

Het imago van Nijmegen

Onderzoek onder Nederlanders, herhaalmeting 2022

Colofon

Gemeente Nijmegen

Onderzoek en Statistiek

Februari 2023

Contactpersoon: Ad Manders: (024) 329 2277

emailadres: onderzoek.statistiek@nijmegen.nl



Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inleiding	4
1. Het beeld van Nijmegen	6
2. Het bezoek aan Nijmegen	9
3. De berichtgeving over Nijmegen	13
4. Verschillen naar levensfase en gebied	15

Samenvatting

In 2022 heeft Team Onderzoek en Statistiek voor de derde keer een meting onder Nederlanders verricht naar het imago van Nijmegen. De uitkomsten zijn onder meer van belang voor het gemeentelijk citymarketingbeleid.

Het beeld van Nijmegen

Voordat aan de respondenten duidelijk werd gemaakt dat het een onderzoek over de stad Nijmegen betrof, is – net als in 2015 – gevraagd welke stad de oudste stad van Nederland is. In 2022 denkt 42% van de Nederlanders dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is, tegenover 35% in 2015. De op een na meest genoemde stad is Maastricht (27%). In 2015 was het verschil tussen Nijmegen en Maastricht veel kleiner (door 35% respectievelijk 31% genoemd).

Net als in 2015 en 2017 denken veel mensen bij Nijmegen aan de volgende zaken: de Vierdaagse (49%), stad aan de rivier/Waal of bruggen (39%) en universiteits- of studentenstad (30%). Daarnaast is het beeld van Nijmegen als historische stad nog steeds sterk; 16% maakt opmerkingen over Nijmegen als oude stad of stad met historie, 17% benoemt de Romeinse geschiedenis en 5% de Tweede Wereldoorlog. Vaker dan bij de vorige metingen wordt het cultuuraanbod genoemd (15%).

Naast de mogelijkheid om spontaan beelden bij Nijmegen te noemen, vroegen we hoe goed bepaalde omschrijvingen bij de stad passen. Vooral de benamingen *historische stad* (74%), *studentenstad* (66%) en *loopstad* (66%) vinden Nederlanders goed bij Nijmegen passen. Meer Nederlanders dan bij de vorige metingen vinden *evenementenstad* (54%), *cultuurstad* (49%), *uitgaansstad* (48%) en *sociale stad* (46%) passende benamingen. Ook *stad met een bourgondisch karakter* scoort in die buurt (48%). De slogan ‘*old city, young vibe*’ wordt door 35% als een passende omschrijving gezien. Weinig mensen vinden *innovatieve stad* (15%), *health & high tech stad* (14%) en *duurzame stad* (15%) passende benamingen. Met betrekking tot die laatste benaming zien we geen sterk effect van het jaar 2018, toen Nijmegen European

Green Capital was. Let wel: dit onderzoek is uitgevoerd onder volwassen Nederlanders; bij bedrijven, influentials en topbeslissers zou het beeld van Nijmegen voor deze onderwerpen heel anders kunnen zijn.

De waardering voor Nijmegen is ten opzichte van 2015 en 2017 toegenomen; zowel een *weekendje Nijmegen* als *Nijmegen in het algemeen* krijgen een wat hoger rapportcijfer dan voorheen (*weekendje Nijmegen*: rapportcijfer gestegen van 6,5 in 2015 naar 6,7 in 2017 en 6,8 in 2022; *Nijmegen in het algemeen*: rapportcijfer gestegen van 6,8 in 2015 naar 7,0 in 2017 en 7,1 in 2022). Het beeld van de stad is positiever bij mensen die in de afgelopen periode in Nijmegen zijn geweest.

Het bezoek aan Nijmegen

Een kwart van de Nederlanders geeft aan in de afgelopen periode Nijmegen bezocht te hebben. In 2017 was dat aandeel hoger (30%). Het lagere aandeel in 2022 lijkt een effect van de coronamaatregelen, die eind 2021 en begin 2022 nog aanwezig waren. Net als bij de vorige metingen zijn *winkelen* en *bezoek aan bekenden* de meest genoemde bezoekrekenen. Vaker dan bij de voorgaande metingen zijn *horecabezoek*, *het bekijken van de binnenstad* en *wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen* als bezoekrekenen genoemd. Ook het bezoeken van een (*culturele*) *voorstelling* is wat meer dan voorheen als bezoekrekenen genoemd, maar niet door veel mensen.

Veel bezoekers die in de afgelopen periode gebruikgemaakt hebben van aanbod in Nijmegen, oordelen positief over dat aanbod. Dat geldt het sterkst voor het *wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen*, *het ervaren van de geschiedenis* en *het recreëren rond de Waal*, dat bijna alle bezoekers als aantrekkelijk bestempelen. Voor bijna al het andere aanbod geldt dat meer dan 80% van de bezoekers het als aantrekkelijk beoordeeld.

Aan de Nederlanders die het afgelopen jaar niet in Nijmegen kwamen, maar wel belangstelling hebben om de stad te bezoeken, is gevraagd naar de mogelijke

redenen om Nijmegen te gaan bezoeken. Hierbij worden vaker toeristische bezoekredenen genoemd dan bij de mensen die daadwerkelijk Nijmegen hebben bezocht (*bekijken van de binnenstad en ervaren van de geschiedenis*). Meer dan bij de voorgaande metingen zijn *wandelen en fietsen in de omgeving rond Nijmegen* en *horecabezoek* genoemd. Het bezoeken van een (*culturele*) *voorstelling* is heel weinig genoemd.

Aan de Nederlanders, die Nijmegen in de afgelopen periode niet bezocht hebben, maar dat (misschien) wel willen gaan doen, is gevraagd om het aanbod in te schatten op aantrekkelijkheid. *Wandelen en fietsen in de omgeving rond Nijmegen, horeca, loopevenementen, bezienswaardigheden en het kunnen ervaren van de geschiedenis* worden het meest als aantrekkelijk ingeschat; het *cultuuraanbod (musea, voorstellingen)* en het *aanbod aan andere evenementen dan loopevenementen* worden het minst als aantrekkelijk ingeschat. In 2022 wordt het aanbod in Nijmegen op diverse vlakken iets positiever ingeschat dan in 2017.

Berichtgeving over Nijmegen

Ruim de helft van de Nederlanders (55%) heeft het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen. Dit is vergelijkbaar met 2017 (57%). Het vaakst was dit op televisie of in kranten, gevolgd door (nieuws)sites op internet en social media.

Van alle respondenten geeft 1,4% aan gebruikgemaakt te hebben van de website *Visit Nijmegen* en 0,4% van de website *Into Nijmegen*. In het gebied ‘gemeenten rond Nijmegen’ liggen die percentages een stuk hoger (rond de 6%), in de gebieden verder van Nijmegen lager (veelal tussen de 0 en 0,5%).

Het meest heeft men iets gehoord, gezien of gelezen over de Vierdaagse. Ook vaker genoemd zijn burgemeester Bruls, NEC, Radboud universiteit/ziekenhuis, het cultureel aanbod en loopevenementen.

Verschillen naar levensfase en gebied

Het uitsplitsen van de uitkomsten naar levensfase laat behoorlijk wat verschillen zien. Zo is het aandeel, dat de stad in de afgelopen periode bezocht heeft, relatief hoog voor de ‘Work&havefun’ (jonge alleenstaanden en stellen zonder kinderen) en relatief laag voor de ouderen.

Verder zijn er flinke verschillen gemeten tussen de zeven onderscheiden gebieden, vooral tussen het gebied ‘gemeenten rond Nijmegen’ en de verder weg gelegen gebieden. De bewoners van de gemeenten rond Nijmegen vinden bijvoorbeeld veel vaker dat de voorgelegde omschrijvingen van Nijmegen passend zijn.

Meer verschillen naar levensfase en gebied zijn in hoofdstuk 4 beschreven.

Inleiding

Waarom een imago-onderzoek?

Het jaar 2016 was voor Nijmegen een speciaal evenementenjaar. Nijmegen was toen 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 met evenementen gepaard gaat, 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. De nameting is uitgevoerd in januari 2017, direct na de afsluiting van het evenementenjaar. Het onderzoek gaf een beeld van veranderingen in het imago door het evenementenjaar. De belangrijke positie van de Vierdaagse in het evenementenjaar werkte door in het beeld dat Nederlanders in 2017 van Nijmegen hadden. Hoewel de belangrijkste beelden bij de stad – Vierdaagse, ligging aan de rivier, studentenstad en het historische karakter – inhoudelijk niet waren veranderd, was het belang van de Vierdaagse als beeldbepaler nog groter geworden. Ook werd de stad in 2017 aantrekkelijker gevonden dan in 2015. Verder waren Nederlanders positiever over Nijmegen naarmate ze de stad vaker bezocht hadden.

Na de oplevering van de rapportage in 2017 werd besloten om na enkele jaren een herhaalmeting uit te voeren. Vanwege de coronapandemie is deze meting twee keer uitgesteld. Een tijd met veel beperkende maatregelen is niet geschikt om Nederlanders te bevragen op hun (potentiële) bezoek aan Nijmegen. In het najaar van 2022 heeft de herhaalmeting alsnog plaatsgevonden en is opnieuw gemeten wat Nederlanders van Nijmegen vinden. De meting is onder meer van belang voor het citymarketingbeleid. In 2020 is gestart met een uitvoeringsagenda citymarketing voor de komende 10 jaar. In die agenda is opgenomen met welke gegevens we kunnen volgen wat het effect van de

uitvoeringsagenda is en of er bijsturing nodig is. Het imago-onderzoek vormt een belangrijke bron voor die gegevens.

Onderzoeksvragen

De hoofdvragen van de imagometing zijn:

- Wat voor beelden hebben Nederlanders van Nijmegen?
- Hoe oordelen Nederlanders over Nijmegen?
- Hoe zit het met de belangstelling van Nederlanders om Nijmegen te bezoeken? Waarvoor bezoeken ze Nijmegen of willen ze dat gaan doen?
- Via welke kanalen worden Nederlanders geïnformeerd over Nijmegen?

Uitvoering onderzoek

Voor het enquêteren van Nederlanders is net als in 2015 en 2017 gebruikgemaakt van het landelijke panel van I&O Research. Zo'n 4.100 panelleden zijn aangeschreven. Van hen hebben er 2.452 deelgenomen (60%). Panelleden wisten vooraf niet dat de vragen over Nijmegen gingen.

Onderscheid naar gebied en levensfase

Om de uitkomsten in verschillende regio's tegen elkaar af te zetten, gebruiken we, net als bij de vorige metingen, de volgende gebiedsindeling:

- 1) Gemeenten rond Nijmegen; Heumen, Wijchen, Beuningen, Overbetuwe, Lingewaard, Berg en Dal, Druten, Mook en Middelaar, Gennep, Land van Cuijk
- 2) Midden; rest Gelderland, Utrecht en 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 voldoende enquêtes om uitspraken over de afzonderlijke gebieden te kunnen doen. Daarnaast zijn de enquêtes gewogen; hierdoor weerspiegelen de verhoudingen tussen leeftijdsgroepen en regio's de verhoudingen in de werkelijkheid.

Behalve naar verschillen tussen gebieden, is gekeken naar verschillen tussen levensfasen. Op basis van leeftijd, huishoudensamenstelling en werksituatie zijn in deze rapportage de volgende groepen onderscheiden:



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 levensfasen “inwonend en niet studerend” (jonge, redelijk koopkrachtige groep; woonlasten zijn vaak afwezig of laag) en “studenten” (minder te besteden; doorgaans sterker cultureel georiënteerd) zijn te weinig respondenten beschikbaar om er uitspraken over te kunnen doen.

