



VIERDAAGSEMARSEN, HONDERDSTE EDITIE EFFECTMETING NIJMEEGSE EVENEMENTENMONITOR



Colofon

Gemeente Nijmegen

Onderzoek en Statistiek

Contactpersoon: Marieke Selten

Tel.: (024) 329 9898

e-mailadres: onderzoek.statistiek@nijmegen.nl

Verkrijgbaar

via www.nijmegen.nl

(onderdeel gemeente > onderzoek en cijfers)

Inhoud

| | |
|--|----|
| 1. Samenvatting en conclusies..... | 5 |
| 2. Inleiding | 7 |
| Doel onderzoek en onderzoeksvragen..... | 7 |
| Onderzoeksmethode..... | 7 |
| Rapportage..... | 8 |
| 3. Publieksprofiel | 9 |
| Deelnemersaantal | 9 |
| Aandeel debutanten | 9 |
| Herkomst van de wandelaars..... | 9 |
| Persoonskenmerken van de deelnemers | 10 |
| Groepssamenstelling van de wandelaars..... | 11 |
| 4. Inhoudelijk profiel | 12 |
| Waardering voor het evenement..... | 12 |
| Verbeterpunten..... | 12 |
| 5. Economisch profiel | 11 |
| Raming bestedingen deelnemers | 11 |
| De economische impact in vergelijking met 2008..... | 13 |
| 6. Toeristisch-promotioneel profiel | 14 |
| Doorwerking op imago en toekomstig bezoek aan Nijmegen | 14 |
| Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen | 15 |
| Bijlage 1: Overzicht berekeningen | 16 |
| Berekening evenementenmonitor | 16 |
| Berekening volgens WESP-principes..... | 18 |

1. Samenvatting en conclusies

2016 is voor Nijmegen een 'kroonjaar'; een jaar vol bijzondere evenementen, met de honderdste editie van de Vierdaagsemarsen als een van de hoogtepunten. Rond dit kroonjaar wordt een aantal effectmetingen uitgevoerd, waaronder dit onderzoek naar de Vierdaagsemarsen. Het doel is om inzicht te krijgen in de betekenis van de Vierdaagsemarsen voor Nijmegen, in inhoudelijk, economisch en promotioneel opzicht. De gemeente heeft dergelijk onderzoek naar de marsen voor het laatst uitgevoerd in 2008.

De basis voor het onderzoek vormen statistieken zoals geleverd door Stichting DE 4DAAGSE. Daarnaast zijn 373 willekeurige wandelaars geënquêteerd. Andere partijen, zoals toeschouwers en organisatie, blijven in dit onderzoek buiten beschouwing.

Eindconclusie

Aan de honderdste editie van de Vierdaagsemarsen namen 47.166 wandelaars deel. Met 6300 buitenlandse deelnemers (vooral uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk) hebben de marsen een internationale uitstraling. De waardering van de lopers voor het evenement als geheel is met een rapportcijfer van 8,6 ongekend hoog.

Het grote aantal deelnemers, waarvan de meerderheid minstens 4 dagen overnacht, brengt een aanzienlijke economische impact met zich mee. Naar schatting brengen de wandelaars ruim 11 miljoen aan extra bestedingen naar Nijmegen en omgeving (ruim 8 miljoen in Nijmegen, ruim 3 miljoen in de regio).

Wat betreft toeristisch-promotioneel effect op de deelnemers is het beeld gemengd. Het aantal nieuwe bezoekers (de stad nog nooit of een enkele keer bezocht) is (dit keer) bescheiden; zo'n 4700, 10% van alle deelnemers. Een aanzienlijk deel van de nieuwe en minder frequente bezoekers (max. 2 keer per jaar) geeft aan Nijmegen in de toekomst vaker te gaan bezoeken (41%), maar een groep van vergelijkbare omvang verwacht dit niet te gaan doen (38%). Als het gaat om imago heeft de Vierdaagse een eenduidig, positief effect; 9 op de 10 van de nieuwe en minder frequente bezoekers kregen gedurende het bezoek een positiever beeld van Nijmegen.

Per onderzoeksvraag volgen hieronder de belangrijkste bevindingen:

1) Welke deelnemers trekt het evenement?

Als jubileumeditie had de Vierdaagse 2016 een verhoogd deelnemersplafond; 47.166 meldden zich aan de start. 13% van de wandelaars (ruim 6300) kwam van buiten Nederland, waarvan bijna de helft afkomstig uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Bijna 6% van de aanmeldingen komt uit Nijmegen. Wat betreft de persoonlijke kenmerken van de wandelaars doen meer mannen mee (60%) dan vrouwen (40%) en zijn de meesten tussen de 50 en 65 jaar (44%). Verder is 22% laagopgeleid, 35% middelbaar opgeleid en 41% hoogopgeleid. Meer over de deelnemers lees u in hoofdstuk 3.

2) Hoe wordt het evenement gewaardeerd?

De deelnemers waarderen de Vierdaagsemarsen met een royaal rapportcijfer van 8,6. In 2008 gaf men een 8,3. Wanneer naar aandachtspunten voor (de organisatie van) het

evenement wordt gevraagd, is het meest genoemde punt de drukte op de routes. Daarnaast maken veel wandelaars van de gelegenheid gebruik om te benadrukken dat zij positief zijn over de marsen. Meer over de waardering voor het evenement leest u in hoofdstuk 4.

3) Wat is de economische impact van het evenement?

De deelnemers aan de Vierdaagse hebben naar raming €11.300.000 aan extra bestedingen in Nijmegen en de regio gedaan (€8.300.000 in Nijmegen, €3.000.000 in de regio). Uitgaven van andere partijen, zoals de organisatie en toeschouwers, blijven buiten beschouwing. De totale bestedingen van de wandelaars zijn, rekening houdend met stijging van het prijspeil en een groter aantal wandelaars in 2016, wat hoger dan in 2008 (naar raming €700.000). Het is belangrijk om hierbij in het oog te houden dat het gaat om ramingen. Deze moeten met de nodige voorzichtigheid worden bekeken en als indicatief worden beschouwd.

Meer over de economische impact leest u in hoofdstuk 5.

4) Wat is de toeristisch-promotionele impact van het evenement?

