

Groningen



Detailhandelsmonitor 2016

Gemeente Groningen

Uitkomsten detailhandelsmonitor 2016

Opdrachtgever: Gemeente Groningen
Projectnummer: 1215.298
Datum: 23 februari 2017

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

Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Bezoek binnenstad Groningen	6
2.1	Herkomst en bestedingen	
2.2	Bezoekmotief	
2.3	Bezoekfrequentie	
2.4	Vervoerswijze	
2.5	Verblijfsduur	
2.6	Waardering winkelaanbod	
2.7	Funciemenging	
2.8	Seizoensinvloeden	
3.	Winkelgebied Westerhaven	14
3.1	Herkomst	
3.2	Bezoekmotief en -frequentie	
3.3	Vervoerswijze	
3.4	Verblijfsduur en besteding	
3.5	Waardering winkelgebied	
3.6	Funciemenging	
4.	Economisch functioneren binnenstad	18
4.1	Algemene kengetallen	
4.2	Landelijke ontwikkelingen	
4.3	Kengetallen binnenstad Groningen	
5.	Conclusies en beleidsaanbevelingen	22
Bijlage	Verklarende woordenlijst	27

1. Inleiding

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

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

Sinds de start in 2010 hebben wij elk kwartaal enquêtes afgenomen. Het rapportagemoment is vanaf 2012 aangepast naar een volledig jaar.

In 2010 heeft onderzoeksbureau BRO in opdracht van de gemeente Groningen een koopstromenonderzoek uitgevoerd voor de stad Groningen en de binnenstad. Sindsdien zijn er veel veranderingen opgetreden binnen de detailhandel en de economie in het algemeen. De gegevens van het onderzoek uit 2010 waren dan ook sterk gedateerd. In 2016 heeft de provincie Groningen opnieuw een koopstromenonderzoek laten uitvoeren – dit keer door ons bureau - voor alle gemeenten in de provincie, inclusief de stad Groningen. Dit betekent dat vanaf dit jaar weer actuele koopstroomgegevens beschikbaar zijn voor de monitor. Deze gegevens dienen vooral als basis voor de berekening van de bezoekersaantallen en de omzet in de binnenstad.

De onderzoeken in 2016

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

De enquêtes zijn gehouden in de weken 13, 25, 38 en 50/51 in 2016. In deze weken zijn op de dinsdag, de donderdag, de zaterdag en de zondag de interviews afgenomen. De bezoekers zijn geënquêteerd op diverse plekken in de binnenstad, maar vooral in de Herestraat, op de Grote Markt, de Vismarkt en het tussengelegen gebied.

Het aantal enquêtes dat in de binnenstad is afgenomen bedroeg in maart 348, in juni 386, in september 410 en in december eveneens 410. Dit brengt het totaal op maar liefst 1.554 vraaggesprekken. Op de Westerhaven gaat het in totaal om 1.832 vraaggesprekken. De aantallen liggen aanzienlijk hoger dan in voorgaande jaren vanwege het feit dat 2016 het eerste jaar is waarin de zondag volledig is meegenomen. Bij eventueel afwijkende uitkomsten kan teruggevallen worden op de uitkomsten zonder de zondag. Dit is niet nodig gebleken.

Het voorjaar van 2016 was na een zachte winter aan de frisse kant, maar tijdens de enquêteweek werd het in de loop van de week warmer. Tijdens de

vraaggesprekken in maart/april was het aanvankelijk fris met een enkele bui, maar later was er meer zon en werden de temperaturen hoger, tot zelfs 18 graden op de zondag. In maart 2015 was het weer iets minder. In juni was het weer – evenals in 2015 - redelijk goed; de temperatuur lag rond de 17 tot 20 graden; er was zon, bewolking en af en toe regen of een bui. Tijdens de vraaggesprekken in september was het prachtig nazomerweer, met temperaturen van rond de 20 graden tot nog hoger. Er was weinig wind en geen regen. In 2015 was het normaal najaarsweer, met een temperatuur van rond de 16°C. Ten tijde van de enquêtes in december was het iets frisser dan het jaar ervoor. Het was soms zonnig, soms bewolkt, met ongeveer 7 graden. Alleen op de zondag was het grijs en koud. De enquêtes zijn niet negatief door de weersomstandigheden beïnvloed.

Leeswijzer

De uitkomsten van het onderzoek in de binnenstad worden in hoofdstuk 2 weergegeven, waaronder de waardering en het gedrag van de bezoekers wordt beschreven. Hoofdstuk 3 is gewijd aan winkelgebied de Westerhaven. In hoofdstuk 4 wordt het economisch functioneren van de binnenstad omschreven. Tenslotte volgen in hoofdstuk 5 enkele aanbevelingen voor toekomstig beleid.

2. Bezoek binnenstad Groningen

In 2016 is op een viertal momenten de bezoekers van de binnenstad gevraagd naar hun winkelgedrag. Daar waar mogelijk en relevant is een vergelijking gemaakt met de voorgaande jaren. Waar gesproken wordt over 'regionaal', worden de gemeenten Bedum, Grootegast, Haren, Hoogezand-Sappemeer, Leek, Noordenveld, Slochteren, Ten Boer, Tynaarlo, Winsum en Zuidhorn bedoeld.

2.1 Herkomst en bestedingen

De binnenstad van Groningen heeft nog steeds een sterke (boven)regionale positie; deze is de afgelopen jaren wederom versterkt. Het percentage regionale bezoekers in de binnenstad is redelijk constant, maar tussen lokaal en bovenregionaal is wel sprake van wisselingen. De huidige percentages vertonen veel overeenkomsten met 2013. Door het jaar heen is te zien dat in december relatief meer inwoners van de stad aanwezig zijn, terwijl in het voorjaar juist meer mensen uit verder weg gelegen gebieden naar de stad komen. Over de dagen heen zijn er geen duidelijk significante verschillen waar te nemen. Wel lijkt het erop, dat het aandeel bezoekers vanuit het regionale gebied iets aan het afnemen is. Dit is nogal verrassend vanwege de afname van het aanbod in de regio en de versterking van het aanbod in de Groninger binnenstad.

