

# **Gebroeders Van Limburg festival**

Effectmeting Nijmeegse evenementenmonitor



# Gebroeders Van Limburg festival

Effectmeting Nijmeegse evenementenmonitor

Datum: december 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 90 00

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

(onderdeel wonen & leven > onderzoek & cijfers)



# Inhoudsopgave

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Samenvatting en conclusies</b>              | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Inleiding</b>                               | <b>7</b>  |
| 2.1      | Onderzoek naar Gebroeders Van Limburg festival | 7         |
| 2.2      | Onderzoeksvragen                               | 7         |
| 2.3      | Opzet onderzoek                                | 8         |
| <b>3</b> | <b>Publieksprofiel</b>                         | <b>9</b>  |
| 3.1      | Bereik   | 9         |
| 3.2      | Kenmerken bezoekers                            | 9         |
| <b>4</b> | <b>Inhoudelijk profiel</b>                     | <b>11</b> |
| 4.1      | Waardering evenement                           | 11        |
| 4.2      | Verbeterpunten                                 | 11        |
| <b>5</b> | <b>Economisch profiel</b>                      | <b>13</b> |
| 5.1      | Raming direct bestedingseffect                 | 13        |
| 5.2      | Effect op werkgelegenheid                      | 15        |
| <b>6</b> | <b>Toeristisch-promotioneel profiel</b>        | <b>17</b> |
| 6.1      | Doorwerking op imago stad Nijmegen             | 17        |
| 6.2      | Nieuw en toekomstig bezoek aan Nijmegen        | 18        |
| 6.3      | Combinatie met andere activiteiten in Nijmegen | 19        |
| <b>7</b> | <b>Bijlage</b>                                 | <b>21</b> |
| 7.1      | Raming bestedingseffecten                      | 21        |
| 7.2      | Berekening theoretisch werkgelegenheidseffect  | 23        |
| 7.3      | Overzicht media-aandacht                       | 24        |



# 1 Samenvatting en conclusies

Het Gebroeders Van Limburg festival is een middeleeuws festival, genoemd naar drie beroemde Nijmeegse kunstschilders uit de late middeleeuwen. Het tweedaagse festival bestaat uit diverse onderdelen, waarmee de middeleeuwen op een zo authentiek mogelijke manier tot leven worden gebracht. In 2009 waren dat onder meer: een show met een trebuchet (slingerblijde) in het Kronenburgerpark, een Soiree in de St. Stevenskerk, een Mariken van Nieumeghen theaterspel in de oude stad, een riddertoernooi op het Valkhof, een optocht (Blijde Incomste) vanaf de Grote Markt en een middeleeuwse markt in het stadscentrum.

In het kader van de Nijmeegse evenementenmonitor zijn gegevens verzameld over de bezoekers, hun waardering voor het evenement en effecten op het gebied van stads promotie en stedelijke economie. Daarvoor zijn gegevens opgevraagd bij de organisator en is een willekeurige groep bezoekers benaderd voor het invullen van een vragenlijst via internet. De lijst is in de week na het festival door bijna 600 bezoekers ingevuld.

## Hoofdconclusies

*De 2009-editie van het Gebroeders Van Limburg festival trok een recordaantal bezoekers: naar schatting 60.000 tegenover 30.000 in 2007 en tussen de 40.000 en 50.000 in 2008<sup>1</sup>. Ruim 30% van de bezoekers komt van buiten Nijmegen en omgeving. De waardering voor het festival is hoog (7,8). Meer dan de helft van de bezoekers noemt verbeterpunten voor de komende edities. Een ruime meerderheid wil het festival in de komende jaren opnieuw gaan bezoeken.*

*Het festival leidt tot extra bestedingen in de stad. Naar schatting geven de bezoekers in totaal bijna 1 miljoen euro uit. Ook zien we diverse promotionele en indirecte economische effecten. Het festival draagt bij aan een positiever beeld van Nijmegen bij bezoekers van buiten de stad. Een behoorlijk deel van de circa 5.000 bezoekers, die Nijmegen nog niet of niet goed kenden, wil naar de stad terugkeren. Een meerderheid van de bezoekers combineert het festivalbezoek met andere activiteiten in Nijmegen. En niet alleen regionale media, maar ook diverse landelijke media besteden aandacht aan het festival.*

## Publieksprofiel

Veel bezoekers vallen in de leeftijdscategorie 27-64 jaar (80%). Tweederde is hoogopgeleid. Bijna veertig procent van de bezoekers was in gezelschap van kinderen.

---

### Publieksprofiel

|                        |                                   |
|------------------------|-----------------------------------|
| totaal aantal bezoeken | 60.000                            |
| geslacht               | 55% vrouw                         |
| leeftijd               | gemiddeld 43 jaar                 |
| opleidingsniveau       | 67% hoogopgeleid                  |
| ethniciteit            | 4% allochtoon                     |
| herkomst               | 69% uit Nijmegen en buurgemeenten |
| groeps grootte         | gemiddeld 3,3 personen            |

---

---

<sup>1</sup> Het betreft ramingen van de organisatie.

Circa 3 van de 10 bezoekers komen van buiten de regio, 3% komt uit het buitenland. Bij de buitenlanders zal het vooral gaan om mensen uit Duitsland. De publiciteitscampagne was behalve op Nederland ook op nabijgelegen streken in Duitsland gericht.