Deze rapportage

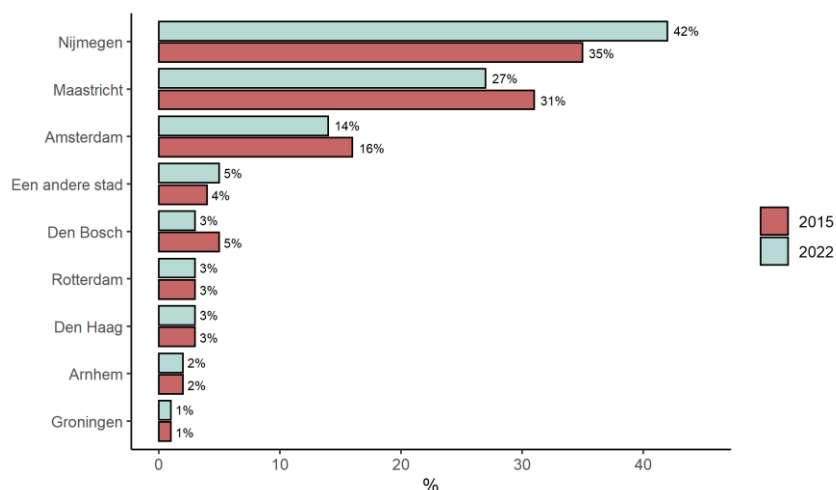
De beelden, die Nederlanders bij Nijmegen hebben, komen aan bod in hoofdstuk 1. Hoofdstuk 2 gaat over het bezoeken van Nijmegen; wat zijn de redenen om Nijmegen te bezoeken en wat zijn de redenen voor het geen belangstelling hebben om Nijmegen te bezoeken? Hoofdstuk 3 gaat over de berichtgeving over Nijmegen; via welke kanalen heeft men iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen? En in hoofdstuk 4 tenslotte is beschreven hoe de uitkomsten per levensfase en gebied verschillen.

1. Het beeld van Nijmegen

Wat is volgens Nederlanders de oudste stad van Nederland?

Voordat de respondenten wisten dat de vragenlijst over de stad Nijmegen ging, kregen ze de volgende vraag voorgelegd: *Als u van alle Nederlandse steden de oudste stad moet noemen, welke stad kiest u dan?* Hierbij werd een aantal steden genoemd, waaronder Nijmegen. Ook hadden de respondenten de mogelijkheid om zelf een andere stad te noemen. In 2015 werd deze vraag ook gesteld.

Nijmegen wordt in 2022 duidelijk het vaakst als oudste stad van Nederland genoemd (door 42%), gevolgd door Maastricht (27%). In 2017 was het verschil tussen Nijmegen en Maastricht veel kleiner (door 35% respectievelijk 31% genoemd). De overige steden zijn ongeveer evenveel genoemd als in 2015.



Figuur 1. Als u van alle Nederlandse steden de oudste stad moet noemen, welke stad kiest u?

¹ Beelden, die door minder dan 5% zijn genoemd, zijn niet in figuur 2 opgenomen, onder meer (hard)loopstad, burgemeester Bruls, Mariken van Nimwegen, Karel de Grote en rode stad/activisme.

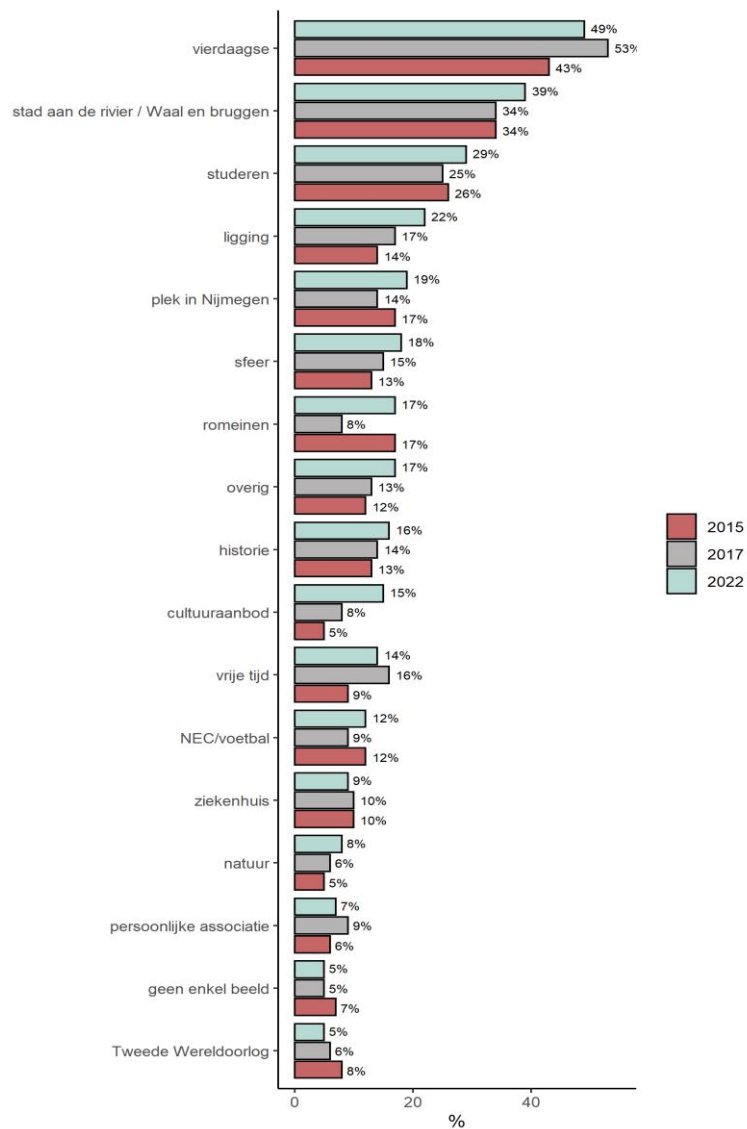
Waar denken Nederlanders aan bij Nijmegen?

Om een idee te krijgen waar Nederlanders Nijmegen van kennen, hebben we de respondenten gevraagd om (maximaal vijf) beelden te noemen die zij bij de stad Nijmegen hebben (open vraag; zonder antwoordcategorieën waaruit men kon kiezen). Deze vraag is ook in de jaren 2015 en 2017 gesteld. De drie jaren hebben we met elkaar vergeleken (zie figuur 2).

Ook in 2022 zijn de meest genoemde beelden weer de Vierdaagse (49%), stad aan de rivier/Waal of bruggen (39%) en universiteitsstad/studentenstad (30%). Daarnaast is het beeld van Nijmegen als historische stad nog steeds sterk; 16% maakt opmerkingen over Nijmegen als oude stad en stad met historie, 17% benoemt de Romeinse geschiedenis en 5% de Tweede Wereldoorlog. Karel de Grote wordt door 3% van de mensen genoemd¹.

Er zijn ook verschillen met de twee eerdere metingen.

- Het cultuuraanbod wordt in 2022 door 15% van de mensen genoemd. Eerder was dit nog 5% en 8%. In 2022 worden musea, poppodia en ook de optredens in het Goffertpark genoemd.
- De Romeinse geschiedenis wordt na een dip in 2017 weer door 17% van de mensen genoemd.
- Ook Nijmegen als studentenstad/universiteitsstad (30%) en de ligging (22%) worden vaker genoemd dan in de eerdere metingen. Met de ligging bedoelen we met name hoe mensen Nijmegen zien als plek in Nederland of ten opzichte van waar zij zelf wonen. Het gaat om antwoorden als 'Gelderland', 'dichtbij de Duitse grens', 'ver weg', 'in de buurt' en om het noemen van plaatsen in de buurt van Nijmegen.
- Verder heeft in 2022 2% burgemeester Bruls genoemd. De burgemeester werd door zijn rol als voorzitter van het Veiligheidsberaad, waarin burgemeesters van grote steden overleg voeren, een van de bekende gezichten van de corona crisisbestrijding.



Figuur 2. Beelden die Nederlanders (spontaan) bij Nijmegen noemen

Wat wordt er over Nijmegen gezegd?

Gevraagd is of men het afgelopen jaar met familie, vrienden of bekenden over Nijmegen heeft gesproken (open vraag; zonder antwoordcategorieën waaruit men kon kiezen). Bijna vier op de tien Nederlanders (38%) heeft dat gedaan. Dit is vergelijkbaar met het jaar 2017.

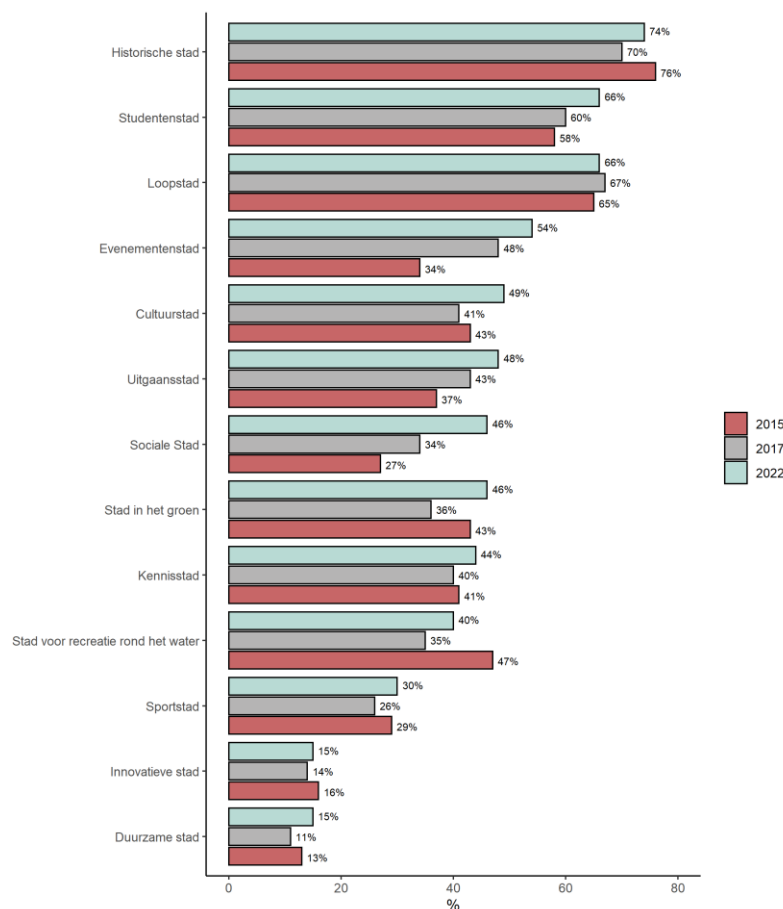
Aan de respondenten is gevraagd waar zij het over hebben gehad. Zij konden hierbij maximaal vijf antwoorden geven. Net zoals in 2017 is er het meest gesproken over het bezoeken van de stad en wat er in de stad te doen is (16%). Ongeveer 12% van de Nederlanders sprak over de Vierdaagse en de activiteiten daaromheen. Daarnaast werd er gesproken over studeren en scholen (7%) en het privéleven (6%; bijvoorbeeld over vrienden en familie die er wonen) en onderwerpen op het gebied van wonen (5%; bijvoorbeeld de woningbouw of woningmarkt). Deze percentages zijn op basis van het totaal aantal respondenten. Nieuw genoemde onderwerpen in 2022 zijn de lage waterstand, de sloop van de kolencentrale en de opvang van asielzoekers (door minder dan 5% genoemd).

Welke benamingen van Nijmegen zijn passend?

Naast de mogelijkheid om spontaan beelden bij Nijmegen te noemen, vroegen we ook hoe goed men bepaalde benamingen bij de stad vindt passen. De resultaten hiervan staan in figuur 3, inclusief de vergelijking met voorgaande jaren. Vooral de benamingen *historische stad* (74%), *studentenstad* (66%) en *loopstad* (66%) vinden Nederlanders goed bij Nijmegen passen. Weinig mensen vinden *innovatieve stad* (15%) en *duurzame stad* (15%) passende benamingen. In 2022 zijn drie extra benamingen voorgelegd (niet opgenomen in figuur 3): *stad met een bourgondisch karakter* (48% vindt dit een passende benaming), *old city*, *young vibe* (35%) en *health & high tech stad* (14%).

Vergeleken met de jaren 2015 en 2017 zien we dat steeds meer Nederlanders Nijmegen als een *evenementenstad* zien. In 2015, vóór het evenementenjaar 2016, ging het nog om 34% en in 2022 gaat het om 54%. Ook *studentenstad*,

uitgaansstad en *sociale stad* laten een groeiende trend door de jaren heen zien. En ook *cultuurstad* scoort hoger dan bij de voorgaande metingen.