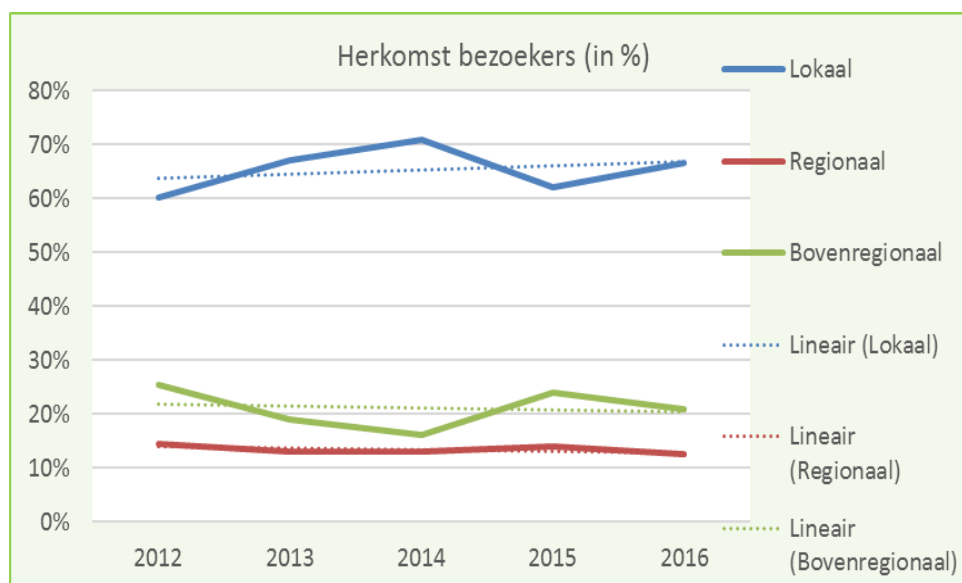
Herkomst	2013	2014	2015	2016
Lokaal	67%	71%	62%	67%
Regionaal	13%	13%	14%	12%
Bovenregionaal	19%	16%	24%	21%

Wanneer we kijken naar de herkomst per provincie zien we dat ook hier sprake is van een lichte verandering; het aandeel uit de provincies Friesland en Drenthe en uit 'overig' ligt de afgelopen twee jaren iets hoger. Wellicht speelt het einde van de recessie hierin een (kleine) rol.

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

In onderstaand overzicht laten we de ontwikkeling van de herkomst van de bezoekers per enquêtemoment zien in de afgelopen jaren. Hierbij houden we het onderscheid aan naar lokaal, regionaal en bovenregionaal. In de figuur hebben we de trendlijn van de afgelopen jaren opgenomen, waardoor het algemene beeld snel duidelijk wordt. Het aandeel regionale bezoekers is vrijwel constant. Het aandeel lokale bezoekers lijkt nog iets te stijgen, terwijl het aandeel bovenregionale bezoekers een licht dalende lijn laat zien. De lijnen dalen of stijgen evenwel niet sterk. De categorie 'bovenregionaal' is voor de

stad van groot belang; deze bezoekers hebben veelal een relatief hoog bestedingspatroon, en blijven langer in de stad. Hoewel het aandeel het afgelopen jaar iets lager lag, blijft het op een relatief hoog niveau liggen.



Als we kijken naar de omzet dan komt deze voor 52 % van de inwoners van de stad Groningen zelf. Het aandeel van de omliggende regio is het afgelopen jaar gedaald naar 15 %, terwijl het aandeel van de omzet vanuit de bovenregionale regio weer is toegenomen naar 33%. Een verklaring hiervoor kan zijn dat het inwonertal in het regionale gebied aan het afnemen is, terwijl de stad groeit en de mensen van steeds verder weg de stad bezoeken.

Aandeel omzet totaal	2012	2013	2014	2015	2016
Stad Groningen	47%	53%	60%	50%	52%
Regionaal	19%	24%	17%	19%	15%
Bovenregionaal	34%	23%	23%	31%	33%

Het gemiddeld bestede bedrag van alle bezoekers aan de binnenstad schommelt enigszins. Het lag in 2012 op € 29,-. In 2013 lag het op ruim € 36,-. In 2014 was sprake van een daling naar ruim € 27,- per bezoeker. Het afgelopen jaar (met relatief weer meer bezoekers uit de stad) lag het op € 28,-. In september lagen de gemiddelde uitgaven het hoogst.

2.2 Bezoekmotief

Veruit de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken blijkt het shoppen of winkelen; hoewel het percentage door de jaren heen enigszins schommelt, blijft dat duidelijk het belangrijkste bezoekmotief. Wanneer we naar de seizoenen kijken valt vooral december op; in deze maand ligt het aandeel altijd al iets hoger, maar in 2016 nog iets meer dan in eerdere jaren.

Belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken	2013	2014	2015	2016
Shoppen/winkelen	60%	53%	57%	56%
Werk	7%	10%	8%	10%
Marktbezoek	5%	5%	3%	2%
Toerisme/vermaak/cultuur	5%	5%	8%	9%
Studie	6%	8%	5%	6%
Wonen	2%	3%	3%	3%
Horeca	7%	6%	6%	6%
Familie- en ziekenhuisbezoek	3%	4%	4%	3%
Overig	5%	7%	6%	5%

Wat in 2016 vooral opvalt is het hogere aandeel (9%) dat voor vermaak/toerisme komt. Door de jaren heen neemt toerisme, vermaak en cultuur als belangrijkste bezoekredenen toe. Wat eveneens opvalt is dat de positie van de markt als belangrijkste bezoekredenen wegzakt.

Evenals vorige jaren hebben we gevraagd of er ook nog een andere reden was om de binnenstad te bezoeken; voor 40% van de bezoekers was dit het geval. Ook hierbij scoorde het shoppen hoog, maar net als in 2013 werd vooral de horeca veel genoemd, het hele jaar door. De binnenstad wordt dus duidelijk om meerdere redenen bezocht.

Ik kom ook nog voor:	2013	2014	2015	2016
shoppen/winkelen	24%	32%	35%	30%
marktbezoek	9%	7%	7%	5%
werk/studie/wonen	13%	13%	13%	13%
toerisme/evenementen	8%	8%	9%	9%
dienstverlening/voorzieningen	5%	8%	5%	3%
horeca/terras	35%	28%	29%	37%
overig	6%	4%	3%	3%

Het belang van de nabijheid van de binnenstad is bij de vraag waarom bezoekers juist in de binnenstad winkelen niet verder toegenomen, maar scoort nog altijd erg hoog. Dit was met name in december het geval; er kwamen toen relatief ook meer mensen vanuit de stad zelf. Wat verder opvalt is dat minder mensen het grotere aanbod als reden van bezoek geven. De komst van Primark naar de Westerhaven heeft het percentage niet vergroot. Verder blijft de sfeer en gezelligheid in de binnenstad goed scoren. In andere grotere steden zijn de uitkomsten voor de bezoekredenen vergelijkbaar; in Groningen scoort de horeca wel iets hoger.

