

# **Music Meeting**

Effectmeting Nijmeegse evenementenmonitor



# Music Meeting

## Effectmeting Nijmeegse evenementenmonitor

Datum: augustus 2009

### **Colofon**

Gemeente Nijmegen

Afdeling Onderzoek en Statistiek

contactpersoon: Klaas Pruijsen

tel.: (024) 329 98 89

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

Verkrijgbaar

Open Huis, Stadswinkel

Mariënborg 75

6611 PS Nijmegen

tel: (024) 329 24 08

of via [www.nijmegen.nl](http://www.nijmegen.nl)

(onderdeel wonen & leven > onderzoek en cijfers)



# Inhoudsopgave

<b>SAMENVATTING EN CONCLUSIES</b>	<b>1</b>
Hoofdconclusie	1
Publieksprofiel	1
Inhoudelijk profiel	2
Economisch profiel	2
Toeristisch-promotioneel profiel	3
<b>2 INLEIDING</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Onderzoek naar 25 jarige Music Meeting</b>	<b>5</b>
Music Meeting 2009	5
<b>2.2 Onderzoeksvragen</b>	<b>6</b>
Publieksprofiel	6
Inhoudelijk profiel	6
Economisch profiel	6
Toeristisch/promotioneel profiel	6
<b>2.3 Opzet onderzoek</b>	<b>7</b>
Steekproef, locaties en enquêtetijdstip	7
<b>3 PUBLIEKSPROFIEL</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Bereik</b>	<b>8</b>
Één van de vier bezoekers van buiten de regio	8
<b>3.2 Kenmerken bezoekers</b>	<b>8</b>
Veel 30'ers en 40'ers	8
Opleidingsniveau hoog	9
Meestal bezoek in groepsverband, 4 van de 10 voor het eerst	10
Veel verschillende etniciteiten	10
<b>4 INHOUDELIJK PROFIEL</b>	<b>11</b>
<b>4.1 Bezoekmotief en informatievergaring</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Waardering evenement</b>	<b>12</b>
Music Meeting 2008 krijgt hoge waardering	12
Grote meerderheid komt terug	12
<b>4.3 Verbeterpunten</b>	<b>13</b>
<b>5 ECONOMISCH PROFIEL</b>	<b>14</b>

<b>5.1</b>	<b>Raming direct bestedingseffect</b>	<b>14</b>
	Naar raming 5,5 ton aan bestedingen	14
	Verschillen uitgaven Nijmeegse en niet-Nijmeegse bezoekers	15
	Ruim 2.000 overnachters	16
	Economische effecten zeker ook op langere termijn	17
<b>5.2</b>	<b>Effect op werkgelegenheid</b>	<b>18</b>
	Minimaal 4 werkzame personen extra	18
<b>6</b>	<b>TOERISTISCH-PROMOTIONEEL PROFIEL</b>	<b>19</b>
<b>6.1</b>	<b>Doorwerking op imago stad Nijmegen</b>	<b>19</b>
	Zo'n 3.750 bezoekers van buiten regio	19
	Effect op imago Nijmegen, stad als toeristische trekpleister gewaardeerd	19
	Veel media-aandacht	20
<b>6.2</b>	<b>Nieuw en toekomstig bezoek aan Nijmegen</b>	<b>21</b>
	Beperkt aantal nieuwe bezoekers voor Nijmegen	21
	Deel bezoekers komt terug naar Nijmegen	21
<b>6.3</b>	<b>Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen</b>	<b>22</b>
<b>7</b>	<b>BIJLAGE</b>	<b>23</b>
<b>7.1</b>	<b>Raming bestedingseffecten</b>	<b>23</b>
<b>7.2</b>	<b>Berekening theoretisch werkgelegenheidseffect</b>	<b>25</b>
<b>7.3</b>	<b>Overzicht media-aandacht</b>	<b>26</b>

# Samenvatting en conclusies

Music Meeting bestaat in 2009 25 jaar. Het is een eigenzinnig muziekfestival met bijzondere artiesten. Ook heeft het evenement betekenis voor grote aantallen bezoekers die elkaar ontmoeten in de sfeer van een openluchtfestival. In het kader van de Nijmeegse Evenementenmonitor zijn gegevens verzameld over de bezoekers, hun waardering voor het evenement en effecten op het gebied van stadspromotie en stedelijke economie. Daarvoor zijn 326 willekeurige bezoekers ondervraagd en zijn gegevens opgevraagd bij organisator Stichting Music Meeting.

## *Hoofdconclusie*

*Aan de 25e editie van Music Meeting werden ruim 15.000 bezoeken afgelegd, door muzikliefhebbers, festivalgangers en deelnemers aan workshops. Het merendeel is afkomstig uit (de regio) Nijmegen. Onder hen veel verschillende etniciteiten. Het multiculturele festival heeft landelijke uitstraling, en wordt door zowel betalende als niet-betalende bezoekers hoog gewaardeerd. De publieksbestedingen leveren directe en indirecte economische effecten op, ondanks het feit dat slechts een klein deel van de bezoekers meerdere dagen in onze regio verblijft. De geraamde bestedingen moeten we met de nodige voorzichtigheid bekijken. Music Meeting heeft een aanwijsbare toeristisch-promotionele betekenis voor Nijmegen, vooral ook vanuit het perspectief van de (inter)nationale media-exposure.*

**Figuur 1: Een meerdaags festival tijdens het Pinksterweekend ...**



## *Publieksprofiel*

Music Meeting trekt een divers publiek. Enerzijds zijn er de muzikliefhebbers die tijdens het Pinksterweekend afkomen op het aanbod aan muziekstromingen uit de hele wereld. Maar inmiddels ook heel belangrijk is de sfeer van ontmoeten van vrienden en relaxen in de groene omgeving van Park Brakkenstein. Bezoekers zijn vaak hoger opgeleide mensen uit (de regio) Nijmegen, de (jonge) kinderen zijn vaak mee. Ook zien we relatief veel

verschillende etnische groepen (ten opzichte van andere evenementen). De organisatie spreekt van de drukst bezochte editie tot nu toe, maar geeft ook aan dat dit zeker geen doel op zich is. Men vindt het belangrijker een inhoudelijk sterk festival neer te zetten.

---

<i>Publieksprofiel</i>	
totaal aantal bezoekers	15.000
geslacht	50% vrouw
leeftijd	gemiddeld 37 jr.
opleidingsniveau	75% hoog opgeleid
ethniciteit	17% allochtoon
herkomst	vooral Oost-Ned.
groepsgrootte	gemiddeld 3,9 personen

---

### *Inhoudelijk profiel*

Het festival wordt gekenmerkt door een bijzondere, eigenzinnige muziekprogrammering, waarvan een deel gratis toegankelijk is. Nadat Music Meeting in 2004 verhuisde vanuit De Vereniging en Stadsschouwburg heeft het meerdaagse multiculturele festival met landelijke uitstraling zich verder ontwikkeld. De hoge publieke waardering (rapportcijfer 8,1; bezoekers komen graag terug, bevelen het evenement aan) hangt samen met enerzijds de inhoudelijke kwaliteiten en anderzijds de bijzondere setting in Park Brakkenstein. Ook was het in 2009 gedurende het festival erg mooi weer. Bezoekers benoemden als verbeterpunten onder meer de wens om een nog gevarieerder muziekprogramma te brengen, en de pauzes tussen optredens in het gratis programma in te korten.

