

Gemeente Groningen

Detailhandelsmonitor 2002

Deel 1: Gemeente Groningen

Gemeente Groningen

Detailhandelsmonitor 2002

Deel 1: Gemeente Groningen

Datum	17 december 2002
Kenmerk	GNG016/Brh/0333
Eerste versie	15 november 2002

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Gemeente Groningen
Titel rapport	Detailhandelsmonitor 2002 Deel 1: Gemeente Groningen
Kenmerk	GNG016/Brh/0333
Datum publicatie	17 december 2002
Projectteam opdrachtgever(s)	De heren J. Cats en G. Tolner
Projectteam Goudappel Coffeng	Mevrouw M. Goedhuys en de heren J.H.G. de Beer, J. Gosselt, B.P. van Dijk, G. Swart, R. de Graaf en G.F. Scheerder
Projectomschrijving	Het monitoren van de detailhandel in en om Groningen.
Trefwoorden	monitoren, detailhandel, Groningen, binnenstad, koopstromen, marktpositie, deelgebieden, waardering

Samenvatting	1
1 Inleiding	8
1.1 Doelstelling van de detailhandelsmonitor	8
1.2 Werkwijze detailhandelsmonitor	8
1.3 Leeswijzer	9
2 Detailhandelsaanbod in Groningen	10
2.1 Het winkelaanbod in de gemeente Groningen	10
2.1.1 Branchering gemeente Groningen	11
2.1.2 Filialisering gemeente Groningen	13
2.1.3 Het winkelaanbod in winkelcentrum Paddepoel	13
2.2 Het winkelaanbod in de Groninger binnenstad	14
2.2.1 Branchering Groninger binnenstad	14
2.2.2 Filialisering Groninger binnenstad	18
2.3 De kwaliteit van het aanbod	22
2.3.1 Marktsegmentering van het winkelaanbod	22
2.3.2 Presentatie van het winkelaanbod	24
2.3.3 Kwaliteitsbeeld van het winkelaanbod	25
2.4 Vertrek branches uit de binnenstad	28
3 Koopgedrag regio Groningen	31
3.1 De consument in het onderzoeksgebied	31
3.2 Meningen over winkelgebieden	32
3.3 Kooporiëntatie	35
3.4 Vervoermiddel	37
3.5 Leisurevoorzieningen	38
4 De consument in de Groninger binnenstad	39
4.1 Koopgedrag in de binnenstad	39
4.1.1 Bezoekers van de binnenstad: Waar komen ze vandaan?	39
4.1.2 Bezoekdoel: Waarom komt men in de binnenstad?	40
4.1.3 Bestedingen: Hoeveel wordt er uitgegeven?	40
4.1.4 Aankopen: Waaraan wordt geld besteed?	41
4.1.5 Sociale kenmerken van de bezoekers	41
4.1.6 Bezoekfrequentie en verblijfsduur	42
4.1.7 Vervoerwijze en gebruik parkeergelegenheden	43
4.2 Ruimtelijk gedrag in het centrum	45
4.3 De Groninger binnenstad opgedeeld	52
4.3.1 Bekendheid met deelgebieden	52

4.3.2	Waardering deelgebieden	53
4.3.3	Onderlinge relaties deelgebieden	54
5	Economische performance	55
5.1	Gemeente Groningen	55
5.1.1	Dagelijkse sector gemeente Groningen	55
5.1.2	Niet-dagelijkse sector gemeente Groningen	56
5.2	Groninger binnenstad	56
5.2.1	Dagelijkse sector Groninger binnenstad	56
5.2.2	Niet-dagelijkse sector Groninger binnenstad	57
5.3	Winkelcentrum Paddepoel	57
5.3.1	Dagelijkse sector winkelcentrum Paddepoel	57
5.3.2	Niet-dagelijkse sector winkelcentrum Paddepoel	57

Bijlagen

1	Resultaten telefonische enquête
2	Resultaten passantenenquête
3	Vragenlijsten
4	Begrippenlijst
5	Onderzoeksmethodiek en statistische significantie
6	Toonkaarten
7	Nominale omzettabelen
8	Overzicht branchering

Samenvatting

In opdracht van de gemeente Groningen stelt Goudappel Coffeng BV jaarlijks een detailhandelsmonitor op. Vanaf 1997 wordt de dynamiek in deze gegevens op de voet gevolgd. Door te monitoren is het mogelijk om eventuele veranderingen in het koopgedrag en in marktposities te signaleren. Dit geldt ook voor wijzigingen aan de aanbodzijde, (effecten op) bereikbaarheidsaspecten en de leefbaarheid. In Groningen speelt de informatie uit de detailhandelsmonitor een rol bij de besluitvorming over planontwikkelingen in de binnenstad, Euroborg en visies op wijkniveau. Daarnaast biedt de detailhandelsmonitor informatie voor het opstellen van planvisies en voor het toetsen van planaanvragen van marktpartijen. Met de detailhandelsmonitor heeft de gemeente Groningen een meetinstrument om te werken aan haar (deel)missie: het bevorderen van een gezond economisch voorzieningsklimaat in de stad.

De detailhandelsmonitor bestaat uit twee deelrapporten. In dit deelrapport wordt ingegaan op de gemeente Groningen en wordt speciale aandacht besteed aan de Groninger binnenstad. In deel 2 komen de gemeenten rondom Groningen aan de orde.

In deze samenvatting worden de belangrijkste conclusies en aanbevelingen die zich uit de monitor laten afleiden, op beknopte wijze gepresenteerd. Deze conclusies, aanbevelingen en onderzoeksresultaten zijn uitvoerig beschreven in het vervolg van deze rapportage. Achtereenvolgens wordt in deze samenvatting ingegaan op het winkelaanbod in Groningen, de marktpositie van Groningen, het bezoekgedrag in de binnenstad, het economisch functioneren van het winkelaanbod en de beleidsaanbevelingen.

Aanbod

Gemeente Groningen

De gemeente Groningen kent een relatief ruim winkelaanbod. Groningen telt ruim 1.900 m² vvo per 1.000 inwoners, terwijl het aanbod in qua inwonertal vergelijkbare plaatsen gemiddeld 1.400 m² vvo per 1.000 inwoners bedraagt. De krachtige regiofunctie vormt een belangrijke verklaring voor het relatief ruime winkelaanbod in Groningen. De afgelopen jaren is het aantal winkels in Groningen afgenomen, terwijl het vloeroppervlak (licht) is toegenomen. Dit is evenals elders in Nederland het gevolg van de schaalvergrotingstendens in de detailhandel. Opvallend is dat de winkels in Groningen gemiddeld zo'n 10 tot 15% groter zijn dan landelijk het geval is. De wat grotere gemiddelde winkelomvang in de Groninger binnenstad kan niet worden verklaard door een relatief laag huurniveau. De huurprijzen in Groningen-centrum zijn vergelijkbaar met andere binnensteden (Arnhem, Eindhoven, Utrecht, Breda, etc).

De filialiseringgraad is in Groningen hoog te noemen. Door de sterk regionaal verzorgende functie van Groningen zijn vrijwel alle formules in Groningen vertegenwoordigd.

Groninger binnenstad

Wanneer wordt ingezoomd op de Groninger binnenstad blijkt dat mede door de ontwikkeling van het winkelcomplex Westerhaven het aantal winkels en het vloeroppervlak in het centrum is toegenomen. De modebranche is in de binnenstad het sterkst vertegenwoordigd. Deze branche neemt circa 35% van het verkoopvloeroppervlak in, hetgeen overeenkomt met het gemiddelde aandeel mode in de benchmarkplaatsen. Het winkelaanbod in het centrum van Groningen is wat sterker gefilialiseerd dan landelijk het geval is. Circa 29% van het winkelaanbod aan verkooppunten is te beschouwen als een filiaalbedrijf (landelijk gemiddeld 26% in de binnensteden), terwijl 56% van het verkoopvloeroppervlak bij een filiaal hoort (49% in de binnensteden). De Groninger binnenstad kent een (groot) aantal formules die niet elders in de regio zijn vertegenwoordigd. Spraakmakende consumententrekkers zijn onder andere De Bijenkorf, V&D, Hennes & Mauritz en Media Markt. Maar ook met de vestiging van exclusieve (mode)formules als McGregor, Society Shop en Edgar Vos, met modemerken met een beperkt aantal verkooppunten en met zelfstandige ondernemers als Van Daal & Meijer en Cora Kemperman is Groningen onderscheidend ten opzichte van elders in de regio. V&D en Hennes & Mauritz zijn echter wel in Assen vertegenwoordigd.

Het recreatieve winkelaanbod (o.a. mode en warenhuizen) is in de Groningse binnenstad met name vertegenwoordigd in de Herestraat, het Waagstraatcomplex, de noordzijde van de Grote Markt en de Zwanestraat. De winkels die doelgericht worden bezocht zijn geconcentreerd in Westerhaven, de Steentilstraat, de Oude Ebbingestraat en de Folkingestraat. De horeca is voor een belangrijk deel gesitueerd rond de Poelestraat, Peperstraat en de zuidzijde van de Grote Markt, terwijl de consumentgerichte dienstverlening (o.a. reisbureaus en kapsalons) zich hoofdzakelijk bevindt in de aanloopstraten van het centrum. Richting toekomst is het van belang dat de deelgebieden met de specifieke functies (recreatief winkelen, doelgericht winkelen, horeca en dienstverlening) als zodanig voor de consument herkenbaar zijn en dat er sprake is van duidelijke deelmilieus. Daarnaast is het met name voor het recreatieve winkelen van essentieel belang dat het winkelgebied compact is en een duidelijke routing kent.

De kwaliteit van het aanbod in de binnenstad is overwegend gemiddeld. Overeenkomstig vergelijkbare binnensteden is echter het bovengemiddeld aanbod wel in hogere mate aanwezig dan het landelijk gemiddelde. In de Waagstraat betreft het met name formules en in de Zwanestraat zijn het vooral zelfstandige ondernemers. Het middensegment is en blijft bij uitstek in de Herestraat. Een lage segmentering is te vinden aan de noordzijde van de Vismarkt, Gedempte Zuiderdiep en veel verspreid over de binnenstad. Uitzonderlijk blijft het aanbod van het 'cultuurstraatje' de Folkingestraat. Het algehele kwaliteitsbeeld van de binnenstad is weinig gewijzigd sinds 1998. Dit betekent niet dat er weinig is veranderd in de straten. Er zijn veel winkelpanden die in de

afgelopen vier jaar van eigenaar zijn gewisseld, alleen worden ze meestal vervangen door winkels met hetzelfde kwaliteitsniveau. Wel vragen wij aandacht voor A-Kerkhof waar nu enige leegstand is. Recent heeft Claudia Sträter (een hoogwaardige aanbieder) zich hier al gevestigd. Voor het functioneren van de binnenstad is het op niveau blijven van A-Kerkhof belangrijk richting de Zwanestraat en Waagstraat en als verbinding van de Westerhaven en het stadshart.

Met het oog op de Vijfde Nota waarin branchebeperkingen voor perifere locaties opgelegd vanuit het Rijk zijn losgelaten, is een inschatting gemaakt van de consequenties van een 'liberaal beleid' voor de binnenstad van Groningen. Geconcludeerd kan worden dat in het centrum van Groningen een belangrijk deel van de grootschalige aanbieders die geïnteresseerd kunnen zijn in vestiging op een perifere locatie, reeds is geclusterd in het Westerhavencomplex. Deze aanbieders hebben zeer bewust voor deze locatie gekozen. Het mogelijke vertrek van grootschalige aanbieders elders in Groningen-centrum naar perifere locaties zal qua verkoopvloeroppervlak maximaal circa 8.500 m² kunnen bedragen (circa 8% van het totale winkeloppervlak in de binnenstad). Het zou hier dan de grootschalige aanbieders (> 500 m² vvo) kunnen betreffen in branches als sport, bruin- en witgoed, rijwielen/autoaccessoires en discounters in de modebranche.

Vanuit ruimtelijk-functioneel oogpunt bezien kan een vertrek van deze aanbieders ingrijpende consequenties voor de binnenstad hebben. Belangrijkste effecten zijn het onderbreken van aaneengesloten winkelfronten en loopstromen op strategische plekken (o.a. Vismarkt). Tot slot zal het een hele opgave zijn de vrijgekomen panden in te vullen met nieuwe aanbieders. Op dit moment bedraagt de leegstand 11%. In verkoopvloeroppervlak was de omvang van de leegstand 8%. In vergelijking tot andere grote steden is de 11% leegstand in verkooppunten hoog. In vergelijking tot de grotere noordelijke steden is het verschil echter niet zo groot. De leegstand aan verkoopvloeroppervlak is in vergelijking met andere steden gemiddeld. Ook hier scoren de noordelijke stadscentra hoger.

Marktpositie Groningen

Ten opzichte van 1999 is de marktpositie¹ van de Groninger binnenstad verbeterd. Voor de niet-dagelijkse sector is het lokale marktaandeel van de binnenstad toegenomen van 54% in 1999, naar 58% in 2001 tot 64% in 2002. Dit impliceert dat de resterende 36% door de inwoners van Groningen buiten de binnenstad wordt besteed. Tevens is de oriëntatie vanuit de regio op het centrum van Groningen toegenomen. Bedroeg het (boven)regionale omzetaandeel in 1999 nog 50%, in 2002 bedraagt de toevloeiing van buiten Groningen 56% van de totale omzet van de niet-dagelijkse sector in het centrum. Het niet-dagelijkse omzetvolume is hiermee toegenomen van

¹ Voor beschrijvingen van alle begrippen wordt verwezen naar bijlage 4.

410 miljoen euro in 1999 naar 664 miljoen euro in 2002. Deze omzettoename is het gevolg van uitbreiding van het aanbod met H&M, De Bijenkorf en het Westershaven-complex met onder andere Media Markt. In grafiek 0.1 is de geïndiceerde marktomvang afgezet tegen de landelijke marktomvang. De omzet in de binnenstad is niet alleen gestegen, maar stijgt ook sneller dan de landelijke marktomvang. Ook een stijging van het aantal bezoekers van Groningen-centrum (van 23 miljoen in 1999 en 29 miljoen in 2001 naar 31 miljoen in 2002) en een hoger besteed bedrag per bezoeker (van 21 euro in 1999 naar 25 euro in 2002) ondersteunen de omzettoename. In grafiek 0.2 zijn geïndiceerde maximumpassantentellingen op post 1 in de Herestraat, afgezet tegen het bezoekersaantal van de binnenstad dat is afgeleid uit de bestedingen. Het verloop van de maximumtelling over de jaren op vrijdag, komt het meest overeen met het bezoekersaantal. Een andere indicator van het goed presteren is de toename van de gemiddelde verblijfsduur (van 78 minuten in 1999 naar 88 minuten in 2002).

Aan de respondenten voor wie de Groninger binnenstad het meestbezocht winkelgebied is, is de bezoekreden gevraagd. De belangrijkste redenen voor een bezoek aan de binnenstad van Groningen zijn de ruime keuzemogelijkheden (60%) en de nabijheid (57%) van dit winkelgebied. Net als in 1999 is de diversiteit van het aanbod de belangrijkste bezoekredenen. Op dit moment wordt de nabijheid van de binnenstad bijna even vaak genoemd. Het feit dat de reden nabijheid steeds meer wordt genoemd in plaats van bezoekredenen als sfeer/gezelligheid hoeft op zich niets te zeggen, want als er expliciet naar een waardering op dit aspect wordt gevraagd, scoort de binnenstad (nog steeds) ruim boven de zeven. Met name vanuit de regio (25%) is gezelligheid en sfeer een van de meestgenoemde bezoekredenen voor de binnenstad. Alleen de keuzemogelijkheden (61%) en de nabijheid (47%) scoren hoger. De maatschappelijke aantrekkingskracht blijkt daarnaast uit de bezoekredenen dicht bij werk of school (11%).

De waardering van de Groninger binnenstad is over het algemeen goed. Noemenswaardig is het dat er sowieso minder negatieve punten, of gemiste zaken worden genoemd dan in voorgaande jaren. Dit geeft aan dat het aanbod op een behoorlijk hoog niveau zit. Het is nu zaak om dit uit te buiten door het uit te dragen. Parkeren is nog steeds het grootste punt van kritiek. Toch is de kritiek minder geworden. Zowel een tekort aan parkeerplaatsen (18%) als problemen met betaald parkeren (30%) worden door de frequente bezoekers van de binnenstad steeds minder genoemd. Hetzelfde beeld geldt voor de niet-frequente bezoekers (respectievelijk 21% en 29%). Alleen de frequente bezoekers hebben enige kwantitatief omvangrijke 'inhoudelijke' kritiek op het winkelaanbod van de binnenstad. Extra kledingaanbod (19%) en extra warenhuisaanbod (17%) is door de frequente bezoekers gewenst.

De inwoners van Groningen en de regio waarderen het parkeren gemiddeld met een 5,7. Evenals in andere plaatsen blijft de waardering van het parkeren sterk achter bij andere aspecten. De bereikbaarheid, die hier wordt gemeten als waardering van de reistijd, is (ruim) voldoende. Groningers geven gemiddeld een 7,6 en – belangrijker – inwoners uit de regio geven een 7. Aspecten als sfeer en gezelligheid, keuze aan win-

kels en uitgaansmogelijkheden scoren voor de Groninger binnenstad ruim boven de 7. Afgezet tegen plaatsen als Assen, Leeuwarden en Drachten scoort Groningen beter op de aspecten sfeer, keuzemogelijkheden en uitgaansmogelijkheden en wat slechter op parkeergelegenheid. De hoge waardering voor de uitgaansmogelijkheden wordt ook gestaafd door het werkelijke bezoekgedrag. Ruim 60% van de inwoners in Groningen en de regio brengt wel eens een bezoek aan een bioscoop/schouwburg in Groningen, terwijl ruim 20% wel eens naar het casino gaat en bijna 50% naar het museum.

Ondanks de populariteit van de leisurevoorzieningen blijft winkelen het belangrijkste doel om een bezoek te brengen aan de Groninger binnenstad. Evenals in 1999 komt circa 70% van de bezoekers in de binnenstad tijdens winkeluren naar de binnenstad om te winkelen. Voor een bezoek aan de binnenstad wordt gebruikgemaakt van de modaliteiten. Van de modaliteiten auto/motor, openbaar vervoer, (brom)fiets en te voet, wordt in vrijwel gelijke mate gebruik gemaakt. Genoemde modaliteiten van de bezoekers scoren alle tussen de 20 en 25%. In de groep bezoekers met auto/motor maakt 3% ook gebruik van P&R Citybus. Ten opzichte van 1999 is het gebruik van de auto/motor licht toegenomen en is het aandeel bezoekers per fiets of lopend licht afgenomen. De vorig jaar geopende parkeergarage Westerhaven wordt door de autobezoekers goed gebruikt. Dit jaar maakt 7% van alle autobezoekers gebruik van Westerhaven. Na Rademarkt (9%) is Westerhaven, met Ossenmarkt, de op-één-na belangrijkste parkeergelegenheid. Dit is ten koste gegaan van de positie van de Naberpassage en City-Zuid.

Wat betreft de druktebeelden in het centrum blijkt dat het grootste deel van de bezoekers nog altijd over de Grote Markt, of beter gezegd: langs V&D en H&M loopt. Ook in de Herestraat is het nog altijd druk, maar iets minder druk dan in 1999, ondanks de komst van de Bijenkorf. Dit is een ontwikkeling die in lijn is met het beleid van de gemeente, dat erop gericht is de druk in deze straat te verlichten. Een paar straten lijkt aan positie te winnen: Waagstraat, Folklingestraat en Guldenstraat. Sinds 1999 is de doorbloeding van de binnenstad (licht) veranderd. Er werd reeds aangegeven dat de Herestraat iets minder drukbezocht is, maar tegelijkertijd is de doorloop en relatie tussen de verschillende straten in het centrum van Groningen verbeterd. De piek van de Herestraat is lager, zowel absoluut als relatief, maar de gemiddelde drukte in de belangrijkste andere winkelstraten is toegenomen. Een goed voorbeeld hiervan is de Waagstraat.

De bekendheid van de bezoekers met de diverse deelgebieden van de Groninger binnenstad varieert van 98% (Herestraat) tot 69% (Westerhaven). Rekeninghoudend met het feit dat winkelcomplex Westerhaven recent is geopend, valt een bekendheid van 69% niet tegen. De waardering van de diverse deelgebieden is voldoende en varieert minimaal van een 6,5 voor Westerhaven tot een 6,9 voor het deelgebied 'rechtsboven' (Grote Markt, Oude Ebbingestraat, Kreupelstraat en de St. Jansstraat). In tabel 0.3 zijn de key performance indicatoren voor de Groninger binnenstad op een rij gezet.

Indicator (begrippen in bijlage 4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Trend***
<i>Detailhandelsaanbod (in m² vvo)</i>							
Dagelijks	8.000	7.800	9.000	x	x	9.200	
Niet-dagelijks	93.800	92.300	94.100	x	x	99.500	
Totaal Groninger binnenstad	100.800	100.100	103.100	x	x	108.700	S.
<i>Bezoekersaantal en bestedingen</i>							
Aantal bezoekers per jaar**	24 mln.	22 mln.	23 mln.	26 mln.	29 mln.	31 mln.	
Gemiddeld besteed bedrag*	€ 21,-	€ 21,-	€ 21,-	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-	
Bezoekdoel winkelen	65%	68%	69%	82%	76%	71%	
<i>Verblijfsduur</i>							
Aandeel kortblijvers (< een half uur)*	36%	45%	44%	35%	33%	39%	
Aandeel langblijvers (> twee uur)*	22%	11%	13%	17%	18%	20%	
Gemiddelde verblijfsduur*	88 min.	67 min.	78 min.	85 min.	89 min.	88 min.	
<i>Verkeer en vervoer</i>							
Vervoerswijze naar binnenstad (in %)**							
- Lopend	13	14	11	10	9	10	
- (Brom)fiets	50	48	44	47	50	51	
- Openbaar vervoer	11	12	15	16	16	11	
- Auto	26	24	28	26	24	28	
- Overig	0	1	1	1	1	0	
Autogebruik alle regioconsumenten*	37%	41%	31%	33%	35%	43%	
<i>Marktpositie niet-dagelijks</i>							
Oriëntatie/marktaandeel vanuit de regio**	29%	28%	28%	26%	29%	31%	
Binding (Inwoners gemeente Groningen)*	57%	55%	54%	53%	58%	64%	
Regionaal omzetaandeel*	22%	18%	21%	17%	18%	25%	
Bovenregionaal omzetaandeel*	32%	30%	30%	31%	34%	31%	
Toevloeiing*	54%	49%	50%	47%	51%	56%	
<i>Effectieve vloerproductiviteit</i>							
Dagelijks	€ 8.100,-	€ 10.000,-	€ 9.400,-	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-	
Niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 4.000,-	€ 4.400,-	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-	

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1997 t/m 2002

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 1997 t/m 2002

*** Significantie van de trend (regressie-analyse met 0,05 sign. niveau) wordt aangegeven met S.

x Niet geïnventariseerd

Tabel 0.3: Key performance indicatoren voor de Groninger binnenstad

Op basis van de key performance indicatoren kan geconcludeerd worden dat het functioneren van de Groninger binnenstad de afgelopen jaren is verbeterd. Het aantal bezoekers, de bestedingen per bezoek en de omzet zijn toegenomen. Aandachtspunten voor de toekomst en mogelijkheden voor verbetering, betreffen de leegstand in het centrum en het onderscheidend vermogen van de Groninger binnenstad. De binnenstad kent een aantal (voor de regio) unieke consumententrekkers, een aantrekkelijk combinatie van winkelen en uitgaan en een sfeervol verblijfsklimaat. Voor het toekomstige functioneren is het van essentieel belang deze pullfactoren te communiceren en te promoten.

