

Prognose economische en media impact Eurovisie Songfestival 2020 in MECC Maastricht



Willem de Boer, Jelle Schoemaker & Lex Kruijver

Juni, 2019

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Economische impact korte termijn	3
3. Economische impact lange termijn.....	10
4. Televisie impact.....	11
5. Geschreven & online media impact	12
6. Meer dan een muziekfestival	13
7. Conclusie	15
Bronnen	16
Methode	17
Over HAN SERC en RESPONS.....	19



Onderzoek naar de verwachte economische en media impact van het Eurovisie Songfestival 2020 in Maastricht

Opdrachtgever: Maastrichts Expositie en Congres Centrum (MECC)

Auteurs: Willem de Boer (HAN SERC), Jelle Schoemaker (HAN SERC) en Lex Kruijver (Respons)

© Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en Respons 2019

Foto voorkant: David Jones via Flickr.com
Foto pagina 2: Peter Reinders via Flickr.com
Logo Eurovision: © EBU

1. Inleiding

- ▶ Op 18 mei 2019 won Duncan Laurence met het nummer 'Arcade' de finale van het Eurovisie Songfestival (ESF) in Tel Aviv. Met deze winst, mag Nederland in 2020 het festival organiseren. Omdat het ESF wordt georganiseerd door de European Broadcasting Union (EBU) wordt de organisatie voor het evenement in Nederland deels in handen gelegd van de omroeporganisaties NPO, NOS en AVRO/TROS.
- ▶ Maastricht is een van de steden die de NPO, NOS en AVRO/TROS heeft laten weten graag gaststad te zijn van het Eurovisie Songfestival in 2020. Daarvoor hebben onder andere de gemeente Maastricht, provincie Limburg, MECC Maastricht en de Stichting Samenwerkende Hotels Maastricht (SAHOT) de handen ineen geslagen.
- ▶ MECC Maastricht heeft aan Respons en het Sports & Economics Research Centre (SERC) van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN) gevraagd een voorstel te maken voor een prognose van de economische impact van het evenement. Tevens wil het MECC inzicht in de te verwachten media-aandacht voor het evenement en de organiserende stad en regio.
- ▶ Het onderzoek richt zich op de economische effecten voor de Maastricht en Limburg (in het bijzonder regio Zuid-Limburg).
- ▶ Naast de economische impact wordt er ook ingegaan op mogelijke lange termijn toeristische effecten en de verwachte aandacht voor het ESF en Maastricht op tv, in kranten en via social media.

Dataverzameling

- ▶ Om tot de benodigde gegevens en kennis te komen is er deskresearch verricht en data verzameld van verschillende partijen die betrokken zijn bij het evenement, waaronder het MECC, de gemeente Maastricht, provincie Limburg, EBU, CBS en NBTC. Daarnaast is gekeken naar informatie van eerdere edities van het ESF. Vooral de evaluaties van het ESF in Tel Aviv (2019), Lissabon (2018), Stockholm (2016), Kopenhagen (2014) en Malmö (2013). Daarnaast zijn ervaringen bij onder meer het Boschjaar 2016, Leeuwarden/Fryslân Europese Culturele Hoofdstad 2018 en Modebiënnale Arnhem meegenomen. Voor een volledig overzicht van de bronnen zie bijlage 1.



2. Economische impact korte termijn

- ▶ De economische impact van een evenement wordt gedefinieerd als de extra (additionele) bestedingen die door dit evenement veroorzaakt worden in een bepaalde afgebakende omgeving, het onderzoeksgebied, van het evenement. In dit onderzoek is de impact voor 2 onderzoeksgebieden geraamd:
 - De gemeente Maastricht
 - De regio Zuid-Limburg
- ▶ Bij het onderzoek voor de economische impact worden de richtlijnen van de WESP (zie bijlage) gevolgd. Economische impact richt zich daarbij op de additionele uitgaven in het onderzoeksgebied van de volgende vier actoren rondom het evenement:
 - Bezoekers
 - Deelnemers (in dit geval de gehele delegaties)
 - Media
 - Organisatie van het evenement
- ▶ Ten tijden van dit onderzoek is nog onvoldoende informatie over de begroting van de organisatie (zowel uitgaven als inkomsten), waardoor deze *buiten beschouwing* worden gelaten. De netto organisatorische bestedingen kunnen wel de economische impact beïnvloeden, zowel positief als negatief (als de lokale/regionale bijdrage aan de kosten groter zijn dan de organisatorische uitgaven in de lokale en regionale economie).

- ▶ Er wordt in dit rapport niet alleen gekeken naar het hoofdevenement sec, de halve finales en finales van het ESF, maar ook de (verwachte) activiteiten in Maastricht daar direct omheen, de zogenaamde side-events.
- ▶ Het verwachte bezoekersaantal per (halve) finale is 12.500. Dit is conform de eis van de EBU en goed realiseerbaar in het MECC.
- ▶ Bij de recente edities van het ESF werden 5 tot 10 grote side-events (met ticketverkoop) georganiseerd door de gaststad. Dit zorgt er mede voor dat het totaal aantal bezoekers een ruime verdubbeling (Kopenhagen) tot verdrievoudiging (Malmö) van het aantal dagbezoeken is.
- ▶ We gaan in dit onderzoek uit van in totaal 100.000 dagbezoeken aan het ESF en de side-events. Dit cijfer kan in realiteit hoger of lager uitvallen, afhankelijk van de ambities en het budget van Maastricht 2020.

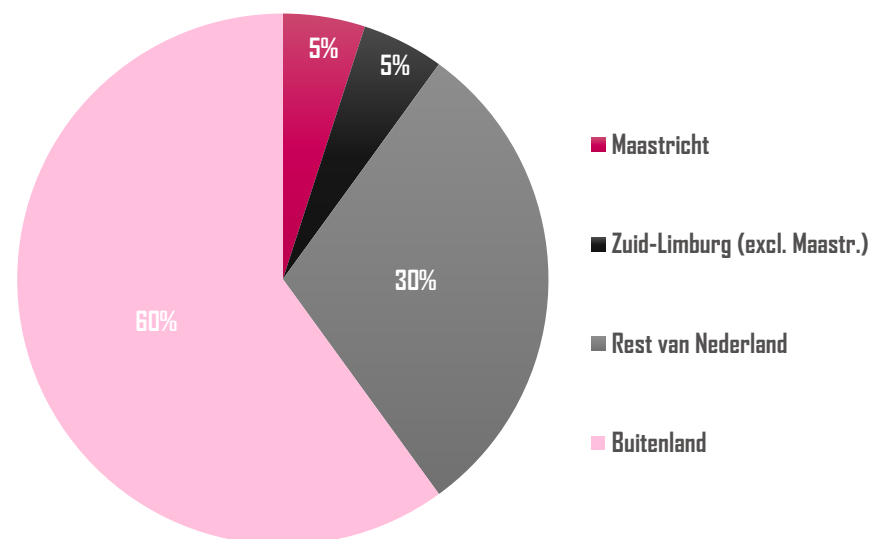
Uitgangspunten onderzoek

Capaciteit MECC	30.000
Bezoekers per (halve) finale ESC	Minimaal 12.500
Aantal ESC events	3
Overige ESC-gerelateerde events	Ca 5-10
Aantal bezoeken side-events	50.000-60.000
Totaal aantal dagbezoeken ESC	100.000

