

From: "5.1.2.e" <5.1.2.e@denhaag.nl>
Sent: Tue, 30 May 2023 11:00:11 +0200
To: "5.1.2.e" <5.1.2.e@denhaag.nl>; "5.1.2.e" <5.1.2.e@denhaag.nl>
Subject: FW: Evaluatie pilot 50-euro parkeren
Attachments: Presentatie evaluatie MT.pptx, Evaluatie communicatie proef vergunninghoudersparkeren.pdf

Bijgaand de evaluatie van Communicatie op de pilot 50 euro, inclusief mijn reactie daarop (hieronder),

Groet 5.1.2.e

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Verzonden: dinsdag 30 mei 2023 10:18
Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Onderwerp: RE: Evaluatie pilot 50-euro parkeren

Hee 5.1.2.e

Bedankt voor de reactie! Ik heb jouw mediaberichten van hieronder vanmorgen nog snel mee kunnen nemen in de korte presentatie. Dus daarvoor ook dank. Ik had ze namelijk nog niet allemaal gelezen.

Groet,

5.1.2.e

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Verzonden: zondag 28 mei 2023 21:40
Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Onderwerp: RE: Evaluatie pilot 50-euro parkeren

Beste 5.1.2.e

Dank voor de uitgebreide evaluatie. Helemaal eens met je kanttekening!

Zou ook nog iets willen aanvullen. Naast dat we geen grip hebben op framing/ koppen in de pers; hebben we ook geen invloed op andere belanghebbenden die het onderwerp op de agenda van de media zetten en houden met hun eigen boodschap.

Het is helaas nog steeds onderwerp van gesprek in diverse media

[Parkeren in Scheveningen kost 50 euro, ook al sta je maar een kwartiertje. Waarom? - NRC](#)
[Ondernemers Scheveningen balen: 'Mensen denken dat parkeren een fortuin kost' | Hart van Nederland](#)
[Wow! Parkeren in parkeergarages Scheveningen is de helft goedkoper dan op straat - indebuurt Den Haag](#)
[Parkeren op Scheveningen lang niet overal 50 euro: 'Schrikt onnodig bezoekers af' - Den Haag FM](#)
['Vijftig euro voor vijf minuten parkeren in Den Haag kost ondernemers de kop' - Vastgoedjournaal.nl](#)

2

Bij een crisissnoodopvang voor vuurwapens en munitie gevon had de wapens verstopt in zijn politie heeft de zaak in onderz

'Kom gewoon naar Scheveningen toe!'

Ondernemers in zak en as na slechte communicatie parkeerpilot

door Lieke Jongbloed

SCHEVENINGEN • Met een zonnig Pinksterweekeinde voor de boeg doen ondernemers een dringende oproep: kom allemaal gewoon naar Scheveningen!

De winkeliers en strandtentenaren in de badplaats hekelen de communicatie rond de nieuwe parkeertarieven waardoor nu veel mensen in binnen- en zelfs buitenland denken dat het overal 50 euro per dag kost om de auto te stallen. „Maar dit is echt in maar vijf straatjes! Voor de rest is het overal normaal tarief zoals in de vele parkeergarages en is er ook nog een mooie P&R-optie. We hebben enorm last van de verhalen die door verkeerde communicatie rondgaan”, laat Martin Wörsdörfer, voorzitter van de Vereniging van Strandexploitanten, weten.

De gevolgen van de berichtgeving over de parkeer-pilot van de gemeente Den Haag zijn enorm. Met onder andere flyers hopen de ondernemers de bezoekers juist te informeren over de vele andere mogelijkheden. Het exorbitante tarief is alleen voor het parkeerterrein voor de Oranjestraat op de Gevers Deynootweg, Harteveldstraat, Jongeneelstraat, Pelenaerstraat en Seinpostduin. „Scheveningen Bad heeft alleen al in parkeergarages voor een tarief van



3,50 euro per uur ruim 4000 plekken”, stelt belangenorganisatie Buitengewoon Scheveningen, die de flyers met alle andere opties geeft.

'Niet overal kost het 50 euro per dag'

„De afgelopen periode hebben we gemerkt dat er veel verwarring is ontstaan over het parkeerbeleid. Hopelijk kunnen we met deze gezamenlijke oproep vanuit de ondernemers meer duidelijkheid scheppen dat afreizen naar Scheveningen tal van mogelijkheden biedt, ook

voor de auto!” aldus Serge Soyer, voorzitter Stichting Buitengewoon Scheveningen.

Ondernemer Ben Franse van de bekende winkel Bennies Fifties nam donderdagochtend de gelegenheid om in te spreken tijdens de gemeenteraadsvergadering en nam het woord tot onder andere burgemeester Jan van Zanen. „We hebben al hele moeilijke tijden achter de rug. Eerst corona en toen de Zwolsestraat maanden dicht. In mijn winkel is het nu veel te rustig. Mensen komen niet een dure jukebox kopen, hoe gek ook, als ze zoveel moeten betalen

De klanten van Ben Franse van Bennies Fifties zijn bang voor het dure parkeertarief.
FOTO DICK TESKE

voor parkeren. Ze hebben geen idee dat het niet voor heel Scheveningen geldt.”

Carien van Eck van Oscars aan de Gevers Deynootweg wil naast haar ergernis over de slechte communicatie ook nog meegeven zich enorm te storen aan de wielklemmen. „Ik vind dat zo ongestuurd eruit zien. Er staan verkeersregelaars die niet altijd wat te doen hebben, laat die ook zich op de buitenlandse kentekens richten. We willen de toeristen toch niet weggagen?” Al eerder werden raadvragen gesteld over het parkeertarief maar hier zijn nog geen antwoorden op.

Groet 5.1.2.e

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

Verzonden: donderdag 25 mei 2023 15:23

Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e

5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

CC: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

Onderwerp: Evaluatie pilot 50-euro parkeren

5.1.2.e

In de bijlage de evaluatie die ik heb geschreven. Deze heb ik net aan het MT gepresenteerd en ik deel hem uiteraard ook graag met jullie. De presentatie zelf zit ook in de bijlage.

Kleine kanttekening (net ook benadrukt bij het MT): dit alles is uiteraard met de kennis van nu. Zonder die kennis hadden we wellicht een volgende keer hetzelfde gedaan ("het gaat om 'slechts' 5 straten in Scheveningen").

Als jullie nog feedback hebt dan lees ik het uiteraard graag. Aanstaaende dinsdag kun je het verhaal ook horen in de weekstart.

Met vriendelijke groet,

5.1.2.e

5.1.2.e

5.1.2.e

Werkdagen: maandag t/m donderdag

Gemeente Den Haag

Directie Communicatie en Citybranding

Spui 70 – locatie K3

2511 BT Den Haag

www.denhaag.nl



Den Haag

Evaluatie communicatie

Proef vergunninghoudersparkeren

Achtergrondinformatie

- Den Haag groeit. Het aantal inwoners, ondernemers en bezoekers nemen toe



- Verhoging/hoge parkeerdruk in drukke (woon)gebieden, zoals Scheveningen en Centrum



- Negatief effect op de kwaliteit van omgeving, leefbaarheid en veiligheid



- Om parkeerdruk door (strand en binnenstad)bezoekers te verminderen is de 'proef vergunninghoudersparkeren (= '50-euro parkeren') ontwikkeld. (Voordeel voor inwoners)

Situatieschets

- Aanvankelijk was het idee om alleen in Scheveningen een kleinschalige proef met vergunninghoudersparkeren te houden. Daarom is gekozen om slechts vijf woonstraten te selecteren.
 - **1,9% van alle openbare parkeerplaatsen in Scheveningen**
- Parallel aan de opzet van de pilot in Scheveningen loopt in het Oude Centrum het project voor 'Prioritaire Parkeeraanpak'. De bewoners daar vragen expliciet om een dagkaartregeling, daarom is voorgesteld om de pilot ook in het Oude Centrum te houden. Het Oude Centrum is een compact, aaneengesloten gebied. Daarom is gekozen voor de 17 woonstraten in dit gebied.
 - **6,4% van de openbare parkeerplaatsen in het centrum**

Communicatie

- Diverse collega's van DCC betrokken
 - 1 communicatieadviseur HHO
 - 2 communicatieadviseurs S&W
 - 1 communicatieadviseur Actieplan Kust
 - 1 woordvoerder
- (voor de evaluatie ook analisten en projectleider gesproken)

Ingezette middelen

- Bewonersbijeenkomsten
- Mailings
- Advertenties
- Nieuwsbrief Actieplan Kust
- Brief naar vergunninghouders
- Informatieborden buitenruimte (meertalig)
- Flyers voor 'foutparkeerders'

Media

- **Media bepaalde zelf het frame**
 - Niet het doel van de pilot, maar gericht op sensatie
- **Mei-reces/komkommertijd**
 - Eerste communicatiemoment pers op 23 april
 - Daarna een (internationale) media-storm tussen 2 en 15 mei
- **Spraakmakend onderwerp**
 - Veel mensen hebben er direct of indirect mee te maken. Spreekt tot de verbeelding. Is bedreigend voor autobezitters.

