

Christaller Revisited

De invloed van gewijzigd consumentengedrag op mobiliteit

Robin van Lieshout – Movares – robin.van.lieshout@movares.nl
Sjoerd Stienstra – Stienstra Adviesbureau stedelijk verkeer – stieverk@wxs.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 20 en 21 november 2025, Groningen

Samenvatting

In het verleden kende Nederland een fijnmazige, hiërarchisch opgebouwde, detailhandelsstructuur, aansluitend centrale plaatsen theorie van Christaller. Door ontwikkelingen in consumentengedrag, afnemende 'winkeltrouw' en toenemende mobiliteit verschuiven de onderlinge verhoudingen tussen centrumgebieden. Het verzorgingsgebied van kleine en middelgrote centrumgebieden krimpt, en dat van grotere binnensteden groeit.

De omvang van een verzorgingsgebied heeft grote invloed op de modal-split van centrumbezoekers. Hoe groter het verzorgingsgebied, hoe meer bezoekers met de auto komen. Bij kleinere afstanden (korte reistijd) komen meer bezoekers per fiets en te voet. Bij krimpende verzorgingsgebieden neemt daardoor het aandeel bezoekers met de auto af. Met betrekking tot de economisch effecten hiervan, zijn hierbij in essentie twee conclusies relevant.

1. Één unieke voetganger levert vaak op maandbasis de meeste bestedingen op. Per bezoek ligt de gemiddelde besteding relatief laag, maar de bezoekfrequentie ligt hoog.
2. Bezoekers die met de auto komen vertegenwoordigen in veel gevallen het grootste aandeel van de omzet. Veel centra weten nog relatief veel unieke autobezoekers aan te trekken.

Het is economisch aantrekkelijk om voetgangers en fietsers aan je centrum te binden. Ze besteden op maand- en jaarbasis meer dan autobezoekers en zijn sterker gebonden. Bij een krimpend verzorgingsgebied kan, door te investeren in aantrekkelijker en diverser voorzieningenaanbod, openbare ruimte en bereikbaarheid de lokale binding worden versterkt. Door woningbouw (bevolkingsgroei) wordt meer lokaal draagvlak opgebouwd en is afvloeiing te voorkomen.

Daarentegen neemt het (economisch) belang van bezoekers met de auto voor centra met een groot verzorgingsgebied eerder toe dan af. Bevolkingsgroei in eigen plaats én regio leidt tot meer bezoekers, ook per auto. Mensen zijn bereid voor écht onderscheidend aanbod ver te reizen. Voor veel inwoners die wonen in dorpen of het landelijk gebied is de auto de enige optie om gemakkelijk naar een binnenstad te gaan. Investeren in goede autobereikbaarheid en autoparkeren is voor dit soort centrumgebieden essentieel voor de omzet én de toekomstbestendigheid.

Ruimte is schaars en dat vraagt om keuzes. De verschillen tussen centrumgebieden zijn echter groot en het mobiliteitsbeleid vraagt altijd om maatwerk. Wij pleiten voor een passend pakket aan acties en maatregelen per centrum op het gebied van mobiliteit, dat aansluit bij de algehele ontwikkeling en het profiel van het specifieke centrumgebied. We moeten af van de eenheidsworst en het politiek gekleurde 'wensdenken'. Ondernemers én overheden zullen zich moeten realiseren dat elke klant, ongeacht vervoerwijze, van belang is voor een attractieve binnenstad.

1. Inleiding

De functie van de binnenstad verandert. Vanouds is de binnenstad een centrale plaats, een gebied waar gewoond, gewerkt en gerecreëerd wordt. Jarenlang nam daarin de winkelfunctie een dominante plaats in, gevolgd door de horeca. Binnen het bezoekgedrag in binnensteden zijn verschuivingen waar te nemen. Het winkelgedrag van consumenten concentreert zich meer naar grote centra waar veel te beleven valt of naar de efficiënte aankooplocaties, zoals wijkcentra, perifere concentraties en online. De centrumgebieden die er tussenin zitten hebben het zwaar en kampen met veel leegstand. Centrumbezoek is in toenemende mate een mix van shoppen, horeca, cultuur en verblijven. De horecafunctie is sterk gegroeid, mede omdat sociale contacten meer 'samen uit', en minder 'visite aan huis' is[1]. Ook wordt gewerkt aan versterking van de woonfunctie van de binnenstad. Het aantal binnenstadsbewoners neemt toe. Dit alles leidt tot toenemende druk op de (schaarse) ruimte in de binnenstad: veranderend karakter van het binnenstadsbezoek, aantallen bezoekers die (na de corona-dip) weer op het vroegere niveau zijn, ook meer druk op de avond (horeca, theater, evenementen), meer woningen. Binnensteden schuiven langzaam weer van monofunctionele winkelgebieden, naar ontmoetingsplekken voor meerdere bezoekmotieven als gevolg van de bredere functiemix.

Veel gemeenten zetten in op een autoluwe binnenstad. Bewoner staat daarbij veelal voorop (verbetering woonklimaat), en ook verblijfsklimaat voor bezoekers wordt als motief genoemd. Stappen en trappen wordt gestimuleerd, ten koste van ruimte voor de auto (STOMP). Binnenstadsvoorzieningen hebben bezoekers nodig om hun economische functie te kunnen (blijven) vervullen. Er wordt in mobiliteitsbeleid nog te weinig gedaan met de economische effecten. Een passende bereikbaarheid zou uitgangspunt moeten zijn, in plaats van eenheidsworst.

