



VIERDAAGSEFEESTEN 2016  
EFFECTMETING NIJMEEGSE EVENEMENTENMONITOR





**Colofon**

Gemeente Nijmegen

Onderzoek en Statistiek

Contactpersoon: Marieke Selten

Tel.: (024) 329 9889

e-mailadres: [onderzoek.statistiek@nijmegen.nl](mailto:onderzoek.statistiek@nijmegen.nl)

Verkrijgbaar

via [www.nijmegen.nl](http://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
Bezoekersaantallen .....	9
Herkomst van de bezoekers .....	10
Persoonskenmerken van de bezoekers .....	11
Kenmerken van het bezoek.....	11
4. Inhoudelijk profiel .....	12
Waardering voor het evenement.....	12
Verbeterpunten.....	12
5. Economisch profiel.....	13
Raming bestedingen bezoekers .....	13
De economische impact in vergelijking met 2007.....	14
6. Toeristisch-promotioneel profiel .....	15
Doorwerking op imago en toekomstig bezoek aan Nijmegen.....	15
Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen .....	16
Bijlage: Overzicht berekening.....	17

# 1. Samenvatting en conclusies

De Vierdaagsefeesten zijn jaarlijks het meest bezochte evenement in Nijmegen. Daarom behoort het evenement ook in kroonjaar 2016 – een jaar vol bijzondere evenementen – tot een van de hoogtepunten van het jaar. Rond het kroonjaar wordt een aantal effectmetingen uitgevoerd, waar dit onderzoek naar de Vierdaagsefeesten er een van is. De Vierdaagsemarsen, waar de feesten rond plaatsvinden, worden apart onderzocht. Doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de betekenis van de Vierdaagsefeesten voor Nijmegen, in inhoudelijk, economisch en promotioneel opzicht. De gemeente heeft dergelijk onderzoek naar de feesten voor het laatst uitgevoerd in 2007.

Voor dit onderzoek zijn 368 willekeurige bezoekers geënquêteerd. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van het bezoekaantal zoals gerapporteerd door de Stichting Vierdaagsefeesten.

## Eindconclusie

De organisatie van de Vierdaagsefeesten rapporteert ruim 1,5 miljoen bezoekers verspreid over 7 dagen. Feitelijk gaat het om 1,5 miljoen bezoeken, want veel feestvierders komen op meerdere dagen. Het extra aantal unieke bezoekers dat de Vierdaagsefeesten gedurende de week hebben getrokken, komt uit op 360.000<sup>1</sup>. Deze bezoekers waren afkomstig uit heel Nederland, maar met name uit Nijmegen, het gebied rond Nijmegen, en de rest van Gelderland. De waardering van de bezoekers voor het evenement als geheel is met een 8,4 zeer hoog.

De vele bezoekers gedurende het zeven dagen durende evenement, brengen een aanzienlijke bestedingsimpuls met zich mee. Naar schatting leveren de feesten de stad ruim 33 miljoen extra op.

Ook in toeristisch-promotioneel opzicht heeft het evenement effect op de bezoekers. Hoewel een klein deel van de feestgangers nog nooit of een enkele keer in Nijmegen was geweest, gaat het naar schatting toch om ruim 30.000 'nieuwe' bezoekers die het evenement naar de stad trekt. Van de bezoekers die nooit of weinig (max. 2 keer per jaar) in Nijmegen komen, geeft meer dan de helft aan de stad in de toekomst vaker te gaan bezoeken. Een derde zegt dit niet te gaan doen. Als het gaat om imago is de overeenstemming groter; van de bezoekers die nooit of weinig in Nijmegen komen, kreeg twee derde gedurende de feesten een positiever beeld van de stad. Van (vrijwel) niemand is het beeld negatiever geworden.

Per onderzoeksvraag volgen hieronder de belangrijkste bevindingen:

### 1) Welk publiek trekt het evenement?

Naar schatting bezochten 360.000 unieke bezoekers de Vierdaagsefeesten 2016. Zij waren afkomstig uit heel Nederland, maar met name uit Nijmegen (40%), het gebied rond Nijmegen (15,5%) en de rest van Gelderland (24%). Zo'n 4% was afkomstig uit het buitenland, waaronder vermoedelijk veel wandelaars en inwoners uit de grensstreek.

---

<sup>1</sup> Uitgaande van het gebruikelijk aantal binnenstadbezoeken op weekbasis (242.000) en 3 à 4 bezoeken per feestvierder.

Wat betreft de persoonlijke kenmerken van de bezoekers waren er meer mannen (55%) dan vrouwen (45%) en lag de gemiddelde leeftijd op 42 jaar. Verder is 13% laagopgeleid, 38% middelbaar opgeleid en 48% hoogopgeleid. Meer over de bezoekers leest u in hoofdstuk 3.

