



Korte Nieuwstraat 6
6511 PP Nijmegen
Telefoon 14024
Telefax (024) 329 95 80
E-mail gemeente@nijmegen.nl

Aan de gemeenteraad van Nijmegen

Postbus 9105
6500 HG Nijmegen

Verzenddatum
5 september 2017

Ons kenmerk
EZ20/ 17.0007135

Contactpersoon
Andrea Voskens

Onderwerp
Rapportages Imago van Nijmegen 2017
En Evenementenjaar 2016

Datum uw brief

Doorkiesnummer
(024) 3299461

Geachte leden van de raad,

In opdracht van het Programma Cultuur, Cultuurhistorie en Citymarketing heeft bureau Onderzoek en Statistiek van de gemeente Nijmegen verschillende onderzoeken uitgevoerd. Deze onderzoeken zijn gedaan om te achterhalen welke invloed het kroonjaar 2016 heeft gehad op het Nijmeegse imago bij Nederlanders en welke betekenis het evenementenjaar heeft gehad voor de Nijmegenaren. Voorafgaand aan het kroonjaar hebben we in 2015 een voormeting gedaan waarvan u reeds een rapportage heeft ontvangen. Met onderliggende rapportages informeren wij u over de uitkomsten van de onderzoeken die in 2017 zijn gedaan en daarmee ook over de verschillen die we zien ten opzichte van de uitkomsten van het imago-onderzoek in 2015. U treft de rapportages Imago van Nijmegen en Evenementenjaar 2016 (peiling onder digitaal stadspanel) als bijlage bij deze brief aan.

De belangrijkste conclusies van het imago-onderzoek onder Nederlanders:

De waardering voor Nijmegen is toegenomen

De waardering voor Nijmegen is ten opzichte van 2015 toegenomen; zowel een weekendje Nijmegen als de stad als geheel krijgen een wat hoger rapportcijfer dan voorheen (resp. van 6,5 naar 6,7 en van 6,8 naar 7). Het algemene beeld van de stad wordt positiever naarmate men vaker in Nijmegen komt.

De impact van de grotere evenementen: Vierdaagse voert de boventoon

De Vierdaagse voert de boventoon als het gaat om wat Nederlanders van evenementenjaar 2016 hebben meegekregen. Dit evenement wordt het meest herkend als bijzonder voor 2016, is het meest bezocht en tevens het hoogst beoordeeld door bezoekers. Dit is niet verwonderlijk aangezien het om een jaarlijks evenement gaat en de grote media-aandacht die de Vierdaagse – met name in 2016 – krijgt.

Vervolgvel

1

De andere grote evenementen, waaronder de Giro, lijken ondanks grote media-aandacht toch minder te zijn blijven hangen bij het grote publiek. Wel zijn ook deze evenementen (de Giro, Special Olympics en opening van het Rivierpark) hoog gewaardeerd door de bezoekers. De belangrijke positie van de Vierdaagse in het evenementenjaar werkt door in het beeld dat Nederlanders in 2017 van Nijmegen hebben. Hoewel de belangrijkste beelden bij de stad – Vierdaagse, ligging aan de rivier, studentenstad en oudste stad – bij de stad inhoudelijk niet zijn veranderd, is de Vierdaagse een nog grotere rol gaan innemen.

Recreatie

Verder vinden Nederlanders de stad aantrekkelijker dan in 2015. Een verandering in de belangstelling om Nijmegen te bezoeken zien we niet. Wel valt op dat meer mensen de stad (willen) bezoeken om te wandelen/fietsen, en geven meer mensen aan de binnenstad te willen bekijken. In hoeverre dat kan worden toegeschreven aan (publiciteit rond) het evenementenjaar is niet duidelijk.

De belangrijkste conclusies van het evenementenonderzoek onder Nijmegenaren (stadspanel):

Bereik

In 2015 vond 34% van het panel de term 'evenementenstad' bij Nijmegen passen. Na het kroonjaar is dit toegenomen tot 48%. De evenementen kenden een groot bereik: al komen de meeste bezoekers voornamelijk uit Gelderland. Drie kwart van de panelleden heeft in 2016 één of meer speciale evenementen in Nijmegen bezocht. De Vierdaagsefeesten en de 100e editie van de Vierdaagsemarsen zijn het meest bezocht, gevolgd door de Giro d'Italia. Opvallend is dat de Giro ook veel bezocht is door panelleden, voor wie geldt dat sportevenementen niet tot de favoriete soorten evenementen behoren.

Waardering

De hoogst gewaardeerde grotere speciale evenementen zijn de 100e editie van de Vierdaagsemarsen (8,3), de Vierdaagsefeesten (8,2), de Special Olympics (8,1) en de Giro (8,0). Alle grotere speciale evenementen in 2016 scoren tussen de 7,2 en de 8,3. Behalve de grotere evenementen, vonden er in 2016 ook allerlei kleinere evenementen plaats. Deze ontstaan vaak vanuit de stad en vinden veelal plaats in de wijken buiten het centrum. Gevraagd is van welke evenementen in 2016 men het meest genoten heeft. De meest genoemde evenementen zijn de Vierdaagse(feesten) en de Giro d'Italia, gevolgd door het Gebroeders van Limburg festival, de Zevenheuvelenloop, de bierfeesten/-festivals, De Kaaij, de foodtruck festivals en de kermis.

Vervolgvel
2

Maatschappelijk effect

Van de panelleden heeft 13% meegeholpen met de organisatie van één of meer evenementen, 9% als vrijwilliger en 3% als mede-initiatiefnemer/organisator; 1 op de 6 panelleden heeft via de evenementen nieuwe vrienden of kennissen leren kennen.

Zeventig procent van de panelleden, die in 2016 één of meer speciale evenementen bezocht hebben, geeft aan dat het evenementenjaar (enigszins) heeft bijgedragen aan de verbondenheid met de stad (35% 'ja, heeft bijgedragen' en 34% 'ja, heeft een beetje bijgedragen').

Hoogachtend,

College van Burgemeester en Wethouders van Nijmegen,

De Burgemeester,

De Gemeentesecretaris,

drs. H.M.F. Bruls

drs. A.H. van Hout

Bijlage(n): Rapportage Het Imago van Nijmegen
 Rapportage Evenementenjaar 2016: peiling onder digitaal stadspanel

Het imago van Nijmegen

Metingen onder Nederlanders rond evenementenjaar 2016



Colofon

Gemeente Nijmegen

Onderzoek en Statistiek

Juni 2017

Contactpersoon: Marieke Selten

Tel.: (024) 329 9889

e-mailadres: onderzoek.statistiek@nijmegen.nl

Verkrijgbaar

via www.nijmegen.nl

(onderdeel gemeente > onderzoek en cijfers)

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Samenvatting en conclusies	4
Inleiding	7
Het beeld van Nijmegen	10
Een bezoek aan Nijmegen	13
Evenementenjaar 2016	16

Samenvatting en conclusies

Voorafgaand aan en na afloop van het speciale evenementenjaar 2016 is onderzocht hoe Nederlanders over Nijmegen denken. Dit is gedaan om zicht te krijgen op wat het evenementenjaar doet met het Nijmeegse imago bij Nederlanders.

Zijn de beelden veranderd die Nederlanders van Nijmegen hebben?

De belangrijkste 'ingrediënten' van het imago van Nijmegen zijn tussen 2015 en 2017 niet veranderd. In beide jaren wordt het beeld van Nijmegen bepaald door de Vierdaagse, de ligging aan de rivier, de opleidingsmogelijkheden en het historisch karakter. Dit blijkt zowel uit de spontane associaties die Nederlanders bij Nijmegen hebben als uit de voorgelegde benamingen die zij goed bij de stad vinden passen. Een opvallende verandering is dat de Vierdaagse verder uitloopt als belangrijkste beeldbepaler van het Nijmeegse imago; het evenement wordt in 2017 nog vaker genoemd (53%) dan in 2015 (43%) als beeld bij de stad. Tegelijk zien in 2017 meer Nederlanders Nijmegen als evenementenstad (48%) dan voorheen (34%). Mogelijk komt dit door de media-aandacht die gepaard ging met de bijzondere evenementen van 2016.

Verder valt het beeld van 'stad voor recreatie rond het water' op. In 2017 vindt een kleinere groep Nederlanders dit een passende beschrijving voor Nijmegen dan in 2015. Dat kan te maken hebben met de publiciteit voor het rivierpark; die nam na de

opening (begin 2016) gestaag af. Minder mensen dan in 2015 gaven dan ook aan hierover iets te hebben gehoord/gezien in de media. Dit roept de vraag in hoeverre en hoe lang publiciteit van invloed is op de beeldvorming.

De beelden die niet zo sterk leven bij Nijmegen zijn – net als in 2015 - duurzaamheid en innovatie. Mogelijk biedt 2018, waarin Nijmegen European Green Capital is, kansen om de stad op duurzaamheid te profileren. Verder kan het beeld van Nijmegen als kennisstad en cultuurstad verder worden versterkt, gezien de ambities en het aanbod van Nijmegen op die vlakken. De stad scoort namelijk niet opvallend op deze kenmerken. Voor kennisstad geldt daarbij de kanttekening dat dit niet hoofdzakelijk op de 'gemiddelde Nederlander' is gericht, maar op bijvoorbeeld bedrijven, influentials, topbeslissers. Dit onderzoek zegt niets over het beeld van Nijmegen als kennisstad bij deze groepen.

De waardering voor Nijmegen is ten opzichte van 2015 toegenomen; zowel een weekendje Nijmegen als de stad als geheel krijgen een wat hoger rapportcijfer dan voorheen (resp. van 6,5 naar 6,7 en van 6,8 naar 7). Het algemene beeld van de stad wordt positiever naarmate men vaker in Nijmegen komt.

Is onder Nederlander de belangstelling om Nijmegen te bezoeken toegenomen?

Het bezoek aan Nijmegen of belangstelling om dat te gaan doen namen ten opzichte van de meting in 2015 niet toe. Wel opvallend is een aantal ontwikkelingen in de redenen om Nijmegen te bezoeken. Nederlanders die het afgelopen jaar in Nijmegen zijn geweest, kwamen vaker (22%) dan bij de meting in 2015 (14%) om te wandelen of fietsen. Ook mensen die Nijmegen niet bezochten maar hiervoor wel belangstelling hebben, noemden dit wat vaker als reden om naar Nijmegen te gaan (34% tegen 27%). Dezelfde groep heeft in 2017 ook meer belangstelling om de binnenstad te gaan bekijken (64% tegen 54%). De belangrijkste bezoekredenen veranderden niet: voor bezoekers waren dat het bezoeken van bekenden en winkelen. Voor mensen met belangstelling om de stad te gaan bezoeken is dat het bekijken van de binnenstad.

Het (ingeschatte) oordeel over het Nijmeegse aanbod op verschillende terreinen bleef stabiel. Gebruikers van dat aanbod zijn erg positief; veel positiever dan Nederlanders die de stad afgelopen jaar niet bezochten. Opvallend is dat bij beide groepen – bezoekers en niet-bezoekers – de waardering voor het cultureel aanbod enigszins achterblijft.

Zijn Nederlanders bekend met de belangrijkste evenementen van 2016 en hebben ze deze bezocht?

De grootste evenementen van 2016 – de Giro d'Italia en de honderdste Vierdaagse – konden rekenen op de nodige media-

aandacht. Verreweg de meeste aandacht ging uit naar de Vierdaagse en ten opzichte van de vorige editie was de berichtgeving groter. Meer Nederlanders dan in 2015 gaven dan ook aan wat over Nijmegen te hebben gehoord of gezien in de media (57% in 2017 en 46% in 2015), voornamelijk omdat zij vaker wat over de Vierdaagse tegenkwamen (44% tegen 35%).

56% van de Nederlanders wist ten minste één evenement te noemen dat in 2016 in Nijmegen plaatsvond; ruim de helft van de Nederlanders noemt hierbij de Vierdaagse (16% noemt expliciet het jubileum). Logischerwijs konden inwoners van de regio Nijmegen meer evenementen noemen. De Giro en de opening van het Rivierpark worden – ondanks de nodige media-aandacht - veel minder genoemd (door 2% en respectievelijk <1%), de Special Olympics door een enkel panellid. De Vierdaagsemarsen- en feesten zijn dan ook de evenementen die het meest zijn bezocht.

Hoe worden de evenementen gewaardeerd door bezoekers en zijn zij door het evenementbezoek anders tegen Nijmegen gaan aankijken?

Bezoekers zijn positief over de evenementen van 2016. Om een beeld te geven van de waardering voor de grote evenementen, kunnen we putten uit verschillende bronnen; enquêtering tijdens het evenement, van Nijmegenaren in het digitale stadspanel en de peiling voor dit onderzoek. Dan blijkt dat de Vierdaagsemarsen de hoogste waardering krijgen; zowel wandelaars (8,6 tot 8,9) als bezoekers (8,1) zijn zeer positief.

Ook de Vierdaagsefeesten scoren goed (8,2 tot 8,4). De waardering voor de Giro ligt tussen de 7,7 en 8,2. De opening van het Rivierpark krijgt een 8.

Tweederde van de bezoekers kreeg door het evenementbezoek geen ander beeld van de stad. Als het beeld wel verandert, is dat vrijwel altijd in positieve zin.