In dit paper gaan we in op de plaats die grote, middelgrote en kleine centrumgebieden, in onderlinge samenhang, uitmaken van de voorzieningenstructuur, en de invloeden die de geschetste ontwikkelingen in de binnenstad daarop hebben. Ook kijken we naar de complementariteit met buurt- en wijkcentra, dorpscentra en perifere concentraties, zoals woonboulevards en retailparken. We beschrijven de invloed van vraag- en aanbodtrends op de te verwachten vervoerwijzekeuze van bezoekers en de verschuivingen die daarin waarschijnlijk de komende jaren zullen optreden. Tenslotte gaan we in op de omzet van ondernemers in dit verband: omzetaandelen naar bezoekerspopulatie en naar vervoerwijze.

2. De voorzieningenstructuur

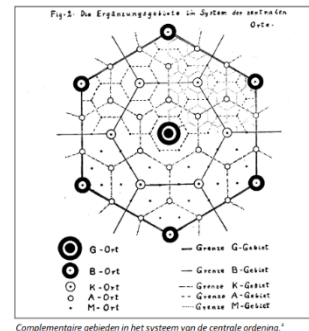
2.1 Wat bedoelen we met 'de voorzieningenstructuur'?

Gemeentelijk voorzieningenbeleid, zoals een visie op de detailhandel, horeca en maatschappelijke diensten, gaat in essentie over de vraag hoe (economische) activiteiten zich ruimtelijk kunnen organiseren op een manier die enerzijds maximale welvaart oplevert en anderzijds bijdraagt aan leefbaarheid. Het gaat om de zoektocht naar een ideale ruimtelijke structuur waarin productie, distributie en consumptie optimaal op elkaar zijn afgestemd, en dat in het licht van diverse trends en ontwikkelingen en nabijheid tot mensen. Denk aan veranderende mobiliteit, digitalisering, schaalvergroting en specialisering. Er wordt veel beleid gemaakt, maar dit berust vaak op bestaande en verouderde structuren en/of politiek gekleurde wensbeelden. Hierna beschouwen we de bestaande wetenschappelijke literatuur en actualiseren we dit op basis van onze ervaring met voorzieningenbeleid en eigen recente onderzoeken, zoals diverse koopstromenonderzoeken en het Verplaatsings- en bestedingsonderzoek[2].

2.2 Bestaande wetenschappelijke theorieën op een rij

In de sociaal- en economische geografie zijn er sinds het begin van de 20^e eeuw verschillende wetenschappers geweest met theorieën over optimale voorzieningenstructuren. Hierna hebben we de belangrijkste conclusies en uitgangspunten samengevat.

- **Christaller's Centrale Plaatsen Theorie (CPT, 1933):** Christaller ging ervan uit dat mensen voorzieningen willen bereiken met zo min mogelijk reistijd. Daarom ontstaan er centrale plaatsen (steden en dorpen) in een hexagonaal patroon¹, waarbij grotere centra meer gespecialiseerde voorzieningen bieden en kleinere centra de basisvoorzieningen. Deze hiërarchie zorgt voor een efficiënte en ordelijke ruimtelijke structuur van economische activiteiten.
- **August Lösch's werk Die räumliche Ordnung der Wirtschaft (1940):** Net als Christaller gebruikte Lösch hexagonen om verzorgingsgebieden te modelleren, maar hij ging verder door meerdere lagen van markten te combineren in één model. In tegenstelling tot Christaller's vaste hiërarchie, stelde Lösch dat de schaal van een centrum afhankelijk is van de economische functie en vraag, en dat er meerdere optimale structuren kunnen bestaan afhankelijk van de context. Hij introduceerde het concept van isodapanen (lijnen van gelijke transportkosten) en analyseerde hoe bedrijven hun locatie kiezen op basis van kostenminimalisatie en marktbereik.
- **Thomas Reichart, Bausteine der Wirtschaftsgeographie: eine Einführung (1999):** Net als Christaller en Losch erkent ook Reichart het belang van een hiërarchisch georganiseerde voorzieningenstructuur. Hij wijst echter op de verschuiving naar polycentrische stedelijke systemen. In plaats van één grote stad die alle voorzieningen en functies concentreert, zijn er meerdere middelgrote of grote steden die elk bepaalde voorzieningen, economische functies of specialisaties aanbieden. Kortom, de voorzieningenstructuur is niet volledig hiërarchisch, maar meer netwerkachtig. Centra vullen elkaar aan, in plaats van dat ze elkaar overheersen. Hij bespreekt hoe mobiliteit, digitalisering en schaalvergroting leiden tot een minder fijnmazige structuur, waarbij middelgrote centra onder druk komen te staan. Hij benadrukt dat polycentrische stedelijke systemen meer weerbaar zijn tegen veranderingen.