## **2) Hoe wordt het evenement gewaardeerd?**

Het enthousiasme voor de feesten is groot. Het evenement als geheel krijgt een gemiddeld rapportcijfer van 8,4 (tegen 8,1 in 2007) en 96% van de bezoekers is voornemens om de feesten in de toekomst weer te bezoeken.

Wanneer naar aandachtspunten voor (de organisatie van) het evenement wordt gevraagd, worden sanitaire voorzieningen het vaakst genoemd als verbeterpunt (men wil meer en/of goedkopere toiletten). De meeste bezoekers maken echter van de gelegenheid gebruik om (de organisatie van) het evenement te complimenteren. Meer over de waardering voor het evenement leest u in hoofdstuk 4.

## **3) Wat is de economische impact van het evenement?**

De bezoekers van de Vierdaagsefeesten hebben naar raming gezamenlijk €33.200.000 aan extra bestedingen gedaan in Nijmegen. Uitgaven van andere partijen, zoals de organisatie, blijven buiten beschouwing. De bestedingen van de bezoekers zijn, rekening houdend met stijging van het prijspeil, vergelijkbaar met 2007. 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?**

Hoewel het toeristisch-promotionele effect van de (Vierdaagsemarsen en) Vierdaagsefeesten zich via media-aandacht zal uitstrekken tot Nederlanders in het algemeen, beperken we ons in dit onderzoek tot de bezoekers van de feesten. Het effect op Nederlanders komt aan bod in ander onderzoek dat na afloop van kroonjaar 2016 wordt uitgevoerd.

Een relatief klein deel van de bezoekers van de Vierdaagsefeesten is nog nooit of een enkele keer in Nijmegen geweest (9%). Gezien het grote bezoekaantal betekent dit toch dat het evenement naar schatting ruim 30.000 'nieuwe' bezoekers naar de stad heeft getrokken. Als het gaat om herhaalbezoek zegt de meerderheid van de nieuwe en minder frequente bezoekers (max. 2 keer per jaar) Nijmegen vaker te gaan bezoeken (54%); een derde is dit niet van plan. Daarnaast heeft van deze groep bezoekers twee derde een positiever beeld van de stad gekregen, de rest blijft hetzelfde over de stad denken. Verder ondernemen de meeste feestvierders geen activiteiten in de stad naast hun bezoek aan de feesten (64%). Als zij dat wel doen, gaat het meestal om horecabezoek (21%).

Meer over de toeristisch-promotionele impact van het evenement leest u in hoofdstuk 6.

## 2. Inleiding

Op 16 juli 2016 gingen de zeven dagen durende Vierdaagsefeesten van start. Deze feesten zijn jaarlijks het grootste evenement in Nijmegen en zijn in het verleden – voor het laatst in 2007 – met enige regelmaat onderzocht in het kader van de Nijmeegse evenementenmonitor. In evenementenjaar 2016 worden voor diverse evenementen effectmetingen uitgevoerd, zo ook voor de Vierdaagsefeesten. De Vierdaagsemarsen, waar de feesten rond plaatsvinden, zijn in dit verband apart bekeken.

### Doel onderzoek en onderzoeksvragen

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

#### 1) Welk publiek trekt het evenement?

Hier wordt ingegaan op bezoekersaantal, persoonskenmerken van feestvierders (herkomst, leeftijd, opleidingsniveau) en kenmerken van hun bezoek (groepsmaat, heeft men de feesten al vaker bezocht?). 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 bezoekers 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 hebben de Vierdaagsefeesten op het imago van Nijmegen en het bezoeken van de stad in de toekomst? In dit onderzoek beperkt deze vraag zich tot de bezoekers van de feesten. Via de media-aandacht voor de (Vierdaagsemarsen en) Vierdaagsefeesten zal 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 na afloop van kroonjaar 2016 wordt uitgevoerd.

### Onderzoeksmethode

Het onderzoek wordt uitgevoerd volgens de methode die bureau Onderzoek en Statistiek van gemeente Nijmegen bij evenementonderzoek hanteert. Het gaat om een geheel van werkwijzen en uitgangspunten die in het verleden zijn gebruikt om evenementen te onderzoeken, onder meer de Vierdaagsefeesten in 2007 en de Vierdaagsemarsen in 2008. Op deze manier is het mogelijk om diverse Nijmeegse evenementen met elkaar te vergelijken.

De resultaten van de bezoekersenquêtes vormen de basis voor het onderzoek. Deze zijn iedere feestdag afgenomen in de binnenstad<sup>2</sup>. De enquêtering is uitgevoerd door I&O Research. Uiteindelijk zijn 368 willekeurig gekozen bezoekers geënquêteerd. Gezien het aantal enquêtes en het willekeurige benaderen van wandelaars, kunnen op basis van de steekproef uitspraken worden gedaan voor de hele groep feestvierders.

