

Resultaten Publieksonderzoek Eurosonic Air 2014

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
H1 Introductie.....	3
1.1 Aanleiding onderzoek.....	3
1.2 Methode	3
Hoofdstuk 2 Bezoekersprofiel	5
2.1 Algemene bezoekersinformatie	5
2.2 Bezoekersprofiel per dag	8
Hoofdstuk 3 Informatie omtrent het bezoek aan Eurosonic Air 2014.....	10
3.1 Motieven en evaluatie bezoek.....	10
3.2 Bestedingen Eurosonic Air	11
3.3 Communicatie Eurosonic Air.....	13
Referenties	15
Appendix	16
Appendix 1: grafieken profile bezoekers Eurosonic Air Donderdag	16
Appendix 2: grafieken profiel bezoekers Eurosonic Air vrijdag.....	17
Appendix 3: grafieken profiel bezoekers Eurosonic Air zaterdag.....	19

H1 Introductie

1.1 Aanleiding onderzoek

Sinds 2012 is Eurosonic Air toegevoegd aan het programma van Eurosonic Noorderslag. Op dit gratis toegankelijke podium op de Grote Markt in Groningen presenteert Eurosonic Noorderslag Europees muziktalent aan het publiek. Het programma is in 2014 groter dan ooit, zowel op donderdag, vrijdag als zaterdag worden er live optredens geprogrammeerd.

Dit evenement komt in tegenstelling tot de eerdere jaren in 2014 tot stand door een intensieve samenwerking met de Groninger ondernemers Gemeente en Provincie. Hierdoor is meer dan ooit behoefte aan inzicht in het profiel en de motivatie van bezoekers. Deze kennis over de bezoekers kan dan worden gebruikt voor het acquireren van sponsors en subsidieverstrekters.

Doelstellingen:

Verkrijgen van inzicht in:

1. het socio-demografisch bezoekersprofiel;
2. de bestedingen van het Eurosonic Air-publiek;
3. reden/motivatie bezoek.

1.2 Methode

Voor het publieksonderzoek is er gekozen voor kwantitatief onderzoek door middel van een enquête onder de bezoekers van Eurosonic Air. Het inzetten van een online vragenlijst maakt het mogelijk om tegen lage kosten een groot geografisch bereik te bewerkstelligen. Een online vragenlijst biedt de respondenten de tijd en ruimte voor het beantwoorden van vragen en snelle toegang en verwerking op een eigen gewenst tijdstip (Cooper & Schindler, 2006). De resultaten van dit onderzoek geven inzicht in de karakteristieken van het publiek en in de gemiddelde meningen en oordelen zoals aangegeven in tabel 1.

Onderzoeksthema's:

1.	Wie is het publiek?	<i>Socio-demografische variabelen: leeftijd, postcode, werksituatie, gezinssituatie, inkomenssituatie</i>
2.	Wat vindt men van Eurosonic Air?	<i>Evaluatie: rapportcijfer & verwacht herhaal bezoek.</i>
3.	Via welke kanalen is men in contact gekomen met Eurosonic Air?	<i>Effectiviteit Informatie/marketing kanalen</i>
4.	Waarom komen ze?	<i>Motivatie: Eurosonic Air als bezoekersdoel hoofdzak of bijzaak bij bijv. winkelen</i>
5.	Wat geven ze waaraan uit gedurende het verblijf?	<i>Bestedingspatroon</i>

Tabel 1: Overzicht onderzoeksthema's

De vragenlijst kwam als volgt tot stand:



Fig. 1 ontwikkelingsproces vragenlijst

Steekproef

Het uitgangspunt was om data van tenminste 377 respondenten te verzamelen, uitgaande van betrouwbaarheidsmarge van 95% ($z=1.96$) bij een oneindige populatie volgens de formule:

$$N \geq z^2 \times p(1-p) / F^2$$

De respondenten werden benaderd via e-mail. Deze e-mail adressen zijn verzameld tijdens het evenement. Om een hoge response te stimuleren is er rekening gehouden met de volgende zaken voor wat betreft de enquête zelf:

- de enquête start met een goede introductie en heldere instructie,
- bevat geen complexe en niet teveel vragen
- de verschillende delen in de vragenlijst werden ingeleid met een introducerende titel
- er werd een incentive ingezet om de vragenlijst te completeren
- de anonimiteit werd benoemd
- de persoonlijke vragen werden aan het einde van de vragenlijst geplaatst
- een week na het versturen van de link naar de vragenlijst werd er een reminder verzonden

Er zijn 1900 e-mails op dinsdag na het evenement uitgestuurd en uiteindelijk werden er 482 bruikbare vragenlijsten geanalyseerd d.m.v. SPSS versie 20.

Hoofdstuk 2 Bezoekersprofiel

2.1 Algemene bezoekersinformatie

De respondenten bestaan voor het merendeel uit vrouwen (60.64%)¹. Figuur 2 geeft de distributie van de leeftijd van de bezoekers weer. Meer dan de helft van de bezoekers is tussen de 18 en 29 jaar oud.

