

Aan Provinciale Staten

Datum : 10 JULI 2019
Documentnr. : 2019-058672/28/A.37
Dossiernummer : K14615
Behandeld door : P. Abbink
Telefoonnr. : (050)316 4793
Antwoord op :
Bijlage : 1
Onderwerp : Onderzoek toeristisch imago provincie Groningen 2019

Geachte dames en heren,

Samenvatting

Op 8 april 2019 hebben wij opdracht gegeven aan het onderzoeksbureau Sweco om onderzoek te doen naar het toeristisch imago van de provincie Groningen. Dit heeft geresulteerd in het rapport 'Het imago van toeristisch Groningen 2019'. Het voorliggende onderzoek kent een zelfde opzet als onderzoeken naar het toeristisch imago uit 2004, 2011 en 2016. Over het rapport van 2016 hebben wij u in het najaar van 2016 geïnformeerd (onze brief van 30 november 2016, briefnummer 2016-67.921/48/A.15, ECP).

In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die de afgelopen drie jaar een toeristisch bezoek hebben gebracht aan de provincie Groningen (bezoekers) en mensen die de afgelopen drie jaar *geen* toeristisch bezoek aan de provincie Groningen hebben gebracht (niet-bezoekers). Bezoekers geven een 7,7 als algemeen rapportcijfer aan de provincie Groningen als toeristische bestemming. Niet-bezoekers geven daarvoor een 6,2. De rapportcijfers van bezoekers zijn sinds 2004 nagenoeg hetzelfde, schommelend tussen een 7,7 en een 7,8. Het rapportcijfer van niet-bezoekers was in 2004 nog een 5,6, maar schommelt sinds 2011 tussen een 6,2 en een 6,3.

Het verschil tussen beleving (van bezoekers) en idee (van niet-bezoekers) wordt de 'image gap' genoemd. Deze image gap is dus sinds 2011 min of meer gelijk gebleven. Het is reëel aan te nemen dat deze gap op den duur kleiner wordt door in te blijven zetten op toeristische promotie en marketing van de provincie Groningen.

Aanleiding

U ontvangt bovengenoemd onderzoeksrapport omdat wij u dit per brief over de tussenevaluatie van het provinciale toerismebeleid in april 2018 hebben toegezegd (onze brief van 26 april 2018, briefnummer 2018-010.135/17/A.14).

Eerdere behandeling in PS

Eerdere imago-onderzoeken buiten beschouwing gehouden, is het voor dit specifieke onderzoek niet van toepassing.

Doel en wettelijke grondslag

Wij bieden u het onderzoeksrapport 'Het imago van toeristisch Groningen 2019' ter informatie aan.

Nadere toelichting

Hieronder geven wij een korte samenvatting van het rapport.

Uit het onderzoek blijkt dat het algehele rapportcijfer dat bezoekers en niet-bezoekers aan de provincie Groningen toekennen als vakantiebestemming met respectievelijk een 7,7 en een 6,2 min of meer gelijk is gebleven ten opzichte van 2016 (in 2016 gaven bezoekers een 7,7 en niet bezoekers een 6,3). Daarmee kan geconcludeerd worden dat het gat tussen enerzijds de beeldvorming en anderzijds de ervaring (de 'image gap') sinds 2011 niet kleiner is geworden.

De bezoekers hebben nog altijd een beduidend hogere waardering van de provincie Groningen als vakantiebestemming dan niet-bezoekers. Zeventig procent van de bezoekers geeft zelfs aan dat hun bezoek het beeld van Groningen positief heeft beïnvloed. Het enthousiasme over Groningen als toeristische bestemming neemt dus toe als men er (recent) geweest is.

De rapportcijfers van bezoekers zijn sinds 2004 nagenoeg hetzelfde, schommelend tussen een 7,7 en een 7,8. Het rapportcijfer van niet-bezoekers was in 2004 nog een 5,6, maar schommelt sinds 2011 tussen een 6,2 en een 6,3.