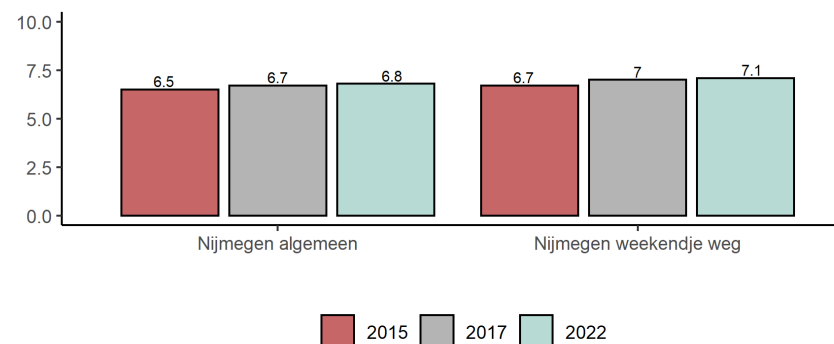


Figuur 3. Aandeel Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Hoe aantrekkelijk vinden Nederlanders de stad?

Net zoals in eerdere jaren is de stad beoordeeld met rapportcijfers. Allereerst voor de stad in het algemeen en daarnaast voor de aantrekkelijkheid van

Nijmegen om een ‘weekendje weg’ door te brengen. Het algemene beeld scoort gemiddeld een 7,1 onder de Nederlanders. Een weekendje Nijmegen wordt gewaardeerd met een 6,8. De cijfers zijn (wat) hoger dan bij de voorgaande metingen.



Figuur 4. Gemiddeld rapportcijfers voor Nijmegen in het algemeen en om een ‘weekendje weg’ door te brengen.

Het beeld van de stad wordt positiever naarmate men vaker in Nijmegen komt. Mensen, die nog nooit in Nijmegen zijn geweest, geven het rapportcijfer 5,8 voor een weekendje Nijmegen en een 6,1 voor Nijmegen in het algemeen. En de mensen, die in de voorgaande periode minstens twee keer in Nijmegen zijn geweest, geven een 7,5 voor een weekendje Nijmegen en een 7,6 voor Nijmegen in het algemeen.

2. Het bezoek aan Nijmegen

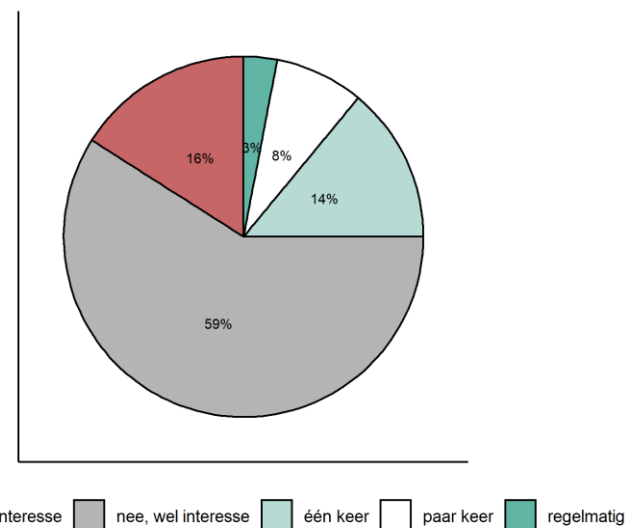
In dit hoofdstuk bespreken we de resultaten van de vragen over het bezoek aan Nijmegen. Er is gevraagd naar het daadwerkelijke bezoek, het plan om Nijmegen in de toekomst te bezoeken, de reden van bezoek en de beoordeling van het aanbod in Nijmegen op allerlei vlakken.

Belangstelling om Nijmegen te bezoeken

In de afgelopen periode bezocht een kwart van de Nederlanders de stad Nijmegen: 14% deed dat één keer, 8% een paar keer en 3% is de afgelopen periode regelmatig in Nijmegen geweest. Gevraagd is naar ‘het afgelopen jaar’, maar bekend is dat respondenten de periode ‘afgelopen jaar’ vaker ruimer inschatten. Dat betekent dat ook respondenten, die al wat langer dan een jaar geleden Nijmegen bezochten, deze vraag deels bevestigend zullen hebben beantwoord. In 2017 gaf nog 30% van de mensen aan Nijmegen in de voorgaande periode bezocht te hebben. Het lagere aandeel in 2022 lijkt een effect van de coronamaatregelen, die eind 2021 en begin 2022 nog aanwezig waren.

Bijna zestig procent is de afgelopen periode niet in Nijmegen geweest, maar zou Nijmegen (misschien) wel (weer) een keer willen gaan bezoeken. En 16% is afgelopen periode niet in Nijmegen geweest en heeft ook geen belangstelling om Nijmegen te gaan bezoeken.

Twintig procent zegt nog nooit in Nijmegen te zijn geweest.

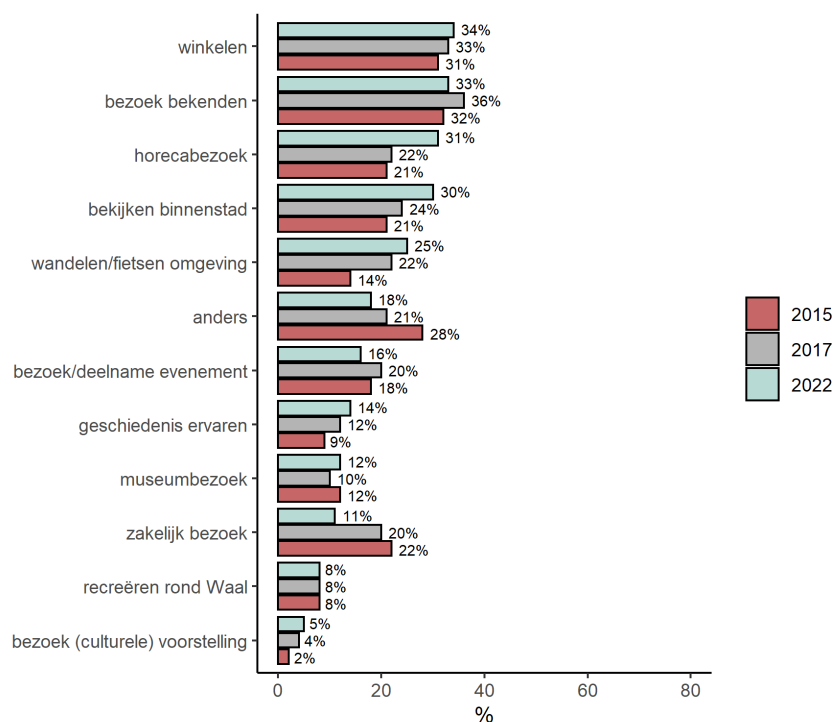


Figuur 5. Bezoek aan Nijmegen in de afgelopen periode en belangstelling om de stad te bezoeken

Mensen, die geen interesse hebben in een bezoek aan Nijmegen, zeggen meestal dat zij geen reden hebben om juist Nijmegen te bezoeken (73%). Ongeveer 25% van hen geeft aan dat Nijmegen te ver weg is en eveneens 25% geeft aan dat er andere steden zijn waar ze liever naartoe gaan; 9% verwacht dat Nijmegen weinig te bieden heeft en 1% verwacht dat Nijmegen moeilijk te bereiken is.

Redenen voor een bezoek aan Nijmegen

Aan de bezoekers van Nijmegen in de afgelopen periode is gevraagd welke bezoekredenen zij hadden. Dit is naast de jaren 2015 en 2017 gezet (zie figuur 6).



Figuur 6. Waarvoor bezochten Nederlanders Nijmegen in het afgelopen jaar? (in procenten van degenen die in de voorgaande periode Nijmegen bezocht hebben)

De meest genoemde bezoekredenen, zoals *winkelen* en *bezoek aan bekenden*, zijn door de jaren heen door een vergelijkbaar aandeel genoemd. Ongeveer één op de drie bezoekers had dat als reden voor hun bezoek aan Nijmegen. Ten opzichte van eerdere metingen is er een aantal opvallende ontwikkelingen. Zo zien we dat horecabezoek als bezoekreden is toegenomen: 31% had dat in 2022 als bezoekreden (versus ruim twintig procent bij de eerdere metingen). Ook het bekijken van de binnenstad (30%) en wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen (25%) is vaker genoemd dan bij de eerdere metingen. Verder is het bezoeken van een (culturele) voorstelling wat meer dan voorheen als bezoekreden genoemd, maar niet door veel mensen. Daarnaast zien we een

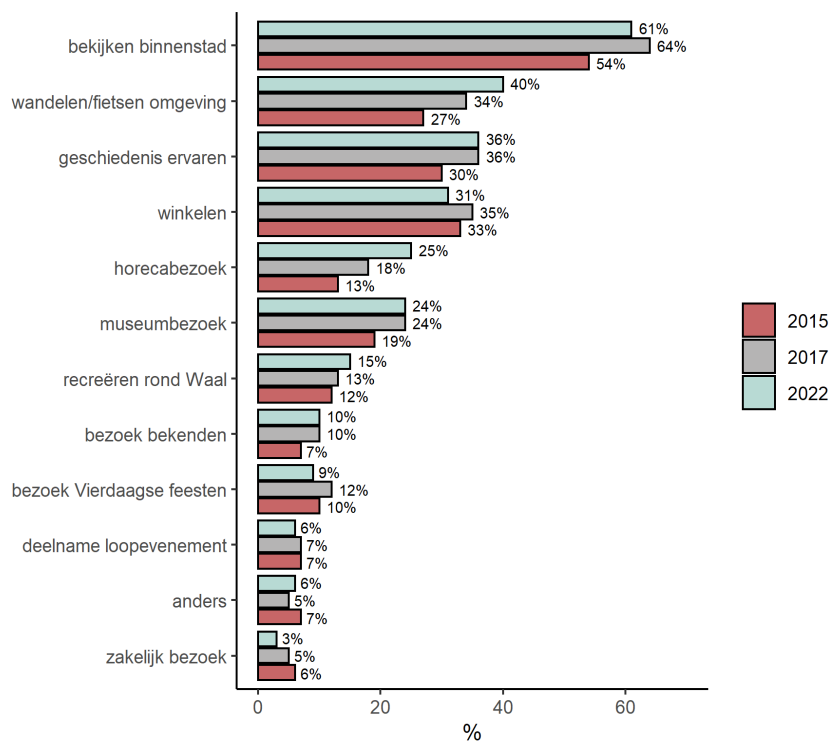
daling in het zakelijk bezoek (11%), waarschijnlijk door de coronacrisis en het meer hybride werken als een gevolg daarvan.

De mensen, die Nijmegen in de afgelopen periode bezochten, vinden vaker dat de voorgelegde omschrijvingen van Nijmegen – historische stad, loopstad, studentenstad, enzovoorts – passende benamingen zijn. Dat geldt voor alle voorgelegde omschrijvingen.

Aan de Nederlanders, die het afgelopen jaar niet in Nijmegen kwamen, maar wel belangstelling hebben om de stad te bezoeken, is naar de mogelijke redenen gevraagd om Nijmegen te gaan bezoeken (zie figuur 7). Hierbij worden vaker toeristische bezoekredenen genoemd dan bij de mensen die daadwerkelijk Nijmegen hebben bezocht. Ongeveer 61% zou komen voor het bekijken van de binnenstad en 36% om de geschiedenis te ervaren. Een reden die aan populariteit heeft gewonnen is het wandelen en fietsen in de omgeving rond Nijmegen (40%). Dit zagen we ook bij de mensen die Nijmegen hebben bezocht.

Winkelen blijft een veel genoemde reden en daarnaast is ook vaker horecabezoek genoemd (25% in 2022 versus 13% in 2015).

Het bezoeken van een (culturele) voorstelling is heel weinig als reden genoemd (1%).