Herkomst bezoekers

- ▶ Het ESF trekt traditioneel in de West-Europese landen grote aantallen buitenlandse bezoekers. Voorwaarde is wel dat de transport- en verblijfkosten binnen de perken blijven (reden voor tegenvallende bezoekers Tel Aviv).
- ▶ Voor het ESF zelf zal een overgrote meerderheid van de bezoekers uit het buitenland komen en ook voor grote side-events zullen zij een aanzienlijk deel voor hun rekening nemen.
- ▶ We verwachten derhalve dat 60% van de 100.000 dagbezoeken uit het buitenland komt en 10% komt uit Zuid-Limburg (incl. Maastricht).
- ▶ We verwachten verder dat 80% van de buitenlandse bezoeken zal zijn van mensen die blijven overnachten. Gemiddeld zullen deze ca 3 dagen het evenement (incl. side-events) bezoeken. In Kopenhagen was dit 1,9 voor *alle* bezoekers). Voor Nederlanders buiten Zuid-Limburg verwachten we dat dit op respectievelijk 70% en 1,75 eventdagen ligt.
- ▶ Hiermee komt het aantal unieke bezoekers uit op 59.000, waarvan bijna de helft (47%) uit het buitenland en ook 28.000 personen die gaan overnachten doordat zij het ESF bezoeken. In Kopenhagen was het aandeel buitenlandse bezoekers 50%, in Stockholm 44%. Het aandeel lokale bezoekers was wel groter (respectievelijk 16% en 27%), maar deze organiserende steden hebben veel meer inwoners dan Maastricht / Zuid-Limburg.

Verwachte verdeling dagbezoeken ESF 2020



Herkomst bezoekers	Eendaags	Verblijf	Totaal
Maastricht	5.000	0	5.000
Zuid-Limburg (excl. Maastr.)	5.000	0	5.000
Rest van Nederland	9.000	12.000	21.000
Buitenland	12.000	16.000	28.000
Totaal	31.000	28.000	59.000

Overnachtingen van ESF bezoekers

- ▶ Er zullen naar verwachting circa 28.000 verblijfsbezoekers naar ESF 2020 komen. Hiervan is ruim de helft (16.000) afkomstig uit het buitenland.
- ▶ Op Nederlandse schaal beschikt Maastricht over relatief veel hotelbedden. Volgens het CBS zijn er ongeveer 6500 hotelbedden in de stad en wij schatten het totaal aantal beschikbare bedden, inclusief o.a. Airbnb, op circa 10.000. Hiervan zal een aanzienlijk deel worden ingenomen door organisatie en media. In geheel Zuid-Limburg zijn wel voldoende accommodaties (ca. 55.000 officiële slaapplekken).
- ▶ In vergelijking met grote steden als Stockholm en Lissabon, is de capaciteit aan overnachtingen in Maastricht aanzienlijk lager, waardoor de impact van overnachtingen voor Maastricht enigszins wordt geremd. Daardoor profiteert de rest van de provincie Limburg meer van het evenement.
- ▶ Rekening houdend hiermee verwachten we dat een groot deel (70%) van de Nederlandse overnachters zal kiezen voor een locatie buiten Maastricht, mogelijk ook in huisjes en op campings. Eén de vijf zal toch in Maastricht uitkomen en de rest (10%) elders, waarvan een klein deel in België of Duitsland.
- ▶ Van de buitenlandse overnachters zal naar verwachting 40% een plek in Maastricht vinden en een kwart elders in

Zuid-Limburg, Duitsland en België. We schatten in dat Luik en Aken alternatieven zijn.

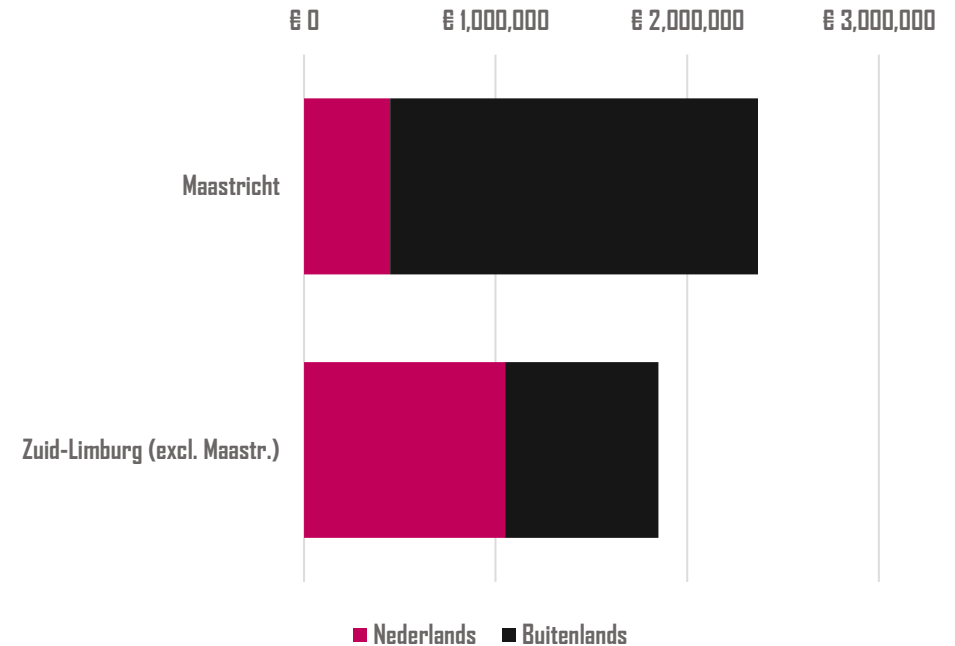
- ▶ We verwachten dat de binnenlandse verblijfsbezoekers gemiddeld 2,5 overnachtingen zullen hebben (gelijk aan Denemarken) en buitenlandse bezoekers circa 4. Dit is iets lager dan Kopenhagen (4,3) en Stockholm (5,2), omdat Maastricht voor veel bezoekers dichterbij ligt dan de Scandinavische steden.
- ▶ In totaal ramen we 94.000 overnachtingen die aan ESF bezoekers zijn toe te schrijven. Driekwart hiervan is in Zuid-Limburg. Maastricht zal dan ruim 31.000 overnachtingen herbergen.

Overnachtingen	Nederlanders	Buitenlanders	Totaal
In Maastricht	6.000	25.600	31.600
Zuid-Limburg (excl. Maastricht)	21.000	16.000	37.000
Elders	3.000	22.400	25.400
Totaal	30.000	64.000	94.000

Uitgaven aan overnachtingen door bezoekers

- ▶ Aan de hand van het overnachtingen kunnen we met de gemiddelde prijs per nacht per persoon, de bestedingen aan overnachtingen ramen.
- ▶ Maastricht kent een grote dichtheid aan 4-sterren hotels, waardoor de gemiddelde overnachtingsprijs relatief hoog is. We gaan uit van 75 euro per persoon. Dit is iets onder het niveau voor Stockholm en Kopenhagen, waar het prijspeil – internationaal gezien – hoog is.
- ▶ Voor Zuid-Limburg zal dit, mede gezien het aanbod (campings, huisjesparken), aanzienlijk lager liggen: 50 euro per persoon per nacht. Hierbij is er ook rekening gehouden met mensen die (gratis) bij vrienden of familie overnachten.
- ▶ De totale overnachtingen in Limburg komen dan uit op circa 4,2 miljoen euro. Hiervan slaat bijna 60% neer in gemeente Maastricht.

