

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
innovatie en ondernemerschap*

## Masterproef

*"De economische aspecten van de Belgische deelname aan  
Expo 2010 Shanghai"*

Promotor :  
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Copromotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Philippe Denier

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen , afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap*

2011  
2012

# BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
innovatie en ondernemerschap*

## Masterproef

*"De economische aspecten van de Belgische deelname aan  
Expo 2010 Shanghai"*

Promotor :  
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

Copromotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN

Philippe Denier

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen, afstudeerrichting innovatie en ondernemerschap*



## Voorwoord

De wereldtentoonstelling is een fascinerend fenomeen. Het is boeiend om dit onderwerp te bestuderen. Persoonlijk heeft het geleid tot een onvergetelijke ervaring met vele ups en downs.

Tijdens mijn drie maanden durende verblijf in China heb ik kennis gemaakt met de Chinese bevolking en hun cultuur. Daarnaast heb ik van zeer nabij de wereldtentoonstelling meegemaakt. Ik heb samengewerkt met verschillende professionele mensen binnen het Belgische paviljoen, de Belgische overheid, de bedrijfs- en onderzoekswereld.

Samen met dit eindwerk presenteer ik met trots de speciale hardcover uitgave omtrent het onderzoek, getiteld: *Visitors' Survey Analysis Report* by Patrick De Grootte & Philippe Denier (UH); research led by Prof. dr. Patrick De Grootte (University of Hasselt), in cooperation with Prof. dr. Isabelle Thomas (UCL) & Lawrence Steen (Master in Tourism). De uitgave gebeurde door de heer Leo Delcroix, commissaris-generaal van de Belgische regering voor de Expo 2010 Shanghai.

Voor de totstandkoming van deze thesis ben ik een aantal mensen bijzonder dankbaar. Eerst en vooral bedank ik Prof. dr. Patrick De Grootte voor de kans die hij me geboden heeft om dit onderwerp te onderzoeken, en voor zijn blijvende steun tijdens de hele periode. Prof. dr. Gilbert Swinnen dank ik voor zijn begeleiding, raad en aanwijzingen.

Verder richt een speciaal woord van dank tot mijn ouders, zus en vriendin die me geduldig zijn blijven steunen. Zonder hun hulp, raad en luisterend oor was ik nooit in mijn opzet kunnen slagen.



## Samenvatting

Expo 2010 vond plaats in Shanghai, China. België was traditiegetrouw aanwezig en had twee voornamelijk doelstellingen bij hun deelname: *country branding* en het promoten van de buitenlandse handel.

Onderzoek naar de relevantie van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai is opgebouwd aan de hand van drie invalshoeken, zijnde de overheid, de Belgische bedrijfswereld en de bezoekers. Vanuit deze invalshoeken worden deelvragen gecreëerd die via drie verschillende methodes worden beantwoord: een literatuurstudie, interviews met bevoorrechte getuigen en een survey onderzoek.

Uit de literatuur blijkt dat 'wereldtentoonstelling' de generische benaming is voor een stroming van evenementen die vanaf midden 19<sup>e</sup> eeuw werden georganiseerd. Ze zijn gegroeid uit religieuze en commerciële bijeenkomsten en evolueerden enerzijds tot beurzen gericht op handel, en anderzijds tot exposities waar de nadruk lag op verdere ontwikkeling van het menselijke denken en handelen. Wereldtentoonstellingen zijn gericht op interactie tussen organisatoren en bezoekers.

In de geschiedenis van de expo zijn drie grote periodes te onderscheiden. Expo's uit de 19<sup>de</sup> en vroege 20<sup>ste</sup> eeuw focusten voornamelijk op materiële vooruitgang. Na de Tweede Wereldoorlog waren de wereldtentoonstellingen gericht op wetenschappelijke en technologische innovaties. Expo's van de 21<sup>ste</sup> eeuw leggen de nadruk op de interactie en balans tussen mens en natuur.

Wereldtentoonstellingen zijn *mega-events* die tot de categorie van vrijetijdsevenementen worden gerekend. Wereldtentoonstellingen vallen onder de bevoegdheid van het Bureau International des Expositions (BIE), het officiële erkenningsorgaan dat werd opgericht om de kwaliteit en kwantiteit te waarborgen. Doorheen de tijd zijn wereldtentoonstellingen geëvolueerd van een informerende naar een verduidelijkende functie. Men streeft naar betrokkenheid met het grote publiek.

België speelt een belangrijke rol in de geschiedenis van de expo. Brussel, Luik, Antwerpen en Gent waren in het verleden meerdere malen gaststad. Expo '58 in Brussel was als eerste expo na de wereldoorlogen een speciale editie. Voor de stad betekende het de katalysator voor de transformatie naar een moderne stad, later de hoofdstad van Europa.

Expo 2010 Shanghai is een *International Registered Exhibition*. Een evenement dat om de vijf jaar wordt toegekend door het BIE aan een stad. Gedurende zes maanden stellen deelnemende landen, bedrijven, internationale en maatschappelijke organisaties zichzelf tentoon in functie van het thema *better city, better life*. De toewijzing van de expo aan China is een teken van steun en vertrouwen van de internationale gemeenschap voor de hervormingen binnen het land.

België had een politiek en economisch belang bij de deelname aan Expo 2010 Shanghai. Gezien het gastland is deze stelling van toepassing op elk deelnemend land. Aan de hand van drie succesfactoren kunnen we stellen dat de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai een succes was. Uit de resultaten blijkt dat zowel het project uit organisatorisch opzicht, het concept en het markteconomische gedeelte in balans waren en positief uitvielen. De aantrekkelijkheid van het paviljoen, de goede organisatie, de bijdrage tot het thema waren sterke punten. Toch kan elk van deze onderdelen verbeterd worden, zoals de hoge prijzen en het gebrek aan evenementen.

Gezien de macro-economische situatie van China en de handelsbetrekkingen met België was de doelstelling om de buitenlandse handel te promoten via een business center relevant. Het succesverhaal van de Vlaamse KMO Dingens Barometers & Clocks bvba toont aan dat Belgische bedrijven wel degelijk voordeel kunnen halen uit participatie aan een Expo. Algemeen beschouwd was er een algemene tevredenheid van sponsors over het *business center*.

Uit het survey onderzoek kwamen zeer waardevolle resultaten naar boven. De jonge respondenten werden aangetrokken door het uitzicht van het Belgian EU Pavilion en de typische Belgische producten. Ze waren algemeen zeer tevreden over de Belgische deelname, de doorstroming in het paviljoen en de gastvrijheid. De wachtrijen, het gebrek aan informatie en animatie waren minder goede eigenschappen. Toch had een bezoek een positieve invloed op de perceptie van België.

## Inhoudsopgave

Voorwoord.....	I
Samenvatting.....	III
Inhoudsopgave .....	V
Lijst van gebruikte afkortingen, figuren en tabellen.....	VII
Inleiding .....	- 1 -
I. Onderzoekskader .....	- 3 -
1.1 Probleemstelling.....	- 3 -
1.2 Centrale onderzoeksvraag .....	- 3 -
1.3 Doel & beperkingen .....	- 4 -
1.4 Onderzoeksopzet .....	- 5 -
1.5 Methodologie.....	- 6 -
1.5.1 Literatuurstudie .....	- 7 -
1.5.2 Ongestructureerd interview .....	- 7 -
1.5.3 Survey onderzoek.....	- 8 -
II. Wereldtentoonstellingen .....	- 11 -
2.1 Beurzen, exposities en tentoonstellingen .....	- 11 -
2.2 Mega events .....	- 13 -
2.3 Bureau International des Expositions .....	- 14 -
2.4 Categorieën van wereldtentoonstellingen.....	- 15 -
2.5 Geschiedenis van de Expo's .....	- 16 -
2.6 Thema's van de Expo.....	- 17 -
2.7 België en de Expo's.....	- 18 -
III. Expo 2010 Shanghai .....	- 21 -
3.1 Situering.....	- 21 -
3.2 Better City, Better Life .....	- 23 -
3.2.1 Subthema's .....	- 23 -
3.2.2 Doelstellingen .....	- 24 -
3.2.3 Structuur .....	- 24 -
3.3 Opbouw van Expo 2010 Shanghai rond de vijf thema's .....	- 26 -
IV. Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.....	- 29 -
4.1 Deelnemers .....	- 29 -
4.2 Algemene historische redenen en belang van deelname .....	- 30 -
4.3 Impact van deelname aan wereldtentoonstellingen.....	- 31 -
4.4 Omvang deelname .....	- 32 -
4.5 Succesfactoren .....	- 33 -
4.6 Project / proces van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.....	- 34 -
4.6.1 Bevestiging deelname .....	- 35 -
4.6.2 Aanstelling commissaris-generaal.....	- 36 -
4.6.3 Bepaling van voorwaarden tot deelname .....	- 38 -
4.6.4 Constructie paviljoen .....	- 39 -
4.7 Concept van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.....	- 40 -
4.7.1 Belang en redenen van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai .....	- 40 -
4.7.2 Omvang.....	- 41 -
4.7.3 Belgian EU Pavilion.....	- 42 -



V. Economische aspecten Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.....	- 45 -
5.1 Begroting voor deelname aan Expo.....	- 45 -
5.1.1 Budget Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai .....	- 46 -
5.2 Commerciële activiteiten binnen het Belgian EU Pavilion .....	- 48 -
5.2.1 Belgian Essence Restaurant & Belgian Beer Café.....	- 49 -
5.2.2 Belgian Specialties takeaway .....	- 49 -
5.2.3 Belgian Shop Area.....	- 49 -
5.2.4 Business Center .....	- 50 -
5.3 Buitenlandse handel met China .....	- 51 -
5.3.1 Macro-economische situatie in China.....	- 51 -
5.3.2 Handelsbetrekkingen tussen België en China .....	- 55 -
5.4 Succesverhaal.....	- 59 -
VI. Visitors' Survey .....	- 61 -
6.1 Profiel van de bezoeker .....	- 61 -
6.1.1 Kennis over België.....	- 65 -
6.1.2 Belgian EU Pavilion.....	- 67 -
6.1.3 Algemene aspecten .....	- 69 -
6.3 Conclusies .....	- 70 -
VII. SWOT analyse.....	- 73 -
7.1 Sterkten .....	- 75 -
7.2 Zwakten.....	- 78 -
7.3 Kansen.....	- 79 -
7.4 Bedreigingen .....	- 80 -
VIII. Conclusie en Aanbevelingen .....	- 83 -
Lijst van geraadpleegde werken.....	VII
Bijlagen.....	XI

## Lijst van gebruikte afkortingen, figuren en tabellen

BIE	Bureau International des Expositions
EU	Europese Unie
UH	Universiteit Hasselt
VUB	Vrije Universiteit Brussel
KMO	Kleine of middelgrote onderneming
UFI	The Global Association of the Exhibition Industry
FIT	Flanders Investment & Trade
AWEX	Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers
BBCW	Best Belgian Chocolate of the World association
BDCC	Belgian Diamond Club of China
CCP	Chinese Communistische Partij
WTO	World Trade Organization (Wereldhandelsorganisatie)
BBP	Bruto Binnenlands Product
USD	United States Dollars
IOC	Internationaal Olympisch Comité

Figuur 1: Onderzoekopzet Belgische Deelname aan Expo 2010 Shanghai.....	- 6 -
Figuur 2: Soorten beurzen en toonstellingen.....	- 13 -
Figuur 3: Historische stromingen van de World Expo.....	- 17 -
Figuur 4: Basisconcepten van thema Expo 2010 Shanghai Better City, Better Life .....	- 25 -
Figuur 5: Algemene deelnemende partijen aan wereldtentoonstellingen.....	- 29 -
Figuur 6: Sleutelfactoren voor succesvolle deelname aan wereldtentoonstelling .....	- 33 -
Figuur 7: Verschillende fasen in deelnemingsproces aan wereldtentoonstelling .....	- 34 -
Figuur 8: Raming budget van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.....	- 48 -
Figuur 9: Jaarlijkse evolutie import en export tussen België en China(2006–2011) ...	- 56 -
Figuur 10: Sectorale uitvoer van België naar China (2010, in % van totaal) .....	- 57 -
Figuur 11: Sectorale invoer uit China naar België (2010, in % van totaal) .....	- 58 -
Figuur 12: Verandering in perceptie van België door bezoek Belgian EU Pavilion.....	- 70 -

Tabel 1: Criteria categorieën van wereldtentoonstellingen erkend door het BIE .....	- 15 -
Tabel 2: Cijfers commerciële activiteiten Belgian EU Pavilion op Expo 2010 .....	- 51 -
Tabel 3: Jaarlijkse groei van het BBP van China (2006 – 2011).....	- 52 -
Tabel 4: Jaarlijkse evolutie van de inflatie in China (2006 – 2011).....	- 52 -
Tabel 5: Jaarlijkse evolutie van de werkloosheid in China (2006 – 2011).....	- 53 -
Tabel 6: Aandeel in het BBP van de verschillende economische sectoren in China.....	- 53 -
Tabel 7: Belangrijkste exportproducten van China.....	- 53 -
Tabel 8: Belangrijkste exportbestemmingen van China .....	- 54 -
Tabel 9: Belangrijkste importproducten van China .....	- 54 -
Tabel 10: Belangrijkste importbestemmingen van China .....	- 54 -
Tabel 11: Jaarlijkse evolutie van Belgische handelsbalans met China (2006 – 2011) ..	- 55 -
Tabel 12: Evolutie belangrijkste exportproducten België naar China (2006 – 2010)..	- 57 -
Tabel 13: Evolutie belangrijkste importproducten China naar België (2006 – 2010)..	- 58 -
Tabel 14: Belangrijkste redenen voor bezoek aan Belgian EU Pavilion.....	- 67 -
Tabel 15: Gewaardeerde kenmerken van het Belgian EU Pavilion.....	- 68 -
Tabel 16: Gewaardeerde nationale paviljoenen op Expo 2010 Shanghai .....	- 69 -
Tabel 17: SWOT analyse van het Belgian EU Pavilion.....	- 74 -



## Inleiding

De wereldtentoonstelling wordt elke 5 jaar ergens ter wereld georganiseerd. In ons collectieve geheugen ligt de Expo '58, de succesvolle wereldtentoonstelling georganiseerd in Brussel. Ze werd bezocht door meer dan 40 miljoen bezoekers. Allen vergaapten zich aan de futuristische paviljoenen opgebouwd op de Heizelvlakte. Men hoeft Expo '58 als kind of jongeling niet te hebben bezocht om kennis te hebben van de toekomstgerichte en optimistische sfeer die er rond hing. Ondanks de Koude Oorlog klonk de boodschap van hoop op een humanere wereld, na de catastrofe van de Tweede Wereldoorlog (Erauw, 2008).

Expo '58 was, net zoals zijn voorgangers en navolgers, een uniek en grootschalig evenement dat innovatie aanmoedigt en de kracht bezat om de grote massa aan te trekken. Ted Allan<sup>1</sup> beschrijft de wereldtentoonstelling als het intellectuele equivalent van de Olympische Spelen. Sinds het ontstaan fungeren ze als uitstalraam voor de nieuwste verwezenlijkingen inzake wetenschap, industrie en techniek. Georganiseerd in het kader van een specifiek thema zijn ze eigen aan hun tijdsgeest. Op die manier geven ze een momentopname van de wereld op een bepaald tijdstip. Ideologisch van aard streven ze naar een beter begrip van wereldproblemen en trachten ze de toekomst te verbeteren (Linden, 2007).

Ongeacht hun ideologische en innovatieve karakter bieden wereldtentoonstellingen de mogelijkheid aan landen om zich te tonen op het internationale toneel. Deelname heeft weerslag op binnenlandse aangelegenheden zoals toerisme, cultuur, politiek en sociaaleconomisch vlak (De Groote, 2006). Buitenlandse handel is een belangrijke factor geworden door de almaar verder doorgedreven globalisering van de wereldeconomie. Bedrijven zoeken buitenlandse afzetmarkten voor hun producten en diensten. De wereldtentoonstelling is een mogelijkheid om bilaterale handel te stimuleren door in contact te komen met overheden en bedrijven uit het gastland en andere deelnemende landen.

In 2010 werd de wereldtentoonstelling voor het eerst georganiseerd in China. In de periode tussen 1 mei en 31 oktober 2010 was Shanghai de gaststad. Gedurende 184 dagen trok ze in totaal 73 miljoen bezoekers aan. Onder begeleiding van 79.965 vrijwilligers bezochten zij de paviljoenen van 246 deelnemende landen en organisaties en waren zij toeschouwer van 22.900 evenementen. Deze cijfers zijn recordaantallen in de meer dan 160-jarige geschiedenis van de wereldtentoonstelling. Expo 2010 Shanghai China was opgebouwd rond het thema *Better City, Better Life*. Het toonde innovaties op vlak van urbanisatie oftewel verstedelijking van de huidige leefwereld. Deelnemende landen en organisaties stelden er hun technische en conceptuele nieuwigheden in de context van het thema tentoon.

---

<sup>1</sup> Commissaris-generaal van het UK Pavilion op Expo 86 Vancouver; voorzitter van de het Uivoerend Comité van BIE (1996-1992) & voorzitter van het BIE (1992-1993)

Dat de wereldtentoonstelling anno 2010 plaatsvond in China was belangrijk vanuit economisch en politiek perspectief. De interesse in deze groeiende wereldmacht was het voorbije decennia toegenomen door onder meer de binnenlandse politieke veranderingen, de overgang van een centraal geleide economie naar een markteconomie, de lage salarissen, de opkomst van de middenklasse en de steile jaarlijkse groei van het bruto binnenlands product. Dit maakte het land aantrekkelijk voor buitenlandse investeerders en bedrijven.

Onderzoek naar de relevantie van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai kadert binnen de studies Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Innovatie en Ondernemerschap. In deze context is onderzoek naar de wereldtentoonstelling van belang gezien het uitgesproken innovatief karakter van de wereldtentoonstelling. Daarnaast wordt het economische aspect van deelname aan wereldtentoonstellingen een steeds belangrijker gegeven.

In het eerste hoofdstuk wordt het onderzoekskader uitgelegd. Hierin wordt eerst het probleem gesitueerd. Vervolgens wordt de centrale onderzoeksvraag uitgesplitst in deelvragen. Deze deelvragen worden door het gebruik van onderzoeksmethodes binnen een onderzoeksopzet beantwoord.

Daarna volgt de literatuurstudie die is ingedeeld in vier hoofdstukken. Hoofdstuk twee is gericht op het schetsen van een breed kader voor het verdere onderzoek naar de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai. Het ontstaan van wereldtentoonstellingen wordt onderzocht. Daarnaast wordt het geplaatst binnen het geheel van beurzen en tentoonstellingen. Daarna wordt er dieper ingegaan op de expo als mondiaal mega-evenement met zijn geschiedenis. Er is ten slotte aandacht voor de Belgische rol hierin. Na het algemene gedeelte wordt in het derde hoofdstuk Expo 2010 Shanghai besproken. Dit gebeurt aan de hand van een situering, het thema, de structuur en de opbouw. In hoofdstuk vier wordt de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai in detail besproken. Via algemene inzichten uit de literatuur, aangevuld met informatie uit het interview met commissaris-generaal Leo Delcroix, worden de verschillende fasen van de Belgische deelname onderzocht. Hierbij worden succesfactoren in acht genomen. In het vijfde hoofdstuk worden de economische en commerciële aspecten gebundeld.

Hoofdstuk zes beschrijft de resultaten van het survey onderzoek dat werd uitgevoerd binnen het Belgische paviljoen in Shanghai. Analooq met de opbouw van de vragenlijst worden de bevindingen rubriek per rubriek geanalyseerd. De thema's zijn: het profiel van de bezoeker, zijn of haar kennis over België, het Belgian EU Pavilion en ten slotte algemene aspecten.

