

## Bijdrage vanuit imago-onderzoek aan toetsen marketingstrategie

In deze notitie is op een rij gezet welke uitkomsten van het najaar 2022 uitgevoerde onderzoek naar het imago van Nijmegen onder Nederlanders gebruikt kunnen worden voor het toetsen van de Nijmeegse citymarketingstrategie.

### **Speerpunten citymarketingbeleid**

Binnen de “Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030” staan twee speerpunten centraal: **Oudste & Bruisende stad** en **Health & High Tech**, met als overkoepelend thema *Old city, Young vibe*. Rndom die speerpunten zijn kernwaarden en doelstellingen benoemd, die dienen als toetsingskader voor de activiteiten op het vlak van citymarketing. Het imago-onderzoek levert vooral gegevens op voor het toetsen van de uitvoeringsagenda/marketingstrategie op het vlak van het speerpunt Oudste & Bruisende stad.

#### Kernwaarden Oudste & Bruisende stad:

- Nijmegen biedt een hoogwaardig leef-, werk- en woonklimaat.
- Haar aantrekkelijke ligging aan de Waal en ten opzichte van tal van natuurgebieden, haar bourgondische karakter en prettige omgang tussen de inwoners en nieuwkomers.
- Onder de paraplu van een rijke historie, een fantastisch cultureel aanbod en omgeven door prachtige natuurgebieden.
- Hier is het goede leven: fijn wonen, uitdagend werken en prettig ontspannen.

#### Doelstellingen hierbij zijn:

- Het diverse culturele aanbod in combinatie met het cultuurhistorische erfgoed en het omliggende landschap trekken een groeiende hoeveelheid belangstellende bezoekers naar de stad én de regio.
- De stad heeft richting bezoekers een overtuigend verhaal over wat de stad te bieden heeft.

Hieronder zijn uitkomsten van het imago-onderzoek op een rij gezet die bijdragen aan het toetsen van het effect en de inhoud van de marketingstrategie op het vlak van het speerpunt Oudste & Bruisende stad (en in beperkte mate op het vlak van het speerpunt Health en High Tech). Bij het opstellen van dit overzicht is gekeken naar de in bijlage 2 van de uitvoeringsagenda beschreven Kritische Prestatie Indicatoren.

### **Effect van marketingstrategie**

#### **Te beantwoorden vraag: Neemt de aandacht voor Nijmegen toe?**

- *Zijn er meer Nederlanders dan in 2017, die aangeven dat ze in het voorgaande jaar via televisie, kranten, sociale media, radio of via een ander kanaal iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen hebben?*  
Nee, 55% in 2022, 57% in 2017
- *Zijn er meer Nederlanders dan in 2017 die het voorgaande jaar met familie, vrienden of bekenden over Nijmegen gesproken hebben?*  
Nee, 38% in 2022, 40% in 2017

#### **Te beantwoorden vragen: Neemt de aantrekkingskracht van de stad toe? Neemt het aantal bezoekers toe?**

- *Rapportcijfer voor aantrekkelijkheid van Nijmegen (hoger dan in 2017?).*  
Ja, 6,8 in 2022, 6,7 in 2017
- *Rapportcijfer voor hoe aantrekkelijk men Nijmegen vindt om een weekendje in door te brengen (hoger dan in 2017?).*  
Ja, 7,1 in 2022, 7,0 in 2017
- *Zijn er meer Nederlanders dan in 2017 die in het voorgaande jaar Nijmegen bezocht hebben?*  
Nee, 25% in 2022, 30% in 2017 (lijkt effect van de coronamaatregelen, die eind 2021 en begin 2022 nog aanwezig waren)
- *Zijn er meer Nederlanders dan in 2017 die van plan zijn om Nijmegen (weer) te gaan bezoeken?*

Nee:

2022: 84% heeft Nijmegen afgelopen periode bezocht of is (misschien) van plan om dat een keer te gaan doen; was eveneens 84% in 2017.

2022: 42% heeft Nijmegen afgelopen periode bezocht of is van plan om dat een keer te gaan doen, tegenover 44% in 2017 (exclusief "misschien").