Waarom juist in binnenstad Groningen winkelen	2013	2014	2015	2016
Groter aanbod dan elders	23%	19%	17%	15%
Handige combinatie van winkels en voorzieningen	11%	10%	7%	9%
De markt	3%	5%	3%	2%
Gewoonte	7%	9%	6%	6%
Dichtstbij gelegen	27%	33%	41%	38%
Dichtbij werk	6%	9%	7%	10%
Dagje/weekend uit	10%	5%	7%	9%
Sfeer en gezelligheid, altijd wat te beleven	11%	11%	11%	10%
Anders	1%	1%	1%	1%

Het afgelopen jaar is de trend van iets vaker een gericht bezoek aan 1 of 2 winkels doorgezet. Dit percentage ligt nu op 34%. Maar het hoogste percentage ligt nog altijd bij het shoppen.

Hoeveel winkels worden bezocht	2013	2014	2015	2016
Gericht 1 of 2 winkels	25%	26%	32%	34%
Gericht meerdere winkels	39%	34%	24%	27%
Willekeurig aantal winkels (shoppen, rondkijken)	36%	39%	44%	39%

Bij het gericht bezoeken van winkels betreft het vooral de grote ketens, en in het bijzonder H&M, Kruidvat, Zara en de HEMA. V&D en de Bijenkorf zijn verdwenen uit dit rijtje; beide hebben de deuren gesloten in Groningen. Van de te bezoeken winkels blijven de modewinkels duidelijk de boventoon voeren, en zijn de overige branches redelijk constant. Met relatief meer bezoekers uit de stad zelf is het verklaarbaar dat procentueel iets meer mensen voor het dagelijks aanbod en de overige winkels komen.

Wat voor soort winkels bezoekt u?	2013	2014	2015	2016
Dagelijkse aanbod (supermarkt, bakker, drogist)	19%	19%	16%	19%
Modezaken (kleding, schoenen)	60%	56%	63%	59%
Overige winkels	21%	25%	21%	22%

Van de ondervraagden geeft 36% aan bepaalde winkels of branches te missen. Bijna de helft van alle ondervraagden (48%) die iets missen noemt specifiek een winkel. In het voorjaar was dat nog Primark, daarna Forever 21, op de voet gevolgd door Pull&Bear. Ook werd vaak het gemis aan een warenhuis, of specifiek V&D en de Bijenkorf genoemd. Verder is sprake van een grote diversiteit aan wensen. Eveneens was er veel vraag naar winkels in een bepaald kledingsegment, vooral exclusieve kleding, mannenkleding en mode voor ouderen. Verder was er met name vraag naar schoenzaken, sportwinkels en muziekzaken.

2.3 Bezoekfrequentie

Het afgelopen jaar is de gemiddelde bezoekfrequentie in vergelijking met 2015 nauwelijks veranderd.

Hoe vaak komt u hier in de binnenstad om te winkelen en/of boodschappen te halen?	2013	2014	2015	2016
(Bijna) elke dag	17%	20%	19%	19%
Enkele malen per week	28%	28%	25%	23%
1x per week	16%	17%	19%	18%
Enkele malen per maand	14%	16%	13%	16%
1x per maand	9%	8%	10%	10%
Minder dan 1x per maand	16%	11%	15%	15%

Ondanks het feit dat het aandeel van de bezoekers uit de stad zelf is toegenomen is de bezoekfrequentie het afgelopen jaar vrijwel gelijk gebleven.

2.4 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de binnenstad komen, is het afgelopen jaar enigszins veranderd. Het aandeel mensen (procentueel), dat lopend of met de fiets/bromfiets naar de binnenstad komt is toegenomen, maar ook het aandeel mensen dat met de auto komt. Dit is ten koste gegaan van het aandeel OV-gebruikers (zowel bus als trein).

Vervoerswijze naar binnenstad	2013	2014	2015	2016
Lopend	15%	17%	18%	19%
Fiets/bromfiets/scooter	41%	45%	41%	42%
Auto/motor en lopen	22%	15%	18%	20%
Auto/motor en city bus/P+R	4%	2%	2%	2%
OV (streekbus/citybus)	13%	13%	14%	11%
Trein en lopen	6%	6%	7%	5%
Anders	0%	1%	0%	0%

In de volgende tabel wordt aangegeven waar de auto-bezoeker de auto parkeert. De parkeergarage aan de Westerhaven is in populariteit ten opzichte van 2015 toegenomen; datzelfde geldt voor de P-garages Haddingestraat en City-Zuid. Voor de Westerhaven geldt dat de komst van Primark op de Westerhaven van effect is geweest. Eveneens blijkt uit de getallen de aantrekkingskracht van de parkeergarages die dicht tegen de binnenstad aanliggen.

Waar parkeert autobezoeker de auto	2013	2014	2015	2016
Westerhaven	11%	12%	7%	11%
Ossemarkt	10%	9%	10%	10%
Rademarkt	13%	13%	12%	12%
City-Zuid	7%	3%	4%	8%

Haddingestraat/centrum	5%	9%	9%	14%
Pathé-garage	7%	2%	6%	5%
Damsterdiep	4%	5%	4%	4%
Boterdiep	7%	5%	7%	6%
UMCG	4%	5%	4%	3%
Sontplein	12%	7%	13%	9%
P&R-terrein	9%	12%	10%	7%
Elders	11%	16%	14%	12%

De afgelopen twee jaren is aan de bezoeker die met de fiets, bromfiets of scooter naar de binnenstad kwam gevraagd waar zij hun vervoermiddel stallen. Een meerderheid geeft aan dit bij de te bezoeken winkel te doen, maar duidelijk minder dan een jaar eerder. Zo'n 38% geeft aan de fiets in een (bewaakte) stalling te plaatsen. Mogelijk is de toename van het aantal (dure) E-bikes hiervan een reden. Nog 12% geeft aan de fiets 'elders' te stallen.

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

2.5 Verblifdsduur

Met relatief meer mensen uit de stad zelf is de verblijfsduur t/m een half uur relatief toegenomen, hetgeen logisch is. Niettemin is de totale verblijfsduur nauwelijks afgenomen. Vooral het aantal bezoekers dat 'langer dan 2 uur' blijft is nog steeds relatief hoog; een gevolg van het grote aantal bezoekers uit het bovenregionale gebied.

Verblifdsduur in de binnenstad	2013	2014	2015	2016
t/m een half uur	11%	12%	12%	17%
half uur t/m 1 uur	16%	20%	17%	18%
1 uur t/m 2 uur	29%	28%	26%	22%
langer dan 2 uur	44%	40%	45%	43%

De gemiddelde verblijfsduur in de stad bedroeg in 2013 143 minuten; in 2014 was dit iets gedaald naar 135 minuten. Vorig jaar was weer sprake van een toename naar 144 minuten; dit jaar was het 142 minuten.

