

## Het imago van toeristisch Groningen 2019

---

Projectnummer: 366349

Referentienummer: SWNL0245717

Datum: 26-06-2019

---

## Het imago van toeristisch Groningen 2019

Resultaten marktonderzoek



Status: **Definitief**

Provincie Groningen  


Postbus 610  
9700 AP Groningen


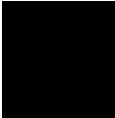


## Verantwoording

Titel Het imago van toeristisch Groningen 2019  
Subtitel Resultaten marktonderzoek  
Projectnummer 366349  
Referentienummer SWNL0245717

Datum 26-06-2019

Auteur   
E-mailadres 

Gecontroleerd door   
Paraaf gecontroleerd 

## Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>4</b>
1.1	Wat is imago? .....	4
1.2	Imago onderzoek Groningen .....	4
1.3	Leeswijzer .....	5
<b>2</b>	<b>Achtergrond onderzoek</b> .....	<b>6</b>
2.1	Methodiek.....	6
2.2	Respons .....	6
2.3	Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid .....	7
<b>3</b>	<b>Bezoekers van Groningen</b> .....	<b>8</b>
3.1	Inleiding.....	8
3.2	Kenmerk bezoek.....	8
3.3	Spontane beeldvorming.....	11
3.4	Geholpen beeldvorming.....	12
3.5	Waardering.....	16
3.6	Stellingen .....	17
3.7	Kenmerken bezoekers.....	19
3.8	Vergelijking 2016 .....	21
<b>4</b>	<b>Niet bezoekers van Groningen</b> .....	<b>24</b>
4.1	Inleiding.....	24
4.2	Reden niet bezoek.....	24
4.3	Toekomstig bezoek.....	24
4.4	Reden voor mogelijk bezoek.....	26
4.5	Verblijfsduur .....	26
4.6	Spontane beeldvorming.....	27
4.7	Geholpen beeldvorming.....	28
4.8	Waardering.....	32
4.9	Stellingen .....	33
4.10	Kenmerken responsgroep niet-bezoekers .....	34
4.11	Vergelijking 2016 .....	35
<b>5</b>	<b>Vergelijking tussen groepen</b> .....	<b>39</b>
5.1	Toeristisch aanbod Groningen .....	39
5.2	Stellingen .....	39
5.3	Imago van Groningen .....	40
<b>6</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>44</b>

[Bijlage 1 Selectievraag](#)

## 1 Inleiding

### 1.1 Wat is imago?

Het beeld dat je hebt van een regio, ongeacht of dit beeld overeenkomt met de werkelijkheid, beïnvloedt in sterke mate de locatiekeuze die je maakt voor een vakantie of weekendje weg. Een negatief beeld van een bestemming leidt ertoe dat minder mensen deze bestemming kiezen.

Een positief of negatief imago zegt niet perse iets over de feitelijke ervaring die je als toerist beleefd op een bestemming. Het zegt iets over de verwachting die je hebt bij een toekomstig bezoek. Heb je een lage verwachting, maar valt het enorm mee als je eenmaal bent geweest? Dan is er nog werkt te verrichten in het vermarkten van de bestemming. Blijkbaar is het juiste beeld nog onvoldoende tussen de oren bij de (potentiële) bezoekers. Als de verwachting echter hoog is en het bezoek vervolgens tegenvalt, dan is er ook werk aan de winkel. Blijkbaar sluit het aanbod voor toeristen onvoldoende aan bij de boodschap die wordt verkondigd. Kortom: het is van belang om het verschil tussen verwachting en ervaring zo klein mogelijk te houden.

### 1.2 Imago onderzoek Groningen

De provincie Groningen is in 2004 gestart om het toeristische imago van de provincie te onderzoeken. Wat is het beeld dat de Nederlanders hebben van Groningen als toeristische bestemming? En is er verschil in dit beeld tussen Nederlanders die onlangs in Groningen zijn geweest en Nederlanders die Groningen niet eerder hebben bezocht? Juist dat verschil tussen beeldvorming op basis van daadwerkelijke ervaringen en beeldvorming op basis van verwachtingen geeft interessante inzichten. Zit hier een groot verschil tussen, dan is er werk aan de winkel! Daarnaast is het ook interessant om te zien hoe bezoekers en niet-bezoekers tegen Groningen als toeristische bestemming aankijken. Waar is men enthousiast over? En waar is men minder tevreden over? Wordt men verrast tijdens het verblijf in de provincie of valt het juist tegen? Dit imago onderzoek geeft antwoord op deze vragen.

Het onderzoek krijgt extra meerwaarde door het periodiek te herhalen. Op deze manier kunnen namelijk ook ontwikkelingen in de tijd worden gesignaleerd. Na het eerste onderzoek in 2004 is het imago onderzoek herhaald in 2011 en 2016. Dit onderzoek in 2019 is de vierde meting. De vergelijking van de resultaten met de voorgaande onderzoeken levert inzicht in de veranderingen in het toeristische imago.

Groningen is een provincie in beweging. Met de stad Groningen heeft de provincie een publiekstrekker van formaat. De binnenstad van Groningen is volop in beweging. Er wordt gebouwd aan het forum en er wordt een breed scala aan nieuwe gebouwen toegevoegd aan het centrum. Ook bij de winkels zijn er veel ontwikkelingen geweest. Sommige grote ketens zijn verdwenen en zijn er nieuwe voor terug gekomen en zijn er een hoop renovaties en verbouwingen geweest. Ook het aanbod kroegen en eetgelegenheden is door de jaren heen sterk veranderd. Zou dit doorslaggevend kunnen zijn voor de toeristen?

En ook in het Ommeland is er een ruim en gevarieerd aanbod aan toeristisch-recreatieve voorzieningen. Dit aanbod verandert continue, evenals de eisen en wensen van de bezoekers. Toeristen zijn op zoek naar authentieke ervaringen en ook naar highlights<sup>1</sup>. Ook duurzaam reizen wordt een steeds belangrijkere pijler. Bewust op reis gaan en zo min mogelijk schadelijk zijn voor het milieu. Zullen deze trends ook terug komen bij de toeristen

---

<sup>1</sup> NBTC, Perspectief 2030 (2019)

die naar Groningen komen? Groningen is een stad die in perceptie als highlight kan worden gezien maar wordt dit ook zo ervaren?

Bovenstaande ontwikkelingen bieden volop kansen. Daar staat tegenover dat er ook 'bedreigingen' zijn. Zo is er bijvoorbeeld een enorme concurrentie van andere regio's in binnen- en buitenland. Maar ook de aardbevingen vormen een mogelijke bedreiging voor het toeristisch bezoek aan de provincie. Interessant is het om te weten of de recente aandacht voor de aardbevingsproblematiek van invloed is op de beeldvorming en op het bezoek aan de provincie. Voelen Nederlanders zich nog wel veilig om naar Groningen te komen? Of houden de aardbevingen mensen tegen om een bezoek te brengen? Interessante onderzoeksvragen in het kader van dit imago onderzoek.

### **1.3 Leeswijzer**

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Hoofdstuk 2: Achtergronden van het onderzoek
- Hoofdstuk 3: Uitkomsten bezoekers Groningen
- Hoofdstuk 4: Uitkomsten niet-bezoekers Groningen
- Hoofdstuk 5: Vergelijking tussen groepen
- Hoofdstuk 6: Conclusie
- Bijlage 1: Vragenlijst bezoekers en niet-bezoekers

## 2 Achtergrond onderzoek

### 2.1 Methodiek

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een internetpanel onder de Nederlandse bevolking, met uitzondering van de inwoners van Groningen zelf en personen jonger dan 16 jaar. Uit die onderzoekspopulatie is een aselechte steekproef getrokken.

In het onderzoek onderscheiden we twee doelgroepen:

1. Nederlanders die de afgelopen drie jaar een toeristisch bezoek hebben gebracht aan de provincie Groningen (bezoekers).
2. Nederlanders die de afgelopen drie jaar geen toeristisch bezoek hebben gebracht aan de provincie Groningen (niet-bezoekers).

De vragenlijst is vrijwel gelijk aan de vragenlijst uit de voorgaande onderzoeken in 2016, 2011 en 2004. Bezoekers en niet-bezoekers hebben een eigen vragenlijst ontvangen. De vragenlijst bevat voornamelijk gesloten vragen maar op een aantal onderdelen zijn open vragen gesteld. De vragenlijsten van de bezoekers en niet-bezoekers zijn opgenomen in de bijlage.

Het veldwerk van het onderzoek is uitgevoerd in week 17 van 2019 (eind april).

### 2.2 Respons

De steekproef is representatief naar de Nederlandse bevolking op basis van geslacht, leeftijd en herkomst. Hiervoor zijn de gegevens gebruikt van de Nederlandse bevolking zoals gepubliceerd door het CBS. De steekproef is getrokken uit een landelijk internetpanel. In totaal hebben 1.063 Nederlanders meegewerkt aan het onderzoek, verdeeld over de twee doelgroepen.

Doelgroep	Respons	Percentage
Bezoekers	537	50,5%
Niet-bezoekers	526	49,5%
<b>Totaal</b>	<b>1.063</b>	<b>100%</b>

Tabel 2.1: Verdeling respons over doelgroepen

Kijken we naar de verdeling over de leeftijdscategorieën dan komt de respons redelijk overeen met de dwarsdoorsnede van Nederland. De groep 50 jaar en ouder is ondervertegenwoordigd ten opzichte van het landelijke gemiddelde. De groepen 25-34 jaar en 35-49 jaar zijn iets oververtegenwoordigd in de steekproef. Uit een nadere analyse blijkt dat het verschil in de leeftijdsopbouw tussen de responsgroep en de Nederlandse bevolking niet leidt tot een significant verschil in de uitkomsten van het onderzoek.

Leeftijd	Verdeling Nederlandse bevolking	Verdeling in het onderzoek
16-24 jaar	13%	15%
25-34 jaar	14%	18%
35-49 jaar	23%	29%
50 jaar en ouder	50%	38%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabel 2.2: Verdeling respons in leeftijdscategorieën

De verdeling van de herkomst van de respons is goed vergelijkbaar met de verdeling van inwoners over Nederland.

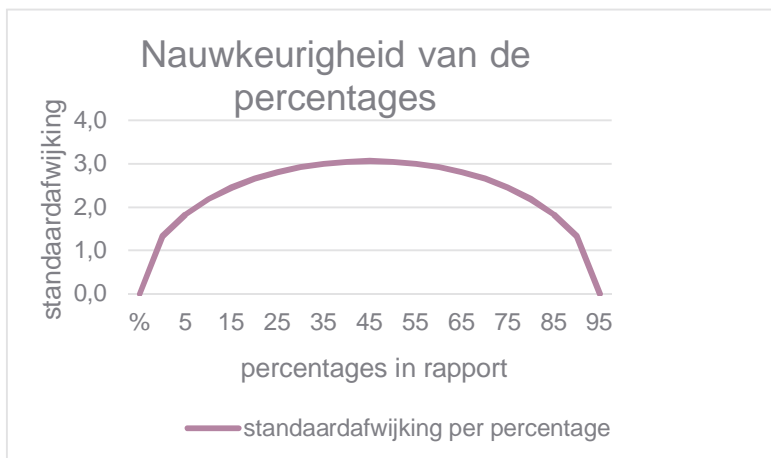
Herkomst	Verdeling Nederlandse bevolking	Verdeling in het onderzoek
Noord-Nederland (excl Groningen)	7%	7%
Oost-Nederland	22%	24%
West-Nederland	49%	46%
Zuid-Nederland	22%	22%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tabel 2.3: Verdeling respons naar herkomst

Ook ten aanzien van gezinsinkomen en opleidingsniveau is de responsgroep representatief voor de Nederlandse bevolking.

### 2.3 Betrouwbaarheid en nauwkeurigheid

Een respons van 1.063 is voldoende om betrouwbare en nauwkeurige uitspraken te doen (bij een betrouwbaarheid van 95%). De maximale onnauwkeurigheid bedraagt 3,1% bij een percentage van 50%. Dit houdt in dat als er in de rapportage gesproken wordt over een uitkomst van 50%, dan ligt de feitelijke waarde tussen 46,9% en 53,1%.



Figuur 2.1: Nauwkeurigheid van de percentages bij een respons van N=1.063

## 3 Bezoekers van Groningen

### 3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de uitkomsten van de bezoekers van Groningen. Deze bezoekers hebben in de afgelopen drie jaar in de provincie Groningen overnacht met (onder andere) een toeristisch-recreatief motief. In dit hoofdstuk maken we ook een vergelijking met de resultaten van het onderzoek in 2016.

Achtereenvolgens bespreken we de kenmerken van het bezoek, de waardering, de spontane beeldvorming, de geholpen beeldvorming, een aantal stellingen en tot slot enkele algemene kenmerken van de bezoekers.

### 3.2 Kenmerk bezoek

#### Locatie

Bijna driekwart van de bezoekers aan de provincie Groningen heeft tijdens het laatste bezoek in de stad Groningen overnacht. De overnachtingen van de overige bezoekers is verspreid over het Ommeland. Opvallend is dat ook diverse plaatsen buiten de provincie Groningen genoemd worden als overnachtingsplaats in de provincie zoals bijvoorbeeld Leeuwarden (Friesland) en Emmen (Drenthe). Blijkbaar behoren deze plaatsen in de perceptie van de respondenten ook tot de provincie Groningen.

Overnachtingslocatie	2019
Stad Groningen	72%
Stadskanaal	2%
Haren	2%
Delfzijl	1%
Winschoten	1%
Pieterburen	1%
Leek	1%
Lauwersoog	1%
Overig	19%

Tabel 3.1: Overnachtingslocatie

Dit beeld lijkt erg op het beeld uit 2016 waar de meeste overnachtingen ook in de stad Groningen voorkwamen namelijk 68%.

#### Verblijfsduur

De meerderheid van de bezoekers is voor een relatief kort bezoek naar Groningen gekomen. Namelijk 82% van de bezoekers kwam voor 1 tot 3 nachten naar de Provincie toe. Dit aantal is ten opzichte van 2016 nauwelijks veranderd en ten opzichte van 2011 is dit een toename van 11%.

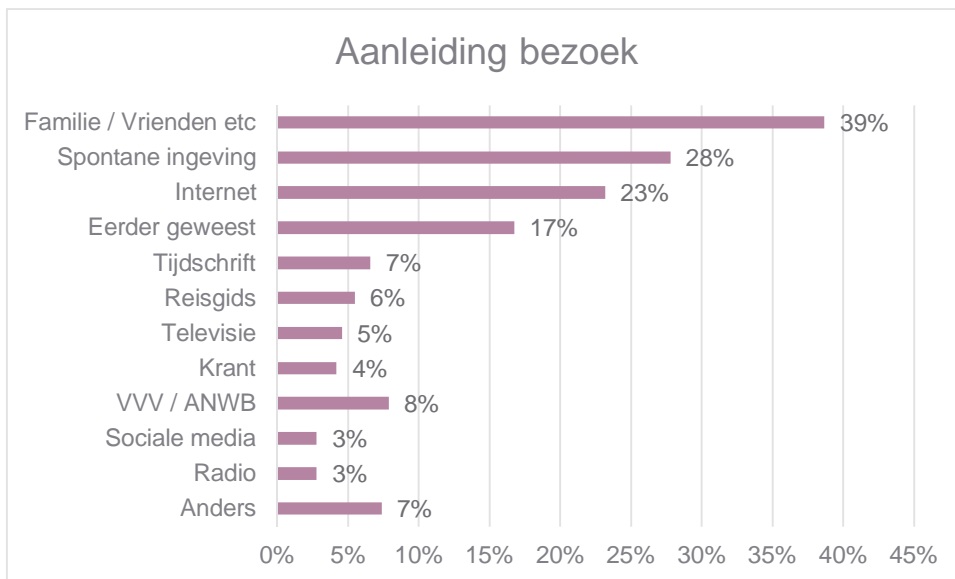
Verblijfsduur	2019	2016	2011
1-3 nachten	82%	84%	71%
4-7 nachten	15%	14%	20%
8-14 nachten	2%	1%	6%
15 nachten of langer	1%	1%	3%

Tabel 3.2: Verblijfsduur



**Aanleiding bezoek**

Belangrijkste aanleiding om de provincie Groningen te bezoeken is met name door familie / vrienden etc. Daarna is de spontane ingeving en internet de belangrijkste aanleiding om een bezoek te brengen. De afgelopen jaren gebeurt er steeds meer op social media maar consumenten laten zich blijkbaar nog beperkt leiden door dit medium. De vraag is echter wel of men toch ook niet door familie en vrienden via social media op het idee worden gebracht om een bezoek aan Groningen te brengen. De kans dat social media dus een grotere rol speelt dan uit onderstaande grafiek blijkt is aanwezig.