Vergelijking Groninger binnenstad met andere binnensteden

Deze detailhandelsmonitor heeft een aantal relevante kengetallen opgeleverd voor de binnenstad van Groningen. Door deze cijfers te vergelijken met cijfers uit andere binnensteden, kunnen de ontwikkelingen in Groningen in een breder kader geplaatst worden. Tabel 0.4 biedt een vergelijking waarin voor referentiegemeenten gebruik kan worden gemaakt van een inventarisatie die op initiatief van Goudappel Coffeng heeft plaatsgevonden.

Aspect	Groningen		Andere steden
	1999	2002	
binnenstadsbezoekers, winkelen als primair bezoekdoel	53%	58%	60%
binding eigen inwoners op binnenstad (niet-dagelijks) *	54%	64%	48%
bezoekersaandeel lokale bezoekers	60%	51%	40-60%
bezoekersaandeel regionale bezoekers	17%	20%	15-20%
bezoekersaandeel bovenregionale bezoekers	23%	30%	20-45%
omzetaandeel regionale en bovenregionale bezoekers (toevloeiing niet-dagelijks)	50%	56%	55-70%
bezoekers die een aankoop hebben verricht	50%	51%	50-60%
besteed bedrag per bezoeker	€ 21,-	€25,-	€ 29,-
besteed bedrag per winkelbezoeker	€ 31,-	€35,-	€30,- - €40,-
autogebruik alle bezoekers	20%	25%	28%
autogebruik lokale bezoekers	10%	10%	10-20%
autogebruik regionale bezoekers	31%	43%	30-60%
omzetaandeel automobilisten	38%	36%	40-60%
bezoekersaandeel jongeren (tot 25 jaar)	38%	31%	35%
bezoekersaandeel ouderen (vanaf 60 jaar)	15%	16%	10%
bezoekfrequentie: 1x per week of vaker	67%	64%	50-70%
aandeel kortverblijvers (korter dan een uur)	67%	61%	51%
aandeel langverblijvers (langer dan twee uur)	13%	20%	25%
gemiddelde verblijfsduur	78 min.	88 min.	85-115 min.

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1999 en 2002

Bron: D&P 1998 (Leiden, Assen, Gent), D&P 1999 (Groningen), BRO 1999 (Koopstromenonderzoek Zuid-Holland), Strabo 2000 (Koopstromenonderzoek kernwinkelgebied Eindhoven), D&P Goudappel Coffeng, Feiten en ficties rondom trends in detailhandel, juli 2000, Goudappel Coffeng 2001 (Monitor kernwinkelaparaat Utrecht), Goudappel Coffeng telefonische enquête, 1999 en 2002

Tabel 0.4: Kengetallen Groninger binnenstad vergeleken met andere binnensteden

Winkelen als primair bezoekdoel is op een vergelijkbaar niveau met andere steden. De lokale binding is hoog, maar is gezien het complete aanbod van Groningen niet uitzonderlijk. Wat ook geldt voor de toevloeiing. De bezoekers en omzetverdeling naar herkomst is vergelijkbaar met andere steden. Het autogebruik is vrij stabiel en in lijn met andere steden.

1 Inleiding

In opdracht van de gemeente Groningen stelt Goudappel Coffeng BV jaarlijks een detailhandelsmonitor op. Van 1997 tot en met 1999 werd onder de vlag van D&P Onderzoek en Advies de waardevolle informatiereeks verzameld. De monitor is een belangrijke onderlegger voor het detailhandelsbeleid in het algemeen en voor de binnenstad in het bijzonder. Met de detailhandelsmonitor heeft de gemeente Groningen een meetinstrument om te werken aan haar (deel)missie: het bevorderen van een gezond economisch voorzieningsklimaat in de stad.

In dit deelrapport wordt ingegaan op de gemeente Groningen en wordt speciale aandacht besteed aan de Groninger binnenstad. In deel 2 komen de gemeenten rondom Groningen aan de orde.

1.1 Doelstelling van de detailhandelsmonitor

Het doel van de detailhandelsmonitor is het jaarlijks volgen van ontwikkelingen in relatie tot het (economisch) functioneren van de detailhandel in het algemeen en van afzonderlijke winkelgebieden. De monitor legt bijzondere nadruk op het reilen en zeilen van de binnenstad. Het biedt informatie ten behoeve van het formuleren van beleid. De detailhandelsmonitor levert informatie op over marktontwikkelingen, meningsvorming, doelgroepen, ruimtelijk keuzegedrag en daarmee de economische positie. Vanaf 1997 wordt de dynamiek in deze gegevens op de voet gevolgd. Door te monitoren wordt het bijvoorbeeld mogelijk om eventuele veranderingen in het koopgedrag en in marktposities te verkrijgen. Dit geldt ook voor wijzigingen aan de aanbodzijde en (effecten op) bereikbaarheidsaspecten en de leefbaarheid. Derhalve is de detailhandelsmonitor een onderlegger voor *beleidsvraagstukken*. In Groningen speelt de informatie uit de detailhandelsmonitor een rol bij de besluitvorming over planontwikkelingen in de binnenstad, Euroborg en visies op wijkniveau. Daarnaast biedt de detailhandelsmonitor informatie voor het opstellen van *planvisies* en voor het toetsen van *planaanvragen* van marktpartijen.

1.2 Werkwijze detailhandelsmonitor

De detailhandelsmonitor is in 1997 door middel van een nulmeting van start gegaan. In 1999 is een uitgebreider onderzoek verricht. Hierin werden de uitkomsten voor 1999 weergegeven, maar de nadruk lag op vergelijking van de drie eerste monitorjaren, waarbij relevante trends werden gesignaleerd en waar mogelijk verklaard. Dit jaar is, net als in 1999, weer een uitgebreid onderzoek verricht. Het aanbod is geïnventariseerd, de loopstromen zijn in kaart gebracht, kritiekpunten en gemiste zaken zijn gevraagd en net als in 1998 is er een kwaliteitsbeeldmeting verricht. Deze rapportage

heeft hierdoor een iets andere opzet dan de voorgaande rapporten en is meer vergelijkbaar met die van 1999.

1.3 Leeswijzer

In dit deelrapport staat de gemeente Groningen centraal. Allereerst wordt in hoofdstuk 2 het detailhandelsaanbod beschreven. Zowel van de gemeente Groningen als van de Groninger binnenstad wordt het winkelapparaat kwantitatief geanalyseerd. Groningen-centrum wordt daarnaast ook kwalitatief in beeld gebracht. In het derde hoofdstuk komt het koopgedrag van de consument uit Groningen en de regiogemeenten aan bod. Dit zijn de resultaten uit de telefonische enquête. Vervolgens wordt in het vierde hoofdstuk het bezoek aan de Groninger binnenstad behandeld. Hier worden de resultaten uit de passantenenquête in de binnenstad gepresenteerd, zoals het druktepatroon en de loopstromen. Hoofdstuk 5 geeft het economisch functioneren van de gemeente Groningen en de Groninger binnenstad weer. Samenvattend wordt in hoofdstuk 6 getoond hoe de positie van de detailhandel zich heeft ontwikkeld en wordt Groningen afgezet tegen een aantal vergelijkbare steden. In de bijlagen 1 en 2 worden de tabellen van de telefonische, respectievelijk de passantenenquête weergegeven die niet, of niet in zijn geheel in de tekst zijn opgenomen. Bijlage 3 bevat de gehanteerde vragenlijsten voor beide enquêtes. In bijlage 4 is een begrippenlijst afgebeeld. Tot slot wordt in bijlage 5 ingegaan op de gehanteerde methoden en technieken en wordt de statistische relevantie toegelicht.

Toelichting bij de tabellen

Als in een tabel een 0 staat betekent dit een percentage kleiner dan 0,5 (afgerond nul). Staat er een punt (.); in dat geval is er geen waarde gemeten. Totalen kunnen door afronding soms afwijken van de som van waarden in kolom of rij.

2 Detailhandelsaanbod in Groningen

Het functioneren van het winkelapparaat in Groningen vormt het onderwerp van dit hoofdstuk. De samenstelling en kenmerken van het winkelaanbod in de gemeente Groningen worden eerst besproken, waarna wordt ingezoomd op het aanbod van de Groninger binnenstad. De binnenstad wordt niet alleen kwantitatief beschreven, maar wordt tevens kwalitatief gevisualiseerd.

2.1 Het winkelaanbod in de gemeente Groningen

De stad Groningen vervult een regionale functie als koopcentrum. Aangezien het de enige grote stad is in de omgeving, voorziet de stad de bevolking van grote delen van de provincie Groningen en Noord-Drenthe van hun niet-dagelijkse aankopen. De gemeente Groningen telt 1.308 verkooppunten (vkp) die in totaal 335.500 m² verkoopvloeroppervlak (vvo) omvatten. Ten opzichte van de laatste inventarisatie in 1999 betekent dit een lichte afname van het aantal winkels, maar een kleine toename in het totale vvo.

Een belangrijke indicator voor de winkeldichtheid is het vvo per 1.000 inwoners. Dit aantal is voor Groningen erg hoog in vergelijking met steden van ongeveer dezelfde omvang qua inwonertal. Per 1.000 inwoners is er in de gemeente 1.910 m² verkoopvloeroppervlak. Tabel 2.1 laat zien dat Groningen een uitschieter is wat betreft het vvo per 1.000 inwoners. Alleen Leeuwarden, dat een vergelijkbare regiofunctie heeft, ligt op hetzelfde niveau. Ook de steden 's-Hertogenbosch en Arnhem, die net als Groningen typische winkelsteden zijn te noemen, komen in de buurt.

Gemeente	Inwoners	Vvo per 1.000 inwoners
Arnhem	139.300	1.804
Breda	162.300	1.606
Eindhoven	203.300	1.701
Enschede	150.400	1.313
Groningen	175.600	1.910
Haarlem	148.300	1.353
Leeuwarden	89.400	1.905
Leiden	117.000	1.212
Maastricht	122.100	1.550
Nijmegen	153.700	1.536
's-Hertogenbosch	100.500	1.885
Utrecht	256.400	1.606
Zwolle	107.300	1.634

Bron: Locatus, 2002

Tabel 2.1: Verzorgingsniveau per 1.000 inwoners van gemeenten

Vanwege de rol die Groningen als koopcentrum van de regio vervult, is het niet verwonderlijk dat de gemeente Groningen gekenmerkt wordt door een ruim winkelaan-

bod. Door schaalvergroting is het aantal winkels in de afgelopen jaren echter afgenomen, met name in de dagelijkse sector. In deze paragraaf wordt de branchering en de filialisering binnen de gemeente Groningen nader omschreven.

2.1.1 Branchering gemeente Groningen

In tabel 2.2 staat de samenstelling van het aanbod in de gemeente Groningen afgebeeld. Het aanbod is uitgesplitst naar de sectoren dagelijks (boodschappen) en niet-dagelijks (winkelen). De niet-dagelijkse sector is verder uitgesplitst naar branchegroep².

Dagelijkse sector

Binnen de gemeentegrenzen daalde het aantal winkels in de dagelijkse sector van 359 winkels in 1999 tot 287 winkels in 2002. Deze afname is met name te verklaren door de schaalvergroting van de laatste jaren, een trend die ook landelijk zichtbaar is. Als naar alle woonplaatsen in de klassen van 100.000 tot 175.000 inwoners in Nederland wordt gekeken³, blijkt Groningen (-15%) een vergelijkbare daling in het aantal dagelijkse verkooppunten te hebben sinds 1999 als de daling van het gemiddelde van de klasse (-14%). Het gemiddelde verkoopvloeroppervlak van een winkel in de dagelijkse sector in de gemeente Groningen groeide van 162 m² vvo in 1999 tot 193 m² vvo in 2002. Vergeleken met het landelijk gemiddelde is dit vrij hoog; voor Nederland als geheel is het gemiddelde verkoopvloeroppervlak 166 m² vvo. In totaal beslaat het vvo van de dagelijkse sector in de gemeente Groningen 55.400 m² vvo, wat een kleine daling inhoudt ten opzichte van 1999 (58.000 m² vvo).

Sector	Branchegroep	Aantal	Vvo *	Gem. vvo per winkel	Gem. vvo per 1.000 inw	Aandeel formules (%)	Vvo
Dagelijks		287	55.400	193	315	36	79
Niet-dagelijks		1.021	280.100	274	1.595	24	52
Waaronder:	Warenhuis	5	12.300	2.460	70	100	100
	Mode	259	48.900	189	278	39	60
	Luxe artikelen	140	12.900	92	73	14	32
	Vrije tijd	151	26.800	177	153	21	48
	Plant en dier	64	14.600	228	83	6	63
	In en om het huis	327	155.600	476	886	24	50
	Detailhandel Overig	75	9.000	120	51	13	8
Totaal		1.308	335.500	256	1.911	27	57
	Leegstand	167	circa 25.200				

* vvo afgerond op 100-tallen

Bron: Locatus oktober 2002, actualisering en bewerking Goudappel Coffeng, oktober 2002

Tabel 2.2: Detailhandelsaanbod in gemeente Groningen

² Een overzicht van de branchering staat in bijlage 8, begrippen worden toegelicht in bijlage 4.

³ Bron: Locatus, Retail Handboek, 1999 en 2002

Niet-dagelijkse sector

De trend van schaalvergroting is ook zichtbaar in de niet-dagelijkse sector. In deze sector nam het aantal winkels af van 1.091 in 1999 tot 1.021 in 2002. Tegelijkertijd steeg het gemiddelde verkoopvloeroppervlak per winkel in deze sector van 253 m² vvo in 1999 tot 274 m² vvo in 2002. Landelijk bedraagt het gemiddelde vvo in de niet-dagelijkse sector 232 m² vvo per winkel. In totaal neemt de niet-dagelijkse sector in de gemeente Groningen een verkoopvloeroppervlak in beslag van 280.100 m² vvo; een stijging van 4.500 m² vvo ten opzichte van 1999.

In de branchegroep warenhuis is er een uitbreiding door de komst van de Bijenkorf van 1.500 m² vvo. Dit heeft weinig invloed op de gemiddelde omvang, doordat V&D zoveel groter is. De daling aan modezaken (van 281 met 4% naar 259) betekent iets minder keuze voor de consument in winkels. Ook in de keuze aan assortiment, dat sterk is gerelateerd aan het verkoopvloeroppervlak, is de daling 4% (van 51.200 naar 48.900 m² vvo). Het verzorgingsniveau van de modebranche per duizend inwoners is met 20 m² vvo afgenomen. Het aandeel verkooppunten aan mode binnen de detailhandel in de gemeente Groningen blijft echter nagenoeg gelijk (19% in 1999, nu 20%). In vergelijking tot woonplaatsen uit dezelfde inwonersklasse weet Groningen meer keuze aan mode te behouden sinds 1999 (-4% versus -8%). In woonplaatsen uit dezelfde inwonersklasse is en blijft gemiddeld 21% van het aanbod aan verkooppunten mode. Huishoudelijke en luxe artikelen zijn zowel in verkooppunten (105 naar 140) en verkoopvloeroppervlak (11.600 naar 12.900 m² vvo) toegenomen. Uitgedrukt in m² vvo per 1.000 inwoners komt het verzorgingsniveau op 173 (plus 5).

De vrijetijdsbranche met de hoofdbranches sport & spel, hobby en media, is in aantal winkels gekrompen (van 217 naar 151). Het vvo is veel minder gedaald en komt op 26.800 m² vvo. Sport & spel is in verkooppunten relatief het minst gedaald en qua vvo zelfs gestegen. Media is qua verkooppunten wel meer gedaald, maar qua verkoopvloeroppervlak meer gestegen. Kleine boeken- en platenzaken, niche-markten uitgezonderd, kunnen de kopieerconcurrentie waarschijnlijk niet meer aan. De grote zaken die zich concentreren op een aangenaam verblijfsklimaat winnen de strijd. De hobbybranche vertoont zowel voor wat betreft verkooppunten als verkoopvloeroppervlak een flinke daling (een derde). De benodigde artikelen voor de activiteiten waar de consument zijn vrije tijd mee vult, worden niet meer in de hobbybranche besteed. Hobbywinkels, zoals bijvoorbeeld fotozaken, verdwijnen. Hun markt wordt ingenomen door nieuwe winkels als Mediamarkt. Een andere oorzaak is dat *shop-in-shops* niet meer worden meegenomen als apart verkooppunt. Veel foto-baliefuncties in bijvoorbeeld drogisterijen worden zo niet meer geteld.

Ook voor plant & dier geldt een afname als die van vrije tijd. Voor de branchegroep in en om het huis (exclusief plant & dier, zie bijlage 5, aanbodinventarisatie) is de schaalvergroting wederom duidelijk zichtbaar: een lichte daling in aantal vkp en een lichte stijging in aantal vierkante meters. In de overige detailhandel (in 2002 75 vkp

en 9.000 m² vvo) is tot slot een stijging te zien ten opzichte van 1999 (48 vkp en 5.000 m² vvo).

2.1.2 Filialisering gemeente Groningen

Met de filialiseringgraad wordt het aandeel van formules in de detailhandel bedoeld. Een verkooppunt wordt als formule gedefinieerd wanneer zeven of meer verkooppunten zich naar de consument als eenheid presenteren. Dit kan blijken uit naamgeving, logo en/of uitstraling. Binnen de gemeente Groningen valt 57% van het totale vvo onder een formule en 27% van het aantal winkels. Beide percentages zijn hoger dan het landelijk gemiddelde (50% van het totale vvo en 26% van het aantal winkels).

De filialiseringgraad is voor de gemeente Groningen 27% van het totaal aantal winkels en 57% van het totale metrage. Dit lijkt een daling ten opzichte van 1999 toen 36% van het aantal winkels en 63% van de oppervlakte in bezit was van winkelketens. De percentages zijn echter lager volgens de nieuwe definitie (zie tekst filialisering Paddepoel hieronder), namelijk maximaal 30% en 60%. De meest waarschijnlijke conclusie is dat de filialiseringgraad in verkooppunten gelijk is gebleven en in verkoopvloeroppervlak is gestegen, door de schaalvergroting en overnames/fusies van formules.

2.1.3 Het winkelaanbod in winkelcentrum Paddepoel

Het winkelcentrum Paddepoel is een stadsdeelcentrum in het noorden van de stad met 59 winkels (tabel 2.3). Dit is twee winkels minder dan drie jaar geleden. Het totaal verkoopvloeroppervlak is gelijk gebleven (12.900 m² vvo).

Branchering

De dagelijkse sector neemt met 4.400 m² iets meer dan een derde van het vvo in beslag, waarvan Edah er 1.840 m² bezit. Dagelijks heeft daarmee 200 m² meer en niet-dagelijks 200 m² minder (8.500 m² vvo). De branchegroep mode heeft (vrijwel ongewijzigd) nog steeds veruit het grootste aandeel met 16 winkels en 3.900 m² vvo (30% van het totale vvo). De gemiddelde winkelomvang van de modewinkels van 241 m² vvo is een stuk groter dan in de Groninger binnenstad (188 m² vvo).

Filialisering

De filialiseringgraad van de winkels in Paddepoel was in 1999 nog 79% en van het totaal vvo 90%. Sindsdien wordt echter een striktere definitie van formules gehanteerd. Om alleen landelijk herkenbare formules over te houden en geen lokale formules, is de ophoging van drie naar zeven vestigingen als ondergrens makkelijk te begrijpen en te controleren. Bijna niet te controleren is echter de kwalitatieve keuze dat een formule niet 'herkenbaar is voor de consument' en dus niet meer wordt meegenomen.

Voor Paddepoel is het aanbod één op één nagelopen. Gekeken is of er (formule)winkels zijn die er in 1999 ook waren, maar nu in 2002 als 'zelfstandig' worden aange-

merkt. Dat bleek voor een aantal formules te gelden waarmee de filialiseringsgraad van Paddepoel in 1999 volgens de nieuwe definitie op 63% (vvp) en 81% (vvo) komt. Zodoende kan nu worden geconcludeerd dat de filialiseringsgraad gelijk is gebleven in verkooppunten (64%), respectievelijk licht is toegenomen in verkoopvloeroppervlak (83%).

Sector	Branchegroep	Aantal	Vvo *	Gem. vvo		Aandeel formules (%)	
				per winkel	per 1.000 inw	Aantal	Vvo
Dagelijks		17	4.400	261	26	53	87
Niet-dagelijks		42	8.500	202	50	69	81
Waaronder:	Warenhuis	1	1.100	1.136	7	100	100
	Mode	16	3.900	241	23	81	90
	Luxe artikelen	5	700	138	4	80	90
	Vrije tijd	8	1.000	129	6	63	75
	Plant en dier	4	400	111	3	0	0
	in en om het huis	6	1.100	188	7	83	70
	Detailhandel Overig	2	200	109	1	50	50
Totaal		59	12.900	219	76	64	83
Leegstand		3	circa 700				

* vvo afgerond op 100-tallen

Bron: Locatus oktober 2002, actualisering en bewerking Goudappel Coffeng, oktober 2002

Tabel 2.3: Detailhandelsaanbod in winkelcentrum Paddepoel

2.2 Het winkelaanbod in de Groninger binnenstad

Onder de Groninger binnenstad wordt in de detailhandelsmonitor het gebied verstaan dat binnen de zogenoemde diepenring ligt, aangevuld met de A-straat en de Westervhaven met het Westervhavencomplex (zie kaart naast pagina 17). De binnenstad bestaat uit een historisch centrum waar naast detailhandelsfuncties, wonen, dienstverlening, cultuur en recreatie een belangrijke rol spelen. Zo'n 44% van het aantal winkels en 32% van het totale vvo binnen de gemeente Groningen bevindt zich in de Groninger binnenstad. Deze paragraaf gaat in op de branchering en de filialisering in de Groninger binnenstad.