---

<i>Inhoudelijk profiel</i>	
rapportcijfer evenement (door bezoekers)	8,1
verbeterpunten	wensen muziek, minder pauzes, toiletten
aandeel nieuwe bezoekers evenement	38%
Overweegt herhaald bezoek	88%
Aanbevelen Music Meeting aan anderen	88%

---

### *Economisch profiel*

Bij het in beeld brengen van de economische betekenis van evenementen kijken we naar de invloed van de extra bestedingen op de economische bedrijvigheid, en daarvan afgeleid de invloed op inkomen en werkgelegenheid. De extra gegenereerde bestedingen in Nijmegen door bezoekers bedragen naar raming €550.000,-. Deze raming moeten we met de nodige voorzichtigheid bekijken en als indicatief beschouwen<sup>1</sup>.

Bezoekers besteedden in totaal naar raming €388.000 op het festivalterrein, bijvoorbeeld aan eten en drinken of op de festivalmarkt. Daarnaast is naar schatting €88.000 in de Nijmeegse horeca en zo'n €11.000,- aan overnachtingen uitgegeven. De uitgaven in winkels aan food en non-food in Nijmegen zijn dan ongeveer €30.000,- en aan overige zaken zo'n €34.000,-. Dit zijn indicatieve ramingen op basis van enquêtegegevens. Naast deze directe bestedingen

---

<sup>1</sup> Zie paragraaf 5.1 en bijlage.

## **2 - Samenvatting en conclusies**

door bezoekers is er door de Stichting Music Meeting zo'n €170.000,- (ex BTW) besteed in (de regio) Nijmegen. Dit is exclusief personeelskosten.

De bijdrage van het evenement aan de Nijmeegse werkgelegenheid bedraagt in theorie 2 werkzame personen op jaarbasis. Dit is gebaseerd op de aangegeven bestedingen door bezoekers in winkels (non food) en horeca in Nijmegen. Daarnaast heeft de Stichting Music Meeting omgerekend 2 werkzame personen in loondienst en zijn er meerdere freelancemedewerkers ingehuurd.

<i>Economisch profiel</i>	<i>Ramingen</i>
bestedingen in Nijmegen	€ 550.000,-
gemiddelde uitgaven Nijmeegse bezoeker	€ 31,-
gem. uitgaven <i>niet</i> -Nijmeegse bezoeker, ééndaags verblijf	€ 27,-
gem. uitg. <i>niet</i> -Nijm. bezoeker, meerdaags verblijf, incl. overnachten	€ 81,-
overnachtingen hotel/B&B	nb
theoretisch werkgelegenheidseffect Nijmegen	2 werkzame personen
werkgelegenheid organisatie	4,5 werkzame personen

### *Toeristisch-promotioneel profiel*

Music Meeting heeft een nationale, en zelfs gedeeltelijk internationale uitstraling. Het aandeel bezoekers van buiten de regio is met 25% substantieel, en vooral de media-aandacht is opvallend. Het festival krijgt veel nationale pers, zowel in algemene publieksmedia (waaronder radio en televisie) als in gespecialiseerde tijdschriften en websites. Toeristische betekenis voor Nijmegen is er ook. Eén van de drie nieuwe bezoekers overweegt onze stad opnieuw te bezoeken. Bezoekers van buiten de regio oordelen gunstig over imago en betekenis als toeristische trekpleister van de stad Nijmegen. Relatief veel festivalgangers combineerden een bezoek aan Music Meeting met andere activiteiten in Nijmegen en directe omgeving.

<i>Toeristisch-promotioneel profiel</i>	
media-aandacht	(inter)nationaal, breed en divers mediabereik
aandeel bezoekers van buiten stad en regio	25%
aandeel nieuwe bezoekers stad Nijmegen	6%
imago Nijmegen <sup>2</sup>	50% positiever beeld, 50% ongewijzigd
rapportcijfer Nijmegen toeristische trekpleister <sup>3</sup>	7,5
overweegt herhaald bezoek Nijmegen <sup>4</sup>	31%
aanbevelen Nijmegen familie/bekenden <sup>5</sup>	70%
vervolgactiviteiten in Nijmegen <sup>6</sup>	29%, vooral horecabezoek, familie

<sup>2</sup> bezoekers van buiten Nijmegen.

<sup>3</sup> bezoekers van buiten Nijmegen.

<sup>4</sup> nieuwe en minder frequente bezoekers van buiten Nijmegen.

<sup>5</sup> bezoekers van buiten Nijmegen.

<sup>6</sup> bezoekers van buiten Nijmegen.

#### **4 - Samenvatting en conclusies**

## 2 Inleiding

### 2.1 Onderzoek naar 25 jarige Music Meeting

In het kader van de Nijmeegse evenementenmonitor worden bij meerdere evenementen per jaar gegevens verzameld over publiek, waardering van het evenement en effecten op het gebied van stadspromotie en stadseconomie.

#### *Music Meeting 2009*

Deze jubileumeditie van Music Meeting had muziek uit Brazilië als rode draad. In Park Brakkenstein waren onder meer de sambarock van Pedro Luís e A Parede en de elegante mix van Braziliaanse muziek met jazz van het Jovino Santos Neto Quarteto te horen. Daarnaast waren er optredens van onder meer L'oeil de l'éléphant (met Louis Sclavis en Michel Portal), Marcos Suzano en Hamilton de Holanda.

Het centrum van het festival is het hoofdpodium 'De Kathedraal', waar drie dagen lang bekende en minder bekende musici uit alle hoeken van de wereld optreden. Voor dit hoofdprogramma koopt de bezoeker een kaartje, evenals voor de clubavonden "Club ;mm...!" in poppodium Doornroosje. In het gratis toegankelijke deel van het park waren er dit jaar optredens op drie podia, 'De Haai', 'Boschzicht' en 'De Mezzo'. Ook kende Music Meeting een festivalmarkt, een groot terras met eetstandjes, het kinderfestival Mini Meeting, de zogenaamde Movie Meeting met muziekfilms, brunchconcerten in Hortus Arcadië en interviews met festivalmusici in 'De Mezzo' onder de noemer Mixed Media Lounge.

Meer informatie op [www.musicmeeting.nl](http://www.musicmeeting.nl)

**Figuur 2: Eén van de gratis toegankelijke uitvoeringen**



## 2.2 Onderzoeksvragen

Doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in meerdere kenmerken van het evenement in de vorm van een effectmeting. Welke effecten kunnen we vaststellen voor stad en regio? Naast bereik en waardering worden ook de economische - en promotionele spin-off in beeld gebracht:

1. het publieksprofiel;
2. inhoudelijk profiel;
3. het economisch profiel;
4. het toeristisch/promotioneel profiel.

Het onderzoek maakt door het gebruik van een gestandaardiseerde meetmethode een vergelijking mogelijk tussen diverse evenementen in Nijmegen. De uitkomsten worden o.m. gebruikt bij beleidsontwikkeling, besluitvorming en promotie rond toekomstige evenementen.

### *Publieksprofiel*

Het publieksprofiel laat het aantal bezoekers aan het evenement zien. Daarnaast geeft het een specifiek beeld van de festivalganger: denk aan herkomst, geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, etniciteit en groepsgrootte. Kenmerken van het publieksprofiel zijn tevens van belang voor inzicht in de economische effecten en de promotionele meerwaarde.

### *Inhoudelijk profiel*

Het inhoudelijk profiel van het evenement omvat de waardering in een rapportcijfer en daarnaast verbeterpunten die door bezoekers zijn aangegeven.

### *Economisch profiel*

Het economisch profiel omvat de 'uitgelokte', extra gegenereerde bestedingen en het theoretische werkgelegenheidseffect. De uitgelokte bestedingen betreffen een raming van extra bestedingen in Nijmegen en omgeving die zonder het evenement niet gedaan zouden zijn. Deze zijn onder meer gebaseerd op uitgaven op het evenemententerrein, aan winkelen en aan horecabezoek. Het theoretische werkgelegenheidseffect is de extra omzet gedeeld door de omzet per arbeidskracht in de betreffende branche - horeca, detailhandel, et cetera -. Theoretisch, omdat de extra omzet uiteraard niet direct leidt tot meer banen.