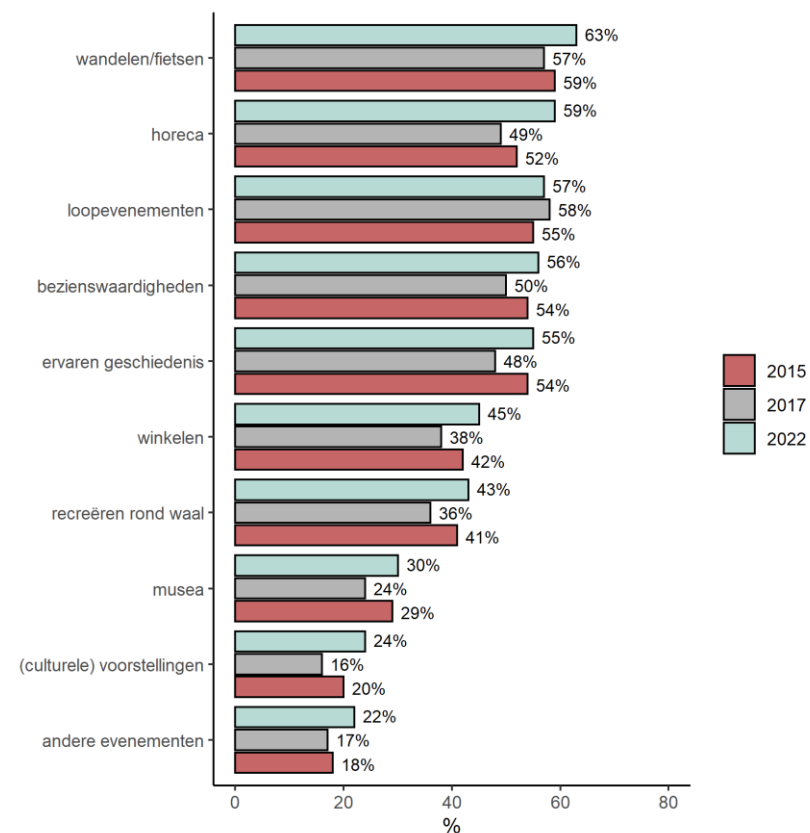
Figuur 7. Waarvoor zouden niet-bezoekers met belangstelling om Nijmegen te gaan bezoeken de stad willen bezoeken?

Oordeel over het aanbod in Nijmegen

Aan de respondenten is gevraagd hoe zij het aanbod in Nijmegen op allerlei vlakken beoordelen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de mensen die Nijmegen in de afgelopen periode niet bezocht hebben, maar dat (misschien) wel willen gaan doen, en de mensen die Nijmegen in de afgelopen periode wel bezocht hebben.

In figuur 8 is weergegeven hoe mensen, die Nijmegen in de afgelopen periode niet bezocht hebben, maar dat (misschien) wel willen gaan doen, het aanbod

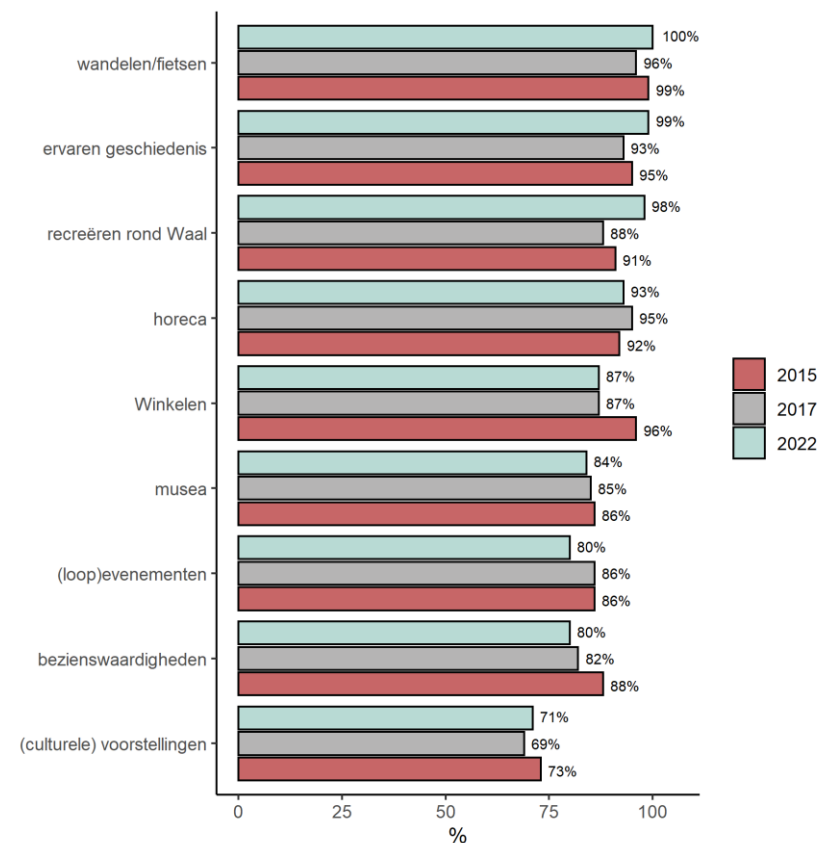
inschatten. Wandelen en fietsen in de omgeving rond Nijmegen, horeca, loopevenementen, bezienswaardigheden en het kunnen ervaren van de geschiedenis worden het meest als aantrekkelijk ingeschat. Het cultuuraanbod (musea, voorstellingen) en het aanbod aan andere evenementen dan loopevenementen worden het minst als aantrekkelijk ingeschat. In 2022 wordt het aanbod door de Nederlanders over het algemeen iets positiever ingeschat dan in 2017. Het verschil met 2015 is kleiner.



Figuur 8. Aandeel niet-bezoekers met belangstelling om Nijmegen te gaan bezoeken, dat het Nijmeegse aanbod als (zeer) aantrekkelijk inschat

De groep die Nijmegen in de afgelopen periode bezocht heeft en daadwerkelijk gebruikgemaakt heeft van het aanbod, beoordeelt het aanbod positief. Vrijwel alle bezoekers beoordelen het wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen (100%), het ervaren van de geschiedenis (99%) en het recreëren rond de Waal (98%) als aantrekkelijk. Ook voor bijna alle andere soorten aanbod geldt dat meer dan 80% van de bezoekers het als aantrekkelijk beoordeeld. Alleen de (culturele) voorstellingen krijgen een iets lagere beoordeling (71%). Daarbij hoort de opmerking dat dit percentage betrekking heeft op een kleiner aantal respondenten, omdat niet veel bezoekers aangeven dat ze Nijmegen voor een (culturele) voorstelling hebben bezocht.

De meeste verschillen tussen de jaren zijn niet groot. Het winkelaanbod werd in 2015 vaker als aantrekkelijk gezien dan in 2017 en 2022. En het recreëren rond de Waal wordt in 2022 vaker als aantrekkelijk gezien dan in 2015 en 2017.



Figuur 9. Aandeel Nederlandse gebruikers van het aanbod in de afgelopen periode dat het Nijmeegse aanbod als (zeer) aantrekkelijk beoordeelt

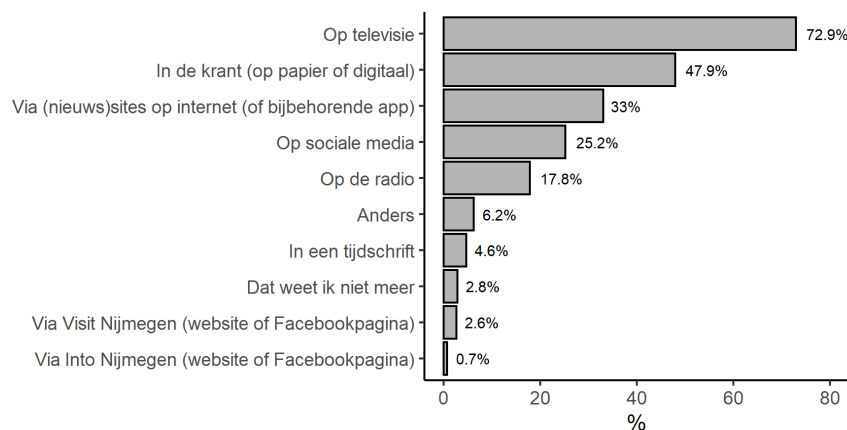
3. De berichtgeving over Nijmegen

In dit laatste hoofdstuk gaat het over de berichtgeving over Nijmegen via verschillende kanalen zoals bijvoorbeeld televisie, kranten, sociale media of radio. Wat hebben Nederlanders gehoord, gezien of gelezen?

Gehoord, gezien of gelezen over Nijmegen

Aan de respondenten is gevraagd of zij het afgelopen jaar iets over Nijmegen in de media tegenkwamen. Ruim de helft van de Nederlanders (55%) heeft het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen. Dit is vergelijkbaar met 2017 (57%). Het vaakst was dit op televisie (73%) of in kranten (48%). De websites Visit Nijmegen en Into Nijmegen zijn door beperkte percentages genoemd (meer hierover in de volgende paragraaf).

Bij de categorie *anders* worden vaak familie, vrienden, collega's of kennissen genoemd.

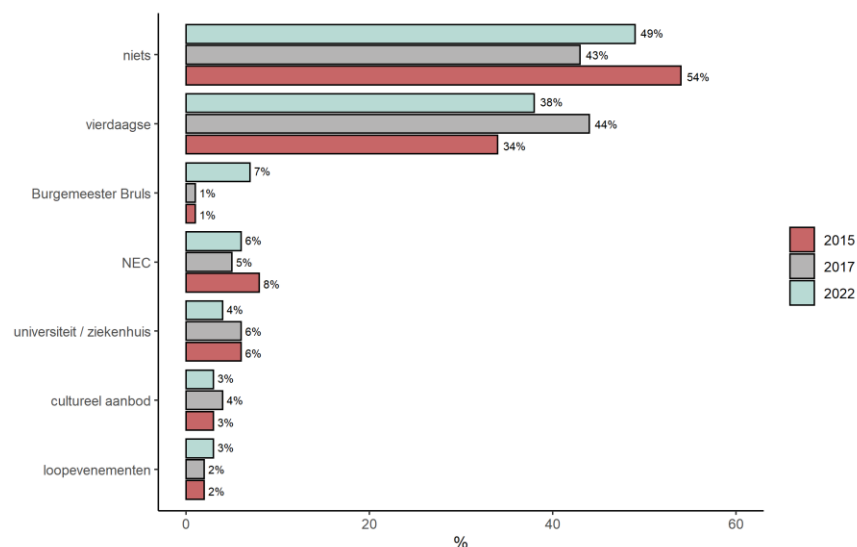


Figuur 10. Via welk kanaal heeft u iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen? (in procenten van degenen die iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen hebben)

Vervolgens is aan de Nederlanders gevraagd wat zij hebben gehoord, gezien of gelezen. In figuur 11 zijn de categorieën weergegeven die in 2022 door minstens 3% van alle respondenten werden genoemd.

- Ver bovenaan staat de Vierdaagse. In 2022 heeft 36% van de Nederlanders hier iets over gehoord, gezien of gelezen. Dit jaar spraken ze ook over de '3-daagse' vanwege de afgelaste eerste wandeldag.
- Een opvallende stijger is burgemeester Bruls, die de afgelopen jaren tijdens de coronacrisis veelvuldig in het nieuws kwam door zijn rol als voorzitter van het Veiligheidsberaad (7%).
- Verder werd er door 6% gesproken over NEC (club in het algemeen; specifiek over de supportersrellen, de ingestorte tribune en de komst van keeper Jasper Cillessen).
- Andere relatief vaker genoemde onderwerpen zijn Radboud universiteit/ziekenhuis, het cultureel aanbod en loopevenementen.

Nieuwe thema's, die door minder dan 3% van de mensen werden genoemd, zijn de lage (en hoge) waterstand (2%) en de opvang van vluchtelingen (2%).



Figuur 11. Wat hoorden, zagen of lazen Nederlanders het afgelopen jaar over Nijmegen?

