

Verplaatsings- en bestedingsonderzoek

Resultaten 2025

Inleiding

Aanleiding

De relatie tussen mobiliteit en bestedingen levert in de praktijk veel discussie op tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeenten. Ondernemers zien vooral het belang van autobezoekers en parkeerplaatsen vanwege bestedingen. Gemeenten willen vaak minder auto's en parkeerplaatsen, om centra aantrekkelijker, groener en duurzamer te krijgen. Bovendien kosten parkeerplaatsen veel ruimte, die in een verdichtende stad schaars is en waar ook ruimte voor verblijven moet worden gerealiseerd. De opgave ligt om in goede samenwerking de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van centrumgebieden te optimaliseren voor bewoners en bezoekers. [Klik hier](#) voor het rapport van 2024*.

Het onderzoek

Dit onderzoek, het Verplaatsings- en bestedingsonderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd door Movares in samenwerking met het Platform Binnenstadsmanagement. Inmiddels hebben sinds 2023 bijna 50 centrumgebieden meegedaan. Van groot tot klein, verspreid over Nederland en Vlaanderen. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt.

Wat is de relatie tussen mobiliteit en economie in centra?



Groot

- 1 Den Haag
- 2 Utrecht
- 3 Groningen
- 4 Maastricht
- 5 Eindhoven
- 6 Breda
- 7 Arnhem
- 8 Leiden
- 9 Nijmegen
- 10 's-Hertogenbosch
- 11 Tilburg
- 12 Hilversum
- 13 Apeldoorn
- 14 Venlo



Middelgroot

- 15 Drachten
- 16 Delft
- 17 Roermond
- 18 Uden
- 19 Almelo
- 20 Goes
- 21 Oosterhout
- 22 Alphen a/d Rijn
- 23 Purmerend
- 24 Oss
- 25 Amstelveen



Klein

- 26 Vlaardingen
- 27 Schagen
- 28 Wageningen
- 29 Terneuzen
- 30 Harderwijk
- 31 Den Helder
- 32 Boxtel
- 33 Middelharnis
- 34 Oud Rijswijk



Wijk- en stadsdeelcentra

- 35 Lelycenter
- 36 Utrecht Overvecht
- 37 Leyweg
- 38 Frederik Hendriklaan
- 39 Bogaard stadscentrum
- 40 Westermarkt



Vlaamse steden

- 41 Leuven
- 42 Turnhout
- 43 Oostende
- 44 Brugge
- 45 Mechelen



*In 2024 is gekozen één hoofdrapport te maken waarin de resultaten van alle deelnemende centra is opgenomen. In 2025 is gekozen aparte factsheets te maken per centrum, met meer ruimte voor maatwerk en duiding. Dit vanwege specifieke wensen, veel extra vragen en combinatie met andere data (niet openbaar). Deze sheetrapportage kan worden beschouwd als het 'hoofdrapport' van 2025 waarin de hoofdlijnen zijn toegelicht. De cijfers gaan niet over individuele centra, maar zijn gemiddelden van de vijf benchmarkgroepen: grote binnensteden, middelgrote centra, kleine centra, wijk- en stadsdeelcentra en Vlaamse centra. Stadspecifieke data is opgeleverd aan de desbetreffende gemeenten en centrummanagementorganisaties. Deze factsheets zijn niet via het Platform Binnenstadsmanagement openbaar gemaakt in verband met in sommige gevallen deels niet-openbare data.

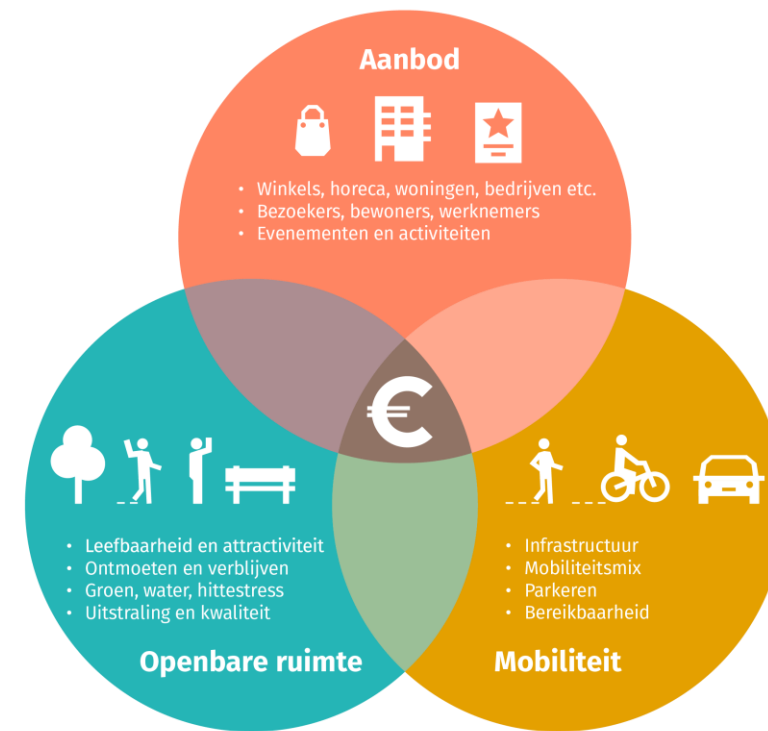
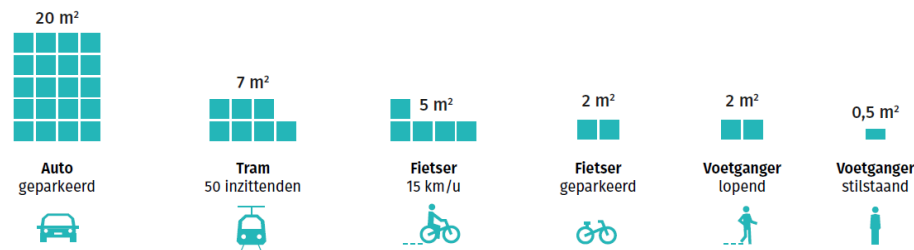
Strijd om de ruimte

De druk op de fysieke ruimte in centrumgebieden en binnensteden neemt toe. De ruimte is schaars, dus moet efficiënter benut worden om alle ruimteclaims (namelijk aanbod, mobiliteit en openbare ruimte) te kunnen opvangen. Doel zou moeten zijn een goed evenwicht tussen verschillende belangen die ruimte vragen. Immers, als je te veel doorschiet naar één belang, kan dat ten koste gaan van een ander belang. Per saldo kan dit ten koste gaan van de economische vitaliteit, de leefbaarheid én aantrekkelijkheid van een centrumgebied.

Aanbod. Gebouwen in het centrum faciliteren functies, zoals commerciële en maatschappelijke voorzieningen, bedrijven en woningen. Het aanbod neemt toe en de functiemix verbreedt. Er komen gebouwen en functies bij. Dat leidt tot meer bewoners, bezoekers en bestedingen. Ook evenementen en de weekmarkt dragen bij.

Openbare ruimte. Centrumgebieden worden meer en meer verblijfs- en ontmoetingsplekken. Het moeten aantrekkelijke gebieden zijn waar mensen graag naartoe komen. Leefbare centra voor bezoekers én bewoners. We hebben ruimte nodig om elkaar te ontmoeten, voor terrassen, zitgelegenheid, groen, klimaatopgaven, etc. Een goede leefbaarheid leidt tot een aantrekkelijker centrumgebied en daarmee tot meer bestedingen.

Mobiliteit. Bereikbaarheid van een centrumgebied is essentieel om de economische en maatschappelijke functie te vervullen. Mobiliteit betekent bereikbaarheid voor alle doelgroepen, snelheid en gemak in verplaatsing en duurzame oplossingen. Een prettige reiservaring door een goede mobiliteitsmix betekent meer bezoekers en meer bestedingen, mits er voldoende te beleven/bieden is. Er is ruimte nodig voor parkeren, openbaar vervoer, fiets- en autowegen, voetgangersgebieden etc. Mobiliteit is echter geen trekker. Het voegt geen unieke waarde toe. Het kan wel voor weerstand zorgen. Als de reiservaring niet optimaal, gemakkelijk en efficiënt is, kiest men snel voor betere alternatieven zoals een ander centrumgebied of het internet.



