

Mensajes clave del sector del aparcamiento

El problema, el reto

El sector del aparcamiento necesita mejorar al vender los beneficios del aparcamiento bien gestionado y convencer a los conductores de su verdadero coste. Lo más habitual en el sector ha sido, por parte de los operadores, tener como objetivo un producto "desapercibido" o "constante" sin complicaciones: simplemente tiene que estar disponible, como el aire que se respira. Los ciudadanos empiezan a quejarse cuando no lo hay. Pero es evidente que esto no anima a los usuarios a apreciar el verdadero coste y valor del servicio. Es posible que los operadores de los aparcamientos deban considerar más formas para ganar en calidad, promover aspectos de valor añadido de su servicio y hacerlos más perceptibles para los usuarios en el momento de utilizarlos.

También, aunque la calidad del servicio de los aparcamientos se ha desarrollado considerablemente en los últimos diez años, la imagen pública sobre ellos sigue siendo pobre y poco apreciada. Esta imagen modesta ha sido abordada por los medios de comunicación, los políticos y los comerciantes en las últimas dos décadas, los cuales han atraído la atención pública sobre el sector del aparcamiento, tanto en aparcamientos como en la calle.

El sector no ha podido combatir eficazmente esta cobertura mediática negativa y esto, a menudo, le ha llevado a realizar acciones defensivas; pero, en los últimos años, las autoridades locales y algunos operadores privados han desarrollado nuevos enfoques para comunicarse, lo que significa que este sector es más abierto y transparente y que trabaja más duro para conseguir apoyo público para sus estrategias de aparcamiento. Una estrategia mediática no es lo único necesario para obtener una estrategia de relaciones públicas con buenos resultados, pero seguramente es la más importante, ya que los medios de comunicación son, en la mayoría de ciudades europeas, una importante fuente de opinión.

Desarrollo de los mensajes.

El sector del aparcamiento en toda Europa tiene que mejorar en la elaboración de un modelo de negocio a un precio realista tanto para el aparcamiento en la calle como en aparcamientos. Actualmente el público no paga el coste real de los aparcamientos en las zonas urbanas.

Tenemos algunos datos, pero creemos que el sector necesita trabajar más para identificar el verdadero coste que supone la prestación del servicio y lograr el apoyo público para pagar dicho coste. Esto puede suceder en el marco de una base pan-europea, pero el énfasis principal de la campaña debe ser a nivel nacional, regional y local, ya que el aparcamiento es básicamente un problema local y una prerrogativa de las autoridades locales encargadas de la planificación. Por otro lado, una información coherente ayudará a que llegue el mensaje adecuado a toda Europa.

Comunicación del mensaje

El desarrollo de los mensajes clave

Los ejemplos citados en el siguiente capítulo se pueden utilizar como punto de partida, pero puede que necesiten ser revisados y mejorados en un ámbito nacional. Los mensajes deben ser lo más concisos posibles e idealmente deben ser coherentes para las diferentes audiencias (medios de comunicación, público y otras partes interesadas) en los mercados locales. El siguiente capítulo presenta mensajes detallados y también alternativas concisas (estas últimas diseñadas para su uso en la relación con los medios de comunicación, por ejemplo). Deben ser adecuados para las campañas de marketing y relaciones públicas proactivas, y también para los comentarios reactivos que responden a las preguntas de los medios de comunicación o a los enfoques de otras partes interesadas. El objetivo es lograr consistencia en los mensajes, de manera que todas las comunicaciones, sea cual sea su objetivo, ayuden en la sensibilización y apoyo de nuestro mensaje.

Identificación del público

Los principales objetivos son:

1. Clientes, usuarios, conductores de automóviles

Enfrentados cada vez más con los verdaderos costes, necesidades y valores del aparcamiento, finalmente toman sus propias decisiones entre las opciones de movilidad existentes.

2. Los responsables de la movilidad y de la política de aparcamiento del gobierno y los políticos

Deciden sobre las regulaciones, la zonificación, las tarifas de aparcamiento y las estrategias de aplicación, los permisos para las infraestructuras de aparcamientos (que se financian con fondos públicos o privados).