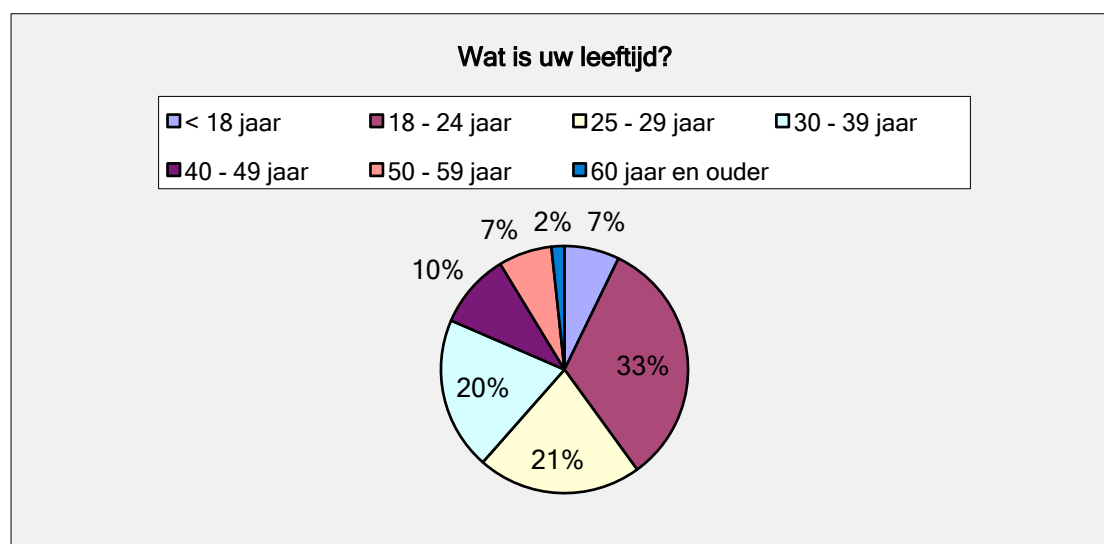


Fig. 2: distributie leeftijd bezoekers

Ongeveer 60% van de bezoekers komt uit de stad Groningen en 14% uit de provincie Groningen. Er is een brede spreiding van bezoekers uit de regio zonder hele duidelijke uitschieters. Zuidhorn, Haren, Delfzijl, Grootegast, Slochteren en Hoogezand Sappemeer iets sterker vertegenwoordigt. Slechts 5% van de respondenten komt uit de provincie Friesland waarvan het grootste deel uit Drachten en Leeuwarden en 8% is afkomstig uit de provincie Drenthe. Verder zijn er respondenten uit:

Amsterdam e.o. (2.1%)

Haarlem & Heemstede (0.8%)

Den Haag e.o. (1%)

Rotterdam e.o. (2.4%)

Noord-Brabant (1.7%)

Limburg (1.2%)

Gelderland (3.8%)

Overijssel (2.9%)

Figuur 3 geeft inzicht in het opleidingsnivo van de bezoekers. Veruit het grootste deel van het publiek is hoger opgeleid.

¹ N=482 tenzij anders is aangegeven

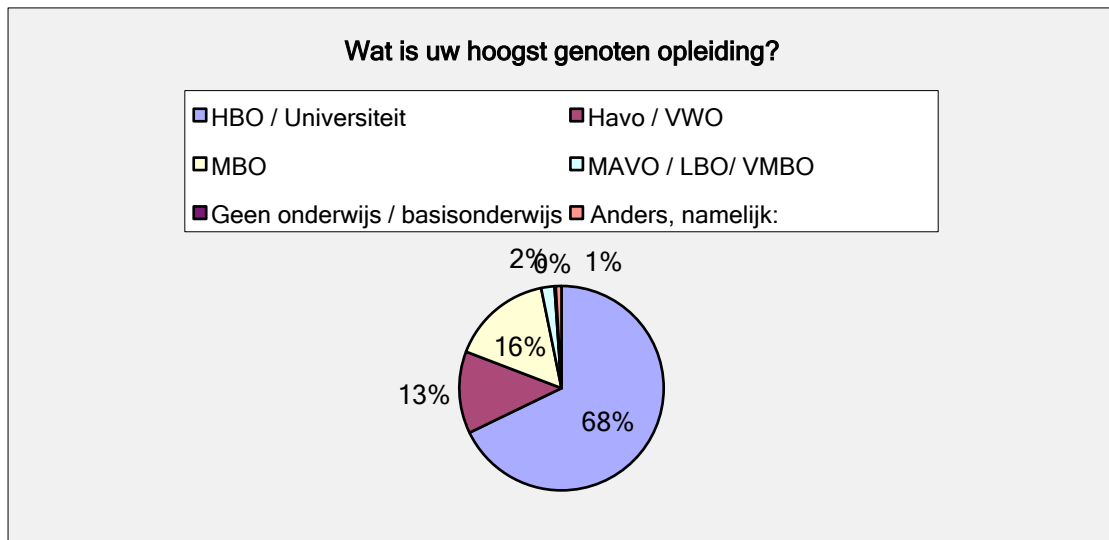


Fig. 3 opleidingsnivo bezoekers

Figuur 4 geeft inzicht in de beroepssituatie van de bezoekers. De helft van het publiek is in loondienst.

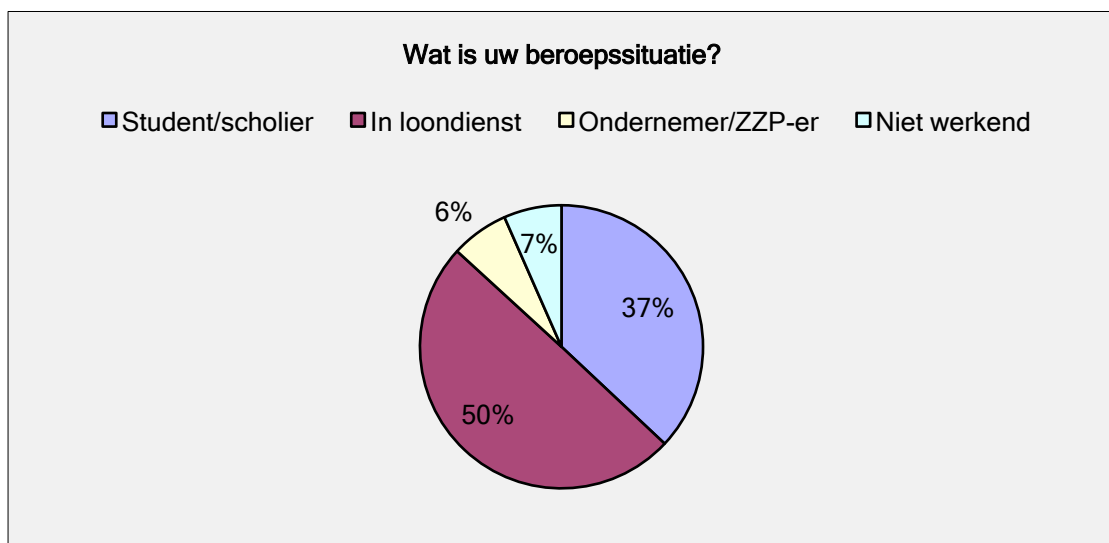


Fig. 4 beroepssituatie bezoekers

Figuur 5 geeft aan dat meer dan de helft van de bezoekers alleenstaand is en dat er relatief weinig mensen met een gezin het evenement hebben bezocht.