## Inhoudelijk profiel

De waardering van bezoekers voor het festival is hoog. Voor het festival in totaliteit geven de bezoekers gemiddeld het rapportcijfer 7,8. Voor de afzonderlijke onderdelen varieert het rapportcijfer van een 7,2 (onder meer voor het riddertoernooi en de soiree) tot een 8,1 (voor het Mariken van Nieumeghen theaterspel en het middeleeuws kampement). Ruim de helft van de bezoekers heeft verbeterpunten genoemd. Het meeste genoemd zijn: lagere entreprijzen en meer informatie ter plekke over wat waar te doen is (o.a. via bewegwijzering en plattegrondjes).

| <i>Inhoudelijk profiel</i>               |   |
|--|---|
| rapportcijfer evenement (door bezoekers) | 7,8   |
| verbeterpunten                           | lagere entreprijzen, betere informatieverstrekking, uitbreiding activiteiten/locaties |
| aandeel nieuwe bezoekers evenement       | 64%   |
| overweegt herhaald bezoek evenement      | 69%   |
| aanbevelen evenement aan anderen         | 75%   |

Bijna twee derde van de bezoekers (64%) bezocht het Gebroeders Van Limburg festival voor het eerst. De grote hoeveelheid nieuwe bezoekers zorgde voor een recordaantal bezoeken.

Circa 7 op de 10 bezoekers willen bij een volgende editie terugkeren. Driekwart wil het evenement bij anderen gaan aanbevelen.

## Economisch profiel

Bij het in beeld brengen van de economische betekenis van een evenement kijken we naar de door dat evenement gegenereerde bestedingen en naar de bijdrage aan de werkgelegenheid.

De door het Gebroeders Van Limburg festival gegenereerde bestedingen in de stad bedragen naar raming bijna 1 miljoen euro. Deze raming moeten we met de nodige voorzichtigheid bekijken en als indicatief beschouwen<sup>2</sup>.

| <i>Economisch profiel</i>   | <i>Ramingen</i>      |
|---|----------------------|
| bestedingen in Nijmegen   | € 998.000            |
| gemiddelde uitgaven Nijmeegse bezoeker  | € 13                 |
| gem. uitgaven <i>niet</i> -Nijmeegse bezoeker, eendaags verblijf              | € 17                 |
| gem. uitg. <i>niet</i> -Nijm. bezoeker, meerdaags verblijf, incl. overnachten | € 66                 |
| theoretisch werkgelegenheidseffect Nijmegen                                   | 14 werkzame personen |

Bezoekers gaven vooral geld uit aan eten en drinken: naar schatting 660.000 euro. Daarnaast is er geld uitgegeven in winkels, op enkele festivallocaties en voor parkeren en openbaar vervoer. Naast de in totaal bijna 1 miljoen euro directe bestedingen door bezoekers heeft de Stichting Gebroeders Van Limburg voor de organisatie van het festival zo'n 173.000 euro in (de regio) Nijmegen besteed. Dit is exclusief personeelskosten.

<sup>2</sup> Zie paragraaf 5.1 en bijlage 7.1.

De bijdrage van het evenement aan de Nijmeegse werkgelegenheid bedraagt in theorie 14 werkzame personen op jaarbasis. Dit is gebaseerd op de aangegeven bestedingen door bezoekers in winkels (non food) en horeca in Nijmegen.

Voor de organisatie van het festival zijn voornamelijk vrijwilligers ingezet, en in beperkte mate betaalde krachten (2 externe inhuurkrachten en 1 gesubsidieerde arbeidskracht).

## Toeristisch-promotioneel profiel

Behalve veel aandacht in de regionale media, was er ook aandacht voor het festival in diverse landelijke media: in dagbladen, op radiostations en op televisie.

---

| <i>Toeristisch-promotioneel profiel</i>                      |  |
|--|--|
| media-aandacht   | in Nederland en Duitsland; in Nederland ook in landelijke media (dagbladen, radio, TV) |
| aandeel bezoekers van buiten stad en regio                   | 31%  |
| aandeel nieuwe bezoekers stad Nijmegen                       | 4%   |
| imago Nijmegen <sup>3</sup>                                  | 47% positiever beeld, 52% ongewijzigd  |
| rapporcijfer Nijmegen toeristische trekpleister <sup>4</sup> | 7,5  |
| overweegt herhaald bezoek Nijmegen <sup>5</sup>              | 50%  |
| aanbevelen Nijmegen familie/bekenden <sup>6</sup>            | 50%  |
| combinatie met andere activiteiten in Nijmegen               | 62%, m.n. horecabezoek, stad bekijken, bezoek familie/vrienden                         |

---

Het onderzoek laat diverse promotionele en indirecte economische effecten zien. Het festival trekt bezoekers die Nijmegen niet kenden (4%) of Nijmegen nog maar 1 of 2 keer eerder bezocht hadden (13%). De helft daarvan wil naar de stad terugkeren.

Bij bijna de helft van de bezoekers van buiten de stad heeft het festivalbezoek bijgedragen aan een positiever beeld van Nijmegen. En de helft is van plan om een bezoek aan Nijmegen bij anderen aan te gaan raden.

Ruim zestig procent combineert het festivalbezoek met andere activiteiten, vooral met horecabezoek, het wandelen door en bekijken van de stad en het bezoeken van familie en vrienden. De bezoekers op zaterdag gaan deels ook winkelen.

---

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

<sup>4</sup> bezoekers van buiten Nijmegen.

<sup>5</sup> nieuwe en minder frequente bezoekers van buiten Nijmegen.

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



# 2 Inleiding

## 2.1 Onderzoek naar Gebroeders Van Limburg festival

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.

Het middeleeuwse Gebroeders Van Limburg festival op zaterdag 29 en zondag 30 augustus 2009 trok een recordaantal bezoekers: naar schatting 60.000<sup>7</sup>. De diverse onderdelen werden druk bezocht, zoals de show met de trebuchet (slingerblijde) in het Kronenburgerpark, de Soiree in de St. Stevenskerk, het Mariken van Nieumeghen theaterspel in de oude stad, het riddertoernooi op het Valkhof, de optocht (Blijde Incomste) vanaf de Grote Markt en de middeleeuwse markt in het centrum.

Meer informatie over het festival vindt u op [www.gebroedersvanlimburgfestival.nl](http://www.gebroedersvanlimburgfestival.nl).