Eindconclusie

De Vierdaagse voert de boventoon als het gaat om wat Nederlanders van evenementenjaar 2016 hebben meegekregen. Dit evenement wordt het meest herkend als bijzonder voor 2016, is het meest bezocht en tevens het hoogst beoordeeld door bezoekers. Dit is niet verwonderlijk aangezien het om een jaarlijks evenement gaat en de grote media-aandacht die de Vierdaagse – met name in 2016 – krijgt. De andere grote evenementen, waaronder de Giro, lijken ondanks grote media-aandacht toch minder te zijn aangekomen (of blijven hangen) bij het grote publiek. Wel zijn ook deze evenementen (de Giro, opening van het Rivierpark) hoog gewaardeerd door de bezoekers.

De belangrijke positie van de Vierdaagse in het evenementenjaar werkt door in het beeld dat Nederlanders in 2017 van Nijmegen hebben. Hoewel de belangrijkste beelden bij de stad – Vierdaagse, ligging aan de rivier, studentenstad en ouderdom – bij de stad inhoudelijk niet zijn veranderd, is de Vierdaagse een nog grotere rol gaan innemen. Hoe lang dit het geval is, is op

basis van deze peiling niet te zeggen. Verder vinden Nederlanders de stad aantrekkelijker dan in 2015. Daarbij worden mensen positiever over Nijmegen naarmate ze de stad vaker bezoeken.

Een verandering in de belangstelling om Nijmegen te bezoeken zien we niet. Wel valt op dat meer mensen de stad (willen) bezoeken om te wandelen/fietsen, en geven meer mensen aan de binnenstad te willen bekijken. In hoeverre dat kan worden toegeschreven aan (publiciteit rond) het evenementenjaar is niet duidelijk.

Inleiding

Waarom een imago-onderzoek?

Nijmegen heeft een speciaal evenementenjaar achter de rug. In 2016 was Nijmegen onder meer gaststad voor de Giro d'Italia, de jaarlijkse Vierdaagse beleefde zijn honderdste editie en het rivierpark rond de Waal werd officieel geopend. Het evenementenjaar bood, onder meer door media-aandacht die gepaard gaat met evenementen, kansen voor het versterken van het imago van de stad. Daarom is tweemaal gemeten hoe Nederlanders (uitgezonderd Nijmegenaren) over Nijmegen denken; de voormeting vond plaats vóór het evenementenjaar, in het voorjaar van 2015 (een 'evenementluwe' periode). De nameting is uitgevoerd in januari 2017, direct na de afsluiting van het evenementenjaar. Het onderzoek geeft daarom alleen een beeld van veranderingen in het imago op korte termijn. Om iets te zeggen op het effect op (middel)lange termijn zou een aanvullende meting nodig zijn. Dit imago-onderzoek maakt deel uit van een geheel van onderzoeken en evaluaties rond evenementenjaar 2016.

Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen zijn de volgende:

- 1) Zijn de beelden die Nederlanders van Nijmegen hebben veranderd (en in hoeverre sluit dit aan bij hoe Nijmegen zich wil profileren)?

- 2) Is onder Nederlanders de belangstelling om Nijmegen te bezoeken toegenomen?
- 3) Zijn Nederlanders bekend met de belangrijkste evenementen van 2016 en hebben ze deze bezocht?
- 4) Hoe worden de evenementen gewaardeerd door bezoekers en zijn zij door het evenementbezoek anders tegen Nijmegen gaan aankijken?

Uitvoering onderzoek

Voor het enquêteren van Nederlanders gebruikten we - net als bij de voormeting - het landelijke panel van I&O Research. Zo'n 9900 panelleden zijn aangeschreven, van hen hebben er 3656 deelgenomen (37%). Panelleden wisten vooraf niet dat de vragen over Nijmegen gingen. 96% van de respondenten zijn 'nieuw'; zij hebben niet meegedaan aan de voormeting.

Naast de enquêtering bekijken we de geschreven berichtgeving over Nijmegen in het algemeen en de grootste evenementen in het bijzonder (met online monitoringsprogramma obi4wan). Zo geven we een beeld van de publiciteit die het evenementenjaar opleverde.

Onderscheid naar gebied en levensfase

Om de uitkomsten in verschillende regio's tegen elkaar af te zetten, gebruiken we de volgende gebiedsindeling:

- 1) Gemeenten rond Nijmegen¹
- 2) Midden; rest Gelderland, Utrecht, Flevoland
- 3) Zuidoost; rest Noord-Brabant en Limburg
- 4) Zuidwest; Zeeland en Zuid-Holland
- 5) Noordwest; Noord-Holland
- 6) Noord; Friesland en Groningen
- 7) Oost; Drenthe en Overijssel

Per gebied zijn er (ruim) voldoende enquêtes om uitspraken te kunnen doen. Daarnaast zijn de enquêtes gewogen; hierdoor weerspiegelen de verhoudingen tussen leeftijdsgroepen en regio's, deze verhoudingen in de werkelijkheid.

Naast verschillen tussen gebieden, wordt gekeken naar levensfasen (en bijbehorend consumeergedrag). Op basis van leeftijd, huishoudenssamenstelling en werksituatie worden de volgende groepen onderscheiden:



Inwonend en niet studerend

Jonge, redelijk koopkrachtige groep. Woonlasten zijn vaak afwezig of laag.



Studenten

Net als “inwonend en niet studerend” zijn studenten jong, maar met minder te besteden. Doorgaans wel sterker cultureel georiënteerd.



Work&have fun

Jonge alleenstaanden en stellen zonder kinderen. Relatief veel vrije tijd en geld, waardoor genieten centraal staat in het consumentgedrag.



Nesting&caring

Gezinnen met kinderen. Tijd en geld kennen beperkingen. Het consumentgedrag kenmerkt zich daarom vaak door doelgerichtheid en efficiëntie.



Fifty&fit

The silver generation; zijn wat ouder en hebben geen kinderen (meer) thuis. Deze groep heeft doorgaans veel te besteden, veel tijd en is actief.



Ouderen

De 70-plussers. Zij hebben veel vrije tijd, maar zijn vanwege hun leeftijd steeds minder mobiel.

Van de groep “inwonend en niet studerend” zijn te weinig enquêtes beschikbaar om uitspraken te doen (37).

¹ Heumen, Wijchen, Beuningen, Overbetuwe, Lingewaard, Groesbeek, Druten, Mook- en Middelaar, Gennep, Grave, Cuijk, Mill en St. Hubert, Boxmeer, Sint Anthonis

Deze rapportage

De beelden die Nederlanders bij Nijmegen hebben, komen aan bod in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 gaat over het bezoeken van Nijmegen; wat zijn redenen om Nijmegen te bezoeken en waarom is er juist géén belangstelling naar Nijmegen te gaan? Hoofdstuk 5 beschrijft wat Nederlanders hebben meegekregen van het evenementenjaar en de media-aandacht die er is geweest. De conclusies van dit onderzoek zijn beschreven in het hoofdstuk “samenvatting en conclusies”.

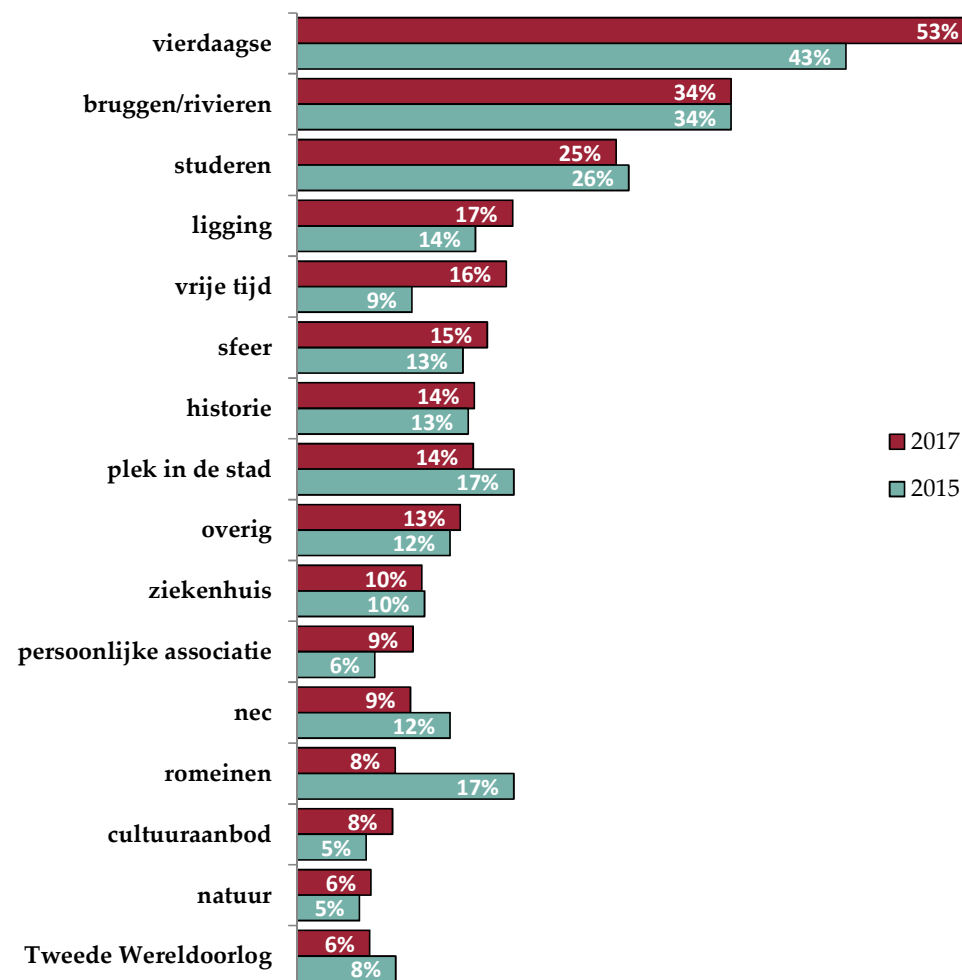
Het beeld van Nijmegen

Waarvan kennen mensen Nijmegen?

Om een idee te krijgen waar Nederlanders Nijmegen van kennen, hebben we de panelleden gevraagd om (maximaal vijf) beelden te noemen die zij bij de stad hebben. Figuur 1² laat zien wat zij antwoordden en hoe dat was in 2015. De meest genoemde beelden zijn – net als in 2015 – de Vierdaagse (53%), stad aan de rivier (34%) en universiteitsstad/studentenstad (25%). Ook het beeld van Nijmegen als historische stad is sterk. Wanneer de opmerkingen over oud(st)e stad, de Romeinse geschiedenis en Karel de Grote worden samengenomen, zien we dat 24% van de Nederlanders één of meer opmerkingen maakt over de geschiedenis van Nijmegen.

Hoewel in 2015 en 2017 de lijst wordt aangevoerd door dezelfde beelden, zijn er ook een paar opvallende verschillen. Allereerst wordt de Vierdaagse in 2017 vaker genoemd (53%) dan in 2015 (43%), mogelijk omdat de media-aandacht voor het evenement vanwege het jubileum groter was dan gebruikelijk (zie hoofdstuk 5). De toename is wat sterker in gebieden buiten de Nijmeegse regio. Het beeld van Nijmegen als historische stad komt in 2017 minder sterk terug (24%) dan in 2015 (33%). Dat heeft vermoedelijk met de enquête te maken. In 2015 startte

² Beelden die door minder dan 5% van de mensen zijn genoemd, zijn niet opgenomen in de figuur. Het gaat om 'geen enkel beeld', 'Karel de Grote', 'rode stad/activisme', '(hard)loopstad', 'negatieve beelden' en Mariken van Nimwegen.