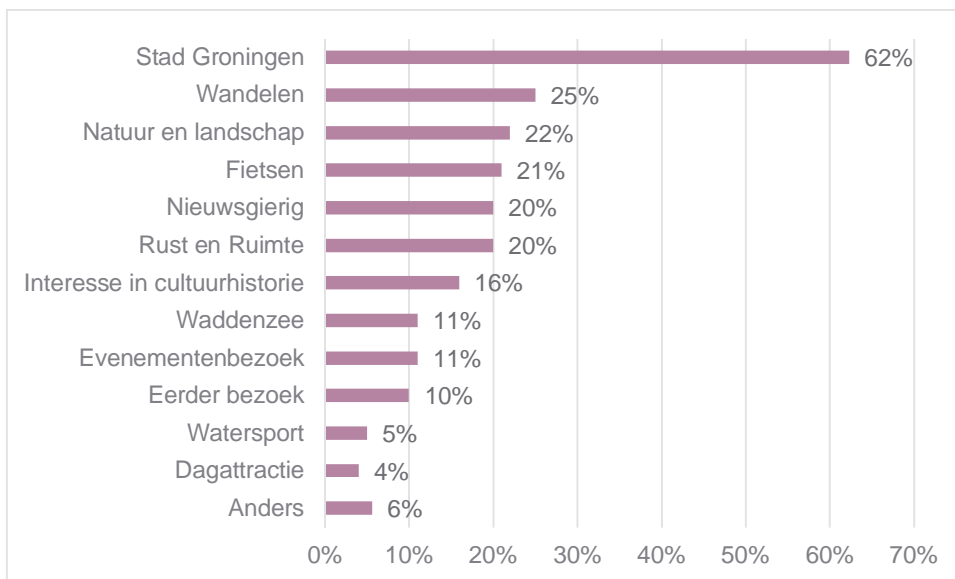


Figuur 3.1: Aanleiding bezoek

Vrienden en familie waren ook in 2011 en 2016 de belangrijkste aanleiding voor een bezoek (2016; 39%, 2011; 36%). Opvallend is dat bezoekers de VVV/ANWB als aanleiding hebben genoemd, gegroeid is van 3% in 2016 naar 8% in 2019.

**Reden bezoek**

Niet alleen overnacht de meerderheid van de bezoekers in de stad Groningen maar ook een grote meerderheid ziet de stad als belangrijke reden om de provincie te bezoeken. Ruim 62% van de bezoekers komt speciaal voor de stad Groningen. Andere belangrijke redenen voor een bezoek zijn onder meer wandelen, natuur en landschap, rust en ruimte, fietsen en nieuwsgierigheid. De bezoekers konden meerdere antwoorden aanvinken, waardoor de percentages optellen tot meer dan 100%.



Figuur 3.2: Reden bezoek

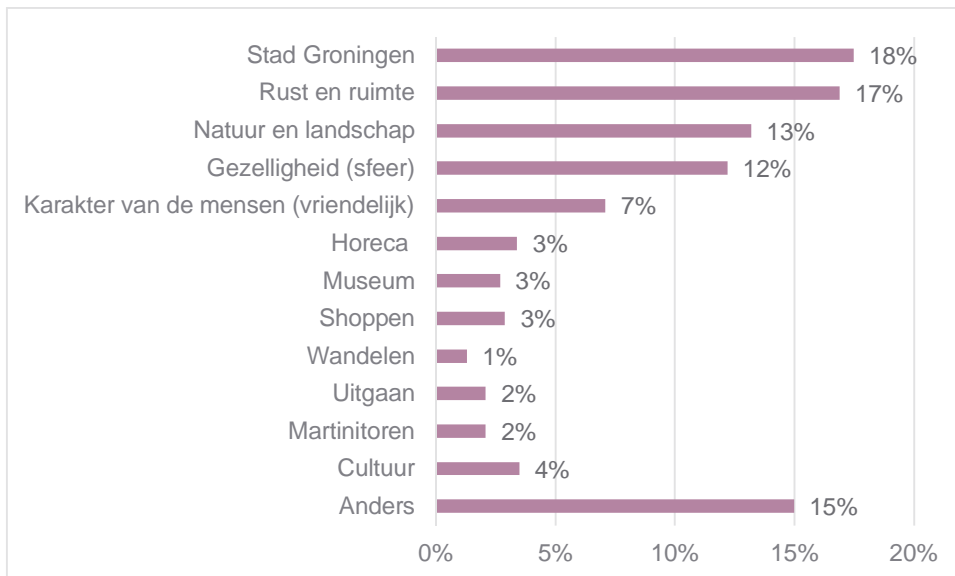
Als we de uitkomsten uitsplitsten naar bezoekers die in de stad Groningen hebben overnacht en bezoekers die elders hebben overnacht, dan zien we dat de stad Groningen vooral voor de eerste groep een belangrijke reden voor het bezoek is geweest. Maar ook de bezoekers die buiten de stad hebben overnacht zien Groningen als een belangrijke reden voor het bezoek. Daarna zijn wandelen, rust en ruimte, natuur en landschap en fietsen en belangrijke reden om te overnachten in de provincie Groningen.

	Stad Groningen	Buiten stad Groningen	Totaal
Stad Groningen	76%	46%	62%
Wandelen	22%	28%	25%
Natuur en landschap	17%	26%	22%
Fietsen	18%	24%	21%
Nieuwsgierig	20%	19%	20%
Rust en ruimte	12%	28%	20%
Interesse in cultuurhistorie	16%	16%	16%
Waddenzee	9%	13%	11%
Evenementenbezoek	8%	10%	11%
Eerder bezoek	9%	11%	10%
Watersport	5%	6%	5%
Dagattractie	4%	4%	4%

Tabel 3.3: Reden bezoek – Stad Groningen vs buiten stad Groningen

### Aantrekkingskracht

Deze vraag ging om wat de bezoeker het meest heeft aangesproken tijdens zijn/haar verblijf in de provincie Groningen. Ook bij deze vraag staat de stad Groningen op nummer 1 maar wordt op de voet gevolgd door rust en ruimte. Ook de gezelligheid en natuur en landschap vormen een belangrijke aantrekkingskracht van de provincie. Opvallend is dat ten opzichte van 2016 in 2019 de stad Groningen en rust en ruimte een aanzienlijk lager aandeel innemen.



Figuur 3.3: Aantrekkingskracht

### 3.3 Spontane beeldvorming

De bezoekers is gevraagd waarmee ze de provincie Groningen associëren. Door te vragen naar de spontane beeldvorming kunnen we de identiteit van de provincie Groningen bepalen. In de tabel hieronder is de top tien te zien van de meest genoemde begrippen.

Rust en ruimte staat net als in 2016 en 2011 bovenaan de lijst met associaties die bezoekers met Groningen hebben. Ondanks alle nieuwberichten zijn aardbevingen niet het eerste waar bezoekers aan denken wanneer zij aan de provincie Groningen denken. Cultuur, landschap en vriendelijkheid zijn nieuw in deze top 10. Mooi, het noorden en geen idee zijn hierdoor uit de lijst gestoten. Wat opvalt is dat de associatie met gezelligheid door de jaren heen steeds verder naar beneden zakt van 29% in 2011, naar 26% in 2016 en nog maar 12% in 2019.

Associatie	2019	2016	2011
Rust/ruimte	25%	28%	39%
Gezellig	12%	16%	29%
Stad Groningen	12%	9%	9%
Natuur	11%	8%	7%
Aardbevingen/ aardgas	9%	9%	n.v.t.
Studenten	7%	6%	3%
Cultuur	7%	n.v.t.	n.v.t.
Landschap	7%	n.v.t.	n.v.t.
Martinitoren	6%	6%	9%
Vriendelijk	5%	n.v.t.	n.v.t.

Tabel 3.4: Spontane associatie

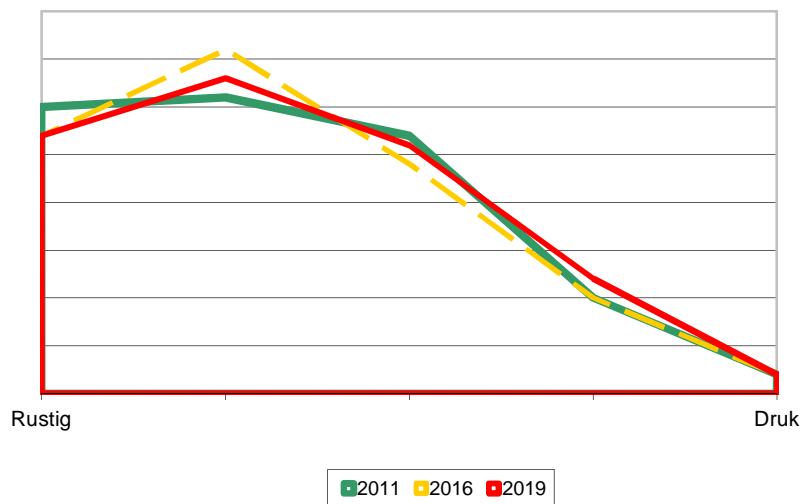
### 3.4 Geholpen beeldvorming

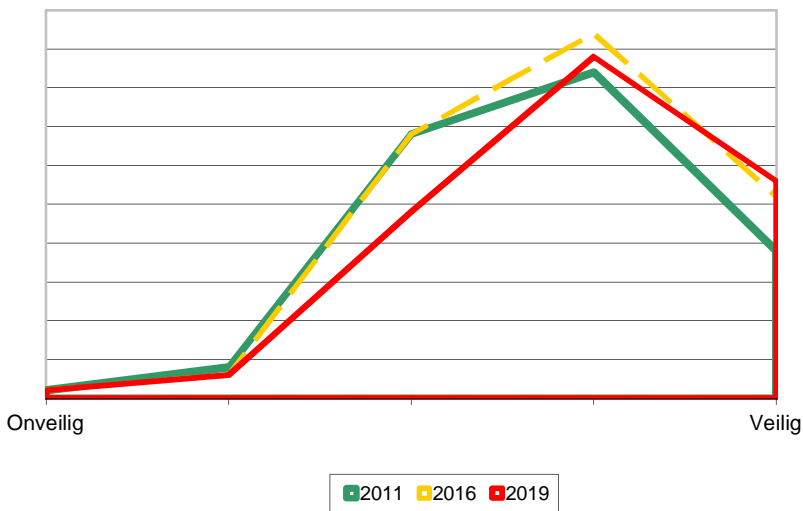
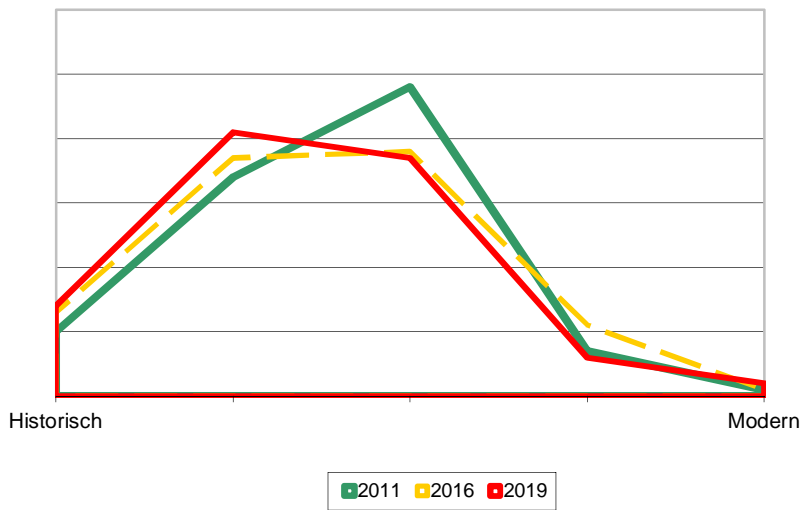
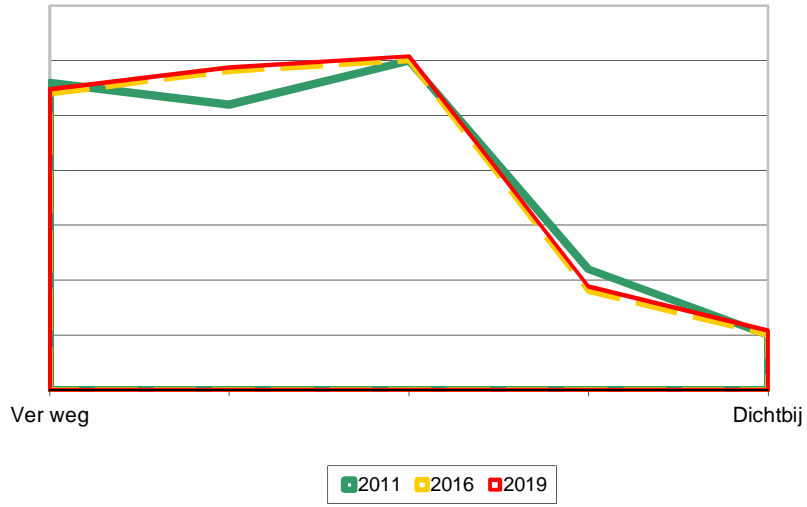
Naast de spontane associatie is de bezoekers ook een aantal begrippen voorgelegd met de vraag welk begrip het beste bij Groningen past. Dit noemen we geholpen beeldvorming. De volgende tegengestelde begrippen zijn aan de bezoekers voorgelegd.

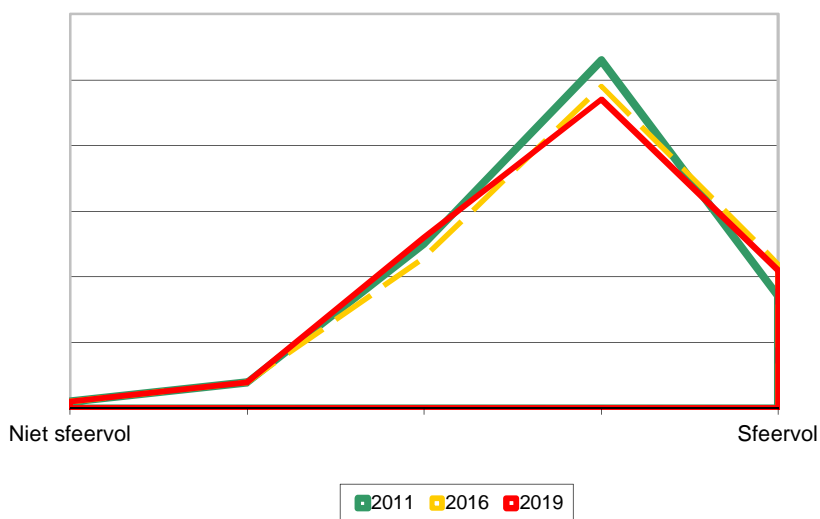
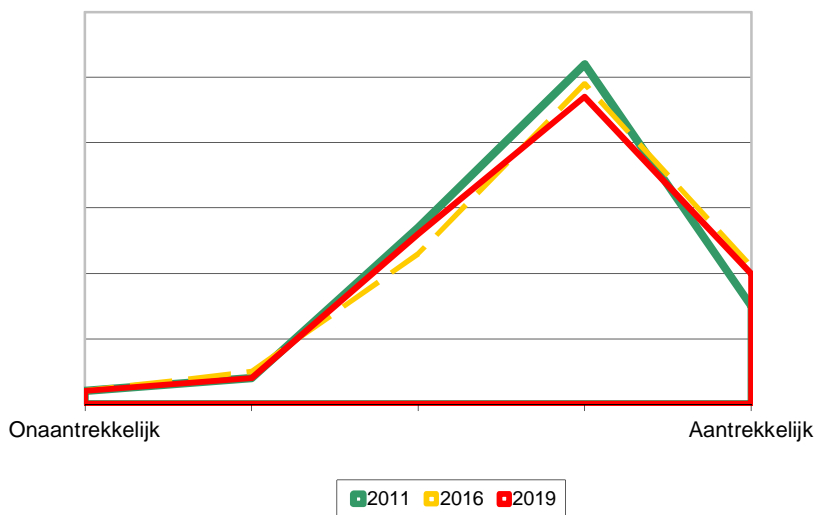
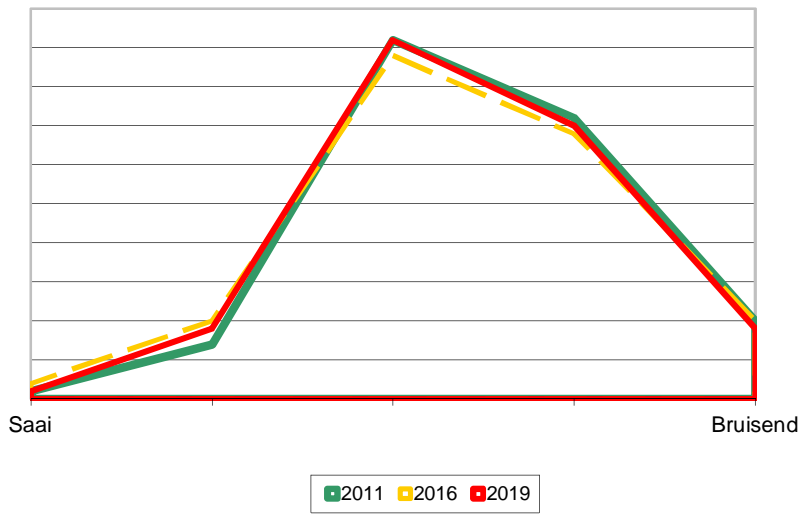
	1	2	3	4	5	
Rustig						Druk
Ver weg						Dicht bij
Historisch						Modern
Onveilig						Veilig
Saai						Bruisend
Onaantrekkelijk						Aantrekkelijk
Niet sfeervol						Sfeervol
Vervuild						Schoon
Ongezellig						Gezellig
Saai landschap						Mooi landschap
Koud						Warm