Voorkom wensdenken

Reizen is een noodzakelijk kwaad

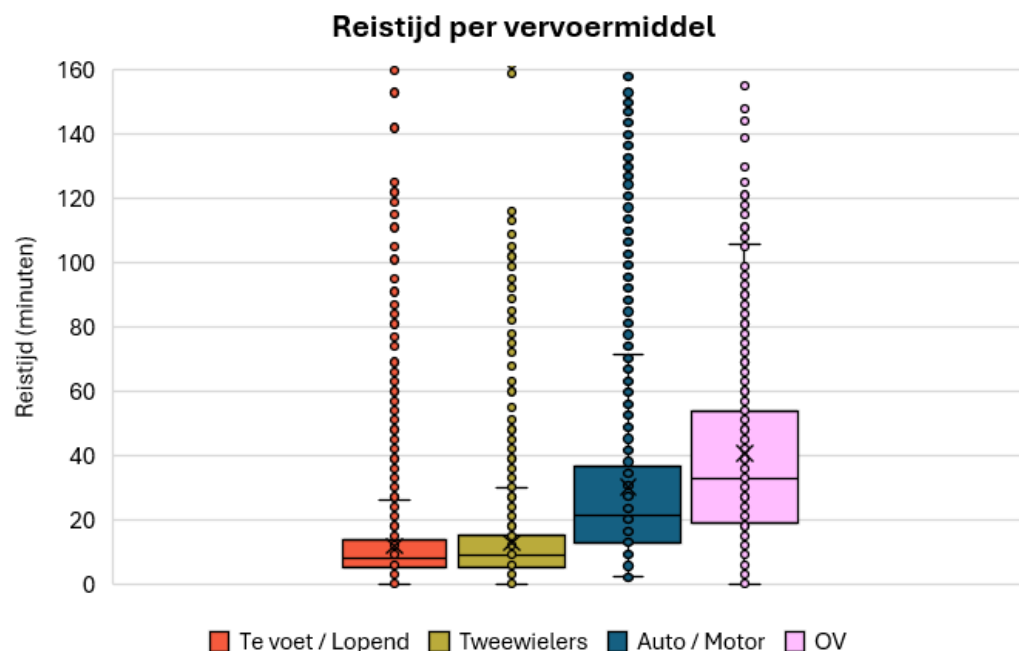
Dit onderzoek toont aan dat mobiliteitsgedrag sterk samenhangt met de aard en omvang van een centrumgebied. De keuze voor het vervoersmiddel is primair gebaseerd op gemak en efficiëntie. De reis om ergens te komen is een noodzakelijke activiteit en moet zo gemakkelijk mogelijk zijn. Een bezoeker ziet de reis naar een centrumgebied als een last. Het is een handeling én een uitgave die noodzakelijk is om een waardevolle activiteit te kunnen doen. Voor een centrumgebied waar veel activiteiten en functies zijn, is men bereid meer moeite te doen, dan voor kleinere boodschappencentra. De reistijd mag dan meer 'kosten' (in tijd en/of geld). De auto heeft de grootse ruimteclaim, maar levert in de meeste gevallen een belangrijke bijdrage aan de omzet.

Houd rekening met aanvaardbare reistijden

Als je wilt dat mensen meer te voet, te fiets of per openbaar vervoer komen, gaat dit alleen werken als deze modaliteiten voor een bezoeker een gemakkelijker en logischer alternatief zijn dan de auto. Uit dit onderzoek blijkt dat je slechts een deel van de bezoekers kan verleiden om een ander vervoersmiddel te kiezen. Voetgangers en fietsers zijn bereid om gemiddeld 10 tot 12 minuten te reizen voor een centrumgebied. Autobezoekers en bezoekers met de trein zijn bereid gemiddeld ruim 30 minuten te reizen.

Gedragsveranderingen zijn in algemene zin lastig te bewerkstelligen. Alleen met een goed samenhangend pakket aan mobiliteitsmaatregelen kan dit bereikt worden, mits binnen aanvaardbare reistijd. En dan nog zal dat niet eenvoudig zijn. Vervoersgedrag is heel sterk gewoontegedrag. Men gaat pas nadenken over ander vervoersgedrag als er een 'calamiteit' optreedt. Pas als dat nieuwe gedrag is 'ingesleten' en situaties permanent en structureel zijn, is een blijvende aanpassing te verwachten.

Mobiliteitsbeleid mag ambitie bevatten, maar voorkomen moet worden dat de ambitie bestaat uit te veel wensdenken. Als beleid te veel wensdenken bevat bestaat een groot economisch afbreukrisico. Hiermee bedoelen we het risico dat bezoekers door gewijzigde mobiliteit niet meer (of minder) komen. Dit kan leiden tot verlies van bestedingen, achteruitgang ondernemersklimaat en toename leegstand.



Eerst 'zoet' dan 'zuur'

Verandering is noodzakelijk

Het behouden van de status quo is meestal geen optie. Centrumgebieden veranderen, net als bezoek- en verplaatsingsgedrag. De druk op de ruimte is groot. De visie op mobiliteit hangt sterk samen met de visie op het functieprofiel en de economie van een centrum. Dit onderzoek toont immers de sterke verbanden aan tussen de modal-split, bezoekersherkomst, het aanbodprofiel, de verblijfsduur, bezoekfrequentie en bestedingen. De uitvoering van visie en beleid vraagt extra aandacht.

Voorkomen van het afbreukrisico

Om het afbreukrisico te minimaliseren moet worden ingezet op een samenhangend pakket aan maatregelen. Qua volgordelijkheid van uitvoering dient altijd eerst te worden ingezet op het zoet en daarna pas het zuur. Met het zoet bedoelen we positieve ingrepen die bijvoorbeeld de voetganger, de fietser, het openbaar vervoer en/of P+R-achtige constructies stimuleren. Alleen als het zoet op orde is, kan het zuur in werking treden, zoals het krimpen van de parkeercapaciteit, invoeren of verhogen van parkeertarieven of het beperken van de autobereikbaarheid.

Zowel zoet én zuur is nodig om gedrag te veranderen

Een goede samenhang tussen zoet en zuur is van belang om gedrag te beïnvloeden. Anders gezegd, je hebt zowel zoet als zuur nodig om gedrag te veranderen. Zo zal een

P+R-constructie niet gaan werken als je nog steeds makkelijk en redelijk goedkoop kunt parkeren in een centrum of op straat voor de deur van de winkel die je zoekt. Nogmaals, men kiest meestal voor de gemakkelijkste en meest nabije optie.

Houd rekening met meerdere doelgroepen

Je zult in mobiliteitsbeleid ook rekening moeten houden met verschillende doelgroepen die naar het centrum komen. Ingezoomd op autobezoekers zijn er grofweg drie groepen automobilisten:

- Doelgerichte bezoekers die specifiek (kort) bij een bepaalde winkel/zaak/functie willen zijn en de auto het liefst voor de deur of heel dicht in de buurt willen parkeren.
- Het 'winkelend publiek' dat vaak het centrum kent en het liefst dichtbij in een centrumgarage de auto parkeert en ook de kosten accepteert.
- De incidentele 'goed georganiseerde toerist' die bereid is een P+R te bezoeken en daarmee iets meer moeite te doen.

Afhankelijk van het type centrum en de functiemix, wil je al deze (auto)doelgroepen in bepaalde mate faciliteren. Als je besluit bijvoorbeeld straatparkeren voor de deur van doelgerichte voorzieningen te saneren, kan dat voor het algehele economisch functioneren van het centrum misschien positief zijn, omdat ruimte ontstaat voor

vergroening of bankjes. Maar je moet dan ook accepteren dat dit zeer negatief kan zijn voor die ene specifieke ondernemer die afhankelijk is van doelgerichte bezoekers die voor de deur parkeren. Een goede autobereikbaarheid kan bovendien goed samengaan met ruimtelijke kwaliteit door parkeren op strategische plekken, meer aan de rand van het centrum te realiseren. Kortom: een goede autobereikbaarheid hoeft niet gelijk te staan aan veel auto infrastructuur in de centrale delen van de stad die afbreuk doet aan de kwaliteit.

De voorzieningenstructuur

Zien van het grotere plaatje

Men verliest in het duiden van feiten en cijfers vaak het grotere plaatje van veranderingen in verplaatsings- en bestedingsgedrag. Deze macrotrends meten we op grote schaal via regionale koopstromenonderzoeken. In de figuur hiernaast zijn de belangrijkste trends die van invloed zijn geweest sinds de jaren '60 van de vorige eeuw weergegeven. We concluderen dat bezoekgedrag redelijk voorspelbaar is en geleidelijk aan verandert. Als men dit grotere plaatje begrijpt, weet je wat je moet doen om centra aantrekkelijk en toekomstbestendig te houden.