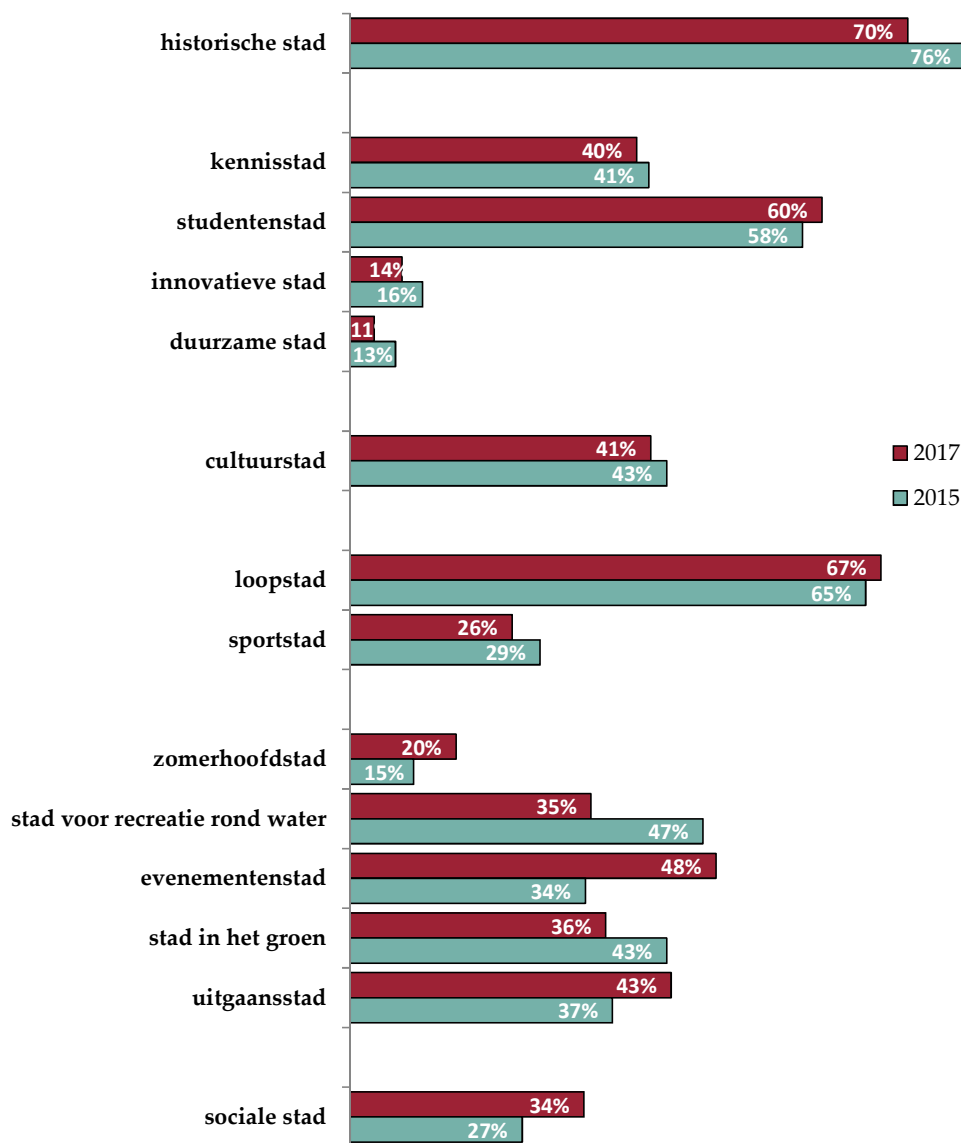
Figuur 1 Beelden die Nederlanders (spontaan) bij Nijmegen noemen

de enquête met de vraag wat de oudste stad van Nederland is. Daarna werd de panelleden verteld dat de enquête over Nijmegen ging en gevraagd naar de beelden die zij bij de stad hebben. Vermoedelijk dachten mensen hierdoor eerder aan de ouderdom van Nijmegen. In 2017 hebben we niet nogmaals gevraagd naar de oudste Nederlandse stad. Mogelijk verklaart dit waarom het beeld van Nijmegen als historische stad minder sterk is dan in 2015, hoewel nog altijd belangrijk.

Verder hebben we gevraagd of mensen het in het afgelopen jaar wel eens over Nijmegen hadden en waarover het dan ging. Het meest genoemde onderwerp was wat er in de stad te doen is/het bezoeken van de stad (16%). Daarnaast hebben vrij veel mensen het over de Vierdaagse gehad (14%), hoewel het niet vaak (expliciet) om het jubileum ging. De (andere) blikvangers van het evenementenjaar, zoals de opening van het rivierpark en de Giro d'Italia, zijn genoemd, maar door een klein aantal panelleden (beide evenementen door zo'n 1%). Bij de meerderheid (60%) is Nijmegen niet voorbij gekomen in gesprekken met bekenden. Bij de meting in 2015 was deze groep wat groter (bijna twee derde).

Welke kenmerken passen bij Nijmegen?

Naast vragen over waar mensen bij Nijmegen spontaan aan denken, vroegen we hoe goed bepaalde benamingen bij de stad passen. Het gaat hierbij om titels rond kenmerken waar Nijmegen om bekend wil staan. Deze zijn te zien in figuur 2,



Figuur 2 Aandeel Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

gegroepeerd rond de thema's historie, kennis/innovatie, cultuur, (hard)lopen, recreatie en tot slot sociale stad. Nederlanders vinden – net als in 2015 – vooral de benamingen 'historische stad' (70%), 'loopstad' (67%) en 'studentenstad' (60%) passend voor Nijmegen. 'Innovatieve stad' (14%) en 'duurzame stad' (11%) worden gezien als minst passend. Rond de thema's cultuur, recreatie, kennisstad en sociale stad is de score niet opvallend goed of slecht.

Ten opzichte van 2015 springen twee verschillen in het oog; veel meer mensen betitelen Nijmegen als 'evenementenstad' (48%) dan in 2015 (34%), mogelijk door de aandacht voor de evenementen in 2016. De toename verschilt niet tussen verschillende gebieden of mensen in verschillende levensfasen. Het beeld van 'stad voor recreatie rond het water' is in 2017 juist minder sterk (35%, tegenover 47% in 2015). Dit kan komen doordat tijdens de enquêtering in 2015 de werkzaamheden rond de Waal in volle gang waren, met bijbehorende media-aandacht. In de periode voor de enquêtering begin 2017, ruim een jaar na het afronden en openen van het rivierpark, was deze aandacht afgenomen (zie hoofdstuk 5). Opvallend: vooral in gebieden buiten regio Nijmegen is het beeld van Nijmegen als 'stad voor recreatie rond het water' minder sterk geworden. Gekeken naar levensfasen is dit beeld alleen bij ouderen onverminderd sterk.

Hoe aantrekkelijk vinden Nederlanders de stad?

Tot slot beoordeelden panelleden Nijmegen met rapportcijfers. Allereerst voor de stad in het algemeen, daarnaast voor de aantrekkelijkheid van Nijmegen om een weekendje weg door te brengen. Het algemene beeld scoort gemiddeld een 7. Een weekendje Nijmegen wordt gewaardeerd met een 6,7. Beide cijfers zijn hoger dan in 2015 (resp. 6,8 en 6,5). Verder valt op dat men positiever wordt naarmate men vaker in Nijmegen komt; mensen die Nijmegen nooit bezochten geven een 6, regelmatige bezoekers een 7,7 als algemeen oordeel.

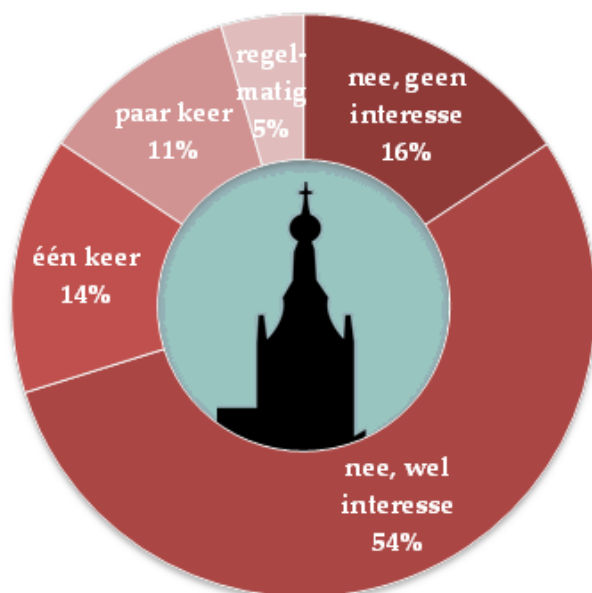


Figuur 3 Gemiddeld rapportcijfer voor Nijmegen in het algemeen (links) en om een weekend weg door te brengen (rechts). Beide rapportcijfers zijn gestegen t.o.v. 2015.

Een bezoek aan Nijmegen

Belangstelling om Nijmegen te bezoeken

Afgelopen jaar bezocht zo'n 30% van de Nederlanders de stad; 5% kwam er regelmatig. Dat is te zien in Figuur 4. Ruim de helft is het afgelopen jaar niet in Nijmegen geweest maar zou dit wel willen. 16% heeft Nijmegen niet bezocht en heeft hiervoor ook geen belangstelling. Dit beeld is vergelijkbaar met 2015.



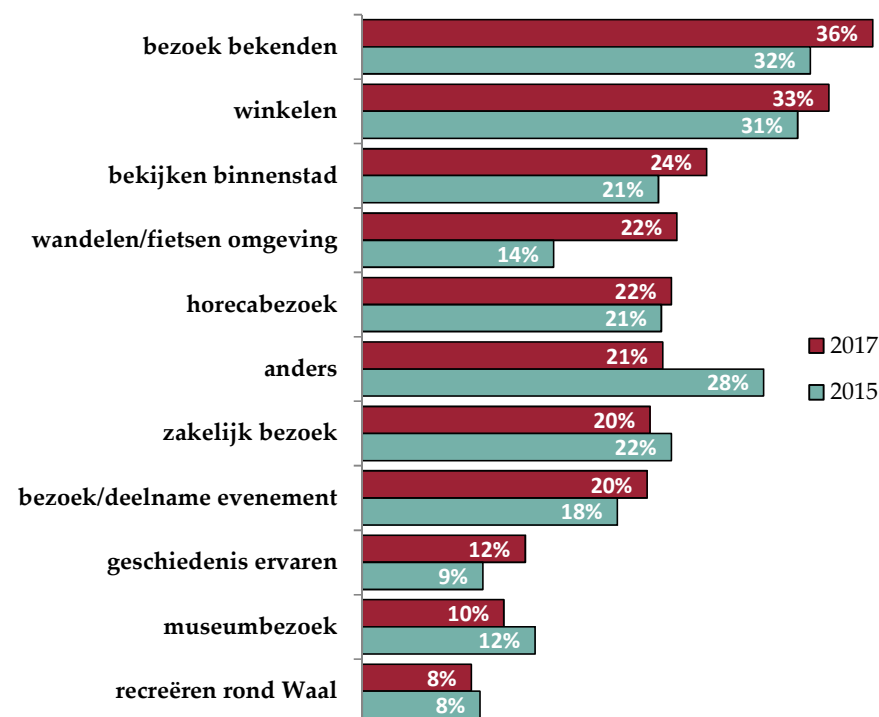
Figuur 4 Bezoek aan Nijmegen in het afgelopen jaar en belangstelling om de stad te bezoeken

Mensen die geen interesse hebben in een bezoek aan Nijmegen, zeggen meestal dat zij geen reden hebben om juist Nijmegen te bezoeken (80%). Redenen die berusten op een (meer

uitgesproken) negatief oordeel over de stad, zoals de verwachting dat Nijmegen weinig te bieden heeft of slecht bereikbaar is, worden weinig genoemd (resp. 8% en 3%). Dit was ook in 2015 het geval.

Redenen voor een bezoek aan Nijmegen

In onderstaande figuur³ is te zien welke bezoekredenen bezoekers van het afgelopen jaar hadden en hoe dat was in 2015.

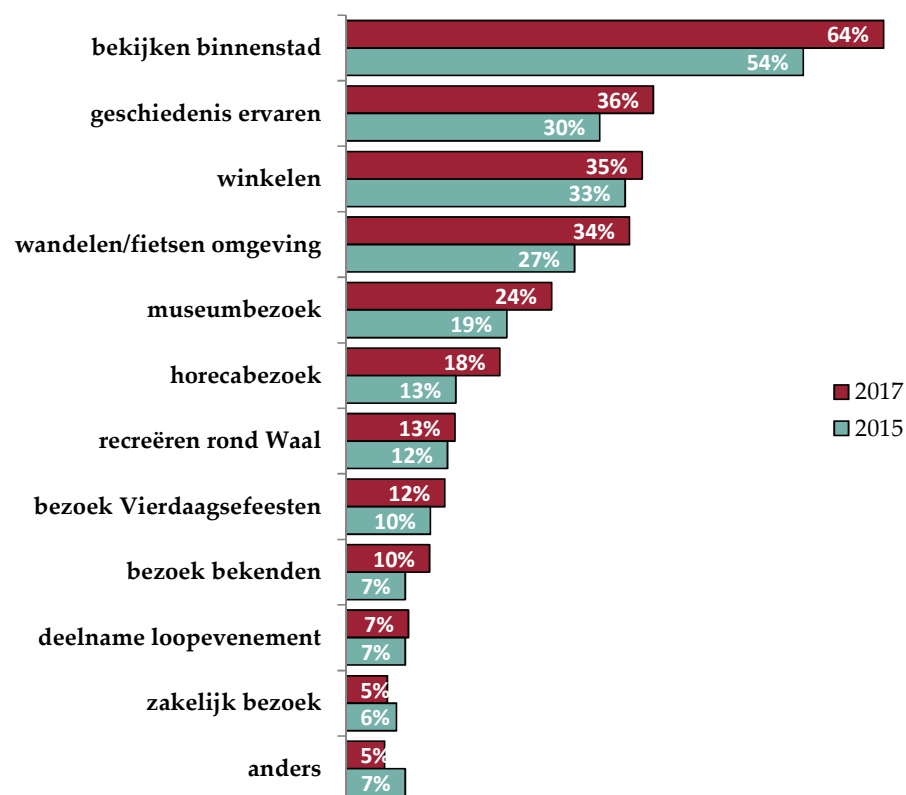


Figuur 5 Waarvoor bezochten Nederlanders Nijmegen in het afgelopen jaar?

³ Niet opgenomen: bezoek (culturele) voorstelling en aanmeren cruiseschip (<5%).