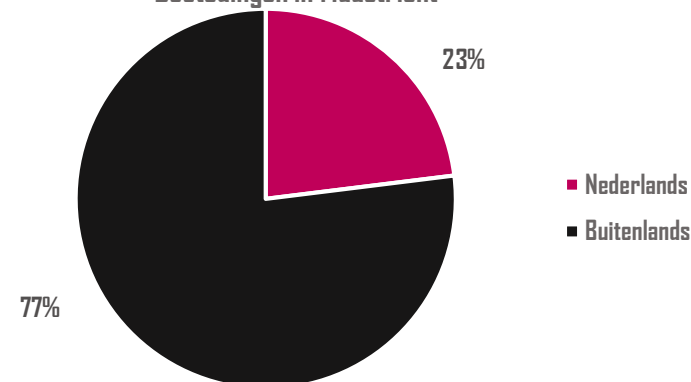
Besteding aan overnachtingen door bezoekers ESF 2020



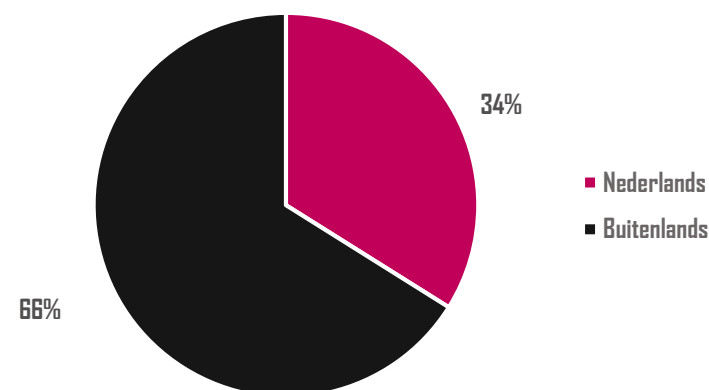
Dagbestedingen door bezoekers

- ▶ Eendags- en verblijfsbezoekers geven natuurlijk ook geld uit aan eten en drinken, winkelen, souvenirs et cetera. Uit eerder onderzoek blijkt dat buitenlandse bezoekers van het ESF aanzienlijk meer (ca. 50%) uitgeven dan de binnenlandse bezoekers.
- ▶ Voor Maastricht 2020 gaan we ervan uit dat de gemiddelde dagbestedingen voor Nederlanders rond de 50 euro ligt (in de lijn met Kopenhagen 2014) en voor buitenlandse bezoekers 75 euro.
- ▶ De dagbestedingen zullen in beide gevallen voor het overgrote deel neerslaan in Maastricht.
- ▶ Verwacht mag worden dat de meeste uitgaven zullen worden gedaan aan de horeca, gevolgd door de winkelen. Dit is ook in lijn met onderzoeken van het NBTC.
- ▶ De totale dagbestedingen in Zuid-Limburg bedragen naar schatting ruim 7,5 miljoen euro. Hiervan wordt bijna 6 miljoen euro uitgegeven in Maastricht.

Bestedingen in Maastricht



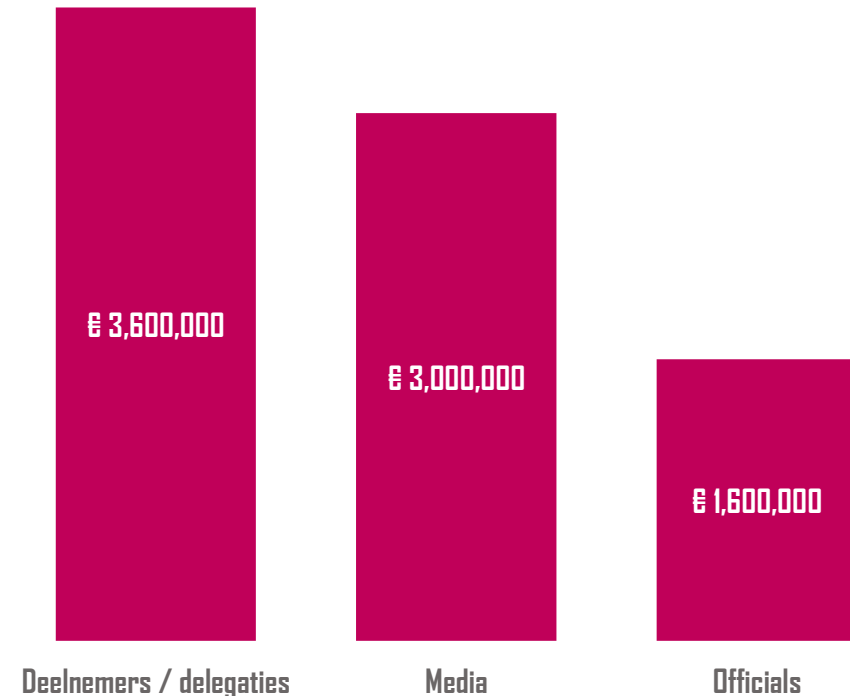
Bestedingen in Zuid-Limburg (excl. Maastr.)



Uitgaven deelnemers, media en officials

- ▶ Er komen naar verwachting 40-45 deelnemende landen naar het Songfestival. Samen met begeleiding en entourage zijn zij goed voor ca. 1500 personen. Deze delegaties verblijven gemiddeld zo'n 12 dagen in de gaststad.
- ▶ Naar verwachting komen er 1500 reguliere **mediapersonen** naar het ESF. Deze blijven naar schatting behoorlijk lang – 10 dagen in Stockholm en Kopenhagen.
- ▶ Onder **officials** worden de personen bedoeld die vanuit de EBU organisatie worden ingevlogen om het evenement op- en af te bouwen. Deze officials zijn bijna 2 maanden actief in de gaststad.
- ▶ De in totaal circa 200 officials zullen *gemiddeld* naar schatting 40 dagen in Maastricht (en omgeving) verblijven.
- ▶ We gaan er van uit dat al deze groepen – deelnemers, media en officials - additioneel zijn en 200 euro per dag (conform de bedragen uit de onderzoeken voor Kopenhagen en Stockholm) besteden, waarvan de helft aan hotelovernachtingen. Van deze uitgaven slaat naar verwachting 85% neer in Maastricht.