### *Toeristisch/promotioneel profiel*

Het promotioneel profiel gaat in op de betekenis van het evenement voor de stad Nijmegen. Met het in beeld brengen van de promotionele meerwaarde bij de bezoekers zelf proberen we inzicht te krijgen in het belang van de loop voor het toerisme in Nijmegen en het imago van de stad. Daarbij worden bijvoorbeeld vragen gesteld over mogelijke andere activiteiten in Nijmegen, herhalingsbezoek en het mogelijk aanraden van stad of evenement aan anderen.

## 2.3 Opzet onderzoek

Voor het verzamelen van de benodigde gegevens over de bezoekers is gekozen voor het opvragen van bezoekersaantallen bij de organisator - Stichting Music Meeting - in combinatie met het on site afnemen van enquêtes bij een aselekt gekozen groep bezoekers aan het evenement.

### *Steekproef, locaties en enquêtetijdstip*

Het is belangrijk een representatieve groep respondenten te ondervragen. Vanwege de grote aantallen bezoekers is daarbij gekozen voor een willekeurige steekproef. Om voldoende betrouwbare en nauwkeurige resultaten te krijgen zijn 326 enquêtes in het onderzoek betrokken. Voor gevonden percentages met betrekking tot de hele onderzoekspopulatie - alle 15.000 bezoekers - geldt met 95% zekerheid dat deze maximaal 5% afwijken van de percentages in werkelijkheid.

Het benaderen en ondervragen van respondenten heeft plaatsgevonden op het evenemententerrein in Park Brakkenstein. Daarbij zijn in de bruto-steekproef de door de organisatie verstrekte verhouding tussen de drie festivaldagen en de verhouding tussen betalende - en niet-betalende bezoekers aangehouden.

**Figuur 3: Park Brakkenstein als evenementenlocatie**



# 3 Publieksprofiel

Music Meeting heeft betekenis voor een divers publiek. Enerzijds zijn er de muzikliefhebbers die tijdens het Pinksterweekend afkomen op het aanbod aan wereldmuziek of jazz. Maar inmiddels ook heel belangrijk is de sfeer, het deelnemen aan workshops en het relaxen in de groene omgeving van Park Brakkenstein.

Het publieksprofiel laat het aantal bezoekers aan het evenement zien. Daarnaast geeft het een specifiek beeld van de festivalganger: denk aan herkomst of leeftijd.

## 3.1 Bereik

*Één van de vier bezoekers van buiten de regio*

Naar opgave van organisator Stichting Music Meeting zijn er 15.000 bezoeken aan de Music Meeting 2009 gebracht, waarvan ca. 3.000 van hen op zaterdag, 7.000 op zondag en 5.000 op maandag. Naar schatting 3.500 bezochten het gehele, meerdaagse festival. De organisatie spreekt van de drukst bezochte editie tot nu toe, maar geeft ook aan dat dit zeker geen doel op zich is. Men vindt het belangrijker een inhoudelijk sterk festival neer te zetten.

**Figuur 4: Herkomst van bezoekers Music Meeting 2009**

	% bezoekers
Oost Nederland (Gelderland, Overijssel, Flevoland), waarvan:	80%
<i>Nijmegen</i>	66%
<i>buurgemeenten</i>	9%
<i>rest Oost Nederland</i>	5%
West-Nederland (Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht)	8%
Zuid-Nederland (Zeeland, Noord-Brabant, Limburg)	9%
Noord-Nederland (Groningen, Drenthe, Friesland)	2%
buitenland	1%
<b><i>totaal</i></b>	<b>100%</b>

Bron: enquête evenementenmonitor

Bezoekers komen vooral uit Oost Nederland. Van het totaal komt één van de vier van buiten de regio. Dit zijn vooral betalende bezoekers; zij komen verhoudingsgewijs vooral van buiten de regio. Het aandeel Nijmegenaren in het gratis bezoek is erg groot: circa 70% van hen bezoekt uitsluitend de gratis delen van de Music Meeting.

## 3.2 Kenmerken bezoekers

*Veel 30'ers en 40'ers*

De verdeling tussen mannen en vrouwen was ongeveer gelijk (50%/50%). Het blijkt dat de leeftijdsklasse 27 t/m 49 jaar bij de bezoekers het meest was vertegenwoordigd (51% van het totaal). De gemiddelde leeftijd bedroeg ruim 37 jaar. Maar ook jongeren en kinderen waren ruim vertegenwoordigd.

**Figuur 5: Leeftijd van bezoekers Music Meeting 2009 in klassen**

	<i>% bezoekers</i>
tot 27jr	27%
27-49 jr	51%
50-64jr	21%
65+	1%
<b><i>totaal</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Bron: enquête evenementenmonitor

Uit de enquête is af te leiden dat een kleine 18% van de bezoekers het festival bezocht in het gezelschap van kinderen. Het gaat om gemiddeld meer dan 2 jonge bezoekers of bezoeksters per gezelschap.

**Figuur 6: Veel belangstelling voor jeugdactiviteiten**



### *Opleidingsniveau hoog*

Kijken we naar het opleidingsniveau, dan valt op dat driekwart van de bezoekers hoog is opgeleid, op HBO/WO-bachelor cq. kandidaats of WO-doctoraal cq. master. Vergeleken met andere evenementen in Nijmegen ligt het niveau van opleiding relatief hoog.

**Figuur 7: Opleidingsniveau van bezoekers Music Meeting 2009 in klassen (studerend of afgerond)**

	<i>% bezoekers</i>
Laag (lo, lbo, mavo, so)	2%
Midden (mbo, havo, vwo)	20%
Hoog (hbo, universitair)	75%
weet niet / geen antwoord	3%
<b><i>totaal</i></b>	<b><i>100%</i></b>

Bron: enquête evenementenmonitor

### *Meestal bezoek in groepsverband, 4 van de 10 voor het eerst*

Bekend is dat veel bezoekers in groepsverband de Music Meeting bezoeken. Uit de enquête komt het beeld naar voren dat een klein deel alleen kwam (9%), vooral gezelschappen van 2 personen kwamen voor (34%). De grootste groep die binnen het onderzoek is aangegeven bestaat uit 21 personen. Gemiddeld bedraagt de groeps grootte 3,9 personen. Hiervoor merkten wij op dat bijna 18 van de 100 bezoekers in het gezelschap van kinderen was.

Uit de enquête blijkt dat bijna 38% van de bezoekers in 2008 voor het eerst het festival bezocht. Ruim 4 van de 10 was er al 2 tot 5 keer eerder.

**Figuur 8: Aantal keren Music Meeting bezocht**

	<i>% bezoekers</i>
eerste bezoek	38%
2-5 keer eerder bezocht	42%
6-10 keer eerder bezocht	13%
11 - 20 keer eerder bezocht	6%
21 - 25 keer eerder bezocht	2%
<b><i>Totaal</i></b>	<b>100 %</b>

Bron: enquête Evenementenmonitor

### *Veel verschillende etniciteiten*

Music Meeting is een multicultureel festival, en is ook bezocht door vele etniciteiten. Afgerond 17% van de bezoekers rekent zich tot een andere bevolkingsgroep dan 'Nederlanders'. Dit cijfer vergelijken met bijvoorbeeld de bevolkingsamenstelling in Nederland is door de vraagstelling moeilijk. Niet alle personen, die volgens de CBS-definitie feitelijk tot andere etnische groepen behoren, zullen zichzelf namelijk tot de niet-Nederlanders rekenen.