Net als in 2015 waren het bezoeken van bekenden en winkelen de belangrijkste redenen om Nijmegen te bezoeken. Het valt op dat in 2017 meer mensen kwamen om te wandelen/fietsen. Dit geldt het sterkst voor de groepen fifty&fit en de ouderen.

Ook Nederlanders die het afgelopen jaar niet in Nijmegen kwamen maar wel belangstelling hebben om de stad te bezoeken, is gevraagd naar bezoekredenen. De antwoorden zijn



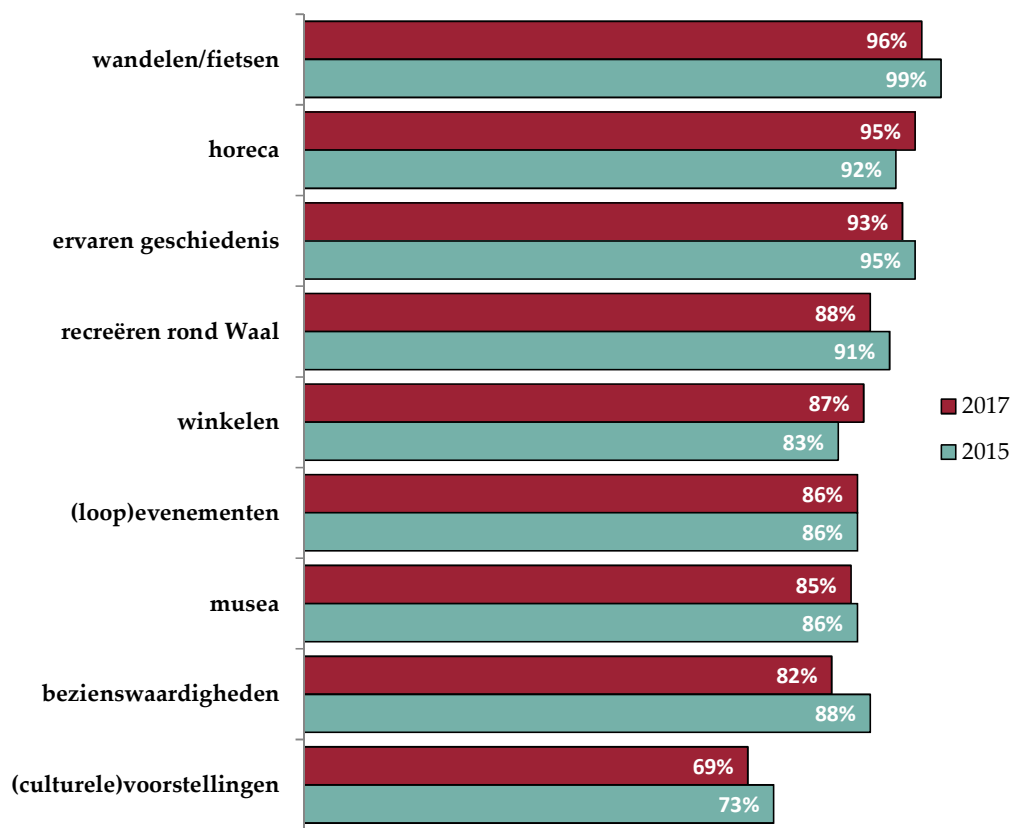
Figuur 6 Waarvoor zouden Nederlanders Nijmegen willen bezoeken?

weergegeven in Figuur 6⁴. In vergelijking met mensen die de stad daadwerkelijk bezochten, zijn de meer toeristische bezoekredenen belangrijker. Zo wordt het bekijken van de binnenstad het vaakst genoemd (64%). In vergelijking met 2015 (54%) wordt dit vaker genoemd. Ook valt op dat de belangstelling om in de omgeving te wandelen/fietsen, in 2017 wat groter is dan in 2015 (34% tegen 27%), net als bij de Nederlanders die het afgelopen jaar daadwerkelijk in Nijmegen kwamen.

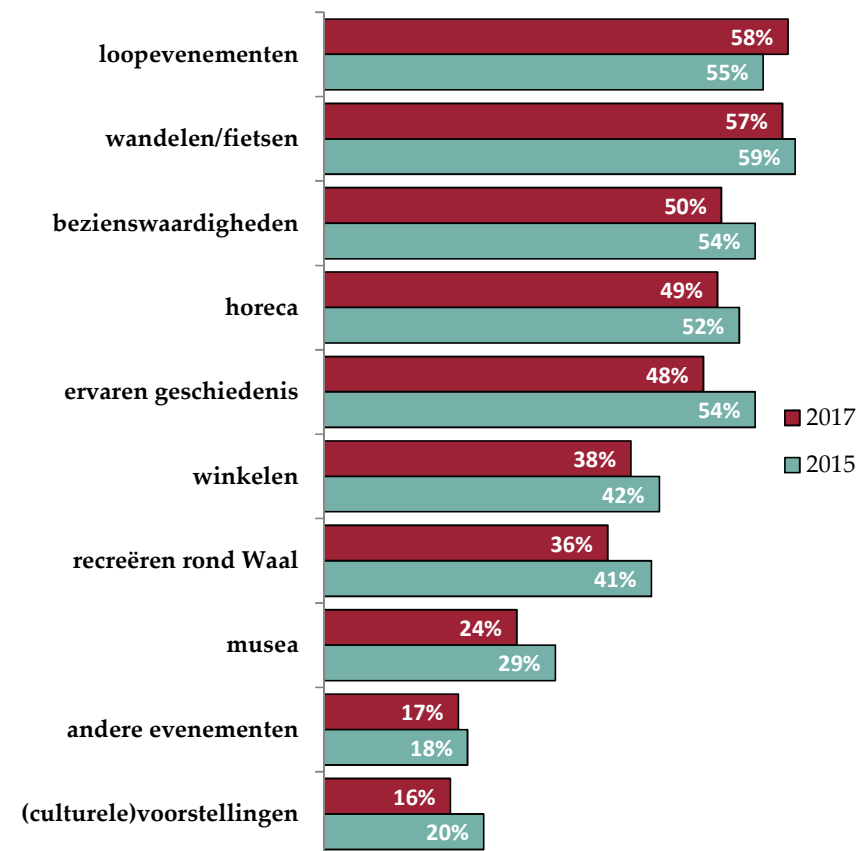
Oordeel over het recreatie-aanbod in Nijmegen

De figuren op de volgende bladzijde laten zien hoe Nederlanders het recreatie-aanbod in Nijmegen beoordelen. Links, in Figuur 7, is weergegeven hoe mensen oordelen die afgelopen jaar van dat aanbod gebruik maakten. Zo is te zien dat vrijwel alle bezoekers die in Nijmegen kwamen wandelen en/of fietsen, de wandel- en fietsmogelijkheden (zeer) aantrekkelijk vinden (96%). Voor (vrijwel) alle terreinen geldt dat meer dan 80% (zeer) positief is over het aanbod. Figuur 8 laat de inschatting zien van Nederlanders die het afgelopen jaar geen bezoek brachten aan Nijmegen. Hun oordeel valt een stuk lager uit dan dat van mensen die Nijmegen het laatste jaar bezochten. Het meest positief zijn zij over Nijmeegse loopevenementen (58%) en de wandel- en fietsmogelijkheden (57%). Het cultureel aanbod wordt het laagst beoordeeld (16%). Bij beide groepen zijn er geen (noemenswaardige) verschillen tussen 2017 en 2015.

⁴ Niet opgenomen: bezoek (ander) evenement en (culturele) voorstelling (<5%).



Figuur 7 Aandeel gebruikers dat het Nijmeegse aanbod als (zeer) aantrekkelijk beoordeelt



Figuur 8 Aandeel Nederlanders dat het Nijmeegse aanbod als (zeer) aantrekkelijk inschat

Evenementenjaar 2016

Berichtgeving rond Nijmegen in 2016: mediamonitoring

Met het programma obi4wan is de berichtgeving rond Nijmegen in de (sociale) media gemonitord. We hebben met name gekeken naar de aandacht voor de grootste evenementen in 2016.

De berichtgeving waarin Nijmegen wordt genoemd, schommelt in 2015 en 2016 rond de 2500 berichten per dag. In de eerste maanden van 2016 ligt dit wat hoger. In 2015 is de berichtgeving rond Nijmegen het grootst rond de brand in de Notenhout (rond de 7500 berichten⁵), het kampioenschap van NEC (zo'n 6200 berichten) en de eerste dag van de Vierdaagse (ongeveer 5600 berichten). In 2016 piekt de berichtgeving rond Nijmegen op 7 mei, als de Giro d'Italia finisht in Nijmegen (ruim 7800 berichten). De volgende piek is op de dag dat de Vierdaagsemarsen van start gaan, op 19 juli (zo'n 7200 berichten).

Gekeken naar het totale berichtenverkeer per evenement is de aandacht voor de Vierdaagse echter groter dan voor de Giro. Alleen al in juli 2016 worden ruim 30.000 berichten over de Vierdaagse gepubliceerd. Over de Giro in Nijmegen werd in de drie maanden rond het evenement zo'n 12.000 keer bericht.⁶ De totale aandacht voor de Gelderse Girostart deelde Nijmegen met

andere gaststeden Arnhem, Apeldoorn en natuurlijk Gelderland. De meeste publiciteit bleek uit te gaan naar Apeldoorn (zo'n 40%). Nijmegen en Arnhem kregen beide ongeveer een kwart van de aandacht en de provincie als geheel 15%. Overigens werden in 2015 ook al de nodige berichten over de Giro in Nijmegen verspreid; ruim 2300, waarvan ruim 80 in dagbladen.

Vergeleken met 2015 was de media-aandacht voor de (honderdste) Vierdaagse in 2016 groter. De meeste berichten werden gepubliceerd op de eerste dag van de marsen (19 juli); zo'n 4600 berichten, tegen ongeveer 3500 berichten in 2015. Wanneer wordt gekeken naar de berichten uit dagbladen op de eerste wandeldag van 2017 (ruim 300 stuks), valt op dat in ongeveer de helft van de berichten het jubileum wordt genoemd. Overigens komen verreweg de meeste berichten voor de rekening van sociale media (zoals meestal bij het monitoren van online berichtgeving); 60% is afkomstig van Twitter, zo'n 30% van Facebook.

Ook voor het project rond de Spiegelwaal was veel media-aandacht. In 2015 werden er ruim 6000 berichten over verspreid. In 2016 gaat het om een kleine 5000 berichten. De berichtgeving piekte eind 2015 en in de eerste maanden van 2016, rond de openingsactiviteiten. In de loop van 2016 nam de berichtgeving gestaag af. Gekeken naar stukken in dagbladen – 144 in 2015 en 95 in 2016 – verschenen met afstand de meeste stukken in de Gelderlander. Met name over de voortgang van de werkzaamheden en het (toekomstig) gebruik van het gebied

⁵ Het gaat om de *totale* berichtenstroom waarin Nijmegen wordt genoemd.

⁶ Evaluatie Giro Gelderland 2016, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

werd veel geschreven. De belangstelling van landelijke media was het grootst rond de officiële opening in december 2015, met stukken in 7 verschillende dagbladen. Een kanttekening is dat we alleen zicht hebben op Nederlandstalige berichten, terwijl het rivierpark ook op de nodige internationale belangstelling kon rekenen.

De Special Olympics zorgde, als (relatief) klein evenement, voor zo'n 1800 berichten in 2016 (logischerwijs met name in de aanloop naar en op het evenement zelf, op 1 juli). 36 stukken verschenen in dagbladen; 29 in de Gelderlander, 5 in andere regionale kranten en 2 in landelijk dagbladen.

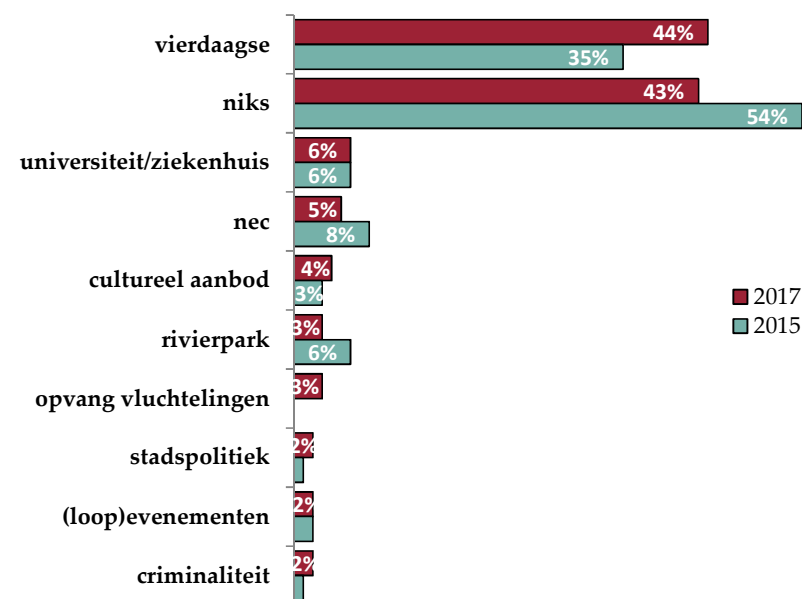
Berichtgeving rond Nijmegen in 2016: wat zegt het panel?