## 2.2 Onderzoeksvragen

Doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in meerdere kenmerken van het evenement: het bereik, achtergrondkenmerken van de bezoekers, de waardering voor het evenement en de economische en promotionele effecten. Op basis van het onderzoek schetsen we 4 profielen:

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

Door het gebruik van een gestandaardiseerde meetmethode maakt het onderzoek een vergelijking tussen diverse evenementen in Nijmegen mogelijk. De uitkomsten worden onder meer 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 groeps grootte. 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 aangeven.

---

<sup>7</sup> raming van de organisatie.

## **Economisch profiel**

Het economisch profiel omvat de gegenereerde bestedingen door het evenement 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 de locatie(s) van het evenement, aan winkelen en aan horecabezoek. Het theoretische werkgelegenheidseffect is de extra omzet gedeeld door de omzet per arbeidskracht in de betreffende branche (horeca, detailhandel). Theoretisch, omdat de extra omzet 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 het festival 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 Gebroeders Van Limburg - in combinatie met het laten invullen van digitale enquêtes door een aselect gekozen groep bezoekers aan het evenement.

### **Steekproef, locaties en enquêtetijdstip**

Het benaderen van een willekeurige groep bezoekers voor de deelname aan het onderzoek heeft plaatsgevonden bij de verschillende onderdelen van het festival. Daarbij is rekening gehouden met de door de organisatie verwachte bezoekersaantallen per onderdeel. Aan de benaderde personen is gevraagd of ze kort na het festival een digitale vragenlijst wilden invullen en of ze daarvoor hun emailadres wilden opgeven. Dit heeft 930 emailadressen opgeleverd. Uiteindelijk hebben 596 personen de digitale vragenlijst volledig ingevuld (64% van 930). Dat is ruim voldoende voor het verkrijgen van betrouwbare en nauwkeurige resultaten. Voor gevonden percentages met betrekking tot de hele onderzoekspopulatie - alle 60.000 bezoekers - geldt met 95% zekerheid dat deze maximaal 4% afwijken van de percentages in werkelijkheid.

# 3 Publieksprofiel

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

## 3.1 Bereik

### *3 van de 10 bezoekers van buiten regio*

Naar opgave van organisator Stichting Gebroeders Van Limburg zijn er 60.000 bezoeken aan het Gebroeders Van Limburg festival gebracht, een duidelijk hoger aantal dan in de jaren daarvoor. In 2007 lag het aantal bezoeken naar schatting op 30.000, en in 2008 op tussen de 40.000 en 50.000.

**Figuur 1: Herkomst van bezoekers Gebroeders Van Limburg festival 2009**

|  | % bezoekers |
|--|-------------|
| Oost-Nederland (Gelderland, Overijssel, Flevoland), waarvan: | 80%         |
| <i>Nijmegen</i>  | 50%         |
| <i>Buurgemeenten</i>   | 19%         |
| <i>rest Oost-Nederland</i>                                   | 11%         |
| West-Nederland (Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht)        | 9%          |
| Zuid-Nederland (Zeeland, Noord-Brabant, Limburg)             | 7%          |
| Noord-Nederland (Groningen, Drenthe, Friesland)              | 1%          |
| Buitenland   | 3%          |
| <b>Totaal</b>  | <b>100%</b> |

Bron: enquête evenementenmonitor

De bezoekers komen vooral uit Oost-Nederland, en dan met name uit Nijmegen en de buurgemeenten.

Circa 3 op de 10 bezoekers komen van buiten de regio, 3% komt uit het buitenland.

Bij de buitenlanders zal het vooral gaan om mensen uit Duitsland. De publiciteitscampagne was behalve op Nederland ook op nabijgelegen streken in Duitsland gericht (Duitstalige folder verspreid; artikel in krant; artikel in tijdschrift).

Van de bezoekers uit de buurgemeenten kwam ruim de helft met de auto, 28% met de fiets, 10% met de bus en 5% met de trein. De bezoekers van verder weg gebruikten vooral de auto (61%) en de trein (32%).

## 3.2 Kenmerken bezoekers

### *Veel bezoekers in leeftijdscategorie 27-64 jaar*

Onder de bezoekers waren de vrouwen licht oververtegenwoordigd (55%). De gemiddelde leeftijd van de bezoekers was 43 jaar. Relatief veel bezoekers behoorden tot de leeftijdscategorie 27-49 jaar (48%). Ook de leeftijdscategorie 50-64 jaar was sterk vertegenwoordigd (32%).

**Figuur 2: Leeftijd van bezoekers Gebroeders Van Limburg festival 2009 in klassen**

|                      | <i>% bezoekers</i> |
|----------------------|--------------------|
| tot 27jr             | 16%                |
| 27-49 jr             | 48%                |
| 50-64jr              | 32%                |
| 65+                  | 4%                 |
| <b><i>totaal</i></b> | <b><i>100%</i></b> |

Bron: enquête evenementenmonitor

Bijna veertig procent (38%) van de bezoekers was in gezelschap van kinderen, vaak 1 of 2 kinderen.

De gemiddelde groepsgrootte lag op 3,3. Veel gezelschappen bestonden uit 2 personen (41%) of 3 of 4 personen (34%).

### *Twee derde hoogopgeleid*

Kijken we naar het opleidingsniveau, dan valt op dat twee derde van de bezoekers hoogopgeleid is (HBO/WO-bachelor/kandidaats of WO doctoraal/master).

**Figuur 3: Opleidingsniveau bezoekers Gebroeders Van Limburg festival in klassen (studerend of afgerond)**

|                           | <i>% bezoekers</i> |
|---------------------------|--------------------|
| Laag (lo, lbo, mavo, so)  | 6%                 |
| Midden (mbo, havo, vwo)   | 26%                |
| Hoog (hbo, universitair)  | 67%                |
| weet niet / geen antwoord | 1%                 |
| <b><i>Totaal</i></b>      | <b><i>100%</i></b> |

Bron: enquête evenementenmonitor

Van de bezoekers rekent 4% zich tot een andere bevolkingsgroep dan 'Nederlanders'. Dit cijfer vergelijken met bijvoorbeeld de bevolkingssamenstelling 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. Bij enkele andere culturele evenementen werd ongeveer hetzelfde percentage gemeten (4% Rockin' Park in 2008, 3,5% Herculaneum tentoonstelling in Museum Het Valkhof in 2007). Bij het multiculturele festival Music Meeting in 2009 werd een hoger percentage gemeten (17%).