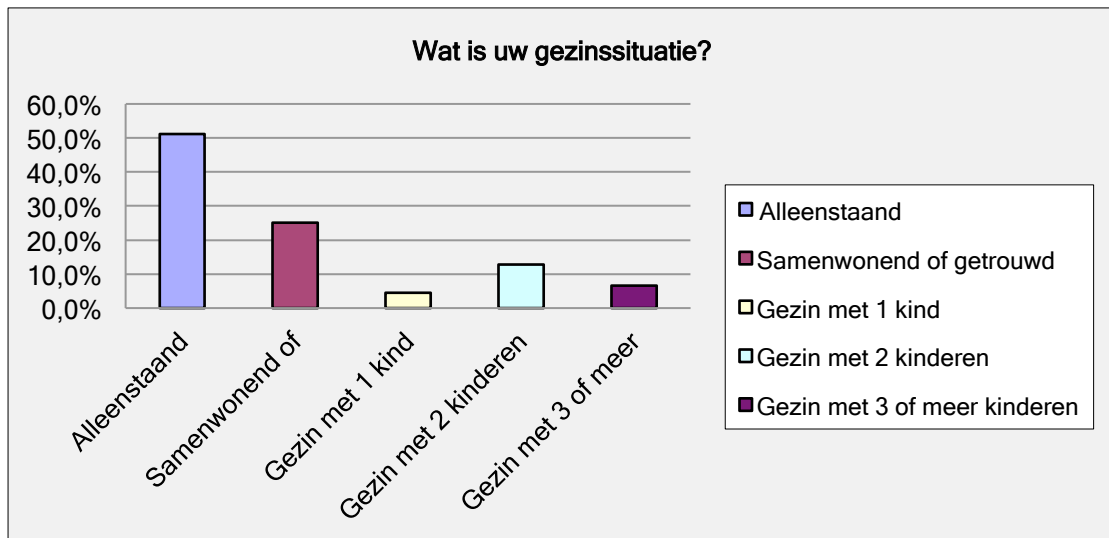


Fig. 5 gezinssituatie bezoekers

Een kleine 40% van de bezoekers geeft aan minder dan 1000 euro te verdienen dit heeft naar alle waarschijnlijkheid te maken met het feit dat 37% van de bezoekers bestaat uit studenten.

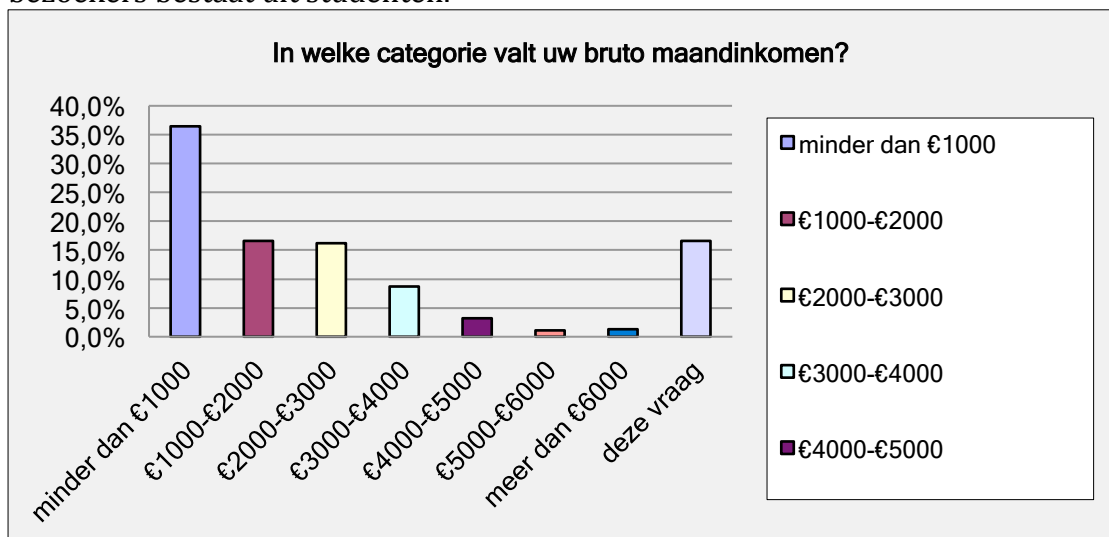


Fig. 6 bruto inkomen per maand

Figuur 7 geeft een overzicht van de andere uitgaansgelegenheden die de bezoekers van Eurosonic Air bezoeken. Iets minder dan 2% (10) van de respondenten gaven aan festivals te bezoeken.

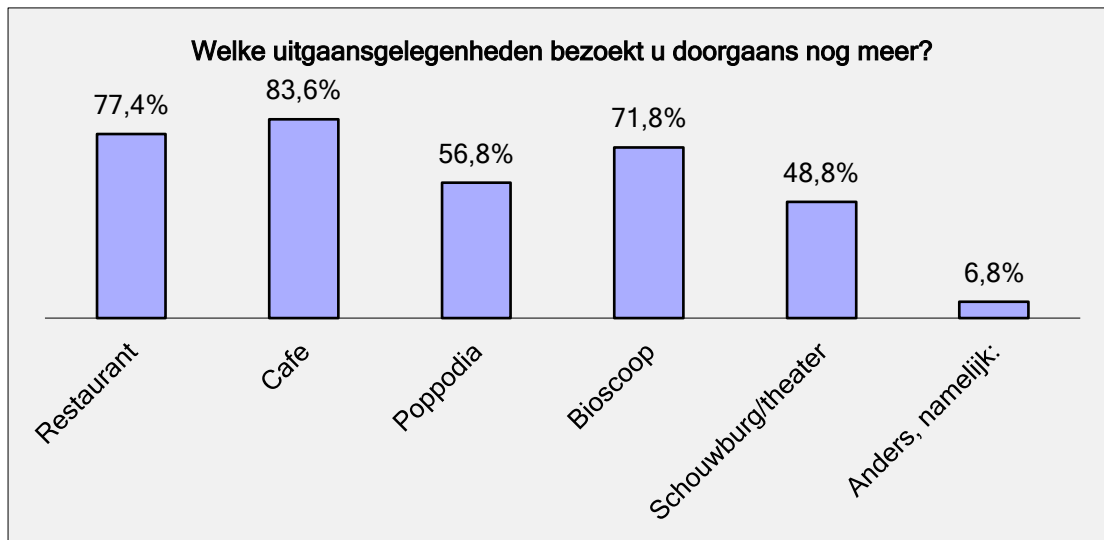


Fig. 7 bezoek uitgaansgelegenheden publiek

Figuur 8 geeft inzicht in het sociale media gebruik van het publiek.