Hoofdstuk zeven bevat een SWOT analyse die is gebaseerd op informatie uit het interview, de Visitors' Survey en observaties op de wereldtentoonstelling. De sterktes, zwaktes, opportuniteiten en bedreigingen van de Belgische deelname in zijn geheel worden beschreven. Hoofdstuk acht omvat een algemene conclusie en aanbevelingen.

## I. Onderzoekskader

### 1.1 Probleemstelling

België is traditiegetrouw vertegenwoordigd op de iedere wereldtentoonstelling. Tijdens Expo 2010 Shanghai werd de Belgische deelname belichaamd door het *Belgian EU Pavilion*<sup>2</sup>, een gebouw met een oppervlakte van 5.600 m<sup>2</sup> opgetrokken uit staal, steen, glas en recycleerbaar metaal. Het was een project van de Belgische federale overheid dat hiervoor nauw samenwerkte met de regionale overheden en Belgische bedrijven, organisaties en kenniscentra.

Het doel van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai was tweeledig. Enerzijds wilde België zich als cultureel, sociaal, economisch en technisch land voorstellen aan het grote internationale, doch hoofdzakelijk Chinese, publiek. Anderzijds wilde men via deelname een forum creëren voor Belgische bedrijven, organisaties en kenniscentra om er contacten te leggen met en zich kenbaar te maken aan bestaande en potentiële Chinese handelspartners.

Het *Belgian EU Pavilion* deed dienst als vitrine voor België, zijn regio's en gemeenschappen, zijn provincies, steden en gemeenten. Het huisvestte hiervoor een Business Center, een café, een restaurant, shops en tentoonstellingen omtrent historische, politieke, sociale, wetenschappelijke en culinaire aspecten van België (Facets of Belgium, 2010). Zoals de naam doet vermoeden bood het paviljoen onderdak aan de Europese Unie<sup>3</sup> en tentoonstellingen hieromtrent.

Uit het verleden blijkt dat een deelname aan een wereldtentoonstelling een kostelijke aangelegenheid is. Daarbij zetten de door de overheid gedane investeringen zich niet altijd om in een rechtstreeks economisch voordeel voor de Belgische schatkist. Voor de belastingbetaler rijst de vraag of het belastinggeld niet optimaler kan worden geïnvesteerd. Men kan zich de vraag stellen of de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai de moeite loont.

### 1.2 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag wordt als volgt geformuleerd:

“Is de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai relevant?”

Om een antwoord te geven op deze algemene onderzoeksvraag worden enkele deelvragen uitgelicht. Deze worden bekomen door de Belgische deelname te benaderen vanuit drie verschillende invalshoeken.

---

<sup>2</sup> Officiële website van het Belgian EU Pavilion <http://shanghai2010.be/>

<sup>3</sup> België was voorzitter van de Raad van de Europese Unie van 1 juli 2010 tot 31 december 2010

Eerst is er de Belgische overheid die beslist om het belastinggeld van de burgers te investeren in de deelname aan Expo 2010 Shanghai. Vanuit het overheidsstandpunt worden drie deelvragen opgesteld:

- i. Waarom neemt België deel aan Expo 2010 Shanghai?
- ii. Hoe komt de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai tot stand?
- iii. Wat is het resultaat van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai?

In functie van de doelstellingen die de Belgische overheid koppelde aan de deelname aan Expo 2010 Shanghai kunnen twee andere invalshoeken worden onderscheiden. Enerzijds dat van de Belgische bedrijven, organisaties en kenniscentra die via de faciliteiten ingericht in het *Belgian EU Pavilion* handel trachtten te drijven met hoofdzakelijk Chinese handelspartners. Eén deelvraag wordt hierbij vooropgesteld:

- iv. Hoe draagt de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai bij aan de buitenlandse handel van binnenlandse bedrijven?

Anderzijds de bezoeker van het *Belgian EU Pavilion* aan wie België zich wil voorstellen als cultureel, sociaal, economisch en technisch land. Twee deelvragen worden opgesteld:

- v. Wie is de bezoeker van het *Belgian EU Pavilion*?
- vi. Welke invloed heeft het *Belgian EU Pavilion* op de bezoeker?

### **1.3 Doel & beperkingen**

Deelname aan een Expo is een manier om als land op het internationale voorplan te treden, internationale goodwill op te bouwen en buitenlandse handel een boost te geven (Linden en Creighton, 2011). Door de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai te onderzoeken, tracht deze *case study* in de eerste plaats een meerwaarde te bieden voor toekomstige Belgische deelnames aan wereldtentoonstellingen. In dat opzicht worden conclusies en aanbevelingen opgesteld. Vanuit een breder perspectief tracht dit onderzoek een bijdrage te leveren aan onderzoek naar wereldtentoonstellingen in het algemeen, met in het bijzonder deelname hieraan.

Er zijn echter beperkingen verbonden aan het onderzoek. De impact van deelname aan een Expo kan op verschillende manieren worden onderzocht aangezien er invloeden zijn op cultureel, sociaal, economisch en politiek vlak en op vlak van imago (Boesmans, 2006; De Groote, 2006). Gezien de economisch getinte doelstellingen van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai bevat dit eindwerk economische aspecten. Hierbij wordt gekeken naar de directe, rechtstreekse gevolgen die voortkomen uit het Belgian EU Pavilion. Toeristische, culturele en promotionele factoren, die een onrechtstreekse invloed hebben op de Belgische economie op de lange termijn, vallen buiten deze studie.

Onderzoek naar Belgische deelnames aan wereldtentoonstellingen in het verleden vormen een belangrijke leidraad voor dit onderzoek. Zo bevat de studie *Economic Impact of the Universal Exhibition in Aichi* uitgevoerd door Vanderoost, C. (2006) onder leiding van professor Capron, H. (VUB) en de studie *The Relevance of the Belgian Participation in World Exhibitions with Case Study Expo Zaragoza 2008 (Spain)* uitgevoerd door Lawrence Steen (2009) onder leiding van professor De Grootte, P. (UH) belangrijke inzichten in onderzoek naar deelname aan wereldtentoonstellingen.

#### **1.4 Onderzoeksopzet**

De Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai wordt gecreëerd voor en door drie belanghebbende partijen: de overheid, de bedrijven en de bezoekers. In de probleemstelling werd aangegeven dat de overheid de deelname bepaalt en vorm geeft. Ze doet dit met vooraf vastgelegde doelstellingen. Deze hebben uitwerking op de deelnemende Belgische bedrijven en de bezoekers van de wereldtentoonstelling, met in het bijzonder de bezoekers van het Belgische paviljoen. Aan de hand van deze belanghebbende partijen en de vooropgestelde deelvragen die hierop betrekking hebben, wordt de structuur van het onderzoek bepaald.

Het eerste deel van het onderzoek omvat een literatuurstudie waarin de wereldtentoonstelling vanuit historisch perspectief wordt beschreven. Het schetst een breed kader waarin Expo 2010 Shanghai geplaatst kan worden. In de literatuurstudie wordt de problematiek van deelname aan Expo's behandeld, aangevuld met informatie uit interviews met de heer Leo Delcroix<sup>4</sup> enerzijds en met de heer Paul Dingsens<sup>5</sup> anderzijds. De Belgische deelname wordt op die manier vanuit het oogpunt van de Belgische overheid en de Belgische bedrijven beschreven.

Deel twee bestudeert de Belgische deelname vanuit het standpunt van de bezoekers van het Belgian EU Pavilion. Zij zijn het belangrijkste onderdeel van een wereldtentoonstelling, aan hen wordt het land tentoongesteld.

Via de drie verschillende onderzoeksfacetten wordt getracht een globaal beeld te vormen over de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai. Uit het geheel worden conclusies getrokken en aanbevelingen geformuleerd voor toekomstige deelnames.

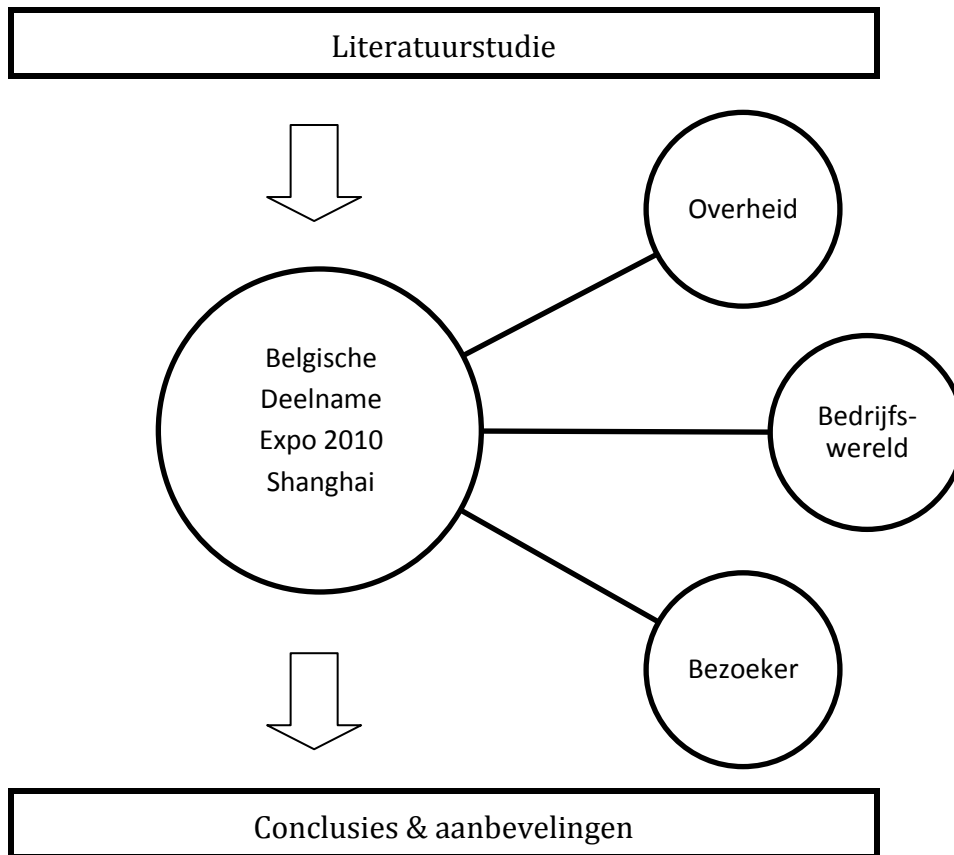
---

<sup>4</sup> Commissaris-generaal van het Belgian EU Pavilion op Expo 2010 Shanghai

<sup>5</sup> Zaakvoerder van Dingsens Barometer & Clocks bvba



*Figuur 1: Onderzoeksoopzet Belgische Deelname aan Expo 2010 Shanghai*



*Bron: eigen onderzoek*

## **1.5 Methodologie**

Om de verschillende onderzoeksfacetten te onderzoeken wordt er gebruik gemaakt van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethodes. Informatie wordt gegenereerd uit primaire en secundaire bronnen. Er worden drie verschillende onderzoekstechnieken toegepast. De literatuurstudie verschaft meer inzicht in algemene begrippen aangaande werelddtentoonstellingen, Expo 2010 Shanghai, de Belgische deelname en de handelsbetrekkingen tussen België en China. Ongestructureerde interviews met bevoorrechte getuigen binnen de overheid en de bedrijfs-wereld leveren primaire informatie over de standpunten van de desbetreffende partijen aangaande de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai. Via een survey-onderzoek wordt informatie ingewonnen voor het onderzoek naar de bezoeker van het Belgian EU Pavilion.

### **1.5.1 Literatuurstudie**

De kwalitatieve benadering van het fenomeen werelddtentoonstellingen gebeurt in eerste instantie door de literatuurstudie. Achtergrondinformatie over werelddtentoonstellingen, deelname hieraan en de Expo 2010 Shanghai werd geput uit wetenschappelijke artikels, historische boeken, naslagwerken en brochures afkomstig uit de bibliotheken van Hasselt en Leuven, alsook de privébibliotheek van professor Patrick De Groote. Daarnaast waren de elektronische zoekmachines van de Universiteit Hasselt – zijnde *EBSCOhost*, de catalogi *Zebra*, *Antilope* en *Bronco* – bijkomende bronnen van informatie. Aanvullende informatie werd verstrekt via *Google Scholar* en via de persdatabanken *Belga*, *Concentra*, *Corelia*, *Mediargus* en *Roularta*. Primaire informatie over de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai werd rechtstreeks verkregen via het Belgische commissariaat.

Rond het thema werelddtentoonstellingen is er in het verleden literatuur verschenen omtrent de organisatie ervan en de bijzondere architectuur van de paviljoenen. Er is onderzoek verricht naar de impact van werelddtentoonstellingen op de organiserende regio rond de gaststad. Deze studies richten zich voornamelijk op de sociale en economische weerslag van de organisatie van de expo. Vaak betreffen het impactstudies op vlak van infrastructuur, tewerkstelling en toerisme binnen de gaststad, -regio of land.

Aangaande deelname aan werelddtentoonstellingen is minder literatuur verschenen. Wetenschappelijk onderzoek naar de impact van deelname op deelnemende landen is eerder schaars. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de impact op organiserende steden, regio's en landen duidelijk zichtbaar en meetbaar is en daardoor aangetoond kan worden. Voor participerende landen is het meten van bepaalde effecten minder evident. Toch zijn er waardevolle rapporten en analyses gemaakt omtrent de Belgische deelnames in het verleden. Deze verschaffen een breder inzicht in het beslissingsproces en impact op het deelnemend land. In deze literatuur worden er aanbevelingen gedaan door professor P. De Groote (UH) en professor H. Capran (VUB) omtrent het in kaart brengen van effecten inzake Belgische deelnames aan werelddtentoonstellingen.

### **1.5.2 Ongestructureerd interview**

De literatuurstudie wordt aangevuld met kwalitatieve data uit interviews met bevoorrechte getuigen binnen de overheid en het bedrijfsleven. Op deze manier wordt de literatuur vervolledigd met primaire informatie.

Belangrijke informatie vanuit overheidsstandpunt over de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai – meer bepaald over de doelstellingen, verwachtingen, redenen en realisaties van en over deelname – komt uit het interview met de heer Leo Delcroix, commissaris-generaal van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai. Het interview werd afgenomen binnen het Belgian EU Pavilion tijdens Expo 2010 Shanghai.

Daarnaast wordt de literatuurstudie verder uitgebreid met informatie uit een interview met een bevoorrechte getuige binnen het Belgische bedrijfsleven. Er werd gekozen om het succesverhaal van een Vlaamse KMO te gebruiken om de deelname vanuit dit standpunt te onderzoeken. Het interview met de heer Paul Dingens, zaakvoerder van Dingens Barometer & Clocks bvba, werd afgenomen na afloop van Expo 2010 Shanghai.

In beide gevallen werd gebruik gemaakt van de methode van een *face-to-face*, ongestructureerd interview. Het doel was om het breed probleemgebied te verkennen vanuit de twee verschillende standpunten en zoveel mogelijk aspecten van de deelname spontaan naar boven te laten komen. Het kwam erop aan om zoveel mogelijk relevante informatie te verkrijgen. Door de geïnterviewden zo veel mogelijk aan het woord te laten, creëerden we een breed spectrum van onderwerpen. Op basis van deze informatie werd duidelijk welke variabelen meespeelden. Op die manier verschaftte het interview noodzakelijke inzichten en gaf het een bepalende richting aan het onderzoek.

### **1.5.3 Survey onderzoek**

Het survey onderzoek is het kwantitatieve gedeelte. Het richt zich op het standpunt van de bezoeker van het Belgian EU Pavilion op Expo 2010 Shanghai. Het gebruik van deze onderzoekstechniek maakte het mogelijk om informatie over de bezoekers van het Belgische paviljoen te vergaren. De enquête genaamd *Visitors' Survey*<sup>6</sup> was een online gestandaardiseerde vragenlijst opgesteld via het softwareprogramma SNAP.

Om de impact van het Belgian EU Pavilion te meten bij de bezoekers was een steekproef nodig. Het betreft een aselechte steekproef waarbij de geselecteerde onderzoekseenheden, zijnde de respondenten, werden gekozen via het toevalsprincipe. De steekproef is representatief aangezien de respondenten een weerspiegeling zijn van de populatie. Vanuit deze steekproef is het mogelijk om uitspraken te doen over de gehele populatie, zijnde alle bezoekers van het Belgian EU Pavilion.

Tussen 1 mei en 31 oktober 2010 ontving het Belgian EU Pavilion om en bij de 6 miljoen bezoekers. Aan de hand van de survey vroegen we systematisch een aantal vragen aan de bezoekers. Deze vragen waren gerelateerd aan België en de deelname aan Expo 2010 Shanghai. De vragenlijst werd opgesteld in vier verschillende delen. Een eerste deel richt zich op het profiel van de respondent. Algemene vragen over afkomst, gezelschap, transportmiddelen, enzovoorts werden hierin opgenomen. Het tweede deel van de enquête bevroeg de respondenten naar zijn of haar bevindingen over het Belgian EU Pavilion. Zo wordt een beeld geschetst over de perceptie van het Belgische paviljoen in zijn geheel, alsook de verschillende onderdelen ervan, vanuit het oogpunt van de bezoeker. Om te polsen naar de kennis van de bezoeker over het land België, werden in het derde deel van de vragenlijst vragen gesteld over België. In een laatste deel werd de bezoeker ondervraagd over de Expo in het algemeen.

---

<sup>6</sup> De vragenlijst van de *Visitors' Survey* is opgenomen in bijlage 3

De vragenlijst werd online afgenomen binnen het Belgische paviljoen in Shanghai. Enkel bezoekers met een leeftijd van 18 jaar en ouder kwamen in aanmerking. Drie meetmomenten werden geïnstrueerd, zijnde begin mei 2010 bij de opening van de Expo, midden juni 2010 rond de Belgische nationale feestdag en op het einde van september 2010 wanneer de wereldtentoonstelling in zijn laatste fase kwam. In iedere periode werden er enquêtes afgenomen gedurende een hele dag, de dagen werden random gekozen. De vragen waren opgesteld in zowel het Engels als het Chinees.

In totaal werden 1.143 bruikbare enquêtes ingevuld waarvan 749 afkomstig van Chinese respondenten en 394 van niet-Chinese bezoekers, onder wie 161 Belgen. Dit onderscheid is niet representatief voor de werkelijke verhoudingen tussen de bezoekers van het Belgian EU Pavilion. 94% van de totale bezoekers van de Expo waren immers Chinezen. Belgen zijn oververtegenwoordigd binnen de groep van buitenlandse bezoekers, mede door het feit dat ze een grote interesse betoonden in het survey-onderzoek.

De kwantitatieve analyse van de ingevulde vragenlijsten door de bevroagden gebeurde aan de hand van het softwareprogramma SPSS. Op basis daarvan kunnen conclusies getrokken worden aangaande het profiel van de bezoeker, de appreciatie voor het paviljoen en de kennis over België. We trachten de invloed van het Belgian EU Pavilion op de bezoeker te achterhalen.



## II. Wereldtentoonstellingen

### 2.1 Beurzen, exposities en tentoonstellingen

Vanuit de etymologie kan er een eerste inleiding gegeven worden over de herkomst van de woorden *foor* en *expositie*. De Franse term *foire* is afgeleid van het Latijnse *feria*, hetgeen feestag en handelsfoor betekent. De meervoudsvorm *feria* werd later gebruikt als benaming voor religieuze feesten. Het oud-Nederlandse *foor* is verwant met het midden-Engelse *feire* en betekent een samenkomst op geregelde tijdstippen van mensen met de bedoeling goederen te ruilen of te verkopen. Een periodieke samenkomst dus voor de verkoop van goederen, vaak begeleid door animatie en entertainment, op een plaats en een tijdstip die door gewoonte zijn ontstaan. Het Engelse woord *exhibition* werd voor het eerst gebruikt in 1649. Het is een afleiding van het de Latijnse benaming *expositio* dat tentoonstelling of schouwspel betekent. Het Nederlandse woord *expositie* en het Franse *exposition* zijn hiermee verwant.