### *Veel nieuwe bezoekers*

Bijna twee derde van de bezoekers (64%) bezocht het Gebroeders Van Limburg festival voor het eerst. De grote hoeveelheid nieuwe bezoekers zorgde voor een recordaantal bezoeken.

# 4 Inhoudelijk profiel

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

## 4.1 Waardering evenement

### *Hoog waarderingscijfer*

Gevraagd is het totale evenement met een rapportcijfer te waarderen. Gemiddeld geven de bezoekers een 7,8. Bijna de helft geeft een 8. Verder zijn er veel zevens en negens gegevens. Twee procent geeft een onvoldoende.

Aan de respondenten is ook gevraagd om een rapportcijfer te geven voor het onderdeel waar ze waren op het moment dat ze voor het onderzoek benaderd werden.

**Figuur 4: rapportcijfers voor de afzonderlijke onderdelen**

| <i>onderdeel</i>                                | <i>gemiddeld rapportcijfer</i> |
|---|--------------------------------|
| Mariken van Nieuweghen theaterspel in oude stad | 8,1                            |
| kampement (omgeving St. Stevenskerk)            | 8,1                            |
| trebuchet (slingerblijde) in Kronenburgerpark   | 7,9                            |
| optocht 'Blijde Inomste'                        | 7,8                            |
| middeleeuwse markt, kramen                      | 7,6                            |
| soiree in St. Stevenskerk                       | 7,2                            |
| jachtshow met valken                            | 7,2                            |
| riddertoernooi op het Valkhof                   | 7,2                            |

Bron: enquête evenementenmonitor

Alle onderdelen scoren gemiddeld meer dan een 7. Het hoogst gewaardeerd zijn: het Mariken van Nieuweghen theaterspel, het kampement, de trebuchet en de optocht 'Blijde Incomste'.

### *Ruime meerderheid wil terugkomen*

Bijna zeventig procent van de bezoekers (69%) denkt het Gebroeders Van Limburg festival opnieuw te gaan bezoeken. Nog eens 25% denkt dat 'misschien' te gaan doen. Vier procent wil niet terugkeren.

Behalve dat de bezoekers zélf willen terugkomen, kunnen ze ook anderen aanraden om het festival te gaan bezoeken. Driekwart denkt anderen te gaan aanraden om het festival te gaan bezoeken; 20% denkt dat 'misschien' te gaan doen. Vier procent gaat dat niet doen.

## 4.2 Verbeterpunten

### *Lagere entree meest genoemde verbeterpunt*

Ruim de helft van de ondervraagde bezoekers (56%) heeft desgevraagd één of enkele verbeterpunten voor het Gebroeders Van Limburg festival genoteerd. Eerst geven we hieronder een overzicht van de meest genoteerde algemene verbeterpunten. Daarna volgt een overzicht met een aantal verbeterpunten per onderdeel.

**Figuur 5: Top 10 algemene verbeterpunten Gebroeders Van Limburg festival 2009 (volgens bezoekers: n=596)**

|    | <i>Verbeterpunten</i>  |
|----|--|
| 1. | lagere entreprijzen (m.n. voor riddertoernooi en Mariken theaterspel) (42 x genoemd)       |
| 2. | meer info ter plekke over wat waar te doen is, o.a. via bewegwijzering, plattegrond (19 x) |
| 3. | meer publiciteit vooraf (15 x)   |
| 4. | meer muziek (13 x)   |
| 5. | activiteiten minder verspreid (10 x)   |
| 6. | Hezelstraat erbij betrekken (8 x)  |
| 7. | meer marktkraampjes (7 x)  |
| 8. | entree aan kassa niet duurder dan in voorverkoop (6 x)                                     |
| 9. | meer kraampjes waar drank/eten verkocht wordt (6 x)  |
| 10 | meer toiletten (5 x)   |

Bron: enquête evenementenmonitor

Het meest genoteerde verbeterpunt is dat men lagere entree wenst voor de activiteiten die tegen betaling bezocht kunnen worden. Een ander verbeterpunt met betrekking tot de entree is dat de prijs aan de kassa gelijk moet zijn aan de prijs in de voorverkoop. Het op één na meest genoteerde verbeterpunt is het verstrekken van meer informatie ter plekke over wat waar te doen is (o.a. via bewegwijzering en plattegrondjes).

**Figuur 6: verbeterpunten voor de afzonderlijke onderdelen**

| <i>onderdeel</i>                                      | <i>verbeterpunten</i>   |
|---|---|
| <b>middeleeuwse avond in St. Stevenskerk (Soiree)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- slechte geluidskwaliteit</li> <li>- diapresentatie voor deel publiek niet zichtbaar</li> </ul>   |
| <b>Mariken van Nieuwmeegen theaterspel</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- slechte controle op niet-betalende bezoekers</li> <li>- kwaliteit acteurs/toneelspel kan beter</li> </ul>  |
| <b>jachtshow</b>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- te laag tempo</li> </ul>   |
| <b>riddertoernooi</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- te langdradige inleiding voor kinderen</li> <li>- opstopping bij kassa; aparte ingang voor mensen met kaarten uit voorverkoop wenselijk</li> <li>- kwaliteit acteurs/toneelspel kan beter</li> </ul> |
| <b>optocht (Blijde Incomste)</b>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- geen goede aansluiting (te veel gaten)</li> <li>- te klein</li> <li>- te stil</li> </ul>   |

De verbeterpunten voor de afzonderlijke onderdelen zijn genoteerd door een gering aantal bezoekers (3 t/m 5 personen). Vaker genoteerd is het feit dat de inleiding van het riddertoernooi te langdradig was voor kinderen (10 x).