Deze uitkomst ligt geheel in lijn met de overige uitkomsten. Vooral in het voorjaar en de zomer is de verblijfsduur relatief lang.

2.6 Waardering winkelgebied

Evenals in vorige onderzoeken is gevraagd naar de beoordeling van de binnenstad op diverse aspecten. Hierbij is onder meer gevraagd naar het aanbod van winkels en de parkeermogelijkheden, maar ook de sfeerbeleving is

meegenomen. Ook is de afgelopen jaren gevraagd naar de gastvrijheid zoals de bezoeker deze ervaart.

Waardering van de bezoeker voor de verschillende aspecten van de binnenstad	2013	2014	2015	2016
Het winkelaanbod	7,5	7,6	7,6	7,5
De winkelkwaliteit	7,3	7,4	7,5	7,5
De service en bediening/gastvrijheid	n.v.t.	n.v.t.	7,4	7,5
De bereikbaarheid van de binnenstad (per auto)	6,1	6,3	6,4	6,4
De parkeermogelijkheid van uw auto	6,0	6,3	6,3	6,3
De parkeertarieven	5,0	4,9	4,9	5,1
De stallingmogelijkheden van uw fiets	6,6	6,9	6,6	6,3
De sfeer en gezelligheid	8,0	8,1	8,1	8,0
De schoonheid en netheid van de stad	7,1	7,1	7,3	7,2

De bezoeker is gevraagd een rapportcijfer te geven. De bezoeker is nog altijd behoorlijk tevreden over de verschillende aspecten. Het meest tevreden is de bezoeker nog steeds over de sfeer en gezelligheid in de stad, wat voor een binnenstad heel belangrijk is. Het winkelaanbod en de winkelkwaliteit krijgen ook ruime voldoendes, evenals de service, die zelfs iets hoger scoort dan vorig jaar.

De parkeertarieven worden nog steeds als onvoldoende beoordeeld, maar iets minder negatief dan de jaren ervoor. Opvallend is de lagere score voor de stallingmogelijkheden van de fiets; in paragraaf 2.4 zagen we al dat men vaker de fiets in (andere) stallingen plaatst.

2.7 Functiemenging

Verder is gevraagd of de bezoeker de indruk had dat er nu meerdere combinaties van winkels en horeca aanwezig zijn. Een meerderheid van de respondenten (58%) ervaart dit inderdaad zo.

Hoewel de meningen over deze mengvormen verschillen vinden de meeste bezoekers dit positief; 18% beoordeelt de mengvorm negatief.

Mening over mengvormen winkels/horeca	
Heel erg prettig/gemakkelijk/voegt iets toe (heel positief)	16%
Wel leuk, prima (positief)	38%
Maakt me niet uit, mis het niet (neutraal)	21%
Ik vind het verwarrend, voegt weinig toe (negatief)	12%
Ik vind het een slechte ontwikkeling (zeer negatief)	6%
Geen mening	7%

2.8 Seizoensinvloeden

Het afgelopen jaar is er wederom in vier verschillende seizoenen onderzoek verricht. Tussen de uitkomsten van deze seizoenen zitten af en toe wel de nodige verschillen, waarbij het weer soms een bepalende factor is. Het moge duidelijk zijn, dat bij mooi weer meer toeristen naar de stad komen en dat het terrasbezoek dan relatief hoger ligt.

In het afgelopen jaar kwamen vooral in het voorjaar relatief veel bezoekers uit verder weg gelegen gebieden. In maart lag het percentage bezoekers vanuit het bovenregionale gebied nog op 29%, in december was dit slechts 14%; gemiddeld lag het op 21%. In het voorjaar lag het aandeel bezoekers dat vanwege vermaak of toerisme naar de stad kwam dan ook het hoogst. In december kwamen relatief veel mensen naar de stad om te shoppen. De bezoekfrequentie ligt in december dan ook hoger dan in het voorjaar.

De waarderingen voor de verschillende aspecten van de binnenstad liggen gemiddeld over het hele jaar qua scores heel dicht bij elkaar. De enige uitzonderingen het afgelopen jaar (evenals in 2015) waren de bereikbaarheid van de binnenstad per auto en de parkeermogelijkheden. Hiervoor werden in december duidelijk lagere scores gegeven (een 5.9 en een 5.8) dan gemiddeld over het jaar (een 6.4 resp. een 6.3).

3. Winkelgebied westerhaven

Winkelgebied Westerhaven ligt ten westen van het echte centrumgebied, net buiten de diepenring. Toch maakt het wel deel uit van het centrumwinkelgebied, vooral dankzij de aanwezigheid van een parkeergarage als belangrijk bronpunt voor het centrum. Via de Brugstraat is men heel snel op de Vismarkt. Maar ook de Westerhaven zelf is een aantrekkelijk winkelgebied. Tot enige jaren geleden waren hier onder meer Intersport en Toys”R”Us gevestigd. Na de sluiting/verhuizing van deze winkels maakte het winkelgebied een wat lastiger tijd door. Inmiddels is in het voorjaar van 2016 de Primark op de Westerhaven geopend. Deze Primark is de enige vestiging van deze formule in het noorden van het land, en trekt daardoor veel bezoekers, ook van verder weg. Door de komst van Primark bestond de behoefte om met behulp van een bezoekersenquête meer gegevens te verzamelen aangaande het functioneren van het winkelgebied en de veranderingen die mogelijk door de komst van de Primark zijn ontstaan.

In het winkelgebied Westerhaven is op dezelfde momenten als in de binnenstad een passantenenquête gehouden. In totaal zijn hier ruim 1.800 vraagg gesprekken gevoerd, op verschillende plekken in het winkelgebied. Evenals in de binnenstad zijn ook hier enkele andere vragen meegenomen over onder meer het combinatiebezoek met meubelpleinen.

3.1 Herkomst

Wanneer we als eerste kijken naar de herkomst van de bezoekers, dan blijkt dat gemiddeld bijna 2 op de 3 bezoekers uit de stad zelf afkomstig is. De uitkomsten liggen redelijk in lijn met die in de binnenstad. Wel is duidelijk dat vóór de komst van de Primark (enquête maart) relatief nog meer mensen uit de stad afkomstig waren (70%), maar in juni (een maand na de opening van de Primark) lag dit percentage ineens op 48%, waarna het in de loop van het jaar weer verder is gaan stijgen. De komst van de Primark heeft het aantal (boven)regionale bezoekers aan de Westerhaven dus fors doen toenemen.