### **Te beantwoorden vraag: Wordt Nijmegen door Nederlanders op de kernwaarden herkend?**

- *"Als u van alle Nederlandse steden de oudste stad moet noemen, welke stad kiest u dan?"*  
Nijmegen wordt in 2022 duidelijk het vaakst genoemd als oudste stad van Nederland genoemd (door 42%), gevolgd door Maastricht (27%). In 2017 was het verschil tussen Nijmegen (door 35% genoemd) en Maastricht (door 31% genoemd) veel kleiner.
- *Noemt men bij de open vraag "waar denkt u aan bij Nijmegen" zaken die met de kernwaarden te maken hebben?*  
Ja, vaak genoemd worden:  
Stad aan de rivier/Waal, bruggen (39% in 2022, 34% in 2017)  
Sfeer (19% in 2022, 15% in 2017)  
Romeinen (17% in 2022, 8% in 2017)  
Historie (16% in 2022, 14% in 2017)  
Cultuuraanbod (15% in 2022, 8% in 2017)  
Vrije tijd (15% in 2022, 16% in 2017).
- *Als men met familie, vrienden of bekenden over Nijmegen gesproken heeft, vragen we "waarover heeft u het gehad?". Noemt men daarbij zaken die met de kernwaarden te maken hebben?*  
Ja: tot de meest besproken onderwerpen m.b.t. Nijmegen behoren enkele zaken die raken aan de kernwaarden: de Vierdaagse (prettig ontspannen), de lage waterstand (aantrekkelijke ligging aan de Waal) en de opvang van asielzoekers (prettige omgang tussen de inwoners en nieuwkomers). Ook is er veel gesproken over wat er in Nijmegen te doen is, zonder dat men dit nader gespecificeerd heeft.
- *Vindt men de volgende beschrijvingen goed bij Nijmegen passen?*
  - o Stad voor recreatie rond het water (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging aan de Waal) (40% in 2022, 35% in 2017)
  - o Stad in het groen (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging t.o.v. natuurgebieden) (46% in 2022, 36% in 2017)
  - o Stad met een bourgondisch karakter (48% in 2022, niet gevraagd in 2017)
  - o Historische stad (zegt iets over beeld van rijke historie) (74% in 2022, 70% in 2017)
  - o Cultuurstad (zegt iets over beeld van cultureel aanbod) (49% in 2022, 41% in 2017)
  - o Old city, young vibe (vindt men het overkoepelend thema van de citymarketingstrategie een passende omschrijving van Nijmegen?) (35% in 2022, niet gevraagd in 2017)
  - o Health & High Tech stad (14% in 2022, niet gevraagd in 2017)  
Kennisstad (44% in 2022, 40% in 2017)  
innovatieve stad (15% in 2022, 14% in 2017)  
(zegt iets over beeld van Nijmegen m.b.t. Health & High Tech sector)
  - o Evenementenstad (54% in 2022, 46% in 2017)  
Uitgaansstad

(46% in 2022, 43% in 2017)

Loopstad

(66% in 2022, 67% in 2017)

Sportstad

(30% in 2022, 26% in 2017)

Sociale stad

(46% in 2022, 34% in 2017)

(zegt iets over goede leven, prettig ontspannen)

- *Noemt men bij de vraag “Wat heeft u over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen?” zaken die met kernwaarden te maken hebben?*

Ja, tot de meest genoemde onderwerpen m.b.t. Nijmegen, waarover men iets gehoord, gezien of gelezen heeft, behoren diverse zaken die raken aan de kernwaarden: Vierdaagse (prettig ontspannen), universiteit/ziekenhuis (health & high tech), cultureel aanbod (fantastisch cultureel aanbod), loopevenementen (prettig ontspannen), de lage en hoge waterstand (aantrekkelijke ligging aan de Waal) en de opvang van vluchtelingen (prettige omgang tussen de inwoners en nieuwkomers).

- *Als men (misschien) van plan is om Nijmegen (weer) een keer te gaan bezoeken, vragen we “waarvoor zou u Nijmegen willen bezoeken?”. In hoeverre vinkt men dan de volgende antwoordcategorieën aan:*

- o Wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging t.o.v. natuurgebieden)

(40% in 2022, 34% in 2017)

- o Om iets van de geschiedenis van de stad te zien of ervaren (zegt iets over beeld van rijke historie)

(36% in 2022, 36% in 2017)

- o Bekijken binnenstad (zegt iets over beeld van rijke historie)

(61% in 2022, 64% in 2017)

- o Bezoek (culturele) voorstelling, namelijk... (zegt iets over beeld van cultureel aanbod)

1,3% in 2022, 0,8 in 2017

- o Museumbezoek (zegt iets over beeld van cultureel aanbod)

(24% in 2022, 24% in 2017)

- o Recreëren rond de rivier de Waal (water (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging aan de Waal)

(15% in 2022, 13% in 2017)

- o Horecabezoek

(25% in 2022, 18% in 2017)

Winkelen

(31% in 2022, 31% in 2017)

Vierdaagsefeesten

(9% in 2022, 12% in 2017)

Deelname loopevenementen

(6% in 2022, 7% in 2017)

(zegt iets over goede leven, prettig ontspannen)