Bestedingen in Zuid-Limburg



Raming totale economische impact

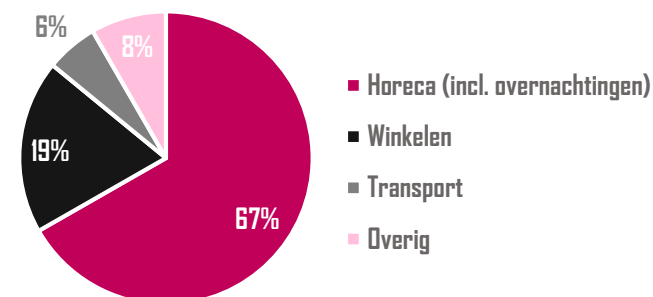
- ▶ Aan de hand van bovenstaande aannames en berekeningen komen we tot de raming van de totale economische impact voor Maastricht van 14,3 miljoen euro. De **economische impact** voor Zuid-Limburg in zijn geheel (inclusief Maastricht) is **20,2 miljoen euro**. Deze spin-off staat los van eventuele impact op lange termijn.
- ▶ Omdat 97.000 euro omzet in de toeristische sector staat voor 1 fte, is het ESF goed voor **207 fte werkgelegenheid**.
- ▶ De bezoekers zijn goed voor het grootste deel van de additionele bestedingen. Hun uitgaven zijn naar schatting 11,9 miljoen euro.
- ▶ Bij deze raming is de netto organisatorische impact niet meegenomen. Deze kan zorgen voor een hogere, maar ook lagere raming.
- ▶ Een belangrijk deel van de economische impact komt van de naar verwachting ruim 100.000 additionele overnachtingen als gevolg van ESF. Hiervan zullen er circa 60% in Maastricht zijn.
- ▶ De verwachte economische impact is iets hoger dan voor Kopenhagen (16,6 miljoen euro), maar ligt onder die van Stockholm (31 miljoen euro). We verwachten, mede door de capaciteit van MECC en de ligging van Maastricht wel meer bezoekers dan in die steden. De bezoekers zullen echter vaker voor één dag komen en minder lang overnachten (met name in vergelijking met Stockholm). De uitgaven per persoon voor ESF in Maastricht zullen

lager zijn dan met name Stockholm, onder meer door verschil in prijsniveaus.

- ▶ Alhoewel niet alle overnachtingen in Maastricht plaats zullen vinden, is de capaciteit van regio Zuid-Limburg ruim voldoende, waardoor de hele mee profiteert.
- ▶ Met een gemiddelde toeristenbelasting van 4,50 euro levert dit de gemeente Maastricht circa **280.000 euro toeristenbelasting** op.
- ▶ Voor de overige gemeenten in Zuid-Limburg samen is dit – door de lagere belasting – een stuk minder: 60.000 euro.
- ▶ Vooral de horeca (incl. alle overnachtingen) profiteert het meest van het ESF 2020.

ECONOMISCHE IMPACT	Maastricht	Zuid-Limburg
Bezoekers	€ 8.300.000	€ 11.900.000
Deelnemers / delegaties	€ 3.100.000	€ 3.600.000
Media	€ 2.600.000	€ 3.100.000
Officials	€ 1.400.000	€ 1.600.000
Totaal	€ 15.400.000	€ 20.200.000

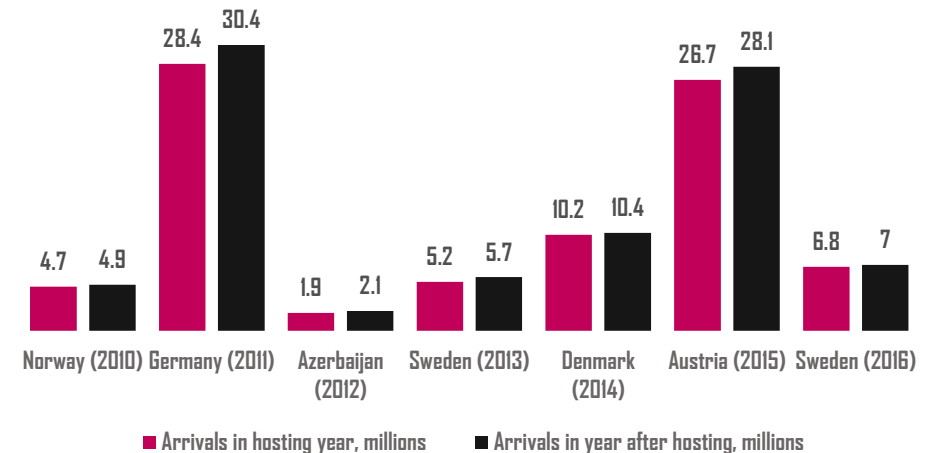
Prognose verdeling bestedingen (excl. organisatie)



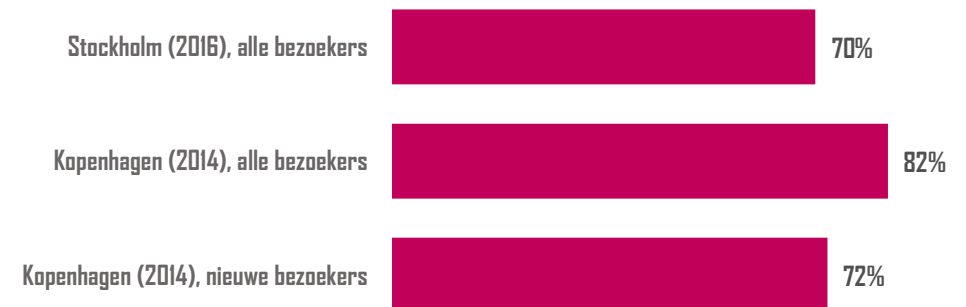
3. Economische impact lange termijn

- ▶ Er zijn geen studies beschikbaar over de lange termijn economische effecten voor een gaststad of –regio voor het ESF. Ook bij andere evenementen worden lange termijn toeristische effecten vaak niet (goed) aangetoond.
- ▶ Voor de organiserende landen is door de Wereldbank wel een kleine analyse gedaan van de verschillen in inkomende toeristen in het jaar na het ESF, in vergelijking voorgaande jaar (zie grafiek). Hierin is zichtbaar dat het toerisme met 2-8% is toegenomen in het jaar na het ESF. Maar aangenomen mag worden dat het toerisme ook zonder ESF een groei kent, veelal van vergelijkbare omvang. Een causaal verband met de organisatie van het ESF mag daarom zeker niet worden aangenomen.
- ▶ Wel zou plausibel kunnen zijn dat er een effect op lokaal of regionaal niveau ontstaat. Dit zou met name het geval kunnen gelden voor steden die internationaal minder bekend zijn: Malmö (2013) in Zweden zou op lange termijn meer geprofiteerd kunnen hebben van de organisatie van het ESF dan het bekendere Stockholm (2016).
- ▶ Onder de bezoekers van ESF is er vaak wel een hoge mate van interesse om de gaststad opnieuw te bezoeken. In het onderzoek onder bezoekers van het ESF in Stockholm (2016) gaf zeven op de tien aan de intentie te hebben Stockholm (in de komende 5 jaar) weer te willen bezoeken. Dit cijfer was in Kopenhagen onder alle bezoekers nog hoger (82%), maar wel vergelijkbaar met de *first-time visitors* van Kopenhagen.

