

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; enquêteering 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 studierend

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



Studenten

Net als “inwonend en niet studierend” 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 studierend” zijn te weinig enquêtes beschikbaar om uitspraken te doen (37).

¹ Heumen, Wijchen, Beuningen, Overbetuwe, Lingewaard, Groesbeek, Druten, Mook- en Middelaar, Genneep, 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”.

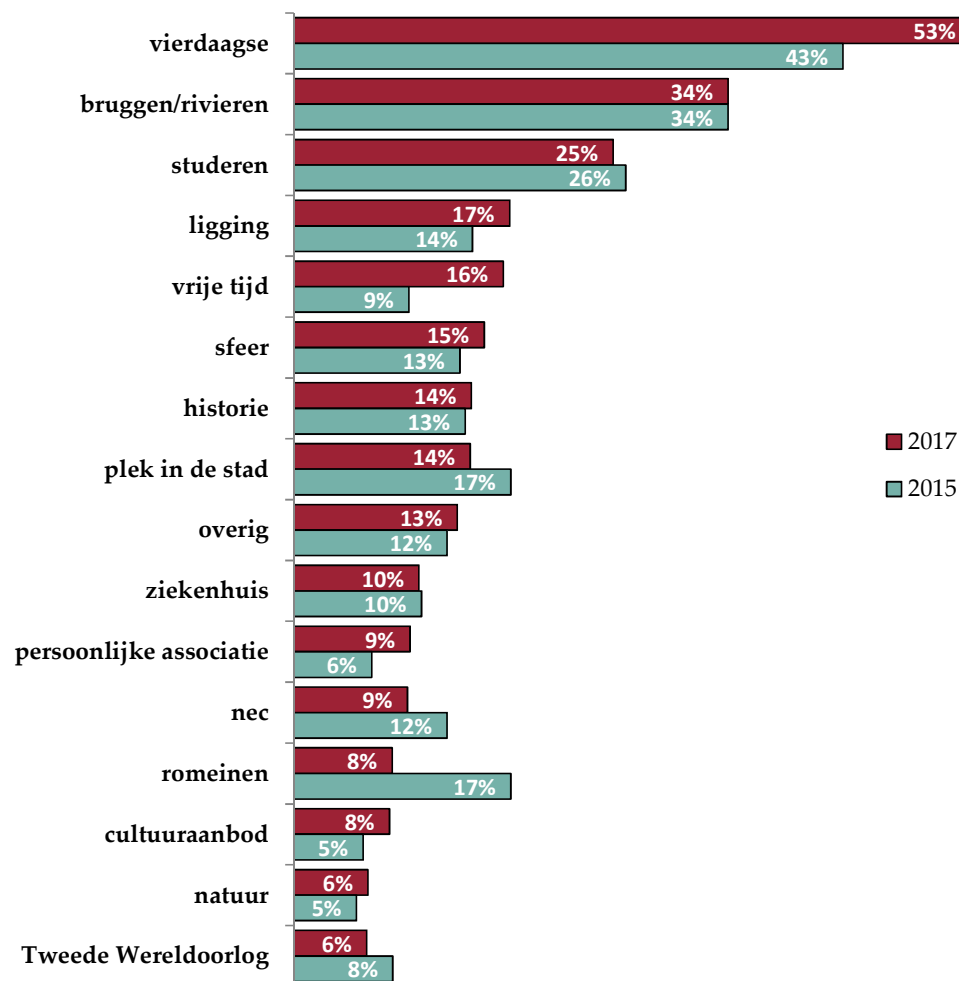
Het beeld van Nijmegen

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.