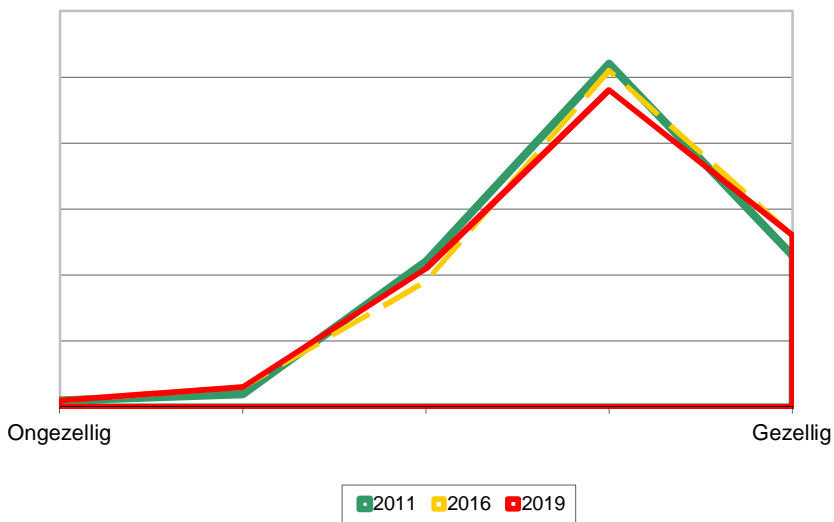
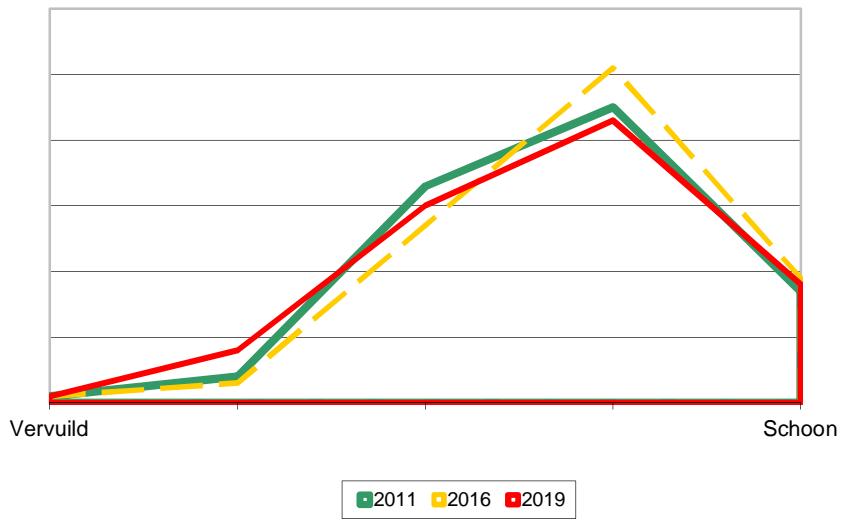
Tabel 3.5: Begrippen geholpen beeldvorming

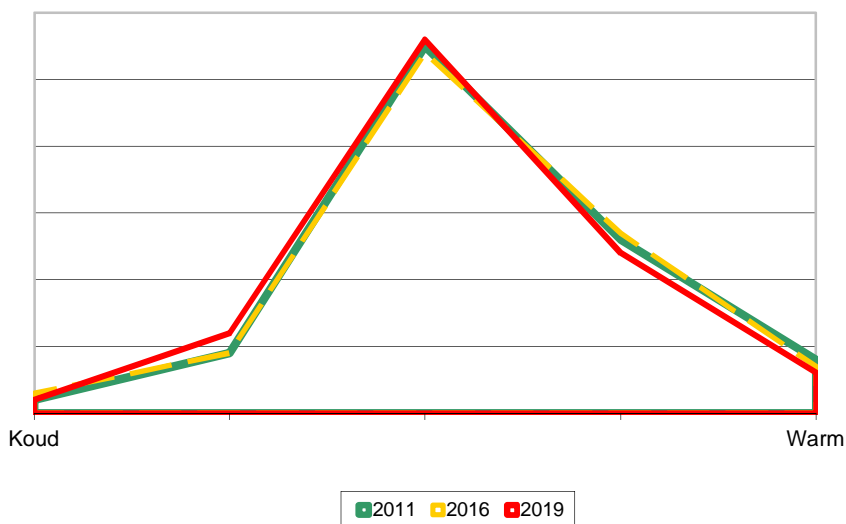
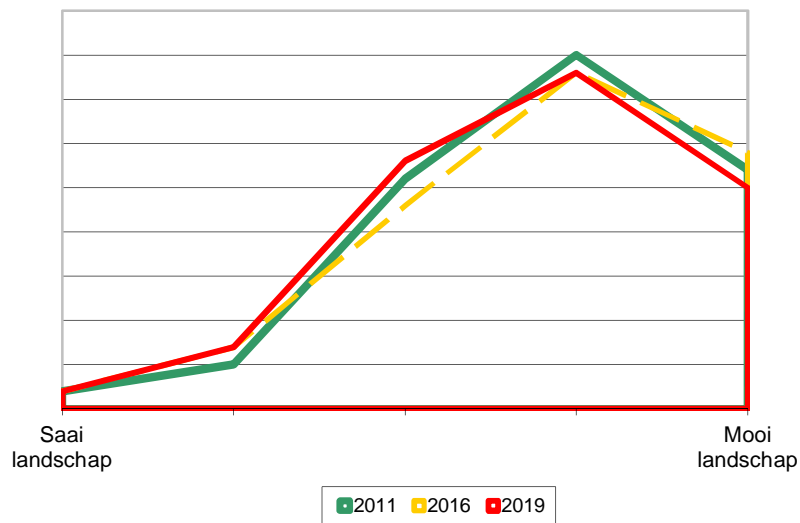
Door een cijfer van 1 tot en met 5 aan te vinken kon men aangeven welke waarde het meest met Groningen wordt geassocieerd. In de volgende figuren zijn de uitkomsten per associatie getoond. Ter vergelijking hebben we ook de uitkomsten van 2011 en 2016 in de grafieken opgenomen.











Bezoekers associëren de provincie Groningen overwegend met rustig, ver weg, veilig, aantrekkelijk, sfeervol, schoon, gezellig en een mooi landschap. Als het gaat om de keuze tussen historisch-modern, saai-bruisend en koud-warm, dan zijn de bezoekers minder uitgesproken. In algemene zin kunnen we concluderen dat de geholpen beeldvorming in 2019 nauwelijks afwijkt van de geholpen beeldvorming in 2011 en 2016.

### 3.5 Waardering

#### Algemeen

De bezoekers waarderen de provincie Groningen als toeristische bestemming met een **7,7** gemiddeld. Slechts 2% van de bezoekers geeft de provincie Groningen een onvoldoende. De waardering is op een gelijk niveau als in 2011 (7,8) en 2016 (7,7).



### Toeristisch aanbod

Kijken we specifiek naar de waardering voor de verschillende aspecten van het toeristische aanbod, dan valt op dat deze waardering structureel lager is dan de gemiddelde waardering. Het hoogste scoort het aanbod van verblijfsmogelijkheden. Dit is gelijk aan 2016. De laagste waardering gaat uit naar het aanbod van attracties in de provincie. Ook dit is gelijk aan de vorige meting. De waardering voor het aanbod van natuur en landschap is licht gestegen ten opzichte van 2016.

Aanbod	Rapportcijfer 2019	Rapportcijfer 2016
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	7,3	7,3
Aanbod van natuur en landschap	7,0	6,8
Aanbod van fiets- en wandelroutes	6,9	6,8
Aanbod van dorpen	6,8	6,9
Aanbod van cultuur(historie)	6,8	6,8
Aanbod van evenementen	6,4	6,2
Aanbod van zee/kust	6,2	6,1
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	6,0	6,1
Aanbod van vaarroutes	6,0	6,0
Aanbod van attracties	5,8	5,8

Tabel 3.6: Rapportcijfers verschillende aspecten van het aanbod

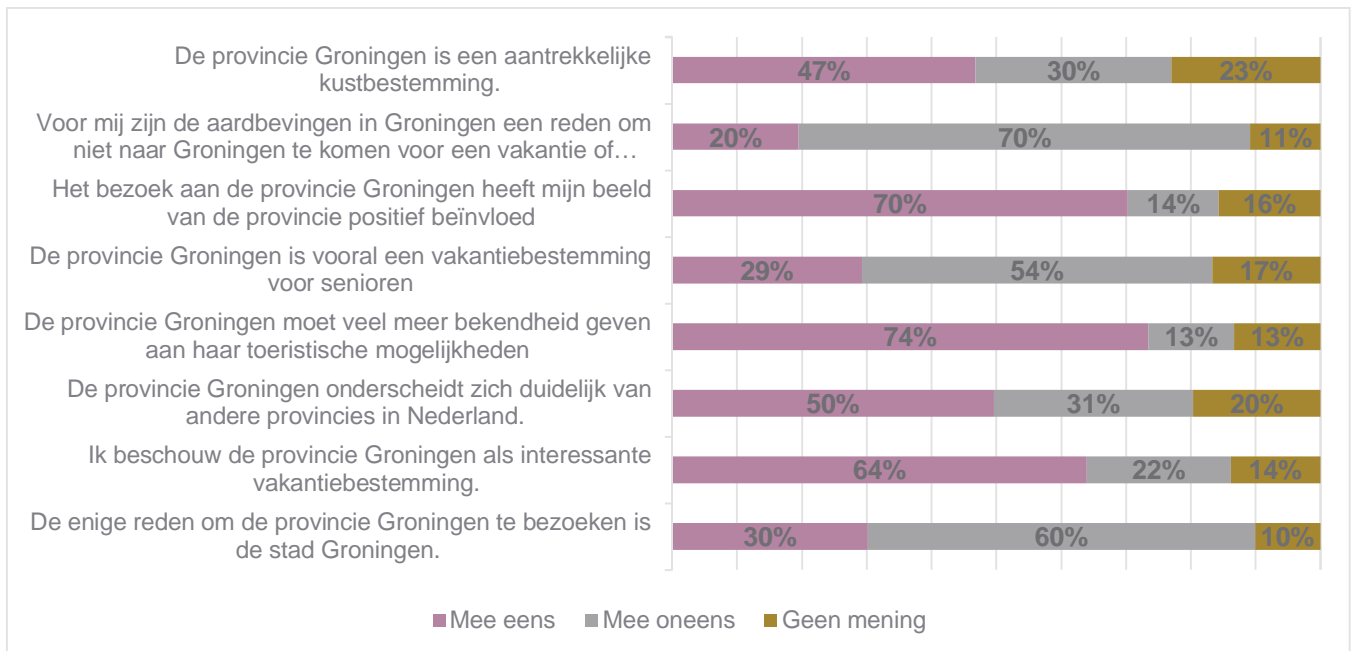
In onderstaande tabel is de waardering van de bezoekers die in de stad Groningen hebben overnacht afgezet tegen de waardering van de bezoekers die buiten de stad hebben overnacht. Op de meeste punten scoort het aanbod in Groningen hoger wanneer men in de stad Groningen heeft overnacht. Alleen voor het aanbod van zee/kust geldt dat deze hoger scoort bij de gasten die buiten de stad hebben overnacht.

Aanbod	Stad Groningen	Buiten de stad Groningen
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	7,4	7,0
Aanbod van natuur en landschap	7,1	7,0
Aanbod van fiets- en wandelroutes	7,1	6,8
Aanbod van cultuur(historie)	7,0	6,5
Aanbod van dorpen	6,8	6,7
Aanbod van evenementen	6,6	6,3
Aanbod van vaarroutes	6,2	5,7
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	6,1	6,0
Aanbod van zee/kust	6,1	6,3
Aanbod van attracties	5,9	5,7

Tabel 3.7: Rapportcijfers verschillende aspecten van het aanbod – stad Groningen vs buiten stad Groningen

### 3.6 Stellingen

De bezoekers is een aantal stellingen met betrekking tot de provincie Groningen voorgelegd. Hierbij de vraag of men het met de stelling eens of oneens is. Ook had men de mogelijkheid om neutraal te antwoorden (geen mening).



Figuur 3.6: Stellingen

Hoewel relatief veel bezoekers in de stad Groningen hebben overnacht en Groningen als een belangrijke reden hebben genoemd om naar de provincie te komen, is bijna tweederde van de bezoekers het er niet mee eens dat de stad Groningen ook de enige reden is om naar de provincie te komen. Veel bezoekers zijn van mening dat er nog meer redenen zijn om naar Groningen te komen.

Zo'n 64% van de bezoekers is van mening dat de provincie Groningen een interessante vakantiebestemming is. Iets minder dan een kwart van de bezoekers kan zich hier niet in vinden. Over het onderscheidende vermogen van de provincie Groningen ten opzichte van andere regio's is men het over het algemeen mee eens. De helft vindt dat Groningen zich goed onderscheidt van andere regio's, een derde is het hier niet mee eens.

Meer dan de helft is van mening dat Groningen niet alleen een interessante vakantiebestemming is voor senioren, maar dat de provincie ook voor andere doelgroepen interessant is. 29% van de bezoekers ziet in de provincie Groningen echter wel een bestemming voor met name senioren.

Bij 70% van de bezoekers heeft het bezoek aan de provincie ertoe geleid dat ze een positiever beeld van Groningen hebben gekregen. Blijkbaar heeft Groningen deze groep in positieve zin verrast. In het verlengde hiervan geeft ook bijna driekwart van de bezoekers aan dat de provincie Groningen meer zou moeten doen om bekendheid te geven aan de toeristische mogelijkheden.

De afgelopen jaren is Groningen vaak in het nieuws geweest als het gaat om aardbevingen als gevolg van gaswinning. Voor 7 op de 10 bezoekers zijn deze aardbevingen echter geen reden om Groningen niet meer te bezoeken in de toekomst. Iets minder dan één op de vijf bezoekers geeft aan dat de aardbevingen wel een reden zijn om de provincie niet meer te bezoeken. Ten opzichte van 2016 zijn deze getallen gelijk gebleven.

Over de aantrekkelijkheid van provincie Groningen als kustbestemming zijn de bezoekers het niet eens. Bijna de helft van de bezoekers is van mening dat Groningen een aantrekkelijke kustbestemming is. Een derde van de bezoekers kan zich hier niet in vinden.

### 3.7 Kenmerken bezoekers

In deze paragraaf geven we inzicht in de achtergrondkenmerken van de groep bezoekers. Aangezien er gekozen is voor een representatieve steekproef van Nederlanders, betreft het in dit geval geen inzicht in de kenmerken van de bezoekers aan Groningen. De resultaten geven enkel inzicht in hoe de responsgroep bezoekers is opgebouwd.

#### Samenstelling gezelschap

Kijken we naar de samenstelling van de bezoekersgroepen die naar de provincie Groningen komen, dan zien we dat de meerderheid in gezelschap van de partner komt en zonder kinderen (43%). Ook komt men relatief vaak met vrienden/familie, alleen en met het gezin naar Groningen.

Gezelschap	2019
Alleen	8%
Met partner / echtgeno(o)t(e) en zonder kinderen	43%
Met partner / echtgeno(o)t(e) en met kind(eren)	18%
Met school / bedrijf / vereniging etc.	1%
Met vrienden / kennissen	15%
Met overige familie	8%
Alleen met kinderen	3%
Combinatie (bijv. partner en vrienden/kennissen)	2%
Anders	1%

Tabel 3.8: Gezelschapssamenstelling onder de respondenten

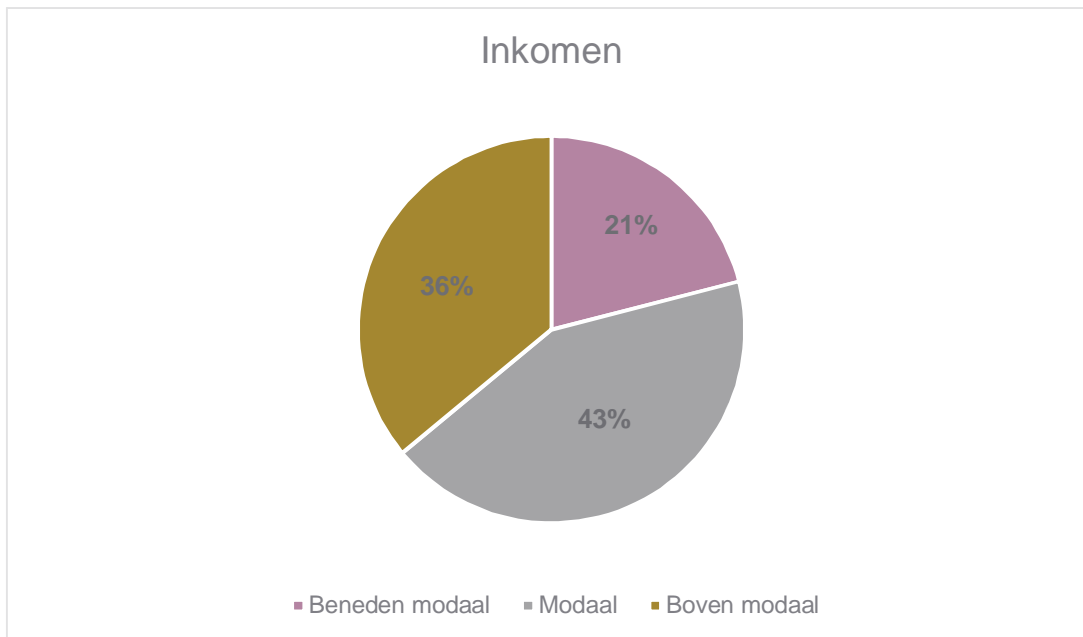
Bovenstaande uitkomsten laten zich ook vertalen in de omvang van het reisgezelschap. Meer dan de helft komt in een gezelschap van 2 personen naar de provincie Groningen. Zo'n 13% van de bezoeken is in een groter gezelschap van meer dan 4 personen.

