Aan de gemeenteraad van Nijmegen

Postadres
Gemeente Nijmegen
Postbus 9105
6500 HG Nijmegen

Bezoekadres
Korte Nieuwstraat 6
6511 PP Nijmegen

T 14 024
nijmegen.nl

Contactpersoon
Andrea Voskens
a.voskens@nijmegen.nl
T 024 – 329 94 61

Ons kenmerk
D230343629

Bijlage(n)
Bijgevoegd: Ja

Datum 4 juli 2023
Betreft Imago-onderzoek 2022 en voortgang Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030

Geachte leden van de raad,

Aanleiding
Onder leiding van een kwartiermaker is in 2019/2020 input uit de stad opgehaald voor de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030 die vervolgens op 2 juni 2020 is vastgesteld door het college. Samen met partners in de stad zijn we daarna gestart met het profileren en promoten van Nijmegen op twee speerpunten: Nijmegen als Oudste & Bruisende stad én Nijmegen als Health & High Tech stad. Overkoepelend thema is Old City, Young Vibe. Er is afgesproken dat we hiermee doorgaan tot in ieder geval 2030.
In 2018 is voor het laatst een imago-onderzoek uitgevoerd. Dit heeft als input gediend voor de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030. Daarbij is toegezegd dit onderzoek elke twee jaar te laten uitvoeren. Vanwege de corona-epidemie is het onderzoek van 2020 uitgesteld tot najaar 2022, een kleine 2,5 jaar nadat we zijn gestart met de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030. Dit is een te korte periode om het citymarketingbeleid volledig te evalueren, maar omdat we tijdens de uitvoering continu toetsen en bijsturen brengen we u graag via een korte voortgangsrapportage op de hoogte van de stand van zaken, de aandachtspunten, de kansen en de ambities.

Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030 tot nu toe
We zijn begonnen met het bouwen van de basis: zorgen dat er een merk staat, dat zowel offline als online uitgedragen wordt langs drie actielijnen: campagnes, events en productontwikkeling. Daardoor is Nijmegen Old City, Young Vibe zichtbaar geworden in het straatbeeld, met campagnes, bijvoorbeeld rond de UNESCO Werelderfgoedaanwijzing van de Limes. Door een goede samenwerking met het Huis voor de Binnenstad, het Cultureel Netwerk Nijmegen en Toerisme Veluwe Arnhem Nijmegen (TVAN) heeft de bezoekerswebsite IntoNijmegen zich kunnen doorontwikkelen tot dé online etalage van de stad met een gemiddeld maandelijks bereik van circa 100.000 unieke bezoekers. Daarbij pakten we kansen die voorbijkwamen zoals de verkiezing van Best Destinations waardoor we met een slimme campagne verkozen werden tot Best Youth

Destination Europe 2022 en op de 8e plek belandde van de top 20 European Best Destinations 2022, boven Rome, Wenen, Istanbul, Praag en Athene. Hierdoor kwam Nijmegen in internationale media terecht zoals The Times, Forbes en National Geographic. Met de Citystore Rijk van Nijmegen hebben we Old City, Young Vibe verbonden aan onze aantrekkelijke regio en het gastheerschap gemoderniseerd en geprofessionaliseerd. Onze schrijfopdrachten kregen een vervolg met de romans Schemerleven van Jaap Robben, Maak Het Mooi van Thomas Verbogt en De Stad in je Hoofd van Tessa de Loo. Samen met partners in de stad organiseerden we persreizen en zetten we in op (samenwerkingen rond) evenementen die bijdragen aan de profilering van de stad, zoals de Vierdaagsefeesten, Nijmeegse Winterweken, Goffertconcerten, festival Ongekend, het internationale wetenschappelijke Limescongres, de Vrede van Nijmegen Penning, health & high tech events als het Health Valley event, de RF-conferentie maar ook nieuwe evenementen zoals het Dondrite Symposium, Vibe of the Future en het congres over Visuele Perceptie. Samen met de Radboud Universiteit, de Provincie Gelderland, de IND en The Economic Board werd het Lifeport Welcome Center opgericht waarmee ook het talent in onze stad optimaal wordt bediend.
We constateren dat we met deze acties online en offline op de goede weg zijn, maar dat dit we hier de komende jaren op moeten voortbouwen. Samenwerking met de stad, regio en landelijke partijen zijn hierbij van cruciaal belang.