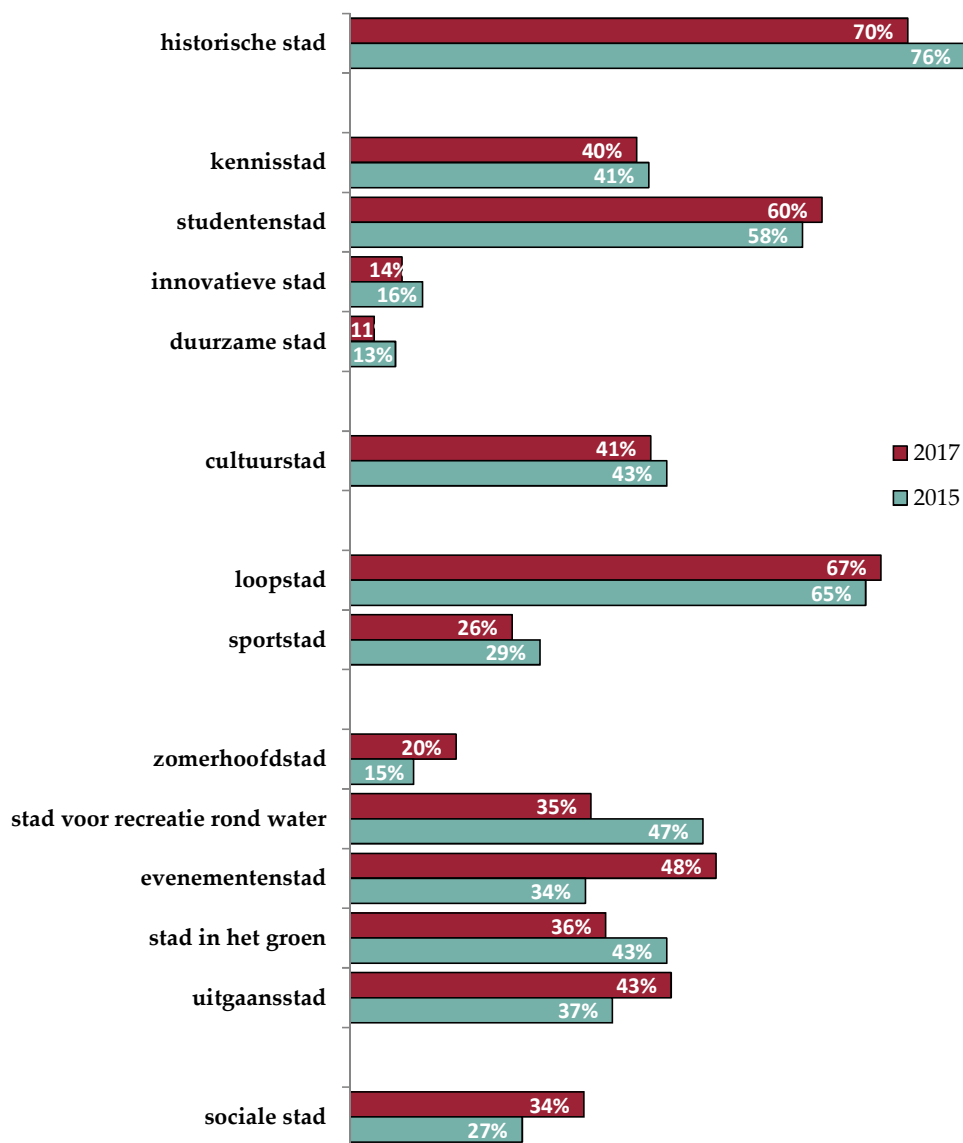
Figuur 1 Beelden die Nederlanders (spontaan) bij Nijmegen noemen

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.

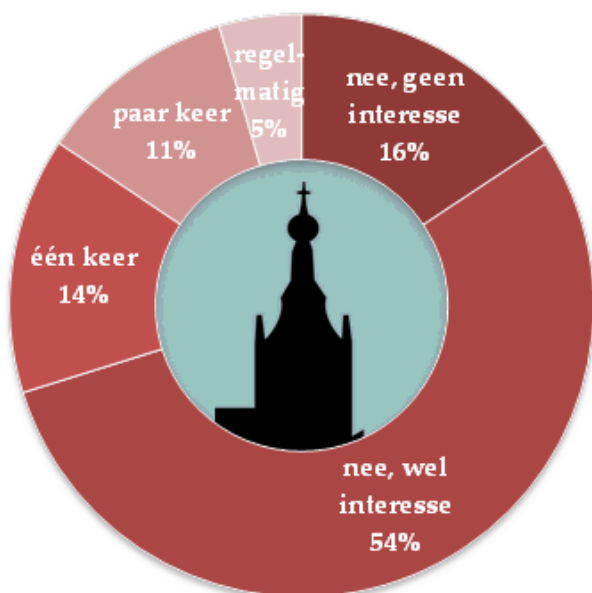


Figuur 3 Gemiddeld rapportcijfer voor Nijmegen in het algemeen (links) en om een weekendje weg door te brengen (rechts). Beide rapportcijfers zijn gestegen t.o.v. 2015.

