

Groningen



Detailhandelsmonitor 2017

Gemeente Groningen

Uitkomsten detailhandelsmonitor 2017

Opdrachtgever: Gemeente Groningen
Projectnummer: 0217.347
Datum: 10 mei 2018

Broekhuis Rijs Advisering
Postadres: Wederik 1
9801 LX Zuidhorn
Tel. (0594-528358)
E-mail: info@broekhuisrijs.nl
Internet : www.broekhuisrijs.nl

Inhoud

1.	Conclusies en beleidsaanbevelingen	4
2.	Inleiding	9
3.	Bezoek binnenstad Groningen	11
3.1	Herkomst en bestedingen	
3.2	Bezoekmotief	
3.3	Bezoekfrequentie	
3.4	Vervoerswijze	
3.5	Verblijfsduur	
3.6	Waardering winkelaanbod	
3.7	Activiteiten en verblijf	
4.	Winkelgebied Westerhaven	19
4.1	Herkomst	
4.2	Bezoekmotief en -frequentie	
4.3	Vervoerswijze	
4.4	Verblijfsduur en besteding	
4.5	Waardering winkelgebied	
4.6	Activiteiten en verblijf	
5.	Economisch functioneren binnenstad	24
5.1	Algemene kengetallen	
5.2	Landelijke ontwikkelingen	
5.3	Kengetallen binnenstad Groningen	
	Bijlages	28
	Bijlage 1 Verklarende woordenlijst	
	Bijlage 2 Regio indeling	
	Bijlage 3 Socio-economische kenmerken	

1. Conclusies en beleidsaanbevelingen

In het jaar 2017 is net als in vorige jaren in de binnenstad een Detailhandelsmonitor (DHM) uitgevoerd. Op vier momenten in het jaar is in de binnenstad van Groningen een groot aantal enquêtes uitgevoerd. Hetzelfde is dit jaar ook op de Westerhaven gebeurd, waar in mei 2016 een vestiging van Primark is geopend. De belangrijkste bevindingen en aanbevelingen voor **de binnenstad** zijn:

- Van alle bezoekers aan de binnenstad was het afgelopen jaar **72% afkomstig uit de stad zelf**. In absolute aantallen uitgedrukt is er sprake van een toename van de lokale bezoekers aan de binnenstad met 2,3 miljoen bezoeken (2017 versus 2016). De stad vervult dus een belangrijke centrumfunctie voor haar eigen inwoners.
- Het aandeel bezoekers uit de omliggende **regio rond de stad** is de afgelopen jaren licht dalend. Uit de regio rond de stad werden 250.000 bezoeken minder aan de binnenstad afgelegd en bovenregionaal is sprake van een afname van 350.000 bezoeken (2017 versus 2016). Opvallend is dat er met name vanuit de provincie Groningen minder mensen naar de stad komen. Van alle bezoekers komt nog steeds 28% uit het bovenregionale gebied. Deze categorie is voor de bovenregionale functie van de stad van groot belang. De bezoekers uit het **bovenregionale gebied** hebben namelijk veelal een relatief hoog bestedingspatroon.
- De beoordeling van de binnenstad lag het afgelopen jaar in lijn met die van de vorige jaren, op een paar uitzonderingen na. Met name de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden kregen een (nog) lagere waardering dan eerdere jaren. Opvallend is verder de score voor de sfeer en gezelligheid. Deze score ligt nog altijd op een relatief hoog niveau, maar zakte wel onder de 8,0. Het is van belang om te zien hoe deze score zich de komende jaren ontwikkelt, want sfeer en beleving worden in de keuze voor het bezoeken van winkelgebieden nog steeds belangrijker.
- De verblijfsduur in de binnenstad is de afgelopen jaren redelijk constant gebleven. Met relatief meer mensen uit de stad zelf is het niet vreemd, dat de **verblijfsduur** iets korter is geworden. Om de verblijfsduur te behouden of weer te laten stijgen is een aantal randvoorwaarden belangrijk, zoals de bereikbaarheid en de parkeergelegenheden, de sfeer en beleving in de binnenstad, de gastvrijheid en de horeca. Op deze punten heeft de binnenstad dit jaar een iets lagere waardering gekregen van de bezoeker.
- Omdat in de binnenstad naar verhouding meer mensen vanuit de stad zelf komen is **de bezoekfrequentie** behoorlijk omhoog gegaan; 59% van de bezoekers komt minimaal enkele keren per week in de

binnenstad. De toename van het aanbod in de dagelijkse artikelen, en dan met name in de food sector, kan hierbij een rol spelen.

- Het aandeel mensen dat naar de binnenstad komt om te **winkelen of shoppen** (51%) ligt hoog, maar op een iets lager niveau dan de vorige jaren. Werk en studie zijn ook belangrijke redenen om in de binnenstad aanwezig te zijn, evenals de horeca, toerisme/cultuur en de markt. Opvallend is dat toerisme/vermaak in 2017 iets minder vaak aangevoerd wordt als reden om de stad te bezoeken; de markt is juist weer belangrijker geworden. Met relatief meer mensen uit de stad zelf is dit deels wel te verklaren.
- Veel bezoekers komen naar de binnenstad om te winkelen en shoppen, maar voor 41% geldt dat ze ook nog om een andere reden de binnenstad bezoeken. Dit **combinatiebezoek** is een sterk punt voor de binnenstad.
- Een bezoek aan de binnenstad vindt vooral plaats vanwege de **nabijheid**. Deze factor bleek van nog groter belang dan de vorige jaren. Het grote aanbod heeft iets aan belang verloren. Het vertrek van V&D en de Bijenkorf zal hier zeker een rol in hebben gespeeld.
- De (brom)fiets en/of scooter zijn nog steeds het belangrijkste **vervoermiddel** naar de binnenstad. Met relatief meer bezoekers vanuit de stad zelf is dit niet zo vreemd. Voor 45% van de bezoekers zijn dit de meest populaire vervoermiddelen. De bezoeker stalt de fiets meestal bij de te bezoeken winkel (59%) of in een (bewaakte) fietsenstalling (35%). Het aandeel bezoekers dat met de auto komt is de afgelopen jaren redelijk gelijk gebleven. Het aandeel van de bezoekers dat met het OV komt is in 2017 afgenomen van 11 naar 6%.
- Wat de **parkeerlocaties** betreft, zijn er twee locaties die de afgelopen jaren drukker bezocht werden. Vooral de parkeergarages Westerhaven (effect Primark) en Damsterdiep zijn in trek. Deze garages laten een groei van 5% of meer zien.
- Na het vertrek van V&D en de Bijenkorf bleek de komst van de **Primark** een welkome aanvulling op het huidige aanbod. De nieuwe invulling van de V&D met Topshelf lijkt niet geleid te hebben tot veel nieuwe impulsen, afgaande op de uitkomsten voor de hele binnenstad.
- De meeste **omzet** in de binnenstad komt naar verhouding van de eigen inwoners (52%). De gemiddelde besteding per bezoeker lag in 2017 op een iets lager, doch min of meer vergelijkbaar niveau als in de afgelopen jaren.

Wanneer we naar **het economisch functioneren** van de binnenstad kijken vallen een paar zaken op.

- De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) ligt in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector hoger dan in het jaar 2016. De omzet bedraagt ongeveer € 611 tot € 643 miljoen.
- Het verschil met de uitkomsten van 2016 wordt vooral veroorzaakt door een toename van de bestedingen in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector en door een lichte toename van het inwonertal van de stad Groningen.
- De vloerproductiviteit in de dagelijkse sector ligt lager dan in 2016. Dit wordt veroorzaakt doordat het aanbod is toegenomen. Als gevolg hiervan is de vloerproductiviteit in deze sector naar ruim € 13.600 gedaald.
- De vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector is gestegen, en ligt weer ongeveer op een niveau van enige jaren geleden. Dit heeft vooral te maken met een afname van het aantal vierkante meters aan winkelaanbod.
- Het aantal bezoekers aan de Groninger binnenstad is het afgelopen jaar in totaal met bijna 1,7 miljoen toegenomen naar ongeveer 24 miljoen. De meetgegevens van Locatus (wifimeetpunten gemeente Groningen, waarop de gemeente een abonnement heeft) geven een vergelijkbaar beeld aan.

