

Gemeente Groningen

# **Detailhandelsmonitor 2004**

Gemeente Groningen

# Detailhandelsmonitor 2004

Datum 31 januari 2005  
Kenmerk GNG033/Sdg/0385  
Eerste versie

## Documentatiepagina

Opdrachtgever(s) Gemeente Groningen

Titel rapport Detailhandelsmonitor 2004

Kenmerk GNG033/Sdg/0385

Datum publicatie 31 januari 2005

Projectteam opdrachtgever(s) de heren J. Cats en G. Tolner

Projectteam Goudappel Coffeng de heren G.F. Scheerder, R. Jansen en J. Gosselt

Projectomschrijving Het monitoren van de detailhandel in en om Groningen.

Trefwoorden monitoren, detailhandel, Groningen, binnenstad, koopstromen, marktpositie, warenmarktbezoek, bezoek Nieuwe Ebbingestraat

	Pagina
Inhoud	
<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>6</b>
1.1 Doelstelling van de detailhandelsmonitor	6
1.2 Werkwijze detailhandelsmonitor	6
1.3 Leeswijzer	7
<b>2 Koopgedrag regio Groningen</b>	<b>8</b>
2.1 Kooporiëntatie	8
2.2 Leisurevoorzieningen	11
2.3 Vervoermiddel	12
<b>3 De consument in de Groninger binnenstad</b>	<b>14</b>
3.1 De consument in de binnenstad	14
3.1.1 Bezoekersprofiel	15
3.1.2 Bezoekreden	15
3.1.3 Bestedingen en verblijfsduur	16
3.1.4 Vervoerwijze en gebruik parkeergelegenheid	18
3.2 De consument op de markt in de binnenstad	20
3.2.1 Bezoekersprofiel	21
3.2.2 Combinatiebezoek	23
3.2.3 Vervoerwijze	23
3.2.4 Waardering	23
3.3 De consument in de Nieuwe Ebbingestraat	24
3.3.1 Bezoekersprofiel	24
3.3.2 Vervoerwijze en gebruik parkeergelegenheid	25
3.3.3 Waardering	26
3.3.4 Looproutte	27
<b>4 Onderscheidend vermogen</b>	<b>28</b>
4.1 Omvang winkelaanbod	28
4.2 Consumententrekkers	31
4.3 Compleetheid winkelaanbod	31
4.4 Zelfstandig ondernemerschap	33
<b>5 Economische performance</b>	<b>34</b>
5.1 Gemeente Groningen	34
5.1.1 Dagelijkse sector	35
5.1.2 Niet-dagelijkse sector	35
5.2 Groninger binnenstad	35
5.2.1 Dagelijkse sector	36
5.2.2 Niet-dagelijkse sector	36
5.3 Overall functioneren binnenstad	36

Inhoud (vervolg)

**Bijlagen**

- 1 Resultaten telefonische enquête
- 2 Resultaten passantenenquête
- 3 Vragenlijsten
- 4 Begrippenlijst
- 5 Onderzoeksmethodiek en statistische significantie
- 6 Toonkaarten
- 7 Kooporiëntatie gemeenten (in euro's)
- 8 Overzicht branchering en aanbod
- 9 Resultaten marktenquête
- 10 Resultaten enquête Nieuwe Ebbingestraat

## Samenvatting

### Vooraf

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. Tevens biedt de detailhandelsmonitor de mogelijkheid actuele thema's te belichten, zoals dit jaar het functioneren van de Nieuwe Ebbingestraat en de warenmarkt in de binnenstad. In Groningen speelt de informatie uit de detailhandelsmonitor een rol bij de besluitvorming over planontwikkelingen in de binnenstad, PDV/GDV 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.

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

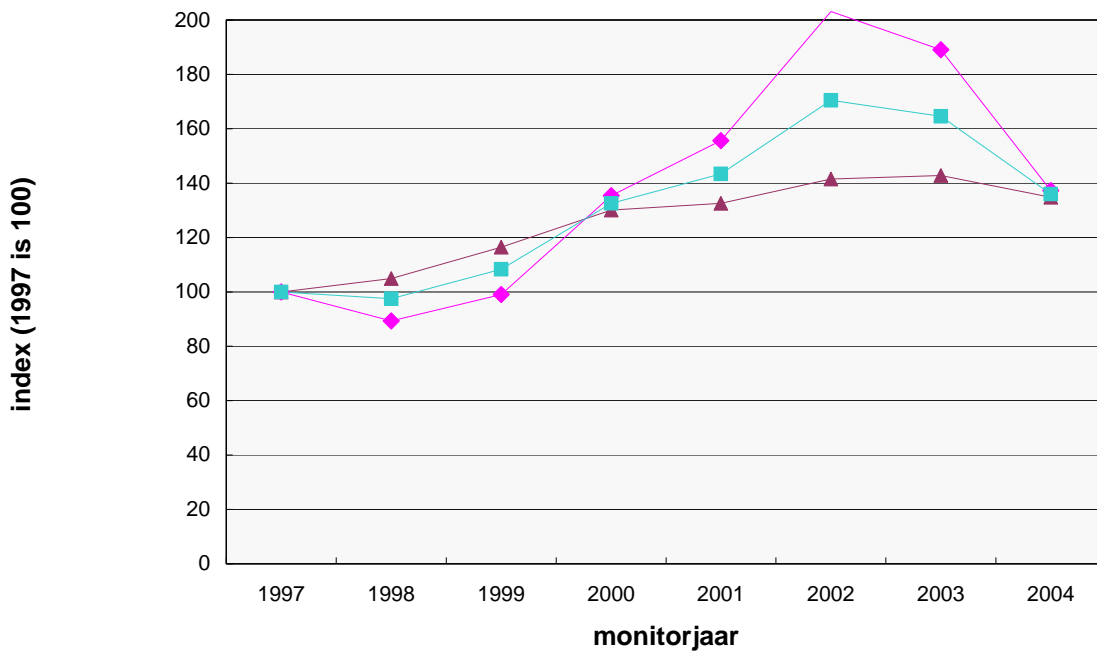
### Marktpositie Groningen

De ontwikkeling in de key performance indicatoren over de periode sinds 1997 laat een positieve tendens zien (zie tabel 0.1<sup>1</sup>). In tabel 0.6 zijn de belangrijkste monitoraspecten op een rij gezet en afgezet tegen voorgaande jaren. De key performance indicatoren laten een positief beeld zien van het functioneren van de detailhandel, al 'scoort' een aantal indicatoren minder dan in 2003. Bezien over de tijdsreeks 1997 tot aan 2004 ontwikkelt het functioneren van de binnenstad van Groningen zich positief. De meeste indicatoren kennen sinds 1997 in algemeenheid een stijgende lijn. Dat geldt onder andere voor het *economisch* functioneren, gelet op een stijgende koopkrachtbinding, oriëntatie vanuit de regio, vloerproductiviteit en omzet.

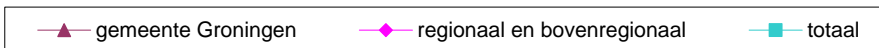
---

<sup>1</sup> Figuren en tabellen zijn op dezelfde wijze doorgenummerd

### Gemeente Groningen: indexen omzet per herkomstgebied

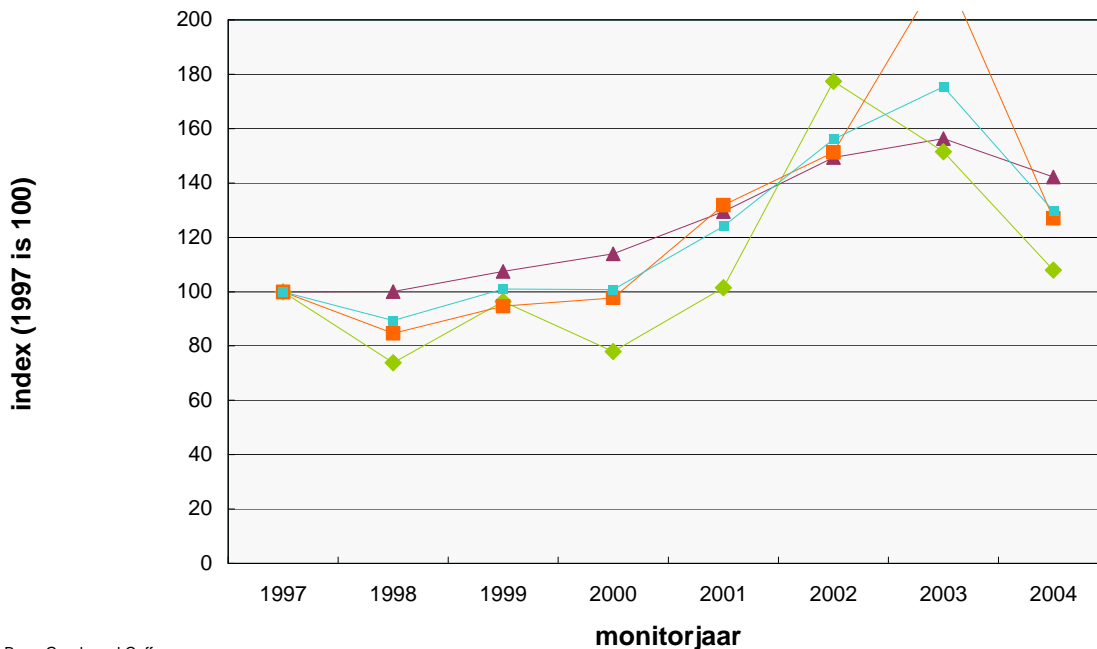


Bron: Goudappel Coffeng, Telefonische enquêtes en Passantenenquêtes

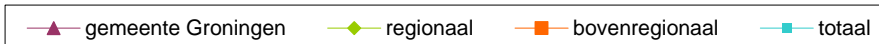


Grafiek 0.2

### Binnenstad: indexen omzet per herkomstgebied



Bron: Goudappel Coffeng, Telefonische enquêtes en Passantenenquêtes



Grafiek 0.3

Indicator (begrippen in bijlage 4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Bezoekersaantal en bestedingen</i>								
Aantal bezoekers per jaar**	24 mln.	22 mln.	23 mln.	26 mln.	29 mln.	31 mln.	34 mln.	30 mln.
Gemiddeld besteed bedrag* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	€ 21,-	€ 21,-	€ 21,-	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-	€ 18,-	€ 25,-
Bezoekdoel winkelen	65%	68%	69%	82%	76%	71%	69%	73%
<i>Verblijfsduur</i>								
Aandeel kortblijvers (< een half uur)* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	36%	45%	44%	35%	33%	39%	37%	36%
Aandeel langblijvers (> twee uur)* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	22%	11%	13%	17%	18%	20%	22%	21%
Gemiddelde verblijfsduur* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	88 min.	67 min.	78 min.	85 min.	89 min.	88 min.	93 min.	92 min.
Autogebruik alle regioconsumenten*/* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	37%	41%	31%	33%	35%	43%	36%	36%
<i>Marktpositie niet-dagelijks</i>								
Oriëntatie/marktaandeel vanuit de regio**	29%	28%	28%	26%	29%	31%	33%	33%
Binding (inwoners gemeente Groningen)* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	57%	55%	54%	53%	58%	64%	67%	66%
Regionaal (regio zonder gemeente) omzetaandeel*	22%	18%	21%	17%	18%	25%	19%	18%
Bovenregionaal omzetaandeel*	32%	30%	30%	31%	34%	31%	40%	31%
Toevloeiing* <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">KT</span>	54%	49%	50%	47%	51%	56%	59%	50%
Omzet	€ 482 mln.	€ 447 mln.	€ 495 mln.	€ 522 mln.	€ 622 mln.	€ 775 mln.	€ 908 mln.	€ 757 mln.
<i>Effectieve vloerproductiviteit</i>								
Dagelijks	€ 8.100,-	€ 10.000,-	€ 9.400,-	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-	€ 16.700,-	€ 18.900,-
Niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 4.000,-	€ 4.400,-	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-	€ 7.500,-	€ 5.500,-

\* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1997 t/m 2004

\*\* Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 1997 t/m 2004

\*\*\* In hoofdstuk 2 is het autogebruik afgeleid uit de telefonische enquête

KT Kengetal, standaardindicator gemeten in reguliere detailhandelsmonitors, opgenomen in tabel 0.4 *Kengetallen*

Tabel 0.1: Key performance indicatoren voor de Groninger binnenstad

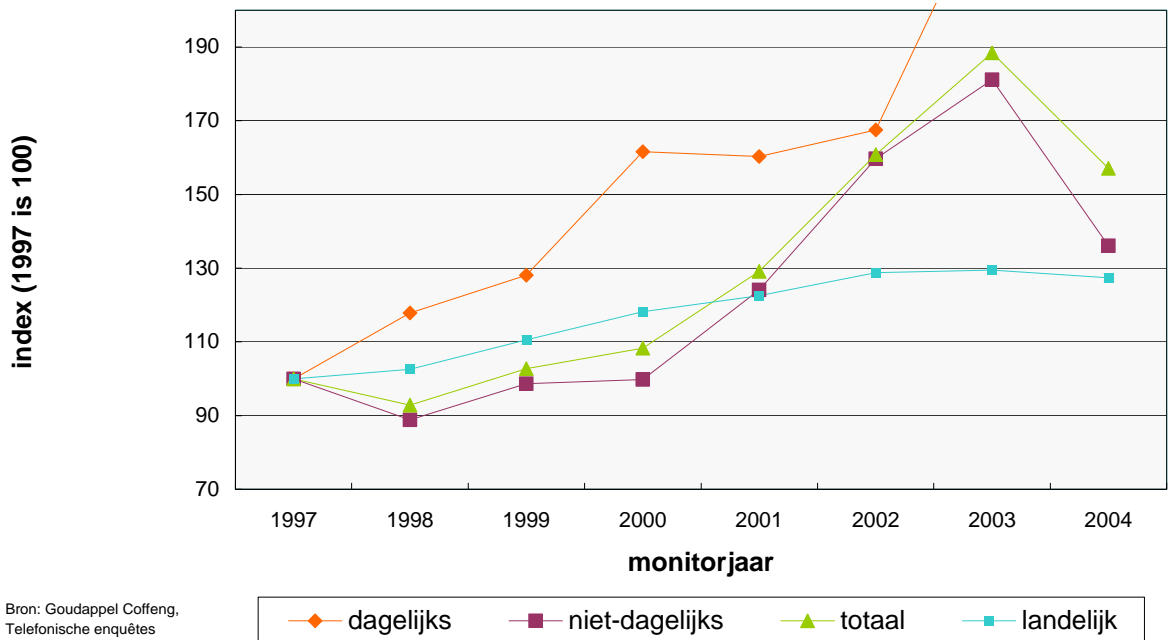
Een aantal indicatoren is op korte termijn (ten opzichte van 2003) gedaald, waaronder de omzet, vloerproductiviteit (niet-dagelijkse sector) en toevloeiing (niet-dagelijkse sector). Een belangrijke verklarende factor zijn de landelijke bestedingen. De teruggelopen uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen, hebben hun directe<sup>2</sup> weerslag op de omzet en vloerproductiviteit in de binnenstad van Groningen. De bestedingen zijn een extern gegeven en vallen niet terug te voeren op een mindere performance van de binnenstad van Groningen in het bijzonder.

Ook de afgenomen (boven)regionale toevloeiing is van verdere negatieve invloed op de gedaalde omzet en de vloerproductiviteit van het niet-dagelijks aanbod (zie ook grafieken 0.2 en 0.3). De (boven)regionale toevloeiing in 2003 lijkt op een eenmalig gemeten uitzondering. De afgenomen toevloeiing dit jaar is niet het gevolg van een toenemende aantrekkingskracht van recentelijk vernieuwde concurrerende winkelcen-

<sup>2</sup>zie Bijlage 5 'Onderzoeksmethodiek en statistische significantie'

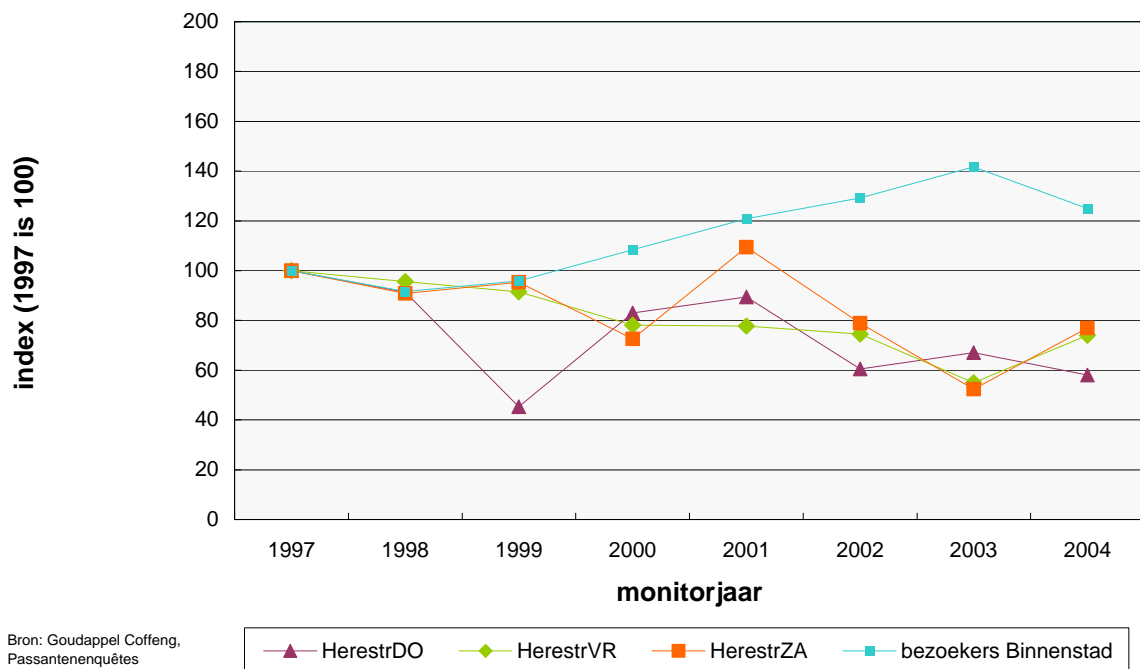


### index marktomvang Groninger binnenstad dagelijks, niet-dagelijks en totaal



Grafiek 0.4

### indexen passanten Herestraat (maximum telling) op do, vr en za en bezoekers binnenstad



Grafiek 0.5

tra, waarvan het centrum van Winschoten en een uitbreiding van de Hoge Meeren (voormalig Groot Gorecht) in Hoogezand de enige voorbeelden zijn. Een lager algemeen bestedingsniveau en daarbij een lagere toevloeiing zorgen dus voor een lagere omzet en vloerproductiviteit van het niet-dagelijksaanbod.

Belangrijk om op te merken is dat de oriëntatiecijfers, indicatoren waarin bestedingen geen rol spelen en dus per definitie minder onderhevig aan conjuncturele fluctuaties, op een stabiel hoog niveau blijven. Zowel de koopkrachtbinding aan de binnenstad, als de oriëntatie van inwoners uit de regio ligt al jaren op een hoog niveau.

In grafiek 0.4 zijn de ontwikkelingen in de omzetvolumes in beeld gebracht. De ontwikkeling in de omzetvolumes in de Groninger binnenstad vertonen het afgelopen jaar vergelijkbare patronen met de landelijke omzetvolumes. Net als landelijk het geval is, nemen de niet-dagelijkse en totale omzetvolumes af. Daarentegen neemt het dagelijks omzetvolume toe. Een duidelijk verschil tussen de Groninger binnenstad en het landelijk patronen is de mate waarin de ontwikkeling zich voordoet. Voor de Groninger binnenstad is de ontwikkeling scherper.

In grafiek 0.5 zijn geïndiceerde maximumpassantentellingen op post 1 in de Herestraat afgezet tegen het bezoekersaantal van de binnenstad<sup>3</sup>. Het bezoekersaantal in de Herestraat laat in tegenstelling tot afgelopen jaren een voorzichtige positieve kentering zien. De koopavond vormt hierop een uitzondering en blijft op een laag niveau, vergelijkbaar met 2002 en 2003. Aangenomen wordt dat de drukte meer spreiding over de gehele binnenstad vertoont. Het totaal aantal bezoekers neemt iets af en komt op het niveau van 2002.

## **Bezoek warenmarkt**

Naast het reguliere passantenonderzoek zijn dit jaar bezoekers van de markt in de binnenstad apart geënquêteerd. De belangrijkste resultaten uit de enquête zijn

- Ouderen geven het meeste uit op de markt en hebben het grootste aandeel in de omzet;
- Gemiddeld wordt er € 7,- uitgegeven, tegen € 25,- in de hele binnenstad;
- Ruim een derde van de bezoekers koopt iets op de markt;
- De markt wordt vooral bezocht in combinatie met het winkelen in het overig deel van de binnenstad;
- Gezelligheid is een belangrijker motief om naar de markt te komen dan de prijs;
- De opstelling, bereikbaarheid en sfeer op de markt worden zeer hoog gewaardeerd.

<sup>3</sup> Bezoekersaantal binnenstad (totaal) is in tegenstelling tot de Herestraat niet het resultaat van tellingen maar afgeleid uit andere gegevens. Zie bijlage 5 voor methode en reden.

## Bezoek Nieuwe Ebbingestraat

Net als bezoekers van de markt in de binnenstad, zijn ook bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat geënquêteerd met een speciale vragenlijst. De belangrijkste resultaten uit de enquête zijn

- De Nieuwe Ebbingestraat trekt vooral publiek uit de stad Groningen;
- Gemiddeld wordt er € 11,- uitgegeven, tegen € 25,- in de hele binnenstad;
- De straat wordt doelgericht bezocht. Eén op de vijf respondenten bezoekt een supermarkt of ander dagelijks aanbod, twee op de vijf bezoekt een winkel met niet-dagelijks aanbod;
- Sfeer en winkelaanbod in de straat worden gemiddeld gewaardeerd, de bereikbaarheid wordt hoog gewaardeerd;
- De verkeersdruk is het voornaamste nadeel aan de straat, naast de leegstand van panden;
- In de straat wordt vooral een supermarkt gemist;
- Uit de looproute in de straat blijkt de verkeersfunctie van de straat, slechts één de vijf bezoekers steekt de straat over.

## 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 0.6 biedt een vergelijking waarin voor referentiegemeenten gebruik kan worden gemaakt van een inventarisatie die op initiatief van Goudappel Coffeng heeft plaatsgevonden.

In algemeenheid wijken de kengetallen voor de binnenstad van Groningen niet veel af van die van andere binnensteden. De binding van koopkracht aan de binnenstad is nog steeds hoog te noemen, maar ook verklaarbaar door een gebrek aan echte alternatieven. Het aandeel van (boven)regionale bezoekers valt binnen de bandbreedtes, de toevloeiing van koopkracht is echter aan de lage kant dit jaar. De 'slagingskans' in de binnenstad (het aandeel kopers) is relatief hoog. Het relatief lage omzetaandeel van autogebruikers houdt verband met het lage aandeel (lokale) bezoekers dat met de auto komt. Groningen wenst vooral voor de eigen inwoners het fietsen aantrekkelijk te houden. Daarnaast is dit jaar het P&R gebruik hoger dan in andere jaren. Het omzetaandeel van P&R parkeerders is niet opgenomen in het omzetaandeel van de autobezoekers.

Aspect	Groningen				Referentiesteden
	2001	2002	2003	2004	
binnenstadsbezoekers, winkelen als <i>primaire</i> bezoekdoel	56%	58%	54%	57%	50-60%
binding eigen inwoners op binnenstad (niet-dagelijks) *	58%	64%	67%	66%	48%
bezoekersaandeel lokale bezoekers	56%	51%	52%	58%	40-60%
bezoekersaandeel regionale bezoekers	16%	20%	17%	15%	10-20%
bezoekersaandeel bovenregionale bezoekers	28%	30%	31%	28%	20-45%
omzetaandeel regionale en bovenregionale bezoekers (toevloeiing niet-dagelijks) <sup>4</sup>	51%	56%	59%	50%	55-70%
bezoekers die een aankoop hebben verricht	41%	51%	48%	56%	50-65%
besteed bedrag per bezoeker	€22,-	€25,-	€18,-	€25,-	€29,-
besteed bedrag per <i>winkel</i> bezoeker	€29,-	€35,-	€26,-	€34,-	€30,- - €40,-
autogebruik alle bezoekers	23%	25%	20%	21%	28%
autogebruik lokale bezoekers	11%	10%	7%	9%	15-35%
autogebruik regionale bezoekers	35%	43%	36%	36%	40-70%
omzetaandeel automobilisten	33%	36%	38%	29%	40-60%
bezoekersaandeel jongeren (tot 25 jaar)	39%	31%	40%	37%	35%
bezoekersaandeel ouderen (vanaf 60 jaar)	13%	16%	11%	12%	10%
bezoekfrequentie: 1x per week of vaker	67%	64%	65%	63%	50-70%
aandeel kortverblijvers (korter dan een uur)	55%	61%	58%	57%	53%
aandeel langverblijvers (langer dan twee uur)	18%	20%	22%	21%	25%
gemiddelde verblijfsduur	89 min.	88 min.	93 min.	92 min.	85-115 min.

\* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1999 en 2004

Bron: D&P 1999 (Groningen), BRO 1999 (Koopstromenonderzoek Zuid-Holland), Strabo 2000 (Koopstromenonderzoek kernwinkelgebied Eindhoven), Gemeente Breda 2000 (Distributie Planologisch Onderzoek Binnenstad Breda), D&P Goudappel Coffeng, Feiten en ficties rondom trends in detailhandel, juli 2000, Universiteit van Amsterdam 2003 (effect nieuwbouwtwikkelingen op koopstromen, cases: Amersfoort, Den Haag, Dordrecht, Heerlen, Apeldoorn, Nijmegen en Rotterdam) Goudappel Coffeng 2001 (Monitor kernwinkelapparaat Utrecht), Goudappel Coffeng 1999 - 2003 (Monitor detailhandel en horeca Assen), Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2001, 2002 en 2003, Centrummonitor Heerlen 2003, Binnenstadsmonitor Arnhem 2002, Binnenstadsmonitor Hengelo 2003.

Tabel 0.6: Kengetallen Groninger binnenstad vergeleken met andere binnensteden

<sup>4</sup> zie bijlage 4 begrippenlijst

## 1 Inleiding

In opdracht van de gemeente Groningen stelt Goudappel Coffeng BV jaarlijks een detailhandelsmonitor op. Van 1997 tot en met 1999 werd reeds door D&P Onderzoek en Advies een waardevolle informatiereeks opgebouwd. 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 een van haar kerntaken: het bevorderen van een gezond economisch voorzieningsklimaat in de stad.

### 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 ontwikkelingen in 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 in beeld te krijgen. Dit geldt ook voor wijzigingen aan de aanbodzijde en (effecten op) bereikbaarheidsaspecten en de leefbaarheid. Derhalve is de detailhandelsmonitor een onderlegger voor *beleidsvraagstukken*. Een aantal indicatoren uit de detailhandelsmonitor worden gebruikt voor de jaarlijks op te stellen stadsvisie monitor. De informatie uit de detailhandelsmonitor speelt een rol bij de besluitvorming over planontwikkelingen in de binnenstad, (perifere) grootschalige detailhandel 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. In 1999 is ook een uitgebreide aanbodanalyse gedaan. In 2002 is een soortgelijk (uitgebreide) versie van de detailhandelsmonitor opgesteld. De voorliggende rapportage (detailhandelsmonitor 2004) is in de opzet vergelijkbaar met tussenliggende jaren 2000 en 2001 en met voorgaand jaar 2003.

### 1.3 Leeswijzer

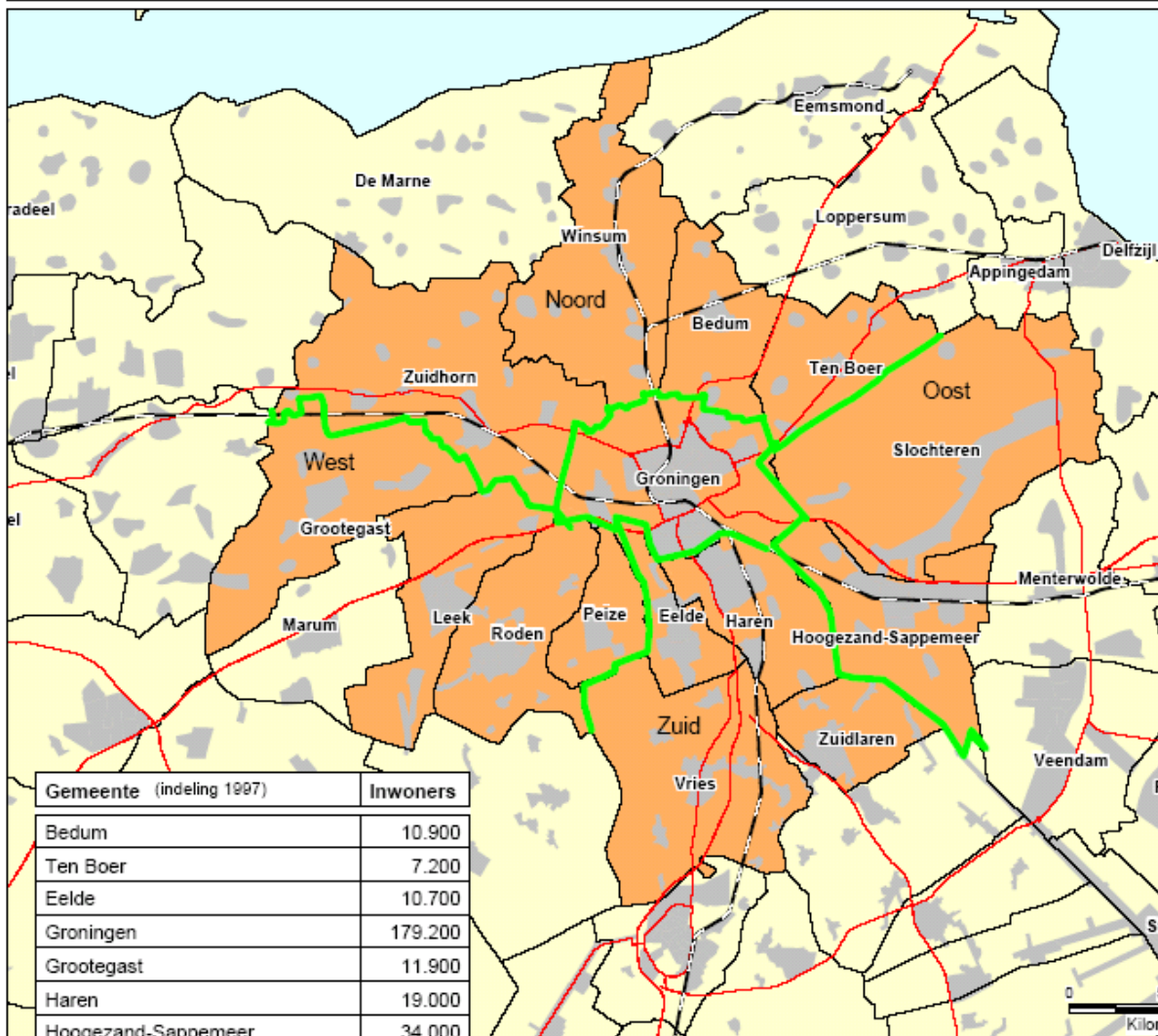
De hiernavolgende rapportage van de monitorgegevens over 2004 is opgedeeld in drie hoofdstukken. Hoofdstuk 2 geeft een beeld van het koopgedrag van de consument uit Groningen en de regiogemeenten. Het beeld is gebaseerd op resultaten uit de telefonische enquête. Het (winkel)bezoek aan de binnenstad van Groningen staat omschreven in hoofdstuk 3. De omschrijving is gemaakt met behulp van de resultaten van de passantenenquête. Dit jaar zijn eenmalig twee extra passantenenquêtes gehouden. Zowel bezoekers van de warenmarkt (Vismarkt, Grote Markt en A-Kerkhof) als van de Nieuwe Ebbingestraat zijn geënquêteerd met als doel de bezoekers en hun bezoekgedrag beter in beeld te krijgen. In Hoofdstuk 4 is het onderscheidend vermogen van de Groninger binnenstad toegelicht. Op basis van formules, winkels en consumententrekkers is de aantrekkingskracht van Groningen afgezet tegen (concurrerende) centra binnen en buiten de regio. Hoofdstuk 5 geeft de economische performance van de winkelvoorzieningen in de binnenstad van Groningen en de gemeente Groningen als geheel.

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 de 4 enquêtes. In bijlage 4 is een begrippenlijst afgebeeld. In bijlage 5 wordt ingegaan op de gehanteerde methoden en technieken, de statistische relevantie wordt toegelicht even als de berekening van de omzet en het aantal bezoekers. In bijlage 6 zijn de kaarten weergegeven die gebruikt zijn bij het opzetten en uitvoeren van de enquêtes. Bijlage 7 bevat de kooporiëntatie van gemeente in euro's. In bijlage 8 is een overzicht van de branchering gegeven zoals gehanteerd in deze rapportage. In Bijlage 9 en 10 zijn de uitkomsten van respectievelijk de enquête op de markt en de enquête in de Nieuwe Ebbingestraat opgenomen.