Daarnaast wordt gebruik gemaakt van gegevens over de bezoekaantallen zoals gerapporteerd door Stichting Vierdaagsefeesten Nijmegen.

## **Rapportage**

Deze rapportage is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 3 beschrijft wie de Vierdaagsefeesten bezoeken. Hoofdstuk 4 gaat in op de waardering van de bezoekers voor het evenement. Hoofdstuk 5 gaat over de economische impact van de feesten. De volledige berekening en uitgangspunten achter de uitkomsten zijn te vinden in de bijlage. Tot slot komt in hoofdstuk 6 aan bod wat de gevolgen zijn van de feesten op de waardering die bezoekers hebben voor Nijmegen.

---

<sup>2</sup> Enquêtering heeft dagelijks plaatsgevonden tussen 19:00 en 23:00 uur op de volgende locaties: Bisschop Hamerstraat, Molenstraat, Plein '44, Mariëburgsestraat, Marikenstraat, Grote Markt, Burchtstraat, Grotestraat, Kelfkensbos, Waalkade, trappen tussen Waalkade en Valkhof.



## 3. Publieksprofiel

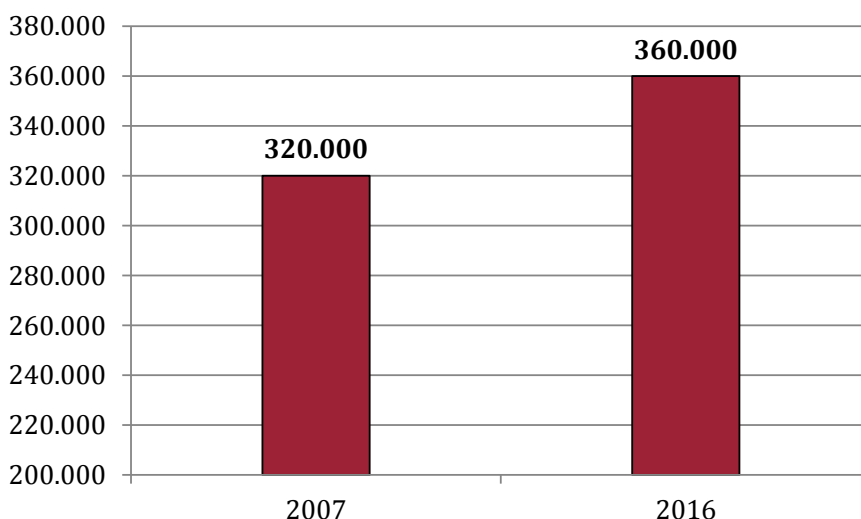
Dit hoofdstuk geeft een beeld van de bezoekers van de Vierdaagsefeesten. Hoeveel waren dat er dit jaar en wat waren hun kenmerken?

### Bezoekersaantallen

Alvorens in te gaan op de bezoekaantallen, is het goed om te wijzen op het verschil tussen bezoeken en bezoekers; één persoon/bezoeker, kan namelijk meerdere bezoeken aan de Vierdaagsefeesten brengen. Het aantal bezoeken kan daarom groter zijn dan het aantal bezoekers. Verder is het belangrijk om bij de bezoekaantallen de nodige voorzichtigheid te betrachten; het gaat namelijk om schattingen.

Om vast te stellen hoeveel bezoekers de Vierdaagsefeesten 2016 trokken, is gebruik gemaakt van de schattingen die zijn gerapporteerd door de Stichting Vierdaagsefeesten<sup>3</sup>. Zij ramen het aantal bezoeken op 1.505.000<sup>4</sup>. Wanneer hier het reguliere stadscentrumbezoek op weekbasis (242.500; **bron**: stadscentrummonitor 2014-2015) van wordt afgetrokken, komt het totale aantal extra bezoeken op ruim 1,25 miljoen. Met een gemiddeld aantal bezoeken van 3,5 per feestvierder (**bron**: enquête evenementenmonitor), komen we uit op een totaal aantal van 360.000 extra bezoekers (zie figuur 1).

Vergeleken met het laatste jaar waarin de Vierdaagsefeesten zijn onderzocht (2007), is het bezoekaantal in 2016 gegroeid. Vergelijken met recentere edities van de feesten is lastig, omdat we voor deze jaren niet over enquêtegegevens beschikken. Wanneer we voor 2015 vergelijken met de door de organisatie verstrekte cijfers, is het aantal bezoeken in 2016 vergelijkbaar met 2015 (1.508.500).