Conclusie

Oorzaak commotie:

1. Verwarring en framing door de pers

- Spraakmakende koppen hebben de toon gezet voor het sentiment
- Sneeuwboleffect tot internationale media (o.a. Guardian)
- Geen bereidheid tot aanpassen van berichtgeving

Conclusie

2. Te laat betrekken communicatieadviseurs en niet volledig overnemen advies

- Directe communicatieadviseur HHO hoort via omweg over pilot
- Vervolgens is er samenwerking met communicatieadviseurs S&W, maar geen terugkoppeling over keuzes die gemaakt worden voor de inzet van middelen

3. Onderschatting van de gevolgen

- Onderschatting impact
- 'Overschatting' communicatiemiddelen
- Misinterpretatie draagvlak (ondernemers)

Aanbevelingen (o.b.v. conclusies)

1. Verwarring/framing door pers
 - **Persbericht versturen (en persgesprek)**
 - Nadruk op dat het een pilot is
 - Sturing op framing en toon
 - Beter de voordelen/doelen benadrukken
2. Te laat betrekking CA en niet geheel overnemen communicatieadvies
 - **Tijdig betrekken communicatieadviseurs**
 - **Communicatiestrategie op papier zetten/communicatieplan maken**
 - **Feedback/bespreekmomenten voor communicatieadvies inbouwen**

Aanbevelingen (o.b.v. conclusies)

3. Onderschatting gevolgen
 - **SWOT-analyse maken, maak sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen vooraf inzichtelijk**

Aanbevelingen algemeen

- **Integraal werken op projectniveau (bijvoorbeeld Regieteam Kust)**
- **Betrek ondernemersverenigingen (onder embargo) in diverse stadia**
 - Draagvlak voor keuzes
- **Ken al je doelgroepen (inwoner, ondernemer en bezoeker)**
 - Nu lag de focus op vergunninghouders (verder dan lokaal kijken)
- **Juiste afstemming van het communicatiegebied**
 - Waterbedeffect → verplaatsing van het probleem is aannemelijk. Bekijk of je andere gebieden ook moet informeren.

- **‘(After)sales’: heb oog voor negatieve én positieve reacties/gevolgen**
 - Er komen nu ook veel positieve reacties binnen. Daar moet ook aandacht voor zijn (achtergrondverhaal).
- **Denk na over framing en timing**
 - Nu viel dit in het mei-reces, maar keuzes voor de pilot was al in december akkoord
- **Eerlijke communicatie**
 - Benoem alles, leg bijvoorbeeld ook uit wat er met de inkomsten gebeurt

Kanttekening

De evaluatie heeft als extra uitdaging om onderscheid te blijven zien tussen de gevolgen van ‘de communicatie-aanpak’ en de gevolgen van ‘de inhoud van de pilot’. De keuze voor het ‘50-euro parkeren’ vallen niet bij iedereen in de smaak. Communicatie kan die ‘gegronde’ ontevredenheid niet wegnemen.

Communicatie kan ‘ongegronde’ ontevredenheid door gebrek aan kennis, verkeerde framing of onwaarheden wel wegnemen.



Den Haag

Evaluatie communicatie proef vergunninghoudersparkeren

Datum
mei 2023

Auteur

5.1.2.e

Status
definitief

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	3
2	Achtergrondinformatie pilot	4
2.1	Locaties pilot	4
2.2	Doel pilot	4
2.3	Tijdslijn pilot	4
3	Communicatie pilot	6
3.1	Communicatie vanuit de gemeente	6
3.1.1	Tijdslijn externe communicatie gemeente	6
3.2	Communicatie in de media	6
3.2.1	Tijdslijn media	7
4	Conclusies m.b.t. de communicatie	8
5	Aanbevelingen m.b.t. de communicatie	9
5.1	Alle aanbevelingen in een overzicht	10
6	Bijlagen	12
	Bijlage 1: Bewonersbrief	13
	Bijlage 2: flyer	17
	Bijlage 3: positieve reactie omwonende	19
	Bijlage 4: Media-analyse	20

1 Samenvatting

De pilot '50-euro parkeren' in enkele straten van Scheveningen en in het Centrum heeft onverwacht veel media-aandacht en commotie opgeleverd. Door verkeerde framing in de media is een sneeuwbal effect ontstaan, waardoor zelfs internationale pers met het nieuws aan de haal zijn gegaan. Het gevolg is dat het imago van de gemeente Den Haag negatief is beïnvloed.

Om verkeerde framing en onvolledige informatie in het vervolg te voorkomen is uitgebreid gekeken naar de communicatie die heeft plaatsgevonden. Op basis van contact met de betrokken projectleider, communicatieadviseurs, woordvoerder en analisten lijken meerdere oorzaken te leiden tot de commotie die nu is ontstaan. Deze oorzaken zijn:

- Verwarring/framing door de pers
- Te laat betrekken communicatieadviseurs én niet volledig overnemen van advies
- Onderschatting van de gevolgen

De aanbevelingen in deze evaluatie gaan in op de bovengenoemde oorzaken en zijn daarnaast aangevuld met praktische tips. Deze aanbevelingen hebben betrekking op het tijdig benutten van expertise binnen de gemeente, waardoor een project proactief aan de slag kan met de communicatie. Een doordachte communicatiestrategie kan bijdragen aan het neerzetten van een juiste framing, waarbinnen plaats is voor achterliggende gedachten, feiten en alternatieven.

Kanttekening:

De evaluatie heeft als extra uitdaging om onderscheid te blijven zien tussen de gevolgen van 'de communicatie-aanpak' en de gevolgen van 'de inhoud van de pilot'. Ik trek tevens als conclusie dat de eigenschappen van de pilot het sentiment beïnvloeden. De keuzes die zijn gemaakt om het parkeerprobleem aan te pakken vallen niet bij iedereen in de smaak. Communicatie kan die 'gegronde' ontevredenheid niet wegnemen. Denk aan oplossingen voor kort parkeren, voor klanten van ondernemers en voor ondernemers die kort bij klanten thuis moeten zijn.

Communicatie kan 'ongegronde' ontevredenheid door gebrek aan kennis, verkeerde framing of onwaarheden wel wegnemen.

2 Achtergrondinformatie pilot

Naar aanleiding van een uitspraak van de Hoge Raad is de maximale parkeertijd niet meer goed te handhaven in Den Haag. Dat zorgt voor een verhoging van de parkeerdruk in drukke (woon)gebieden als Scheveningen en in het Centrum. Deze verhoging heeft een negatief effect op de kwaliteit van de omgeving, de leefbaarheid en de veiligheid. Om de parkeerdruk door (strand- en binnenstad)bezoekers te verminderen is een pilot met het '50-euro parkeren' ontwikkeld.

- Aanvankelijk was het idee om alleen in Scheveningen een kleinschalige proef met vergunninghoudersparkeren te houden. Daarom is gekozen om slechts vijf woonstraten te selecteren. In deze straten is de parkeerdruk het hoogst. De straten liggen verspreid over Scheveningen: Seinpostduin, Jongeneelstraat, Pellenaerstraat, Harteveldstraat en Gevers Deynootweg (parkeerterrein bij de Oranjeflats).
- Parallel aan de opzet van de pilot in Scheveningen loopt in het Oude Centrum het project voor 'Prioritaire Parkeeraanpak'. De bewoners daar vragen expliciet om een dagkaartregeling, daarom is voorgesteld om de pilot ook in het Oude Centrum te houden. Het Oude Centrum is een compact, aaneengesloten gebied. Daarom is gekozen voor de 17 woonstraten in dit gebied.

Voor bestemmingsverkeer bestaan binnen het beleid diverse mogelijkheden om te parkeren of kortstondig stil te staan zonder dat men een dagkaart hoeft te kopen. Zo kunnen bedrijven in de pilotstraten hun bezoekers voor een korte tijd laten parkeren op de bezoekersvergunning voor bedrijven. Laad- en loshavens en gehandicaptenparkeerplaatsen zijn aanwezig en zodanig te gebruiken.

Strandbezoekers kunnen gebruikmaken van Park + Beach, waarbij ze voordelig een parkeerplaats kunnen reserveren in een parkeergarage buiten Scheveningen en dan met het OV of een fiets naar Scheveningen kunnen gaan.

2.1 Locaties pilot

- Aantal parkeerplaatsen waar het dagtarief geldt in Scheveningen: 279 tegenover 14.630 openbare parkeerplaatsen in vergunningsgebied Scheveningen-Duindorp (1,9%); parkeercapaciteit parkeergarages en -terreinen: circa 4.819
- Aantal parkeerplaatsen waar het dagtarief geldt in Centrum: 592 tegenover 9.228 openbare parkeerplaatsen in vergunningsgebied Centrum (6,4%)

2.2 Doel pilot

De proef is gericht op het weren van strand- en binnenstadbezoekers uit de woonstraten. Het is de bedoeling dat zij zoveel mogelijk in de parkeergarages, op de parkeerterreinen, op afstand parkeren, of met alternatief vervoer komen. Dit moet leiden tot een verbetering van de kwaliteit van de omgeving, leefbaarheid en veiligheid.

2.3 Tijdlijn pilot

- September 2022 wordt het coalitieakkoord gepresenteerd waarin wordt aangekondigd dat bewoners in drukke gebieden in het Centrum en Scheveningen voorrang krijgen op bezoekers.
- 22 december 2022 stelt de raad de parkeerbelastingtarieven voor 2023 vast, waarin een dagkaarttarief van € 50 is opgenomen.