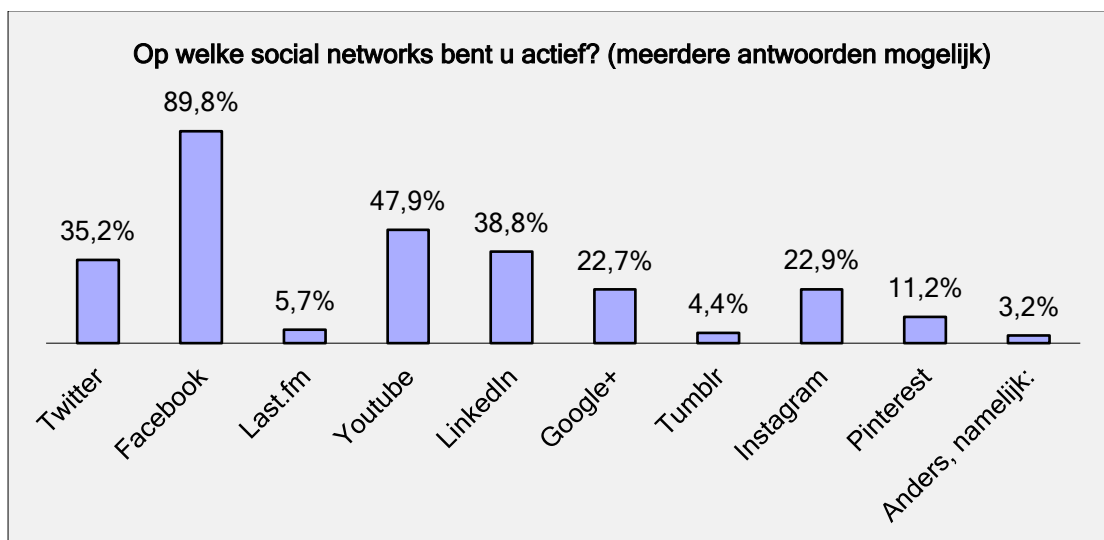


Fig. 7 Social Media gebruik publiek

2.2 Bezoekersprofiel per dag

Een belangrijke doelstelling van het onderzoek was gericht op het verkrijgen van inzicht in het profiel van de bezoekers op de verschillende dagen van het evenement. Tabel 2 geeft inzicht in de spreiding van het bezoek over de drie dagen van het evenement.

Donderdag	47.10%	227
Vrijdag	58.71%	283
Zaterdag	40.87%	197

Tabel 2: bezoekers per dag

Bezoekers Eurosonic Air Donderdag

De bezoekers op donderdag bestaat voor 39.2% (89) uit mannen voor 59% (134) uit vrouwen. De leeftijdscategorie 18-24 jaar is het best vertegenwoordigd met 39.6% van de respondenten. 86.6% van de bezoekers is tussen de 18 en 39 jaar oud.

Ruim twee-derde van het publiek is hoger opgeleid. Van de bezoekers is het grootste deel in loondienst (48%) gevolgd door student (37.9%). Meer dan de helft van de respondenten (54.2%) is alleenstaand, gevolgd door samenwonende of getrouwde stellen (30.4%).

Bezoekers Eurosonic Air Vrijdag

Het publiek op vrijdag bestaat voor 40.9% (114) uit mannen en voor 59.1% (165) uit vrouwen. Wederom is de leeftijdscategorie 18-24 jaar het best vertegenwoordigd met 36.6% (102) gevolgd door 23.7% (66) uit de leeftijdscategorie van 25-29 jaar. 71.3% (199) van de respondenten heeft een HBO/WO opleiding. 40.1% is student of scholier en bijna de helft is in loondienst. 57.7% van de respondenten is alleenstaand en 26.2% is samenwonend of getrouwd. Slechts 16.2% van de respondenten heeft een gezin met 1 of meerdere kinderen.

Bezoekers Eurosonic Air Zaterdag

De bezoekers op vrijdag bestaat voor 42.3 % (80) uit mannen en voor 57.7% (109) uit vrouwen. Wederom is de leeftijdscategorie 18-24 jaar het best vertegenwoordigt met 25.4% (48) gevolgd door 18.5% (35) uit de leeftijdscategorie van 25-29 jaar. Ten opzichte van de andere twee dagen is er iets meer spreiding is van de respondenten over de leeftijdscategorieën.

63% (119) van de respondenten heeft een HBO/WO opleiding. 31.2% is student of scholier en iets meer dan de helft is in loondienst. 42.9% van de respondenten is alleenstaand en 22.2% is samenwonend of getrouwd. 34.9% van de respondenten heeft een gezin met 1 of meerdere kinderen.

Social media gebruik bezoekers per dag

Het social media gebruik van de bezoekers per dag van het evenement is niet erg verschillend zoals te zien is in tabel 3. Er zijn iets grotere afwijkingen te zien bij het zaterdag publiek met name in het hoger gebruik van Twitter.

	Bezoekers donderdag	Bezoekers vrijdag	Bezoekers zaterdag
Twitter	32.2	34.3	41.6
Facebook	88.1	90.8	84.3
YouTube	47.1	48.4	51.3
Google+	24.2	24.7	24.4
Instagram	20.7	23.7	24.9
LinkedIn	42.7	41.3	36.5

Tabel 3: belangrijkste social media kanalen (% gebruik)

Hoofdstuk 3 Informatie omtrent het bezoek aan Eurosonic Air 2014

3.1 Motieven en evaluatie bezoek

Ruim 40% (193) van de respondenten heeft aangegeven ook aanwezig te zijn bij de festivals Eurosonic en/of Noorderslag.

Figuur 9 geeft een indicatie van de motieven van de respondenten om naar Eurosonic Air te komen. De programmering blijkt de belangrijkste reden van het bezoek te zijn.

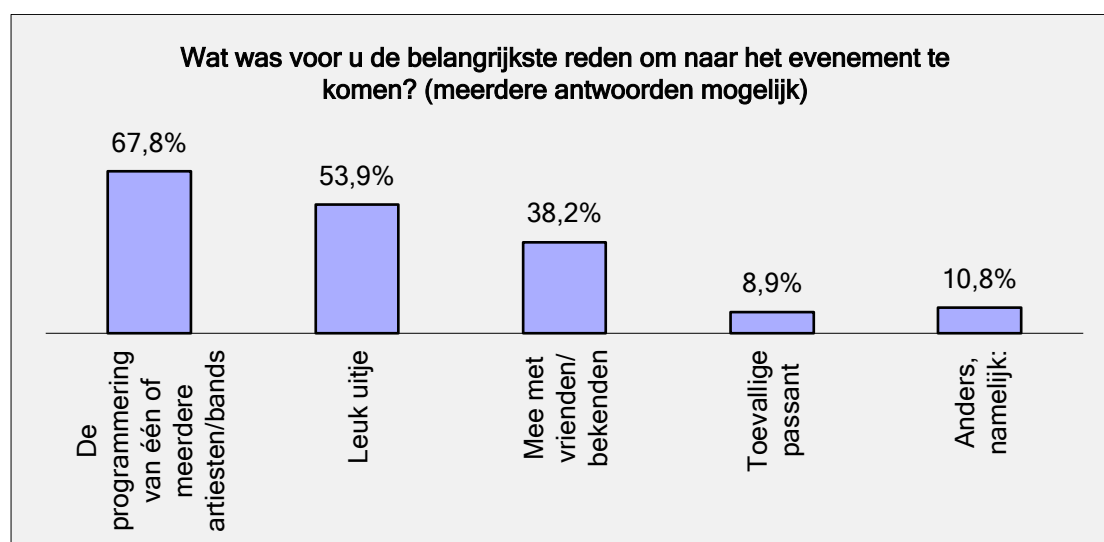


Fig. 9 bezoekersmotieven

De bezoekers motieven per dag staan weergegeven in tabel 4:

	donderdag	vrijdag	zaterdag
Programmering	73.6	76	67
Leuk uitje	56.8	54.8	54.8
Mee met vrienden	45.8	42.8	32
Toevallige passant	5.7	3.9	15.2
Anders	10.6	13.4	13.7

Tabel 4: bezoekers motieven per dag (%)

De programmering van het evenement is voor meer mensen belangrijk op donderdag en vrijdag dan op zaterdag. Er zijn op zaterdag meer toevallige passanten en er waren minder bezoekers mee met vrienden vergeleken met de andere twee dagen. De categorie "anders" levert niet veel additionele informatie. Een aantal mensen geven aan te komen vanwege werk of stage of omdat er een bekende in een band speelde. De meeste andere reacties konden worden geschaard onder de andere antwoordcategorieën.

De bezoekers zijn zeer positief over Eurosonic Air. Het grootste deel geeft het evenement een 8 of hoger zoals te lezen is in tabel 5.

Rapportcijfer:

4 0.21%

5 0.63%

6 2.32%

7 18.78%

8 52.53%

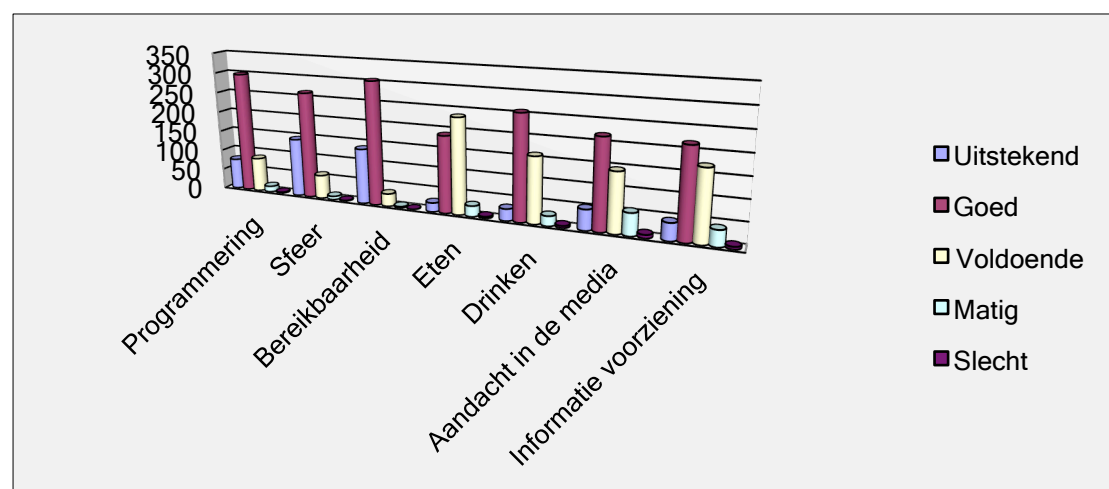
9 19.41%

10 6.12%

Tabel 5: rapportcijfers bezoekers

Het grootste gedeelte van de respondenten 89.24%, geeft aan dat ze het evenement volgend jaar weer gaan bezoeken. 10.55% weet het nog niet en 0.21% zegt volgend jaar niet weer te zullen komen.

Figuur 10 geeft een indicatie van de beoordeling van een aantal facetten van Eurosonic Air. Duidelijk is dat programmering (62.87%), sfeer (55.49%) en bereikbaarheid (64.14%) door de meeste bezoekers als goed worden beoordeeld. Het eten wordt door de meeste bezoekers (49.37%) als voldoende beoordeeld.

*Fig.10 evaluatie onderdelen Eurosonic Air*

3.2 Bestedingen Eurosonic Air

Tabel 6 geeft aan hoeveel de bezoekers gemiddeld en totaal hebben besteed tijdens hun bezoek(en) aan Eurosonic Air. Niet alle bezoekers hebben aangegeven uitgaven te hebben gedaan. De eerste kolom (N) geeft aan hoeveel respondenten een waarde hebben ingevuld bij de categorieën. Aangezien het aantal respondenten lager is dan de gewenste 377, dienen deze resultaten voorzichtig geïnterpreteerd te worden. De maximale waarden die zijn ingevoerd geven aanleiding tot een nadere inspectie van een aantal resultaten. De gemiddelde uitgaven (mean) kunnen omhoog getrokken worden door extremen.

	N	Minimum	Maximum	Mean
Drinken bar(s) Grote Markt	347	.00	200.00	12.9395
Drinken vaste horeca	298	.00	300.00	19.5000
Drinken supermarkt	210	.00	30.00	4.4857
Eten Grote Markt	193	.00	100.00	3.8601
Eten vaste horeca/overige	222	.00	150.00	16.9324
Winkelen	185	.00	350.00	21.0432
Parkeren	186	.00	22.00	2.4194
Vervoer	197	.00	70.00	6.7614
Overige	155	.00	300.00	9.8387

Tabel 6: Uitgaven tijdens Eursonic Air

7 respondenten hebben aangegeven meer dan 50 euro aan “drinken bars Grote Markt” uitgegeven te hebben. Zonder deze 7 respondenten zijn de gemiddelde uitgaven 2 euro lager. In totaal hebben 265 respondenten aangegeven geld gependend te hebben aan drinken in de bars aan de Grote Markt de overige 82 hebben de waarde 0 aangegeven.

17 respondenten hebben aangegeven meer dan 50 euro aan “drinken in de vaste horeca” genuttigd te hebben. Zonder deze respondenten deelt het gemiddelde naar 14.28 euro per persoon. In totaal hebben 236 respondenten aangegeven geld aan “drinken in vaste horeca” gependend te hebben de overige 62 respondenten hebben 0 euro als waarde aangegeven.