**Figuur 1 Bezoekersaantal 2007-2016**

**Bron:** cijfers Stichting Vierdaagsefeesten en enquête evenementenmonitor

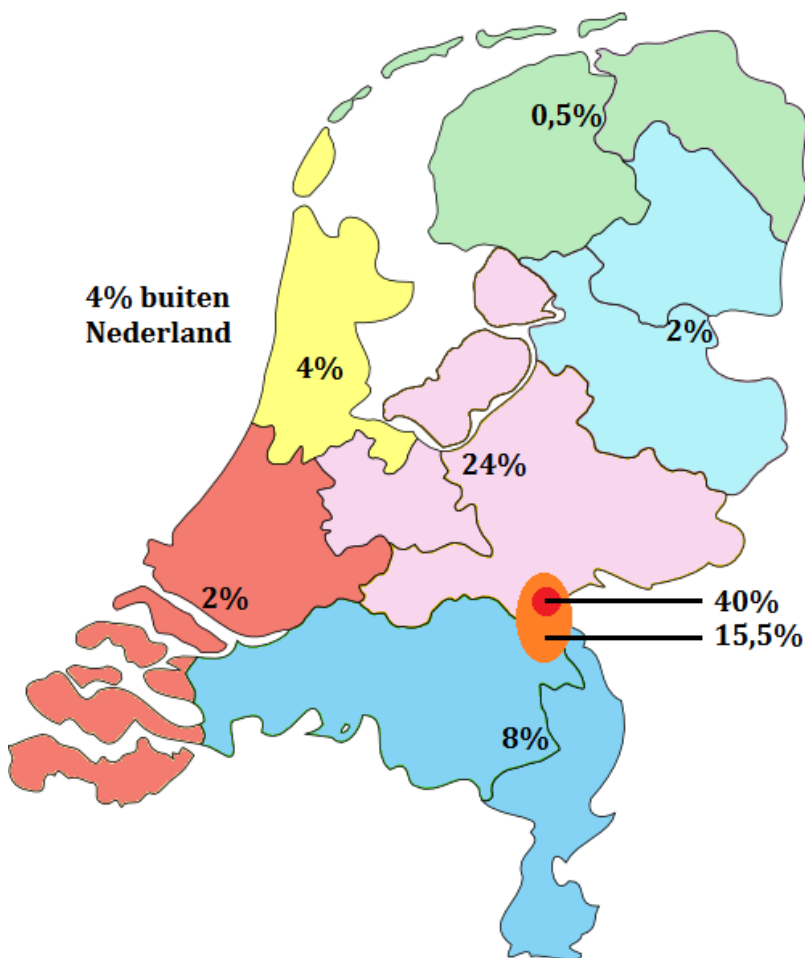
<sup>3</sup> Deze schattingen zijn gebaseerd op de capaciteit rond de podia (het aantal beschikbare vierkante meters) en de publieksdichtheid (aantal personen per vierkante meter), die wordt vastgesteld op basis van camerabeelden.

<sup>4</sup> Zie: <https://www.vierdaagsefeesten.nl/vierdaagsefeesten-dag-7-heimwee-naar-volgend-jaar/>

De veronderstelde toename van het bezoekersaantal in 2016 ten opzichte van 2007 is allereerst mogelijk te verklaren door een groter aantal ‘vermaakcentra’ en een toegenomen diversiteit daarvan. Er zijn enkele podia bijgekomen en naast muziek heeft voedsel een prominentere rol gekregen op het festival. Zo is sinds 2015 foodtruckfestival SMKMRKT Labyrinth toegevoegd. Daarnaast kan de uitgebreidere dagprogrammering een rol spelen.

### Herkomst van de bezoekers

Figuur 2 laat zien waar de bezoekers vandaan komen. De feesten trekken bezoekers uit heel Nederland, maar de meesten komen uit Nijmegen (40%)<sup>5</sup>, de regio rond Nijmegen (15,5%)<sup>6</sup> of de rest van Gelderland (24%). Verder komt zo’n 4% van de bezoekers van buiten Nederland; vermoedelijk gaat het veelal om deelnemers aan de Vierdaagsemarsen<sup>7</sup> en inwoners uit de grensstreek.



**Figuur 2 Waar komen de bezoekers vandaan?**  
Bron: enquête evenementenmonitor

<sup>5</sup> Dit percentage is in werkelijkheid lager; omdat Nijmegenaren de feesten vaker bezoeken (4,3 dagen) dan niet-Nijmegenaren (3,0 dagen) hebben zij een grotere kans om geënquêteerd te worden en zullen zij zijn oververtegenwoordigd in de steekproef.

<sup>6</sup> Hieronder vallen de volgende gemeenten: Heumen, Wijchen, Beuningen, Overbetuwe, Lingewaard, Berg en Dal, Druten, Mook en Middelaar, Gennep, Grave, Cuijk, Mill en St. Hubert, Boxmeer, Sint Anthonis.