2.2.1 Branchering Groninger binnenstad

In tabel 2.4 staat de samenstelling van het winkelaanbod in de binnenstad van Groningen afgebeeld. In het centrum bevinden zich 579 winkels die een verkoopvloeroppervlakte van 108.700 m² vvo beslaan.

Het aandeel van de dagelijkse sector is, zoals gebruikelijk in centrumgebieden, een stuk lager dan voor de totale gemeente. Van de 579 winkels vallen 67 onder de dagelijkse sector en 512 onder de niet-dagelijkse sector. Het aantal winkels is gestegen ten opzichte van 1999 toen er 548 winkels in het centrum aanwezig waren, met een to-

taal verkoopvloeroppervlak van 103.100 m² vvo. Deze stijging valt voor een deel te verklaren door het gereedkomen van het Westerhavencomplex.

Winkelcomplex Westerhaven

Het winkelcomplex bestaat uit 17 verkooppunten in de detailhandel met een totaal vvo van 10.300 m² vvo (zie tabel 2.5). Het Westerhavencomplex is bedoeld voor grootschalige detailhandel die in het centrum niet de ruimte heeft. In Westerhaven zijn de winkels gemiddeld 607 m² vvo.

Sector	Branchegroep	Aantal	Vvo *	Gem. vvo		Aandeel formules (%)	
				per winkel	per 1.000 inw	Aantal	Vvo
Dagelijks		67	9.200	137	54	36	71
Niet-dagelijks		512	99.500	194	583	29	55
Waaronder:	Warenhuis	4	11.200	2.792	65	100	100
	Mode	204	38.400	188	225	38	57
	Luxe artikelen	94	7.900	84	46	13	27
	Vrije tijd	79	16.700	212	98	28	65
	Plant en dier	4	300	69	2	0	0
	in en om het huis	95	21.800	229	128	27	38
	Detailhandel Overig	32	3.300	102	19	16	9
Totaal		579	108.700	188	637	29	56
Leegstand		72	circa 9.300				

* vvo afgerond op 100-tallen

Bron: Locatus oktober 2002, actualisering en bewerking Goudappel Coffeng, oktober 2002

Tabel 2.4: Detailhandelsaanbod in de Groninger binnenstad inclusief Westerhaven

Sector	Branchegroep	Aantal	Vvo *	Gem. vvo		Aandeel formules (%)	
				per winkel	per 1.000 inw	Aantal	Vvo
Dagelijks		2	300	128	1	50	98
Niet-dagelijks		15	10.100	677	59	40	81
Waaronder:	Warenhuis	0	0	.	0	.	.
	Mode	4	2.100	525	12	50	57
	Luxe artikelen	1	300	333	2	100	100
	Vrije tijd	4	4.500	1.115	26	50	94
	Plant en dier	0	0	.	0	.	.
	in en om het huis	5	3.200	635	19	20	79
	Detailhandel Overig	1	50	49	0	0	0
Totaal		17	10.300	606	60	41	82
Leegstand		4	circa 1.000				

* vvo afgerond op 100-tallen

Bron: Locatus oktober 2002, actualisering en bewerking Goudappel Coffeng, oktober 2002

Tabel 2.5: Detailhandelsaanbod in winkelcomplex Westerhaven

Als het Westerhavencomplex buiten beschouwing gelaten wordt, is er een lichte afname van het vvo in de binnenstad zichtbaar (- 4.700 m² vvo). Slechts voor een deel valt dit te verklaren uit het feit dat één winkel van een locatie in de binnenstad naar het nieuwe Westerhavencomplex is verhuisd. Gemiddeld hebben binnensteden van 1999 naar 2002 meer verkooppunten gekregen (+6%) en een vergelijkbaar vvo. Dit komt doordat twee stadscentra niet meer als binnenstad worden gezien nu ze minder dan 400 winkels hebben. Het vvo van Groningen lag in 1999 al boven het gemiddelde van de binnensteden (103.100 versus 100.200), maar ligt nu nog hoger (108.700 versus 101.200). Zonder het aanbod van Westerhaven blijft de Groninger binnenstad dus nog steeds boven het gemiddelde van alle binnensteden.

Uit tabel 2.4 blijkt dat de branchegroep mode zowel wat betreft het aantal winkels (204), als het vvo (38.400 m²), het beste is vertegenwoordigd. Van de aanwezige 108.700 m² vvo in de Groninger binnenstad wordt 28% ingenomen door de 165 winkels in kleding & mode-accessoires. In 'Performance van de Groninger binnenstad' (Goudappel Coffeng, 2001) is een benchmark verricht met een aantal vergelijkbare steden. Ook voor de benchmark bedraagt het percentage 28% van het totale vvo en dus loopt Groningen in de pas met vergelijkbare winkelgebieden.

Ook de hoofdbranche 'wonen' heeft in de binnenstad een belangrijk aandeel in zowel het aantal winkels (50) als het totale verkoopvloeroppervlak (11.700 m² vvo). Een kleine 11% van het totaal vvo wordt in beslag genomen door woonwinkels. Dit aandeel is nauwelijks lager dan gemiddeld in de winkelgebieden in de benchmark, waar het percentage 14% bedraagt.

Verder nemen de vier warenhuizen in de binnenstad een groot deel (11.200 m² vvo) van het totaal vvo in beslag. Vergeleken met het gemiddelde voor de winkelgebieden uit de benchmark ligt het aandeel van warenhuizen wat lager. In de Groninger binnenstad is 10% van het vvo in bezit van een warenhuis, terwijl dit percentage voor de winkelgebieden in de benchmark ongeveer 15% bedraagt. Dit is niet te wijten aan minder warenhuisaanbod in de Groninger binnenstad maar een groter aanbod in andere branches.

De gemiddelde winkelgrootte in de binnenstad is 188 m² vvo per verkooppunt, wat hoger is dan het landelijk gemiddelde van 166 m² vvo per verkooppunt voor binnensteden (meer dan 400 verkooppunten). De wat grotere gemiddelde winkelomvang in de Groninger binnenstad kan niet worden verklaard door een relatief laag huurniveau. De huurprijzen in Groningen-centrum zijn vergelijkbaar met andere binnensteden (Arnhem, Eindhoven, Utrecht, Breda, etc). Opmerkelijk is dat, ondanks de uitbreiding van het aanbod met grootschalige detailhandel in het Westerhavencomplex, het gemiddelde vvo per verkooppunt gelijk bleef ten opzichte van 1999. Dit is een ander beeld dan we in de gehele gemeente Groningen hebben gezien, waar de schaalvergroting zorgde voor een stijging van het gemiddelde vvo per verkooppunt. Een gedeeltelijke verklaring is de leegstand van enkele grote panden op het moment van de me-

ting. Doordat bijvoorbeeld een pand van voorheen Kwantum aan de Vismarkt nu leeg staat, is die niet meegenomen in de meting en gaat het gemiddelde vvo per verkooppunt omlaag.

Leegstand in de binnenstad

De leegstand zoals gemeten tijdens de aanbodinventarisatie, bedroeg met 72 verkooppunten 11%. In verkoopvloeroppervlak was de omvang van de leegstand met circa 9.300 m² vvo 8%. In vergelijking tot andere grote steden is 11% in verkooppunten hoog. Alleen Breda en Emmen scoren hoger. In vergelijking tot de grotere noordelijke steden is de het verschil echter niet zo groot. De leegstand aan verkoopvloeroppervlak is in vergelijking met andere steden gemiddeld. Ook hier scoren de noordelijke stadscentra hoger.

Variatie in het aanbod

De beschreven branchering van de Groninger binnenstad is in nevenstaande kaart door middel van een thematische inkleuring gevisualiseerd. Op het niveau van de individuele verkooppunten is het een kleurrijk geheel. Op basis van het opgetelde vvo per branchegroep is de meest dominante branchegroep voor de winkelstraten bepaald. De lezer kan het karakter van de winkelstraten zien door 'door de oogharen' naar de branchering te kijken. Globaal is het zo dat in 5 tot 10 jaar elk pand verandert van eigenaar, of tenminste van naam verandert door een overname of herpositionering van een formule. Het beeld van deze kaart op dit hogere niveau is in de loop der jaren nauwelijks veranderd. De categorie 'winkelen' heeft een groot aandeel in de Herestraat, het Waagstraatcomplex, de Noordzijde van de Grote Markt en de Zwanestraat. Onder deze categorie vallen verkooppunten die zich richten op vergelijkend winkelen, wat kenmerkend is voor hoofdwinkelstraten in het A1-gebied van een binnenstad. Aanbieders in deze categorie zijn met name modewinkels, warenhuizen en winkels voor persoonsgebonden 'special interest' artikelen.

Winkels die vallen onder doelaankopen zijn minder afhankelijk van de (toevallig) passerende klant. De klanten van deze winkels weten wat ze zoeken en komen vaker (doel)gericht hun aankopen doen. Veel van deze doelaankoopwinkels zitten in de Steentilstraat, de Oude Ebbingestraat, de Westerhaven en de Folkingestraat.

Buiten de detailhandel is ook de horeca weergegeven. De horeca is geclusterd rond de Poelestraat, de Peperstraat en de Zuidzijde van de Grote Markt. De consumentgerichte dienstverlening is vooral buiten het hart van het centrum te vinden in de aanloopstraten. De dienstverlening is verspreid, omdat het geen baat heeft bij omliggende verkooppunten. Zaken die afhankelijk zijn van (winkel)passanten zijn wel gebaat bij een locatie nabij een trekker als bijvoorbeeld Hema. De 'traffic' die een dergelijke winkel genereert, vergoedt de hogere huurprijzen. De laatste categorie bestaat uit overige functies zoals het gemeentehuis of een kerk, leegstand en woningen. De niet-detailhandelsfuncties exclusief de horeca zijn in de Oude Boteringestraat, Oude Kijk in 't Jatstraat en Gedempte Zuiderdiep vrij dominant.

Vanwege het belang van passanten voor winkels is het zaak om die passanten in de kern van de binnenstad te houden. Door stimulatie van de belangrijkste looproutes kunnen winkels worden behouden voor het centrumaanbod (ondanks de hogere huurprijzen). Het is in zo'n geval funest als in de belangrijkste winkelstraten het winkelfront wordt onderbroken. Het winkelpubliek kijkt op, ziet even geen winkels en medeshoppers, en draait om. Locaties waar dat onvermijdelijk is, zoals een zijstraat, dienen door de inrichting van de openbare ruimte fysiek bij het kerngebied worden getrokken. In Groningen is dat heel duidelijk gedaan door de straatstenen van het Gouden Vierkant. Een kruispunt Oude Boteringestraat, Noordzijde Grote Markt, Guldenstraat en Zwanestraat blijft in beleving echter een obstakel voor winkelpubliek, met name van de Grote Markt de Zwanestraat in. Naast bewegwijzering dient ook communicatie van looproutes door bijvoorbeeld plattegrondjes in overweging te worden genomen voor dergelijke straten.

Gebruik van verdiepingen

Winkelaanbod op verdiepingen is niet gewild bij het publiek en daarmee ook niet bij ondernemers. Daardoor komt aanbod dat uitsluitend op verdiepingen is gevestigd slechts sporadisch voor. In Groningen-centrum zijn er slechts vier winkels die uitsluitend op een verdieping zijn gevestigd. In Paddepoel komt het zelfs helemaal niet voor.

Van de aanbodsituatie in 1999 is bekend in welke mate het detailhandelsaanbod is verdeeld over verdiepingen (dus niet alleen van winkels met uitsluitend aanbod op verdiepingen⁴). In grafiek 2.6 op de volgende pagina is te zien dat 80% van het verkoopvloeroppervlak 'gewoon' op de begane grond is gevestigd. Omdat het, bijna vanzelfsprekend, de grotere vestigingen betreft, is het niet verwonderlijk dat 20% in de kelder en op de verdiepingen wordt gerealiseerd door slechts 12% van de verkooppunten.

Het zijn met name de winkels voor doelaankopen, zonder etalagebehoefte waar artikelen op verdiepingen worden aangeboden, zoals nu ook in het Westerhavencomplex. Ook in de dagelijkse sector is het goed mogelijk, omdat de etalagefunctie minder van belang is. Echter het gebruik van winkelwagentjes is een remmende factor bij verdiepingen. Het komt wel voor maar de irritaties bij loopbanden en liften kunnen hoog oplopen.

2.2.2 Filialisering Groninger binnenstad

Van alle winkels in de binnenstad maakt 29% deel uit van een keten (zie nevenstaande kaart), wat vrij hoog is in vergelijking met het gemiddelde voor de Nederlandse binnensteden (26%). Het percentage van het totale verkoopvloeroppervlak in het centrum in het bezit van een keten is 56% in 2002. Landelijk ligt dit cijfer voor binnensteden op 49%. Een deel van de toegenomen filialisering is toe te schrijven aan de

⁴ In 1999 was winkelcomplex Westerhaven nog niet gerealiseerd. Dit aanbod van aanzienlijk vvo is dus niet in deze analyse opgenomen.

realisatie van het Westerhavencomplex. Deze winkels opereren alle onder de vlag van een formule.

De hoofdbranche 'warenhuis' heeft de hoogste filialiseringsgraad. Aangezien alle vier warenhuizen in de binnenstad onder een formule vallen is de filialiseringsgraad in deze hoofdbranche 100%. De filialiseringsgraad voor 'kleding & mode', de grootste hoofdbranche in Groningen, is met 36% van het aantal winkels en 57% van het vvo iets lager dan het gemiddelde voor winkelgebieden uit de benchmark. Voor de hoofdbranche 'wonen' ligt de filialiseringsgraad met 14% van het totaal aantal winkels en 17% van het vvo iets boven het gemiddelde van de benchmark.

Unieke formules in de binnenstad versus de regio

Formules zijn van wezenlijk belang voor het draaien van een binnenstad. Vanwege de landelijke bekendheid van de vaak grote verkooppunten zijn het publiekstrekkingen. Daarmee zorgen ze voor een belangrijk draagvlak voor een centrum. Alleen formules is weer een ander uiterste dat niet zou werken. Zelfstandige ondernemingen zijn nodig voor de afwisseling, verrassing, specialisatie, diepte, kleinschaligheid en persoonlijkheid van het aanbod in een kernwinkelgebied. Het zorgt, als ware het de jus, voor de *eigenheid* van een binnenstad. De ideale mix van formules en zelfstandige ondernemers, voor zover daar sprake van kan zijn, bepaalt de concurrentiekracht van de binnenstad. Als het succes aan concurrentiekracht wordt afgelezen aan het aantal passanten (hoogste drukteklasse) is de ideale verhouding in het vvo aan formules / zelfstandigen 76% / 24%⁵. Door middel van een analyse van formules is voor iedereen, want landelijk meer of minder bekend, de kracht van de binnenstad inzichtelijk te maken.

In 'Performance van de Groninger binnenstad' (Goudappel Coffeng, 2001) is een benchmark verricht met een aantal vergelijkbare steden. Hieruit bleken een aantal damesmode-merken in Groningen te ontbreken. Twee daarvan zijn er inmiddels in de binnenstad gevestigd (tijdens de kwaliteitsbeeldmeting was Claudia Sträter echter nog niet geopend en is dus niet meegenomen).

Alle aanwezige formules in de binnenstad zijn per branche bekend. Ook de formules in de overige winkelgebieden en solitair gevestigde formules binnen de gemeente Groningen en de regio van Groningen zijn bekend. Door deze twee overzichten van formules over elkaar te leggen, ontstaat enerzijds een lijst met formules die in de binnenstad van Groningen ontbreken in vergelijking tot het overig aanbod en anderzijds een overzicht van formules uit de Groninger binnenstad die daarbuiten ontbreken. Het begrip 'regio' is voor deze tabel iets ruimer doordat ook het aanbod in de gemeente Groningen buiten de binnenstad wordt meegeteld. In tabel 2.7 op de volgende pagina staan de formules vermeld die wel in de Groninger binnenstad, maar niet in de rest van de regio zijn vertegenwoordigd.

⁵ Bron: Locatus, Jaarrapportage winkelpassanten 2002

Branche	Formule*	Branche	Formule (vervolg)
Groente en Fruit	Doldersum Gr. & Fruitmarkt	Schoenen	Cinderella Schoenen
Bakker	Bakkerij Bart	Schoenen	Van Dalen
Vlaaien	Multivlaai	Schoenen	Dr Adam's
Koffie- & Theewinkel	Simon Levelt Koffie & Thee	Schoenen	Ecco Benelux
Slagerij	De Groene Weg Slagerij	Schoenen	Invito
Drogist	De Tuinen	Schoenen	Manfield
Parfumerie	The Body Shop	Schoenen	Sacha Shoes
Parfumerie	Parfumerie Douglas	Schoenen	Van Woensel
Parfumerie	Ici Paris XL	Sportschoenen	Coach Sportschoes & -wear
Parfumerie	Yves Rocher	Sportschoenen	Foot Locker
Warenhuis	Bijenkorf	Juwelier	Diamond Point
Warenhuis	V&D Warenhuis	Juwelier	Schaap en Citroen
Warenhuis	Xenos	Juwelier	Siebel
Damesmode	DiDi	Optiek	Greving & Greving
Damesmode	Edgar Vos	Optiek	SPECSAVERS
Damesmode	Fooks	Huishoud. Artikelen	Kijkshop
Damesmode	Lipstick	Huishoudlinnen	Burmann Linnenshops
Damesmode	Mango	Cadeau Artikelen	FAIRTRADE SH
Damesmode	Outfit	Buitensport	Bever Zwerfsport
Damesmode	Promiss	Speelgoed	Toys "R" Us
Damesmode	Pulls	Sportzaak	Aktie Sport
Damesmode	Superstar	Sportzaak	Intersport
Damesmode	Tineke Mode	Sportzaak	Perry Sport
Damesmode	Ulla Popken	Sportzaak	Pro Sport
Damesmode	Vero Moda	Handvaardigheid	Pipoos Hobbywinkel
Damesmode	WE Woman	Boekhandel	Boeken & Platen Clubcenters
Damesmode	Wonder Woman	Boekhandel	The Read Shop
Dames & Herenmode	America Today	Boekhandel	De Slegte
Dames & Herenmode	Bo's / Duncan & Brown	Beeld- & Geluidragers	Van Leest Compact Discs
Dames & Herenmode	Cool Cat	Beeld- & Geluidragers	Plato
Dames & Herenmode	Esprit	Posters & Kaarten	Expo
Dames & Herenmode	For Sale	Computers	Dynabyte
Dames & Herenmode	Forecast	Computers	Vobis Microcomputer
Dames & Herenmode	InWear Martinique Store	Huishoud. Onderdelen	Handyman
Dames & Herenmode	Jackpot & Cottonfield	Telecom	BelCompany
Dames & Herenmode	Jeans Centre	Telecom	DEBITEL
Dames & Herenmode	Leads	Telecom	The Phone House
Dames & Herenmode	Original Levi's Store	Telecom	TELECOMTODAY
Dames & Herenmode	Marc O'Polo	Telecom	t for telecom
Dames & Herenmode	Mexx Lifestyle Store	Telecom	VODAFONE
Dames & Herenmode	Score	Electro	ElectricCity
Dames & Herenmode	Sissy Boy	Electro	MEDIA MARKT
Dames & Herenmode	Skooter	Babywoonwinkel	Pr.natal
Dames & Herenmode	The Sting	Keukens	Vendoplan Keukens
Dames & Herenmode	Store the	Meubelen	IP 20
Herenmode	Canadian Stocks	Meubelen	Jencikova International
Herenmode	McGregor Shop	Meubelen	Lundia
Herenmode	Newportblue	Oosterse Tapijten	Perez Perzische Tapijten
Herenmode	Setpoint	Parket & Laminaat	DECORK
Herenmode	The Society Shop	Parket & Laminaat	MULTI VLOER
Kindermode	Mexx Kids Store	Woninginrichting	Laura Ashley
Kindermode	Villa Happ	Woningtextiel	Vivante
Modewarenhuis	C&A	Partijgoederen	EUROLAND
Modewarenhuis	Hennes & Mauritz	Paramedische Artikelen	De Haan Hoorapparaten
Modewarenhuis	Hout-Brox	Hoortoestellen	Beter Horen
Modewarenhuis	Marca Mode	Erotica	Christine Le Duc
Schoenen	Amigo		

* De regio is hier inclusief het aanbod in de gemeente Groningen buiten de binnenstad.

Tabel 2.7: Formules in de binnenstad die verder ontbreken in de regio van Groningen

Met deze formules heeft Groningen een concurrentievoordeel op de regio (en de rest van de eigen gemeente). In de dagelijkse sector zijn alle supermarktformules die in de binnenstad zijn vertegenwoordigd, ook in de regio aan te treffen. Daarentegen valt op dat aanbod uit het bovengemiddelde marktsegment in de parfumerie niet in de regio aanwezig is met formules als Douglas en Yves Rocher. Belangrijker echter, gezien de regionale functie van Groningen, is met name het vergelijkend en daarnaast het doelgerichte winkelaanbod. Uiteraard zijn de warenhuizen zeer belangrijk als trekker voor de Groninger binnenstad. V&D vervult deze functie al geruime tijd, maar De Bijenkorf draagt hier nu ook aan bij in het hogere marktsegment. Andere trekkers zijn Hennes & Mauritz, Mediamarkt en Edgar Vos. Verder is er een lange rij van modemerken in kleding en schoenen. Ook hier betreft het veelal de winkels in het bovengemiddelde marktsegment. Specsavers is een prijsvriendelijke formule die waarschijnlijk nog te nieuw is om naar de kleinere kernen uit te breiden. Ook met Kijkshop heeft de Groninger binnenstad een sterke discounter voor de onderkant van de markt. Opvallend tot slot nog dat nagenoeg de gehele telecomsector wel in de binnenstad zit, maar niet daarbuiten.

Uit de analyse van winkels die ontbreken in de binnenstad in vergelijking tot de regio komen weinig relevante formules. Tuincentra, doe-het-zelfzaken en bouwmarkten zijn niet de winkels waarop de binnenstad zich moet richten. De overige formules zijn vaak discounters of winkels in het prijsvriendelijke segment. Het is een normaal verschijnsel dat een stadscentrum minder op het lage marktsegment is gericht.