Het aantal nieuwe bezoekers dat de marsen naar Nijmegen trekken is dit keer bescheiden; zo'n 4700 wandelaars (10%) waren niet eerder of een enkele keer in Nijmegen geweest. In 2008 was dit nog 31%; het aandeel debutanten onder de wandelaars was in 2016 dan ook kleiner. Als het gaat om herhaalbezoek geven van de wandelaars was in 2016 dan ook kleiner. Als het gaat om herhaalbezoek geven van de nieuwe en minder frequente bezoekers (max. 2 keer per jaar) ongeveer net zoveel mensen aan Nijmegen vaker te gaan bezoeken (41%) als niet (38%). Wanneer wordt gekeken wat het Vierdaagsebezoek doet met het imago van Nijmegen, ontstaat een eenduidiger beeld; 89% geeft aan een positiever beeld van de stad te hebben gekregen. Verder combineren de meeste wandelaars (61%) hun deelname aan de Vierdaagse niet met andere activiteiten in Nijmegen. Doen zij dat wel, gaat het meestal om horecabezoek (genoemd door 24% van de wandelaars).

Meer over de toeristisch-promotionele betekenis van de marsen leest u in hoofdstuk 6.

2. Inleiding

Van 19 juli tot en met 22 juli 2016 vond de honderdste editie van de Nijmeegse Vierdaagsemarsen plaats. Een bijzonder jubileum in een jaar waarin de stad nog meer uitzonderlijke gebeurtenissen viert, waaronder de komst van de Giro d'Italia en de opening van de Spiegelwaal. Rond dit bijzondere jaar wordt een aantal effectmetingen uitgevoerd, waaronder onderzoek naar de honderdste editie van de Vierdaagse. De effecten van de Vierdaagsefeesten worden apart in beeld gebracht. Gemeentelijk onderzoek naar de Vierdaagsemarsen is voor het laatst uitgevoerd in 2008.

Doel onderzoek en onderzoeksvragen

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de betekenis van de Vierdaagsemarsen voor Nijmegen, in inhoudelijk, economisch en promotioneel opzicht. Hieruit volgen de volgende onderzoeksvragen:

1) Welke deelnemers trekt het evenement?

Dit gaat zowel om persoonskenmerken (herkomst, leeftijd, opleidingsniveau) als kenmerken van de deelname (groeps grootte, hoe vaak reeds deelgenomen). Inzicht in het publieksprofiel vormt daarnaast de basis voor het interpreteren van resultaten n.a.v. de andere onderzoeksvragen.

2) Hoe wordt het evenement gewaardeerd?

Zijn de deelnemers tevreden over (de organisatie van) het evenement en welke verbeterpunten zien zij?

3) Wat is de economische impact van het evenement?

Welke uitgaven worden gedaan vanwege het evenement en worden daarmee extra gegenereerd voor de stad?

4) Wat is de toeristisch-promotionele impact van het evenement?

Welk effect heeft de Vierdaagse op het imago van Nijmegen en het bezoeken van de stad in de toekomst? In dit onderzoek beperkt deze vraag zich tot de deelnemers aan de marsen. Via media-aandacht voor de Vierdaagse kan het toeristisch-promotioneel effect zich uitstrekken tot Nederlanders in het algemeen. Dit blijft in dit onderzoek buiten beschouwing, maar komt wel aan bod in ander onderzoek dat rond kroonjaar 2016 wordt uitgevoerd.

Onderzoeksmethode

Het onderzoek is uitgevoerd volgens een vaste methodiek die Onderzoek en Statistiek bij evenementenonderzoek hanteert. Het gaat om een geheel van werkwijzen en uitgangspunten die in het verleden zijn gebruikt om evenementen te onderzoeken, onder meer de

Vierdaagsemarsen in 2008 en de Vierdaagsefeesten in 2007. Op deze manier is het mogelijk om diverse Nijmeegse evenementen met elkaar te vergelijken.¹

De basis voor het onderzoek vormen enerzijds statistieken zoals geleverd door Stichting DE 4DAAGSE, organisator van het evenement, en anderzijds deelnemersenquêtes. Deze zijn iedere dag van de marsen afgenomen op het finishterrein. De enquêtering werd uitgevoerd door I&O Research. Uiteindelijk zijn 373 willekeurig gekozen wandelaars geënuquêteerd.

Rapportage

Deze rapportage is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 3 wordt beschreven wie deelnemen aan de Vierdaagsemarsen. Hoofdstuk 4 gaat in op de waardering van de wandelaars voor het evenement. In hoofdstuk 5 komt de economische impact van de marsen aan bod. De volledige berekening en uitgangspunten achter de uitkomsten zijn te vinden in de bijlage. Tot slot beschrijft hoofdstuk 6 de gevolgen van de marsen op de waardering van de deelnemers voor de stad.

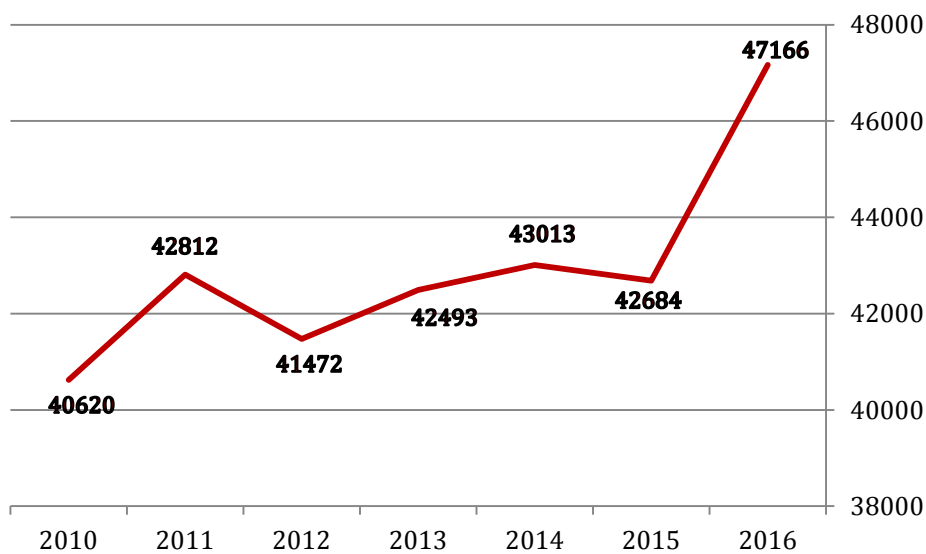
¹ Naast de berekening volgens de vaste methodiek van Onderzoek en Statistiek, is een alternatieve berekening opgenomen. Het gaat om een berekening volgens de principes van de zogenaamde WESP-methode. Dit is de methode die is ontwikkeld door de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, met als doel het landelijk vergelijkbaar maken van (sport)evenementen. Omdat veel evenementen volgens deze methode worden onderzocht – waaronder de Giro Gelderland – is het interessant om ook hiermee te kunnen vergelijken. Belangrijk om te weten is dat het niet gaat om officieel WESP-onderzoek; dit vereist namelijk een peer review van een lid van de WESP. Hiervan is bij dit onderzoek geen sprake is, aangezien de berekening is gemaakt ter aanvulling.