- Medio januari 2023 is tussen de Handhavingsorganisatie en het stadsdeel Scheveningen afgestemd over de opzet van de proef:
 - Randvoorwaarden: de pilot moet op korte termijn worden ingevoerd (voor de zomer i.v.m. de drukte) en klein blijven; er zijn vijf woonstraten geselecteerd waar de druk het hoogst is;
 - Op suggestie van het stadsdeel zijn een viertal bewoners uit de werkgroep Veilig en Leefbaar Scheveningen benaderd om hun mening te peilen over de proef; zij reageerden positief;
- Medio januari 2023 is het idee eveneens geïntroduceerd in een bijeenkomst in het Oude Centrum; daar is ook positief gereageerd door de aanwezige bewoners en ondernemers.
- Februari 2023 is een memo aan de wethouder voorgelegd en akkoord bevonden.
- Medio maart 2023 is de communicatielijst met afdeling Communicatie besproken: zie hoofdstuk 3. communicatie.
- 28 maart 2023 heeft het college ingestemd met de proef en is de raad geïnformeerd.
- 3 april 2023 is een mail over de proef naar in ieder geval 8 ondernemers(verenigingen) en bewonersverenigingen gestuurd. Hier zijn geen reacties op ontvangen.
- April 2023 zijn de borden geplaatst.
- 1 mei 2023 is de proef gestart. Tot 4 mei is er wel gecontroleerd, maar zijn geen boetes opgelegd of wielklemmen aangebracht.
- 9 mei 2023 zijn borden met informatie in het Engels en Duits in Scheveningen geplaatst.

3 Communicatie pilot

Bij het extern communiceren van de pilot zijn diverse communicatieadviseurs betrokken. Kartrekker in het communicatieadvies en de uitvoering van de communicatie is de communicatieadviseur die verbonden is aan de Handhavingsorganisatie (HHO). Daarnaast zijn de communicatieadviseurs van de twee stadsdelen en de communicatieadviseur van het Actieplan Kust betrokken.

In de gesprekken met de betrokken communicatieadviseurs komt naar voren dat alle communicatieadviseurs (te) laat en/of indirect betrokken zijn bij de pilot en ook dat hun adviezen slechts beperkt opgevolgd. Ook ontbrak een terugkoppeling over de communicatiemiddelen vanuit de HHO met betrokken communicatieadviseurs.

De communicatieadviseurs adviseerden vooraf om breder in te zetten op de communicatie richting ondernemers (o.a. persoonlijke gesprekken), meertalige informatieborden en grotere verspreidingsgebieden voor de bewonersbrieven. Ook ontbrak er overdracht na het vertrek van een communicatieadviseur (DSO), waardoor kennis uit het voortraject verloren is gegaan.

3.1 Communicatie vanuit de gemeente

De proef is van tevoren onder andere aangekondigd via een commissiebrief, via de website van stadsdeel Scheveningen en bewonersbrieven. In Scheveningen zijn alle adressen in de pilotstraten aangeschreven. Omdat het pilotgebied in het Oude Centrum een compact gebied is, is besloten alle adressen in het Oude Centrum aan te schrijven.

Ondernemers(verenigingen) zijn begin april betrokken bij én geïnformeerd over de pilot. Er zijn op dat moment geen reacties ontvangen. Daaruit was de voorlopige conclusie dat er geen bezwaren bestonden tegen de proef. Op woensdag 17 mei volgt een gesprek met de wethouder en ondernemers in Scheveningen om te bezien hoe de communicatie is verlopen en hoe framing beter kan.

3.1.1 Tijdslijn externe communicatie gemeente

- Januari: Mondelinge presentaties tijdens bijeenkomsten voor bewoners en ondernemers Oude Centrum.
- 03 april: Mailing naar ondernemers en bewonersverenigingen
- 04 april: Advertorial in de Scheveninger (oplage 26.000)
- 04 april: Informatie op internet: [Stadsdeelpagina Scheveningen](#)
- 04 april: Item in de nieuwsbrief Actieplan Kust (724 ontvangers)
- 14 april: Vergunninghouders ontvangen een brief ([zie bijlage 1](#))
- 26 april: Bewonersbrief gedeeld op social media door wijkorganisatie Oude Centrum op aangeven van de gemeente
- April: plaatsing informatieborden in de buitenruimte
- 01 – 04 mei: Verspreiding 1.000 flyers (Nederlands- en Engelstalige, [zie bijlage 2](#)) in de pilotgebieden uitgedeeld om parkeerders te informeren over de gewijzigde situatie.
- 09 mei: plaatsing Engels- en Duitstalige onderborden in de buitenruimte

3.2 Communicatie in de media

Berichtgeving in de media betrof in dit geval niet alleen tot berichtgeving in lokale media, maar ook ver daarbuiten, zoals in [The Guardian \(Verenigd Koninkrijk\)](#).

Het algemeen publiek komt voor het eerst in aanraking met de pilot op 23 april. Het AD schrijft dan een artikel met als kop: “Even parkeren voor een visje of een wip? Dat is dan 50 euro”. Daarna is het ongeveer een week rustig in de berichtgeving, totdat Den Haag FM op 2 mei erover schrijft. Daarna blijven de berichten binnenkomen, met daarin met name reacties van belanghebbenden, zoals bewoners en ondernemers. Ook werd het landelijk en zelf internationaal opgepikt. Sinds de week van 15 mei is het rustiger.

Voorbeelden van krantenkoppen in de drukke periode zijn:

- *“Telefoon ondernemers roodgloeiend om 50 euro-parkeertarief”*
- *“Ondernemers en bewoners niet blij met parkeertarieven rond prostitutiegebied: ‘Legale diefstal’”*
- *“Scheveningse strandtenthouders vrezen dat toeristen wegblijven door 50 euro parkeertarief: ‘Is alleen in enkele straten’”*
- *“Vijftig euro voor parkeren in de straten bij het strand van Scheveningen: Terecht of belachelijk?”*

In de media komt vooral het frame naar voren dat het ‘50-euro parkeren’ in de hele stad (m.n. Scheveningen) van toepassing is. De nuance, zoals de uitleg dat dit een pilot betreft, de achterliggende gedachte (leefbaarheid voor bewoners verbeteren) en toereikende alternatieven (parkeergarages) komen minder sterk tot niet naar voren. Het beeld ontstaat daardoor dat parkeren overal vijftig euro kost, zonder dat er een goed alternatief is.

Bij belanghebbenden toont de media-analyse ([bijlage 4](#)) aan dat een deel van de bewoners blij is, en dat ondernemers overwegend kritiek hebben op de pilot en ook op de manier van communiceren door de gemeente. Belanghebbenden wijzen in hun bezwaar met name op praktische problemen, zoals monteurs die langskomen en de volle pond moeten betalen. Men noemt verbeterpunten, zoals kort parkeren tegen een laag tarief voordat de 50 euro ingaat.

Achteraf constateren de HHO, wethouder en woordvoerder dat het misschien handig was als er meer communicatiemiddelen waren ingezet. Bijvoorbeeld een persbericht. Journalisten die hebben gebeld, hebben allemaal de pilot uitgelegd gekregen en zij zijn gewezen op de uitgebreide brief waarin de hele pilot is uitgelegd. Door persvrijheid bepalen journalisten uiteindelijk zelf wat zij opschrijven. Uiteraard kunnen journalisten worden gewezen op feitelijke onjuistheden en dat is in dit geval ook gebeurd, maar dit heeft vrijwel niet tot aanpassingen geleid.

3.2.1 Tijdlijn media

- 23 april eerste artikel in het AD
- 2-15 mei: veel aandacht in lokale, nationale en internationale media. Van kranten tot televisie. In de laatste dagen was het verhaal wel genuanceerder en werden alternatieven beschreven.
- Na 15 mei: weinig tot geen aandacht meer in de media

4 Conclusies m.b.t. de communicatie

Op basis van gevoerde gesprekken met de betrokken projectleider, communicatieadviseurs, woordvoerder en analisten (media-analyse) lijken meerdere oorzaken te leiden tot de commotie die nu is ontstaan. Deze oorzaken zijn:

- **Verwarring/framing door de pers**
Diverse media hebben het nieuws naar eigen inzicht gedeeld. Persvrijheid is een belangrijk goed en de gemeente moet geen grip willen hebben op journalisten, maar spraakmakende krantenkoppen lijken nu de toon te hebben gezet voor het sentiment rondom de pilot. Die spraakmakende krantenkoppen hebben geleid tot een sneeuwbaaleffect, waarbij zelfs buitenlandse pers betrokken is geraakt. Journalisten zijn reactief en proactief te woord gestaan. Hierbij is geprobeerd om het ontstane frame aan te passen naar de werkelijkheid. Dit is moeizaam door de media doorgevoerd.
- **Te laat betrekken communicatieadviseurs én niet volledig overnemen van advies**
Vanuit de Handhavingsorganisatie is niet direct geschakeld met hun communicatieadviseur. Deze communicatieadviseur is via een andere weg geattendeerd op de pilot. Vervolgens is in samenwerking met o.a. de stadsdeel-communicatieadviseurs geschakeld, maar ook toen zijn niet alle communicatieadviezen overgenomen. O.a. meertalige bewonersbrieven, groter verspreidingsgebied bewonersbrieven en het onder embargo meenemen van de ondernemersorganisaties in de totstandkoming van de pilot. Daarnaast is informatie verloren gegaan door personeelsverloop.
- **Onderschatting van de gevolgen**
Zowel de negatieve gevolgen van de pilot als de inzet van de communicatiemiddelen zijn onderschat. De communicatiemiddelen die zijn ingezet leken afdoende. Die gedachte was vooral aanwezig bij de 'slechts' vijf Scheveningse straten die onderdeel zijn van de pilot. Een persbericht was bijvoorbeeld geen onderdeel van de communicatieaanpak.