## 4 Inhoudelijk profiel

Het festival wordt gekenmerkt door een bijzondere, eigenzinnige muziekprogrammering, waarvan een deel gratis toegankelijk is. Nadat Music Meeting in 2004 verhuisde vanuit De Vereniging en Stadsschouwburg heeft het zich verder ontwikkeld tot een meerdaags internationaal muziekfestival met landelijke uitstraling.

Het inhoudelijk profiel van het evenement omvat onder meer de totaalwaardering in een rapportcijfer en verbeterpunten die door bezoekers zijn aangegeven.

### 4.1 Bezoekmotief en informatievergaring

Van de bezoekers die deelnamen aan dit onderzoek heeft circa 36% binnen Music Meeting betaalde optredens bezocht, 64% bekeek alleen het gratis muziekaanbod. Aan al deze bezoekers is gevraagd wat de belangrijkste reden is voor hen om het Music Meeting-festival te bezoeken. Daarbij houden sfeer en muziek elkaar in evenwicht.

**Figuur 9: belangrijkste reden bezoek Music Meeting 2009**

	<i>% bezoekers</i>
1.	sfeeraspecten (42%)
2.	muziek, betaald (22%)
3.	muziek, gratis (19%)
4.	mensen ontmoeten (11%)
5.	het multiculturele aspect (2%)
6.	workshops en andere activiteiten (1%)
7.	overige redenen (5%)

Bron: enquête Evenementenmonitor

Als het gaat om de wijze waarop bezoekers informatie over het evenement hebben gekregen valt op dat vooral traditionele informatiebronnen als "mond tot mondreclame" en schriftelijke communicatiemiddelen het goed hebben gedaan. Betalende bezoekers richtten zich vooral op website(s) en radio/tv. Bezoekers van het gratis gedeelte van Music Meeting informeerden zich met name via/via en middels posters, flyers en/of programmaboekje.

**Figuur 10: Hoe op de hoogte geraakt van Music Meeting**

	<i>% antwoorden</i>
via vrienden en kennissen	44%
schriftelijke communicatie MMeeting	20%
advertenties	11%
website MMeeting	6%
andere website	3%
radio/tv	2%
anders	15%
<b>Totaal</b>	<b>100 %</b>

Bron: enquête Evenementenmonitor

## 4.2 Waardering evenement

### *Music Meeting 2008 krijgt hoge waardering*

Aan de bezoekers is gevraagd om een rapportcijfer voor het totaal van Music Meeting 2009 te geven. Het ging dus niet om de waardering van bepaalde onderdelen, maar om een totaalbeeld van het evenement. Gemiddeld geven de bezoekers een 8,1 als rapportcijfer, een goede waardering. Er is daarbij geen onderscheid in waardering tussen betalende en niet betalende bezoekers. Veel festivalgangers gaven een 8 of een 9. Geen van hen gaf een onvoldoende. De hoge publieke waardering hangt naar verwachting samen met enerzijds de inhoudelijke kwaliteiten (muziek, organisatie) en anderzijds de bijzondere setting in Park Brakkenstein. Ook was het in 2009 gedurende het festival erg mooi weer.

### *Grote meerderheid komt terug*

Zo'n 88% van alle bezoekers denkt zeker Music Meeting opnieuw te bezoeken, 11% overweegt dit. Dat betekent dat bijna 9 van de 10 bezoekers graag opnieuw terugkomt. Betalende bezoekers zijn nog sterker overtuigd van een herhaald bezoek.

Een groot deel (opnieuw 88%) denkt anderen aan te gaan raden ook het muziekfestival te bezoeken, 8% misschien, 4% denkt van niet of weet het niet. Hieruit spreekt opnieuw een positieve waardering voor het evenement, en voor van de kwaliteit die door de organisatie is neergezet. Op dit punt zijn er geen grote verschillen tussen betalende en niet betalende bezoekers.

**Figuur 11: Bijzondere kunstobjecten op het festivalterrein**



### 4.3 Verbeterpunten

Een kleine 46% van de ondervraagde bezoekers noemde desgevraagd geen verbeterpunten voor de Music Meeting 2009. Ruim 54% heeft wél suggesties, vooral op het gebied van de muziek(programmering), prijzen en facilitaire zaken. De 326 deelnemers aan het onderzoek benoemden in totaal ruim 200 verbeterpunten.

**Figuur 12: Top 10 verbeterpunten Music Meeting 2009 (volgens bezoekers)**

	<i>Categorie verbeterpunt</i>
1.	Diverse wensen muziekprogramma (24 x genoemd)
2.	Meer muziek, te lange pauzes in gratis programma (22 x)
3.	Meer toiletten, spreiding over terrein (21 x)
4.	Festival volledig gratis of lagere prijs voor alles (16 x)
5.	Goedkoper eten en drinken (15 x)
6.	(Mobiele) pinapparaten (11 x)
7.	Eten (gezonder, variatie, voor kinderen, 9 x)
8.	Meer publiciteit en promotie (7 x)
9.	Geluidskwaliteit (6 x)
10.	Betere programma-informatie op het terrein (5 x)

Bron: enquête Evenementenmonitor

Bezoekers benoemden als verbeterpunten onder meer de wens om (nog) meer afwisseling en variatie in het muziekprogramma aan te brengen. Bijvoorbeeld door bepaalde artiesten of muziekstijlen te programmeren. Ook geeft men aan dat acts in het gratis gedeelte van het programma beter op elkaar kunnen aansluiten, met minder of kortere pauzes. Betalende bezoekers maakten vaker opmerkingen over facilitaire zaken als locatie van toiletvoorzieningen. De afstand tussen de betaalde podia en het cluster toiletten is relatief groot, zeker in relatie tot het soms drukke programma.

**Figuur 13: Toiletvoorzieningen bij Music Meeting 2009**



# 5 Economisch profiel

Centraal staan de door het evenement gegenereerde bestedingen en het theoretische werkgelegenheidseffect. Om deze te kunnen ramen zijn vooral de bestedingen door bezoekers in Nijmegen van belang. Zie verder de uitleg in de bijlage (par. 7.1).

## 5.1 Raming direct bestedingseffect

*Naar raming 5,5 ton aan bestedingen*

Op basis van resultaten uit de enquête zijn bestedingen van bezoekers geraamd. Met nadruk moet worden gezegd dat het hier om indicatieve ramingen gaat, waar enige aannamen aan ten grondslag liggen. De ramingen komen tot stand door de gemiddelde uitgaven van Nijmeegse en niet-Nijmeegse bezoekers - verkregen uit een steekproef van 326 personen - te vermenigvuldigen met de aantallen bezoekers uit deze groepen. Daarbij is gecorrigeerd voor het aandeel jeugdige bezoekers en voor extreme - en groepsuitgaven.

De extra bestedingen in Nijmegen bedragen naar raming 5,5 ton, en leveren extra toegevoegde inkomen en werkgelegenheid op. Het gaat om ca. €388.000,- binnen het festivalterrein en daarbuiten ca. €162.000,- in Nijmegen e.o. Er zijn vooral horecabestedingen gemeten, zowel binnen als buiten het festivalterrein. De directe bestedingen zijn in absolute zin behoorlijk, maar de economische toegevoegde waarde van het evenement voor Nijmegen blijft relatief beperkt. Een groot aandeel van de bezoekers was één dag in Nijmegen, en richtt zich vooral op het festival zelf. Dit heeft naar verwachting te maken met het specifieke karakter van de Music Meeting, met een veelomvattend programma op een redelijk besloten terrein.

**Figuur 14: Uitgebreide horecafaciliteiten op het festivalterrein**



In de bijlage staat een overzicht van de raming van 'uitgelokte' bestedingen in Nijmegen.