3. Publieksprofiel

In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van de deelnemers aan de honderdste Vierdaagse. Met hoeveel waren zij en wat kenmerkte de wandelaars?

Deelnemersaantal

De Vierdaagse 2016 kende als jubileumeditie een eenmalige uitbreiding van het deelnemersaantal naar 50.000, in plaats van de gebruikelijke 46.000. Van de 50.000 ingeschreven wandelaars meldden 47.166 zich in Nijmegen om hun startbewijs op te halen. In figuur 1 is te zien dat dit aantal in voorgaande jaren rond de 42.000 lag.



Figuur 1 Deelnemersaantal² 2010-2016

Bron: cijfers www.4daagse.nl

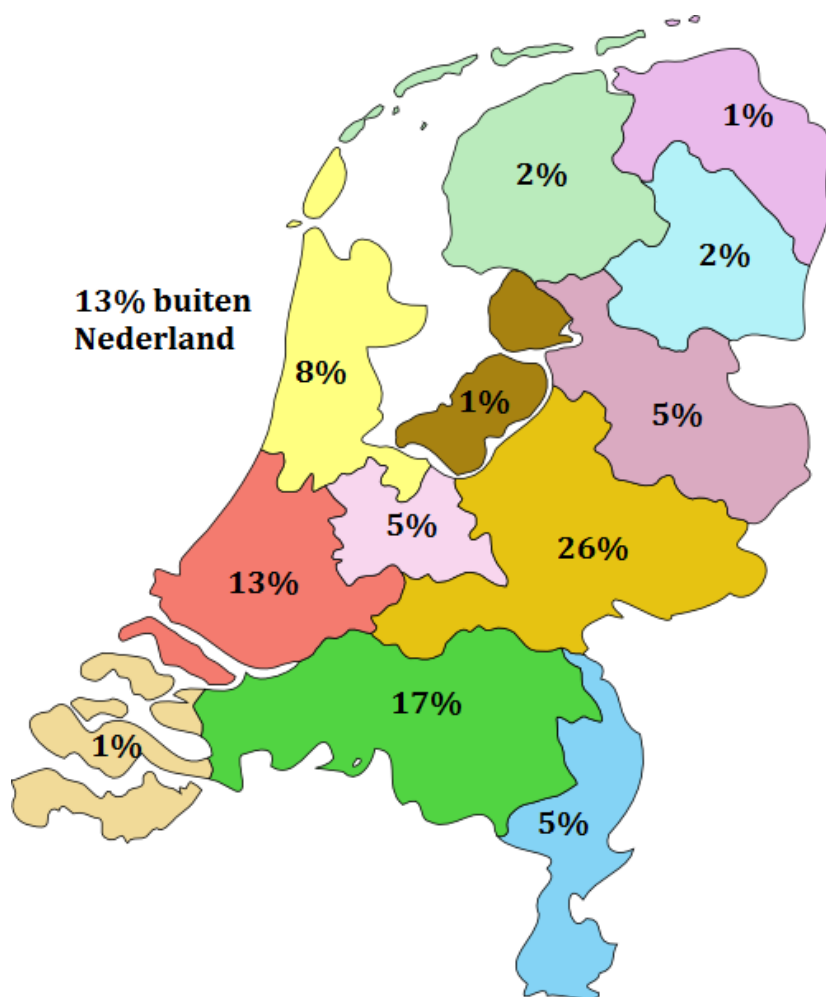
Aandeel debutanten

Van de 47.166 deelnemers deed 19% voor het eerst mee; dat zijn ruim 9000 wandelaars (bron: cijfers www.4daagse.nl). Dit is aanmerkelijk minder dan het aandeel debutanten ten tijde van het laatste gemeentelijk onderzoek van de Vierdaagse in 2008 (34%), maar vergelijkbaar met voorgaande jaren (18% in 2015 en 21% in 2014) (bron: cijfers www.4daagse.nl).

Herkomst van de wandelaars

Figuur 2 laat zien waar de wandelaars vandaan komen. De ruim 6300 buitenlandse deelnemers (13%) met 67 nationaliteiten onderstrepen het internationale karakter van de Vierdaagsemarsen.

² Het gaat om het aantal deelnemers dat op de zondag of maandag voor de Vierdaagse het startbewijs ophaalt; niet om het aantal inschrijvingen (enkele duizenden meer) of aantal wandelaars dat dinsdagochtend van start is gegaan (enkele honderden minder).



Figuur 2 Waar komen de deelnemers vandaan?
Bron: cijfers www.4daagse.nl

Duitsland (ongeveer 1300) en het Verenigd Koninkrijk (ongeveer 1400) nemen samen bijna de helft van de inschrijvingen uit het buitenland voor hun rekening. Dit is vergelijkbaar met het beeld in 2008.

Wanneer wordt gekeken waar de Nederlandse deelnemers vandaan komen, is te zien dat de meeste deelnemers afkomstig zijn uit Gelderland. Bijna 6% van de aanmeldingen is van Nijmegenaren.

Persoonskenmerken van de deelnemers

In Figuur 3 zijn enkele persoonskenmerken van de deelnemers weergegeven. Net als in 2008 zijn er meer mannelijke (60%) dan vrouwelijke (40%) wandelaars en is de leeftijdsgroep³ 50 t/m 65 jaar het grootst (44%; 36% in 2008).