De geschiedenis leert ons dat in de loop van de 12<sup>de</sup> eeuw het belang van commerciële bijeenkomsten toenam. Deze bijeenkomsten werden rond of kort in de buurt van kerken georganiseerd. Vandaar dat beurzen en religieuze feesten vroeger sterk met elkaar verbonden waren. Veelal werden ze door overheidsinstanties georganiseerd of door een groep ondernemers met steun van de overheid. Het hoofddoel was het promoten van handel. Fabrikanten stelden er hun handelsproducten tentoon.

Exposities vonden vaak plaats in gebouwen die speciaal daarvoor werden opgericht. Pinot de Villechenon (1992) bevestigt dat vanaf de 18<sup>de</sup> eeuw specifieke, permanente faciliteiten werden opgetrokken om tentoonstellingen in onder te brengen. Dit waren de voorlopers van de beurs- en congrescentra van tegenwoordig. Vaak waren deze gelegen buiten de stadskern, *extra muros* (P. De Groot, 2006). Naast het feit dat exposities een verzameling zijn van objecten die op een bepaalde plaats en op een bepaald tijdstip worden samengebracht, vormen ze een menselijke en economische activiteit. Ze worden om een welbepaalde reden en met een duidelijk doel ontwikkeld. Exposities zijn een vorm van uitwisseling waarbij de organisator en de exposanten communicatie opbouwen met de bezoekers. Het resultaat van een expositie moet bijgevolg worden begrepen in termen van verdere ontwikkeling van het menselijke denken en handelen.

Boesmans (2006) stelt ook dat wereldtentoonstellingen een voortzetting zijn van deze tentoonstellingen en jaarmarkten die al sinds de middeleeuwen worden georganiseerd. Meer bepaald zijn ze ontstaan uit nationale exposities die in verschillende landen sinds 1756 werden gehouden.

Historisch gezien is er een verschil gegroeid tussen de verschillende soorten evenementen. Volgens Beier en Damböck uit het verschil tussen beurzen en tentoonstellingen zich op vier vlakken: frequentie, plaats, organisatiegraad en handelsfunctionaliteit.

Tentoonstellingen waren eerder eenmalige evenementen met in eerste instantie geen terugkerende cyclus. Ze waren, in tegenstelling tot beurzen die een korte duurtijd hadden, vaak vele maanden toegankelijk voor een groot publiek op een speciaal ingerichte plaats (Pinot de Villechenon, 1992).

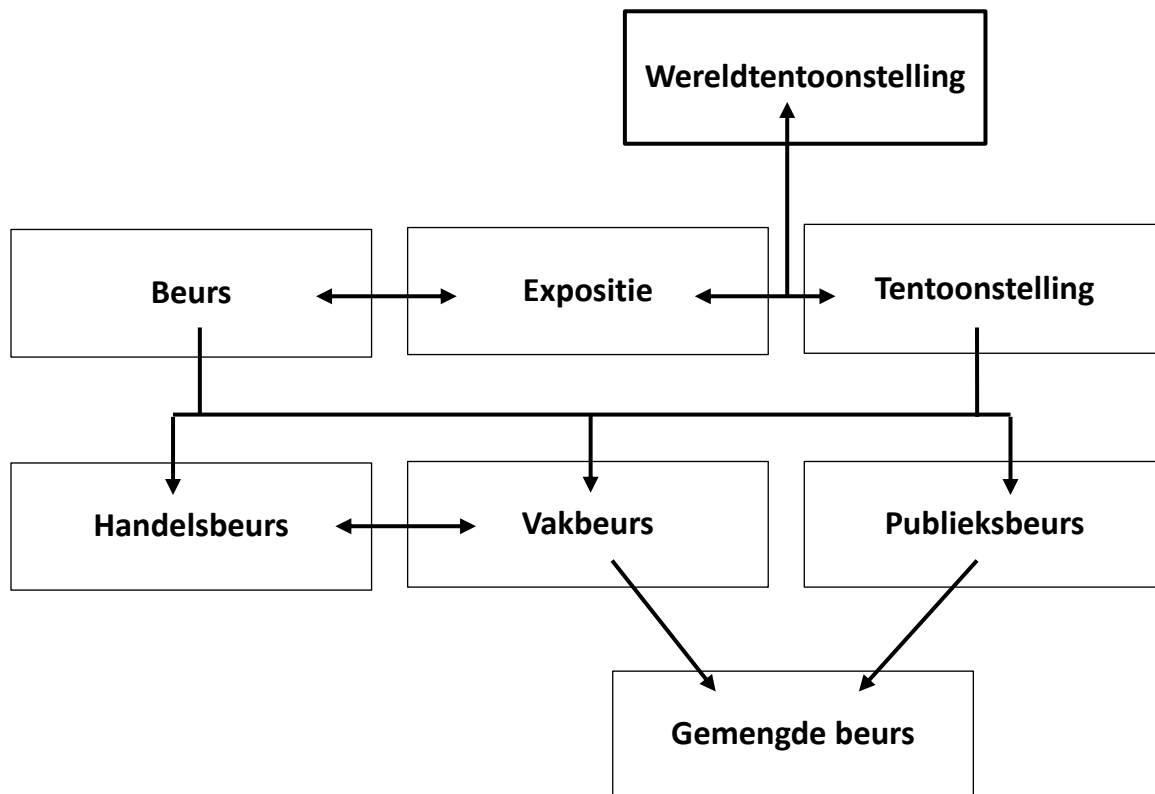
De regelmatig georganiseerde beurzen hadden geen hoge graad van organisatie nodig. Tentoonstellingen vereisten daarentegen wel een hoge organisatiegraad. Ze werden georganiseerd door overheidsinstellingen of speciaal samengestelde comités, vaak met de bedoeling handel te bevorderen zonder directe verkoop.

De wijze van handel voeren is een vierde verschilpunt. Op beurzen werden goederen effectief ter plaatse verkocht en aangekocht terwijl dat op tentoonstellingen eerder uitzonderlijk was. Het tentoonstellen van producten bood wel het perspectief op een verkoop in de toekomst. Op deze wijze functioneren de meeste vakbeurzen vandaag de dag nog steeds.

Figuur 2 situeert de verschillende soorten beurzen, tentoonstellingen en exposities. In wezen zijn exposities en tentoonstellingen gericht op interactie tussen kopers en verkopers die hun goederen en diensten presenteren. Beurzen hebben kenmerken van directe verkoop. Handelsbeurzen kunnen rechtstreeks hieronder worden geklasseerd als zijnde internationale beurzen specifiek gericht op een bepaald segment van een bepaalde industrie. Vakbeurzen (*business-to-business*), publieksbeurzen (*business-to-consumer*) en gemengde beurzen (mix van vak – en publieksbeurs) zijn beurzen met kenmerken eigen aan tentoonstellingen.

Wereldtentoonstellingen zijn gericht op de interactie tussen organisators en bezoekers. Ze kunnen worden ingedeeld onder de noemer exposities. *World Expo* is de generische naam voor een reeks grote tentoonstellingen die sinds het midden van de 19<sup>de</sup> eeuw georganiseerd worden.

*Figuur 2: Soorten beurzen en toonstellingen*



*Bron: verwerkte gegevens gebaseerd op studie Beier, J. & Damböck, S. (UFI)*

## 2.2 Mega events

Volgens Edwards, Moital en Vaughan (2004) kunnen wereldtentoonstellingen onder de noemer van *mega events* worden geplaatst. Deze worden ingedeeld in twee categorieën, enerzijds met betrekking op vrije tijd en anderzijds met betrekking tot zaken. Vrijtijds-evenementen kunnen zowel op sport als op cultuur gericht zijn. Zakelijke evenementen komen voor in de vorm van grote bijeenkomsten of conferenties. Expo 2010 Shanghai behoort als cultuurgericht mega-evenement tot de eerste categorie van vrijetijdsevenementen.

*Mega events* worden gedefinieerd als evenementen op korte termijn met langdurige gevolgen voor de organiserende stad (Roche, 2000). Deze omschrijving bevat twee elementen die van belang zijn, namelijk korte termijn en langdurige effecten. Een *mega event* is bijgevolg een geplande gebeurtenis van beperkte duur met een buitengewone impact op de gastregio. Deze buitengewone impact omvat toeristenvolumes, uitgaven door bezoekers, infrastructurele en organisatorische ontwikkeling en publiciteit die leidt tot bredere bekendheid en een positiever imago. Er bestaan verschillende types van impact ten gevolge van *mega events*, gaande van economische, toeristisch-commerciële, sociaal-culturele, psychologische tot politiek-administratieve aard.



Tot op heden hebben vooral studies met betrekking tot de economische impact op het organiserende land of regio de meeste aandacht gekregen van onderzoekers. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze evenementen vanuit een organisatorisch standpunt voornamelijk gezien worden als essentieel economische initiatieven. Men gebruikt hierbij voornamelijk drie evaluatietechnieken: toeristische multiplicators, input/output analyse en kosten-batenanalyse. Toeristische impact is gerelateerd aan veranderingen in perceptie en bewustwording over de bestemming. De effecten op het imago van het organiserende land of regio, zijn eveneens een van de belangrijkste redenen voor het organiseren van een *mega event*.

### **2.3 Bureau International des Expositions**

Het officiële erkenningsorgaan van wereldtentoonstellingen is het *Bureau International des Expositions* oftewel het *International Exhibitions Bureau*, hierna het BIE genoemd. Deze intergouvernementele organisatie werd opgericht bij ondertekening van een diplomatieke, internationale conventie op 22 november 1928 in Parijs. Anno 2012 zijn er 160 landen lid van het BIE.<sup>7</sup>

Het doel van deze oprichting is om de exposities die onder hun bevoegdheid vallen onder controle te houden. De oprichting van deze instantie drong zich op doordat doorheen de tijd tal van (wereld)tentoonstellingen werden georganiseerd. Afspraken en maatregelen waren nodig om de controle over kwaliteit en kwantiteit te behouden en wildgroei te vermijden. De conventie voorziet een set van spelregels die het aantal evenementen beperkt en die bepaalde voorwaarden vastlegt. Op die manier wordt een vlotte organisatie van, en deelname aan, deze globale evenementen gegarandeerd. De inhoud wordt tussentijds aangepast aan de geldende economische, sociale en politieke trends, globale vooruitgang en opkomst van nieuwe landen. De basisregels zijn evenwel altijd behouden gebleven en zijn tot op heden nog steeds van kracht.

De missie van het BIE is het behouden van de integriteit en de kwaliteit van wereldtentoonstellingen. Enerzijds mag het onderwijzend karakter ten opzichte van het grote publiek niet verloren gaan, anderzijds moet het innovatiepromotend karakter in dienst van mensheid blijven bestaan. Het is belangrijk dat ze een afspiegeling vormen van de vooruitgang binnen een bepaald domein en dat ze een richting aangeven waarin verder gebouwd kan worden aan verbeteringen.

---

<sup>7</sup> Officiële website van het BIE: [www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org)

## 2.4 Categorieën van wereldtentoonstellingen

Onder de bevoegdheid van het BIE vallen internationale tentoonstellingen, kunsttentoonstellingen buiten beschouwing gelaten. Ze zijn niet-commercieel van aard en hebben een minimale duur van 3 weken. Officieel worden ze georganiseerd door een land dat andere landen uitnodigt via diplomatieke wegen. Handelstentoonstellingen vallen als dusdanig buiten de bevoegdheid van het BIE. Commerciële activiteiten op tentoonstellingen erkend door het BIE worden door de conventie gereguleerd.

Door het BIE erkende tentoonstellingen kunnen universeel, internationaal of gespecialiseerd zijn. Op basis van vastgelegde criteria worden de internationale tentoonstellingen enerzijds geregistreerd als *International Registered Exhibition*<sup>8</sup>, anderzijds worden ze erkend als *International Recognised Exhibition*<sup>9</sup>. Expo 2010 Shanghai is een voorbeeld van een *International Registered Exhibition*. Een evenement dat om de vijf jaar wordt toegekend door het BIE en gedurende zes maanden plaatsvindt.

Daarnaast zijn er twee soorten van gespecialiseerde tentoonstellingen: de *Milan Triennial Exhibition of Decorative Arts and Modern Architecture*<sup>10</sup> en de *Horticultural Exhibitions*<sup>11</sup>. De *Milan Triennial* wordt erkend op basis van historische waarden, op voorwaarde dat het zijn originele kenmerken behoudt. *Horticultural Exhibitions* worden maximaal om de twee jaren erkend mits goedkeuring door de *International Association of Horticultural Producers*. De Floriade 2012 te Venlo is een voorbeeld van een evenement dat valt onder deze laatste noemer.

Tabel 1: Criteria van de categorieën van wereldtentoonstellingen erkend door het BIE

	International Registered Exhibition	International Recognised Exhibition
<b>Frequentie</b>	Iedere vijf jaar	Tussen twee Registered Exhibitions
<b>Maximale duur</b>	Zes maanden	Drie maanden
<b>Deelnemers</b>	Landen, internationale organisaties, maatschappelijke organisaties, bedrijven	Landen, internationale organisaties, maatschappelijke organisaties, bedrijven
<b>Constructie</b>	Deelnemers ontwerpen en bouwen eigen paviljoen	Organisatie stelt gebouwen ter beschikking van deelnemers
<b>Grootte</b>	Onbeperkt	Maximum 25 ha

Bron: [www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org)

<sup>8</sup> aka *World Expo, World Fair, Universal Expo*

<sup>9</sup> aka *International Expo*

<sup>10</sup> aka *Milan Triennial*

<sup>11</sup> aka *floriade, tuinbouwtentoonstelling*

## 2.5 Geschiedenis van de Expo's

Onder invloed van de industriële revolutie (einde 18<sup>de</sup> eeuw en begin 19<sup>de</sup> eeuw) onderging het Westen grotere veranderingen dan in de 800 jaren ervoor. Het kwam niet als een verrassing dat uitgerekend in Londen (1851) de eerste *Great Exhibition* plaatsvond. Dit gebeurde in het *Crystal Palace* dat speciaal was gebouwd voor dit evenement. Het gebouw bestond voornamelijk uit gietijzer, glas en hout en was vrijwel doorzichtig. De bouw werd mogelijk gemaakt door de ontwikkelingen in de metaalindustrie. De allernieuwste technieken werden toegepast waardoor het *Crystal Palace* symbool stond voor moderniteit. Naderhand werd het eveneens het symbool van de eerste echte wereldtentoonstelling. De *Great Exhibition* in Londen trok 6 miljoen bezoekers aan over een periode van 141 dagen. Dit was mogelijk door de nieuwe ontwikkelingen inzake transport en vervoer.

Expo's, uit de 19<sup>de</sup> en vroege 20<sup>ste</sup> eeuw werden voornamelijk georganiseerd om de burgers te overtuigen van de voordelen van modernisering, zijn technieken en ontwikkelingen. Tegelijkertijd werd het gebruikt om andere landen te laten zien dat het gastland meeding met de recentste ontwikkelingen (Verwilghen, 2006). Dit illustreert de speciale rol van Expo's als uitstalraam en bewijs voor moderniteit en vooruitgang van de mensheid. Expo's groeiden doorheen de jaren uit tot grootse evenementen waar ieder land zijn trots kon presenteren. Belangrijke technologische innovaties en uitvindingen zoals de telefoon, schrijf – en naaimachine (Expo 1876 Philadelphia), auto, platenspeler, TV (Expo 1935 Brussel) werden er voor het eerst voorgesteld aan het grote publiek. Informatie – en communicatietechnologie (ICT) werd geïntroduceerd op Expo 1992 in Sevilla. Virtuele realiteit vond zijn grote doorbraak op Expo 2000 in Hannover.

Niet enkel nieuwe uitvindingen en technische vooruitgang werden gepropageerd. De invloed van de wereldtentoonstellingen was eveneens groot op het gebied van beeldende kunst en architectuur. De wereldtentoonstellingen van de late 19<sup>de</sup> en de vroege 20<sup>ste</sup> eeuw droegen bij tot de verspreiding van de kunststroming *Art Nouveau*. Latere tentoonstellingen hielpen bij het verspreiden van nieuwe ideeën en artistieke trends. Het Spaanse paviljoen op Expo 1937 Parijs was bijvoorbeeld het decor voor nieuwe kunst. De aanwezigheid van het bekende werkstuk *Guernica*<sup>12</sup> was hiervan de exponent.

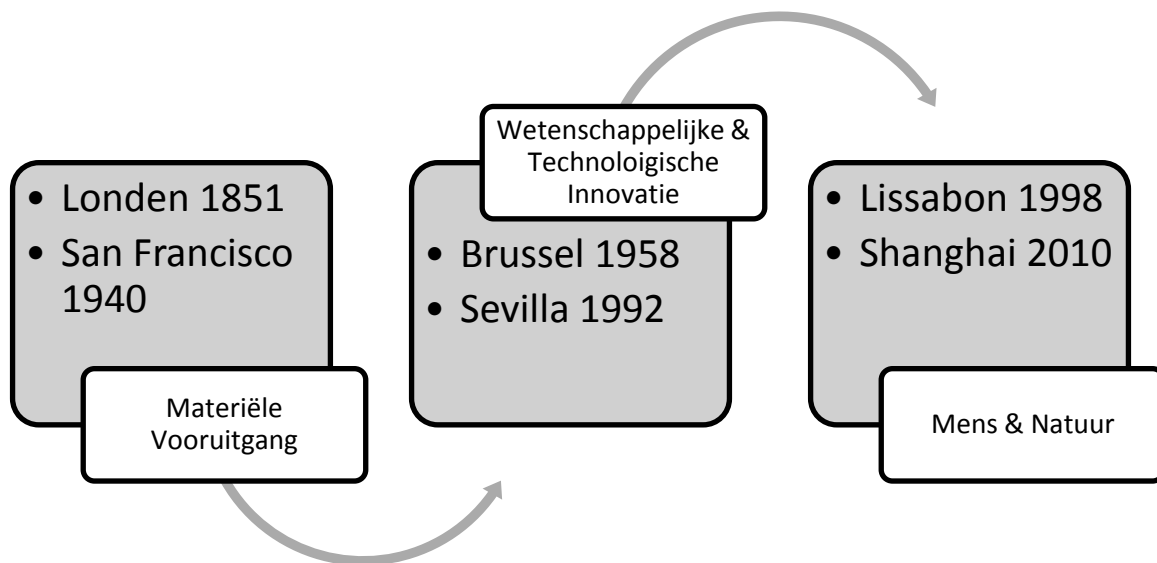
Boesmans (2006) stelt dat Expo's een continue evolutie hebben ondergaan doorheen de jaren waarin men drie grote periodes kan onderscheiden. De wereldtentoonstellingen vanaf Londen 1851 tot die van San Francisco 1940 focusten voornamelijk op materiële vooruitgang. De progressie die men maakte als gevolg van de technologische innovaties tijdens de industriële revolutie waren het belangrijkste onderwerp.