De belangrijkste uitkomsten over **de Westerhaven** waren:

- De herkomstgegevens van de bezoekers op de Westerhaven zijn vergelijkbaar met die in de binnenstad als totaal. Op de Westerhaven komen relatief zelfs iets meer bezoekers uit het **bovenregionale** gebied (22% t.o.v. 18% in de binnenstad).
- Voor 62% van de bezoekers was het winkelen of boodschappen doen op de Westerhaven de belangrijkste **bezoekreden**. Daarnaast blijft de sportschool (11%) en in mindere mate de horeca een rol van betekenis spelen voor het bezoek.
- Meer dan de helft van de bezoekers geeft aan juist voor **het aanbod** naar de Westerhaven te komen. Met name Primark is een trekker. De **bezoekfrequentie** op de Westerhaven ligt lager dan die in de binnenstad als totaal en is ongeveer gelijk gebleven aan die in 2016.
- Het gebruik van de fiets als **vervoermiddel** lag onder Westerhaven-bezoekers iets hoger het afgelopen jaar; met iets meer bezoekers vanuit de stad is dit een logisch gevolg.

- In lijn met het meer gericht bezoeken van de Westerhaven ligt ook de gemiddeld kortere **verblijfsduur** ten opzichte van de binnenstad. Van alle bezoekers blijft 71% maximaal een uur op de Westerhaven.
- Gemiddeld genomen is de bezoeker tevreden over de Westerhaven; de **scores voor de waardering** op diverse aspecten zijn voldoende. De scores zijn wel lager dan de scores voor de binnenstad. De meeste scores waren ook lager dan een jaar eerder. Evenals in de binnenstad geven de bezoekers voor de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid lagere scores, terwijl dit voor een winkelgebied als de Westerhaven belangrijke aspecten zijn. Ook de schoonheid en netheid van de Westerhaven werden minder gewaardeerd dan een jaar eerder. Het komend jaar zal duidelijkheid moeten geven of we het hier hebben over een trend of een eenmalige waarderingsdip.

CONCLUDEREND

In de stad Groningen is op het gebied van de detailhandel wel weer het een en ander gebeurd gedurende het afgelopen jaar. Eind 2016 sloot V&D haar deuren in Groningen. Al snel werd duidelijk dat de vrijkomende ruimte van V&D voor het grootste deel werd opgevuld door Topshelf, op de verdieping aangevuld met La Place en op de begane grond (Oude Ebbingestraat) met de eerste City Jumbo van ons land. Helaas bleek Topshelf de verwachtingen bij de klant niet waar te maken en de grote winkelruimte is opnieuw leeg komen te staan.

Feit is dat het afgelopen jaar het aandeel bezoekers vanuit de stad relatief hoger lag dan de voorgaande jaren, en dat dus het aandeel vanuit de regio lager is komen te liggen. Vooral vanuit de provincie Groningen kwamen naar verhouding minder bezoekers naar de binnenstad. Op de Westerhaven was dit, zij het in minder sterke mate, ook het geval.

De waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad en voor de diverse activiteiten blijven goed. Uitzonderingen blijven de bereikbaarheid en het parkeren van zowel auto's als fietsen. Van de binnenstad blijft nog altijd een flinke trekkracht uitgaan. De score voor sfeer en gezelligheid ligt nog altijd op een relatief hoog niveau, maar zakte wel onder de 8,0. Het is van belang om te zien hoe deze score zich komend jaar ontwikkelt, want sfeer en beleving worden in de keuze voor het bezoeken van winkelgebieden nog steeds belangrijker. Het zou goed zijn om specifiek, doelgroepgericht nog eens naar de binnenstad te kijken, zeker naar de doelgroepen gezinnen met kinderen en ouderen. Ook aandacht voor en een actieve benadering van aantrekkelijke en vernieuwende formules kan de binnenstad weer verder vooruithelpen.

Het afgelopen jaar is voor het eerst de Net Promotor Score (NPS) opgesteld; hieruit blijkt dat met een score van +2 de binnenstad een goede score laat zien. De stad Leeuwarden heeft bijvoorbeeld een score van -17. Dit betekent dat de Groninger binnenstad goede ambassadeurs heeft; het onderstreept ook de uitkomsten van de waarderingen.

BELEIDSAANBEVELINGEN

- Blijf actief op zoek en in contact met nieuwe attractieve formules. Zo is bijvoorbeeld de Japanse modeketen Uniqlo net de Nederlandse markt op gegaan. Door dergelijke nieuwe formules kunnen regiobezoekers, vooral die uit de provincie, weer beter aangetrokken worden.
- Een gerichte marketingstrategie op de provincie Groningen is aan te raden; de afgelopen jaren komen minder mensen vanuit de regio naar de stad. Om deze bezoekers terug te winnen is naast een sterk en verrassend aanbod, zeker ook een gerichte benadering en aandacht gewenst.
- Zorg naast formules voor voldoende attracties/gebouwen/ eyecatchers/ evenementen e.d. Dit wordt zeer gewaardeerd door bezoekers en verlengt de verblijfsduur. De realisatie van het Forum zal de komende periode veel aandacht gaan krijgen. Benut deze aandacht te volle.
- Benader de attractiviteit van de binnenstad specifiek door de ogen van de verschillende doelgroepen. Vooral gezinnen met kinderen en de doelgroep ouderen zouden nog eens goed onder de loep genomen moeten worden.
- Ondersteun 'blurring'-concepten en de menging van horeca en winkels; ook andere combinaties als hotels, cultuur, horeca en retail kunnen elkaar nog veel beter en vaker aanvullen dan nu gebeurt.
- De combinatie van functies maakt een binnenstad aantrekkelijk. Juist hierin kunnen in Groningen combinaties gecreëerd worden met aanwezige culturele instellingen en de binnenstad. De attractiewaarde van de binnenstad kan door het leggen van verbindingen tussen detailhandel, horeca, kunst en cultuur verder versterkt worden.
- De binnenstad van Groningen kan zich ook onderscheiden door alle nieuwe ontwikkelingen in de retail in de praktijk te laten zien; het gaat dan om zaken als virtual- en augmented reality; de koppeling van social media aan de stenen winkel en aan de winkelstraat etc.
- De ombouw van de zuidelijke ringweg is een potentiële drempel voor regionale binnenstadbezoekers. Hoewel wij op de hoogte zijn van het feit dat er al zeer veel communicatie hierover plaatsvindt is het essentieel dat de aandacht voor de bereikbaarheid van de binnenstad door alle partijen positief wordt ondersteund en uitgedragen. De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto) scoorde het afgelopen jaar met een 6,2 weer iets lager dan voorgaande jaren. Gezien de activiteiten aan de ring vraagt de bereikbaarheid de nodige aandacht de komende jaren.

2. Inleiding

De gemeente Groningen volgt al jaren de ontwikkeling van de detailhandel in de binnenstad. Naast de herkomst en het winkelgedrag van de bezoekers wordt daarbij ook gekeken naar diverse andere onderwerpen, zoals de wijze waarop de bezoekers naar de stad komen en hoeveel ze gemiddeld besteden. Door dit jaren achter elkaar op een vergelijkbare wijze uit te voeren kan gesproken worden van het “monitoren” van de bezoekers.

Vanaf 2010 voert ons bureau dit onderzoek uit. Het jaar 2010/2011 was het eerste jaar waarin wij deze Detailhandelsmonitor hebben uitgevoerd. Het onderzoek wordt elk kwartaal uitgevoerd.

In 2016 heeft de provincie Groningen een nieuw koopstromenonderzoek laten uitvoeren – dit keer door ons bureau - voor alle gemeenten in de provincie, inclusief de stad Groningen. Dit betekent dat vanaf dit jaar weer actuele koopstroomgegevens beschikbaar zijn voor de monitor. Deze gegevens worden vooral als basis voor de berekening van de bezoekersaantallen en de omzet in de binnenstad benut.