De media-aandacht in 2016 hebben we ook in beeld gebracht door de panelleden te vragen of zij het afgelopen jaar iets over Nijmegen in de media tegenkwamen. Dat was vaker het geval dan in 2015 (46%); zo'n 57% van het panel heeft het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen. Deze mensen geven aan dat dat meestal op tv (76%) was of in de krant (49%). Maar ook (nieuws)sites (26%), radio (22%) en sociale media (22%) worden veel genoemd.

In Figuur 9⁷ is te zien waarover de berichtgeving ging. De Vierdaagse wordt veruit het meeste genoemd. Gezien de positie

⁷ Niet opgenomen: verkeerssituatie, jubileum Vierdaagse, WOII, Hilckmann, waterpeil, burgemeester, Waalkade, Giro, brand, donjon (<2%).

die de Vierdaagse inneemt in de berichtenstroom over Nijmegen is dat niet verwonderlijk. In vergelijking met 2015 wordt het evenement in 2016 vaker genoemd. Dat de Vierdaagse van 2016 een jubileumeditie was, komt echter nauwelijks terug in de antwoorden (1%). Ook de Giro d'Italia wordt weinig genoemd (<1%), ondanks het grote aantal berichten over Nijmegen als gaststad van dit evenement. Verder valt op dat (de aanleg van) het rivierpark veel minder wordt genoemd dan in 2015. Zoals opgemerkt, was er in de periode voor de enquêtering in 2015 dan ook meer media-aandacht voor dit project dan rond de enquêtering van 2017. Tot slot wordt de opvang van vluchtelingen regelmatig genoemd (3%) en wordt NEC minder vaak genoemd dan in 2015 (toen de club kampioen werd).



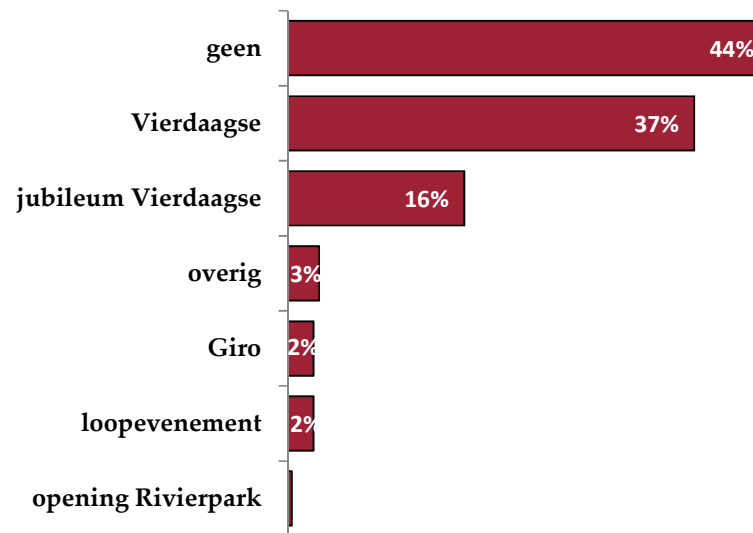
Figuur 9 Wat zagen/hoorden Nederlanders afgelopen jaar over Nijmegen in de media?

Evenementenbezoek in 2016

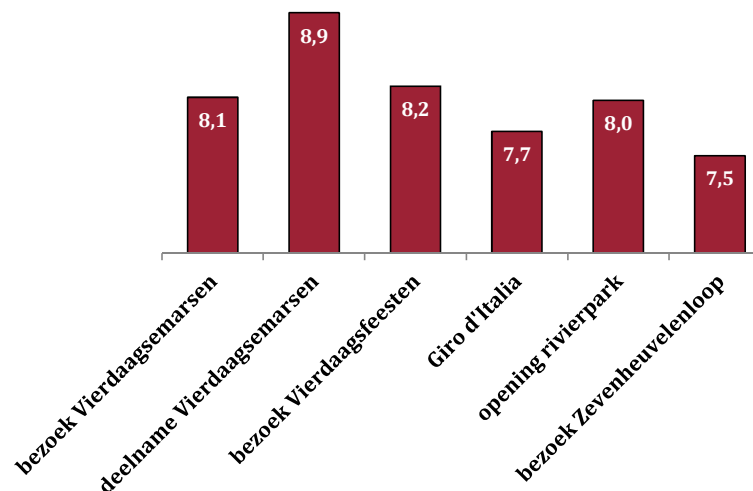
Het panel is gevraagd welke bijzondere evenementen zij konden noemen die in 2016 in Nijmegen plaatsvonden. Figuur 10 laat zien wat zij antwoordden. 44% van de Nederlanders kan geen enkel evenement noemen. Ruim de helft noemt één evenement, 5% weet er twee of meer. Van de panelleden in de regio noemt 85% één of meer evenementen, van de mensen die verder bij Nijmegen vandaan wonen is dat 50% tot 60%. In de regio weet een vijfde van de mensen meer dan één evenement te noemen. Gekeken naar levensfase zijn er geen opvallende verschillen.

Het vaakst noemt het panel de Vierdaagse (37%). 16% benoemt expliciet het jubileum. In totaal is de Vierdaagse dus door ruim de helft genoemd. De Giro d'Italia en diverse loopevenementen worden door 2% genoemd, de opening van het Rivierpark door 0,5%. Meest genoemd onder 'overig' zijn concerten op de Goffert. Ook komen hierbij de Special Olympics en het Gebroeders van Limburg festival voorbij.

Ruim 90% van de respondenten heeft geen van de evenementen in 2016 bezocht. Het meest bezocht zijn de Vierdaagsemarsen (5%) en de feesten (4%). Dan volgen de Giro (2%) en de Zevenheuvelenloop (1%). De andere evenementen waar naar is gevraagd (Special Olympics, opening rivierpark, Music Meeting en Gebroeders van Limburg festival) zijn minder genoemd.



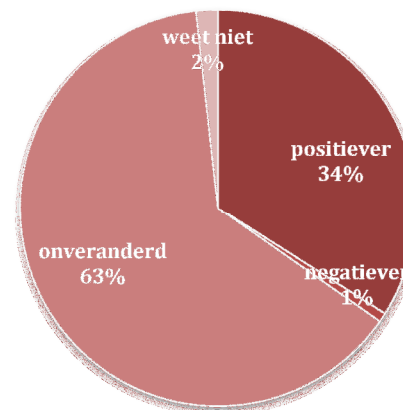
Figuur 10 Bijzondere evenementen van 2016 die Nederlanders noemen



Figuur 11 Rapportcijfers die bezoekers aan de evenementen geven

In Figuur 11 is te zien hoe bezoekers de evenementen waar zij zijn geweest, beoordelen. De waardering is over het algemeen hoog. Bezoekers van de Vierdaagsemarsen beoordelen het evenement met een 8,1 en deelnemers maar liefst met een 8,9 (enquête van de wandelaars tijdens de Vierdaagse leverde een rapportcijfer van 8,6 op). De Vierdaagsefeesten krijgen een 8,2 (vergelijkbaar met de 8,4 gemeten bij enquête van bezoekers tijdens de feesten). De Giro krijgt een 7,7 (lager dan gemeten door de HAN tijdens de Giro; een 8 voor de zaterdag in Nijmegen en een 8,2 voor de zondag). Voor andere evenementen, waaronder de Music Meeting en de Special Olympics, was het aantal bezoekers in het panel te klein om een (betrouwbaar) rapportcijfer te rapporteren.

Tot slot is bezoekers van de evenementen gevraagd of het evenementbezoek hun beeld van Nijmegen heeft veranderd. In Figuur 12 is te zien dat twee derde geen ander beeld kreeg van de stad. Een derde werd positiever over Nijmegen. Vrijwel niemand kreeg een negatiever beeld. Het maakt hierbij niet uit hoe vaak men in Nijmegen komt.



Figuur 12 Kregen bezoekers door evenementbezoek een ander beeld van Nijmegen?

Evenementenjaar 2016

Peiling onder digitaal stadspanel, januari 2017

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inleiding	4
Uitkomsten	5

Datum: 24-01-2017

Gemeente Nijmegen
Onderzoek en Statistiek
contactpersoon: Ad Manders
tel.: 024-329 22 77 / 024-329 98 89 (O&S)
e-mailadres: onderzoek.statistiek@nijmegen.nl

www.nijmegen.nl (onderdeel gemeente > onderzoek en cijfers)

Samenvatting

In 2015 zijn binnen de gemeente afspraken gemaakt over de uitvoering van enkele onderzoeken bedoeld om inzicht te krijgen in de effecten van het speciale evenementenjaar 2016. Een van die onderzoeken is een peiling onder het digitaal stadspanel: wat hebben de evenementen betekend voor de inwoners van Nijmegen? Deze peiling is in begin januari 2017 uitgevoerd. Aan de peiling hebben ruim 1.300 panelleden deelgenomen.

Uitkomsten

Groot bereik van speciale evenementen

Drie kwart van de panelleden heeft in 2016 één of meer speciale evenementen in Nijmegen bezocht. De Vierdaagsefeesten en de 100^e editie van de Vierdaagsemarsen zijn het meest bezocht (door 69 respectievelijk 52%), gevolgd door de Giro d'Italia (door 44%). Met de side-event erbij komt het bereik van de Giro op 48%. Opvallend is dat de Giro ook veel bezocht is door panelleden, voor wie geldt dat sportevenementen niet tot de favoriete soorten evenementen behoren.

Bij de activiteiten in het kader van '50 jaar Dukenburg' valt op dat deze behalve door bewoners van Dukenburg (43% van de panelleden uit Dukenburg) ook door bewoners van Lindenholt bezocht zijn (28% van de panelleden uit Lindenholt).

Hoge waardering voor speciale evenementen

De hoogst gewaardeerde grotere speciale evenementen zijn de 100^e editie van de Vierdaagsemarsen (8,3), de Vierdaagsefeesten (8,2), de Special Olympics (8,1) en de Giro (8,0). Alle grotere speciale evenementen in 2016 scoren tussen de 7,2 en de 8,3.

Behalve de grotere speciale evenementen, vonden er in 2016 ook allerlei kleinere speciale evenementen plaats. Verder telt Nijmegen diverse reguliere evenementen, waarvan de meeste jaarlijks plaatsvinden. Gevraagd is van welke evenementen in 2016 men het meest genoten heeft. De meest genoemde evenementen zijn de Vierdaagse(feesten) en de Giro d'Italia, gevolgd door het Gebroeders van Limburg festival, de Zevenheuvelenloop, de bierfeesten/-festivals, De Kaaij, de foodtruck festivals en de kermis.

Evenementen van belang voor betrokkenheid bij de stad

Van de panelleden heeft 13% meegeholpen met de organisatie van één of meer evenementen, 9% als vrijwilliger en 3% als mede-initiatiefnemer/organisator; 1 op de 6 panelleden heeft via de evenementen nieuwe vrienden of kennissen leren kennen.

Zeventig procent van de panelleden, die in 2016 één of meer speciale evenementen bezocht hebben, geeft aan dat het evenementenjaar (enigszins) heeft bijgedragen aan de verbondenheid met de stad (35% 'ja, heeft bijgedragen' en 34% 'ja, heeft een beetje bijgedragen').

Ouderen beter op de hoogte van 'Wij zijn Nijmegen'

In 2016 heeft de gemeente alle Nijmegenaren via 'Wij zijn Nijmegen' opgeroepen om met ideeën en plannen te komen, om ervoor te zorgen dat meer Nijmegenaren elkaar zouden ontmoeten en zouden meedoen in de stad.

- Ruim veertig procent van de panelleden heeft iets van 'Wij zijn Nijmegen' meegekregen. Met het stijgen van de leeftijd neemt dit aandeel toe, van 29% van de respondenten onder de 35 jaar tot 57% van de 65-plussers.
- Dertig procent van de respondenten heeft vlaggen/posters met 'Wij zijn Nijmegen' zien hangen.
- Bijna een kwart heeft het logo van 'Wij zijn Nijmegen' in kranten, bladen, folders of op internet gezien.
- De website 'wijzijnnijmegen.nl' is door 5% bekeken.
- Circa 2% heeft in het kader van 'Wij zijn Nijmegen' een plan/idee ingediend dan wel meegewerkt aan de uitvoering daarvan.

Van de respondenten, die iets meegekregen hebben van 'Wij zijn Nijmegen', geeft drie kwart aan (enigszins) te weten wat de gemeente daarmee wilde bereiken (= circa 3 op de 10 panelleden). Onder de panelleden vanaf 65 jaar is het aandeel dat (enigszins) weet wat de gemeente met 'Wij zijn Nijmegen' wilde bereiken het hoogst (circa 45%).

Breed draagvlak voor 'Wij zijn Nijmegen'

In 2017 gaat de gemeente door met 'Wij zijn Nijmegen'. Het doel is om in samenwerking met de inwoners van Nijmegen te werken aan een sociale stad, waar de inwoners gastvrij zijn, hun trots uitdragen en zich met elkaar verbonden voelen. Een verwacht neveneffect is dat dit een positieve bijdrage levert aan de beeldvorming over Nijmegen. Drie kwart van de panelleden geeft aan dat het idee van 'Wij zijn Nijmegen' hen aanspreekt en 17% geeft aan dat dat niet het geval is (8% 'weet niet'). Voor alle leeftijdscategorieën en voor zowel de hoger als de lager opgeleiden geldt dat een ruime meerderheid 'Wij zijn Nijmegen' een aansprekend idee vindt.