Tourism ESF (Wereldbank, 2017)



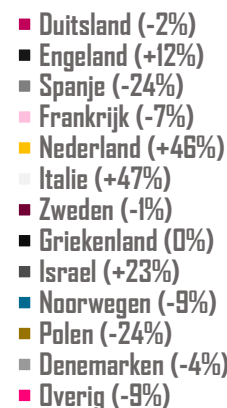
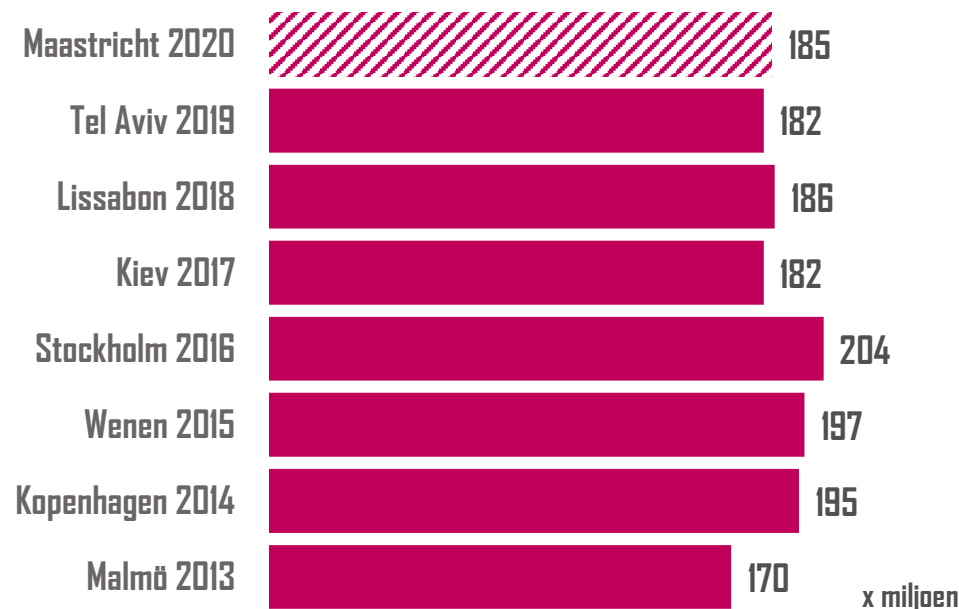
% bezoekers dat zegt terug te keren voor toerisme



4. Televisie impact

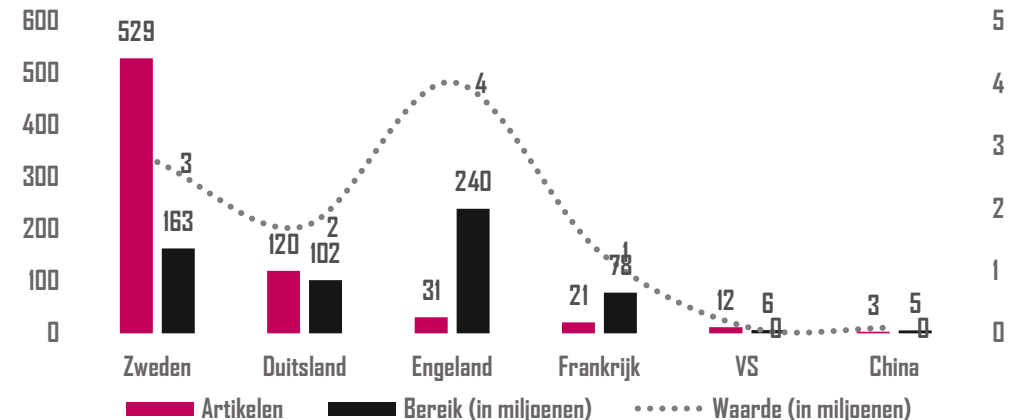
- ▶ Elk jaar kijken rond de 200 miljoen kijkers naar het Eurovisie Songfestival. Gezien de ontwikkelingen van de laatste drie jaar verwachten we dat Maastricht in 2020 rond de 185 miljoen kijkers zal trekken. Duitsland heeft de meeste kijkers, gevolgd door Engeland, Spanje en Frankrijk. Dit zijn belangrijke toeristische markten voor Maastricht. Nederland had in 2019 4,4 miljoen kijkers tegenover 3 miljoen in 2018. Bijna de helft van de televisiekijkende jeugd (45%) stemt af op het songfestival tegenover 37% van alle televisiekijkende ouderen.
- ▶ Naast de televisie uitzendingen heeft de EBU sinds 2016 een live stream op YouTube en Eurovision.tv met gemiddeld 40 miljoen kijkers. Driekwart van deze kijkers is onder de 35 jaar.
- ▶ Gemiddeld wordt er 1,5 uur naar de uitzendingen gekeken. Tijdens deze tijd zal Maastricht meerdere keren genoemd en in beeld komen. Als we uitgaan van ongeveer 15 minuten aan promotiebeelden dan geeft dit een **mediawaarde van 55 miljoen euro**¹. Mediawaarde geeft aan hoeveel er reclame gekocht zou moeten worden om een zelfde bereik te hebben. De betekenis van media waarde is heel anders dan die van de economische impact.

¹ De media-waarde is vast te stellen door de kosten voor eenzelfde bereik van advertentie ernaast te leggen (Opportuniteit methodiek). Daarbij wordt in de advertentiewereld vaak gesproken van de Cost per Mille (CPM) waarmee bedrijven een bereik hebben van 1000 kijker voor een reclame van 30 seconden. Hiervoor wordt bij televisie ongeveer 10-20 euro per CPM uitgegeven. Dat maakt dat 15 minuten promotiebeelden voor 185 miljoen mensen bij een conservatieve inschatting neerkomt op 55 miljoen euro.



5. Geschreven & online media impact

- ▶ Veel meer landen dan deelnemende landen verslaan het evenement. Jaarlijks zijn er tussen de 1500 en 2000 journalisten en fotografen uit 70-80 landen aanwezig. Ongeveer een kwart daarvan zijn fan bloggers.
- ▶ In klein een jaar tijd worden meer dan 50.000 (editorial) artikelen geschreven waarin de gaststad wordt genoemd als host van het Eurovisie songfestival (Stockholm, 2014). Ongeveer de helft daarvan wordt geschreven in de twee maanden voorafgaand aan het evenement. De meeste publicaties worden gedaan in Duitsland, Verenigde Staten en het gastland. Bovendien hebben ze veelal een positieve (30%) of neutrale (40%) lading.
- ▶ In 2016 deed Stockholm een verdiepende studie naar de 715 meest gelezen artikelen (zie figuur). Daaruit blijkt dat in het gastland meer artikelen worden geschreven maar het bereik kleiner is (30.000 lezers per artikel tegenover 50.000 tot 775.000 lezers per artikel in Engeland). De waarde blijkt ongeveer 2 cent per lezer te zijn (zie voorgaande pagina paragraaf 3 voor de methode). Wanneer we 55.000 (editorial) artikelen op deze manier doorrekenen komen we tot een potentieel bereik van 1,6 miljard lezers en een waarde van **28 miljoen euro**.