³ In principe zijn alleen volwassenen geënquêteerd. De groep tot 35 jaar is in werkelijkheid dus wat groter dan is weergegeven in figuur 3.

Wat betreft het opleidingsniveau hebben ten opzichte van 2008 meer laagopgeleiden (22%; 11% in 2008) en minder middelbaar opgeleiden deelgenomen (35%; 47% in 2008). Het aandeel hoogopgeleiden is vergelijkbaar (41%; 42% in 2008).

Gekeken naar bevolkingsgroep blijkt dat er weinig wandelaars zijn die zichzelf tot een andere bevolkingsgroep rekenen (1%) dan de Nederlanders. Ook dit is vergelijkbaar met 2008.

| Geslacht | | Leeftijd | | Opleiding | | Bevolkingsgroep | |
|----------|-----|----------|-----|--------------------------------|--|---|-----|
| vrouw | 40% | <35 | 17% | basisschool, vmbo, 22% mbo1 | | Nederlanders | 99% |
| | | 35-49 | 18% | mbo 2/3/4, 35% havo, vwo | | | |
| man | 60% | 50-65 | 44% | hbo, wo 41% | | anders (bijv. 1% Surinaamse Nederlanders) | |
| | | 65+ | 21% | anders 3% | | | |

Figuur 3 Persoonskenmerken van de deelnemers

Bron: Cijfers 4daagse.nl (geslacht), enquête evenementenmonitor (leeftijd, opleiding, bevolkingsgroep)

Groepssamenstelling van de wandelaars

Uit de enquêtegegevens blijkt dat twee derde van de deelnemers wandelt in groepsverband. De gemiddelde groeps grootte ligt hierbij tussen de 4 en 5 personen. Bijna een tiende van de lopers heeft kinderen in zijn/haar gezelschap. Het gaat dan gemiddeld om 2 à 3 kinderen. Ongeveer een derde van de deelnemers loopt 'alleen'. Tot slot nam zo'n 11% (ruim 5200) deel als militair (**bron:** cijfers www.4daagse.nl).



4. Inhoudelijk profiel

Dit hoofdstuk omvat de waardering van de deelnemers voor de Vierdaagsemarsen als evenement. Ook wordt ingegaan op verbeterpunten die door de wandelaars zijn aangegeven.

Waardering voor het evenement

De jubileumeditie van de Vierdaagsemarsen wordt door de deelnemers gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 8,6. Het gaat hierbij om een score voor het evenement als geheel. Er zijn nauwelijks wandelaars die een onvoldoende geven. Daarmee mag worden gezegd dat men dik tevreden is over de Vierdaagsemarsen 2016. Ook in 2008 werden de marsen met een royaal cijfer beoordeeld; toen gaven de wandelaars een 8,3.



Figuur 4 Gemiddeld rapportcijfer voor de marsen als evenement
Bron: enquête evenementenmonitor

De wandelaars is gevraagd of zij nog vaker zullen deelnemen aan de Vierdaagse. Hierop antwoordt 69% bevestigend. Een vijfde weet het niet zeker en 12% denkt niet nog eens te zullen meedoen.

Verbeterpunten

Naast waardering voor het evenement en toekomstige deelname, is gevraagd of deelnemers verbeterpunten zien voor de Vierdaagsemarsen. 125 van de 373 respondenten hebben hiervan gebruik gemaakt. Vooral genoemd is:

- Te grote drukte op de route (36 keer). Sommige respondenten opperen oplossingen voor dit punt, zoals een kleiner deelnemersaantal of het verder spreiden van de start voor verschillende groepen.
- De vraag om meer punten waar wandelaars kunnen eten en drinken (11 keer).
- Minder vaak genoemde verbeterpunten die wellicht toch interessant zijn om te noemen: meer prullenbakken op de route, meer (dames)wc's, een vroegere start (vanwege de hitte) voor alle afstanden en de mogelijkheid om als groep wandelaars tegelijk te kunnen starten.

Naast verbeterpunten werden ook regelmatig complimenten gemaakt aan (de organisatie van) het evenement (25 keer).

“Jammer dat er weinig doorstroming is door de samenkomst van de 30 km en de andere groepen”

“Ik vind het geweldig dat alle vrijwilligers voor ons klaarstaan”

5. Economisch profiel

In dit hoofdstuk komt de economische impact van de Vierdaagsemarsen aan bod. Deze blijft in dit onderzoek beperkt tot de bestedingen van de deelnemers. Zaken als bestedingen van de organisatie en het werkgelegenheidseffect blijven buiten beschouwing. Ook is ervoor gekozen om de toeschouwers van de marsen buiten beschouwing te laten, vanwege de complexiteit van het afbakenen van deze groep. Daaraan gerelateerd overlapt (een deel van) deze groep met de bezoekers van de feesten, welke zelfstandig worden onderzocht. Overigens wordt hiermee niet volledig voorkomen dat de economische impact van de marsen enige overlap met die van de feesten vertoont; onder de wandelaars zullen ook mensen zijn die de feesten bezoeken en als bezoeker van de feesten worden geteld. Omdat het aantal wandelaars veel kleiner is dan het aantal bezoekers van de feesten en lang niet alle wandelaars de feesten bezoeken, is deze overlap naar verwachting niet groot. Tot slot moet worden benadrukt dat het indicatieve ramingen betreft, waaraan diverse aannames ten grondslag liggen. In de bijlage wordt verder ingegaan op de aannames aan de basis van de berekening en op die van de alternatieve berekening volgens de principes van de WESP-methode.