<sup>7</sup> Het aantal enquêtes van buitenlandse bezoekers is te klein (16) om een betrouwbare schatting te geven van het percentage buitenlandse bezoekers dat ook Vierdaagsedeelnemer is.

## Persoonskenmerken van de bezoekers

In Figuur 3 zijn enkele persoonskenmerken van de bezoekers weergegeven. Net als in 2007 zijn er meer mannelijke (55%) dan vrouwelijke bezoekers (45%). De gemiddelde leeftijd van de feestvierders ligt in 2016 wat hoger (42 jaar) dan in 2007 (38 jaar)<sup>8</sup>; dat komt omdat de groep tot 50 jaar wat kleiner is, ten gunste van de 50-64 jarigen. Wat betreft het opleidingsniveau zijn de cijfers vergelijkbaar met 2007 en is bijna de helft van de bezoekers hoogopgeleid.

Geslacht		Leeftijd		Opleiding	
vrouw	45%	<35	36%	basisschool, vmbo, mbo1	13%
		35-49	27%	mbo 2/3/4, havo, vwo	38%
man	55%	50-64	28%	hbo, wo	48%
		65+	9%	anders	1%

**Figuur 3 Persoonskenmerken van de bezoekers**  
Bron: enquête evenementenmonitor

## Kenmerken van het bezoek

Uit de enquêtegegevens blijkt dat 92% van de bezoekers de feesten in gezelschap van anderen bezoekt, met een gemiddelde groepsgrootte van 3 personen. 8% van de bezoekers is in het gezelschap van kinderen. Het gaat dan gemiddeld om 2 kinderen.

Tot slot is gevraagd of men eerdere edities van de Vierdaagsefeesten heeft bezocht. Voor 92% van de bezoekers is dit het geval; 8% brengt voor het eerst een bezoek aan de feesten.

<sup>8</sup> In principe zijn alleen volwassenen geënquêteerd. De feesten worden echter ook door kinderen bezocht. De werkelijke gemiddelde leeftijd van de bezoekers ligt daarom wat lager.

## 4. Inhoudelijk profiel

Dit hoofdstuk gaat in op hoe de bezoekers van de Vierdaagsefeesten het evenement waarden. Ook komen genoemde verbeterpunten aan bod.

### Waardering voor het evenement

De Vierdaagsefeesten worden als geheel evenement gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 8,4. Bijna niemand geeft een onvoldoende. Het enthousiasme over de Vierdaagsefeesten onder de bezoekers is daarmee groot. Ook in 2007 was de beoordeling royaal; bezoekers gaven toen gemiddeld een 8,1 voor de feesten.



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

Wanneer de bezoekers wordt gevraagd of zij de Vierdaagsefeesten nog vaker gaan bezoeken, antwoorden zij vrijwel allemaal bevestigend (96%). 4% twijfelt en 1% denkt van niet.

### Verbeterpunten

Naast waardering voor het evenement en toekomstige bezoek, is gevraagd of men verbeterpunten ziet voor de feesten. 95 bezoekers hebben hiervan gebruik gemaakt. Er zijn geen aandachtspunten die echt opvallen. De meest genoemde punten zijn:

- Opmerkingen rond toiletvoorzieningen; men vraagt om meer (dames)wc's of vindt de kosten voor toiletgebruik te hoog (18 keer).
- Meer parkeergelegenheid (14 keer), voor zowel auto's als fietsen.
- De line-up (11 keer); mensen noemen artiesten of (uiteenlopende) muziekstijlen die zij willen zien.
- Meer afvalvoorzieningen (8 keer).

Nog vaker dan verbeterpunten plaatsten bezoekers positieve opmerkingen over (de organisatie van) de feesten (29 keer). Hierbij waren de goede sfeer en de ervaren veiligheid terugkerende thema's.

**“Meer wc's voor dames, goedkoper. Dagkaart voor alle wc's.”**

**“Is goed georganiseerd en veilig”**

## 5. Economisch profiel

Dit hoofdstuk omvat de economische impact van de Vierdaagsefeesten. Deze blijft in dit onderzoek beperkt tot de bestedingen van de bezoekers van het evenement. Zaken als bestedingen van de organisatie en werkgelegenheidseffect blijven buiten beschouwing, evenals eventuele verdringing van normaal bezoek aan het stadscentrum door de feesten.

Verder vertonen de bestedingen op de feesten enige overlap met die van de marsen. Dat komt omdat sommige Vierdaagselopers ook de feesten bezoeken, en zo terugkomen in de bezoekaantallen van de Vierdaagsefeesten. 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. Het bezoekaantal, dat een belangrijk gegeven is voor de berekening van de bestedingen, is geen hard gegeven maar een schatting. Daarnaast liggen enige aannames ten grondslag aan de berekening van de gemiddelde uitgaven van de bezoekers. Hierop wordt in de bijlage verder ingegaan.