# 5 Economisch profiel

Centraal staan de door het evenement gegenereerde bestedingen in de stad en het theoretische werkgelegenheidseffect. Zie verder de uitleg in de bijlage 7.1.

## 5.1 Raming direct bestedingseffect

### *Naar schatting bijna 1 miljoen euro aan bestedingen*

Op basis van resultaten uit de enquête zijn de bestedingen van bezoekers geraamd. Met nadruk moet worden gezegd dat het hier gaat om indicatieve ramingen, 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 595 personen - te vermenigvuldigen met de aantallen bezoekers uit deze groepen. Daarbij is gecorrigeerd voor het aandeel jeugdige bezoekers en voor extreme uitgaven. Entreegelden en bestedingen in winkels door Nijmeegse bezoekers zijn niet meegerekend als extra bestedingen in de stad door het evenement.

De gegenereerde bestedingen in Nijmegen door bezoekers van het Gebroeders Van Limburg festival bedragen naar schatting bijna 1 miljoen euro. Het gaat vooral om uitgaven in de horeca (zie figuur 7).

**Figuur 7: Raming bestedingen door bezoekers Gebroeders Van Limburg festival 2009**

|   | <i>bestedingen in<br/>euro's</i> |
|---|----------------------------------|
| uitgaven op festivallocaties (Valkhofpark, St. Stevenskerk) | € 108.000                        |
| horeca in de stad (buiten festivallocaties)                 | € 662.000                        |
| winkels in de stad (food/non-food)                          | € 104.000                        |
| overig in de stad (o.a. parkeren en OV)                     | € 109.000                        |
| overnachtingen  | € 15.000                         |
| <b><i>Totaal uitgelokte bestedingen</i></b>                 | <b>€ 998.000</b>                 |

Bron: enquête evenementenmonitor

In bijlage 7.1 staat een gedetailleerd overzicht van de raming van 'uitgelokte' bestedingen in Nijmegen.

Vanuit de organisatie zelf zijn er ook directe bestedingen. De organisatie geeft aan dat men circa 173.000 euro in Nijmegen en de nabije omgeving heeft uitgegeven voor de inkoop van diensten en het betalen van vergoedingen.

Aan bezoekers is gevraagd een opgave te doen van uitgaven die zijn gerelateerd aan hun bezoek aan het evenement. Specifiek is gevraagd naar bestedingen op enkele festivallocaties (Valkhofpark en St. Stevenskerk), naar eventuele overnachtingkosten en naar horeca-, winkel- en overige bestedingen in de stad.

**Figuur 8: Gemiddelde uitgaven bezoekers Gebroeders Van Limburg festival 2009.**

|   | <i>bestedingen in<br/>euro's</i> |
|---|----------------------------------|
| <i>Gemiddelde uitgaven eendaagse bezoeker van buiten de stad</i>                                |                                  |
| uitgaven op festivallocaties (Valkhofpark, St. Stevenskerk)                                     | € 1,54                           |
| horeca in stad (buiten festivallocaties)  | € 11,15                          |
| winkels in stad (food/non-food)   | € 2,52                           |
| overig in stad (o.a. parkeren en OV)  | € 2,22                           |
|   | -----                            |
|   | € 17,43                          |
| <i>Gemiddelde uitgaven meerdaagse bezoeker van buiten de stad (gehele<br/>verblijfsperiode)</i> |                                  |
| uitgaven op festivallocaties (Valkhofpark, St. Stevenskerk)                                     | € 6,90                           |
| horeca in stad (buiten festivallocaties)  | € 24,38                          |
| winkels in stad (food/non-food)   | € 15,45                          |
| overig in stad (o.a. parkeren en OV)  | € 12,35                          |
| overnachtingen  | € 6,57                           |
|   | -----                            |
|   | € 65,65                          |
| <i>Gemiddelde uitgaven Nijmeegse festivalganger</i>   |                                  |
| uitgaven op festivallocaties (Valkhofpark, St. Stevenskerk)                                     | € 1,71                           |
| horeca in stad (buiten festivallocaties)  | € 10,37                          |
| overig in stad (o.a. parkeren en OV)  | € 0,68                           |
|   | -----                            |
|   | € 12,76                          |

Bron: enquête evenementenmonitor

De directe 'uitgelokte' bestedingen in Nijmegen bedragen naar schatting gemiddeld bijna 13 euro voor de Nijmeegse bezoeker, circa 17,50 euro voor de niet-Nijmeegse eendaagse bezoekers en circa 65,50 euro voor de niet-Nijmeegse meerdaagse bezoekers. Entreekosten en bestedingen in winkels door Nijmeegse bezoekers zijn niet meegenomen.

#### ***Beperkt aantal overnachtingen in hotels en B&B-accommodaties***

Vier procent van de bezoekers geeft aan dat men in Nijmegen of de directe omgeving overnacht heeft. Er is vooral overnacht bij familie, vrienden en bekenden en in beperkte mate in een hotel of B&B-accommodatie (2 van de 595 respondenten).

#### ***Ook economische effecten 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 of vaak in Nijmegen is geweest. De helft daarvan geeft aan naar Nijmegen te willen terugkeren. En van alle bezoekers van buiten Nijmegen wil de helft familie, vrienden en bekenden gaan aanraden om ook eens naar deze stad te gaan. De bestedingseffecten, die deze eventuele toekomstige bezoekers aan de stad zullen genereren, zijn niet in beeld gebracht.

## 5.2 Effect op werkgelegenheid

### *In theorie 14 werkzame personen extra*

Er is berekend wat de circa 725.000 euro aan extra bestedingen in de 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 0,4 Fte (0,6 werkzame personen) voor winkels en 9,1 Fte (13,6 werkzame personen) voor horeca (zie verder in bijlage 7.2). Op jaarbasis kunnen in Nijmegen, door de uitgaven van de bezoekers van het Gebroeders Van Limburg festival in onze stad, omgerekend 14,2 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.