**Figuur 15: Raming bestedingen door bezoekers Music Meeting 2009**

	<i>bestedingen in euro's</i>
uitgaven op festivalterrein (o.a. horeca)	€ 388.000,-
horeca buiten terrein	€ 87.000,-
overig buiten terrein o.a. parkeren-OV)	€ 34.000,-
winkels buiten terrein food/non-food)	€ 30.000,-
overnachtingen	€ 11.000,-
<b>Totaal uitgelokte bestedingen</b>	<b>€ 550.000,-</b>

Bron: enquête Evenementenmonitor

Vanuit de organisatie zelf zijn er ook directe bestedingen: men heeft aangegeven ca. €170.000,- (exclusief btw) aan uitgaven in (de regio) Nijmegen te hebben gedaan. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om opbouw van het festivalterrein (tenten, techniek) en kosten voor hotel en "Sejours" (artiesten, medewerkers). Men heeft daarnaast aan loonkosten circa €120.000,- uitgegeven. De stichting verleent aan ca. 3 fte betaalde- en freelance-arbeid.

### *Verschillen uitgaven Nijmeegse en niet-Nijmeegse bezoekers*

Aan bezoekers is gevraagd een opgave te doen van uitgaven die zijn gerelateerd aan hun bezoek aan Music Meeting. Specifiek is gevraagd naar bestedingen op het festivalterrein en daarnaast naar eventuele overnachtingkosten, horeca-, winkel- en overige bestedingen.

**Figuur 16: Gemiddelde uitgaven bezoekers Music Meeting 2009<sup>7</sup>.**

	<i>bestedingen in euro's</i>
<i>Gemiddelde uitgaven ééndaagse bezoeker</i>	
horeca (buiten festivalterrein)	€ 5,00
winkels (food/non-food)	€ 0,60
overig	€ 2,90
uitgaven binnen festivalterrein (o.a. horeca)	€ 18,70
<i>Gemiddelde uitgaven meerdaagse bezoeker (gehele verblijfsperiode)</i>	
horeca (buiten festivalterrein)	€ 9,40
overnachtingen	€ 5,40
winkels (food/non-food)	€ 13,80
overig	€ 6,10
uitgaven binnen festivalterrein (o.a. horeca)	€ 46,60
<i>Gemiddelde uitgaven Nijmeegse festivalganger</i>	
horeca (buiten festivalterrein)	€ 5,50
overig	€ 1,40
uitgaven binnen festivalterrein (o.a. horeca)	€ 24,50

Bron: enquête Evenementenmonitor

De directe bestedingen in Nijmegen zijn naar raming gemiddeld ruim €31,- per Nijmeegse bezoeker; €27,- per bezoeker die één dag in de stad verbleef en €81,- per festivalganger die meerdere dagen verbleef. De laatste groep betreft bezoekers uit overig Nederland of

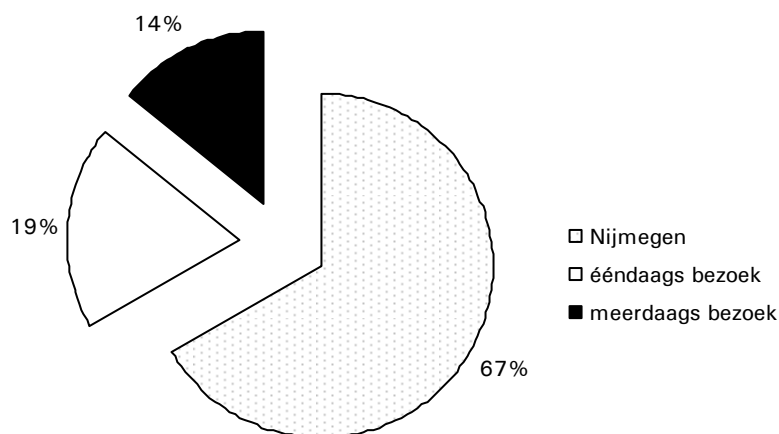
<sup>7</sup> Afgerond en gecorrigeerd voor voor extreme - en groepsuitgaven.

buitenland, de raming betreft de gehele verblijfsperiode, inclusief overnachten. Entreekosten zijn niet in deze gemiddelden opgenomen.

### *Ruim 2.000 overnachters*

Vanuit de enquête zien we dat ruim 14% van de bezoekers overnachtte in Nijmegen en directe omgeving. Ter indicatie, dat zijn circa 2.100 personen. Het gemiddeld aantal overnachtingen bedraagt daarbij ruim 1,7. Uit de enquête blijkt dat 39% van de 2.100 overnachters één nacht verblijft, 52% 2 nachten, 7% 3 nachten en ruim 2% 4 nachten.

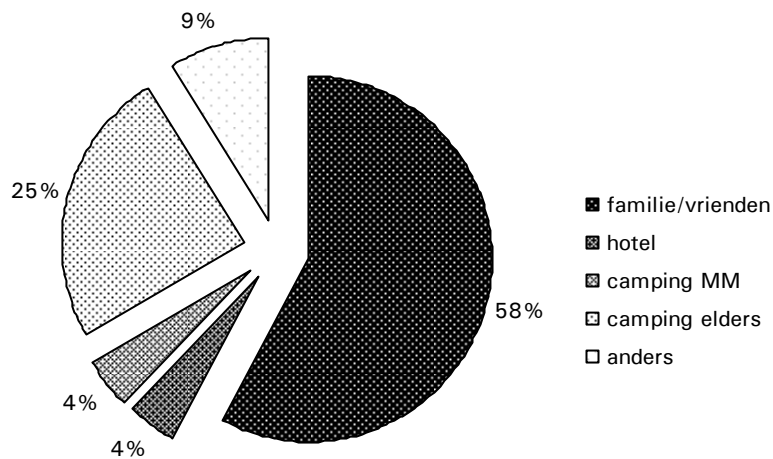
**Figuur 17: Verblijfsduur in Nijmegen e.o.**



Bron: enquête Evenementenmonitor

Meestal overnachtte men op niet-commerciële wijze bij familie en vrienden: 58% van de ca. 2.100 verblijvende bezoekers. Ruim 4% gaf aan op de Music Meeting-camping te staan. Een deel van de overnachters koos voor een hotel (4%) of een andere overnachtingswijze (9%).

Figuur 18: Overnachtingwijze meerdaagse bezoekers aan Nijmegen



Bron: enquête Evenementenmonitor

### *Economische effecten zeker ook op langere termijn*

De bezoekers genereren dus directe bestedingen, maar ook voor de langere termijn zijn er extra bestedingen te verwachten. Zo is in het volgende hoofdstuk beschreven dat een deel van de bezoekers nog niet eerder in Nijmegen is geweest. Een meerderheid daarvan geeft aan naar Nijmegen te willen terugkeren. En van alle bezoekers van buiten Nijmegen wil een meerderheid familie, vrienden en bekenden gaan aanraden om ook eens naar deze stad te gaan. Deze uitgestelde bestedingseffecten zijn niet in beeld gebracht.

Figuur 19: Ruim aanbod op de festivalmarkt



## 5.2 Effect op werkgelegenheid

### *Minimaal 4 werkzame personen extra*

Er is berekend wat de ruim €100.000,- aan extra bestedingen in Nijmeegse horeca en in Nijmeegse winkels (non-food) in theorie voor de lokale werkgelegenheid kunnen betekenen. Dat is gedaan op basis van CBS-cijfers uit 2007 over de gemiddelde omzet per Fte in verschillende horecagelegenheden - restaurants, cafés, cafetaria - en in kleding- en schoenenwinkels. Geraamd is hoeveel extra personen vanwege deze uitgaven van bezoekers aan het werk zouden kunnen zijn geweest. Of anders gezegd: de theoretische bijdrage van het evenement aan de werkgelegenheid in Nijmegen.