Assen en de regio

Omdat Assen tegen de regio aan ligt, is het aanbod concurrerend met dat van Groningen voor de consumenten uit het zuidelijk deel van de regio. In hoeverre het aanbod concurreert met de Groninger binnenstad blijkt uit tabel 2.8 op de volgende pagina.

Als de formules van Assen bij die van de regio van Groningen (uit tabel 2.7) worden genomen, resteren er minder unieke formules die voor de consumenten in de regio (en Groningen) alleen in de Groninger binnenstad zijn te vinden. De modezaken en het aanbod in het bovengemiddelde marktsegment voeren de boventoon.

De belangrijkste trekkers zijn weergegeven in nevenstaande kaart. Het betreft de grootste, landelijk herkenbare en meest onderscheidende publiekstrekkers. Nogmaals vermelden wij dat ook de formules met weinig verkooppunten, zoals buitenlandse nieuwkomers op de Nederlandse markt, of lokale exclusieve zelfstandigen, een attractiewaarde voor de binnenstad hebben.

Branche	Formule*	Branche	Formule (vervolg)
Bakker	Bakkerij Bart	Schoenen	Van Dalen
Koffie- & Theewinkel	Simon Levelt Koffie & Thee	Schoenen	Dr Adam's
Slagerij	De Groene Weg Slagerij	Schoenen	Sacha Shoes
Parfumerie	Ici Paris XL	Schoenen	Van Woensel
Warenhuis	Bijenkorf	Sportschoenen	Foot Locker
Damesmode	Edgar Vos	Juwelier	Diamond Point
Damesmode	Fooks	Juwelier	Schaap en Citroen
Damesmode	Lipstick	Juwelier	Siebel
Damesmode	Mango	Optiek	Specsavers
Damesmode	Supersstar	Huishoudlinnen	Burmans Linnenshops
Damesmode	Tineke Mode	Cadeau Artikelen	Fair Trade Shop
Damesmode	Vero Moda	Buitensport	Bever Zwerfsport
Damesmode	WE Woman	Speelgoed	Toys "R" Us
Damesmode	Wonder Woman	Sportzaak	Aktie Sport
Dames & Herenmode	America Today	Sportzaak	Pro Sport
Dames & Herenmode	Cool Cat	Boekhandel	Boeken & Platen Clubcenters
Dames & Herenmode	For Sale	Boekhandel	De Slegte
Dames & Herenmode	Forecast	Beeld- & Geluiddraggers	Van Leest Compact Discs
Dames & Herenmode	InWear Martinique Store	Beeld- & Geluiddraggers	Plato
Dames & Herenmode	Jackpot & Cottonfield	Posters & Kaarten	Expo
Dames & Herenmode	Jeans Centre	Telecom	The Phone House
Dames & Herenmode	Original Levi's Store	Telecom	Vodafone
Dames & Herenmode	Marc O'Polo	Electro	ElectricCity
Dames & Herenmode	Score	Electro	Media Markt
Dames & Herenmode	Sissy Boy	Keukens	Vendoplan Keukens
Dames & Herenmode	The Sting	Meubelen	IP 20
Dames & Herenmode	Store the	Meubelen	Jencikova International
Herenmode	McGregor Shop	Meubelen	Lundia
Herenmode	Newportblue	Oosterse Tapijten	Perez Perzische Tapijten
Herenmode	The Society Shop	Woninginrichting	Laura Ashley
Kindermode	Mexx Kids Store	Partijgoederen	Euroland
Kindermode	Villa Happ	Paramedische Artikelen	De Haan Hoorapparaten
Modewarenhuis	Hout-Brox	Erotica	Christine Le Duc
Schoenen	Cinderella Schoenen		

* De regio is hier inclusief het aanbod in de gemeente Groningen buiten de binnenstad.

Tabel 2.8: Formules in binnenstad die ontbreken in Assen én de regio van Groningen

2.3 De kwaliteit van het aanbod

Een optimaal winkelaanbod heeft een goede mix van branche, filialisering en kwaliteit. Om de kwaliteit van het winkelaanbod in Groningen te beoordelen zijn dit jaar alle op de consument gerichte voorzieningen aan de hand van twee indicatoren beoordeeld: marktsegment en presentatie. Op grond van deze twee indicatoren is een totaalbeeld vervaardigd van de Groninger binnenstad. In deze paragraaf zal eerst worden ingegaan op de segmentering en presentatie van het winkelaanbod, waarna de kwaliteit van de afzonderlijke straten beschreven zal worden.

2.3.1 Marktsegmentering van het winkelaanbod

Een belangrijke indicator van de kwaliteit van het aanbod is het marktsegment. Dit jaar zijn de winkels in de Groninger binnenstad op pandniveau beoordeeld op hun

marktsegment. Alle verkooppunten zijn ingedeeld in 'discount', 'prijsvriendelijk', 'gemiddeld', 'midden-plus', 'hoogwaardig' en de uitzonderingsklasse 'bijzonder'⁶.

Van alle landelijke formules wordt door Goudappel Coffeng het marktsegment bijgehouden. Op deze wijze zijn de formules van een centrum te vergelijken met andere centra en een landelijk gemiddelde. In 'Performance van de Groninger binnenstad' (Goudappel Coffeng, 2001) is zo'n benchmark verricht voor de marktsegmentering. Belangrijkste conclusie was dat Groningen-centrum niet afweek van de benchmark met vergelijkbare steden, maar wel van het landelijk gemiddelde. In de segmenten 'midden-plus' en 'hoogwaardig' samen is het aandeel ruim twee keer zo groot als het aandeel bij het landelijk aanbod.

De resultaten van de marktsegmentering van alle individuele verkooppunten (inclusief alle zelfstandige ondernemingen) zijn doorgevoerd. Net als bij de branchering wordt een analyse van de resultaten pas echt inzichtelijk op een niveau hoger: per straatdeel. Ervan uitgaande dat de klassering van discount naar hoogwaardig gelijkmatig oploopt, is het verloop van discount naar hoogwaardig gekwantificeerd als 1 tot en met 5. Hiermee is per straatdeel een gemiddelde marktsegmentering bepaald⁷. Deze zijn weergegeven in nevenstaande kaart. Hieronder zullen de (delen van) straten omschreven worden die opvallen vanwege hun hoge ('hoogwaardig' of 'midden-plus'), gemiddelde of lage ('discount' of 'prijsvriendelijk') marktsegmentering.

Hoge segmentering

De kaart toont enkele blokken waar winkels met een hoog marktsegment zijn geconcentreerd. Een straat die er vanwege zijn hoogwaardige karakter uitspringt is de Waagstraat. Dit nieuwe winkelcomplex dat in het verlengde van de Herestraat ligt, wordt gekenmerkt door landelijke formules in de klassen 'midden-plus' of 'hoogwaardig'. Het gaat hierbij voornamelijk om kleding- en schoenenwinkels. Een andere straat met een hoog marktsegment is de Zwanestraat. Hier wordt het straatbeeld gedomineerd door een groot aantal bovengemiddelde kledingwinkels. Belangrijk verschil tussen de Zwanestraat en de Waagstraat is de filialiseringsgraad die in de Waagstraat een stuk hoger is. De Zwanestraat onderscheidt zich door veel zelfstandige winkels.

Naast deze 'kwaliteitsstraten' zijn er in de binnenstad nog enkele andere straten waar 'hoogwaardige' winkels zich hebben gevestigd. Aan het A-kerkhof en in de Brugstraat zijn bijvoorbeeld enkele kledingzaken uit het hoogste segment te vinden. Ook de Oosterstraat springt in het oog vanwege een aantal hoogwaardige winkels, in dit geval

⁶ Groot voordeel van deze indeling in vijf klassen is de consistentie in een subjectieve beoordeling. In 1999 zijn een drietal onderliggende factoren met een rapportcijfer beoordeeld. De drie factoren bleken onderling weinig te verschillen en dus weinig meerwaarde te hebben. Daarnaast hebben rapportcijfers het effect dat de extremen slechts sporadisch worden uitgedeeld en je uiteindelijk toch op vijf categorieën uitkomt. Verder roept een dergelijke gedetailleerde beoordeling veel discussie op bij confrontatie met betrokken ondernemers.

⁷ Voorbeeld: Een straatdeel met drie hoogwaardige winkels (5) en twee gemiddeld (3) scoort als marktsegment midden-plus: $((3 \times 5) + (2 \times 3)) / 5$ is afgerond 4.

niet alleen kledingwinkels maar ook andere winkels zoals bijvoorbeeld woninginrichtingzaken. De horeca uit het hogere segment, met name restaurants en hotels, heeft zijn plek gevonden in de Oude Boteringestraat. In de Oude Kijk in 't Jatstraat bevinden zich veel speciaalwinkels uit het hogere segment.

Middensegmentering

Het merendeel van de winkels aan de Herestraat, de belangrijkste winkelstraat van de stad, valt onder het middensegment. De grote winkelketens maken hier de dienst uit. In het zuidelijke gedeelte van de Herestraat krijgt het lagere segment meer de overhand vanwege de aanwezigheid van prijsvriendelijke ketens. De Oude Ebbingestraat is een andere straat waar de ketens de dienst uit maken. Het aandeel van de kledingwinkels is hier een stuk kleiner dan aan de Herestraat en de branchering is een stuk diverser. De horeca uit het middensegment heeft zijn plek gevonden aan de Poelestraat en de Peperstraat.

Lage segmentering

Het recentelijk geopende Westerhavencomplex kenmerkt zich door de beschikbaarheid van grote oppervlakten. Er is veel grootschalige detailhandel gevestigd met als voornaamste trekker Mediamarkt. Veel van deze grootschalige detailhandel valt onder het prijsvriendelijke segment alhoewel ook het middensegment goed vertegenwoordigd is. Verder hebben veel prijsvriendelijke ketens zich gevestigd aan de noordzijde van de Vismarkt. Winkels die onder 'prijsvriendelijk' vallen zijn ook veel te vinden aan het Gedempte Zuiderdiep. Dit zijn vaker zelfstandige ondernemers.

Daarnaast is er nog een aantal straten dat opvalt vanwege de grote variatie in segmentering van de verkooppunten. Beste voorbeeld hiervan is de Folkingestraat. Hier worden prijsvriendelijke winkels afgewisseld door duurdere exclusievere winkels waardoor er qua prijsniveau een zeer afwisselend straatbeeld ontstaat. Juist de variatie is de kwaliteit voor de Folkingestraat en die kan niet met marktsegmentering of presentatie worden gemeten. Andere straten met een hoge variatie in segmentering zijn de Oosterstraat, de Brugstraat en het A-kerkhof.

2.3.2 Presentatie van het winkelaanbod

De presentatie is net als de marktsegmentering in vijf klassen gecategoriseerd. Ook hier wordt uitgegaan van een gelijkmatige verdeling over de schaal, zodat met behulp van een kwantificering van laag (1) tot hoog (5) een gemiddelde presentatie per straatdeel is te bepalen (zie methode marktsegmentering op pagina 23 en een voorbeeldberekening in voetnoot 6).

De presentatie van de winkels en dienstverlenende voorzieningen is over het algemeen gerelateerd aan de marktsegmentering. Een verkooppunt in het hoogwaardige segment besteedt meestal meer aandacht aan presentatie. Presentatie kost geld en rijmt daarom niet met discountproducten. Daarnaast hebben hoogwaardige producten een betere presentatie nodig om hun hoogwaardige karakter kenbaar te maken en al dan niet te

verantwoorden. Toch valt de segmentering niet altijd samen met de presentatie. Nevenstaande kaart geeft de presentatie weer van de straten in de Groninger binnenstad.

Als naar de detailhandel in Groningen wordt gekeken, blijkt inderdaad dat de straten die hoog scoren bij de segmentering vaak ook een goede presentatie hebben. De winkels in de Zwanestraat en de Waagstraat hechten bijvoorbeeld veel waarde aan een degelijke presentatie om zo het hoogwaardige karakter te benadrukken. Met name de winkels aan de oostkant van de Zwanestraat zien er goed verzorgd uit. Belangrijke bedreiging hier is de leegstand die toch wel aanzienlijk is te noemen.

De Oosterstraat onderscheidt zich ook door een goede presentatie. Dit komt met name door de aanwezigheid van enkele speciaalzaken, zoals een bruidskledingzaak, een herenmodezaak en woninginrichtingzaken die veel werk hebben gemaakt van de uitstraling van de winkel. Veel winkels met een 'slechte' of 'zeer slechte' presentatie zijn geconcentreerd rond het Gedempte Zuiderdiep. Met name de coffeeshops, tattoowinkels en videotheken zijn vaak slecht onderhouden en halen het totale straatbeeld flink onderuit op route naar Steentilstraat en parkeergarage Rademarkt.

2.3.3 Kwaliteitsbeeld van het winkelaanbod

Met behulp van de marktsegmentering en de presentatie van de verkooppunten in de Groninger binnenstad zoals die in voorgaande paragrafen beschreven zijn, is per verkooppunt een totaal kwaliteitsbeeld bepaald.

In de kaart op nevenstaande pagina is per straatdeel aangegeven welke waardering deze behaalt in het totale kwaliteitsbeeld. Het totale kwaliteitsbeeld is bepaald door het gewogen gemiddelde te nemen van de marktsegmentering en de presentatie. Hiermee ontstaat een vijfdeling die vergelijkbaar is met de kaart uit 1998 waarop later wordt ingegaan. Het totaalbeeld van 1998 was namelijk ook een gemiddelde van de gemeten aspecten, weergegeven in een vijfdeling. Hieronder zullen de verschillende straten in de Groninger binnenstad naar kwaliteitsbeeld omschreven worden.

Hoge kwaliteitsbeeld

Het noordwesten van de binnenstad wordt gekenmerkt door een groot aantal winkels met een hoge kwaliteit. Straten die in dit gebied vallen zijn de Waagstraat, de Zwanestraat, de Oude Boteringestraat en de Oude Kijk in 't Jatstraat. Elke winkelstraat heeft een eigen identiteit. Het Waagstraatcomplex is met name gevuld met kledingwinkels van de duurdere landelijke winkelketens. De Zwanestraat kent ook een groot aantal kledingwinkels, alleen zijn het hier merendeels zelfstandige winkels die het straatbeeld bepalen. Veel dure hotels en restaurants zijn gevestigd in de Oude Boteringestraat, terwijl exclusieve speciaalwinkels het beeld bepalen in de Oude Kijk in 't Jatstraat. Voor al deze winkels uit het hoge segment geldt haast de regel dat een hoog segment ook samengaat met een goede presentatie.

Een ander gebied dat opvalt vanwege een hoge score qua kwaliteitsbeeld is de Oosterstraat, met name de zuidkant. Deze hoge kwaliteitsscore valt te verklaren uit de eerder beschreven aanwezigheid van enkele speciaalzaken, zoals een bruidskledingzaak en een woninginrichtingzaak die veel werk hebben gemaakt van de uitstraling van de winkel.

Gemiddeld kwaliteitsbeeld

Het belangrijkste winkelgebied van de stad bevindt zich rond de Herestraat en laat een gemiddeld kwaliteitsbeeld zien. De grotere winkelketens in de kleding- en schoenenbranche hebben bijna allemaal een plaatsje veroverd aan de Herestraat, waardoor de uitstraling van de straat overeenkomt met hoofdwinkelstraten uit andere steden. De Herestraat is het meest herkenbare winkelgebied voor de consument. Het voldoet perfect aan de verwachting: vrijwel alle landelijke (mode)formules zijn hier vertegenwoordigd. Het gemiddelde segment overheerst met af en toe een uitzondering naar 'prijsvriendelijk' of naar 'midden-plus'. De presentatie van het gebied is gemiddeld; het ziet er niet slecht verzorgd uit, maar erg bijzonder is het ook niet. Dit is precies waar de formules – per definitie – voor staan: voldoen aan de verwachting. De zuidkant van de Gelkingestraat springt er in dit winkelgebied qua kwaliteit uit. Dit komt door de concentratie van enkele duurdere damesmodezaken en woondecoratiewinkels.

Het nieuwe winkelcomplex Westerhaven valt onder de laag-midden categorie in het kwaliteitsbeeld. Dit nieuwe complex aan de westkant van de binnenstad is voor een groot gedeelte gevuld met grootschalige detailhandel. Het gaat hierbij om winkelketens met een segmentering die gemiddeld tot prijsvriendelijk is en de presentatie van het complex komt goed en attractief over. Aan het A-kerkhof hebben de noordzijde en de westzijde een hogere kwaliteitswaardering dan de zuidzijde. Dit komt vanwege de eerder beschreven kledingwinkels uit het bovensegment. Bij de Vismarkt is het de noordzijde die lager scoort dan de zuidzijde. De noordzijde bestaat uit een aantal winkels uit het lagere segment, terwijl de presentatie vaak ook benedengemiddeld is. De zuidzijde van de Vismarkt valt onder de middencategorie. Andere straten met een gemiddeld kwaliteitsbeeld zijn de Brugstraat, de Steentilstraat, de Grote Markt, de Peperstraat en de Poelestraat.

Lage kwaliteitsbeeld

De Oude Ebbingestraat scoort laag in de kwaliteitsbeeldmeting. Het aandeel van de kledingwinkels is een stuk kleiner dan in de Herestraat en de branchering is een stuk diverser. De segmentering in deze straat zit tussen gemiddeld en prijsvriendelijk in. Toch valt de straat op vanwege de matige presentatie en de dominantie van winkels uit de categorie 'doelaankopen'. De klanten van deze winkels weten wat ze zoeken en komen vaker gericht hun aankopen doen. Ook het Gedempte Zuiderdiep laat een laag kwaliteitsbeeld zien. Door het grote aantal coffeeshops, tattooshops, en sexwinkels in dit gebied is de presentatie niet altijd even aantrekkelijk. Verder scoort de Folkingestraat laag in de kwaliteitsbeeldmeting maar toch komt de straat niet onaantrekkelijk

over. Het heeft zijn eigen karakteristiek en daar passen de wat 'rommelig' aandoende winkels wel binnen.

Verandering kwaliteit ten opzichte van 1998

Om inzicht te krijgen in de veranderingen in de kwaliteit van de binnenstad is het beschreven kwaliteitsbeeld vergeleken met de kwaliteitsbeeldmeting die in 1998 in de Groninger binnenstad is uitgevoerd. De gemiddelde kwaliteit van het aanbod per straatdeel kan in zijn algemeenheid veranderen doordat bepaald aanbod verdwijnt, nieuw aanbod wordt toegevoegd of bestaand aanbod zich kwalitatief wijzigt.

Als we de resultaten van de kwaliteitsbeeldmeting vergelijken met de resultaten van de kwaliteitsbeeldmeting uit 1998 dan wordt duidelijk dat er niet veel verschuivingen in de kwaliteit van de binnenstad hebben plaatsgevonden. Straatblokken die in 1998 een hoge kwaliteitsscore hadden scoren in de huidige meting ook hoog, en blokken die het qua kwaliteit in 1998 minder deden halen ook nu een laag resultaat. Dit betekent niet dat er weinig is veranderd in de straten. Er zijn veel winkelpanden die in de afgelopen vier jaar van eigenaar zijn gewisseld, alleen worden ze meestal vervangen door winkels met hetzelfde kwaliteitsniveau. Hierdoor is het kaartbeeld van de kwaliteit van de binnenstad in grote lijnen vergelijkbaar met die van 1998.

De voornaamste verandering die de afgelopen vier jaar in de winkelstructuur van de binnenstad heeft plaatsgevonden, is de recente opening van het Westerhavencomplex ten westen van de binnenstad. Hierdoor is er veel nieuw oppervlak gecreëerd voor grootschalige detailhandel. Het complex heeft nieuwe winkelketens aangetrokken van buiten de stad maar ook winkels die vanuit de binnenstad naar het Westerhavencomplex zijn verplaatst.

Voor het functioneren van de binnenstad is het van belang dat de looproute van Westerhaven naar het stadshart aantrekkelijk is. Dit is belangrijker dan andersom vanwege het doelgerichte aanbod van Westerhaven. Het gaat hierbij met name om de A-sstraat, de Brugstraat en het A-kerkhof. In de kwaliteitsbeeldmeting laat deze aanlooproute een zeer afwisselend beeld zien. Exclusieve winkels met een hoge kwaliteitsscore worden afgewisseld door discountzaken en leegstand. Met name deze leegstand werkt verstorend, aangezien het de aantrekkelijkheid van de straat als geheel naar beneden kan halen.

De leegstand is voor meer delen van de stad min of meer een bedreiging. In veel straten zorgen de leegstaande winkels voor een negatief beeld. De Zwanestraat valt te noemen die ondanks de goede presentatie en het hoge rendement toch veel panden leeg heeft staan. Een straat die er net als in 1998 negatief uitspringt is het Zuiderdiep. Het grote aantal coffeeshops, tattooshops, en sexwinkels in dit gebied haalt de kwaliteit van de straat naar beneden. Ook de westzijde van de Oude Ebbingestraat en de noordzijde van de Vismarkt scoren net als vier jaar geleden laag in de meting. Het

Waastraatcomplex, de Zwanestraat en de Oude Kijk in 't Jatstraat en de Oude Bote-ringestraat hebben hun hoge kwaliteitsscore weten te behouden.

2.4 Vertrek branches uit de binnenstad

Uitgangspunt in het oude rijksbeleid was dat detailhandel in principe gevestigd diende te zijn in of grenzen aan bestaande of geplande winkelgebieden. Uitzondering hierop vormde het PDV/GDV-beleid. Zo maakte het PDV-beleid het mogelijk dat een beperkt aantal branches, zoals aanbieders van grove bouwmaterialen en keukens, zich perifeer mocht vestigen. Binnen het GDV-beleid betrof het de centra waar winkels groter dan 1.500 m² vvo zich konden huisvesten, waarvoor in het centrumgebied geen ruimte beschikbaar is. De ontwikkeling van het winkelcentrum aan de Westerhaven in Groningen is hiervan een goed voorbeeld. In de Vijfde nota zijn de vanuit het rijk opgelegde branchebeperkingen voor perifere locaties losgelaten. Gemeenten zijn nu in staat zelf het beleid te bepalen, mits dit is afgestemd met de provincie en de omliggende gemeenten.

Nu rijst de vraag wat de gevolgen van dit beleid voor de stad Groningen zijn zodra deze besluit conform het rijksbeleid de huidige branchebeperkingen te versoepelen. Om hier een inschatting van te maken is allereerst een analyse gemaakt van het totale huidige aanbod in Groningen-centrum in de branches sport & spel, bruin- & witgoed en rijwiel- en autoaccessoires (zie tabel 2.9). Deze hoofdbranches zijn gekozen vanwege de trend tot schaalvergroting en de grootste kans op vertrek uit de binnenstad als het zou worden vrijgegeven.