Raming bestedingen deelnemers

Figuur 5 laat zien wat de Vierdaagsemarsen aan bestedingen van deelnemers hebben uitgelokt. Onderstaande ramingen komen tot stand door de gemiddelde uitgaven van wandelaars – verkregen uit enquêtering van 373 respondenten – te vermenigvuldigen met het aantal (meerderjarige) wandelaars. Jonge wandelaars blijven buiten beschouwing; de aanname is dat zij weinig uitgeven. Verder worden van Nijmegenaren de uitgaven in winkels (inclusief dagelijkse boodschappen) niet meegenomen, vanuit de veronderstelling dat zij deze uitgaven ook zonder de Vierdaagsemarsen in Nijmegen hadden gedaan. De volledige berekening met bijbehorende toelichting is opgenomen in de bijlage.

| Raming bestedingen deelnemers | | | |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| | <u>Nijmegen</u> | <u>Regio</u> | <u>Nijmegen+regio</u> |
| Totale dagbestedingen | €6.300.000 | €700.000 | €7.000.000 |
| Totale overnachtingsbestedingen | €2.000.000 | €2.300.000 | €4.300.000 |
| Totale bestedingen | €8.300.000 | €3.000.000 | €11.300.000 |

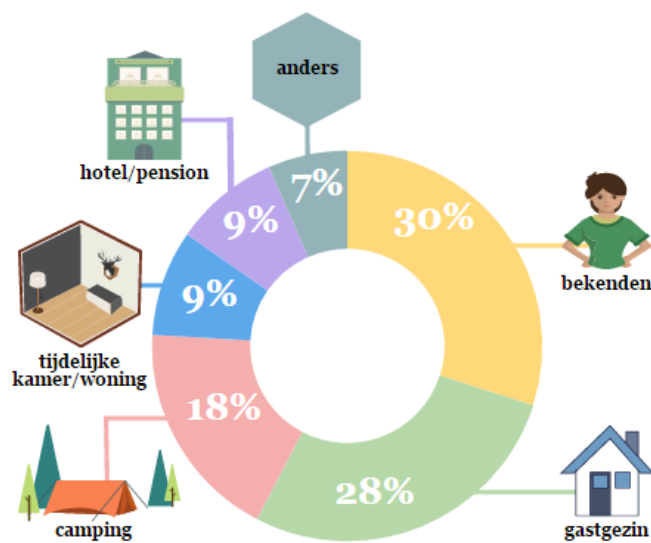
Figuur 5 Raming bestedingen deelnemers

| Gemiddelde dagbestedingen | | |
|---------------------------|-----------------|--------------|
| <u>Kostenpost</u> | <u>Nijmegen</u> | <u>Regio</u> |
| Eten en drinken | €18,10 | €1,88 |
| Dagelijkse boodschappen | €2,18 | €0,27 |
| Winkelen | €2,21 | €0 |
| Souvenirs | €0,62 | €0,22 |
| Ov/parkeren | €1,15 | €0,35 |
| Recreatie | €0 | €0 |
| Overig | €0,07 | €0 |
| Weet alleen totaal | €0,89 | €0,06 |

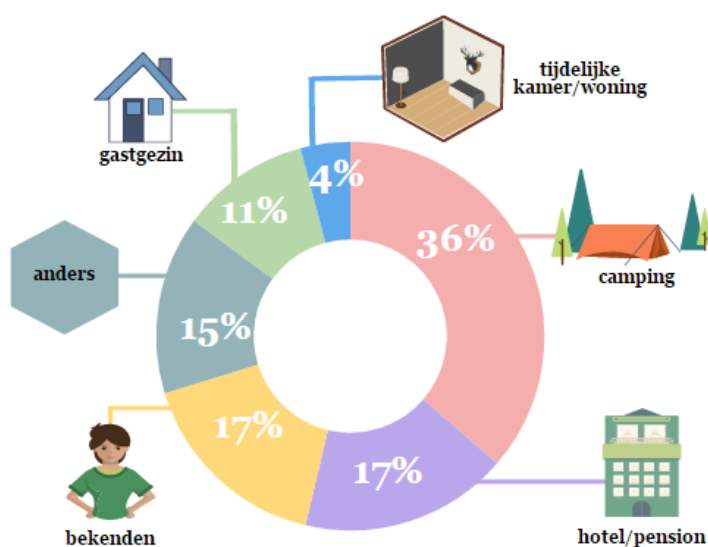
Figuur 6 Gemiddelde dagbestedingen per kostenpost (indicatief)

Naar schatting geven de deelnemer van de Vierdaagse in Nijmegen zo'n €8.300.000 uit en €3.018.000 in de regio rond de stad. In totaal gaat het om zo'n **€11.300.000** aan bestedingen van wandelaars. Figuur 6 laat zien dat het grootste deel van de dagbestedingen afkomstig zijn van uitgaven aan eten en drinken; gemiddeld ruim €18 per dag in Nijmegen.

Verder bestaat een aanzienlijk deel van de totale bestedingen uit overnachtingsuitgaven (€4.300.000). Opvallend is dat de bestedingen aan overnachtingen in de regio wat hoger zijn dan in Nijmegen. Hoewel wat meer wandelaars overnachten in Nijmegen (36,7%;16.444) dan buiten de stad (32,4%; 14.518), ligt de gemiddelde overnachtingsprijs buiten de stad €5 hoger dan in Nijmegen. Dat komt omdat overnachters in Nijmegen vaker bij bekenden verblijven (30%) dan wandelaars die buiten de stad slapen (17%) (zie onderstaande figuren), waar doorgaans nauwelijks tot geen kosten aan verbonden zijn.



Figuur 8 Waar verblijven wandelaars die in Nijmegen overnachten?
Bron: enquête evenementenmonitor



Figuur 7 Waar verblijven wandelaars die in de regio rond Nijmegen overnachten?
Bron: enquête evenementenmonitor

Alternatieve berekening volgens WESP-principes

In onderstaande tabel staan de bestedingen geraamd volgens de principes van de WESP-methodiek. Deze methode wordt toegelicht in de bijlage. Bij de bestedingen van deelnemers worden drie typen bestedingen onderscheiden; dagbestedingen, overnachtingsbestedingen en bestedingen op 'extra' dagen dat wandelaars in Nijmegen zijn, buiten de marsdagen om. De WESP-berekening valt wat lager uit, maar wijkt niet ver af van de eerder becijferde €11.300.000.

| Raming bestedingen deelnemers volgens WESP-principes | | | |
|--|-------------------|-------------------|--------------------|
| | Nijmegen | Regio | Nijmegen+ regio |
| Totale dagbestedingen | €4.300.000 | €500.000 | €4.800.000 |
| Totale dagbestedingen extra dagen | €1.700.000 | €200.000 | €1.900.000 |
| Totale overnachtingsbestedingen | €2.000.000 | €2.300.000 | €4.300.000 |
| Totale bestedingen | €8.000.000 | €3.000.000 | €11.000.000 |