### **Te beantwoorden vraag: Wordt Nijmegen door bezoekers op de kernwaarden herkend?**

- *Aan de mensen, die in het afgelopen jaar Nijmegen bezocht hebben, vragen we naar de bezoekredenen. In hoeverre noemt men redenen die met de kernwaarden te maken hebben?*

- o Wandelen/fietsen in de omgeving rond Nijmegen (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging t.o.v. natuurgebieden)

(25% in 2022, 22% in 2017)

- o Om iets van de geschiedenis van de stad te zien of ervaren (zegt iets over beeld van rijke historie)

(14% in 2022, 12% in 2017)

- Bekijken binnenstad (zegt iets over beeld van rijke historie)  
(30% in 2022, 24% in 2017)
- Bezoek (culturele) voorstelling, namelijk... (zegt iets over beeld van cultureel aanbod)  
(5% in 2022, 4% in 2017)
- Museumbezoek (zegt iets over beeld van cultureel aanbod)  
(12% in 2022, 10% in 2017)
- Recreëren rond de rivier de Waal (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging aan de Waal)  
(8% in 2022, 8% in 2017)
- Horecabezoek  
(31% in 2022, 22% in 2017)
- Winkelen  
(34% in 2022, 33% in 2017)
- Bezoek/deelname aan een evenement  
(16% in 2022, 20% in 2017)
- (zegt iets over goede leven, prettig ontspannen)

- *Wat vinden de Nederlanders, die Nijmegen in de voorgaande periode bezocht hebben, omschrijvingen die goed bij Nijmegen passen? (eerder genoemde vraag, maar dan bekeken voor de personen die Nijmegen bezocht hebben)*

Nijmegenaren, die Nijmegen in de afgelopen periode bezocht hebben, vinden alle voorgelegde omschrijvingen vaker passend. Bijvoorbeeld: 52% vindt 'old city, young vibe' een passende omschrijving, versus 35% van de mensen die (misschien) van plan zijn om Nijmegen te gaan bezoeken en 14% van de mensen die niet van plan zijn om Nijmegen te bezoeken.

	Nijmegen bezocht	(misschien) van plan Nijmegen te bezoeken	niet van plan Nijmegen te bezoeken	alle respondenten
<b>passende omschrijvingen</b>				
historische stad	88%	80%	42%	74%
studentenstad	86%	68%	36%	66%
loopstad	80%	68%	41%	66%
evenementenstad	73%	55%	28%	54%
cultuurstad	63%	51%	25%	49%
uitgaansstad	69%	47%	24%	48%
stad met een bourgondisch karakter	62%	51%	23%	48%
stad in het groen	65%	48%	13%	46%
sociale stad	64%	47%	20%	46%
kennisstad	64%	44%	18%	44%
stad voor recreatie rond het water	57%	42%	12%	40%
old city, young vibe	52%	35%	14%	35%
sportstad	35%	31%	19%	30%
innovatieve stad	26%	13%	8%	15%
duurzame stad	25%	13%	5%	15%
health & high tech stad	20%	13%	7%	14%

**Te beantwoorden vraag: Hoe worden de kernwaarden door Nederlanders gewaardeerd?**

- *Aan de mensen, die Nijmegen in het voorgaande jaar niet bezochten, is gevraagd wordt hoe aantrekkelijk men denkt dat het aanbod in Nijmegen is als het gaat om verschillende zaken, onder meer:*
  - o Wandel-/fietsgebieden in de omgeving rond Nijmegen (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging t.o.v. natuurgebieden)  
(62% in 2022, 57% in 2017)
  - o Het kunnen zien of ervaren van de geschiedenis van de stad (zegt iets over beeld van rijke historie)  
(55% in 2022, 48% in 2017)
  - o Bezienswaardigheden in de binnenstad (zegt iets over beeld van rijke historie)  
(57% in 2022, 50% in 2017)
  - o (Culturele) voorstellingen (zegt iets over beeld van cultureel aanbod)  
(24% in 2022, 16% in 2017)
  - o Musea (zegt iets over beeld van cultureel aanbod)  
(30% in 2022, 24% in 2017)
  - o Recreëren rond de rivier de Waal (zegt iets over beeld van aantrekkelijke ligging aan de Waal)  
(43% in 2022, 36% in 2017)
  - o Horecabezoek  
(59% in 2022, 49% in 2017)  
Winkelen  
(45% in 2022, 38% in 2017)  
Loopevenementen  
(57% in 2022, 58% in 2017)  
Andere evenementen  
(22% in 2022, 17% in 2017)  
(zegt iets over goede leven, prettig ontspannen)