Samenwerkingen regionaal en landelijk tot nu toe
We hebben de samenwerking met de regio op het gebied van onze positionering flink geïntensiveerd. Voor de economische profilering trekken we op met Citymarketing Arnhem, de Gemeente Arnhem, de Groene Metropool Regio, The Economic Board, de Provincie en OostNL. We zoeken ook nieuwe samenwerkingen, zoals bijvoorbeeld met Techleap, om Nijmegen Health & High Tech ook op landelijk niveau een sterker profiel te geven. Ook hebben we de samenwerking gezocht met NBTC en RVO/NFIA om samen met steden als o.a. Utrecht, Rotterdam, Eindhoven, Leiden, Arnhem en Ede op te trekken in een nieuwe nationale en internationale beweging New Dutch 2025 waarin het draait om het positioneren en profileren van de innovatiekracht van Nederland, voor talent en bezoekers. Voor de toeristische profilering hebben we een fijne samenwerking opgebouwd met de Rijk van Nijmegen Gemeenten. De Rijk van Nijmegen Citystore is een mooi resultaat van deze vruchtbare samenwerking. Samen met de Groene Metropoolregio werken we via verschillende projecten ook aan een versterking van ons toeristisch product.

De samenwerking met de stad tot nu toe
De kwartiermaker heeft in 2020 geconstateerd dat de stakeholders van beide speerpunten een duidelijke ambitie toonden om samen op inhoud aan de slag te gaan en dat ze qua organisatie een sterke voorkeur voor een externe citymarketingorganisatie hadden: een onafhankelijke organisatie die zorg gaat dragen voor de regie en de uitvoering van de Nijmeegse citymarketing, waarbij de gemeente fungeert als opdrachtgever en op afstand stuurt door middel van prestatie indicatoren. Dit zou zeker een mooie kans kunnen zijn. Echter, er was geen enkele partij die hieraan structureel een substantiële financiële bijdrage wilde leveren. En dat is wel de voorwaarde die eraan is gesteld: In de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030 is vastgelegd dat een dergelijke

organisatie pas gerealiseerd zal kunnen worden wanneer het commitment van stakeholders er wel is en ook tot uitdrukking komt in een substantiële financiële bijdrage. In de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030 is vervolgens opgenomen dat deze ambitie vastgehouden zal worden als stip op de horizon en op projecten de samenwerking wordt gezocht.
Om de samenwerking met de stad enigszins structuur te geven is een opzet bedacht met een overkoepelende bestuurlijke klankbordgroep en een merkteam per speerpunt. De merkteams bleken vooral nuttig voor kennisuitwisseling, maar waren minder gericht op het gezamenlijk oppakken van kansen. Daarom zijn de merkteams in overleg met de deelnemers omgezet naar driemaandelijkse overleggen specifiek en alleen gericht op gezamenlijk oppakken van kansen. Het eerste kansenoverleg Health & High Tech heeft al plaatsgevonden en heeft de nodige samenwerkingsprojecten een boost gegeven. Concreet zijn dit het Health & High Tech plein tijdens de Vierdaagsefeesten en Health & High Tech verzorgingsposten langs de route van de Vierdaagsemarsen en New Dutch 2025. Voor Oudste & Bruisende stad lijkt dit kansenoverleg niet op gang te komen.
De bestuurlijke klankbordgroep is enkele keren bij elkaar gekomen, maar die is niet optimaal benut. De focus lag de afgelopen drie jaar vooral op het bouwen van de basis. Dit moet anders. De bestuurlijke klankbordgroep willen we meer inzetten om bestuurlijk draagvlak op te halen voor een bredere samenwerking op de cross-overs tussen de twee speerpunten, bij voorkeur gekoppeld aan een specifieke opgave, denk bijvoorbeeld aan New Dutch.