Figuur 9 Raming bestedingen deelnemers volgens WESP-principes

De economische impact in vergelijking met 2008

De bestedingen van de wandelaars in 2016 kunnen worden vergeleken die van 2008 (zie figuur 10). Wel moet een verschil in enquêteringswijze worden opgemerkt. In 2008 is achteraf, online naar (onder meer) de bestedingen gevraagd. In 2016 is d.m.v. face-to-face enquêtering op de Wedren gevraagd naar de (verwachte) uitgaven voor die dag.

| Vergelijking bestedingen 2008-2016 | | |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|
| | 2008 | 2016 |
| Totale bestedingen Nijmegen | €5.300.000 | €8.300.000 |
| Totale bestedingen regio | €2.300.000 | €3.000.000 |
| Totale bestedingen Nijmegen + regio | €7.600.000 | €11.300.000 |
| | Correctie prijsniveau (x 1,12) | Correctie aantal wandelaars (x 0,815) |
| Gecorrigeerde totale bestedingen Nijmegen + regio | € 8.500.000 | € 9.200.000 |

Figuur 10 Vergelijking bestedingen 2008-2016

De onderste rij in figuur 10 laat de bestedingen zien wanneer rekening wordt gehouden met het prijsniveau in 2016 ten opzichte 2008 (+12%) en het grotere aantal wandelaars (38.432 in 2008, 47.166 in 2016). De bestedingen zijn dan in 2016 wat hoger dan in 2008.

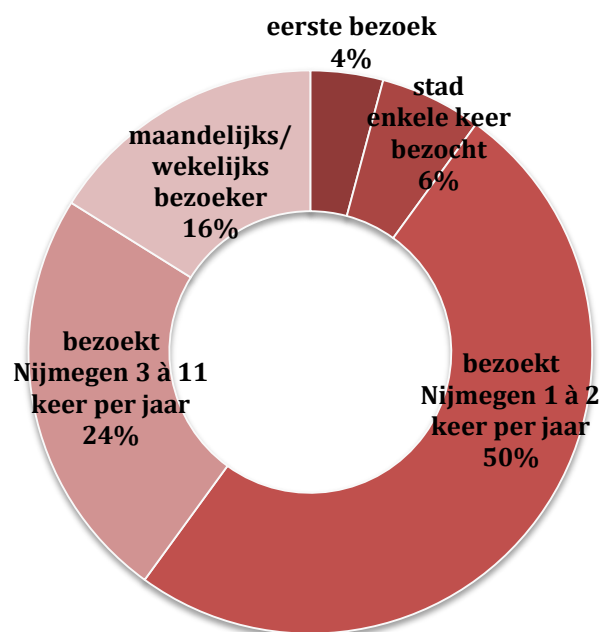
6. Toeristisch-promotioneel profiel

Dit hoofdstuk beschrijft het toeristisch-promotioneel effect van de Vierdaagse op de deelnemers. Verandert het evenement het beeld dat wandelaars van Nijmegen hebben en ondernemen zij naast hun deelname aan de marsen ook andere activiteiten in de stad?

Via de media-aandacht voor de Vierdaagse strekt het toeristisch-promotioneel effect zich ook uit tot Nederlanders in het algemeen. Uit imago-onderzoek in 2015⁴ blijkt het grote belang van de Vierdaagse voor de landelijke bekendheid en het imago van de stad: de berichtgeving over Nijmegen in de (sociale) media verdubbelt tijdens de Vierdaagse en onder Nederlanders is het evenement de meest genoemde associatie bij de stad. Wat de jubileumeditie van de Vierdaagse hieraan toevoegt, komt aan bod in ander onderzoek dat rond het kroonjaar wordt uitgevoerd.

Doorwerking op imago en toekomstig bezoek aan Nijmegen

Figuur 11 laat zien in hoeverre wandelaars van buiten de stad al eerder in Nijmegen zijn geweest. Een bescheiden deel van de wandelaars (10%) bezoekt Nijmegen niet of een enkele keer eerder. In 2008 was dit aandeel groter (met 31%) groter. Verder bezoekt driekwart de stad met (enige) regelmaat (1 tot 11 keer per jaar) en 16% komt maandelijks of wekelijks in Nijmegen.



Figuur 11 In hoeverre zijn wandelaars van buiten de stad al eerder in Nijmegen geweest?
Bron: enquête evenementenmonitor

⁴[http://www.nijmegen.nl/rapportenzoeker/Docs/Het%20imago%20van%20Nijmegen,%20voormeting \(sep_2015\).pdf](http://www.nijmegen.nl/rapportenzoeker/Docs/Het%20imago%20van%20Nijmegen,%20voormeting%20(sep_2015).pdf)

Aan wandelaars die maximaal 1 à 2 keer per jaar in Nijmegen komen, is gevraagd of zij de stad in de toekomst vaker gaan bezoeken. 41% van deze groep geeft aan dit te gaan doen, 38% zegt van niet en een vijfde antwoordt met 'misschien'.

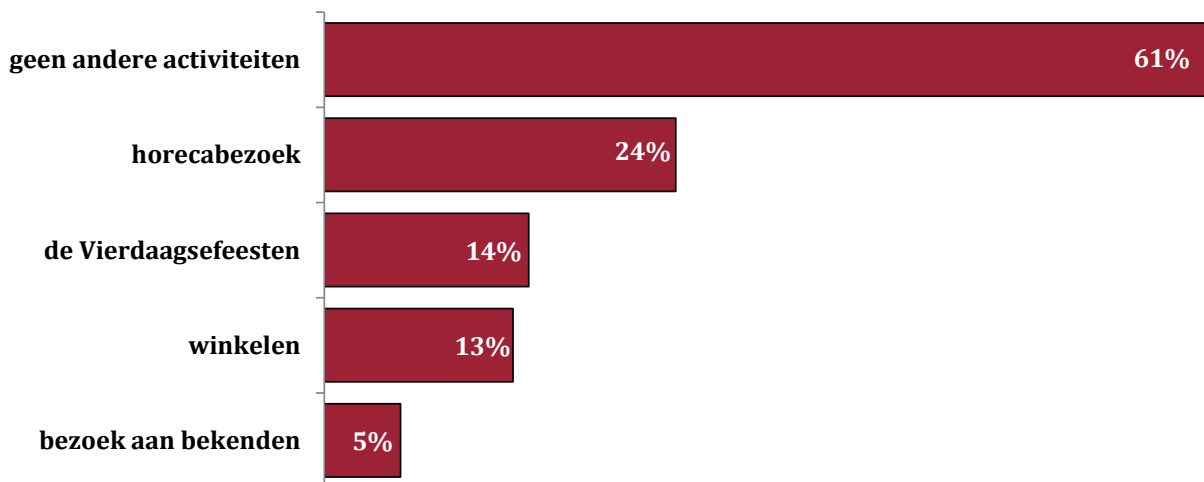
Dezelfde groep deelnemers is gevraagd of hun beeld van Nijmegen gedurende hun vierdaagsebezoek is veranderd. 89% heeft een positiever beeld gekregen. Bij 10% is het beeld niet veranderd en er zijn nauwelijks mensen wier beeld negatiever is geworden; 1%.