Aantal personen	2019
1 persoon	8%
2 personen	51%
3 personen	12%
4 personen	17%
5-9 personen	10%
10 of meer personen	3%

Tabel 3.9: Aantal personen

**Inkomen**

Op de vraag naar het inkomen geeft 11% van de bezoekers geen antwoord. Van de overige bezoekers geeft 21% aan een beneden modaal inkomen te ontvangen. De grootste groep (43%) heeft een modaal inkomen en 36% heeft een boven modaal inkomen.



*Figuur 3.7: Inkomen respons bezoekers*

Vergeleken met 2016 is het aantal bezoekers met een modaal inkomen hoger (39% in 2016) en het aandeel bezoekers met een boven modaal inkomen iets lager (39% in 2016). Per saldo is het inkomensniveau van de responsgroep bezoekers iets lager dan in 2016.

**Opleiding**

Het opleidingsniveau van de responsgroep bezoekers is relatief hoog. In totaal heeft 39% van de bezoekers een HBO of WO opleiding afgerond. Ten opzichte van 2016 is het opleidingsniveau van de responsgroep bezoekers nagenoeg gelijk.

Opleidingsniveau	2019	2016	2011
Lager onderwijs	2%	2%	3%
VBO/MAVO	13%	12%	24%
HAVO/WVO	12%	12%	13%
MBO	34%	30%	25%
HBO/WO	39%	44%	25%

*Tabel 3.10: Opleidingsniveau respons bezoekers*

### 3.8 Vergelijking 2016

In de voorgaande paragrafen is de vergelijking met de resultaten van 2016 al deels gemaakt. Deze paragraaf zet de resultaten van beide metingen nog eens overzichtelijk op een rij.

#### Aanleiding bezoek

De aanleiding om een bezoek te brengen aan Groningen wijkt niet heel veel af van voorgaande jaren. Uitzondering hierop vormt de spontane ingeving. Bezoekers besluiten steeds vaker spontaan om een bezoek aan Groningen te brengen. Dit sluit aan bij de trend die we in algemene zin zien dat recreanten zich steeds minder vooraf vastleggen en behoefte hebben aan bepaalde vrijheid bij de invulling van de vrijetijd. Ook opvallend is dat in 2011 en 2016 de VVV en ANWB maar slechts door 3% werd opgegeven, terwijl dit in 2019 is gegroeid naar 8%. Ook opvallend is dat het aandeel social media als aanleiding voor het bezoek niet is gestegen, terwijl het gebruik hiervan in algemene zin wel flink is toegenomen. Voor het maken van de keuze om naar Groningen te komen wordt social media vooralsnog beperkt gebruikt door bezoekers.

	2019	2016	2011
Via familie/vrienden/collega's	39%	39%	36%
Spontane ingeving	28%	22%	18%
Internet	23%	20%	26%
Eerder geweest	17%	13%	13%
Tijdschrift	7%	6%	3%
Reisgids	6%	5%	4%
Televisie	5%	4%	4%
Krant	4%	4%	4%
VVV/ANWB	8%	3%	3%
Social Media	3%	3%	1%
Radio	3%	2%	1%
Anders	7%	9%	8%

Tabel 3.11: Aanleidingbezoek 2019 / 2016 / 2011

#### Reden bezoek

De stad Groningen was en is een belangrijke reden om naar de provincie Groningen te komen. Deze staat door de jaren heen op nummer 1. Opvallend dit jaar is de toename van diverse redenen om de provincie Groningen te bezoeken. De belangrijkste redenen om Groningen te bezoeken zijn allen gestegen ten opzichte van voorgaande metingen. Dit duidt erop dat men in 2019 met een specifiekere reden naar Groningen is gekomen dan in 2016 en 2011. Naast de toename van bijvoorbeeld fietsen en wandelen als bezoekredes is ook de ontwikkeling van het aandeel dat voor de Waddenzee naar Groningen komt noemenswaardig. In 2011 werd de Waddenzee niet als reden van bezoek genoemd. In 2016 zagen we een groei naar 8%. Nu in 2019 zien we wederom een toename naar 11%.

	2019	2016	2011
Stad Groningen	62%	51%	47%
Wandelen	25%	18%	16%
Natuur en landschap	22%	13%	19%
Fietsen	21%	13%	15%
Nieuwsgierig	20%	12%	15%
Rust en ruimte	20%	12%	24%
Interesse in cultuurhistorie	16%	12%	12%
Waddenzee	11%	8%	0%

Tabel 3.12: Reden bezoek 2019 / 2016 / 2011

### Waardering

De gemiddelde waardering voor de provincie Groningen als vakantiebestemming is met een 7,7 gelijk gewaardeerd als in 2016 (7,7) en 2011 (7,8). Wanneer gekeken wordt naar de deelaspecten dan zijn de veranderingen ten opzichte van 2016 eveneens niet zo groot. Natuur en landschap scoort iets hoger ten opzichte van 2016 en ook het aanbod evenementen is omhoog gegaan in waardering.

Aanbod	Rapportcijfer 2019	Rapportcijfer 2016	Rapportcijfer 2011
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	7,2	7,3	7,5
Aanbod van dorpen	6,8	6,9	7,2
Aanbod van natuur en landschap	7,0	6,8	7,4
Aanbod van fiets- en wandelroutes	6,9	6,8	7,2
Aanbod van cultuur(historie)	6,8	6,8	7,0
Aanbod van evenementen	6,4	6,2	6,5
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	6,0	6,1	6,3
Aanbod van zee/kust	6,2	6,1	-
Aanbod van vaarroutes	6,0	6,0	6,4
Aanbod van attracties	5,8	5,8	6,1

Tabel 3.13: Rapportcijfers verschillende aspecten van het aanbod 2019 / 2016 / 2011

### Stellingen

In onderstaande tabel zijn de resultaten van de stellingen van 2011, 2016 en 2019 tegenover elkaar gezet. In algemene zin kan hieruit geconcludeerd worden dat er geen grote verschuivingen zijn opgetreden tussen 2011, 2016 en 2019. Het aandeel bezoekers dat provincie Groningen beschouwt als een interessante vakantiebestemming is iets hoger dan in 2016.

	2019 Mee eens/ mee oneens / geen mening	2016 Mee eens/ mee oneens / geen mening	2011 Mee eens/ mee oneens / geen mening
De enige reden om de provincie Groningen te bezoeken is de stad Groningen.	30% / 60% / 10%	28% / 61% / 11%	24% / 66% / 10%
Ik beschouw de provincie Groningen als interessante vakantiebestemming.	64% / 22% / 14%	59% / 25% / 16%	65% / 18% / 17%
De provincie Groningen onderscheidt zich duidelijk van andere provincies in Nederland.	50% / 31% / 20%	46% / 31% / 23%	45% / 25% / 30%
De provincie Groningen moet veel meer bekendheid geven aan haar toeristische mogelijkheden	74% / 13% / 13%	69% / 16% / 15%	Nvt*
De provincie Groningen is vooral een vakantiebestemming voor senioren	29% / 54% / 17%	27% / 56% / 17%	27% / 56% / 17%
Het bezoek aan de provincie Groningen heeft mijn beeld van de provincie positief beïnvloed	70% / 14% / 16%	66% / 19% / 15%	69% / 11% / 20%
Voor mij zijn de aardbevingen in Groningen een reden om niet naar Groningen te komen voor een vakantie of weekendje weg	20% / 70% / 11%	18% / 71% / 11%	Nvt*
De provincie Groningen is een aantrekkelijke kustbestemming.	47% / 30% / 23%	41% / 31% / 28%	Nvt*

Figuur 3.14: Stellingen 2019 / 2016 / 2011

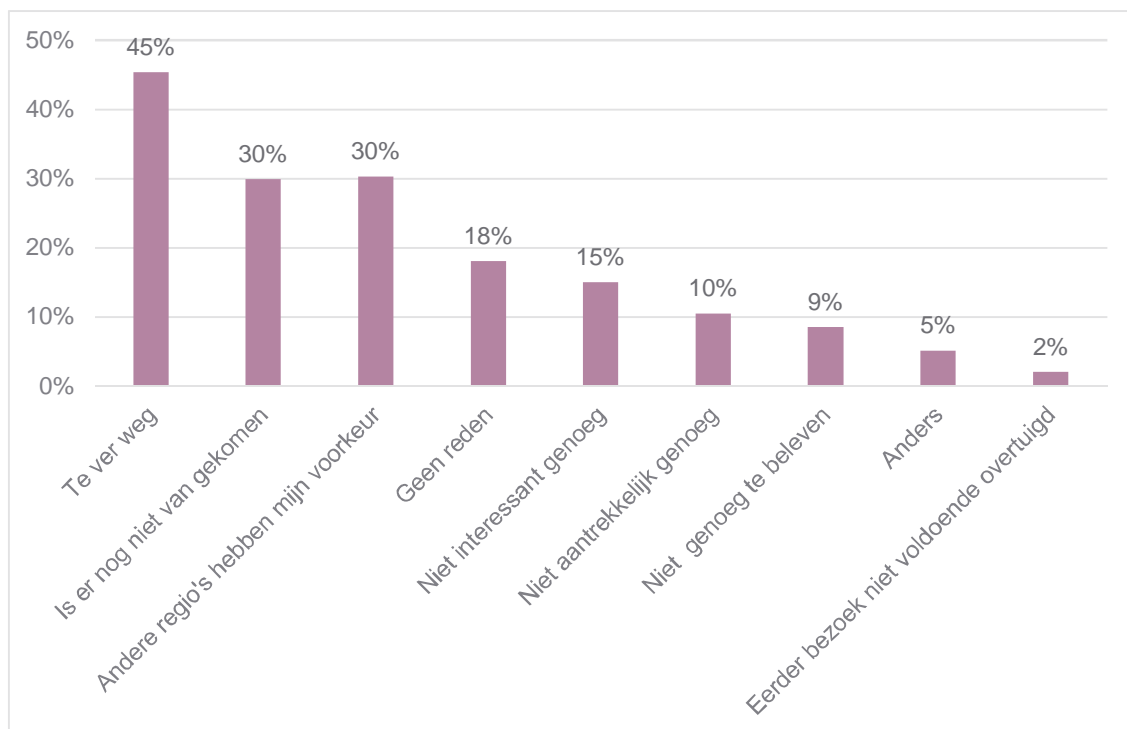
## 4 Niet bezoekers van Groningen

### 4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de uitkomsten van de niet-bezoekers van Groningen. Deze bezoekers zijn de afgelopen drie jaar niet voor een toeristisch bezoek in de provincie Groningen geweest. Achtereenvolgens bespreken we de reden van niet-bezoek, het toekomstig bezoek, reden voor mogelijk bezoek, de spontane beeldvorming, de geholpen beeldvorming, de waardering, een aantal stellingen en tot slot de kenmerken van de bezoekers. In dit hoofdstuk vergelijken we de uitkomsten met het onderzoek van 2016.

### 4.2 Reden niet bezoek

Waarom hebben niet-bezoekers de provincie Groningen de afgelopen 3 jaar niet aangedaan voor een toeristisch bezoek? Het belangrijkste argument dat door niet-bezoekers wordt genoemd is dat de provincie Groningen te ver weg ligt. Ruim 45% geeft deze reden aan om Groningen niet te bezoeken. 1 op de 3 bezoekers geeft aan dat het er nog niet van gekomen is om Groningen te bezoeken en ook 1 op de 3 geeft aan dat andere regio's de voorkeur hebben. 15% geeft aan Groningen niet aantrekkelijk genoeg te vinden.

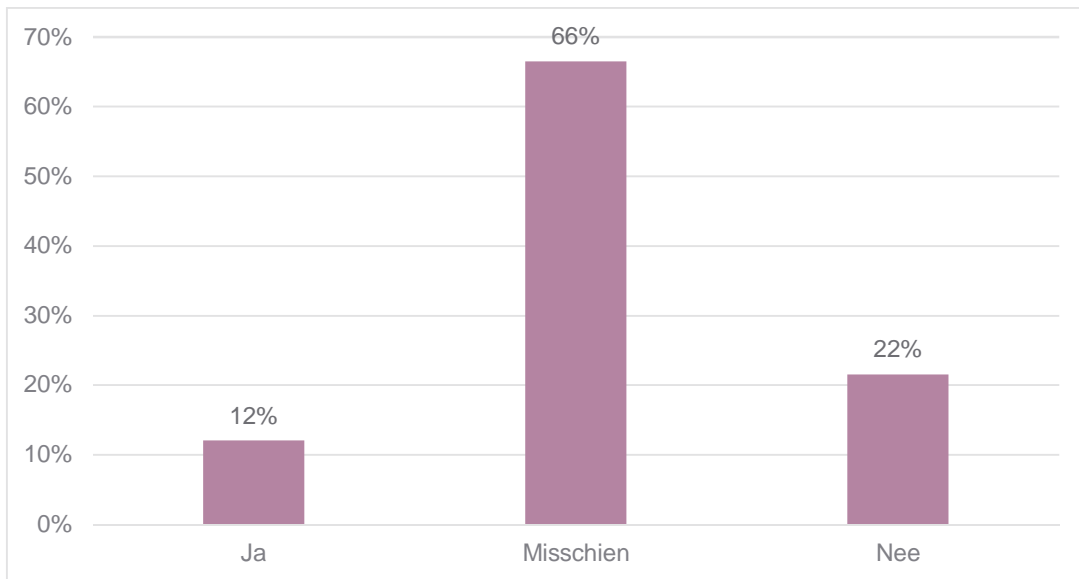


Figuur: 4.1: Reden voor geen bezoek

### 4.3 Toekomstig bezoek

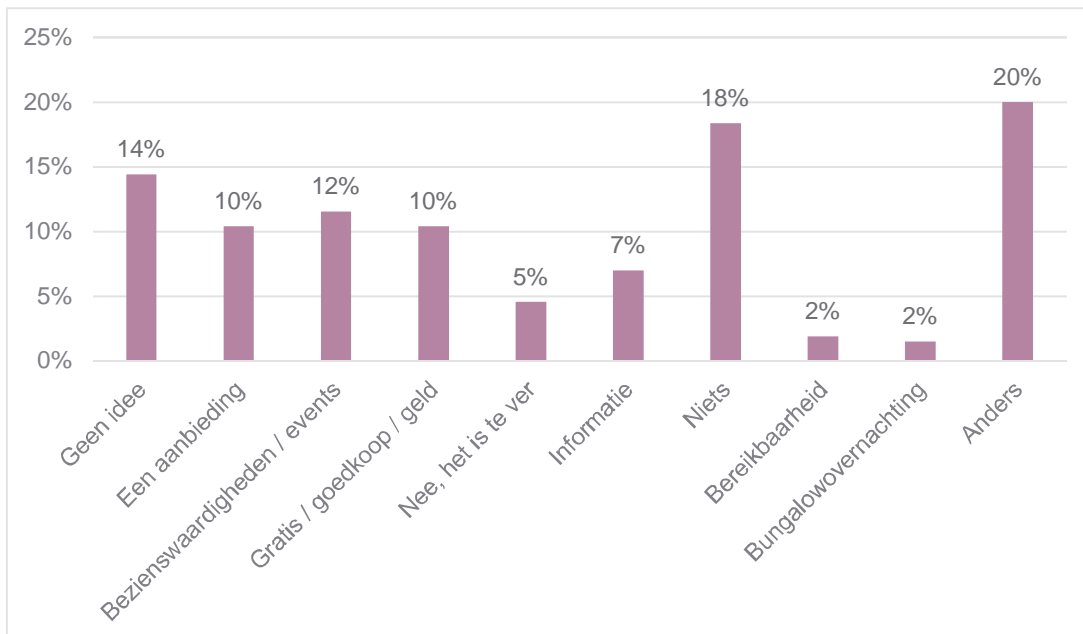
Zo'n 2 op de 3 niet-bezoekers twijfelt over een toekomstig bezoek aan de provincie Groningen. Deze groep is niet overtuigd maar zegt ook niet gelijk nee tegen een bezoek aan Groningen. Deze groep is mogelijk nog te beïnvloeden in zijn of haar keuze.