#### *Toelichting bij de tabellen*

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





## Onderzoeksgebied detailhandelsmonitor Groningen



Gemeente (indeling 1997)	Inwoners
Bedum	10.900
Ten Boer	7.200
Eelde	10.700
Groningen	179.200
Grootegast	11.900
Haren	19.000
Hoogezand-Sappemeer	34.000
Leek	19.500
Peize	4.900
Roden	18.600
Slochteren	14.900
Vries	9.900
Winsum	14.200
Zuidhorn	18.100
Zuidlaren	11.000

 Onderzoeksgebied

Goudappel Coffeng, 2004

-  Gemeentegrens (indeling 1997)
-  Spoorweg
-  Snel- en hoofdweg
-  Grens onderzoeks-regio's

## 2 Koopgedrag regio Groningen

Dit hoofdstuk verschaft inzicht in het koopgedrag van de consument in de regio Groningen. De informatie hiervoor is verkregen door middel van een telefonische enquête (zie vragenlijst in bijlage 3). Het onderzoeksgebied waarbinnen de telefonische enquête is uitgevoerd beslaat net als voorgaande jaren de gemeente Groningen en veertien omliggende gemeenten die tot het verzorgingsgebied<sup>5</sup> van de gemeente Groningen behoren (Bedum, Ten Boer, Eelde, Grootegast, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Peize, Roden, Slochteren, Vries, Winsum, Zuidhorn en Zuidlaren)<sup>6</sup>.

- *Stadjers gaan voor hun dagelijkse boodschappen vaker naar hun eigen binnenstad;*
- *De fiets blijft het meest gebruikte vervoermiddel om de binnenstad te bezoeken (40%);*
- *Het percentage inwoners uit de stad en het ommeland dat wel eens naar de binnenstad gaat om een museum te bezoeken is toegenomen. Hetzelfde geldt voor bioscoop en theaterbezoek.*

De eerste paragraaf van dit hoofdstuk beschrijft de kooporiëntatie binnen het onderzoeksgebied. Omdat de binnenstad van Groningen naast winkelgebied ook een belangrijk centrum is voor vrijetijdsbesteding is in paragraaf 2.2 stilgestaan bij het bezoek aan leisurevoorzieningen. Tot slot gaat paragraaf 2.3 in op de vervoermiddelen waarmee de consument naar de winkelgebieden toe komt. In bijlage 1 is een karakteristiek van de consument in het onderzoeksgebied weergegeven.

### 2.1 Kooporiëntatie

Om inzicht te verkrijgen in de kooporiëntatie in de regio Groningen wordt gebruik gemaakt van koopkrachtbindingcijfers<sup>1</sup>. Een bindingcijfer geeft aan in welke mate inwoners hun aankopen doen in hun eigen stads- of winkelcentrum.

Het *niet-dagelijks* detailhandelsaanbod in de gemeente Groningen weet meer inwoners uit de eigen gemeente te binden dan in 2003. Dit jaar bedraagt de koopkrachtbinding 91%; in 2003 was dit 90%. Gemiddeld ligt dit percentage voor gemeenten van vergelijkbare bevolkingsomvang op 88%. De binnenstad weet 66% van deze bestedingen te binden.

De koopkrachtbinding voor de gemeente Groningen bedraagt 96% voor de *dagelijkse* boodschappen. Dit betekent een toename van 1%-punt ten opzichte van vorig jaar; een gelijke koopkrachtbinding als het gemiddelde in gemeenten met de omvang van Groningen. Opmerkelijk is de voortgaande toename van de oriëntatie op de binnen

<sup>5</sup> Begrippen worden toegelicht in bijlage 4.

<sup>6</sup> Situatie van voor de gemeentelijke herindelingen





*Winkelaanbod binnenstad Groningen*

stad, die zich sinds 2001 bij het boodschappen doen manifesteert. In de huidige situatie wordt door de Stadgers 32% van de dagelijkse bestedingen in de binnenstad gedaan, terwijl dit percentage in 2001 nog maar 19% bedroeg.

De kooporiëntatie van de omliggende gemeenten op de binnenstad van Groningen, zoals weergegeven in tabel 2.1, laat zien dat de binnenstad van Groningen voor een groot deel van de niet-dagelijkse aankopen een regionale uitstraling heeft. Voor kleding en modeartikelen is het centrum van de stad in alle gemeenten uit het onderzoeksgebied een belangrijke aankoopplaats. Voor de stadgers is de binnenstad daarnaast een voorname aankoopplaats voor doelgerichte artikelen zoals audio-artikelen en huishoudelijke apparatuur. De doelgerichte artikelgroepen waarvan het winkelaanbod ook perifeer gevestigd is, zoals doe-het-zelf en meubelen, hebben vanzelfsprekend een lagere koopkrachtbinding.

	Gro- ningen	Ten Bedum	Boer Boer	Eelde	Groote- gast	Haren	Hooge- zand	Leek	Peize	Roden	Sloch- teren	Vries	Win- sum	Zuid- horn	Zuidla- ren	Totaal
brood en banket	28	7	12	4	1	6	1	1	3	4	5	2	4	6	2	15
vlees en vleeswaren	28	6	12	4	2	6	1	1	2	3	4	2	5	6	2	15
groente/fruit/aardappels	29	8	11	4	1	5	2	2	2	3	3	2	4	6	3	15
kleding	75	59	62	51	35	48	44	30	35	30	40	27	67	58	34	58
schoenen/lederwaren	75	51	61	52	28	44	41	27	30	26	40	23	58	53	29	56
drogisterij/parfumerie	47	19	29	9	3	12	6	8	12	9	11	8	13	13	8	27
meubelen	42	51	54	57	50	53	43	33	44	33	38	33	47	55	36	42
woningtextiel	54	47	50	52	32	47	33	27	28	18	29	30	42	43	26	44
audio/video	71	56	63	42	27	46	30	24	34	23	27	26	56	58	30	53
huishoudelijke app.	75	50	53	35	21	32	21	17	25	17	23	18	43	43	22	50
doe-het-zelfartikelen	49	47	50	26	14	33	18	9	11	8	11	15	27	40	10	34
huishoud-/luxeartikelen	74	40	48	35	18	38	28	15	16	14	19	19	43	34	17	49
bloem/plant/dier	51	18	30	12	11	17	11	10	10	8	9	8	15	18	5	30
boeken en kantoorart.	74	32	44	24	17	26	22	16	24	12	26	17	36	31	15	47
(brom)fietsen	59	32	46	28	19	38	20	10	14	11	14	16	36	33	15	40
fotografische artikelen	72	29	43	32	19	35	17	11	24	10	21	17	31	36	22	46
brillen/sieraden	77	50	57	38	22	28	25	14	27	12	23	14	60	42	21	51
sport-/spel-/kampeerart.	70	51	56	41	21	33	26	13	15	10	23	13	48	44	22	48

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

Tabel 2.1: Kooporiëntatie van gemeenten op de binnenstad van Groningen per artikelgroep (in %)

Tabel 2.2 laat de ontwikkeling van de kooporiëntatie van de stadgers over de afgelopen 4 jaar zien. Voor een beter zicht op de ontwikkeling in de oriëntatiecijfers is ook het jaar 1998 opgenomen. Opvallend is dat steeds meer stadgers voor hun dagelijkse boodschappen naar het centrum van de stad gaan. Deze toename past in de lijn van de vorig jaar geconstateerde trend van een groeiende populariteit van speciaalzaken en de trend van het zogenoemde 'out of home'-kanaal<sup>7</sup> die zich vooral onder kleine huishoudens voordoet. In het 'out-of-home'-kanaal worden vooral gemakproducten en kant-en-klaar-artikelen verkocht. Een toename is eveneens geconstateerd in grote binnensteden uit het de Koopstromenonderzoek Randstad. Onder andere in de binnen-

<sup>7</sup> Zie bijlage 4 begrippenlijst

steden van Rotterdam, Dordrecht en Leiden is de koopkrachtbinding sinds 1999 toegenomen. De binnenstad van Den Haag vormt hierop een uitzondering.

In het niet-dagelijkse segment is de binding aan de binnenstad in grote lijnen vergelijkbaar met 2003. De stijgende koopkrachtbinding sinds 2001 lijkt dit jaar plaats te maken voor continuïteit. In de grote binnensteden opgenomen in het Koopstromenonderzoek Randstad is de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector in vergelijking tot 1999 gedaald. Een voorname reden voor de afname is het toegenomen zwerfgedrag van de consument. Dit verklaart ook het verschil met de toegenomen binding aan de binnenstad van Groningen, aangezien er in het Noord-Nederland nauwelijks koopcentra zijn met een vergelijkbare aantrekkingskracht als Groningen.

Artikelgroep	1998	2001	2002	2003	2004
Brood en banket	20	16	20	25	28
Vlees en vleeswaren	19	16	20	25	28
Groente/fruit/aardappels	16	16	21	26	29
Kleding	66	70	74	76	75
Schoenen/lederwaren	70	73	74	76	75
Drogisterij/parfumerie	46	39	43	47	47
Meubelen	32	34	41	42	42
Woningtextiel	54	44	50	50	54
Audio/video	71	73	76	75	71
Huishoudelijke apparatuur	65	66	74	75	75
Doe-het-zelfartikelen	16	27	39	51	49
Huishoud-/luxeartikelen	70	64	69	72	74
Bloem/plant/dier	23	32	43	51	51
Boeken en kantoorartikelen	65	63	68	71	74
(brom)fietsen	49	50	53	59	59
Fotografische artikelen	58	57	63	72	72
Brillen/sieraden	70	71	76	76	77
Sport-/spel-/kampeerartikelen	68	65	72	74	70

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

*Tabel 2.2: Kooporiëntatie van Groningen op de binnenstad per artikelgroep per jaar (in %)*

De inwoners van de stad Groningen zijn goed voor 66% van de omzet in hun eigen binnenstad. Daarnaast heeft, net als voorgaande jaren, de regio die ten noorden van Groningen ligt, het grootste aandeel in de omzet van de binnenstad. Hier komt 12% van de omzet vandaan (zie tabel 2.3). Een belangrijke verklaring hiervoor is het geringe aantal alternatieve aankoopplaatsen van redelijke omvang ten noorden van Groningen.



*Groninger museum en Herestraat*



Dat de gemeenten ten oosten, zuiden en westen minder op de binnenstad van Groningen zijn georiënteerd blijkt uit het marktaandeel dat de binnenstad heeft in de regio's Oost (30%), Zuid (33%) en West (22%). Het marktaandeel van de binnenstad is in de regio Zuid het meest toegenomen (+2%-punt) en in de regio West het meest afgenomen (-2%-punt). Voor de nominale omzet wordt verwezen naar paragraaf 5.3.

	Groningen	Noord*	Oost*	Zuid*	West*	Totaal onderzoeksgebied
Omzetverdeling**	69	12	7	8	6	100
Marktaandeel in deelgebied***	66	48	30	33	22	48

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

\* onderzoeksregio's zoals weergegeven op nevenstaande kaart bij blz. 8

\*\* totale omzet (dagelijkse en niet-dagelijkse sector)

\*\*\* niet dagelijkse-sector (marktaandeel wordt ook wel (koop)oriëntatie genoemd)

Tabel 2.3: Marktpositie Groninger binnenstad (in %)

## 2.2 Leisurevoorzieningen

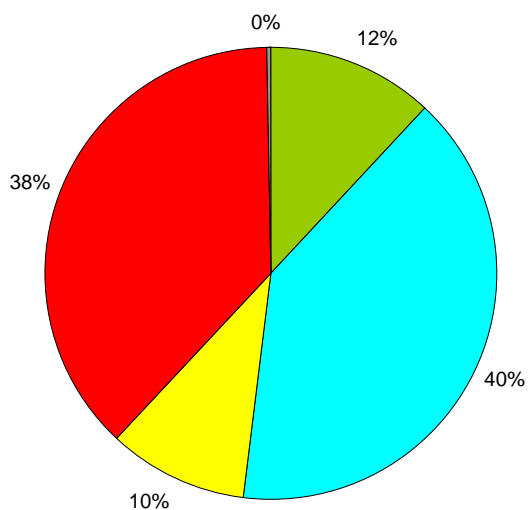
De binnenstad van Groningen biedt naast het ruime winkelaanbod ook veel mogelijkheden voor ontspanning. Een groot aantal leisurevoorzieningen heeft een (boven)regionaal verzorgingsgebied, zoals bijvoorbeeld de bioscoop, de schouwburg en het museum. Tabel 2.4 laat zien dat vooral bij de bioscoop/ schouwburg en het museum een stijgende lijn zichtbaar is in het percentage van stadgers en inwoners uit de regio die een bezoek brengen aan deze vrijetijdsvoorzieningen. Vooral in het bezoek aan bioscoop/schouwburg en museum zit zowel vanuit de gemeente als regio een stijgende lijn.

leisurevoorziening	2001		2002		2003		2004	
	Gemeente Groningen	Regio Groningen	Gemeente Groningen	Regio Groningen	Gemeente Groningen	Regio Groningen	Gemeente Groningen	Regio Groningen
Bioscoop/schouwburg	65	48	68	54	68	57	70	59
Disco/dancing	24	14	25	15	24	15	23	12
Casino	20	20	24	21	21	21	20	19
Museum	51	36	52	41	54	42	56	45

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête

Tabel 2.4: Bezoek aan voorgelegde leisurevoorzieningen binnenstad Groningen vanaf 2001 (in %)

## vervoerwijze voor niet-dagelijkse aankopen

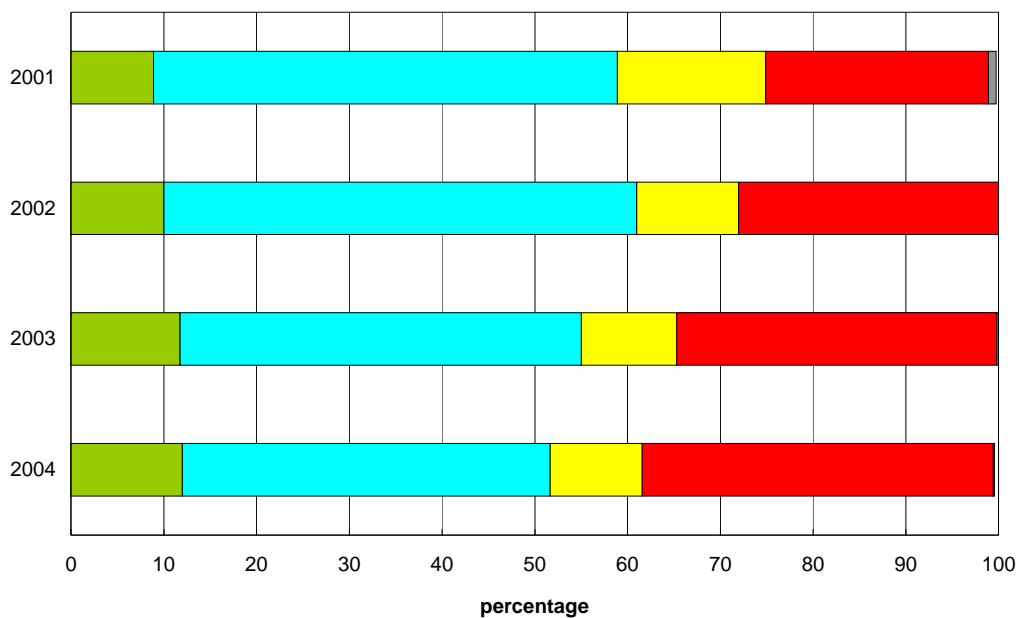


Bron: Goudappel Coffeng,  
Telefonische enquête 2004

lopend (brom)fiets openbaar vervoer auto/motor overig

Grafiek 2.5

## vervoerwijze naar binnenstad



Bron: Goudappel Coffeng,  
Telefonische enquête 2004

lopend (brom)fiets openbaar vervoer auto/motor overig

Grafiek 2.6

## 2.3 Vervoermiddel

Grafiek 2.5 geeft de modal split voor bezoek aan de binnenstad in een cirkeldiagram weer. Het betreft hier de modal split uit de telefonische enquête, die niet verwisseld dient te worden met de modal split uit de passantenenquête in hoofdstuk 3. Zoals blijkt uit de grafiek blijft de fiets het meest gebruikte vervoermiddel om de binnenstad te bezoeken (40%) gevolgd door de auto of de motor (38%).

Over de laatste vier jaar laat de verdeling van de vervoermiddelen een constant beeld zien, zoals is af te leiden uit grafiek 2.6. Het aandeel openbaar vervoer is ten opzichte van 2003 gestegen van 7% naar 10%, maar dit percentage ligt onder het percentage uit 2002 en 2001. Na een behoorlijke stijging in 2003, waarschijnlijk als gevolg van betere parkeervoorzieningen, is het autogebruik dit jaar relatief iets afgenomen.

Vanwege het kleiner verzorgingsbereik van Paddepoel gaan de bezoekers van dit stadsdeelcentrum vaker te voet (44% van de stadgers) en maken gebruik van de fiets (24% van de stadgers) dan dat dit in de binnenstad het geval is. Tabel 2.7 laat de modal split van de stadgers voor verschillende winkelcentra zien.

Aankoopplaats	Lopen	(Brom)fiets	Openbaar vervoer	Auto/motor**	Overig	<i>n</i>
Binnenstad Groningen	16	50	10	24	0	1000
Paddepoel	44	24	4	29	0	85
Overig Groningen	33	51	3	11	2	125
Grote centra regio*	-	-	-	-	-	10
Kleine centra regio*	-	-	-	-	-	1220
Totaal	18	50	9	23	0	100

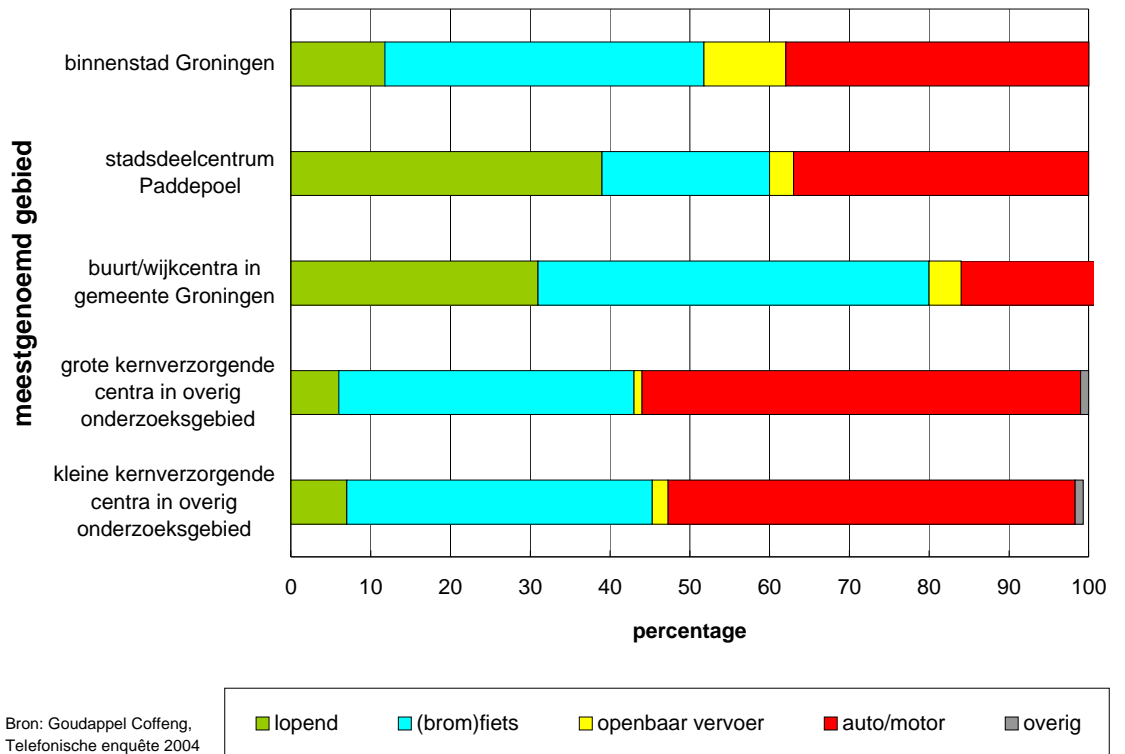
Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

\* 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 2.7: Meest gebruikte vervoermiddel Groningers naar belangrijkste aankoopplaats (in %)*

## vervoerwijze naar meestgenoemde aankoopplaats



Grafiek 2.9



Het autogebruik van de Stadgers is sinds 2001 gestegen. Dit geldt met name voor de binnenstad waar vanaf 2001 een verdubbeling van het autoverbruik onder de inwoners van de gemeente Groningen is gerealiseerd. De toename van het autogebruik is af te lezen uit tabel 2.8.

<b>Aankoopplaats</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Binnenstad Groningen	12	19	23	24
Paddepoel	29	24	23	29
Overig Groningen	28	23	16	11
Totaal	16	20	23	23

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

*Tabel 2.8: Autogebruik onder inwoners van Groningen naar bezochte aankoopplaats (in %)*

Uit grafiek 2.9 valt op te maken dat voor een bezoek aan de stads- en dorpscentra in de regio de auto het belangrijkste vervoermiddel is. In vergelijking tot vorig jaar is het autogebruik licht gestegen.

In het volgende hoofdstuk wordt, op basis van informatie uit de passantenenquête, verder ingezoomd op de binnenstad van Groningen en het bezoekgedrag van haar consumenten.



*Winkelen in de Groninger binnenstad*

### 3 De consument in de Groninger binnenstad

Zoals uit het vorige hoofdstuk is gebleken trekt de binnenstad van Groningen een divers publiek aan uit zowel de stad Groningen als het wijde ommeland. Om inzicht te krijgen in het koopgedrag van dit gevarieerde publiek is door middel van een passantenenquête het koopgedrag van de consument van de Groninger binnenstad in beeld gebracht. Deze passantenenquête wordt sinds 1997 jaarlijks

gehouden. Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van deze passantenenquête en vergelijkt deze met voorgaande jaren. Dit jaar zijn ook bezoekers van de markt en de Nieuwe Ebbingestraat apart geënquêteerd. De resultaten hiervan zijn respectievelijk in paragraaf 3.2 en paragraaf 3.3 weergegeven.

- *Winkelen is met afstand de belangrijkste bezoekre- den van de Groninger binnenstad. Hore- ca wordt steeds vaker genoemd als bezoekre- den.*
- *Van alle bezoekers geeft 56% geld uit in de binnenstad. Gemiddeld wordt er door de be- zoeker van het centrum €25,- uitgegeven.*
- *Een bezoek aan de warenmarkt wordt in de meeste gevallen gecombineerd met een bezoek aan het winkelgebied.*

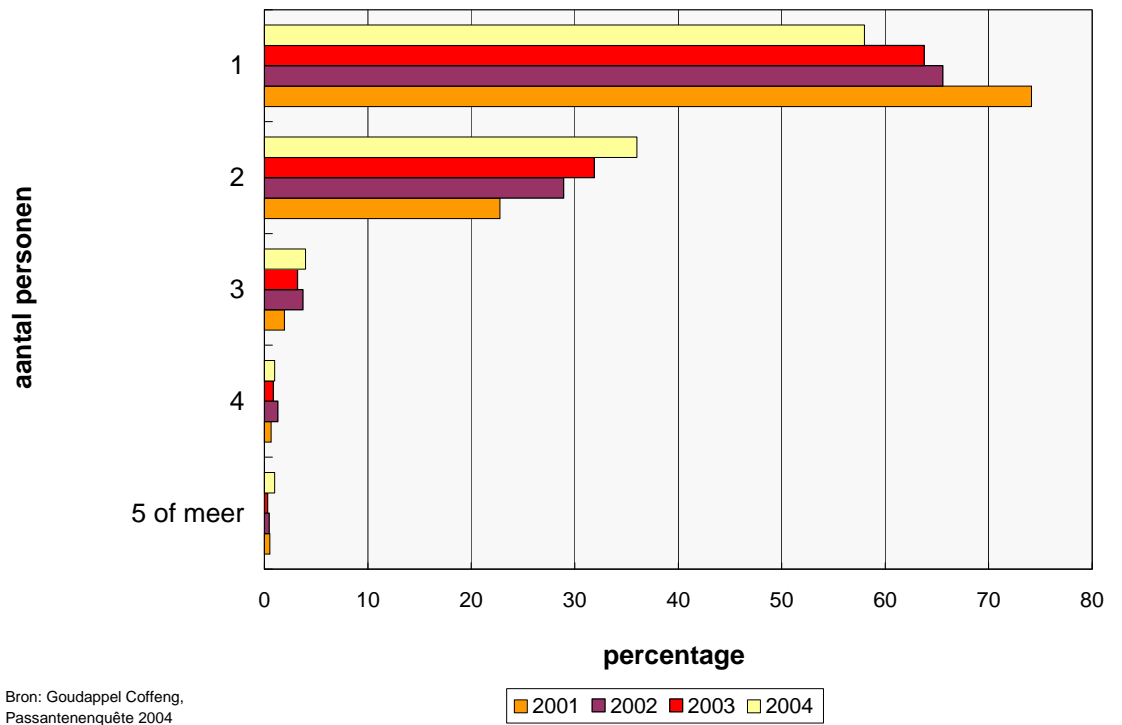
#### *Weersomstandigheden en bijzonderheden*

Om de resultaten met voorgaande jaren zo goed mogelijk te kunnen vergelijken, wordt de passantenenquête in steeds dezelfde periode van het jaar uitgevoerd. Dit jaar zijn op donderdag 16 september van 10.00-21.00 uur, vrijdag 17 september van 10.00-18.00 uur en zaterdag 18 september van 10.00-17.00 uur in totaal 1.513 enquêtes afgenomen. Op alle drie de dagen was het droog en zonnig en lag de temperatuur tussen de 18 en 22 graden. Zaterdagmiddag was er rond 16.00 uur een kleine regenbui. De weersomstandigheden zijn vergelijkbaar met voorgaande onderzoeksjaren.

#### 3.1 De consument in de binnenstad

Het koopgedrag van de consument kan verschillen per herkomstgebied. Daarom zijn de bezoekers, net als bij voorgaande monitorjaren, ingedeeld in drie categorieën: 1) *lokaal*; de bezoekers uit de gemeente Groningen, 2) *regionaal*; de bezoekers uit de regiogemeenten en 3) *bovenregionaal*; de bezoekers van buiten de regio. In alle passantenenquêtes sinds 1997 hebben de lokale bezoekers een meerderheidsaandeel gehad tussen de 50% en de 60%. In 2004 ligt het aandeel van de stadgers in de binnenstad op 58% en komt 15% uit de regiogemeenten.

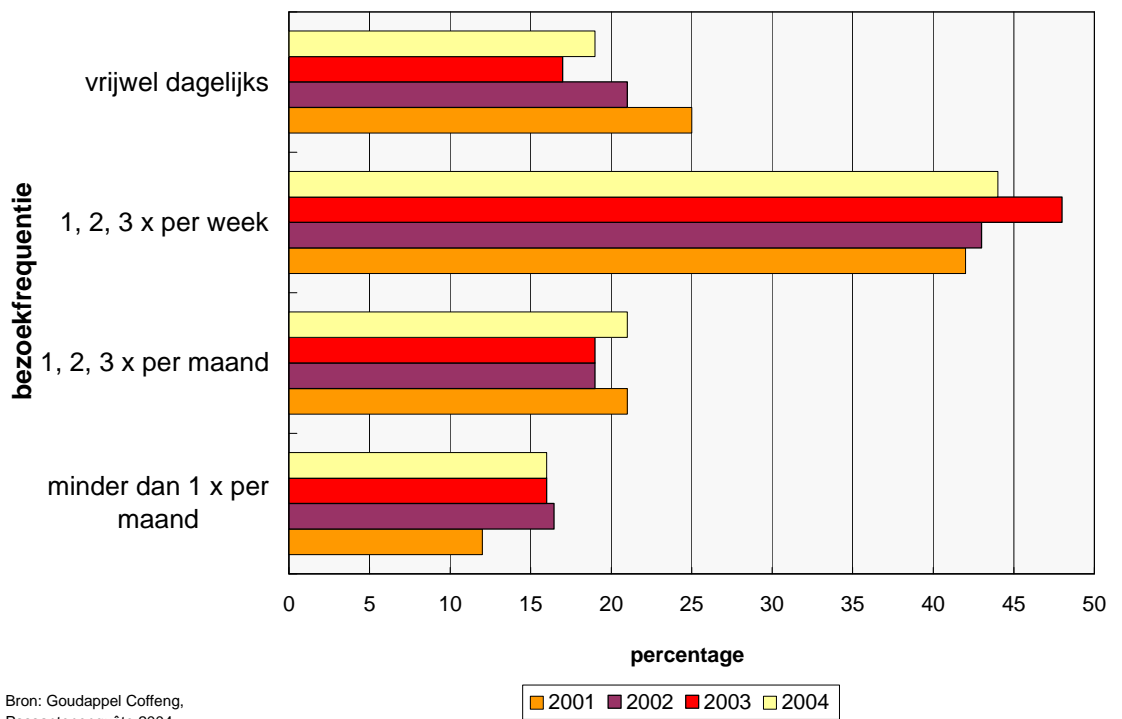
### bezoekgroepgrootte



Bron: Goudappel Coffeng, Passantenenquête 2004

Grafiek 3.1

### bezoekfrequentie



Bron: Goudappel Coffeng, Passantenenquête 2004

Grafiek 3.2

### 3.1.1 Bezoekersprofiel

Net als in voorgaande monitorjaren zijn er meer vrouwen (54%) in de passantenenquête ondervraagd dan mannen. De meeste bezoekers komen in hun eentje naar de binnenstad (64%). Uit grafiek 3.1 blijkt wel dat steeds meer bezoekers met tweeën komen en minder bezoekers alleen. Het aandeel bezoekers dat met zijn tweeën de binnenstad bezoekt bedraagt 31%. Zoals uit tabel 3.3 blijkt is het aandeel jongeren in de binnenstad met 37% erg hoog. Dit hoge aantal is een afspiegeling van de jonge bevolking van de stad Groningen, die veroorzaakt wordt door de grote studentenpopulatie. De jongeren geven het minste geld uit per bezoek aan het centrum, namelijk € 14,-. Het meeste geld per bezoek wordt uitgegeven door de leeftijdsgroep van 35 tot 45 jaar, te weten € 44,- per bezoek.

Leeftijdsgroep	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
Jongeren tot 25 jaar	37%	20%	€ 14,-
25 tot 35 jaar	16%	15%	€ 23,-
35 tot 45 jaar	11%	20%	€ 44,-
45 tot 60 jaar	23%	30%	€ 32,-
60 jaar en ouder	12%	15%	€ 31,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

*Tabel 3.3: Bestedingen naar leeftijdsgroep binnenstadbezoekers*

Van de bezoekers komt 63% wekelijks of vaker in de binnenstad (tabel 3.4). De 16% van de ondervraagden die minder dan één keer per maand de binnenstad bezoeken geven wel het meeste geld uit namelijk € 41,- per bezoek. In grafiek 3.2 is de bezoekfrequentie uitgezet over de afgelopen vier jaar. De groep die 1 tot 3 keer per week naar de binnenstad komt lijkt iets toe te nemen ten koste van de groep die vrijwel dagelijks komt.

Frequentie bezoek	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
(Vrijwel) dagelijks	19%	15%	€ 20,-
1, 2, 3 keer per week	44%	34%	€ 19,-
1, 2, 3 keer per maand	21%	24%	€ 29,-
Minder dan 1 keer per maand	16%	26%	€ 41,-

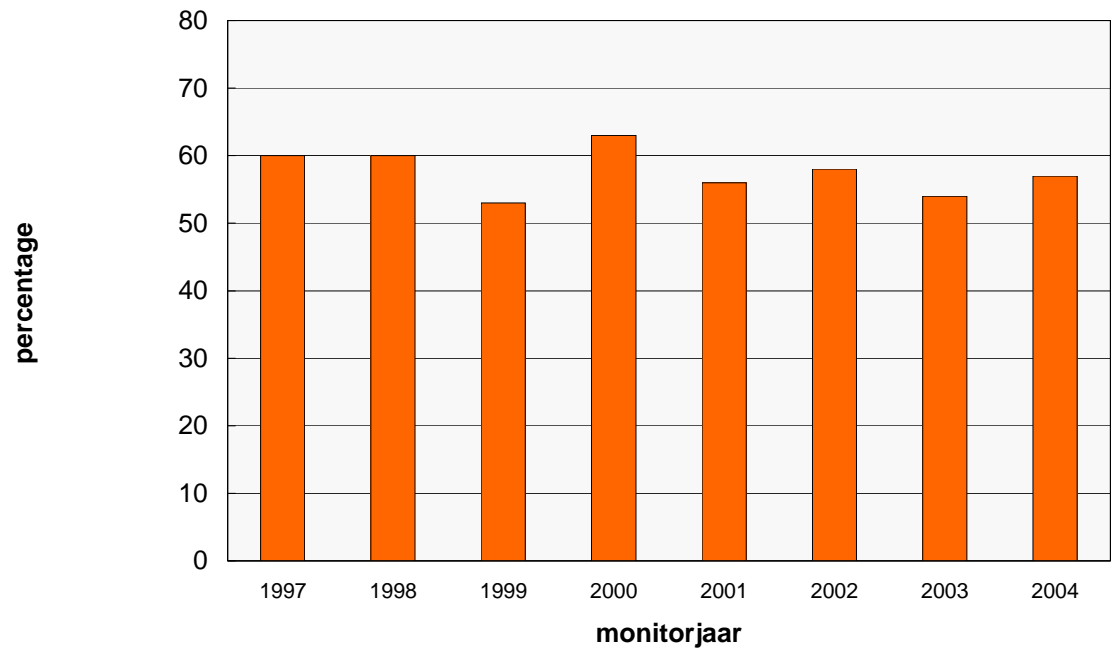
Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

*Tabel 3.4: Bestedingen naar bezoekfrequentie binnenstadbezoekers*

### 3.1.2 Bezoekredenen

Bijna driekwart (73%) van de bezoekers geeft aan dat het winkelen de reden was om de binnenstad te bezoeken, wat vergelijkbaar is met het gemiddelde sinds 1997 (71%).