De onderzoeken in 2017

De hier gepresenteerde onderzoeksgegevens hebben betrekking op de detailhandel in de binnenstad van Groningen. Naast de enquêtes in de binnenstad zijn elke keer ook minimaal 250 enquêtes afgenomen op een andere locatie in de stad Groningen; evenals in 2016 was ook in 2017 de Westerhaven, waar zich sinds mei 2016 een belangrijke trekker in de niet-dagelijkse sector, te weten Primark, heeft gevestigd.

De enquêtes zijn gehouden in de weken 13, 26, 39/40 en 50/51 in 2017. In deze weken zijn op de dinsdag, de donderdag, de zaterdag en de zondag de interviews afgenomen. De bezoekers zijn geënquêteerd op diverse plekken in de binnenstad, maar vooral in de Herestraat, op de Grote Markt, de Vismarkt en in het tussengelegen gebied.

Het totaal aantal enquêtes dat in de binnenstad is afgenomen bedroeg ruim 1.400. Op de Westerhaven gaat het in totaal om maar liefst 1.500 vraaggesprekken. De benodigde aantallen voor statistisch betrouwbare gegevens zijn ruimschoots behaald.

Evenals in het voorjaar van 2016 was het ook in 2017 redelijk goed weer tijdens de enquêteweek. Begin van de week was het 's middags zelfs bijna 18 graden en zonnig. In de rest van de week nam de bewolking toe, soms een bui, met 15 graden. In juni was het weer redelijk goed, maar het was geen echt zomerweer. De temperatuur lag rond de 18 tot 20 graden; er was zon, bewolking en af en toe regen of een bui. Tijdens de vraaggesprekken in september was het minder weer dan een jaar eerder. In 2016 was sprake van prachtig nazomerweer, met temperaturen van rond de 20 graden tot nog hoger, in 2017 was het vooral grijs en rustig weer, met temperaturen rond de 15 à 16 graden. Op de zondag was het zonniger met iets hogere temperaturen. Ten tijde van de enquêtes in december was het fris met 3 tot 6 °C. Eind week 50 was het nog redelijk zonnig,

in week 51 was het juist grijs met soms ook regen. De enquêtes zijn niet negatief door de weersomstandigheden beïnvloed.

Leeswijzer

De uitkomsten van het onderzoek in de binnenstad worden in hoofdstuk 3 weergegeven, waaronder de waardering en het gedrag van de bezoekers wordt beschreven. Hoofdstuk 4 is gewijd aan winkelgebied de Westerhaven. In hoofdstuk 5 wordt het economisch functioneren van de binnenstad omschreven. Hiervoor is in hoofdstuk 1 al een weergave gegeven van de belangrijkste conclusies uit het rapport en enkele aanbevelingen voor toekomstig beleid.

3. Bezoek binnenstad Groningen

In 2017 is wederom op een viertal momenten de bezoekers van de binnenstad gevraagd naar hun winkelgedrag. Daar waar mogelijk en relevant is een vergelijking gemaakt met de voorgaande jaren. Waar gesproken wordt over 'regionaal', worden de gemeenten Bedum, Grootegast, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Noordenveld, Slochteren, Ten Boer, Tynaarlo, Winsum en Zuidhorn bedoeld (zie bijlage 2).

3.1 Herkomst en bestedingen

De binnenstad van Groningen heeft nog wel een sterke (boven)regionale positie, maar het percentage regionale en bovenregionale bezoekers in de binnenstad is het afgelopen jaar (2016 versus 2017) echter wel weer iets afgenomen. Het aandeel uit het regionale gebied is het afgelopen jaar gedaald van ongeveer 12% naar zo'n 10%, uit het bovenregionale gebied is sprake van een daling van 3%. Het feit dat de stad Groningen sneller groeit dan het omringende gebied speelt hierbij een rol. In de jaren tussen 2007 en 2015 groeide het inwonertal van de stad met 10%, dat van de provincie met slechts 2%. Deze trend zet zich nog steeds voort.

In absolute aantallen uitgedrukt is er sprake van een toename van de lokale bezoekers aan de binnenstad met 2,3 miljoen bezoeken. Uit de regio rond de stad werden 250.000 bezoeken minder aan de binnenstad afgelegd en bovenregionaal is sprake van een afname van 350.000 bezoeken.

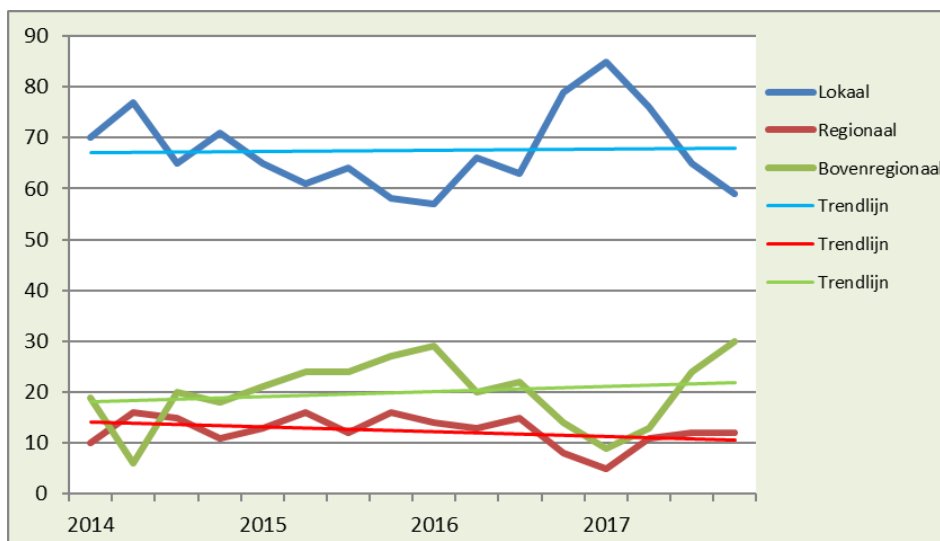
Herkomst	2013	2014	2015	2016	2017
Lokaal	67%	71%	62%	67%	72%
Regionaal	13%	13%	14%	12%	10%
Bovenregionaal	19%	16%	24%	21%	18%

Wanneer we kijken naar de herkomst per provincie zien we dat ook hier sprake is van een verandering; het aandeel uit de provincies Friesland en Drenthe en uit 'overig' is redelijk constant, maar vanuit de rest van de provincie Groningen komen relatief minder mensen.

Als we de gegevens uit beide tabellen koppelen is de conclusie dat er vooral sprake is van een afname van het bezoek aan de binnenstad van Groningen vanuit de provincie Groningen. Een verklaring hiervoor kan niet alleen gezocht worden in het verschil in bevolkingsontwikkeling. Een combinatie van factoren – bevolkingsontwikkeling, versterking regionale winkelgebieden en het soms lastiger bereikbaar zijn van de Groninger binnenstad – kunnen benoemd worden als mogelijke factoren die van invloed zijn op een iets ander bezoekersprofiel.

Herkomst naar provincie	2013	2014	2015	2016	2017
Stad Groningen	67%	71%	62%	67%	72%
Provincie Groningen	19%	16%	18%	16%	12%
Provincie Friesland en Drenthe	9%	9%	12%	11%	11%
Overig	5%	4%	8%	6%	5%

In onderstaand overzicht laten we de ontwikkeling van de herkomst van de bezoekers per enquêtemoment zien in de afgelopen jaren (vanaf 2014). Hierbij houden we het onderscheid aan naar lokaal, regionaal en bovenregionaal. In de figuur hebben we de trendlijn van de afgelopen jaren opgenomen, waardoor het algemene beeld snel duidelijk wordt. Het aandeel lokaal is redelijk constant, tot licht stijgend. Het aandeel regionale bezoekers is dalende, terwijl het aandeel bovenregionaal toeneemt. De categorie 'bovenregionaal' is voor de stad van groot belang; deze bezoekers hebben veelal een relatief hoog bestedingspatroon, en blijven langer in de stad. Wel kan de kwetsbaarheid hierdoor toenemen, aangezien het hier meer om incidentele (minder frequent komende) bezoekers gaat. Vooral het feit dat relatief minder bezoekers uit de rest van de provincie komen is dit jaar nogal opvallend.