3. Otras partes interesadas, como los comerciantes

Necesitan ser accesibles a los clientes. Los aparcamientos de pago a menudo se consideran cómo un obstáculo para el acceso de los clientes, pero el aparcamiento gratuito puede atraer a usuarios no previstos (es decir, los trabajadores que se desplazan) que ocupan los espacios para los clientes que van de compras.

Entrega de los mensajes

Clientes, usuarios, conductores de automóviles

Los clientes de los aparcamientos y los usuarios están muy influenciados por los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.). El compromiso de los medios de comunicación suele establecerse con una base táctica, oportunista, y el sector del aparcamiento en toda Europa podría beneficiarse de este

acercamiento de una manera más proactiva. Por ejemplo, todos los comentaristas de los medios de comunicación que cubren el aparcamiento deberían estar comprometidos proactivamente para asegurar que reciben mensajes positivos cada vez que cubren el tema. Mientras ellos –y cualquier generador de opinión– es probable que cambien rápidamente su punto de vista, un enfoque coherente para entregar mensajes clave tendría el efecto de moderar sus opiniones. Las asociaciones nacionales de aparcamiento deben tener en cuenta que hay que reaccionar rápidamente a cada comentario negativo de la prensa.

Del mismo modo, los medios de comunicación locales se pueden dirigir al público con las comunicaciones proactivas basadas en los mensajes clave acordados. El objetivo es respaldar a los operadores de aparcamiento en los mercados locales con expertos reconocidos (puede tratarse de asociaciones nacionales de aparcamiento, una posición desde la cual sería mucho más fácil avanzar la agenda del sector).

Autoridades de planificación / gobierno (local y nacional)

Los medios de comunicación deben ser el primer recurso en una campaña estratégica, ya que probablemente se trata de los generadores de opinión más influyentes y que pueden alcanzar a una gama más amplia de grupos de interés.

Las campañas de los medios de comunicación deberían ser el punto de partida, pero también deberían tener el respaldo del compromiso formal de las audiencias políticas a nivel local y nacional –ambos en términos de influencia en las autoridades de planificación, pero también de los responsables políticos con la información adecuada (libros blancos, expositores) para asegurar que los beneficios de proporcionar estacionamiento en aparcamientos se entienden cuando se trata de desarrollar políticas para el futuro.

Defensores / asociaciones empresariales

Estos dos grupos, en general, es probable que se opongan al concepto de pagar más para disponer de más aparcamiento, pero pueden ser muy francos e influyentes, especialmente con los políticos a nivel local, de modo que deberían comprometerse, informalmente si es necesario, en términos similares a los medios de comunicación locales.

Mensajes clave

En este apartado los mensajes clave se dividirán en cuatro grupos:

1. Desarrollo urbano y accesibilidad
2. Calidad del espacio público urbano
3. Costes y asignación
4. Sostenibilidad y seguridad

Cada mensaje clave se traducirá para alcanzar a tres tipos de público:

- Usuarios
- Administración pública
- Otras partes interesadas

Desarrollo urbano y accesibilidad

Mensaje 1

Los escasos recursos en las zonas céntricas

» En las zonas urbanas más pobladas, la demanda para acceder al aparcamiento suele exceder de la capacidad disponible. Los conductores no encuentran sitio y empiezan a buscar y dar vueltas. «

Usuarios: En zonas de interés donde hay más personas que quieren ir en coche, ya que hay espacios disponibles, los visitantes no pueden encontrar una plaza y empiezan a buscar y a dar vueltas. Para ellos es molesto y pierden mucho tiempo, lo que hace que se llegue tarde a sus destinos. Los residentes de esas zonas se enfrentan a los mismos problemas al volver a casa.

Administraciones públicas: Esta conducción de parar y arrancar provoca contaminación. Los conductores de automóviles centran su atención en buscar un lugar para estacionar y el riesgo de pequeños accidentes aumenta. Como el daño es, por lo general, poco importante debido a la reducida velocidad, las víctimas normalmente no necesitan ser hospitalizadas y estos accidentes no se contabilizan en las estadísticas.

Otras partes interesadas: Si los visitantes no pueden acceder a los comercios y necesitan tiempo para buscar aparcamiento, se deberían considerar otras alternativas. Las plazas de aparcamiento es posible que estén ocupadas por trabajadores de la zona, que no tuvieran ninguna relación con los comerciantes locales.