Het verschil tussen beleving (van bezoekers) en idee (van niet-bezoekers) wordt de 'image gap' genoemd. Het is reëel aan te nemen dat deze gap op den duur kleiner wordt door in te blijven zetten op toeristische promotie en marketing van de provincie Groningen.

Net zoals in 2016 is onderzocht in hoeverre de aardbevingsproblematiek van invloed is op het toeristisch imago van de provincie Groningen. Desgevraagd geeft 10 % van de niet-bezoekers aan dat de aardbevingen een reden zijn om niet een toeristisch bezoek aan Groningen te brengen. In 2016 was dit aandeel 11 %. Enigszins opmerkelijk is dat een wat groter deel van de bezoekers aangeeft dat de aardbevingen wel een reden zijn om niet een toeristisch bezoek aan de provincie Groningen te brengen (in 2019 20 % en in 2016 18 %). Voor het overgrote merendeel van zowel bezoekers als niet-bezoekers waren de aardbevingen geen reden om Groningen niet te bezoeken (respectievelijk 70 % en 73 %).

Gevraagd naar hun spontane associatie met de provincie Groningen noemt 25 % van de niet-bezoekers de aardbevingen. Daarmee vormt de aardbevingsproblematiek de sterkste spontane associatie onder niet bezoekers, op ruime afstand gevolgd door de Stad Groningen (12 %) en de Martinitoren (12 %).

Van de bezoekers associeert een fors kleiner aandeel de provincie Groningen met aardbevingen: 9 %.

Bezoekers associëren de provincie Groningen vooral met rust en ruimte (25 %), gezelligheid (12 %) en de stad Groningen (12 %).

De provincie Groningen wordt door bezoekers in vergelijking met 2016 meer gezien als een aantrekkelijke kustbestemming: van 41 % naar 47 %. Ook noemen wat meer bezoekers de Waddenzee als reden om Groningen te bezoeken in vergelijking met drie jaar geleden: van 8 % naar 11 %.

Andere resultaten die opvallen zijn dat de provincie Groningen door de bezoekers meer geassocieerd wordt met cultuur en landschap dan voorheen. Winst is te behalen ten aanzien van het aanbod van evenementen. Bezoekers waarderen het aanbod van evenementen met een 6,4 en niet-bezoekers met een 5,4.

De komende jaren willen wij met onze partners, de toeristische ondernemers voorop, inzetten op toerisme en recreatie. Wij beschouwen recreatie en toerisme als een kansrijke sector. Niet alleen voor de economische ontwikkeling en werkgelegenheid, maar ook omdat de sector mede bij kan dragen in een integrale aanpak van de uitdagingen waarmee Groningen te maken heeft.

Hoewel in algemene zin gesteld kan worden dat de opbouw van een imago te voet gaat, en de afbreuk te paard en dat een imago voor een groot deel bepaald wordt door externe factoren waar de provincie geen invloed op heeft, streven wij naar hogere rapportcijfers en een verkleining van de image-gap.

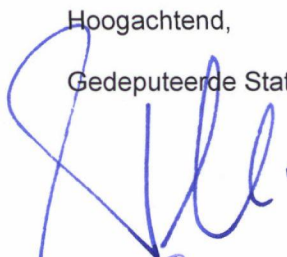
Afsluitend

Wij zijn van mening dat inzicht in de ontwikkeling van het toeristische imago van Groningen benut kan worden bij het ontwikkelen van toeristisch beleid en bij de uitvoering van de provinciale toeristische promotie en marketing. Wij hebben dan ook het voornemen om het imago-onderzoek in 2022, volgens dezelfde opzet, te herhalen. Wij zullen u ter zijner tijd over de resultaten van dat onderzoek informeren.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,

Gedeputeerde Staten van Groningen:



, voorzitter.



, locosecretaris.

Bijlagen:

Bijlagen:

Nr.	Titel	Documentnr.	Soort bijlage
1.	Het imago van toeristisch Groningen 2019. Resultaten marktonderzoek.	2019-057234	rapport