

Telefoon (06) 502 602 05/ M. de Gier
Onderwerp Toeristische Onderzoeken 2009

Leden van de gemeenteraad van Groningen
Grote Markt 1
GRONINGEN

Datum **17 JUN 2010**

Bijlage(n)

Ons kenmerk RO10.2279619

Uw brief van

Uw kenmerk

Geachte heer/mevrouw,

Met deze brief informeren wij u over de uitkomsten van twee terugkerende toeristische onderzoeken: de lokale Toeristisch-recreatieve Ontwikkelings Monitor (TROM) en het landelijke Continu Vakantie Onderzoek (CVO). Deze onderzoeken worden uitgevoerd in opdracht van gemeente en Marketing Groningen.

TROM 2009

In 2002 is een start gemaakt met het TROM-onderzoek. Dit om de ontwikkelingen en economische impact van toerisme en recreatie in de stad Groningen te meten en de effecten van toeristisch-recreatief beleid en de activiteiten van Marketing Groningen te evalueren. Hieronder enkele feiten en conclusies op een rij:

- 2009 leverde ongeveer 4,5 miljoen dagbezoeken aan de stad op, een lichte stijging ten opzichte van 2007. De bezoeken hebben een totale economische waarde van ruim 170 miljoen euro, een daling van bijna 20% ten opzichte van het resultaat van 2007. De oorzaak ligt in dalende bestedingen per bezoek. Het is aannemelijk dat de economische recessie hierin een rol speelt;
- het aantal overnachtingen van verblijfstoeristen lag in 2009 op 133.000, met een totale economische waarde van ruim 24 miljoen euro. Dit is een lichte stijging ten opzichte van voorgaande jaren. De gemiddelde verblijfsduur is teruggelopen van 3,6 nachten in 2002 naar 2,5 nacht in 2009. Dit terwijl de frequentie omhoog gaat. Het 'weekendje weg' wordt steeds populairder. Dit is een landelijke trend;
- het profiel van de gemiddelde toeristische bezoeker blijft constant: hij/zij is hoog opgeleid, met een bovengemiddeld inkomen, komt relatief vaak mét partner en zónder kinderen. De leeftijdsklassen 16-35 en 36-65 jaar zijn goed vertegenwoordigd. Senioren (65+) en kinderen (0-15) zijn ondervertegenwoordigd;

- toch is afgelopen jaar het aandeel van gezinnen met kinderen toegenomen. Deze groep komt vooral voor zogenaamde 'doe-dingen' zoals het beklimmen van de Martinitoren, een rondvaart door de grachten of een bezoek aan het Stripmuseum;
- het aandeel buitenlandse bezoeken stijgt nog steeds. Na de eigen regio is Duitsland de belangrijkste bron van dagtoeristen. Onder de verblijfstoeristen is het aandeel buitenlandse bezoekers opgelopen tot 25%. Om deze stijgende lijn voort te zetten zal Groningen meer en meer tegemoet moeten komen aan de buitenlandse toerist. Te denken valt aan tweetalige promotie, maar ook aan engelse menukaarten, plattegronden, bewegwijzering en engelsprekend VVV-personeel;
- de stadswandeling komt op als nieuw bezoekmotief. Voor het eerst wordt door respondenten gemeld dat dit een primaire reden is voor een bezoek aan Groningen;
- voor alle groepen blijkt Groningen als toeristisch doel ruimschoots aan de verwachtingen te voldoen: hotelaccomodaties, recreatief winkelen, de historische binnenstad en de uitgaansmogelijkheden worden veel genoemd en vaak hoog gewaardeerd, met rapportcijfers nabij een 8. Diezelfde toerist heeft minder waardering voor parkeren, netheid en verkeersveiligheid, al valt wat betreft het parkeren een stijging van de waardering waar te nemen, vooral bij de dagtoerist;
- de website www.groningen.nl kreeg in 2009 bijna 600.000 unieke bezoekers, een stijging van 70% ten opzichte van 2007. Toch gaan nog steeds de meeste bezoekers af op ervaringen van familie en vrienden. Een aangenaam bezoek aan Groningen leidt bij een groot deel van de respondenten tot positieve aanbevelingen aan anderen of herhalingsbezoek van henzelf.