Bezoekersherkomst	Westerhaven
Lokaal	64%
Regionaal	14%
Bovenregionaal	23%

Wanneer we het gebied buiten de stad anders indelen (naar provincie), dan komt naar voren dat vooral uit de provincie Groningen, maar ook uit de provincies Friesland en Drenthe (vooral juni) ineens meer bezoekers kwamen.

	Westerhaven
Stad Groningen	64%
Provincie Groningen	17%
Provincie Friesland/Drenthe	15%
Overig	4%

3.2 Bezoekmotief en -frequentie

De Westershaven wordt vooral bezocht om te shoppen; dat was het hele jaar door al het geval, maar in iets mindere mate in maart. De categorie 'overig' scoort ook nog redelijk hoog; het betreft dan vrijwel alleen bezoeken aan de sportschool.

Wanneer we kijken of dit de enige reden is om de Westershaven te bezoeken, dan valt op dat 44% ook nog om andere redenen komt. Het gaat dan met name om een combinatiebezoek aan de binnenstad, of voor de horeca (specifiek ook de McDonalds).

Bezoekredenen Westershaven	Belangrijkste	Ook voor
Shoppen/winkelen Westershaven	57%	19%
Shoppen/winkelen binnenstad	8%	33%
Werk/wonen	9%	5%
Toerisme/vermaak	8%	10%
Horeca	4%	27%
Parkeren	4%	2%
Overig	11%	4%

Aan de bezoekers is gevraagd waarom ze juist op de Westershaven komen winkelen. Het gaat dan met name om het aanbod op de Westershaven, maar ook hier zien we dat na de komst van Primark dit aanbod vaker genoemd is.

Waarom JUIST op de Westershaven?	
Voor het aanbod, specifieke winkel	56%
Voor de binnenstad	9%
Voor de markt	1%
Handige combinatie met markt/binnenstad	9%
Voor het parkeren	6%
Anders	20%

Het antwoord 'anders' betreft naast de sportschool een grote variëteit aan antwoorden, zoals dichtbij huis of werk, wandelen, familie, toevallig ed.

De bezoekfrequentie ligt op de Westershaven lager dan in de binnenstad. Hierin zaten ook geen seizoen effecten.

Hoe vaak komt u hier om te winkelen?	
(Bijna) elke dag	9%
Enkele malen per week	16%
1x per week	11%
Enkele malen per maand	20%
1x per maand	16%
Minder dan 1x per maand	28%

3.3 Vervoerswijze

De wijze waarop bezoekers naar de Westerhaven komen, is op hoofdlijnen vergelijkbaar met die van de binnenstadbezoekers. Gemiddeld maken iets meer mensen gebruik van de auto. Het feit dat direct onder de Westerhaven een parkeergarage aanwezig is, zal ongetwijfeld meespelen. In 81% van de gevallen wordt de auto dan ook hier geparkeerd.

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

3.4 Verblijfsduur en besteding

Wanneer bezoekers naar de Westerhaven komen, blijven ze meestal niet erg lang. Velen komen gericht voor een of enkele winkel(s), of gaan daarna nog naar de binnenstad. Van alle bezoekers blijft 44% maximaal een half uur op de Westerhaven. Wel lijkt het erop dat de verblijfsduur door de komst van de Primark is toegenomen. Gemiddeld bleven de bezoekers in maart 54 minuten op de Westerhaven, in juni was dit opgelopen tot 90 minuten; gemiddeld bedroeg de verblijfsduur 74 minuten.

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

3.5 Waardering winkelgebied

De Westerhaven wordt veelal doelgericht bezocht voor bepaalde winkels, maar maakt zeker ook deel uit van de binnenstad, waarbij sprake is van combinatiebezoek. Bij een doelgericht te bezoeken gebied is de bereikbaarheid en parkeergelegenheid uiterst belangrijk. Deze aspecten scoren dan ook redelijk goed, hoger dan voor de binnenstad als totaal. Ten aanzien van de overige aspecten liggen de scores voor de Westerhaven iets lager dan voor de binnenstad, wat gezien het aanbod in de binnenstad logisch is. Met name de sfeer en gezelligheid scoren lager, maar halen ook hier nog altijd een gemiddelde van 7,1. Over het algemeen lijkt de bezoeker wel tevreden te zijn over de Westerhaven als totaal.

Waardering aspecten	
Winkelaanbod	7,0
Winkelkwaliteit	7,2
Gastvrijheid	7,2
Bereikbaarheid binnenstad	6,9
Parkeren auto	7,1
Parkeertarieven	5,3
Stalling fiets	6,0
Sfeer en gezelligheid	7,1
Schoonheid en netheid	7,1

3.7 Functiemenging

Ook op de Westerhaven is gevraagd of de bezoeker de indruk had dat er nu meerdere vormen van combinaties aanwezig zijn tussen winkels en horeca. Een ruime meerderheid van de respondenten (61%) ervaart dit inderdaad zo. Hoewel de meningen over deze mengvormen verschillen vinden de meeste bezoekers dit positief (58%); 18% heeft hierover een negatieve mening. Ook hier zijn de uitkomsten nagenoeg identiek aan die van de binnenstad.

Mening over mengvormen winkels/horeca	
Heel erg prettig/gemakkelijk/voegt iets toe (heel positief)	17%
Wel leuk, prima (positief)	39%
Maakt me niet uit, mis het niet (neutraal)	19%
Ik vind het verwarrend, voegt weinig toe (negatief)	11%
Ik vind het een slechte ontwikkeling (zeer negatief)	7%
Geen mening	7%

4. Economisch functioneren binnenstad

4.1 Algemene kengetallen

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

Een aantal gegevens, zoals het inwonertal van de gemeente Groningen en het aantal verkoopmeters in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector¹ in de binnenstad van Groningen (volgens bron Locatus) is feitelijk voorhanden. In vergelijking met twee jaar geleden (voor 2015 konden geen actuele economische gegevens geproduceerd worden) is op het gebied van de dagelijkse voorzieningen het aanbod gelijk gebleven. Het aanbod ligt nog steeds op ongeveer 15.100 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is evenals de afgelopen jaren iets afgenomen, van 103.700 in 2014 naar circa 102.900 m² wvo. Hierin is ook de sluiting van V&D en de Bijenkorf opgenomen; deze panden zijn of worden weer gevuld, waarna juist sprake zal zijn van een beperkte toename in meters.

Daarnaast werken wij met een aantal landelijke kengetallen als de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in de detailhandel. Bij de gemiddelde omzet per hoofd is rekening gehouden met het inkomensniveau in de gemeente en met de meest recente bestedingsgegevens. Deze cijfers worden door Panteia op basis van gegevens van het CBS en Locatus opgesteld en komen in overleg met diverse adviesbureaus tot stand. Ze worden via de website www.Detailhandel.info gepubliceerd.