Als we kijken naar de omzet dan komt deze – net als in 2016 - voor 52 % van de inwoners van de stad Groningen zelf. Het aandeel van de omliggende regio is het afgelopen jaar marginaal gestegen naar 16%, terwijl het aandeel van de omzet vanuit de bovenregionale regio gelijk gebleven is op 33%. Het gaat in vergelijking met 2016 slechts om afrondingsverschillen. De komst en het vertrek van Topshelf eind 2016 respectievelijk eind 2017 lijkt van geringe invloed te zijn geweest.

Aandeel omzet totaal	2013	2014	2015	2016	2017
Stad Groningen	53%	60%	50%	52%	52%
Regionaal	24%	17%	19%	15%	16%
Bovenregionaal	23%	23%	31%	33%	33%

Het gemiddeld bestede bedrag van alle bezoekers aan de binnenstad schommelt nogal; het lijkt sterk mee te bewegen met de economie. In 2013 lag het op ruim € 36,-. In 2014 was sprake van een daling naar ruim € 27,- per bezoeker. Ook in 2016 lag het met € 28,- op ongeveer dat niveau. In 2017 lag het iets lager; het bedrag kwam uit op ruim € 26,-. In de tweede helft van het jaar met relatief veel bezoekers van buiten de stad lag het bestedingsniveau beduidend hoger dan in de eerste helft. Dat het gemiddelde iets gedaald is, ligt in lijn met het feit dat meer mensen afkomstig zijn uit de stad zelf; zij besteden vaak minder. Ondanks een daling van het percentage bezoekers vanuit de regio is het omzetaandeel op peil gebleven. Als deze bezoekers komen, besteden ze wel iets meer dan eerder. De bezoekers uit de stad besteden minder, maar wel vaker.

3.2 Bezoekmotief

Veruit de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken blijkt het shoppen of winkelen. Hoewel het percentage door de jaren heen enigszins schommelt, blijft dat duidelijk het belangrijkste bezoekmotief. Het percentage ligt dit jaar wel iets lager. Wanneer we naar de seizoenen kijken ligt het aandeel in december vaak wel iets hoger, maar in 2017 juist ook in juni/juli.

Belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken	2014	2015	2016	2017
Shoppen/winkelen	53%	57%	56%	51%
Werk	10%	8%	10%	9%
Marktbezoek	5%	3%	2%	6%
Toerisme/vermaak/cultuur	5%	8%	9%	6%
Studie	8%	5%	6%	7%
Wonen	3%	3%	3%	3%
Horeca	6%	6%	6%	7%
Familie- en ziekenhuisbezoek	4%	4%	3%	4%
Overig	7%	6%	5%	6%

Wat in 2017 opvalt is het hogere aandeel (6%) dat voor de markt naar de binnenstad kwam; in 2016 leek het nog juist achteruit te lopen. Van een hoog percentage was met name in september sprake; de overige periodes waren redelijk gemiddeld. Bij het antwoord 'overig' gaat het vooral om het gegeven, dat men zomaar of om te wandelen in de binnenstad is.

Evenals vorige jaren hebben we gevraagd of er ook nog een andere reden was om de binnenstad te bezoeken; voor 41% van de bezoekers was dit het geval. Ook hierbij scoorde het shoppen hoog. Opvallend is de lagere score voor de horeca; vooral in het najaar en december lagen de percentages hiervoor laag. De categorie overig betrof vooral veel familie- en vriendenbezoek, alsmede het rondwandelen.

Ik kom ook nog voor:	2014	2015	2016	2017
shoppen/winkelen	32%	35%	30%	31%
marktbezoek	7%	7%	5%	9%
werk/studie/wonen	13%	13%	13%	13%
toerisme/evenementen	8%	9%	9%	10%
dienstverlening/voorzieningen	8%	5%	3%	3%
horeca/terras	28%	29%	37%	19%
overig	4%	3%	3%	15%

Op de vraag waarom bezoekers juist de binnenstad van Groningen bezoeken zijn dit jaar de antwoordcategorieën iets veranderd. Zoveel mogelijk is getracht door samenvoeging de vergelijking met eerdere jaren te maken.

Het belang van de nabijheid van de binnenstad – op welke wijze dan ook - is bij de vraag waarom bezoekers juist in de binnenstad winkelen sterk toegenomen.

De 51% voor 'dichtstbij gelegen' valt uiteen in 42% voor 'dichtbij huis' en 9% voor 'dichtstbij zijnde grote stad'. De categorieën "groter aanbod dan elders" en "sfeer en gezelligheid in de stad" was het afgelopen jaar voor relatief minder mensen een reden om de binnenstad te bezoeken. Dit was het hele jaar door het geval. Omdat naar verhouding meer mensen afkomstig waren uit de stad zelf is het een logisch gevolg, dat 'dichtbij' vaker als antwoord wordt gegeven.

Het grote aanbod in de binnenstad is voor hen dan vrij normaal; voor bezoekers van buiten de stad ligt een groter aanbod juist meer voor de hand. Bij 'anders' betrof het voor de helft het bezoek aan een specifieke winkel.

Waarom juist in binnenstad Groningen winkelen	2014	2015	2016	2017
Groter aanbod dan elders	19%	17%	15%	6%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	10%	7%	9%	7%
De markt	5%	3%	2%	1%
Gewoonte/gemak	9%	6%	6%	5%
Dichtstbij gelegen	33%	41%	38%	51%
Dichtbij werk/studie	9%	7%	10%	12%
Dagje/weekend uit	5%	7%	9%	5%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	11%	11%	10%	7%
Anders	1%	1%	1%	6%

Van de ondervraagden geeft minder dan een kwart (23%) aan bepaalde winkels te missen. Vooral de Bijenkorf en V&D werden veelvuldig genoemd. Daarnaast onder meer Urban Outfitters, Lidl, Lush, Action, Stradivarius en Forever 21.

Verder vooral boetiekjes, winkels voor ouderen, warenhuizen en schoenenwinkels, naast de vraag naar kledingzaken in het algemeen.

3.3 Bezoekfrequentie

Het afgelopen jaar is de gemiddelde bezoekfrequentie in vergelijking met de vorige jaren aanzienlijk veranderd. De bezoekfrequentie lag veel hoger; dit was in alle seizoenen het geval, met uitzondering van december. Op dat enquêtemoment lagen de uitkomsten rond het gemiddelde van de afgelopen jaren.

Hoe vaak komt u hier in de binnenstad om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2014	2015	2016	2017
(Bijna) elke dag	20%	19%	19%	26%
Enkele malen per week	28%	25%	23%	33%
1x per week	17%	19%	18%	12%
Enkele malen per maand	16%	13%	16%	10%
1x per maand	8%	10%	10%	6%
Minder dan 1x per maand	11%	15%	15%	13%

Deze uitkomsten vertonen duidelijke overeenkomsten met de herkomst van de bezoekers. Met meer bezoekers vanuit de stad neemt meestal de bezoekfrequentie toe. Niettemin is deze toename substantieel te noemen.

3.4 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de binnenstad komen, is het afgelopen jaar eveneens iets veranderd. Het aandeel mensen (procentueel), dat lopend of met de fiets/bromfiets naar de binnenstad komt is opnieuw toegenomen. Dit is ten koste gegaan van het aandeel OV-gebruikers (bus).

Vervoerswijze naar binnenstad	2014	2015	2016	2017
Lopend	17%	18%	19%	21%
Fiets/bromfiets/scooter	45%	41%	42%	45%
Auto/motor en lopen	15%	18%	20%	19%
Auto/motor en city bus/P+R	2%	2%	2%	2%
OV (streekbus/citybus)	13%	14%	11%	6%
Trein en lopen	6%	7%	5%	6%
Anders	1%	0%	0%	0%

In de volgende tabel wordt aangegeven waar de auto-bezoeker de auto parkeert. De parkeergarage aan de Westerhaven is in populariteit flink toegenomen; hoewel dit in het voorjaar het sterkst het geval was, was het relatief het hele jaar door een aantrekkelijke plek om te auto te parkeren. De populariteit (en mogelijk de bekendheid) van de parkeergarage onder het Damsterdiep is eveneens toegenomen, met name in de zomer en herfst. Vooral de Ossenmarkt en Haddingestraat zijn relatief minder bezocht.