Figuur 4.1: Toekomstig bezoek

Interessant is om te weten welke factoren van invloed zijn op een toekomstig bezoek. Wat is er voor nodig om de niet-bezoekers te beïnvloeden om naar de provincie Groningen te komen? Deze vraag is alleen gesteld aan de respondenten die hebben aangegeven misschien of niet naar Groningen te willen komen in de toekomst. Hieronder zijn de belangrijkste factoren opgenomen.



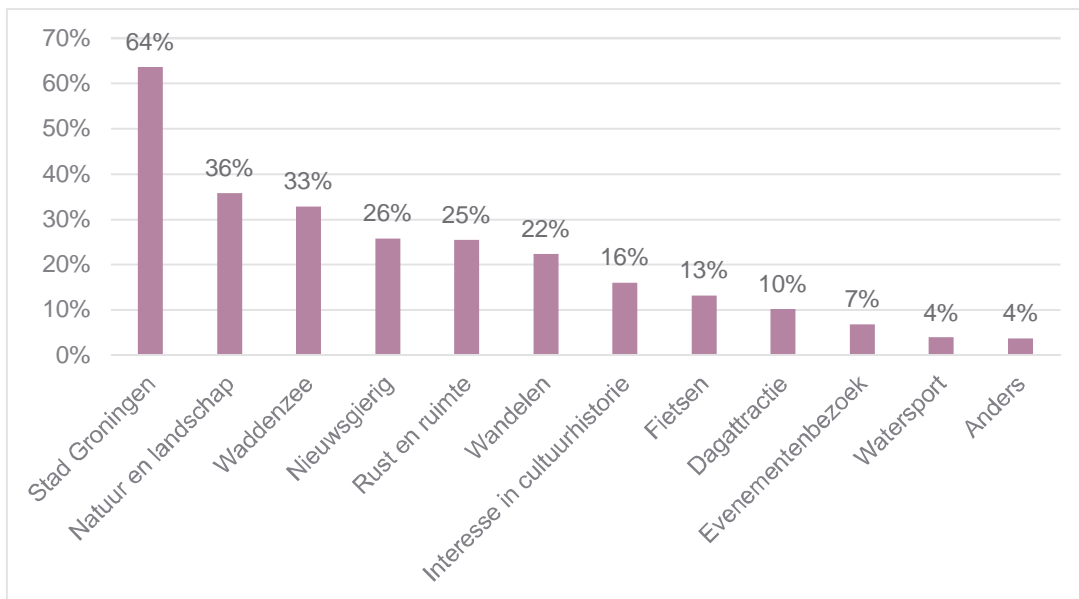
Figuur 4.3: Factoren van invloed op bezoek aan provincie Groningen

Het valt op dat er veel verdeeldheid is over de mogelijke wijze van beïnvloeding. Er worden door de niet-bezoekers zeer veel verschillende antwoorden gegeven. Een aanbieding of korting geven kan een groep niet-bezoekers overhalen om af te reizen naar Groningen. Maar ook bezienswaardigheden en evenementen of meer informatie kan zorgen voor een

positieve prikkel. We zien ook dat in totaal bijna een kwart (23%) van de niet-bezoekers aangeeft dat ze niet zijn over te halen om naar Groningen toe te gaan.

#### 4.4 Reden voor mogelijk bezoek

Wat zou een reden voor de niet-bezoekers zijn om Groningen in de toekomst wel te bezoeken? De niet-bezoekers die sowieso niet van plan zijn om een bezoek aan Groningen te brengen, hebben deze vraag niet ingevuld. De percentages in de grafiek tellen op tot meer dan 100%, omdat er meerdere antwoorden gegeven konden worden.

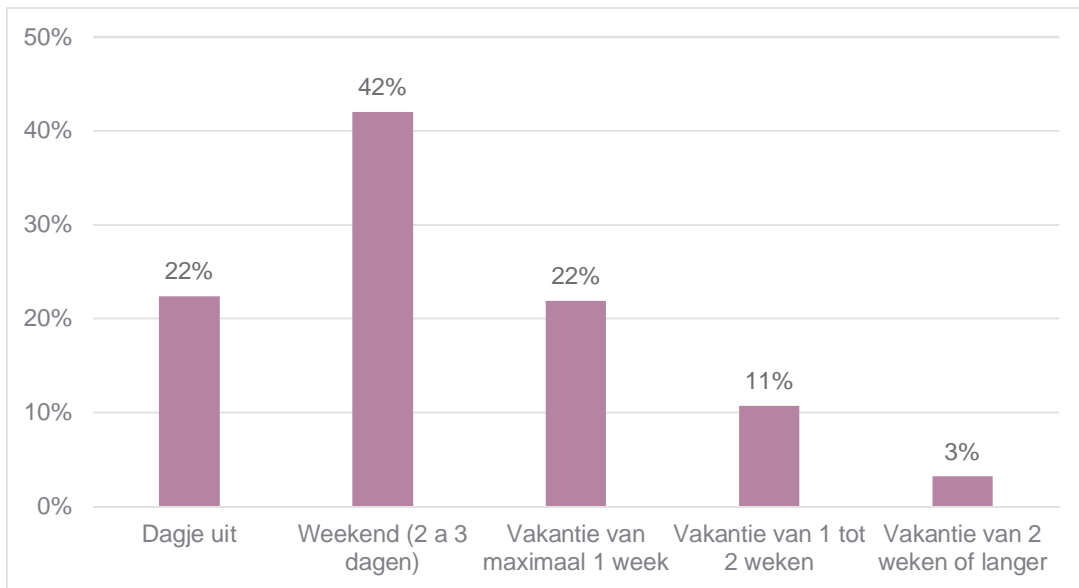


Figuur 4.4: Redenen om de provincie Groningen te bezoeken

De stad Groningen is voor niet-bezoekers een belangrijke reden om toch in de toekomst een bezoek te gaan brengen aan de provincie Groningen. Daarnaast worden ook natuur en landschap, de Waddenzee, nieuwsgierigheid en rust en ruimte relatief veel genoemd als argument om de provincie in de toekomst te bezoeken.

#### 4.5 Verblijfsduur

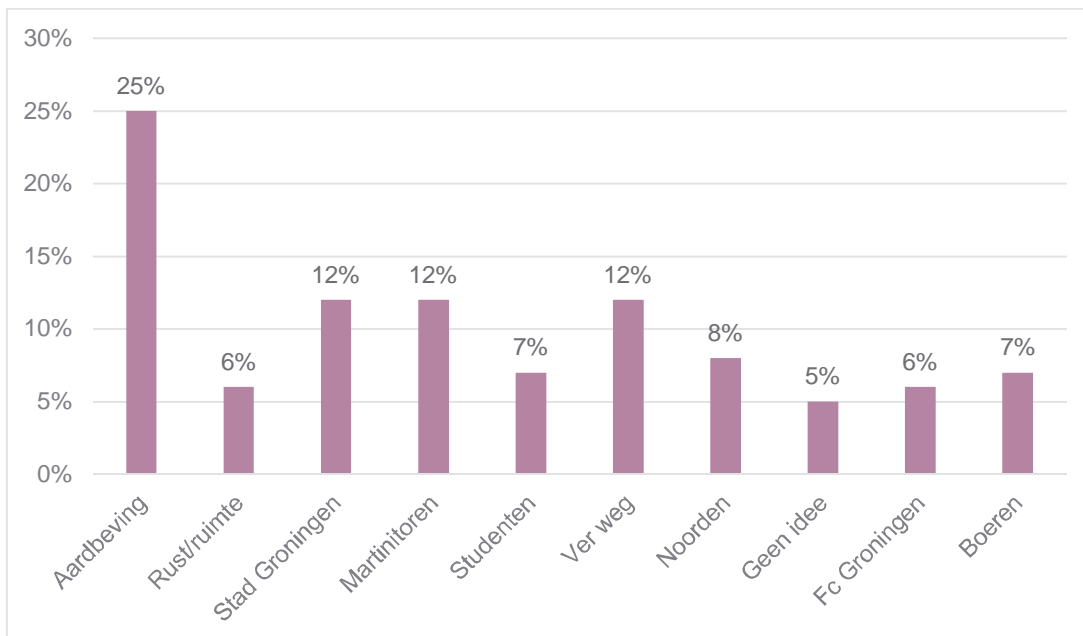
Veel niet-bezoekers schatten in dat de provincie Groningen met name interessant is voor een korter verblijf. Iets minder dan de helft (42%) geeft aan dat Groningen geschikt zou kunnen zijn voor een weekendje weg. Eén op de vijf niet-bezoekers ziet de provincie Groningen als bestemming voor een dagje uit.



Figuur 4.5: Meest geschikte verblijfsduur

#### 4.6 Spontane beeldvorming

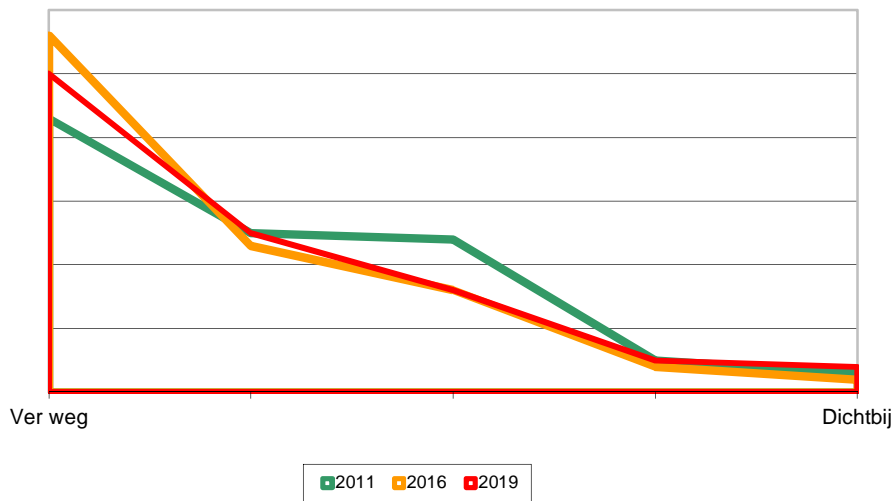
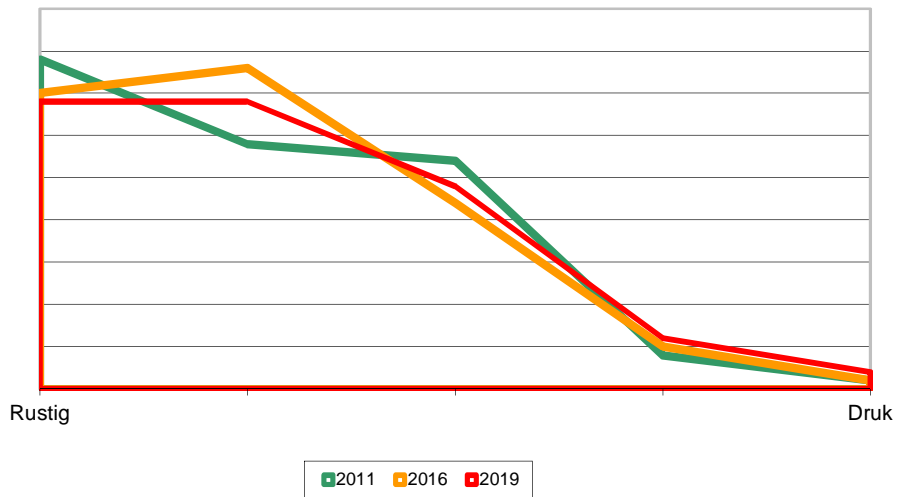
Ook aan de niet-bezoekers is gevraagd aan welke twee woorden zij denken als ze aan Groningen denken. De top 10 wordt aangevoerd door de associatie met aardbevingen / aardgaswinning. De recente aardbevingen hebben hier hoogstwaarschijnlijk een bijdrage in geleverd. Hierna volgen de associaties elkaar heel dicht op. Zowel stad Groningen, Martinitoren als ver weg scoren 12%.

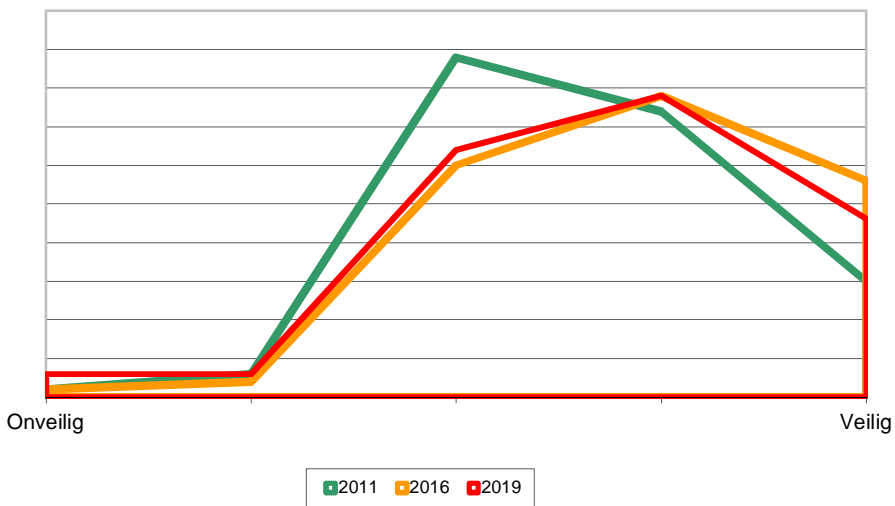
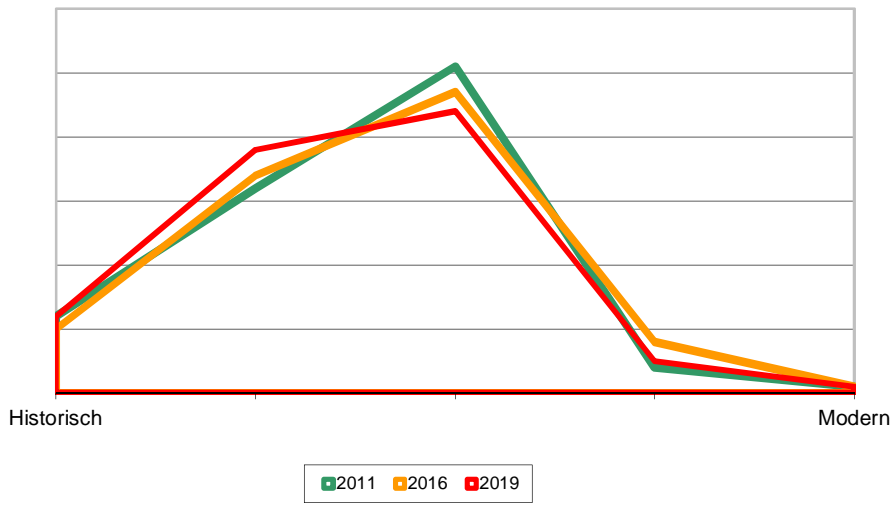


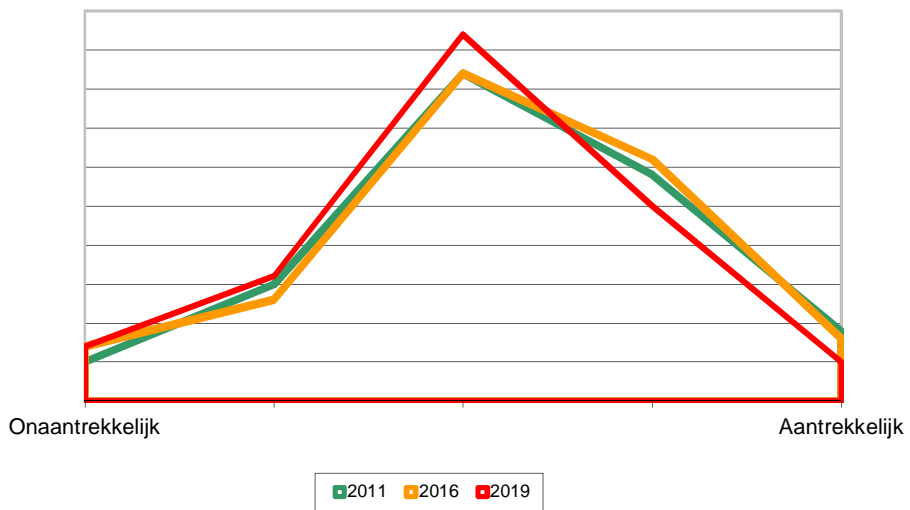
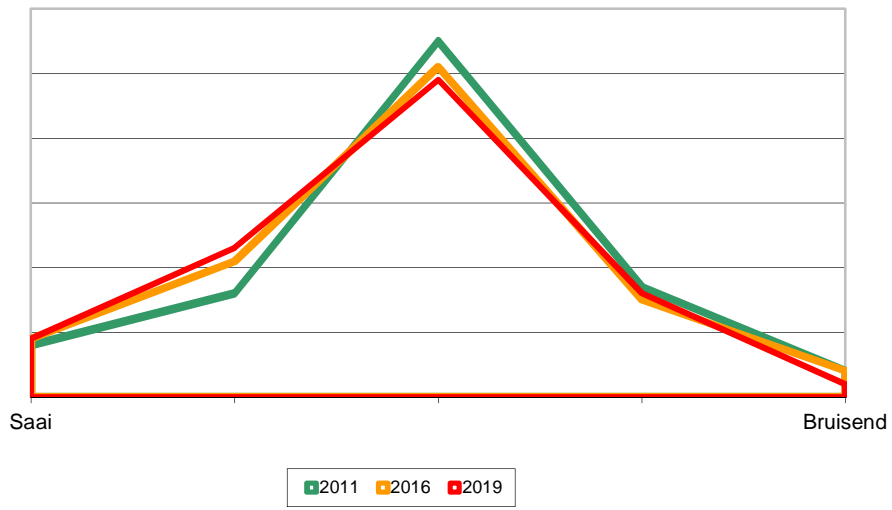
Figuur 4.6: Spontane associaties