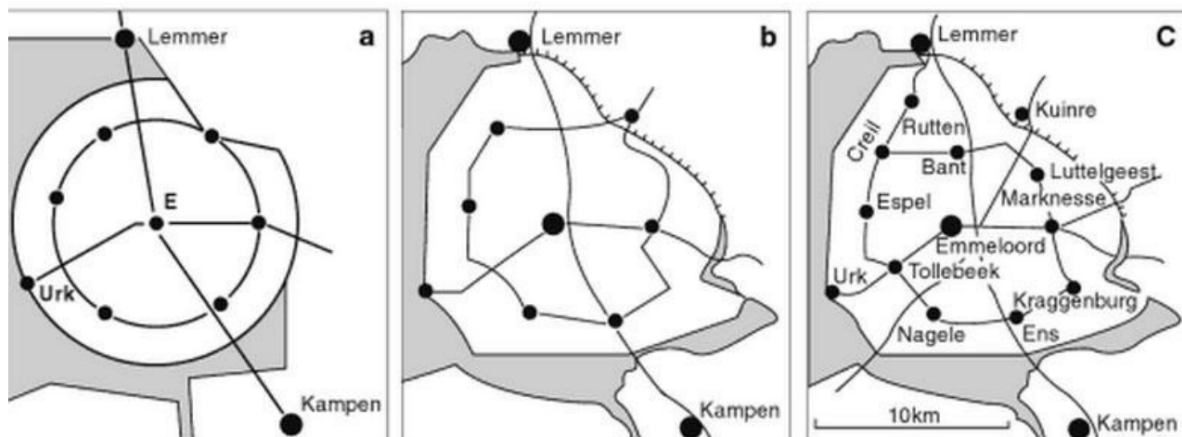


2.3 Wetenschappelijke modellen in de praktijk

De, uit Duitsland afkomstige, voorzieningentheorieën werden in Nederland na de tweede wereldoorlog veelvuldig toegepast bij de planning van nieuwe woonkernen en -wijken (Groeikernen- en Vinex-periode). Meest duidelijke voorbeeld is de programmering van de Noordoostpolder. Daar is de Centrale Plaatsen Theorie bijna letterlijk toegepast. De afstand tussen de dorpen en de hoofdkern werd zorgvuldig berekend aan de hand van het wetenschappelijk model van Christaller. Ook binnenstedelijk wordt het aanwijzen van hoofdwinkelcentra, wijkcentra en buurtcentra op basis van bereikbaarheid en verzorgingsfunctie tot op de dag van vandaag toegepast. Hetzelfde geldt voor niet-economische functies, zoals bij het bepalen van de locatie van voorzieningen als ziekenhuizen, scholen en sporthallen. Ook de ideeën van Losch en Reichart worden nog steeds veel toegepast in de economische geografie en transportplanning. Men kijkt

¹ Cirkelvormige verzorgingsgebieden overlappen elkaar of laten lege ruimtes tussen zich als je ze naast elkaar probeert te leggen. Hexagonen sluiten naadloos in elkaar, zonder gaten.

daarbij vooral naar geschikte vestigingslocaties vanuit het principe van kostenminimalisatie en efficiëntie van distributie.



Het idee van polycentrische systemen is steeds meer van toepassing in Nederland. Er is meer aandacht voor regionaal samenwerken en beleid met als uitgangspunt zoeken naar 'complementaire diversiteit' tussen centra, in plaats van uitsluitend het verschil in omvang en verzorgingsgebied. De regio's Twente en Zuid-Limburg zijn in veel opzichten vergelijkbare polycentrische systemen. Beide regio's hebben ieder ruim 600.000 inwoners, met drie grote steden en veel kleine steden en dorpen. In Twente is Enschede de recreatieve binnenstad voor de regio. Hengelo heeft met Plein Westermaat de doelgerichte winkelfunctie voor de regio. In Zuid-Limburg is Maastricht de recreatieve binnenstad voor de regio en heeft Heerlen de grote woonboulevard voor de regio. Almelo (Twente) en Sittard (Zuid-Limburg) delven het onderspit en daar staat de van oudsher aanwezige regiofunctie onder druk. Deze centra schalen af naar meer lokaal verzorgende centra, maar investeren fors om de eigen inwoners meer aan zich te binden. Binnen Zuid-Limburg is het samenwerkingsverband Parkstad Limburg zeer sterk en een goed voorbeeld hoe je beleidsmatig polycentrisch kunt handelen (Beekdaelen, Brunssum, Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Simpelveld en Voerendaal). De leegstandsproblematiek heeft er voor gezorgd dat centra zich opnieuw hebben gepositioneerd. Heerlen-centrum heeft een verzorgingsfunctie voor heel Parkstad, maar de andere centra schalen (ook beleidsmatig en in uitvoering) af naar meer lokaal verzorgende functies. Hierdoor is sprake van meer complementariteit en minder onderlinge concurrentie. Dit gedachtegoed is mede door duidelijk beleid doorgedrongen in veel lagen van de samenleving. Een ander veel voorkomend voorbeeld zijn de sterk gethematiseerde winkelgebieden, zoals woonboulevards, retailparken, fashion outlets, shopping malls of (discount) boodschappencentra ten opzichte van de meer gemengde centrumgebieden.