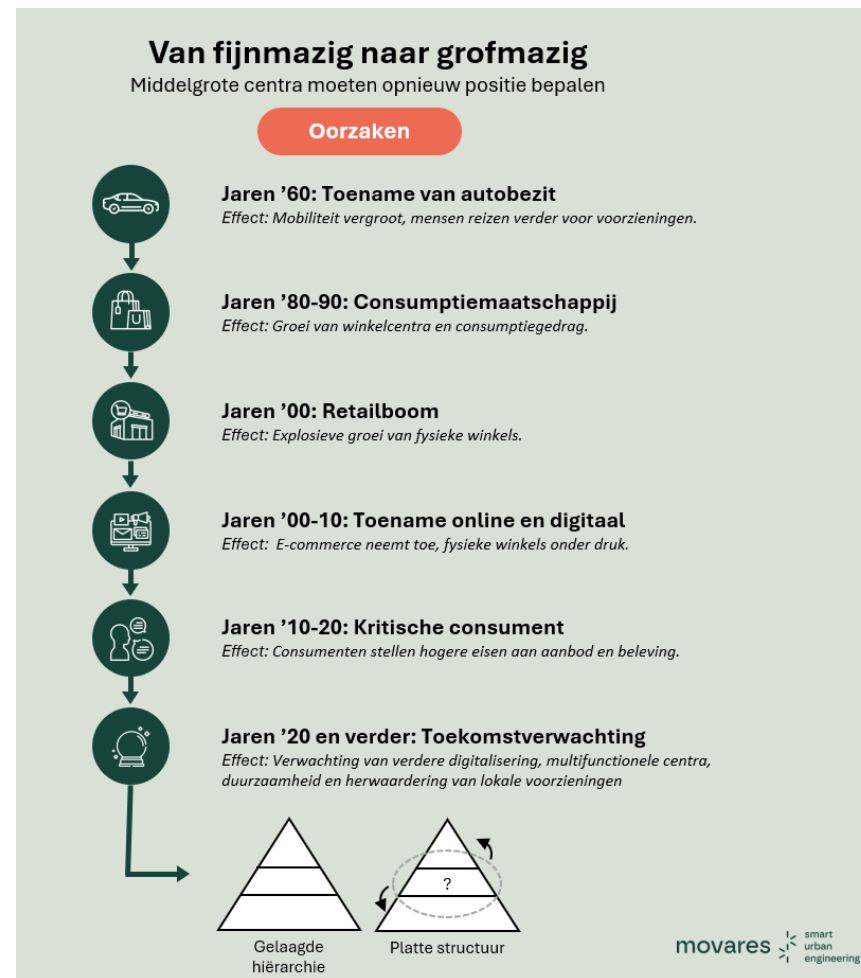
Van fijnmazig naar grofmazig

Nederland verschuift van een gelaagde hiërarchische voorzieningenstructuur naar een meer grofmazige polycentrische structuur. Kort gezegd betekent dit dat de middelgrote centra met weinig uniciteit en trekkracht steeds verder afschalen naar lokale boodschappencentra en grote binnensteden een nóg groter verzorgingsgebied bedienen. Dit hangt samen met de verschuiving in modal-split. Middelgrote centra krijgen in aandeel meer voetgangers en fietsers (want lokaal verzorgend). Grote binnensteden meer bezoekers per auto (soms per trein), vanwege de grotere reistijden. In regio's waar geen écht grote binnensteden aanwezig zijn, kunnen middelgrote centra wel succesvol zijn. Ook kleinere wijk-, stadsdeel- en dorpscentra kunnen vanuit een polycentrische

benadering succesvol zijn. Dit betekent dat centra complementair aan elkaar zijn vanwege uniciteit in aanbod en sfeer, niet zozeer in omvang/massa. Deze verschuivingen zijn zichtbaar én vergelijkbaar op bijna alle schaalniveaus in Nederland.

- **Stedelijke regio's:** verhaal van grote binnensteden, middelgrote en kleine centra.
- **Fusie gemeenten:** verhaal van onderlinge concurrentie en/of samenhang van verschillende kernen en centra die behoren tot één gemeente.
- **Landelijk gebied:** verhaal van kleine kernen die vaak complementair aan elkaar zijn (in het ene dorp de supermarkt, het andere dorp de huisarts, etc.)
- **Stedelijk gebied:** verhaal binnen één stad van concurrentie en/of samenhang hoofdcentrum, buurt-, wijk- en stadsdeelcentra, outlets, radialen, perifere concentraties en verspreide bewinkeling.

[Klik hier](#) om meer te lezen over deze trend.



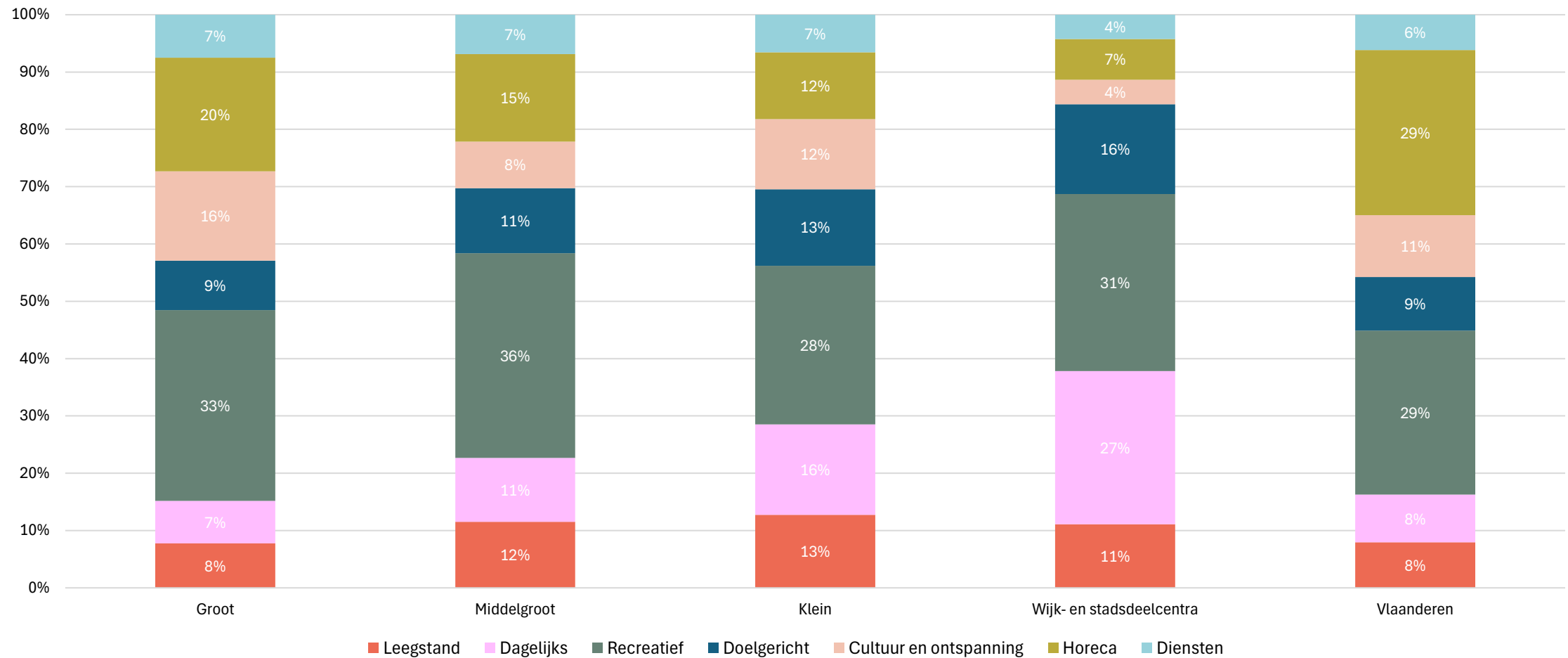


Inzicht centrumprofiel

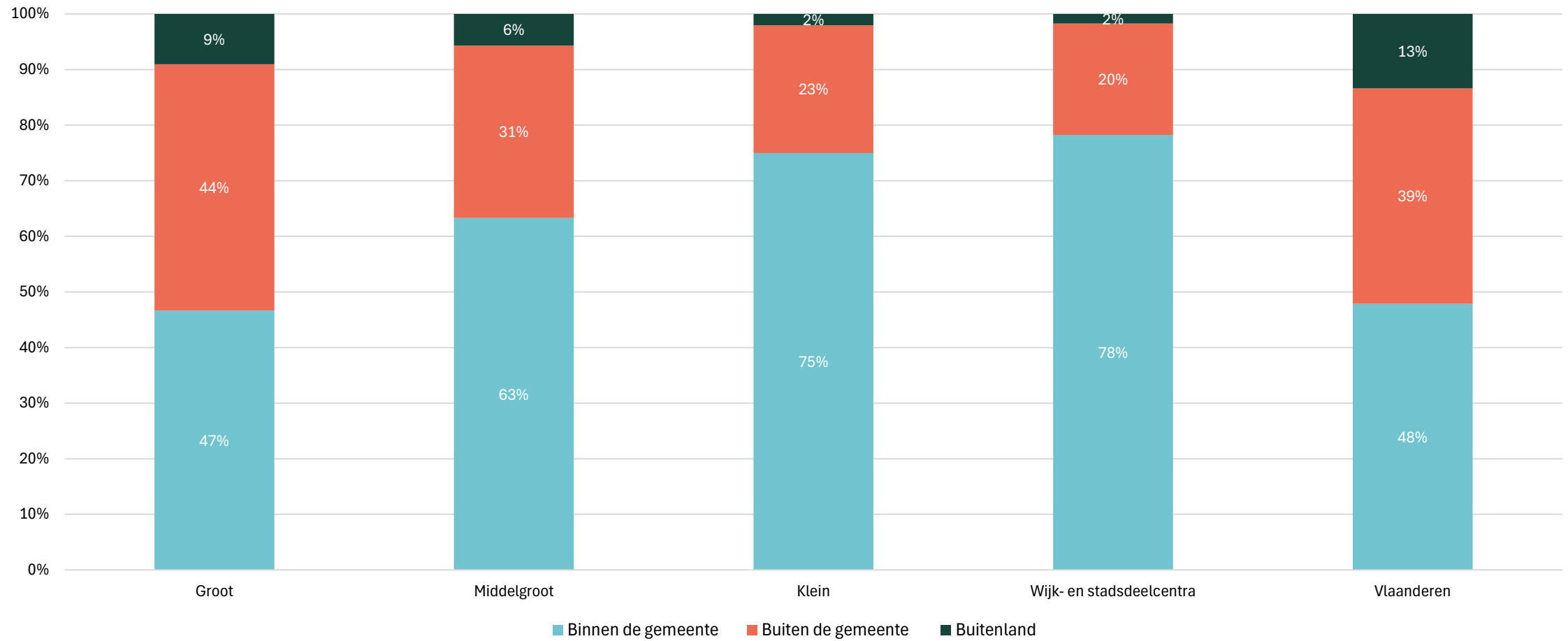
Alle data is gebaseerd op de ruim 40 centrumgebieden, ingedeeld in vijf benchmarkgroepen