---

<sup>12</sup> Schilderij van Pablo Picasso uit 1937

Na de Tweede Wereldoorlog brak er voor de wereldtentoonstelling, net zoals voor mensheid, een nieuw tijdperk aan.<sup>13</sup> Expo 1958 Brussel was de eerste in een reeks van tentoonstellingen die zich richtte op wetenschappelijke en technologische innovaties. De wereldbevolking had genoeg van oorlog en geweld en wilde zich focussen op eenieders welzijn. Het rationeel gebruik van hulpbronnen kwam als thema naar boven. De Expo's van de 21<sup>ste</sup> eeuw vormen de derde stroming. Hier ligt de nadruk op de interactie en balans tussen mens en natuur. De mensheid komt langzaam tot het besef dat alles in verband staat met elkaar. De onderlinge afhankelijkheid voor de mens met zijn omgeving en met de planeet staat centraal.

*Figuur 3: Historische stromingen van de World Expo*



*Bron: Boesmans, A. (2006), verwerking eigen onderzoek*

## 2.6 Thema's van de Expo

Aanvankelijk waren Expo's vooral evenementen waar men trachtte indruk te maken met spectaculaire nieuwigheden. In loop van de jaren werd deze toon verlegd. Wereldtentoonstellingen zijn nu vooral fora waar het grote publiek de gelegenheid krijgt om op een aangename wijze na te denken en dialoog te voeren over grote mondiale problemen (Verwilghen, 2006).

Wereldtentoonstellingen uit de derde stroming worden gekarakteriseerd door de mens die zoekt naar interactie en balans tussen hemzelf en de natuur. Er is een groeiende bewustwording dat alles afhankelijk met elkaar in verbinding staat en dat daarom de natuur en de ecosystemen gevrijwaard moeten worden.

<sup>13</sup> Lijst van georganiseerde *World Expos* vanaf 1958 in bijlage 2

Deze derde stroming begon op Expo 1998 Lissabon (Portugal), met het thema *The Oceans: heritage for the future*. Daarna volgde Expo 2000 Hannover (Duitsland) die met het thema *Man/Nature/Technology* nog specifiek gefocust was op de mens en zijn omgeving. Aan de andere kant van de wereld ging men op dit elan verder. Het thema van Expo 2005 Aichi (Japan) was *Nature's Wisdom*. Drie jaar later was het de beurt aan Zaragoza (Spanje) met als thema *Water and Sustainable development*. Ten slotte sloot Expo 2010 Shanghai met het thema *Better City, Better Life* naadloos aan bij deze reeks.

In de context van de thematische ontwikkeling en de evolutie van de werelddtentoonstelling benadrukt Winderickx (2006) dat Expo 2005 in Aichi een belangrijke editie was. Deze editie was een goed voorbeeld van de ware spirit van de hedendaagse werelddtentoonstellingen. Daar werd duidelijk dat de nieuwe trend niet langer het opleeren maar wel het betrekken van mensen is. Tegenwoordig wordt informatie zo snel verspreid waardoor de hoofdtaak niet langer informeren is maar eerder het verduidelijken van de toekomst van de mensheid (De Groote, 2006). Boesmans (2006) voegt hieraan toe dat de Expo moet fungeren als een plaats waar discussie plaatsvindt en waar oplossingen gezocht worden voor globale problemen. In dit opzicht en op basis van deze evolutie van het thema heeft het BIE beslist om toekomstige Expo's te linken aan de millenniumdoelstellingen<sup>14</sup> en de grote klimaatsuitdagingen.

## 2.7 België en de Expo's

België heeft een rijke geschiedenis wat betreft werelddtentoonstellingen (Pluvinage, 2008; De Groote 2006; Verwilghen, 2006; Boesmans 2009; Nothomb, 2006). In de loop van de 19<sup>de</sup> en 21<sup>ste</sup> eeuw heeft het land er meerdere georganiseerd. Dit gebeurde met name in Brussel (1888, 1897, 1910, 1935 en 1958), Antwerpen (1885, 1894 en 1930), Luik (1905 en 1930) en Gent (1913). Tussendoor nam België, alsook Belgische bedrijven en instellingen, deel aan de werelddtentoonstellingen die elders werden georganiseerd.

Expo 1958 Brussel was de meest recente en ongetwijfeld de meest bekende van alle werelddtentoonstellingen georganiseerd door een Belgische gaststad. De eerste officiële universele expositie na de twee wereldoorlogen dewelke hun invloed hadden op de mensheid en dus ook op de werelddtentoonstelling. Expo '58 legde met het officiële thema *A Restrospective of the World for a More Humane World* de nadruk op het humane, de menselijkheid. Dit thema was innovatief, werd zorgvuldig gekozen en was de weerspiegeling van wat leefde onder de wereldbevolking (De Groote, 2006). Expo '58 was de voorbode van de *golden sixties* en het luidde de popularisatie in van innovaties zoals TV, ruimtevaart en nucleaire energie (Boesmans, 2009).

---

<sup>14</sup> *United Nations Millennium Development Goals*

Pluinage (2008) gaat hier verder op in door te stellen dat Expo '58 een scharniermoment was voor de stad Brussel. Het bleek een katalysator die leidde tot een heuse verandering. Vanaf dan werd het een moderne hoofdstad met vele hoge gebouwen, een uitgebreid wegennet en een nieuwe luchthaven, evenals tal van hotels en parkings. Door de organisatie van de wereldtentoonstelling werd het pad geëffend voor zijn huidige positie als hoofdstad van Europa (De Grootte, 2006).



### III. Expo 2010 Shanghai

Officieel was *The World Exposition Shanghai China 2010*<sup>15</sup> een *registered international exhibition to Bureau International des Expositions*. Deze zes maanden durende universele wereldtentoonstelling begon op 1 mei 2010 en sloot op 31 oktober 2010 definitief zijn deuren. Met 73 miljoen bezoekers, 22.900 georganiseerde evenementen en 246 deelnemende landen en organisaties was het de grootste wereldtentoonstelling in de 160-jarige geschiedenis van de *World Expo*.

Expo 2010 Shanghai werd door China ervaren als een kans om de wereld uit te nodigen als hun gast. Door een gebied van 5,28 km<sup>2</sup> nabij het centrum van de stad te wijden aan tentoonstellingen, evenementen en fora omtrent het thema *Better City, Better Life*, trachtte Expo 2010 Shanghai het startschot te geven voor een duurzame en harmonieuze toekomst op vlak van stedelijk wonen.

Uit officiële documentatie<sup>16</sup> van de organisator bleek duidelijk dat ze via de wereldtentoonstelling een hoge actieve betrokkenheid wilde creëren bij het grote publiek. Dit werd daadwerkelijk bereikt door de samenwerking tussen deelnemende landen, organisaties en bedrijven. De grootste uitdaging was de hele site onder te dompelen in de juiste sfeer, en zo de boodschap over te brengen om te werken aan een betere stedelijke toekomst.

Als wereldtentoonstelling uit de derde stroming handelde Expo 2010 Shanghai hoofdzakelijk rond innovatie en interactie. Innovatie werd gezien als de ziel terwijl culturele interactie een belangrijke missie was. Hierdoor droeg de wereldtentoonstelling bij tot de ontwikkeling van een wereld waarin de mens een centrale rol speelt, met technologische en wetenschappelijke innovatie, culturele diversiteit en samenwerking voor een betere toekomst (Linden & Creighton, 2011).

#### 3.1 Situering

De wereldtentoonstelling van 2010 vond plaats in Azië, meer bepaald in China. Het land is gelegen in het Oosten van het continent Azië, ten westen van de Stille Oceaan. Het heeft met naar schatting 1,34<sup>17</sup> miljard mensen het hoogst aantal inwoners ter wereld. Dit komt overeen met bijna een vijfde van de totale wereldbevolking. Zowat de helft van de Chinese bevolking woont in steden. De bevolkingsdichtheid is het hoogst aan de Oostkust, in steden zoals bijvoorbeeld Shanghai waar het bevolkingsaantal blijft aangroeien. Anno 2012 leefde meer dan 1 procent – naar schatting meer 13,4 miljoen – van de totale Chinese bevolking in Shanghai.

---

<sup>15</sup> Officiële website van Expo 2010 Shanghai <http://en.expo2010.cn/>

<sup>16</sup> *Official Participation Guide for Participants* van het *Bureau of Shanghai World Expo Coordination*

<sup>17</sup> United Nations Demographic Yearbook (count: November 1, 2010)



Deze Chinese metropool was het decor voor de wereldtentoonstelling in 2010. De stad is centraal gelegen langs de Oostkust van China. Het is begrensd door de provincies Jiangsu en Zhejiang in het westen. Ten noorden van de stad mondt de Yangtze rivier uit in de Oost-Chinese Zee, die de grens vormt in het oosten. In het zuiden ligt de Hangzhou Bay. Door zijn voordelige geografische ligging is de stad doorheen de geschiedenis altijd al een uitstekende zee- en rivierhavenstad geweest, met een erg makkelijke toegang tot een groot achterland. Shanghai – dat ‘aan zee’ betekent – wordt beschouwd als ‘de poort tot China’, een land dat voor 1949 op economisch vlak nog ver achterop lag, maar momenteel een van ‘s werelds grootste economische krachten is. De welvaart in het land heeft grote ontwikkelingen meegemaakt.

#### Expo site

De expo site was gelegen aan de rand van het stadscentrum van Shanghai, op de beide oevers van de Huangpu rivier, in gebied tussen de *Nanpu Bridge* en de *Lupu Bridge*.<sup>18</sup>

De totale oppervlakte bedroeg 5,28 km<sup>2</sup>. 3,28 km<sup>2</sup> hiervan was afgesloten en enkel toegankelijk met een entreeticket. De overige ruimte bevatte omringende en ondersteunende faciliteiten.

Door de ligging was er een uitstekend netwerk van transportverbindingen, van en naar de Expo site. Zo werd de site bereikbaar via belangrijke vervoersknooppunten zoals snelwegen, bruggen, tunnels en vier metrolijnen. Gebruik van openbaar vervoer als bus, metro, taxi en zelfs per boot behoorden tot de mogelijkheden.

#### Embleem

Het embleem van Expo 2010 Shanghai was gebaseerd op het Chinese leesteken dat *de wereld* betekent. Het beeldt drie personen uit die elkaar omarmen en beschouwd worden als *jij, ik, hem/haar*.<sup>19</sup> Enerzijds symboliseerde het de verbondenheid van mensen die in harmonie met elkaar samenleven, anderzijds gaf het de inhoud van een World Expo weer zijnde verstandhouding, communicatie, eenheid en samenwerking.

#### Mascotte

De officiële mascotte van Expo 2010 was de blauwe figuur genaamd Hai Bao, dat sea treasure betekent.<sup>20</sup> Het trachtte weer te geven dat de mensheid de capaciteit bezit om een mooi leven te creëren en zijn mogelijkheid om te genieten van zijn verwezenlijkingen.

Altijd lachend verwelkomde hij mensen uit alle windstreken als zijn vriend. De blauwe kleur verwees naar de oceaan, de toekomst en de technologie. Drie elementen die kenmerkend zijn voor de stad Shanghai en ook een weerspiegeling waren van het thema *Better City, Better Life*.

---

<sup>18</sup> Plan van de expo site in Shanghai in bijlage 5

<sup>19</sup> Afbeelding van het embleem in bijlage 6

<sup>20</sup> Afbeelding van de mascotte in bijlage 7

## 3.2 Better City, Better Life

In 1800 leefde 2% van de globale bevolking in steden. In 1950 is dit aantal gestegen tot 29%. In 2000 trok bijna de helft van de wereldbevolking naar de steden. Volgens de Verenigde Naties maakt momenteel om en bij de 55% van alle mensen in de wereld de stedelijke bevolking uit. Met het thema *Better City, Better Life* legde Expo 2010 de nadruk op de gemeenschappelijke wil van de mensheid voor een beter leven in stedelijke omgevingen. Het thema vertegenwoordigde de centrale bezorgdheid van de internationale gemeenschap voor toekomstig beleid, stedelijke strategieën en duurzame ontwikkeling.

De behoefte naar een beter leven in de steden is een steeds weerkerende vraag doorheen de geschiedenis. Expo 2010 wilde door verschillende subthema's blueprints creëren voor toekomstige steden en harmonieuze stedelijke leefstijlen. Tevens wilde het zorgen voor een buitengewoon educatief en ontspannend platform voor alle bezoekers van de verschillende naties.

### 3.2.1 Subthema's

De expo was opgebouwd rond het hoofdthema dat was onderverdeeld in vijf subthema's met betrekking tot de stad. Deze zijn: *Blending of Diverse Cultures*, *Economic Prosperity*, *Innovation of Science and Technology*, *Remodelling of Communities* en *Rural-Urban Interaction*. Deze thema's waren zichtbaar aanwezig op de expo site. Aan de hand van de gekozen subthema's werd – door middel van tentoonstellingen, evenementen en fora – gezocht naar antwoorden op drie grote vragen: “Welk stadsmodel maakt het leven beter?”, “Welke levensconcepten en – toepassingen maken leven in de stad beter?” en “Welke stedelijke ontwikkelingen maken van de aarde een betere thuis voor de mens en alle andere bewoners?”.

Uiteindelijk waren het de deelnemende landen, organisaties en bedrijven die trachtten een antwoord te genereren op deze vragen. De organisator bood hen daarvoor een richting aan in de vorm van een conceptuele structuur, waaronder de vijf subthema's. In die structuur werd de stad als een levend biologisch systeem aanschouwd, bekeken vanuit twee verschillende perspectieven: ruimte en tijd. De kern van de boodschap vanuit deze structuur werd omschreven.

De stad wordt daarbij beschouwd als een menselijk creatie dat zich heeft ontwikkelt tot een biologisch systeem. De mens speelt daarin een hoogst actieve, dynamisch en creatieve rol. Er bestaat een nauwe verwantschap tussen menselijke activiteiten en de vorming en ontwikkeling van de stad. Tijdens het steeds versnellende proces van verstedelijking, heeft de stad als biologisch systeem een steeds groter wordende invloed op de ecologische processen en systemen van de aarde. De drie biologische systemen - mens, stad en aarde - zijn verward in een nauwe relatie.

Deze boodschap vormde de basis voor verdere ontwikkelingen en uitwerkingen van het thema. Het was als het ware een filosofische gids waarop een hele reeks van projecten op Expo 2010 Shanghai gebaseerd werden.

### 3.2.2 Doelstellingen

Doordat Expo 2010 Shanghai in China de eerste geregistreerde wereldtentoonstelling was die gewijd was aan 'de stad', hoopte de organisator dat het thema zou leiden tot een verscherpte publieke bewustwording van de uitdagingen in het nakende 'tijdperk van de stad'. Het doel was om potentiële oplossingen voor huidige en toekomstige stedelijke problemen te identificeren. Via deze doelstelling werd er gezamenlijk gezorgd voor de verspreiding van concepten voor duurzame stedelijke ontwikkeling, succesvolle uitwerkingen en innovaties in de stedelijke ontwikkeling. Dit met als gewenste resultaat inspiratie te geven voor een model van duurzame stedelijke ontwikkeling in ontwikkelende landen. Daarbij zijn het verbeteren van de instandhouding van het stedelijk erfgoed en het verwekken van publieke interesse voor een gezonde stedelijke ontwikkeling belangrijke factoren. Evenals een vereenvoudigde communicatie en verstandhouding binnen het menselijk ras in zijn geheel.

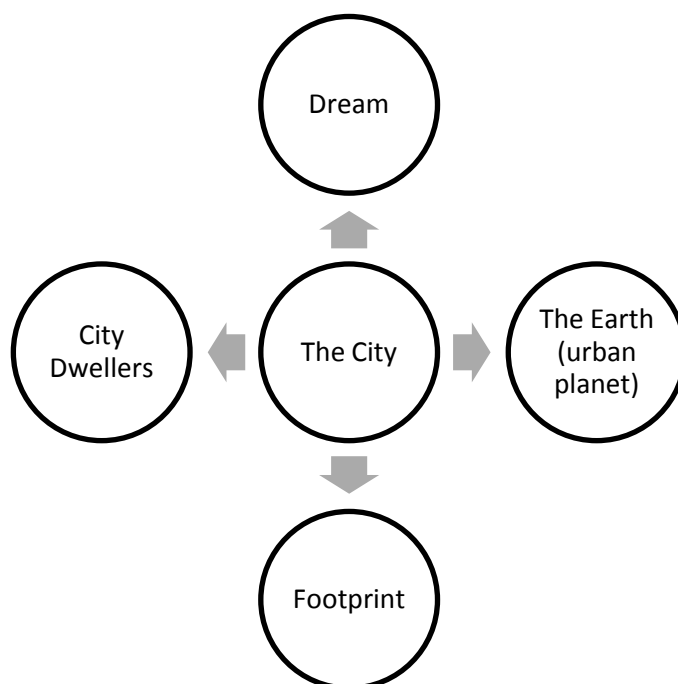
### 3.2.3 Structuur

De structuur van het thema kan uitgelegd worden aan de hand van onderstaande figuur, waarbij *structuur* op de horizontale as wordt weergegeven en de verticale as het aspect *tijd* weergeeft. De structurele analyse van het thema richt zich op drie verschillende dimensies gerelateerd aan de stad en het leven in en rond de stad.

Ten eerste is er de menselijke dimensie die zich richt op de elementen binnen een stad, de inwoners. De snelle verstedelijking, oftewel urbanisatie, en het grote aantal mensen dat in een stad leeft, hebben een grote invloed op de totale populatie van de aarde. *Homo Sapiens* wordt meer en meer *Homo Urbanus*. De inwoners van de wereld worden *urbanians* oftewel *City Dwellers*. Ten tweede richt de stedelijke dimensie zich op de stad als levend organisme. Het complex systeem met veel interacties wordt *City Being* genoemd. Ten slotte is er de globale dimensie *Urban Planet*. Steden zijn geen geïsoleerde eenheden, wel een wezenlijk onderdeel van de planeet. Ze hebben invloed op de globale ecologische systemen.

Via het tijdsaspect kan er een opdeling worden gemaakt van twee dimensies. Enerzijds het verleden, met de historische dimensie genaamd *Footprint*, en anderzijds de toekomst. Deze wordt gekenmerkt door de gemeenschappelijk wil voor een beter leven in de stad. Ze kreeg daarom de term *Dream* mee. De vijf concepten kunnen schematisch aan elkaar gelinkt worden.

*Figuur 4: Basisconcepten van het thema van Expo 2010 Shanghai Better City, Better Life*



*Bron: verwerkte gegevens uit The Official Participation Guide for Participants*

#### *The City*

Steden bestaan al sinds het ontstaan van de eerste primitieve stammen. Ze hebben zich continu ontwikkeld tot complexe systemen. De leefbaarheid van een stad en de duurzaamheid in een stad worden bepaald door zijn inwoners, hun respect voor de 'regels van het samenleven' en hun gedragspatroon in het dagelijkse leven. Uitdagingen op stedelijk niveau liggen in de creatie van goede stedelijke patronen en samenlevingsmodellen. Items als recycling, actieve publieke deelname in stedelijke administratie en duurzame groei met behulp van innovatie zijn essentieel.

#### *City Dwellers*

De mens is de kern en de ziel van de stad. Hij geeft de stad cultuur, karakter en kracht. Doordat de mens meer en meer richting de steden trekt, worden deze steeds groter en meer divers. Mensen die niet in steden leven, worden beïnvloed door het proces van verstedelijking. Het is aan de stad om het voortouw te nemen en te zorgen voor een beter leven voor alle mensen. De grootste uitdagingen hierbij zijn: rechten voor mensen, het voorzien in basisbehoeften, respect voor diversiteit, gelijke kansen en initiatieven voor innovatie door en voor mensen.