Het theoretisch werkgelegenheidseffect buiten het festivalterrein bedraagt op jaarbasis 0,10 Fte (0,14 werkzame personen) voor winkels en 1,2 Fte (1,8 werkzame personen) voor horeca. Op jaarbasis kunnen in Nijmegen, door de uitgaven van Music Meeting-bezoekers in onze stad, omgerekend 2 extra werkzame personen - met gemiddeld een dienstverband van 66% - aan het werk zijn in winkels en horeca. Dit is dus buiten de personeelsinzet van de organisatie zelf. Let wel: de praktijk is uiteraard anders. Werknemers in horecagelegenheden en winkels zullen het mogelijk drukker gehad hebben of personeel zal gevraagd zijn om meer uren te werken.

Zoals gezegd heeft ook de organisatie van het evenement tot extra werkgelegenheid geleid. Deze aantallen zijn niet in de theoretische berekening meegenomen. Door de Stichting Music Meeting is aangegeven dat er ca. 3 Fte in loondienst en freelancecontracten aan de organisatie is verbonden. Dat zijn omgerekend 4,5 werkzame personen - met gemiddeld een dienstverband van 66% -

Dat brengt het totale werkgelegenheidseffect op minimaal 5,8 Fte ofwel 6,5 werkzame personen. In paragraaf 7.3 (bijlage) staat een overzicht van de berekening.

# 6 Toeristisch-promotioneel profiel

Music Meeting heeft een nationale, en zelfs gedeeltelijk internationale uitstraling. Het aandeel bezoekers van buiten de regio is substantieel, en vooral de media-aandacht is opvallend. Toeristische betekenis voor Nijmegen is er ook, in de zin van herhalingsbezoek, stadsimago en betekenis als toeristische trekpleister.

In dit laatste hoofdstuk proberen we inzicht te krijgen in het belang van het evenement voor het toerisme in Nijmegen en het imago van de stad. Aan de bezoekers zijn o.m. vragen gesteld over een mogelijk gewijzigd beeld van Nijmegen en eventuele vervolgactiviteiten in stad en regio. Ook is gevraagd naar herhalingsbezoek aan Nijmegen in de toekomst, en het mogelijk aanbevelen van stad en evenement aan anderen.

## 6.1 Doorwerking op imago stad Nijmegen

Het bezoeken van - of deelnemen aan een evenement, in combinatie met andere activiteiten in stad of regio, kan leiden tot een ander beeld van de stad bij bezoekers van buiten Nijmegen.

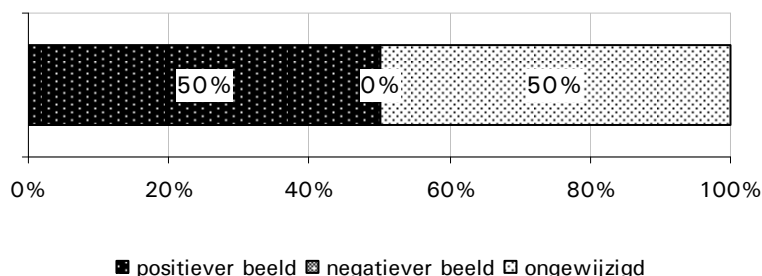
### *Zo'n 3.750 bezoekers van buiten regio*

Als een evenement veel extra bezoekers van verder weg weet te trekken, is dat goed voor de bekendheid van de stad. Ongeveer 25% van de door de organisatie gemelde 15.000 bezoekers kwam van buiten Nijmegen en de buurgemeenten, zo'n 3.750 bezoeken. Een aandeel van bijna 1% van het totaal, ca. 150 bezoekers, kwam uit het buitenland. Tot deze groep behoren naar verwachting veel zogenaamde 'Nederduitsers' uit de grensstreek.

### *Effect op imago Nijmegen, stad als toeristische trekpleister gewaardeerd*

Van de niet-Nijmeegse bezoekers heeft de helft een positiever beeld van Nijmegen gekregen. Bij de andere helft is het beeld niet veranderd. Niemand heeft een negatiever beeld van de stad gekregen.

Figuur 20: Kijken bezoekers van buiten Nijmegen nu anders tegen Nijmegen aan?



Bron: enquête Evenementenmonitor

Ook is gevraagd of men een rapportcijfer voor Nijmegen als toeristische trekpleister wilde geven. Gemiddeld waarderen de niet-Nijmeegse bezoekers onze stad ruim voldoende tot goed met een rapportcijfer 7,5. Ruim 4% gaf een onvoldoende, de meeste bezoekers gaven een 7 of een 8. Over buitenlandse bezoekers en festivalgangers die nog niet eerder in Nijmegen waren kunnen we helaas geen uitspraken doen vanwege lage respondent aantallen.

**Figuur 21: Een aantal bezoekers verbleef op de speciale camping**



### *Veel media-aandacht*

Uiteraard zijn imago-effecten van een evenement als de Music Meeting breder. Effecten op het Nederlands of internationaal publiek via media-aandacht zijn relevant. Desgevraagd heeft de Stichting Music Meeting inzicht gegeven in het mediabereik. Het festival krijgt veel nationale pers, zowel in algemene publieksmedia (waaronder radio en televisie) als in gespecialiseerde tijdschriften en websites.

De organisatie heeft een actief mediabeleid gevoerd, waarbij is geadverteerd in regionale -, landelijke - en gespecialiseerde media. Ook in buitenlandse publicaties als Jazzthing en Westzeit is advertentieruimte gekocht. Daarnaast is gecommuniceerd middels drukwerk, in de openbare ruimte, via de website en m.b.v. digitale nieuwsbrieven. Er zijn meerdere persberichten afgegeven en ook verschillende acties op touw gezet (zoals vroegboekorting, promotie-cd's).

De gegenereerde mediaexposure is aanzienlijk. Een deel daarvan is ontstaan met behulp van participatie (commerciële deelname in de publicatie). Music Meeting 2009 leidde tot enige tientallen publicaties in lokale media als Gelderlander en Vox. Daarnaast was er nationale aandacht (artikelen, recensies) in onder meer Volkskrant, OOR, Trouw, VPRO-Gids en Radio6.nl. Buitenlandse aandacht was er in Westzeit. Er zijn meerdere radio en televisie-uitzendingen geweest, o.a. bij de Wereldomroep, Radio 6, 3voor12 lokaal en Nijmegen 1.

Een volledig overzicht van media-aandacht is te vinden in de bijlage van het rapport.

## **20 - Toeristisch-promotioneel profiel**

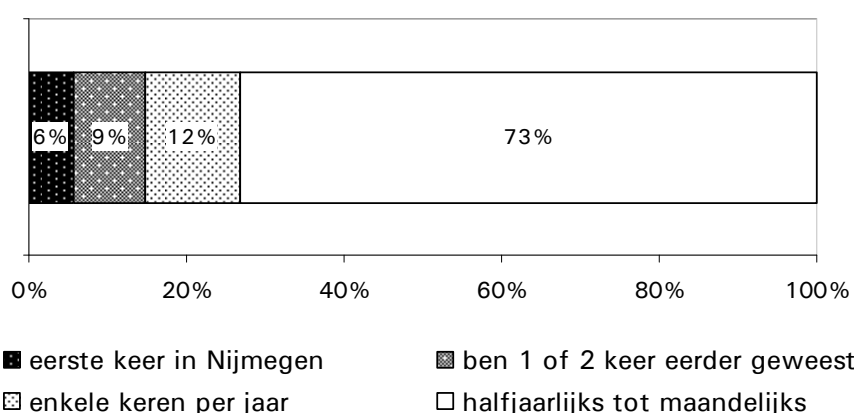
## 6.2 Nieuw en toekomstig bezoek aan Nijmegen

In hoeverre leidt een dergelijk evenement er toe dat er mensen naar Nijmegen komen, die deze stad nog niet kennen of die de stad nog maar weinig bezocht hebben?