Figuur 1 Netwerkstad Twente

De praktijk is echter weerbarstig en genuanceerd. Een model kan de werkelijkheid benaderen, maar verliest aan kracht bij verschillende 'verstorende' factoren. Hoewel de consument in algemene (gemiddelde) zin redelijk voorspelbaar handelt, is het individu wispelturig. Anders gezegd, hoe kleiner het schaalniveau, hoe onvoorspelbaarder het gedrag. Dit verklaart waarom sommige voorzieningen solitair prima buiten de voorzieningenstructuur om kunnen functioneren. Ze weten een eigen specifieke klantenkring aan te trekken, zijn goed bereikbaar en doen veel aan online zichtbaarheid. Toch blijven dit uitzonderingen op de regel. Concentratie van voorzieningen, conform een bepaalde mate van hiërarchie, blijft zowel voor ondernemers als consumenten het meest toekomstbestendig. Het risico bestaat dat beleidsmakers op basis van positieve uitzonderingen de essentie van het beleid aantasten. Denk aan het programmeren van voorzieningen ten gunste van een 'levendige plint'. Onder specifieke voorwaarden in een bijzondere context kan dit zeker succesvol zijn, maar in (te veel) gevallen bouw je voor leegstand, omdat de basisprincipes uit de economische en sociale geografie, die nog steeds relevant zijn, worden losgelaten.

2.4 Van fijnmazige naar meer grofmazige voorzieningenstructuren

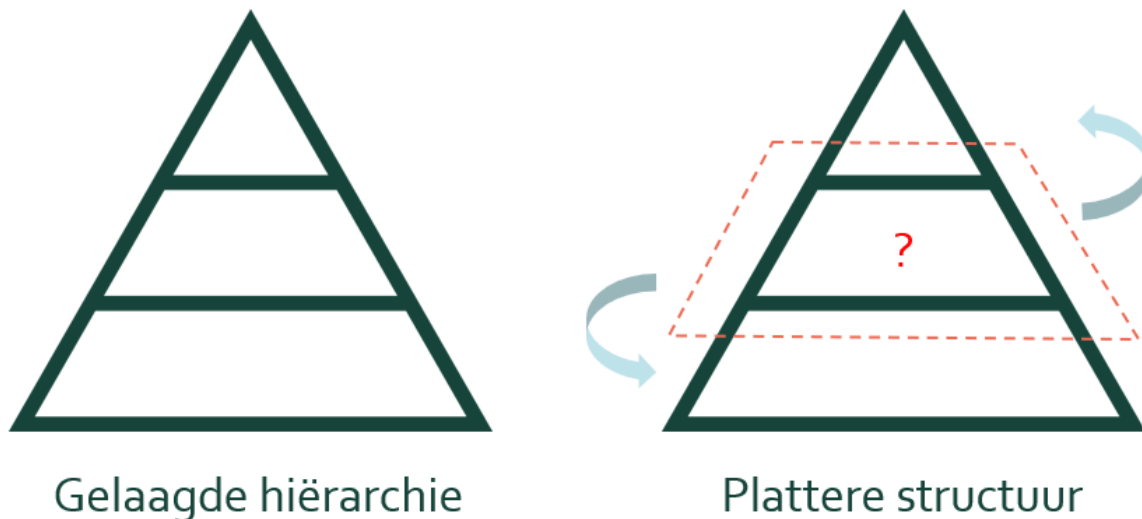
Wat Reichart in 1999 (deels) voorspelde is nog steeds gaande en zal in de toekomst verder doorzetten. De fijnmazige voorzieningenstructuur staat steeds meer onder druk, wat vooral ten koste gaat van middelgrote centra en kleine buurt- en dorpscentra. Voorzieningen op het laagste schaalniveau verdwijnen én middelgrote centra die te weinig onderscheidend vermogen hebben ten opzichte van centra van hogere of lagere orde hebben te maken met veel leegstand. Centra van hogere orde hebben meer aanbod, diversiteit en beleving. Centra van kleinere orde zijn dichtbij en hebben (meestal) een goed bereikbaarheidsprofiel waardoor ingespeeld wordt op gemak en efficiëntie. Het internet wordt vaak als primaire oorzaak van leegstand benoemd, maar

het ligt complexer. In historische context zijn er meerdere trends die hebben geleid naar de situatie zoals die nu is.

- De opmars van het autobezit en -gebruik is sinds de jaren '60 één van de grootste oorzaken geweest waarom voorzieningen op het laagste schaalniveau niet langer functioneren. Door de auto konden mensen verder reizen en namen reistijden af.
- Winkels en diensten waren vroeger sterk op vrouwen gericht. De jaren '60 waren het begin van de consumptiemaatschappij. Door de emancipatie van vrouwen op de arbeidsmarkt verdwenen veel bestedingen van vrouwen.
- Sinds de jaren '80 focussen voorzieningen zich niet alleen op noodzakelijke goederen of diensten, maar ook op lifestyle. Er ontstond meer diversiteit in behoefte én dus aanbod. Dit betekent dat centrumgebieden meer onderscheidend konden zijn met specifiek aanbod.
- De jaren '90 en begin jaren '00 kunnen worden beschouwd als de piek in de fysieke retail. De consumptiemaatschappij kwam uitsluitend tot uiting in de winkelstraat. De behoefte aan winkelmeters was eindeloos.
- De krediet- en eurocrisis rond de jaren '10 was in veel opzichten een keerpunt voor de economie, ook voor de wijze waarop voorzieningen en centra functioneren. De groei in de fysieke retail werd omgezet naar krimp en het online verkoopkanaal steeg sterk.
- Als gevolg van digitalisering en individualisering in de 21^e eeuw is de wereld kleiner geworden. De consument is hierdoor steeds kritischer geworden en verwacht dat alles meteen en overal verkrijgbaar is. Alles gaat in hoge snelheid. Men is druk, druk, druk. Gemak en efficiëntie worden belangrijker. Dit vertaalt zich ook in de behoefte voor fysieke voorzieningen.
- Meer digitalisering en individualisering betekent ook meer aandacht en behoefte voor specialisme en niches. Dit is waar een deel van de groei in voorzieningen de laatste jaren op gericht is. Een gespecialiseerde voorziening trekt echter mensen uit een groter verzorgingsgebied aan, met een langere reistijd. Dit vraagt om centrale plaatsen, om voldoende bezoekers/omzet te kunnen halen.
- De koopkracht van de gemiddelde Nederlander staat zeker de laatste jaren onder druk. Dit betekent dat discount(achtige) formules populair zijn. Nederlanders zijn heel prijsbewust. Ook discounters hebben een groter verzorgingsgebied nodig om te kunnen functioneren, wat pleit voor centrale locaties die goed bereikbaar zijn.
- Winkels, horeca en diensten doen aan schaalvergroting om de kritische consument te kunnen blijven bedienen en om de kosten te dekken. Opscaling van verkoopactiviteiten, productie en/of distributie, betekent automatisch een groter verzorgingsgebied en dus een grofmazige voorzieningenstructuur.