Uit de reacties van de personen die 'Wij zijn Nijmegen' een aansprekend idee vinden blijkt dat vooral het streven naar meer verbondenheid aanspreekt (in de buurt; tussen mensen met een migrantenachtergrond en de autochtone Nijmegenaren, tussen verschillende lagen in de samenleving; belangrijk in tijden van groeiende verdeeldheid en individualisering). De personen die 'Wij zijn Nijmegen' geen aansprekend idee vinden, geven vaker aan dat ze het 'kunstmatig/geforceerd/opgeklopt' of 'te algemeen' vinden. Ook geven meer respondenten aan dat er al genoeg activiteiten en evenementen in Nijmegen zijn.

Zeven procent heeft veel overlast van evenementen ervaren

Van de panelleden heeft 7% in 2016 veel overlast van een evenement ervaren.

- Tussen de 3 en 4% heeft veel overlast ervaren van de *Vierdaagse(feesten)* (21% voor Nijmegen-Centrum, 7% voor Nijmegen-Oost en 0 tot 2% voor de andere stadsdelen). Het ging in de eerste plaats om geluidsoverlast, gevolgd door vervuiling/rommel en verkeershinder.
- Van de *Giro* heeft 1% veel overlast ervaren (5% voor Nijmegen-Oost en 0 tot 2% voor de andere stadsdelen). Het ging vooral om vervuiling/rommel en geluidsoverlast.
- Bijna 1% veel overlast ervaren van *concerten/evenementen in het Goffertpark* (5% voor Nijmegen-Midden en 0 tot minder dan 1% voor de andere stadsdelen). Het ging in de eerste plaats om geluidsoverlast, gevolgd door vervuiling/rommel en verkeershinder.

Een kwart heeft 'een beetje' overlast van evenementen ervaren en ruim twee derde geen overlast.

Belangstelling voor soorten evenementen hangt samen met achtergrondkenmerken

Bij de peiling kon men aangeven in wat voor type evenementen men vooral geïnteresseerd is: sportevenementen, muziekoptredens, culturele evenementen, evenementen die met (cultuur)historie te maken hebben, feesten of andere soorten evenementen.

- Het meest aangevinkt zijn 'muziekoptredens' (64%) en 'culturele evenementen' (63%). De antwoordcategorie 'muziekoptredens' is het meest aangevinkt door personen onder de 35 jaar (79%) en het minst door 65-plussers (43%); 'culturele evenementen' is relatief veel aangevinkt door vrouwen (72%) en hoog opgeleiden (69%).
- De antwoordmogelijkheid 'evenementen die met (cultuur)historie te maken hebben' is door 46% aangevinkt. Bij de personen onder de 35 jaar ligt dit percentage lager (37%).
- 'Sportevenementen' is door 38% aangevinkt. Bij mannen ligt dit percentage wat hoger (42%).
- Een derde heeft 'feesten' aangevinkt, onder wie relatief veel laag en middelbaar opgeleiden (41%) en personen onder de 35 jaar (59%).
- Zeven procent heeft een ander type evenement ingevuld. Het meest genoemd daarbij zijn evenementen op het vlak van eten en drinken (culinaire evenementen, foodtruck festivals, bierproeverijen, e.d.).
- Zes procent geeft aan voor geen enkel type evenement speciale belangstelling te hebben.

Inleiding

2016 was een speciaal jaar voor Nijmegen met een aantal bijzondere evenementen. Denk bijvoorbeeld aan de 100^e editie van de Vierdaagsemarsen, de Giro d'Italia, de opening van het stadseiland en rivierpark, de Special Olympics en 50 jaar Dukenburg. Via 'Wij zijn Nijmegen' heeft de gemeente Nijmegenaren opgeroepen om plannen en ideeën voor dit speciale jaar aan te leveren en om als vrijwilliger een bijdrage aan de organisatie van evenementen te leveren. Doel van 'Wij zijn Nijmegen' was om samen met de inwoners te werken aan het sociale fundament van de stad: meer Nijmegenaren die meedoen en nieuwe mogelijkheden om elkaar te ontmoeten en nieuwe contacten te leggen.

In 2015 werd binnen de gemeente besloten dat bureau Onderzoek en Statistiek diverse onderzoeken rondom het speciale evenementenjaar 2016 zou uitvoeren, om na afloop van het jaar inzicht te kunnen geven in de effecten ervan:

- onderzoek onder wandelaars 100^e Vierdaagsemarsen en bezoekers Vierdaagsefeesten (metingen in kader van onze Evenementenmonitor);
- onderzoek onder Nederlanders naar het imago van Nijmegen: meting voorafgaand aan het speciale evenementenjaar (voorjaar 2015) en meting na afloop (begin 2017);
- peiling onder het digitaal stadspanel na afloop van het evenementenjaar (begin 2017).

Dit rapport bevat de uitkomsten van de peiling onder het digitaal stadspanel.

Het digitaal stadspanel bestaat uit een grote groep volwassen burgers, die bereid zijn om een aantal keer per jaar een korte vragenlijst in te vullen over een onderwerp dat binnen de gemeente speelt. In januari 2017 telde het panel circa 3.800 leden. De leden zijn tamelijk evenwichtig gespreid naar leeftijd en stadsdeel. Desondanks is het panel niet helemaal representatief voor de Nijmeegse bevolking. Zo is het aandeel hoger opgeleiden onder de panelleden relatief hoog.

Aan de peiling over het speciale evenementenjaar hebben 1.314 panelleden deelgenomen. De respons - 34% van de panelleden heeft aan de peiling deelgenomen - sluit aan bij de gemiddelde respons voor de vanaf 2013 uitgevoerde peilingen. De verdeling naar stadsdeel voor de respondenten sluit goed aan bij die voor de volwassen Nijmegenaren. Voor de verdeling naar leeftijd ligt dat anders; aan de peiling hebben relatief veel 50-64-jarigen en relatief weinig 18-34-jarigen deelgenomen.

De peiling geeft inzicht in de volgende zaken:

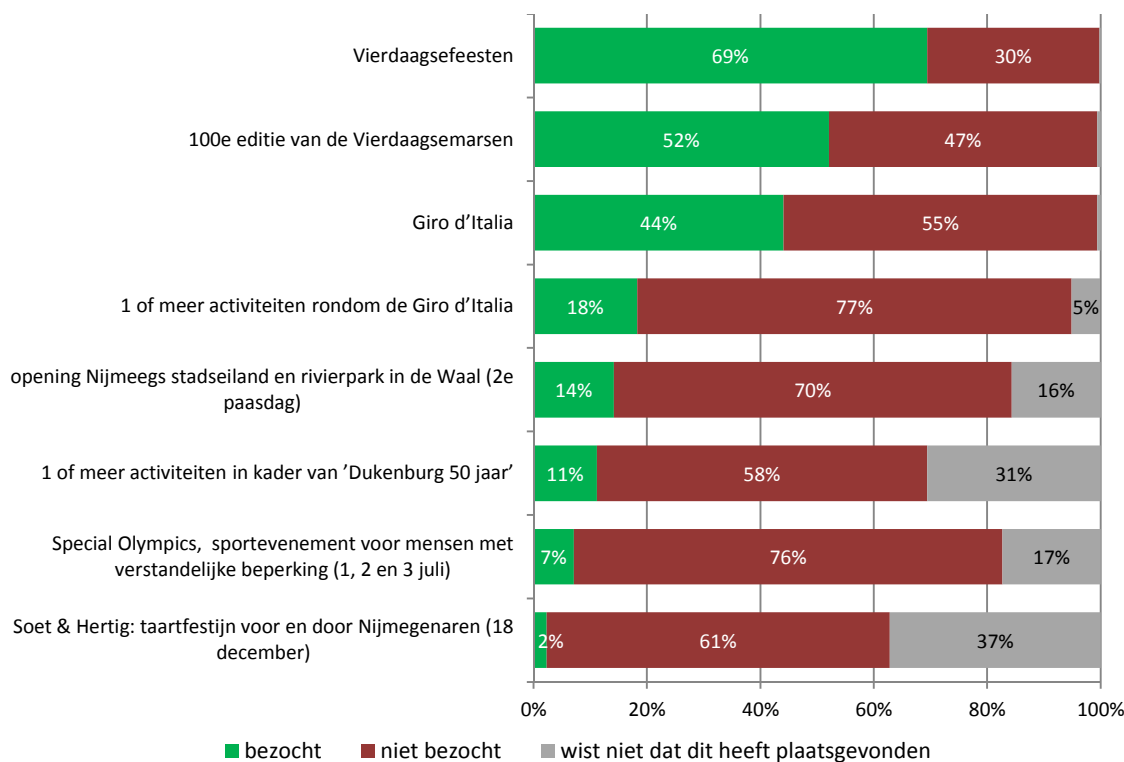
- Hoeveel Nijmegenaren hebben de speciale evenementen in 2016 bezocht?
- Wat was de waardering voor die evenementen bij de Nijmeegse bezoekers?
- Hoeveel Nijmegenaren hebben meegeholpen bij de organisatie van de evenementen? (onder meer via 'Wij zijn Nijmegen')
- Leveren de evenementen een bijdrage aan de verbondenheid van Nijmegenaren met hun stad?
- Wat zijn de sociale effecten van de evenementen? (uitbreiding vrienden- en kennissenkring)
- Hoe zit het met de bekendheid van 'Wij zijn Nijmegen'? En hoe groot is het draagvlak ervoor?
- Hoeveel Nijmegenaren hebben overlast van de evenementen ervaren? En wat voor overlast was dat?
- Voor wat voor soorten evenementen hebben de Nijmegenaren belangstelling?

Uitkomsten

Bezoek aan evenementen

In 2016 vonden in Nijmegen diverse speciale evenementen plaats. Voor negen grotere evenementen is gevraagd of men deze bezocht heeft. Bij die negen evenementen zijn ook de Vierdaagsefeesten opgenomen. Dit is gedaan om bij de analyse een goed onderscheid te kunnen maken tussen bezoekers van de 100e editie van de Vierdaagsemarsen en bezoekers van de Vierdaagsefeesten.

De onderstaande figuur laat zien dat 7 op de 10 respondenten de Vierdaagsefeesten bezocht heeft, en ruim de helft de 100e editie van de Vierdaagsemarsen. Tot de bezoekers van de Vierdaagsefeesten behoren relatief minder 65-plussers (51% van de respondenten vanaf 65 jaar heeft de Vierdaagsefeesten bezocht, tegenover ruim zeventig procent van de 35-64-jarigen en 86% van de respondenten onder de 35 jaar). Tot de bezoekers van de Vierdaagsemarsen behoren relatief veel laag en middelbaar opgeleiden (62% van de laag- en middelbaar opgeleide respondenten heeft de Vierdaagsemarsen bezocht, tegenover 49% van de hoog opgeleide respondenten).



Figuur 1: Percentage bezoekers onder de respondenten voor negen grotere speciale evenementen in 2016

De aankomst van de Giro-etappe op zaterdag 7 mei is door 38% van de respondenten bezocht; de start van de etappe op zondag 8 mei door 25%. Van de respondenten is 44% is op één van de twee dagen of beide dagen naar de giro gaan kijken. De side-events (zoals de Italiaanse markten en straatfeesten) zijn door 18% van de respondenten bezocht. Een meerderheid daarvan heeft ook iets van de wedstrijd gezien (de aankomst op zaterdag en/of de start op zondag); 4% heeft alleen de side-events bezocht.

Het aandeel dat de Giro bezocht heeft (de aankomst op zaterdag en/of de start op zondag) verschilt sterk per stadsdeel: Centrum en Noord staan bovenaan (circa twee derde), gevolgd door Oud-West (57%) en Oost (52%). Bij de respondenten uit Dukenburg is het aandeel Girobezoekers het laagst (22%).

Uit de Evaluatie Giro Gelderland (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, 2016) kwam naar voren dat de Giro een relatief hoog opgeleide publiek trok. De peiling onder het stadspanel laat zien dat het Nijmeegse

Giropubliek breed was samengesteld: de verschillen naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau voor het aandeel dat de Giro bezocht heeft zijn klein.

De opening van het Nijmeegse stadseiland en het rivierpark op tweede paasdag is door 14% van de respondenten bezocht. Voor de respondenten uit Nijmegen-Noord, Centrum en Oud-West is dit percentage een stuk hoger (34%, 20% en 20%) en voor de respondenten uit Dukenburg is dit percentage het laagst (6%).

Van de respondenten heeft 11% één of meer activiteiten in het kader van 'Dukenburg 50 jaar' bezocht. Voor de respondenten uit Dukenburg ligt dit percentage op 43% en voor de respondenten uit Lindenholt op 28%. Voor de andere stadsdelen ligt dit percentage tussen de 1 en 9%. De activiteiten hebben dus niet alleen veel bezoekers uit Dukenburg, maar ook veel bezoekers uit Lindenholt getrokken.

Tot de bezoekers behoren relatief veel laag en middelbaar opgeleiden en relatief veel 65-plussers en relatief weinig personen onder de 35 jaar.