De extra werkgelegenheid voor de organisatie van het evenement is niet in de bovenstaande theoretische berekening meegenomen. Die extra werkgelegenheid is beperkt, omdat het festival gedragen wordt door vrijwilligers. De Stichting Gebroeders Van Limburg heeft aangegeven dat tot de 11 personen op het projectbureau voor het festival 2 externe inhuurkrachten en 1 persoon met een I/D-baan behoren.



## 6 Toeristisch-promotioneel profiel

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 onder meer 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.

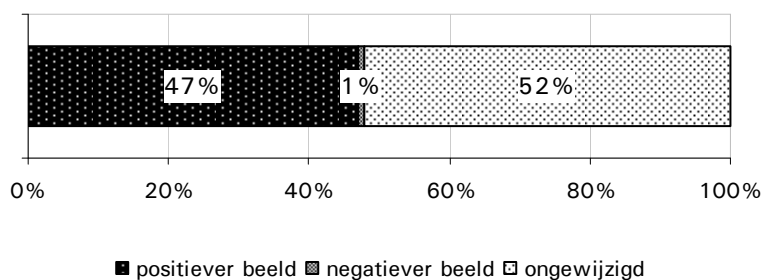
#### *Zo'n 18.500 bezoekers van buiten regio*

Als een evenement veel bezoekers van verder weg weet te trekken, is dat goed voor de bekendheid van de stad. Ruim dertig procent van de bezoekers kwam van buiten Nijmegen en de buurgemeenten. Uitgaande van de door de organisatie gemelde 60.000 bezoekers gaat het dan om circa 18.500 personen. Drie procent kwam uit het buitenland. Het zal vooral gaan om mensen uit Duitsland. De publiciteitscampagne voor het festival was behalve op Nederland ook op nabijgelegen streken in Duitsland gericht (Duitstalige folder verspreid; artikel in krant; artikel in tijdschrift).

#### *Gunstig effect op imago Nijmegen*

Van de niet-Nijmeegse bezoekers van het Gebroeders Van Limburg Festival heeft bijna de helft een positiever beeld van Nijmegen gekregen. Voor 1% geldt het tegenovergestelde. Bij de rest is het beeld van Nijmegen niet veranderd.

Figuur 9: Kijken bezoekers van buiten Nijmegen nu anders tegen Nijmegen aan?



Bron: enquête evenementenmonitor

Gevraagd is of men een rapportcijfer voor Nijmegen als toeristische trekpleister wilde geven. Gemiddeld geven de niet-Nijmeegse bezoekers een 7,5. De meeste bezoekers gaven een 7 of een 8; twee procent gaf een onvoldoende.

### *Veel media-aandacht*

Uiteraard zijn imago-effecten van een evenement als het Gebroeders Van Limburg festival breder. Effecten op het Nederlands of internationaal publiek via media-aandacht zijn relevant. Desgevraagd heeft de Stichting Gebroeders Van Limburg festival inzicht gegeven in het mediabereik. Het festival kreeg veel aandacht in de regionale media, maar ook in landelijke media: in de dagbladen Trouw, NRC Handelsblad en Spits, op de radiostations Radio 538 en Radio 2 en op televisie bij het NOS Jeugdjournaal en de Wereldomroep.

De uitgebreide publiciteitscampagne was sterk op Nijmegen en de wijdere omgeving gericht. Ook werd er reclame gemaakt in Duitsland: via een advertorial in blad Kult en via het verspreiden van 10.000 Duitstalige flyers (o.a. tijdens het middeleeuws festival in Soest en op vliegveld Weeze). In de Rheinische Post wordt twee keer aandacht aan het festival besteed.

Een volledig overzicht van de ingezette communicatiemiddelen en media-aandacht is te vinden in de bijlage 7.3.

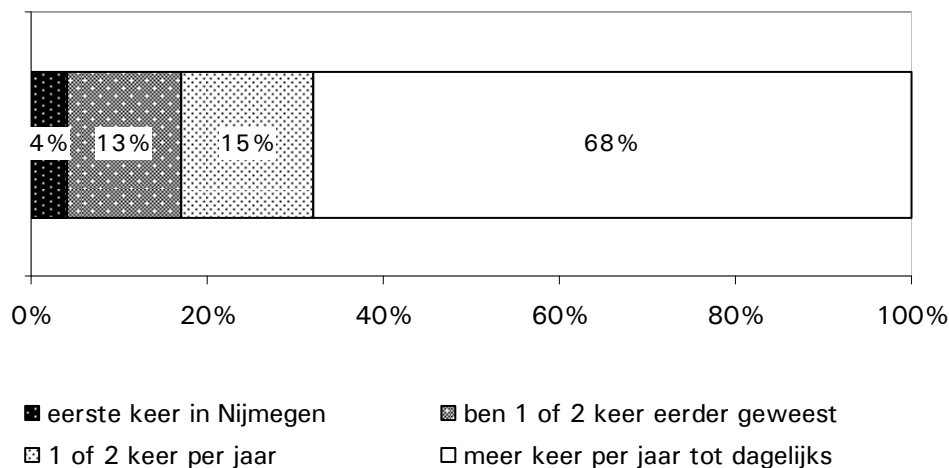
## 6.2 Nieuw en toekomstig bezoek aan Nijmegen

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

### *Circa 1.200 nieuwe bezoekers voor Nijmegen*

De onderstaande figuur laat zien dat 4% van de bezoekers van buiten de stad nog niet eerder in Nijmegen was; dat zijn circa 1.200 personen. Nog eens tegen de 4.000 personen (13%) bezochten Nijmegen nog niet vaak (één of twee keer eerder).

Figuur 10: In hoeverre zijn bezoekers van buiten de stad al eerder in Nijmegen geweest?