Mensaje 2

El aparcamiento “drive-in” no es siempre la mejor opción*

» En las áreas urbanas con mayor concentración, el comportamiento natural (aparcarse frente a la puerta de forma gratuita) debe cambiar. Los visitantes deben entender la coherencia de la conducta del aparcamiento y la calidad del espacio urbano. «

Usuarios: Los ciudadanos y los visitantes deben ser conscientes del alto valor que supone aparcar en las zonas céntricas. El valor se debe reflejar en la calidad del aparcamiento. Se informará a los visitantes de las distintas alternativas de accesibilidad: utilizar el coche y dejarlo lo más cerca posible de su destino con un alto coste en aparcamiento, o bien aparcar a poca distancia o utilizar aparcamientos de disuasión con unos costes más bajos. Solo conociendo las alternativas es posible elegir de manera inteligente.

Administración pública: Políticas coherentes para el aparcamiento subterráneo y en la calle, dentro o alrededor de los centros de las zonas urbanas, no para posicionarse como competidores, sino como un sistema coherente. En las zonas de aparcamiento en la calle (no controlado por barreras) el comportamiento de los clientes, en consonancia con las políticas previstas, se debe mantener por aplicación estricta. Reducir los niveles de cumplimiento podría poner al cliente en contra de la política que pretende mantener la calidad del espacio público.

(*) Aparcamiento en la calle, en la puerta del lugar donde se quiere ir

Otras partes interesadas: En los centros de las zonas urbanas donde el espacio disponible es limitado y debería asignarse de manera óptima a los visitantes para aportar un valor añadido a la zona, la ocupación del espacio por coches de los trabajadores debe reducirse al máximo. Las empresas pueden contribuir proponiendo medios de transporte alternativo a sus empleados de las zonas urbanas: o bien aparcamiento a poca distancia o bien el uso de aparcamientos de disuasión con transporte público local o bicicletas, si la distancia lo permite.

Mensaje 3

Los aparcamientos compartidos son más eficaces

» El uso de plazas de aparcamiento supone una limitación de tiempo: una plaza de aparcamiento solo puede ser utilizada al día por un trabajador o hasta por seis visitantes. «

Usuarios: Debe quedar claro que la ocupación de una plaza de aparcamiento para una jornada laboral entera de ocho horas dificulta la presencia de otros visitantes a la zona, los cuales podrían beneficiarse de este espacio de aparcamiento. Un día de aparcamiento se tiene que valorar y tasar al nivel de ocho horas individuales. También el aparcamiento residencial se tiene que evaluar en este contexto, teniendo en cuenta otras prioridades.

Administración pública: Para compartir las plazas de aparcamiento disponibles para con la mayoría de visitantes, es esencial el hecho de pagar por el tiempo de aparcamiento. Cada hora de aparcamiento adicional debe tener un precio para intentar que los ciudadanos no dejen el coche en el centro de la ciudad sin utilizarlo.

Otras partes interesadas: Es importante mantener un ciclo de rotación en la ocupación de las plazas de aparcamiento. Los nuevos visitantes de la zona traen nuevos clientes potenciales; los trabajadores que se desplazan y se quedan allí durante todo el día no aportan beneficios adicionales.

Mensaje 4

El aparcamiento supone un valor de acceso cómodo

»El precio del uso de plazas de aparcamiento se debería basar en el valor (atractivo, seguro y fácil) para el beneficiario (no el consumidor por definición). «

Usuario: Las plazas de aparcamiento más valoradas suelen ser las más cómodas y cercanas al destino principal. Así, en términos de aparcamiento de pago, la mayoría de instalaciones céntricas deberían tener los precios más elevados. El aparcamiento alternativo a cierta distancia debería tener unos precios más bajos, compensando, de este modo, el inconveniente de tener que caminar. Los visitantes pueden encontrar su término medio en cuanto al precio total para aparcar durante la visita (ya sea de una hora o de un día completo) y la distancia a pie y los inconvenientes relacionados (es decir, las condiciones meteorológicas). Para los residentes, aparcar cerca de casa se reconoce como una parte del valor de la residencia y su ubicación en la ciudad con todas las instalaciones a poca distancia.