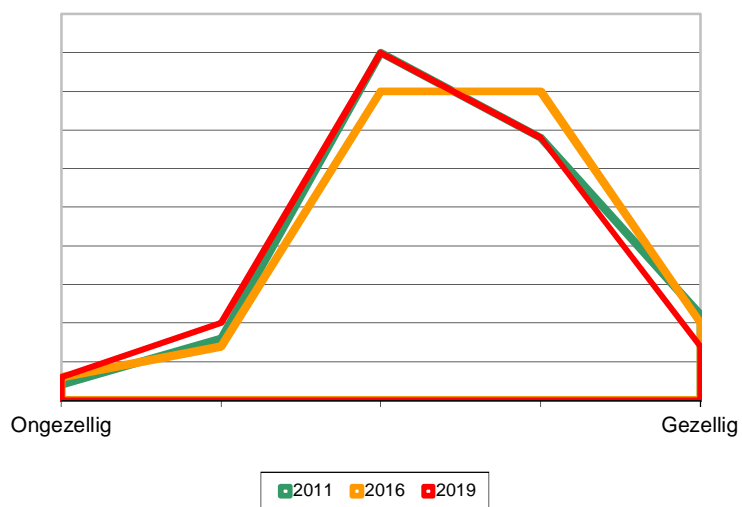
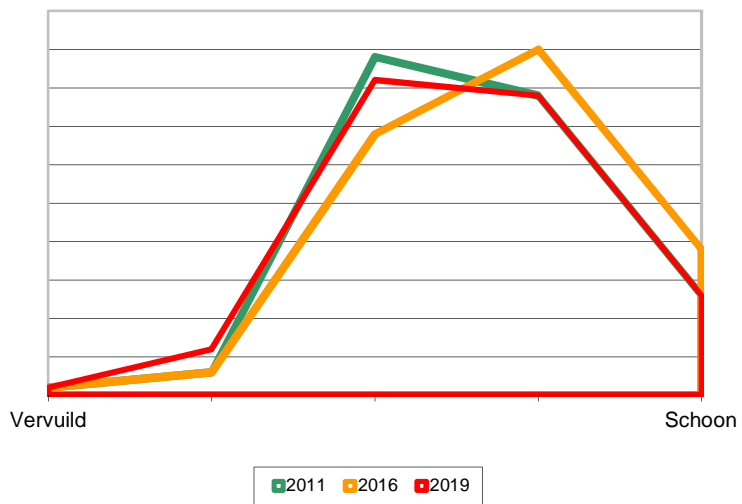
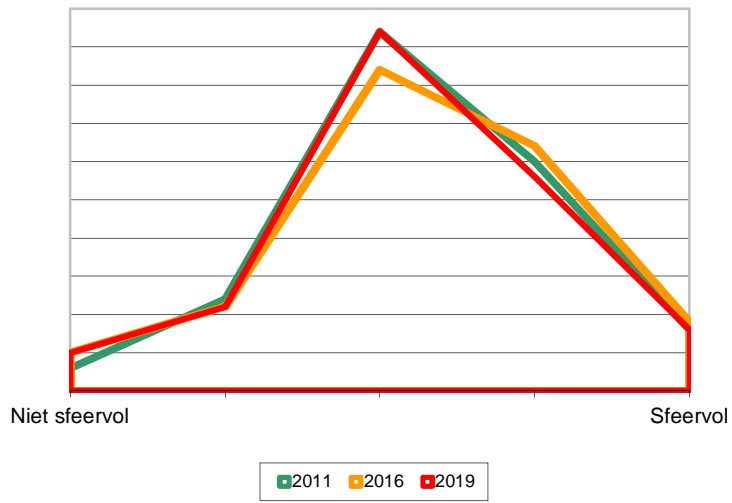
#### 4.7 Geholpen beeldvorming

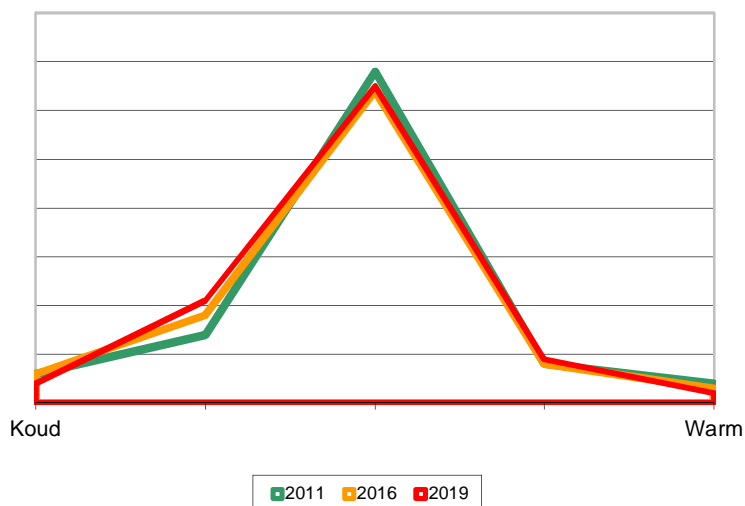
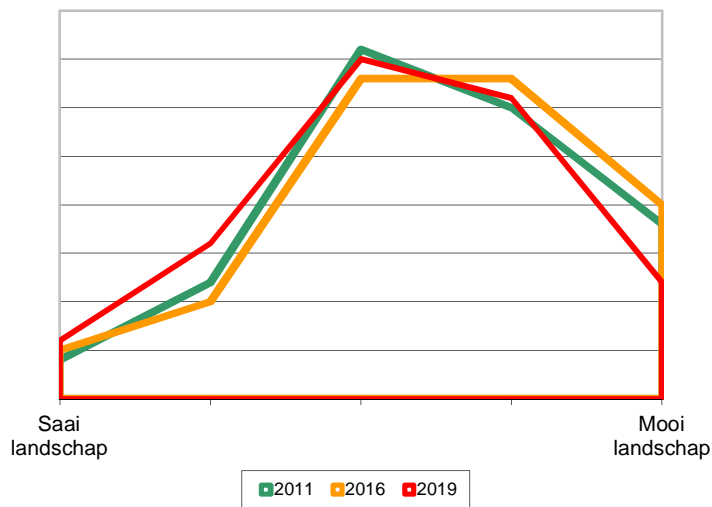
Ook de niet-bezoekers is een aantal tegengestelde begrippen voorgelegd. In de volgende figuren zijn de uitkomsten van de niet-bezoekers weergegeven van de jaren 2011, 2016 en 2019.











Groningen wordt door de niet-bezoekers relatief meer geassocieerd met rustig, veilig, ver weg, een mooi landschap, schoon en gezellig. Als het gaat om koud/warm, niet sfeervol/sfeervol, saai/bruisend, onaantrekkelijk/aantrekkelijk en historisch/modern, dan heeft de niet-bezoeker daar een minder scherp oordeel in.

Over de hele linie zijn er weinig grote verschuivingen in de geholpen beeldvorming ten opzichte van 2011 en 2016.

#### 4.8 Waardering

Ook de niet-bezoekers is de vraag gesteld welk rapportcijfer zij Groningen zouden geven als vakantiebestemming. Dit cijfer is natuurlijk niet gebaseerd op een (recent) bezoek, maar geeft eerder een beeld van de verwachting die deze groep heeft bij de provincie Groningen. De gemiddelde waardering (verwachting) voor de provincie Groningen als vakantiebestemming komt tot uiting in een **6,2**.



De beoordeling voor de verschillende aspecten van het toeristische aanbod van de provincie Groningen loopt uiteen.

Aanbod	Rapportcijfer 2019	Rapportcijfer 2016
Aanbod van fiets- en wandelroutes	6,7	6,7
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	6,6	6,9
Aanbod van dorpen	6,6	6,8
Aanbod van natuur en landschap	6,5	6,7
Aanbod van zee/kust	6,4	5,4
Aanbod van vaarroutes	6,1	4,9
Aanbod van cultuur(historie)	5,9	6,2
Aanbod van evenementen	5,4	5,9
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	5,4	5,7
Aanbod van attracties	4,8	6,9

Tabel 4.1: Rapportcijfers verschillende aspecten van het aanbod

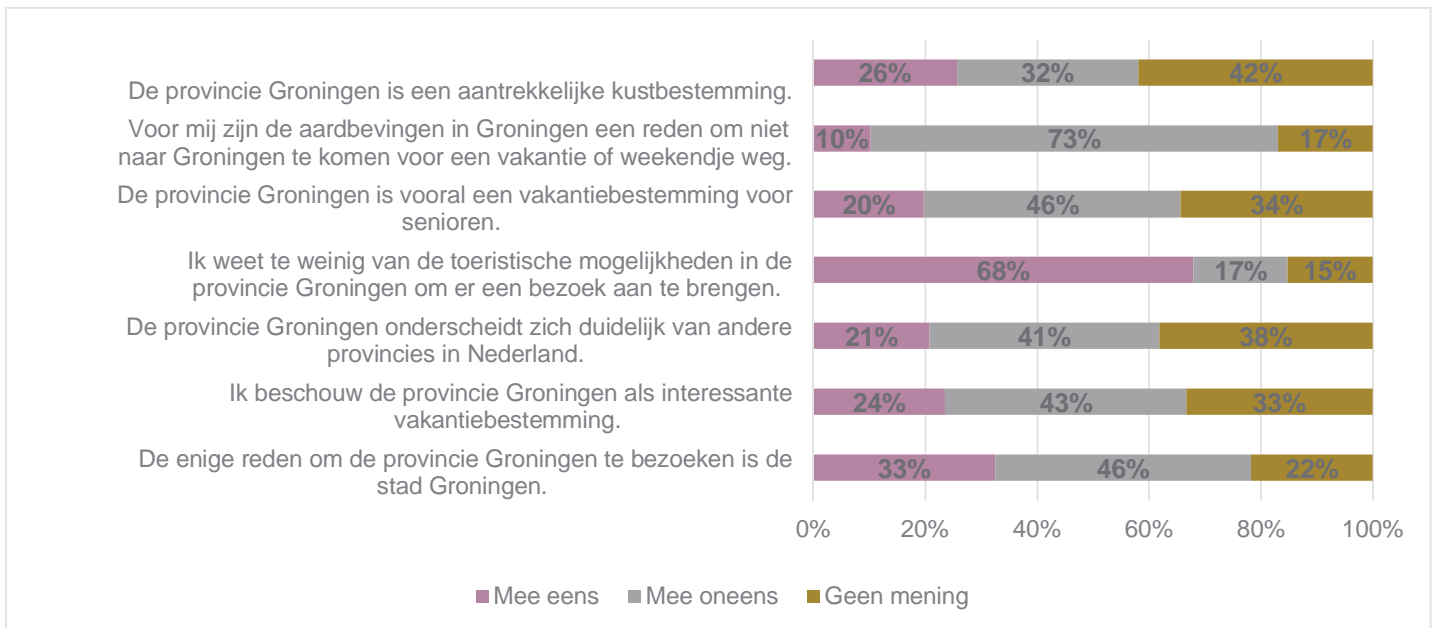
De rapportcijfers van 2019 zijn over het algemeen lager dan de rapportcijfers uit 2016. Alleen het aanbod van vaarroutes wordt met 1,2 punt hoger gewaardeerd dan in 2016. Het aanbod van attracties is 2,1 punt gedaald ten opzichte van 2016 en scoort nu een dikke onvoldoende.

#### 4.9 Stellingen

Niet elke niet-bezoeker heeft een even uitgesproken mening over de stellingen die zijn voorgelegd. Het aandeel dat geen mening heeft varieert tussen de 15% en 42%. Voor een aantal stellingen geldt, dat er wel degelijk een duidelijke mening is van de niet-bezoekers.

Zo geeft bijna drie kwart van de niet bezoekers aan dat de aardbevingen in Groningen geen reden is om de provincie niet te bezoeken. En geeft 68% aan dat ze te weinig weten van de toeristische mogelijkheden in de provincie Groningen om er een bezoek aan te brengen.

Opvallend is dat de niet-bezoekers voor bijna de helft vinden dat Groningen zich niet onderscheidt ten opzichte van andere provincies. En 43% geeft aan Groningen niet als een interessante vakantiebestemming te zien.



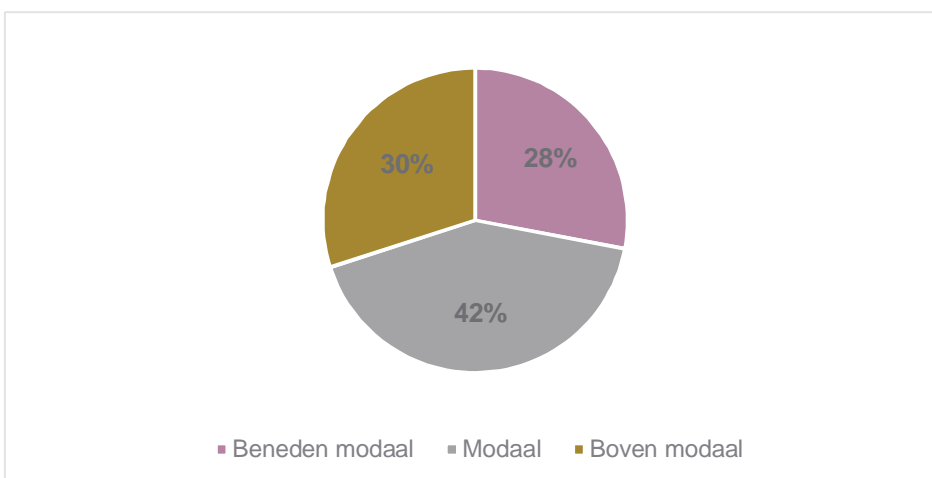
Figuur: 4.7: Stellingen

#### 4.10 Kenmerken responsgroep niet-bezoekers

Deze paragraaf geeft een inzicht in de kenmerken van de responsgroep niet-bezoekers. De resultaten laten zien hoe de responspopulatie is opgebouwd. Het geeft dus geen beeld van de niet-bezoekers aan de stad.

##### Inkomen

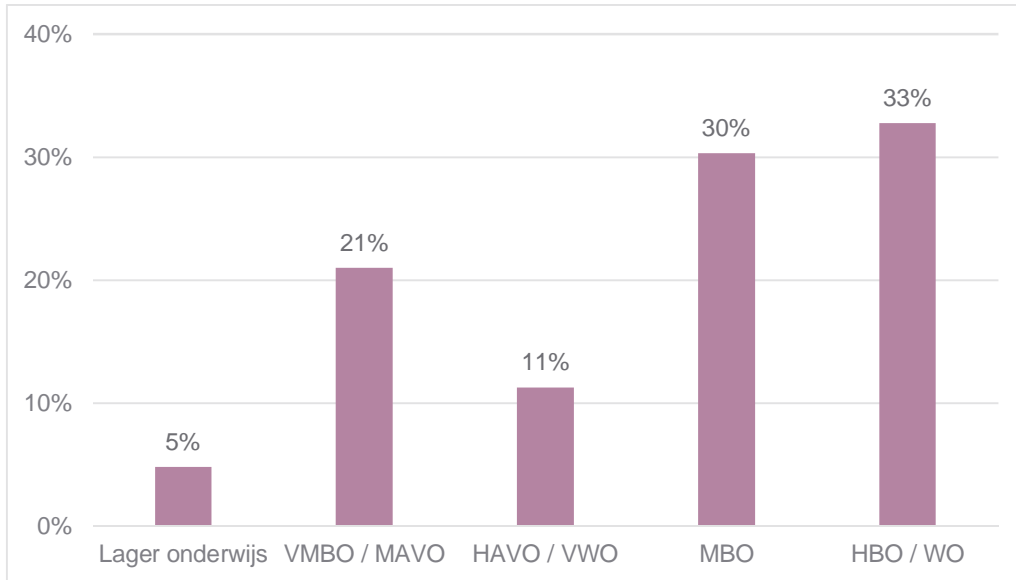
Op de vraag naar inkomen geeft 12% van de niet-bezoekers liever geen antwoord. Onderstaande resultaten hebben betrekking op de niet-bezoekers die wel een antwoord wilden geven (88% van de respondenten).