Functiemix

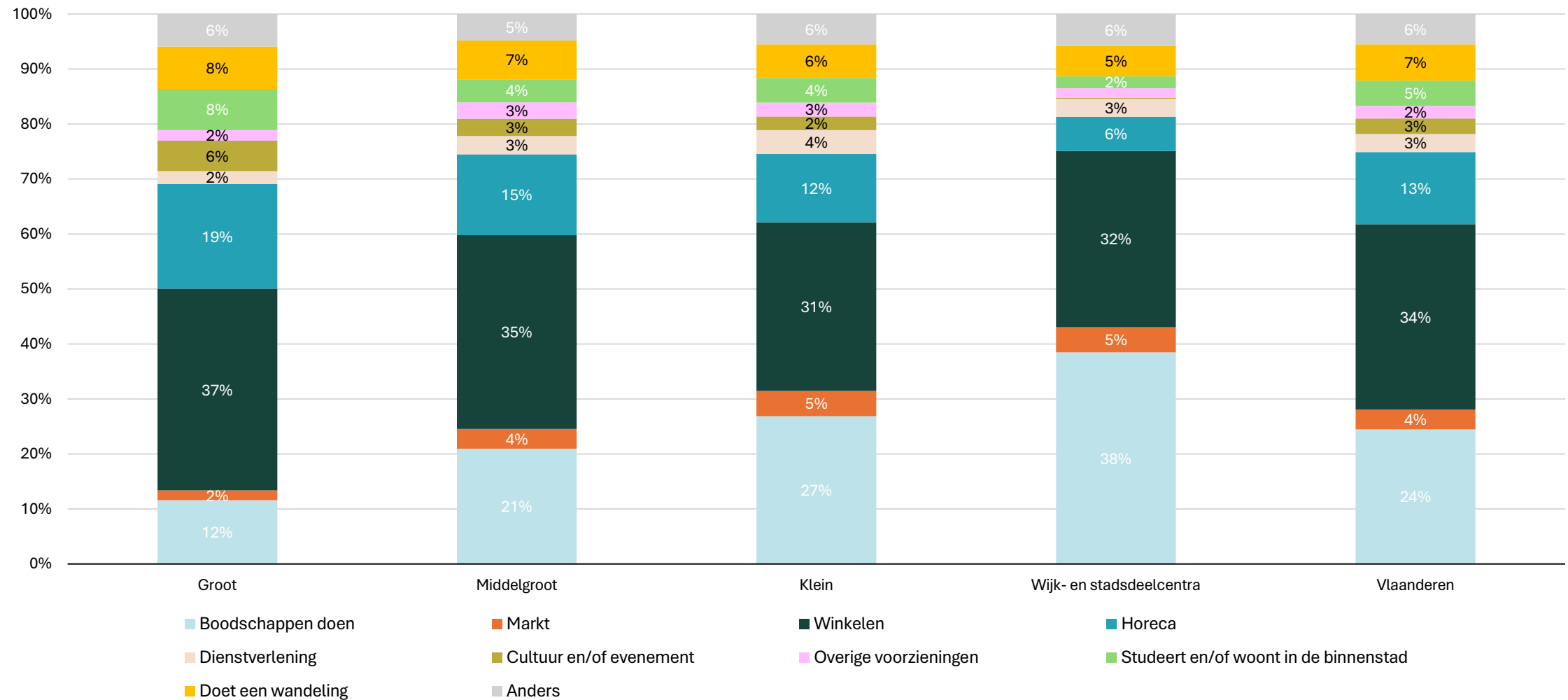
Relatief in m² wvo (bron: Locatus 2025)