Onderzoek
Onderzoek helpt ons om te kunnen vaststellen of we onze doelstellingen halen. Het is niet zo dat alles meetbaar is. Maar cijfers die we hebben, gebruiken we zoveel mogelijk om (bij) te sturen.
Uit het imago-onderzoek weten we de beweegredenen van bezoekers. Dan hebben we nog cijfers op projectniveau: het Lifeport Welcome Center en de citystore houden sinds de opening bij hoeveel bezoekers ze ontvangen. We hebben de webstatistieken van www.intonijmegen.com en visitnijmegen.com: wie is de bezoeker en waar is de bezoeker in geïnteresseerd. Ook heeft TVAN inmiddels een visitor data monitor en willen de Rijk van Nijmegen gemeenten ook graag inzicht in die data, bij voorkeur per gemeente. Daarnaast wordt jaarlijks het Steden & Streken Merkenonderzoek door Hendrik Beerda uitgevoerd. Dit onderzoek geeft inzicht in de wijze waarop een imago van een gemeente zich ontwikkelt ten opzichte van andere steden.
Over 2023 doen we als Nijmegen mee met het NBTC onderzoek Toeristisch bezoek aan steden waarin ook gebenchmarkt wordt. In 2024 en 2026 wordt het imago-onderzoek opnieuw gedaan. Hopelijk hebben we dan ook een tweede versie van het NBTC onderzoek en meer gegevens m.b.t. Health & High Tech. Daarnaast verzamelen we dan alle data zoals hierboven beschreven. Op basis daarvan zouden we over vier jaar een evaluatie willen doen.

Imago-onderzoek (zie bijlagen)
Het imago-onderzoek 2022 beschouwen we zoals voor de nieuwe citymarketingstrategie als een nulmeting en we bouwen vanuit hier verder. Het onderzoek geeft ons inzicht in

hoeverre het verhaal dat wij graag willen vertellen bij (potentiele) bezoekers aankomt en ook daadwerkelijk landt. In het kort een aantal resultaten:

- Meer mensen dan in 2017 geven aan dat Nijmegen de oudste stad van Nederland is;
- De kernwaarden die we met citymarketing in de etalage zetten worden over het algemeen meer herkend dan voorheen en vaker dan in de voorgaande onderzoek wordt het culturele aanbod genoemd;
- 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.
- De waardering voor Nijmegen is toegenomen en het beeld van de stad is positiever bij mensen die in de afgelopen periode in Nijmegen zijn geweest;
- 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 bezoekredenen. Vaker dan bij de voorgaande metingen zijn horecabezoek, het bekijken van de binnenstad en wandelen en fietsen in de omgeving van Nijmegen als bezoekredenen genoemd. Ook het bezoeken van een (culturele) voorstelling is wat meer dan voorheen als bezoekreden genoemd, maar niet door veel mensen;
- 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 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.

Vervolg
We zetten met ambitie de huidige lijn voort op onderdelen die succesvol bleken zoals de schrijfopdrachten en de Vrede van Nijmegen Penning, grijpen kansen en tillen de citymarketing op een hoger niveau. We zetten in op strategische samenwerkingen met impact zowel op lokaal, regionaal als landelijk niveau en we bouwen voort op uitvoeringsprojecten die elders zijn belegd, denk bijvoorbeeld aan het Masterplan Limes met allerlei projecten, het nieuw te formuleren uitvoeringsplan Verleden Beleefd en de Uitvoeringsagenda Vrijetijdseconomie, het Health & High Tech Actieplan en allerlei projecten in de stad, bestaande en nieuwe. We zien kansen voor de profilering als Oudste stad biedt de komende jaren allerlei kansen. Zo komt er de komende 10 jaar een aantal jubilea aan zoals o.a. 80 jaar Vrijheid en 150 jaar stadswallen geslecht in 2026.