Door de wens van omwonenden om de parkeergelegenheid in de straten te verbeteren, leek het aansluiten van deze pilot, daarom te kunnen rekenen op draagvlak. Dat lijkt ook voor een groot gedeelte het geval, maar de negatieve gevolgen van het schrikeffect dat 50 euro voor 1 minuut parkeren oproept, is onderschat. Net als dat de framing van dit schrikeffect door tegenstanders om de pilot op die manier verkeerd weg te zetten, onderschat is.

5 Aanbevelingen m.b.t. de communicatie

Met de kennis van nu is het belangrijk om in het vervolg te anticiperen aan de hand van de leerpunten die naar voren komen in deze evaluatie. Er zijn aanbevelingen op basis van de drie punten uit de conclusie en aanbevelingen die meer praktisch van aard zijn.

Verwarring/framing door de pers

De pers blijft een onderdeel waar wij geen grip op hebben. Journalisten bepalen zelf de insteek van hun artikelen. Om de commotie in het vervolg beperkt te houden of te voorkomen is het advies om rekening te houden met de volgende zaken:

- Verstuur een persbericht (en houd een persgesprek)

Het opnemen van een persbericht in de communicatiestrategie is noodzakelijk voor berichtgeving over parkeren (mobiliteit en bereikbaarheid). Den Haag is een grote stad met landelijke aandacht, die mede gericht is op de toeristische attracties. Ogenschijnlijk kleine wijzigingen kunnen daardoor tot landelijke commotie leiden.

Eigen initiatief voor een persbericht geeft de gemeente de kans om de gewenste toon aan te slaan en daarmee het gewenste frame neer te zetten. Door de pers proactief te informeren kunnen nuance en feiten (pilot, beperkt aantal straten, alternatieven, etc.) worden benadrukt.

Kanttekening blijft dat de pers zelf bepaalt wat zij opnemen in hun artikelen.

Te laat betrekken communicatieadviseurs én niet volledig overnemen advies

Het belang van goede communicatie om onduidelijkheid te voorkomen is in deze pilot aangetoond.

Binnen de gemeente is voldoende kennis en ervaring aanwezig om een goede communicatiestrategie te ontwikkelen. Het volgende is daarom in het vervolg belangrijk:

- Tijdig betrekken van de communicatieadviseurs

Gezien de tijdlijn van de pilot is het mogelijk geweest om in een eerder stadium de communicatieadviseur te betrekken bij de proef. De expertise van deze collega kan op die manier volledig benut worden, waardoor onduidelijkheden en verkeerde framing beter voorkomen kunnen worden.

- Communicatiestrategie ontwikkelen/communicatieplan schrijven

Met de aanwezigheid van communicatieadviseurs met kennis van de inhoud, communicatieadviseurs met kennis van de locatie en communicatieadviseurs met kennis van de doelgroepen moet het mogelijk zijn om een passende communicatiestrategie te maken. Dit punt hangt samen met het punt hierboven. Door het tijdig betrekken van de communicatieadviseur kan deze collega proactief aan de slag met de communicatie.

- Communicatieadvies onderbouwen en bespreken

De wijze waarop het communicatieadvies is overgebracht en besproken is niet geheel duidelijk geworden. Wel blijkt dat adviezen slechts gedeeltelijk tot niet én zonder volledige terugkoppeling zijn overgenomen. Door het inbouwen van feedbackmomenten kan het belang van afgewezen communicatiemiddelen opnieuw benadrukt worden.

Onderschatting van de gevolgen

Zowel de gevolgen van de insteek van de pilot als de inzet van communicatiemiddelen zijn onderschat. Enerzijds heb je te maken met de beperkingen van de pilot voor kortparkeers, bijvoorbeeld mantelzorgers, werklui die komen inmeten of mensen die een snelle aankoop doen. Er mist ook duidelijkheid over hetgeen de gemeente van deze kortparkeers vindt. Anderzijds kan een bredere communicatieaanpak leiden tot de juiste framing.

- Maak sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen inzichtelijk
Door vooraf na te gaan wat de kansen en bedreigingen zijn voor de pilot, kun je de communicatie aanpassen op deze eigenschappen. Je voorkomt onderschattingen en verrassingen. Pareer hiermee aan de voorkant reacties die de pilot direct of indirect op kan leveren. Voorbeeld: betaald parkeren is snel geframed als het spekken van de gemeentekas (of zelfs bestuurders). Laat zien wat wij dan met dat geld doen.

Overige praktische aanbevelingen

- Integraal werken op projectniveau
Maak gebruik van de kennis die in huis is en vindt het wiel niet opnieuw uit
- Betrek ondernemersverenigingen (onder embargo) in diverse stadia
Ondernemers zijn net als inwoners een belangrijke doelgroep. Betrek deze doelgroep bij (plannen en) communicatie. Welke insteek van de boodschap vinden zij prettig?
- Ken je doelgroepen (inwoner, ondernemer en bezoeker)
Naast inwoners en ondernemers, zijn bezoekers in dit geval ook een belangrijke doelgroep. Den Haag is een internationale, toeristische stad, zeker in de gebieden die hier van toepassingen zijn. Denk daarom aan meertalige communicatie. Belangrijk voor expats en toeristen.
- Juiste afstemming van het communicatiegebied
Bij wijzigingen in het parkeerbeleid kan sprake zijn van een 'waterbedeffect'. Een verplaatsing van het probleem kan het gevolg zijn. Het is daarom belangrijk om ook omliggende straten aan te schrijven.
- '(After)sales': heb oog voor positieve en negatieve reacties/gevolgen
Communicatie stopt niet bij het ingaan van de pilot. In de mailbox van de pilot komen ook positieve verhalen binnen. Klagen is zoveel makkelijker dan een compliment geven en krijgt daardoor ook meer aandacht. Besteed aandacht aan voor- en tegenstanders. Laat de voorstanders niet ondersneeuwen door de tegenstanders. En denk ook aan het stille midden. [\(Zie bijlage 3\)](#).
- Denk na over framing en timing
Kies het juiste frame en moment. Wellicht in dit geval niet te voorkomen, maar de mediastorm brak los tijdens het mei-reces (=komkommertijd). Het onderwerp is gevoelig, spreekt tot de verbeelding, politiek beladen en voor vrijwel iedereen relevant van autobezitter tot ondernemer.
- Eerlijke communicatie
Afsluitend blijft het altijd belangrijk om eerlijk te communiceren

5.1 Alle aanbevelingen in een overzicht

Verwarring/framing door pers

- Verstuur een persbericht (en houd een persgesprek)

Te laat betrekken communicatieadviseurs én niet volledig overnemen advies

- Tijdig betrekken van de communicatieadviseurs

- Communicatiestrategie ontwikkelen/communicatieplan schrijven
- Communicatieadvies onderbouwen en bespreken

Onderschatting van de gevolgen

- Maak sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen inzichtelijk

Overige praktische aanbevelingen

- Integraal werken op projectniveau (bijvoorbeeld Regieteam Kust)
- Betrek ondernemersverenigingen (onder embargo) in diverse stadia
- Ken je doelgroepen (inwoner, ondernemer en bezoeker)
- Juiste afstemming van het communicatiegebied
- '(After)sales': heb oog voor positieve en negatieve reacties/gevolgen
- Denk na over framing en timing
- Eerlijke communicatie

Mobiliteit, bereikbaarheid en parkeren zijn onderwerpen die doorgaans tot relatief veel reacties leiden. Ook vanuit de politiek. Het advies is dan ook om bij een volgend plan de stad uitgebreid mee te nemen, bijvoorbeeld door middel van (een social media) campagne, een persgesprek, waarin ook wordt ingegaan op zaken die doorgaans tot vragen en sentimenten leiden.

6 Bijlagen

Bijlage 1: Bewonersbrief



Den Haag

Retouradres Postbus 12651, 2500 DP Den Haag

Aan de bewoner of ondernemer van
[ADRES]
[POSTCODE + PLAATS]

Datum
april 2023

Onderwerp
Proef vergunninghoudersparkeren

Ons kenmerk

Contactpersoon
R. Haijkens
Dienst
Stadsbeheer
Afdeling
Handhavingsorganisatie
Telefoonnummer
14070
E-mailadres
handhavingexploitatie@denhaag.nl

Beste bewoner of ondernemer,

De gemeente Den Haag zet zich in voor een leefbare stad. De parkeerdruk in uw wijk is hoog. Daarom starten we op 1 mei 2023 in een deel van de vergunningsgebieden Centrum en Scheveningen-Duindorp met de proef vergunninghoudersparkeren. In deze brief leest u wat de proef inhoudt en welke gevolgen deze voor uw bezoek en voor u kan hebben.