### *Urban Planet*

De ecologische voetafdruk van de stad heeft zijn invloed op ieder hoekje van de aardbol. De stad heeft een grote impact op het ecologisch systeem van de aarde en zijn natuurlijke bronnen. In de toekomst zullen de planeet en de stad nog meer onderling afhankelijk van elkaar worden. Er is nood aan een gezonde en evenwichtige relatie tussen het menselijke leven en zijn natuurlijke omgeving. Evenwicht tussen mens en natuur is de enige manier om een goede, gezonde en leefbare planeet te vrijwaren. De belangrijkste uitdagingen liggen in het verminderen van de bestaande ecologische voetafdruk van de stad in zijn geheel. Dit kan bereikt worden door verbeterde communicatie en samenwerking tussen de steden onderling. In de zoektocht naar duurzame ontwikkeling is er een belangrijke rol weggelegd voor de maatschappij en de internationale organisaties.

### *Footprint*

De stad is een organisme dat constant in ontwikkeling is en dat vele sporen heeft nagelaten in het verleden. Deze sporen waren soms een succes, soms een mislukking. De geschiedenis zal de richting aangeven voor de toekomstige ontwikkelingen. Uitdagingen in verband met het verleden zijn de conflicten tussen behoud van erfgoed en verdere sociaaleconomische ontwikkeling, gebruik van ervaringen en wijsheid uit het verleden ten voordele van duurzame ontwikkeling en de toekomstige stad als nalatenschap aan volgende generaties.

### *Dream*

Doorheen de geschiedenis van de mensheid heeft de wens naar een 'ideale stad' altijd bestaan. Nu er zoveel mensen naar de steden trekken, is het de hoogste tijd om te zoeken naar duurzame stedelijke vormen en ideale ontwikkelingsmodellen. Dit is de missie van het thema van Expo 2010 Shanghai China *Better City, Better Life*. De uitdagingen zijn het conflict tussen een ideaal model en de realiteit, de juiste houding en de technologie. Een juiste houding is immers een eerste vereiste voor duurzaamheid. Technologie is dan weer een zwaard dat langs twee kanten snijdt. Hier moet naar goede oplossingen worden gezocht.

## **3.3 Opbouw van Expo 2010 Shanghai rond de vijf thema's**

De voorgaande analyse van het thema geeft inzicht in de opbouw van Expo 2010 Shanghai. Op de wereldtentoonstelling werden vijf *Theme Pavilions* opgericht. Drie werden er gewijd aan de structurele dimensies met de concepten *City Dwellers*, *The City* en *The Earth: Urban Planet*. Ze waren gelegen in Pudong, ten oosten van de Huangpu rivier. De andere twee concepten, gewijd aan de tijdsdimensies *Footprint* en *Dream*, waren gelegen aan de westelijke zijde van de Huangpu rivier, in Puxi. Het *Footprint Pavilion* bevatte tentoonstellingen aangaande het proces van de verstedelijking in de wereld doorheen de geschiedenis.

Dit werd gevisualiseerd aan de hand van kunst, architectuur, sculptuur en schilderijen. Dit paviljoen schetste daarnaast de geschiedenis van de wereldtentoonstellingen. Het *Dream Pavilion* trachtte de bezoekers aan het denken te zetten over de toekomst van de steden. Rond het *Dream Pavilion* en het *Footprint Pavilion* werd een *Best City Practice Area* ingesteld waarin deelnemende landen en organisaties hun meest innovatieve en duurzame stedelijke ontwikkelingsuitwerkingen tentoonstelden. Dit vormde het kloppend hart van de wereldtentoonstelling.

Daarnaast beschikte het Expo Park over verschillende faciliteiten die het thema weerspiegelden. Voorbeelden hiervan waren de ecologisch vriendelijke systemen. Zo was er een waterzuiveringssysteem dat regenwater opving voor hergebruik. Een veelvoud aan faciliteiten werd aangedreven door zonne-energie. Verder was er de aanwezigheid van een windmolenpark, thermische waterverwarmingssystemen, rioolwaterzuiveringssystemen en voertuigen die reden op hernieuwbare energie. Deze faciliteiten garandeerden een efficiënt verloop van de wereldtentoonstelling en tegelijkertijd waren ze een essentieel onderdeel van de presentatie van het thema. Om bezoekers onder te dompelen in het thema waren er tours georganiseerd in het Expo park om deze initiatieven te tonen en toe te lichten. Daarnaast werden op dagelijkse basis evenementen en fora georganiseerd omtrent het thema.

Naast de *Theme Pavilions* werden de traditionele culturele pleinen opgetrokken. Deelnemende landen, steden, organisaties en bedrijven uit Azië, Afrika, Amerika, Europa en Oceanië maakten hiervan deel uit via hun nationale paviljoenen. Hier was bijgevolg een grote diversiteit waarneembaar op vlak van architectuur en cultuur. Het Belgian EU Pavilion is het paviljoen dat in deze studie wordt onderzocht.

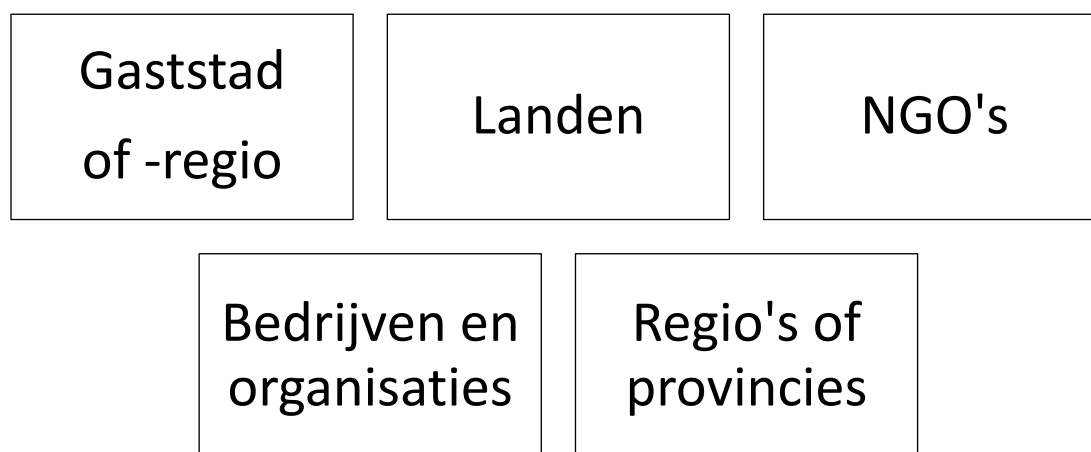


## IV. Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai

### 4.1 Deelnemers

Volgens Linden en Creighton (2011) kunnen de participanten van een wereldtentoonstelling worden opgedeeld in vijf basiscategorieën. Deze zijn: de gaststad of -regio, de deelnemende landen, de niet-gouvernementele organisaties (NGO's), de bedrijven en de regionale deelnemers. Deelname aan een wereldtentoonstelling betekent een grote uitgave voor deze partijen. Ze hebben tentoonstellingsdesign en gerelateerde services nodig om hun specifieke doelen van deelname te bereiken. L. Delcroix (3 augustus, 2010) gaf hierbij het belang aan dat gezien de korte duurtijd van het evenement zoveel mogelijk voordeel uit de deelname moeten worden gehaald.

*Figuur 5: Algemene deelnemende partijen aan wereldtentoonstellingen*



*Bron: Linden, G.; Creighton, P. W., (2011), verwerking eigen onderzoek*

Voor de regio betekent de organisatie van een wereldtentoonstelling een katalysator voor verbeteringen op het vlak van burgerlijke zaken, waaronder de herontwikkeling van de site. Zoals eerder vermeld is de stad Brussel met de organisatie van de expo in 1958 hiervan een goed voorbeeld. Daarnaast wilt de regio internationale bekendheid, toerisme en buitenlandse handel stimuleren. Expo 2010 Shanghai representeert daarbij niet alleen de metropool Shanghai en de regio er rond. China in zijn geheel met zijn rijke geschiedenis en cultuur en vooral met zijn grote toekomst als economische en politieke wereldmacht wordt er voorgesteld. Volgens L. Delcroix (3 augustus, 2010) had Shanghai de toewijzing van de organisatie van Expo 2010 door het BIE te danken aan de steun en het vertrouwen die het van de internationale gemeenschap heeft gekregen voor zijn hervormingen en inspanning om zich te open te stellen voor de wereld.



Landen die deelnemen op federaal niveau, inclusief hun binnenlandse bedrijven en organisaties, vormen de voornaamste groep. Indien de locatie van de wereldtentoonstelling aantrekkelijk is inzake factoren die voor een land belangrijk zijn dan zal tot deelname worden overgegaan. Deze factoren zijn verschillend van land tot land en hebben onder meer te maken met *market exposure*, potentiële handel, economische opportuniteiten en goodwill. Desgevallend zullen de nodige middelen aangewend worden om een goede tentoonstelling te bewerkstelligen. De deelname aan Expo 2010 Shanghai kan in dit opzicht voor veel – zo niet alle – landen als relevant beschouwd worden omwille van de groeiende belangrijkheid van China als wereldmacht en als afzetmarkt voor goederen en diensten (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

Niet-gouvernementele organisaties zoals het IOC, het Rode Kruis en andere zijn regelmatige participanten op de expo. Alhoewel ze niet de grootste en duurste presentaties opbouwen, hebben ze een plaats in het geheel. Het biedt hen de kans om hun boodschap over te brengen op een groot publiek in een unieke *face-to-face setting*.

Regionale en lokale deelnemers zoals overheden van provincies, evenals internationale bedrijven en organisaties participeren eveneens aan de expo. Zij zien deelname als een opportuniteit om zichzelf te presenteren aan lokale en internationale bezoekers (Linden, 2007).

#### **4.2 Algemene historische redenen en belang van deelname**

Uit een studie van Servant en Takeda (1996) in opdracht van het BIE is gebleken dat de motieven voor een land om deel te nemen aan een wereldtentoonstelling doorheen de jaren sterk veranderd zijn. Vroeger was het louter om ideologische redenen. Pas toen in 1985 in Tsukuba, Japan, de Expo werd georganiseerd, was het de eerste keer dat de drie grootmachten China, USA en USSR samen deelnamen. De veranderingen in geopolitieke en economische trends hebben invloed gehad op de factoren waarop een deelname is gebaseerd. Hierdoor heeft er een verschuiving plaatsgevonden van ideologische naar het economisch-culturele belangen. Het opbouwen en onderhouden van economische relaties is een factor die uiterst belangrijk is geworden. Voor veel landen is een deelname aan een wereldtentoonstelling de kans om die relaties te leggen, te ontwikkelen en te onderhouden. Toch moet duidelijk gesteld worden dat het effect daarvan voornamelijk op lange termijn merkbaar is en niet zozeer weerslag heeft op de handel tussen landen op korte termijn. De rechtvaardiging van een deelname in economische objectieven komt daardoor vooral tot uiting in de termijn na deelname aan een wereldtentoonstelling. Dit wordt ook door De Groote (2006) benadrukt.

We kunnen stellen dat de beslissing om te participeren in wezen vooral een politieke keuze is. Ondanks het feit dat de redenen van deelname verschillend zijn tussen landen, is participatie grotendeels gebaseerd op een *quid pro quo*<sup>21</sup> van een land in het organiserende land. Een voorbeeld hiervan is de deelname van België aan Expo 1970 in

---

<sup>21</sup> Latijnse uitdrukking die letterlijk vertaald “het ene voor het andere” betekent

Osaka, Japan. België was er als de kippen bij om op de Japanse uitnodiging in te gaan omwille van de goede Japanse deelname aan Expo '58 in Brussel. Dit is een van de vele voorbeelden. Er kan een uitgebreide lijst met soortgelijke gevallen worden opgesomd. Zoals ook L. Delcroix aangeeft, blijft de intentie echter om goede banden te onderhouden met het gastland, inclusief politieke en economische relaties.

Een deelname heeft naast politieke en economische ook een promotionele waarde, aangezien een land zichzelf kan tonen aan de wereld. Frankrijk neemt traditiegetrouw<sup>22</sup> altijd deel aan wereldtentoonstellingen, ongeacht waar en wanneer deze zich voordoen. Op die manier profileert het land zich als een betrouwbare partner op deze internationale fora. Daarnaast vormen deelnames van buurlanden en grote internationale organisaties zoals de Verenigde Naties een afzonderlijke categorie met verschillende belangen. De redenen voor deelname zijn bijgevolg divers en specifiek per land of organisatie. Algemeen kan gesteld worden dat de prioriteiten zich situeren op economisch, politiek en sociaal-cultureel vlak. Er bestaat dus een algemeen belang voor een land om deel te nemen aan wereldtentoonstellingen (Servant en Takeda, 1996; De Grootte, 2006; Boesmans, 2009).

### **4.3 Impact van deelname aan wereldtentoonstellingen**

Een deelname heeft zijn weerslag op tal van zaken (Servant en Takeda, 1996; De Grootte, 2006; Boesmans, 2009). Vooreerst is er een economische impact die niet altijd op korte termijn in te schatten is. Algemeen kan gesteld worden dat de economische effecten van een *World Expo*, als *mega event*, zowel in negatieve als in positieve zin hun impact hebben. Dit is de reden waarom er in het kader van de deelname aan wereldtentoonstellingen vaak economische handelsmissies worden georganiseerd. Tal van ondernemingen en organisaties betonen een grote interesse en zijn vragende partij om te participeren. Om aan deze geïnteresseerden tegemoet te komen heeft België ondertussen de traditie opgebouwd om een *business center* onder te brengen in het Belgisch paviljoen. Handelsrelaties kunnen hierdoor geoptimaliseerd worden. Dit kan positief bijdragen tot de handelsbalans van België (De Grootte, 2006). De uitvoer van typische Belgische producten zoals diamanten, stripfiguren, voedingsproducten – meer bepaald chocolade, bier, koekjes en wafels – kan via deze wijze worden gestimuleerd. Deelname kan daarnaast een stimulans zijn voor internationaal wetenschappelijk onderzoek. Meedoen kan een meerwaarde betekenen op het vlak van infrastructuur, bijvoorbeeld voor de Belgische transportsector zoals de haven van Antwerpen. Bovendien is er een toename van bilaterale investeringen tussen het gastland en het deelnemende land mogelijk door de aanwezigheid op een wereldtentoonstelling.

---

<sup>22</sup> Frankrijk is tevens thuisbasis van het BIE, het erkenningsorgaan van World Expo

Toerisme is een ander aspect waarvoor een deelname diensten kan bewijzen. België is voornamelijk bekend als een cultuurhistorische toeristische bestemming, gekenmerkt door een enorme variatie aan bezienswaardigheden en attracties. De dichtheid hiervan behoort tot een van de hoogste ter wereld. Via deelname aan wereldtentoonstellingen kan dit getoond worden aan een groot publiek. Dit heeft een impact op het inkomende toerisme van het deelnemende land.

Naast deze economische en toeristische belangen is er het brede aspect 'imago'. Deelnemen aan een wereldtentoonstelling betekent een stimulans voor de naambekendheid en voor de nationale producten. In dat opzicht kunnen we vaststellen dat België niet beschikt over een sterk uitgesproken imago in het buitenland. Landen zoals Nederland (omwille van zijn tulpen en kaas), Frankrijk (omwille van zijn gastronomie en mode) en Italië (omwille van zijn mode en design) hebben op dit vlak een herkenbaarder imago. Op globaal niveau moet België het op dit gebied voornamelijk hebben van de erkenning van de goede levenskwaliteit en de een hoge welvaart. Rijke culturele tradities zoals folklore, dans en kunst kunnen eveneens via aanwezigheid op een wereldtentoonstelling getoond worden aan het publiek. Deelname is een mogelijk uitstalraam voor veel binnenlandse kunstenaars. De media-aandacht zorgt voor een onbetaalbare publiciteit voor een land. Deelname aan wereldtentoonstellingen biedt de mogelijkheid om de positieve aspecten te benadrukken en op die manier meer mensen naar het land lokken voor zowel toeristische doeleinden, als voor handel te voeren en investeringen te doen. Daarenboven is deelname een stimulans voor merkbekendheid van typische Belgische producten zoals chocolade, bier, wafels en gastronomie in het algemeen (De Groote, 2006).

#### **4.4 Omvang deelname**

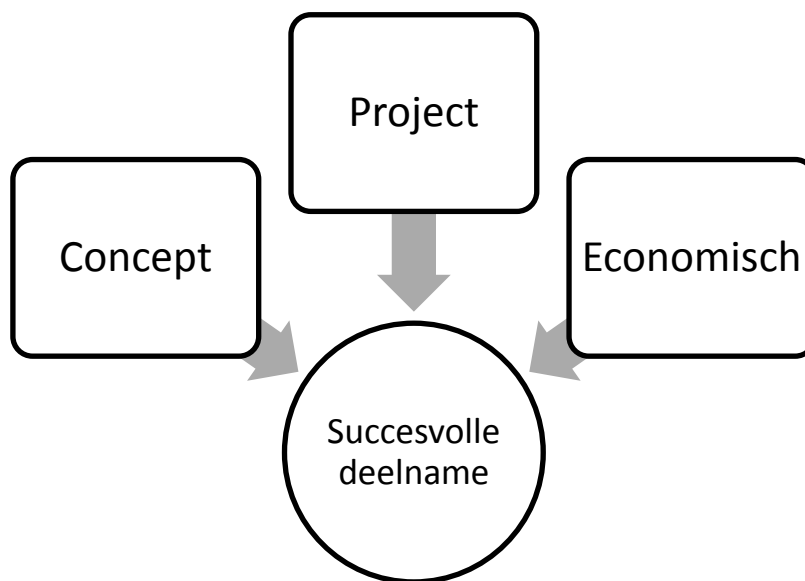
Uit Servant en Takeda (1996) blijkt dat de meeste deelnemers de omvang van hun deelname afstellen op dezelfde politieke en economische overwegingen die hun beslissing om te participeren bepalen. Specifieke factoren die de grootte van de individuele paviljoenen bepalen zijn talrijk. Traditie, met name de traditionele omvang van deelname op gelijksoortige evenementen of deelnames aan wereldtentoonstellingen in het verleden, is een belangrijk gegeven. Daarnaast speelt ook de belangrijkheid van het gastland een rol, meer bepaald in termen van handel en economische relaties. L. Delcroix (3 augustus, 2010) benadrukte dat het budget een bepalende factor is. België is hierbij afhankelijk van de regio's en de privésector. Het thema van de wereldtentoonstelling heeft eveneens een invloed op de omvang van deelname.

## 4.5 Succesfactoren

Ongeacht de categorie van de deelnemer is een goed uitgedokterde methodologie vereist voor een succesvolle deelname aan een wereldtentoonstelling. Volgens G. Linden<sup>23</sup> is een deelname aan een wereldtentoonstelling te vergelijken met een projectontwikkeling en visueel voor te stellen als een stoel met drie poten. De eerste poot benadert het project vanuit de organisatie, opbouw en het operationele aspect. De tweede poot is gericht op het thematische concept en de derde poot op het markteconomische.

Hoewel er geen vast recept of gouden formule bestaat, wordt verondersteld dat deze sleutelfactoren in balans moeten zijn. Een goed eindresultaat – de specifieke doelstellingen van deelname in acht genomen – is afhankelijk van visie, technische expertise, een goed businessplan, doorzettingsvermogen en een dosis geluk. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat er een gebalanceerde visie is die ervoor zorgt dat het concept de nodige markteconomische draagkracht heeft om het project te doen slagen. Methodologie en aanpak zijn dus essentieel.