Waar parkeert autobezoeker de auto	2014	2015	2016	2017
Westerhaven	12%	7%	11%	16%
Ossenmarkt	9%	10%	10%	3%
Rademarkt	13%	12%	12%	9%
City-Zuid	3%	4%	8%	5%
Haddingestraat/centrum	9%	9%	14%	8%
Pathé-garage	2%	6%	5%	7%
Damsterdiep	5%	4%	4%	11%
Boterdiep	5%	7%	6%	3%
UMCG	5%	4%	3%	3%
Sontplein	7%	13%	9%	11%
P&R-terrein	12%	10%	7%	9%
Elders	16%	14%	12%	15%

De afgelopen twee jaren is aan de bezoeker die met de fiets, bromfiets of scooter naar de binnenstad kwam gevraagd waar zij hun vervoermiddel stallen. Een meerderheid geeft aan dit bij de te bezoeken winkel te doen. Zo'n 38% geeft aan de fiets in een (bewaakte) stalling te plaatsen. Mogelijk is de toename van het aantal (dure) E-bikes hiervan een reden. Slechts 3% geeft aan de fiets 'elders' te stallen.

Stallingsplaats fiets/bromfiets/scooter	2015	2016	2017
Bewaakte stalling	3%	8%	3%
Overige (fietsen-)stalling	16%	30%	35%
Bij de winkel/pand waar ik moet zijn	63%	51%	59%
Elders	18%	12%	3%

3.5 Verblifsduur

Met relatief meer mensen uit de stad zelf is de verblifsduur van de categorie "t/m een half uur" relatief toegenomen, hetgeen logisch is. Vooral het aantal bezoekers dat 'langer dan 2 uur' blijft is nog steeds relatief hoog, maar wel iets gedaald.

Verblifsduur in de binnenstad	2014	2015	2016	2017
t/m een half uur	12%	12%	17%	22%
half uur t/m 1 uur	20%	17%	18%	17%
1 uur t/m 2 uur	28%	26%	22%	22%
langer dan 2 uur	40%	45%	43%	40%

De gemiddelde verblifsduur in de stad bedroeg in 2014 135 minuten. In 2015 was sprake van een toename naar 144 minuten; in 2016 was het 142 minuten. In 2017 lag het hier ook weer in de buurt met bijna 141 minuten. Gezien het feit dat relatief meer mensen korter in de stad blijven, is de gemiddelde verblifsduur dus toch wel op peil gebleven.

3.6 Waardering winkelgebied

Evenals in vorige onderzoeken is gevraagd naar de beoordeling van de binnenstad op diverse aspecten. Hierbij is onder meer gevraagd naar het aanbod van winkels en de parkeermogelijkheden, maar ook de sfeerbeleving is meegenomen. Ook is de afgelopen jaren gevraagd naar de gastvrijheid zoals de bezoeker deze ervaart.

Waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad	2014	2015	2016	2017
Het winkelaanbod	7,6	7,6	7,5	7,6
De winkelkwaliteit	7,4	7,5	7,5	7,4
De service en bediening/gastvrijheid	n.v.t.	7,4	7,5	7,4
De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto)	6,3	6,4	6,4	6,2
De parkeermogelijkheid van uw auto	6,3	6,3	6,3	6,1
De parkeertarieven	4,9	4,9	5,1	5,1
De stallingmogelijkheden van uw fiets	6,9	6,6	6,3	6,4
De sfeer en gezelligheid	8,1	8,1	8,0	7,8
De schoonheid en netheid van de stad	7,1	7,3	7,2	7,2

De bezoeker is gevraagd een rapportcijfer te geven. De bezoeker is nog altijd behoorlijk tevreden over de verschillende aspecten. Het meest tevreden is de bezoeker nog steeds over de sfeer en gezelligheid in de stad, wat voor een binnenstad heel belangrijk is. Maar het cijfer is wel gedaald, en dalende de afgelopen jaren. Het cijfer ligt nu onder de 8, het hele jaar door. Het winkelaanbod en de winkelkwaliteit alsmede de service krijgen ruime voldoende. De lagere score voor de bereikbaarheid per auto (nu een 6,2) vraagt om aandacht gezien de geplande werkzaamheden aan de Ring. Juist voor bezoekers van buiten de Stad zal de bereikbaarheid duidelijk en goed moeten blijven.

De parkeertarieven worden nog steeds als onvoldoende beoordeeld, maar iets minder negatief dan de jaren ervoor.

Dit jaar is voor het eerst de Net Promotor Score gevraagd. De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze de binnenstad van Groningen ook zullen aanraden aan familie en vrienden. De score komt tot stand door het percentage 'promotors' van het winkelgebied te verminderen met het percentage 'detractors'/criticasters. De promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt in de binnenstad van Groningen uit op +2 gemiddeld over het jaar, waardoor de loyaliteit redelijk hoog lijkt te zijn. Bezoekers geven vaak een 6 of 7, waardoor de uitkomsten nogal eens kunnen schommelen, en de score ook vaak onder de 0 ligt (bij veel zessen of lager). Over de vier periodes van het jaar bedroeg de score +6, -6, -1 en +12! Het gemiddelde van +2 is goed te noemen. Tijdens het Koopstromenonderzoek in de provincie Friesland (2017) bleek de score voor Leeuwarden bijvoorbeeld op -17 te liggen, voor Drachten kwam de score uit op -42, en voor Sneek op -3.

3.7 Activiteiten en verblijf

Het afgelopen jaar is voor het eerst uitgebreid aan bezoekers gevraagd in hoeverre men andere activiteiten bezoekt, en of deze voldoen. Een meerderheid van de bezoekers is van mening dat er in de binnenstad voldoende activiteiten worden georganiseerd. Van alle bezoekers gaf 88% aan geen evenement of activiteit in de binnenstad te missen. De activiteiten krijgen van de bezoeker een 7,3 als rapportcijfer.

Voldoende activiteiten georganiseerd?	
Ja	72%
Nee	6%
Geen idee	23%

Aan bezoekers is tevens de vraag gesteld of ze een bezoek aan de binnenstad combineren met een andere activiteit. Voor 1 op de 3 bezoekers geldt dat ze een bepaalde combinatie binnen de stad maken.

Combinatie met andere activiteit	
Nee	63%
Ja, binnen de gemeente	33%
Ja, binnen de provincie (buiten de gemeente)	2%
Ja, elders	2%

Tenslotte is bezoekers gevraagd of ze de Groninger binnenstad ook een prettige verblijfspot vinden. Dit geldt voor de meeste bezoekers, namelijk 74%. Het rapportcijfer is hier een 7,4.

Is Groninger binnenstad een prettige verblijfspot?	
Ja	74%
Nee	7%
Geen idee	19%

4. Winkelgebied westerhaven

Winkelgebied Westerhaven ligt ten westen van het echte centrumgebied, net buiten de diepenring. Toch maakt het wel deel uit van het centrumwinkelgebied, vooral dankzij de aanwezigheid van een parkeergarage als belangrijk bronpunt voor het centrum. Via de Brugstraat is men heel snel op de Vismarkt. Maar ook de Westerhaven zelf is een aantrekkelijk winkelgebied. Sinds het voorjaar van 2016 is de Primark op de Westerhaven geopend. Deze Primark is de enige vestiging van deze formule in het noorden van het land, en trekt daardoor veel bezoekers, ook van verder weg. Door de komst van Primark bestond de behoefte om met behulp van een bezoekersenquête meer gegevens te verzamelen aangaande het functioneren van het winkelgebied en de veranderingen die mogelijk door de komst van de Primark zijn ontstaan. Dit is nu voor het tweede opeenvolgende jaar hier uitgevoerd.

In het winkelgebied Westerhaven is op dezelfde momenten als in de binnenstad een passantenenquête gehouden. In totaal zijn hier bijna 1.500 vragengesprekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied.