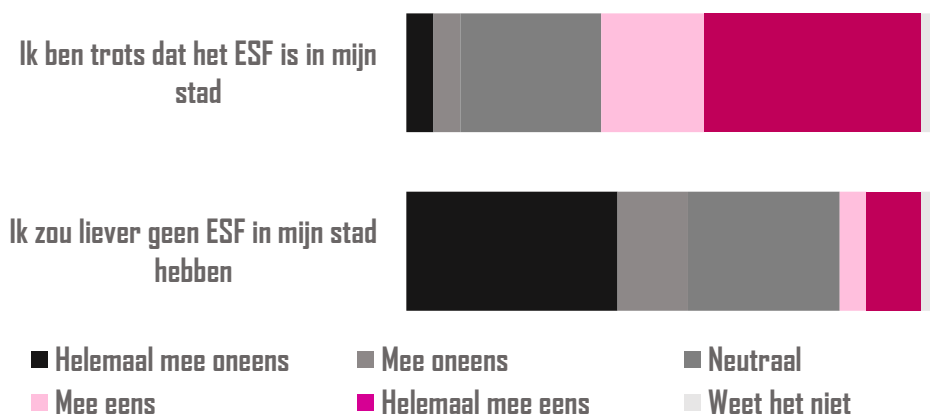
- ▶ Op de dag van het ESF worden ongeveer 5,6 miljoen tweets uit 96 verschillende landen geplaatst die samen 19 miljard keer worden bekeken.
- ▶ De eigen social media accounts van de EBU heeft 5 miljoen engagement waarbij de meeste op Instagram worden gedaan. Duitsland heeft de meeste online activiteit, gevolgd door de Verenigde Staten, Zweden en Engeland.
- ▶ Uit de evaluatie van Stockholm 2016 blijkt dat er bijna 150.000 berichten op social media zijn gezet waarin de gaststad werd genoemd. Samen met de (editorial) artikelen uit hoofdstuk 4 leverde dit een bereik op van 61 miljard mensen. Dat betekent dat elke persoon op onze planeet gemiddeld acht keer dankzij het songfestival over Stockholm heeft gehoord.
- ▶ Het is niet mogelijk om voor de sociale media de mediawaarde te berekenen omdat er nog weinig inzicht is in wat de advertentiekosten per bericht en bereik zijn.

6. Meer dan een muziekfestival

- ▶ Het Eurovisie songfestival levert meer op dan alleen economische of media impact voor een gaststad. Er zijn ook sociale, innovatieve samenwerking, maatschappelijke aandacht, creativiteit en *feel good* effecten te verwachten.
- ▶ De sociale dimensie van het ESF is dat 100.000 mensen uit tientallen landen bijeen zijn, waarbij aandacht is voor elkaars cultuur en sociale verschillen. In deze miljoenen dialogen en interacties tussen bezoekers, inwoners en deelnemers ontstaat de kans om elkaars achtergronden beter te leren kennen. Het biedt daarmee een podium voor een beter begrip van andere mensen uit de wereld. Met name de side-events rondom de finales van het ESF zijn kansrijk hiervoor.
- ▶ Daarnaast is het evenement een soort sociale innovatie dat meerdere organisaties in zeer korte tijd bij elkaar brengt. Anders dan bij andere evenementen op deze (wereld)schaal is er minder dan 1 jaar aan voorbereiding beschikbaar. Dit dwingt organisaties om tot nieuwe samenwerkingen en oplossingen te komen. Hiervan kunnen deze organisaties en de stad profiteren in andere projecten en maatschappelijke ontwikkelingen.
- ▶ Het ESF is ook een spotlight van aandacht voor zaken die een maatschappij belangrijk vindt en verder wil ontwikkelen. Zo probeerde Kopenhagen mensen meer bewust te maken van duurzaamheid, wilde Stockholm de tech-sector op de kaart zetten, waren de oceanen het thema van Lissabon en vond Tel Aviv het belangrijk om food fair en diversiteit onder de aandacht te brengen. Dit soort maatschappelijke thema's kunnen

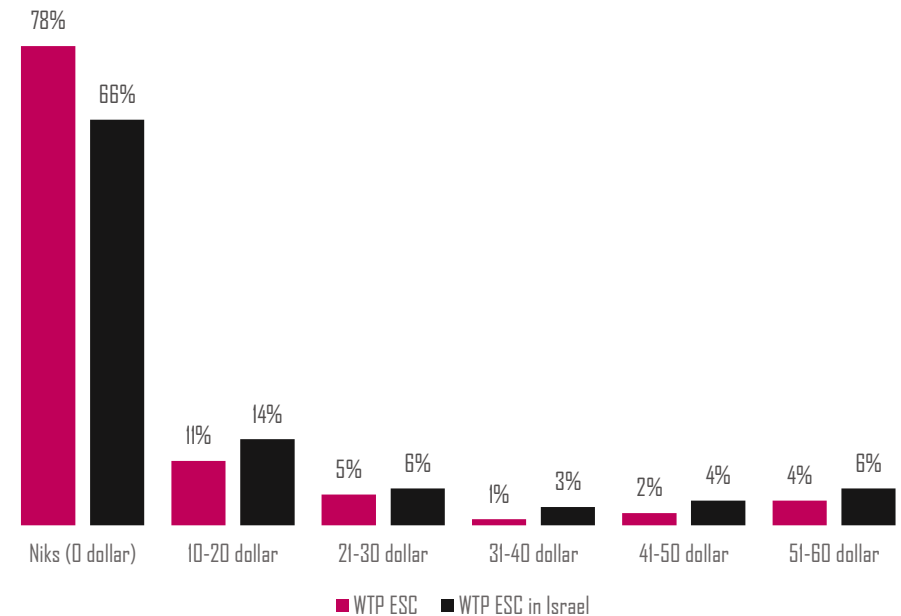
daarmee profiteren van de intensieve en collectieve interesse die het evenement met zich meebrengt.

- ▶ Ook de creatieve industrie van een stad en land kan een boost krijgen doordat tijdelijk vraag is naar creatieve manieren om de stad en het land te presenteren. Bedrijven en organisaties rondom het songfestival kunnen de kans grijpen producten en diensten te ontwikkelen, samen te werken en zicht te profileren.
- ▶ Lissabon zag de organisatie van het mega-event ESF vooral als een leerschool én showcase voor het organiserend vermogen en daarmee als katalysator voor toekomstige evenementen.
- ▶ Evenementen kunnen ook een gevoel van trots opleveren. In Kopenhagen was 59% van de inwoners trots op het ESF. Daar tegenover staan ook negatieve gevoelens (welke kunnen samenhangen met meer overlast, hoge kosten of afkeer van het evenement) bij 15% van de bevolking (zie figuur hieronder).