Figuur 4.8: Inkomensverdeling respons niet-bezoekers

**Opleiding**

Bijna een derde van de niet-bezoekers heeft een HBO of WO opleiding afgerond. Een bijna even groot aandeel heeft MBO afgerond.



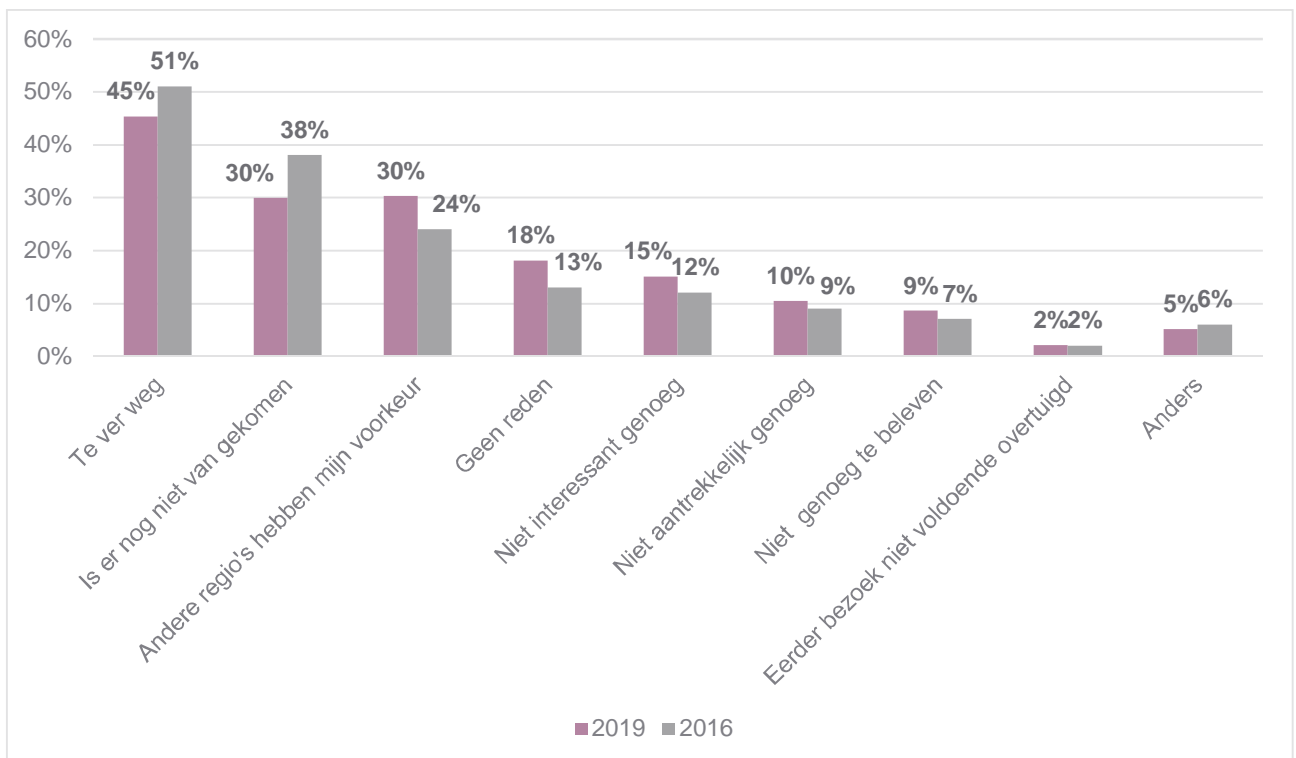
*Figuur 4.9: Opleidingsniveau respons niet-bezoekers*

**4.11 Vergelijking 2016**

In de voorgaande paragrafen is de vergelijking met 2016 bij enkele deelvragen al aan bod gekomen. In deze paragraaf geven we een volledige vergelijking van de uitkomsten van 2019 met de uitkomsten van 2016.

**Reden geen bezoek**

Vergeleken met 2016 zijn er geen hele grote verschillen ten opzichte van de argumentatie waarom men Groningen niet bezoekt. Klein verschil is bijvoorbeeld dat minder niet-bezoekers Groningen als te ver weg beschouwen evenals dat minder niet-bezoekers aangeven dat een bezoek aan Groningen er nog niet van is gekomen.



Figuur 4.10: Reden van geen bezoek 2019 / 2016

### Toekomstig bezoek

Niet-bezoekers zijn in 2019 minder positief over een toekomstig bezoek aan de provincie Groningen. In 2016 wou 17% van de niet bezoekers een toekomstig bezoek brengen aan de provincie Groningen, in 2019 is dit opgelopen naar 22%. Het aandeel twijfelaars is merendeel gelijk gebleven ten opzichte van 2016.

Toekomstig bezoek	2019	2016
Ja	12%	18%
Misschien	66%	65%
Nee	22%	17%

Tabel 4.2: Toekomstig bezoek 2019 / 2016

### Verblijfsduur

In het beeld dat niet-bezoekers hebben van de meest geschikte verblijfsduur in Groningen is nagenoeg gelijk gebleven ten opzichte van 2016. Er zijn hier geen opmerkelijke verschillen te vinden in de afgelopen 3 jaar. Niet-bezoekers hebben blijkbaar nog steeds hetzelfde beeld over de meest geschikte verblijfsduur in de provincie Groningen.

Meest geschikte Verblijfsduur	2019	2016
Dagje uit	22%	21%
Weekend (2 a 3 dagen)	42%	42%
Vakantie van maximaal 1 week	22%	24%
Vakantie van 1 tot 2 weken	11%	11%
Vakantie van 2 weken of langer	3%	2%

Tabel 4.3: Meest geschikte verblijfsduur 2019 / 2016

### Spontane beeldvorming

De spontane beeldvorming is op veel onderdelen gelijk gebleven ten opzichte van 2016. De associatie met aardbevingen / aardgas is iets sterker geworden en voert nog altijd de lijst aan. Opvallend is de minder sterke associatie met de Martinitoren, het symbool van de stad. De overige verschillen met 2016 zijn marginaal.

Spontane associaties	2019	2016
1. Aardbevingen/aardgas	25%	23%
2. Martinitoren	12%	20%
3. Stad Groningen	12%	14%
4. Ver	12%	13%
5. Noorden	8%	8%
6. Studenten/studentenstad	7%	9%
7. Boeren	7%	5%
8. FC Groningen	6%	4%
9. Rust en ruimte	6%	8%
10. Geen idee	5%	7%

Tabel 4.4: Spontane associaties 2019 / 2016

### Waardering

De gemiddelde waardering voor provincie Groningen als vakantiebestemming in 2019 (6,2) is nagenoeg gelijk aan de waardering in 2016 (6,3) en 2011 (6,2). De waardering voor de verschillende aspecten van het toeristische aanbod van Groningen is echter voor veel aspecten lager dan in 2016. Het aanbod van vaarroutes en slecht-weer voorzieningen laten een beduidend hogere waardering zien. Grootste dalers zijn het aanbod in dorpen en aanbod in fiets-en wandelroutes (beide 0,8 punt lager).

Aanbod	2019	2016
Aanbod van vaarroutes	6,8	6,2
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	6,7	6,7
Aanbod van natuur en landschap	6,6	6,8
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	6,6	5,7
Aanbod van fiets- en wandelroutes	5,9	6,7
Aanbod van cultuur(historie)	5,4	5,9
Aanbod van evenementen	5,4	5,4
Aanbod van attracties	4,7	4,9

Tabel 4.5: Spontane associaties 2019 / 2016

### Stellingen

Het aandeel niet-bezoekers dat het eens is met de voorgelegde stellingen wijkt niet veel af van de resultaten uit 2016. Er zijn in 2019 wel iets meer niet-bezoekers die aangeven dat Groningen stad de enige reden is voor een bezoek aan de provincie. Ook is het aandeel van niet-bezoekers dat aangeeft te weinig informatie over de provincie te hebben iets gestegen ten opzichte van 2016. Maar voor de overige stellingen zit hier weinig verschil in. Wel zien we dat niet-bezoekers meer uitgesproken zijn dan in 2016. Met name het aandeel dat geen mening heeft is beduidend lager dan 3 jaar geleden. Dit heeft als resultaat dat meer niet-bezoekers het niet eens zijn met de stellingen.

Stellingen	2019 Mee eens/ mee oneens/geen mening	2016 Mee eens/ mee oneens/geen mening
De enige reden om de provincie Groningen te bezoeken is de stad Groningen.	33% / 46% / 22%	28% / 38% / 34%
Ik beschouw de provincie Groningen als interessante vakantiebestemming.	24% / 43% / 33%	22% / 34% / 44%
De provincie Groningen onderscheidt zich duidelijk van andere provincies in Nederland.	21% / 41% / 38%	21% / 31% / 48%
Ik weet te weinig van de toeristische mogelijkheden in de provincie Groningen om er een bezoek aan te brengen.	68% / 17% / 15%	64% / 13% / 23%
De provincie Groningen is vooral een vakantiebestemming voor senioren.	20% / 46% / 34%	18% / 35% / 47%
Voor mij zijn de aardbevingen in Groningen een reden om niet naar Groningen te komen voor een vakantie of weekendje weg.	10% / 73% / 17%	11% / 67% / 22%
De provincie Groningen is een aantrekkelijke kustbestemming.	26% / 32% / 42%	28% / 24% / 48%

Tabel 4.6: Stellingen 2019 / 2016

## 5 Vergelijking tussen groepen

In de voorgaande hoofdstukken zijn de bezoekers en niet-bezoekers apart beschreven. In dit hoofdstuk zetten we beide groepen naast elkaar, zodat het verschil in beeldvorming tussen enerzijds de ervaring (bezoekers) en de verwachting (niet-bezoekers) duidelijk wordt. Het verschil in imago tussen ervaring en verwachting noemen we ook wel het ‘image-gap’. In het geval van een groot verschil, is er nog veel werk te verrichten om de verwachtingen dichterbij de feitelijke ervaring te brengen.

### 5.1 Toeristisch aanbod Groningen

De bezoekers en niet-bezoekers hebben een rapportcijfer gegeven voor Groningen als vakantiebestemming. De bezoekers konden deze waardering baseren op de feitelijke situatie. Zij zijn daadwerkelijk in de provincie geweest en kunnen zich een goed beeld vormen van de aantrekkelijkheid van Groningen. De niet-bezoekers zijn in de afgelopen drie jaar of zelfs nog nooit in de provincie geweest en moeten hun waardering baseren op verwachtingen of op ervaringen uit het ‘verleden’.

Waar de niet-bezoekers een gemiddelde waardering over alle aspecten uitdrukken in een rapportcijfer van een 6,0, zien we dat de waardering van bezoekers gemiddeld beduidend hoger ligt met een 6,5 gemiddeld. Hieruit kunnen we concluderen dat de verwachtingen die men heeft van een toeristisch bezoek aan Groningen lager liggen dan de feitelijke ervaring die men hier opdoet. Op bijna alle deelaspecten wordt door de bezoekers een fors hoger rapportcijfers gegeven dan door niet-bezoekers. Opvallende afwijking hierop is het aanbod van vaarroutes en van slechtweervoorzieningen. Hier geven bezoekers juist een lagere waardering voor dan wat niet-bezoekers hiervan verwachten.

Aanbod	Bezoekers	Niet bezoekers
Aanbod van dorpen	6,8	6,1
Aanbod van natuur en landschap	7,0	6,6
Aanbod van fiets- en wandelroutes	6,9	5,9
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	7,3	6,7
Aanbod van vaarroutes	6,0	6,8
Aanbod van cultuur(historie)	6,8	5,4
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	6,0	6,6
Aanbod van evenementen	6,4	5,4
Aanbod van attracties	5,8	4,7
<b>Gemiddeld</b>	<b>6,5</b>	<b>6,0</b>

Tabel 5.1: Rapportcijfers verschillende aspecten van het aanbod bezoekers vs niet-bezoekers

### 5.2 Stellingen

De bezoekers en niet-bezoekers hebben beide een aantal stellingen beantwoord. In totaal kwamen 6 stellingen overeen. De resultaten voor beide groepen zijn in de volgende tabel met elkaar vergeleken.

Stellingen	Bezoekers Mee eens/ mee oneens/geen mening	Niet-bezoekers Mee eens/ mee oneens/geen mening
De enige reden om de provincie Groningen te bezoeken is de stad Groningen.	30% / 60% / 10%	33% / 46% / 22%
Ik beschouw de provincie Groningen als interessante vakantiebestemming.	64% / 22% / 14%	24% / 43% / 33%
De provincie Groningen onderscheidt zich duidelijk van andere provincies in Nederland.	50% / 31% / 20%	21% / 41% / 38%
De provincie Groningen is vooral een vakantiebestemming voor senioren.	29% / 54% / 17%	20% / 46% / 34%
Voor mij zijn de aardbevingen in Groningen een reden om niet naar Groningen te komen voor een vakantie of weekendje weg.	20% / 70% / 11%	10% / 73% / 17%
De provincie Groningen is een aantrekkelijke kustbestemming.	47% / 30% / 23%	26% / 32% / 42%

Tabel 5.2: Stellingen bezoekers vs niet-bezoekers

Er is een aantal opvallende verschillen te zien in de beantwoording van de stellingen. Hoewel het een logische uitkomst is, zien we dat met name bezoekers Groningen beschouwen als interessante vakantiebestemming. Het verschil met niet-bezoekers is echter wel erg groot. Tweederde van de bezoekers is het met deze stelling eens, terwijl nog niet eens een kwart van de niet-bezoekers het hiermee eens is. Iets minder dan de helft van de niet-bezoekers is ook van mening dat Groningen zich onvoldoende onderscheidt van andere provincies als vakantiebestemming.

Relatief minder verschil is er ten aanzien van de stellingen dat de stad Groningen de enige reden is om de provincie te bezoeken en dat Groningen vooral een vakantiebestemming voor senioren is. De meerderheid is het niet met beide stellingen eens.

Waar je dit wellicht andersom zou verwachten zien we dat meer bezoekers dan niet-bezoekers het eens zijn met de stelling dat de aardbevingen een reden zijn om niet naar Groningen te komen voor een vakantie of weekendje weg.

### 5.3 Imago van Groningen

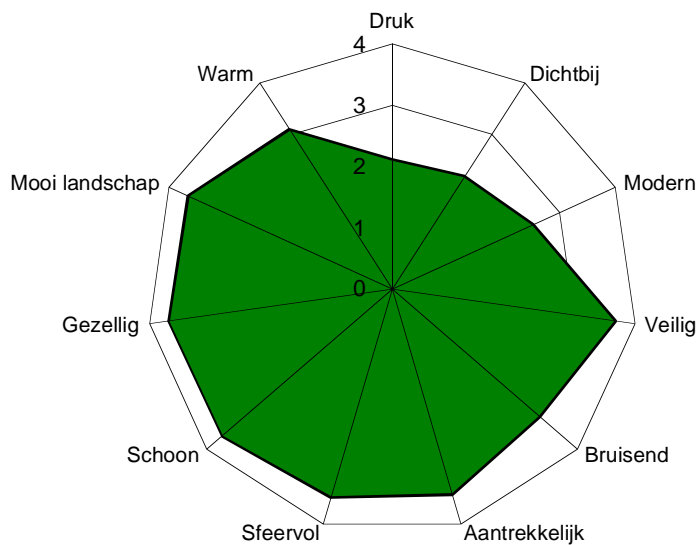
#### Geholpen beeldvorming

De bezoekers en niet-bezoekers hebben aangegeven welke associatie zij het beste bij Groningen vinden passen. Aan de hand van een zogenaamd associatieweb is in één oogopslag duidelijk te zien wat het beeld van de provincie Groningen onder de bezoekers en niet-bezoekers is. Groningen wordt vooral geassocieerd met een mooi landschap, gezelligheid, schoon en veilig. Ook is er een redelijk sterke (geholpen) associatie met aantrekkelijk en bruisend.



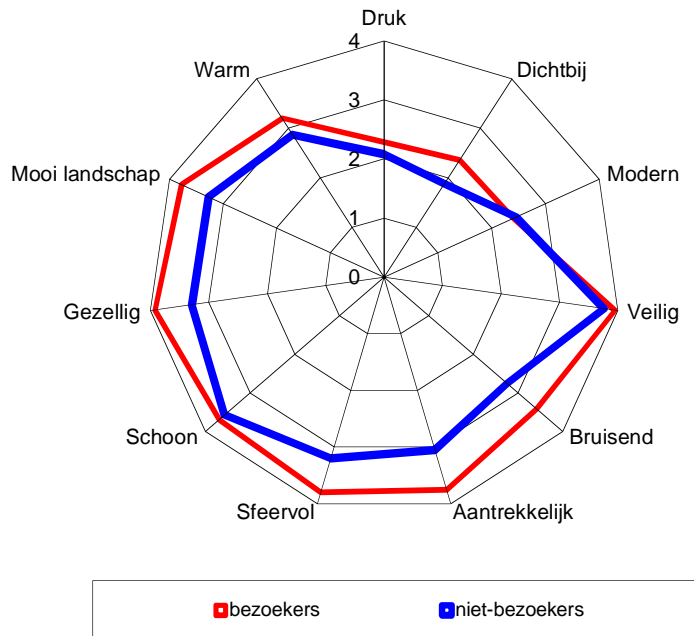
De begrippen druk, dichtbij, modern en ook warm vinden de Nederlanders minder goed bij de provincie Groningen passen.