Waarom?

Veel bezoekers aan de binnenstad of het strand parkeren in de woonstraten bij u in de buurt. Daarom is er weinig parkeerplek voor bewoners en bedrijven. De gemeente wil graag dat deze bezoekers meer gebruik maken van de parkeergarages en parkeerterreinen. Daarom is uw buurt aangewezen als proef voor een parkeerzone voor vergunninghouders. Om welke straten het gaat kunt u lezen in de bijlage bij deze brief. Ook leest u welke alternatieve parkeervoorzieningen in de buurt zijn.

Wat houdt de proef in?

Met borden maken we duidelijk dat de parkeerplaatsen in uw buurt bedoeld zijn voor vergunninghouders. Mensen zonder parkeervergunning mogen vanaf 1 mei 2023 alleen tegen betaling van een dagkaart van € 50 in uw buurt parkeren. Per minuut of per uur betalen kan dan niet meer. Als iemand zonder parkeervergunning geen dagkaart heeft gekocht, kunnen we bij een controle het dagkaarttarief plus kosten (naheffingsaanslag) naheffen, aan de auto een wielklem aanbrengen of in het uiterste geval de auto wegslepen.

Wat betekent dit voor u ?

Voor houders van een parkeervergunning voor Centrum (gebiedscodes 1) en Scheveningen-Duindorp (gebiedscodes 43/80) verandert er niets. Bezoekers van bewoners en bedrijven parkeren met een bezoekersvergunning. Mantelzorgers parkeren met een mantelzorgvergunning. Bewoners en bedrijven parkeren met een bewoners- of bedrijfsvergunning. Mensen zonder parkeervergunning kunnen een dagkaart kopen of in een parkeergarage of op een parkeerterrein parkeren. We verwachten dat door de parkeerzone voor vergunninghouders het aantal bezoekers zonder parkeervergunning dat in uw buurt parkeert afneemt. En daardoor ontstaat meer parkeerruimte op straat.

Gemeente Den Haag

Ons kenmerk

Planning

In april starten we met het plaatsen van de borden en het aanpassen van de parkeerautomaten. Op 1 mei gaat de proef van start. Deze duurt minimaal een jaar. In december dit jaar en mei volgend jaar bekijken we welke gevolgen de proef heeft voor het parkeren in uw buurt. Daarbij kijken we onder meer naar hoeveel geparkeerde auto's we in uw buurt tellen, wat voor soort parkeerders er zijn (vergunninghouder, dagkaarthouder of geen van beide) en hoe vaak de bezoekersvergunning wordt gebruikt.

Meer weten?

Hebt u nog vragen? Stuur dan een mail naar 5.1.2.e@denhaag.nl.

Met vriendelijke groet,

5.1.2.e



5.1.2.e

5.1.2.e

Gemeente Den Haag

Ons kenmerk

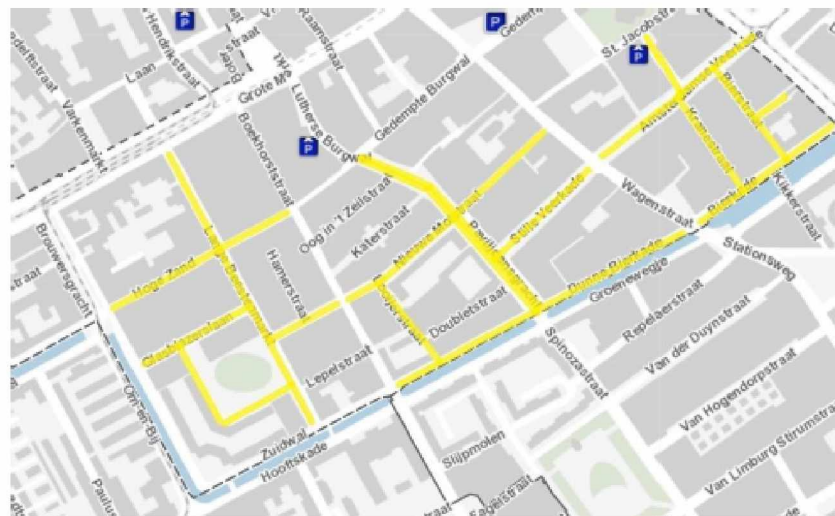
Bijlage 'Overzicht proefgebieden en alternatieve parkeervoorzieningen'

In het Centrum (vergunninggebied 1) gaat het om de volgende straten:

- Arochestraat
- Amsterdamse Veerkade
- Bierkade
- Bierstraat
- Dunne Bierkade
- Glasblazerslaan
- Helena van Doeverenplantsoen
- Hamerstraat
- Herderinnestraat
- Hoge Zand
- Kranestraat
- Lange Beestenmarkt
- Looijerstraat
- Nieuwe Molstraat
- Paviljoensgracht
- Stille Veerkade
- Zuidwal (tussen Paviljoensgracht en Boekhorststraat)

Parkeervoorzieningen in de buurt:

- Parkeergarages Lutherse Burgwal, City Parking en Centrum
- Parkeerterrein De Bijenkorf
- Diverse ParkBee-locaties



Pilotgebied in het Centrum

Gemeente Den Haag

Ons kenmerk

In Scheveningen (vergunningsgebied 43/80) gaat het om de volgende straten:

- Seinpostduin
- Jongeneelstraat
- Pellenaerstraat
- Harteveltstraat
- noordelijk gedeelte van de Gevers Deynootweg (parkeerterrein voor de Oranje flats)

Parkeervoorzieningen in de buurt:

- Parkeergarage Kurhaus
- Parkeergarage Nieuwe Parklaan
- Parkeergarage Badhuisstraat
- Parkeergarage Zwolsestraat
- Parkeerterrein voor de Lourdeskerk
- Parkeerterreinen Zwarte Pad en Noordelijk Havenhoofd (dagkaart € 25,75)
- Diverse ParkBee-locaties



Pilotgebied in Scheveningen

Typ tekst

Bijlage 2: flyer

**Den Haag**

Parkeerzone voor vergunninghouders





Deze auto staat geparkeerd op een parkeerplaats voor vergunninghouders. Zonder parkeervergunning kunt u hier alleen parkeren tegen betaling van een dagkaart van € 50. Betalen per minuut of uur is niet mogelijk. Zonder een dagkaart riskeert u een boete (naheffingsaanslag: de dagkaart en aanvullende heffingskosten), een wielklem of uw auto wordt weggesleept.

U kunt een dagkaart kopen bij de parkeerautomaat of via een parkeerapp.

Parking zone for permit holders

This car is parked in a parking lot for permit holders. Without a parking permit you can only park here on payment of a day ticket in the amount of € 50. Payment per minute or hour is not possible. Without a day ticket you risk a fine (the rate of a day ticket and an additional assessment), a wheel clamp or your car may be towed away.

You can buy a day ticket at the parking meter or use a parking app.



Kijk voor meer informatie op www.denhaag.nl/parkeren
For more information, visit www.denhaag.nl/parkeren

Parkeergarages en parkeerterreinen in de buurt

Centrum

Parkeergarage Lutherse Burgwal
Parkeergarage City Parking
Parkeergarage Centrum
Parkeerterrein De Bijenkorf
Diverse ParkBee-locaties

Scheveningen

Parkeergarage Kurhaus
Parkeergarage Nieuwe Parklaan
Parkeergarage Badhuisstraat
Parkeergarage Zwolsestraat
Parkeerterrein voor de Lourdeskerk
Parkeerterreinen Zwarte Pad en Noordelijk
Havenhoofd (dagkaart € 25,75)
Diverse ParkBee-locaties

Parking garages and car parks nearby

Center

Parking garage Lutherse Burgwal
Parking garage City Parking
Parking garage Centrum
Parking De Bijenkorf
Various ParkBee locations

Scheveningen

Parking garage Kurhaus
Parking garage Nieuwe Parklaan
Parking garage Badhuisstraat
Parking garage Zwolsestraat
Car park in front of the Lourdes Church
Parking lots Zwarte Pad and Noordelijk
Havenhoofd (day ticket € 25,75)
Various ParkBee locations

Bijlage 3: positieve reactie omwonende

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@mvrdv.com>

Verzonden: maandag 15 mei 2023 09:37

Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; Anne Mulder

<5.1.2.e@denhaag.nl>

Onderwerp: Nieuw parkeerbeleid Oude Centrum

LET OPI! Deze e-mail komt van buiten de organisatie. Klik niet op links en open geen bijlagen tenzij u de afzender herkent en weet dat de inhoud veilig is.

Beste wethouder Mulder en beste 5.1.2.e

Ik ben een bewoner van de 5.1.2.e (5.1.2.e
5.1.2.e).

We zitten nu ruim twee weken in het nieuwe parkeerbeleid en ik ervaar dat het ontzettend goed werkt. Graag wil ik mijn observaties delen:

Er is minder parkeerdruk. Enkele uren van de dag zijn een behoorlijk aantal parkeerplaatsen vrij, maar buiten deze wisseluren tijdens de spits is er een goede bezetting, maar anders dan eerder is er dan wel regelmatig een vrije parkeerplaats te vinden, het rondjes rijden door de wijk op zoek naar een parkeerplek is voor mij enorm verminderd.