### *Beperkt aantal nieuwe bezoekers voor Nijmegen*

De onderstaande figuur laat zien dat 6% van de bezoekers van buiten de stad nog niet eerder in Nijmegen was geweest; dat zijn circa 900 personen. Nog eens ruim 1.350 personen (9%) bezochten onze stad één of twee keer eerder. Daarmee trekt de Music Meeting naar verhouding weinig echt nieuwe bezoekers naar Nijmegen.

**Figuur 22: In hoeverre zijn bezoekers van buiten de stad al eerder in Nijmegen geweest?**



Bron: enquête Evenementenmonitor

### *Deel bezoekers komt terug naar Nijmegen*

De waardering van ervaringen en activiteiten in Nijmegen kan op verschillende manieren doorwerken. Het kan bijvoorbeeld zijn dat nieuwe of relatief nieuwe bezoekers vaker willen komen. Ook is interessant of bezoekers hun familie, vrienden en kennissen gaan aanraden om ook eens naar Nijmegen te gaan.

**Figuur 23: Willen bezoekers van buiten Nijmegen deze stad vaker gaan bezoeken? Het betreft nieuwe en minder frequente bezoekers**

	<i>herhaald bezoek stad Nijmegen</i>
ja	31%
misschien	31%
nee	25%
weet niet	13%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>

Bron: enquête Evenementenmonitor

Van de nieuwe en minder frequente bezoekers van buiten de stad geeft bijna één derde (31%) aan Nijmegen vaker te willen gaan bezoeken. Nog eens 31% heeft dit nog in overweging.

**Figuur 24: Denken bezoekers van buiten Nijmegen dat ze familie, vrienden en bekenden gaan aanraden ook een keer naar Nijmegen te gaan?**

	<i>Nijmegen aanbevelen</i>
ja	70%
misschien / afhankelijk van wat er te doen is	13%
nee	14%
weet niet	3%
<b><i>totaal</i></b>	<b>100%</b>

Bron: enquête Evenementenmonitor

Van de bezoekers van buiten de stad geeft opnieuw bijna tweederde (70%) aan familie, vrienden of bekenden te gaan aanraden om ook een keer naar Nijmegen te gaan. Verder denkt 13% dit misschien te gaan doen, onder meer afhankelijk van wat er in Nijmegen te doen is - bijvoorbeeld een ander evenement -.

### 6.3 Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen

Een bezoek aan een evenement kan ertoe leiden dat men de stad Nijmegen beter leert kennen, zeker wanneer men dat bezoek met andere activiteiten in de stad combineert.

Van de bezoekers van buiten de stad heeft 29% aangegeven dat men het bezoek met één of enkele andere activiteiten in Nijmegen gecombineerd heeft.

De meest genoemde activiteiten zijn, in mate van belang:

1. horecabezoek, uit eten, uitgaan;
2. bezoek familie, vrienden, bekenden;
3. stad en gebouwen bekijken;
4. wandelen of fietsen omgeving.

**Figuur 25: Betekenis voor Nijmeegse ondernemingen**



# 7 Bijlage

## 7.1 Raming bestedingseffecten

Deze tabellen bevatten de berekening van de directe bestedingseffecten voor Nijmegen:

Data		Bron / toelichting
totaal aantal bezoekers Music Meeting 2008	15.000	Stichting Music Meeting
rekenbasis (correctie jeugdigen)	14.625	15.000 - 2,5% onder 18 jaar
aantal meerdaagse bezoeken (overnachters)	2.077	14.625 x 14,2% (enquête)
aantal bezoeken uit Nijmegen	9.755	14.625 x 66,7% (enquête)
aantal ééndaagse bezoeken (excl. Nijmegenaren)	2.793	14.625 x 19,1% (enquête)
% ééndaagse bezoekers aan Nijmegen (excl. Nijm.)	19,1%	enquête Evenementenmonitor
% Nijmegenaren	66,7%	enquête Evenementenmonitor
% meerdaagse bezoekers aan Nijmegen (overnachters)	14,2%	enquête Evenementenmonitor
gem. totaaluitgaven MEERdaagse bezoeker op festivalterrein	€ 46,62	enquête Evenementenmonitor
gem. totaaluitgaven MEERdaags Nijmeegse winkels (non-food)	€ 6,81	enquête Evenementenmonitor
gem. totaaluitgaven MEERdaags Nijmeegse winkels (food)	€ 6,99	enquête Evenementenmonitor
gem. totaaluitgaven MEERdaags horeca	€ 9,45	enquête Evenementenmonitor
gem. totaaluitgaven MEERdaags aan overnachten	€ 5,43	enquête Evenementenmonitor
gem. totaaluitgaven overige uitgaven MEERdaags	€ 6,10	enquête Evenementenmonitor
totale gemiddelde uitgaven meerdaagse bezoeker in Nijmegen	€ 81,40	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven ÉÉndaagse bezoeker op festivalterrein	€ 18,65	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven ÉÉndaags Nijmeegse winkels (non-food)	€ 0,49	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven ÉÉndaags Nijmeegse winkels (food)	€ 0,16	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven ÉÉndaags horeca	€ 4,96	enquête Evenementenmonitor
gem. overige uitgaven ÉÉndaags	€ 2,93	enquête Evenementenmonitor
totale gemiddelde uitgaven ééndaagse bezoeker in Nijmegen	€ 27,19	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven Nijmeegse bezoeker op festivalterrein	€ 24,50	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven Nijmegenaren horeca	€ 5,54	enquête Evenementenmonitor
gem. uitgaven Nijmegenaren overig	€ 1,39	enquête Evenementenmonitor
totale gemiddelde uitgaven Nijmeegse deelnemer	€ 31,43	enquête Evenementenmonitor

Berekening		
<b>bestedingen door MEERdaagse bezoekers</b>		
bestedingen aan overnachtingen in Nijmegen e.o.	€ 11.277	2.077 overnachters x € 5,43

bestedingen op festivalterrein	€ 96.818	2.077 x € 46,62
bestedingen in Nijmeegse winkels (food + non-food)	€ 28.659	2.077 x (€ 6,81 + € 6,99)
bestedingen in horeca	€ 19.625	2.077 x € 9,45
overige bestedingen	€ 12.668	2.077 x € 6,10
<i>totale bestedingen meerdaagse bezoekers</i>	<i>€ 169.047</i>	
<b>bestedingen door ÉÉNdaagse bezoekers (excl. Nijmegenaren)</b>		
bestedingen op festivalterrein	€ 52.103	2.793 x € 18,65
bestedingen in Nijmeegse winkels (food + non-food)	€ 1.816	2.793 x € (0,16 + 0,49)
bestedingen in horeca	€ 13.848	2.793 x € 4,96
overige bestedingen	€ 8.185	2.793 x € 2,93
<i>totale bestedingen ééndaagse bezoekers</i>	<i>€ 75.952</i>	
<b>bestedingen door Nijmeegse bezoekers</b>		
bestedingen op festivalterrein	€ 238.946	9.755 x € 24,50
bestedingen in horeca	€ 54.066	9.755 x € 5,54
overige bestedingen	€ 13.559	9.755 x € 1,39
<i>totale bestedingen Nijmeegse bezoekers</i>	<i>€ 306.571</i>	
<b>Raming extra bestedingen horeca</b>	<b>€ 57.540</b>	
<b>Raming extra bestedingen winkels (food + non-food)</b>	<b>€ 30.475</b>	exclusief Nijmegenaren
<b>Raming extra bestedingen overnachtingen</b>	<b>€ 11.277</b>	
<b>Raming extra overige bestedingen</b>	<b>€ 34.412</b>	
<b>Raming extra bestedingen op festivalterrein</b>	<b>€ 387.867</b>	
<b>Raming totale bestedingen</b>	<b>€ 551.571</b>	