Conclusie is dat de citymarketing op speerpunt Oudste & Bruisende stad in hoofdlijnen in de goede richting gaat. Wel moeten we kijken naar de wijze waarop we de verschillende doelgroepen bereiken en welke marketing- en communicatiemiddelen we hiervoor inzetten en hoe die complementair aan elkaar werken, zoals bijvoorbeeld

intonijmegen.com en visitnijmegen.com. Dit moeten we specifieker uitwerken en vraagt ook duidelijk en helder opdrachtgeverschap naar bijvoorbeeld TVAN.

Daarnaast vraagt de profilering van Health & High Tech nog aandacht: In dit onderzoek wordt die propositie te weinig herkend, ook al richt het onderzoek zich niet op de specifieke doelgroep die hierbij hoort. Met onze Health & High Tech sectoren hebben we goud in handen en hierop moet doorgepakt worden: een sterk Health & High Tech profiel helpt immers bij acquisitie, lobby, economische positionering en het behouden en betrekken van talent en bedrijven. De profilering van Health & High Tech vraagt om een andere benadering dan die van Oudste & Bruisende Stad. In het recentelijk in het college vastgestelde Health en Hightech Actieplan (2023-2027) zijn diverse acties beschreven met als doel te investeren in netwerkvorming en zichtbaarheid, op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau In de regioprofilering op economisch gebied is er de laatste jaren het nodige veranderd: The Economic Board heeft Lifeport gelanceerd, daarnaast is de Groene Metropool Regio ontstaan, OostNL heeft een vernieuwde propositie voor Think East Netherlands gepresenteerd en Arnhem is net als Nijmegen aan het bouwen aan een eigen merk. Dit heeft gevolgen voor het merkenlandschap en de onderlinge samenhang van en samenwerking tussen de merken. Een goede samenwerking op al deze schaalniveaus kan ervoor zorgen dat de profilering van deze regio zijn vlucht neemt. Nijmegen wil ook nationaal en internationaal beter zichtbaar worden door aan te sluiten bij het NLbrand (Solving global challenges together).
We haken indien kansrijk aan bij initiatieven uit de stad en bijvoorbeeld New Dutch en zetten deze in om onze H&HT innovaties ook voor een breder publiek neer te zetten, waarbij de verbinding van deze sectoren aan de kunst- en cultuursector cruciaal is. We werken daarin graag samen met partijen uit het health & high tech veld.

Verder wordt de sociale inborst van de stad duidelijk meer herkend. Dat heeft waarschijnlijk te maken met de houding van Nijmegen ten opzichte van vluchtelingenopvang. Dit siert de stad en moeten we vasthouden en ook door vertalen naar onze marketing.

Dit alles doen we met de middelen en mensen die we tot onze beschikking hebben: wij stellen hiervoor niet meer middelen en fte ter beschikking dan we nu doen. De gemeente functioneert hierin als onafhankelijke spin in het web, verbinder en kansenpakker.
Omdat er in de afgelopen drie jaar geen enkele partij is geweest die zich wil committeren aan een externe citymarketingorganisatie en hiervoor structureel een substantiële financiële bijdrage wil leveren, gaan wij ons als gemeente niet richten op de realisatie van een externe citymarketingorganisatie. Het staat partijen in de stad natuurlijk vrij om met eigen middelen wel een externe citymarketingorganisatie op te richten
Dit betekent overigens niet dat we geen ambitie hebben. Die hebben wel, maar die realiseren we door daar aan te sluiten waar de energie zit en meer voort te borduren op dat wat er al is.

U treft de Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030 en het imago-onderzoek als bijlagen bij deze brief aan.

Hoogachtend,

Het college van burgemeester en wethouders van Nijmegen

A.P.W. van de Klift
gemeentesecretaris

H.M.F. Bruls
burgemeester

Bijlage:
Uitvoeringsagenda Citymarketing 2030
Imago-onderzoek 2022
Bijdrage vanuit imago-onderzoek aan toetsen marketingstrategie