**Te beantwoorden vraag: Hoe worden de kernwaarden door bezoekers gewaardeerd?**

- *Aan de mensen, die in het afgelopen jaar Nijmegen bezocht hebben, vragen we hoe men het aanbod op verschillende vlakken beoordeelt, onder meer:*
  - o Wandel-/fietsgebieden in de omgeving rond Nijmegen (zegt iets over waardering voor aantrekkelijke ligging t.o.v. natuurgebieden)  
(100% in 2022, 96% in 2017)
  - o Het kunnen zien of ervaren van de geschiedenis van de stad (zegt iets over waardering voor rijke historie)  
(99% in 2022, 93% in 2017)
  - o Bezienswaardigheden in de binnenstad ((zegt iets over waardering voor rijke historie)  
(80% in 2022, 82% in 2017)
  - o (Culturele) voorstellingen (zegt iets over waardering voor cultureel aanbod)  
(71% in 2022, 69% in 2017)
  - o Musea (zegt iets over waardering voor cultureel aanbod)  
(84% in 2022, 85% in 2017)
  - o Recreëren rond de rivier de Waal (zegt iets over waardering voor aantrekkelijke ligging aan de Waal)  
(98% in 2022, 88% in 2017)
  - o Horecabezoek  
(93% in 2022, 95% in 2017)  
Winkelen  
(87% in 2022, 87% in 2017)  
Evenementen  
(80% in 2022, 86% in 2017)  
(zegt iets over goede leven, prettig ontspannen)

## De inhoud van de marketingstrategie

### **Te beantwoorden vraag: Hebben we de juiste marketingtools, zo ja, functioneren ze zoals bedoeld en zetten we ze optimaal in?**

- *Gevraagd is: Via welke kanalen hebben Nederlanders ze iets over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen?*

De antwoorden staan in hoofdstuk 3 van de rapportage van het imago onderzoek.

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 de 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 de 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%.

Ouderen en de Fifty&fit noemen minder dan gemiddeld de website Visit Nijmegen; ouderen noemen daarnaast ook minder dan gemiddeld Into Nijmegen. De Work&havefun noemen wat meer dan gemiddeld Into Nijmegen.

- *Noemt men bij de vraag "Wat heeft u over Nijmegen gehoord, gezien of gelezen?" zaken die met kernwaarden te maken hebben?*

Ja, tot de meest genoemde onderwerpen m.b.t. Nijmegen, waarover men iets gehoord, gezien of gelezen heeft, behoren diverse zaken die raken aan de kernwaarden: Vierdaagse (prettig ontspannen), universiteit/ziekenhuis (health & high tech), cultureel aanbod (fantastisch cultureel aanbod), loopevenementen (prettig ontspannen), de lage en hoge waterstand (aantrekkelijke ligging aan de Waal) en de opvang van vluchtelingen (prettige omgang tussen de inwoners en nieuwkomers).

### **Te beantwoorden vragen:**

#### **Zetten we het beste voor de doelgroepen in de etalage?**

#### **Kloppen de doelgroepen nog?**

Tot de doelgroepen van het citymarketingbeleid behoren:

- Twintigers en dertigers met een interesse in festivals, evenementen en the good life
- Actieve 55 -plussers met een interesse in cultuur, historie en natuur

Bij het imago-onderzoek onderscheiden we een aantal levensfasen waaronder Work&havefun (jonge alleenstaanden en stellen zonder kinderen; relatief veel vrije tijd en geld, waardoor genieten centraal staat in het consumentgedrag) en 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)

In hoofdstuk 4 van de rapportage van het imago-onderzoek zijn de uitkomsten onder meer naar levensfase uitgesplitst. Daarin staan onder meer de volgende bevindingen:

- De Work&havefun 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. De rapportcijfers van de Work&have fun voor Nijmegen liggen in de buurt van het gemiddelde. De Work&havefun hebben in de voorgaande periode meer dan gemiddeld de stad bezocht (30% versus 25% van alle volwassen Nederlanders). Vaker dan gemiddeld noemen ze als bezoekredenen horecabezoek, bezoek aan bekenden en het bezoeken van evenementen. 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%). De meest genoemde redenen om dat te gaan doen zijn: 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. Personen in deze levensfase hebben iets meer dan gemiddeld gebruikgemaakt van de website Into Nijmegen (0,8% versus 0,4% van alle volwassen Nijmegenaren).

- De Fifty&fit 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. Ook 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%). De meest genoemde redenen om dat te gaan doen zijn: 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. Een relatief wat kleiner deel van de Fifty&fit maakt gebruik van de website Visit Nijmegen (0,8% versus 1,4% van alle volwassen Nijmegenaren).