De laatste categorie die nader geïnspecteerd dient te worden op basis van de maximum waarden is de categorie overige. Hier hebben 21 mensen aangegeven uitgaven gedaan te hebben waarvan 11 mensen boven de 50 euro. Het gemiddelde daalt naar minder dan 2 euro aan overige uitgaven indien deze 11 respondenten niet meegenomen worden.

Tabel 7 geeft informatie over de bestedingen van het publiek op donderdag.

	N	Minimum	Maximum	Mean
Drinken bar(s) Grote Markt	177	.00	200.00	13.4520
Drinken vaste horeca	149	.00	130.00	18.5839
Drinken supermarkt	113	.00	30.00	5.1327
Eten Grote Markt	93	.00	100.00	3.4409
Eten vaste horeca/overige	104	.00	150.00	16.0000
Winkelen	85	.00	200.00	13.0000
Parkeren	85	.00	20.00	1.3412
Vervoer	91	.00	70.00	4.9341
Overige	78	.00	300.00	11.5769

Tabel 7: Uitgaven tijdens Eursonic Air Donderdag

Tabel 8 geeft informatie over de bestedingen van het publiek op vrijdag.

	N	Minimum	Maximum	Mean
Drinken bar(s) Grote Markt	219	.00	200.00	14.9589
Drinken vaste horeca	186	.00	300.00	20.8333
Drinken supermarkt	136	.00	30.00	5.3750
Eten Grote Markt	118	.00	100.00	3.9068
Eten vaste horeca/overige	130	.00	150.00	16.9923
Winkelen	102	.00	200.00	11.2255
Parkeren	108	.00	21.00	1.9167
Vervoer	118	.00	70.00	6.9407
Overige	89	.00	300.00	13.5393

Tabel 8: Uitgaven tijdens Eursonic Air Vrijdag

Tabel 9 geeft informatie over de bestedingen van het publiek op zaterdag.

	N	Minimum	Maximum	Mean
Drinken bar(s) Grote Markt	126	.00	200.00	15.0635
Drinken vaste horeca	119	.00	300.00	26.7227
Drinken supermarkt	81	.00	30.00	4.6914
Eten Grote Markt	77	.00	100.00	5.6494
Eten vaste horeca/overige	100	.00	150.00	20.9200
Winkelen	90	.00	350.00	32.6000
Parkeren	80	.00	22.00	2.9750
Vervoer	84	.00	70.00	8.8214
Overige	61	.00	55.00	3.1803

Tabel 9: Uitgaven tijdens Eursonic Air Zaterdag

Duidelijk wordt dat de bestedingen in de meeste categorieën toenemen per dag van het evenement. Op zaterdag wordt gemiddeld het meeste geld gepend.

3.3 Communicatie Eurosonic Air

Figuur 10 geeft aan dat de meeste bezoekers in aanraking zijn gekomen met Eurosonic Air via weblogs/blogs gevolgd door vrienden/bekenden en Facebook.

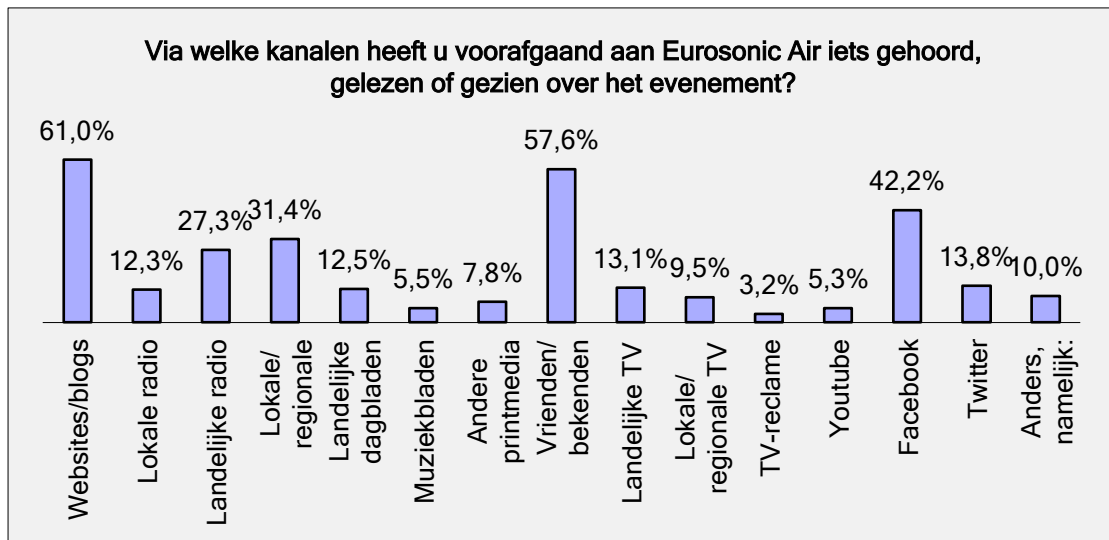


Fig. 11 Communicatie Eurosonic Air

Referenties

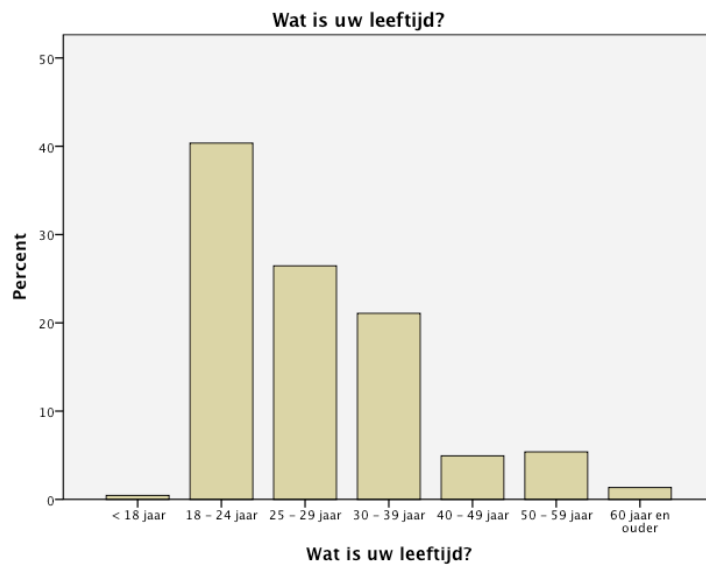
Cooper, D.R., & Schindler, P.S., 2006, Business Research Methods, ninth edition, McGraw-Hill International Edition.