Er lijkt minder verkeer te zijn: dat meet u waarschijnlijk, maar ik meen te observeren dat het rustiger is geworden en dat op sommige momenten van de dag haast geen verkeer meer lijkt te rijden, het is rustiger. Dat zou voor mij de hoofdzaak zijn voor het slagen van het nieuwe parkeerbeleid, dat de vele kortbezoeken van de binnenstad en de Doubletstraat niet meer tot zoveel rondjesrijdend verkeer leiden. En dat hopelijk ook de luchtkwaliteit en de veiligheid voor voetgangers en fietsers daardoor beter wordt. Ik hoop dat de parkeergarage op de Amsterdamse Veerkade beter wordt gebruikt, en daar sta ik nu soms eventjes vast, wat me een positieve indicatie lijkt dat het gebeurt. Maar dat zijn aannames.

Dus na twee weken wil ik u van harte danken, dat er is geluisterd naar de bewoners en dat u de wijk met deze gedurfde actie enorm heeft verbeterd. Het is vroeg dag en ik hoop dat het experiment een goede uitkomst heeft. Maar voor nu alvast een groot compliment! Het maakt een enorm verschil.

Misschien een kleine suggestie:

Het zou fijn zijn om op de parkeerautomaten gekleurde waarschuwingsstickers aan te brengen en de adressen van de parkeergarages in de buurt, veel mensen betalen per ongeluk 50 Euro en worden dan extreem boos.

Met vriendelijke groet,

5.1.2.e

5.1.2.e

5.1.2.e Den Haag

Bijlage 4: Media-analyse



Den Haag

Gemeente Den Haag**Online omgevingsbeeld: Dynamiek pilot 50 euro**

Door: 5.1.2.e en 5.1.2.e

Datum: 16 mei

Het doel van deze analyse is om communicatiecollega's te laten zien welke dynamiek zich in de media, lokale politiek en op social media heeft voorgedaan na de bekendmaking van de pilot. Daarbij ligt de focus met name op uitspraken die gaan over het handelen van de gemeente.

Belangrijkste takeaways:

- Het algemeen publiek kwam als eerste in aanraking met de pilot op 23 april. Het AD schreef toen een artikel met als kop - inmiddels veranderd: *"Even parkeren voor een visje of een wip? Dat is dan 50 euro"*. Het was ongeveer een week rustig in de berichtgeving, totdat Den Haag FM er op 2 mei over schreef. Daarna bleven de berichten binnenkomen, met daarin met name reacties van belanghebbenden, zoals bewoners en ondernemers. Ook werd het landelijk en zelf internationaal opgepikt. Sinds de week van 15 mei is het rustiger.
- We zien vooral het frame terugkomen dat parkeren in Den Haag vijftig euro zou kosten. De nuance (het gaat om een pilot, parkeergarages als alternatief, etc.) komt minder sterk naar voren. Het beeld ontstaat daardoor dat parkeren overal vijftig euro kost, zonder dat er een goed alternatief is.
- Bij belanghebbenden zien we dat een deel van de bewoners blij is en dat ondernemers overwegend kritiek hebben op de pilot, maar ook op de manier van communiceren. Belanghebbenden wijzen in hun bezwaar met name op praktische problemen, zoals monteurs die langskomen en de volle pond moeten betalen. Men noemt verbeterpunten zoals kort parkeren voordat de 50 euro ingaat.
- Op social media zien we, in de paar duizend reacties, een paar typen reacties:
 - Een relatief grote groep mensen denkt dat de maatregel is bedacht om de 'gemeentekas' te vullen
 - Een relatief grote groep mensen vindt het een slechte zaak voor de ondernemers
 - Een iets kleinere groep mensen wijst op alternatieven om de stad te bereiken
 - Een groep mensen deelt praktische uitdagingen, zoals mensen die in de thuiszorg werken of monteurs
 - Een groep mensen stelt dat dit slecht is voor de marketing van Scheveningen en de stad Den Haag
 - Een groep mensen vindt de communicatie van de gemeente niet goed en stelt daarbij dat het verhaal een eigen leven is gaan leiden.
- Mobiliteit en parkeren is een onderwerp dat in Den Haag doorgaans tot relatief veel reacties leidt. Ook vanuit de politiek. Ons advies is om bij een volgend plan de stad ook op een andere manier mee te nemen, bijvoorbeeld door middel van een social media campagne en een persgesprek waarin ook wordt ingegaan op zaken die doorgaans tot vragen en sentimenten leiden.

Aandacht in de media:

- De pilot heeft zowel lokale- als landelijke media bereikt. In de lokale artikelen komen ook bewoners en ondernemers aan het woord. Er klinkt met name kritiek op de pilot, maar ook op de verwarring die is ontstaan in de berichtgeving. Het beeld zou zijn dat overal in Den Haag het tarief van 50 euro geldt. In dit kader een aantal opvallende berichten:
 - [Telefoon ondernemers roodloeiend om 50 euro-parkeertarief](#)
 - [Ondernemers en bewoners niet blij met parkeertarieven rond prostitutiegebied: 'Legale diefstal'](#)
 - [Scheveningse strandtenthouders vrezen dat toeristen wegblijven door 50 euro parkeertarief: 'Is alleen in enkele straten'](#)

- o [Vijftig euro voor parkeren in de straten bij het strand van Scheveningen: Terecht of belachelijk?](#)

Aandacht bij direct belanghebbenden (bewoners, ondernemers):

- Bewoners:
 - o De bewonersvereniging van het Oude Centrum is blij met het plan. Want buurtbewoners hadden bijna nooit parkeerplek. *"Je kan nooit parkeren, je moet wachten tot er iemand instapt en wegrijdt. Maar je wilt gewoon in je eigen wijk parkeren"*.
 - o Er zijn ook bewoners in het Oude Centrum die niet blij zijn. Zij noemen vooral praktische problemen, zoals: *"Er is net een loodgieter langsgekomen die zijn bus voor de deur moest parkeren. Hij kon voor een uurtje parkeren vijftig euro afrekenen. Ze hebben ons ook niks gevraagd. We kregen een brief en een paar weken later was het zo ver."*
 - o Bewoners uit Scheveningen lijken op social media positief over het plan, omdat zij nu een parkeerplek zouden hebben. Wel wijst men erop dat het slecht is voor de ondernemers.
- Ondernemers:
 - o Een ondernemer aan de Lange Beestenmarkt (Centrum) vindt het slecht voor de ondernemers. Zij geeft aan: *"Doe desnoods vijftien of twintig minuten parkeren. Dan geef je mensen de gelegenheid snel een winkel binnen te gaan, zonder het risico dat mensen er lang parkeren die er niks te zoeken hebben"*
 - o Andere ondernemers in het Centrum geven in media aan dat het voor een waterbedeffect zorgt.
 - o Bij Omroep West geven met name Scheveningse ondernemers aan dat zij gebeld zouden worden door klanten, met de vraag of de 50 euro ook bij hen geldt: *"Zelfs de vaste gasten in zijn restaurant raakten in de war van de krantenkoppen en belden voor de zekerheid op: 'Vooral oudere mensen snappen er helemaal niets meer van.'"*
 - o Op basis daarvan stellen de ondernemers dat het een slechte zaak is dat het beeld is ontstaan dat het overal 50 euro zou kosten.
 - Stranttenteigenaren Scheveningen: *"Waar ik ook kijk, overal staat: Parkeren op Scheveningen 50 euro", zegt Simonis. 'De gemeente moet duidelijkheid geven.'*
 - Ook [5.1.2.e](#) vindt dat de gemeente beter haar best moet doen om duidelijk te maken in welk gebied het proefproject loopt. *"En vooral dat het in de rest van Scheveningen hetzelfde is gebleven."*

Aandacht social media:

- Lokaal:
 - o Lokaal hebben mensen vooral bezwaar tegen de pilot. Er worden verschillende redenen genoemd, maar mensen geven vooral aan zich zorgen te maken over de bereikbaarheid van ondernemers. Een groot deel van de mensen heeft ook het idee dat de maatregel vooral dient om de gemeentekas te vullen. Sommigen vinden het wel goed en wijzen op alternatieven, zoals de fiets of het openbaar vervoer.
- Landelijk:
 - o Onder het landelijke publiek zien we vooral dat mensen aangeven hierdoor Scheveningen te zullen mijden. Zij geven aan de bereikbaarheid van Scheveningen sowieso niet goed te vinden. De combinatie van bereikbaarheid en deze prijzen voor parkeren op straat zorgt er volgens hen voor dat zij helemaal niet meer naar Scheveningen komen en naar andere badplaatsen uit gaan wijken. Sommigen begrijpen echter dat de maatregel nodig is om te zorgen dat bewoners hun auto kunnen parkeren. Daarbij wijzen zij erop dat het enkel over parkeren op straat gaat en niet in de parkeergarages.