Zoals hiervoor beschreven zijn er twee kanten van de medaille, die beiden resulteren in een 'plattere' voorzieningenstructuur. Enerzijds de behoefte aan diversiteit in aanbod en beleving. Anderzijds de behoefte aan gemak en efficiëntie. De grotere centrumgebieden en grotere woonboulevards staan aan de top van de hiërarchie en hier neemt de verzorgingsfunctie eerder toe dan af, vanwege het ruime aanbod, de diversiteit en de sfeer en beleving. Grotere wijkcentra worden ook steeds groter, met een profiel op het gebied van boodschappen doen (met grote moderne supermarkten) en frequent benodigd aanbod, zoals huishoudelijke artikelen, discount kleding en warenhuizen zoals Action en Hema. De middelgrote centra verliezen het in de complementariteit vaak van van zowel de boven- als onderkant. Voor recreatief winkelen of doelgerichte aankopen is

de consument bereid verder te reizen naar de grootste centra. De dagelijkse boodschappen doet men meestal dichtbij. Grote wijkcentra en middelgrote centrumgebieden bedienen steeds meer dezelfde doelgroep, waardoor de complementariteit afneemt. De wijkcentra worden groter en sterker, de middelgrote centra schalen af en zijn ook steeds meer afhankelijk van dagelijkse boodschappen en frequente aankopen. Kortom, op verschillende schaalniveaus in de voorzieningenstructuur neemt de gelaagdheid af en ontstaat een 'plattere' voorzieningenstructuur.



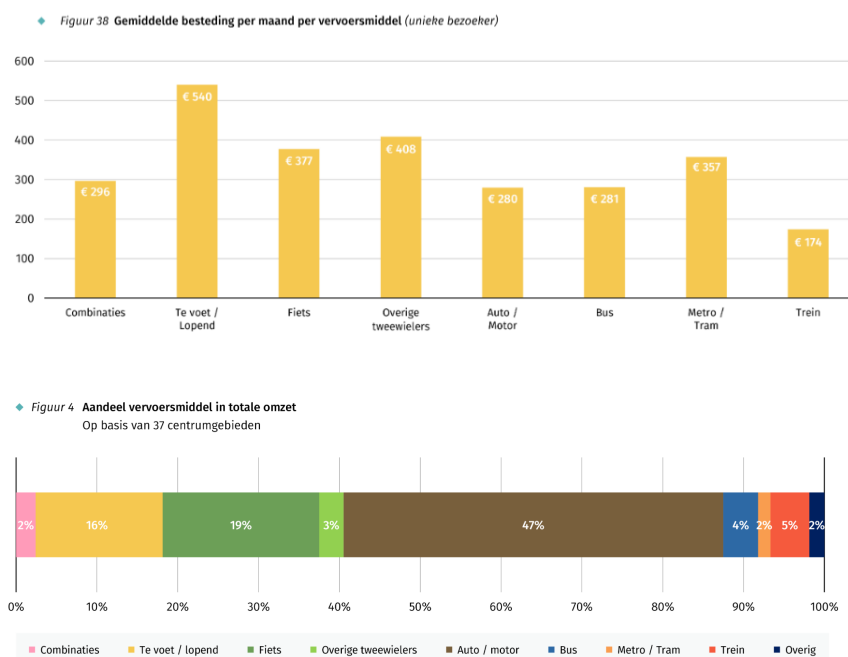
3. De verschuivingen in vervoerwijzekeuze