Gebruik van de websites Visit Nijmegen en Into Nijmegen

Van alle respondenten geeft 1,4% aan dat ze iets over Nijmegen gelezen of gezien hebben op de website Visit Nijmegen. Voor de bewoners van het gebied 'gemeenten rond Nijmegen' is dit percentage duidelijk hoger (5,5%) en ook voor Zuidwest (Zeeland en Zuid-Holland) meten we een hoger percentage (3%). In de gebieden Noordwest, Noord en Oost gaat het om tussen de 0 en 0,5%.

Van alle respondenten geeft 0,4% aan dat ze iets over Nijmegen gelezen of gezien hebben op de website Into Nijmegen. Voor de bewoners van het gebied 'gemeenten rond Nijmegen' is dit percentage duidelijk hoger (6,2%). In de overige gebieden, behalve Midden, gaat het om tussen de 0 en 0,3%.

4. Verschillen naar levensfase en gebied

Verschillen naar levensfase



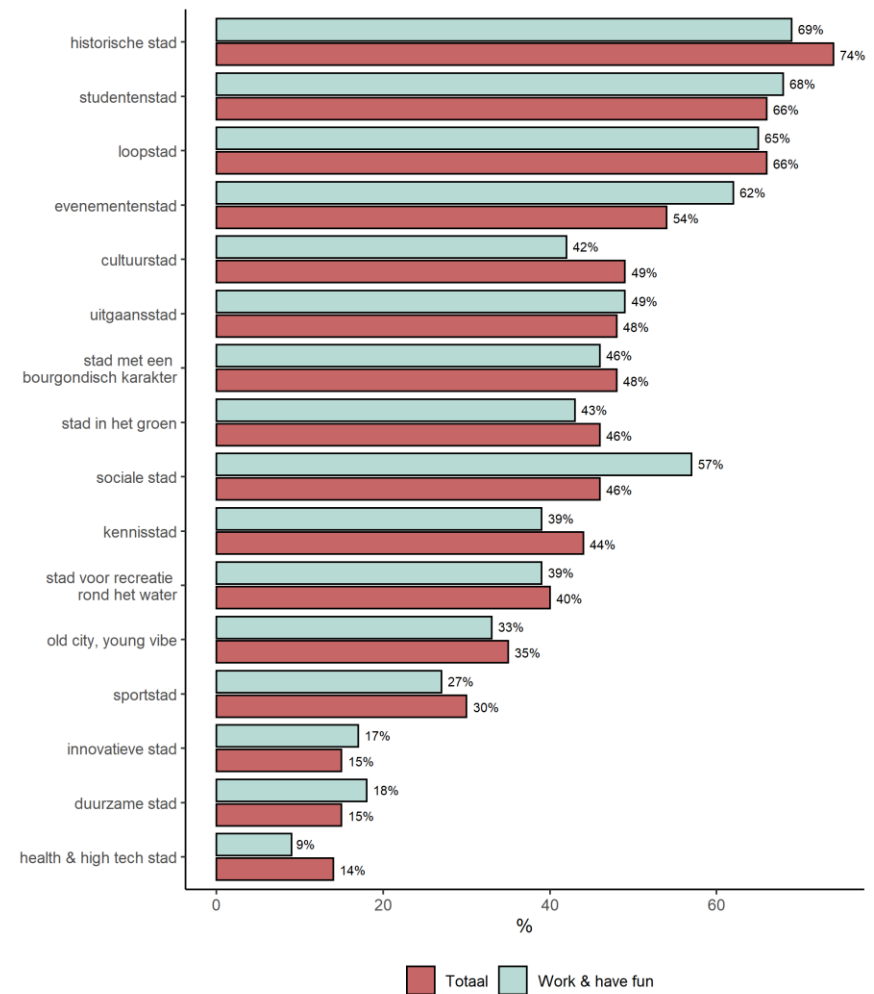
Work&have fun: Jonge alleenstaanden en stellen zonder kinderen.
Relatief veel vrije tijd en geld, waardoor genieten centraal staat in het consumentgedrag.

Voor de vijf volgende omschrijvingen van Nijmegen geldt dat een meerderheid van de Work&havefun het passende omschrijvingen van de stad Nijmegen vindt: historische stad, studentenstad, loopstad, evenementenstad en sociale stad. Personen binnen deze levensfase vinden 'evenementenstad' en 'sociale stad' meer dan gemiddeld een passende omschrijving van Nijmegen; 'cultuurstad', 'kennisstad' en 'health & high tech stad' vinden ze minder dan gemiddeld een passende omschrijving.

Een relatief groot aandeel van de Work&havefun heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (45% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).

De rapportcijfers van de Work&havefun voor Nijmegen liggen in de buurt van het gemiddelde.

Wat meer dan gemiddeld hebben de Work&havefun in de voorgaande periode de stad bezocht (30% versus 25% van alle volwassen Nederlanders). De meest genoemde bezoekredenen zijn: winkelen, bezoek aan bekenden, horecabezoek en het bekijken van de binnenstad. Vaker dan gemiddeld noemen ze als bezoekredenen horecabezoek, bezoek aan bekenden en het bezoeken van evenementen.



Figuur 12. Aandeel Work&have fun en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

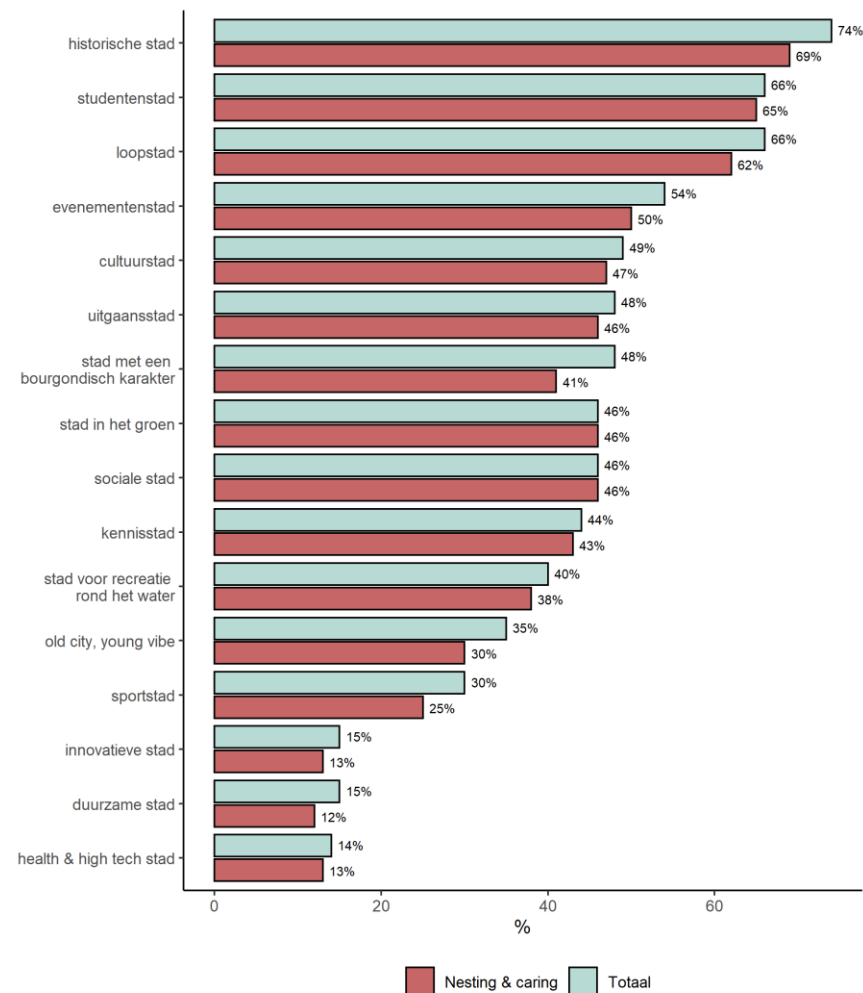
Het aandeel Work&havefun, dat (misschien) van plan is om Nijmegen in de toekomst te gaan bezoeken, ligt in de buurt van het gemiddelde (56%). Daarbij zijn de meest genoemde redenen: bekijken binnenstad, wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen, iets van de geschiedenis van de stad ervaren, winkelen en horecabezoek. Verder noemen ze vaker dan gemiddeld horecabezoek, het bezoeken van de Vierdaagsefeesten en deelname aan een loopevenement. Minder dan gemiddeld noemen ze winkelen en museumbezoek. Een relatief klein deel van de Work&havefun denkt dat Nijmegen een aantrekkelijk museumaanbod heeft.

Het aandeel van de Work&havefun, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, is wat lager dan gemiddeld (49% versus 55% van alle volwassen Nederlanders). De meest genoemde kanalen voor die informatie zijn televisie, (nieuws)sites op internet, sociale media en kranten. De volgende kanalen zijn meer dan gemiddeld door de Work&havefun als bron voor nieuws en informatie over Nijmegen genoemd: sociale media en de website Into Nijmegen. Minder dan gemiddeld noemen ze televisie, kranten en tijdschriften.



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

Voor de drie volgende omschrijvingen van Nijmegen geldt dat een meerderheid van de Nesting&caring het passende omschrijvingen van de stad Nijmegen vindt: historische stad, studentenstad en loopstad. Personen binnen deze levensfase vinden enkele omschrijvingen wat minder dan gemiddeld een passende omschrijving van Nijmegen, waaronder 'stad met een bourgondisch karakter', 'sportstad' en 'old city, young vibe'.



Figuur 13. Aandeel Nesting&caring en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Het rapportcijfer van de Nesting&caring voor het algemene beeld van Nijmegen ligt 0,2 lager dan gemiddeld (6,9).

Het aandeel Nesting&caring, dat in de voorgaande periode de stad heeft bezocht, is gemiddeld (26%). De meest genoemde bezoekredenen zijn: winkelen, bekijken binnenstad, horecabezoek, bezoek aan bekenden en wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen. Vaker dan gemiddeld noemen ze winkelen als bezoekreden.

Het aandeel Nesting&caring, dat (misschien) van plan is om Nijmegen in de toekomst te gaan bezoeken, ligt in de buurt van het gemiddelde (59%). Daarbij zijn de meest genoemde redenen: bekijken binnenstad, winkelen, wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen, iets van de geschiedenis van de stad ervaren en horecabezoek. Vaker dan gemiddeld noemen ze het bezoeken van (culturele) voorstellingen en minder vaak dan gemiddeld het bezoeken van de Vierdaagsefeesten en museumbezoek. Een relatief klein deel van de Nesting&caring denkt dat Nijmegen een aantrekkelijk museumaanbod heeft.

Het aandeel van de Nesting&caring, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, is gemiddeld (54%). De meest genoemde kanalen voor die informatie zijn televisie, (nieuws)sites op internet, kranten en sociale media. De website Visit Nijmegen is meer dan gemiddeld door de Nesting&caring genoemd als bron voor informatie over Nijmegen. Minder dan gemiddeld noemen ze kranten.