## winkelen als primair bezoekdoel binnenstad



Bron: Goudappel Coffing,  
Passantenenquête 2004

Grafiek 3.5

Uit grafiek 3.5 blijkt dat winkelen steeds voor 50% tot 60% van de bezoekers de primaire reden is om naar de binnenstad te komen. In lijn met de trend die vorig jaar gesignaleerd werd, geven steeds meer passanten aan dat horeca een reden was om de binnenstad te bezoeken (20%). Een overzicht van de redenen om de binnenstad te bezoeken is weergegeven in tabel 3.6.

Bezoekdoel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Winkelen	65	68	69	82	76	71	69	73
Werk	13	14	11	10	12	14	14	13
Dienstverlening	7	6	9	3	3	5	7	7
Horeca	6	8	9	15	9	12	17	20
Groninger museum	1	1	0	1	1	1	1	1
Overig toeristisch bezoek	2	3	3	5	4	6	4	3
Wonen	5	8	13	10	11	7	9	9
Studie	9	8	12	9	13	9	14	13
Overig	7	8	8	7	10	9	9	9
<b>Totaal</b>	<b>115</b>	<b>123</b>	<b>134</b>	<b>142</b>	<b>138</b>	<b>135</b>	<b>143</b>	<b>148</b>

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête

Tabel 3.6: Totaal bezoekmotief binnenstadsbezoekers (in %)

### 3.1.3 Bestedingen en verblijfsduur

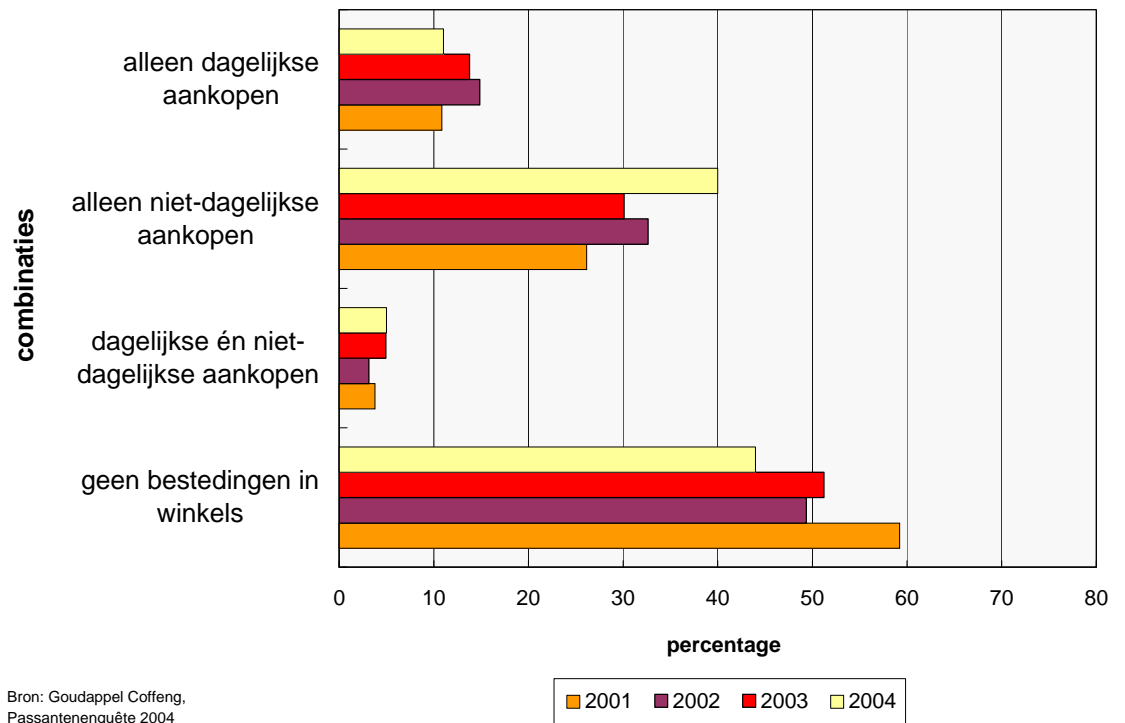
Uit voorgaande passantenenquêtes is gebleken dat de bestedingscijfers erg fluctueren over de monitorjaren. De bestedingscijfers zijn meer dan andere resultaten uit de detailhandelsmonitor de uitkomst van een momentopname. Dit jaar gaven de bezoekers van de binnenstad gemiddeld € 25,- per bezoek uit. Dit ligt aanzienlijk hoger dan het gemiddeld besteed bedrag in 2003 (€ 18,-), maar valt binnen de bandbreedte tussen de € 18,- en de € 25,- euro die uit de passantenenquêtes sinds 1997 naar voren kwamen. De bezoekers die van buiten Groningen naar de stad toekomen geven meer geld uit dan de bezoekers uit Groningen zelf. In tabel 3.7 is een overzicht opgenomen van de bestedingen naar herkomst. De omzet is een afgeleide van de 'uitgaven per persoon' afgezet tegen het 'aandeel personen'.

	Herkomst	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Aandeel personen	Lokaal	58%	56%	60%	54%	56%	51%	52%	58%
	Regionaal	19%	18%	17%	13%	16%	20%	17%	15%
	Bovenregionaal	23%	27%	23%	32%	28%	30%	31%	28%
Aandeel omzet	Lokaal	51%	53%	52%	53%	39%	44%	39%	51%
	Regionaal	20%	18%	20%	15%	26%	26%	17%	18%
	Bovenregionaal	31%	29%	28%	31%	36%	30%	44%	31%
Uitgaven per persoon	Lokaal	€ 18,-	€ 20,-	€ 18,-	€ 19,-	€ 15,-	€ 22,-	€ 14,-	€ 22,-
	Regionaal	€ 23,-	€ 21,-	€ 26,-	€ 23,-	€ 35,-	€ 33,-	€ 19,-	€ 29,-
	Bovenregionaal	€ 28,-	€ 23,-	€ 26,-	€ 19,-	€ 28,-	€ 26,-	€ 26,-	€ 28,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête

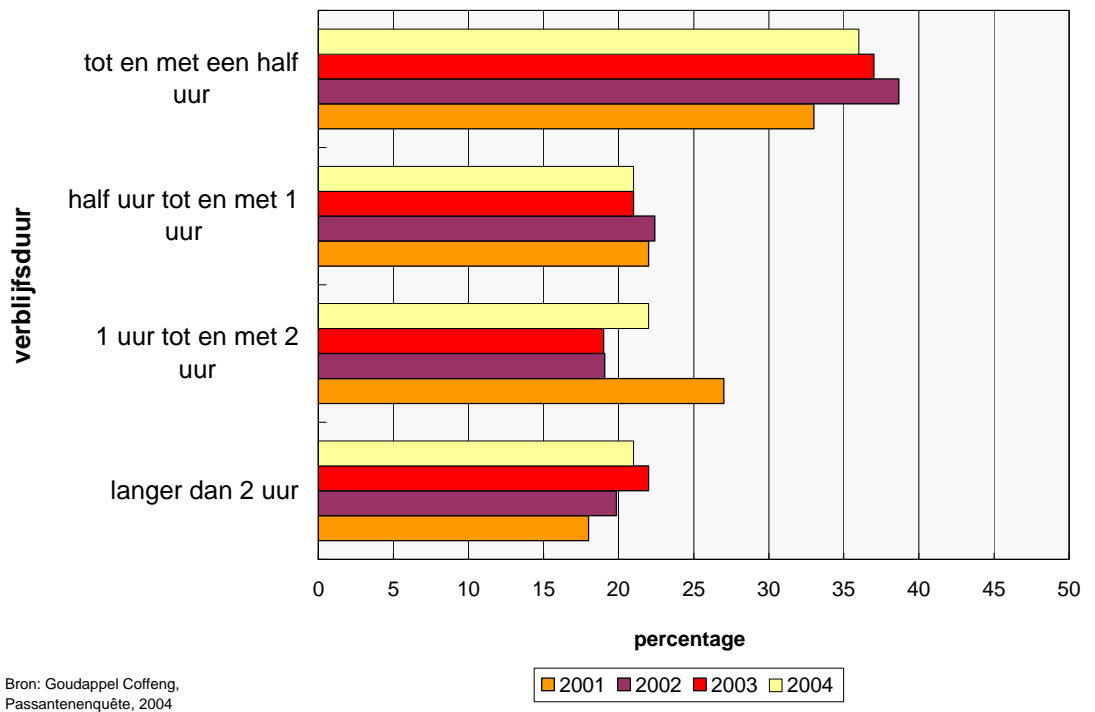
Tabel 3.7: Bezoek en besteding naar herkomst binnenstadbezoekers

## aankopen en bestedingen



Grafiek 3.8

## verblijfsduur



Grafiek 3.9



Van alle bezoekers geeft 56% geld uit in de binnenstad. Dit percentage is de afgelopen jaren nog niet zo hoog geweest. Vooral het aandeel bezoekers dat een niet-dagelijkse aankoop, 40%, doet is hoog in vergelijking tot voorgaande jaren (grafiek 3.8). Circa 11% van de bezoekers koopt alleen dagelijkse boodschappen. De overige 5% combineert de aanschaf van dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen tijdens het bezoek. De inwoners van de stad Groningen bezoeken de binnenstad iets vaker om dagelijkse boodschappen te doen (13%) maar ook voor hen geldt dat het meest niet-dagelijkse aankopen worden gedaan (44%).

Vergelijkbaar met de voorgaande jaren (grafiek 3.9) duurt voor iets meer dan eenderde van de ondervraagden het bezoek aan de binnenstad korter dan een half uur. Deze zogenaamde "kortblijvers" geven, net als in eerdere jaren het minste geld uit. Logischerwijs geven de consument die het langst in het centrum blijven ook het meeste geld uit. De 21% van de bezoekers die langer dan 2 uur in het centrum verblijft geeft gemiddeld € 39,- uit. Tabel 3.10 laat de verblijfsduur en het bijhorend aandeel in de omzet zien.

Verblijfsduur	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
Tot en met half uur	36%	18%	€ 12,-
Half tot en met 1 uur	21%	25%	€ 29,-
1 tot en met 2 uur	22%	24%	€ 28,-
Langer dan 2 uur	21%	33%	€ 39,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

*Tabel 3.10: Bestedingen naar verblijfsduur binnenstadbezoekers*

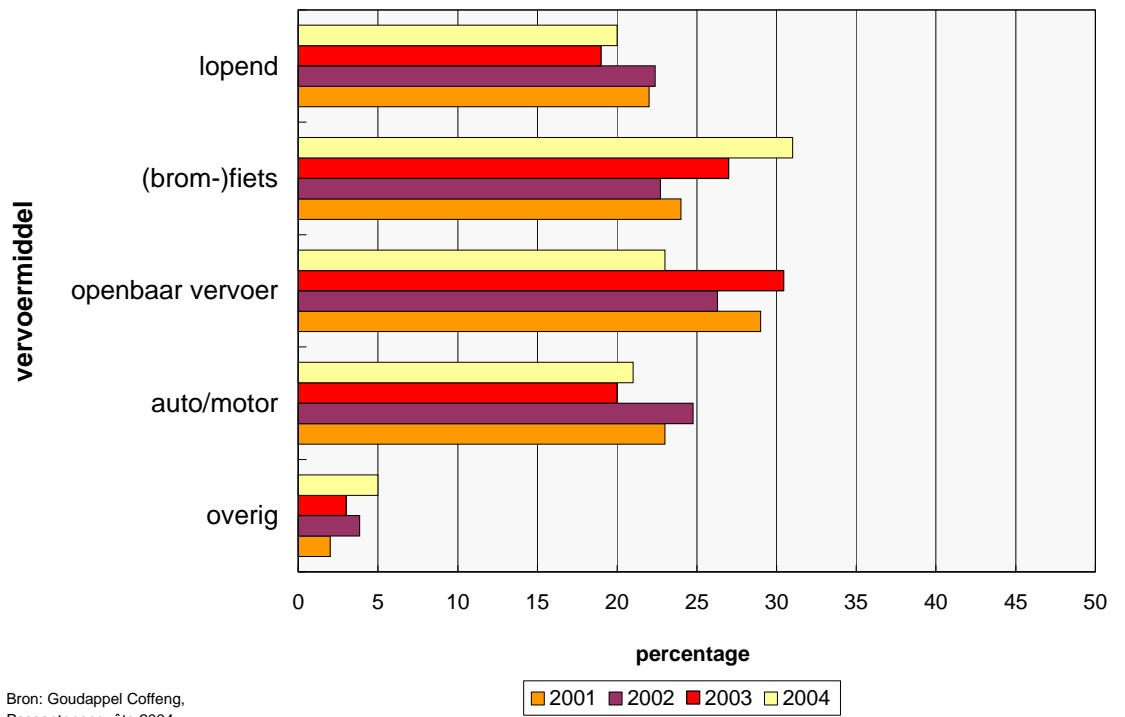
Een bezoek aan de binnenstad duurt gemiddeld 92 minuten. Hierbij nemen de bovenregionale bezoekers de meeste tijd om in de binnenstad te vertoeven en de lokale bezoekers de minste. Tabel 3.11 laat de ontwikkeling van de verblijfsduur in het centrum vanaf 2001 tot 2004 zien. Ten opzichte van 2003 is de verblijfsduur in 2004 geconsolideerd.

Herkomst bezoekers	2001	2002	2003	2004
Lokale bezoekers	72	73	77	77
Regionale bezoekers	114	97	92	94
Bovenregionale bezoekers	104	106	119	120
Totaal	89	88	93	92

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

*Tabel 3.11: Verblijfstijd naar herkomst binnenstadbezoekers (in minuten)*

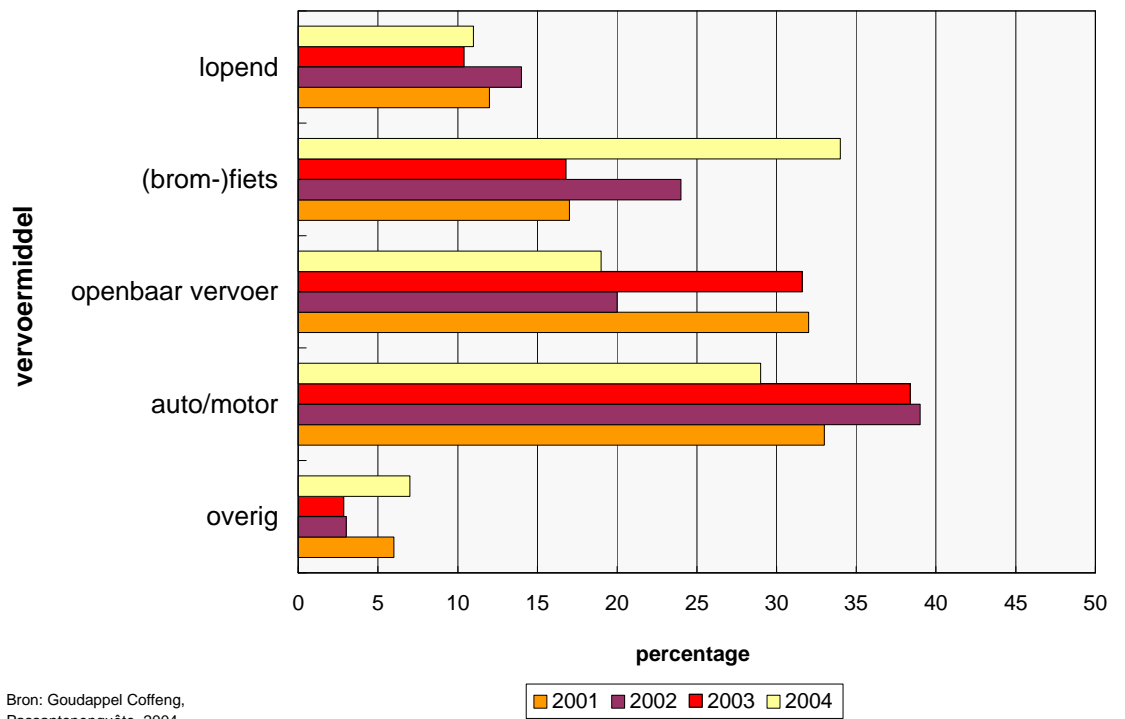
### vervoerwijze: bezoekersaandeel



Bron: Goudappel Coffeng, Passantenenquête 2004

Grafiek 3.12

### vervoerwijze: omzetaandeel



Bron: Goudappel Coffeng, Passantenenquête 2004

Grafiek 3.13

### 3.1.4 Vervoerwijze en gebruik parkeergelegenheid

In grafiek 3.12. is de modal-split van binnenstadsbezoekers opgenomen. De fiets is voor het eerst sinds 2001 met 31%

de meest gebruikte vervoerwijze onder de passanten. Daarmee streeft de fiets het openbaar vervoer voorbij, dat in deze enquête in 27% van de gevallen als vervoerwijze werd genoemd. Het aandeel mensen dat met de auto naar de binnenstad komt is 21%, een toename van 1% ten opzichte

*De modal-split dient niet verwisseld te worden met de modal-split uit de telefonische enquête. Verschillen tussen beide uitkomsten berusten op een verschil in respondentengroep en een verschil tussen feitelijk gedrag (passantenenquête) en de beleving van het eigen gedrag (telefonische enquête).*

van 2003 maar een afname ten opzichte van 2002 en 2001. De bezoekers die met de auto komen geven wel meer uit per bezoek (€ 35,-) dan de bezoekers die fiets (€ 27,-) en het openbaar vervoer komen (€ 21,-). Het omzetaandeel van de bezoekers met de fiets is dit jaar veel hoger dan andere jaren. Zowel het omzetaandeel van openbaar vervoer als van auto lopen in vergelijking tot vorig jaar terug (grafiek 3.13).

Van de inwoners van de gemeente Groningen bezoekt 9% de binnenstad met de auto. Zij gaan vaker met de fiets (46%) of lopend (32%). De regionale bezoekers en de bovenregionale bezoekers gebruiken vanzelfsprekend vaker de auto om het centrum te bezoeken. Van de regionale bezoekers komt 36% met de auto, van de bovenregionale bezoekers 39%.

Van de bezoekers komend met auto maakt dit jaar een hoog aandeel gebruik van de P&R voorziening. Vooral aan de Sontweg wordt geparkeerd, maar ook de Zaanstraat en Kardingse ontvangeren meer parkeerders dan voorgaande jaren (tabel 3.14 op volgende pagina). De gemeten stijgingen in het P&R komt net als in 2002 overeen met de stijging in het aantal feitelijk verkochte kaartjes, alhoewel de toename in de kaartverkoop minder extreem is. In de binnenstad voorzien de parkeergarages aan de Rade Markt, Westerhaven, Naberpassage, Ossenmarkt en City-Zuid in het grootste deel van de behoefte aan parkeerplaatsen. Het parkeren buiten de grote parkeervoorzieningen, in de tabel aangegeven als 'overig parkeren' vertoont een dalende trend.



*Straat- en garageparkeren in de Groninger binnenstad*

<b>Parkeergelegenheid</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<i>Parkeergarages</i>	51	52	62	48
Provinciehuys	0	2	0	0
AZG	4	4	4	3
Naberpassage	9	5	7	7
Centrum	7	4	3	2
Bios	4	2	4	2
City-Zuid	9	4	7	5
Casino	2	3	5	3
Oosterpoort	2	4	3	1
Rademarkt	7	9	8	11
Ossenmarkt	5	7	5	7
Westerhaven	1	7	13	8
NS/Cascade	2	2	3	.
<i>Parkeerterreinen</i>	4	5	3	5
Boterdiep	1	4	2	3
Damsterdiep	3	2	2	2
<i>Parkeerhavens</i>	14	15	12	13
Gedempte Zuiderdiep	2	1	3	5
Gedempte Zuiderdiep/Rademarkt	0	1	1	1
Gedempte Kattendiep	1	2	1	2
Pelsterstraat/Haddingestraat	8	6	6	2
Hoge der A	0	2	1	0
Rode Weeshuisstraat/Oude Ebbingestraat/Kwinkplein	3	4	1	3
<i>P&amp;R Citybus</i>	5	10	4	19
P + R Citybus Peizerweg	1	0	1	2
P + R Citybus Zaanstraat	1	2	2	4
P + R Citybus Sontweg	2	6	1	10
P + R Citybus Transferium Noorddijk (Kardinge)	1	2	0	3
<i>Overig parkeren</i>	26	17	19	14
Overig binnen Diepenring (betaald)	4	3	2	4
Overig buiten Diepenring (betaald)	6	2	2	2
Overig buiten Diepenring (gratis)	16	4	13	7
Overig binnen Diepenring (gratis)	-	3	2	1
Privé geparkeerd	-	6	0	.
<i>Totaal</i>	100	100	100	100

Bron: Goudappel Coffeng passantenquête 2004

- niet geïnventariseerd

Tabel 3.14: *Verdeling autobezoekers over parkeergelegenheden (in %)*





*Warenmarkt op de Grote Markt en A-kerkhof*

Onder bezoekers uit de regio rond Groningen is P&R het meest in trek. Inwoners van de stad Groningen maken relatief veel gebruik van kleinschalige parkeergelegenheid, zoals de parkeerhavens en de 'overige' parkeerlocaties (tabel 3.15).

Parkeergelegenheid	Lokale bezoekers (n=71)	Regionale bezoekers (n=86)	Bovenregionale bezoekers (n=160)	Totaal (n=344)
Parkeergarages	48	39	54	49
Parkeerterreinen	6	7	3	5
Parkeerhavens	19	12	12	13
P + R Citybus	6	26	20	19
Overig	21	17	11	15

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

*Tabel 3.15: Autobezoekers per type parkeergelegenheid (in %)*

Het gebruik van de parkeerhavens vertoont stabiliteit over de afgelopen jaren. Het gebruik van 'overige' parkeergelegenheid lijkt steeds verder af te nemen (tabel 3.16).

Parkeergelegenheid	2001	2002	2003	2004
Parkeergarages	52	52	62	49
Parkeerterreinen	2	5	3	5
Parkeerhavens	12	15	12	13
P + R Citybus	5	10	4	19
Overig	29	17	19	15

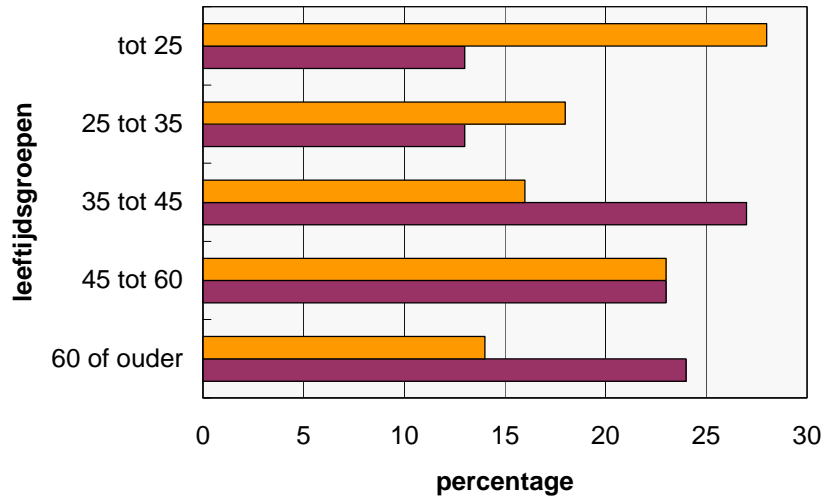
Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

*Tabel 3.16: Autobezoekers per type parkeergelegenheid vanaf 2001 (in %)*

### 3.2 De consument op de markt in de binnenstad

Naast het reguliere onderzoek zijn dit jaar de bezoekers van de markt in de binnenstad van Groningen apart geënkquêteerd. De marktbezoekers is onder andere gevraagd naar hun herkomst, de waardering van de markt en het combinatiebezoek met de (detailhandel in de) directe omgeving. Op dezelfde dagen als de reguliere passantenenquête is een enquête gehouden onder 210 marktbezoekers op de Vismarkt, de Grote Markt en het A-kerkhof. Het aantal enquêtes betreft een representatieve steekproef. Deze paragraaf geeft een overzicht van de uitkomsten.

### leeftijdsverdeling marktbezoekers



Bron: Goudappel Coffeng,  
Markt enquête 2004



Grafiek 3.19



### 3.2.1 Bezoekersprofiel

Van de bezoekers aan de warenmarkt komt een groter aandeel uit de stad Groningen (tabel 3.17) dan in de reguliere passantenenquête (tabel 3.7).

Herkomst bezoekers	Aandeel bezoekers	Aandeel omzet	Gem. besteding
lokale bezoekers	67%	76%	€ 6,-
(boven)regionale bezoekers	33%	24%	€ 9,-
totaal	100%	100%	€ 7,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête warenmarkt 2004

*Tabel 3.17: herkomst en bestedingen marktbezoekers*

Opmerkelijk is het hoge aandeel vrouwen op de markt, liefst 68%. Net als voor het gehele centrum is de leeftijdsgroep 'jonger dan 25 jaar' het ruimst vertegenwoordigd (grafiek 3.19), alhoewel de jongeren op de markt met 28% minder vertegenwoordigd zijn dan in de reguliere passantenenquête (tabel 3.3) Op de markt geven ouderen gemiddeld meer uit dan jongeren. Het aandeel in de omzet van de groep jonger dan 35 bedraagt 'slechts' een kwart. De figuren op nevenstaande pagina geven een indruk van de leeftijdsverdeling onder de marktbezoekers en het omzetaandeel per leeftijdsgroep.

Van de marktbezoekers doet 36% een aankoop op de markt. Dit aandeel is voor zowel lokale als (boven)regionale bezoekers van toepassing. Lokale bezoekers zijn meer gericht op dagelijkse dan niet-dagelijkse artikelen, voor de (boven)regionale bezoekers geldt het omgekeerde. Gemiddeld wordt er op de markt € 7,- uitgegeven (tabel 3.18).

Type aankoop	Aandeel personen	Uitgaven per persoon
alleen dagelijkse aankopen	15%	€ 17,-
alleen niet-dagelijkse aankopen	16%	€ 13,-
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	5%	€ 43,-
geen bestedingen op de markt	63%	-
totaal	100%	€ 7,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête warenmarkt 2004

*Tabel 3.18: Bestedingen van marktbezoekers*

Voor de marktbezoekers is winkelen met 67% de meest genoemde reden om de binnenstad te bezoeken, gevolgd door de horeca (27%) (tabel 3.20). Het aandeel van marktbezoekers dat aangeeft dat de markt één van de bezoekredenen was om het centrum te bezoeken is 23%. Specifiek een bezoek aan de warenmarkt is veelal niet de belangrijkste reden om naar de binnenstad te komen. Bezoekers van de warenmarkt komen voornamelijk om te winkelen naar de binnenstad, en combineren dit met een bezoek aan de warenmarkt. Het grote aantal marktbezoekers dat niet doelgericht naar de markt gaat, verklaart vermoedelijk ook het hoge aandeel bezoekers dat niets uitgeeft. De markt heeft kennelijk een hoog 'snuffelgehalte'.

<b>Bezoekmotief</b>	<b>Totaal</b>	<b>Primair</b>
Winkelen	67	46
Werk	9	8
Dienstverlening	10	9
Horeca	27	9
Toeristisch	5	3
Wonen	7	6
Studie	8	5
Warenmarkt	23	15
Overig	3	2
<b>Totaal</b>	<b>159</b>	<b>100</b>

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête warenmarkt 2004

*Tabel 3.20: Bezoekmotief binnenstad marktbezoekers (in %)*

De specifieke redenen om een bezoek aan de markt te brengen zijn weergegeven in tabel 3.21 . Uit de tabel blijkt dat met name de gezelligheid en het aanbod belangrijke aantrekkingsfactoren van de warenmarkt zijn. Onderscheiden zijn ook bezoekers die specifiek voor de markt komen (bezoekers met bezoekmotief warenmarkt, zie tabel 3.20). Deze groep is meer gericht op de prijs en minder op de gezelligheid.

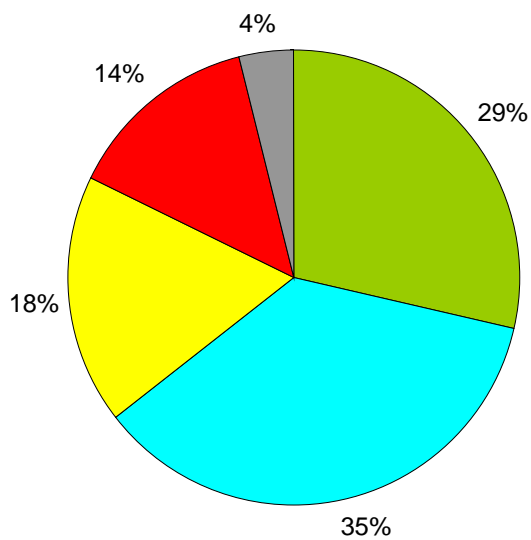
<b>Specifiek bezoekmotief warenmarkt</b>	<b>Totaal (n=210)</b>	<b>Bezoekmotief warenmarkt (n=41)</b>
aanbod	35	36
goedkoop	14	29
gezelligheid	43	32
antiek	2	-
bijzondere\speciale producten	6	3
<b>totaal</b>	<b>100</b>	

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête warenmarkt 2004

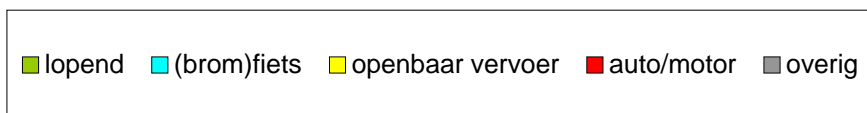
*Tabel 3.21: bezoekmotief warenmarkt marktbezoekers (in %)*

De gemiddelde verblijfstijd op de markt is 40 minuten. Bezoekers vanuit de regio of daarbuiten blijven gemiddeld een uur op de markt. Bezoekers komend vanuit de gemeente Groningen blijven gemiddeld een half uur.

### vervoerwijze marktbezoekers

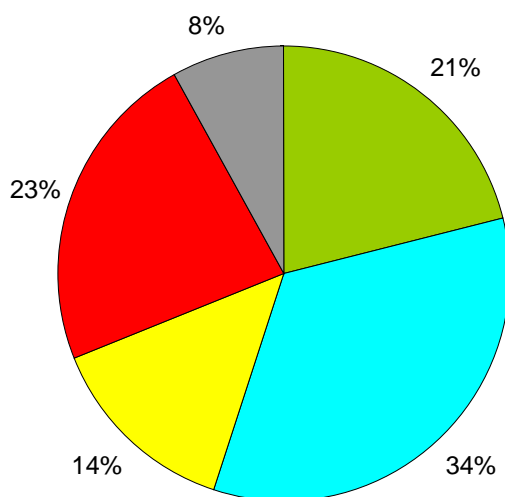


Bron: Goudappel Coffeng,  
Markt enquête 2004

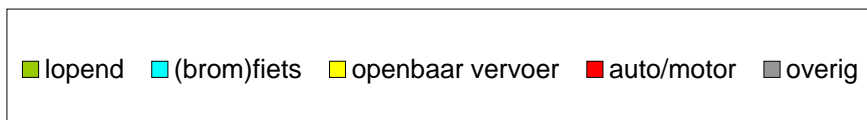


Grafiek 3.24

### omzetaandeel vervoerwijze marktbezoekers



Bron: Goudappel Coffeng,  
Markt enquête 2004



Grafiek 3.25

### 3.2.2 Combinatiebezoek

De markt wordt door het merendeel van de bezoekers minimaal maandelijks bezocht (tabel 3.22). Er is duidelijk sprake van een uitwisseling van bezoekers tussen de ambulante en de reguliere detailhandel in de straten rond de markt. Het merendeel van de bezoekers van de markt bezoekt ook de winkels in die omgeving.

Bezoekfrequentie	markt	Nabijgelegen winkels
vrijwel dagelijks	13	9
1, 2, 3 keer per week	48	44
1, 2, 3 keer per maand	22	27
minder dan 1 keer per maand	17	20

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête warenmarkt 2004

*Tabel 3.22: Bezoekfrequentie markt en nabijgelegen winkels marktbezoekers (in %)*

### 3.2.3 Vervoerwijze

Het percentage van mensen dat met de fiets (26%) of lopend (29%) naar de markt gaat is erg groot (grafiek 3.24). De auto scoort slechts 14%, wat lager is dan bij de bezoekers van het gehele centrum. Dit wordt met name veroorzaakt door het grote aantal lokale bezoekers waarvan slechts 8% met de auto komt. De (boven)regionale bezoekers van de markt komen in 25% van de gevallen met de auto. De bezoekers die met de auto of met de P&R Citybus komen geven gemiddeld per bezoek meer uit dan de overige bezoekers, hetgeen is terug te zien in hun omzetaandeel (grafiek 3.25).