Herkomst

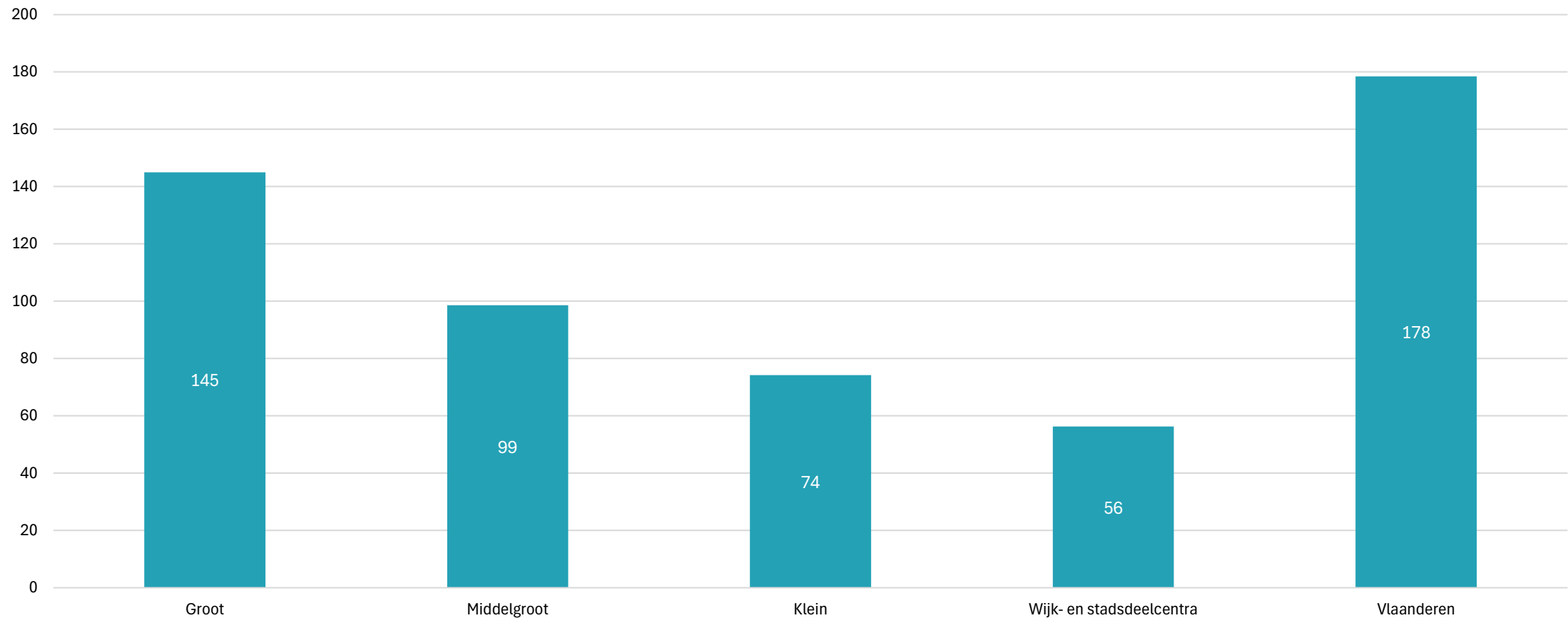


Bezoekmotief

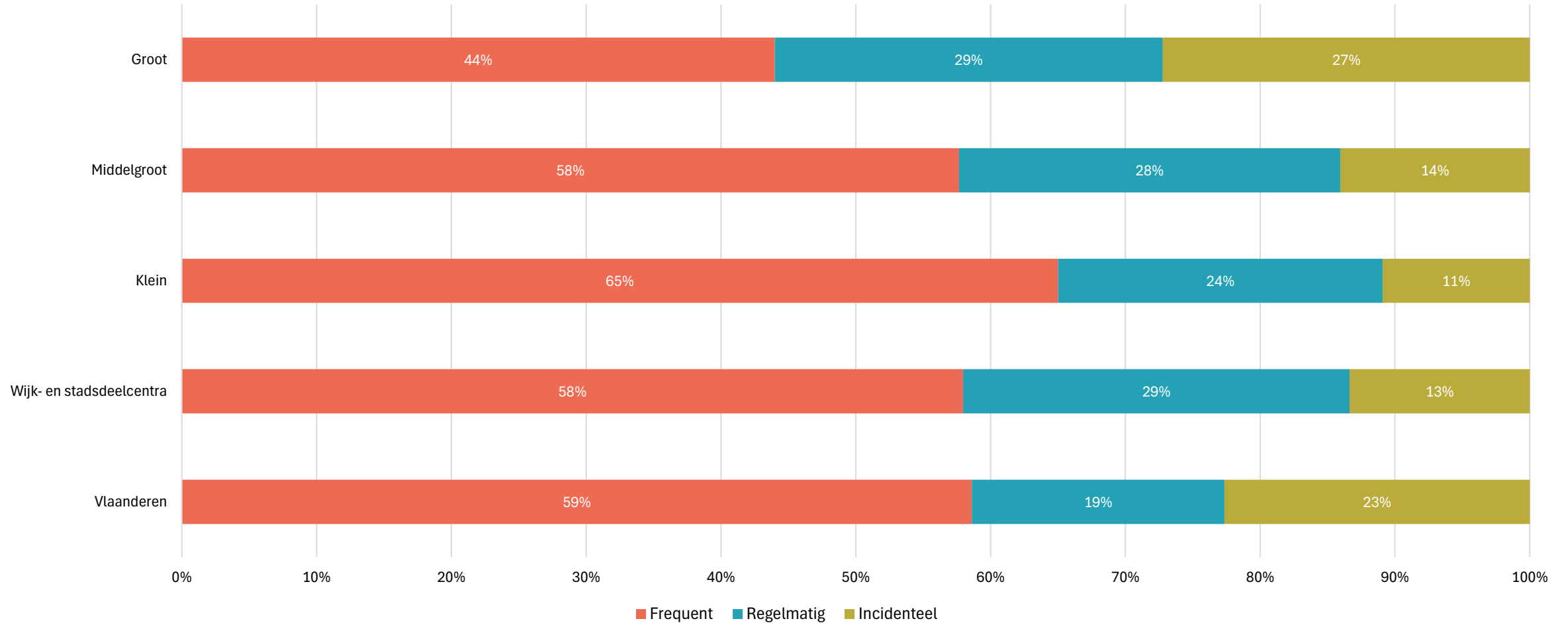


Verblijfsduur

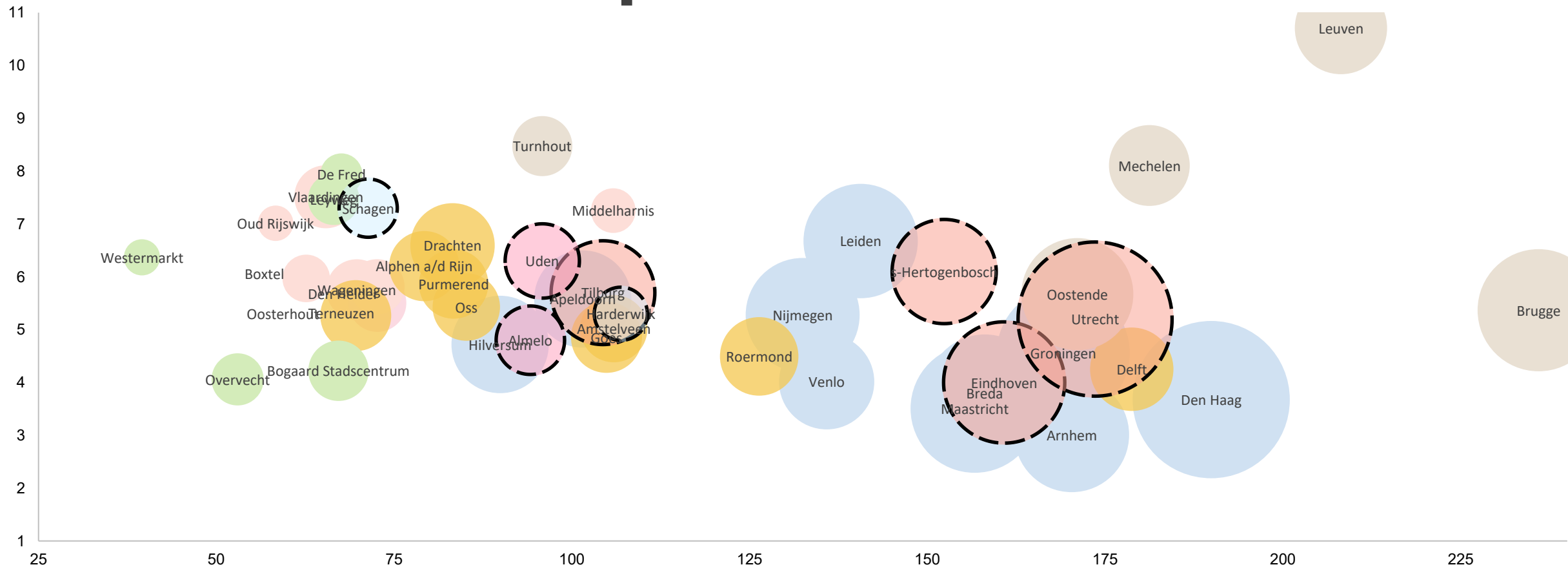
In minuten.