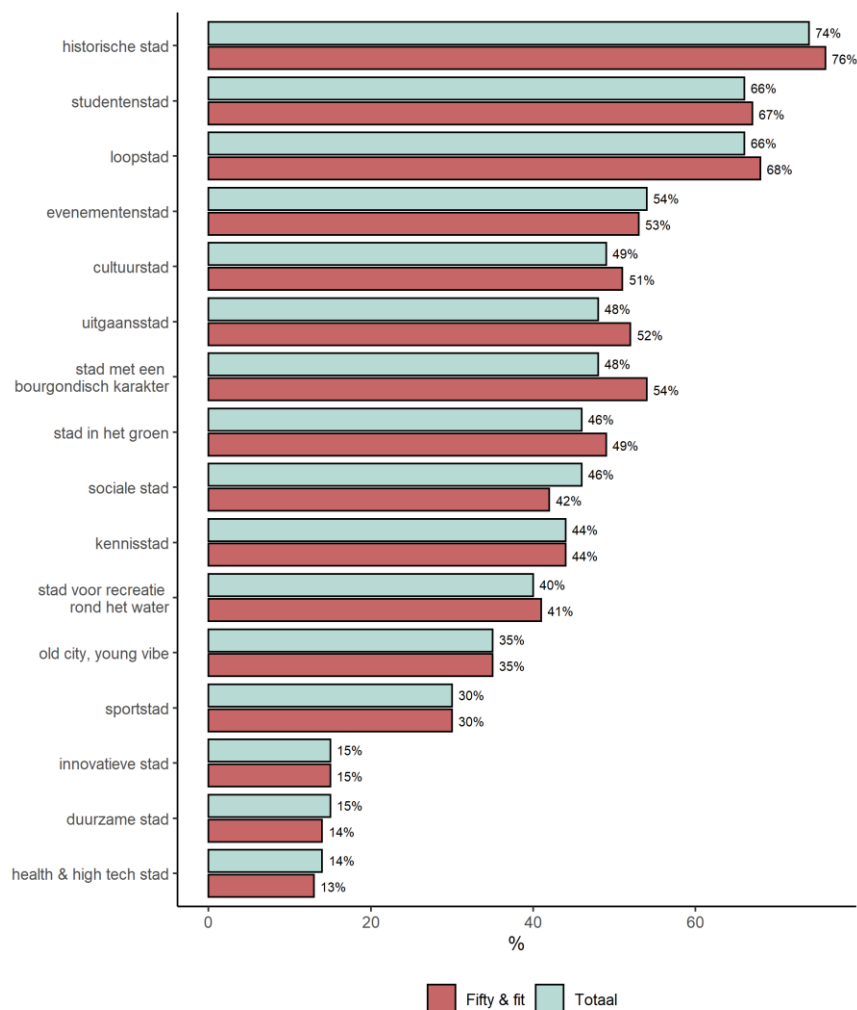
Fifty&fit: The silver generation; zijn wat ouder en hebben geen kinderen (meer) thuis. Deze groep heeft doorgaans veel te besteden, veel tijd en is actief.

Voor de zeven volgende omschrijvingen van Nijmegen geldt dat een meerderheid van de Fifty&fit het passende omschrijvingen van de stad Nijmegen vindt: historische stad, studentenstad, loopstad, stad met een bourgondisch karakter, evenementenstad, uitgaansstad en cultuurstad. Personen binnen deze levensfase vinden ‘stad met een bourgondisch karakter’ en ‘uitgaansstad’ wat meer dan gemiddeld een passende omschrijving van Nijmegen; ‘sociale stad’ vinden ze wat minder dan gemiddeld een passende omschrijving.

De rapportcijfers van de Fifty&fit voor Nijmegen liggen in de buurt van het gemiddelde.

Het aandeel Fifty&fit, dat in de voorgaande periode de stad heeft bezocht, is gemiddeld (26%). De meest genoemde bezoekredenen zijn: bezoek aan bekenden, winkelen, wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen, horecabezoek en bekijken binnenstad.

Het aandeel Fifty&fit, dat (misschien) van plan is om Nijmegen in de toekomst te gaan bezoeken, ligt in de buurt van het gemiddelde (58%). Daarbij zijn de meest genoemde redenen: bekijken binnenstad, wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen, iets van de geschiedenis van de stad ervaren, winkelen en museumbezoek. Wat meer dan gemiddeld noemen ze wandelen/fietsen in de omgeving van Nijmegen en wat minder dan gemiddeld horecabezoek.



Figuur 14. Aandeel Fifty&fit en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Het aandeel van de Fifty&fit, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, ligt iets hoger dan gemiddeld (58%). De meest genoemde kanalen voor die informatie zijn televisie en de krant, gevolgd door (nieuws)sites op internet. Televisie en de krant zijn meer dan gemiddeld door de Fifty&fit genoemd als bron voor informatie over Nijmegen. Minder dan gemiddeld noemen ze sociale media en de website Visit Nijmegen.



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

Voor de zes volgende omschrijvingen van Nijmegen geldt dat een meerderheid van de ouderen het passende omschrijvingen van de stad Nijmegen vindt: historische stad, loopstad, studentenstad, cultuurstad, kennisstad en stad met een bourgondisch karakter. Personen binnen deze levensfase vinden ‘historische stad’, ‘cultuurstad’, ‘kennisstad’ en ‘sportstad’ wat meer dan gemiddeld een passende omschrijving van Nijmegen; ‘evenementenstad’ en ‘uitgaansstad’ vinden ze wat minder dan gemiddeld een passende omschrijving.

Een relatief klein aandeel van de ouderen heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (32% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).

Het rapportcijfer van de ouderen voor Nijmegen als stad om een weekendje weg te gaan is 0,2 hoger dan gemiddeld (7,1). En ook het rapportcijfer van de ouderen voor Nijmegen in het algemeen is 0,2 hoger (7,3).

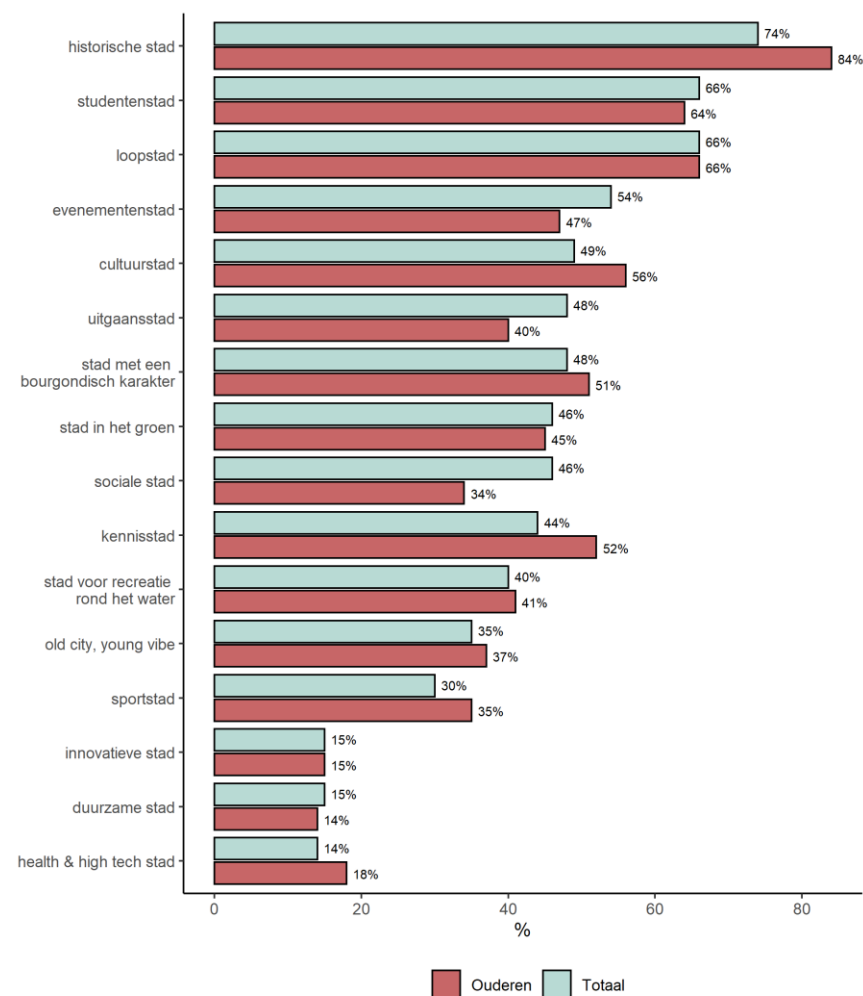
Het aandeel ouderen, dat in de voorgaande periode de stad heeft bezocht, is lager dan gemiddeld (17% versus 25% van alle volwassen Nederlanders). Bij de meting in 2017 gaven de ouderen ook iets minder vaak aan dat ze Nijmegen bezocht hadden (28% tegenover 30% van alle volwassen Nederlanders), maar in 2022 is het verschil tussen de ouderen en het gemiddelde beeld groter. Mogelijk speelt de coronapandemie hierin een rol. Ouderen lopen meer risico

om ernstig ziek te worden als zij corona krijgen en zullen daardoor wat later dan gemiddeld hun normale leven weer opgepakt hebben.

De meest genoemde bezoekrekenen door de ouderen zijn: wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen, bezoek aan bekenden en winkelen. Minder vaak dan gemiddeld noemen ze als bezoekrekenen winkelen, horecabezoek, bekijken binnenstad, bezoek aan Vierdaagsefeesten en zakelijke doeleinden.

Het aandeel ouderen, dat (misschien) van plan is om Nijmegen in de toekomst te gaan bezoeken, ligt in de buurt van het gemiddelde (59%). Daarbij zijn de meest genoemde redenen: bekijken binnenstad, wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen, iets van de geschiedenis van de stad ervaren, winkelen en museumbezoek. Meer dan gemiddeld noemen ze museumbezoek en minder dan gemiddeld horecabezoek, winkelen, bezoek Vierdaagsefeesten, deelname aan een loopevenement en zakelijke doeleinden.

Het aandeel ouderen, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, ligt iets hoger dan gemiddeld (59%). De meest genoemde kanalen voor die informatie zijn televisie en kranten. Televisie, kranten en tijdschriften zijn meer dan gemiddeld door de ouderen genoemd als bron voor informatie over Nijmegen. Minder dan gemiddeld noemen ze (nieuws)sites op internet, sociale media en de websites Visit Nijmegen en Into Nijmegen.



Figuur 15. Aandeel ouderen en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Verschillen naar gebied

Gemeenten rond Nijmegen

(Heumen, Wijchen, Beuningen, Overbetuwe, Lingewaard, Berg en Dal, Druten, Mook en Middelaar, Gennep, Land van Cuijk)

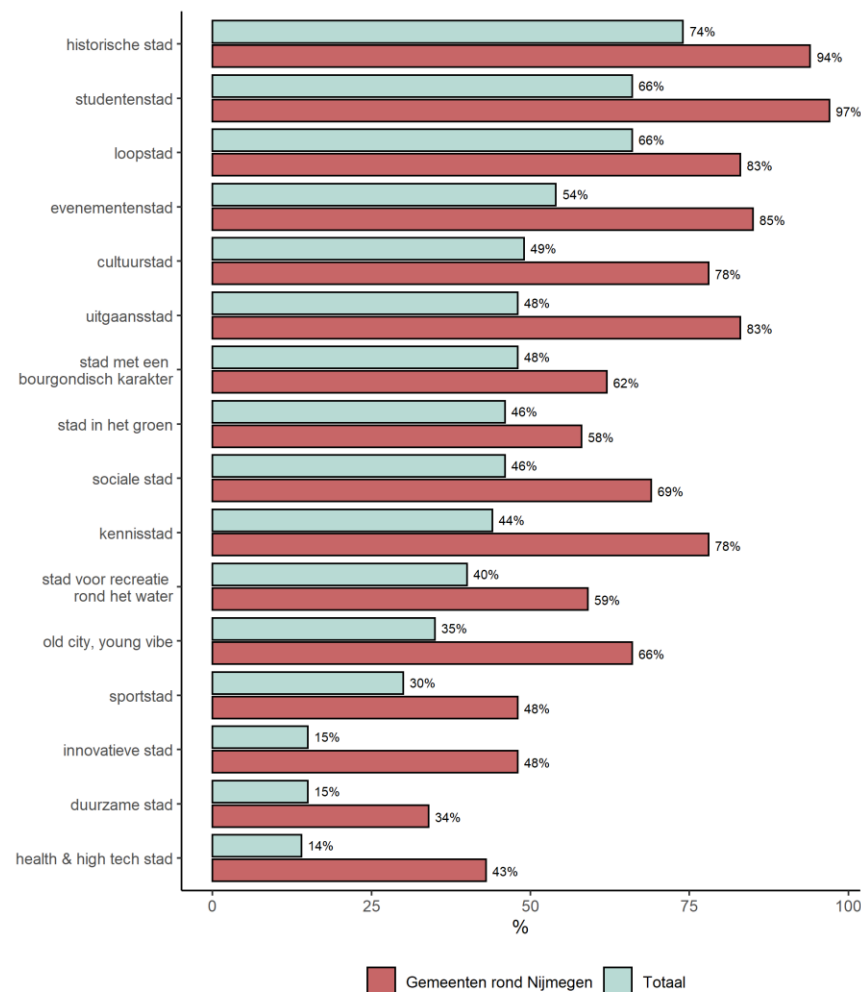
Voor alle voorgelegde omschrijvingen van de stad vinden relatief veel bewoners van de gemeenten rond Nijmegen dat deze goed bij Nijmegen passen (zie figuur 16).