Tenslotte worden voor het berekenen van de omzet en het bezoekerspotentieel specifieke cijfers voor het onderzoeksgebied gehanteerd. In het geval van de detailhandel gaat het dan om percentages voor de koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiingspercentages. Ook hier wordt een onderscheid gemaakt tussen de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector. Deze gegevens komen uit een Koopstromenonderzoek. De gemeente Groningen heeft dit onderzoek voor het laatst in 2010 door BRO laten uitvoeren. In 2016 is door ons bureau een koopstromenonderzoek voor de hele provincie (inclusief de stad Groningen) uitgevoerd. Hier zijn derhalve weer actuele gegevens voorhanden.

¹ Een verklarende woordenlijst is opgenomen in de bijlage

4.2 Landelijke ontwikkelingen

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

Een andere ontwikkeling is de economische crisis geweest. Het dieptepunt is inmiddels voorbij en de weg omhoog is weer ingezet. Niettemin heeft het de nodige gevolgen gehad voor de winkelstraat. In de dagelijkse sector zijn de gevolgen redelijk beperkt gebleven, maar in de niet-dagelijkse sector zijn de effecten wel degelijk zichtbaar. De consument heeft minder uitgegeven, met lagere totale bestedingen tot gevolg. Onder ander hierdoor is ook de leegstand fors toegenomen, en is er een landelijke Retailagenda ontstaan. Om de leegstand terug te dringen zal het overschot aan vierkante meters moeten worden verminderd. In de binnenstad van Groningen spelen deze problemen veel minder dan elders. De stad heeft zijn aantrekkingskracht behouden; toch is ook Groningen niet ontkomen aan de problemen van landelijke ketens. Zowel de Bijenkorf als V&D zijn uit het straatbeeld verdwenen; V&D is weer ingevuld met een andere keten, de voormalige Bijenkorf zal in 2017 weer bezet worden. Bovendien is de aantrekkingskracht van de Groninger binnenstad op (buitenlandse) nieuwe formules groot.

Tenslotte kunnen we het internet niet onvermeld laten. De bestedingen, die een consument via het internet verricht blijven toenemen. De totale internetbestedingen lagen op jaarbasis in 2014 al op bijna 14 miljard euro, en ze nemen nog steeds toe (bron Thuiswinkel.org). In 2015 waren de online bestedingen al gestegen naar 16 miljard euro, een stijging met 16%. De groei zat vooral in de producten, en minder in de diensten. Food, speelgoed en fashion zijn sterke groeiers binnen de producten. Ook in 2016 is de groei onverminderd doorgezet. Het eerste half jaar was wederom sprake van een toename van ruim 17% t.o.v. dezelfde periode een jaar eerder, tot 9.53 miljard euro in totaal. Er vindt een verschuiving plaats van de fysieke winkel naar online, waarbij het aandeel van aankopen middels de smartphone duidelijk aan populariteit wint. Uiteindelijk zal er dus sprake zijn van een kleinere vraag naar winkelmeters. Dit is uiteraard niet voor alle locaties en alle branches gelijk. Vooral de dynamiek en de veranderingen in de branches speelgoed, kleding en food zijn groot.

4.3 Kengetallen binnenstad Groningen

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

De uitkomsten van het monitor onderzoek geven aan, dat in vergelijking met 2015 relatief minder bezoekers afkomstig zijn van buiten de stad Groningen, maar dat in vergelijking met 2014 (het vorige jaar met gegevens over het economisch functioneren) juist iets meer bezoekers van buiten de stad afkomstig zijn.

Uit het meest recente koopstromenonderzoek blijkt nu dat sommige eerder gehanteerde gegevens inderdaad wel afwijken van het onderzoek uit 2010. Hieronder geven we de huidige uitkomsten weer.

Omzetgegevens binnenstad Groningen	Dagelijks	Niet-dagelijks
binding in %*	25%	48%
toevloeiing in %*	44%	48% - 52%
marktomvang in mln. euro's	224	432 - 468
effectieve vloerproductiviteit (euro's per m2)	14.900	4.200 - 4.600

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

De totale omzet (dagelijks en niet-dagelijks) bedraagt ongeveer € 657 tot € 693 miljoen. Hiermee ligt de omzet ongeveer gelijk aan die van 2014, tot iets hoger. De slechte economische tijden lijken tot staan gebracht; ondanks de groei van het internet, het vertrek van de Bijenkorf en V&D, maar dankzij de komst van o.a. de Primark en de groei van de bevolking.

De vloerproductiviteit in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector ligt eveneens iets hoger dan in 2014. Dit terwijl het aanbod vrijwel gelijk is gebleven.

De koopkrachtbinding in zowel de dagelijkse sector als de niet-dagelijkse sector is gestegen. De kracht van het dagelijkse aanbod in de binnenstad, maar vooral ook het feit dat de dagelijkse sector minder te lijden heeft gehad van de crisis zorgen voor deze stijging. Wellicht kiezen meer mensen voor het doen van boodschappen op korte afstand. Ook in de niet-dagelijkse sector zou dit een rol kunnen spelen.

De belangrijkste verschillen met het vorige koopstromenonderzoek is gelegen in de toevloeiing. In de dagelijkse sector is deze nogal gedaald. Dit heeft niet zozeer te maken met een slechter aanbod, integendeel. Een versterking van het aanbod in de omgeving (o.a. Reitdiephaven, De Beren, Zuidhorn, Eelde) speelt een grotere rol. In de niet-dagelijkse sector is de verhouding tussen de stad Groningen en het Ommeland aan het veranderen. Het percentage aan omzet uit de stad zelf neemt ten opzichte van het Ommeland toe.

Voor het inwonertal is gebruik gemaakt van de cijfers van het CBS (30-11-2016). Per 30 november 2016 telde de stad Groningen 201.865 inwoners. Voor de bestedingcijfers is gebruik gemaakt van cijfers van Panteia (voor 2015), aangevuld met marktgegevens van het CBS over 2016. Voor de dagelijkse sector komt de omzet per hoofd uit op € 2.492 en voor de niet-dagelijkse sector op € 2.320; dit ligt iets hoger resp. lager dan in 2014.