Branche	Aantal vkp	Omvang vvo
Rijwiel & auto	13	2.700
Bruin & witgoed	31	7.200
Sport & spel	24	9.300
Totaal	68	19.200

Tabel 2.9: Aanbod potentieel vertrekkende branches Groningen-centrum

Het is niet te veronderstellen dat iedere ondernemer met zijn zaak uit het centrum zal wensen te vertrekken naar een 'perifeer' gelegen locatie. Het is waarschijnlijker dat winkels die nu reeds een behoorlijke omvang hebben en door willen groeien c.q. uit willen breiden, nadenken over vertrek uit het centrum. Daarom is in tabel 2.10 op de volgende pagina het aantal winkels groter dan 500 m² vvo per branche aangegeven. Voorbeelden van winkels in Groningen van 500 m² vvo of meer zijn Bever Zwerfsport, Perry Sport, Intersport, Mediamarkt en Megapool.

Branche	Aantal vkp	Omvang vvo
Rijwiel & auto	1	700
Bruin & witgoed	4	4.400
Sport & spel	4	6.500
Totaal	9	11.600

Tabel 2.10: Aanbod winkels van 500 m² vvo of meer

Zodra de verhoudingen worden weergegeven van het aanbod van de 'grote jongens' ten opzichte van het totale aanbod binnen de genoemde branches blijkt het volgende (tabel 2.11). Het aantal grote winkels maakt slechts een beperkt deel uit van het aantal verkooppunten, doch een zeer groot deel van het verkoopvloeroppervlak.

Branche	Percentage vkp	Percentage omvang vvo
Rijwiel & auto	8	27
Bruin & witgoed	13	61
Sport & spel	17	70
Totaal	13	61

Tabel 2.11: Percentage grote winkels van totale aanbod

Uit tabel 2.11 blijkt dat wanneer deze winkels besluiten zich perifeer te gaan vestigen zij een flink gat achter zouden laten in het huidige aanbod. Zeer realistisch is dit scenario overigens niet. Een aantal van de grootschalige aanbieders is momenteel gevestigd in het Westerhavencomplex. Deze ondernemingen zijn deels verplaatst vanuit het centrum (Marca mode), hebben zich hier nieuw gevestigd (zoals Mediamarkt), of hebben een extra vestiging geopend (Intersport). Deze ondernemingen hebben juist zeer bewust voor deze locatie gekozen. Redenen die hieraan ten grondslag hebben gelegen zijn de nabije ligging ten opzichte van het centrum, de 'lagere' huurprijzen, aanbod aan winkelunits in courante maat, goede autobereikbaarheid en beschikking over voldoende en goede parkeerfaciliteiten.

Zodra de grote aanbieders die gevestigd zijn in Westerhaven buiten beschouwing worden gelaten, blijft er een beperkt aantal andere grote aanbieders over. Enkele 'grootschalige' aanbieders die elders in Groningen-centrum zijn gevestigd zijn onder andere Perry Sport, Bever Zwerfsport, Megapool en Scheer & Foppen. Vertrek van deze aanbieders zal consequenties hebben voor het functioneren van het overige aanbod, de presentatie van het winkelaanbod en de loopstromen in het centrum. De situatie zoals momenteel aan de Vismarkt, maakt dit duidelijk. Wanneer bijvoorbeeld Megapool en Perry Sport besluiten hier weg te trekken wordt het winkelfront doorbroken. Daarnaast laten zij twee ruime winkelpanden achter, die opgevuld dienen te worden met andere aanbieders. Dat dit lastig is te realiseren blijkt uit het feit dat in het voormalige pand van Kwantum (eveneens aan de Vismarkt) nog steeds geen nieuwe huurder is gevestigd.

Indien de weg vrijgemaakt zou worden voor (discount)aanbieders in de mode sector om zich buiten het centrum te vestigen, dan zal de structuur van de binnenstad worden aangetast. Het zou hier kunnen gaan om discounters als Scapino, Bristol, Wibra, Schoenenreus en een zaak als Prenatal. Het totale verkoopvloeroppervlak van deze aanbieders bedraagt circa 4.100 m² vvo. Indien deze aanbieders de mogelijkheid zouden krijgen om zich buiten het centrum te vestigen en daarvan gebruik zouden maken, dan zal het geen eenvoudige opgave zijn dit verkoopvloeroppervlak weer in te vullen. Dit betekent dat op strategische plekken leegstand kan optreden of toenemen (Vismarkt).

Tot slot zou een eventueel vertrek van de aanbieders consequenties kunnen hebben voor de loopstromen in Groningen. De Vismarkt vormt momenteel een belangrijke schakel tussen enerzijds de Grote Markt/Herestraat en anderzijds A-Kerkhof/Westerhaven. Vertrek van onder andere Perry Sport betekent het verlies van een trekker, waardoor de consument minder snel geneigd is gebruik te maken van deze oostwestas. Voor de aanbieders in bijvoorbeeld de Oude Ebbingestraat en de St. Jansstraat is dit niet zozeer het geval. Het betreft hier aanloopstraten naar het centrum toe.

Geconcludeerd kan worden dat in het centrum van Groningen een belangrijk deel van de grote aanbieders is geclusterd in het Westerhavencomplex. Deze aanbieders hebben juist zeer bewust voor deze locatie gekozen. Vertrek van grootschalige aanbieders elders in Groningen-centrum zal wel degelijk effecten hebben voor de voorzieningsstructuur in Groningen. Het effect op het vloeroppervlak zal maximaal circa 8.500 m² vvo kunnen beslaan (circa 8% van het totale verkoopvloeroppervlak in Groningen-centrum). Het ruimtelijk effect kan ingrijpend zijn. Belangrijkste effecten zijn dan wel het onderbreken van aaneengesloten winkelfronten en loopstromen. Tot slot zal het een hele opgave zijn de vrijgekomen panden in te vullen met nieuwe aanbieders.

3 Koopgedrag regio Groningen

Dit hoofdstuk brengt het gedrag van de consument in de regio Groningen in beeld. Dit gebeurt op basis van de resultaten uit het telefonisch onderzoek (zie vragenlijst in bijlage 3). Het onderzoeksgebied beslaat net als voorgaande jaren de gemeente Groningen en veertien omliggende gemeenten⁸ die het verzorgingsgebied van de gemeente Groningen vormen (zie nevenstaande kaart: Bedum, Ten Boer, Eelde, Grootegast, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Peize, Roden, Slochteren, Vries, Winsum, Zuidhorn en Zuidlaren). Allereerst is de consument in het onderzoeksgebied gekarakteriseerd. De beeldvorming door de consument van winkelgebieden in het onderzoeksgebied, en het centrum van Groningen in het bijzonder, is belicht in de paragraaf daarna. Vervolgens geeft dit hoofdstuk inzicht in de kooporiëntatie op de gemeenten en in het bijzonder de binnenstad van Groningen. Tevens is in dit hoofdstuk ingegaan op de vraag hoe de consument naar de winkelgebieden gaat. Tot slot is gekeken in welke mate gebruikgemaakt wordt van de binnenstedelijke leisurevoorzieningen.

3.1 De consument in het onderzoeksgebied

De leeftijdsverdeling van de respondenten in het onderzoeksgebied laat een stabiel beeld zien over de afgelopen jaren. Uit tabel 3.1 valt af te lezen dat respondenten jonger dan 35 jaar de binnenstad van Groningen regelmatig bezoeken. Ouderen (zes-tigplussers) bezoeken de binnenstad minder frequent.

Leeftijdsoopbouw	Frequente bezoekers	Niet-frequente bezoekers	Totaal
15 tot 25 jaar	13	5	9
25 tot 35 jaar	26	16	21
35 tot 45 jaar	23	21	22
45 tot 60 jaar	24	24	24
60 jaar of ouder	14	33	24

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 3.1: Leeftijd respondenten naar bezoekfrequentie Groninger binnenstad (in %)

Tabel 3.2 op de volgende pagina geeft de inkomensverdeling van de bezoekers van de Groninger binnenstad weer. Een groot deel van de respondenten valt in de categorie € 20.000,- tot € 25.000,-. In de laagste inkomenscategorie wordt de binnenstad gemiddeld minder regelmatig bezocht om te winkelen. Binnen de overige inkomensgroepen is er weinig differentiatie in het aandeel frequent of minder frequent bezoeken van de Groninger binnenstad.

⁸ Gemeente-indeling en -naamgeving van het in de detailhandelsmonitor in 1997 bepaalde onderzoeksgebied is in de volgende monitorjaren gehandhaafd ter vergelijking. Een beschrijving van de situatie per gemeente is te vinden in deel 2 van de detailhandelsmonitor 2002.

Inkomensverdeling*	Frequente bezoekers	Niet-frequente bezoekers	Totaal
Tot € 15.000,-	13	20	16
€ 15.000,- tot € 20.000,-	21	19	20
€ 20.000,- tot € 25.000,-	35	35	35
€ 25.000,- tot € 35.000,-	17	14	15
€ 35.000,- of meer	14	12	13

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

* Inkomensverdeling is gewijzigd na invoering van de euro. De percentages hebben alleen betrekking op het jaar 2002 en niet op het voortschrijdend gemiddelde, zoals de overige tabellen.

Tabel 3.2: Inkomensverdeling huishoudens naar bezoekfrequentie Groninger binnenstad

3.2 Meningen over winkelgebieden

Bezoekredenen voor winkelgebieden

In de telefonische enquête en dus aan inwoners van Groningen en elders in de regio, is voor het meestbezochte winkelgebied gevraagd naar de bezoekreden(en). De belangrijkste redenen voor bezoek aan een winkelgebied in het algemeen in het onderzoeksgebied, zijn nabijheid bij de woning en de ruime keuze in het aanbod. Daarnaast vormen sfeer en gezelligheid belangrijke elementen voor de respondent (zie bijlage 1, tabel B1.8). In vergelijking met 1999 kan worden gesteld dat de nabijheid van een winkelgebied in belang is toegenomen. Dit in tegenstelling tot sfeer en gezelligheid, dat voor de inwoners van het onderzoeksgebied minder relevant wordt geacht. De opmars van de bezoekredenen nabijheid kan betekenen dat de consument minder onderscheid kan maken tussen de winkelgebieden, waardoor de dichtstbijzijnde al goed genoeg is. Het aanbod moet steeds voldoende aantrekkelijk zijn om consumenten een reden te geven om die (extra) afstand ervoor te willen overbruggen.

Bezoekredenen Groninger binnenstad

Voor de respondenten waar de Groninger binnenstad het meestbezocht winkelgebied is, geldt dat de diversiteit van het aanbod de voornaamste bezoekredenen is (60%) en blijft, nu op de voet gevolgd door de nabijheid bij de woning (57%). Gezelligheid en sfeer in de binnenstad blijven ook een belangrijke trekker voor de ondervraagden. Met name vanuit de regio (25%) is gezelligheid en sfeer een van de meestgenoemde bezoekredenen (zie bijlage 1, tabel B1.9). Alleen de keuzemogelijkheden (61%) en de nabijheid (47%) scoren hoger. De maatschappelijke aantrekkingskracht blijkt daarnaast nog uit de bezoekredenen dicht bij werk of school (11%). Voor de aankoopplaatsen in de regio wordt nabijheid nog belangrijker gevonden dan het in 1997 en 1999 al was. Vooral de grotere centra verliezen een aantal van hun aantrekkelijke aspecten ten opzichte van 1997 en 1999. Veel ondersteunende centra gaan meer en meer functioneren als boodschappencentrum. En voor boodschappen gaat men naar het dichtstbijzijnde centrum. Voor het (vergelijkend) winkelen is de consument kieskeuriger. Van daar dat de Groninger binnenstad het wint van de grotere centra in de regio. Dit is in overeenstemming met de oriëntatiecijfers uit de koopstromen. De Groninger binnenstad wint, maar ook de stadscentra in de regio winnen. Dit laatste komt door een af-

name van de afvloeiing vanuit de regiogemeenten naar de andere regiocentra. Het is voor een regioconsument dus of naar het 'eigen' centrum, of naar de Groninger binnenstad.

Doordat weinig consumenten Paddepoel of overige wijk-/buurtcentra in de gemeente Groningen als meestbezochte winkelgebied hadden, is het aantal respondenten dat een uitspraak deed over de bezoekreden(en) te klein om conclusies aan te verbinden.

Kritiek op winkelgebieden

Naast redenen om een winkelgebied te bezoeken is gevraagd naar minder positieve punten of gemiste zaken van het meest bezochte winkelgebied. Tabel B1.10 in bijlage 1 is het resultaat van deze vragen met meer antwoordmogelijkheden.

Kritiek Groninger binnenstad

Uit de resultaten komt naar voren dat er, zowel voor de frequente als de niet-frequente bezoeker, desgevraagd over het centrum van Groningen minder negatieve aspecten worden genoemd. Belangrijk is hier echter het kwalitatieve aspect van de kritiek en niet zozeer de kwantiteit. De mate waarin bepaalde zaken als minpunt worden genoemd, is zeer afhankelijk van het winkelgebied (zie bijlage 1, tabel B1.10). Van de belangrijkste punten van kritiek die worden genoemd in relatie tot het centrum van Groningen, hebben er twee betrekking op parkeren. Zowel de frequente als de niet-frequente bezoekers hebben moeite met betaald parkeren (respectievelijk 30% en 29%), dat inmiddels in de gehele binnenstad is ingevoerd. Ook wijzen beide groepen respondenten op weinig parkeergelegenheid (respectievelijk 18% en 21%). Hoewel dit een punt is waar nog een relatief groot deel van de respondenten over valt, werd het probleem drie jaar geleden als groter ervaren. Toen liet 23% van de frequente en 40% van de niet-frequente bezoekers weten hier moeite mee te hebben. In 1997 was dit zelfs respectievelijk 29% en 48%.

Anders dan de niet-frequente bezoekers, hebben frequente bezoekers opmerkingen over het aanbod in de binnenstad. Zij missen (extra) kledingaanbod (19%) en een (extra) warenhuis (17%) in de binnenstad. Punten die in 1999 ook al door een relatief grote groep werden genoemd als negatief aan de binnenstad. Hoewel sindsdien de Bijenkorf naar het centrum van Groningen is gekomen, blijft de wens om een (extra) warenhuis bij een groep consumenten aanwezig.

Kritiek aankoopplaatsen in de regio

Over de aankoopplaatsen in de regio worden op hoofdlijnen dezelfde punten als negatief ervaren als in 1997 en 1999. In het kort komt dit neer op een beperkt aanbod voor wat betreft kleding en schoenen en het gemis van een (extra) warenhuis (zie bijlage 1, tabel B1.10). In 1999 noemden, van degenen die de regio als meest bezochte aankoopplaats hebben, meer dan 10% weinig parkeergelegenheid als probleem. In 1997 was dit zelfs 17%. In 2002 ervaart minder dan 5% gebrek aan parkeerruimte.

Doordat weinig consumenten Paddepoel of overige wijk-/buurtcentra in de gemeente Groningen als meestbezochte winkelgebied hadden, is het aantal respondenten dat negatieve punten of gemiste zaken had, te klein om conclusies aan te verbinden.

Imago van de binnenstad

Om een beeld te krijgen van het imago van de binnenstad zijn de respondenten gevraagd naar hun mening over een aantal aspecten. De rapportcijfers vermeldt in tabel 3.3 geven inzicht in de beeldvorming rond de binnenstad die bestaat in het verzorgingsgebied.

Aspect	Groningen	Regio	Totaal
Reistijd	7,6	7,0	7,3
Parkeergelegenheid	5,4	5,9	5,7
Sfeer en gezelligheid	7,5	7,1	7,3
Keuze aan winkels	7,5	7,4	7,4
Uitgaansmogelijkheden	7,6	7,4	7,5
Veiligheid	7,0	6,6	6,8

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 3.3: Oordeel over aspecten van de Groninger binnenstad naar herkomst

Aspecten die direct betrekking hebben op het winkelen, als sfeer en gezelligheid, keuze aan winkels en uitgaansmogelijkheden, worden hoog gewaardeerd door de respondenten. De 'facilitaire' eigenschappen parkeergelegenheid en veiligheid scoren minder hoog. De parkeervoorzieningen in de binnenstad zijn in de ogen van de respondenten matig. Net als vorig jaar is het gemiddeld oordeel minder dan een 6. Positief voor de binnenstad is dat reistijd in vergelijking tot de 6,8 van 2001 nu een ruime zeven krijgt van de respondenten.

De meningen van de inwoners in de regiogemeenten komen redelijk overeen met die van de inwoners uit Groningen. Groningers waarderen hun eigen binnenstad over het algemeen iets hoger dan de respondenten van buiten de stad, hun oordeel over parkeergelegenheid uitgezonderd.

In 2001 is de respondenten ook gevraagd hun oordeel te geven over een aantal met Groningen concurrerende binnensteden, te weten Assen, Drachten, Leeuwarden en Veendam. In 2001 'scoorden' de concurrenten op de 3 facilitaire aspecten hoger dan Groningen. Groningen-centrum kreeg juist een hogere waardering als het ging om sfeer/gezelligheid en uitgaansmogelijkheden. Een ander beeld ontstaat als de cijfers van de concurrenten uit 2001 vergeleken worden met de oordelen over Groningen-centrum dit jaar. Ten aanzien van een aantal aspecten is sprake van nivellering. Op gebied van veiligheid en reistijd komen de waarderingen redelijk overeen. Groningen verliest het van de concurrentie als het gaat om parkeren. De uitgaansmogelijkheden van Groningen daarentegen worden wel hoger gewaardeerd dan in de andere binnensteden.

3.3 Kooporiëntatie

In nevenstaande kaart zijn de bindingspercentages van de gemeenten in het onderzoeksgebied gepresenteerd⁹. Het geeft de mate weer waarin de inwoners van een gemeente op het eigen aanbod zijn georiënteerd (zie bijlage 1 voor de cijfers). De binnenstad van Groningen heeft een grote aantrekkingskracht op het winkelend publiek uit zowel de stad als de regio Groningen. Deze kooporiëntatie van de inwoners van het onderzoeksgebied komt naar voren in de bindingcijfers voor de niet-dagelijkse sector. De binnenstad weet in de eigen gemeente een marktaandeel van 64% te behalen (zie bijlage 1). Het lokale marktaandeel van de binnenstad telde in 2001 58% en stijgt daarmee dit jaar opnieuw. Daarnaast trekt de binnenstad 31% van omzet van de inwoners uit de regio. De gemeente Groningen weet 90% van de lokale bestedingen naar zich toe te trekken en 34% uit de regio.

Voor dagelijkse boodschappen zijn de Stadgers minder gericht op hun binnenstad. Van de inwoners van de stad Groningen doet 23% de boodschappen in de binnenstad. Dit is een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar (19% in 2001). De gemeente Groningen trekt 95% van de lokale bestedingen naar zich toe wat overeenkomt met de binding in 2001. Dit betekent dat de grotere binding aan de binnenstad ten koste van het bezoek van de Groningers aan de voorzieningen in de andere wijken van de stad gaat. In bijlage 1 is een compleet overzicht opgenomen van de kooporiëntatie van de gemeenten op de aanwezige winkelgebieden in het onderzoeksgebied alsmede de kooporiëntatie binnen de gemeente Groningen. In tabel 3.4 staan de oriëntatiecijfers op de artikelgroepen weergegeven die in de Groninger binnenstad worden aangeboden.

	Gro- ningen	Ten Bedum	Boer Boer	Groote- Eelde	gast	Haren	Hooge- zand	Leek	Peize	Roden	Sloch- teren	Vries	Win- sum	Zuid- horn	Zuid- laren	Totaal
brood en banket	20	10	8	3	0	12	0	1	2	6	3	3	3	7	2	13
vlees en vleeswaren	20	10	9	2	.	11	0	1	2	5	2	2	2	6	3	12
groente/fruit/aardappels	21	11	9	3	2	12	0	2	3	5	1	2	3	5	2	13
kleding	74	56	55	45	37	42	46	36	36	29	37	27	71	55	32	59
schoenen/lederwaren	74	52	55	44	33	38	41	27	30	25	33	27	62	45	30	57
drogisterij/parfumerie	43	16	21	5	4	16	7	8	10	11	6	5	14	12	7	27
meubelen	41	40	50	51	50	48	37	38	42	32	38	34	68	51	26	41
woningtextiel	50	43	39	46	38	44	30	32	24	26	25	31	60	37	24	43
audio/video	76	56	55	30	36	34	18	22	25	23	23	22	56	50	24	54
huishoudelijke app.	74	48	48	23	26	29	13	18	20	17	16	25	42	35	20	50
doe-het-zelfartikelen	39	25	30	13	17	27	8	9	10	6	10	22	29	30	11	28
huishoud-/luxeartikelen	69	34	42	25	21	28	24	15	20	13	16	23	47	34	16	48
bloem/plant/dier	43	12	30	6	12	19	10	8	5	7	8	9	19	14	6	28
boeken en kantoorart.	68	25	38	25	22	27	17	19	27	16	18	27	31	24	16	46
(brom)fietsen	53	34	37	23	25	35	15	15	19	14	14	12	37	30	14	38
fotografische artikelen	63	22	45	19	19	32	10	9	17	6	13	21	22	33	21	42
brillen/sieraden	76	40	53	35	34	30	24	17	30	16	22	14	57	30	18	53
sport-/spel-/kampeerart.	72	48	51	32	30	36	23	12	19	11	13	16	50	36	16	50

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 3.4: Kooporiëntatie van gemeenten op de binnenstad van Groningen per artikelgroep

⁹ Voor beschrijvingen van alle begrippen wordt verwezen naar bijlage 4.

Duidelijk is dat de artikelen binnen het vergelijkend winkelen het meest kenmerkend zijn voor het centrum. Deze oriëntatiecijfers zijn over het algemeen het hoogst (binnen Groningen tweederde tot driekwart). Ook de oriëntatiecijfers voor het doelgericht aanbod zijn hoog. Deze zijn voor de omliggende gemeenten zelfs vergelijkbaar met die van Groningen (eenderde tot de helft). De verklaring ligt in het feit dat ook voor de inwoners van Groningen er veel concurrerend aanbod perifeer is gevestigd in deze artikelgroepen. In tabel 3.5 worden de oriëntatiecijfers van de inwoners van Groningen op de binnenstad met een paar jaar vergeleken. Meest opvallende uitkomst is naast de stijging van de mode-artikelen (tot 74%) dat ook de elektrische apparatuur op een dergelijk niveau uitkomt (76% en 74%). Deze artikelen winnen aan belang, wat ook blijkt uit de opmars van de Mediamarkt met een vestiging in Westerhaven.