### Raming bestedingen bezoekers

Figuur 5 laat zien wat de Vierdaagsefeesten aan bestedingen van bezoekers hebben uitgelokt. Onderstaande ramingen komen tot stand door de gemiddelde uitgaven van bezoekers – verkregen uit enquêtering van 368 respondenten – te vermenigvuldigen met het aantal (meerderjarige) bezoekers. Bezoek van minderjarigen blijft buiten beschouwing; de aanname is dat zij weinig uitgeven. Verder worden van Nijmegenaren de uitgaven in winkels niet meegenomen, vanuit de veronderstelling dat zij deze uitgaven ook zonder de Vierdaagsefeesten in Nijmegen hadden gedaan. De volledige berekening met bijbehorende toelichting is opgenomen in de bijlage.

Raming bestedingen bezoekers	
Totale bestedingen eten en drinken	€29.100.000
'Andere' totale bestedingen	€4.100.000
<b>Totale bestedingen</b>	<b>€33.200.000</b>

**Figuur 5 Raming bestedingen bezoekers**  
Bron: berekening O&S Nijmegen

Gemiddelde dagbestedingen		
Kostenpost	niet-Nijmegenaren	Nijmegenaren
Eten en drinken	€31,06	€25,58
Dagelijkse boodschappen	€0,28	n.v.t
Winkelen	€2,16	n.v.t
Souvenirs	€0	€0,13
OV/parkeren	€1,92	€0,23
Recreatie	€1,24	€0,12
Overig	€0,29	€0,08
Weet alleen totaal	€0,38	€0,17
Totale gemiddelde dagbesteding	€37,33	€26,31

**Figuur 6 Gemiddelde dagbestedingen per kostenpost (indicatief)**  
Bron: enquête evenementenmonitor

Naar schatting geven de bezoekers van de feesten zo'n **€33.200.000** uit binnen Nijmegen. In Figuur 5 en 6 is te zien dat het grootste deel van de dagbestedingen afkomstig zijn van uitgaven aan eten en drinken. Verder is in Figuur 6 te zien dat niet-Nijmegenaren dagelijks gemiddeld meer uitgeven dan niet-Nijmegenaren. Dat zit hem deels in uitgaven aan winkelen, OV en recreatie, maar met name in hogere uitgaven aan eten en drinken.

### **De economische impact in vergelijking met 2007**

De bestedingen door de bezoekers in 2016 kunnen worden vergeleken die van 2007 (zie Figuur 7). De onderste drie rijen van Figuur 7 laten de bestedingen zien wanneer rekening wordt gehouden met het prijsniveau in 2016 ten opzichte 2007 (+21% m.b.t. horecabestedingen en +14% voor 'algemene' uitgaven). De bestedingen zijn dan in 2016 vergelijkbaar met 2007.

<b>Vergelijking bestedingen 2007-2016</b>		
	<u>2007</u>	<u>2016</u>
Bestedingen feesten (eten/drinken)	€22.000.000	€29.100.000
Andere bestedingen	€6.100.000	€4.100.000
Totale bestedingen	€28.100.000	€33.200.000
	Correctie prijsniveau (resp. x 1,21 en 1,14)	
Bestedingen feesten (eten/drinken) gecorrigeerd	€ 26.600.000	€29.100.000
Andere bestedingen gecorrigeerd	€ 6.900.000	€4.100.000
Totale bestedingen gecorrigeerd	€ 33.500.000	€33.200.000