Bron: enquête evenementenmonitor

### *Deel nieuwe bezoekers denkt terug te keren 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 11: Willen nieuwe of minder frequente bezoekers van buiten Nijmegen deze stad vaker gaan bezoeken?**

|               | <i>herhaald bezoek stad Nijmegen</i> |
|---------------|--------------------------------------|
| Ja            | 50%                                  |
| Misschien     | 44%                                  |
| Nee           | 2%                                   |
| weet niet     | 4%                                   |
| <b>Totaal</b> | <b>100%</b>                          |

Bron: enquête evenementenmonitor

Van de nieuwe bezoekers (Nijmegen niet eerder bezocht) en de minder frequente bezoekers (Nijmegen 1 of 2 keer eerder bezocht) geeft de helft aan Nijmegen vaker te willen gaan bezoeken. Nog eens ruim veertig procent heeft dit nog in overweging.

**Figuur 12: 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  | 50%                        |
| misschien / afhankelijk van wat er te doen is | 46%                        |
| nee   | 3%                         |
| weet niet                                     | 1%                         |
| <b>totaal</b>                                 | <b>100%</b>                |

Bron: enquête evenementenmonitor

Van de bezoekers van buiten de stad geeft de helft aan familie, vrienden of bekenden te gaan aanraden om ook een keer naar Nijmegen te gaan. Nog eens bijna de helft denkt 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

### *Meerderheid combineert festivalbezoek met andere activiteiten*

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 62% aangegeven dat men het bezoek met één of enkele andere activiteiten in Nijmegen gecombineerd heeft.

De meest genoemde activiteiten zijn:

1. horecabezoek, uit eten, uitgaan (29% van respondenten);
2. wandelen in de stad, de stad bekijken, gebouwen bekijken (23%);
3. bezoek aan familie, vrienden, bekenden (16%).

De bezoekers op zaterdag hebben het bezoek aan het festival deels ook gecombineerd met winkelen en marktbezoek.



# 7 Bijlage

## 7.1 Raming bestedingseffecten

Deze tabel bevat de berekening van de directe bestedingseffecten voor Nijmegen:

| Data   |         | Bron / toelichting          |
|--|---------|-----------------------------|
| totaal aantal bezoekers Gebroeders Van Limburg festival 2009 | 60.000  | Stichting GvL               |
| rekenbasis (correctie jeugdigen)                             | 58.620  | 60.000 - 2,3% onder 18 jaar |
| aantal meerdaagse bezoeken (overnachters)                    | 2.345   | 58.620 x 4% (enquête)       |
| aantal bezoeken uit Nijmegen                                 | 29.310  | 58.620 x 50% (enquête)      |
| aantal eendaagse bezoeken (excl. Nijmegenaren)               | 26.965  | 58.620 x 46% (enquête)      |
| % eendaagse bezoekers aan Nijmegen (excl. Nijm.)             | 46%     | enquête evenementenmonitor  |
| % Nijmegenaren   | 50%     | enquête evenementenmonitor  |
| % meerdaagse bezoekers aan Nijmegen (overnachters)           | 4%      | enquête evenementenmonitor  |
|  |         |                             |
| gem. totaaluitgaven MEERdaagse bezoeker op festivallocaties  | € 6,90  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. totaaluitgaven MEERdaags Nijmeegse winkels (non-food)   | € 5,52  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. totaaluitgaven MEERdaags Nijmeegse winkels (food)       | € 9,93  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. totaaluitgaven MEERdaags horeca                         | € 24,38 | enquête evenementenmonitor  |
| gem. totaaluitgaven MEERdaags aan overnachten                | € 6,57  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. totaaluitgaven overige uitgaven MEERdaags               | € 12,35 | enquête evenementenmonitor  |
| totale gemiddelde uitgaven MEERdaagse bezoeker in Nijmegen   | € 65,65 | enquête evenementenmonitor  |
|  |         |                             |
| gem. uitgaven EENdaagse bezoeker op festivallocaties         | € 1,54  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. uitgaven EENdaags Nijmeegse winkels (non-food)          | € 1,87  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. uitgaven EENdaags Nijmeegse winkels (food)              | € 0,65  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. uitgaven EENdaags horeca                                | € 11,15 | enquête evenementenmonitor  |
| gem. overige uitgaven EENdaags                               | € 2,22  | enquête evenementenmonitor  |
| totale gemiddelde uitgaven EENdaagse bezoeker in Nijmegen    | € 17,43 | enquête evenementenmonitor  |
|  |         |                             |
| gem. uitgaven Nijmeegse bezoeker op festivallocaties         | € 1,71  | enquête evenementenmonitor  |
| gem. uitgaven Nijmegenaren horeca                            | € 10,37 | enquête evenementenmonitor  |
| gem. uitgaven Nijmegenaren overig                            | € 0,68  | enquête evenementenmonitor  |
| totale gemiddelde uitgaven Nijmeegse deelnemer               | € 12,76 | enquête evenementenmonitor  |

|  |           |                             |
|--|-----------|-----------------------------|
| <b>Berekening</b>  |           |                             |
| <b>bestedingen door MEERdaagse bezoekers</b>                     |           |                             |
| bestedingen aan overnachtingen in Nijmegen e.o.                  | € 15.405  | 2.345 overnachters x € 6,57 |
| bestedingen op festivallocaties                                  | € 16.179  | 2.345 x € 6,90              |
| bestedingen in Nijmeegse winkels (food + non-food)               | € 36.227  | 2.345 x (€ 9,93 + € 5,52)   |
| bestedingen in horeca  | € 57.155  | 2.345 x € 24,38             |
| overige bestedingen  | € 28.958  | 2.345 x € 12,35             |
| <i>totale bestedingen meerdaagse bezoekers</i>                   | € 153.924 |                             |
|  |           |                             |
| <b>bestedingen door EENdaagse bezoekers (excl. Nijmegenaren)</b> |           |                             |
| bestedingen op festivallocaties                                  | € 41.526  | 26.965 x € 1,54             |
| bestedingen in Nijmeegse winkels (food + non-food)               | € 67.952  | 26.965 x € (0,65 + 1,87)    |
| bestedingen in horeca  | € 300.527 | 26.965 x € 11,15            |
| overige bestedingen  | € 59.863  | 26.965 x € 2,22             |
| <i>totale bestedingen eendaagse bezoekers</i>                    | € 469.869 |                             |
|  |           |                             |
| <b>bestedingen door Nijmeegse bezoekers</b>                      |           |                             |
| bestedingen op festivallocaties                                  | € 50.120  | 29.310 x € 1,71             |
| bestedingen in horeca  | € 304.018 | 29.310 x € 10,37            |
| overige bestedingen  | € 19.31   | 29.310 x € 0,68             |
| <i>totale bestedingen Nijmeegse bezoekers</i>                    | € 374.069 |                             |
|  |           |                             |
| <b>Raming extra bestedingen horeca</b>                           | € 661.700 |                             |
| <b>Raming extra bestedingen winkels (food + non-food)</b>        | € 104.179 | exclusief Nijmegenaren      |
| <b>Raming extra bestedingen overnachtingen</b>                   | € 15.405  | 2.345 x € 6,57              |
| <b>Raming extra overige bestedingen</b>                          | € 108.752 |                             |
| <b>Raming extra bestedingen op festivallocaties</b>              | € 107.826 |                             |
|  |           |                             |
| <b>Raming totale bestedingen</b>                                 | € 997.862 |                             |