Een veel groter aandeel heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (86% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).

Het rapportcijfer van de bewoners van de gemeenten rond Nijmegen voor Nijmegen als stad om een weekendje weg te gaan is 0,6 hoger dan gemiddeld (7,4). En ook het rapportcijfer van deze bewoners voor Nijmegen in het algemeen is 0,6 hoger (7,7).

Het aandeel, dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht, is veel hoger dan gemiddeld (97% versus 25% van alle volwassen Nederlanders). Voor alle afzonderlijke bezoekredenen, waarnaar gevraagd is, geldt dat bewoners van de gemeenten rond Nijmegen deze veel vaker dan gemiddeld aangevinkt hebben.

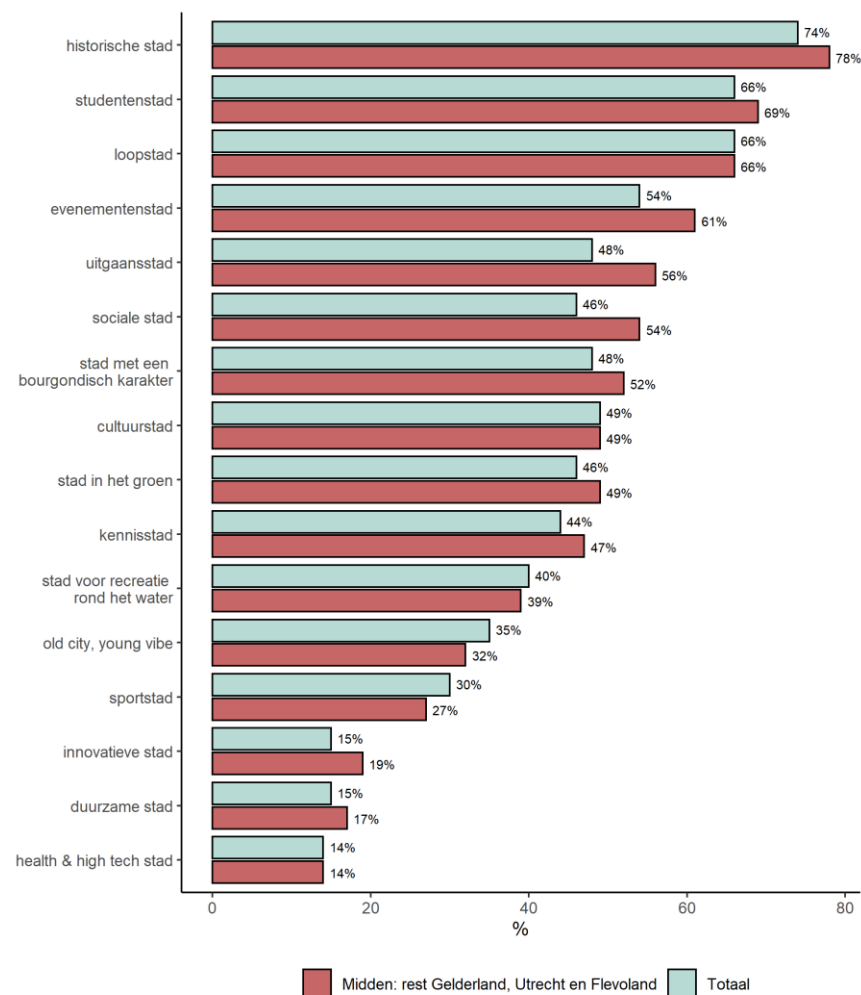
Het aandeel, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, ligt veel hoger dan gemiddeld (91% versus 55% van alle volwassen Nederlanders). Het meest genoemde kanaal voor die informatie is de krant, gevolgd door televisie, (nieuws)sites op internet en sociale media. Alle kanalen zijn door de bewoners van de gemeenten rond Nijmegen meer dan gemiddeld genoemd als bron voor informatie over Nijmegen. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor de website Visit Nijmegen (door 5,5%; versus door 1,4% van alle volwassen Nederlanders) en de website Into Nijmegen (door 6,2%; versus door 0,4% van alle volwassen Nederlanders).



Figuur 16 Aandeel bewoners van gemeenten rond Nijmegen en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Midden (rest Gelderland, Utrecht en Flevoland)

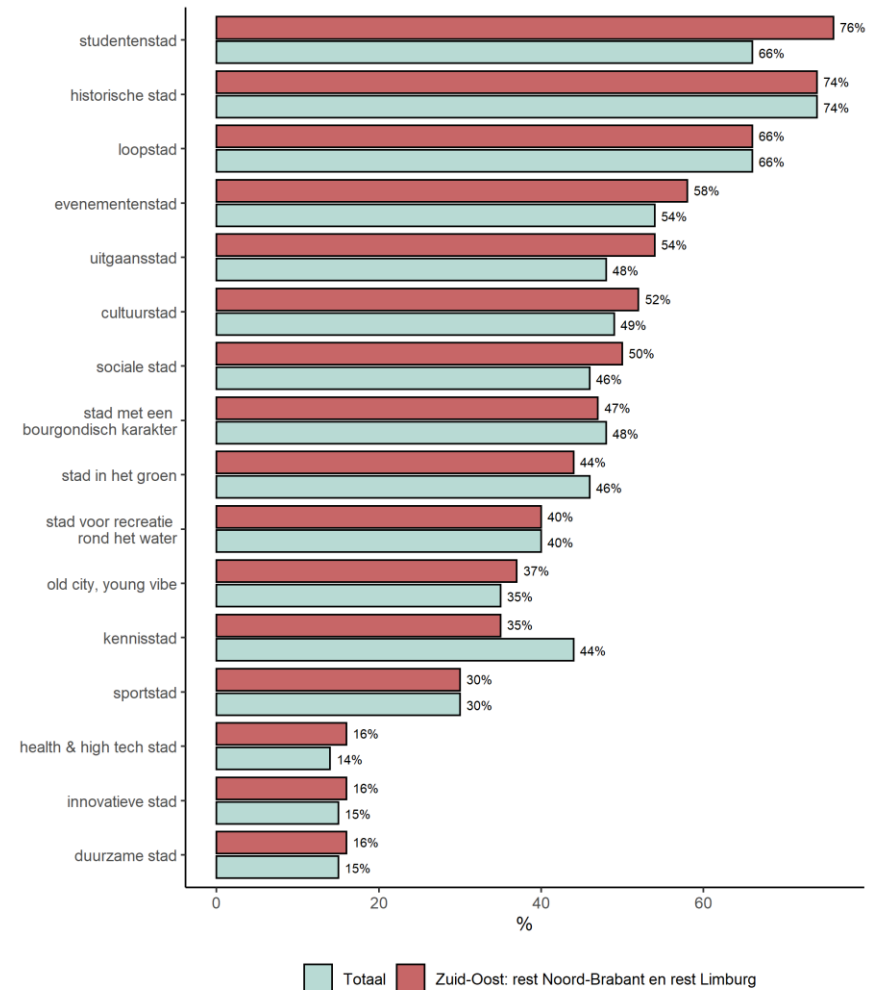
- Een groter aandeel van de volwassenen in dit gebied heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (45% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).
- Volwassenen in dit gebied vinden ‘uitgaansstad’, ‘sociale stad’ en ‘evenementenstad’ meer dan gemiddeld passende omschrijvingen van Nijmegen.
- Het rapportcijfer voor Nijmegen als stad om een weekendje weg te gaan is in dit gebied 0,2 hoger dan gemiddeld (7,0).
- Het aandeel volwassenen in dit gebied, dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht, is hoger dan gemiddeld (35% versus 25% van alle volwassen Nederlanders). Diverse bezoekrekenen zijn relatief vaak genoemd, waaronder winkelen, horecabezoek, bezoek aan bekenden en zakelijke doeleinden.



Figuur 17: Aandeel bewoners van Midden (rest Gelderland, Utrecht en Flevoland) en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Zuidoost (rest Noord-Brabant en Limburg)

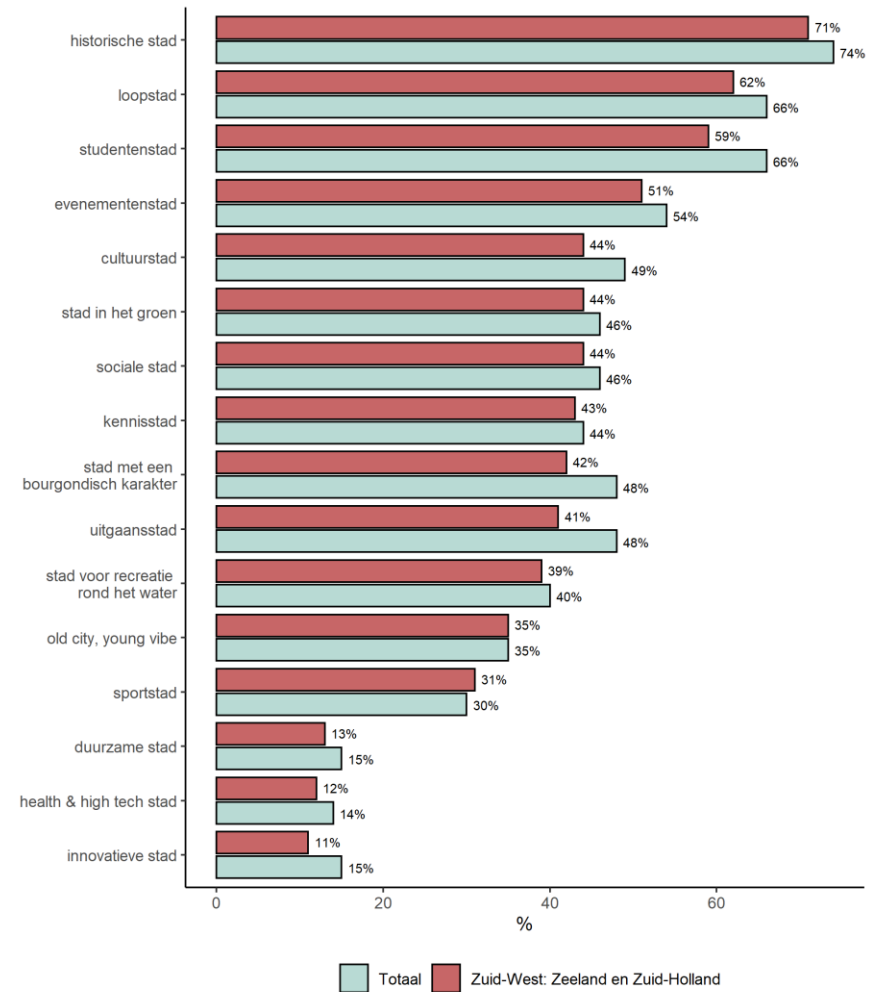
- Een wat groter aandeel van de volwassenen in dit gebied heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (42% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).
- Volwassenen in dit gebied vinden 'studentenstad' en 'uitgaansstad' meer dan gemiddeld passende omschrijvingen van Nijmegen. 'Kennisstad' vinden ze minder dan gemiddeld een passende omschrijving.
- De rapportcijfers voor Nijmegen liggen in dit gebied in de buurt van het gemiddelde.
- Het aandeel volwassenen in dit gebied, dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht, is wat hoger dan gemiddeld (29% versus 25% van alle volwassen Nederlanders). Enkele bezoekredenen zijn relatief vaak genoemd: bezoek aan bekenden en horecabezoek.
- Het aandeel, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, ligt wat hoger dan gemiddeld (60% versus 55% van alle volwassen Nederlanders).