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.



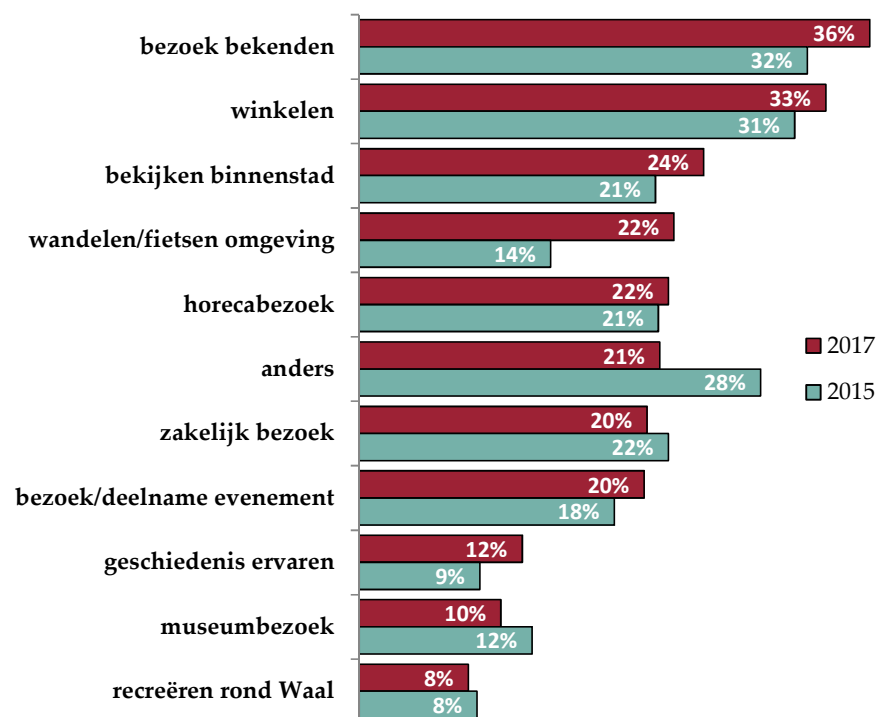
Figuur 4 Bezoek aan Nijmegen in het afgelopen jaar en belangstelling om de stad te bezoeken

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.