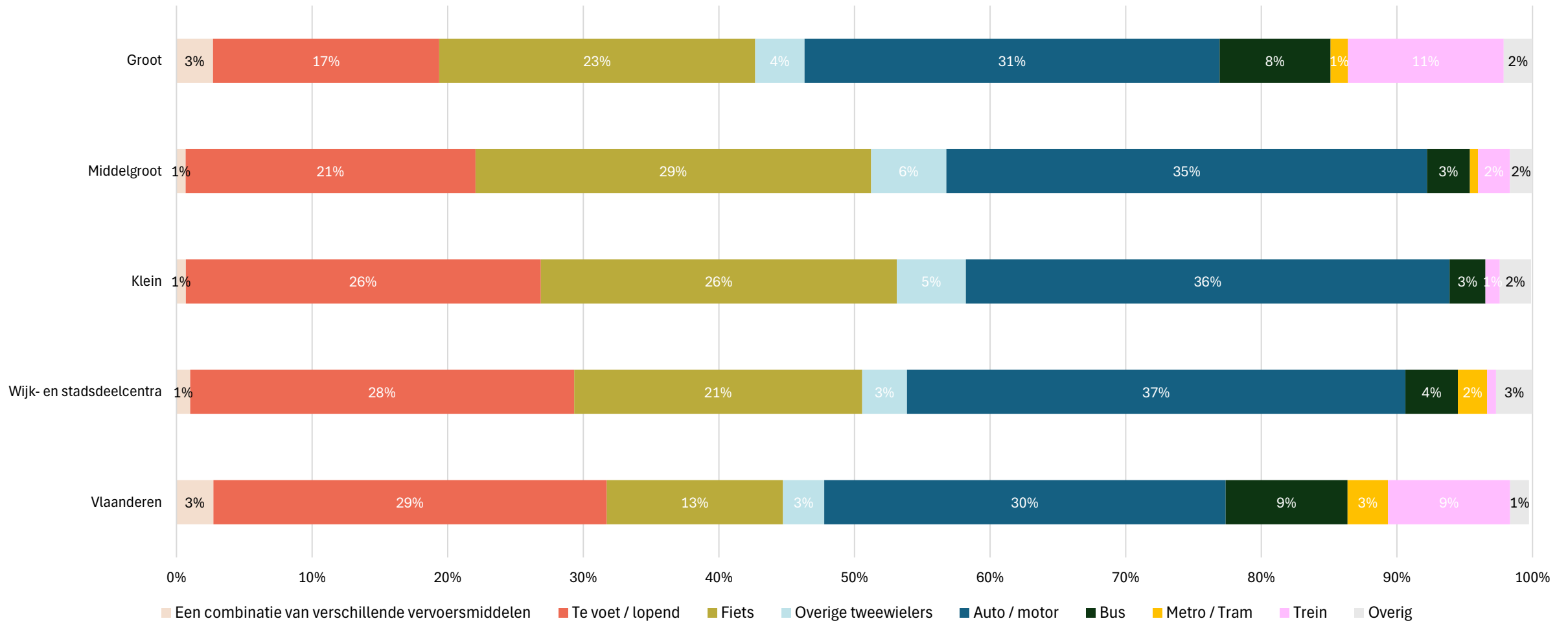
Bezoekfrequentie



Relatie verblijfstijd en bezoekfrequentie



Vervoermiddel



Typologie van centrumgebieden

Middelgrote centra moeten opnieuw positie bepalen

Type centrum

Kenmerken

Vervoerwijze dominant

Grote binnensteden

Divers, beleving, regionaal



Middelgrote centra

Minder onderscheidend



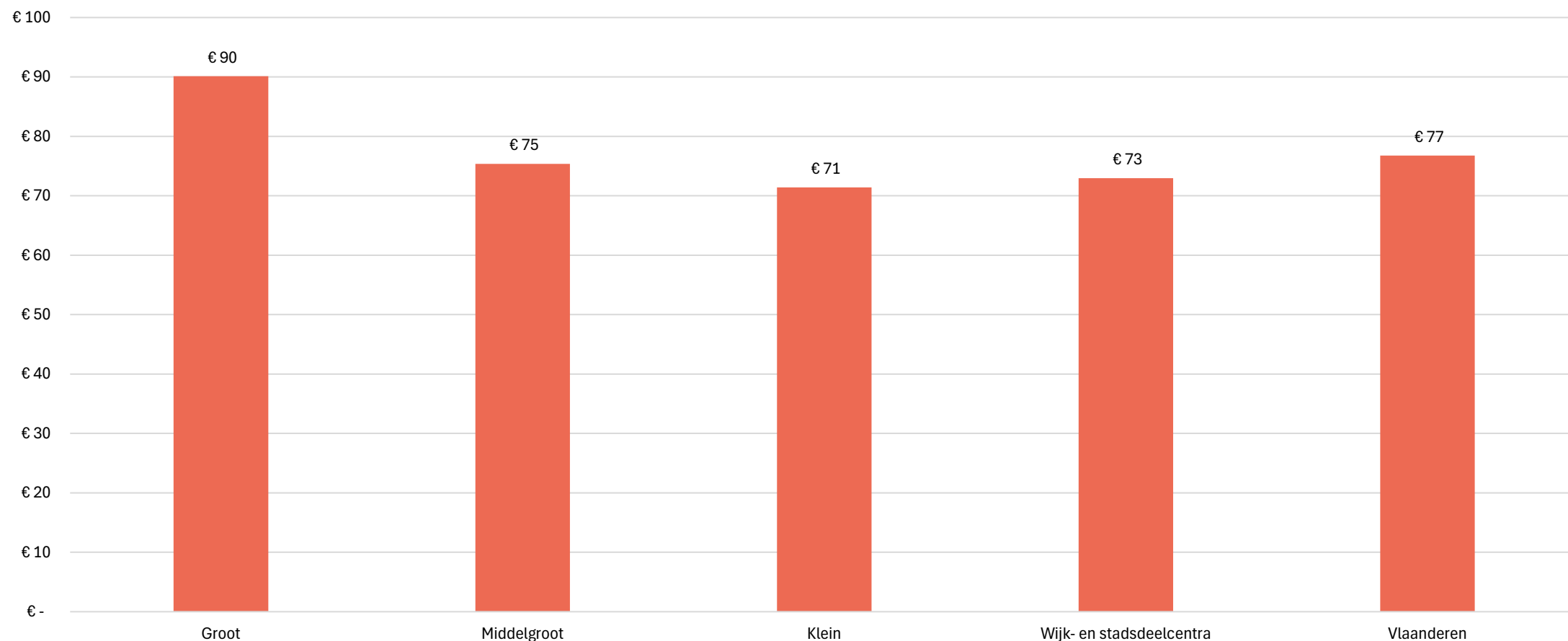
Kleine wijkcentra

Lokaal, gemak



Besteding

Gemiddelde besteding per bezoek



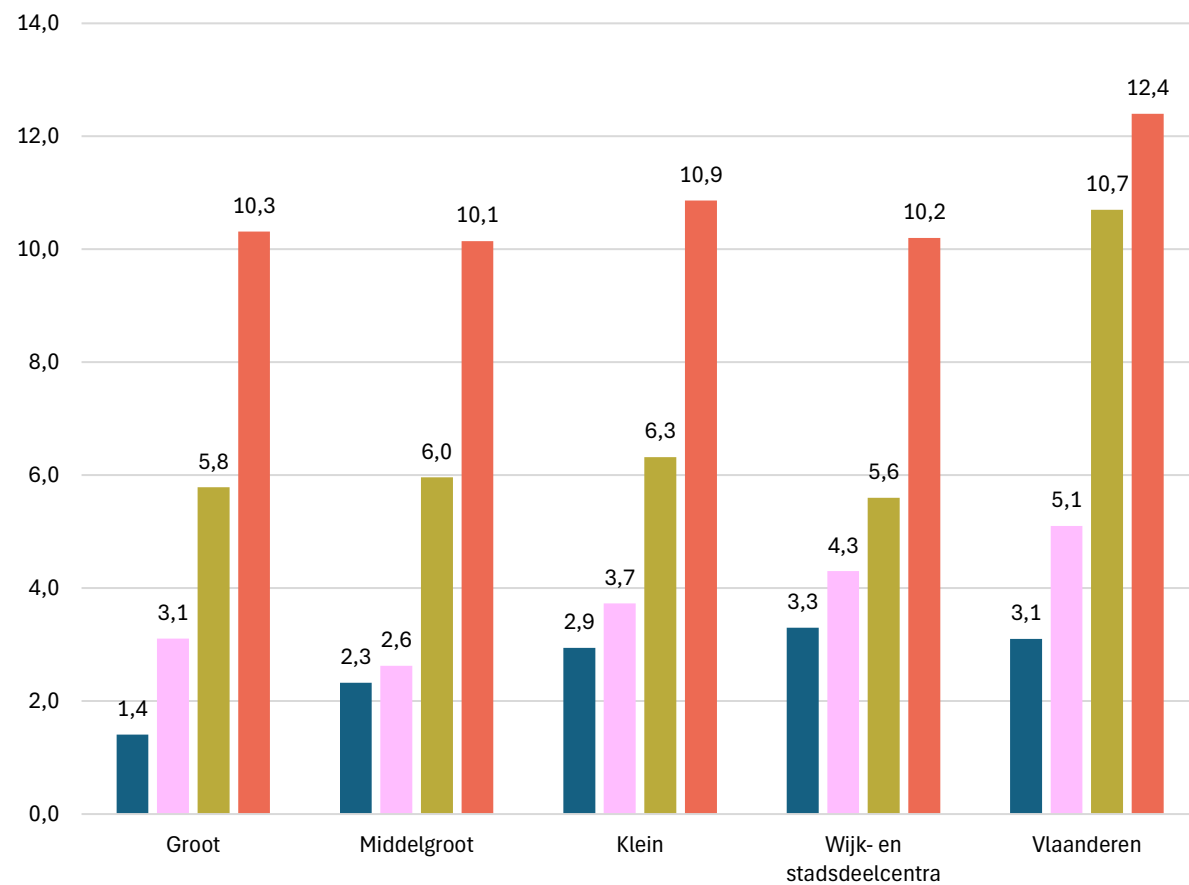
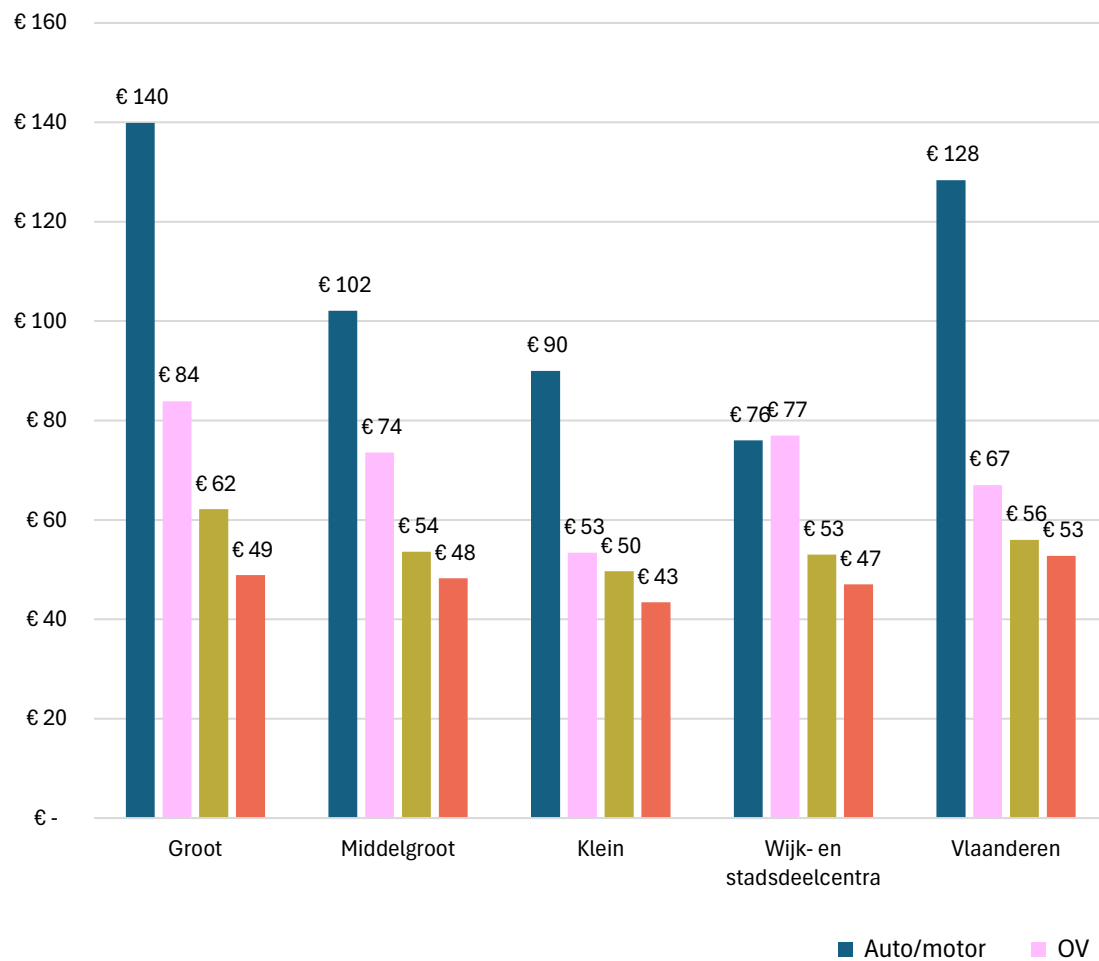


Relatie vervoermiddel en besteding

Alle data is gebaseerd op de ruim 50 centrumgebieden, ingedeeld in vijf benchmarkgroepen