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 de 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 uitgaven.

## 7.2 Berekening theoretisch werkgelegenheidseffect

|   |           |  |
|---|-----------|--|
| <b>theoretische potentiële extra werkgelegenheid</b>                          |           |  |
| extra winkelbestedingen (non-food)  | € 63.368  | berekening O&S   |
| extra horecabestedingen   | € 661.700 | berekening O&S   |
|   |           |  |
| gemiddelde omzet per FTE in winkels (kleding, mode, schoenen, incl. BTW)      | € 155.500 | CBS statline, 2007   |
| extra FTE's in winkels  | 0,41      | 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   | 9,06      | extra horecabestedingen gedeeld door omzet per Fte                                 |
| extra werkzame personen in winkels  | 0,59      | 1 Fte in winkels in non-food artikelen staat voor 1,45 werkzame personen, CBS 2005 |
| extra werkzame personen in horeca   | 13,60     | 1 Fte in horeca staat voor 1,5 werkzame personen, CBS 2005                         |
|   |           |  |
| theoretisch aantal extra werkzame personen voor 1 jaar in de stad             | 14,19     | 0,59 + 13,60   |

### 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 direct worden gebruikt om extra personeel aan te nemen. Wel wordt zo de theoretische bijdrage van het evenement aan de werkgelegenheid in Nijmegen inzichtelijk.
- De extra werkgelegenheid voor de organisatie van het evenement is niet in de bovenstaande theoretische berekening meegenomen. Die extra werkgelegenheid is beperkt, omdat het festival gedragen wordt door vrijwilligers. De Stichting Gebroeders Van Limburg heeft aangegeven dat tot de 11 personen op het projectbureau voor het festival 2 externe inhuurkrachten en 1 persoon met een I/D-baan (gesubsidieerde arbeidskracht).

## 7.3 Overzicht media-aandacht

**Bron:** Overzicht publiciteit Gebroeders Van Limburg festival 2009, Stichting Gebroeders Van Limburg festival

### 1. Communicatiemiddelen

- Poster in twee varianten en twee formaten (A0 (350) en A3 (500)). Deze posters werden verspreid in Nijmegen (Dazoe en op driehoeksborden in Renkum, Beuningen en Beek Ubbergen). De A3 posters werden verspreid in Nijmegen, Wijchen, Groesbeek, Beuningen, Malden, Mook en Arnhem samen met flyers);
- Flyers A6 in oplage van 40.000 stuks in twee varianten: Algemeen en specifiek gericht op riddertoernooi;
- Flyer A6 Duitstalig in oplage 10.000 stuks, verspreid tijdens weekend in Soest en via RBTKAN o.a. op Vliegveld Weeze;
- Promotieborden bij entree van de stad (9 stuks);
- Banieren op Trajanusplein, Keizer Karel Plein, Steve Biko Plein en Takenhofplein;
- Commercial drie varianten van 10 seconden, uitgezonden op de beeldschermen bij Mac Donalds in een gebied van 100 km rond Nijmegen;
- Commercials uitgezonden op regionale zenders Nijmegen 1, WebFM, Tv Gelderland en mogelijk andere regionale zenders via het landelijke netwerk van OLON;
- Minispecial (8 pagina's) bij de Gelderlander op 25 augustus in het volledige verspreidingsgebied met een oplage van 165.000 exemplaren;
- Programmaboekje i.s.m. Nijmegen Bruist (oplage 15.000);
- Poster op stations in straal van 100 km rond Nijmegen i.s.m. Binnenstadsmanagement;
- Advertentie plus advertorial in Novio Nova;
- Advertentie in Quo Vadis in juli en augustus;
- Advertorial in blad Kult, uitgave van Kulturraum Niederrhein;
- Achterzijde parkeerticket in Nijmeegse parkeergarages met kans op gratis kaartje riddertoernooi;
- Flyers (2.500) en posters (250) voor Mariken theaterspel;
- Filmpje Mariken op Cityscreens in Nijmegen (station en Plein '44).

### 2. Free publicity

- Gedurende de laatste twee weken voor het festival artikelen in de Gelderlander naar aanleiding van persberichten (vrijwel dagelijks);
- Artikelen in De Brug en de Zondagskrant (beide 2x), Rheinische Post (2x);
- Artikel en advertorial in Nijmegen Bruist;
- Artikel in Trouw, Spits en NRC Handelsblad;
- Radio interviews voor Radio 538, Radio 2 (2x), Radio Gelderland (3x), Radio Joe (Vlaanderen);
- Televisie: Wereldomroep, NOS Jeugdjournaal, TV Gelderland, TV Nijmegen en WebFM tv;
- Vermelding van het evenement op website RBTKAN, Gelderland Cultuurland, op website Gelderlander en talloze andere websites;
- Mariken via Hyves (100.000).