Pelsmacker, de, P & Kenhove, van, P, 2007, Marktonderzoek Methoden en Technieken, tweede editie, Pearson Education

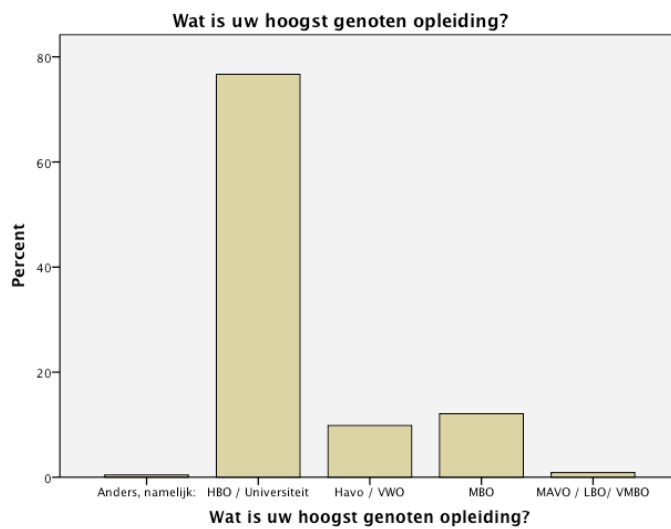
Appendix

Appendix 1: grafieken profile bezoekers Eurosonic Air Donderdag

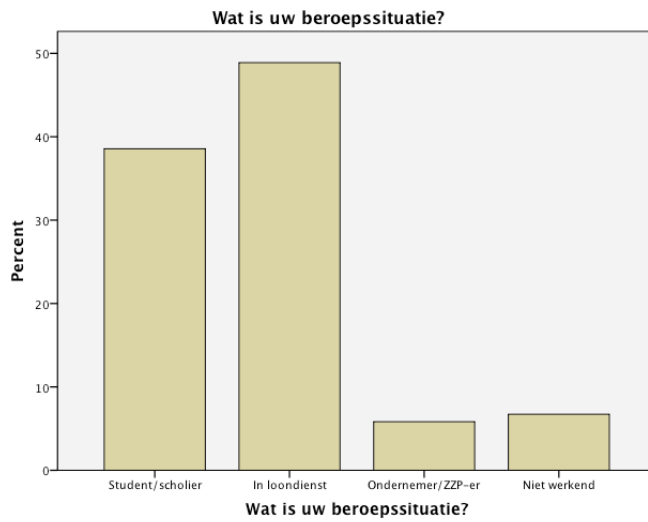
Leeftijdsspreiding Eurosonic Air donderdag



Opleidingsnivo publiek Eurosonic Air donderdag



Beroepssituatie respondenten Eurosonic Air donderdag

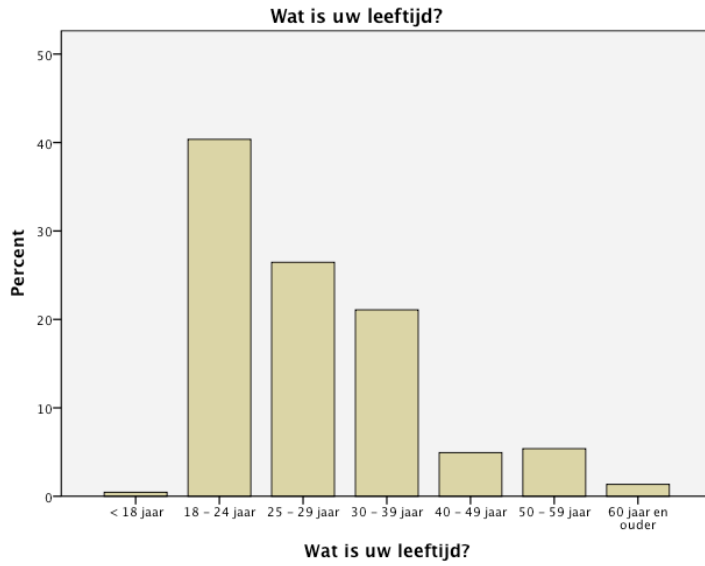


Gezinssituatie respondenten Eurosonic Air donderdag

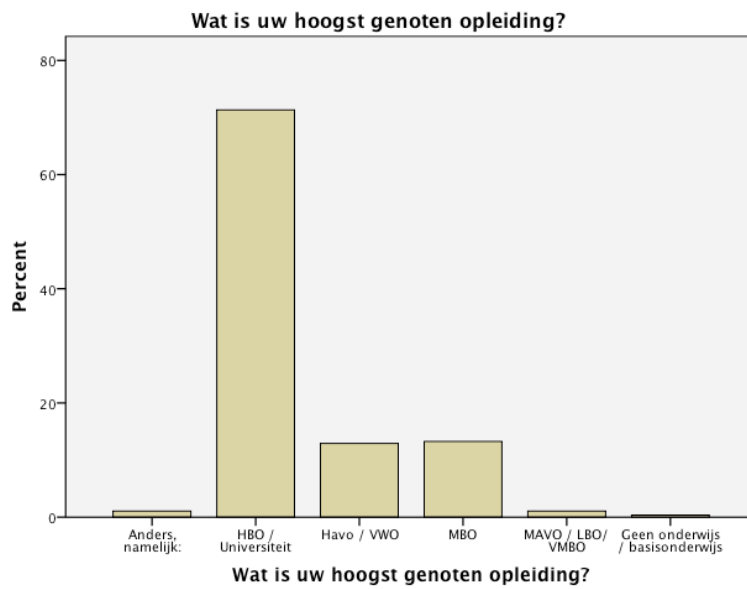


Appendix 2: grafieken profiel bezoekers Eurosonic Air vrijdag

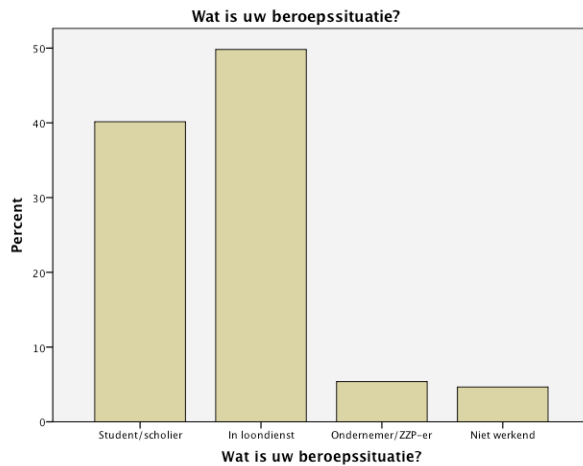
Leeftijdsspreiding Eurosonic Air vrijdag