### 3.2.4 Waardering

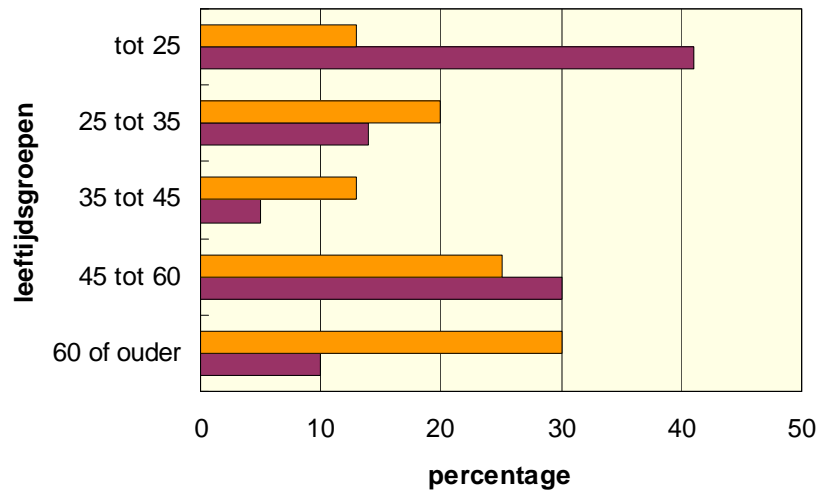
De bezoekers zijn in een hun oordeel over markt zeer positief. Vooral over de compactheid, bereikbaarheid en sfeer zijn de bezoekers zeer te spreken. Ook het aanbod aan vers en niet-dagelijkse artikelen scoort op de markt een ruime voldoende (tabel 3.23).

Aspect	Rapportcijfer
vers artikelen	7,3
niet-dagelijks aanbod	7,0
compactheid/beloopbaarheid	7,6
bereikbaarheid	7,6
sfeer en gezelligheid	7,8

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête warenmarkt 2004

*Tabel 3.23: Rapportcijfers marktbezoekers*

### leeftijdverdeling bezoekers Nieuwe Ebbingestraat



Bron: Goudappel Coffeng,  
Nieuwe Ebbingestraat  
enquête 2004



Grafiek 3.27

### 3.3 De consument in de Nieuwe Ebbingestraat

Naast een enquête onder bezoekers van de markt in de binnenstad is het reguliere onderzoek dit jaar aangevuld met een enquête onder de bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat. Bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat is onder andere gevraagd naar hun herkomst, hun aankopen en waardering van de Nieuwe Ebbingestraat. De enquête is gehouden onder 255 bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat op dezelfde dagen als de reguliere passantenenquête. Het aantal enquêtes betreft een representatieve steekproef. Deze paragraaf geeft een overzicht van de uitkomsten.

#### 3.3.1 Bezoekersprofiel

Van de bezoekers aan de Nieuwe Ebbingestraat komt het merendeel uit de stad Groningen (76%). Zij besteden gemiddeld € 11,-. Bezoekers van buiten de stad besteden ongeveer vier maal zoveel (€ 40,-). Ruim de helft van de bezoekers is jonger dan 35 jaar. De verdeling naar leeftijdsgroepen wijkt niet veel af van de leeftijdsverdeling in de passantenenquête voor de gehele binnenstad (tabel 3.26). Ouderen geven veel uit en hebben een belangrijk aandeel in de omzet (grafiek 3.27).

Leeftijdsgroep	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
Jongeren tot 25 jaar	30%	41%	€ 25,-
25 tot 35 jaar	25%	14%	€ 11,-
35 tot 45 jaar	13%	5%	€ 7,-
45 tot 60 jaar	20%	30%	€ 27,-
60 jaar en ouder	13%	10%	€ 15,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Nieuwe Ebbingestraat 2004

*Tabel 3.26: Bestedingen naar leeftijdsgroep bezoekers Nieuwe Ebbingestraat*

De helft van de bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat komt voor een bezoek aan een winkel. Slechts een beperkt deel van de respondenten komt naar de Nieuwe Ebbingestraat voor bezoek aan een dienstverlener, waarvan er een aantal in de straat vertegenwoordigd zijn (uitzendbureau, makelaar, kapper, videotheek, zonnestudio). Nog minder respondenten geven aan horeca als bezoekmotief te hebben. Zonder bewoners komt duidelijk naar voren dat het merendeel van de bezoekers de Nieuwe Ebbingestraat bezoekt met een winkelmotief (tabel 3.28 op volgende pagina).



*De Nieuwe Ebbingestraat*

Bezoekmotief	Totaal	Zonder bezoekmotief wonen
Winkelen	52	63
Werk	9	11
Dienstverlening	5	7
Horeca	2	2
Toeristisch	2	2
Wonen	18	-
Overig	13	16
Totaal	100	100

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Nieuwe Ebbingestraat 2004

*Tabel 3.28: Bezoekmotief Nieuwe Ebbingestraat (in %)*

De Nieuwe Ebbingestraat wordt doelgericht bezocht. Eén op de vijf respondenten bezoekt een supermarkt of andere winkel met dagelijks aanbod. Twee op de vijf respondenten bezoekt een winkel met niet-dagelijks aanbod (tabel 3.29).

Type voorziening	Bezoekt	Niet bezocht
dagelijks	21	79
niet-dagelijks	42	58
horeca	7	93
dienstverlening	6	94

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête C 2004

*Tabel 3.29: Bezochte voorziening in Nieuwe Ebbingestraat (in %)*

### 3.3.2 Vervoerwijze en gebruik parkeergelegenheid

Een groot deel van de bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat komt te voet of met de (brom)fiets (73%). Uit de gemiddelde uitgave per persoon valt op te maken dat voetgangers vooral voor een kleine aankoop komen, bezoekers met de auto besteden het meest (tabel 3.30). Zonder bewoners is het aandeel voetgangers kleiner. Aangezien de vraag is gesteld met welk vervoermiddel bezoekers naar de Nieuwe Ebbingestraat zijn gekomen, is het waarschijnlijk dat een deel van de voetgangers met een ander vervoermiddel naar de *binnenstad* is gekomen (tabel 3.31).

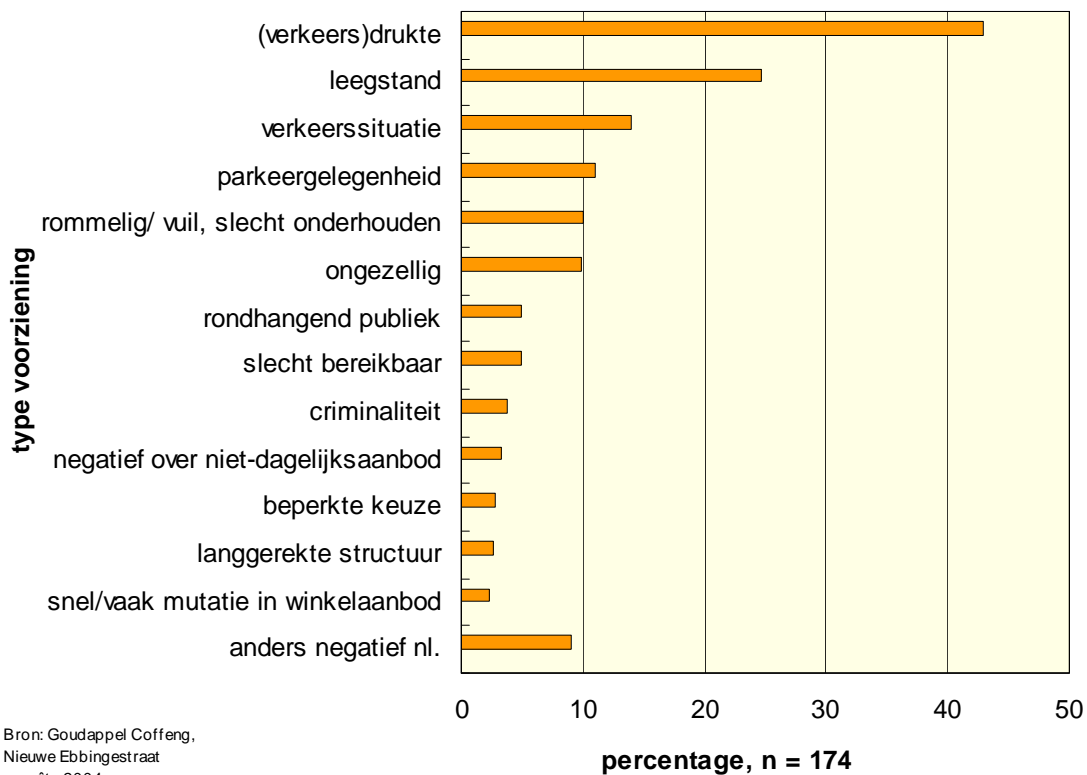
Vervoerwijze	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
lopend	42%	11%	€ 5,-
(brom)fiets	31%	32%	€ 19,-
openbaar vervoer	11%	14%	€ 23,-
auto/motor	15%	43%	€ 50,-
P&R Citybus	1%	0%	€ 1,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Nieuwe Ebbingestraat 2004

*Tabel 3.30: Bestedingen naar vervoerwijze Nieuwe Ebbingestraat*

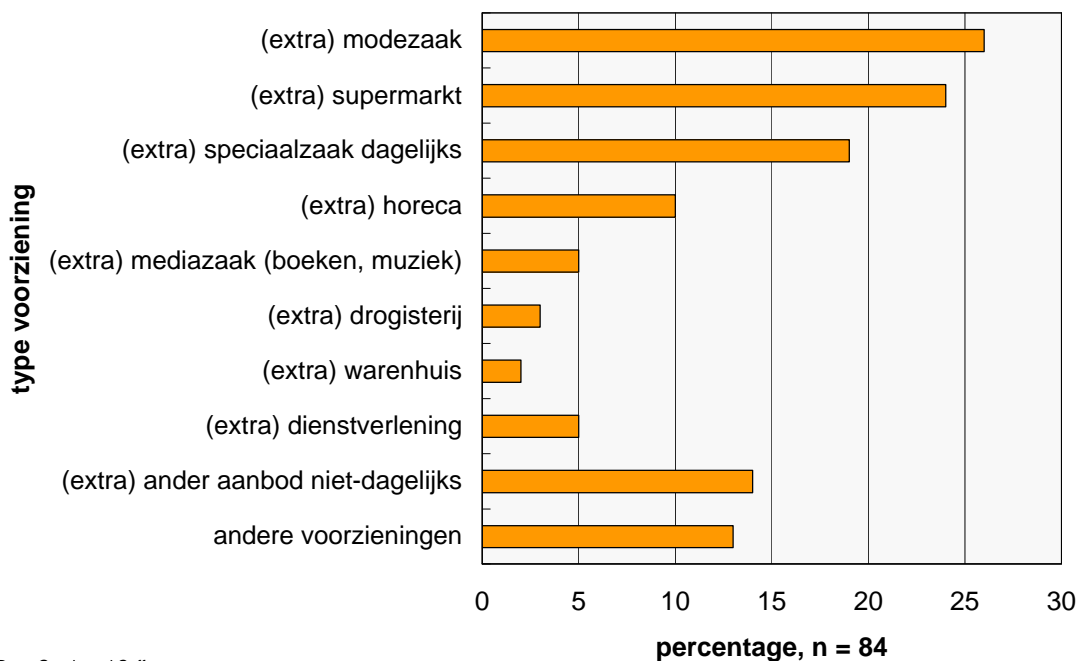


### minder positieve aspecten ondervonden door bezoekers Nieuwe Ebbingestraat



Grafiek 3.33

### gemiste winkels of andere zaken bezoekers Nieuwe Ebbingestraat



Grafiek 3.34

Vervoerwijze	Aandeel personen	Aandeel omzet	Uitgaven per persoon
lopend	34%	10%	€ 7,-
(brom)fiets	34%	32%	€ 21,-
openbaar vervoer	12%	15%	€ 26,-
auto/motor	19%	43%	€ 50,-
P&R Citybus	1%	0%	€ 1,-

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Nieuwe Ebbingestraat 2004

*Tabel 3.31: Bestedingen naar vervoerwijze Nieuwe Ebbingestraat zonder bewoners*

Parkeerplaats Boterdiep is een belangrijke parkeergelegenheid voor bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat. Op de vraag naar de parkeerlocatie van de auto wijst bijna de helft van de respondenten de parkeerplaats aan de Boterdiep aan.

### 3.3.3 Waardering

De waardering voor de Nieuwe Ebbingestraat blijkt onder andere uit de rapportcijfers met betrekking tot de aspecten 'winkel aanbod', 'bereikbaarheid' en 'sfeer en uitstraling'. De bereikbaarheid van de Nieuwe Ebbingestraat scoort het hoogst en wordt gemiddeld gewaardeerd met een ruime voldoende. 'Winkel aanbod' en 'sfeer en uitstraling' scoren beiden voldoende. De bereikbaarheid scoort het hoogst, alhoewel autobezoekers iets minder positief in hun oordeel zijn. De bereikbaarheid verdient in hun ogen een 6,5 (tabel 3.32).

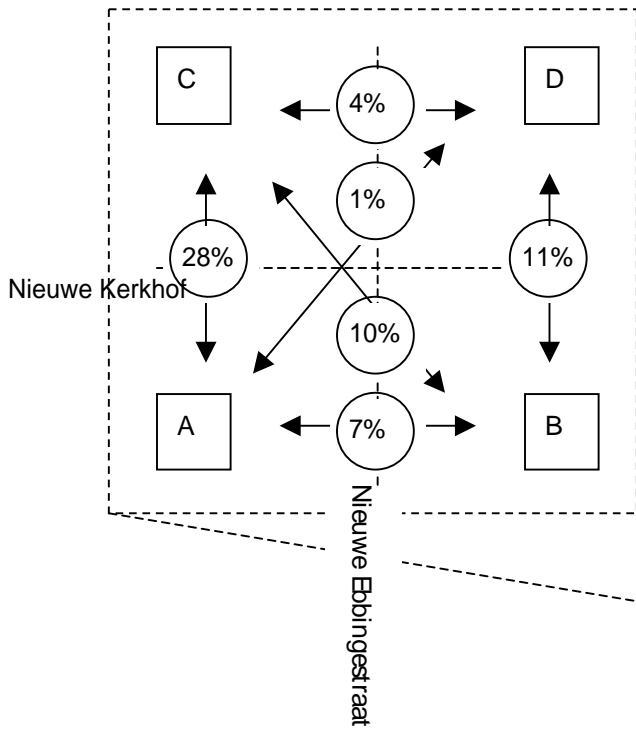
aspect	Rapportcijfer
winkelaanbod	6,9
bereikbaarheid	7,4
sfeer en uitstraling	6,6

Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête Nieuwe Ebbingestraat 2004

*Tabel 3.32: Rapportcijfers bezoekers Nieuwe Ebbingestraat*

Ook uit grafiek 3.33 waarin een overzicht van minder positieve aspecten is opgenomen, blijkt dat slechts een kleine minderheid niet is te spreken over de bereikbaarheid. Het betreft hier het resultaat van een multirespons vraag, waarbij respondenten meerdere antwoorden konden geven. Over 'drukte' en meer specifiek de 'verkeersdrukte' in de straat, zijn bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat minder te spreken. Ook de 'leegstand' en de gehele verkeerssituatie in de Nieuwe Ebbingestraat scoort hoog op de lijst minder positieve aspecten. Aspecten rond het winkelaanbod worden minder vaak genoemd.

In grafiek 3.34 is een overzicht van gemiste winkels opgenomen. Het betreft hier eveneens het resultaat van een multirespons vraag, waarop meerdere antwoorden konden worden gegeven. Bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat missen vooral (extra)

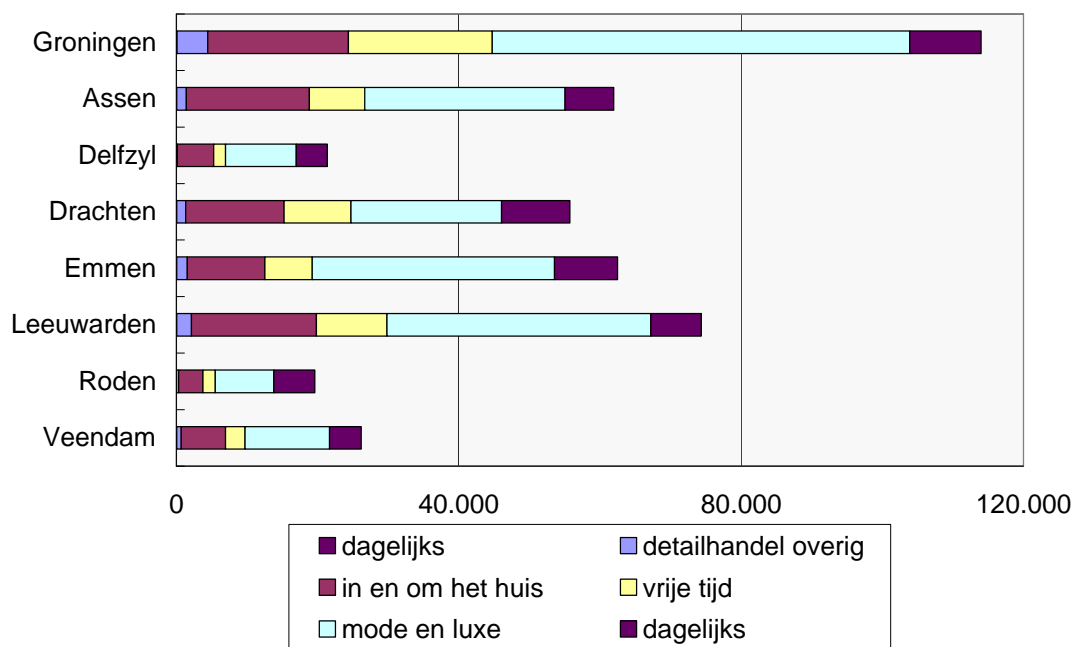


100 meter

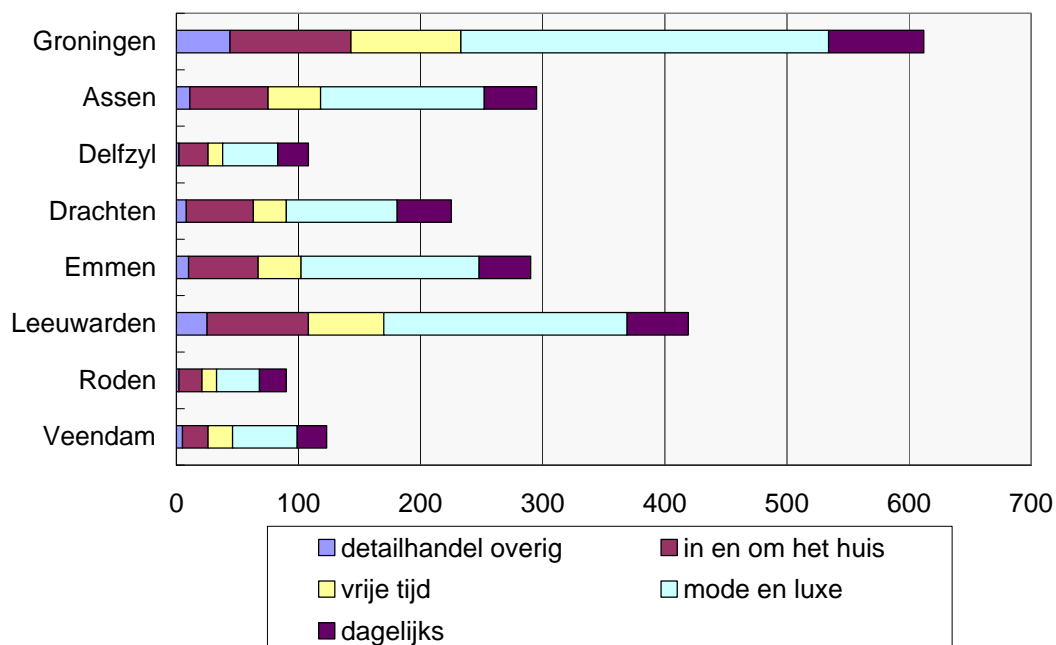
aanbod van supermarkt, speciaalzaak en modezaak. Ook (extra) horeca en boeken- en muziekszaken worden als wenselijke aanvulling op het bestaande aanbod genoemd. Ongeacht het type voorziening, is meermaals een behoefte geuit aan meer eigentijdse of luxere winkels. De groep bewoners drukt geen duidelijk stempel op de gemiste winkels in de Nieuwe Ebbingestraat. Ook na uitsluiting van de groep bewoners is een overzicht van gemiste winkels nagenoeg als hierboven.

#### **3.3.4 Looproute**

In de Nieuwe Ebbingestraat is niet duidelijk sprake van een rustig deel en druk bezocht deel. Van de onderscheiden deelgebieden (A, B, C en D op nevenstaande kaart) in de Nieuwe Ebbingestraat, is elk deel door ongeveer een derde van de respondenten bezocht. Uit de combinatie van bezochte delen van de Nieuwe Ebbingestraat is een looppatroon af te leiden. De uitwisseling tussen deel A en deel C is het grootst (28%). Passanten die eenmaal aan de zijde van het postkantoor of de ETOS lopen wijken niet snel uit naar de overzijde. Slechts een op de vijf bezoekers van de Nieuwe Ebbingestraat steekt de straat over naar de andere zijde. Een zeer beperkt aantal bezoekers komt in drie of meer afzonderlijke delen van de Nieuwe Ebbingestraat (9%).



Grafiek 4.1: winkelaanbod naar aantal verkooppunten in binnensteden Noord Nederland



Grafiek 4.2: winkelaanbod naar winkelvloeroppervlak in binnensteden Noord-Nederland

## 4 Onderscheidend vermogen

Het onderscheidend vermogen van een winkelgebied is afhankelijk van verschillende factoren. Groningen heeft de ambitie 'het koopcentrum' van het Noorden te zijn. Bij een dergelijke ambitie hoort een sterke positie in verschillende aspecten van het winkelaanbod. Een aantrekkelijk winkelgebied heeft niet alleen een groot aanbod, maar biedt een compleet aanbod aan branches en beschikt over consumententrekkers. Voorts zijn zelfstandige ondernemers nodig omwille van de diversiteit in het winkelaanbod. Om het onderscheidend vermogen te

- *Groningen heeft, gelet op het aantal vertegenwoordigde branches in de binnenstad, een compleet winkelaanbod;*
- *De binnenstad van Groningen heeft het grootste aantal exclusieve formules (MediaMarkt, Bijenkorf) van Noord-Nederland;*
- *De binnenstad van Groningen onderscheidt zich van andere binnensteden in Noord-Nederland door een groot aandeel niet-gefilialiseerde verkooppunten.*

beoordelen is de binnenstad van Groningen<sup>8</sup> op een aantal aspecten afgezet tegen regionale koopcentra. Daarnaast is een vergelijking gemaakt met binnensteden in Nederland met soortgelijke ambitie en omvang als de binnenstad van Groningen.

### 4.1 Omvang winkelaanbod

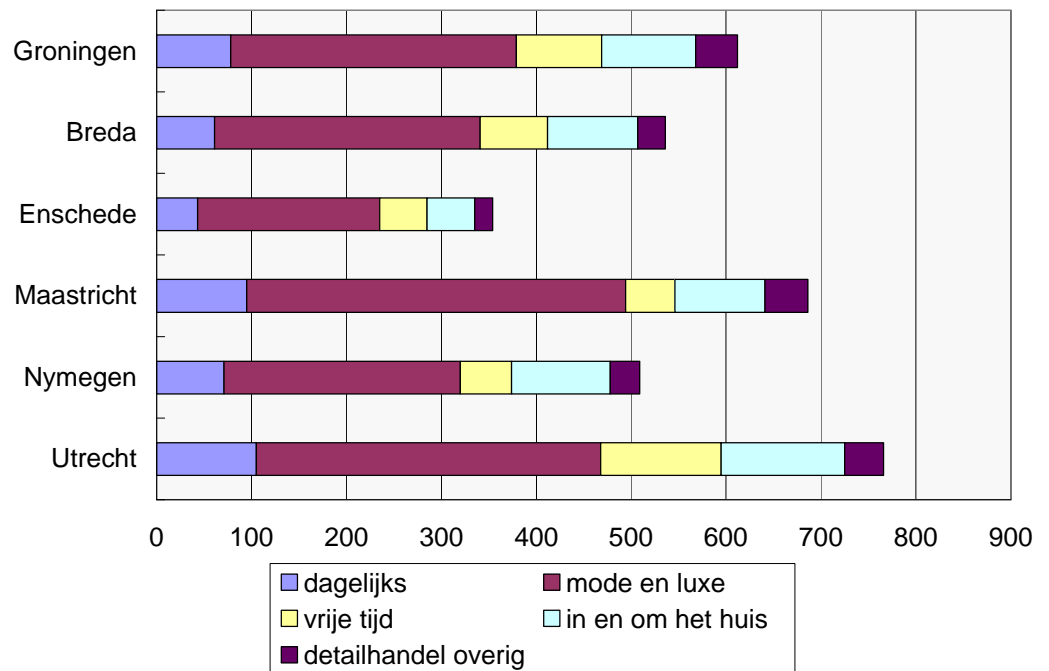
De omvang van het aanbod is een van de belangrijkste aspecten die de aantrekkingskracht van een winkelgebied bepalen. De omvang is uitgedrukt in zowel het aantal winkels als de omvang van het winkelvloeroppervlak.

#### *Regionale vergelijking*

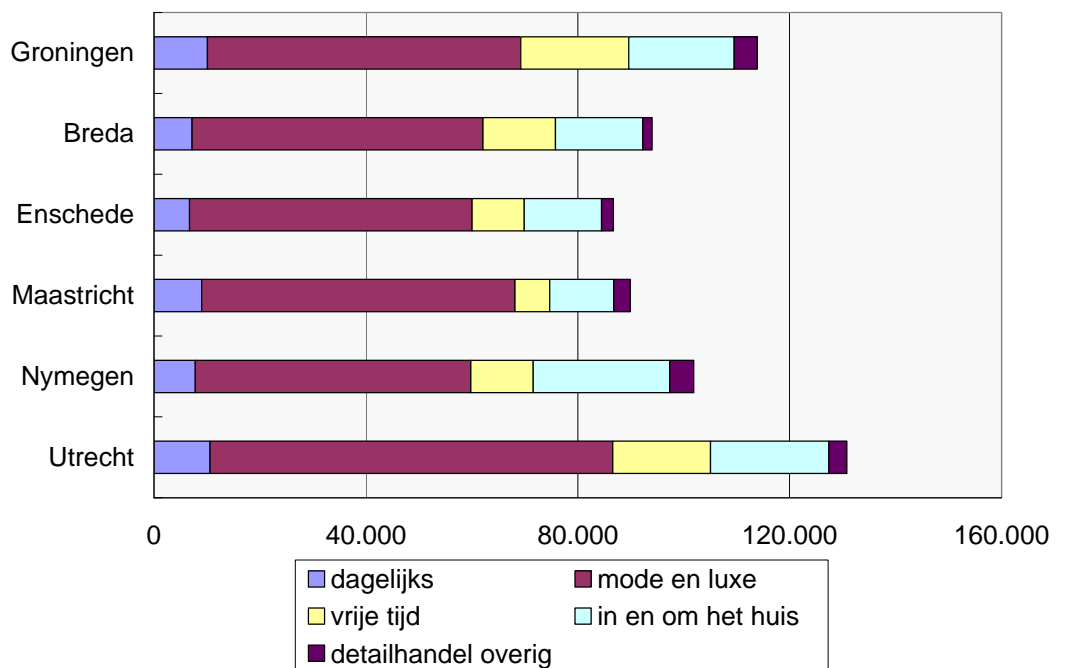
De binnenstad van Groningen onderscheidt zich van de andere binnensteden in Noord-Nederland door een ruim winkelaanbod (grafiek 4.1 en 4.2.). Uit de figuren is het volgende afgeleid:

- De binnenstad van Groningen heeft in alle branchegroepen zowel naar vloeroppervlak als aantal winkels het grootste aanbod;
- De binnenstad van Groningen heeft met afstand het grootste aanbod in de branchegroep mode en luxe;
- Naar omvang van het aanbod heeft een Groningen uitzonderlijke positie in Noord-Nederland. Het onderlinge verschil tussen de andere grote binnensteden Assen, Drachten, Emmen en Leeuwarden is kleiner.

<sup>8</sup> In dit hoofdstuk is de gebruikelijke afbakening van de binnenstad (aanbod binnen Diepenring incl. Westervhaven) gehanteerd. Voor andere binnensteden is de afbakening gehanteerd zoals gegeven in de Locatus-verkenner.



Grafiek 4.3: winkelaanbod naar verkooppunten in grote binnensteden



Grafiek 4.4: winkelaanbod naar winkelvloeroppervlak in grote binnensteden

- In relatie tot de gemeentelijke bevolkingsomvang (zie onderstaande tabel) blijkt het binnenstedelijk aanbod in Groningen minder hoog dan in de meeste andere gemeenten.

<b>Binnensteden</b>	<b>Verzorgingsindex per 1.000 inwoners</b>
Groningen	640
Assen	1.000
Delfzijl	740
Drachten	1.030
Emmen	580
Leeuwarden	810
Roden	610
Veendam	930

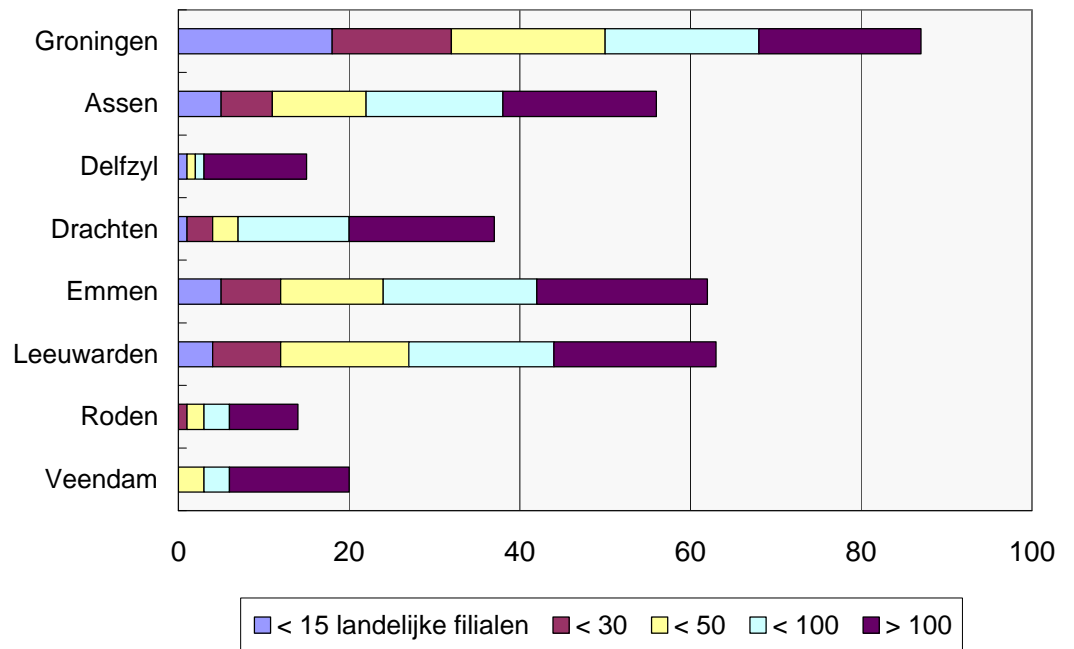
#### *Landelijke vergelijking*

Naast regionale aankoopcentra is de omvang van de binnenstad van Groningen vergeleken met andere grote binnensteden in Nederland. Uit de grafieken 4.3 en 4.4. is het volgende afgeleid:

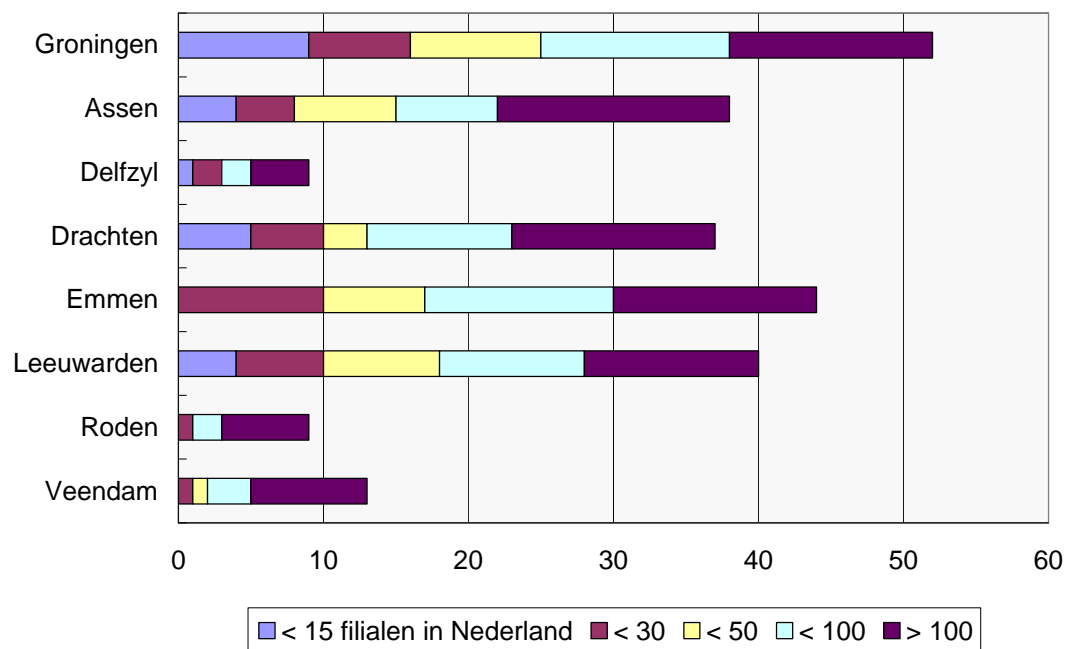
- Groningen heeft een evenwichtig winkelaanbod, zowel naar verkooppunten als naar wvo;
- Het modisch aanbod in de binnenstad van Groningen is qua winkelvloeroppervlak vergelijkbaar met dat de binnenstad van Maastricht, dat zich in Zuid-Nederland steeds sterker profileert als modestad;
- Per hoofd van de gemeentelijke bevolking beschikt Groningen over een gemiddeld binnenstedelijk aanbod (zie onderstaande tabel).