Artikelgroep	1999	2001	2002
brood en banket	18	16	20
vlees en vleeswaren	17	16	20
groente/fruit/aardappels	16	16	21
Kleding	65	70	74
schoenen/lederwaren	70	73	74
drogisterij/parfumerie	43	39	43
Meubelen	31	34	41
Woningtextiel	50	44	50
audio/video	70	73	76
huishoudelijke apparatuur	62	66	74
doe-het-zelfartikelen	17	27	39
huishoud-/luxeartikelen	67	64	69
bloem/plant/dier	23	32	43
boeken en kantoorartikelen	62	63	68
(brom)fietsen	50	50	53
fotografische artikelen	56	57	63
brillen/sieraden	69	71	76
sport-/spel-/kampeerartikelen	66	65	72

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 3.5: Kooporiëntatie van Groningen op de binnenstad per artikelgroep per jaar

Tabel 3.6 toont enerzijds hoe de verdeling is van de totale gerealiseerde totale omzet. Net als vorig jaar zijn lokale bezoekers in de binnenstad goed voor tweederde van de omzet. Anderzijds is het marktaandeel dat de binnenstad van Groningen lokaal en regionaal weet te behalen, te zien. De binnenstad heeft, buiten de eigen gemeente, een belangrijk marktaandeel in de noordelijke regio. Het marktaandeel van de binnenstad is zowel lokaal, als in de verschillende regio's gestegen in vergelijking met 2001.

	Groningen	Noord	Oost	Zuid	West	Totaal onderzoeksgebied
Omzetverdeling	66	12	6	8	7	100
Marktaandeel in deelgebied	64	45	27	30	25	48

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 3.6: Marktpositie Groninger binnenstad

3.4 Vervoermiddel

Van alle respondenten komt bijna de helft met de fiets of bromfiets naar het winkelgebied waar de meeste niet-dagelijkse aankopen worden gedaan (zie grafiek 3.7). Bezoekers met de auto zijn goed voor 33% en 7% komt per openbaar vervoer. Deze verdeling komt nagenoeg overeen met 2001. Ten opzichte van vorig jaar neemt het aandeel van de auto/motor iets toe (+3%), wat ten koste gaat van het aandeel van het openbaar vervoer (-3%).

Uit grafiek 3.8 komt naar voren hoe de bezoekers naar de verschillende winkelgebieden gaan. Naar aankoopplaatsen in regio komt gemiddeld 40% met de auto. Voor aankoopplaatsen in de gemeente Groningen is dit aandeel kleiner en komt nog geen 30% van de bezoekers met de auto. De fiets is het meest gebruikte vervoermiddel voor alle aankoopplaatsen. Dit varieert van ruim de helft van de bezoekers voor de binnenstad van Groningen tot 40% in de overige centra van Groningen. Het beeld dat grafiek 3.7 laat zien over het meest gebruikte vervoermiddel van en naar een winkelcentrum, is vergelijkbaar met dat van vorig jaar.

Onder Stadgers is de fiets veruit het populairste vervoermiddel om een lokaal winkelgebied te bereiken (zie tabel 3.9). Groningers die naar hun eigen binnenstad gaan nemen het meest de fiets en zo'n 20% gaat met de auto. Bezoekers van Paddepoel en overig Groningen nemen in vergelijking met vorig jaar minder vaak de auto. In plaats daarvan gaat men lopend en naar Paddepoel wordt ook meer gefietst.

Aankoopplaats	Lopen	(Brom)fiets	Openbaar vervoer	Auto/motor**	Overig
Binnenstad Groningen	11	59	10	19	0
Paddepoel	31	43	2	24	0
Overig Groningen	27	41	7	23	1
Grote centra omgeving*	-	-	-	-	-
Kleine centra omgeving*	-	-	-	-	-
Totaal	14	56	9	20	0

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

* De oriëntatie van de Stadgers op de regio is dermate klein dat er voor deze selectie geen uitsplitsing naar vervoermiddel is te maken.

** Inclusief P&R Citybus.

Tabel 3.9: Meest gebruikte vervoermiddel Groningers naar belangrijkste aankoopplaats

De hogere bevolkingsdichtheid in de gemeente Groningen en het bijbehorende voorzieningenniveau nodigen uit tot het kiezen voor langzaam verkeer. In tegenstelling tot lokale bezoekers wordt onder de bezoekers van buiten de stad vaker de auto genomen (zie tabel 3.10). De regionale bezoekers van de binnenstad van Groningen komen het meest met de auto. Als vervoermiddel naar centra in de regio ontlopen de fiets en de auto elkaar niet veel (72%).

Aankoopplaats	Lopen	(Brom)fiets	Openbaar vervoer	Auto/motor**	Overig
Binnenstad Groningen	1	13	14	72	0
Paddepoel*	-	-	-	-	-
Overig Groningen*	-	-	-	-	-
Grote centra regio	10	43	2	44	0
Kleine centra regio	11	46	4	39	0
Totaal	9	38	5	48	0

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

* De oriëntatie vanuit de regio op Groningen is – buiten de binnenstad – dermate klein dat er voor deze selectie geen uitsplitsing is te maken.

** Inclusief P&R Citybus.

Tabel 3.10: Meest gebruikte vervoermiddel regio naar belangrijkste aankoopplaats

Een onderzoek naar Stads­gewestelijk Openbaar Vervoer (STOV of Colibri-OV) is uitgevoerd. De economische effecten van verschillende varianten zijn doorgerekend ("Stads­gewestelijk Openbaar vervoer Groningen-Assen", Goudappel Coffeng 2002). Aanvullende inzichten zijn ook te vinden in de Parkeermonitor® (Goudappel Coffeng) waarin de parkeervoorzieningen van de grootste winkelcentra zijn geïnventariseerd.

3.5 Leisurevoorzieningen

De binnenstad van Groningen biedt naast winkelvoorzieningen een groot aantal leisurevoorzieningen. De voorzieningen trekken zowel bezoekers uit de gemeente Groningen als uit de regio. Van de respondenten geeft 23% aan wel eens naar het casino te gaan (zie tabel 3.11).

Leisurevoorzieningen	Groningen	Regio	Totaal
Bioscoop/schouwburg	68	54	62
Disco/dancing	25	15	20
Casino	24	21	23
Museum	52	41	47

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 3.11: Bezoek aan voorgelegde leisurevoorzieningen binnenstad Groningen

Tweederde van de Groningers en ruim de helft van de inwoners van de regio maakt gebruik van de aanwezigheid van de bioscoop en of de schouwburg. De cijfers uit 2001 gaven eenzelfde beeld. De aantrekkingskracht van de overige voorzieningen is op Stad­gers iets groter (10 tot 15%) dan op de regionale respondenten. Uit de bezoeken bleken er weinig combinatiebezoeken van winkelen en leisurebezoek te worden gemaakt. Hier is echter te zien dat de leisurevoorzieningen wel degelijk worden benut. Zo geeft 54% uit de regio aan wel eens naar de bioscoop of schouwburg te gaan. Dit gebeurt dan doelgericht of wellicht in een combinatiebezoek met overige voorzieningen.

4 De consument in de Groninger binnenstad

Dit hoofdstuk gaat in op het gebruik van winkelvoorzieningen in de binnenstad van Groningen. Een aantal relevante aspecten dat hierbij aan bod komt zijn verblijfsduur, bezoekfrequentie en -motief. Daarnaast komt naar voren hoeveel bezoekers besteden en waaraan geld uitgegeven wordt. Ook de manier waarop men naar de binnenstad toe komt en het gebruik van parkeervoorzieningen wordt belicht. Aan de hand van deze aspecten komt het gedrag van de consument in de Groninger binnenstad in beeld. De gepresenteerde resultaten zijn gebaseerd op het passantenonderzoek (zie de vragenlijst in bijlage 3). Dit jaar is een onderdeel toegevoegd over bekendheid met en waardering van een aantal deelgebieden van de binnenstad. Dit onderdeel is opgenomen aan het eind van dit hoofdstuk.

Weersomstandigheden en bijzonderheden

De passantenenquête wordt elk jaar in dezelfde periode uitgevoerd teneinde seizoensinvloeden op de onderlinge vergelijkbaarheid van de monitorjaren zoveel mogelijk weg te nemen. Dit jaar zijn op donderdag 19, vrijdag 20, en zaterdag 21 september, tijdens winkeluren, 1.395 bezoekers geënkquêteerd. Zoals altijd zijn er toch enkele bijzonderheden te melden. De weersomstandigheden waren goed voor de tijd van het jaar en gunstig in vergelijking met voorgaande jaren. Op alle drie de dagen was het droog, zonnig en de temperatuur lag tussen de 15 en 18 graden Celsius.

4.1 Koopgedrag in de binnenstad

In deze paragraaf wordt het koopgedrag dat resulteert uit de reacties van de respondenten weergegeven. Bij alle onderwerpen die in het passantenonderzoek zijn behandeld, wordt een uitsplitsing naar de herkomst van de bezoekers gemaakt.

4.1.1 Bezoekers van de binnenstad: Waar komen ze vandaan?

Het onderzoeksgebied van deze Detailhandelsmonitor beslaat bij benadering het verzorgingsgebied van de gemeente Groningen. Het onderzoeksgebied bestaat, zoals eerder aangegeven, uit de gemeente Groningen en veertien omliggende gemeenten. In de herkomst van de bezoekers van de binnenstad wordt een driedeling gehanteerd: lokaal (gemeente Groningen), regionaal (de omliggende 14 gemeenten) en bovenregionaal (bezoekers van elders). In nevenstaande kaart is elke individuele bezoeker als rode stip afgebeeld. Zoals in tabel 4.3 op bladzijde 41 valt af te lezen komt een op de twee bezoekers uit de gemeente Groningen. In 1999 kwam 60% uit de eigen gemeente, in 2001 was dit 56%. Ten opzichte van vorig jaar trekt de binnenstad 5% meer bezoekers van buiten de stad, 4% daarvan komt vanuit de regio.

4.1.2 Bezoekdoel: Waarom komt men in de binnenstad?

Het merendeel van de bezoekers komt naar de binnenstad om te winkelen. Voor 58% is winkelen het voornaamste bezoekdoel (zie grafiek 4.1). Dit aandeel is overeenkomstig met het aandeel in 1998 en 1999 en iets lager dan in de afgelopen twee jaren (zie tabel 4.2). In totaal bezoekt 71% de binnenstad om te winkelen. Dit percentage bevat, naast bezoekers die alleen naar de binnenstad gaan om te winkelen, ook bezoekers die naast winkelen van andere voorzieningen gebruik maken. Voor 13% van de bezoekers geldt dat men niet primair naar de binnenstad komt om te winkelen maar het winkelen combineert met een ander, primair, bezoekmotief. Vorig jaar combineerde 20% het winkelen met een ander, primair bezoekdoel.

Ook in voorgaande jaren kwam de meerderheid van de bezoekers (ook) om te winkelen naar de binnenstad. In de twee voorgaande jaren kwam een groter aandeel van de bezoekers naar de binnenstad om te winkelen. Dit jaar is het aandeel winkelenden gelijk aan het niveau van 1997, 1998 en 1999. Van de bezoekers van de binnenstad is tijdens winkeluren net als in 2000, een vijfde deel (ook) gericht op uitgaans- en leisureactiviteiten (horeca, Groninger museum en overig toeristisch bezoek). In de andere jaren vermeld in de onderstaande tabel, was dit een relatief kleinere groep.

Bezoekdoel	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Winkelen	65	68	69	82	76	71
Werk	13	14	11	10	12	14
Dienstverlening	7	6	9	3	3	5
Horeca	6	8	9	15	9	12
Groninger museum	1	1	0	1	1	1
Overig toeristisch bezoek	2	3	3	5	4	6
Wonen	5	8	13	10	11	7
Studie	9	8	12	9	13	9
Overig	7	8	8	7	10	9
Totaal	115	123	134	142	138	135

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.2: Totaal bezoekmotief voor de Groninger binnenstad

4.1.3 Bestedingen: Hoeveel wordt er uitgegeven?

De gemiddelde besteding per persoon per bezoek bedraagt € 25,-. Net als in voorgaande jaren geeft de (boven)regionale bezoeker per bezoek gemiddeld iets meer uit dan de lokale bezoeker van de binnenstad (zie tabel 4.3). In vergelijking tot 2001 hebben de lokale bezoekers hun uitgaven verhoogd. Voor de (boven)regionale bezoeker gaat dit niet op. Bezien over de afgelopen jaren is het uitgavenpatroon van de lokale en de bovenregionale bezoekers redelijk stabiel. De gemiddelde besteding van de regionale bezoeker is voor het tweede opeenvolgende jaar hoog. Ook in vergelijking met de lokale en bovenregionale bezoekers geven de regionale bezoekers net als vorig jaar gemiddeld aanmerkelijk meer uit.

Door de sterk gestegen bestedingen van de Groningers neemt hun omzetaandeel, ondanks hun dalende aandeel in het totaal aantal bezoekers, toe. Omdat het een momentopname blijft, moeten de cijfers (met name de bestedingen) waar zij verder worden uitgesplitst, met een zekere voorzichtigheid worden benaderd. Er kunnen uitschieters zichtbaar worden door de kleine aantallen.

	Herkomst	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Aandeel personen	Lokaal	58%	56%	60%	54%	56%	51%
	Regionaal	19%	18%	17%	13%	16%	20%
	Bovenregionaal	23%	27%	23%	32%	28%	30%
Aandeel omzet	Lokaal	51%	53%	52%	53%	39%	44%
	Regionaal	20%	18%	20%	15%	26%	26%
	Bovenregionaal	31%	29%	28%	31%	36%	30%
Uitgaven per persoon	Lokaal	€ 18,-	€ 20,-	€ 18,-	€ 19,-	€ 15,-	€ 22,-
	Regionaal	€ 23,-	€ 21,-	€ 26,-	€ 23,-	€ 35,-	€ 33,-
	Bovenregionaal	€ 28,-	€ 23,-	€ 26,-	€ 19,-	€ 28,-	€ 26,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.3: Bezoek en besteding naar herkomst

4.1.4 Aankopen: Waaraan wordt geld besteed?

De helft van de bezoekers geeft geld uit tijdens het verblijf in de binnenstad (zie bijlage 2). In 2001 was dit aandeel slechts 41%. Deze stijging krijgt zowel gestalte in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse sector. Van de bezoekers doet 15% (11% in 2001) alleen aankopen in de dagelijkse sector. De besteding van deze groep stagneert en is met € 14,- bijna gelijk aan vorig jaar. Eenderde deel (26% in 2001) doet alleen aankopen in de niet-dagelijkse sector en geeft daarin ook evenveel geld uit als in 2001. Net als vorig jaar geeft deze groep gemiddeld € 65,- uit. Een nagenoeg ongewijzigde minderheid (3%) besteedt en geld aan boodschappen en geld in de niet-dagelijkse sector. In grafiek 4.4 valt af te lezen dat het bovengenoemde aankooppatroon grote gelijkenis vertoont met 1999.

4.1.5 Sociale kenmerken van de bezoekers

Net als vorig jaar zijn er meer vrouwen dan mannen geïnterviewd (58%). Vrouwen geven met € 26,- gemiddeld € 2,- meer uit dan mannen. Daarmee nemen vrouwen 59% van de omzet voor hun rekening. De meerderheid van de bezoekers komt alleen (zie grafiek 4.5) en geeft meer uit dan bezoekers die met zijn tweeën komen. Mensen die alleen de stad bezoeken zijn goed voor 74% procent van de omzet (zie bijlage 2).

Grafiek 4.6 toont de leeftijdsverdeling van de binnenstadsbezoekers. Jongeren (tot 25 jaar) bezoeken de binnenstad iets minder dan voorgaande jaren. Hun gemiddelde besteding is echter verdubbeld (zie tabel 4.7). Jongeren doen met een gemiddelde besteding van € 30,- niet onder voor de uitgaven van bezoekers in andere leeftijdscatego-

rieën. Het omzetaandeel van deze groep stijgt met 10% ten opzichte van 2001 naar 37% van het totaal.

Leeftijdsgroep	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
Jongeren tot 25 jaar	31	37	€ 30,-
25 tot 35 jaar	17	18	€ 27,-
35 tot 45 jaar	13	12	€ 25,-
45 tot 60 jaar	23	24	€ 26,-
60 jaar en ouder	16	10	€ 16,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.7: Bestedingen naar leeftijdsgroep

Ook in de leeftijdscategorie 45 tot 60 jaar wordt meer uitgegeven. In 2001 bedroeg dit omgerekend € 19,- en dit jaar bedraagt dit € 26,-. In de categorieën 35 tot 45 en zestigplussers blijven de bestedingen achter en dalen de gemiddelde uitgaven zelfs. Het omzetaandeel van beide groepen daalt respectievelijk van 20% naar 12% en van 14% naar 10% ten opzichte van vorig jaar.

4.1.6 Bezoekfrequentie en verblijfsduur

Bijna tweederde van de bezoekers geeft aan de binnenstad een of meer malen per week te bezoeken. Het aantal wekelijkse bezoekers van de binnenstad blijkt daarmee vrij stabiel over de afgelopen jaren (zie grafiek 4.8). Het uitgavenpatroon is enigszins gewijzigd ten opzichte van vorig jaar. De groep dagelijkse bezoekers kent dit jaar enkele respondenten met een bijzonder hoge uitgave. Hierdoor is het uitgavenpatroon enigszins vertekend. Wel kan worden opgemerkt dat de wekelijkse en maandelijkse bezoekers hun gemiddelde uitgaven hebben verhoogd (zie tabel 4.9).

Frequentie bezoek	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
(Vrijwel) dagelijks	21	26	€ 31,-
1, 2, 3 keer per week	43	36	€ 21,-
1, 2, 3 keer per maand	19	23	€ 31,-
Minder dan 1 keer per maand	16	15	€ 23,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.9: Bestedingen naar bezoekfrequentie

In tabel 4.10 is de verblijfsduur in beeld gebracht en de bestedingen die tijdens het verblijf worden gedaan. Bezoekers die een half uur tot een uur verblijven in de binnenstad geven naar verhouding het meest uit. De groep die maar kort verblijft in de binnenstad (minder dan een half uur) is in aantal bijna even groot als de groep die tussen een half uur en twee uur blijft. Vanwege het grote verschil in uitgaven is het omzetaandeel van beide groepen zeer verschillend. Bezoekers met een verblijfstijd korter dan een half uur realiseren slechts 11% van de omzet, bezoekers die tussen een half uur en 2 uur blijven realiseren bijna tweederde van de omzet (64%).

Verblijfsduur	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
Tot en met half uur	39	11	€ 7,-
Half tot en met 1 uur	22	34	€ 39,-
1 tot en met 2 uur	19	30	€ 39,-
Langer dan 2 uur	20	24	€ 31,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.10: Bestedingen naar verblijfsduur

De gemiddelde verblijfsduur van de bezoeker in de binnenstad is 88 minuten. De verblijfsduur blijkt in vergelijking met voorgaande jaren redelijk constant te blijven. In grafiek 4.11 is de verblijfsduur, opgedeeld in vier categorieën, vergeleken met 1999. Daaruit valt op te maken dat de groep 'kortblijvers' (tot en met een half uur) relatief kleiner is dan in 1999. De 'langblijvers' (langer dan 2 uur), die als groep meer uitgeeft dan de kortblijvers, is in 2002 relatief groter.

4.1.7 Vervoerwijze en gebruik parkeergelegenheden

Voor het bezoek aan de binnenstad blijft het gebruik van de verschillende typen vervoermiddel redelijk gelijk aan voorgaande jaren. Ook in voorgaande jaren kwam bijna een kwart van de bezoekers met de auto of motor. Eenzelfde aandeel kwam met de fiets, het openbaar vervoer of lopend (zie grafiek 4.12). De lokale bezoekers verkiezen grotendeels de fiets of komen lopend (samen 75%) (zie bijlage 2). Voor de (boven-)regionale bezoekers geldt het omgekeerde, een meerderheid onder hen verkiest het openbaar vervoer of de auto. Onder regionale bezoekers is het gebruik van het openbaar vervoer afgenomen tot 30%.

De bezoekers die gebruikmaken van het openbaar vervoer om de binnenstad te bereiken geven niet meer geld uit dan vorig jaar. Het omzetaandeel van deze groep neemt af en komt weer op het niveau van 1997 en 1999. Diegenen die lopend of met de auto komen geven juist meer geld uit (zie grafiek 4.13). Dit gaat eveneens op voor bezoekers op de fiets, die in vergelijking met 1999 gemiddeld € 7,- meer uitgeven (zie bijlage 2).

Dit jaar kwamen bijna 400 geënquêteerden met de auto. Aan hen is gevraagd waar ze hun auto hebben geparkeerd (zie toonkaarten in bijlage 6). In tabel 4.14 op de volgende pagina wordt de verdeling van de respondenten over de parkeergelegenheden weergegeven.

Parkeergarage Westerhaven was vorig jaar net geopend. Dit jaar maakt 7% van alle autobezoekers gebruik van Westerhaven. Na Rademarkt is Westerhaven, met Ossemarkt, de op-één-na belangrijkste parkeergelegenheid. Dit is ten koste gegaan van de leidende positie van Naberpassage en City-Zuid.

Parkeergelegenheid	Autobezoekers (%)
<i>Parkeergarages</i>	
Provinciehuis	2
AZG	4
Naberschap	5
Centrum	4
Bios	2
City-Zuid	4
Casino	3
Oosterpoort	4
Rademarkt	9
Ossenmarkt	7
Westerhaven	7
NS/Cascade	2
<i>Parkeerterreinen</i>	
Boterdiep	4
Damsterdiep	2
<i>Parkeerhavens</i>	
Gedempte Zuiderdiep	1
Gedempte Zuiderdiep/Rademarkt	1
Gedempte Kattendiep	2
Pelsterstraat/Haddingestraat	6
Hoge der A	2
Rode Weeshuisstraat/Oude Ebbingestraat/Kwinkenplein	4
<i>P&R Citybus</i>	
P + R Citybus Peizerweg	0
P + R Citybus Zaanstraat	2
P + R Citybus Sontweg	6
P + R Citybus Transferium Noorddijk (Kardinge)	2
<i>Overig parkeren</i>	
Overig binnen Diepenring (betaald)	3
Overig buiten Diepenring (betaald)	2
Overig buiten Diepenring (gratis)	4
Overig binnen Diepenring (gratis)	3
Privé geparkeerd	6

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.14: Verdeling autobezzoekers over parkeergelegenheden (in %)

In tabel 4.15 zijn de diverse parkeergelegenheden geaggregeerd naar een aantal type gelegenheden en afgezet tegen de herkomst van bezoekers. De 'Park and Ride' voorzieningen buiten de binnenstad worden dit jaar meer gebruikt door de (boven)regionale bezoeker. Voor de lokale bezoeker is dit vanzelfsprekend geen logische optie.