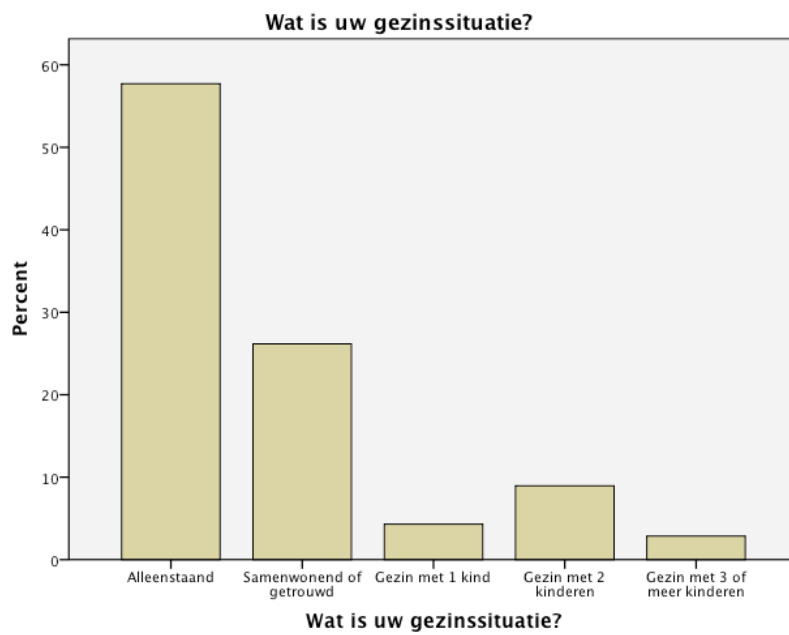
Opleidingsnivo publiek Eurosonic Air vrijdag



Beroepssituatie respondenten Eurosonic Air vrijdag

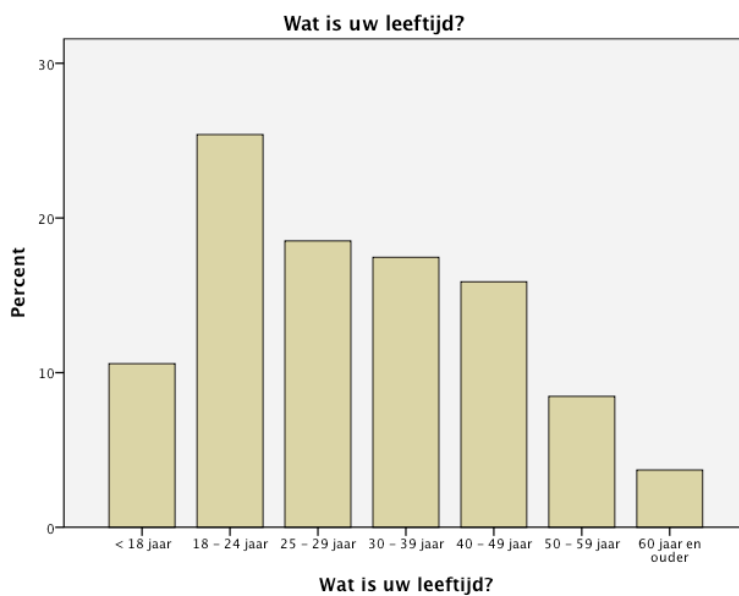


Gezinssituatie respondenten Eurosonic Air vrijdag

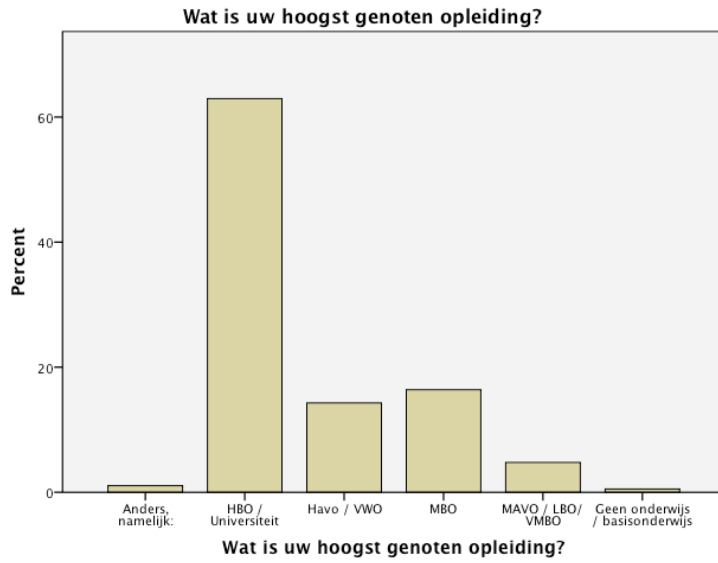


Appendix 3: grafieken profiel bezoekers Eurosonic Air zaterdag

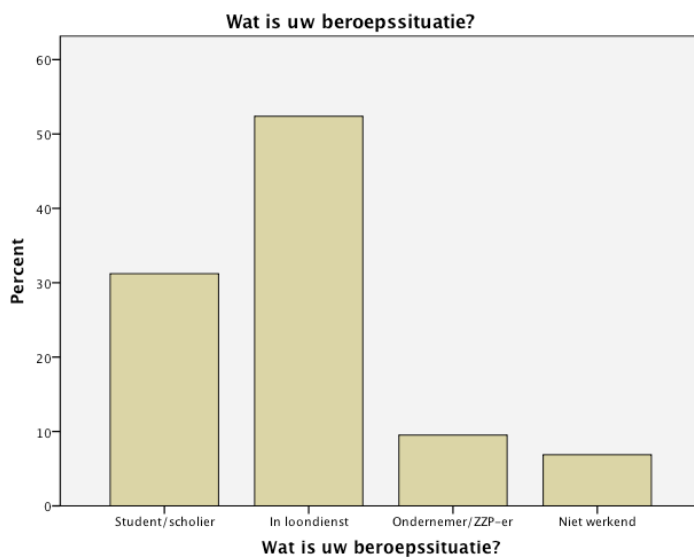
Leeftijdsspreiding Eurosonic Air zaterdag



Opleidingsnivo publiek Eurosonic Air zaterdag



Beroepssituatie respondenten Eurosonic Air zaterdag



Gezinssituatie respondenten Eurosonic Air zaterdag