<b>Binnensteden</b>	<b>Verzorgingsindex per 1.000 inwoners</b>
Groningen	640
Breda	570
Enschede	570
Maastricht	740
Nijmegen	650
Utrecht	480





Grafiek 4.6: Modische formules naar exclusiviteit in binnensteden Noord-Nederland<sup>9</sup>



Grafiek 4.7: Doelgericht bezochte formules naar exclusiviteit in binnensteden Noord-Nederland

<sup>9</sup> Op basis van het aantal filialen van ketens in Nederland, Locatus, april 2004

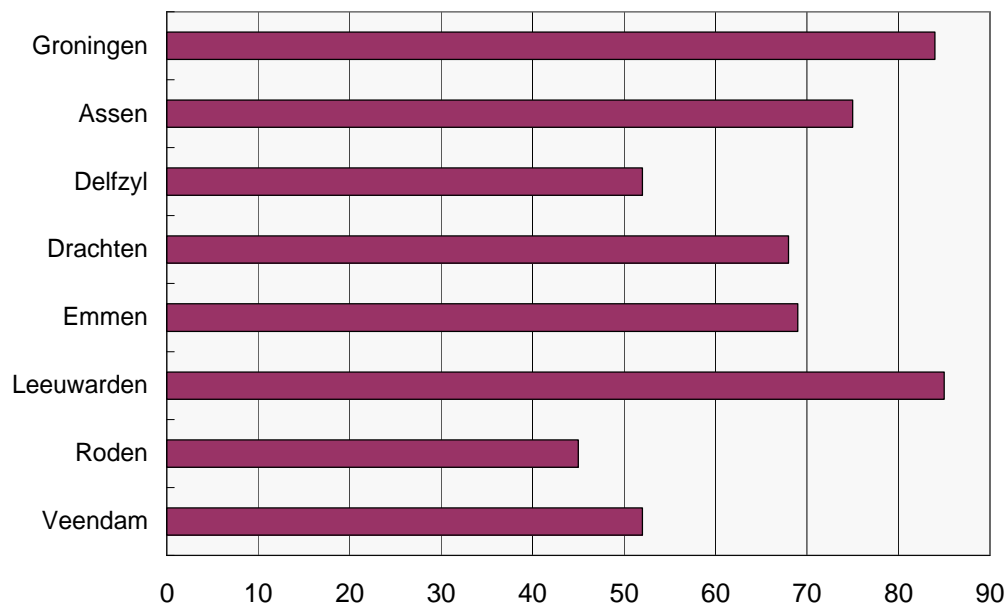
## 4.2 Consumententrekkers

Consumententrekkers zijn van groot belang voor de aantrekkingskracht van een winkelgebied. Een gering aantal filialen vergroot de exclusiviteit van de formule, alsmede de aantrekkingskracht van het winkelgebied waar deze gevestigd is. Tabel 4.5 geeft een indruk van consumententrekkers in de Groninger binnenstad. Uit de grafieken 4.6 en 4.7, waarin het aanbod aan consumententrekkers in de binnenstad van Groningen wordt vergeleken met het aanbod in regionale aankoopcentra, wordt het volgende afgeleid:

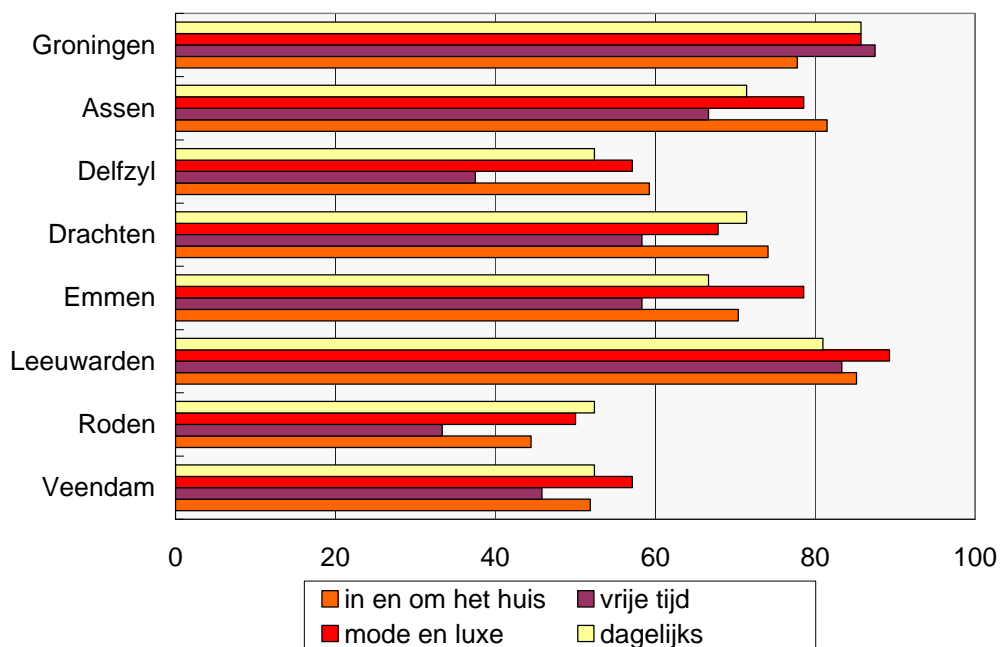
- De binnenstad van Groningen heeft het grootste aantal exclusieve formules (MediaMarkt, Bijenkorf) van Noord-Nederland. De binnenstad van Groningen onderscheidt zich van de andere binnensteden door formules met een gering aantal modische en doelgericht bezochte filialen ( $\leq 30$ ) in Nederland;
- Een duidelijk onderscheid tekent zich af tussen de binnenstad van Groningen (winkelgebied met de meest exclusieve ketens), de centra van Assen, Drachten, Leeuwarden en Emmen (een gering aantal exclusieve ketens) en de centra van Delfzijl, Roden en Veendam (geen exclusieve ketens).

Trekkers	Exclusief	Trekker	Subtrekker
Warenhuizen algemeen	- <i>V&amp;D</i> - <i>Bijenkorf</i>		- <i>HEMA</i>
Branchespecifieke warenhuizen	- <i>Media Markt</i>	- <i>C&amp;A</i> , - <i>H&amp;M</i> - <i>Houtbrox</i>	- <i>Xenos</i> - <i>Blokker</i> - <i>Kijkshop</i>
Branchespecifieke winkels mode		- <i>Mexx</i> - <i>We</i> - <i>Vero Moda</i>	- <i>M&amp;S Mode</i> - <i>Miss Etam</i> - <i>Bristol</i>
Branchespecifieke winkels sport		- <i>Perry Sport</i> - <i>Foot Locker</i> - <i>Coach Sport</i>	- <i>Intersport</i> - <i>Aktiesport</i>

Tabel 4.5: Trekkers in de binnenstad van Groningen naar soort en exclusiviteit



Grafiek 4.8: aanwezige branches als percentage van alle branches (volgens branche-indeling Locatus) in binnensteden Noord-Nederland



Grafiek 4.9: aanwezige branches als percentage van alle branches (volgens branche-indeling Locatus) in binnensteden Noord-Nederland

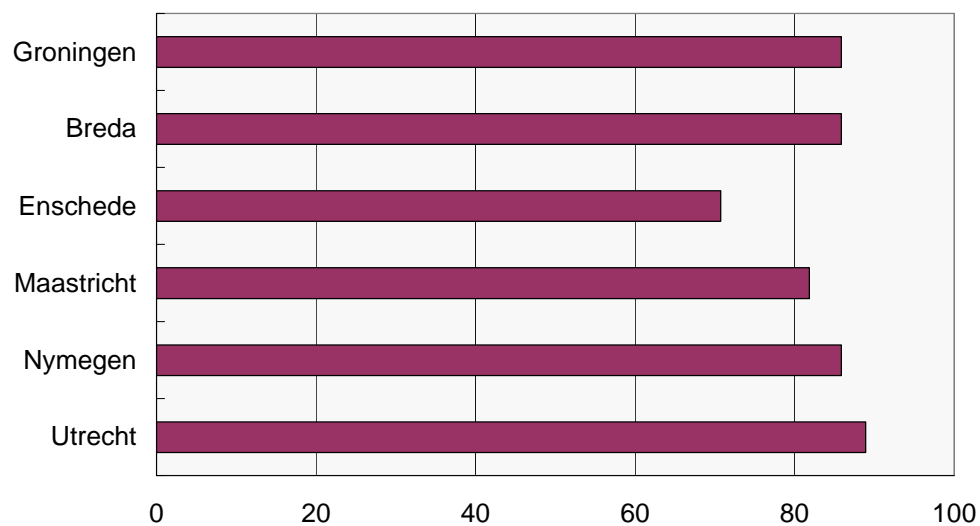
### 4.3 Compleetheid winkelaanbod

Naast de omvang is ook de samenstelling van aanbod bepalend voor de aantrekkingskracht van een winkelgebied. Grote winkelgebieden, zoals de binnenstad van Groningen, worden door de consument ook bezocht vanwege speciale en specifieke branches die in kleinere winkelgebieden niet aanwezig zijn.

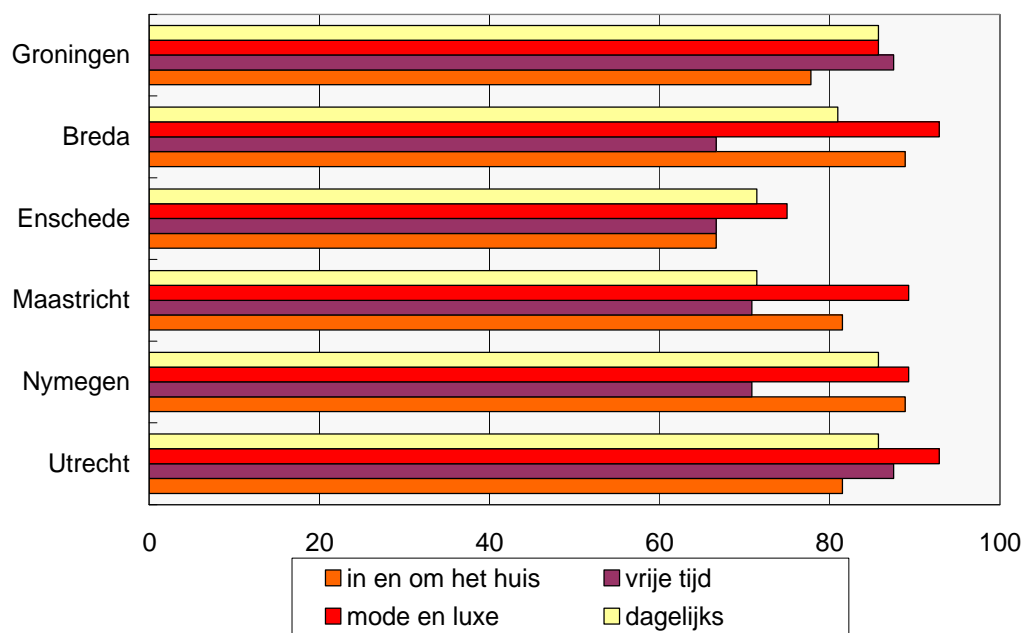
#### *Regionale vergelijking*

In de grafieken 4.8 en 4.9 is de compleetheid van het aanbod in de binnenstad van Groningen afgezet tegen regionale aankoopcentra. Uit de figuren wordt het volgende afgeleid:

- Groningen heeft, gelet op het aantal vertegenwoordigde branches in de binnenstad, een vrij compleet winkelaanbod.;
- Op de branchegroep in-en-om-het-huis na is in alle branchegroepen tussen de 80 en 90% van de branches vertegenwoordigd in de binnenstad van Groningen. De branchegroep in-en-om-het-huis is waarschijnlijk minder compleet aangezien een groot deel in dit segment perifeer gevestigd is in Groningen;
- Het onderscheid met de binnenstad van Leeuwarden is klein. In de binnensteden van Groningen en Leeuwarden is een vergelijkbaar aantal branches gevestigd.



Grafiek 4.10: aanwezige branches als percentage van alle branches (volgens branche-indeling Locatus) in grote binnensteden

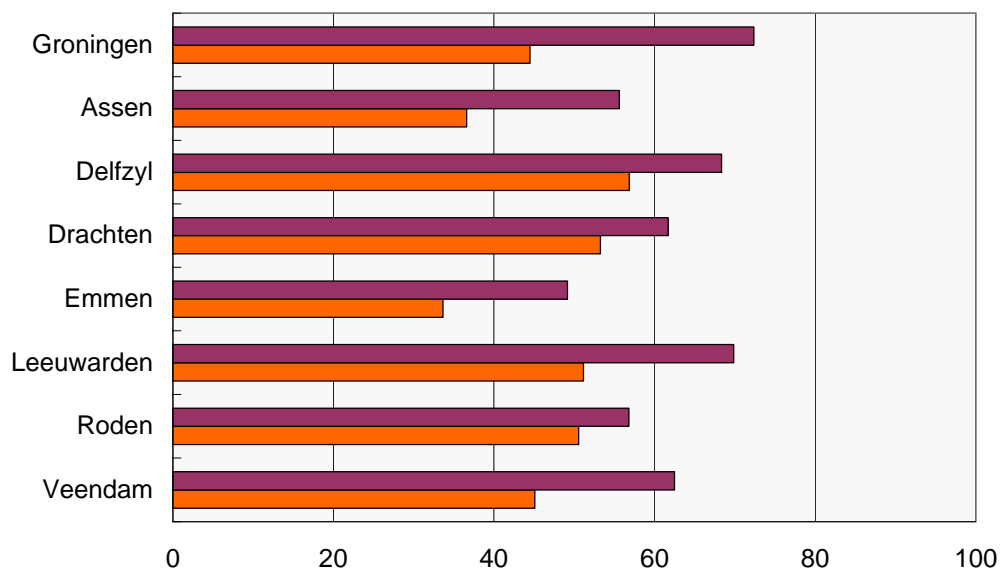


Grafiek 4.11: aanwezige branches als percentage van alle branches (volgens branche-indeling Locatus) in grote binnensteden

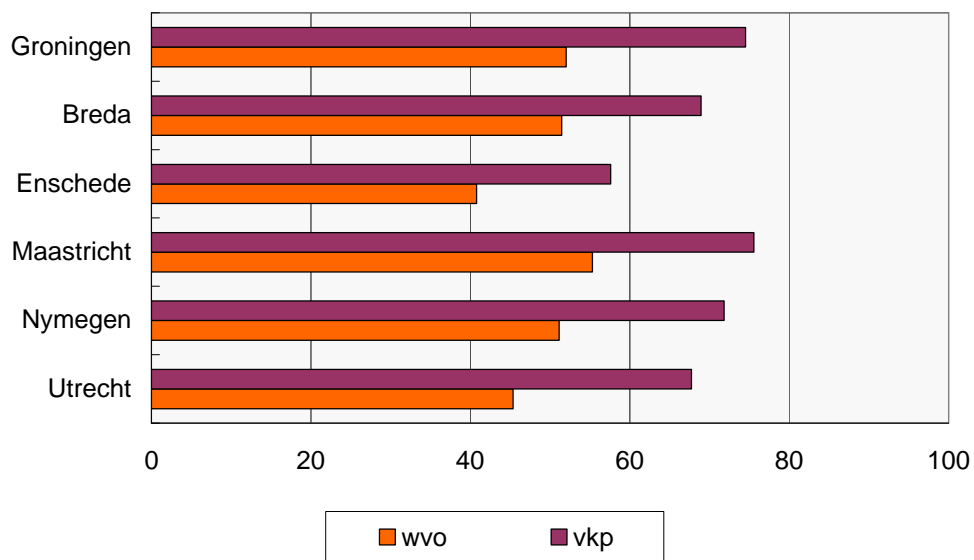
*Landelijke vergelijking*

In de grafieken 4.10 en 4.11 is de compleetheid van de branchering afgezet tegen grote binnensteden in Nederland. Uit de figuren wordt het volgende afgeleid:

- De branchering in de binnenstad van Groningen is even compleet als in andere grote binnensteden, alleen in Utrecht zijn over het algemeen meer branches vertegenwoordigd;
- Vooral in de binnensteden van Breda en Utrecht zijn meer branches in de groep mode en luxe vertegenwoordigd;
- Het aanbod aan branches in de groep vrije tijd is, op Utrecht na, in de meeste andere grote binnensteden minder compleet dan in Groningen.



Grafiek 4.12: aandeel niet gefilialiseerde verkooppunten in binnensteden Noord-Nederland



Grafiek 4.13: aandeel niet gefilialiseerde verkooppunten in grote binnensteden

#### 4.4 Zelfstandig ondernemerschap

Naast landelijk bekende formules, wordt het onderscheidend vermogen van grote winkelgebieden mede bepaald door de aanwezigheid van lokale of regionale ondernemers. In grafiek 4.12 is het aandeel zelfstandig ondernemerschap in de Groninger binnenstad, zowel naar verkooppunten als vloeroppervlak, afgezet tegen regionale aankoopcentra. Uit de grafiek is het volgende afgeleid:

- De binnenstad van Groningen onderscheidt zich van andere binnensteden in Noord-Nederland door een groot aandeel niet-gefilialiseerde verkooppunten;
- Groningen kent een groot aandeel niet-gefilialiseerde verkooppunten met een naar verhouding beperkt winkelvloeroppervlak. Anders gezegd betekent dit een groot aandeel kleine zelfstandige winkels.

In grafiek 4.13 is de mate van zelfstandig ondernemerschap vergeleken met andere grote binnensteden. Uit de grafiek is het volgende af te leiden:

- Het aandeel niet-gefilialiseerde verkooppunten en vloeroppervlak is vergelijkbaar met grote binnensteden als Maastricht en Nijmegen.;
- De verhouding tussen niet-gefilialiseerde verkooppunten en niet-gefilialiseerd winkelvloeroppervlak in de binnenstad van Groningen is vergelijkbaar met andere grote binnensteden.



## 5 Economische performance

De economische performance van de detailhandel in de gemeente Groningen en de binnenstad in het bijzonder zijn

uitgedrukt in de totale marktomvang en de vloerproductiviteit. De marktomvang (de hoeveelheid omzet) wordt afgeleid uit het aantal inwoners van de gemeente in combinatie met het koopgedrag (uit de telefonische en passantenquête) en de landelijk gemiddelde

toonbankbestedingen. De landelijk gemiddelde bestedingen aan dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen bedragen respectievelijk € 2.060,- en € 2.400,- per m<sup>2</sup> wvo<sup>10</sup>. Hoewel de detailhandelsbestedingen in de dagelijkse sector licht toenemen, nemen de bestedingen in de niet-dagelijkse sector iets af. Vorig jaar bedroegen de bestedingscijfers in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector respectievelijk € 1.930,- en € 2.600,-, in 2001 was dit € 1.856,- en € 2.487,- en in 1999 € 1.756,- en € 2.219,- per m<sup>2</sup> wvo.

- *Het economisch functioneren van de binnenstad is, goed*
- *Belangrijke kernindicatoren als vloerproductiviteit, verblijfstijd en bezoekersaantallen liggen in de binnenstad op een hoog niveau*
- *Het economisch functioneren van de gemeente Groningen ligt iets boven het landelijk gemiddelde*

In paragraaf 5.1 volgt een overzicht van de economische performance van de gemeente Groningen, paragraaf 5.2 gaat in op de performance van de binnenstad van Groningen.

### 5.1 Gemeente Groningen

Confrontatie van vraag- en aanbodgegevens geven inzicht in de omzet die per m<sup>2</sup> gerealiseerd wordt, of te wel de vloerproductiviteit. De gemiddelde vloerproductiviteit dient als graadmeter voor het functioneren van de detailhandel.

Gemeente Groningen***	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %**	96	91
afvloeiing in %	4	9
toevloeiing in %*	20	47
Marktomvang (in miljoen euro's)	442	744
effectieve vloerproductiviteit in euro's per m <sup>2</sup> wvo	7.000	2.500

\* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

\*\* Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

\*\*\* Inwonertal gemeente Groningen: 179.200, bron: CBS Statline

*Tabel 5.1: Omzet prestatie detailhandel gemeente Groningen*

<sup>10</sup>Bestedingen en marktaandeelen 2003, EIM/HBD

### 5.1.1 Dagelijkse sector

De binding in de dagelijkse sector is nagenoeg gelijk aan vorig jaar, toen deze 95% bedroeg. De binding van de dagelijkse bestedingen aan de gemeente ligt al jaren op een vergelijkbaar niveau en past binnen de bandbreedte voor gemeenten van de omvang van Groningen (tabel 5.1).

Afgezet tegen een aanbod van 62.700 m<sup>211</sup> wvo aan dagelijkse winkelaanbod in de gemeente, leidt de marktomvang tot een vloerproductiviteit van € 7.000,- per m<sup>2</sup> wvo. De omzet per m<sup>2</sup> in de gemeente is in lijn met het landelijke gemiddelde niveau.

### 5.1.2 Niet-dagelijkse sector

In de niet-dagelijkse sector bedraagt de koopkrachtbinding 90% (tabel 5.1). De binding aan het winkelaanbod in de gemeente vertoont over de afgelopen jaren een zeer stabiel patroon. De bestedingen van de Groningers in het winkelaanbod binnen de gemeente is goed voor € 391 miljoen. Vooral door een afname in de gemiddelde landelijke bestedingen neemt de totale omzet af. Ook een afname van de toevloeiing van buiten de gemeente heeft hiertoe bijgedragen.

Op basis van een aanbod van 300.200 m<sup>212</sup> wvo is de omzet per m<sup>2</sup> wvo vastgesteld op € 2.500,-. Overeenkomstig met de dagelijkse sector functioneert ook de niet-dagelijkse sector in lijn met de landelijke niet-dagelijkse detailhandel.

## 5.2 Groninger binnenstad

Voor de binnenstad van Groningen is eveneens voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector een omzetraming gedaan (tabel 5.2).

Gemeente Groningen, aankoopplaats binnenstad***	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %**	32	66
afvloeiing in %	68	34
toevloeiing in %*	38	50
marktomvang (in miljoen euro's)	199	566
effectieve vloerproductiviteit in euro's per m <sup>2</sup> wvo	18.900	5.500

\* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête 2004

\*\* Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2004

\*\*\* Inwonertal gemeente Groningen per 1 januari 2004: 179.200, bron: CBS Statline

*Tabel 5.2: Omzet prestatie detailhandel gemeente Groningen*

<sup>11</sup>Locatus april 2004

<sup>12</sup>Locatus april 2004

### 5.2.1 Dagelijkse sector

De koopkrachtbinding van het dagelijks aanbod in de binnenstad van Groningen is toegenomen tot 32%. De koopkrachtbinding is vergelijkbaar met 2003, en hoger dan in vergelijking tot de voorgaande jaren (2001: 20%, 2002: 23%). Daar ook de toevloeiing is toegenomen van 34% vorig jaar tot 38% in dit jaar, is de marktomvang gestegen tot € 199 miljoen.

De gerealiseerde vloerproductiviteit is op basis van 10.100 m<sup>2</sup><sup>13</sup> wvo dagelijks aanbod in het centrum € 18.900,- per m<sup>2</sup> wvo. Het dagelijkse aanbod realiseert een hoge vloerproductiviteit en ligt boven landelijk niveau.

### 5.2.2 Niet-dagelijkse sector

De binding van besteding aan het niet-dagelijks aanbod in de gemeente is vergelijkbaar met voorgaande jaren (2002: 64%, 2003: 67%). De toevloeiing (50%) is kleiner dan vorig jaar, en meer in lijn met de jaren ervoor (2000: 47%, 2001: 51%, 2002: 56%) De totale bestedingen in de detailhandel in de binnenstad resulteren in een omzet van € 566 miljoen. De gemiddelde omzet bedraagt op basis van 103.800m<sup>2</sup><sup>14</sup> wvo niet-dagelijks aanbod € 5.500 per m<sup>2</sup> wvo. De vloerproductiviteit in de binnenstad is hoog, maar is minder hoog dan de zeer hoge vloerproductiviteit in 2003.

## 5.3 Overall functioneren binnenstad

In tabel 5.3 zijn de belangrijkste monitoraspecten op een rij gezet en afgezet tegen voorgaande jaren. De key performance indicatoren laten een positief beeld zien van het functioneren van de detailhandel, al 'scoort' een aantal indicatoren minder dan in 2003. De ontwikkeling in de indicatoren behoeft een toelichting.

Bezien over de tijdsreeks 1997 tot aan 2004 ontwikkelt het functioneren van de binnenstad van Groningen zich positief. De meeste indicatoren kennen sinds 1997 een stijgende lijn. Het *economisch* functioneren is daarop geen uitzondering, gelet op een stijgende koopkrachtbinding, oriëntatie vanuit de regio, vloerproductiviteit en omzet.

Ten opzichte van vorig jaar (2003) is een aantal indicatoren gedaald, waaronder de omzet, vloerproductiviteit (niet-dagelijkse sector) en toevloeiing (niet-dagelijkse sector). Een belangrijke verklarende factor zijn de landelijke bestedingen. De teruggelopen uitgaven aan niet-dagelijkse artikelen, hebben hun weerslag op de omzet en vloerproductiviteit in de binnenstad van Groningen. De afnamen in de omzet is voor ca. een derde te verklaren door de teruggelopen bestedingen. De bestedingen zijn een

---

<sup>13</sup>Locatus april 2004

<sup>14</sup>Locatus april 2004

extern gegeven, dit valt niet terug te voeren of mindere prestaties van de binnenstad van Groningen in het bijzonder.

Indicator (begrippen in bijlage 4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Bezoekersaantal en bestedingen</i>								
Aantal bezoekers per jaar**/**	24 mln.	22 mln.	23 mln.	26 mln.	29 mln.	31 mln.	34 mln.	30 mln.
Gemiddeld besteed bedrag*	€ 21,-	€ 21,-	€ 21,-	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-	€ 18,-	€ 25,-
Bezoekdoel winkelen	65%	68%	69%	82%	76%	71%	69%	73%
<i>Verblijfsduur</i>								
Aandeel kortblijvers (< een half uur)*	36%	45%	44%	35%	33%	39%	37%	36%
Aandeel langblijvers (> twee uur)*	22%	11%	13%	17%	18%	20%	22%	21%
Gemiddelde verblijfsduur*	88 min.	67 min.	78 min.	85 min.	89 min.	88 min.	93 min.	92 min.
Autogebruik alle regioconsumenten*/***	37%	41%	31%	33%	35%	43%	36%	36%
<i>Marktpositie niet-dagelijks</i>								
Oriëntatie/marktaandeel vanuit de regio**	29%	28%	28%	26%	29%	31%	33%	33%
Binding (inwoners gemeente Groningen)*	57%	55%	54%	53%	58%	64%	67%	66%
Regionaal (regio zonder gemeente) omzetaandeel*	22%	18%	21%	17%	18%	25%	19%	18%
Bovenregionaal omzetaandeel*	32%	30%	30%	31%	34%	31%	40%	31%
Toevloeiing*	54%	49%	50%	47%	51%	56%	59%	50%
Omzet	€ 482 mln.	€ 447 mln.	€ 495 mln.	€ 522 mln.	€ 622 mln.	€ 775 mln.	€ 908 mln.	€ 757 mln.
<i>Effectieve vloerproductiviteit</i>								
Dagelijks	€ 8.100,-	€ 10.000,-	€ 9.400,-	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-	€ 16.700,-	€ 18.900,-
Niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 4.000,-	€ 4.400,-	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-	€ 7.500,-	€ 5.500,-

\* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1997 t/m 2004

\*\* Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 1997 t/m 2004

\*\*\* In hoofdstuk 2 is het autogebruik afgeleid uit de telefonische enquête

Tabel 5.3: Key performance indicatoren voor de Groninger binnenstad

Ook de afgenomen (boven)regionale toevloeiing is van invloed op de gedaalde omzet en vloerproductiviteit van het niet-dagelijks aanbod. De (boven)regionale toevloeiing in 2003 lijkt op een eenmalig gemeten uitzondering. Een (deel van de) verklaring moet gezocht worden in een bovengemiddelde piek in het bezoek aan het Groninger Museum. In de maand september, waarin de (boven)regionale toevloeiing middels een passantenenquête wordt gemeten, vertoont het museumbezoek een piek ten opzichte van 2004 en de jaren voorafgaand aan 2003. De afgenomen toevloeiing dit jaar is niet het gevolg van een toenemende aantrekkingskracht van recentelijk vernieuwde concurrerende winkelcentra, waarvan het centrum van Winschoten en een uitbreiding van de Hoge Meeren (voormalig Groot Gorecht) in Hoogezand de enige voorbeelden zijn.

Belangrijk om op te merken is dat in de oriëntatiecijfers, indicatoren waarin bestedingen geen rol spelen en dus per definitie minder onderhevig aan conjuncturele fluctuaties, een blijvende stijgende lijn te zien is. Zowel de koopkrachtbinding aan de bin-

nenstad, als de oriëntatie van inwoners uit de regio blijven op een stabiel hoog niveau.

Vergeleken met grote binnensteden opgenomen in het recent uitgevoerde Koopstromenonderzoek Randstad zoals Den Haag, Dordrecht, Leiden en Rotterdam, behaalt de binnenstad van Groningen over de afgelopen vijf jaar gemiddeld een hogere omzettoename. In de vijf binnensteden nam de omzet in de afgelopen vijf jaar<sup>15</sup> met maximaal 3% per jaar toe. In de binnenstad van Groningen bedroeg de omzet in 1999 € 495 miljoen. Afgezet tegen de omzet in 2004 bedraagt de stijging gemiddeld circa 10% per jaar. Net als in Groningen neemt de omzet in de dagelijkse sector ook in de binnensteden van Den Haag, Dordrecht, Leiden en Rotterdam gemiddeld meer toe dan de omzet in de niet-dagelijkse sector.