*Figuur 6: Sleutelfactoren voor succesvolle deelname aan wereldtentoonstelling*



*Bron: Gordon, L., verwerking eigen onderzoek*

Op basis van deze sleutelfactoren kan de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai worden benaderd. Met de factor 'project' wordt het organisatorische en operationele aspect van de deelname bedoeld. Meer bepaald de opbouw van de deelname in fasen en procedures. Het concept, een onderdeel van het project in zijn geheel doch als afzonderlijke succesfactor uitgelicht, wordt apart benaderd. Tot slot is er met de economische waarde de derde succesfactor. Deze vloeit rechtstreeks voort uit het gekozen concept en wordt in het vijfde hoofdstuk behandeld.

<sup>23</sup> Website: [www.gordonlinden.com/methods.php](http://www.gordonlinden.com/methods.php)

#### 4.6 Project / proces van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai

Uit de studie van Servant en Takeda (1996) blijkt dat een aantal procedures worden doorlopen. In de praktijk start de effectieve organisatie van een wereldtentoonstelling vanaf de officiële toewijzing van het organiserende land door de BIE. De aangewezen organisator start met het versturen van de uitnodigingen voor deelname. Vanaf het moment dat deze officiële uitnodiging wordt ontvangen, begint het effectieve deelnemingsproces. Dit proces is globaal gezien voor ieder deelnemend land gelijkaardig. Ze zijn onder te brengen in drie grote fasen die verder onderverdeeld kunnen worden in een aantal substappen.

Het project, de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai, kan bijgevolg onderverdeeld worden in drie fasen: voor, tijdens en na de wereldtentoonstelling. De procedures die doorlopen werden na het ontvangen van de officiële uitnodiging en voor de officiële opening van de wereldtentoonstelling vormden de aanloopfase of voorbereidingsfase. L. Delcroix (3 augustus, 2010) bevestigt dat deze fase begon met het beslissingsproces voor deelname. Globaal gezien is dit proces verschillend van land tot land, al naargelang de traditionele diplomatieke relaties met het gastland. Na het beslissingsproces volgden de praktische afhandelingen onder leiding van een aangestelde commissaris-generaal. Hierbij hoorden de formaliteiten aangaande de deelname, alsook het ontwerpen van een concept en de constructie van het paviljoen. Vanaf de officiële opening van Expo 2010 Shanghai begon de tweede fase van het project, de tentoonstellingsfase. Deze vond plaats gedurende de periode van 1 mei 2010 tot en met 31 oktober 2010. Na de einddatum volgde met de afsluitingsfase de derde en laatste fase van het project. Dit hield de afbraak van het paviljoen, de constructies en tentoonstellingen in. In zijn geheel kan men bij deze laatste fase spreken over de restauratie van de Expo Site.

*Figuur 7: Verschillende fasen in het deelnemingsproces aan een wereldtentoonstelling*



*Bron: Servant, C.; Takeda, I., (1996), verwerking eigen onderzoek*

#### 4.6.1 Bevestiging deelname

De Chinese overheid had in maart 2006 alle officiële uitnodigingen verstuurd naar de verschillende buitenlandse overheden, internationale organisaties, bedrijven en alle andere mogelijke deelnemende partijen. In oktober 2007 hadden 153 landen en 19 internationale organisaties hun deelname bevestigd. 64 landen hadden op dat moment al een commissaris-generaal aangesteld. Drie landen hadden reeds het *participation contract* – het contract waarin alle bepalingen van de deelname officieel worden overeengekomen – afgerond en alle stappen doorlopen om tot deelname te komen (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

De eerste stap na het ontvangen van de officiële uitnodiging was het bevestigen van de deelname. Dit gebeurt in het algemeen door het bezorgen van een officiële bevestigingsbrief via diplomatieke weg aan de organiserende overheid. Volgens Servant en Takeda (1996) wordt een deelname aan wereldtentoonstellingen veelal bevestigd alvorens er een budget wordt vooropgesteld. L. Delcroix (3 augustus, 2010) bevestigt dat de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai officieel bevestigd was nadat de Chinese organisator de Belgische bevestigingsbrief officieel in ontvangst had genomen.

Meestal hebben de landen voldoende ervaring om in te schatten hoe hoog de kosten zullen oplopen. Landen bevestigen dus al vroeg hun deelname en kunnen op die manier genieten van promotionele voordelen, zoals naambekendheid in evenementen in aanloop naar de expo. Volgens de traditie van het BIE bepaalt de volgorde waarin de organiserende overheid de officiële bevestigingen ontvangt de *line-up* van de nationale vlaggen. Het bepaalt daarnaast de volgorde waarin de deelnemers worden geïntroduceerd tijdens verschillende aangelegenheden. Daarenboven mogen landen in bepaalde gevallen de locatie van hun nationale paviljoen op de expo site kiezen. Een vroege verbintenis kan op die manier leiden tot een aantrekkelijke locatie van het nationale paviljoen.

De timing van de bevestiging van deelname aan een Expo heeft invloed op het begrotingsproces. De bevestiging komt tot stand door het oprichten van een instantie die voldoende ervaring bezit om te bepalen of het waardevol is voor een land om te participeren. Deze instantie werkt een voorstel uit tot deelname waarin alle voor- en nadelen vanuit economische, politieke en thematische overwegingen worden opgenomen. In sommige gevallen zal er eveneens een ruwe begroting worden opgesteld. Alhoewel kosten een belangrijke overweging zijn in het beslissingsproces, zijn ze niet bepalend. Ze hebben vooral invloed op de aard, de omvang en de kwaliteit van de deelname. De meeste landen trachten een deelname te bekijken vanuit een kosten-batenanalyse. Het uiteindelijke voorstel wordt voorgelegd aan de federale overheid die op basis ervan een politieke beslissing neemt.

Algemeen geldt dat men bij een *International Registered Exhibition* men vijf jaar op voorhand kan toezeggen. Vroege beslissingen over deelname gebeuren meestal enkel als er rechtstreeks contact is tussen de bevoegde overheidsinstantie en zijn tegenhanger in het gastland. Toch is het meestal zo dat er een dienst is die de bevoegde overheidsinstantie van de voordelen moet overtuigen via een voorstel, zoals hierboven werd besproken. De beslissing zal in dat geval langer op zich laten wachten. Beslissingen die kort bij de aanvangsdatum van de Expo liggen, getuigen van een moeilijk beslissingsproces en een traag overheidsapparaat.

Doordat de beslissing om deel te nemen aan Expo 2010 Shanghai voor de Belgische federale overheid een evidentie was, gezien het organiserende gastland China was, bevestigde L. Delcroix (3 augustus, 2010) stellingen uit de literatuur. “De economische belangen met China spelen een bepalende rol.” België maakte deze beslissing op 25 augustus 2006, als 66<sup>e</sup> land bekend. Het team dat de Belgische deelname leidde, startte met een jaar vertraging door de politieke crisis in 2007. In 2008 werd begonnen met de eigenlijke voorbereidingen. Op dat moment toonden enkele andere landen al de maquettes van hun paviljoen.

Opmerkelijk aan Expo 2010 Shanghai was de assertieve houding van de Chinese organisatie. “Ze zijn zeer nauw betrokken bij het beslissingsproces van alle deelnemende landen.”, zo stelde L. Delcroix vast (3 augustus 2010). Ze drongen er via hun diplomaten op aan om aanwezig te zijn. Ze gaven hun diplomatieke delegaties de opdracht om het proces van besluitvorming over deelname nauwlettend op te volgen. Het doel was dat ieder land zou deelnemen om zo de grootste expo uit de geschiedenis te organiseren, zowel op het vlak van deelnemersveld als op het vlak van bezoekers.

#### **4.6.2 Aanstelling commissaris-generaal**

Nadat de beslissing om deel te nemen bevestigd was, volgde met de aanstelling van een commissaris-generaal een volgende procedure. Door deze aanstelling ontstaat een diplomatiek kanaal waarmee het deelnemende land kennis geeft aan de organisator over het proces van deelname. Globaal gezien is de commissaris-generaal verantwoordelijk voor de organisatie en de werking van de nationale sectie, alsook de naleving van regels en voorschriften vastgelegd door het BIE inzake tentoonstellingen, commerciële en andere activiteiten (Servant en Takeda, 1996). “De commissaris-generaal moet voorstellen uitwerken omtrent de deelname en heeft daarbij ruime bevoegdheden inzake thema, paviljoen en budget” (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

Het voorbereidingsproces dat volgt na de aanstelling bestaat uit een algemeen patroon en bevat een voorlopige schatting, oorspronkelijke begroting, aanbevelingen, goedkeuring of verwerping, tentoonstelling- en gebouwconcept, definitieve begroting, gedetailleerd design en productie, plannen en uitvoeren van werkzaamheden. De volgorde van deze elementen kunnen afwijken maar het proces lijkt op dat van ieder ander eenmalig, tijdsgedreven project met een korte termijn. In sommige landen wordt dit proces geleid door een vaste overheidsdienst die verantwoordelijk is voor *trade and promotion* in het buitenland. Dit kan eveneens een meer gespecialiseerde dienst zijn, die specifiek verantwoordelijk is voor deelname of aanwezigheid op beurzen en evenementen. Meestal zijn het deze diensten die verondersteld worden verantwoordelijk te zijn voor de deelname van een land aan een wereldtentoonstelling. Ze zijn veelal onderdeel van het ministerie van Economie of werken er nauw mee samen.

Bij universele exposities zijn de instanties bevoegd voor de deelname meestal *ad hoc* groepen en wordt er een onafhankelijk budget voorzien. De complexiteit van het proces stijgt naarmate de omvang van het evenement. Er is bij een dergelijk soort van mega evenement veel meer aandacht en *exposure*. Volgens De Groote (2006) is een permanente organisatie (die instaat voor deelname aan wereldtentoonstellingen) voordeliger, aangezien de continuïteit en een professioneel team expertise kan opbouwen. Op die manier wordt de efficiëntie vergroot en kunnen kosten worden gedrukt.

“In tegenstelling tot de meeste andere landen kwam het Belgische deelnemingsproces zeer langzaam tot stand” gaf L. Delcroix aan (3 augustus, 2010). De Belgische federale regering, onder leiding van Eerste Minister Verhofstadt, had in augustus 2006 beslist over deelname. Dit was een louter politieke beslissing waardoor er geen concrete voorstellen inzake deelname waren gedaan. Om dit te bewerkstelligen werd bij koninklijk besluit een commissariaat opgericht dat het verdere verloop in goede banen moest leiden.

Aan het hoofd van dat commissariaat stonden oorspronkelijk commissaris-generaal Robert Urbain en adjunct-commissaris Sheriff Abdulraman. Voor België waren de omstandigheden niet optimaal. Door de politieke crisis die woedde in 2007 geraakte de opstart van het Belgische project in een impasse. Volgens de Chinese diplomatieke delegaties werd er onder de toenmalige regering Letorme te weinig vooruitgang geboekt. Vanwege zijn zeer goede connecties met China werd de heer Leo Delcroix aan het commissariaat toegevoegd. Later ging men over tot een systeem met enkel de heer Leo Delcroix als commissaris-generaal aan het hoofd.

De commissaris-generaal en zijn team hadden vanaf dan de taak om het concept van de Belgische deelname uit te werken. Het onderwerp ‘concept’ is de tweede succesfactor en wordt afzonderlijk beschreven<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> De succesfactor ‘concept’ staat beschreven in 4.7



### 4.6.3 Bepaling van voorwaarden tot deelname

“Nadat het concept was uitgewerkt, werden de voorwaarden tot deelname onderhandeld en vastgelegd” (L. Delcroix, 3 augustus 2010). Dit gebeurde tussen het Belgische commissariaat als de officiële participant en de organisator<sup>25</sup>. Concreet gebeurde dit via het afsluiten van drie contracten, zijnde het *theme statement*, de *application for exhibition space* en het *participation contract*.

Eerst diende er een verklaring van het thema ingediend te worden in de vorm van een officieel document, genaamd het *theme statement*. Deze verklaring definieerde het algemene thema en de inhoud van de tentoonstellingen van het deelnemende land (Servant en Takeda, 1996). Er werd streng op toegezien door het BIE en de organisator van de Expo dat de deelnemers binnen het kader van het thema *Better City, Better Life* bleven. Er was wel enige marge voorzien waardoor bredere of engere interpretatie door de deelnemers afzonderlijk mogelijk was. Concreet bestond het *theme statement* uit een tekst waaruit bleek dat alles in regel was met de officiële bepalingen en reguleringen van het BIE.

Daarnaast diende de Belgische organisatie een officiële aanvraag in voor de bouw het gewenste type paviljoen. Hiermee werd rekening gehouden bij de toewijzing van de beschikbare ruimte op de Expo site. De eigenlijke toekenning van ruimte werd gefinaliseerd bij de ondertekening van de *application for exhibition space*.

Tot slot werden alle overeengekomen bepalingen en voorwaarden voor deelname in het *participation contract* opgenomen. Het contract hield de volgende aspecten in: toewijzing van de tentoonstellingsruimte, beschrijving van de commerciële activiteiten, rechten en plichten van het deelnemende land. Voor sommige landen werden ook de bepalingen betreffende het verkrijgen van financiële steun voorzien in het contract. Het *participation contract* werd op 15 november 2008, tijdens de derde officiële ontmoeting in China sinds zijn aanstelling, ondertekend door commissaris-generaal Leo Delcroix en door de organisator van Expo 2010 Shanghai (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

---

<sup>25</sup> De officiële benaming van de organisator van Expo 2010 Shanghai is ‘Director General of the Bureau of Shanghai World Expo Coördination’

#### 4.6.4 Constructie paviljoen

De laatste stap van het voorbereidingsproces was de effectieve bouw van het paviljoen. Dit gebeurde in overeenstemming met het vastgelegde concept. De organisator van Expo 2010 bood drie verschillende mogelijkheden aan voor wat betreft de keuze van het paviljoen. Zo kon men kiezen uit verschillende constructies. *Type I pavilion* is de benaming voor een door het deelnemende land zelf ontworpen en gebouwd paviljoen. *Type II pavilion* is een gehuurd paviljoen gebouwd door de organisatie zelf. *Type III pavilion* zijn de gezamenlijke *joint pavilions*. Hierbij werden landen uit eenzelfde geografische ligging gegroepeerd en kregen ze op die manier de mogelijkheid om hun land tentoon te stellen onder één dak. Het *Africa Joint Pavilion* is hiervan een voorbeeld.

“We hebben ervoor gekozen om zelf een paviljoen te ontwerpen en te bouwen” verklaarde L. Delcroix (3 augustus, 2010). België koos dus voor de bouw van een *type I pavilion*. Hiervoor was een architecturale toestemming noodzakelijk. Om deze goedkeuring te bekomen moest een deelnemend land enkele procedures doorlopen: het verkrijgen van *approval of type I pavilion schematic design*, het nazicht van de architecturale plannen door het technisch bureau en door professionele agentschappen, het verkrijgen van een *certificate of verifying construction documents for building* en het verkrijgen van een *temporary planning permit for type I pavilions*.

Nadat deze procedures succesvol werden doorlopen, werd voor de bouw van het Belgische paviljoen een Europese tender<sup>26</sup> opgemaakt. Dit gebeurde in samenwerking met de regie der gebouwen. In een efficiënt samenwerkingsverband had het commissariaat bekendgemaakt welke kenmerken het paviljoen diende te hebben. Bij het opmaken van het bestek werd een nauwkeurige opdracht geformuleerd over wat er aanwezig moest zijn. Dit gebeurde in overeenstemming met het vooropgestelde tentoonstellingsconcept.

Naar analogie met het concept moest er bijvoorbeeld een tuin komen en essentiële zaken zoals een *business center*, restaurant, café, kantoor – en tentoonstellingsruimten. Aangezien op het moment van aanbesteding de uitnodiging van België aan Europa nog hangende was, omdat de beslissing pas in februari 2009 werd verwacht, stelde zich het bijkomende probleem dat er een dubbel voorstel opgemaakt moest worden met enerzijds een Belgisch paviljoen met Europees gedeelte en anderzijds een Belgisch paviljoen zonder Europees gedeelte.

---

<sup>26</sup> Een tender is een procedure waarbij door middel van inschrijving getracht wordt een bepaalde dienst of product te verkrijgen.

In de Europese tender waren alle werkzaamheden opgenomen: de architect, de bouw, de Chinese bouwheer en de scenografie. Het Belgische deelnemingsproces was in die mate verdraagd dat er niet geopteerd kon worden voor een architectenwedstrijd zoals bijvoorbeeld in Nederland. Daarom werd deze uniforme opdracht uitgeschreven voor een tijdelijke vereniging. Alle geïnteresseerde projectbeheerders moesten bijgevolg een tijdelijke vereniging opstarten met een architect, een aannemer, een Chinese bouwheer en een scenograaf. Op de uitgeschreven tender werden juist voor de kerstperiode in 2008, 16 antwoorden geregistreerd. Van die 16 werden er uiteindelijk 5 weerhouden.

Voor de uiteindelijke bouw van het paviljoen zelf werd er een joint venture opgericht tussen *Interbuild* uit Wilrijk en *Realys Group* uit Shanghai. Deze tandem werd aangesteld voor het ontwerp en de realisatie van het Belgische en Europese paviljoen. *Interbuild* had reeds in het verleden het Belgische paviljoen op Expo 2000 Hannover gerealiseerd. Bovendien heeft de onderneming ervaring op de Chinese markt. *Realys Group* langs de andere kant was onder andere gevestigd in Shanghai. Op die manier zorgde deze projectmanager voor de lokale verankering. Binnen de joint venture was *Conix Architects* uit Antwerpen verantwoordelijk voor het ontwerp binnen het gebouw (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

#### **4.7 Concept van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai**

De tweede factor die essentieel is voor een succesvolle deelname aan wereldtentoonstellingen is het concept (G. Linden). Het concept komt automatisch voort uit de redenen en het belang van deelname aan Expo 2010 Shanghai. Met deze in het achterhoofd werd door de commissaris-generaal en zijn team vorm gegeven aan het concept van het Belgische paviljoen.

##### **4.7.1 Belang en redenen van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai**

L. Delcroix (3 augustus, 2010) verklaarde dat “de beslissing om deel te nemen aan Expo 2010 Shanghai in wezen een politieke beslissing was. Daarnaast was *country branding* de belangrijkste factor voor België om deel te nemen aan Expo 2010 Shanghai.” Deelname is erop gericht om België een sterke eigen identiteit te geven. Door de aanwezigheid van de typische Belgische producten: chocolade, diamant en bier (binnen het Belgische paviljoen) werd getracht *country branding* tot stand te brengen. “Naast deze populaire publiekstrekkingen poogt men België te profileren als een sterk ontwikkeld en welvarend land. Hierbij werd bewust de nadruk gelegd op bekende Belgische persoonlijkheden, het onderwijssysteem en de gezondheidszorg, wetenschappelijke instituten zoals kennis – en onderzoekscentra en bedrijven” (L. Delcroix, 3 augustus 2010). Dit vormde een link naar het thema *Better City, Better Life*.

China is een bijzonder land dat een ongekende economische ontwikkeling doormaakt. Expo 2010 Shanghai werd beschouwd als een belangrijk forum voor Belgische bedrijven, organisaties en kennisinstellingen om er zich voor te stellen en contacten te leggen. Er werd getracht om Belgische bedrijven, via de Expo en via het Belgian EU Pavilion, de gelegenheid te geven er te werken aan hun toekomst. De Belgische regering heeft het economische belang ingezien. “Vanuit de regio’s werd de nadruk gelegd op de samenwerking met FIT, AWEX en Brussels Export” (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

Het economische belang en *country branding* waren nauw met elkaar verbonden. Dit resulteerde in een Belgisch paviljoen dat grotendeels economisch getint was. Enerzijds was er de aanwezigheid van een *business center* en anderzijds was er de grote nadruk op typische Belgische producten zoals chocolade, diamanten en bier. L. Delcroix (3 augustus, 2010) verklaarde dat er “naast het meer economische<sup>27</sup> en commerciële karakter van het paviljoen, wordt gepoogd om de levenskwaliteit van België op een positieve, dynamische en interactieve wijze in de schijnwerpers te plaatsen. Op die manier wil men de bezoeker kennis laten maken met de enorme culturele rijkdom van het land. Er is dus tevens ruimte voor kunst, creativiteit en gastronomie.”