**Figuur 7 Vergelijking bestedingen 2007-2016**

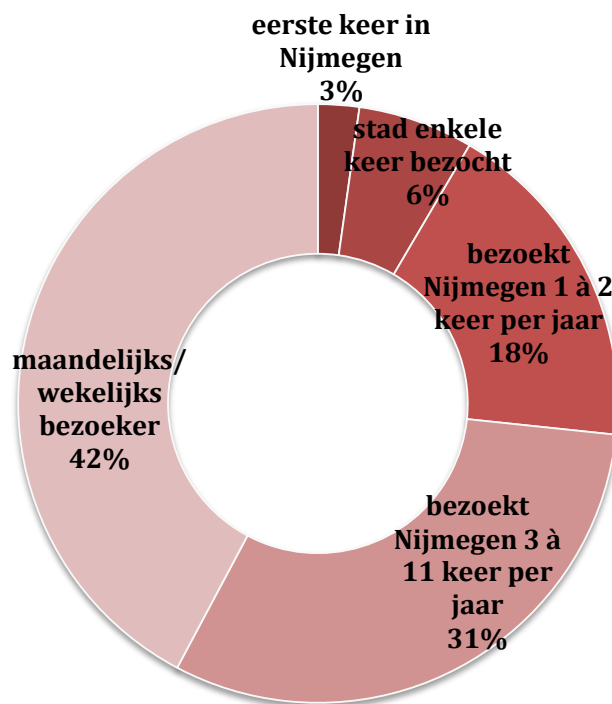
## 6. Toeristisch-promotioneel profiel

Dit hoofdstuk beschrijft het toeristisch-promotioneel effect van de Vierdaagsefeesten op de bezoekers. Verandert bijvoorbeeld het beeld dat bezoekers van Nijmegen hebben en ondernemen zij naast hun bezoek aan de feesten ook andere activiteiten in de stad?

Via media-aandacht voor de (Vierdaagsemarsen en) Vierdaagsefeesten strekt het toeristisch-promotioneel effect zich ook uit tot Nederlanders in het algemeen. Dit komt aan bod in onderzoek dat we na afloop van het kroonjaar uitvoeren.

### Doorwerking op imago en toekomstig bezoek aan Nijmegen

Figuur 8 laat zien in hoeverre bezoekers van buiten de stad al eerder in Nijmegen zijn geweest. Een bescheiden deel van de bezoekers (9%) was nog nooit of een enkele keer in Nijmegen geweest. Bijna de helft bezoekt de stad met (enige) regelmaat (1 tot 11 keer per jaar) en 42% komt maandelijks of wekelijks in Nijmegen.



**Figuur 8** In hoeverre zijn bezoekers van buiten de stad al eerder in Nijmegen geweest?  
Bron: enquête evenementenmonitor

Aan feestvierders die maximaal 1 à 2 keer per jaar in Nijmegen komen, is gevraagd of zij de stad in de toekomst vaker gaan bezoeken. Van deze groep geeft ruim de helft aan dit te gaan doen. Een derde zegt van niet en 15% antwoordt met 'misschien'.

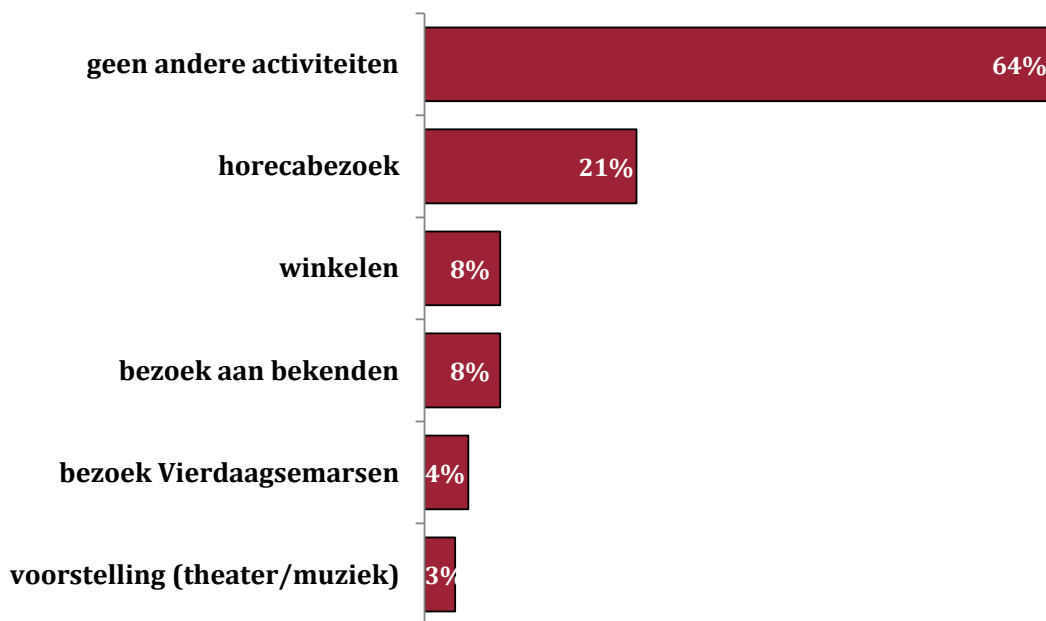
Dezelfde groep bezoekers is gevraagd of hun beeld van Nijmegen gedurende hun vierdaagsebezoek is veranderd. Twee derde heeft een positiever beeld gekregen. Bij de rest is het beeld onveranderd. Geen van de respondenten zegt een negatiever beeld van Nijmegen te hebben gekregen.