---

<sup>15</sup> Omzet is gemeten in het Koopstromenonderzoek Randstad 2004, Goudappel Coffeng en Koopstromenonderzoek Zuid-Holland 1999, BRO

## **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 Marktpositie Groninger binnenstad vanaf 2001
- B1.9 Meest gebruikte vervoermiddel Groningers en inwoners regio naar belangrijkste aankoopplaats vanaf 2001
- B1.10 Bezoek aan voorgelegde leisurevoorzieningen binnenstad Groningen vanaf 2001
- B1.11 Leeftijd respondenten naar bezoekfrequentie Groninger binnenstad
- B1.12 Inkomensverdeling huishoudens naar bezoekfrequentie Groninger binnenstad

van ⇨	Groningen			Grootegast				Peize				Winsum				Totaal
	Bedum		Ten Boer	Haren		Hoogezand		Leek		Roden		Slochteren		Zuidhorn		
naar ⇩				Eelde								Vries				
Binnenstad	66	48	54	40	26	39	31	21	26	20	28	21	48	46	24	48
Paddepoel	5	1	0			0		0	0				2	3	0	3
ov. gem. Groningen	20	10	3	3	1	3	2	1	2	1	3	1	6	3	1	11
Bedum	0	32	5			0			0				2		0	1
Ten Boer			14				0							0		0
Eelde	0		1	23		1			1			2			0	1
Paterswolde	0		0	16		0		0	1		0		0		0	1
Grootegast					17	0		0		0	0		0	1		1
Haren-c	2	0		7		46	0	0	0	0	0	1	0		0	3
Groot-Gorecht	0	0	1			0	32				17		0	0	4	4
Sappemeer-c							8	0		0	1				0	1
Leek	0	0		0	9	0	0	52	1	3	0	0	0	2	0	3
Tolbert					0			2	0	0			0			0
Zevenhuizen		0	0		0		0	4	0	1					0	0
Peize	0				0			0	8	0		1	0			0
Roden	1	1	0	3	2	1	1	9	50	65	0	2	1	1	1	5
Nieuw Roden									0	1						0
Schildwolde	0										7					0
Siddeburen	0							0	0		11					0
Vries				0		0			0			24			1	1
Winsum	0	2	0										32	0		1
Zuidhorn	0				3			0	0			0	0	28	0	1
Grijpskerk	0				0	0							6			0
Zuidlaren	0			0		2	0		0	0		2	0	0	46	2
elders in het onder- zoeksgebied	1	2	1	0	6	1	13	0	0	0	13	4	3	3	1	3
Assen-centrum	1	2	3	5	0	4	2	4	7	5	1	40	1	0	17	4
Appingedam- centrum		0	12								8		0	0	0	1
Delfzijl-centrum	0	0	4				0	0			3		0			0
Drachten-centrum	0	0		0	12	0	1	3	1	1		0	1	2		1
Surhuisterveen- centrum					18	0		0							0	1
Veendam-centrum	0	0		0	0		4	0	0		2	0	0		1	0
elders in Nederland	3	3	2	1	4	1	4	1	2	2	5	2	4	3	4	3
buitenland	0		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

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	32	14	14	7	2	12	5	3	3	6	6	3	8	9	3	18
Paddepoel	11	2	1		0		0						2	3		5
ov. gem. Groningen	53	11	3	1		1	1	1	1		2		1	1	1	25
Bedum	0	63	12										14			2
Ten Boer		1	54											0		1
Eelde	0		1	50		5		3			10	0			0	2
Paterswolde	0		0	30		1		1	1		0	0				1
Grootegast					38								1	2		1
Haren-c	1			6		69	0			0	0				0	4
Groot-Gorecht			1			0	41	0			17			0	3	4
Sappemeer-c							17		0		2					2
Leek	0	0			13		1	65	2	12		0	0	2		5
Tolbert								13		0						1
Zevenhuizen					0		0	10		1						1
Peize				0					43	1		0	0			1
Roden	0	0	0	1	0			3	46	70		1	0	0	0	4
Nieuw Roden								0	0	5						0
Schildwolde											22					1
Siddeburen								0			18					1
Vries	0		0	1		2	0				0	54			1	2
Winsum	0	1											52	1		2
Zuidhorn	0		1		5	0	0						3	53	0	3
Grijpskerk					1	0	0							15		1
Zuidlaren				0		3	0		0	0		6	0		70	3
elders in onder- zoeksgebied	1	2	2	0	13	1	26	0	0	0	21	5	13	9	0	5
Assen-centrum	0	0	1	2		3	0	2	0	3	0	18			6	1
Appingedam- centrum	0	0	9								6					0
Delfzijl-centrum		1	1								1					0
Drachten-centrum	0			0	3	1	0	1		0		0	1	0		0
Surhuisterveen- centrum					19											1
Veendam-centrum					0	0	2		0		0			0	1	0
elders in Nederland	1	4	1	0	5	1	5	0		1	3	2	5	5	14	2
buitenland					0		0		0		0			0		0
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

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



van ⇨	Binnenstad				Oosterparkwijk				Hoogkerk			Totaal
	Schilders/Zeehelden		Oranjewijk		Oosterpoortwijk		Hereweg/Helpman		Stadsparkwijk	Noorddijk		
naar ⇩												
Binnenstad	80	70	60	73	76	67	58	69	71	68	68	
Binnenstad buiten diepenring	1	0	1	1	1			0		0	0	
totaal Binnenstad	80	70	61	74	77	67	58	69	71	68	69	
WC Vinkenhof		2	0		1			0	1		0	
Meubelboulevard Hoendiep	3	7	3	5	1	6	3	5	6	4	4	
overig Schilders- en Zeeheldenwijk	1	3	2	1	1	1	1	0	1	2	1	
totaal Schilders- en Zeeheldenwijk	4	12	5	6	3	6	4	5	8	6	6	
WC Paddepoel	1	5	20	5	1		0	1	7	5	5	
WC Selwerd	0	0	2								0	
overig Oranjewijk	0	0	0	0			0			0	0	
totaal Oranjewijk	1	6	22	5	1		0	1	7	5	6	
Korrewegwijk	0	1	0	3	0	1				0	0	
Oosterparkwijk	1	1	0	3	8	4	1	1	0	4	2	
Meeuwerderweg		1	0			2					0	
overig Oosterpoortwijk		0	0	0				0	0	0	0	
totaal Oosterpoortwijk		1	0	0		2		0	0	0	0	
Verlengde Hereweg				0	0		8	0			1	
overig Herewegwijk en Helpman		1		0	0	0	11	1	0	1	2	
totaal Herewegwijk en Helpman		1		1	1	0	19	2	0	1	3	
Meubelboulevard Peizerweg	1	0	1	0	0	1	2	3	1	1	1	
WC Overwinningsplein		0		0	0		0	7	0		1	
totaal Stadsparkwijk	1	1	1	0	1	1	2	10	1	1	2	
Hoogkerk	0				0	1	0		5		0	
WC Lewenborg	1			0		0				3	1	
WC Beijum-West		0		0				0	0	2	0	
WC Beijum-Oost										0	0	
overig Noorddijk	0	0	0	0	0		0			1	0	
totaal Noorddijk	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	
elders gemeente Groningen	4	2	4	3	2	7	4	2	1	2	3	
elders onderzoeksgebied	1	3	2	3	2	4	8	3	4	3	3	
elders Nederland	5	3	4	2	4	7	4	5	3	4	4	
Buitenland	1	0				0	0	1		0	0	

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

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

van ⇨	Binnenstad				Oosterparkwijk				Hoogkerk			Totaal
	Schilders/Zeehelden		Oranjewijk		Oosterpoortwijk		Hereweg/Helpman		Noorddijk			
naar ⇩												
Binnenstad	68	34	19	31	40	34	26	34	17	25	32	
Binnenstad buiten diepenring	3	0	1	1	3				0		1	
totaal Binnenstad	71	34	20	32	43	34	26	34	17	25	32	
WC Vinkenhof		15			1			2	15		3	
overig Schilders- en Zeeheldenwijk		10	3	1	0			0			2	
totaal Schilders- en Zeeheldenwijk		26	3	2	2			2	15		5	
WC Paddepoel	6	15	36	12	5	2	1	4	21	4	11	
WC Selwerd			22	1						1	3	
overig Oranjewijk												
totaal Oranjewijk	6	15	58	14	5	2	1	4	21	5	15	
Korrewegwijk	11	2	8	39	9	2		1	1	3	7	
Oosterparkwijk	4		1	0	31	18		1		7	4	
Meeuwerderweg			1			7			0		0	
overig Oosterpoortwijk												
totaal Oosterpoortwijk			1			7			0		0	
Verlengde Hereweg		3			1	4	22	1	0		3	
overig Herewegwijk en Helpman		2		2	1	6	41	16	1		7	
totaal Herewegwijk en Helpman		5		2	2	10	63	17	1		11	
WC Overwinningsplein		2		1	1	1	2	32	2		3	
overig Stadsparkwijk												
totaal Stadsparkwijk		2		1	1	1	2	32	2		3	
Hoogkerk		1	1		1	3	1		29		2	
WC Lewenborg				1		1				24	5	
WC Beijum-West	1	0							2	22	4	
WC Beijum-Oost		1								6	1	
overig Noorddijk		1				1				7	1	
totaal Noorddijk	1	2	1			3			2	59	12	
elders gemeente Groningen	4	10	6	4	5	8	2	5	1		4	
elders onderzoeksgebied	2	2		3	2	11	5	3	10	2	3	
elders Nederland	1	0	2	3		1	2	0	1	0	1	
buitenland										0	0	

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

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	66	48	54	40	26	39	31	21	26	20	28	21	48	46	24	48
mode	75	57	62	51	33	47	43	29	34	29	40	26	65	57	33	58
luxeartikelen	76	46	53	37	20	32	26	14	23	13	22	16	53	39	19	50
vrije tijd	73	45	55	36	23	36	26	18	26	16	25	20	47	46	23	50
planten en dieren	51	18	30	12	11	17	11	10	10	8	9	8	15	18	5	30
in en om het huis	53	47	51	39	27	40	27	18	24	17	22	22	38	44	21	41

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

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

gemeente	1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel	markt aan- deel	omzet aan- deel
Groningen	57	63	55	63	54	62	53	65	58	68	64	69	67	64	66	68
Regio	29	37	28	37	28	38	26	35	29	32	31	31	33	36	33	32
Bedum	42	3	39	3	39	3	34	3	40	3	42	3	47	3	48	3
Ten Boer	50	2	46	2	47	2	41	2	46	2	47	2	53	2	54	2
Eelde	36	3	36	3	34	3	31	2	29	2	33	2	36	2	40	2
Grootegast	22	2	20	1	19	2	18	1	23	1	31	1	30	2	26	2
Haren	35	4	36	4	36	5	33	5	33	4	35	4	37	4	39	4
Hoogezand-Sappemeer	23	5	20	5	20	4	17	4	23	5	28	6	31	6	31	6
Leek	21	2	20	2	22	3	21	2	25	2	24	2	23	2	21	2
Peize	27	1	24	1	24	1	22	1	25	1	26	1	25	1	26	1
Roden	17	2	17	2	16	2	15	2	19	2	20	2	21	2	20	2
Slochteren	24	2	24	2	23	2	21	2	20	1	25	1	28	2	28	2
Vries	13	1	14	1	16	1	13	1	16	1	23	1	24	1	21	1
Winsum	48	4	46	4	46	5	46	4	51	4	52	3	47	4	48	4
Zuidhorn	36	4	36	4	38	4	36	4	38	3	40	3	44	4	46	4
Zuidlaren	26	2	26	2	26	2	23	2	23	2	22	2	22	1	24	1
Tot. onderzoeksgebied	42	100	40	100	40	100	39	100	44	100	48	100	49	100	48	100

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

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

Indicator (begrippen in bijlage 4)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Bezoekersaantal en bestedingen</i>								
Aantal bezoekers per jaar**/**	24 mln.	22 mln.	23 mln.	26 mln.	29 mln.	31 mln.	34 mln.	30 mln.
Gemiddeld besteed bedrag*	€ 21,-	€ 21,-	€ 21,-	€ 19,-	€ 22,-	€ 25,-	€ 18,-	€ 25,-
Bezoekdoel winkelen	65%	68%	69%	82%	76%	71%	69%	73%
<i>Verblijfsduur</i>								
Aandeel kortblijvers (< een half uur)*	36%	45%	44%	35%	33%	39%	37%	36%
Aandeel langblijvers (> twee uur)*	22%	11%	13%	17%	18%	20%	22%	21%
Gemiddelde verblijfsduur*	88 min.	67 min.	78 min.	85 min.	89 min.	88 min.	93 min.	92 min.
<i>Marktpositie niet-dagelijks</i>								
Oriëntatie/marktaandeel vanuit de regio**	29%	28%	28%	26%	29%	31%	33%	33%
Binding (inwoners gemeente Groningen)*	57%	55%	54%	53%	58%	64%	67%	66%
Regionaal omzetaandeel*	22%	18%	21%	17%	18%	25%	19%	18%
Bovenregionaal omzetaandeel*	32%	30%	30%	31%	34%	31%	40%	31%
Toevloeiing*	54%	49%	50%	47%	51%	56%	59%	50%
<i>Effectieve vloerproductiviteit</i>								
Dagelijks	€ 8.100,-	€ 10.000,-	€ 9.400,-	€ 11.900,-	€ 11.800,-	€ 12.100,-	€ 16.700,-	€ 18.900,-
Niet-dagelijks	€ 4.400,-	€ 4.000,-	€ 4.400,-	€ 4.400,-	€ 5.400,-	€ 6.700,-	€ 7.500,-	€ 5.500,-

\* Bron: Goudappel Coffeng passantenenquête, 1997 t/m 2004

\*\* Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 1997 t/m 2004

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

gemeente	2001		2002		2003		2004	
	markt-aandeel*	omzet-aandeel**	markt-aandeel*	omzet-aandeel**	markt-aandeel*	omzet-aandeel**	markt-aandeel*	omzet-aandeel**
Groningen	58	64	64	66	67	67	66	68
<i>Regio*</i>	42	36	36	34	33	33	33	32
Noord	43	14	45	12	47	12	48	12
Oost	22	6	27	6	30	7	30	7
Zuid	27	9	30	8	31	8	33	8
West	22	7	25	7	24	7	22	6

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête

\* onderzoeksregio's zoals weergegeven op nevenstaande kaart bij blz. 8

\*\* totale omzet (dagelijkse en niet-dagelijkse sector)

\*\*\* niet-dagelijkse-sector (marktaandeel wordt ook wel (koop)oriëntatie genoemd)

Tabel B1.8: Marktpositie Groninger binnenstad vanaf 2001 (in %)

	2001		2002		2003		2004	
	Gemeente Groningen	Regio	Gemeente Groningen	Regio	Gemeente Groningen	Regio	Gemeente Groningen	Regio
Lopend	14	9	14	9	18	7	20	5
(Brom)fiets	58	36	56	38	50	33	48	30
Openbaar vervoer	12	9	9	5	9	5	9	4
Auto/motor*	16	46	20	48	23	55	24	60
Overig	1	0	0	0	0	0	0	1

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête

\* Inclusief P+R Citybus.

*Tabel B1.9: Meest gebruikte vervoermiddel Groningers en inwoners regio naar belangrijkste aankoopplaats vanaf 2001 (in %)*

leisurevoorziening	2001		2002		2003		2004	
	Gemeente Groningen	Regio	Gemeente Groningen	Regio	Gemeente Groningen	Regio	Gemeente Groningen	Regio
Bioscoop/schouwburg	65	48	68	54	68	57	70	59
Disco/dancing	24	14	25	15	24	15	23	12
Casino	20	20	24	21	21	21	20	19
Museum	51	36	52	41	54	42	56	45

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête

*Tabel B1.10: Bezoek aan voorgelegde leisurevoorzieningen binnenstad Groningen vanaf 2001 (in %)*

Leeftijdsofbouw	Frequente bezoekers	Niet-frequente bezoekers	Totaal	n
15 tot 25 jaar	10	4	7	189
25 tot 35 jaar	27	11	19	509
35 tot 45 jaar	24	22	23	617
45 tot 60 jaar	25	27	26	696
60 jaar of ouder	15	36	26	703

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2003

*Tabel B1.11: Leeftijd respondenten naar bezoekfrequentie Groninger binnenstad (in %)*

Inkomensverdeling*	Frequente bezoekers	Niet-frequente bezoekers	Totaal	n
Tot € 15.000,-	15	17	16	257
€ 15.000,- tot € 20.000,-	17	16	17	261
€ 20.000,- tot € 25.000,-	31	30	30	473
€ 25.000,- tot € 35.000,-	21	17	19	300
€ 35.000,- of meer	16	20	18	283

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2003

*Tabel B1.12: Inkomensverdeling huishoudens naar bezoekfrequentie Groninger binnenstad (in %)*

## **Bijlage 2: Resultaten passantenenquête**

- B2.1 Bezoekfrequentie
- B2.2 Vervoermiddel
- B2.3 Verblijfsduur
- B2.4 Bezoekgroepgrootte
- B2.5 Geslacht
- B2.6 Leeftijd
- B2.7 Huishoudengrootte
- B2.8 Combinatieaankopen

**Bezoekfrequentie**

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	28%	27%	21
1, 2, 3 keer per week	54%	42%	17
1, 2, 3 keer per maand	13%	21%	36
minder dan 1 keer per maand	4%	10%	50
totaal	100%	100%	22

## regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	7%	2%	7
1, 2, 3 keer per week	40%	44%	33
1, 2, 3 keer per maand	39%	29%	22
minder dan 1 keer per maand	14%	25%	52
totaal	100%	100%	30

## bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	8%	4%	14
1, 2, 3 keer per week	25%	16%	18
1, 2, 3 keer per maand	27%	26%	27
minder dan 1 keer per maand	41%	54%	37
totaal	100%	100%	28

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	19%	15%	20
1, 2, 3 keer per week	44%	34%	19
1, 2, 3 keer per maand	21%	24%	29
minder dan 1 keer per maand	16%	26%	41
totaal	100%	100%	25

*Vervoermiddel*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	32%	19%	13
(brom)fiets	46%	56%	28
openbaar vervoer	12%	13%	24
auto/motor	9%	10%	25
P&R Citybus	1%	1%	39
overig	1%	1%	27
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>

## regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	1%	0%	0
(brom)fiets	22%	21%	29
openbaar vervoer	34%	21%	18
auto/motor	36%	47%	40
P&R Citybus	7%	11%	52
overig	1%	0%	7
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>

## bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	5%	4%	20
(brom)fiets	7%	5%	19
openbaar vervoer	39%	28%	20
auto/motor	39%	52%	37
P&R Citybus	9%	11%	36
overig	1%	1%	33
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	20%	11%	13
(brom)fiets	31%	34%	27
openbaar vervoer	23%	19%	21
auto/motor	21%	29%	35
P&R Citybus	4%	6%	40
overig	1%	1%	27
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>



## Verblijfsduur

### lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	42%	25%	13
half uur tot en met 1 uur	21%	24%	25
1 uur tot en met 2 uur	22%	24%	24
langer dan 2 uur	15%	27%	41
totaal	100%	100%	22

### regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	32%	10%	10
half uur tot en met 1 uur	28%	42%	44
1 uur tot en met 2 uur	23%	20%	26
langer dan 2 uur	18%	28%	47
totaal	100%	100%	30

### bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	26%	11%	11
half uur tot en met 1 uur	18%	17%	26
1 uur tot en met 2 uur	21%	27%	37
langer dan 2 uur	35%	45%	36
totaal	100%	100%	28

### TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	36%	18%	12
half uur tot en met 1 uur	21%	25%	29
1 uur tot en met 2 uur	22%	24%	28
langer dan 2 uur	21%	33%	39
totaal	100%	100%	25

**Bezoekgroepgrootte**

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	64%	73%	25
2 personen	31%	25%	18
3 personen	3%	2%	13
4 personen	1%	0%	1
5 of meer personen	1%	0%	8
totaal	100%	100%	22

## regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	58%	69%	35
2 personen	37%	27%	22
3 personen	2%	2%	41
4 personen	2%	1%	16
5 of meer personen	2%	1%	9
totaal	100%	100%	29

## bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	44%	37%	23
2 personen	47%	54%	33
3 personen	6%	7%	34
4 personen	3%	2%	18
5 of meer personen	1%	0%	0
totaal	100%	100%	28

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	58%	61%	26
2 personen	36%	34%	24
3 personen	4%	4%	23
4 personen	1%	1%	13
5 of meer personen	1%	0%	7
totaal	100%	100%	25

## Geslacht

### lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	46%	36%	17
vrouw	54%	64%	26
totaal	100%	100%	22

### regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	47%	39%	24
vrouw	53%	61%	34
totaal	100%	100%	29

### bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	45%	51%	32
vrouw	55%	49%	25
totaal	100%	100%	28

### TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	46%	41%	22
vrouw	54%	59%	27
totaal	100%	100%	25

**Leeftijd**

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	38%	20%	12
25 tot 35	20%	15%	16
35 tot 45	11%	25%	50
45 tot 60	19%	26%	30
60 of ouder	11%	14%	28
totaal	100%	100%	22

## regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	34%	16%	13
25 tot 35	8%	9%	35
35 tot 45	9%	7%	22
45 tot 60	30%	48%	46
60 of ouder	18%	20%	31
totaal	100%	100%	29

## bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	36%	22%	17
25 tot 35	12%	18%	42
35 tot 45	13%	19%	41
45 tot 60	28%	25%	26
60 of ouder	12%	16%	37
totaal	100%	100%	28

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	37%	20%	14
25 tot 35	16%	15%	23
35 tot 45	11%	20%	44
45 tot 60	23%	30%	32
60 of ouder	12%	15%	31
totaal	100%	100%	25

*Huishoudengrootte*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	46%	37%	18
2 personen	27%	44%	36
3 personen	12%	9%	16
4 personen	9%	8%	20
5 of meer personen	5%	2%	10
totaal	100%	100%	22

## regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	13%	15%	33
2 personen	35%	41%	34
3 personen	17%	15%	26
4 personen	17%	24%	42
5 of meer personen	18%	6%	9
totaal	100%	100%	29

## bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	15%	10%	20
2 personen	39%	43%	30
3 personen	15%	20%	37
4 personen	19%	17%	25
5 of meer personen	12%	10%	23
totaal	100%	100%	28

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	33%	25%	19
2 personen	32%	43%	34
3 personen	14%	13%	24
4 personen	13%	14%	26
5 of meer personen	9%	5%	15
totaal	100%	100%	25

## Combinatieaankopen

### lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	13%	9%	15
alleen niet-dagelijkse aankopen	38%	81%	48
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	6%	10%	37
geen bestedingen in winkels	43%	0%	0
totaal	100%	100%	22

### regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	6%	6%	29
alleen niet-dagelijkse aankopen	43%	85%	58
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	2%	9%	153
geen bestedingen in winkels	49%	0%	0
totaal	100%	100%	29

### bovenregionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	10%	6%	17
alleen niet-dagelijkse aankopen	44%	84%	53
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	3%	10%	79
geen bestedingen in winkels	43%	0%	0
totaal	100%	100%	28

### TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	11%	8%	17
alleen niet-dagelijkse aankopen	40%	83%	51
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	5%	10%	52
geen bestedingen in winkels	44%	0%	0
totaal	100%	100%	25

## **Bijlage 3: Vragenlijsten**

**TELEFONISCHE ENQUÊTE GRONINGEN, MONITOR 2004**

Datum:

Tijdstip:

Goedemiddag/avond mevrouw, meneer. U spreekt met .. van Goudappel Coffeng. In opdracht van de gemeente Groningen wil ik u een paar vragen stellen over winkelen. Mag dat? Het duurt slechts een paar minuten.

- 1a Waar, in welk winkelgebied, doet u het grootste deel van uw dagelijkse boodschappen, als het gaat om levensmiddelen? (ENQ.: zie kaartmateriaal/lijst van aankoopplaatsen)
- 1b Doet u ook nog wel eens in een ander winkelgebied zulke boodschappen? (ENQ.: zie kaartmateriaal/lijst van aankoopplaatsen)
2. Ik noem een aantal artikelen op. Kunt u aangeven in welk winkelgebied u de afgelopen twee jaar hieraan het meeste geld heeft uitgegeven. Daarna waar u dat óók nog heeft gekocht.  
(ENQ.: zie kaartmateriaal/lijst van aankoopplaatsen)

		het meest	ook nog
1	brood en banket	1	
2	vlees en vleeswaren	2	
3	groente/fruit/aardappelen	3	
4	drogisterij of parfumerie-artikelen	4	
5	schoenen en lederwaren	5	
6	dames- of herenkleding	6	
7	meubelen	7	
8	woningtextiel (vloerbedekking, gordijnen)	8	
9	radio, televisie, computer, CD(rom), video, DVD, telecom	9	
10	huishoudelijke apparaten (koffiezetter, lamp, koelkast, wasmach.)	10	
11	doe-het-zelfartikelen	11	
12	huishoud. en luxe art.(serviesgoed, handdoeken, huishoudplastic)	12	
13	bloemen, planten, dieren en tuinbenodigdheden	13	
14	boeken, tijdschriften, school-/kantoorbenodigdheden	14	
15	fietsen, bromfietsen en autoaccessoires	15	
16	fotografische artikelen	16	
17	brillen, sieraden	17	
18	sport- en kampeerartikelen, speelgoed	18	
19	Waar, in welk winkelgebied bezoekt u een reisbureau?	19	
20	Waar, in welk winkelgebied bezoekt u 'n café of eetgelegenheid?	20	
21	Waar, in welk winkelgebied bezoekt u een kapper?	21	

NB Welke komt het vaakst voor, categorieën 5 tot en met 18? -->

3. Met welk vervoermiddel gaat u naar ... <het vaakst bezochte gebied>? (zie hierboven)
- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| lopend             | trein            |
| fiets of bromfiets | auto             |
| bus                | anders, nl. .... |
|                    | auto + Citybus   |
4. Bezoekt u wel eens in uw vrije tijd de volgende voorzieningen in de binnenstad van Groningen?
- |   |                        |    |     |
|---|------------------------|----|-----|
| 1 | bioscoop of schouwburg | ja | nee |
| 2 | discotheek of dancing  | ja | nee |
| 3 | casino                 | ja | nee |
| 4 | museum                 | ja | nee |
5. Hoe vaak combineert u winkelen met een bezoek aan de overige voorzieningen in de binnenstad?
- |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| vrijwel dagelijks     | 2 tot 3 keer per maand      |
| 2 tot 3 keer per week | 1 keer per maand            |
| 1 keer per week       | minder dan 1 keer per maand |
|                       | nooit                       |



Tot slot wil ik u nog een paar algemene vragen stellen.

8. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden? (ENQ: vul aantal in; 9=9 personen of meer)

9. Mag ik vragen wat uw leeftijd is? (ENQ: vul leeftijd in)

10. Kunt u aangeven tot welke klasse het netto jaar-inkomen van uw huishouden behoort?

(in euro's, zie ook lijstje in guldens)

tot 15.000

tussen 25.000 en 35.000

tussen 15.000 en 20.000

meer dan 35.000

tussen 20.000 en 25.000

geen antwoord

We zijn aan het eind gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking en een prettige dag verder.

NOTEER Geslacht:

man

vrouw

NOTEER postcode respondent:

--	--	--	--	--	--

<meeloopvraag: Bent u bereid om volgend jaar eenmalig aan een herhalingsonderzoek mee te werken?>

Dag mevrouw, meneer. Wij houden in opdracht van de gemeente Groningen een enquête over uw binnenstadsbezoek.

Mag ik u een paar vragen stellen? Het duurt slechts een paar minuten.

1a	WAAROM BENT U VOORNAMELIJK NAAR DE BINNENSTAD GEKOMEN?	winkelen werk dienstverlening (bijv. kapper, reisbureau, bank)	horeca bezoek Groninger museum overig toeristisch bezoek	wonen studie anders, namelijk .....
1b	WAAROM NOG MEER?	winkelen werk dienstverlening (bijv. kapper, reisbureau, bank)	horeca bezoek Groninger museum overig toeristisch bezoek	wonen studie anders, namelijk .....  slechts één reden
2	HOE VAAK BEZOEKT U WINKELS IN DE BINNENSTAD?		vrijwel dagelijks 2 tot 3 keer per week 1 keer per week	2 tot 3 keer per maand 1 keer per maand minder dan 1 keer per maand
3a	BENT U LOPEND NAAR DE STAD GEKOMEN? (ENQ: de respondent loopt in de stad en we willen weten hoe hij naar de stad is gekomen)	lopend <b>niet</b> vanaf huisadres van parkeerplaats, werk, o.i.d.	lopend vanaf huisadres	naar vraag 5
3b	MET WELK VERVOERMIDDEL BENT U DAN GEKOMEN? (ENQ: indien met auto: vragen naar P&R Citybus, zo ja, <u>Alleen</u> Citybus invullen)	fiets of bromfiets trein	gewone streekbus auto of motor	P&R Citybus anders, namelijk .....
4a	(indien vr3b = 4 of 5:) WAAR HEEFT U UW AUTO GEPARKEERD? (ENQ: zie parkeerkaart, 99 = niet met auto)			
4b	(indien vr4a <>99:) HOE LANG HEEFT U MOETEN RONDRIJDEN OF WACHTEN VOOR DEZE PARKEERPLAATS? (ENQ: in minuten)			
5	HOE LANG BENT U NU IN DE BINNENSTAD?			(ENQ: in minuten)
6	BLIJFT U OF GAAT U NU NET WEG?		blijft	gaat net weg
7	HEEFT U VANDAAG IN DE BINNENSTAD IETS BESTEED IN WINKELS OF ANDERE GELEGENHEDEN? (Eng: items noemen die tussen de haakjes staan (bedragen in hele euro's))			ja                      nee
	Ja, aan dagelijkse boodschappen (levensmiddelen, drogist)	Totaal bedrag:		
	Ja, aan winkelen (kleding, schoeisel, huishoudelijke en andere apparaten boeken, meubels, tijdschriften en kantoorartikelen)	Totaal bedrag:		
	Ja, aan cultuur en uitgaan	Totaal bedrag:		
	Ja, aan consumpties (horeca)	Totaal bedrag:		
	Ja, aan dienstverlening (kapper, reisbureau etc.)	Totaal bedrag:		
8	UIT HOEVEEL PERSONEN BESTAAT UW HUISHOUDEN?		(vul aantal in; 9 = 9 personen of meer)	
9	MAG IK VRAGEN WAT UW LEEFTIJD IS?		(geen antwoord=99)	
10	WAT IS DE POSTCODE VAN UW HUISADRES? (indien onbekend, adres + woonplaats:)			

We zijn aan het eind gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking en een prettige dag/avond verder.

ZELF IN TE VULLEN DOOR ENQUETEUR

11	GESLACHT	man	vrouw
12	AANTAL PERSONEN IN GEZELSCHAP RESPONDENT (inclusief respondent)		
13	ENQUETEPOST		
14	TIJDVAK		
15	DAG VAN DE WEEK	donderdag	vrijdag                      zaterdag
16	VOLGNUMMER		

(Eng: Bij weigering op een enkele vraag, vul een W in)

Dag mevrouw, meneer. Wij houden in opdracht van de gemeente Groningen een enquête over uw bezoek aan de Warenmarkt en de binnenstad. Mag ik u een paar vragen stellen? Het duurt slechts een paar minuten.

1a	WAAROM BENT U VOORNAMELIJK NAAR DE BINNENSTAD GEKOMEN?		
	winkelen werk dienstverlening reisbureau)	(bijv. kapper, overig toeristisch bezoek	horeca bezoek Groninger museum wonen studie warenmarkt anders, namelijk .....
1b	WAAROM NOG MEER?		
	winkelen werk  (bijv. kapper, reisbureau)	dienstverlening overig toeristisch bezoek	horeca bezoek Groninger museum wonen studie warenmarkt a anders, namelijk ..... b slechts één reden
1c	WAAROM BENT U SPECIFIEK NAAR DE MARKT IN DE BINNENSTAD GEKOMEN?		
	goedkoop	gezelligheid antiek	bijzondere/speciale producten anders, namelijk .....
2a	HOE VAAK BEZOEKT U DE MARKT IN DE BINNENSTAD?		2 tot 3 keer per maand 1 keer per maand minder dan 1 keer per maand nooit
	vrijwel dagelijks 2 tot 3 keer per week 1 keer per week		
2b	HOE VAAK COMBINEERT U EEN BEZOEK AAN DE MARKT MET EEN BEZOEK AAN DE WINKELS HIER IN DE BUURT? (ENQ.: A-Kerkhof, Stoeldraaijerstraat, Folkingsstraat, Guldenstraat e.o.)		2 tot 3 keer per maand 1 keer per maand minder dan 1 keer per maand nooit
	vrijwel dagelijks 2 tot 3 keer per week 1 keer per week		
3a	BENT U LOPEND NAAR DE STAD GEKOMEN? (ENQ.: de respondent loopt in de stad en we willen weten hoe hij naar de stad is gekomen lopend <b>niet</b> vanaf huisadres van parkeerplaats, werk, o.i.d.		
	lopend vanaf huisadres		naar vraag 5
3b	MET WELK VERVOERMIDDEL BENT U DAN GEKOMEN? (ENQ.: indien met auto: vragen naar P&R Citybus, zo ja, Alleen Citybus invullen)		
	fiets of bromfiets trein	gewone streekbus auto of motor	P&R Citybus anders, namelijk .....
4a	(indien vr3b = 4 of 5:) WAAR HEEFT U UW AUTO GEPARKEERD?		(ENQ.: zie parkeerkaart, 99 = niet met auto)
4b	(indien vr3b = 1:) WAAR HEEFT U UW FIETS GEPARKEERD?		(ENQ.: zie parkeerkaart, 99 = niet met fiets)
5	HOE LANG BENT U NU OP DE WARENMARKT?		(ENQ.: in minuten)
6	BLIJFT U OF VERTREKT U NU NET VAN DE WARENMARKT?		blijft gaat net weg
7	HEEFT U VANDAAG OOK IETS BESTEED OP DE MARKT IN DE BINNENSTAD? (Eng: items noemen die tussen de haakjes staan (bedragen in hele euro 's))		
			ja nee
	Ja, aan dagelijkse boodschappen (levensmiddelen, drogist)	Totaal bedrag:	
	Ja, aan overige artikelen (kleding, schoeisel, huishoudelijke en andere apparaten, boeken, meubels, tijdschriften en kantoorartikelen)	Totaal bedrag:	
	Ja, aan consumpties (horeca)	Totaal bedrag:	
8	IK NOEM EEN AANTAL ASPECTEN DIE BETREKKING HEBBEN OP MARKT IN DE BINNENSTAD KUNT U PER ASPECT EEN RAPPORTCIJFER GEVEN? (ENQ.: 1 = zeer slecht, t/m 10 = zeer goed) rapportcijfer		
	1	het aanbod aan versartikelen (brood, kaas, vis, vlees, overige levensmiddelen)	1
	2	het overige aanbod (bloemen, kleding, schoeisel, stoffen, huishoudelijke en andere apparaten, boeken, meubels)	2
	3	de loopafstanden tussen de kramen	3
	4	de bereikbaarheid van de markt en het centrum	4
	5	de sfeer/gezelligheid	5
9	UIT HOEVEEL PERSONEN BESTAAT UW HUISHOUDEN?		(vul aantal in; 9 = 9 personen of meer)
10	MAG IK VRAGEN WAT UW LEEFTIJD IS?		(geen antwoord=99)
11	WAT IS DE POSTCODE VAN UW HUISADRES? (indien onbekend, adres + woonplaats:) .....		

We zijn aan het eind gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking en een prettige dag/avond verder.

ZELF IN TE VULLEN DOOR ENQUETEUR

12	GESLACHT		man	vrouw
13	AANTAL PERSONEN IN GEZELSCHAP RESPONDENT (inclusief respondent)			
14	ENQUETEPOST			
15	TIJDVAK			
16	DAG VAN DE WEEK	donderdag	vrijdag	zaterdag
17	VOLGNUMMER			

(Eng: Bij weigering op een enkele vraag, vul een W in.)

Dag mevrouw, meneer. Wij houden in opdracht van de gemeente Groningen een enquête over uw bezoek aan de Nieuwe Ebbingestraat en de binnenstad. Mag ik u een paar vragen stellen? Het duurt slechts een paar minuten.