3.1 Relatie tussen verzorgingsgebied, vervoerwijze en omzet

Verkeer in en naar binnensteden, dorpscentra en buurt- en wijkcentra is al decennialang een onderwerp van discussie. Tot in de jaren zestig van de vorige eeuw waren de meeste winkelstraten onderdeel van het plaatselijke wegennet, en waren de winkels tot aan de voordeur bereikbaar met auto en fiets. Dat veranderde met de introductie van de voetgangersgebieden, waarbij de auto en vaak ook de fiets werden geweerd in de winkelstraat. In eerste instantie leidde dat vaak tot hevige protesten van de plaatselijke middenstand. Echter, deze namen vaak snel af na de invoering van het voetgangersgebied. De combinatie van verbeterde verblijfskwaliteit in, en parkeervoorzieningen nabij, het centrumwinkelgebied bleek in veel gevallen te leiden tot beter functioneren van het centrumgebied als geheel. Daar dient bij opgemerkt te worden dat specifieke ondernemers die doelgericht bezocht werden en dus afhankelijk waren van de parkeerplaats voor de deur uiteindelijk verdwenen of verplaatst zijn naar locaties elders, zoals aanloopstraten, de wijkcentra, op bedrijventerreinen of perifere concentraties. Veel van dit soort voormalige winkelpanden in binnensteden zijn het afgelopen decennium heringevuld met horeca en diensten of getransformeerd naar woningen. Verschuivingen in vervoerwijze zijn dus niet iets van de laatste jaren. Centrumgebieden zijn continu in verandering om aan te passen aan nieuwe tijden.

Mede naar aanleiding van de discussies rond invoering van voetgangersgebieden (autovrij), en later, in navolging van de woonerven, ook de introductie van winkelerven, kwam de vraag op hoe 'belangrijk' de positie van de auto aan de ene kant, en m.n. lopen en fietsen aan de andere kant, was in het vervoer van bezoekers van centrumgebieden. Het Verplaatsings- en bestedingsonderzoek (2024) bevat de belangrijkste actuele conclusies, die ook worden ondersteund vanuit andere onderzoeken zoals diverse regionale koopstromenonderzoeken en bredere klankbordgroep. Dit onderzoek bouwt voort op historische onderzoeken en zet een langjarige traditie voort[3] [4]. Samenvattend volgen uit dit onderzoek twee essentiële conclusies.

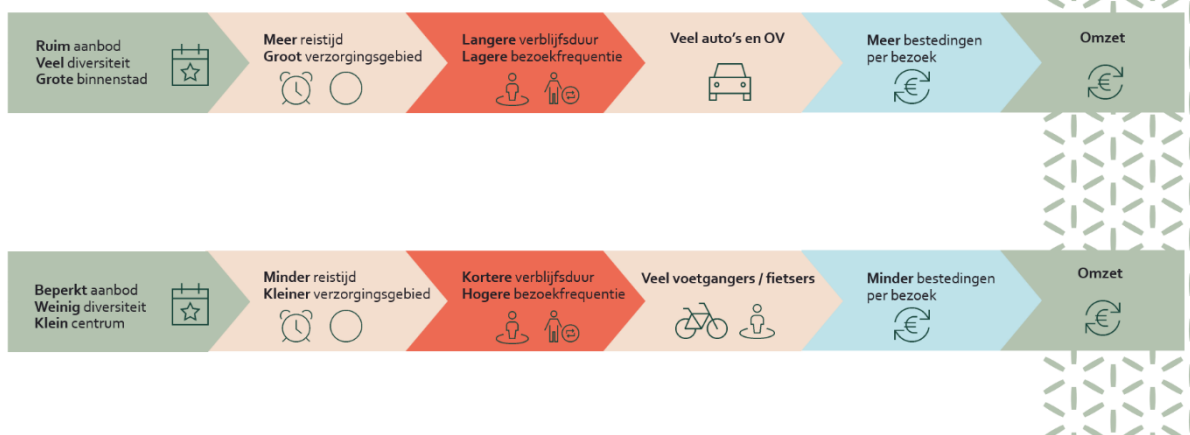
1. Één unieke voetganger levert in de meeste situaties het meeste bestedingen op op maandbasis. Per bezoek ligt de gemiddelde besteding relatief laag, maar de bezoekfrequentie ligt hoog.
2. Bezoekers die met de auto komen vertegenwoordigen in veel gevallen het grootste aandeel van de omzet. Veel centra weten nog relatief veel unieke autobezoekers aan te trekken.



Er zijn geluiden die uitsluitend benadrukken dat bezoekers met de auto de meeste omzet opleveren. Aan de andere kant zijn er geluiden die alleen het belang benadrukken van voetgangers, fietsers en het openbaar vervoer. Naar ons idee is dit een gepolariseerde schijnbare tegenstelling. In beide geluiden zit een kern van waarheid [5]. Het gaat er echter om wat verstandig mobiliteitsbeleid is ten gunste van zowel de economie als de leefbaarheid. Uit alle data en onderzoeken blijkt dat bezoekgedrag, de vervoerwijze en de bestedingen die daarmee samenhangen redelijk goed voorspelbaar zijn. Er zijn duidelijke verbanden aan te tonen tussen de kenmerken van centra en bezoekgedrag. Centra met een ruim aanbod, veel diversiteit en veel beleving hebben een groot verzorgingsgebied. Bezoekers zijn bereid verder te reizen. Hoe langer men reist, hoe langer men verblijft. Er is immers ook meer te doen. Men komt echter minder vaak. Bij dit profiel past een modal-split waar de auto dominant is. Als het centrum een station heeft, speelt de trein ook een rol, maar dit blijft altijd ondergeschikt aan de auto. Bezoekers van verder weg, die langer verblijven én met de auto (of trein) komen besteden veel en dragen substantieel bij aan de totale omzet van de winkels, horeca, diensten en cultuur.