**Figuur 9** Aandeel niet-Nijmeegse bezoekers dat positiever over de stad is gaan denken.  
Bron: enquête evenementenmonitor

### Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen

In Figuur 10 is weergegeven met welke activiteiten feestvierders van buiten Nijmegen hun bezoek aan de feesten combineerden. Te zien is dat de meesten (64%) buiten feestbezoek geen andere activiteiten in en rond de stad ondernemen. Bezoekers die dat wel doen, brengen vooral een bezoek aan de horeca (21%). Verder gaat men winkelen (8%), bekenden bezoeken (8%) en naar de wandelaars kijken (4%). Tot slot bezoekt 3% een theater- of muziekvoorstelling.



**Figuur 10** Combineerde men een bezoek aan de Vierdaagsefeesten met andere activiteiten in en rond Nijmegen?<sup>9</sup>  
Bron: enquête evenementenmonitor

<sup>9</sup> Activiteiten die door 2% of minder van de bezoekers zijn genoemd, zijn niet opgenomen in de figuur. Het gaat om: het bekijken van de stad, wandelen/fietsen in de omgeving, een rondvaart op de Waal, marktbezoek, casinobezoek, museumbezoek, een bezoek aan een stadspark, werk en 'anders'.



# Bijlage: Overzicht berekening

Gegevens dagbezoek		
		Bron/toelichting
Totaal aantal bezoeken Vierdaagsefeesten	1.505.000	Cijfers Stichting Vierdaagsefeesten Nijmegen
Regulier binnenstadbezoek op weekbasis	242.500	Stadscentrummonitor 2014-2015
Aantal bezoeken van kinderen	257.355	1.505.000 x 7,6% met kinderen x 2,25 gemiddeld aantal kinderen (bron: enquête evenementenmonitor)
Totaal aantal extra bezoek	1.005.145	1.505.000-242.500-257.355
Aantal extra bezoeken van niet-Nijmegenaren	614.144	1.005.145 x 61,1% (bron: enquête evenementenmonitor)
Aantal extra bezoeken van Nijmegenaren	391.001	1.005.145 x 38,9% (bron: enquête evenementenmonitor)

Tabel 1 Gegevens dagbezoek

Gemiddelde dagbesteding per kostenpost			
Kostenpost	Niet-Nijmegenaren	Nijmegenaren	Bron/toelichting
Eten en drinken	€31,06	€25,58	Enquête evenementenmonitor, correctie overdrijving
Dagelijkse boodschappen	€0,28	n.v.t	Enquête evenementenmonitor (alleen niet-Nijmegenaren)
Winkelen	€2,16	n.v.t	Enquête evenementenmonitor (alleen niet-Nijmegenaren)
Souvenirs	€0	€0,13	Enquête evenementenmonitor
OV/parkeren	€1,92	€0,23	Enquête evenementenmonitor
Recreatie	€1,24	€0,12	Enquête evenementenmonitor
Overig	€0,29	€0,08	Enquête evenementenmonitor
Weet alleen totaal	€0,38	€0,17	Enquête evenementenmonitor
Totale gemiddelde dagbesteding	€37,33	€26,31	Som bestedingen per kostenpost

Tabel 2 Gemiddelde dagbesteding per kostenpost

Berekening bestedingen			
Kostenpost	Niet-Nijmegenaren	Nijmegenaren	Bron/toelichting
Eten en drinken	€19.073.764,70	€9.999.860,93	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
Dagelijkse boodschappen	€171.960,21	n.v.t	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)

Winkelen	€1.326.550,17	n.v.t	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
Souvenirs	€0	€50.930,32	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
OV/parkeren	€1.179.155,70	€89.930,32	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
Recreatie	€761.538,06	€46.920,17	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
Overig	€178.101,64	€31.280,11	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
Weet alleen totaal	€233.374,57	€66.470,24	Gemiddelde dagbesteding (zie tabel 2) x totaal aantal bezoeken (zie tabel 1)
Totale dagbestedingen per groep	€22.924.455,04	€10.285.291,96	Som bestedingen per kostenposten
<b>Totale dagbestedingen</b>	<b>€33.209.737</b>		22.924.455,04+10.285.291,96

**Tabel 3 Berekening bestedingen**

Overzicht uitgangspunten berekening:

- Minderjarige bezoekers 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 de Vierdaagsefeesten niet hadden bezocht.
- Er wordt gerekend met 75% van de gerapporteerde uitgaven aan eten en drinken. Dit gebeurt om te corrigeren voor het effect van overdrijving (in een feestsetting). Deze correctie is ook toegepast in het Vierdaagsefeestenonderzoek van 1992, 2001 en 2007.
- Uitgaven aan overnachtingen zijn niet meegenomen. Het aantal enquêtes van overnachters is klein, en onder hen zijn veel wandelaars (wier uitgaven aan overnachtingen zijn opgenomen in het onderzoek naar de Vierdaagsemarsen).