Binnenstad Groningen	2012	2013	2014	2016
marktomvang in mln. euro	764	710-740	630-683	656-692
vloerproductiviteit dagelijks	€ 14.700	€ 15.000	€ 14.600	€ 14.900
vloerproductiviteit niet-dagelijks	€ 5.400	€ 4.900- € 5.100	€4.000- €4.500	€ 4.200 - € 4.600
gemiddelde besteding per bezoeker	€ 29	€ 37	€ 27	€ 28
aantal bezoekers op jaarbasis (mln.)	26,7	19 - 22	23,1-25,0	23,5 – 24,7

De landelijke consumentenbestedingen stonden de afgelopen jaren als gevolg van de crisis en de internetbestedingen onder druk; in 2016 lijkt de weg omhoog weer voorzichtig te zijn ingezet. De kengetallen voor laten betere gegevens zien dan 2014. Landelijk is dit ook op diverse plekken inmiddels te zien.

De gemiddelde besteding in Groningen ligt met ruim € 28 marginaal hoger dan in 2014, maar de overige gegevens zijn redelijk vergelijkbaar. Ook het aantal bezoekers ligt op nagenoeg hetzelfde niveau. Dit bezoekerscijfer wordt berekend op basis van onder meer de gemiddelde besteding en de bindings- en toevloeiingspercentages. De verhouding van bezoekers uit de stad en uit de regio is wel enigszins gewijzigd.

Ondanks het vertrek van V&D en de Bijenkorf is de daling van de bestedingen gestopt; de komst van de Primark en de invulling van het V&D-pand eind 2016 doen hier veel goeds, juist ook voor de bezoeker van buiten de stad.

5. Conclusies en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste gegevens van de Detailhandelsmonitor (DHM) voor het jaar 2016 weer. Net als in vorige jaren is er in de binnenstad geënquêteerd op vier momenten in het jaar. Hetzelfde is dit jaar op de Westerhaven gebeurd, waar in mei een vestiging van Primark is geopend. De belangrijkste bevindingen en aanbevelingen voor **de binnenstad** zijn:

- Van alle bezoekers aan de binnenstad was het afgelopen jaar **67% afkomstig uit de stad zelf**. De stad vervult dus een belangrijke centrumfunctie voor haar eigen inwoners. In 2016 kwamen relatief weer iets meer mensen van buiten de stad dan in 2015; de uitkomsten zijn min of meer vergelijkbaar met die van 2013.
- Het aandeel bezoekers uit de omliggende **regio rond de stad** is licht dalend, hetgeen nogal verrassend is gezien het afnemende aanbod in de regio en de verdere versterking van het aanbod in de Groninger binnenstad. Uit het **bovenregionale gebied** komen de afgelopen jaren meer mensen naar de binnenstad. Het percentage ligt iets lager dan in 2015, maar wel hoger dan in de voorgaande jaren. Ruim een vijfde (21%) van alle bezoekers komt uit het bovenregionale gebied. Voor de stad Groningen is dit gunstig, aangezien juist deze categorie voor de bovenregionale functie van de stad van groot belang is. Deze bezoekers hebben veelal ook een relatief hoog bestedingspatroon.
- De beoordeling van de binnenstad op de diverse onderdelen lag het afgelopen jaar in lijn met die van de vorige jaren, op een paar uitzonderingen na. Vooral de **stallingmogelijkheden voor de fiets** kreeg dit jaar een lagere waardering, namelijk een 6.3 tegenover een 6.6 tot een 6.9 in eerdere jaren. Alleen de parkeertarieven blijven een onvoldoende scoren, te weten een 5,1, iets hoger dan eerdere jaren.
- De verblijfsduur in de binnenstad is het afgelopen jaar marginaal gedaald ten opzichte van 2015, maar ligt hoger dan de jaren daarvoor. Met relatief meer mensen uit de stad zelf is het niet vreemd, dat de **verblijfsduur** iets korter is. Om de verblijfsduur te behouden of nog verder te laten stijgen is een aantal randvoorwaarden belangrijk, zoals het parkeren, de sfeer en beleving in de binnenstad, de gastvrijheid en de horeca. Op al deze punten heeft de binnenstad ook dit jaar weer een goede waardering gekregen van de bezoeker.
- In de binnenstad komen de afgelopen 2 jaren naar verhouding meer mensen van buiten de eigen provincie, maar in 2016 lag ook het percentage bezoekers vanuit de stad zelf weer iets hoger. Mede hierdoor is de bezoekfrequentie in de binnenstad vrijwel gelijk gebleven; beide groepen zorgen voor een evenwicht.

- Het aandeel mensen dat naar de binnenstad komt om te **winkelen of shoppen** (56%) ligt bijna op hetzelfde niveau als in 2015; dit is duidelijk de belangrijkste reden om de binnenstad te bezoeken. Werk en studie zijn ook belangrijke redenen om in de binnenstad aanwezig te zijn, evenals de horeca en toerisme/cultuur. Opvallend is dat **toerisme/vermaak** steeds vaker aangevoerd wordt als reden om de stad te bezoeken; dit lag in 2015 al duidelijk hoger, in 2016 was het 9%. Wat tevens opvalt is de afnemende positie van de markt als belangrijkste bezoekredenen van de binnenstad.
- In vergelijking met een jaar eerder komen meer bezoekers naar de binnenstad om gericht 1 of 2 of meerdere winkels aan te doen, maar procentueel komen de meeste bezoekers (39%) om te **shoppen** (willekeurig aantal winkels). Ondanks het vertrek van de Bijenkorf en V&D in 2016 blijven de modezaken heel belangrijk voor het shoppen. Voor een binnenstad zijn modezaken en de variatie hierin zeer belangrijk; de komst van de Primark (als eerste in Noord-Nederland) is dan ook een prima aanvulling op het aanbod.
- Door de bezoekers van de binnenstad worden verschillende winkels genoemd, die men nog graag in de binnenstad zou zien. Hierbij gaat het met name om Primark (in het voorjaar) en **Forever 21**, op de voet gevolgd door **Pull&Bear** (inmiddels al gevestigd in de Herestraat). Verder werd vooral het gemis aan een warenhuis genoemd.
- **De (brom)fiets en/of scooter** zijn nog steeds het belangrijkste vervoermiddel naar de binnenstad. Voor 42% van de bezoekers is dit het meest populaire vervoermiddel. De bezoeker stalt de fiets dan meestal bij de te bezoeken winkel (51%), maar dit jaar ook vaker bij (bewaakte) fietsenstallingen. Het aandeel bezoekers dat met de auto komt is de afgelopen 2 jaren weer iets toegenomen, ten koste van het OV. Er is sprake van een goede spreiding over de verschillende parkeerlocaties; vooral de Westershaven (effect Primark) en de Haddingestraat zijn in populariteit toegenomen. Alle parkeergarages dicht tegen de binnenstad aan zijn voor de bezoeker de meest interessante parkeerlocaties.
- Voor bezoekers van buiten de stad is naast de auto ook **het OV** belangrijk; vooral de trein scoort dan hoog. Dit is met name het geval voor bezoekers van verder weg gelegen gebieden.
- Sinds het vertrek van V&D en de Bijenkorf is de komst van de **Primark** een welkome aanvulling op het huidige aanbod. Wellicht geeft de nieuwe invulling van de V&D-locatie nog een extra impuls aan de binnenstad. Door de komst van de Primark zijn duidelijke verschillen waar te nemen, en niet alleen in het parkeergedrag. Uit de cijfers blijkt dat, zeker in de eerste periode na de opening de aanwezigheid van de Primark juist voor bezoekers van buiten de eigen provincie een extra reden is geweest om naar de binnenstad te gaan.