1a	WAAROM BENT U VOORNAMELIJK NAAR DE NIEUWE EBBINGESTRAAT GEKOMEN?		
	winkelen werk dienstverlening (bijv.kapper, reisbureau, bank)	horeca toeristisch bezoek	wonen anders, namelijk .....
1b	COMBINEERT U VANDAAG UW BEZOEK AAN DE NIEUWE EBBINGESTRAAT MET EEN BEZOEK AAN DE BINNENSTAD? ja nee		
2	HOE VAAK BEZOEKT U DE NIEUWE EBBINGESTRAAT?	vrijwel dagelijks 2 tot 3 keer per week 1 keer per week	2 tot 3 keer per maand 1 keer per maand minder dan 1 keer per maand
3a	MET WELK VERVOERMIDDEL BENT U NAAR DE NIEUWE EBBINGESTRAAT GEKOMEN? (ENQ: indien met auto: vragen naar P&R Citybus, zo ja, <u>Alleen</u> Citybus invullen)		
	fiets of bromfiets trein	gewone streekbus auto of motor	P&R Citybus anders, namelijk .....
4a	(indien vr3b = 4 of 5:) WAAR HEEFT U UW AUTO GEPARKEERD? (ENQ: zie parkeerkaart, 99 = niet met auto)		
4b	WELK DEEL VAN DE NIEUWE EBBINGESTRAAT HEEFT U BEZOCHT A B C D (ENQ: zie overzichtskaart Nw. Ebbingestraat)		
5a	HEEFT U VANDAAG IN DE NIEUWE EBBINGESTRAAT EEN VAN DE VOLGENDE VOORZIENINGEN BEZOCHT? (Enq: items noemen die tussen de haakjes staan)		
	winkels voor boodschappen (supermarkt, drogist)	ja	nee
	andere winkels (kleding, schoeisel, huishoudelijke en andere apparaten boeken, meubels, tijdschriften en kantoorartikelen)	ja	nee
	horeca (café, restaurant, hotel)	ja	nee
	dienstverleners (kapper, reisbureau, etc.)	ja	nee
5b	HEEFT U VANDAAG IN DE NIEUWE EBBINGESTRAAT OOK IETS BESTEED IN WINKELS OF ANDERE GELEGENHEDEN? (Enq: items noemen die tussen de haakjes staan (bedragen in hele euro's))		
	Ja, aan dagelijkse boodschappen (levensmiddelen, drogist)	Totaal bedrag:	
	Ja, aan winkelen (kleding, schoeisel, huishoudelijke en andere apparaten boeken, meubels, tijdschriften en kantoorartikelen)	Totaal bedrag:	
	Ja, aan consumpties (horeca)	Totaal bedrag:	
	Ja, aan dienstverlening (kapper, reisbureau etc.)	Totaal bedrag:	
5a	WELKE WINKELS OF ANDERE ZAKEN MIST U IN DE NIEUWE EBBINGESTRAAT? (max.. 3)		
	1		
	2		
	3		
5b	WAT VIND U MINDER POSITIEVE PUNTEN AAN DE NIEUWE EBBINGESTRAAT? (max.. 3)		
	1		
	2		
	3		
6	IK NOEM EEN AANTAL ASPECTEN DIE BETREKKING HEBBEN OP DE NIEUWE EBBINGESTRAAT KUNT U PER ASPECT EEN RAPPORTCIJFER GEVEN? (ENQ: 1 = zeer slecht, t/m 10 = zeer goed) rapportcijfer		
	1	het winkelaanbod	1
	2	de bereikbaarheid	2
	3	de sfeer en uitstraling	3
9	UIT HOEVEEL PERSONEN BESTAAT UW HUISHOUDEN?		(vul aantal in; 9 = 9 personen of meer)
10	MAG IK VRAGEN WAT UW LEEFTIJD IS?		(geen antwoord=99)
11	WAT IS DE POSTCODE VAN UW HUISADRES? (indien onbekend, adres + woonplaats:)		
	.....		

We zijn aan het eind gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking en een prettige dag/avond verder.

ZELF IN TE VULLEN DOOR ENQUETEUR

12	GESLACHT	man	vrouw
13	AANTAL PERSONEN IN GEZELSCHAP RESPONDENT (inclusief respondent)		
14	ENQUETEPOST		
15	TIJDVAK		
16	DAG VAN DE WEEK	donderdag	vrijdag
17	VOLGNUMMER		

(Enq: Bij weigering op een enkele vraag, vul een W in.)

## **Bijlage 4 : Begrippenlijst**

*afvloeiing* - percentage van de koopkracht in een woongebied dat besteed wordt buiten het lokale winkelapparaat.

*binding* - percentage van de koopkracht in een woongebied dat besteed wordt in het lokale winkelapparaat.

*binnen onderzoeksgebied* - de 10 zuidelijke gemeenten van de 14 regiogemeenten voor het imago-onderzoek in 2001 (Slochteren, Hogeveen-Sappemeer, Haren, Eelde, Peize, Roden, Leek, Grootegast, Vries en Zuidlaren) (zie ook: zuiderlingen en onder onderzoeksgebied).

*bovenregionale bezoekers* - herkomst van deze bezoekers van de binnenstad van Groningen is van buiten het onderzoeksgebied (zie ook lokale en regionale bezoekers van driedeling herkomst in de passantenenquête).

*centra* - we onderscheiden de grote centra (in de omgeving zijn dat de centra van Appingedam, Delfzijl, Haren, Leek, Roden, Stadskanaal, Veendam, Winschoten, en Groot-Gorecht) en de kleinere centra (dorskernen van bijvoorbeeld Aduard, Midwolda, Muntendam, Oude Pekela en Zuidwolde).

*dagelijkse artikelen* - het aanbod in de branchegroepen voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie). Frequentie van 'boodschappen' is vrijwel dagelijks.

*frequente bezoeker Groninger binnenstad* - Groningen-centrum is het meestbezochte winkelgebied voor niet-dagelijkse aankopen voor de respondent uit de telefonische enquête.

*filialiseringgraad* - het aandeel van formules in het aanbod (ook wel formulegraad).

*GDV-locatie* - locatie voor Geconcentreerde Grootchalige Detailhandels Vestigingen, waar de branchebeperkingen van het PDV-beleid niet of maar beperkt gelden. Uitsluitend en onder voorwaarden mogelijk in de stedelijke knooppunten.

*inkomensverdeling* - de inkomensverdeling die in het onderzoek wordt gehanteerd (zie ook vragenlijst) is ontleend aan de indeling waarmee correcties op detailhandelsbestedingen worden gemaakt.

*kwaliteit van winkelaanbod* - beoordeling van winkels op de aspecten marktsegmentering en presentatie.

*leegstand* – geen economische activiteit in de winkelunit op moment van inventarisatie.

*lokale bezoekers* - herkomst van deze bezoekers van de binnenstad van Groningen is de gemeente Groningen (zie ook (boven)regionale bezoekers van driedeling herkomst in de passantenenquête).

*marktaandeel* - het percentage koopkracht in een gemeente dat een bepaald winkelcentrum weet te trekken.

*marktomvang* - de feitelijke omzet van een bepaald gebied (winkelcentrum, gemeente, regio) als resultaat van het gebonden marktpotentieel (dat wil zeggen dat rekening is gehouden met toe- en afvloeiing van bestedingen).

*marktpositie* - verhouding van het marktaandeel van een winkelcentrum tot de marktaandelen van de overige winkelcentra in een gebied.

*marktpotentieel* - bedrag dat inwoners van een bepaald gebied (gemeente, regio) jaarlijks besteden in de gevestigde detailhandel (doorgaans een combinatie van inwonertallen en gemiddelde bestedingen).

*marktsegmentering* – Een indeling van alle verkooppunten in de marktsegmenten 'discount', 'prijsvriendelijk', 'gemiddeld', 'midden-plus', 'hoogwaardig' en de uitzonderingsklasse 'bijzonder' als onderdeel van de kwaliteitsbeeldmeting.

*MDW-operatie* - Marktwerking-, Deregulering- en Wetgevingskwaliteitsproces waarin een ambtelijke werkgroep het ruimtelijke-orderingsbeleid gericht op perifere en grootschalige detailhandel heeft onderzocht. Daaruit zijn suggesties voor een nieuw detailhandelsbeleid voortgekomen die intussen door het kabinet als standpunt zijn overgenomen.

*niet-dagelijkse artikelen* - het aanbod in de onderscheiden branchegroepen, anders dan voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging. Het 'winkelen'; vergelijkend en doelgericht.

*niet-frequente bezoeker Groninger binnenstad* - Groningen-centrum is niet het meest-bezochte winkelgebied voor niet-dagelijkse aankopen voor de respondent uit de telefonische enquête (inclusief nooit bezocht).

*noorderlingen* - inwoners van de noordelijke regiogemeenten (Ten Boer, Bedum, Winsum en Zuidhorn).

*onder onderzoeksgebied* - de 12 gemeenten ten zuiden van de regio voor het imago-onderzoek in 2001 (Achtkarspelen, Anloo, Assen, Marum, Menterwolde, Norg, Ooststellingwerf, Opsterland, Rolde, Smallingerland, Smilde en Veendam).

*onderzoeksgebied* - Groningen en de 14 regiogemeenten. De indeling van het onderzoeksgebied is overeenkomstig de situatie van voor de gemeentelijke herindelingen (zie regio).

*'Out of home'-kanaal* - verkoopkanaal, bestaande uit o.a. horeca, catering en tankstations, waar net als in de detailhandel tevens maaltijden en maaltijdcomponenten te koop zijn.

*PDV-branches* - detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen en winkelformules die vanwege de omvang en aard van het assortiment een groot oppervlak nodig hebben (auto's, boten en caravans, tuincentra, bouwmarkten, keukens en sanitair, woninginrichting en meubels).

*PDV-locatie* - locatie waar zich de in het Perifere Detailhandels Vestigingenbeleid van de rijksoverheid gedefinieerde branches mogen vestigen (zie boven).

*perifeer* - alle terreinen of locaties binnen de bebouwde kom die niet binnen of nabij een bestaand of gepland winkelgebied liggen.

*presentatie* - Een indeling van de beoordeling van het voorkomen alle verkooppunten in de klassen 'laag', 'laag-midden', 'midden', 'midden-hoog' en 'hoog' als onderdeel van de kwaliteitsbeeldmeting.

*regio(gemeenten)* - de gemeenten Ten Boer, Bedum, Winsum, Zuidhorn, Slochteren, Hoogezand-Sappemeer, Haren, Eelde, Peize, Roden, Leek, Grootegast, Vries en Zuidlaren. Vorenstaand overzicht van gemeenten dateert van voor de gemeentelijke herindelingen. In 1998 zijn alle gemeenten in Drenthe heringedeeld. Binnen het onderzoeksgebied van deze detailhandelsmonitor zijn de voormalige gemeenten Zuidlaren, Eelde en het grootste deel van Vries opgegaan in de gemeente Zuidlaren. De voormalige gemeenten Peize en Roden zijn samen met Norg de gemeente Noordenveld gaan vormen.

*regionale bezoekers* - herkomst van deze bezoekers van de binnenstad van Groningen is uit het onderzoeksgebied exclusief de gemeente Groningen (zie ook lokale en bovenregionale bezoekers van driedeling herkomst in de passantenenquête).

*toevloeiing* - percentage van de omzet in een winkelgebied dat van buiten de eigen gemeente komt.

*verkooppunt* - het begrip verkooppunt is in het algemeen te vertalen als winkel. Echter, in sommige gevallen zijn in het winkelpand meer verkooppunten gevestigd. Zodra er sprake is van aanbod in verschillende hoofdbanches wordt er een onderscheid gemaakt tussen verkooppunten.

*verkoopvloeroppervlak (vvo)* - hierbij gaat het om de overdekte verkoopruimten die bedoeld zijn voor het publiek en die direct samenhangen met de winkelverkoop (zoals etalages, vitrines, toonbanken, schapruimte, paskamers en kassar ruimten). Dit in tegenstelling tot het bruto vloeroppervlak (bvo) waarbij ook kantoor en magazijnruimte wordt meegeteld.

*verspreide bewinkeling* - zowel in woongebied als in niet-woongebied gelegen winkels, die niet in een winkelgebied liggen.

*verzorgingsgebied* - het geografisch gebied waar een winkelcentrum (bijvoorbeeld Groninger binnenstad) het grootste deel (80%) van de omzet vandaan haalt.

*verzorgingsniveau* - winkelaanbod in vierkante meters verkoopvloeroppervlak per 1.000 inwoners, ofwel het verkoopvloeroppervlak gerelateerd aan de bevolking in de woonplaats.

*vloerproductiviteit* - omzet per vierkante meter verkoopvloeroppervlak.

*volumineuze detailhandel* - winkelformules die vanwege de omvang en aard van het assortiment een groot oppervlak nodig hebben.

*winkelbezoeker* - bezoeker van de Groninger binnenstad met winkelen als bezoekdoel.

*zuiderlingen* - inwoners van de zuidelijke regiogemeenten (Slochteren, Hoogezand-Sappemeer, Haren, Eelde, Peize, Roden, Leek, Grootegast, Vries en Zuidlaren).



## **Bijlage 5: onderzoeksmethodiek en statistische significantie**

Het monitoronderzoek behelst het periodiek (jaarlijks) herhalen van een aanbodinventarisatie, een onderzoek naar het koopgedrag van consumenten (koopstromenonderzoek) en een herkomstonderzoek in de binnenstad van Groningen (passantenenquête). De onderdelen van het onderzoek worden jaarlijks in de maand september uitgevoerd.

### **5.1 Onderzoek naar ruimtelijk koopgedrag: telefonische enquête**

Het telefonisch onderzoek geeft inzicht in het koopgedrag van de inwoners van Groningen en de omliggende gemeenten: waar koopt men de dagelijkse en de niet-dagelijkse artikelen. De ruimtelijke component van het koopgedrag van consumenten wordt aangeduid met het begrip koopstroom. Met de enquête wordt echter ook inzicht verworven in de motieven voor het wel of juist niet bezoeken van de binnenstad. Dit laatste is met name interessant met het oog op de marketing van de binnenstad.

Met behulp van koopstromenonderzoek wordt een beeld verkregen van de mate waarin de consumenten voor hun aankopen gericht zijn op het lokale winkelapparaat, ook wel binding geheten, en in welke mate zij gericht zijn op winkelaanbod buiten de eigen woonplaats, ofwel de afvloeiing. Deze cijfers worden vaak weergegeven als percentages van het totale marktpotentieel van een gemeente: de totale bestedingen van haar inwoners.

De afvloeiing naar een andere gemeente betekent voor de gemeente van bestemming een instroom van bestedingen van buitenaf. Het totaal van instroom van buiten de eigen gemeente, dus het aandeel van de omzet dat een winkelgebied uit omliggende plaatsen haalt, wordt aangeduid met toevloeiing. De toevloeiing als geheel is een factor die voor het economisch functioneren van een gebied van groot belang is.

De telefonische enquêtes zijn gehouden in september. De steekproef van enquêtes binnen het onderzoeksgebied is gestratificeerd naar gemeente, en binnen de gemeente Groningen naar wijk. Het monitorprincipe is opgebouwd uit een nulmeting in het eerste jaar (1997), gevolgd door jaarlijkse herhalingen. De onderzoeksmethode is gebaseerd op het principe van voortschrijdende gemiddelden: Bij deze jaarlijkse herhalingen kan de steekproefomvang minder omvangrijk zijn dan bij de nulmeting. Elk jaar worden nieuwe onderzoeksgegevens toegevoegd aan bestaande gegevens.

Voor het eerste jaar is een steekproef vereist van 600 enquêtes in Groningen-stad en 150 enquêtes in de overige 14 gemeenten in het gebied (binnen de gemeenten verdeeld naar rato van het inwoneraantal). De totale basissteekproef voor het eerste jaar (de nulmeting) is daarmee bepaald op 2.700. In de jaren daarna worden achtereenvolgens 1.350 (in 1998) en 900 enquêtes (in 1999 en volgende jaren) afgenomen. De

enquêtes worden voorzien van een weging waardoor de gemeenten onderling vergelijkbaar zijn. In dit rapport worden dus de cijfers gepresenteerd op basis van 2.700 enquêtes uit 2000, 2001, 2002, 2003 en 2004 van 900 enquêtes in elk jaar.

Monitorjaar	1997	1998	1999 (en verder)
Steekproef n=	2.700	1.350	900
Rapportage in:			
1997 o.b.v. n=	2.700		
1998 o.b.v. n=	1.350	1.350	
1999 (en verder) o.b.v. n=	900	900	900

*Tabel B5.1: Steekproefverdeling telefonisch onderzoek over de jaren*

In het telefonisch onderzoek is aan de respondenten voor 18 artikelgroepen gevraagd waar men deze artikelen meestal koopt. Daarna is gevraagd waar men die artikelen ook wel koopt (tweede aankoopplaats). Het koopgedrag voor deze gidsartikelen vormt een kenmerkende afspiegeling van het totale koopgedrag. Deze vele malen beproefde methode staat dan ook borg voor een basis waarmee betrouwbare uitspraken kunnen worden gedaan over het koopgedrag op het niveau van dagelijks en niet-dagelijks koopgedrag op gemeenteniveau.

De steekproef van enquêtes binnen het onderzoeksgebied is gestratificeerd naar gemeente, waarbij de opbouw van de steekproef de nodige waarborgen dient te bevatten. Vanuit elk woongebied dienen er voldoende waarnemingen te zijn, en voor de onderscheiden aankoopplaatsen moeten er voldoende registraties opgetekend kunnen worden. Het gaat bij de steekproefopzet dus niet alleen om de omvang van de steekproef, maar ook om de ruimtelijke spreiding ervan.

Goudappel Coffeng gaat bij de opbouw van de steekproef uit van postcodes. Deze postcodes kunnen weergegeven worden als ruimtelijk aaneengesloten postcodegebieden. Het steekproefontwerp wordt als het ware heen en weer getrokken tussen de wens om per herkomstgebied uitspraken van gelijke betrouwbaarheid te kunnen formuleren (elk herkomstgebied evenveel enquêtes) en de wens om voor elk onderscheiden winkelgebied representatieve uitspraken te kunnen doen (elk winkelgebied een minimaal aantal geregistreerde kooptrips).

Goudappel Coffeng heeft veel fundamenteel onderzoek verricht naar steekproeftechnieken binnen ruimtelijk onderzoek. Een van de resultaten van dit onderzoek is geweest dat bij koopstromenonderzoek absoluut de beste resultaten worden bereikt als men als basis niet van de respondent uitgaat, maar van zijn individuele kooptrips. Hierdoor wordt er optimaal rekening gehouden met verschillen tussen consumenten onderling (niet iedereen koopt alle artikelen), gedragsfactoren (niet iedereen heeft een

tweede of derde aankoopplaats) en ruimtelijke allocatie (het hebben van een tweede of derde aankoopplaats is afhankelijk van de nabijheid van de eerste aankoopplaats in relatie tot alternatieve aankoopplaatsen).

De steekproefomvang is afhankelijk van de gewenste nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van uitspraken. Statistisch is er een groot verschil tussen nauwkeurig en betrouwbaar. Een weersvoorspelling die aangeeft dat de temperatuur morgen tussen de -20 en +40 graden Celsius zal liggen is bijvoorbeeld zeer betrouwbaar, maar absoluut niet nauwkeurig.

Om betrouwbare uitspraken op gemeenteniveau te kunnen doen is bij de nulmeting een steekproef vereist van 150 enquêtes per gemeente. Deze enquêtes worden achteraf voorzien van een weging waardoor de gemeenten onderling vergelijkbaar zijn.

## **5.2 Onderzoek naar de regionale functie: passantenenquête**

De toevloeiing is met een telefonisch onderzoek alleen niet te bepalen. Om volledig inzicht in het functioneren van een individueel winkelgebied te krijgen dient daarom in aanvulling op het koopstromenonderzoek het winkelbezoek aan dat winkelgebied ter plaatse te worden onderzocht. Daarom is er in de binnenstad van Groningen een passantenenquête uitgevoerd.

Een passantenenquête geeft inzicht in de centrum- en bovenregionale functie van het winkelgebied. Daarnaast wordt informatie verkregen over de bezoekers: hun bestedingen, de waardering van de binnenstad, de gekozen vervoerswijze en de verblijfsduur. Ook worden de onderlinge relaties hiertussen duidelijk.

Het onderzoek bestaat uit een combinatie van tellingen en interviews op verschillende strategische locaties in het centrum. Door de tellingen kunnen de resultaten van de interviews worden voorzien van een weging, zodat kwantitatieve uitspraken kunnen worden gedaan. Door respondenten te vragen naar hun bestedingen in de binnenstad, alsmede naar hun woonplaats, kan de toevloeiing voor, en daarmee de regionale functie van de binnenstedelijke detailhandel bepaald worden. Samen met de resultaten van de telefonische enquête kan daardoor een betrouwbaar verzorgingsgebied worden afgebakend. Ook kan een inschatting van het jaarlijkse aantal bezoekers van de binnenstad worden gemaakt. Door de strategische spreiding van de enquêteurs over de verschillende locaties in de binnenstad wordt tevens inzicht verkregen in de verdeling van de bezoekdruk over de verschillende delen van de binnenstad (druktepatroon). De mate waarin de bezoekers van de binnenstad zich verspreiden over de verschillende winkelstraten en delen van het centrum wordt daarmee gemeten en kan worden weergegeven in penetratiekaarten.

Tevens wordt door registratie van de bezochte delen in het centrum, de gebruikte parkeerplaats en ingang een indruk verkregen van de loopstromen en het druktepatroon in het centrum. Hiermee ontstaat niet alleen een helder inzicht in het effect dat het inplanten van nieuw aanbod in de binnenstad heeft op het loop- en koopgedrag, maar ook in de populariteit van het nieuwe aanbod. Ten slotte geeft het inzicht in de bezoekdruk op jaarbasis in de binnenstad en de belangrijkste winkelstraten.

Voor alle zeven de monitorjaren geldt dat in principe de derde week van september op donderdag (inclusief de koopavond), vrijdag en zaterdag tijdens winkelopeningsuren vanaf 10.00 is geënquêteerd in het centrum van Groningen. Het onderzoek vindt elk jaar in dezelfde periode plaats teneinde seizoensinvloeden zoveel mogelijk weg te nemen. In totaal zijn steeds meer dan 1.200 consumenten ondervraagd. Deze steekproef is van dusdanige omvang dat trends in de verschillende onderzochte aspecten kunnen worden waargenomen. Omdat het een momentopname blijft, moeten de cijfers (met name de bestedingen) waar zij verder worden uitgesplitst, met een zekere voorzichtigheid worden benaderd.

In de jaar-op-jaarvergelijking zijn de meeste gevonden verschillen hooguit enkele procenten, die niet altijd als significant zijn te betitelen. Er kan zich echter wel een tendens uit laten aflezen die dalende dan wel stijgende is.

#### *Presentatie*

De koopstromen worden weergegeven in koopstroommatrices. Dit zijn kruistabellen (van/naar) met een volledig overzicht van de koopstromen; daarnaast zijn de koopstromen in kaart weergegeven, zodat in een oogopslag een indruk wordt verkregen van het ruimtelijk koopgedrag. De pijlen in deze kaarten geven de omvang van de omzet weer die van de ene gemeente naar de andere gemeente vloeit. Hierdoor kan zowel de koopkrachtverdeling vanuit een gemeente in beeld worden gebracht, als de verdeling van de herkomst van de toevloeiing voor een bepaalde gemeente worden bekeken. Ook zijn de pijlen van verschillende kaarten onderling vergelijkbaar. Voor de binnenstad van Groningen is het verzorgingsgebied afgebakend en weergegeven in kaarten. Van de grotere aankoopplaatsen in de regio zijn steeds de marktaandelen in kaart gebracht.

Op basis van de passantenenquête is ook voor de verschillende delen van de binnenstad van Groningen de bezoekdruk bepaald. Ook is de penetratie vanuit een bepaald segment naar andere delen van het winkelgebied vastgesteld. Deze gegevens worden in tabelvorm en in kaart gepresenteerd.

### **5.3 Berekeningswijze**

In de detailhandelsmonitor is een aantal parameters opgenomen die het economische functioneren van de binnenstad en gemeente Groningen inzichtelijk maken. De omzet,

vloerproductiviteit en bezoekersaantal in de detailhandel is afgeleid uit een combinatie van in deze monitor onderzochte variabelen en externe gegevens. De berekeningswijze van de genoemde aspecten is hieronder toegelicht.

#### *Omzet*

De omzet is de totale som van bestedingen die in de detailhandel van het betreffend gebied wordt gedaan. De omzet is berekend op basis van de koopkrachtbinding van de Groningers en de toevloeiing van (boven)regionale bestedingen. De 'gebonden' omzet is een resultante van koopkrachtbindingcijfers, gemiddelde landelijke bestedingen en de bevolkingsomvang van de gemeente Groningen. De toevloeiing is als percentage van de 'gebonden' omzet ingebracht en is voor de binnenstad van Groningen afgeleid uit de bestedingen van bezoekers in de binnenstad afkomstig van buiten de gemeente Groningen. Voor de gemeente Groningen is de toevloeiing afgeleid uit een combinatie van bestedingen van (boven)regionale bezoekers van de binnenstad en de regionale koopstromen binnen het onderzoeksgebied.

#### *Vloerproductiviteit*

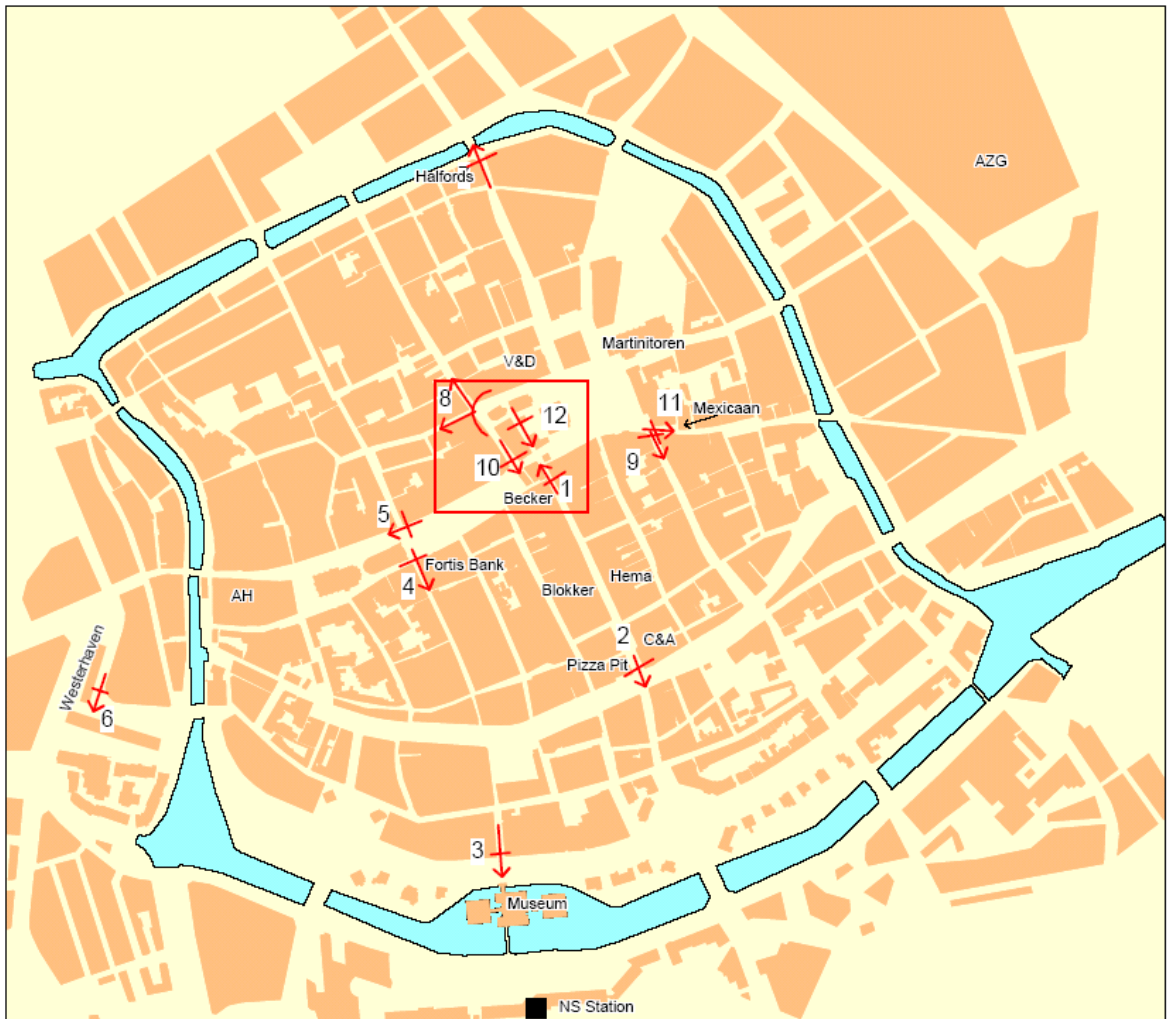
De vloerproductiviteit geeft de omzet weer die gemiddeld per m<sup>2</sup> wvo detailhandel is behaald. De vloerproductiviteit wordt berekend door het totaal aantal m<sup>2</sup> wvo detailhandel in de gemeente of binnenstad af te zetten tegen de omzet die in de gemeente dan wel binnenstad is behaald.

#### *Bezoekersaantal*

Het bezoekersaantal in de binnenstad van Groningen is afgeleid uit de omzet en landelijke bestedingscijfers. Door de totale omzet in de binnenstad van Groningen af te zetten tegen de gemiddelde landelijke bestedingen in de detailhandel is berekend hoeveel personen de Groninger binnenstad jaarlijks dienen te bezoeken.

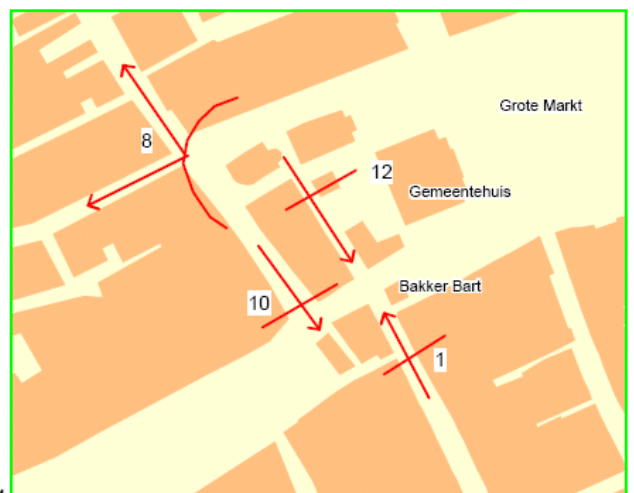
## **Bijlage 6: Toonkaarten**

## Enquêteposten- en telpuntenkaart



Enquêteposten/ telpunten  
pijl geeft richting aan van  
te enquêteren/ tellen passanten

Detailkaart van Waagstraat e.o.