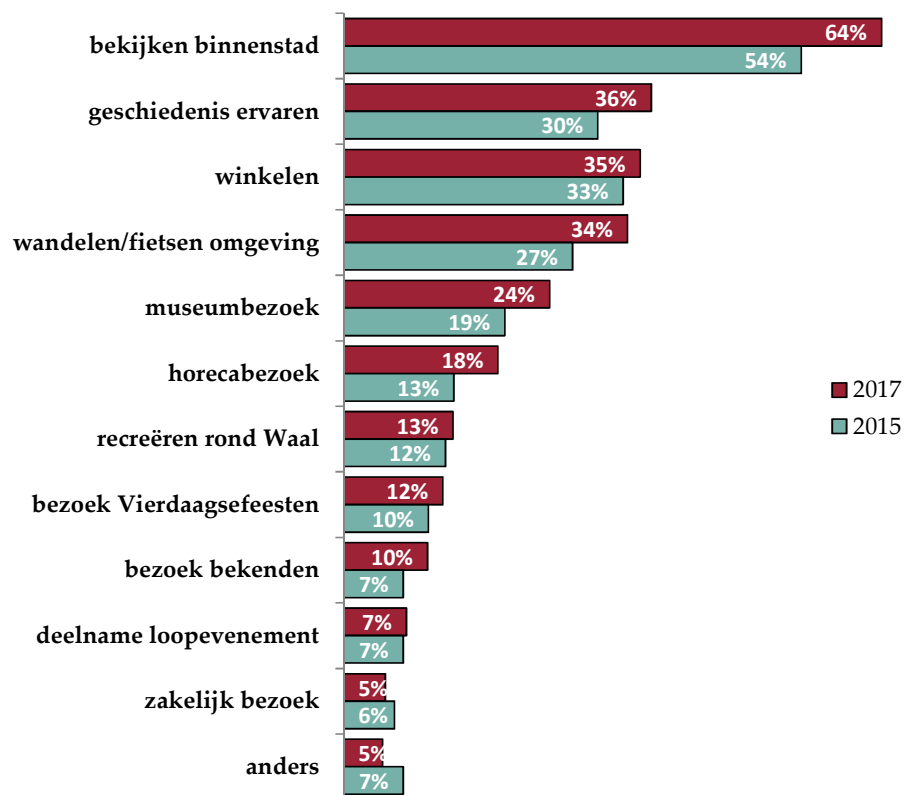


Figuur 5 Waarvoor bezochten Nederlanders Nijmegen in het afgelopen jaar?

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



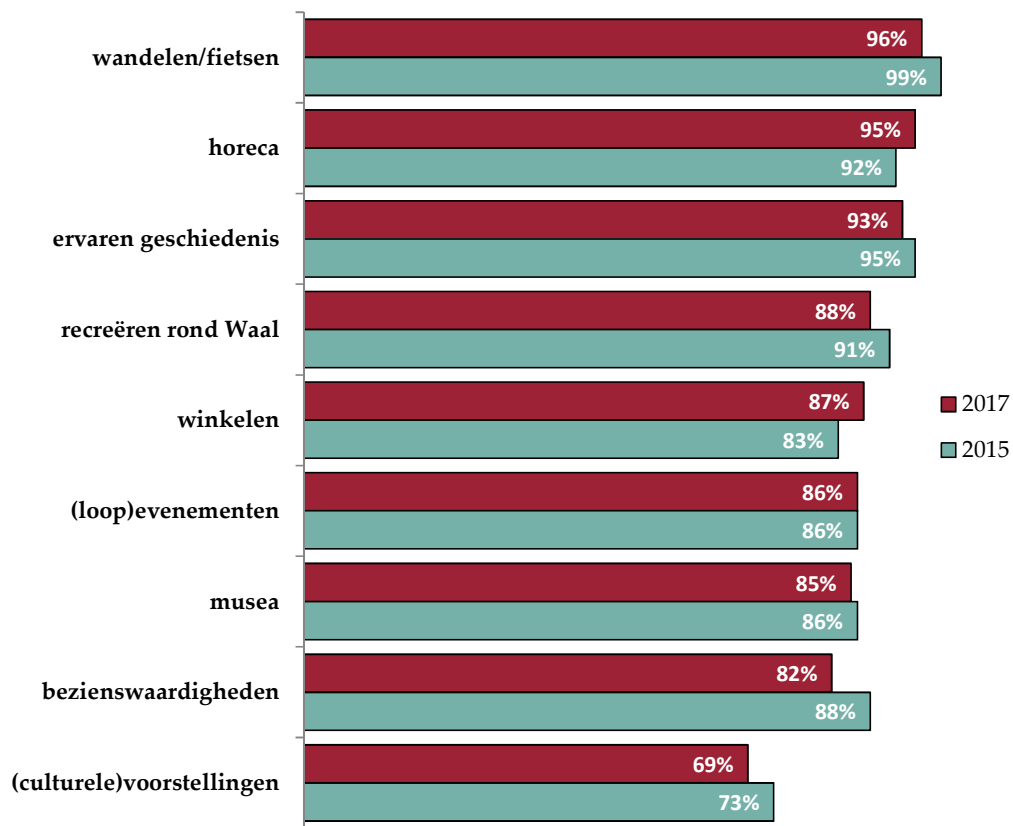
Figuur 6 Waarvoor zouden Nederlanders Nijmegen willen bezoeken?