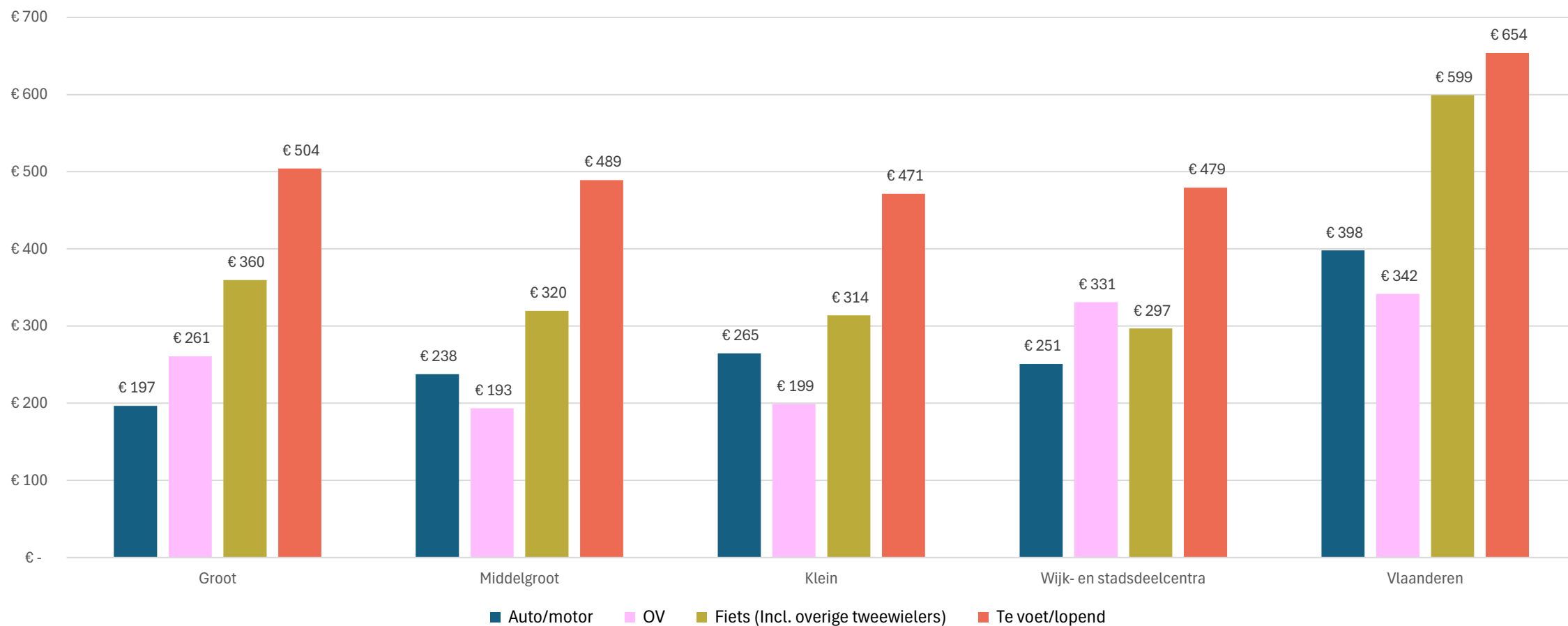
Besteding

Gemiddelde besteding per bezoek en frequentie per vervoermiddel



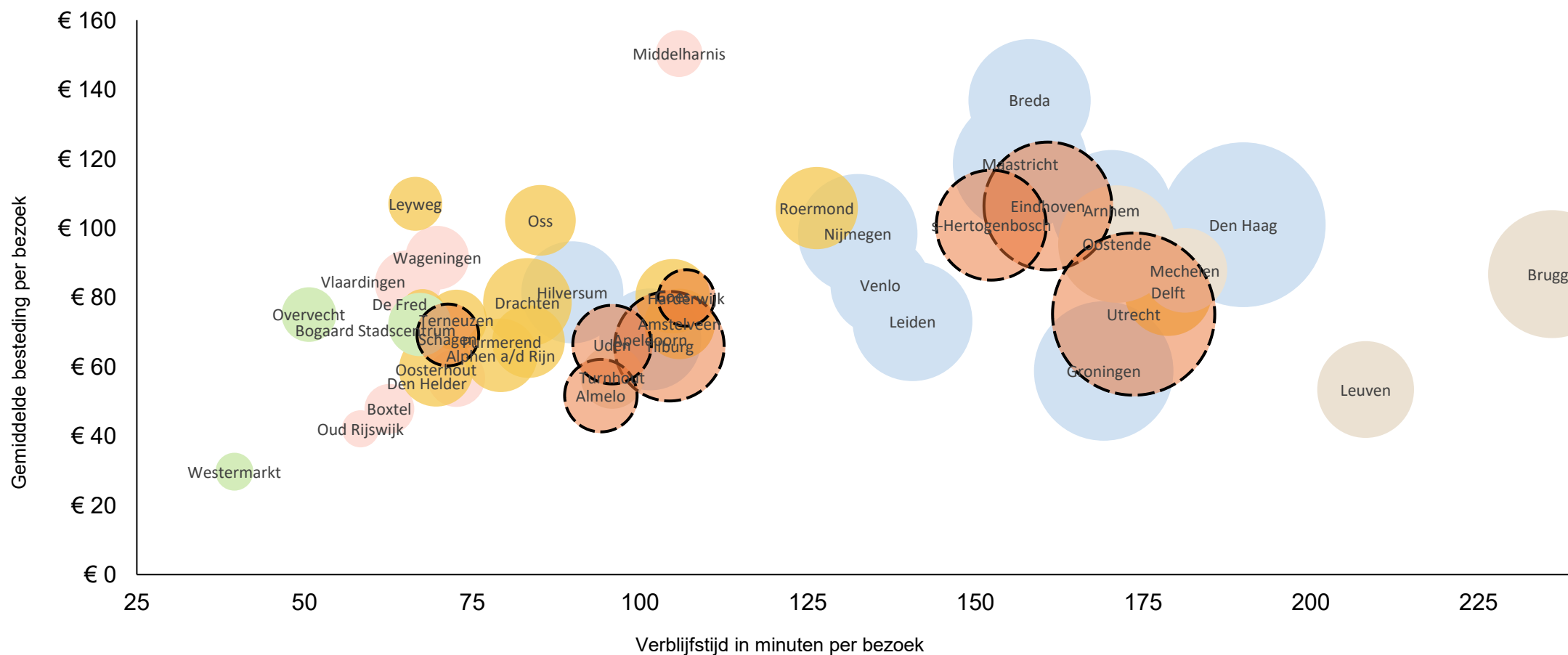
Besteding

Gemiddelde besteding per maand per bezoeker per vervoersmiddel



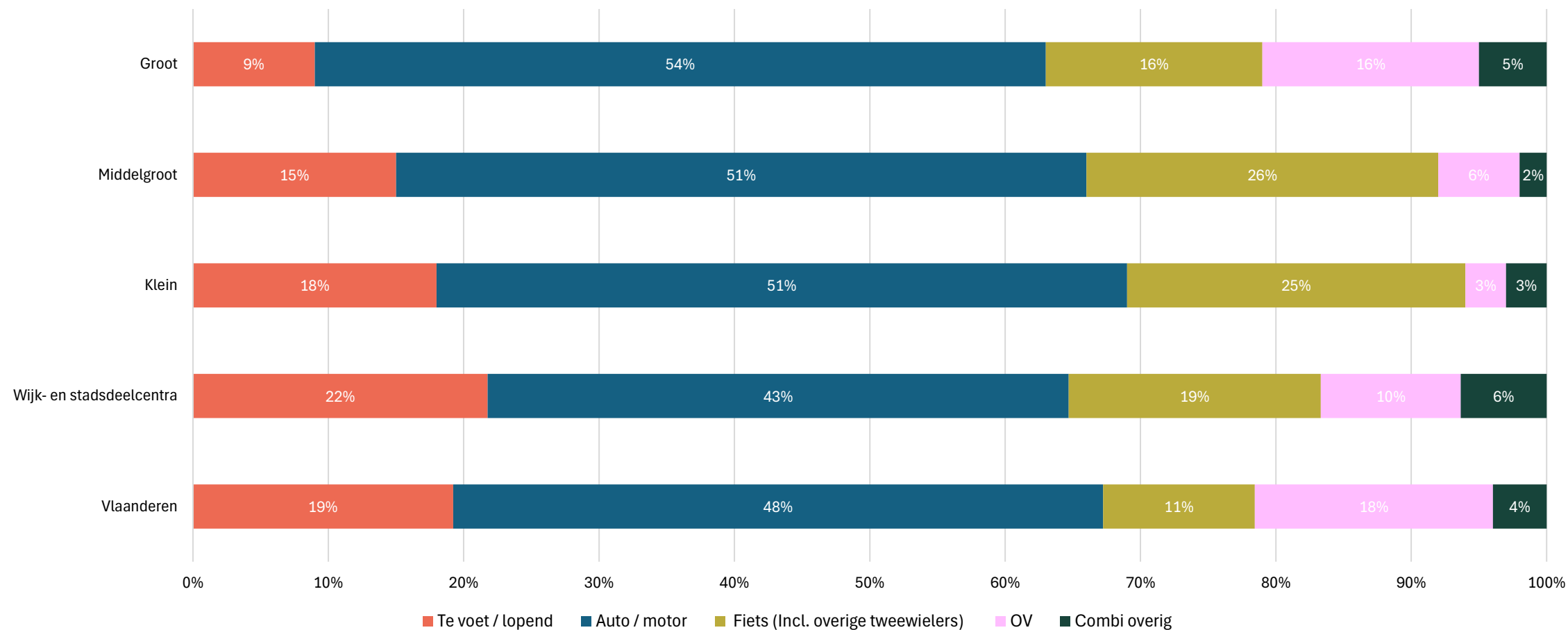
Besteding

Gemiddelde besteding per bezoek en verblijfstijd



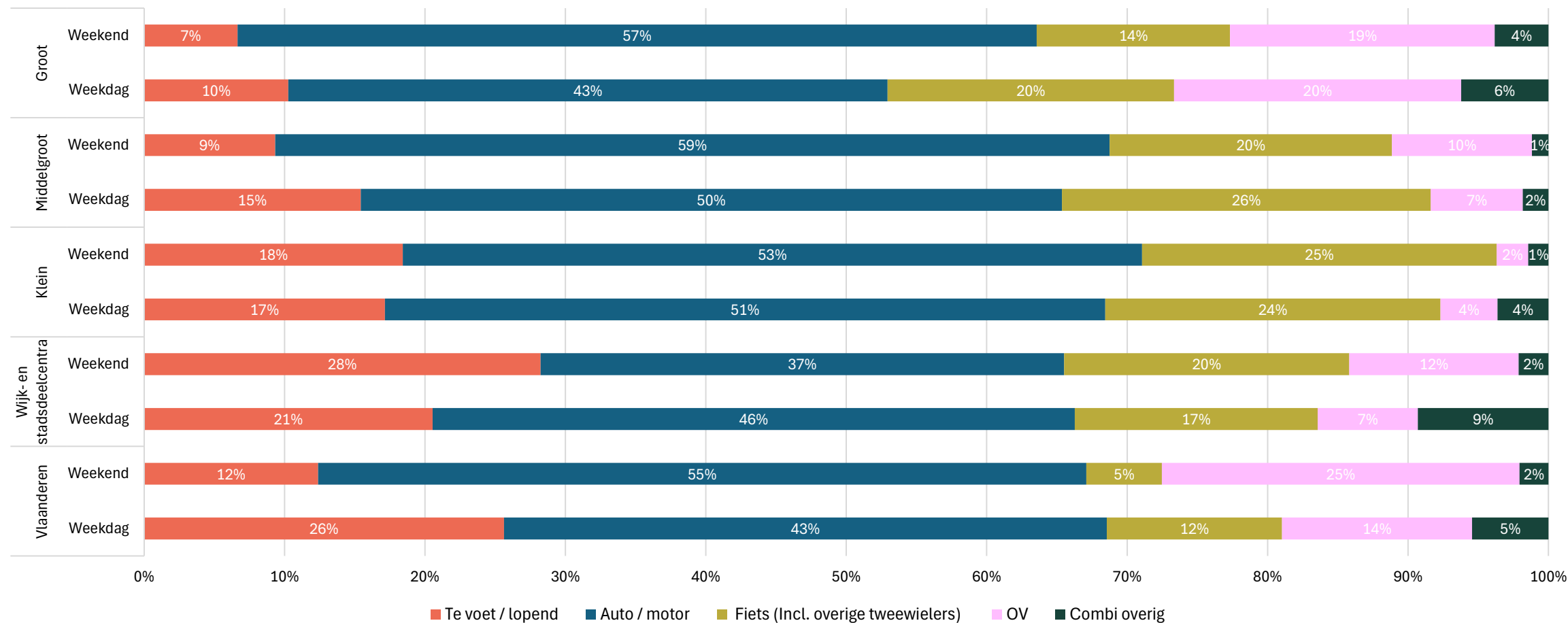
Besteding

Aandeel in de omzet



Besteding

Aandeel in de omzet





Bijlage

Onderzoeksverantwoording

Methode

De resultaten van het Mobiliteit en Bestedingen onderzoek 2025 zijn primair gebaseerd op face-to-face straatenuêtes, uitgevoerd door veldwerkbureau Responsified. Per centrum is gestreefd naar een voldoende aantal waarnemingen om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Waar nodig zijn antwoordcategorieën samengevoegd en zijn per centrum inhoudelijke keuzes gemaakt, waarbij in enkele gevallen gebruik is gemaakt van indicatieve resultaten.

De enquêtes zijn afgenomen op **strategisch bepaalde locaties** binnen de centra, verspreid over meerdere dagen en tijdsblokken (van 9:00 tot 20:00 uur) in de maanden september en oktober. Deze locaties zijn geselecteerd om een zo breed mogelijk bezoekersprofiel te bereiken. Binnen de gekozen meetpunten zijn bezoekers willekeurig benaderd. In sommige centra zijn de face-to-face enquêtes aangevuld met andere veldwerkmethoden, zoals een burgerpanel. Wanneer dit is gedaan, is dit expliciet vermeld om transparantie te waarborgen over de gehanteerde onderzoeksmethode en de herkomst van de data.

Representativiteit en betrouwbaarheid

De resultaten van de straatenuêtes hebben betrekking op **alle bezoekers van het centrum**, waaronder zowel frequente bezoekers als incidentele bezoekers en toeristen. Alle vormen van bestedingen zijn meegenomen, waaronder detailhandel, horeca, diensten, cultuur en overige voorzieningen. Het veldwerk is uitgevoerd in september en oktober, maanden die op basis van een controlevraag en ervaringen uit eerder onderzoek als representatief worden beschouwd voor een jaargemiddelde. Daarnaast is gebruikgemaakt van **benchmarkgroepen** (groot, middelgroot en klein), waarin data uit dit onderzoek zijn gecombineerd met resultaten uit onderzoeken uit 2023 en 2024. Deze meerjarige benadering vergroot de betrouwbaarheid en stabiliteit van de uitkomsten.

Op basis van de toegepaste methode, de strategische locatiekeuze, de spreiding in meetmomenten en de omvang van de steekproef kunnen de resultaten als **voldoende representatief en betrouwbaar** worden beschouwd voor de bezoekers van de onderzochte winkelcentra.

Toelichting begrippen

- **Unieke) bezoeker:** één individueel persoon.
- **Bezoek of bezoeken:** de keer of keren dat één individueel persoon het centrum bezoekt.
- **Bezoekenheid:** de groepsgrootte van de geënuêteerde. Dit kan één individueel persoon zijn, maar kan bijvoorbeeld ook een gezin zijn met vader, moeder en twee kinderen. In dat geval bestaat de bezoekenheid uit 4 personen.
- **Bestedingen per bezoek:** het bedrag dat de bezoeker heeft uitgegeven tijdens één bezoek (in de enuête is dat de dag waarop de desbetreffende respondent is bevroegd).
- **Bestedingen op maandbasis:** het bedrag per bezoek vermenigvuldigt met de gemiddelde bezoekfrequentie per maand.