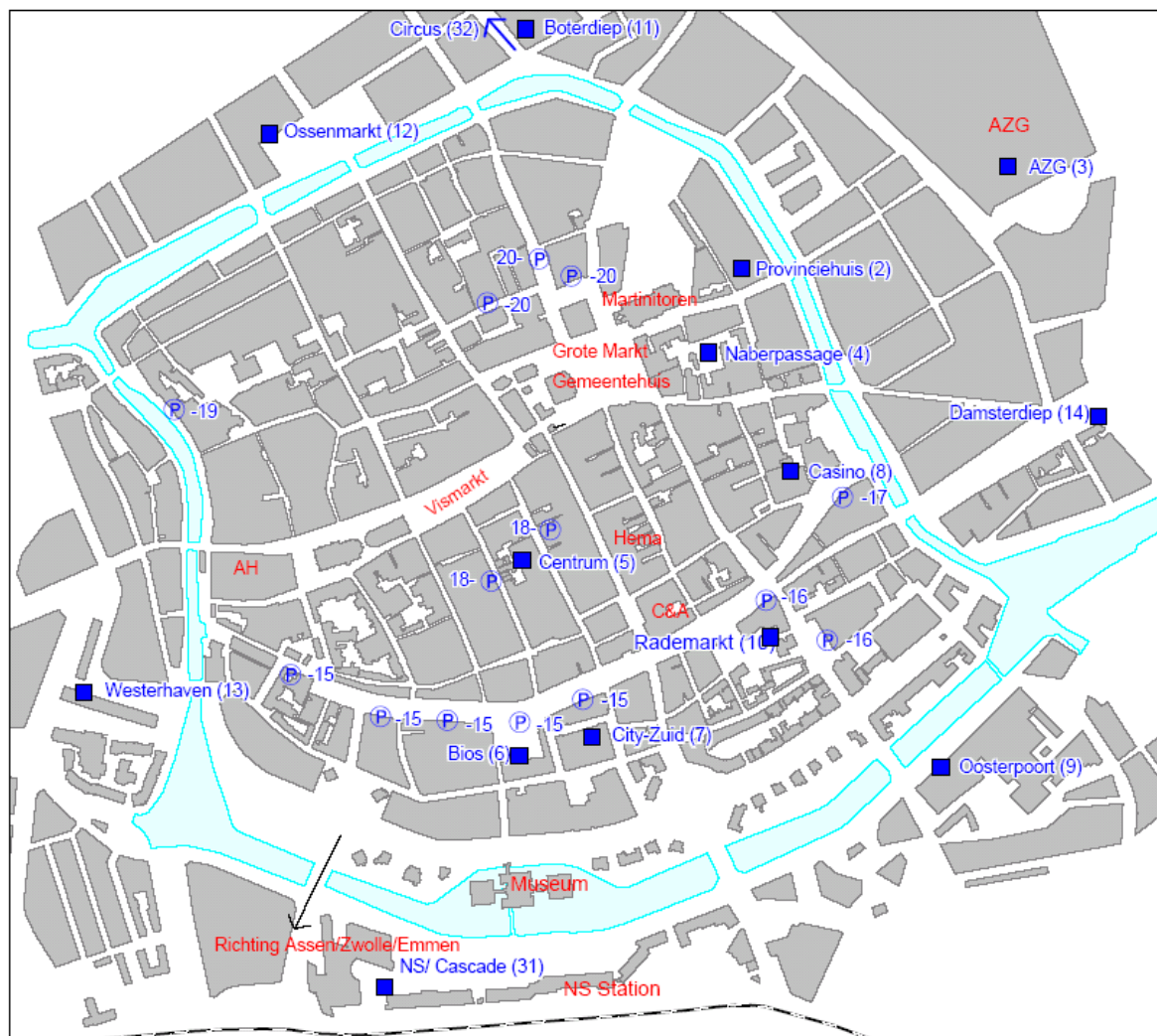
## Enquêteposten Nieuwe Ebbingestraat



Enquêteposten/ telpunten pijl geeft richting aan van te enquêteren/ tellen uitgaande bezoekers



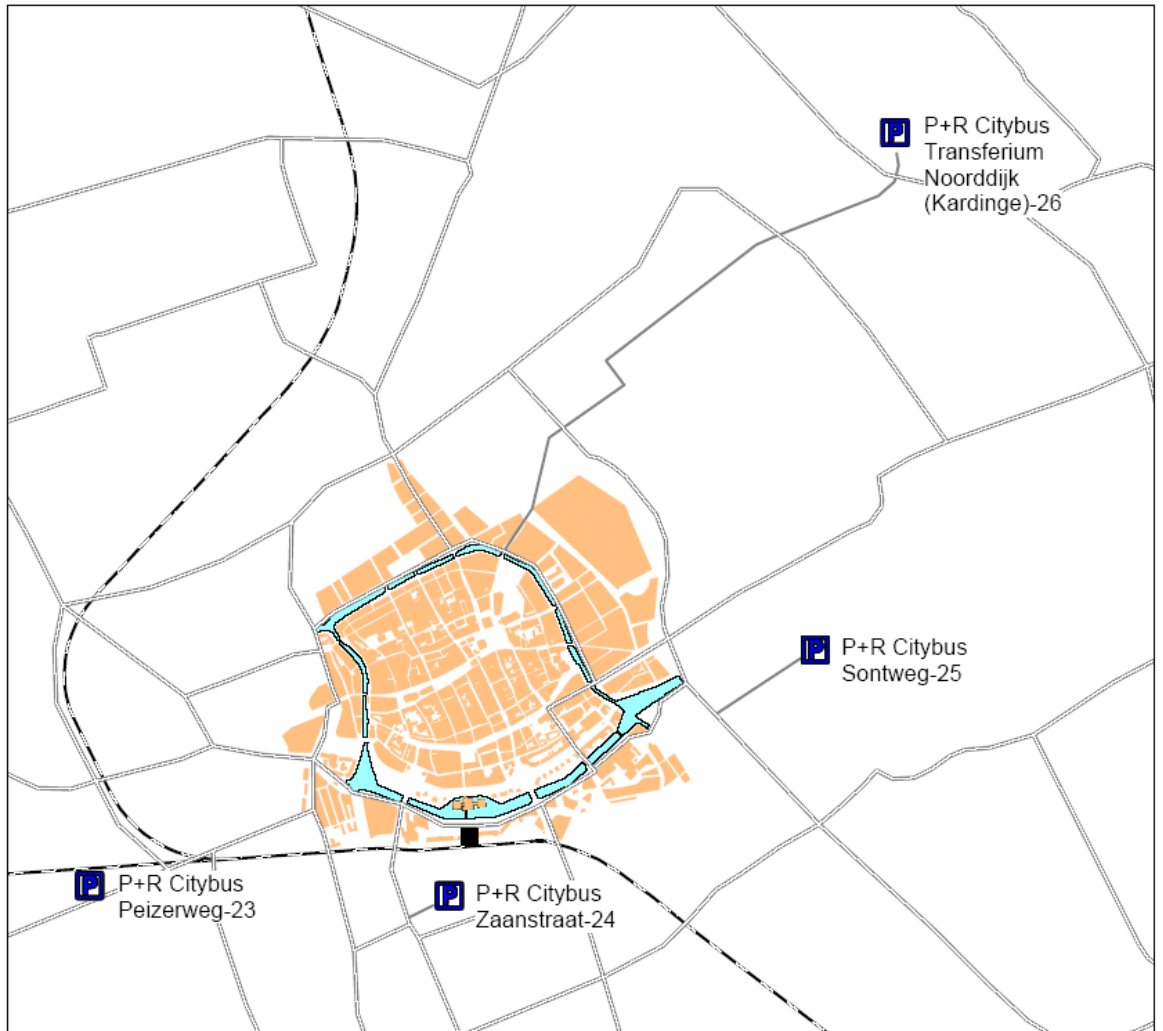
## Parkeerkaart vraag 4



- 2 t/m 10, 12, 13, 31 en 32: parkeergarages
- 11 en 14: parkeerterreinen
- Ⓟ Parkeerhavens: 15 = Gedempte Zuiderdiep  
 16 = Gedempte Zuiderdiep/Rademarkt  
 17 = Gedempte Kattendiep  
 18 = Pelsterstraat/Haddingestraat  
 19 = Hoge der A  
 20 = Rode Weeshuisstraat/Oude Ebbingestraat/  
 Kwinkenplein
- Overig: 21 = overig binnen Diepenring (betaald)  
 22 = overig buiten Diepenring (betaald)  
 27 = overig buiten Diepenring (gratis)  
 28 = overig binnen Diepenring (gratis)

VOOR OVERIGE PARKEERPLAATSEN MET OPENBAAR VERVOER ZIE VOLGENDE PAGINA.

Parkeerkaart vraag 4 (zie ook achterzijde)



Nummers in kaart zijn codes voor parkeren voor vraag 4

## **Bijlage 7: kooporiëntatie gemeenten (in euro's)**

van ⇨	Groningen			Grootegast				Peize			Winsum					Totaal
	Bedum	Ten Boer	Eelde	Haren	Hoogezand	Leek	Roden	Slochteren	Vries	Zuidhorn	Zuidlaren					
naar ↓																
Binnenstad	17.369	12.451	9.355	10.265	7.466	17.878	25.091	9.787	3.112	8.751	9.869	5.039	16.380	20.023	6.312	445.800
Paddepoel	22.742	279	71	0	0	84	0	17	9	0	0	0	586	1.276	25	24.852
ov. gem. Groningen	84.234	2.494	571	777	170	1.471	1.820	607	203	593	1.122	142	1.885	1.154	380	96.822
Bedum	68	8.278	804	0	0	11	0	0	7	0	0	0	535	0	9	9.410
Ten Boer	0	0	2.338	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	123	0	2.524
Eelde	371	0	133	5.838	0	636	0	0	158	0	0	443	0	0	54	8.089
Paterswolde	206	0	30	4.091	0	165	0	147	80	0	46	0	29	0	6	5.107
Grootegast	0	0	0	0	4.973	117	0	114	0	6	14	0	12	499	0	5.968
Haren-c	6.710	123	0	1.734	0	20.956	278	47	21	80	59	233	16	0	107	30.502
Groot-Gorecht	208	12	153	0	0	115	26.472	0	0	0	6.209	0	21	53	963	34.077
Sappemeer-c	0	0	0	0	0	0	6.255	35	0	11	400	0	0	0	10	6.728
Leek	198	59	0	6	2.507	135	272	24.239	162	1.556	33	17	63	834	18	30.614
Tolbert	0	0	0	0	8	0	0	1.148	9	18	0	0	14	0	0	1.219
Zevenhuizen	0	8	11	0	45	0	10	1.967	9	291	0	0	0	0	7	2.378
Peize	126	0	0	0	6	0	0	79	933	114	0	144	42	0	0	1.550
Roden	4.074	216	68	837	660	334	646	4.151	5.905	29.156	163	477	246	640	186	47.523
Nieuw Roden	0	0	0	0	0	0	0	0	14	369	0	0	0	0	0	372
Schildwolde	91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.451	0	0	0	0	2.390
Siddeburen	100	0	0	0	0	0	233	157	0	0	3.833	0	0	0	0	4.088
Vries	0	0	0	21	0	86	0	0	7	0	0	5.637	0	0	145	6.012
Winsum	46	416	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.942	193	0	11.828
Zuidhorn	365	0	0	0	974	0	0	58	9	0	0	28	108	12.332	10	13.633
Grijpskerk	78	0	0	0	102	90	0	0	0	0	0	0	0	2.656	0	2.866
Zuidlaren	208	0	0	112	0	705	225	0	10	15	0	523	10	29	12.145	15.038
Assen-c	6.014	400	472	1.403	97	2.012	1.971	1.711	799	2.129	517	9.579	376	175	4.436	32.724
Appingedam-c	0	74	2.022	0	0	0	0	0	0	0	2.797	0	38	10	25	4.832
Delfzijl-c	145	123	650	0	0	0	88	139	0	0	1.009	0	13	0	0	2.114
Drachten-c	1.678	72	0	51	3.485	57	674	1.466	68	430	0	105	179	876	0	9.307
Surhuisterveen-c	0	0	0	0	5.059	78	0	58	0	0	0	0	0	112	0	5.554
Veendam-c	185	7	0	29	91	0	3.041	47	11	0	644	6	22	0	348	4.449
elders Nederland	2.760	430	216	32	1.735	261	10.601	130	16	86	4.599	888	1.003	1.111	188	23.917
totaal n-ondgebied	12.681	718	344	355	1.158	371	3.573	658	194	996	1.936	468	1.441	1.169	1.010	27.015
Buitenland	1.239	0	35	130	24	39	329	38	23	37	58	33	120	174	17	2.296

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

Tabel B7.1: Kooporiëntatie van gemeenten op winkelgebieden; niet-dagelijkse goederen (in 1.000 euro's)

van →	Groningen			Grootegast				Peize			Winsum			Zuidhorn		Totaal
naar ↓	Bedum	Ten Boer	Eelde	Haren	Hoogezand	Leek	Roden	Slochteren	Vries	Zuidlaren	Zuidlaren	Zuidlaren	Zuidlaren	Zuidlaren		
Binnenstad	117.741	3.063	2.104	1.615	580	4.686	3.374	1.134	325	2.322	1.750	555	2.410	3.421	718	144.707
Paddepoel	39.984	512	142	0	116	0	257	0	0	0	0	0	486	1.098	0	42.194
ov. Gem. Groningen	196.014	2.479	494	203	0	573	636	216	53	0	695	0	330	351	121	200.240
Bedum	277	14.120	1.707	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.980	0	0	19.639
Ten Boer	0	267	7.937	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	114	0	8.459
Eelde	956	0	135	11.068	0	1.835	0	0	301	0	0	2.043	63	0	76	17.361
Paterswolde	686	0	59	6.595	0	473	0	311	80	0	0	45	127	0	0	8.871
Grootegast	0	0	0	0	9.203	0	0	0	0	0	0	0	172	716	0	10.530
Haren-c	2.995	0	0	1.422	0	27.057	39	0	0	0	13	64	0	0	85	31.847
Groot-Gorecht	0	0	88	0	0	160	29.003	17	0	0	5.349	0	0	115	751	35.406
Sappemeer-c	0	0	0	0	0	0	12.180	0	6	0	670	0	0	0	0	12.895
Leek	1.219	110	0	0	3.201	0	353	25.932	223	4.527	0	100	10	565	0	36.716
Tolbert	0	0	0	0	0	0	0	5.155	0	46	0	0	0	0	0	5.295
Zevenhuizen	0	0	0	0	116	0	39	4.012	0	535	0	0	0	0	0	4.763
Peize	0	0	0	88	0	0	0	0	4.323	329	0	94	139	0	0	5.463
Roden	801	104	33	233	114	0	0	1.354	4.673	26.845	0	170	70	121	57	34.190
Nieuw Roden	0	0	0	0	0	0	0	46	9	1.936	0	0	0	0	0	1.924
Schildwolde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.848	0	0	0	0	6.424
Siddeburen	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	5.678	0	0	0	0	5.529
Vries	182	0	57	219	0	725	31	0	0	0	104	10.971	0	0	114	12.622
Winsum	380	215	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15.336	262	0	16.519
Zuidhorn	667	0	97	0	1.301	190	0	160	0	0	0	0	744	19.816	12	22.586
Grijpskerk	0	0	0	0	169	168	0	111	0	0	0	0	0	5.522	0	5.847
Zuidlaren	0	0	0	12	0	1.021	189	0	48	22	0	1.260	11	0	15.924	19.883
Assen-c	218	20	94	441	0	1.288	225	636	7	1.303	15	3.681	0	0	1.357	9.470
Appingedam-c	54	18	1.288	0	0	0	0	0	0	0	1.719	0	0	0	0	2.996
Delfzijl-c	0	265	131	0	0	0	0	0	0	0	236	0	0	0	0	610
Drachten-c	928	0	0	71	734	226	324	539	0	23	0	20	199	44	0	3.157
Surhuisterveen-c	0	0	0	0	4.587	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.812
Veendam-c	0	0	0	0	104	22	1.565	0	24	0	80	0	0	19	188	2.031
elders Nederland	3.492	475	266	10	3.105	229	18.364	165	6	152	6.455	985	3.815	3.222	74	40.672
Buitenland	2.559	805	201	63	1.173	485	3.271	180	0	277	1.059	407	1.359	1.881	3.181	17.125

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête, 2004

Tabel B7.2: Kooporiëntatie van gemeenten op winkelgebieden; dagelijkse goederen (in 1.000 euro's)

## **Bijlage 8: Overzicht branchering en aanbod**

In de branchering van de verkooppunten is allereerst een onderscheid te maken tussen detailhandel en niet-detailhandel. De detailhandel is te verdelen in dagelijkse aankopen ('boodschappen') en niet-dagelijkse aankopen ('winkelen'). Tabel B8.1 is een hanteerbaar overzicht van bedrijfsactiviteiten in branchegroepen en hoofdbranches.

Verkooppunten	Detailhandel	Branchegroep	Hoofdbranche
Detailhandel	Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen
			Persoonlijke verzorging
	Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis
			Kleding & mode
			Schoenen & lederwaren
		Vrije tijd	Juwelier & optiek
			Huishoudelijke & luxe artikelen
			Antiek & kunst
			Sport & spel
	In en om het huis	Hobby	
Media			
Plant & dier			
Bruin- & witgoed			
Auto & fiets			
Overige detailhandel	Overige detailhandel	Doe-het-zelf	
		Wonen	
		Overige detailhandel	
		Overige detailhandel	
		Overige detailhandel	
Niet-detailhandel	Transport & brandstoffen	Automotive	
		Brandstoffen	
	Leisure	Horeca	
		Cultuur	
	Diensten	Ontspanning	
		Verhuur	
	Ambacht		
	Financiële instelling		
	Particuliere dienstverlening		

Bron: Locatus, april 2004

*Tabel B8.1: Bedrijfsactiviteiten naar branchegroepen en hoofdbranches*

In tabel B8.2 op de volgende pagina staan de aan de hoofdbranches onderliggende branches voor de detailhandel vermeld. Tabel B 8.3 en B 8.4 geven een overzicht van het detailhandelaanbod in de gemeente Groningen en de Groninger binnenstad waarbij gebruik is gemaakt van de bovenstaande indeling.

Branche	Branche (vervolg)	Branche (vervolg)	Branche (vervolg)	Branche (vervolg)
<i>Levensmiddelen</i>	<i>Kleding &amp; mode</i>	<i>Sport &amp; spel</i>	<i>Bruin- &amp; witgoed</i>	<i>Overige detailhandel</i>
Diepvriesartikelen	Badmode	Buitsport	Radio & Tv	2Eh Diversen
Groente en Fruit	Beenmode	Ruitersport	Computers	2Eh Kleding
Bakker	Bont	Speelgoed	Huishoudelijke Onderdelen	2Eh Boeken
Vlaaien	Bruidskleding	Modelbouw	Telecom	Partijgoederen
Buitenl Ov	Damesmode	Sportzaak	Witgoed	Legerdumpwinkel
Toko	Dames & Herenmode	Hengelsport	Electro	Feestartikelen
Chocolaterie	Herenmode	Vliegers		Paramedische Artikelen
Koffie- & Theewinkel	Kindermode	Watersport	<i>Auto &amp; fiets</i>	Hoortoestellen
Delicatessen	Leermode	Sportspecialzaak	Automaterialen	New Age & Spiritualiteit
Kaas	Lingerie		Rijwielen & Bromfietsen	Smartshop
Kampwinkel	Modeaccessoires	<i>Hobby</i>		Erotica
Minisuper	Sportkleding	Electronica	<i>Doe-het-zelf</i>	Sportprijzen
Noten	Textielsuper	Foto & Film	Bouwmakrt	Museumwinkel
Poelier	Modewarenhuis	Handvaardigheid	Bouwmaterialen	Souvenirs
Reform		Wol & Handwerk	Deuren en Kozijnen	Odd-Shops
Slagerij	<i>Schoenen &amp; lederwaren</i>	Munten & Postzegels	Breedpakket Doe-Het-Zelf	Haarden & Kachels
Slijter	Lederwaren	Muziekinstrumenten	Houthandel	Grafzerken&Natuursteen
Supermarkt	Schoenen	Naaimachines	IJzerwaren& Gereedschap	Non-Food Ov
Tabak & Lectuur		Stoffen	Sanitairmateriaal	
Vis	<i>Juwelier &amp; optiek</i>		Verf & Behang	
Zoetwaren	Juwelier	<i>Media</i>		
Zuivel	Uurwerken	Boekhandel	<i>Wonen</i>	
Ziekenhuiswinkel	Optiek	Stripboeken	Babywoonwinkel	
Stationwinkel		Beeld- & Geluidrdraggers	Slaapkamers & Bedden	
Levensmiddelen Ov	<i>Huishoudelijke &amp; luxe artikelen</i>	Software & Computergames	Keukens	
	Glas/Porselein/Aardewerk	Kantoorartikelen	Meubelen	
<i>Persoonlijke verzorging</i>	Huishoudelijke Artikelen	Posters & Kaarten	Woonwarenhuis	
Apotheek	Huishoudlinnen	Boek & Kantoor	Oosterse Tapijten	
Drogist	Cadeau Artikelen		Keukens & Badkamers	
Parfumerie	Kookwinkel	<i>Plant &amp; dier</i>	Badkamers	
Persoonlijke Verzorg Ov	Rotan & Rietwaren	Aquarium	Verlichting	
		Bloemen & Planten	Parket & Laminaat	
<i>Warenhuis</i>	<i>Antiek &amp; kunst</i>	Dibevo	Tegels & Plavuizen	
Warenhuis	Antiek	Tuinartikelen	Woninginrichting	
Miniwarenhuis	Kunsthandel	Tuincentrum	Woningtextiel	
			Woondecoratie	
			Zonwering	

Bron: Locatus, april 2004

Tabel B8.2: Branchering detailhandelsactiviteiten per hoofdbranche



Sector	Branchegroep	Aantal	Vvo *
Dagelijks		307	62.700
Niet-dagelijks		1018	300.200
Waaronder:	Warenhuis	4	14.400
	Mode	268	48.600
	Luxe artikelen	129	12.600
	Vrije tijd	155	27.900
	Plant en dier	64	16.200
	In en om het huis	313	167.500
	Detailhandel Overig	85	13.100
Totaal		1325	362.900
	Leegstand	144	31.100

\* wvo afgerond op 100-tallen

Bron: Locatus april 2004

*Tabel B8.3: Detailhandelsaanbod in gemeente Groningen*

Sector	Branchegroep	Aantal	Vvo *
Dagelijks		78	10.100
Niet-dagelijks		534	103.800
Waaronder:	Warenhuis	3	13.300
	Mode	209	37.600
	Luxe artikelen	89	8.300
	Vrije tijd	90	20.400
	Plant en dier	8	600
	In en om het huis	91	19.300
	Detailhandel Overig	44	4.300
Totaal		612	113.900
	Leegstand	57	9.900

\* wvo afgerond op 100-tallen

Bron: Locatus april 2004

*Tabel B8.4: Detailhandelsaanbod in de Groninger binnenstad inclusief Westerhaven*

## **Bijlage 9: Resultaten marktenquête**

- B9.1 Bestedingscijfers
- B9.2 Bezoekfrequentie markt
- B9.3 Bezoekfrequentie
- B9.4 Vervoermiddel
- B9.5 Verblijfsduur
- B9.6 Bezoekgroepgrootte
- B9.7 Geslacht
- B9.8 Leeftijd
- B9.9 Huishoudengrootte
- B9.10 Combinatieaankopen
- B9.11 Bestedingen van kopers

*Bestedingscijfers*

## Totaal bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	67%	59%	6
(boven)regionale bezoekers	33%	41%	9
totaal	100%	100%	7

## Levensmiddelen bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	67%	76%	4
(boven)regionale bezoekers	33%	24%	3
totaal	100%	100%	4

## Niet-dagelijks bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	67%	38%	2
(boven)regionale bezoekers	33%	62%	6
totaal	100%	100%	3

## Consumptie bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	67%	43%	1
(boven)regionale bezoekers	33%	57%	3
totaal	100%	100%	2

*Bezoekfrequentie markt*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	16%	4%	1
1, 2, 3 keer per week	58%	78%	7
1, 2, 3 keer per maand	17%	8%	2
minder dan 1 keer per maand	9%	11%	7
totaal	100%	100%	5

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	4%	1%	2
1, 2, 3 keer per week	24%	18%	8
1, 2, 3 keer per maand	36%	45%	13
minder dan 1 keer per maand	36%	36%	10
totaal	100%	100%	10

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	13%	3%	1
1, 2, 3 keer per week	48%	51%	7
1, 2, 3 keer per maand	22%	24%	7
minder dan 1 keer per maand	17%	22%	9
totaal	100%	100%	7

*Bezoekfrequentie*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	9%	2%	1
1, 2, 3 keer per week	56%	56%	5
1, 2, 3 keer per maand	23%	20%	4
minder dan 1 keer per maand	12%	21%	8
totaal	100%	100%	5

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	8%	4%	5
1, 2, 3 keer per week	14%	13%	10
1, 2, 3 keer per maand	37%	47%	15
minder dan 1 keer per maand	41%	36%	10
totaal	100%	100%	12

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	9%	3%	2
1, 2, 3 keer per week	44%	35%	5
1, 2, 3 keer per maand	27%	34%	8
minder dan 1 keer per maand	20%	29%	9
totaal	100%	100%	7

*Vervoermiddel*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	33%	24%	4
(brom)fiets	46%	52%	7
openbaar vervoer	12%	11%	6
auto/motor	8%	13%	10
P&R Citybus		.	.
overig	1%	0%	0
totaal	100%	100%	6

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	20%	16%	7
(brom)fiets	14%	8%	5
openbaar vervoer	29%	18%	5
auto/motor	25%	38%	14
P&R Citybus	12%	19%	14
overig		.	.
totaal	100%	100%	9

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	29%	21%	5
(brom)fiets	36%	34%	7
openbaar vervoer	18%	14%	6
auto/motor	14%	23%	12
P&R Citybus	4%	8%	14
overig	0%	0%	0
totaal	100%	100%	7

*Verblijfsduur*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	79%	70%	6
half uur tot en met 1 uur	13%	21%	10
1 uur tot en met 2 uur	4%	7%	11
langer dan 2 uur	4%	2%	3
totaal	100%	100%	6

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	61%	28%	3
half uur tot en met 1 uur	13%	19%	9
1 uur tot en met 2 uur	12%	22%	11
langer dan 2 uur	13%	30%	14
totaal	100%	100%	6

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
tot en met een half uur	73%	57%	5
half uur tot en met 1 uur	13%	21%	10
1 uur tot en met 2 uur	7%	12%	11
langer dan 2 uur	7%	10%	9
totaal	100%	100%	6

**Bezoekgroepgrootte**

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	66%	72%	7
2 personen	28%	25%	6
3 personen	5%	3%	3
4 personen	1%	0%	0
5 of meer personen	0%	0%	0
totaal	100%	100%	6

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	48%	52%	9
2 personen	46%	43%	8
3 personen	5%	1%	2
4 personen	1%	4%	62
5 of meer personen	1%	0%	0
totaal	100%	100%	9

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	60%	64%	8
2 personen	34%	32%	7
3 personen	5%	2%	3
4 personen	1%	2%	15
5 of meer personen	0%	0%	0
totaal	100%	100%	7



## Geslacht

### lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	26%	18%	4
vrouw	74%	82%	7
totaal	100%	100%	6

### (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	43%	50%	10
vrouw	57%	50%	8
totaal	100%	100%	9

### TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	32%	31%	7
vrouw	68%	69%	7
totaal	100%	100%	7

## Leeftijd

### lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	25%	9%	2
25 tot 35	20%	10%	3
35 tot 45	19%	27%	8
45 tot 60	22%	23%	6
60 of ouder	14%	31%	13
totaal	100%	100%	6

### (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	34%	20%	5
25 tot 35	15%	16%	10
35 tot 45	11%	28%	22
45 tot 60	24%	22%	8
60 of ouder	16%	15%	8
totaal	100%	100%	9

### TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	28%	13%	3
25 tot 35	18%	13%	5
35 tot 45	16%	27%	11
45 tot 60	23%	23%	7
60 of ouder	14%	24%	11
totaal	100%	100%	7

*Huishoudengrootte*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	41%	39%	6
2 personen	32%	27%	5
3 personen	16%	14%	5
4 personen	6%	4%	5
5 of meer personen	5%	16%	19
totaal	100%	100%	6

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	19%	7%	3
2 personen	41%	74%	16
3 personen	18%	4%	2
4 personen	14%	4%	3
5 of meer personen	8%	11%	11
totaal	100%	100%	9

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	34%	26%	5
2 personen	35%	46%	9
3 personen	17%	10%	4
4 personen	9%	4%	4
5 of meer personen	6%	14%	16
totaal	100%	100%	7

*Combinatieaankopen*

lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	18%	47%	16
alleen niet-dagelijkse aankopen	12%	22%	11
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	6%	32%	35
geen bestedingen in winkels	64%	0%	0
totaal	100%	100%	6

(boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	10%	22%	20
alleen niet-dagelijkse aankopen	23%	43%	16
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	5%	35%	64
geen bestedingen in winkels	62%	0%	0
totaal	100%	100%	9

TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	15%	37%	17
alleen niet-dagelijkse aankopen	16%	31%	13
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	5%	33%	43
geen bestedingen in winkels	63%	0%	0
totaal	100%	100%	7

*Bestedingen van kopers*

lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
wel koper	36%	100%	17
niet koper	64%	0%	0
totaal	100%	100%	6

(boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
wel koper	38%	100%	23
niet koper	62%	0%	0
totaal	100%	100%	9

TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
wel koper	37%	100%	19
niet koper	63%	0%	0
totaal	100%	100%	7

## **Bijlage 10: Resultaten enquête Nieuwe Ebbingestraat**

- B10.1 Bestedingscijfers
- B10.2 Bezoekfrequentie
- B10.3 Vervoermiddel
- B10.4 Bezoekgroepgrootte
- B10.5 Geslacht
- B10.6 Leeftijd
- B10.7 Huishoudengrootte
- B10.8 Combinatieaankopen
- B10.9 Bestedingen van kopers
- B10.10 Bezoekredenen Nieuwe Ebbingestraat

***Bestedingscijfers***

## Totaal bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	76%	47%	11
(boven)regionale bezoekers	24%	53%	40
totaal	100%	100%	18

## Levensmiddelen bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	76%	70%	3
(boven)regionale bezoekers	24%	30%	5
totaal	100%	100%	4

## Niet-dagelijks bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	76%	42%	8
(boven)regionale bezoekers	24%	58%	35
totaal	100%	100%	15

## Consumptie bestedingen

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lokale bezoekers	76%	61%	0
(boven)regionale bezoekers	24%	39%	0
totaal	100%	100%	0

**Bezoekfrequentie Nieuwe Ebbingestraat**

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	45%	55%	13
1, 2, 3 keer per week	36%	22%	6
1, 2, 3 keer per maand	12%	23%	20
minder dan 1 keer per maand	7%	0%	1
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	16%	2%	4
1, 2, 3 keer per week	32%	8%	10
1, 2, 3 keer per maand	22%	85%	152
minder dan 1 keer per maand	30%	5%	7
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
vrijwel dagelijks	38%	26%	12
1, 2, 3 keer per week	35%	14%	7
1, 2, 3 keer per maand	15%	57%	68
minder dan 1 keer per maand	12%	3%	4
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>



*Vervoermiddel*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	50%	24%	5
(brom)fiets	38%	66%	20
openbaar vervoer	5%	8%	19
auto/motor	6%	2%	4
P&R Citybus	1%	0%	0
overig	0%	0%	0
totaal	100%	100%	11

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	13%	0%	0
(brom)fiets	10%	1%	6
openbaar vervoer	31%	20%	26
auto/motor	45%	78%	70
P&R Citybus	1%	0%	4
overig		.	.
totaal	100%	100%	40

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
lopend	42%	11%	5
(brom)fiets	31%	32%	19
openbaar vervoer	11%	14%	23
auto/motor	15%	43%	50
P&R Citybus	1%	0%	1
overig	0%	0%	0
totaal	100%	100%	18

*Bezoekgroepgrootte*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	80%	92%	13
2 personen	20%	8%	4
3 personen	1%	0%	0
totaal	100%	100%	11

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	72%	93%	52
2 personen	22%	7%	14
3 personen	6%	0%	0
totaal	100%	100%	40

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	78%	93%	22
2 personen	20%	7%	7
3 personen	2%	0%	0
totaal	100%	100%	18

## Geslacht

### lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	48%	51%	12
vrouw	52%	49%	11
totaal	100%	100%	11

### (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	45%	40%	13
vrouw	55%	60%	16
totaal	100%	100%	14

### TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
man	47%	48%	12
vrouw	53%	52%	12
totaal	100%	100%	12

**Leeftijd**

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	31%	11%	4
25 tot 35	26%	16%	7
35 tot 45	12%	7%	7
45 tot 60	18%	55%	34
60 of ouder	12%	10%	9
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	24%	67%	115
25 tot 35	21%	13%	26
35 tot 45	15%	3%	8
45 tot 60	26%	7%	11
60 of ouder	14%	11%	32
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
15 tot 25	30%	41%	25
25 tot 35	25%	14%	11
35 tot 45	13%	5%	7
45 tot 60	20%	30%	27
60 of ouder	13%	10%	15
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>

*Huishoudengrootte*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	53%	52%	11
2 personen	25%	16%	7
3 personen	9%	14%	17
4 personen	8%	15%	21
5 of meer personen	4%	3%	8
totaal	100%	100%	11

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	32%	17%	21
2 personen	27%	7%	11
3 personen	11%	0%	2
4 personen	19%	74%	159
5 of meer personen	11%	1%	4
totaal	100%	100%	40

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
1 persoon	48%	33%	12
2 personen	26%	11%	8
3 personen	10%	7%	13
4 personen	11%	46%	79
5 of meer personen	5%	2%	6
totaal	100%	100%	18

*Combinatieaankopen*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	17%	19%	13
alleen niet-dagelijkse aankopen	23%	48%	24
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	2%	32%	224
geen bestedingen in winkels	59%	0%	0
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	17%	11%	26
alleen niet-dagelijkse aankopen	28%	89%	128
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	1%	0%	7
geen bestedingen in winkels	54%	0%	0
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
alleen dagelijkse aankopen	17%	15%	16
alleen niet-dagelijkse aankopen	24%	70%	53
zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aankopen	1%	15%	195
geen bestedingen in winkels	58%	0%	0
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>

*Bestedingen van kopers*

lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
wel koper	41%	100%	27
niet koper	59%	0%	0
totaal	100%	100%	11

(boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
wel koper	46%	100%	87
niet koper	54%	0%	0
totaal	100%	100%	40

TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
wel koper	42%	100%	43
niet koper	58%	0%	0
totaal	100%	100%	18

*Bezoekredenen Nieuwe Ebbingestraat*

## lokale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
winkelen	51%	93%	20
werk	4%	3%	7
dienstverlening	6%	1%	1
horeca	2%	0%	0
toeristisch	0%	0%	0
wonen	22%	3%	1
overig	13%	1%	1
totaal	100%	100%	11

## (boven)regionale bezoekers

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
winkelen	53%	89%	67
werk	22%	3%	5
dienstverlening	4%	1%	8
horeca		.	.
toeristisch	5%	5%	40
wonen	3%	0%	0
overig	12%	3%	9
totaal	100%	100%	40

## TOTAAL

	bezoekers	omzetaandeel	gem. besteding
winkelen	52%	91%	32
werk	9%	3%	6
dienstverlening	5%	1%	3
horeca	2%	0%	0
toeristisch	2%	3%	34
wonen	18%	1%	1
overig	13%	2%	3
totaal	100%	100%	18