- De meeste omzet in de binnenstad komt naar verhouding van de eigen inwoners (52%), maar de afgelopen jaren is het aandeel van bezoekers van **buiten het regionale gebied** duidelijk toegenomen. De gemiddelde besteding per bezoeker lag in 2016 net iets hoger dan in 2014.

Wanneer we naar het economisch functioneren van de binnenstad kijken lijkt het erop dat het dieptepunt van de afgelopen jaren achter de rug is. Het meest recente koopstromenonderzoek voor de provincie Groningen heeft actuele gegevens opgeleverd, waaruit blijkt dat de stad nog altijd **een sterke positie** inneemt.

- De koopkrachtbinding aan de binnenstad is juist gestegen. Met een stijging van het inwonertal en een gelijkblijvend aanbod in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector ontwikkelt de vloerproductiviteit zich in positieve richting. De weg omhoog voor de binnenstad lijkt weer ingezet.
- De bezoeker is in zowel de binnenstad als de Westerhaven gevraagd naar hun mening over **functiemenging** van detailhandel en horeca ('blurring'). Rond de 60% van de bezoekers was deze mening met horeca opgevallen. Een meerderheid van de bezoekers stond positief tegenover deze ontwikkeling; een minderheid van ongeveer 18% was hier negatief over.

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

- De herkomstgegevens van de bezoekers op de Westerhaven zijn vergelijkbaar met die in de binnenstad als totaal. Zelfs iets meer bezoekers komen relatief uit het **bovenregionale** gebied (23% t.o.v. 21% in de binnenstad). Vooral in juni (kort na de opening van Primark) was dit het geval.
- Voor de bezoekers was uiteraard het winkelen op de Westerhaven de belangrijkste bezoekredenen, maar 33% kwam ook om in de binnenstad te gaan shoppen. Daarnaast speelde ook de horeca een belangrijke rol voor het bezoek.
- Veel bezoekers gaven aan (zelfs een meerderheid) voor een specifieke winkel, dus voor het aanbod, naar de Westerhaven te komen. De bezoekfrequentie op de Westerhaven ligt lager dan die in de binnenstad als totaal.
- Het autogebruik lag onder Westerhaven-bezoekers iets hoger; de parkeergarage direct onder het winkelgebied is hiervoor een logische verklaring.
- In lijn met het meer gericht bezoeker van de Westerhaven ligt ook de gemiddeld kortere verblijfsduur. Van alle bezoekers blijft 69% maximaal een uur op de Westerhaven.
- Gemiddeld genomen is de bezoeker tevreden over de Westerhaven; de scores voor de waardering op diverse aspecten zijn voldoende, hoewel

vaak iets lager dan voor de binnenstad, hetgeen verklaarbaar is. Voor de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid geven de bezoekers evenwel hogere scores. Voor de Westerhaven zijn dit belangrijke gegevens.

CONCLUDEREND

De stad Groningen is DE stad in het noorden van het land. Telkens weer blijkt dit uit de diverse gegevens, ook dit jaar weer. Maar om deze positie te behouden zijn wel voortdurend nieuwe elementen en prikkels nodig. De consument wil voortdurend verrast worden; het alternatief in de vorm van internet wordt alleen maar sterker.

Het afgelopen jaar leek het vertrek van de Bijenkorf en V&D een gevoelige aderlating. De komst van de Primark zorgde evenwel voor een nieuwe sterke trekker, die verder nog niet in het noorden van het land aanwezig was. Ook de nieuwe invulling van de V&D met nu al Topshelf en LaPlace in 2017 zal voor extra impulsen zorgen. De realisatie van het Forum en de extra activiteiten op zondag zijn andere voorbeelden voor de toekomst. Hierdoor is de binnenstad in staat om haar positie te behouden of zelfs weer iets te versterken. Wel is de regionale klant relatief iets minder in de binnenstad van Groningen aanwezig.

De afgelopen jaren waren voor de retail als totaal zware jaren. Ook de binnenstad van Groningen heeft hier last van gehad, maar lijkt het goed te boven te zijn gekomen. De leegstand is beduidend minder hoog dan in veel andere gebieden, de stad is nog altijd interessant als nieuwe vestigingsplaats voor nieuwe 'brands', en er gebeurt van alles, het is levendig. Bovendien is de groei van het inwonertal in de stad zelf een extra duw in de rug.

Niettemin blijft het erg belangrijk om voortdurend aandacht te schenken aan een attractieve binnenstad; de waardering van de bezoeker voor de sfeer en gezelligheid in de stad is heel prettig.

BELEIDSAANBEVELINGEN

- Het bezoek aan de binnenstad vanuit de omliggende regio bezoeker blijft wat achter bij de verwachting. Deze bezoeker is voor de stad erg belangrijk en zal ook blijvend 'getriggered' moeten worden. Wat de oorzaak van het minder aanwezig zijn is (onvoldoende regionale marketing, de parkeertarieven, het wegvallen van enkele grote formules in 2016 of andere redenen) verdient nader onderzoek.
- Zorg voor voldoende betaalde fietsparkeerplaatsen;
- Werk samen met ondernemers en eigenaren aan een nieuw systeem voor een slimme parkeertarifiering waardoor negatieve beeld qua kosten van parkeren verdwijnt;

- Ondersteun ‘blurring’-concepten en de menging van horeca en winkels; ook andere combinaties als hotels, cultuur, horeca en retail kunnen elkaar nog veel beter en vaker aanvullen dan nu gebeurt;
- Blijf zorgen voor voldoende goede locaties voor nieuwe concepten in de binnenstad. Wees proactief en zorg voor goede informatie met betrekking welke formules interesse hebben voor Groningen en de ruimtelijk-economische eisen van de formules;
- Ga na of de positie van de markt versterkt en beter geprofileerd kan worden;

Bijlage

Bijlage 1 Verklarende woordenlijst

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