- **Dagelijks, recreatief en doelgericht winkelaanbod:** met dagelijks worden supermarkten, levensmiddelenpecialzaken en drogisterijen bedoeld. Met recreatief wordt al het niet-dagelijks winkelaanbod bedoeld in de branches, zoals warenhuizen, huishoudelijke artikelen, mode, sport, speelgoed, media en hobby. Doelgericht is het overige niet-dagelijkse winkelaanbod, zoals woninginrichting, doe-het-zelf en tuinartikelen.

Onderzoeksverantwoording

Representativiteit, betrouwbaarheid en foutmarge

Dit onderzoek hanteert wetenschappelijke statistische standaarden ten aanzien van de steekproeftrekking. Per centrum gaan we uit van minimaal $n=385$. Dit is bij grote populaties (>20.000) doorgaans representatief met een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 5%. Voor sommige centra ligt het aantal waarnemingen hoger, omdat ingezoomd is op specifieke doelgroepen, zoals bezoekers per auto of incidentele bezoekers.

Formule foutmarge

$$\text{Foutmarge} = z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$z = 1,96$$

$$\text{Foutmarge} = 1,96 \cdot \sqrt{\frac{0,5 \cdot 0,5}{385}}$$

$$= 1,96 \cdot \sqrt{0,000649}$$

$$\approx 1,96 \cdot 0,0255$$

$$\approx 0,05$$

Aandachtspunten (vervolg)onderzoek

Voor herhaalmetingen en vervolgonderzoek zijn de volgende aandachtspunten relevant.

- De dagen dat geënquêteerd wordt zijn sterk van invloed op de uitkomsten. Weekenddagen trekken meer incidentele bezoekers die met de auto komen en meer besteden. Bij herhaalonderzoek moeten de dagen idealiter identiek zijn voor zuivere vergelijking van resultaten. Dit kan worden gevalideerd met bezoekersaantallen verdeeld per weekday.
- Bovenstaande geldt ook voor de veldwerklocaties. Voor zuivere vergelijkbaarheid zijn die idealiter elke meting identiek. De juiste locaties kunnen enerzijds gevalideerd worden met druktebeeldmetingen van passanten. Anderzijds dient aandacht te zijn voor 'neutrale plekken' waar alle bezoekers aanwezig zijn. Voorkomen moet worden dat te veel bij één of enkele bronpunten, zoals het treinstation of een parkeergarage, wordt geënquêteerd.
- Seizoensinvloeden worden niet specifiek gemeten in dit onderzoek. September en oktober zijn doorgaans representatief voor het gehele jaar, maar uiteraard geldt dit niet voor elk centrum. De uitkomsten geven een gemiddeld beeld van het jaar. Zeker toeristische centra hebben sterke seizoensinvloeden, waardoor per periode de cijfers kunnen afwijken.
- Dit onderzoek gaat niet in op absolute omzet. Alleen over de verdeling binnen de omzet. Veelal wordt de meeste omzet gehaald in toeristische seizoenen en in

de laatste twee maanden van het jaar in verband met de feestdagen.

- Geen enkel onderzoek is perfect. Er zijn altijd voor- en nadelen van bepaalde veldwerkkeuzes. Om cijfers goed te kunnen duiden is het daarom belangrijk dat ook andere onderzoeken worden gebruikt, zoals koopstromenonderzoek, metingen van bezoekersaantallen of ander bezoekersonderzoek.
- Als de wens is specifieke uitspraken te doen over doelgroepen, zoals de incidentele bezoeker, de auto bezoeker of bezoekers die parkeren bij een P+R, moet de steekproefomvang verhoogt worden om betrouwbare uitspraken te doen.



Contact, vragen of opmerkingen?
platform@binnenstadsmanagement.org



Voor een Q&A met de meest gestelde vragen zie:
<https://binnenstadsmanagement.org/qa-onderzoek-mobiliteit-vs-bestedingen>