Administración pública: La creación de diferentes zonas tarifarias para aparcar puede equilibrar la capacidad y la demanda en una zona concreta. Si la demanda sigue superando la capacidad, el precio del

aparcamiento (prolongado / todo el día) podría incrementar. Los ingresos adicionales generados se podrían utilizar para financiar otras orientaciones de accesibilidad (es decir, mejorar el transporte público o aparcamientos de varias plantas o subterráneos).

Otras partes interesadas: Si se compensa el precio y la ocupación, es posible asegurar la accesibilidad de los visitantes. Especialmente gestionando el precio para los usuarios de larga estancia (día), estos usuarios podrían verse influenciados para utilizar instalaciones de aparcamiento alternativas a una distancia a pie aceptable. Esto liberaría la capacidad de aparcamiento para los visitantes y sería positivo para los comerciantes. En las principales zonas urbanas, la alternativa para los aparcamientos de visitantes de un día debería ser utilizar aparcamientos de disuasión a precios bajos comunicados con el transporte público local

Mensaje 5

Selección de la mejor opción disponible para aparcar

» El aparcamiento en la calle (incl. Público de pago) y el aparcamiento subterráneo o en varias plantas (incl. privado) son el conjunto de opciones entre las cuales puede elegir el visitante. «

Usuarios: Se informará a los ciudadanos y visitantes de las zonas céntricas sobre las alternativas de acceso: ir con el coche lo más cerca posible a su destino a un alto precio, o bien aparcar a corta distancia i andar o utilizar aparcamientos de disuasión con transporte público local. También los residentes podrán optar por un aparcamiento cercano a su domicilio o a una cierta distancia; sin embargo, la compensación será diferente a la de los visitantes.

Administración pública: Proporcionar unas políticas coherentes para el aparcamiento en la calle y en aparcamientos, dentro y fuera de las zonas céntricas. El aparcamiento en la calle y en aparcamientos (incluidas las instalaciones privadas con acceso público) no se deberían considerar como competidores, sino como un sistema coherente con unos planes tarifarios compatibles que apoyaran de manera eficaz la política de transporte urbano local. Las sanciones para el aparcamiento en la calle deben estar en línea (es decir, más caras) que el coste de un día completo de aparcamiento, teniendo en cuenta el riesgo de ser multado.

Otras partes interesadas: Los aparcamientos integrados en los lugares de destino, aumentarán su calidad y valor. Los centros comerciales con acceso directo a un aparcamiento están mejor valorados por los visitantes y los comerciantes. También los aparcamientos situados cerca de zonas residenciales aumentan el valor de la propiedad.

Calidad del espacio público en las zonas urbanas

Mensaje 1

Aparcamiento en la calle y calidad para los peatones

» La creación de más aparcamiento en la calle y en las zonas céntricas disminuye la calidad

del espacio público y de las zonas peatonales. «

Usuarios: Si la capacidad crece con aparcamientos más grandes, esto significa tener que caminar más. El espacio público alrededor de la zona (compras, ocio, etc.) perderá calidad. Las grandes superficies de aparcamientos exceden de la escala humana y sería necesario disponer de un sistema de guiado especial para identificar el lugar de aparcamiento.

Administración pública: El aumento de las áreas de aparcamiento gratuitas pone en peligro la viabilidad del desarrollo del espacio comercial. La zona será menos atractiva para las actividades, dependiendo de la calidad del espacio público.

Otras partes interesadas: Las zonas de comerciales y de ocio, con buena accesibilidad y donde los coches aparcados queden ocultos, se perciben mejor en términos de calidad. Los comerciantes se beneficiarán de esta calidad percibida por el cliente.

Mensaje 2

Alternativas inteligentes de aparcar en la calle: aparcamientos

» Los aparcamientos son unas buenas alternativas al aparcamiento en la calle. «

Usuarios: Mejorar la capacidad del aparcamiento mediante la construcción de un aparcamiento de varias plantas reduce las distancias a pie y ofrece una mejor visión para los clientes, ya que las plantas se pueden marcar e identificar claramente. Los clientes disponen de una mejor protección ante las condiciones meteorológicas. También los residentes y los trabajadores pueden beneficiarse de las instalaciones del aparcamiento; sin embargo, los costes de asignación total a los residentes/trabajadores, podrían suponer un reto.