Parkeergelegenheid	Lokale bezoekers	Regionale bezoekers	Bovenregionale bezoekers	Totaal
Parkeergarages	51	52	52	52
Parkeerterreinen	8	7	3	5
Parkeerhavens	27	15	11	15
P + R Citybus	.	9	15	10
Overig	14	16	19	17

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.15: Autobezzoekers per type parkeergelegenheid

4.2 Ruimtelijk gedrag in het centrum

Hoeveel mensen bezoeken de binnenstad van Groningen?

Zoals hiervoor al aangegeven is, bedraagt de gemiddelde besteding per bezoeker in 2002 € 25,-. Omdat echter de verhouding tussen het aantal bezoekers dat naar de binnenstad komt om te winkelen ten opzichte van de bezoekers met andere bezoekdoelen (werken, wonen, recreatie, horeca en studie) afhankelijk is van diverse factoren (tijd, plaats en weersomstandigheden) kan dit bestedingscijfer fluctueren. Een stabielere cijfer daarom is het gemiddeld besteed bedrag per winkelbezoeker. Om deze reden wordt de gemiddelde besteding per bezoeker gedeeld door het aandeel winkelbezoekers (mensen met als bezoekreden winkelen). Hieruit volgt een gemiddelde detailhandelsbesteding per winkelbezoeker van € 35,- (€ 25,- : 0,71). Dit is een flinke stijging ten opzichte van 2001 met een gemiddelde besteding van (omgerekend) € 29,-.

Bezoekers van de binnenstad

Wordt het besteed bedrag per winkelbezoeker gerelateerd aan de totale omzet van de winkels, dan ontstaat inzicht in het aantal bezoekers van de binnenstad. Voor de binnenstad ziet de rekensom er dan als volgt uit. Uit oriëntatiecijfers volgt een marktomvang van € 775,- mln. voor de detailhandel binnen de diepenring (€ 111,- mln. in de dagelijkse sector, € 664,- mln. in de niet-dagelijkse sector, zie pagina 56). Deling van de marktomvang door de gemiddelde besteding per winkelbezoek geeft het aantal winkelbezoekers per jaar: 22 miljoen. Als uitgegaan wordt van 50 winkelweken in een jaar betekent dit dat er wekelijks 443.000 winkelbezoekers in het centrum van Groningen komen. Rekening houdend met de verhouding tussen winkelbezoekers en overige passanten, bedraagt het totaal aantal bezoekers van de gehele binnenstad 624.000 bezoekers per week. Daarmee kan worden berekend dat de bezoekdruk per jaar een omvang van 31 miljoen bezoekers bereikt. Hiermee is de bezoekersomvang iets hoger dan vorig jaar (29 miljoen). De stijging sluit aan bij de stijging in de markt-omvang. Absoluut lijkt het aantal bezoekers echter erg hoog. Het ligt zelfs hoger dan het bezoekersaantal van Utrecht (28 miljoen in 2001).

Waar komt men het centrum binnen?

Aan elke bezoeker is gevraagd waar hij de binnenstad (te voet) is binnengekomen. Gezien het grote aantal toegangsroutes zijn alleen de grotere ingangen onderscheiden. De resultaten zijn in de kaart op nevenstaande pagina weergegeven. Ook zijn van deze bronpunten de verderop in het rapport de penetratiekaarten afgebeeld waarin te zien is waar deze respondenten verder nog komen.

Een groot deel van de bezoekers blijft van de zuidkant komen. De verhoudingen zijn echter wel iets verschoven. Ten eerste valt op dat meer mensen dan voorheen via de Ubbo Emmiusstraat binnenkomen. Niet alleen vanaf het station, maar gedeeltelijk ook van parkeergarage NS/Cascade. De parkeergarage Westerhaven lijkt goed te worden benut, maar is niet een van de belangrijkste bronpunten. Opmerkelijk is ook dat het aandeel autobezoekers zelfs iets krimpt. Door het winkelaanbod heeft het nu een meer

gemengde functie in plaats van alleen een parkeerplek. Zowel de Grote Markt als de Gedempte Zuiderdiep scoren lager als bronpunt dan voorheen. Gezien het openbaar vervoer-karakter van de bronpunten wijst dit op een verschuiving naar het station (bronpunt Ubbo Emmiusstraat).

Welke delen van het winkelgebied worden bezocht?

Het grootste deel van de bezoekers loopt tijdens het bezoek nog altijd over de Grote Markt, of beter gezegd, langs V&D en H&M. Ook in de Herestraat is het nog altijd druk, maar iets minder druk dan in 1999, ondanks de komst van de Bijenkorf. Dit is een ontwikkeling die in lijn is met het beleid van de gemeente, dat erop gericht is de druk in deze straat te verlichten.

Een paar straten lijken aan positie te winnen: Waagstraat, Folkingestraat en Guldenstraat. De Herestraat ziet iets minder mensen langskomen. De Westershaven toont ondanks de ontwikkeling nog geen toename in het druktepatroon.

Penetratie: is er iets veranderd in de gevolgde routes?

Er is sinds 1999 wel iets veranderd in de doorbloeding van de binnenstad. Er werd reeds aangegeven dat de Herestraat iets minder drukbezocht is, maar tegelijkertijd is de doorloop en relatie tussen de verschillende straten in het centrum van Groningen verbeterd. De piek van de Herestraat is lager, maar de gemiddelde drukte in de belangrijkste andere winkelstraten is toegenomen. Een goed voorbeeld hiervan is de Waagstraat.

Grote Markt (totaal 55%)

In de passantenenquête worden de bezoekers gevraagd naar de deelgebieden en winkelstraten die zij hebben bezocht. Daaruit kan de verdeling van de totale bezoekerspopulatie over de delen van het centrum worden afgeleid. Zo komt 55% van de bezoekers op de Grote Markt: 261.000 bezoekers per week. Het percentage mensen dat de Grote Markt bezoekt heeft zich in de afgelopen jaren stabiel getoond.

De noordzijde van de Grote Markt functioneert nog steeds in behoorlijke mate zelfstandig en heeft een eigen trekkracht. Met de meeste straten die op de Grote Markt uitkomen vindt wel enige uitwisseling plaats. De Waagstraat trekt dit jaar meer dan de helft van de bezoekers van de Grote Markt-noordzijde. Dat is meer dan naar de rest van de Grote Markt wordt doorgelopen. Dit geldt ook voor de Herestraat, de Vismarkt-noordzijde en de Ebbingestraat. Veel verder dan genoemde straten lopen de bezoekers van dit deel van de binnenstad niet. De zuidzijde van de markt vertoont op een lager niveau eenzelfde beeld als de noordzijde.

Bezoekers van het kerngebied rondom de Grote Markt

Als het kerngebied Grote Markt/Vismarkt/Waagstraat/Guldenstraat wordt bekeken valt waar te nemen dat 67% van de bezoekers daar komt. Dit is dus een verdere terugloop sinds 1997, met 85% via 71% in 1999.

<penetratiekaarten>

Guldenstraat (20%)

De Guldenstraat heeft weliswaar met geen enkele winkelstraat een bijzonder sterke uitwisseling, maar kent wel met een groot aantal straten een doorloop. De straat heeft hiermee weinig zelfstandige trekkracht, maar wordt in combinatie met andere straten bezocht. De Grote Markt op afstand gevolgd door de Herestraat, Vismarkt en Folkingestraat vormen hiervan de belangrijkste. Met het Waagstraatcomplex is de uitwisseling nog altijd kleiner dan mag worden verwacht. Het Waagstraatcomplex lijkt nog steeds meer op een substituut-route.

Vismarkt (31%)

De noordkant van de Vismarkt heeft net als de Guldenstraat geen sterke relatie met andere straten in het centrum. Met de meeste straten in het centrum vindt echter wel enige uitwisseling plaats. De zuidelijke wand van de Vismarkt neemt duidelijk een andere positie in dan de noordkant. De zuidkant heeft meer een oost-westverbinding. De noordkant heeft een meer centrale functie in de looproutes, zoals een verbinding via de Folkingestraat naar het station.

Waagstraat (21%)

De Waagstraat trekt niet alleen een 'eigen' publiek. Het aandeel in het druktebeeld is aanzienlijk toegenomen. Uit het kaartbeeld van de doorstroming blijkt dit eveneens. Met de Herestraat en de noordzijde van de Grote Markt en de Vismarkt vindt een behoorlijke uitwisseling plaats. In deze zin heeft het complex een verbindingsfunctie tussen beide delen van het centrum. De verbinding tussen de Herestraat en de Zwanestraat, die de Waagstraat moest bevorderen, krijgt echter nog steeds nauwelijks gestalte. De belangrijkste relatie ligt in een noord-zuid verbinding van de Oude Ebbingestraat en de Herestraat.

Herestraat (45%)

Het noordelijk deel van de Herestraat kent logischerwijs een sterke uitwisselingsrelatie met de rest van de straat. Verder vormen de beide markten een vrij logisch vervolg of begin van een bezoek aan de Herestraat. De eerder geconstateerde verbindingsfunctie van de Waagstraat blijkt ook uit het loopgedrag vanuit de Herestraat. De Waagstraat is nu een gelijkwaardig alternatief om de noordzijde van de Grote Markt te bereiken, aan de Guldenstraat. Met de overige straten in de winkelacht bestaat nauwelijks een relatie. Voor het middelste en zuidelijk deel van de Herestraat is grotendeels hetzelfde beeld zichtbaar als voor het noordelijk deel. De doorloop naar het deel van de Herestraat ten zuiden van het Zuiderdiep is beperkt: men loopt, als men bij C&A is gekomen, voor een groter deel het Zuiderdiep op richting bus, station etc. Het is in dit deel van de Herestraat dan ook aanmerkelijk rustiger (8%).

Folkingestraat (21%)

De doorloop in het centrum in de vorm van de winkelacht (Zwanestraat, Stoeldraaijerstraat, Vismarkt, Grote Markt/Guldenstraat, Herestraat, Zuiderdiep/

<penetratiekaarten>

Carolieweg en Oosterstraat) wordt net als in voorgaande jaren door zeer weinig mensen volledig gelopen en beleefd. De beide lussen van deze acht kennen ook maar een bescheiden doorloop.

Een winkelacht met de Folkingestraat lijkt aan de ene kant op een betere toekomst te kunnen rekenen. De toename van de drukte in de Folkingestraat sluit goed aan bij het gevoerde beleid voor het 'cultuurstraatje'. Het vestigingsbeleid wordt goed bewaakt, opdat er geen landelijke of grote winkelformules inkomen. Aan de andere kant lijkt de opkomst van Westerhaven een spelbreker in de circuitvorming met de Folkingestraat. Ook is een loopronde via de Folkingestraat al snel lang te noemen.

Westerhaven (8%)

Ondanks de opening van winkelcomplex Westerhaven is het druktebeeld niet toegenomen. Westerhaven blijft waarschijnlijk door dezelfde consumenten in de looproute opgenomen. Een eigen extra publiek is kennelijk nog niet opgebouwd.

In de volgende penetratiekaarten is de doorbloeding weergegeven vanuit enkele bronpunten. Deze zijn reeds getoond en beschreven op pagina 37. Met name vanuit de Ubbo Emmiusstraat en de Oude Kijk in 't Jatstraat is een 'looprondje' te zien.

In de volgende paragraaf wordt nogmaals kort ingegaan op het karakter van het aanbod in de deelgebieden en de waardering van de consument hiervoor.

<penetratiekaarten>

4.3 De Groninger binnenstad opgedeeld

Tot slot van dit hoofdstuk worden een zestal deelgebieden van de binnenstad bekeken (zie kaart). De binnenstad is daarvoor als volgt opgedeeld:

1. Het eerste deelgebied is de Herestraat met overwegend landelijke formules van gemiddeld niveau.
2. Het tweede deelgebied is 'linksboven'. Het gebied van en rond de lus van A-Kerkhof, A-Kerkstraat, Zwanestraat, Guldenstraat, Waagstraat, Vismarkt, Oude Boteringestraat en Oude Kijk in 't Jatstraat. Het aanbod is bovengemiddeld tot hoogwaardig.
3. Het derde deelgebied is 'rechtsboven'. Het gebied van en rond de Grote Markt, Oude Ebbingestraat, Kreupelstraat en de St. Jansstraat. V&D en verschillend en verspreid winkelaanbod. Met name in de Oude Ebbingestraat lijkt het doelgericht aanbod de boventoon te voeren.
4. Het vierde deelgebied is 'rechtsonder'. Het gebied van en rond de Poelestraat, Oosterstraat, Gelkingestraat, Gedempte Kattendiep en een deel van Gedempte Zuiderdiep. Wederom verschillend winkelaanbod, maar met name veel horeca. De horeca bepaalt het karakter van dit gebied.
5. Het vijfde deelgebied is 'linksonder'. Het gebied van en rond de Folkingestraat, Vismarkt, Gedempte Zuiderdiep en de Ubbo Emmiusstraat. Het 'cultuurstraatje' en verschillend aanbod.
6. Het zesde deelgebied is Westerhaven. Winkelcomplex Westerhaven, geopend in 2002, is de meest recente grootschalige aanvulling op het winkelaanbod van Groningen. Het gebied ligt net buiten de diepenring ten westen van de binnenstad.

4.3.1 Bekendheid met deelgebieden

De passanten is gevraagd of ze een of meer deelgebieden ooit hebben bezocht. Zo geven ze aan (on)bekend te zijn met een deelgebied. De bekendheid met elk deelgebied is naar herkomst weergegeven in tabel 4.16. Bij vrijwel alle bezoekers is de Herestraat bekend, op afstand gevolgd door de overige deelgebieden. 'Linksboven' en winkelcomplex Westerhaven scoren wat bekendheid betreft iets minder. Winkelcomplex Westerhaven werd geopend in 2002. Ondanks de 'startfase' heeft een ruime meerderheid (69%) al kennis gemaakt met dit gebied. Van de Stadlers zelfs al 79%.

Deelgebied ooit bezocht	Lokale Bezoekers	Regionale bezoekers	Bovenregionale Bezoekers	Totaal
Herestraat	98	100	97	98
'Rechtsboven'	88	72	54	84
'Rechtsonder'	90	77	63	82
'Linksonder'	91	84	69	80
'Linksboven'	88	86	67	76
Winkelcomplex Westerhaven	79	76	45	69

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.16: Bekendheid met deelgebied binnenstad Groningen (in %)

Bij de lokale bezoekers is er een duidelijke driedeling: Herestraat, overig binnenstad en Westerhaven, in aflopende bekendheid. Bij de (boven)regionale bezoekers is er nog onderscheid tussen oost en west, waarbij het westelijk deel iets hoger scoort. Uit tabel 4.16 blijkt voor het totaal dat het oosten van de binnenstad iets hoger scoort dan het westen. Dit komt dus puur door het grotere aandeel aan lokale bezoekers die logischerwijs meer bekend zijn met de binnenstad. Ook gezien het zwaartepunt van het winkelaanbod met de belangrijkste trekkers (warenhuizen) is dit een logische uitkomst.

Uit de relatief hoge scores met het ooit bezocht hebben per deelgebied kan worden geconcludeerd dat delen van de binnenstad niet worden bezocht door onbekendheid. Bepaalde delen worden kennelijk minder vaak bezocht waardoor ze ook in de momentopnamen van de monitor minder naar voren komen.

4.3.2 Waardering deelgebieden

Van de onderscheiden deelgebieden die de consumenten ooit hebben bezocht, is de respondenten om een oordeel gevraagd. Een sterk punt is dat vrijwel alle deelgebieden door de meerderheid van de respondenten zijn bezocht.

Er valt weinig onderscheid tussen de waardering van de deelgebieden waar te nemen (tabel 4.17): alle deelgebieden scoren een voldoende, ongeacht de herkomst van de bezoekers. Westerhaven scoort maar een weinig lager, met name bij de lokale en bovenregionale bezoekers. Ook in de waarderingen van de lokale, regionale en bovenregionale bezoekers zitten weinig verschillen. Bovenregionale bezoekers waarderen alle deelgebieden iets hoger, behalve rechtsonder en Westerhaven. Dat zou kunnen worden toegeschreven aan een beleefdheidseffect van toeristen.

Het achterwege blijven van onderscheid in waardering van de deelgebieden wijst erop dat de gebieden te groot zijn gedefinieerd. Nader onderzoek van een meer kwalitatief karakter dat ingaat op kleinere deelgebieden is noodzakelijk. Dergelijk onderzoek past niet binnen de opzet van de monitor.

Deelgebied	Lokale bezoekers	Regionale bezoekers	Bovenregionale bezoekers	Totaal
Herestraat	6,8	6,7	7,0	6,8
'Rechtsboven'	6,9	6,9	7,0	6,9
'Rechtsonder'	6,7	6,5	6,7	6,6
'Linksonder'	6,9	6,6	7,0	6,8
'Linksboven'	6,7	6,5	6,9	6,7
Winkelcomplex Westerhaven	6,5	6,6	6,6	6,5

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

Tabel 4.17: Waardering deelgebied binnenstad Groningen

De gemiddelde waardering is een voldoende, wat betekent dat aan de verwachtingen wordt voldaan, maar dat die niet worden overtroffen. Dit blijkt uit de score van de

Herestraat, waar sommigen wellicht een lager cijfer hadden verwacht na de landelijke kritiek op het 'saai' gefilialiseerde aanbod, ofwel de 'verblokkering' van Nederland. Maar in Groningen blijken de consumenten hetzelfde te reageren als in de rest van het land: de formules zijn gewoon graag gezien.

4.3.3 Onderlinge relaties deelgebieden

Nader specifiek onderzoek (buiten de monitor om) is nodig om kleinere deelgebieden te achterhalen met één duidelijke functie en die vervolgens meer gedetailleerd te beschrijven. Dan is het zaak om die functie uit te dragen. Kunnen de deelgebieden een herkenbare naam krijgen? Kan de segmentering dusdanig gaan leven dat ondernemers hun zaak willen verplaatsen naar 'hun' segment? Het is in elk geval zaak dat de leegstand met de juiste aanbieders wordt ingevuld. De terugloop in het aantal verkooppunten, mede door de schaalvergroting, moet worden erkend. Dit dient te gebeuren door het compacter maken van het centrum en zo een ononderbroken winkelfront te behouden. Door aanloopstraten en zijstraten niet meer een winkelfunctie als bestemming mee te geven, zijn de segmentering en de lussen in de looproute beter te stimuleren.

Onlangs hebben de gemeente Groningen, de Groningen City Club en vier winkelmakers besloten te trachten aan bovengenoemde oplossingen een invulling te gaan geven. Op deze wijze moet het voor de consument duidelijker worden waar er wat te vinden is. En kan een verblijf in de binnenstad aantrekkelijker worden gemaakt voor de consument. Met een verlenging van de verblijfsduur is de kans op economische groei groter. Uit de loopstromen moet in de toekomst blijken of de consument dit herkent en in zijn gedrag laat blijken.

5 Economische performance

In dit hoofdstuk wordt de economische performance getoond van de gemeente Groningen en de winkelgebieden Groninger binnenstad en Paddepoel. In deel 2 van de Detailhandelsmonitor 2002 wordt de economische performance van de omliggende gemeenten weergegeven.

Uitgangssituatie

De marktomvang (de hoeveelheid omzet) wordt bepaald aan de hand van het aantal inwoners van de gemeente, het koopgedrag en de landelijk gemiddelde toonbank-bestedingsbedragen¹⁰. Het landelijk gemiddeld besteed bedrag is voor de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector respectievelijk € 1.930,- en € 2.600,- (bron: EIM/HBD). Vorig jaar bedroegen deze cijfers per hoofd van de bevolking € 1.855,- (*f* 4.090,-) en € 2.485,- (*f* 5.480,-). De detailhandelsbestedingen nemen nu iets sneller toe dan vorig jaar (met respectievelijk 4% en 5%). Een winkelgebied moet in principe deze groeicijfers kunnen realiseren zonder dat marktaandelen toenemen.

5.1 Gemeente Groningen

De confrontatie van de vraag- en aanbodgegevens geeft inzicht in de omzet die per vierkante meter wordt gerealiseerd (tabel 5.1). Binnen de grenzen van de gemeente Groningen zijn er per 1 januari 2001 175.569 inwoners.

Gemeente Groningen	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %**	95	90
afvloeiing in %	5	10
toevloeiing in %*	14	48
marktomvang (in miljoen euro's)	374	790
effectieve vloerproductiviteit in euro's per m ² vvo	6.760	2.820

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 5.1: Omzet prestatie detailhandel gemeente Groningen

5.1.1 Dagelijkse sector gemeente Groningen

In de dagelijkse sector is de koopkrachtbinding (zie nevenstaande kaart) in de afgelopen jaren iets afgenomen (1999: 97%, 2001: 96%). De koopkrachtbinding ligt op een niveau dat voor een stad als Groningen verwacht mag worden (ter vergelijking: Utrecht eveneens 95%, Amsterdam, Rotterdam en Den Haag 97%). Hiermee wordt een omzet behaald van € 322 miljoen. Ook de toevloeiing (omzetaandeel van buiten Groningen) is iets afgenomen (2001: 15%). Dit komt overeen met € 52 miljoen.

¹⁰ De detailhandelsmonitor gaat in op het functioneren van het winkelaanbod. De warenmarkt, postorder-bedrijven en internet zijn niet onbelangrijk, maar vallen buiten het kader van het onderzoek.

In totaal wordt er in de dagelijkse sector derhalve € 374 miljoen omgezet. De vraagomvang is hiermee gestegen ten opzichte van andere jaren. Geconfronteerd met een aanbod van 55.400 m² vvo resulteert dit in een omzet per m² vvo van € 6.760. Het dagelijkse aanbod functioneert hiermee net als de vorige jaren rond het landelijk gemiddelde niveau.

5.1.2 Niet-dagelijkse sector gemeente Groningen

In de niet-dagelijkse sector wordt 90% van de lokale bestedingen gebonden aan Groningen (in 1999 en 2001: 89%). Dit komt overeen met een omzet van € 411 miljoen. Ook de toevloeiing is met 48% hoger dan in voorgaande jaren (1999: 43%, 2001: 47%). Derhalve bedraagt de omzet afkomstig van consumenten van buiten Groningen € 379 miljoen.