Dit beeld komt sterk overeen met het beeld dat Nederlanders in 2011 en 2016 hadden van de provincie Groningen. Het associatieweb vertoonde in 2011 en 2016 ongeveer hetzelfde patroon.



*Figuur 5.1: Associatieweb bezoekers en niet bezoekers gezamenlijk 2019*

Kijken we naar de verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers, dan zien we dat het patroon op hoofdlijnen gelijk is. Toch zien we dat er op een aantal begrippen kleine verschillen zijn waar te nemen. Bezoekers hebben bijvoorbeeld een sterkere associatie met begrippen als mooi landschap, gezellig, sfeervol, aantrekkelijk en bruisend. Ook wordt de provincie Groningen door bezoekers als dichterbij ervaren dan door niet-bezoekers. Overall kunnen we constateren dat bezoekers een positiever beeld hebben van de provincie Groningen dan de niet-bezoekers.



Figuur 5.2: associatieweb bezoekers en niet-bezoekers gescheiden 2019

### Spontane beeldvorming

Een manier om het verschil in de spontane beeldvorming van Groningen tussen bezoekers en niet-bezoekers te laten zien is om een ansichtkaart te maken waarop de meest genoemde associaties worden getoond. Dit levert in 1 oogopslag een beeld op van hoe beide groepen naar Groningen kijken als toeristische bestemming.

Uit de resultaten die in de voorgaande hoofdstukken zijn gepresenteerd blijkt dat bezoekers en niet-bezoekers een verschillend beeld hebben bij Groningen als toeristische bestemming. Kijkend naar de spontane associaties van de bezoekers dan zien we dat rust en ruimte veruit de belangrijkste associatie is. Gevolgd door gezelligheid en de stad Groningen. Ook zijn natuur en aardbevingen onderdeel van deze associaties. De ansichtkaart van de bezoekers is opgenomen op de volgende pagina.

Op de ansichtkaart van niet-bezoekers wordt de meeste ruimte ingenomen door een afbeelding van aardbevingen/aardgas(winning). Daarnaast verdienen ook een afbeelding van de stad Groningen, van een bestemming die ver weg ligt, het noorden en de Martinitoren een plek op de kaart.



Afbeelding 5.1: Ansichtkaart bezoekers



Afbeelding 5.2: Ansichtkaart niet-bezoekers

## 6 Conclusie

Het imago, in dit geval van de provincie Groningen als toeristische bestemming, is een bijzonder fenomeen. Enerzijds is het lastig om de beeldvorming van mensen gericht en effectief te beïnvloeden. Een imago verandert ook niet met de dag, maar het heeft vaak lange tijd nodig om te veranderen. Anderzijds zien we dat 'shocking events' een enorme impact kunnen hebben op de beeldvorming. Een dopingschandaal in de sport, een tsunami of een terroristische aanslag. Deze gebeurtenissen kunnen een enorme invloed hebben op de beeldvorming van een persoon of van een gebied.

In dit onderzoek hebben we gemeten wat de beeldvorming van Groningen als toeristische bestemming is in 2019. Dit hebben we gedaan door de mening van bezoekers en niet-bezoekers tegen elkaar af te zetten. Daarnaast hebben we resultaten vergeleken met eerder onderzoek om ook de verschuivingen in de tijd inzichtelijk te maken. Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste conclusies.

### **Groningen....daar moet je geweest zijn!**

Net als in de voorgaande metingen is ook in 2019 gebleken dat het enthousiasme over Groningen als toeristische bestemming toeneemt als men de provincie (recent) heeft bezocht. Bezoekers hebben een positiever beeld van Groningen dan niet-bezoekers. Er is sprake van positievere associaties en hogere rapportcijfers voor het aanbod van toeristisch-recreatieve voorzieningen in de provincie. Het bezoek aan de provincie Groningen wordt door bezoekers met een 7,7 gewaardeerd. Niet-bezoekers geven aan dat ze verwachten een bezoek aan Groningen met een 6,2 te waarderen. De verwachtingen liggen dus beduidend lager dan de waardering die bezoekers feitelijk geven. Het is dus zaak om de groep niet-bezoekers te overtuigen om naar Groningen te komen, zodat ze ervaren dat het bezoek hun verwachtingen zal overstijgen.

### **Invloed aardbevingen**

Voorafgaand aan dit onderzoek was de vraag of de aardbevingproblematiek en de vele mediaaandacht die hiervoor is zou meespelen in dit onderzoek. In 2016 werden de aardbevingen al genoemd maar de vraag was of dit sterker is geworden.

Uit de resultaten blijkt dat de associatie met aardbevingen onder niet-bezoekers iets is toegenomen, maar deze stijging is beperkt. Ook wordt duidelijk dat de associatie met aardbevingen niet leidt tot een onveilig gevoel bij de bezoekers en niet-bezoekers. Beide groepen geven aan zich veilig te voelen. Niet onbelangrijk is dat veruit de meeste bezoekers en niet-bezoekers zich door de aardbevingen niet laten tegen houden om de provincie een bezoek te brengen. Opvallend hierbij is wel dat meer bezoekers (20%) dan niet-bezoekers (10%) aangeven vanwege de aardbevingen niet meer naar Groningen te willen komen.

### **De uitdagingen van Groningen**

De grootste uitdaging is niet anders dan in 2016, de niet-bezoeker ervan overtuigen dat de provincie Groningen een bezoek waard is! Er zit nog steeds een aanzienlijk verschil in de beleving van de bezoeker en het idee van de niet-bezoeker.

De niet-bezoeker is nog te overtuigen om naar Groningen te komen. Zo'n tweederde van de niet-bezoekers twijfelt nog over een bezoek aan Groningen. Bij deze grote groep liggen kansen. Belangrijk om hierbij te vermelden is dat de niet-bezoekers de provincie Groningen met name zien als een bestemming voor een weekend weg.

Om de niet-bezoeker te bewegen een bezoek aan de provincie Groningen te brengen, is het verstandig om in te spelen op de beweegredenen die deze groep zelf heeft aangegeven om Groningen wellicht te gaan bezoeken. Dit zijn de stad Groningen, de natuur en de Wadden.

## Bijlage 1 Selectievraag

'Heeft u de afgelopen 3 jaar een toeristisch bezoek gebracht aan de provincie Groningen (inclusief één of meerdere overnachtingen)?'

Ja à vragenlijst bezoekers

Nee à Heeft u de afgelopen 3 jaar voor een recreatief dagje uit een bezoek gebracht aan de provincie Groningen?

- Ja à einde onderzoek
- Nee à vragenlijst niet-bezoekers

### Vragenlijst bezoekers

*In een eerdere vragenronde heeft u aangegeven dat u in de afgelopen 3 jaar in de provincie Groningen heeft overnacht. Hierover willen wij u graag enkele vragen stellen. De vragen hebben betrekking op uw laatste (overnachtings)bezoek aan de provincie Groningen.*

1. Hoe lang verbleef u in de provincie Groningen?

..... nachten

2. In welke plaats verbleef u in de provincie Groningen?

Plaatsnaam: .....

3. Hoe kwam u op het idee om een vakantie of weekend door te brengen in de provincie Groningen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via de krant
- Via een tijdschrift
- Spontane ingeving
- Via familie/vrienden/kennissen/collega's
- Reisgids
- Televisie à  Commercial
- Radio  Programma
- Eerder geweest  Overig
- VVV/ANWB
- Internet
- Sociale media (bijvoorbeeld Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest)
- Anders, namelijk

.....

4. Wat was de belangrijkste reden voor u om een vakantie of weekend door te brengen in de provincie Groningen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Watersport
- Fietsen
- Wandelen
- Stad Groningen
- Waddenzee
- Natuur en landschap
- Interesse in cultuur(historie)
- Evenementbezoek
- Speciaal voor dagattractie
- Rust en ruimte
- Nieuwsgierig
- Gaan vaker naar de provincie Groningen
- Anders, namelijk

.....

5. Wat heeft u in de provincie Groningen het meest aangesproken tijdens uw verblijf?

.....  
.....  
.....

6. Hieronder geven wij een aantal aspecten van het toeristisch aanbod van de provincie Groningen. Wilt u de mate waarin u dit aanbod aantrekkelijk vindt aangeven met een cijfer van 1 tot 10? Hierbij staat een 1 voor totaal geen aantrekkelijk aanbod en een 10 voor een zeer aantrekkelijk aanbod.

	Rapportcijfer
Aanbod van cultuur(historie)	
Aanbod van natuur	
Aanbod van attracties	
Aanbod van fiets- en wandelroutes	
Aanbod van vaarroutes	
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	
Aanbod van dorpen	
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	
Aanbod van evenementen	
Aanbod van kust / zee	

7. Als u aan de provincie Groningen denkt, welke twee woorden komen dan spontaan in u op?

1.....

2.....

8. Nu volgen enkele tegengestelde begrippen over de provincie Groningen. Het gaat ons om het beeld dat u van de provincie Groningen heeft. U krijgt steeds twee tegengestelde woorden voorgelegd. Vindt u dat de provincie Groningen het meest bij het eerste woord past, dan kiest u voor nummer 1. Vindt u dat de provincie het meest bij het tweede begrip past, dan kiest u nummer 5. U kunt ook tussenliggende antwoorden geven, namelijk 2 (neigt meer naar eerste woord), 3 (neutraal) en 4 (neigt meer naar het tweede woord).

	1	2	3	4	5	
Rustig						Druk
Ver weg						Dicht bij
Historisch						Modern
Onveilig						Veilig
Saai						Bruisend
Onaantrekkelijk						Aantrekkelijk
Niet sfeervol						Sfeervol
Vervuild						Schoon
Ongezellig						Gezellig
Saai landschap						Mooi landschap
Koud						Warm



9. Kunt u aangeven of u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

	Mee eens	Mee oneens	Geen mening
De enige reden om de provincie Groningen te bezoeken is de stad Groningen			
Ik beschouw de provincie Groningen als interessante vakantiebestemming			
De provincie Groningen onderscheidt zich duidelijk van andere provincies in Nederland			
De provincie Groningen moet veel meer bekendheid geven aan haar toeristische mogelijkheden			
De provincie Groningen is vooral een vakantiebestemming voor senioren			
Het bezoek aan de provincie Groningen heeft mijn beeld van de provincie positief beïnvloed			
Voor mij zijn de aardbevingen in Groningen een reden om niet naar Groningen te komen voor een vakantie of weekendje weg			
De provincie Groningen is een aantrekkelijke kustbestemming			

10. Met welk rapportcijfer wilt u uw vakantie of het weekend weg in de provincie Groningen beoordelen? (rapportcijfer van 1 tot 10)

Rapportcijfer .....

**Tot slot nog enkele algemene vragen**

11. In welk gezelschap heeft u de provincie Groningen destijds bezocht? (een antwoord mogelijk)

- Alleen
- Met vrienden / kennissen
- Met partner / echtgeno(o)t(e) en zonder kinderen
- Met partner / echtgeno(o)t(e) en met kind(eren)
- Met school / bedrijf / vereniging etc.
- Anders, namelijk .....
- Met overige familie
- Alleen met kinderen
- Combinatie (bijv. partner en vrienden/kennissen)

12. Uit hoeveel personen bestond uw gezelschap? ..... personen

13. In welke inkomensklasse valt u met uw huishouden bruto per jaar? (onder modaal wordt verstaan 32.500 euro bruto per jaar)

- beneden modaal
- modaal
- boven modaal
- geen antwoord

14. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- lager onderwijs
- VBO / MAVO
- HAVO / VWO
- MBO
- HBO / WO

15. Wat is uw leeftijd? ..... jaar

**Hiermee zijn wij aan het einde gekomen van de vragenlijst.  
Mede namens de provincie Groningen bedanken wij u voor uw medewerking!**

**Vragenlijst niet-bezoekers**

*In een eerdere vragenronden heeft u aangegeven dat u de afgelopen drie jaar niet in de provincie Groningen bent geweest voor een vakantie of een dagje uit. Hierover willen wij u graag enkele vragen stellen.*

1. Als u aan de provincie Groningen denkt, welke twee woorden komen dan spontaan in u op?

1.....

2.....

2. Waarom bent u de afgelopen drie jaar niet voor een vakantie of een dagje uit in de Provincie Groningen geweest? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- Is er nog niet van gekomen
- Andere regio's hebben mijn voorkeur
- Een eerder bezoek aan de provincie Groningen heeft mij niet voldoende

overtuigd

- Niet interessant genoeg
- De provincie is niet aantrekkelijk genoeg voor een toeristisch bezoek
- Het ligt te ver weg
- Er is niet genoeg te beleven
- Geen reden
- Anders, namelijk

.....

3. Bent u van plan in de nabije toekomst een toeristisch bezoek te brengen aan de provincie Groningen?

- Ja *(routing naar 4+5)*
- Misschien
- Nee *(routing naar 6)*

4. Wat zijn de voornaamste redenen voor u om een bezoek aan de provincie Groningen te brengen? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- Watersport
- Fietsen
- Wandelen
- Stad Groningen
- Waddenzee
- Natuur en landschap
- Interesse in cultuur(historie)
- Evenementbezoek
- speciaal voor dagattractie
- Rust en ruimte
- Nieuwsgierig
- Anders, namelijk

.....

5. Voor hoelang denkt u dat de provincie Groningen geschikt is om te bezoeken?

- Vakantie van 2 weken of langer

- Vakantie van 1 tot 2 weken
- Vakantie van maximaal 1 week
- Weekend (2 á 3 dagen)
- Dagje uit

6. Wat is er nodig om u over te halen om een bezoek aan de provincie Groningen te brengen?

.....

.....

.....

.....

.....

7. Nu volgen enkele tegengestelde begrippen over de provincie Groningen. Het gaat ons om het beeld dat u van de provincie Groningen heeft. U krijgt steeds tegengestelde woorden voorgelegd. Vindt u dat de provincie Groningen meer bij het woord aan de rechterkant past, dan kiest u voor hokje 4 of 5. Vindt u dat de provincie juist meer bij het begrip aan de linkerkant past, dan kiest u hokje 1 of 2.

	1	2	3	4	5	
Rustig						Druk
Ver weg						Dicht bij
Historisch						Modern
Onveilig						Veilig
Saai						Bruisend
Onaantrekkelijk						Aantrekkelijk
Niet sfeervol						Sfeervol
Vervuild						Schoon
Ongezellig						Gezellig
Saai landschap						Mooi landschap
Koud						Warm

8. U bent de afgelopen 3 jaar niet in de provincie Groningen geweest voor een toeristisch bezoek en misschien zelfs helemaal nog niet. Wij willen graag weten welk beeld u heeft van de toeristische mogelijkheden van de provincie Groningen. Denkt u dat de provincie u veel te bieden heeft op het gebied van de volgende aspecten? Wilt u de mate waarin u een aantrekkelijk aanbod verwacht op ieder van de aspecten aangeven met een cijfer van 1 tot 10? Hierbij staat een 1 voor totaal geen aantrekkelijk aanbod en een 10 voor een zeer aantrekkelijk aanbod.

	rapportcijfer
Aanbod van cultuur(historie)	
Aanbod van natuur en landschap	
Aanbod van attracties	
Aanbod van fiets- en wandelroutes	
Aanbod van vaarroutes	
Aanbod van overnachtingsmogelijkheden	
Aanbod van dorpen	
Aanbod van slecht-weer voorzieningen	
Aanbod van evenementen	
Aanbod van kust / zee	

9. Kunt u aangeven of u het eens of oneens bent met de volgende stellingen?

	Mee eens	Mee oneens	Niet eens/niet oneens
De enige reden om de provincie Groningen te bezoeken is de stad Groningen			
Ik beschouw de provincie Groningen als interessante vakantiebestemming			
De provincie Groningen onderscheidt zich duidelijk van andere provincies in Nederland			
Ik weet te weinig van de toeristische mogelijkheden in de provincie Groningen om er een bezoek aan te brengen			
De provincie Groningen is vooral een vakantiebestemming voor senioren			
Voor mij zijn de aardbevingen in Groningen een reden om niet naar Groningen te komen voor een vakantie of weekendje weg			
De provincie Groningen is een aantrekkelijke kustbestemming			

10. Met welk rapportcijfer zou u de provincie Groningen als vakantiebestemming willen beoordelen (op een schaal van 1 tot 10)?

Rapportcijfer .....

**Tot slot nog enkele algemene vragen**

11. In welke inkomensklasse valt u met uw huishouden bruto per jaar? (onder modaal wordt verstaan 32.500 euro bruto per jaar)
- beneden modaal
  - modaal
  - boven modaal
  - geen antwoord
12. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
- lager onderwijs     MBO
  - VBO / MAVO                       HBO / WO
  - HAVO / VWO

13. Wat is uw leeftijd? ..... jaar

**Hiermee zijn wij aan het einde gekomen van de vragenlijst.  
Mede namens de provincie Groningen bedanken wij u voor uw medewerking!**