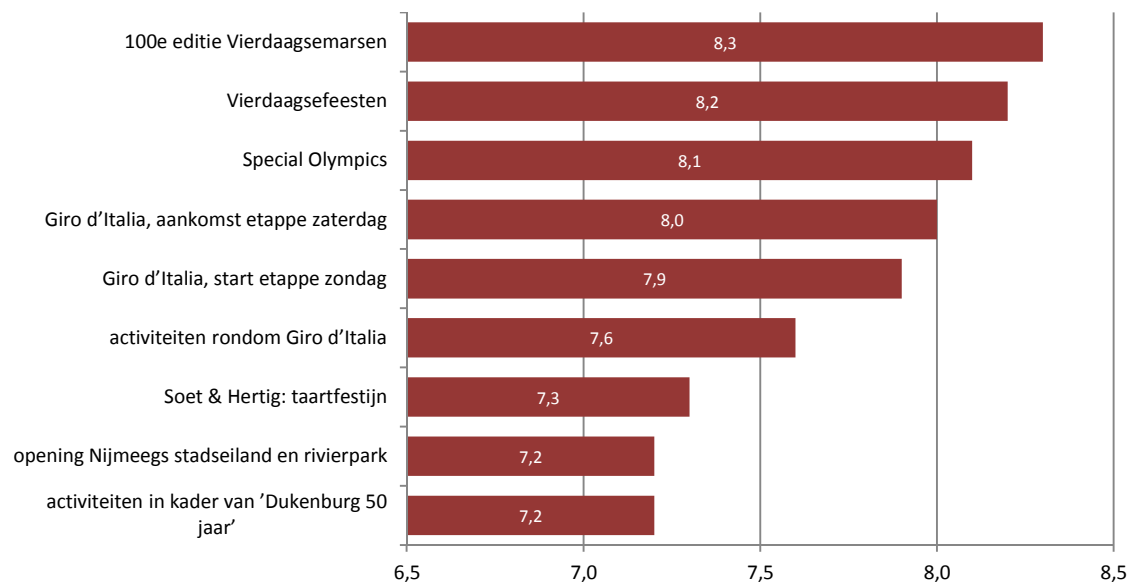
De Special Olympics, de Nationale Spelen voor mensen met een verstandelijke beperking op 1, 2 en 3 juli, zijn door 7% van de respondenten bezocht.

Soet & Hertig, het taartfestijn voor en door Nijmegenaren ter afsluiting van het speciale evenementenjaar, is door 2% van de respondenten bezocht.

Een kwart van de respondenten geeft aan in 2016 geen enkel evenement in Nijmegen bezocht te hebben. Dit aandeel neemt met het stijgen van de leeftijd toe: van 14% van de respondenten onder de 35 jaar tot 34% van de respondenten van 65 jaar en ouder. In Dukenburg is dit percentage het hoogst (37%).

Waardering voor evenementen

Voor de grotere speciale evenementen in 2016 is aan de bezoekende respondenten gevraagd om ze met een rapportcijfer te waarderen. De 100^e editie van de Vierdaagsemarsen en de Vierdaagsefeesten krijgen de hoogste rapportcijfers, een 8,3 respectievelijk 8,2. Tijdens de Vierdaagse 2016 heeft bureau Onderzoek en Statistiek onderzoek gedaan onder de wandelaars én alle bezoekers van de feesten (inclusief de bezoekers van buiten de stad). De wandelaars gaven een 8,6 voor de marsen en de bezoekers van de feesten waardeerden de feesten met een 8,4.



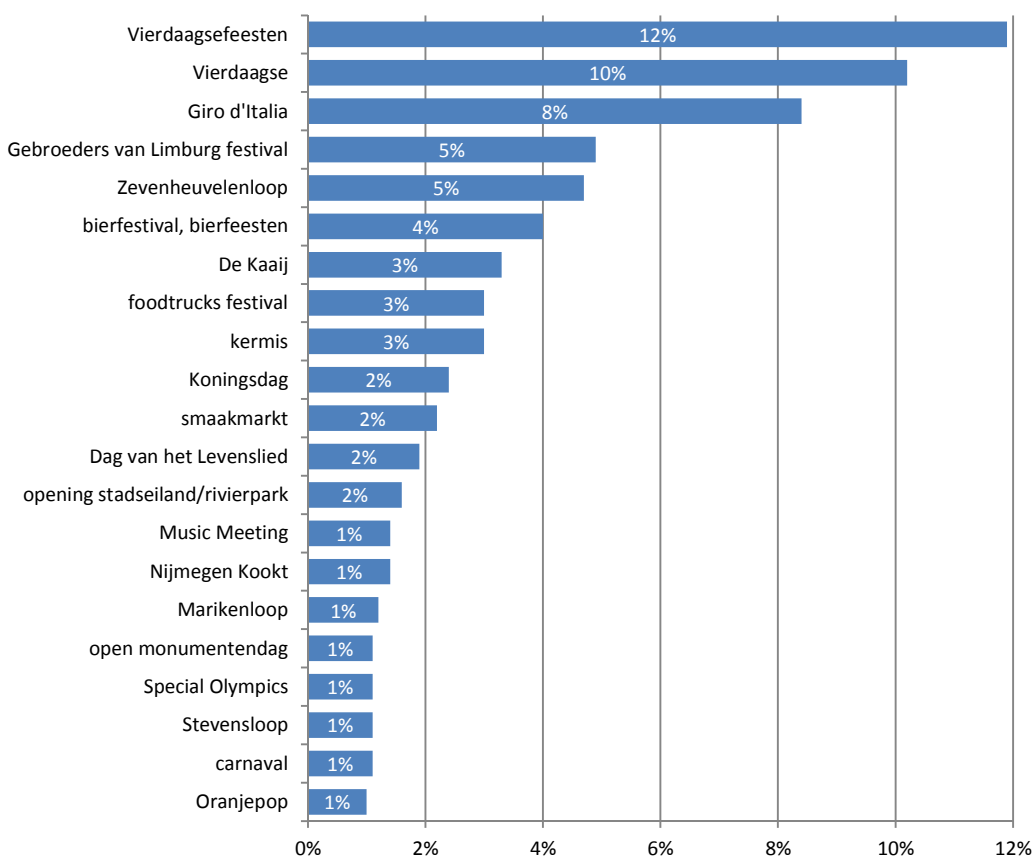
Figuur 2: Gemiddelde rapportcijfers van de bezoekers voor de negen grotere speciale evenementen in 2016

Voor de Nationale Spelen voor mensen met een verstandelijk beperking - de Special Olympics – is het gemiddelde rapportcijfer een 8,1. Ook de waardering voor de Giro is hoog: voor de aankomst op zaterdag en de start op zondag geven de respondenten een 8,0 respectievelijk 7,9. Die cijfers liggen in de buurt van de gemiddelde waardering van alle Giro-bezoekers in Gelderland (8,1) (Bron: Evaluatie Giro Gelderland 2016, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, 2016). Het rapportcijfer van de respondenten voor de side-events rondom de Giro is wat lager, een 7,6.

Het rapportcijfer voor Soet & Hertig is een 7,3. En ook de activiteiten in het kader van '50 jaar Dukenburg' en de opening van het stadseiland en het rivierpark scoren een ruime zeven (7,2).

Behalve de grotere speciale evenementen, vonden er in 2016 ook allerlei kleinere speciale evenementen plaats. Verder telt Nijmegen diverse reguliere evenementen, waarvan de meeste jaarlijks plaatsvinden (zoals de Music Meeting, het Gebroeders van Limburg festival, de Zevenheuvelenloop, de Dag van het Levenslied, enzovoorts).

Aan de respondenten is gevraagd van welke evenementen, die in 2016 in Nijmegen plaatsgevonden hebben, ze het meest genoten hebben. De meest genoemde evenementen zijn de Vierdaagse(feesten) en de Giro d'Italia, gevolgd door het Gebroeders van Limburg festival, de Zevenheuvelenloop, de bierfeesten/-festivals, De Kaaij, de foodtruck festivals en de kermis.



Figuur 3: meest genoemd als evenementen, waarvan men in 2016 het meest genoten heeft (in %)

Bij de laag en middelbaar opgeleide respondenten is dit de top vijf:

1. Vierdaagse;
2. Vierdaagsefeesten;
3. Giro;
4. Dag van het Levenslied;
5. bierfeesten/-festivals.

Bij de hoog opgeleide respondenten is dat:

1. Vierdaagsefeesten;
2. Vierdaagse;
3. Giro;
4. Zevenheuvelenloop;
5. Gebroeders van Limburg festival.

Bij de respondenten onder de 35 jaar is dit de top vijf:

1. Vierdaagsefeesten;
2. bierfeesten/-festivals;
3. Giro;
4. foodtruck festivals;
5. Vierdaagse.

Bij de 35-49-jarige respondenten is dat:

1. Vierdaagsefeesten;
2. Vierdaagse;
3. Giro;
4. Zevenheuvelenloop;
5. bierfeesten/-festivals.

Bij de 50-64-jarige respondenten is dat:

1. Vierdaagsefeesten;
2. Vierdaagse;
3. Giro;
4. Gebroeders van Limburg festival;
5. Zevenheuvelenloop.

En bij de 65-plussers:

1. Vierdaagse;
2. Giro;
3. Vierdaagsefeesten;
4. Gebroeders van Limburgfestival;
5. Zevenheuvelenloop.

Betrokkenheid bij organisatie van evenementen

Gevraagd is of men meegeholpen heeft met de organisatie van één of meer evenementen, die in 2016 in Nijmegen plaatsvonden. Van de respondenten heeft 13% deze vraag bevestigend beantwoord; 9% is als vrijwilliger betrokken geweest, 3% als (mede-)initiatiefnemer/organisator en 3% op een andere manier (onder meer vanuit het werk of als muzikant). Met het stijgen van de leeftijd neemt het percentage dat betrokken is geweest wat toe: van 12% van de respondenten onder de 35 jaar tot 22% van de 65-plussers.

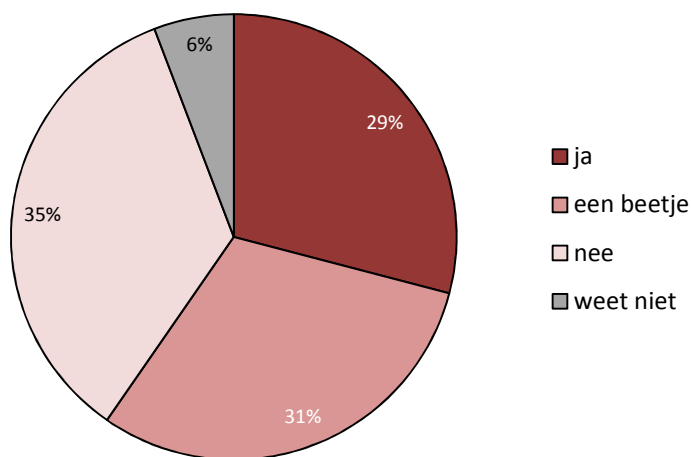
Invloed van evenementen op vrienden- en kennissenkring

Gevraagd is of men via de evenementen, die in 2016 in Nijmegen plaatsvonden, nieuwe vrienden of kennissen heeft leren kennen. Bij 16% van de respondenten is dat het geval. Een meerderheid van die groep heeft mensen leren kennen tijdens het bezoeken van evenementen (10% van alle respondenten). En ook via de werkzaamheden als vrijwilliger bij een evenement of als (mede-)initiatiefnemer/organisator van een evenement leerde men mensen kennen (geldt voor 6% van alle respondenten).

Gevraagd is bij welke evenementen men nieuwe vrienden en kennissen heeft leren kennen. Het meest genoemd zijn de Vierdaagse en Vierdaagsefeesten, gevolgd door de Giro, de bierfeesten/-festivals en het Gebroeders van Limburg festival.

Invloed van evenementen op verbondenheid met Nijmegen

Gevraagd is of het evenementenjaar 2016 ertoe heeft bijgedragen dat men zich meer verbonden voelt met de stad Nijmegen. Bijna 3 op de 10 respondenten heeft de vraag met 'ja' beantwoord en een ongeveer even grote groep geeft aan dat het evenementenjaar 'een beetje' heeft bijgedragen aan de verbondenheid met de stad.



Figuur 4: Heeft het evenementenjaar 2016 ertoe bijgedragen heeft dat respondenten zich meer verbonden voelen met de stad Nijmegen?

Van de respondenten, die in 2016 evenementen in Nijmegen bezocht hebben, geeft een groter deel aan dat het evenementenjaar heeft bijgedragen aan het zich met Nijmegen verbonden voelen (35% 'ja' plus 34% 'een beetje'). Bij de respondenten onder de 35 jaar is het aandeel dat zich (een beetje) meer met de stad verbonden voelt het grootst (76%, tegenover 60% van de 35-49-jarige respondenten en 57% van de respondenten vanaf

50 jaar). In de leeftijdscategorie tot 35 jaar is het aandeel dat één of meer evenementen bezocht heeft ook het grootst (86% tegenover gemiddeld 75%).