De totale marktomvang van de niet-dagelijkse sector bedraagt € 790 miljoen en is daarmee aanzienlijk hoger dan vorig jaar. Ook in deze sector zijn hogere (landelijk gemiddelde) bestedingen en een stijgend inwonertal belangrijke oorzaken. Bovendien is zowel de koopkrachtbinding als de toevloeiing iets toegenomen. Geconfronteerd met een aanbod van 280.100 m² vvo resulteert dit in een omzet per m² vvo van € 2.820. Het niet-dagelijkse aanbod functioneert hiermee net als de vorige jaren rond het landelijk gemiddelde niveau.

5.2 Groninger binnenstad

5.2.1 Dagelijkse sector Groninger binnenstad

In de dagelijkse sector is sinds 1999 zowel de koopkrachtbinding (van 20% naar 23%) als de toevloeiing van buiten de gemeente (van 29% naar 30%) toegenomen (tabel 5.2). De omzet in deze sector is dan ook gestegen tot € 111 miljoen (in 1999: € 85 miljoen). Naast toegenomen binding en toevloeiing spelen daarbij het grotere aantal inwoners in Groningen en hogere landelijke bestedingen een belangrijke rol. De gerealiseerde vloerproductiviteit (€ 12.100) is hoog (lag in 1999 met € 9.400 nog op een gemiddeld niveau).

Gemeente Groningen, aankoopplaats binnenstad	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %**	23	64
afvloeiing in %	77	36
toevloeiing in %*	30	56
marktomvang (in miljoen euro's)	111	664
effectieve vloerproductiviteit in euro's per m ² vvo	12.100	6.670

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2002

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 5.2: Omzet prestatie detailhandel binnenstad Groningen

5.2.2 Niet-dagelijkse sector Groninger binnenstad

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is in de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen (54% in 1999, 58% in 2001). Momenteel wordt 64% van de lokale bestedingen gebonden aan het centrum. Ook de toevloeiing (omzetaandeel van buiten Groningen) is met 56% hoger dan in voorgaande jaren (54% in 1997, 50% in 1999, 51% in 2001).

De totale marktomvang bedraagt voor de niet-dagelijkse sector € 664 miljoen en is daarmee in de afgelopen jaren zeer sterk toegenomen (in 1999: € 410 miljoen, in 2001: € 516 miljoen). De gerealiseerde vloerproductiviteit, die in voorgaande jaren als hoog werd beoordeeld, kan nu zelfs als zeer hoog worden gekwalificeerd.

5.3 Winkelcentrum Paddepoel

5.3.1 Dagelijkse sector winkelcentrum Paddepoel

In de dagelijkse sector zijn de koopkrachtbinding en toevloeiing ten opzichte van 1999 afgenomen (tabel 5.3). Dankzij toegenomen bestedingen en inwonertal is de totale omzet in deze sector (€ 41 miljoen) vrijwel gelijk gebleven. Bij een iets groter aanbod (in m² vvo) resulteert dit in een iets lagere effectieve vloerproductiviteit, die nog steeds als hoog kan worden gekwalificeerd.

Gemeente Groningen, aankoopplaats Paddepoel	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %*	11	5
afvloeiing in %	89	95
toevloeiing in %*	8	13
marktomvang (in miljoen euro's)	41	26
effectieve vloerproductiviteit in euro's per m ² vvo	9.220	3.070

* Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002

Tabel 5.3: Omzet prestatie detailhandel winkelcentrum Paddepoel

5.3.2 Niet-dagelijkse sector winkelcentrum Paddepoel

In de niet-dagelijkse sector zijn de koopkrachtbinding en toevloeiing ten opzichte van 1999 eveneens afgenomen. Ondanks toegenomen bestedingen en inwonertal is de totale omzet in deze sector (€ 26 miljoen) aanzienlijk lager dan in 1999. Bij een iets kleiner aanbod (in m² vvo) resulteert dit in een aanzienlijk lagere vloerproductiviteit, die wel nog boven het gemiddelde niveau ligt.

Bijlage 1: Resultaten telefonische enquête

- B1.1 Kooporiëntatie gemeenten op winkelgebieden; niet-dagelijkse goederen
- B1.2 Kooporiëntatie gemeenten op winkelgebieden; dagelijkse goederen
- B1.3 Kooporiëntatie wijken op wijken; niet-dagelijkse goederen
- B1.4 Kooporiëntatie wijken op wijken; dagelijkse goederen
- B1.5 Kooporiëntatie gemeenten op Groninger binnenstad per branchegroep
- B1.6 Kooporiëntatie gemeenten op Groninger binnenstad; niet-dagelijkse goederen
- B1.7 Kerncijfers voor binnenstad uit detailhandelsmonitor Groningen
- B1.8 Reden van bezoek aan het meest bezochte winkelcentrum
- B1.9 Groningen-centrum meest bezochte aankoopplaats: reden van bezoek naar herkomst
- B1.10 Opinie over het meest bezochte winkelcentrum

van ⇨	Groningen			Grootegast				Peize			Winsum					Totaal
	Bedum	Ten Boer	Eelde	Haren	Hoogezand	Leek	Roden	Slochteren	Vries	Zuidhorn	Zuidlaren					
naar ⇩																
Binnenstad	64	42	47	33	31	35	28	24	26	20	25	23	52	40	22	48
Paddepoel	5	3	1		0	0			0				1	3		3
ov. gem. Groningen	21	9	6	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	4	2	12
Bedum	0	41	6			0	0		0		0		3			1
Ten Boer			18				0						0			0
Eelde	0		0	31		1			1		0	0	0		0	1
Paterswolde	0			11		0			1		0				0	0
Grootegast	0				18	0		0			0			0		0
Haren-c	2	0	1	4	0	53	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Groot-Gorecht Sappemeer-c	0		0			0	26		0		16	0		0	1	3
	0						11				5					1
Leek	0				7	0		51	1	3		0	0	1		2
Tolbert	0				0			2	0	0				0		0
Zevenhuizen	0				0			3		1			0		0	0
Peize	0	0		0		0		0	15	0						0
Roden	1	1	0	6	2	1	1	9	44	67	1	2	1	2	1	5
Nieuw Roden					0			0	0	1						0
Schildwolde								0	0		5					0
Siddeburen			0					0			6					0
Vries		0			0	0			0			26			0	1
Winsum	0	0		0								1	35	0		1
Zuidhorn	0				2			0			0	0	0	39	0	1
Grijpskerk		0		0	0			0						3		0
Zuidlaren	0			0		0	0		0	0	0	1	0	0	43	2
Assen-c	1	1	3	10	0	5	2	4	5	4	2	38	1	1	23	3
Appingedam-c	0	0	10							0	5	0				0
Delfzijl-c		0	5			0		0			2	0			1	0
Drachten-c	0	0	0	0	12	0	1	4	0	1	0	1		2	0	1
Surhuisterveen-c					14			0	0							0
Veendam-c	0		0	0	0		5		0		1		0		1	1
elders Nederland	4	2	2	2	3	2	7	1	3	1	5	4	3	4	5	4
totaal n-ondgebied	5	3	20	13	29	7	14	9	8	6	15	43	4	6	29	9
Buitenland	0	0	0	0	0	1	0	0		0	0	0		0	0	0

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.1: Kooporiëntatie van gemeenten op winkelgebieden; niet-dagelijkse goederen (in %)

van ⇨	Groningen			Grootegast			Peize			Winsum			Totaal			
	Bedum	Ten Boer	Eelde	Haren	Hoogezand	Leek	Roden	Slochteren	Vries	Zuidhorn	Zuidlaren					
naar ⇩																
Binnenstad	23	16	11	4	2	15	2	4	3	7	3	2	8	11	5	15
Paddepoel	11	3	1		1	0	0						1	4	0	6
ov. gem. Groningen	62	5	2	1		0	0		0		0	0	1	1		32
Bedum	0	71	15										13			3
Ten Boer		2	63													1
Eelde	0	1		64		1		3			4	0			0	2
Paterswolde	0			22		1		0	0		0					1
Grootegast	0				44											1
Haren-c	1			1		75	1			0	0	1				5
Groot-Gorecht	0		0			0	48				16	0		0	1	5
Sappemeer-c	0						19				11					2
Leek	0				8	0	71	1	7		1		1			3
Tolbert					1		10	0	1							0
Zevenhuizen					0		6		2							0
Peize	1			0				51	1		0					1
Roden	0			2	1		5	40	75	0	1		0	0	5	
Nieuw Roden								5	5		0				0	
Schildwolde								1		24					1	
Siddeburen										11					0	
Vries	0		0	1		1		0			64				1	1
Winsum											1	68	1			2
Zuidhorn	0		1	0	5							1	65	0	2	
Grijpskerk							0						6		0	
Zuidlaren				0		2	0		0		0			71	3	
Assen-c	0	0	1	2		4	0	2	0	2	0	17		8	1	
Appingedam-c	0	0	4								5				0	
Delfzijl-c		1	0								1			0	0	
Drachten-c	0				1		0	1	0	0		0		0	0	
Surhuisterveen-c					16			0							0	
Veendam-c					1	0	1							0	0	
elders Nederland	0	1	1	2	2	0	5	0	0		4	5	2	6	11	2
Buitenland	0								0							0

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.2: Kooporiëntatie van gemeenten op winkelgebieden; dagelijkse goederen (in %)

van ⇨	Binnenstad				Oosterparkwijk				Hoogkerk		Noorddijk	Totaal
	Schilders/ Oranjewijk	Zeehelden Oranjewijk	Korrewegwijk		Oosterpoortwijk	Hereweg/ Helpman	Stadsparkwijk					
naar ⇩												
Binnenstad	75	67	58	70	74	68	61	65	59	67	66	
Binnenstad buiten diepenring	3	1	1	4	0		0	1	0	1	1	
totaal Binnenstad	79	68	59	74	75	68	61	66	60	68	67	
WC Vinkenhof	0	3	0	0					1		1	
Meubelboulevard Hoendiep	1	5	2	1	0	3	1	4	5	2	2	
overig Schilders- en Zeeheldenwijk	0	1	1	0	0	0	0			0	0	
totaal Schilders- en Zeeheldenwijk	2	9	3	2	0	3	1	4	6	3	3	
WC Paddepoel	1	7	22	1	0	0	1	2	10	2	5	
WC Selwerd		0	3	2						0	1	
overig Oranjewijk		1	0	0		0	0	0	0	0	0	
totaal Oranjewijk	1	8	24	3	0	0	1	3	10	2	6	
Korrewegwijk	1	0	0	4	0	0	0			1	1	
Oosterparkwijk	2	1	1	5	6	1	1	1	2	4	2	
Meeuwerderweg		0	0	0	1	3	0	0			0	
overig Oosterpoortwijk		0	0	0	0	1				0	0	
totaal Oosterpoortwijk		1	0	0	1	4	0	0		0	0	
Verlengde Hereweg		0			0		7	1	0	0	1	
overig Herewegwijk en Helpman	0	0	1	1	1	1	11	2	0	0	2	
totaal Herewegwijk en Helpman	0	0	1	1	1	1	18	3	0	0	3	
Meubelboulevard Peizerweg	1	1	2	1	2	3	3	1	1	1	2	
WC Overwinningsplein		0			0		1	8	0	0	1	
overig Stadsparkwijk								0			0	
totaal Stadsparkwijk	1	2	2	1	3	3	4	9	1	2	3	
Hoogkerk	0	0						0	13		1	
WC Lewenborg					0	1					3	1
WC Beijum-West			0	0							2	0
WC Beijum-Oost					0				0	0	0	
overig Noorddijk	0			0	1	0	0		0	2	0	
totaal Noorddijk	0		0	0	1	1	0		0	7	1	
elders gemeente Groningen	2	4	4	5	6	10	2	3	0	3	4	
elders onderzoeksgebied	7	1	2	2	4	3	7	6	3	5	4	
elders Nederland	3	6	3	3	4	5	5	4	5	4	4	
Buitenland	1	1	1			0		1		1	0	

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.3: Kooporiëntatie van wijken op wijken; niet-dagelijkse goederen (in %)

van ⇨	Binnenstad				Oosterparkwijk			Hoogkerk		Noorddijk	Totaal
	Schilders/ Oranjewijk	Zeehelden Oranjewijk			Oosterpoortwijk Korrewegwijk	Hereweg/ Helpman	Stadsparkwijk				
naar ⇩											
Binnenstad	62	26	13	19	36	26	15	14	11	18	23
Binnenstad buiten diepenring	10	0	1	5	1					1	2
totaal Binnenstad	72	26	14	24	37	26	15	14	11	19	24
WC Vinkenhof		30							9		4
overig Schilders- en Zeeheldenwijk	1	5	2		0	0					1
totaal Schilders- en Zeeheldenwijk	1	35	2		0	0			9		5
WC Paddepoel	3	14	43	4	0	3	2	6	15	1	10
WC Selwerd			0	27	3				0	3	5
overig Oranjewijk	1		1								0
totaal Oranjewijk	4	14	71	7	0	3	2	6	16	4	15
Korrewegwijk	6	3	5	65	9	4	2	1	2	4	10
Oosterparkwijk	2		1	1	19	1					2
Meeuwerderweg		1	1		3	21	0				1
overig Oosterpoortwijk											
totaal Oosterpoortwijk		1	1		3	21	0				1
Verlengde Hereweg		0			1	3	17	4		0	3
overig Herewegwijk en Helpman	1	7			3	13	50	11			9
totaal Herewegwijk en Helpman	1	7			4	16	67	15		0	12
WC Overwinningplein		4	1		1	1	3	34	1	3	4
overig Stadsparkwijk								3			0
totaal Stadsparkwijk		5	1		1	1	3	36	1	3	5
Hoogkerk		1				1	2	6	49		4
WC Lewenborg		2	1		2	5				31	6
WC Beijum-West			0		1		1		1	15	3
WC Beijum-Oost	2	1			3			1	1	4	1
overig Noorddijk					2	3			1	12	2
totaal Noorddijk	2	2	1		8	7	1	1	4	62	12
elders gemeente Groningen	2	7	4	3	15	13	1	11	0	2	5
elders onderzoeksgebied	9		0		3	5	5	9	6	6	4
elders Nederland	0	0				2	2	1	3	0	1
buitenland		0								0	0

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.4: Kooporiëntatie van wijken op wijken; dagelijkse goederen (in %)

van ⇨	Groningen			Grootegast				Peize			Winsum				Totaal	
	Bedum	Ten Boer	Eelde	Haren	Hoogezand	Leek	Roden	Slochteren	Vries	Zuidhorn	Zuidlaren					
naar ⇩																
niet-dagelijks mode	64	42	47	33	31	35	28	24	26	20	25	23	52	40	22	48
luxeartikelen	74	55	55	44	36	41	45	34	34	28	36	27	68	52	32	59
vrije tijd	73	38	49	31	29	30	24	16	26	14	19	18	53	32	18	51
planten en dieren	72	41	48	28	29	31	18	16	23	15	18	22	43	36	19	49
in en om het huis	43	12	30	6	12	19	10	8	5	7	8	9	19	14	6	28
	49	37	40	30	32	36	22	22	23	19	22	25	48	37	19	39

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.5: Kooporiëntatie van gemeenten op Groninger binnenstad per branchegroep (in %)

gemeente	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	markt-aandeel	omzet-aandeel	markt-aandeel	omzet-aandeel	markt-aandeel	omzet-aandeel	markt-aandeel	omzet-aandeel	markt-aandeel	omzet-aandeel	markt-aandeel	omzet-aandeel
Groningen	57	63	55	63	54	62	53	65	58	68	64	69
<i>Regio</i>	29	37	28	37	28	38	26	35	29	32	31	31
Bedum	42	3	39	3	39	3	34	3	40	3	42	3
Ten Boer	50	2	46	2	47	2	41	2	46	2	47	2
Eelde	36	3	36	3	34	3	31	2	29	2	33	2
Grootegast	22	2	20	1	19	2	18	1	23	1	31	1
Haren	35	4	36	4	36	5	33	5	33	4	35	4
Hoogezand-Sappemeer	23	5	20	5	20	4	17	4	23	5	28	6
Leek	21	2	20	2	22	3	21	2	25	2	24	2
Peize	27	1	24	1	24	1	22	1	25	1	26	1
Roden	17	2	17	2	16	2	15	2	19	2	20	2
Slochteren	24	2	24	2	23	2	21	2	20	1	25	1
Vries	13	1	14	1	16	1	13	1	16	1	23	1
Winsum	48	4	46	4	46	5	46	4	51	4	52	3
Zuidhorn	36	4	36	4	38	4	36	4	38	3	40	3
Zuidlaren	26	2	26	2	26	2	23	2	23	2	22	2
Tot. onderzoeksgebied	42	100	40	100	40	100	39	100	44	100	48	100

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.6: Kooporiëntatie van gemeenten op Groninger binnenstad; niet-dagelijkse goederen (in %)

Indicator (begrippen in bijlage 4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<i>Detailhandelsaanbod (in m² vvo)</i>						
Dagelijks	8.000	7.800	9.000	x	x	9.200
Niet-dagelijks	93.800	92.300	94.100	x	x	99.500
Totaal Groninger binnenstad	100.800	100.100	103.100	x	x	108.700
<i>Bezoekersaantal en bestedingen</i>						
Aantal bezoekers per jaar*/**	24 mln.	22 mln.	23 mln.	26 mln.	29 mln.	31 mln.
Gemiddeld besteed bedrag*	€ 21,-	€ 21,-	€ 21,-	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-
Bezoekdoel winkelen	65%	68%	69%	82%	76%	71%
<i>Verblijfsduur</i>						
Aandeel kortblijvers (< een half uur)*	36%	45%	44%	35%	33%	39%
Aandeel langblijvers (> twee uur)*	22%	11%	13%	17%	18%	20%
Gemiddelde verblijfsduur*	88 min.	67 min.	78 min.	85 min.	89 min.	88 min.
<i>Verkeer en vervoer</i>						
Vervoerswijze naar binnenstad (in %)**						
- Lopend	13	14	11	10	9	10
- (Brom)fiets	50	48	44	47	50	51
- Openbaar vervoer	11	12	15	16	16	11
- Auto	26	24	28	26	24	28
- Overig	0	1	1	1	1	0
Autogebruik alle regioconsumenten*	37%	41%	31%	33%	35%	43%
<i>Marktpositie niet-dagelijks</i>						
Oriëntatie/marktaandeel vanuit de regio**	29%	28%	28%	26%	29%	31%
Binding (inwoners gemeente Groningen)*	57%	55%	54%	53%	58%	64%
Regionaal omzetaandeel*	22%	18%	21%	17%	18%	25%
Bovenregionaal omzetaandeel*	32%	30%	30%	31%	34%	31%
Toevloeiing*	54%	49%	50%	47%	51%	56%
<i>Effectieve vloerproductiviteit</i>						
Dagelijks	€ 8.100,-	€ 10.000,-	€ 9.400,-	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-
Niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 4.000,-	€ 4.400,-	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-

* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1997 t/m 2002

** Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 1997 t/m 2002

x Niet geïnventariseerd

Tabel B1.7: Key performance indicatoren voor de Groninger binnenstad

Reden	binnenstad Groningen	winkel- centrum Paddepoel	buurt-/ wijk- centra in gem. Groningen	grote kern- verzorgende centra in regio	kleine kern- verzorgende centra in regio
Dichtbij woning	57	72	73	80	91
Veel keuze	60	39	25	40	27
Goede kwaliteit aanbod	7	11	5	8	4
Goede / prettige service	7	11	4	1	1
Gezellig, sfeervol winkelen	19	26	16	5	5
Overzichtelijke structuur	2	15	1	5	2
Markt	1			1	1
Veel parkeergelegenheid	1	7		2	3
Gratis parkeergelegenheid		2		2	2
Goed bereikbaar	2	4		2	1
Niet-dagelijks aanbod				0	
Anders	2	11	4	2	4
Dichtbij werk / school	6	7		2	1
Combinatiebezoek	1			3	0
Aanwezigheid bepaalde zaak	0	2	4	1	1
Prijs in winkels	1		6	1	1
Noodzaak	0		6	0	1
Gewoonte	7		10	2	6
Totaal	173	208	154	157	151

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.8: Bezoekredenen aan het meest bezochte winkelcentrum (in %, meer antwoorden mogelijk)

Reden	Groningen	Regio	Totaal
Dichtbij woning	61	47	57
Veel keuze	60	61	60
Goede kwaliteit aanbod	6	8	7
Goede / prettige service	8	5	7
Gezellig, sfeervol winkelen	17	25	19
Overzichtelijke structuur	3	2	2
Markt	1	1	1
Veel parkeergelegenheid	0	1	1
Gratis parkeergelegenheid			
Goed bereikbaar	1	3	2
Niet-dagelijks aanbod			
Anders	2	1	2
Dichtbij werk / school	3	11	6
Combinatiebezoek	1	0	1
Aanwezigheid bepaalde zaak	0	0	0
Prijs in winkels	1	0	1
Noodzaak	0		0
Gewoonte	8	7	7
Totaal	173	175	173

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.9: Groningen-centrum meest bezochte aankoopplaats: bezoekredenen naar herkomst (in %, meer antwoorden mogelijk)

gemiste zaak / negatief punt	binnenstad Groningen: frequente bezoekers	binnenstad Groningen: niet-frequente bezoekers	winkel- centrum Paddepoel	buurt-/ wijkcentra in gem. Groningen	grote kern- verzorgende centra in regio	kleine kern- verzorgende centra in regio
(extra) aanbod huish..art.	3	2		2	6	4
(extra) dienstverlening	1				1	
(extra) doe-het-zelfaanbod	2	0			0	2
(extra) drogisterij		1		19		4
(extra) horeca	3	1		20		1
(extra) kledingaanbod	19	6	12	8	48	48
(extra) levensmid. spec.zaak	1	1		28	1	6
(extra) schoenenaanbod	4	2			31	22
(extra) supermarkt	2	1	24	24	2	9
(extra) warenhuis	17	5	26	11	30	18
anders gemist	17	7	38	19	12	23
beperkte keuze / diversiteit	2	3		7	3	3
betaald parkeren	30	29			3	1
criminaliteit, onveilig drukte	2	6				
ongezellig	2	8		6	2	
onoverzichtelijke structuur		3			1	
slecht bereikbaar	6	9				2
sluitingstijd van de winkels ver weg		3				1
vuil, slecht onderhouden	1	3			1	
weinig parkeergelegenheid	18	21			4	2
locatie markt		1				
anders negatief	6	16		11	4	6
totaal	136	128	100	155	151	149

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2002

Tabel B1.10: Opinie over het meest bezochte winkelcentrum (in %, meer antwoorden mogelijk)