Aandacht raad:

- Het is met de partij name [Hart voor Den Haag](#) die zich keert tegen de pilot. Zij hebben schriftelijke vragen gesteld aan het college. Zij richten de pijlen op het college waarvan zij vinden dat automobilisten worden gepest. Een aantal opvallende uitspraken die betrekking hebben op de gemeente:
 - Hart voor Den Haag wil juist inzetten op het sterk verbeteren van de (parkeer)faciliteiten en de alternatieven voor de auto. *"Dus voldoende parkeerplaatsen, een goede routing naar de vaak leegstaande parkeergarages en zorgen voor fatsoenlijk openbaar vervoer (ook 's nachts),"*
 - *"Met dit bezopen hoge tarief worden we qua parkeren de duurste stad van de wereld en daarmee jaagt het stadsbestuur bezoekers en toeristen de stad uit,"*
 - Ook vreest De Mos voor een waterbedeffect waarbij automobilisten hun auto net buiten het dure parkeergebied zetten.

From: "5.1.2.e"
Sent: Mon, 3 Jun 2024 11:13:25 +0200
To: "5.1.2.e" <5.1.2.e@denhaag.nl>
Subject: RE: Evaluatie dagkaarttarief

Hi 5.1.2.e
Het memo is bijna af en zal ik dan delen met het Regieteam. Ik zal je meenemen in de verzending.

Groetjes 5.1.2.e

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Verzonden: donderdag 30 mei 2024 09:57
Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Onderwerp: FW: Evaluatie dagkaarttarief

Hoi 5.1.2.e

Uit de overdracht van 5.1.2.e begreep ik dat er is afgesproken dat ik nog een oplegger zou ontvangen over het 50 euro parkeren.
Dit met oog op de wens voor een integraal advies. Is dit memo inmiddels beschikbaar?

Hartelijke groet,

5.1.2.e



Den Haag

5.1.2.e | 5.1.2.e | Leisure, toerisme, marketing
Gemeente Den Haag | Dienst Stedelijke Ontwikkeling | Afdeling Economie
Postbus 12 655 | 2500 DP DEN HAAG
5.1.2.e | 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

Werkdagen: ma, di, do vr

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Verzonden: woensdag 15 mei 2024 09:43
Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
CC: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Onderwerp: RE: Evaluatie dagkaarttarief

Hoi 5.1.2.e

Zie hieronder de visie vanuit Economie op de pilot dagtarief 50 euro.

Visie Economie op de pilot dagtarief 50 euro

Vanuit DSO/Economie adviseren wij negatief op het voortzetten van het dagtarief van 50 euro.

De verhoging van het dagtarief naar 50 euro heeft geleid tot zeer veel negatieve publiciteit, waar ondernemers in de badplaats tot vandaag de dag nog ernstige hinder van ondervinden. Bezoekers zijn nog altijd in de veronderstelling dat het dagtarief in de gehele badplaats geldt (dit blijkt ook uit het enquête onderzoek van de evaluatie). Er is veel inzet nodig van het ondernemersplatform Stichting Buitengewoon Scheveningen om bezoekers te informeren over de juiste parkeertarieven.

In de evaluatie wordt vermeld dat ondernemers aangeven dat het bezoek sterk is afgenomen sinds de invoering van het dagtarief en dat men veel klachten van bezoekers krijgt. Uit de toeristische bezoekerscijfers blijkt dat het toeristisch bezoek aan Scheveningen nog ruim achterloopt op het pre-coronaniveau (-19%). Ook in de zomermaanden is de

bezettingsgraad van hotels lager dan het pre-coronaniveau. Stichting Buitengewoon Scheveningen geeft daarbij het signaal dat grotere instellingen in de badplaats achterlopen op de prognose. Als de bezoekersaantallen niet herstellen, kan dit zich gaan vertalen in meer leegstand en minder private investeringen, met verloedering van de leefomgeving tot gevolg. Dit draagt niet bij aan de ontwikkeling van een jaarrond aantrekkelijke badplaats voor bezoekers en bewoners die wij als gemeente ambiëren (Economische Visie, Concept toekomstvisie Scheveningen-Bad).

DSO/Economie is het ermee eens dat het goed is om bezoekers zoveel mogelijk richting parkeergarages te leiden, maar op zomerse dagen is er geen betaalbaar alternatief voor bezoekers. Bezoekers die eerder gebruik maken van de auto, zoals gezinnen, ouderen en bezoekers van buiten de regio worden daardoor verdreven uit de badplaats in het hoogseizoen. Daarbij komt nog dat de huidige OV-infrastructuur niet geschikt is om in korte tijd veel mensen richting de badplaats te vervoeren. Wanneer het 50-euro dagtarief wordt uitgebreid kan dit ook als gevolg hebben dat de parkeergarages de tarieven verhogen, wat een dagje Scheveningen onbetaalbaar maakt.

In de evaluatie wordt vermeld dat het parkeren voor bezoekers aantrekkelijker gemaakt kan worden door het dagtarief pas na één uur in te laten gaan. Deze maatregel gaat het parkeren voor bezoekers niet verbeteren. Bezoekers komen voornamelijk naar Scheveningen voor een dagje strand, een bezoek aan één van de attracties of bijvoorbeeld een ontbijt/lunch of diner aan zee en dat is niet mogelijk binnen een tijdsbestek van één uur.

Groeten,

5.1.2.e



Den Haag

5.1.2.e

Gemeente Den Haag | Dienst Stedelijke Ontwikkeling | Afdeling Economie

Postbus 12 655 | 2500 DP DEN HAAG | bezoekadres: Spui 70, flex SP.A07

☎ 5.1.2.e | ✉ 5.1.2.e [@denhaag.nl](mailto:5.1.2.e@denhaag.nl)

Werkdagen: maandag t/m donderdag

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

Verzonden: woensdag 8 mei 2024 15:15

Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

CC: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>; 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>

Onderwerp: Evaluatie dagkaarttarief

Urgentie: Hoog

Goedemiddag allen,

Zoals aangekondigd in de app hierbij de evaluatie van het dagkaarttarief. In het regieteam hebben we afgelopen maandag besproken dat we hier graag een integrale visie over willen. Ik heb met 5.1.2.e besproken dat we vanuit het Regieteam een oplegger toevoegen aan de brief zodat de wethouder(s) alle visies van de diensten mee krijgen en een goede afweging kunnen maken.

Willen jullie vanuit je eigen discipline een visie aanleveren op het stuk? Dan voeg ik alles samen en zorg dat er een memo komt.

Graag aanleveren: uiterlijk 15 mei.

Bij vragen weten jullie mij of [redacted] te vinden. Tot slot: het stuk is nog niet openbaar dus graag vertrouwelijk mee om gaan.

Met vriendelijke groet,

[redacted]

[redacted]

E-mail: [redacted] [@denhaag.nl](mailto:[redacted]@denhaag.nl) | Tel: [redacted]

Afwezig op vrijdag

Zo houden we de kust veilig, bereikbaar en leefbaar: www.denhaag.nl/actieplankust

From: "5.1.2.e" <5.1.2.e@beeldenaanee.nl>
Sent: Sun, 14 Jul 2024 15:44:10 +0200
To: "5.1.2.e" <5.1.2.e@denhaag.nl>
Subject: RE: Evaluatie pilot dagkaarttarief

LET OPI: Deze e-mail komt van buiten de organisatie. Klik niet op links en open geen bijlagen tenzij u de afzender herkent en weet dat de inhoud veilig is.

Beste 5.1.2.e

Hartelijk dank voor alle informatie. Graag wil ik nogmaals benadrukken dat het onmogelijk is om het bezoeken van het museum binnen een uur te volbrengen. Wij hebben drie zalen, een filmzaal en een aantal terrassen en een museumcafé. Twee uur heeft de doorsnee bezoeker zeker nodig.
Toch zijn we verheugd met de stappen die de gemeente voornemens is te maken en wij kijken uit naar Q1 2025!

Met vriendelijke groet,

5.1.2.e
5.1.2.e
5.1.2.e @beeldenaanee.nl | www.beeldenaanee.nl
5.1.2.e | 5.1.2.e



Huidige tentoonstellingen/Current exhibitions

If not now, when? – 5.1.2.e

ARP: *A Petrified Forest*

5.1.2.e – *Delighted Flashback*

5.1.2.e – *Kosmische Contrasten*

Museum Beelden aan Zee is partner van de Vriendenloterij.

Van: 5.1.2.e <5.1.2.e@denhaag.nl>
Verzonden: vrijdag 12 juli 2024 16:28
Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@beeldenaanee.nl>
Onderwerp: RE: Evaluatie pilot dagkaarttarief

Beste 5.1.2.e

Hierbij zoals vanmiddag besproken de link naar het persbericht: [Dagkaarttarief zorgt voor meer parkeerruimte voor vergunninghouders - Den Haag - Pers](#)

De pers is vanmiddag geïnformeerd. Wij volgen de publicaties n.a.v. dit bericht op.
Mochten er vragen zijn, dan hoor ik die graag.

Fijn weekend!

Vriendelijke groet,

5.1.2.e

5.1.2.e

Handhavingsorganisatie
Afdeling Uitvoeringsbeleid & Projecten

5.1.2.e [@denhaag.nl](mailto:5.1.2.e@denhaag.nl)

Van: 5.1.2.e

Verzonden: vrijdag 12 juli 2024 15:52

Aan: 5.1.2.e <5.1.2.e@beeldenaanzee.nl>

Onderwerp: Evaluatie pilot dagkaarttarief

Beste 5.1.2.e

Naar aanleiding van ons telefoongesprek eerder vandaag stuur ik hierbij de evaluatie van de pilot inclusief een toelichtende brief. Het stuk is ook terug te vinden op [Eindevaluatie pilot dagkaarttarief Gemeente Den Haag \(raadsinformatie.nl\)](#).