Bekendheid van en draagvlak voor 'Wij zijn Nijmegen'

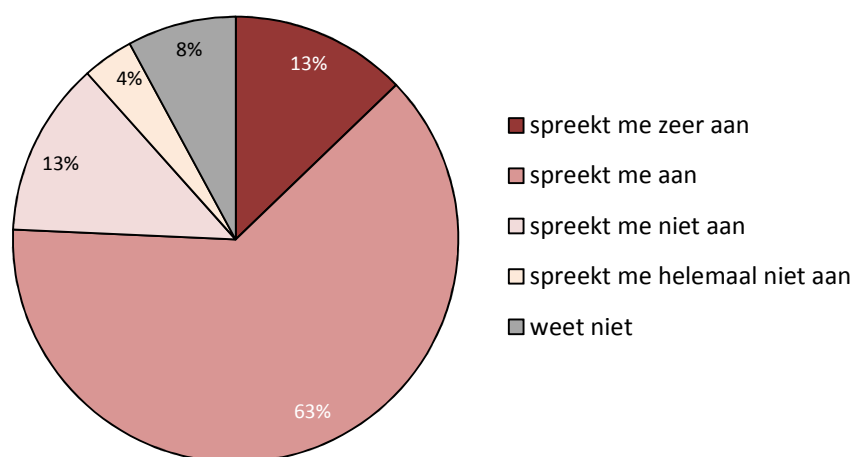
In 2016 heeft de gemeente alle Nijmegenaren via 'Wij zijn Nijmegen' opgeroepen om met ideeën en plannen te komen, om ervoor te zorgen dat meer Nijmegenaren elkaar zouden ontmoeten en zouden meedoen in de stad. Bij de peiling is gevraagd of men iets van 'Wij zijn Nijmegen' meegekregen heeft. Daarbij kon men zes antwoordmogelijkheden aanvinken.

- Ruim veertig procent heeft iets van 'Wij zijn Nijmegen' meegekregen. Met het stijgen van de leeftijd neemt dit aandeel toe, van 29% van de respondenten onder de 35 jaar tot 57% van de 65-plussers.
- Dertig procent van de respondenten heeft vlaggen/posters met 'Wij zijn Nijmegen' zien hangen.
- Bijna een kwart heeft het logo van 'Wij zijn Nijmegen' in kranten, bladen, folders of op internet gezien.
- De website 'wijzijnnijmegen.nl' is door 5% bekeken. Niet alleen de vlaggen, posters en het logo, maar ook de website is relatief vaak gezien door de respondenten vanaf 65 jaar.
- Ruim 1 procent heeft in het kader van 'Wij zijn Nijmegen' een plan/idee ingediend en eveneens ruim 1 procent heeft meegewerkt aan de uitvoering van zo'n plan/idee.

Van de respondenten, die iets meegekregen hebben van 'Wij zijn Nijmegen', geeft een kwart aan te weten wat de gemeente daarmee wilde bereiken (= 10% van alle respondenten); de helft geeft aan dat 'een beetje' te weten (= 21% van alle respondenten) en een kwart geeft aan het niet te weten.

Onder de respondenten vanaf 65 jaar is het aandeel dat (een beetje) weet wat de gemeente met 'Wij zijn Nijmegen' wilde bereiken het hoogst (circa 45% van alle respondenten vanaf 65 jaar).

In 2017 gaat de gemeente door met 'Wij zijn Nijmegen'. Het doel is om in samenwerking met de inwoners van Nijmegen te werken aan een sociale stad, waar de inwoners gastvrij zijn, hun trots uitdragen en zich met elkaar verbonden voelen. Een verwacht neveneffect is dat dit een positieve bijdrage levert aan de beeldvorming over Nijmegen.



Figuur 5: Spreekt het idee van 'Wij zijn Nijmegen' de respondenten aan?

Aan de respondenten is gevraagd of het idee van 'Wij zijn Nijmegen' hen aanspreekt. Circa drie kwart geeft aan dat dat het geval is (13% 'spreekt me zeer aan' plus 63% 'spreekt me aan'), 17% geeft aan dat 'Wij zijn

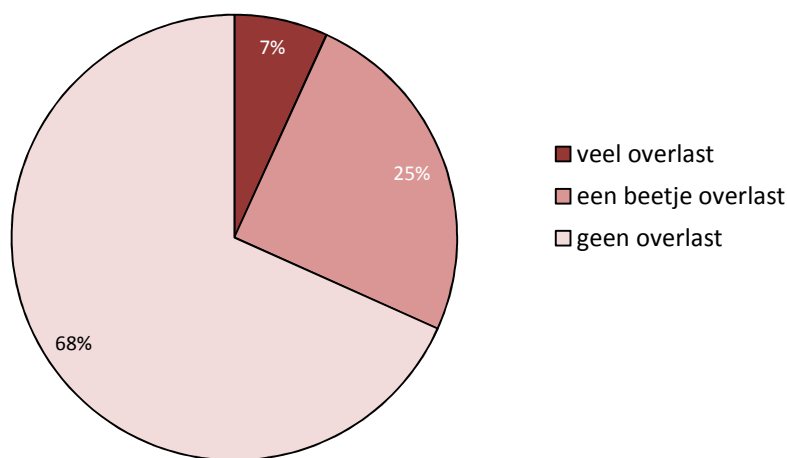
Nijmegen' hen niet aanspreekt en 8% heeft 'weet niet' aangevinkt. Voor de reacties op deze vraag zijn de verschillen naar leeftijdscategorie en opleidingsniveau klein.

Respondenten konden aangeven waarom 'Wij zijn Nijmegen' hen al dan niet aanspreekt. Uit de reacties van de personen die 'Wij zijn Nijmegen' een aansprekend idee vinden blijkt dat vooral het streven naar meer verbondenheid aanspreekt (in de buurt; tussen mensen met een migrantenachtergrond en de autochtone Nijmegenaren, tussen verschillende lagen in de samenleving; belangrijk in tijden van groeiende verdeeldheid en individualisering). De personen die 'Wij zijn Nijmegen' geen aansprekend idee vinden, geven vaker aan dat ze het 'kunstmatig/geforceerd/opgeklept' of 'te algemeen' vinden. Ook geven meer respondenten aan dat er al genoeg activiteiten en evenementen in Nijmegen zijn.

Ook konden respondenten ideeën aandragen voor activiteiten die passen binnen 'Wij zijn Nijmegen' of voor hun bijdrage daaraan. De meest gegeven reactie is dat respondenten wijzen op het belang van kleinschalige activiteiten in de buurt of wijk. Ook worden vaker ideeën genoemd voor activiteiten waarbij autochtone Nijmegenaren en mensen met een migrantenachtergrond samenwerken en elkaar kunnen ontmoeten. Een overzicht van alle ideeën is doorgegeven aan de medewerkers binnen de gemeente die in 2017 aan de slag gaan met 'Wij zijn Nijmegen'.

Overlast van evenementen

Gevraagd is of men overlast ervaren heeft van evenementen, die in 2016 in Nijmegen hebben plaatsgevonden. Vervolgens kon men aangeven bij welk evenement men de meeste overlast ervaren heeft en om wat voor soort overlast het ging.



Figuur 6: Hebben de respondenten overlast ervaren van evenementen die in 2016 in Nijmegen hebben plaatsgevonden?

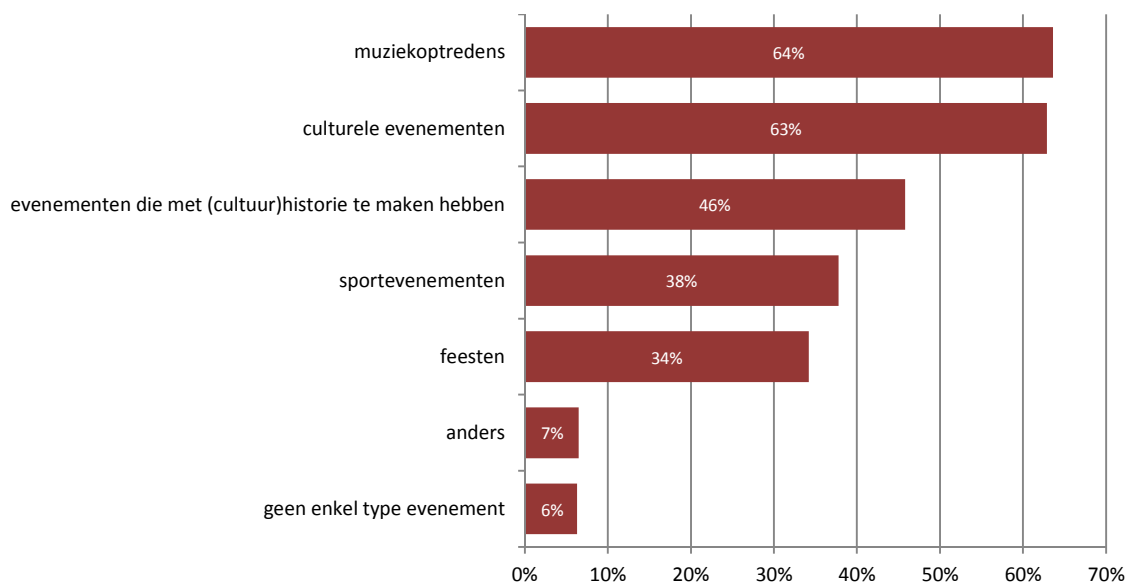
Zeven procent geeft aan dat men 'veel' overlast ervaren heeft, en een kwart 'een beetje'. Ruim twee derde geeft aan geen overlast te hebben ervaren. De respondenten woonachtig in Nijmegen-Centrum hebben veruit het meest aangegeven dat ze overlast ervaren hebben (26% 'veel', 44% 'een beetje'), gevolgd door de respondenten uit Nijmegen-Midden (9% 'veel', 34% 'een beetje'), Nijmegen-Oost (9% 'veel', 28% 'een beetje'), Nijmegen-Oud-West (6% 'veel', 31% 'een beetje') en Nijmegen-Noord (6% 'veel', 24% 'een beetje').

- Tussen de 3 en 4% heeft veel overlast ervaren van de Vierdaagse(feesten). Voor de respondenten uit Nijmegen-Centrum ligt dit percentage het hoogst (21%), gevolgd door Nijmegen-Oost (7% versus 0 tot 2% voor de andere stadsdelen). Het ging in de eerste plaats om geluidsoverlast, gevolgd door vervuiling/rommel en verkeershinder.
- Van de Giro heeft 1% veel overlast ervaren. Voor de respondenten uit Nijmegen-Oost was dit percentage het hoogst (5% versus 0 tot 2% voor de andere stadsdelen). Het ging vooral om vervuiling/rommel en geluidsoverlast.
- Bijna 1% heeft veel overlast ervaren van concerten/evenementen in het Goffertpark. Voor de respondenten uit Nijmegen-Midden ligt dit percentage het hoogst (5% versus 0 tot minder dan 1% voor de andere stadsdelen). Het ging in de eerste plaats om geluidsoverlast, gevolgd door vervuiling/rommel en verkeershinder.
- Voor andere evenementen geldt dat hooguit 0,2% er 'veel' overlast van heeft gehad.

Ook de personen, die een beetje overlast ervaren hebben, noemen daarbij vooral de Vierdaagse(feesten) (12% van alle respondenten heeft hier 'een beetje' overlast van ervaren), de Giro (4%) en concerten/evenementen in het Goffertpark (4%). Voor andere evenementen geldt dat hooguit een half procent er 'een beetje' overlast van heeft gehad.

Belangstelling voor verschillende soorten evenementen

Bij de peiling hebben we een algemene vraag over de belangstelling voor verschillende soorten evenementen meegenomen. Men kon aangeven in wat voor type evenementen men vooral geïnteresseerd is: sportevenementen, muziektopredens, culturele evenementen, evenementen die met (cultuur)historie te maken hebben, feesten of andere soorten evenementen.



Figuur 7: In wat voor soorten evenementen zijn de respondenten vooral geïnteresseerd?

- Het meest aangevinkt zijn 'muziektopredens' en 'culturele evenementen' (door ruim zestig procent). De antwoordcategorie 'muziektopredens' is het meest aangevinkt door personen onder de 35 jaar (79%) en het minst door 65-plussers (43%); 'culturele evenementen' is relatief veel aangevinkt door vrouwen (72%) en hoog opgeleiden (69%).
- De antwoordmogelijkheid 'evenementen die met (cultuur)historie te maken hebben' is door 46% aangevinkt. Bij de personen onder de 35 jaar ligt dit percentage lager (37%).

- De antwoordcategorie '*sportevenementen*' is door 38% aangevinkt. Bij mannen ligt dit percentage wat hoger (42%). Opvallend is dat de Giro niet alleen bezocht is door respondenten, die vooral in sportevenementen geïnteresseerd zijn: 45% van de panelleden, die de wielervedstrijd bezocht hebben, heeft bij de favoriete soorten evenementen niet de antwoordcategorie '*sportevenementen*' aangevinkt.
- Een derde heeft '*feesten*' aangevinkt, onder wie relatief veel laag en middelbaar opgeleiden (41%) en personen onder de 35 jaar (59%).
- Zeven procent heeft een ander type evenement ingevuld. Het meest genoemd daarbij zijn evenementen op het vlak van eten en drinken (culinaire evenementen, foodtruck festivals, bierproeverijen, e.d.).
- Zes procent geeft aan voor geen enkel type evenement speciale belangstelling te hebben.