Figuur 12 Aandeel niet-Nijmeegse wandelaars dat positiever over de stad is gaan denken.
Bron: enquête evenementenmonitor

Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen

In figuur 13 is weergegeven met welke activiteiten wandelaars van buiten Nijmegen hun deelname aan de marsen combineerden. Te zien is dat de meeste wandelaars (61%) buiten de marsen geen andere activiteiten in en rond de stad ondernemen. Deelnemers die dat wel doen, brengen vooral een bezoek aan de horeca (24%). Verder bezoekt 14% de feesten en gaat 13% winkelen.



Figuur 13 Combineerde men deelname aan de marsen met andere activiteiten in en rond Nijmegen?⁵
Bron: enquête evenementenmonitor

⁵ Activiteiten die door 2% of minder van de wandelaars zijn genoemd, zijn niet opgenomen in de figuur. Het gaat om: marktbezoek, wandelen/fietsen in de omgeving, bekijken binnenstad, museumbezoek in Nijmegen/regio, bezoeken voorstelling (theater of muziek), bioscoopbezoek, werk en 'anders'.

Bijlage: Overzicht berekeningen

Berekening evenementenmonitor

| Gegevens dagbezoek | | |
|--|---------|---|
| | | Bron/toelichting |
| Totaal aantal gestarte wandelaars 2016 | 47.166 | Cijfers 4daagse.nl |
| Rekenbasis wandelaars | 44.808 | Correctie jeugdigen; 5% (bron: cijfers 4daagse.nl) |
| Aantal niet-Nijmeegse wandelaars | 42.298 | 5,6% Nijmeegse wandelaars, 94,4% niet-Nijmeegse wandelaars (bron: cijfers 4daagse.nl) |
| Gemiddeld aantal dagen in Nijmegen voor Vierdaagse | 5,6 | Enquête evenementenmonitor |
| Totaal aantal bezoeken | 250.923 | 44.808 x 5,6 |
| Aantal bezoeken niet-Nijmegenaren | 236.871 | 42.298 x 5,6 |

Tabel 1 Gegevens dagbezoek

| Gemiddelde dagbesteding per kostenpost | | | |
|--|----------|-------|---|
| Kostenpost | Nijmegen | Regio | Bron/toelichting |
| Eten en drinken | €18,10 | €1,88 | Enquête evenementenmonitor |
| Dagelijkse boodschappen | €2,18 | €0,27 | Enquête evenementenmonitor (alleen niet-Nijmegenaren) |
| Winkelen | €2,21 | €0 | Enquête evenementenmonitor (alleen niet-Nijmegenaren) |
| Souvenirs | €0,62 | €0,22 | Enquête evenementenmonitor |
| Ov/parkeren | €1,15 | €0,35 | Enquête evenementenmonitor |
| Recreatie | €0 | €0 | Enquête evenementenmonitor |
| Overig | €0,07 | €0 | Enquête evenementenmonitor |
| Weet alleen totaal | €0,89 | €0,06 | Enquête evenementenmonitor |

Tabel 2 Gemiddelde dagbesteding per kostenpost

| Berekening bestedingen | | | |
|-------------------------|------------|----------|--|
| Kostenpost | Nijmegen | Regio | Bron/toelichting |
| Eten en drinken | €4.542.000 | €472.000 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1) |
| Dagelijkse boodschappen | €516.000 | €64.000 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x aantal bezoeken van niet-Nijmegenaren (zie tabel 1) |
| Winkelen | €523.000 | €0 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x aantal bezoeken van niet-Nijmegenaren (zie tabel 1) |
| Souvenirs | €156.000 | €55.000 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x totaal |

| | | | |
|----------------------------------|------------|----------|---|
| | | | aantal bezoeken (zie tabel 1) |
| Ov/parkeren | €289.000 | €88.000 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1) |
| Recreatie | €0 | €0 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1) |
| Overig | €18.000 | €0 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1) |
| Weet alleen totaal | €223.000 | €15.000 | Gemiddelde dagbesteding gebied (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1) |
| Totale dagbestedingen per gebied | €6.267.000 | €694.000 | Som bestedingen kostenposten per gebied |
| Totale dagbestedingen | €6.961.000 | | 6.267.000+694.000 |

Tabel 3 Berekening bestedingen

| Aantal/kosten overnachtingen | | | |
|--|-----------------|--------------|---|
| | <u>Nijmegen</u> | <u>Regio</u> | <u>Bron/toelichting</u> |
| Rekenbasis wandelaars | 44.808 | 44.808 | Zie tabel 1 |
| % overnachters | 36,7% | 32,4% | Enquête evenementenmonitor |
| Aantal overnachters | 16.444 | 14.518 | Rekenbasis wandelaars x % overnachters gebied |
| Gemiddeld aantal overnachtingen | 4,9 | 5,4 | Enquête evenementenmonitor |
| Totaal aantal overnachtingen | 80.578 | 78.397 | Aantal overnachters gebied x gemiddeld aantal overnachtingen gebied |
| Gemiddelde prijs per persoon per nacht | €24,88 | €29,64 | Enquête evenementenmonitor |
| Totale overnachtingsbestedingen per gebied | €2.005.000 | €2.324.000 | Totaal aantal overnachtingen gebied x gemiddelde prijs per persoon per nacht gebied |
| Totale overnachtingsbestedingen | €4.329.000 | | 2.005.000+2.324.000 |

Tabel 4 Aantal/kosten overnachtingen

| Totaaloverzicht bestedingen | | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| | <u>Nijmegen</u> | <u>Regio</u> | <u>Nijmegen+regio</u> |
| Totale dagbestedingen | €6.267.000 | €694.000 | €6.961.000 |
| Totale overnachtingsbestedingen | €2.005.000 | €2.324.000 | €4.329.000 |
| Totale bestedingen | €8.272.000 | €3.018.000 | €11.290.000 |

Tabel 5 Totaaloverzicht bestedingen

Belangrijkste uitgangspunten berekening:

- Minderjarige wandelaars worden niet meegenomen, vanwege de aanname dat zij weinig uitgeven.
- Winkelbestedingen (inclusief dagelijkse boodschappen) van Nijmegenaren worden niet meegenomen. De veronderstelling is dat zij deze uitgaven ook hadden gedaan als zij niet hadden deelgenomen aan de Vierdaagsemarsen.