Het was goed om te horen dat jullie positief tegenover een progressief tarief staan. Zoals aangegeven in ons gesprek wordt de exacte invulling komende maanden verder uitgewerkt. Mocht hier meer over te melden zijn dan worden jullie hierover geïnformeerd. De complimenten voor het snel oppakken en plaatsen van de nietjes zet ik door naar de wegbeheerders.

Mochten er naar aanleiding van de evaluatie nog vragen zijn dan hoor ik dat graag.

Vriendelijke groet,

5.1.2.e

5.1.2.e

Handhavingsorganisatie
Afdeling Uitvoeringsbeleid & Projecten

5.1.2.e [@denhaag.nl](mailto:5.1.2.e@denhaag.nl)

De disclaimer van toepassing op e-mail van de gemeente Den Haag vindt u op:

<https://www.denhaag.nl/disclaimer>



Den Haag

Aan

College van B&W

Via

Wethouder Kapteijns

MEMO**Afzender**

Regieteam Kust

5.1.2.e

– 5.1.2.e

Datum

29 mei 2024

Onderwerp

Visie Regieteam Kust op de pilot en evaluatie dagkaarttarief

Beste college / wethouder Kapteijns,

Dit memo is opgesteld naar aanleiding van de evaluatie van het dagkaarttarief. De evaluatie gaat over de inhoudelijke maatregelen rondom het dagkaarttarief dat is ingevoerd in een aantal straten op Scheveningen. Het Regieteam Kust kijkt met een integrale visie naar beleidstukken die invloed hebben op de badplaats. Hieronder volgt een integraal advies vanuit het Regieteam Kust.

Regieteam Kust

Om uitvoering te geven aan het Actieplan Kust is een regieteam (met als voorzitter Regisseur Kust) samengesteld vanuit de verschillende betrokken diensten. Dit regieteam houdt de voortgang van de diverse projecten in de badplaatsen bij en stuurt bij waar nodig. De betrokken diensten informeren elkaar over nieuwe beleidsontwikkelingen en kijken integraal naar hoe het beleid het beste past bij de badplaatsen Scheveningen en Kijkduin. Daarnaast worden de ontwikkelingen in de badplaatsen nauwgezet gevolgd zodat ingespeeld kan worden op de actualiteiten.

Het afgelopen jaar heeft het regieteam geconstateerd dat kleine beleidsontwikkelingen grote aandacht krijgen in de media en veel impact kunnen hebben op bewoners en ondernemers. Bewoners en ondernemers geven in de participatietrajecten aan soms te overvallen worden door projecten terwijl ze wel iedere week aan tafel zitten met de betrokken ambtenaren. Daarnaast zien ze veel goed gaan maar toch veel negatieve aandacht in de media voor de badplaats.

De Handhavingsorganisatie heeft afgelopen jaar de pilot dagtarief uitgerold in zowel het Centrum als op Scheveningen. De evaluatie van deze pilot is nu afgerond. Op Scheveningen heeft deze pilot veel aandacht gehad in de media maar ook bij bewoners en ondernemers. Vanuit de verschillende diensten worden een aantal zaken opgemerkt over de evaluatie.

Belangrijke externe factoren

Het is belangrijk om de uitkomsten goed te wegen met de externe factoren. Allereerst is de zomer van 2023 geen representatief jaar te noemen. Er waren meerdere weken regen of slecht weer in het hoogseizoen. Eigenlijk kwam het mooie weer pas in het staartje van de zomer toen de meeste vakanties al voorbij waren. Daarnaast is er op Scheveningen geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende gebieden. Het gedeelte bij de zogenoemde Oranje flats wordt op warme dagen gedeeltelijk afgesloten als de parkings vol zijn. Er is dan ook geen sprake meer van zoekverkeer. Tot slot zagen we met name in de zomermaanden juli, augustus en september een hoger dan gemiddelde betalingsbereidheid. Wat logisch is omdat de inzet vanuit het Crowd Control ook hoger is in de maanden juli, augustus en september (meer handhaving en politie). De strandbezoeker zal bereid zijn om een meer te betalen omdat zij een dagje op het strand gaan doorbrengen met mooi weer en dus langer verblijven ten opzichte van de korte bezoeken in het voor- en najaar.

Verder is het van belang aan te geven dat het gebied sterk verschilt met het gebied in het Centrum. Waar er bij het Centrum veel ondernemers zich in het gebied bevinden, is het op Scheveningen

Gemeente Den Haag

Ons kenmerk

DSB/12345678

voornamelijk Museum Beelden aan Zee en de Seinpostduin. Overigens wordt Museum Beelden aan Zee niet specifiek genoemd terwijl zij veel klachten hebben ingediend ten aanzien van de pilot en hier ook meerdere gesprekken zijn gevoerd.

Herkomstonderzoek

Het herkomstonderzoek heeft plaatsgevonden in maart. De vraag is of de maand maart een goede graadmeter is om de herkomst te toetsen. Voor het Actieplan Kust zijn de essentiële maanden wanneer de parkeerdruk het hoogst is in de maanden juni tot en met augustus. Om een goed oordeel te vellen is het belangrijk een herkomstonderzoek in één van deze maanden te laten uitvoeren.

Zeer veel negatieve publiciteit

In de evaluatie wordt het al kort benoemd, er is veel media aandacht geweest naar aanleiding van de pilot. Uiteindelijk is het zelfs landelijk nieuws geworden. De verhoging van het dagtarief van 50 euro heeft geleid tot zeer veel negatieve publiciteit, waar ondernemers in de badplaats tot vandaag de dag nog ernstige hinder van ondervinden. Bezoekers zijn nog altijd in de veronderstelling dat het dagtarief in de gehele badplaats geldt (dit geven ondernemers ook aan in het enquête onderzoek van de evaluatie). Er is veel inzet nodig van het ondernemersplatform Stichting Buitengewoon Scheveningen om bezoekers te informeren over de juiste parkeertarieven. In de evaluatie wordt vermeld dat ondernemers aangeven dat het bezoek sterk is afgenomen sinds de invoering van het dagtarief en dat men veel klachten van bezoekers krijgt. Dit hebben ondernemers ook aangegeven in een gesprek met een van de bestuurders in mei 2023.

De afdeling Economie merkt op dat dit tot imago schade kan leiden of mogelijk al leidt. Uit de toeristische bezoekcijfers blijkt dat het toeristisch bezoek aan Scheveningen nog ruim achterloopt op het pre-coronaniveau (-19%). Ook in de zomermaanden is de bezettingsgraad van hotels lager dan het pre-coronaniveau. Stichting Buitengewoon Scheveningen geeft daarbij het signaal dat grotere instellingen in de badplaats achterlopen op de prognose. Als de bezoekersaantallen niet herstellen, kan dit zich gaan vertalen in meer leegstand en minder private investeringen, met verloedering van de leefomgeving tot gevolg. Dit draagt niet bij aan de ontwikkeling van een jaarrond aantrekkelijke badplaats voor bezoekers en bewoners die wij als gemeente ambiëren.

Voorstander progressief tarief

Vrijwel alle diensten zijn voorstander van het progressief tarief. Het zorgt voor een minder versnipperd parkeerbeleid en komt ten goede aan de eenduidigheid en duidelijkheid voor de bezoeker van de kust. Het progressief tarief oogt ook vriendelijker voor zowel bewoners als ondernemers. Het past ook bij het ritme van de drukte aan de kust. Als het warmer is (en drukker) willen mensen langer blijven en wordt door het tarief het parkeren in de garage gestimuleerd.

Wel wordt opgemerkt dat de meeste bezoekers aan de kust niet maximaal 1 uur verblijven aan de kust. Bezoekers komen voornamelijk naar Scheveningen voor een dagje strand, een bezoek aan één van de attracties of bijvoorbeeld een ontbijt/lunch of diner aan zee en dat is niet mogelijk binnen een tijdsbestek van één uur. Echt profijt van het eerste uur gratis hebben bezoekers dus niet.

Conclusie

Alles tegen elkaar afwegend vraagt het Regieteam zich af of het wenselijk is om de pilot voort te zetten. Het imago van Scheveningen staat op dit moment erg onder druk en de resultaten zijn voor het Regieteam niet overtuigend genoeg om het dagtarief in Scheveningen voort te zetten. Het gebied Scheveningen is anders dan het centrum omdat vooral in de zomer de druk op het parkeren toeneemt. Op warme dagen blijven bezoekers bereid om flink te betalen voor een dagje strand. Het progressief tarief biedt hier uitkomst en komt zowel bewoners als ondernemers tegemoet.

Bij het invoeren van een nieuwe pilot of een eventuele verlenging van de pilot adviseert het Regieteam Kust dat voordat definitieve evaluatie openbaar wordt, de communicatieadviseurs en woordvoering te betrekken om een communicatieplan voor te bereiden. Hierin moet worden voorbereid wie, wanneer en met welke boodschap we informeren (incl. een Q&A). Daarnaast dient te worden overwogen of en zo ja wanneer media pro-actief benaderd wordt.