Aan de andere kant zijn er centra met een beperkt aanbod, met weinig diversiteit en weinig massa. Dit soort centra hebben een lokaal verzorgingsgebied, tenzij er sprake is van een specifiek aanbod of profiel (denk aan een uniek vestingstadje als Heusden of één specifiek grote winkel zoals Van Tilburg in Nistelrode). Centra met een klein verzorgingsgebied trekken bezoekers aan uit de directe omgeving met een korte reistijd. In de lokale centrumgebieden is het aandeel voetgangers en fietsers veel hoger en het aandeel bezoekers met de auto veel kleiner. Ook deze centra kunnen veel bestedingen binnenhalen, omdat bezoekers te voet en te fiets vaak sterker gebonden zijn en vaker komen.

Bezoekgedrag is redelijk voorspelbaar



3.2 Welke verschuiving in vervoerwijze verwachten we?

Bovenstaande constatering blijkt in historische context redelijk stabiel. De wereld is met digitalisering en een kritischere consument veranderd, maar de essentie van bezoekgedrag is nog steeds voorspelbaar. De verschuiving van een hiërarchische naar een plattere voorzieningenstructuur heeft automatisch invloed op de modal-split. Een verschuiving van een regionale naar lokale verzorgingsfunctie betekent automatisch minder aandeel auto's, meer aandeel voetgangers en fietsers. Andersom betekent een grotere verzorgingsfunctie, in het aandeel meer bezoekers met de auto en daarmee samenhangende bestedingen.

Tegen dit licht is de demografische transitie en verdichtingsopgave ook relevant. De groei van het aantal inwoners in steden en dorpen betekent automatisch meer 'eigen' inwoners die vanwege nabijheid (deels) op het eigen centrum georiënteerd zijn. Deze inwoners komen vanwege de korte reistijd vaker te voet en te fiets. Aspecten zoals huishoudsamenstelling en inkomensniveau hebben enig invloed, maar dit is beperkt ten opzichte van reistijd/afstand. Meer inwoners in de eigen gemeente zal invloed hebben op de modal-split, maar het is ook relevant om rekening te houden met de bevolkingsontwikkeling in de regio. Als ook daar het aantal inwoners in gelijke mate toeneemt, kan de modal-split per saldo toch gelijk blijven.

Verder staat de verschuiving in aandelen in modal-split deels los van de absolute bezoekersaantallen naar vervoerwijze. Als het aandeel autobezoekers daalt door veranderingen in aantal inwoners en verzorgingsgebied, wil dat niet zeggen dat de behoefte aan parkeercapaciteit daalt. Als immers het absolute aantal bezoekers stijgt,

kan het voorkomen dat met een lager aandeel in de modal-split er toch meer autobezoekers naar een centrum komen, met dus meer parkeerbehoefte. Dit laatste zien we vooral bij de top van de voorzieningenstructuur: de grotere binnensteden. Het aantal bezoekers neemt toe, zowel uit de eigen gemeente als de regio. Dit hangt samen met forse woningbouwambities, ambities op de openbare ruimte aantrekkelijker te maken én het aanbod te versterken. De druk op de ruimte is hier écht een issue. Meer ruimte voor mobiliteit is simpelweg niet altijd meer haalbaar. Dat vraagt om slimme keuzes.

3.3 Hoe maakbaar is consumentengedrag en daarmee mobiliteitsbeleid?

De gemiddelde reistijd voor zowel te voet als per fiets ligt in verschillende typen centrumgebieden rond de 10 minuten. De fiets, en zeker de elektrische fiets, kan logischerwijs een grotere absolute afstand afleggen binnen dezelfde tijd. Voor bezoekers die met de auto of het openbaar vervoer komen, ligt de gemiddelde reistijd met rond de circa 30 minuten veel hoger, maar zijn de verschillen per centrum groot. Naast afstand/tijd speelt bij de keuze van vervoerwijze ook de transportcapaciteit nog een rol (veel/weinig spullen meenemen)[6]. En niet te vergeten: gewoonte! Sommige Andere factoren leggen een kleiner gewicht in de schaal, zoals samenstelling van de groep, het weer en de parkeerfaciliteiten. Gemiddeld kiest 80% van de bezoekers altijd voor hetzelfde vervoermiddel. 20% wisselt soms tussen twee vervoermiddelen, bijvoorbeeld omdat het mooi of slecht weer is of omdat ze met het hele gezin gaan.

Op basis van bovenstaande feiten, en algemene consumententrends die we zien in verschillende koopstromenonderzoeken, is consumentengedrag, en specifiek mobiliteitsgedrag, slechts beperkt maakbaar. Dit betekent echter niet dat er niks mogelijk is. Bezoekers die nu met de auto komen en verder weg wonen dan 10 minuten reizen, kunnen niet makkelijk verleid worden om de fiets te pakken. De reistijd valt simpelweg binnen de bandbreedte wat in Nederland gebruikelijk en aanvaardbaar is, met enkele uitzonderingen daargelaten. Het potentieel zit vaak binnen de 10 minuten reistijd. Als een centrum veel bezoekers met de auto aantrekt binnen 10 minuten reizen bestaat een groter potentieel bezoekers die verleid kan worden de auto (af en toe) te laten staan ten gunste van te voet of te fiets. In dat geval is het verstandig te kijken naar vergelijkbare centra die een hoger aandeel voetgangers en fietsers aantrekken en welke (samenhang in) maatregelen daarvoor is ingezet. Het succes zit vaak in een samenhang van 'zoete' en 'zure' maatregelen die past in de context van de concurrentiepositie c.q. omliggende centrumgebieden.