Berekening volgens WESP-principes

Hieronder volgt het overzicht van de alternatieve berekening die is gemaakt volgens de principes van de WESP-methode.

| Deelnemers en additionaliteit | | |
|--|---------|----------------------------|
| | | Bron/toelichting |
| Totaal aantal gestarte wandelaars 2016 | 47.166 | Cijfers 4daagse.nl |
| Aantal deelnemingen (4 dagen) | 188.664 | Cijfers 4daagse.nl |
| Aandeel additionele deelnemers | 89,3% | Enquête evenementenmonitor |
| Aantal additionele deelnemers | 42.199 | 47.166*0,893 |
| Aantal additionele deelnemingen | 168.477 | 188.664*0,893 |

Tabel 6 Deelnemers en additionaliteit

| Bestedingen evenementdagen | | | |
|---|------------|----------|--|
| | Nijmegen | Regio | Bron/toelichting |
| Gemiddelde dagbesteding per additionele deelnemer | €25,42 | €3,03 | Enquête evenementenmonitor |
| Totale additionele dagbestedingen per gebied | €4.283.000 | €510.000 | Gemiddelde dagbesteding additionele deelnemers in gebied x aantal additionele deelnemingen (zie tabel 6) |
| Totale additionele dagbestedingen | €4.793.000 | | 4.283.000+510.000 |

Tabel 7 Bestedingen evenementdagen

| Bestedingen extra dagen | | | |
|---|------------|----------|--|
| | Nijmegen | Regio | Bron/toelichting |
| Aandeel additionele deelnemers dat extra dagen blijft (zogenaamde verlengers) | 83,4% | 83,4% | Enquête evenementenmonitor |
| Gemiddeld aantal extra dagen additionele verlengers | 1,9 | 1,9 | Enquête evenementenmonitor |
| Totaal aantal extra bezoeken van additionele deelnemers | 66.742 | 66.742 | Aantal additionele verlengers (42.119 x 0,834) x 1,9 |
| Gemiddelde dagbesteding per additionele deelnemer per gebied | €25,42 | €3,03 | Enquête evenementenmonitor |
| Totale additionele bestedingen extra dagen per gebied | €1.697.000 | €202.000 | Gemiddelde dagbesteding additionele deelnemers in gebied x aantal extra bezoeken |

| | | |
|--|------------|-------------------|
| Totale additionele bestedingen extra dagen | €1.899.000 | 1.697.000+202.000 |
|--|------------|-------------------|

Tabel 8 Bestedingen extra dagen

| Bestedingen overnachtingen | | | |
|--|-----------------|--------------|--|
| | <u>Nijmegen</u> | <u>Regio</u> | <u>Bron/toelichting</u> |
| Aandeel additionele deelnemers dat overnacht per gebied | 38,7% | 33,6% | Enquête evenementenmonitor |
| Gemiddeld aantal overnachtingen additionele deelnemers per gebied | 4,8 | 5,3 | Enquête evenementenmonitor |
| Totaal aantal additionele overnachtingen per gebied | 78.240 | 75.006 | Aantal additionele overnachters per gebied (aantal additionele bezoekers*aandeel overnachters per gebied) x gemiddeld aantal overnachtingen per gebied |
| Gemiddelde overnachtingsprijs per additionele deelnemers, per gebied | €25,23 | €30,92 | Enquête evenementenmonitor |
| Totale additionele overnachtingsbestedingen per gebied | €1.974.000 | €2.319.000 | Gemiddelde overnachtingsprijs per additionele deelnemers, per gebied x totaal aantal additionele overnachtingen per gebied |
| Totale additionele overnachtingsbestedingen | €4.293.000 | | 1.974.000+2.319.000 |

Tabel 9 Bestedingen overnachtingen

| Totaaloverzicht bestedingen | | | |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------|
| | <u>Nijmegen</u> | <u>Regio</u> | <u>Nijmegen+regio</u> |
| Totale additionele dagbestedingen | €4.283.000 | €510.000 | €4.793.000 |
| Totale additionele dagbestedingen extra dagen | €1.697.000 | €202.000 | €1.899.000 |
| Totale additionele overnachtingsbestedingen | €1.974.000 | €2.319.000 | €4.293.000 |
| Totale additionele bestedingen | €7.954.000 | €3.031.000 | €10.985.000 |

Tabel 10 Totaaloverzicht bestedingen

Overzicht belangrijkste uitgangspunten berekening:

- Een belangrijk uitgangspunt is additionaliteit; wie brengen een bezoek aan een (afgebakend) gebied, wat zij zonder het evenement niet hadden gedaan? Alleen met deze mensen en hun uitgaven wordt gerekend. Additionaliteit wordt vastgesteld door mensen van buiten (in dit geval) Nijmegen te vragen of zij zonder het evenement op een bepaalde dag in de stad waren geweest. Als zij bevestigend antwoorden zijn zij additionele bezoekers. Nijmegenaren is gevraagd of zij ook aan de

Vierdaagse hadden deelgenomen als deze elders in Gelderland had plaatsgevonden. Als dit het geval was, worden hun uitgaven gezien als causaal aan het evenement en daarmee additioneel.

- Naast dagbestedingen en overnachtingsbestedingen wordt apart gekeken naar de bestedingen die deelnemers doen op de dagen die deelnemers buiten de wandeldagen om in Nijmegen doorbrengen.