Administración pública: Los aparcamientos de varias plantas proporcionan mejores ratios para el desarrollo del suelo comercial. El suelo para aparcamiento se puede destinar para otros fines comerciales. En las zonas urbanas, por lo general, los ingresos del uso del suelo comercial compensarán el coste de construcción del aparcamiento. Si se reemplazan 400 plazas (10.000 m²) por un aparcamiento de cuatro plantas, quedarán disponibles alrededor de 7.000 m² para su desarrollo. Un precio comercial de 400 €/m² compensará totalmente los costes de construcción de un aparcamiento de varias plantas.

Otras partes interesadas: Un aparcamiento de varias plantas puede proporcionar acceso directo a un centro comercial e incluso puede estar integrado. De este modo, se puede proporcionar a los clientes de los comercios una distancia muy corta y un aparcamiento adecuado.

Mensaje 3

Lo mejor de lo mejor: aparcamiento subterráneo completamente invisible

» Los aparcamientos subterráneos crean capacidades máximas de desarrollo a las atracciones adicionales para mejorar el medio ambiente de las zonas urbanas. «

Usuarios: Los aparcamientos subterráneos proporcionan un aparcamiento invisible y ofrecen una mejor

calidad del espacio. El aparcamiento puede estar conectado con actividades en la parte superior, reduciendo las distancias a pie, simplemente con movilidad vertical, utilizando ascensores. La calidad de las actividades en la parte superior (es decir, centro comercial) se puede extender hasta el aparcamiento subterráneo.

Administración pública: Los aparcamientos subterráneos proporcionan una libertad completa en el desarrollo sobre el suelo sin ningún tipo de restricciones arquitectónicas. El área de desarrollo puede ser comercializada a un valor más alto debido a la disponibilidad de aparcamiento.

Otras partes interesadas: Los aparcamientos subterráneos pueden dar acceso directo a las actividades de la parte superior con una distancia a pie equivalente a cero si se utilizan los ascensores. La calidad de las actividades en la parte superior (es decir, el centro comercial) puede continuar en el aparcamiento subterráneo. El servicio de recogida de los artículos comprados para los visitantes que van en coche se puede proporcionar con una conexión directa al aparcamiento subterráneo.

Costes y asignación

Mensaje 1

Invirtiendo para la calidad de vida del futuro

» La sustitución del aparcamiento en la calle por aparcamiento construido viene acompañada de altas inversiones (aparcamientos subterráneos en las zonas céntricas de hasta 40.000 euros por plaza) «

Usuarios: Normalmente se tiene que pagar por el uso de los aparcamientos. Recuerde: incluso el aparcar en casa no es gratis, a pesar de que no se paga por su uso.

Administración pública: Las inversiones para la construcción las pueden llevar a cabo asociaciones público-privadas para su financiación y explotación. La financiación privada se puede recuperar con ingresos anuales, ya sean pagados por el usuario real del aparcamiento (clientes) o por un tercer beneficiario. Los costes del aparcamiento se pueden incluir en los costes de explotación del centro comercial, los cuales forman parte del alquiler de la zona comercial.

Otras partes interesadas: Los aparcamientos subterráneos pueden estar directamente relacionados con las funciones de destino, incrementando la calidad y el valor de las mismas. Las instalaciones comerciales con acceso directo al aparcamiento tienen un valor más elevado. También los aparcamientos situados cerca de las zonas residenciales tienen su coste y valor añadido. Un garaje cubierto, individual, que no se encuentre adosado a la residencia, ocupa sobre 30 o 40 metros cuadrados de terreno, puede costar unos 10.000 o 20.000 euros de inversión y puede representar unos 30 o 50 euros cada mes. Un aparcamiento anexo a la casa tiene un valor entre 25.000 y 45.000 euros, lo que representa alrededor de 125 a 225 euros de gastos mensuales, incluidos los costes de mantenimiento, seguros, etc.