#### 4.7.2 Omvang

Servant en Takeda (1996) onderzochten dat presentaties en tentoonstellingen binnen een paviljoen worden opgesteld om vooropgestelde doelen te bereiken zoals: het direct ondersteunen van handel en economische uitwisselingen, het promoten van het inlandse toerisme, het verhogen van het algemeen imago, het handhaven en demonstreren van binnenlandse ontwikkelingen en acties in verband met het thema.

Het belang voor België om deel te nemen aan Expo 2010 Shanghai speelde een bepalende rol inzake de omvang van de deelname en de oppervlakte van het Belgische paviljoen. Het budget komende van de regio’s was eveneens bepalend voor de omvang. “China is als handelspartner zeer belangrijk voor de toekomst van België. Daarnaast was de privésector vragende partij om deel te nemen aan deze editie en voor het organiseren van handelsmissies” (L. Delcroix, 3 augustus 2010). Het thema *Better City, Better Life* betekende een opportuniteit voor een aantal Belgische bedrijven om zich op wetenschappelijk en technologisch vlak te kunnen onderscheiden.

Naar analogie met de vooropgestelde doelstellingen werd er bewust geopteerd voor de inrichting van een *business center* om een economische oriëntatie te creëren. Daarnaast werd gekozen om grote ruimten te reserveren voor commerciële publiekstrekkingen. Enerzijds ter promotie van de nationale gastronomie, anderzijds ter promotie van chocolade en diamanten.

---

<sup>27</sup> De economische succesfactor staat beschreven in hoofdstuk 5

### 4.7.3 Belgian EU Pavilion

Het concept resulteerde uiteindelijk in het Belgisch paviljoen, een project van de federale overheid, in samenwerking met de regionale overheden, zijnde de Brusselse, Vlaamse en Waalse overheid. Hierbij kreeg men de steun van Belgische bedrijven, instituten en organisaties. Het Belgische project huisvestte ook een ruimte die aan de Europese Unie was gewijd.

De Belgische deelname vertaalde het thema *Better City, Better Life* in een paviljoen gekarakteriseerd door duurzaamheid. Het Belgian EU Pavilion bestond gedeeltelijk uit recycleerbaar materiaal en het dak was bedekt met 1.100 m<sup>2</sup> zonnepanelen. Het energieverbruik werd geoptimaliseerd door het gebruik van glas te beperken tot de noordelijke kant. Op die manier werd de hitte in het gebouw zoveel mogelijk gereduceerd. Het gebouw werd ontworpen en opgebouwd met het doel om het na de expo ergens anders her op te bouwen. Het gebouw nam niet de volledige plaats in beslag die voorzien was door de organisatie voor Belgische nederzetting. Een bewuste keuze was de implementatie van een groene zone rond het Belgian EU Pavilion die zowat één derde van de totale oppervlakte innam.

Het gebouw werd opgetrokken rond de uitvergroting van een *brain cell* oftewel een neuron, het basisconcept van het Belgisch-Europese paviljoen. Het verwees naar de Belgische kenniseconomie, de intellectuele en cultureel-artistieke rijkdom van België. Er was een direct verband met Belgische innovaties op vlak van biotechnologie, chemie en nanotechnologie. Daarbij illustreerde het concept het belang van de wetenschap voor de ontwikkeling van de maatschappij en stond het symbool voor de complexiteit en de globalisering van onze wereld. Het wees overigens op de bestaande associaties van kunstrijkdommen in België en in Europa. Tot slot gaf het België weer dat, als centrum van Europa, een belangrijke schakel is binnen Europa voor mensen en ondernemingen.

Het Belgian EU Pavilion had een totale oppervlakte van 5.600 m<sup>2</sup> en bestond uit twee verdiepingen. De benedenverdieping was gewijd aan de Belgische en de Europese tentoonstellingen. De uitlopers van de 'hersencel' gaven uit op de tentoonstellingen van de federale overheid over België, de regio's Vlaanderen, Wallonië en Brussel. Voor het gedeelte gewijd aan de EU was 1.000 m<sup>2</sup> voorbehouden. De tentoonstellingen van de EU binnen het Belgische paviljoen benadrukte België als het centrum van Europa. Dit was een extra troef die op die manier in de verf werd gezet.

België gebruikte in het paviljoen een oppervlakte van 4.600 m<sup>2</sup> om zijn deskundigheid op het gebied van scheikunde, biotechnologie, biofarmacie, duurzaam ondernemerschap en mobiliteit in de kijker zetten. De aanwezigheid van een maquette van het Zuidpoolstation en het vliegtuig op zonne-energie, de *solar impulse*, waren verwezenlijkingen van het werk dat Belgische ondernemingen in deze domeinen verrichtten. Daarnaast stelde het paviljoen typisch Belgische producten tentoon via de *Belgian Shop*, de *Chocolate Corner*, de *Diamond Corner*, het *Belgian Beer Café*, het *Belgian Essence restaurant* en de *Belgian Specialties Takeaway*.

Belgische chocolade werd gepromoot via een partnerschap tussen vier grote chocolatiers, met de bijdrage van zeventig artisanale chocolatiers. Ter promotie werden dagelijks 20.000 pralines uitgedeeld. Diamanten werden via de *Diamond Corner* in de kijker gezet. Er werden edelstenen en juwelen geslepen, tentoongesteld en verkocht. Bezoekers konden bovendien elke week diamanten winnen. In het *Belgian Beer Café* kon men proeven van de Belgische biercultuur. Er werden meer dan twintig verschillende soorten bieren aangeboden. De Belgische keuken werd getoond in het restaurant *Belgian Essence*, waar twaalf Michelin-sterrenchefs uit de verschillende provincies de Belgische gastronomie promootten.

Met de vier aandachttrekkers: het *Belgian Beer Café*, de *Chocolate Corner*, de *Diamant Corner* en het *Belgian Essence Restaurant*, had België een aantrekkelijk paviljoen met een hoog populariteitsgehalte. Dit sloot aan bij de doelstellingen van de deelname aan de Expo 2010 Shanghai, dat per definitie een volksgebeuren is. Tevens boden ze België meer dan ooit de gelegenheid zich in China te profileren. Belgische realisaties op vlak van milieutechnologie, energie, cultuur en wetenschappelijk onderzoek werden, naast de populaire publiekstrekkingen, subtiel aan de bezoekers meegegeven.

De Smurfen waren de officiële mascotte van het Belgian EU Pavilion. Ze werden in de eerste plaats gekozen omwille van hun Belgische origine, wereldwijde bekendheid en grote populariteit in China. Ze leven in harmonie met de natuur, iets wat aansluit bij het thema van de Expo.



## **V. Economische aspecten Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai**

Expo 2010 Shanghai werd beschouwd als een belangrijk forum voor de Belgische bedrijven, organisaties en kennisinstellingen. Aan hen werd de kans geboden om er zich voor te stellen, contacten te leggen en goederen en diensten op de Chinese markt te brengen. De Belgische regering had het economische belang ingezien. Vanuit de regio's werd de nadruk gelegd op de samenwerking met FIT, AWEX en Brussels Export.

Volgens L. Delcroix (3 augustus, 2010) is het "via een evenement zoals de wereldtentoonstelling gemakkelijker om gesloten deuren te laten opengaan. Met name in China waar de overheid zeer belangrijk en hoog aangeschreven is, kan via de aanwezigheid van politici en regeringslui meer bereikt worden dan in normale omstandigheden." De Belgische deelname was bijgevolg een ideale manier om de Chinese markt te verkennen en contacten te leggen met mogelijke partners.

In het concept werd duidelijk rekening gehouden met deze opvattingen. De centrale rol van het *Business Center* is daarvan een uiting. In dit hoofdstuk worden – binnen het kader van de derde factor voor een succesvolle deelname aan een Expo, de economische waarde – alle economische aspecten van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai gebundeld. Het opstellen van een begroting is hierbij een eerste procedure.

### **5.1 Begroting voor deelname aan Expo**

Servant en Takeda (1996) stellen dat het van groot belang is dat de begroting vanaf de eerste keer juist wordt gemaakt, ongeacht de instantie die ervoor verantwoordelijk is. Dit omwille van het feit dat het voor dit soort van evenementen moeilijk is om meerdere malen naar extra middelen te vragen.

Ondanks het gegeven dat de nodige financiële middelen moeilijk te verkrijgen zijn, zullen financiële autoriteiten meer gewillig zijn toereikende budgetten vrij te maken als dergelijke begrotingen in het verleden realistisch werden opgemaakt. Naar de toekomst toe is het dus van belang dat men deze juist en accuraat opmaakt, om zo het vertrouwen te winnen en sneller de nodige middelen te kunnen verkrijgen. Naar sponsoring toe is dit een voornaam aandachtspunt. Dit is een bijkomende reden om in de organisatie van deelnames aan wereldtentoonstellingen een zekere continuïteit in te bouwen via de oprichting van een permanente instelling die de deelnames aan wereldtentoonstellingen regelt. (De Grootte, 2006).



Volgens Patrick Reid<sup>28</sup> is het jammer dat vele overheden niet voldoende budget uittrekken om de mogelijkheden van hun aanwezigheid op de wereldtentoonstelling ten volle te benutten. Meestal zal men daardoor genoeg moeten nemen met een budget dat lager ligt dan vereist. Het is van belang dat de politieke wereld de deelname voortdurend ondersteunt. Anders loopt men het gevaar over onvoldoende middelen te zullen beschikken om de deelname tot een succes te maken (Servant en Takeda, 1996).

Inzake sponsoring hebben overheden vaak steun gezocht en gevonden bij private ondernemers in de vorm van tentoonstellingsobjecten en andere substantiële bijdragen zoals stafmedewerkers, transportbenodigdheden, allerlei goederen, enzovoort. Daarnaast worden vaak sponsors gezocht voor bepaalde zones zoals bijvoorbeeld een VIP-lounge. In sommige gevallen maakt dit soort van sponsoring een groot deel uit van het totale budget. In de meeste situaties daarentegen is het aandeel van private ondernemers beduidend lager dan de investeringen van de overheid.

Naar de toekomst toe zouden meer middelen uit de private sector moeten komen, aangezien publieke middelen schaarser worden. Het verleden toont aan dat degene die opteren voor een gedeeltelijke of hoofdzakelijke sponsoring uit de privésector, verrassend goede resultaten behalen op vlak van budgetverhoging en in relatie tot de mate van tevredenheid van de investeerders. Deze vorm van sponsoring is vooral interessant wanneer de ondernemingen met het gesponsorde bedrag een belastingsvoordeel kunnen bekomen. Het is tevens een mogelijkheid te evolueren naar een model waarbij sponsors verantwoordelijk zijn voor een gedeelte van de uitvoering van de tentoonstelling.

### **5.1.1 Budget Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai**

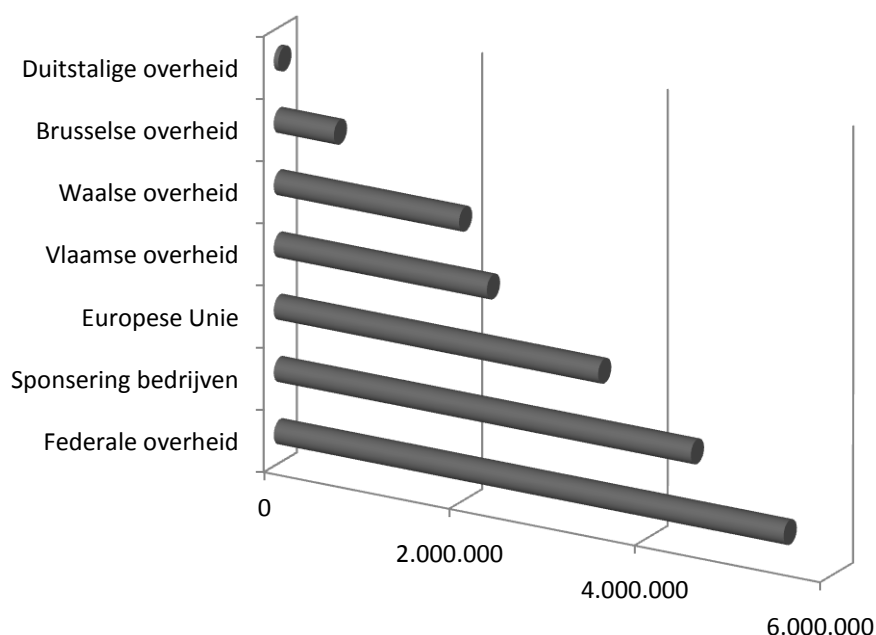
In 2008, twee jaar nadat de politieke beslissing was genomen door de federale regering en er een tijdelijk commissariaat was opgericht bij Koninklijk Besluit, was het hoog tijd voor de commissaris-generaal om in actie te schieten. Zijn taak kon opgedeeld worden in drie grote onderdelen: het voorbereidend begrotingsproces, het kiezen van een locatie en de creatie van het tentoonstellingsconcept en -design. Volgens Servant en Takeda (1996) leert het verleden ons dat bij *International Registered Exhibitions* er met het eerste onderdeel gemiddeld zo'n 33 maanden op voorhand wordt begonnen. Met het tweede onderdeel 30 maanden en met het laatste onderdeel 25 maanden. Door de vertraging die het proces van Belgische deelname had ondervonden, was hiervoor veel minder tijd (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

---

<sup>28</sup> Commissaris-generaal & ambassadeur van de *Vancouver Exposition* in 1986 (*Expo 86*)

Bij het uitwerken van een voorbereidend begrotingsproces werd rekening gehouden met de kosten voor de bouw van een eigen paviljoen, de werkings- en de functioneringskosten. De totale kosten werden oorspronkelijk geraamd op 14 miljoen euro. Op initiatief van het commissariaat en door middel van een pro-actief beleid werden er bronnen gezocht voor het budget. Met een bedrag van 5,5 miljoen euro werd het grootste deel voor rekening van de federale overheid genomen. Andere bijdragen werden geleverd door de Belgische regio's. Door toepassing van een verdeelsleutel werd een totaal bedrag van 5 miljoen euro verdeeld over Vlaanderen, Wallonië, Brussel en het Duitstalige landsgedeelte. Deze bedroegen respectievelijk 2,3 miljoen euro, 2 miljoen euro, 650.000 euro en 50.000 euro. De Europese Unie was in eerste instantie niet opgenomen in de begroting. Uiteindelijk werd er een bijdrage van de Europese Unie genegotieerd voor 3,5 miljoen euro, waarvan 3 miljoen op voorhand en 500.000 euro aan het einde van de Expo. Hierin zat de terbeschikkingstelling van 1.000 m<sup>2</sup> oppervlakte tentoonstellingsruimte en kantoren, het gebruik van het *business center* gedurende 30 dagen en het gebruik van het restaurant, *beer café*, toiletten, dienstverlening, energie (elektriciteit en gas) en personeel (hosts en hostesses). Kortom, alle services met uitzondering van scenografie en website. De bijdrage van de Europese Unie had het budget onverwacht hoger gebracht dan eerst werd geraamd. Dit was een goede situatie met het oog op sponsoring. Bedrijven zaten niet te springen om grote geldmiddelen te verschaffen vanwege de economische crisis in 2008. Uiteindelijk kwam er uit die hoek met 4,35 miljoen euro een onverhoopt hogere bijdrage dan de oorspronkelijk geraamde 3 miljoen euro. Daarnaast waren er 150 partners die tentoonstellingsobjecten verzorgden. In tegenstelling tot Expo 2008 Zaragoza, dewelke geen groot succes was inzake sponsoring, was er bij de Expo 2010 Shanghai een breed draagvlak vanuit het bedrijfsleven. Grote Belgische bedrijven, met in het bijzonder bedrijven uit de diamantsector, hechtten een grote waarde aan de associatie met het Belgische paviljoen op de Expo in China. Intussen is gebleken dat de exploitatie van het paviljoen een zeer lucratieve aangelegenheid was. De opbrengsten uit de verkoop van producten zijn effectief hoger dan de vooropgestelde 650.000 euro. Daarnaast was er de verkoop van het paviljoen aan de stad Tianjing voor naar schatting 4,6 miljoen euro (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

*Figuur 8: Raming budget van Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai*



*Bron: interview commissaris-generaal, verwerking eigen onderzoek*

## **5.2 Commerciële activiteiten binnen het Belgian EU Pavilion**

De commerciële activiteiten binnen het Belgian EU Pavilion waren een belangrijk onderdeel voor de economische waarde van de Belgische deelname in zijn totaliteit. Deze activiteiten werden strikt gereguleerd door het BIE. Via speciale reguleringen werden richtlijnen opgesteld waaraan participerende landen zich dienden te houden wanneer zij hun culturele tradities en hun bijdrage tot het thema wilden demonstreren door middel van commerciële activiteiten.<sup>29</sup>

Om controle te bewaren was er in eerste instantie een officiële goedkeuring van de organisatie vereist. De bedoeling hiervan was de praktijken in overeenstemming te brengen met de verschillende Chinese wetten in verband met hygiëne, brandveiligheid, vervuiling enzovoort.<sup>30</sup> “Na de goedkeuring van de organisatie werd de noodzakelijke autorisatie verleend door de Chinese overheid. Hieruit volgden de nodige licenties en certificaten voor de opening van het paviljoen” (L. Delcroix, 3 augustus 2010).

<sup>29</sup> Commerciële activiteiten werden gereguleerd door *de special regulation n°. 9 concerning the commercial activities by official participants*

<sup>30</sup> Goedkeuring was gelinkt aan de *special regulation n°. 4 concerning construction, installation, labour safety, fire prevention and environment protection*

### 5.2.1 Belgian Essence Restaurant & Belgian Beer Café

Op het gebied van *catering services* werden drie mogelijkheden toegelaten binnen de tentoonstellingsruimte. Typische Belgische gerechten en dranken mochten aan het publiek worden aangeboden via een *high-class restaurant*, een *cafeteria-style restaurant* en in de vorm van een *takeaway*. Het Belgian EU Pavilion voorzag in elk van deze drie faciliteiten.

Op de tweede verdieping van het Belgian EU Pavilion was het *Belgian Beer Café* en het *Belgian Essence Restaurant* gevestigd. Deze faciliteiten besloegen een totale oppervlakte van 450 m<sup>2</sup> waarvan 300 m<sup>2</sup> eetruimte en 80 m<sup>2</sup> terras. Op de overige oppervlakte was de keuken ingericht. Een totale capaciteit van 250 bezoekers was mogelijk. Twee concepten werden er gepresenteerd: enerzijds een restaurant in cafetariastijl waar de bezoekers typische Belgische bieren en gerechten konden proeven en anderzijds een elegant en luxueus *high-class restaurant* waar Belgische Michelin-sterrenchefs topgastronomie aanboden.

### 5.2.2 Belgian Specialties takeaway

Buiten het Belgian EU Pavilion bevond zich de tuin waarin de *takeaway* was gevestigd. Op een oppervlakte van 1.140 m<sup>2</sup> stonden drie standen strategisch opgesteld waar de bezoeker typische Belgische frieten, wafels en ice-cream aangeboden kreeg. Daarnaast was er een *Belgian drink-corner* waar de voorbijganger Belgische bieren en *soft drinks* kon kopen.<sup>31</sup>

### 5.2.3 Belgian Shop Area

Binnen het Belgian EU Pavilion was 300 m<sup>2</sup> aan shops voorzien. Deze waren strategisch opgebouwd nabij de uitgang van het paviljoen. Er werden producten verkocht die sterk gerelateerd waren aan België. Drie shops werden ingericht: de *souvenir shop*, de *chocolate corner* en de *diamond shop*.