4.1 Herkomst

Wanneer we als eerste kijken naar de herkomst van de bezoekers, dan blijkt dat gemiddeld – evenals in 2016 - bijna 2 op de 3 bezoekers uit de stad zelf afkomstig is. De uitkomsten liggen redelijk in lijn met die in de binnenstad, al komen dit jaar relatief iets meer bezoekers van buiten de stad op de Westerhaven dan in de binnenstad zelf. Evenals in de binnenstad lag het aandeel bezoekers vanuit de stad zelf (lokaal) in de eerste helft van het jaar beduidend hoger dan in de tweede helft.

Bezoekersherkomst	2016	2017
Lokaal	64%	66%
Regionaal	14%	12%
Bovenregionaal	23%	22%

Wanneer we het gebied buiten de stad anders indelen (naar provincie), dan komt naar voren dat relatief gezien nog vrijwel evenveel bezoekers vanuit de provincie Groningen kwamen. Vanuit Friesland komen ongeveer evenveel bezoekers als vanuit Drenthe.

	2016	2017
Stad Groningen	64%	66%
Provincie Groningen	17%	16%
Provincie Friesland/Drenthe	15%	14%
Overig	4%	3%

4.2 Bezoekmotief en -frequentie

De Westerhaven wordt vooral bezocht om te shoppen; dat was het hele jaar door het geval.

Belangrijkste reden om Westerhaven te bezoeken		
Gericht iets kopen	62%	
	shoppen/boodschappen	62%
Een leuke dag/activiteit	15%	
	Evenementen	1%
	Toerisme/recreatie	4%
	Horeca/terras	6%
	Zomaar/wandelen	5%
Overig	23%	
	Werk/wonen/studie	7%
	Sportschool	11%
	Bezoek familie/vrienden	3%
	Overig	2%

Evenals vorig jaar blijkt daarnaast de sportschool een belangrijke reden om de Westerhaven te bezoeken. Dat geldt ook voor het horecabezzoek; dit gebeurt nu relatief iets vaker (was 4%).

Aan de bezoekers is gevraagd waarom ze juist op de Westerhaven komen winkelen. Het gaat dan met name om het aanbod op de Westerhaven, waarbij vooral van de Primark een grote aantrekkingskracht uitgaat.

Waarom JUUST op de Westerhaven?		
Voor het aanbod	53%	
	Primark	24%
	Mediamarkt	10%
	Andere winkel	9%
	Combinatie	8%
	Horeca	2%
Nabijheid	31%	
	Huis	19%
	Werk/studie	7%
	Sportschool	5%
Anders	15%	
	Gewoonte	2%
	Sfeer en gezelligheid	3%
	Combi markt/binnenstad	3%
	Parkeren	2%
	Dagje uit	2%
	Overig	3%

De bezoekfrequentie ligt op de Westerhaven lager dan in de binnenstad. Ten opzichte van 2016 is de bezoekfrequentie toegenomen. Met name de categorie “enkele keren per week” is met 5% gegroeid.

Hoe vaak komt u hier om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2016	2017
(Bijna) elke dag	9%	8%
Enkele malen per week	16%	21%
1x per week	11%	11%
Enkele malen per maand	20%	19%
1x per maand	16%	13%
Minder dan 1x per maand	28%	28%

4.3 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de Westerhaven komen, is op hoofdlijnen vergelijkbaar met die van de binnenstadbezoekers. Op de Westerhaven wordt nu iets vaker gebruik gemaakt van de fiets of de auto; vooral in het najaar en de winter is dat het geval. De uitkomsten zijn ook hier vrijwel gelijk aan die van een jaar eerder, hoewel de fiets iets vaker is gebruikt.

Vervoerswijze naar Westerhaven	2016	2017
Lopend	16%	16%
Fiets/bromfiets/scooter	43%	47%
Auto/motor en lopen	26%	23%
Auto/motor en city bus/P+R	1%	2%
OV (streekbus/citybus)	9%	8%
Trein en lopen	6%	5%
Anders	0%	0%

De auto wordt logischerwijze vooral in de parkeergarage onder de Westerhaven geparkeerd. Dit is voor 70% van de bezoekers het geval. Verder wordt de auto verspreid over de stad geparkeerd.

Het afgelopen jaar is aan de bezoeker die met de fiets, bromfiets of scooter naar de Westerhaven kwam gevraagd waar zij hun vervoermiddel stallen. Een meerderheid, en nog iets meer dan in de binnenstad, geeft aan dit bij de te bezoeken winkel te doen. Zo'n 36% geeft aan de fiets in een (bewaakte) stalling te plaatsen. Mogelijk is de toename van het aantal (dure) E-bikes hiervan een reden.

Stallingsplaats fiets/bromfiets/scooter	
Bewaakte stalling	1%
Overige (fietsen-)stalling	35%
Bij de winkel/pand waar ik moet zijn	63%
Elders	1%

4.4 Verblifsduur

Wanneer bezoekers naar de Westerhaven komen, blijven ze meestal minder lang dan in de binnenstad. Velen komen gericht voor een of enkele winkel(s), of gaan daarna nog naar de binnenstad. Van alle bezoekers blijft 42% maximaal een half uur op de Westerhaven. Gemiddeld was de verblijfsduur dit jaar iets korter dan in 2016. In 2016 was het gemiddeld 74 minuten, in 2017 ruim 68 minuten. Ook nu was in de tweede helft van het jaar de verblijfsduur iets langer dan in de eerste helft.

Hoe lang blijft u op de Westerhaven?	2016	2017
0 - 30 minuten	44%	42%
31 - 60 min.	25%	29%
61 - 120 min.	17%	18%
> 120 min.	14%	12%

4.5 Waardering winkelgebied

De Westerhaven wordt veelal doelgericht bezocht voor bepaalde winkels, maar maakt zeker ook deel uit van de binnenstad, waarbij sprake is van combinatiebezoek. Bij een doelgericht te bezoeken gebied is de bereikbaarheid en parkeergelegenheid uiterst belangrijk. Deze aspecten scoren dan ook redelijk goed, maar duidelijk minder dan een jaar geleden. Net als in de binnenstad vraagt dit om aandacht. Vooral in de tweede helft van het jaar lagen de scores lager. Opvallend is dat op bijna alle aspecten een lagere score behaald is dan een jaar geleden. De eerste drie aspecten (winkelaanbod en -kwaliteit en de gastvrijheid) laten dezelfde score zien. Dit zijn tevens de hoogste scores.

Bezoekreden Westerhaven	2016	2017
Winkelaanbod	7,0	7,0
Winkelkwaliteit	7,2	7,2
Gastvrijheid	7,2	7,2
Bereikbaarheid binnenstad	6,9	6,4
Parkeren auto	7,1	6,7
Parkeertarieven	5,3	5,3
Stalling fiets	6,0	5,8
Sfeer en gezelligheid	7,1	6,9
Schoonheid en netheid	7,1	6,6

Dit jaar is voor het eerst ook op de Westerhaven de Net Promotor Score gevraagd. De Net Promotor Score (NPS) is gebruikt om de bezoekers te vragen of ze de Westerhaven als winkelgebied ook zullen aanraden aan familie en vrienden. De score komt tot stand door het percentage 'promotors' van het winkelgebied te verminderen met het percentage 'detractors'/criticasters. De

promotors zijn degenen die het winkelgebied een score 9 of 10 geven. De criticasters beantwoorden de vraag met een 0 t/m 6. Deze score komt op de Westerhaven uit op -33 gemiddeld over het jaar, waardoor de loyaliteit niet al te hoog ligt. Bezoekers geven vaak een 6 of 7, waardoor de uitkomsten nogal eens kunnen schommelen, en de score ook vaak onder de 0 ligt. Over de vier periodes van het jaar bedroeg de score -23, -42, -30 en -40. Het gemiddelde cijfer bedroeg evenwel een 6,6.

4.6 Activiteiten en verblijf

Het afgelopen jaar is ook op de Westerhaven de mening gevraagd aan bezoekers in hoeverre men andere activiteiten bezoekt, en of deze voldoen. Een kleine meerderheid van de bezoekers is van mening dat er in de binnenstad en op de Westerhaven voldoende activiteiten worden georganiseerd. Slechts 9% vindt dat dit niet het geval is. Van alle bezoekers gaf 91% aan geen evenement of activiteit te missen. De activiteiten krijgen van de bezoeker een 7,1 als rapportcijfer.