- ▶ Tot slot is er bij grootschalige evenementen het *feel good* effect bij bezoekers, kijkers maar ook inwoners die het evenement meemaken door naar het songfestival te kijken. Dit effect is beperkt in tijd maar door de intensiteit wel significant van omvang. Onderzoekers hebben dit effect gemeten door te vragen wat inwoners vrijwillig financieel zouden willen bijdragen aan het evenement mocht deze in financiële problemen komen. Deze betalingsbereidheid verschilt sterk per evenement maar laat wel robuuste resultaten zien.
- ▶ Het enige onderzoek dat met betrekking tot het ESF is gehouden stamt uit 2001 in Israël en gaat over de betalingsbereidheid voor het houden van het ESF en de extra betalingsbereid voor de organisatie van het ESF in het eigen land (zie figuur hiernaast).
- ▶ Meer mensen waren bereid te betalen voor het organiseren van het ESF in het eigen land (34% tegenover 22%, zie figuur hiernaast) en de gemiddelde betalingsbereidheid voor het festival zelf was 1,64 Amerikaanse per persoon en 2,63 dollar (extra) voor de organisatie van het ESF in eigen land.
- ▶ Als we deze uitkomsten vertalen naar euro's in 2020 betekent dat een betalingsbereidheid voor het organiseren van het ESF van 3,63 euro per persoon.
- ▶ Als dit cijfer wordt vertaald naar alle (ca. 122.000) inwoners van de gemeente Maastricht zou het organiseren van het ESF in 2020 voor 440.000 euro aan positieve waarde (trots, geluk, plezier, etc.) betekenen. Voor Limburg zou de waarde 4,1 miljoen euro zijn en voor Nederland als geheel 63 miljoen euro.

Betalingsbereidheid voor ESF in Israël 2001



- ▶ Ter vergelijking: voor de komst van Giro d' Italia naar Gelderland was de betalingsbereidheid onder de Gelderse bevolking 3,58 euro vóór het evenement en 4,45 euro erna. Een evaluatie van de effecten van een Europese Culture Hoofdstad liet zien dat "het meest positieve effect van het programma" was het positieve effect op het ervaren van de stad en gevoelens van trots onder de bewoners van de stad.

7. Conclusie

- ▶ Voor het Eurovisie Songfestival 2020 (ESF), in combinatie met de nodige grote side-events, zullen naar schatting circa 49.000 bezoekers naar Zuid-Limburg komen. Hiervan is ruim de helft (28.000) afkomstig uit het buitenland.
- ▶ Er worden ruim 28.000 buitenlandse ESF fans verwacht.
- ▶ Daarnaast worden ook 1500 deelnemers en aanhang (delegatieleden), 1500 mediapersonen en 200 officials voor de opbouw van het evenement verwacht.
- ▶ Het evenement zal leiden tot ruim 100.000 overnachtingen (bezoekers, deelnemers plus officials) in Zuid-Limburg, waarvan 60% in Maastricht.
- ▶ De economische impact van het ESF voor de regio Zuid-Limburg wordt geraamd op 20,2 miljoen euro. Voor de gemeente Maastricht is dit 15,4 miljoen euro.
- ▶ Deze impact is een grove schatting en hangt ook voor een groot deel samen met de keuzes die MECC, overheden de toeristische sector en andere belangrijke stakeholders nemen, mede ten aanzien van de opzet en omvang van ESF en de side-events.
- ▶ De geraamde impact voor Maastricht wordt - in vergelijking met grote steden als Stockholm en Lissabon - enigszins geremd door de capaciteit aan overnachtingen, maar daardoor profiteert de rest van Limburg meer van het evenement.
- ▶ Vooral de horeca profiteert van het ESF, naar schatting twee derde van de bestedingen zullen daar neerslaan.
- ▶ Het evenement zal naar schatting 207 fte aan directe werkgelegenheid opleveren.
- ▶ De gemeente Maastricht zou circa 280.000 euro aan het ESF gerelateerde toeristenbelasting kunnen innen.
- ▶ De lange termijn economische effecten voor ESF zijn moeilijk te kwantificeren. Wel zal er waarschijnlijk een behoefte bij bezoekers zijn om terug te keren naar de gaststad.
- ▶ Er zullen naar schatting zo'n 185 miljoen mensen via de televisie meekijken met het evenement, met een mogelijke mediawaarde van naar schatting 55 miljoen euro.
- ▶ Er worden ongeveer 50.000-60.000 (editorial) artikelen geschreven waarin de gaststad wordt genoemd als host van het Eurovisie songfestival. Deze hebben een bereik van 1,6 miljard mensen en een waarde van 28 miljoen euro.
- ▶ Het social media bereik van de gaststad van het ESF loopt in de honderdduizenden berichten, met een bereik van miljarden mensen.
- ▶ Het ESF kan daarnaast nog waardevol zijn op het gebied van innovatie, maatschappelijke en bedrijfsnetwerken en sociale cohesie.
- ▶ Tot slot zijn er de persoonlijke waarden, zoals trots, geluk en plezier (maar ook overlast) die een rol spelen bij het ESF. De positieve niet-tastbare effecten kunnen naar schatting een waarde hebben van 440.000 euro voor alle Maastrichtenaren en 4,1 miljoen euro voor Limburgers.

Bronnen

Arnegger, J., & Herz, M. (2016), Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76-85.

de Boer, W. I., Koning, R. H., & Mierau, J. O. (2019). Ex ante and ex post willingness to pay for hosting a large international sport event. *Journal of Sports Economics*, 20(2), 159-176.

CBS (2018). *Trendrapport toerisme 2018 (deel 2)*.

Copenhagen (2014) *Eurovision Song Contest 2014. Tourist economic impact analysis*

Dwyer, L., Jago, L., & Forsyth, P. (2016). Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost-benefit analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 115-129.

Erik Norgaard (2016), *Cost per Mille (CPM)*. Opgevraagd via <https://www.quora.com/>.

EBU (2016), *Audience Highlights Eurovision Song Contest 2016*.

EBU (2017), *Audience Highlights Eurovision Song Contest 2017*.

EBU (2018), *Audience Highlights Eurovision Song Contest 2018*.

EBU (2019), *Audience Highlights Eurovision Song Contest 2019*.

Eurovision World (2019). *Viewing Figures 2019*. Opgevraagd via <https://eurovisionworld.com/esc/here-are-the-viewing-figures-for-eurovision-song-contest-2019>.

Fleischer, A., & Felsenstein, D. (2002). Cost-benefit analysis using economic surpluses: a case study of a televised event. *Journal of Cultural Economics*, 26(2), 139-156.

Garcia, B., Cox, T. (2013). *Culturele hoofdsteden van Europa – langetermijneffecten*. Brussel: Commissie cultuur en onderwijs van het Europees Parlement.

MECC (2018), *Facts & Figures*. Retrieved from: <https://www.mecc.nl/images/pdf-bestanden/venue/MECC%20CORP%20brochure%20facts&figures%202016.pdf>

Meltwater (2016), *Eurovision madness on Twitter*. Opgevraagd via <https://sysomos.com/2016/05/17/eurovision-making-sense-of-the-madness-through-twitter/>

NRIT Media, CBS en NBTC (2015), *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*.

Nyman, H.K. (2013), *Butterfly effect still flutters*. Retrieved from <http://www.malmotown.com/en/wp-content/uploads/sites/3/2014/09/ESC-Malm%C3%B6.pdf>

Petersen & Ren (2015), “Much More than a Song Contest”: Exploring Eurovision 2014 as Potlatch. *Valuation Studies* 3(2) 2015: 97–118

Schwindl, M. (2016). *The impact of media during the Eurovision Song Contest 2015 on the destination image of Vienna*. Opgevraagd via <https://www.modul.ac.t/>.

Slangen, H. (2016). *Evaluatie Ironman Maastricht-Limburg 2016*. Hogeschool Zuyd.