Sostenibilidad y seguridad

Mensaje 1

El sistema de aparcamiento guiado reduce el tráfico de búsqueda

» El aparcamiento de pago con sistema guiado reduce el tráfico de búsqueda «

Usuarios: El sistema de aparcamiento guiado, basado en los datos reales disponibles, ayuda a los visitantes a encontrar una plaza. Esto ahorra tiempo y enfados.

Administración pública: Las encuestas en las zonas urbanas muy pobladas revelan que uno de cada tres coches en circulación está buscando aparcamiento. Una orientación clara hacia las zonas de aparcamiento reduce el tráfico de búsqueda y las emisiones en zonas urbanas muy pobladas.

Otras partes interesadas: Mejora la accesibilidad de las actividades comerciales (comercios, oficinas). Los visitantes pierden menos tiempo y experimentan menos indignación.

Mensaje 2

El aparcamiento gratuito es un cuento de hadas: siempre se acaba pagando

» Los costes totales de infraestructura de los aparcamientos en muchos casos exceden de las tarifas de aparcamiento. Sin embargo, más del 80 por ciento de las plazas de aparcamiento son gratuitas de manera ilimitada para los usuarios «

Usuarios: Los ciudadanos y visitantes de las zonas céntricas necesitan ser conscientes del coste de una plaza de aparcamiento en un aparcamiento (subterráneo). Las decisiones individuales tienen consecuencias para la sociedad local y pueden producir costes indirectos. El aparcamiento que se proporciona por menos de los costes actuales o los aparcamientos menos ocupados necesita compensarse por otras fuentes, normalmente con financiación general o impuestos. **Recuerde, aparcar en casa tampoco es gratis (mensaje 1).**

Administración pública: Las plazas de aparcamiento gratuitas en la calle y los aparcamientos necesitan mantenimiento y limpieza. Los costes deben financiarse a través de otras fuentes, normalmente impuestos. El aparcamiento de pago en la calle normalmente genera un flujo de caja positivo, que cubre los costes de las zonas de aparcamiento gratuitas. Las tarifas de bajo coste para residentes y empresas locales para los aparcamientos en la calle en las zonas céntricas pueden crear costes injustos y, a menudo, obligan a construir aparcamientos con un elevado coste para acoger a los visitantes de la zona.

Otras partes interesadas: El hecho de ofrecer aparcamiento gratuito en zonas con sobredemanda podría dar lugar a efectos secundarios no deseados: los visitantes de otros puntos de interés de la zona (es decir, los trabajadores que se desplazan) podrían ocupar las plazas con las tarifas reducidas, de modo que no dejarían ningún espacio para los posibles visitantes, que llegarían más tarde. Esto conduce al mal comportamiento y a la frustración y deja a los negocios relacionados con la facilidad de aparcamiento sin los beneficios previstos.

Mensaje 2

Deje su coche seguro en un aparcamiento

» Aparcar en aparcamientos es más seguro que hacerlo en la calle «

Usuarios: Los ciclistas y los conductores de automóviles que buscan sitio interfieren menos el uno con el otro. En aparcamientos bien iluminados, el riesgo del robo de los automóviles es aproximadamente de un 10 por ciento en comparación con la calle.

Administración pública: Se producen menos accidentes cuando se realizan maniobras en los aparcamientos cubiertos que en la calle.

Otras partes interesadas: La seguridad del tráfico y la seguridad del medio ambiente mejora la imagen de la zona y de las empresas cercanas. Los daños causados con las maniobras de estacionamiento o durante la estancia tienen un impacto negativo en los negocios cercanos.

Resumen

La clave del problema del prestigio a la que se enfrenta el sector de aparcamiento en toda Europa es que los conductores no son conscientes de la necesidad de pagar por el coste total de las plazas de aparcamiento. No hay nada como una plaza de aparcamiento gratuita. Los costes no se pueden cargar totalmente o directamente a los automovilistas, pero la plaza la pagan, por ejemplo, en un aumento en los precios de los artículos y servicios de los centros comerciales, o en los subsidios de los contribuyentes en plazas de aparcamiento públicas o vías públicas. El subsidio medio para el aparcamiento en toda Europa es de 300 euros anuales por contribuyente.