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.

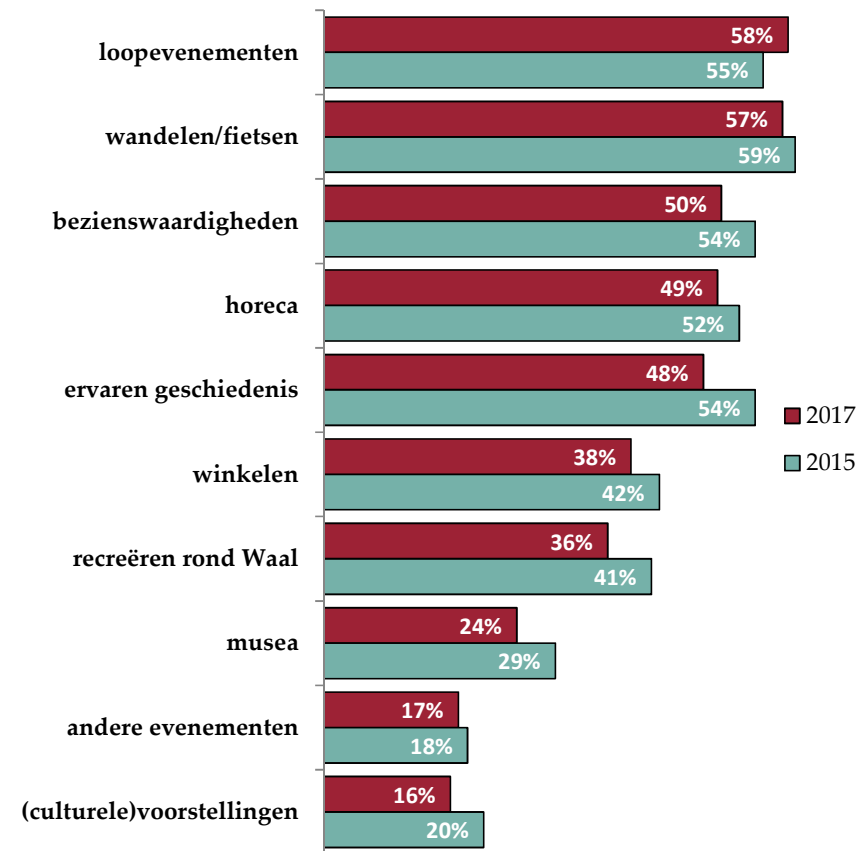
Oordeel over het recreatie-aanbod in Nijmegen

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

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

⁶ Evaluatie Giro Gelderland 2016, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

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

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.

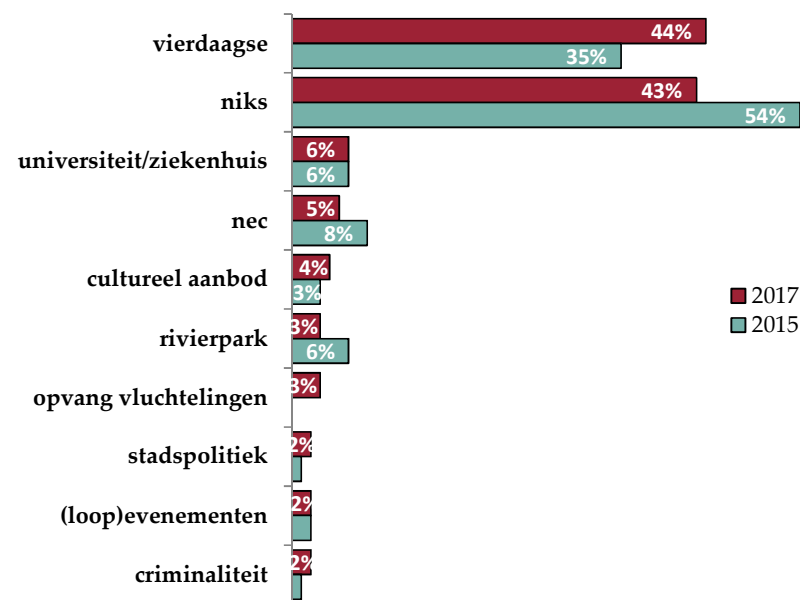
Berichtgeving rond Nijmegen in 2016: wat zegt het panel?