Stockholm (2016), *Host City Summary Report. Eurovision Song Contest 2016*

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (2013), *Richtlijnenhandboek Prognose Economische Impact* www.evenementenevaluatie.nl

Wonderful Copenhagen (2014), *Eurovision Song Contest 2014: Tourist, Economic Impact Analysis*. Opgevraagd via http://www.visitcopenhagen.dk/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/ESC2014-red/bilag_b_-_effektanalyse_af_esc_2014.pdf.

ZKA (2015). *Bestedingenonderzoek VVV Zuid-Limburg*.

ZKA (2018). *Toerisme gemeente Maastricht. Analyse toeristische kerncijfers 2010-2017 en toeristisch bezoek 2017*.

Websites

1limburg.nl; avrotros.nl; cbs.nl; cijfernieuws.nl; ebu.org; eurovision.tv; Evenementenevaluatie.nl; limburg.nl; maastricht.nl; maastricht-marketing.nl; nbtc.nl; nritmedia.nl; oecd.org; rbs.com; respons.nl; sporteconomie.nl; statista.com; statline.cbs.nl stockholm.se; stockholmbusinessregion.com; tourism-review.com; vastgoednieuws.nl; visitdenmark.dk; vvvlimburg.nl; visitlisboa.com; worldbank.org;

Methode

- Voor de prognose van de economische impact is gebruik gemaakt van een gestandaardiseerde methode, welke landelijk is vastgesteld in de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP). Voor onderhavig onderzoek is gebruik gemaakt van de richtlijnen die door de WESP zijn vastgesteld, te weten de Richtlijnenhandboek Raming Economische Impact (versie 1.1). Deze is te downloaden via de website van de WESP: www.evenementenevaluatie.nl.

Economische impact

- De economische impact van een cultuur- of sportevenement wordt gedefinieerd als de extra bestedingen die door dit evenement veroorzaakt worden in een bepaalde afgebakende omgeving van het evenement. We beschouwen in principe alleen de bestedingen additioneel als 1) er een oorzakelijk verband is met de organisatie van het evenement en 2) de uitgaven gerelateerd aan het evenement moeten niet worden 'teniet gedaan' door vermindering van de vraag in andere delen van de economie, met andere woorden als er sprake is van verschuiving van vraag. In de praktijk betekent dit dat alleen de bestedingen worden meegenomen van bezoekers, deelnemers, organisatie en pers die speciaal voor het evenement naar het onderzoeksgebied zijn gekomen. In dit onderzoek worden uitgaven van de bewoners van het betreffende

onderzoeksgebied als niet-additioneel gezien, omdat het aannemelijk is dat zij het geld dat zij aan of door het evenement besteedden, anders ook in datzelfde onderzoeksgebied zouden hebben uitgegeven.

- Het onderzoek voor de economische impact van een evenement richt zich in principe op de additionele uitgaven van 1) bezoekers, 2) deelnemers, 3) mediavertegenwoordigers en 4) organisatie.
- Bij de bepaling van de economische impact vanuit de organisatie wordt gekeken naar de inkomsten en uitgaven van de organisatie die direct in het onderzoeksgebied worden gedaan. Er wordt nadrukkelijk niet gekeken naar de inkomsten van uitgaven van derden (personen of organisaties) waarvan de organisatie inkomsten ontvangt of aan wie het uitgaven doet.
- In dit onderzoek is er niet gewerkt met een multiplier op de toename van de (autonome) bestedingen. De multiplier maakt geen deel uit van de WESP-methodologie om de economische impact te berekenen omdat er nog veel onduidelijkheid (en tussen economen veel onenigheid) is over de omvang van de multiplier in het algemeen en bij evenementen in het bijzonder.
- In de geleverde berekeningen is er geen rekening gehouden met mogelijke verdringingseffecten. Door de organisatie van een evenement zullen ook mensen juist de provincie verlaten of op een niet naar het onderzoeksgebied komen. Hierbij valt vooral te denken aan de reguliere toeristen. In een regulier weekend in het voorjaar zijn de hotels in Maastricht bijvoorbeeld voor ca. 60% bezet. In dit onderzoek zijn we er vanuit gegaan dat vrijwel de gehele bezetting in voor rekening komt van ESF-gangers.

Een deel van de reguliere toeristen in de ESF-periode zal het geplande bezoek en de daarmee samenhangende bestedingen later (of eerder) inhalen, maar ook een deel zal deze bestedingen niet of elders doen, waardoor er een negatief effect is op de economische impact. Daar staat tegenover dat economische effecten voor lange termijn effecten zoals terugkerende bezoekers of nieuwe toeristen die door het evenement juist naar dat gebied worden getrokken, ook niet zijn meegenomen.

Mediawaarde

- De media-waarde is gebaseerd op de opportuniteitskosten methode. Dit is een waarde dat gelijk is aan de kosten voor het plaatsen van advertenties/reclame met een vergelijkbaar bereik. Deze waarde is geen financiële geldstroom dat Maastricht kan verwachten maar een indicatie van wat alle media-aandacht de stad waard is.

Disclaimer

- Dit onderzoek is grotendeels gebaseerd op gegevens die in juni 2019 bekend waren bij MECC Maastricht en/of beschikbaar waren via online bronnen. Aanpassingen in het verwachte aantal bezoekers kunnen grote gevolgen hebben voor de daadwerkelijke economische impact van het evenement.



Over HAN SERC en RESPONS



Het Sports & Events Research Centre van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen is gespecialiseerd in het doen van economische impactanalyses, beleidsevaluaties en maatschappelijke kosten en baten van sport en cultuur. HAN SERC is medeoprichter van de nationale werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP) en heeft vele grote en kleine evenementen geëvalueerd, waaronder de Gelderse start van de Giro d'Italia, het WK Beachvolleybal, Arnhem Mode Biënnale en World Living Statues. HAN SERC heeft daarnaast impact ramingen gedaan voor o.a. het WK Volleybal (2022), Monet in Zaanstad (2021) en het WK Handboogschieten (2018).

Jelle Schoemaker is senior onderzoeker bij HAN SERC en docent sport en economie bij het Instituut voor Sport en Beweging Studies van de HAN.

Willem de Boer is senior onderzoeker bij HAN SERC en promoveert momenteel aan de Rijksuniversiteit Groningen op de economische waarde van sport voor de gezondheid.



Respons is hét kennisbureau op het gebied van evenementen, toerisme en citymarketing in Nederland. Respons richt zich op drie vakgebieden waartussen een grote synergie bestaat: evenementen, toerisme en citymarketing. Daarnaast beschikken we over kennis over o.a. sponsoring en gastheerschap. Respons voert onder meer onderzoek en analyse uit aan de hand van evenementendata, schrijven van advies- en uitvoeringsplannen, (interim) management en presentaties zijn onder meer activiteiten die tot de specialismen van Respons horen. Producten van Respons zijn monitoren en toegang tot diverse databases.

Lex Kruijver is oprichter en directeur van Respons. Hij werkt als adviseur voor overheden (vooral gemeenten) en bedrijfsleven, op het gebied van strategische visie ontwikkeling voor op citymarketing. Op evenementengebied adviseerde Kruijver o.a. de Tilburgse Kermis en het TT Festival Assen.