1. El estacionamiento regulado correctamente es esencial para controlar el flujo de tráfico en las zonas céntricas, más concurridas. Sin éste, las plazas de aparcamiento son difíciles de encontrar y el tráfico se vuelve cada vez más congestionado.
2. Aparcar en aparcamientos, gestionados por buenos operadores, es el lugar más seguro y con mejor calidad para dejar el coche.
3. El aparcamiento subterráneo permite mucha más flexibilidad temporal que el aparcamiento en la calle.
4. Donde hay estacionamiento en aparcamientos, los urbanistas le asignan la prioridad adecuada, y esto da lugar a la creación de calles con tráfico fluido, un espacio peatonal de buena calidad y el respaldo a empresas dinámicas en zonas urbanas.

| MENSAJES DEL SECTOR APARCAMIENTOS | PUBLICO OBJETIVO | | |
|--|---|--|--|
| | CONSUMIDORES | PUBLICO/POLÍTICOS | STAKEHOLDERS/COMERCIO |
| 1. Desarrollo urbano y accesibilidad | | | |
| 1. La demanda es superior a la disponibilidad de plazas | No hay plazas de aparcamiento libre. Se produce tráfico de agitación | Tráfico de agitación, contaminación, medio ambiente | Plazas ocupadas por trabajadores, no accesibles para clientes |
| 2. Cambio de comportamientos a través de la sensibilización | Aceptación del aparcamiento de pago mejorando la relación calidad-precio | Aplicación coherente de los reglamentos/leyes/normas | Esquemas de transporte para empleados |
| 3. La base de la ocupación es el tiempo | Aparcar 8 horas cuesta más que aparcar 2-3h | Precios fijados según el tiempo de ocupación, el mínimo diario está entre 8-10horas | La rotación mejora el acceso del cliente |
| 4. Precios/tarifas basadas en el valor del beneficio | Aparcamiento más próximo más caro | Diferentes tarifas según zonas | El comercio puede pagar el parking de clientes que consuman un mínimo |
| 5. Aparcamientos on street y off street, las dos caras de una misma moneda | Información sobre disponibilidad en on y en off street | Esquema tarifario y multas coherente para los dos aspectos on y off street. Multa >máximo diario | |
| 2. La Calidad del espacio público | | | |
| Superficies de aparcamiento ilimitado ponen en peligro el espacio público | Estacionamientos enormes incrementan las distancias a andar | Descenso de terreno comercial potencial | Calles comerciales sin vehículos aparcados son más apreciadas por los consumidores |
| Estacionamientos de varias plantas | Menores distancias para andar | Mejores ratios de desarrollo urbanístico | Integración con las tiendas, acceso directo |
| Aparcamientos subterráneos | Acceso directo al destino en superficie, seguridad, iluminación y confort | Sin restricciones arquitectónicas | Integración con las tiendas, acceso directo |
| 3. Costes y recursos | | | |
| Costes de construcción de aparcamientos | Conocimiento (concienciación del parking de casa) | Colaboración público (privada para construir y gestionar un aparcamiento) | Costes compartidos con los clientes a través de programas de fidelización. |
| Coste total del aparcamiento, el aparcamiento gratis no existe | Conocimiento (concienciación del aparcamiento de casa) | Aumento del coste de los permisos para aparcamiento on street de los residentes | Efectos laterales no deseados, uso no autorizado del aparcamiento |
| 4. Sostenibilidad y seguridad | | | |
| Los sistemas de guiado reducen la búsqueda de parking | Es más fácil y menos molesto encontrar una plaza libre | Mejora de las emisiones al reducirse el tráfico que busca plaza | Mejor acceso a comercios/oficinas, ahorro de tiempo |
| Aparcar en aparcamientos/garajes es más seguro que la calle | Menos robos y vandalismo, menos accidentes entre vehículos y bicicletas | Reducción de accidentes, ciclismo más seguro | Un entorno de tráfico seguro mejora la imagen de área |

Mensajes clave del sector del aparcamiento

Texto creado por EPA

Copyright 2014 EPA. Todos los derechos reservados.

European Parking Association

Richartzstraße 10

50667 Colonia

Alemania

www.europeanparking.eu