Verder wijzen we er op dat beleidsmakers zich niet moeten blindstaren op uitsluitend de modal-split: de procentuele verdeling van bezoekers naar vervoerwijze. En daardoor het trekken van verkeerde conclusies. Het feit dat het aandeel bezoekers met de auto afneemt ten gunste van aandeel voetgangers en fietsers, betekent niet dat mobiliteitsbeleid positief effectief is. Er dient immers ook rekening gehouden te worden met het afbreukrisico. Als het totale bezoekersaantal afneemt, en daarmee de bestedingen, is er economisch een negatief effect. Dat kan niet de bedoeling zijn van mobiliteitsbeleid. Het mobiliteitsbeleid zou er op gericht moeten zijn om het aantal bezoekers op z'n minst op peil te houden en idealiter zelfs te laten stijgen, ten gunste van de economie en leefbaarheid.

3.4 Wat is verstandig mobiliteitsbeleid?

De verschuiving van monofunctionele naar multifunctionele centrumgebieden betekent dat een bredere doelgroep wordt aangetrokken. Dit dient zich ook te vertalen in het

mobiliteitsbeleid. Wat in elk geval nooit een slimme keuze is, is te veel doorslaan naar één specifiek vervoermiddel. Het is belangrijk te investeren in alle modaliteiten, zodat een brede doelgroep aan bezoekers kan worden gefaciliteerd. Dit draagt bij aan de weerbaarheid van het centrum. Het gaat om de juiste balans tussen modaliteiten én in samenhang met aanbod en openbare ruimte. En wat de juiste balans is, is per centrum verschillend, afhankelijk van het profiel, het verzorgingsgebied en de concurrentiepositie.

Voorbeeld 1: Toevoeging van 1.000 woningen (dat gelijk staat aan circa 2.000 extra inwoners) in en rond de binnenstad, staat qua omzet gelijk aan circa 4.000 unieke autobezoekers. De ruimte die je hiermee vrijspeelt in de binnenstad kan worden ingezet om de openbare ruimte en/of het aanbod aantrekkelijker te maken, wat resulteert in nog meer binding van de eigen inwoners en/of meer toevloeiing uit de regio. Kortom, het investeren in verdichting, toevoegen van woningen én dempen van de dominantie van de auto ten gunste van openbare ruimte, aanbod (zoals terrasruimte voor horeca) en fietsparkeren, is economisch slim én toekomstbestendig. Per saldo levert het terugkrijgen van de auto in dit geval economisch voordeel op. Dit betekent echter niet dat de auto helemaal geen functie meer moet hebben. Investeren in kwantitatief én kwalitatief goede parkeervoorzieningen op korte loopafstand tot het centrum is belangrijk om deze doelgroep te kunnen blijven faciliteren.

Voorbeeld 2: Het toevoegen van (gratis) parkeermogelijkheden en betere autobereikbaarheid kan economisch voordelig zijn, vooral voor de centra die op aanbod en openbare ruimte weinig onderscheidend vermogen hebben ten opzichte van concurrerende centra in de regio. Denk aan buurt- en wijkcentra, maar ook het verschil tussen een middelgroot hoofdcentrum en een groot wijkcentrum. Autobezoekers geven immers het meeste uit per bezoek. Keerzijde is dat dit relatief veel ruimte kost, dat je vervolgens niet kan inzetten voor aantrekkelijke openbare ruimte en aanbod. Een goede bereikbaarheid en meer parkeermogelijkheden is voor grotere binnensteden geen publiekstrekker. Het moet echter wel op orde zijn. Bijvoorbeeld goede kwalitatieve parkeervoorzieningen aan de randen van het centrum op korte en aantrekkelijke loopafstand, met per saldo voldoende capaciteit c.q. kwantiteit verspreid rond het centrum.

4. Tot slot

Dit paper bouwt voort op verschillende bestaande onderzoeken en literatuur. Het doel van dit paper is beleidsmakers bewust te maken van het belang van genuanceerd en zorgvuldig mobiliteitsbeleid. Goed mobiliteitsbeleid hangt idealiter samen met de bredere trends en ontwikkelingen in centrumgebieden. De economische effecten moeten meer betrokken worden in mobiliteitsvisies. Samenwerking tussen ondernemers, vastgoedeigenaren én de verschillende disciplines binnen de gemeente (openbare ruimte, economie en mobiliteit) is van groot belang. Samenwerking begint echter bij herkenning en erkenning, zonder vooringenomen politieke standpunten, op basis van de feiten.

Literatuur

1. Komt er nog visite? , Sj. Stienstra, CVS, Brussel, november 2023
2. Verplaatsings- en bestedingsonderzoek 2024; Platform Binnenstadsmanagement, januari 2025
3. De modal split in het woon-winkelverkeer; ir. Sj. Stienstra, Verkeerskunde , november 1978
4. Winkelbezoek & Vervoerwijze, IMK/ Ruimtelijk-Economische Advisering, 1992
5. Winkelbestedingen en de vervoerwijze van klanten; Sjoerd Stienstra, Vexpansie, 30 september 2024
6. Vervoerwijzekeuze naar centrumgebieden - verleden, heden en toekomst; Robin van Lieshout, Sjoerd Stienstra, Vexpansie, mei 2025