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 enquête in 2015 dan ook meer media-aandacht voor dit project dan rond de enquête 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).



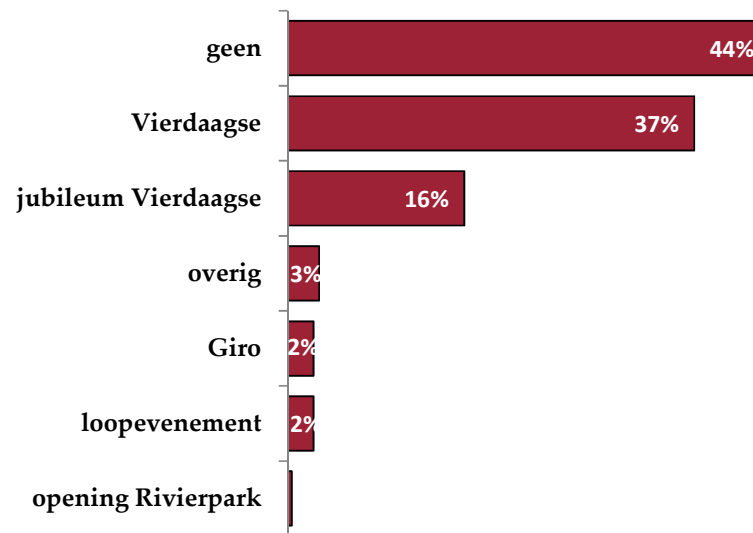
Figuur 9 Wat zagen/hoorden Nederlanders afgelopen jaar over Nijmegen in de media?

Evenementenbezoek in 2016

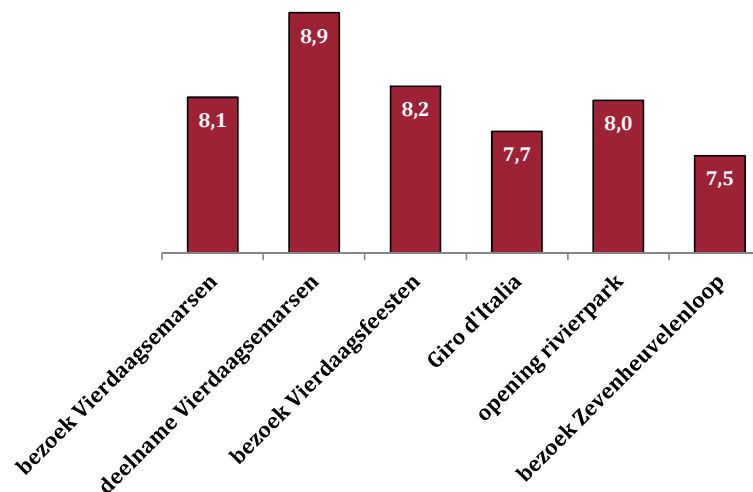
Het panel is gevraagd welke bijzondere evenementen zij konden noemen die in 2016 in Nijmegen plaatsvonden. Figuur 10 laat zien wat zij antwoordden. 44% van de Nederlanders kan geen enkel evenement noemen. Ruim de helft noemt één evenement, 5% weet er twee of meer. Van de panelleden in de regio noemt 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.



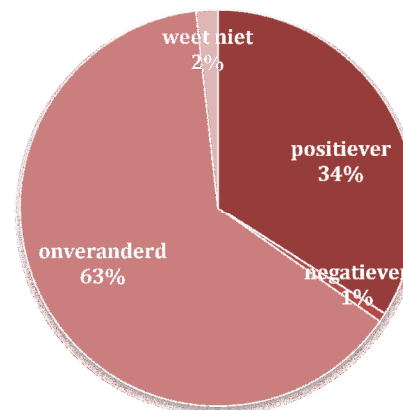
Figuur 10 Bijzondere evenementen van 2016 die Nederlanders noemen



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?