Bij het in beeld brengen van de economische betekenis van evenementen volgt de Nijmeegse evenementenmonitor niet de volledige systematiek van het zogenaamde input-outputmodel, en zijn bijvoorbeeld multipliereffecten niet berekend. Economische betekenis is gebruikt in de smalle betekenis. Het gaat dan om de invloed die een evenement heeft op de economische bedrijvigheid, en daarvan afgeleid de invloed op inkomen en werkgelegenheid. Daarbij is de impact beperkt tot die van de bestedingen door bezoekers en/of toeschouwers. Het gaat ons om de directe bestedingseffecten, bijvoorbeeld extra omzet in winkels. Indirecte effecten - bijvoorbeeld bestedingen aan toeleveranciers - en geïnduceerde effecten - bijvoorbeeld consumptieve bestedingen door de winkelier zelf - blijven buiten beschouwing. Promotionele effecten worden wel in de analyse betrokken, maar worden niet gekapitaliseerd. Genoemde bedragen zijn gecorrigeerd voor het aandeel jeugdige bezoekers en voor extreme - en groepsuitgaven.

## 7.2 Berekening theoretisch werkgelegenheidseffect

<b>theoretische potentiële extra werkgelegenheid</b>		
extra winkelbestedingen (non-food)	€ 15.511	berekening O&S
extra horecabestedingen	€ 87.5402	berekening O&S
gemiddelde omzet per FTE in winkels (kleding, mode, schoenen, incl. BTW)	€ 155.500	CBS statline, 2007
extra FTE's in winkels	0,10	extra winkelbestedingen gedeeld door omzet per Fte
gemiddelde omzet per FTE in horeca (restaurants, cafetaria, cafés, incl. BTW)	€ 73.000	CBS statline, 2007
extra FTE's in horeca	1,20	extra horecabestedingen gedeeld door omzet per Fte
extra werkzame personen in winkels	0,14	1 Fte in winkels in non-food artikelen staat voor 1,45 werkzame personen, CBS 2005
extra werkzame personen in horeca	1,80	1 Fte in horeca staat voor 1,5 werkzame personen, CBS 2005
theoretisch aantal extra werkzame personen voor 1 jaar in de stad	1,94	0,14 + 1,80

### Opmerkingen:

- Bovenstaande berekening geeft aan wat de uitgaven van de bezoekers in theorie betekenen voor de werkgelegenheid in Nijmegen. Dit om een indicatie te geven van de economische effecten. In werkelijkheid zal deze extra omzet niet worden gebruikt om extra personeel aan te nemen. Wel wordt zo de theoretische bijdrage van het evenement aan de werkgelegenheid in Nijmegen inzichtelijk.
- Ook de menskracht nodig voor de organisatie van het evenement heeft tot extra werkgelegenheid geleid. Deze aantallen zijn niet in de theoretische berekening meegenomen. Door de Stichting Music Meeting is aangegeven dat er 3 personen in loondienst aan de organisatie zijn verbonden. Daarnaast zijn er meerdere freelance-medewerkers, gezamenlijk produceren zij ca. 5000 productieve uren. Dit komt overeen met 3 Fte, ofwel 4,5 werkzame personen. Bovendien zijn er diverse extra medewerkers actief rond het festival, denk aan freelance technici, tekstschrijvers etc.

## 7.3 Overzicht media-aandacht

Bron: Publiciteitsverslag 2009, Stichting Music Meeting

	Realisatie 2008	Realisatie 2009
<b>Advertenties</b>		
regionaal	4x Quo Vadis Nijmeegse Stadskrant	4x Quo Vadis Nijmeegse Stadskrant 2x Gelderlander krant + online Ugenda banner site en nieuwsbrief busreclame 2 weken 15 bussen
landelijk	De Pers festivalspecial Volkskrant 3x kunstbijlage, 2x voorpagina	3x volkskrant kunstbijlage 3x VK lezersaanbieding 1x perscombinatie: VK, NRC en Trouw 1x NRC NXT
gespecialiseerde media	Jazzism Jazz OOR LiveXS New Folk Sounds Mixed+Beyond Salsa.nl Pleasure Heaven programmaboekje Amsterdam Roots	Jazzism Jazz OOR LiveXS New Folk Sounds (ook flyer meegestuurd) Mixed Salsa.nl 2xPleasure
buitenland	Jazzthing Westzeit Kult	Jazzthing Westzeit (flyers mee) Kult FRoots Flyers Playback naar BabelMed, in tas
<b>Acties</b>	Volkskrant Korting op Cultuur programmakrant in Mixed+Beyond	Volkskrant Korting op Cultuur vroegboekkortingsactie prijsvraag The Beat

	Prijsvraag Sensor	promocd actie Nieuwsbrief cd actie Ugenda viltjes met Vriend worden placemats De Plak (?)
<b>Internet</b>	Eigen website radio6.nl, npsoutput.nl, Uitmail	Eigen website uitgebreid, incl. volledig archief, playback uitgebreid, fotoreportage op 3voor12 en ANS
<b>Artikelen</b>		
Cursief is participatie		
lokale media	Gelderlander 8x Zondagskrant 2x maandladder Doornroosje De Brug 4x <i>Quo Vadis</i> 2x <i>UitMagazine</i> VOX Sensor Nijmeegse Stadskrant 2x Limburger De Blik	Gelderlander 7x Zondagskrant 2x Maandladder Doornroosje De Brug 1x <i>Quo Vadis</i> 2x <i>UITmagazine</i> 2x VOX Sensor Nijmeegse Stadskrant? NJO Magazine <i>Afrikanieuws</i>
landelijke media	Volkskrant 3x NRC 2x De Pers	Volkskrant 1 Trouw
gespecialiseerde media	<i>LiveXS</i> 3x Mixed Beyond 2x Jazz Heaven New Folk Sounds	<i>LiveXS</i> 2x Mixed Jazz OOR Living
buitenland	Westzeit Kult Jazz Thing	Westzeit

<b>Recensies</b>	<p>Volkskrant</p> <p>Gelderlander 2x</p> <p>website OOR</p> <p>VPROGids</p> <p>LiveXS</p>	<p>Volkskrant</p> <p>Gelderlander</p> <p>Website OOR</p> <p>VPRO Gids</p> <p>Trouw</p> <p>Il Manifesto</p> <p>Radio6.nl en nieuwsbrief</p> <p>Kracht van cultuur website</p> <p>New Folk Sounds</p> <p>Website afrobeatmusic.net</p> <p>Concertzender website foto's</p>
<b>CD Recensies</b>	<p>nb.</p>	<p>Mdungu: OOR en Volkskrant</p> <p>Justin Adams: Volkskrant</p> <p>Anthony Joseph: Volkskrant</p>
<b>Radio</b> Interviews en uitzendingen	<p>Centraal FM – Studio Globe Maasland</p> <p>Radio Bergen</p> <p>Nijmegen 1</p> <p>L1</p> <p>Omroep Beuningen</p> <p>Stadsradio Helmond</p> <p>Ede FM</p> <p>Omroep Venray</p> <p>FunX</p> <p>Wereldomroep</p> <p>Omroep Berkelland</p> <p>Radio 6</p>	<p>Stadsradio Helmond</p> <p>Maasland Radio</p> <p>Nijmegen 1</p> <p>3voor12lokaal</p> <p>Radio 6</p> <p>Wereldomroep</p>
<b>Televisie</b>	<p>Nijmegen1</p>	<p>Nijmegen1 2x</p>