Voldoende activiteiten georganiseerd?	
Ja	55%
Nee	9%
Geen idee	36%

Aan bezoekers is tevens de vraag gesteld of ze een bezoek aan de Westerhaven combineren met een andere activiteit. Voor de helft van de bezoekers geldt dat ze een bepaalde combinatie binnen de stad maken. Velen zullen het combineren met een bezoek aan de binnenstad

Combinatie met andere activiteit	
Nee	48%
Ja, binnen de gemeente	50%
Ja, binnen de provincie (buiten de gemeente)	0%
Ja, elders	1%

Tenslotte is bezoekers van de Westerhaven gevraagd of ze de Groninger binnenstad een prettige verblijfspot vinden. Dit geldt voor de meeste bezoekers, namelijk 73%. Het rapportcijfer is hier een 7,5.

Is Groninger binnenstad een prettige verblijfspot?	
Ja	73%
Nee	9%
Geen idee	18%

5. Economisch functioneren binnenstad

5.1 Algemene kengetallen

Het economisch functioneren van een binnenstad kan op diverse manieren weergegeven worden. In Groningen is gekozen voor het berekenen van de totale omzet van de binnenstad en het aantal bezoekers aan de binnenstad. Een exacte weergave van de omzet van de binnenstad is slechts mogelijk door alle gegevens van alle bedrijven op te vragen, wat buiten de scope van dit onderzoek (en de meeste andere onderzoeken) ligt. Daarom wordt gewerkt met schattingen, die landelijk redelijk uniform worden toegepast. Voor de berekeningen wordt gebruik gemaakt van een aantal kengetallen, waaruit diverse andere gegevens kunnen worden afgeleid.

Een aantal gegevens, zoals het inwonertal van de gemeente Groningen en het aantal verkoopmeters in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector¹ in de binnenstad van Groningen (volgens bron Locatus) is feitelijk voorhanden. In vergelijking met de afgelopen jaren is op het gebied van de dagelijkse voorzieningen het aanbod nu iets toegenomen (peilmoment: januari 2018). Het aanbod lag op ongeveer 15.100 m² winkelvloeroppervlak (wvo); het afgelopen jaar is dat toegenomen met ruim 1.000 m² wvo naar 16.370 m². Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is evenals de afgelopen jaren afgenomen, maar nu veel sterker. Waar het eerst nog rond de 103.000 schommelde, ligt het aanbod op dit moment op circa 89.600 m² wvo. Dit heeft voor een deel te maken met het opnieuw leegstaande pand van de voormalige V&D, nadat Topshelf weer vertrokken is.

Daarnaast werken wij met een aantal landelijke kengetallen zoals de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in de detailhandel. Bij de gemiddelde omzet per hoofd is rekening gehouden met het inkomensniveau in de gemeente en met de meest recente bestedingsgegevens. Deze cijfers worden door Panteia op basis van gegevens van het CBS en Locatus opgesteld en komen in overleg met diverse adviesbureaus tot stand. Ze worden via de website www.Detailhandel.info gepubliceerd. De meest recente gegevens zijn van 2016. Bij de cijfers van vóór 2017 is een herberekening gemaakt, waarbij de internetomzet uit de bestedingen is gehaald. Het gaat in deze rapportage uitsluitend om de bestedingen in fysieke winkels in de binnenstad (de zogenaamde winkelomzet per hoofd, exclusief multichannel).

Tenslotte worden voor het berekenen van de omzet en het bezoekerspotentieel specifieke cijfers voor het onderzoeksgebied gehanteerd. In het geval van de detailhandel gaat het dan om percentages voor de koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiingspercentages. Ook hier wordt een onderscheid gemaakt tussen de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector. Deze gegevens komen uit een koopstromenonderzoek. De gemeente Groningen heeft deelgenomen aan

¹ Een verklarende woordenlijst is opgenomen in de bijlage

het provinciale koopstromenonderzoek, dat in 2016 door ons bureau is uitgevoerd. Hier zijn derhalve behoorlijk actuele gegevens voorhanden.

5.2 Landelijke ontwikkelingen

De afgelopen jaren is sprake van grote veranderingen, die lokaal duidelijk merkbaar zijn. In de eerste plaats gaat het om de ontwikkeling van de bevolking. De verschillen tussen stad en platteland worden steeds groter. De stad Groningen blijft groeien in inwonertal, terwijl de rest van de provincie voor een belangrijk deel te maken heeft met bevolkingskrimp, in meer of mindere mate. Voor de binnenstad van Groningen heeft dit uiteraard gevolgen omdat er minder mensen in de regio wonen. In zowel absolute als relatieve zin wonen er meer mensen in de stad Groningen. Deze ontwikkeling geldt bovendien voor het hele noorden van het land.

De economie groeit de afgelopen periode weer, na jaren van crisis. In de dagelijkse sector zijn de gevolgen van de crisis redelijk beperkt gebleven; de landelijke bestedingen zijn in deze sector de afgelopen jaren steeds licht blijven toenemen. In de niet-dagelijkse sector zijn de effecten wel zichtbaar. Pas in de landelijke bestedingcijfers van 2016 zien we voor het eerst weer een geringe stijging van de omzet per hoofd. Hoewel het de stad Groningen redelijk tot goed is blijven gaan, en de leegstand beperkt is gebleven, is het vertrek van V&D, de komst en het vertrek van Topshelf, en het vertrek van de Bijenkorf niet onopgemerkt gebleven. De leegstand in de binnenstad is het afgelopen jaar gestegen met ruim 6.500 m² naar een totaal van ruim 25.400 m² vwo. Niettemin is de aantrekkingskracht van de Groninger binnenstad op nieuwe (buitenlandse) formules nog altijd groot. In feite is de Groninger binnenstad de enige plek in het noorden van het land waar men zich nog wenst te vestigen.

Tenslotte kunnen we het internet niet onvermeld laten. De bestedingen, die een consument via het internet verricht blijven toenemen. De bestedingen in deze rapportage hebben betrekking op de omzet in de fysieke winkels, exclusief multichannel. De totale internetbestedingen lagen op jaarbasis in 2014 al op bijna 14 miljard euro, en ze nemen nog steeds toe (bron Thuiswinkel.org). Alleen al in de eerste drie kwartalen van 2017 lagen de online bestedingen op 15,7 miljard euro. Dat was een stijging van 14% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. De groei zat vooral in de producten, en minder in de diensten. Food, kleding, speelgoed en elektronica zijn sterke segmenten binnen de groep van online-producten. Naast food zit ook een sterke groei bij 'health & beauty'. De verschuiving van de fysieke winkel naar online blijft doorzetten. Maar vooral de fysieke winkels die ook online producten en diensten aanbieden doen goede zaken.

5.3 Kengetallen binnenstad Groningen

Op basis van de meest recente gegevens (Locatus, CBS) kan een omzetraming gemaakt worden voor de detailhandel in de binnenstad van Groningen, met een onderscheid naar de dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

De uitkomsten van het monitor onderzoek geven aan, dat in vergelijking met de twee voorgaande jaren relatief minder bezoekers afkomstig zijn van buiten de stad Groningen. De gegevens zijn vergelijkbaar is met de uitkomsten in 2013.

Uit het meest recente koopstromenonderzoek en het huidige onderzoek komen de volgende uitkomsten naar voren.

Omzetgegevens binnenstad Groningen	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %*	25%	48%
toevloeiing in %*	44%	48% - 52%
marktomvang in mln. euro's	223	388-420
effectieve vloerproductiviteit (euro's per m2)	13.600	4.300 - 4.700

*: bron: Koopstromenonderzoek Provincie Groningen 2016, Broekhuis Rijs Advisering

De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) bedraagt ongeveer € 611 tot € 643 miljoen. Hiermee ligt de omzet hoger dan die in het voorgaande jaar, in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector.

Het verschil met de uitkomsten van 2016 wordt vooral veroorzaakt door de bestedingen in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector, en door een verschil in de omvang van het aanbod. Aan de koopkrachtbinding en -toevloeiing is niets veranderd, en het aantal inwoners is enigszins gegroeid.