Figuur 18: Aandeel bewoners van Zuidoost (rest Noord-Brabant en Limburg) en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Zuidwest (Zeeland en Zuid-Holland)

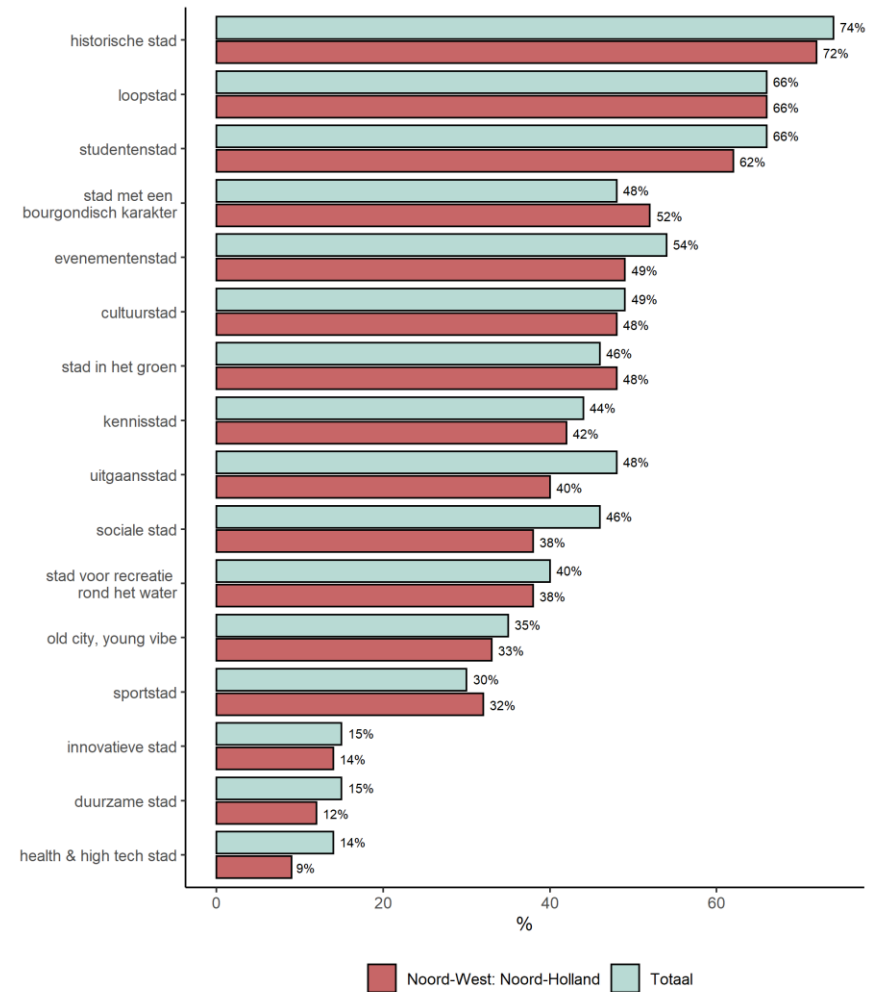
- Een kleiner aandeel van de volwassenen in dit gebied heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (32% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).
- Volwassenen in dit gebied vinden diverse omschrijvingen minder dan gemiddeld passende omschrijvingen van Nijmegen (onder meer 'studentenstad', 'uitgaansstad', 'stad met een bourgondisch karakter' en 'cultuurstad').
- Het rapportcijfer voor Nijmegen als stad om een weekendje weg te gaan is in dit gebied 0,2 lager dan gemiddeld (6,6). En ook het rapportcijfer voor Nijmegen in het algemeen is 0,2 lager dan gemiddeld (6,9).
- Het aandeel volwassenen in dit gebied, dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht, is lager dan gemiddeld (17% versus 25% van alle volwassen Nederlanders).
- Het aandeel, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, ligt lager dan gemiddeld (49% versus 55% van alle volwassen Nederlanders).



Figuur 19: Aandeel bewoners van Zuidwest (Zeeland en Zuid-Holland) en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Noordwest (Noord-Holland)

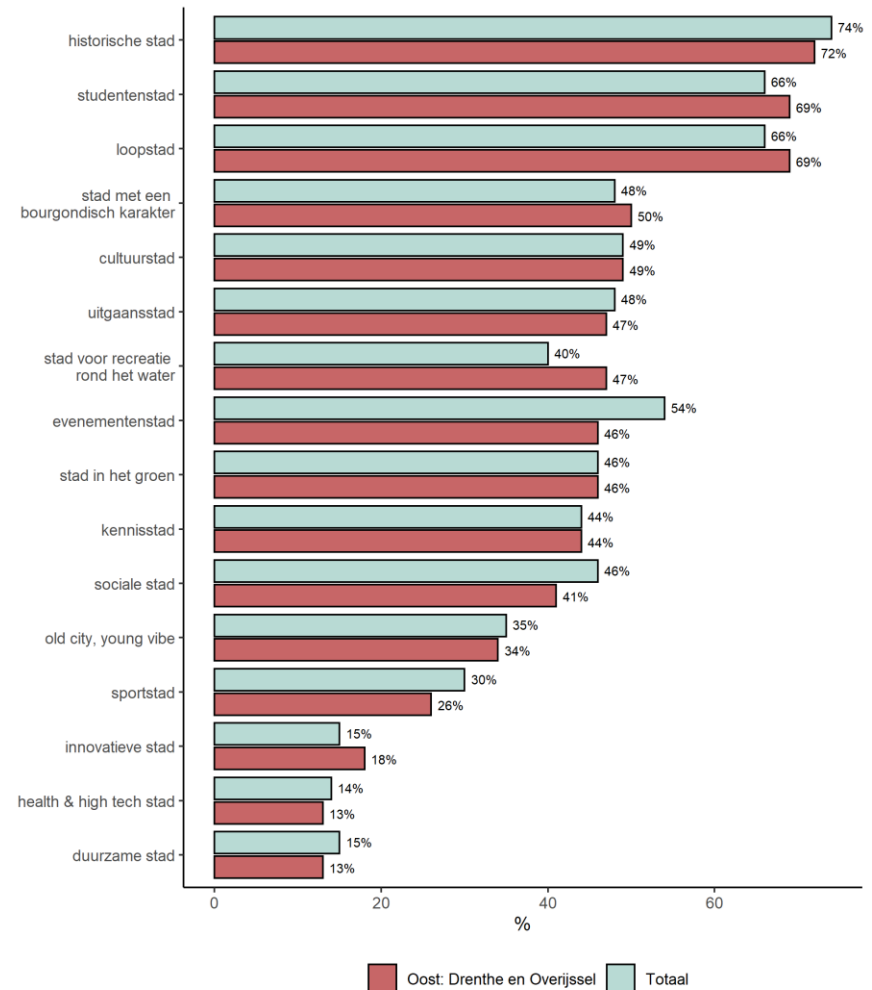
- Een wat kleiner aandeel van de volwassenen in dit gebied heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (34% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).
- Volwassenen in dit gebied vinden diverse omschrijvingen minder dan gemiddeld passende omschrijvingen van Nijmegen (onder meer 'uitgaansstad', 'sociale stad' en 'health & high tech stad').
- De rapportcijfers voor Nijmegen liggen in dit gebied in de buurt van het gemiddelde.
- Het aandeel volwassenen in dit gebied, dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht, is wat lager dan gemiddeld (20% versus 25% van alle volwassen Nederlanders).
- Het aandeel, dat het afgelopen jaar iets over Nijmegen gehoord, gelezen of gezien heeft, ligt wat lager dan gemiddeld (50% versus 55% van alle volwassen Nederlanders).



Figuur 20: Aandeel bewoners van Noordwest (Noord-Holland) en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Oost (Drenthe en Overijssel)

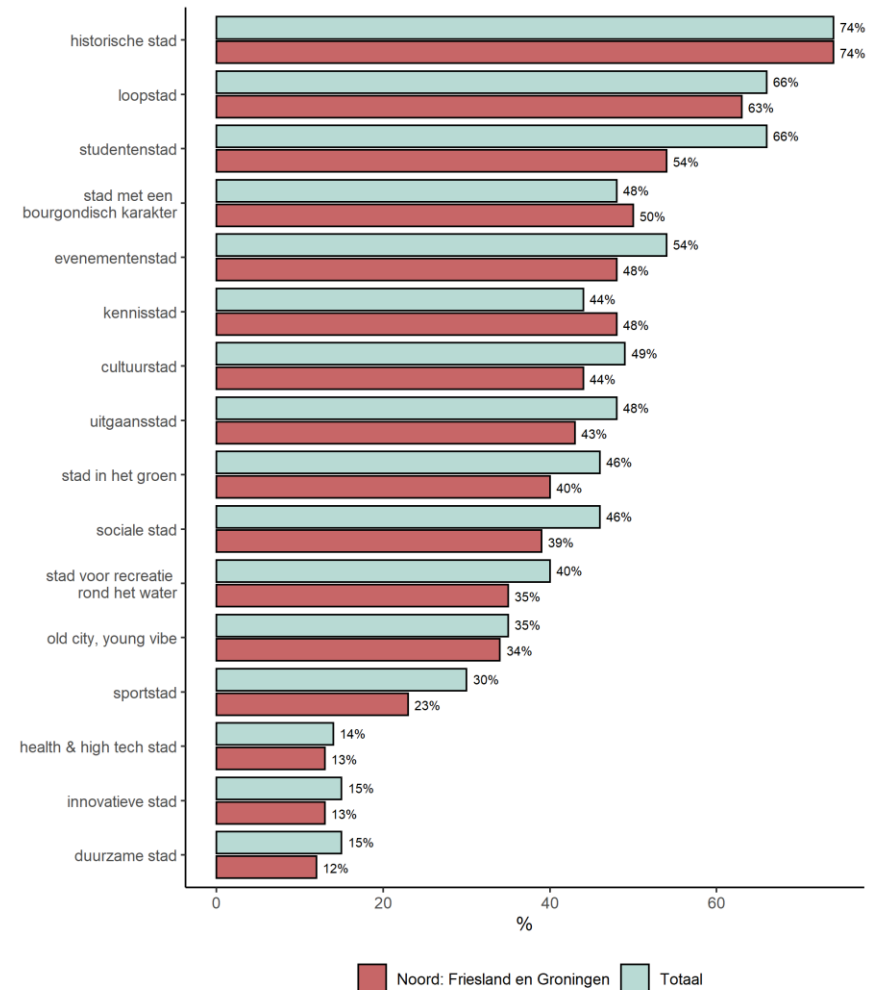
- Volwassenen in dit gebied vinden ‘stad voor recreatie rond het water’ meer dan gemiddeld een passende omschrijving van Nijmegen. ‘Evenementenstad’ en ‘sociale stad’ vinden ze minder dan gemiddeld passende omschrijvingen.
- Het rapportcijfer voor Nijmegen als stad om een weekendje weg te gaan is in dit gebied 0,2 hoger dan gemiddeld (7,0).
- Het aandeel volwassenen in dit gebied, dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht, is wat lager dan gemiddeld (21% versus 25% van alle volwassen Nederlanders).



Figuur 21: Aandeel bewoners van Oost (Drenthe en Overijssel) en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen

Noord (Friesland en Groningen)

- Een wat kleiner aandeel van de volwassenen in dit gebied heeft in de voorgaande periode met anderen over Nijmegen gesproken (34% versus 38% van alle volwassen Nederlanders).
- Volwassenen in dit gebied vinden diverse omschrijvingen minder dan gemiddeld passende omschrijvingen van Nijmegen (onder meer 'studentenstad', 'evenementenstad', sociale stad', 'stad in het groen' en 'sportstad').
- Het rapportcijfer voor Nijmegen als stad om een weekendje weg te gaan is in dit gebied 0,4 hoger dan gemiddeld (7,2).
- Het aandeel volwassenen in dit gebied dat in de voorgaande periode Nijmegen heeft bezocht is lager dan gemiddeld (14% versus 25% van alle volwassen Nederlanders).



Figuur 22: Aandeel bewoners van Noord (Friesland en Groningen) en Nederlanders dat benamingen (zeer) goed bij Nijmegen vindt passen