We kunnen concluderen dat het goed gaat met het toeristisch bezoek aan Groningen. De daling in totale economische waarde is veroorzaakt door conjunctuur en niet zozeer door daling in het aantal bezoeken. Gemiddelde waardering van de stad neemt over de gehele breedte toe en ook komen er nieuwe bezoekmotieven bij die nieuwe doelgroepen aantrekt, zowel in Nederland als daarbuiten. Er valt nog winst te behalen onder gezinnen met kinderen en bij senioren; ook de de buitenlandse bezoeker biedt nog veel potentie. Hierbij zijn bezoekdoelen, parkeren, bereikbaarheid en (tweetalige) informatie cruciaal. Tot slot is er de opgave om tijdens de bouwwerkzaamheden rond Forum en Oostwand de binnenstad aantrekkelijk te houden voor toeristisch bezoek. Creativiteit, extra inspanning en goede communicatie zijn hierbij essentieel.

CVO2009

Aan het CVO doen grofweg de 31 grootste Nederlandse steden mee; de mogelijkheid tot vergelijking is dan ook een belangrijk pluspunt van het onderzoek. Echter, de opzet is beperkter dan bij het TROM: er wordt slechts gekeken naar dagtoerisme met binnenlandse herkomst. Hieronder we de belangrijkste conclusies:

- In 2009 zijn er bijna 5 miljoen bezoeken gedaan zijn aan Groningen. Hiermee neemt Groningen na de 'grote 4' Nederlandse steden de 5^e plaats in. Dit is te danken aan een relatief hoge, stijgende, bezoekfrequentie;
- een relatief groot aandeel van 55% geeft aan primair naar Groningen te komen om recreatief te winkelen. Ook museumbezoek als belangrijkste bezoekmotief scoort met 6% erg hoog in vergelijking met andere steden;

- wat betreft gemiddelde bestedingen van de bezoeker, die het CVO inschat op 43 euro, scoort Groningen gemiddeld tot licht ondergemiddeld;
- bezoekers aan Groningen die speciaal komen om te winkelen, doen dat nog relatief weinig op zondag. Slechts 4% van de totale bestedingen wordt gedaan op zondag. In de grotere steden is dit percentage rond de 10%, met Den Haag als uitschieter (ruim 20%). Het aantal koopzondagen speelt hierin uiteraard een belangrijke rol;
- Groningen scoort relatief laag qua waardering voor bewegwijzering en parkeren. Bereikbaarheid wordt beter gewaardeerd, ook ten opzichte van andere steden;
- ruim 80% van de bezoekers aan Groningen heeft in de 12 maanden daarvoor ook al een bezoek aan de stad gebracht. Op dit punt scoort Groningen ver bovengemiddeld en het toont het belang aan van herhalingsbezoek voor Gronings toerisme;
- de leeftijdsklasse 15-49 is sterk vertegenwoordigd onder bezoekers aan Groningen. Kinderen en senioren zijn, ten opzichte van andere steden, ondervertegenwoordigd;
- Groningen heeft een erg grote aantrekkingskracht op toeristen buiten de eigen provincie. Meer dan 85% van de toeristen komt uit de rest van Nederland. Let wel, het gaat hierbij om bezoekers van buiten de gemeente en met primair een toeristisch motief. Bezoekers uit de provincie die bijvoorbeeld doelgericht komen winkelen of primair komen voor familiebezoek worden niet meegeteld.

Het CVO laat zien dat Groningen dat de stad landelijke aantrekkingskracht heeft en zich kan meten met de top van Nederland wat betreft bezoekersaantallen. Het is, om het hoge bezoekersaantal te behouden, noodzakelijk te werken aan de aspecten die de bezoeker het minst waardeert: parkeren en bewegwijzering. Daarnaast ligt er een blijvende uitdaging in het feit dat jonge gezinnen en senioren ondervertegenwoordigd zijn. Een aantal redenen hiervoor vormen tegelijkertijd de kracht van Groningen: drukke winkelstraten en de grote hoeveelheid horeca voor jongere doelgroepen. Maar Groningen kan wel inzetten op specifieke bezoeksdoelen voor kinderen (bijv. Stripmuseum) en senioren (bijv. hoogwaardige horeca). Tot slot laat het CVO zien dat het essentieel is om herhalingsbezoek interessant te maken. Dit kan door een constante hoge kwaliteit te bieden en toch steeds iets verrassends te presenteren.

We vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,
burgemeester en wethouders
van Groningen,

De burgemeester.



De secretaris.