De vloerproductiviteit in de dagelijkse sector ligt lager dan in 2016. Dit wordt veroorzaakt doordat het aanbod is toegenomen. Als gevolg hiervan is de vloerproductiviteit in deze sector naar ruim € 13.600 gedaald. Er is geen reden om de koopkrachtbinding of de toevloeiing van koopkracht sterk te laten stijgen; ook buiten de binnenstad is het aanbod versterkt.

De vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector is gestegen, en ligt weer ongeveer op een niveau van enige jaren geleden. Dit heeft vooral te maken met een afname van het aantal vierkante meters aan winkelaanbod. Ook de overige factoren dragen bij aan de toename.

Voor het inwonertal is gebruik gemaakt van de cijfers van het PRB van de gemeente Groningen (01-01-2017). Op deze datum telde de stad Groningen 202.632 inwoners; dat zijn er 767 meer dan een jaar geleden.

Voor de bestedingcijfers is gebruik gemaakt van cijfers van Panteia (voor 2016). Voor de dagelijkse sector komt de winkelomzet per hoofd uit op € 2.464 en voor de niet-dagelijkse sector op € 2.073.

Binnenstad Groningen	2014*	2016*	2017
marktomvang in mln. euro	565-593	605-637	611-643
vloerproductiviteit dagelijks	€ 14.200	€ 14.500	€ 13.600
vloerproductiviteit niet-dagelijks	€ 3.400 – € 3.700	€ 3.800 - € 4.100	€ 4.300 – € 4.700
gemiddelde besteding per bezoeker	€ 27	€ 28	€ 26
aantal bezoekers op jaarbasis (mln.)	21 - 22	21,6 – 22,8	23,3 – 24,5

* Herberekend met terugwerkende kracht op basis van gegevens Panteia, winkelomzet exclusief multichannel.

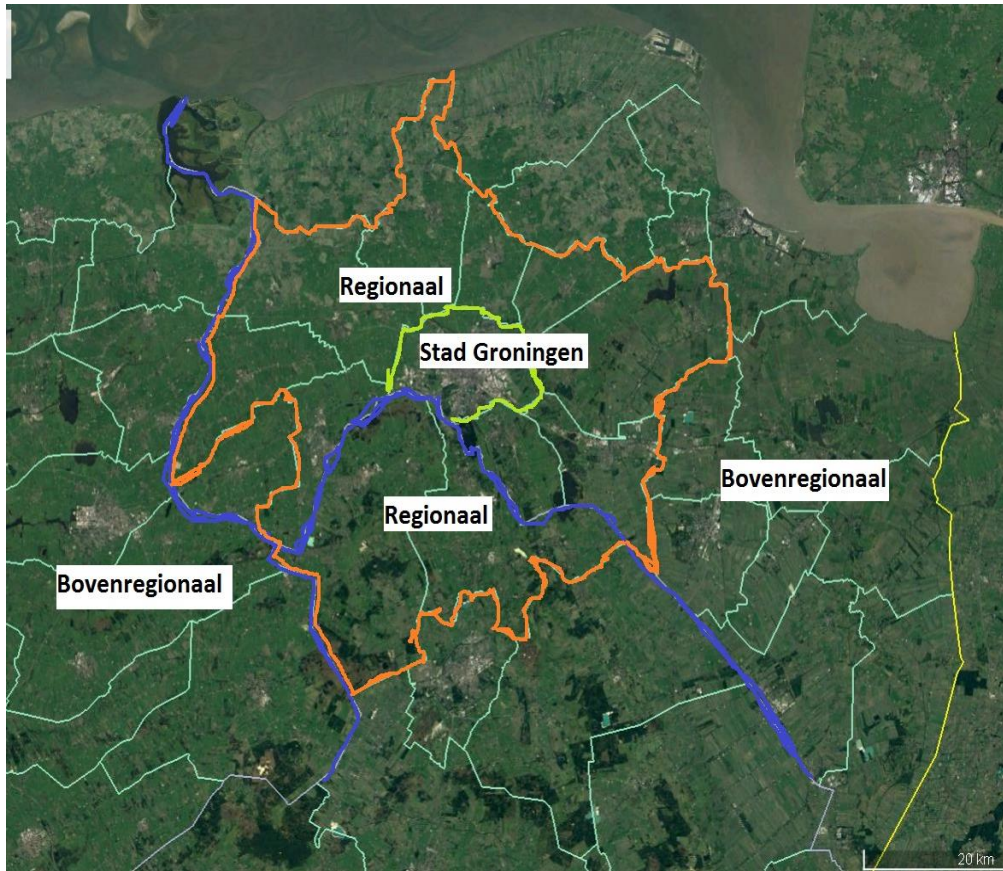
De gemiddelde besteding van de bezoekers in Groningen ligt met ruim € 26 iets lager dan in 2014 en 2016, maar wijkt niet sterk af. Het aantal bezoekers aan de Groninger binnenstad is het afgelopen jaar toegenomen. De meetgegevens van Locatus (wifimeetpunten gemeente Groningen, waarop de gemeente een abonnement heeft) geven een vergelijkbaar beeld aan.

Bijlages

Bijlage 1 verklarende woordenlijst

Dagelijkse artikelen	Levensmiddelen (food) en artikelen voor de persoonlijke verzorging.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet onder dagelijks vallen (o.a. kleding, elektronica, huishoudelijke artikelen, DHZ-artikelen, bruin- en witgoed, wonen, vrije tijdsartikelen)
Food	Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigd non-food	Huishoudelijke artikelen, drogist, parfumerie
Modisch recreatief	Kleding, schoenen, lederwaren
Overig recreatief	Warenhuis, juwelier, optiek, hobby, media, sport, antiek
Doelgericht non-food	Doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, plant & dier, auto & fiets
Overige detailhandel	2 ^e hands artikelen, audicien, erotiek
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied (kern of gemeente) hun bestedingen in dat betreffende gebied doen.
Koopkrachtafvloeiing	De mate waarin inwoners uit een bepaald gebied hun bestedingen buiten dat gebied doen.
Koopkrachttoevloeiing	De mate waarin bestedingen in het betreffende gebied afkomstig zijn van inwoners van buiten dat gebied.
Wvo=winkelvloeroppervlak	Winkelvloeroppervlak dat voor de consument toegankelijk is (dus exclusief kantoren, magazijn ed.)
Koopstromen	Koopkrachtbewegingen tussen kernen, gemeenten of winkelgebieden door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht.
Vloerproductiviteit	Gemiddelde detailhandelsomzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak

Bijlage 2 Regio indeling



Lokaal: Stad Groningen

Regionaal: gemeenten Bedum, Grootegast, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Noordenveld, Slochteren, Ten Boer, Tynaarlo, Winsum en Zuidhorn.

Bovenregionaal: alles buiten het regionale gebied.

Bijlage 3 Socio-economische kenmerken

In de binnenstad waren naar verhouding iets meer mannen onder de bezoekers dan op de Westerhaven

	Binnenstad	Westerhaven
vrouw	55%	59%
man	45%	41%

Wat de gezinssamenstelling betreft ligt het aandeel gezinnen met kinderen relatief lager in de stad, zowel de binnenstad als op de Westerhaven. Dit komt onder andere door het relatief hoge aandeel stellen zonder kinderen en studenten in de stad (samen met andere volwassene of meerdere volwassene).

	Binnenstad	Westerhaven
Alleenstaand	24%	25%
Samen met andere volwassene	32%	24%
Samen met meerdere volwassene	23%	21%
1 of 2 volwassene met kind tot 4 jaar	3%	3%
1 of 2 volwassene met kind 4-12 jaar	6%	6%
1 of 2 volwassene met kind >12 jaar	13%	22%

Dit komt ook naar voren uit het hoge aandeel mensen met een hoge opleiding (HBO of hoger) onder de bezoekers. In de binnenstad is nog iets sterker het geval dan op de Westerhaven.

	Binnenstad	Westerhaven
HBO of WO	69%	61%
MBO	26%	32%
LBO	3%	4%
Lagere school	1%	2%
Geen opleiding	0%	1%