De *souvenir shop* werd onder andere ingericht om de zichtbaarheid van de Belgische bedrijven, die geïnteresseerd waren om hun producten uit te voeren naar de Chinese markt, te verbeteren. Onder strikte voorwaarden konden Belgische bedrijven gedurende zes maanden producten aanbieden aan de bezoeker van het Belgian EU Pavilion. Er werden uiteindelijk 17 contracten met Belgische leveranciers afgesloten. 11 van deze bedrijven waren reeds actief op de Chinese markt.

---

<sup>31</sup> De producten werden aangeleverd door respectievelijk Mydibel Fries (Moeskroen), Milcamps Waffles (Brussel), Crème de la Crème (Hasselt), AB Inbev (Leuven), Brouwerij Martens (Bocholt) en Spa Mineral Waters (Spa)

De organisatie van de *chocolate corner* werd overgelaten aan de *vzw Best Belgian Chocolate of the World* (BBCW). Hun specifieke taak was de Belgische chocolade industrie te promoten door de zichtbaarheid te verhogen en ruchtbaarheid te geven aan de Belgische expertise op dit vlak. Men deed dit door 70 Belgische chocolatiers de kans te geven hun artisanale en artistieke kwaliteiten te tonen aan het publiek binnen het Belgian EU Pavilion. Dit groeide uiteindelijk uit tot een van de grootste attracties van de Belgische deelname.

De *diamond shop* promootte op zijn beurt de Belgische diamantsector. Het initiatief om Antwerpse diamanten tentoon te stellen en te verkopen via het Belgian EU Pavilion kwam van de organisatie *Belgian Diamond Club of China* (BDCC).

#### **5.2.4 Business Center**

Naast de commerciële publiektrekkers was er het *business center*, speciaal ingericht voor Belgische bedrijven en organisaties. Een optimale omgeving voor het leggen van contacten binnen de Chinese bedrijfswereld. Tijdens de Expo werd het center gebruikt voor allerhande doeleinden: het lanceren van producten op de Chinese markt, persvoorstellingen, netwerk doeleinden, seminaries en gala avonden. Het *business center* was onder meer beschikbaar voor de sponsors van het Belgian EU Pavilion. Daarnaast kon men de ruimte afhuren inclusief technisch ondersteuningsmateriaal en services zoals hosts, catering, vertalingsmogelijkheden en promotiemateriaal.

Deze ruimte bevond zich op de tweede verdieping van het Belgian EU Pavilion en had een totale beschikbare oppervlakte van 340 m<sup>2</sup>. Deze was flexibel om te bouwen tot een *seminar room* met *lounge room* voor recepties en netwerk doeleinden.

Gedurende zes maanden woonden 24.000 bezoekers de verschillende activiteiten en evenementen in het *business center* bij. De bezettingsratio lag met 78% relatief hoog. Dit kwam overeen met 144 afzonderlijke evenementen. 15% daarvan was op huurbasis. De overige 85% werd georganiseerd in het kader van sponsoring. Het merendeel (79%) van de evenementen werden gehouden door Belgische partners. De rest (21%) werd door de EU bezet.

Tabel 2: Cijfers commerciële activiteiten Belgian EU Pavilion op Expo 2010 Shanghai

Commerciële activiteit	Omzet in EUR (incl. tax)	Aantal verkochte artikels (eenheden)
<b>The Souvenir shop</b>	1.732.888	441.003
<b>The Chocolate corner and shop</b>	3.607.221	403.989
<b>The Diamond shop</b>	5.140.354	1.874
<b>The «Belgian Beer Café» &amp; «Belgian Essence Restaurant»</b>	1.650.155	80.000
<b>Catering Business Center</b>	1.110.697	25.000
<b>Belgian specialties takeaway</b>	249.539	104.003
<b>TOTAAL</b>	<b>53.927.950</b>	

Bron: verwerkte gegevens commissariaat-generaal Belgische deelname

## 5.3 Buitenlandse handel met China

### 5.3.1 Macro-economische situatie in China

Sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog is de internationale handel gestaag toegenomen. Globalisering is een term die gebruikt wordt om aan te geven dat de nationale grenzen binnen de wereldeconomie geleidelijk vervagen. De gevolgen van dit fenomeen hebben invloed op het economische beleid van nationale overheden.

De Volksrepubliek China<sup>32</sup> met hoofdstad Beijing is sinds 1 oktober 1949 onafhankelijk. Het is met een oppervlakte van 9,6 km<sup>2</sup> – het equivalent van 294 keer België – het derde grootste land ter wereld, na Rusland en Canada. Met een totale populatie die 126 keer zo groot is als die van België, is het een belangrijk land in de wereld.

China is een eenpartijstaat onder leiding van de Chinese Communistische Partij. Een persoon bekleedt de drie belangrijkste politieke posities in China, namelijk president van de Volksrepubliek, voorzitter van de CCP en voorzitter van de Centrale Militaire Commissie. De wetgevende macht, het Nationaal Volkscongres, is unicameraal<sup>33</sup> en bezit geen reële macht. Het bekrachtigt enkel de beslissingen van de regering.

<sup>32</sup> Officiële website van de Volksrepubliek China <http://english.gov.cn>

<sup>33</sup> Wetten dienen enkel door de Kamer worden goedgekeurd

Door de snelle economische groei van de laatste dertig jaar is de Chinese samenleving geëvolueerd. De Chinese economie heeft een proces van liberalisering doorgemaakt. Deze evolutie heeft voor individuele vrijheid gezorgd in het land. Dit is een van de redenen van de toenemende ongelijkheid tussen armen en rijken. De provincies aan de oostkust speelden een belangrijke rol in deze economische vooruitgang. De stedelingen werden op die manier veel rijker dan de plattelandsbewoners.

Sinds 2001 is China lid van de Wereldhandelsorganisatie (WTO). Voor de Europese Unie, België en Vlaanderen is China de belangrijkste economische handelspartner. Gezien de grootte van het land en het aantal inwoners is het een belangrijke afzetmarkt. Macroeconomisch gezien spreken de cijfers voor zich. De economische ontwikkelingen in het land hebben ervoor gezorgd dat het Bruto Binnenlands Product (BBP) 4.909 miljard USD bedraagt. Dit komt overeen met 3.680 USD per inwoner. De groei van het BBP geeft een indicatie van de economische vooruitgang van het land gedurende de afgelopen jaren.

*Tabel 3: Jaarlijkse groei van het BBP van China (2006 – 2011)*

Jaar	Percentage
<b>2006</b>	11,7
<b>2007</b>	13,0
<b>2008</b>	9,6
<b>2009</b>	8,7
<b>2010</b>	9,7
<b>2011</b>	8,2

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

Guandong, Jiangsu, Shandong, Zheijang, Beijing, Shanghai en Hebei zijn de belangrijkste provincies of steden met een provinciestatuuat die bijdragen tot het BBP.

De inflatie die gepaard gaat met de economische groei in China is evenwel aan de hoge kant. Het aanpakken van deze problematiek blijft een van de grootste uitdagingen voor China.

*Tabel 4: Jaarlijkse evolutie van de inflatie in China (2006 – 2011)*

Jaar	Percentage
<b>2006</b>	1,8
<b>2007</b>	4,8
<b>2008</b>	5,9
<b>2009</b>	-0,7
<b>2010</b>	3,5
<b>2011</b>	3,2

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

Daarnaast is ook de werkloosheid relatief hoog. Inzake absolute aantallen gaat dit over een aanzienlijk aantal inwoners die werkloos zijn.

*Tabel 5: Jaarlijkse evolutie van de werkloosheid in China (2006 – 2011)*

Jaar	Percentage
<b>2006</b>	9,5
<b>2007</b>	9,2
<b>2008</b>	9,2
<b>2009</b>	9,3
<b>2010</b>	9,4
<b>2011</b>	9,3

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

Bij verdere analyse wordt vastgesteld dat verschillende sectoren bijdragen tot het BBP. De secundaire sector, zijnde de industrie, heeft het grootste aandeel. Bijna de helft (46,8%) van het BBP is afkomstig uit industrie. De tertiaire sector, zijnde diensten, heeft eveneens een groot aandeel namelijk 42,6%. Ten slotte is er de primaire sector, zijnde landbouw, bosbouw en visserij. Het aandeel dat bijdraagt tot het BBP neemt af. Het bedraagt iets meer dan een tiende (10,6%) van het totaal.

*Tabel 6: Aandeel in het BBP van de verschillende economische sectoren in China*

Sector	Percentage
<b>Landbouw, bosbouw &amp; visserij</b>	10,6
<b>Industrie</b>	46,8
<b>Diensten</b>	42,6

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

De totale export bedraagt 1.203,3 miljard USD tegenover een totale import van 954,0 miljard USD. De belangrijkste exportproducten zijn kantoorapparatuur (13,9%), telecommunicatiemateriaal (12,7%), elektrische machines (10,5%), kleding (9,8%) en andere diverse afgewerkte producten (5,7%).

*Tabel 7: Belangrijkste exportproducten van China*

Producttype	Percentage
<b>Kantoorapparatuur</b>	13,9
<b>Telecommunicatiemateriaal</b>	12,7
<b>Elektrische machines</b>	10,5
<b>Kleding</b>	9,8
<b>Diverse afgewerkte producten</b>	5,7

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*



Deze producten worden voornamelijk uitgevoerd naar de Verenigde Staten (18,4%), Hongkong (13,8%), Japan (8,1%) en Zuid-Korea (4,5%).

*Tabel 8: Belangrijkste exportbestemmingen van China*

Land	Percentage
<b>Verenigde Staten</b>	18,4
<b>Hongkong</b>	13,8
<b>Japan</b>	8,1
<b>Zuid-Korea</b>	4,5

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

De belangrijkste invoerproducten zijn elektrische machines (23,3%), petroleum en derivaten (11,2%), wetenschappelijke apparatuur (6,5%), metaalhoudende ertsen en schroot (5,9) en kantoorapparatuur en gegevensverwerking (5,4%).

*Tabel 9: Belangrijkste importproducten van China*

Producttype	Percentage
<b>Elektrische machines</b>	23,3
<b>Petroleum &amp; derivaten</b>	11,2
<b>Wetenschappelijke apparatuur</b>	6,5
<b>Metaalhoudende ertsen &amp; schroot</b>	5,9
<b>Kantoorapparatuur</b>	5,4

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

De voornaamste leveranciers van deze producten zijn Japan (13,0%), Zuid-Korea (10,2%), Taiwan (8,5%) en de Verenigde Staten (7,7%)

*Tabel 10: Belangrijkste importbestemmingen van China*

Land	Percentage
<b>Japan</b>	13,0
<b>Zuid-Korea</b>	10,2
<b>Taiwan</b>	8,5
<b>Verenigde Staten</b>	7,7

*Bron: verwerkte gegevens, Landendossier China, cel kennisopbouw FIT*

### 5.3.2 Handelsbetrekkingen tussen België en China

De handelsbetrekkingen tussen België en China geven aan dat de export van België naar China sinds 2008 fors is gestegen. In 2007 was er een toename van de export van een tiende. Naar 2008 was er een daling vast te stellen. Vanaf dan begon de exportgroei gestaag toe te nemen. In 2009 was de export gestegen met meer dan een vijfde ten opzichte van het jaar ervoor. In 2010, het jaar van de expo, steeg de uitvoer van België naar China met meer dan een kwart. Het jaar na de Expo is er zelfs een stijging geraamd van meer dan 33%.

Aan de invoerzijde zien we een heel ander verhaal. In 2007 is er een grote stijging van invoer uit China. Deze is fors gedaald vanwege de crisis in 2008. Daarna is ze langzaam beginnen te stijgen. De grote stijging in 2010 is opmerkelijk.

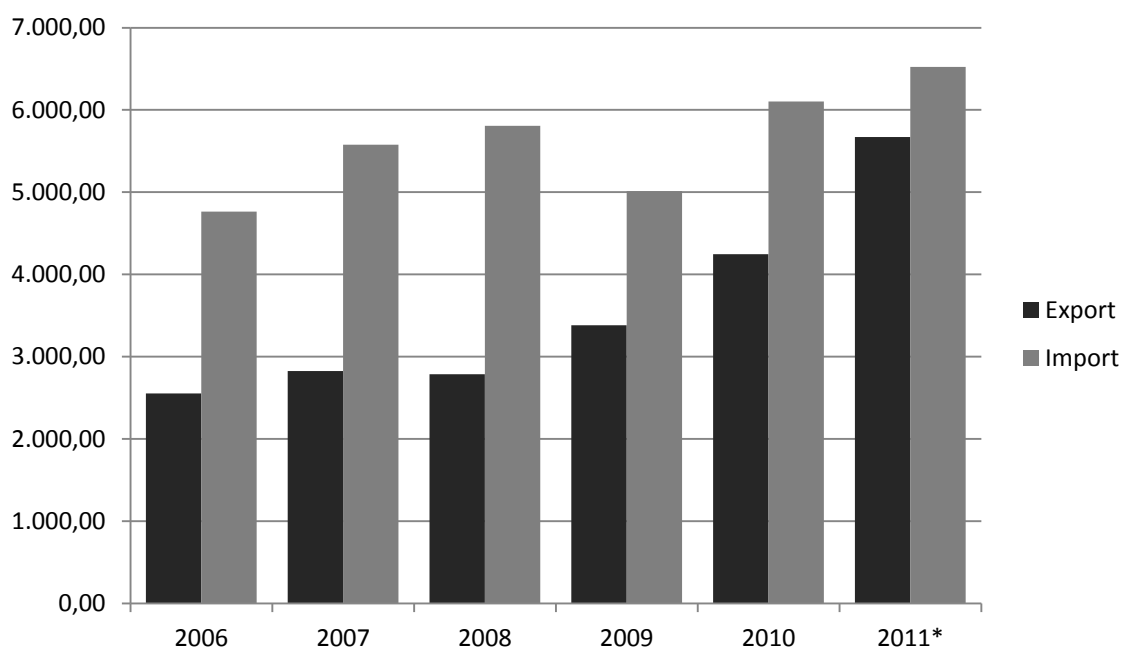
Deze evolutie heeft invloed op de handelsbalans. De toenemende exportgroei en de tragere groei op het vlak van invoer zorgen ervoor dat het tekort op de handelsbalans daalt. Hetgeen positief is voor België.

*Tabel 11: Jaarlijkse evolutie van de Belgische handelsbalans met China (2006 – 2011)*

Jaar	Export	Var (%)	Import	Var (%)	Handelsbalans
2006	2.552,2		4.763,1		-2.210,9
2007	2.826,4	10,74	5.576,1	17,07	-2.749,7
2008	2.788,4	-1,35	5.805,9	4,12	-3.017,5
2009	3.382,2	21,30	5.014,4	8,64	-1.632,2
2010	4.248,0	25,60	6.102,1	21,69	-1.854,1
2011*	5.673,0	33,55	6.522,5	6,89	-849,5

*Bron: verwerkte gegevens NBB (cijfers nationaal concept)*

*Figuur 9: Jaarlijkse evolutie van import en export tussen België en China (2006 – 2011)*



*Bron: verwerkte gegevens NBB (nationaal concept)*

Verdere analyse van de in- en uitvoer tussen België en China geeft informatie over de sectorale verdeling.

Diverse chemische en farmaceutische producten zijn de belangrijkste uitvoerproducten (16,96%) naar China. Na een stijgend aandeel tot 2008 is hier de laatste jaren een lichte neerwaartse trend vast te stellen. Machines en elektrisch materieel is de tweede belangrijkste groep uitvoerproducten. Het aandeel is in 2009 wel fors teruggevallen als gevolg van de crisis. In 2010 leek het zich weer gedeeltelijk te hebben hersteld.

De uitvoer van onedele en halfedele metalen – waaronder ijzer, staal, koper, nikkel, aluminium, lood, zink en ton – hebben een groot aandeel in het totaal. Het blijkt dat hun belang over de jaren is toegenomen tot 2009. In 2010 is een achteruitgang vast te stellen die te wijten is aan een beduidend mindere uitvoer van ijzer, staal en koper.

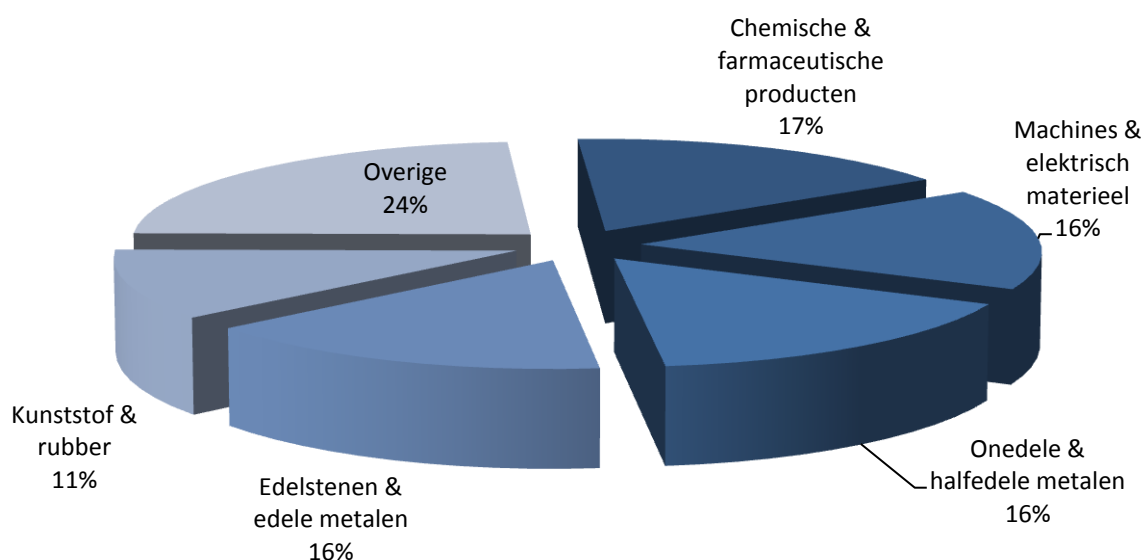
Edelstenen en edele metalen waren de belangrijkste exportproducten van België naar China. In 2006 kwam een kwart (25,28%) van de Belgische export uit deze sector. Het belang van deze groep producten in de totale uitvoer nam echter jaar na jaar af. De neerwaartse trend is de laatste 2 jaren gestabiliseerd.

Tabel 12: Evolutie van belangrijkste exportproducten van België naar China (2006 – 2010)

Jaar	Chemische & farmaceutische producten	Machines & elektrische materieel	Onedele & halfedele metalen	Edelstenen & edele metalen	Kunststof & rubber
2006	15,59	21,09	13,35	25,28	10,89
2007	16,92	22,49	13,98	21,97	11,31
2008	18,34	19,25	16,73	17,52	11,11
2009	17,61	14,61	21,96	15,03	11,56
2010	16,96	16,37	15,98	15,75	11,23

Bron: verwerkte gegevens NBB (cijfers nationaal concept)

Figuur 10: Sectorale uitvoer van België naar China (2010, in % van totaal)



Bron: verwerkte gegevens NBB (cijfers nationaal concept)

Aan de invoerzijde zijn machines en elektrisch materieel het belangrijkste onderdeel. In 2006 maakte deze producten maar liefst 28,39% van de totale invoer uit. In 2007 is er een daling vast te stellen als gevolg van minder invoer van machines en mechanische werktuigen. Vanaf 2008 is er een stijgende trend. Deze is met name te verantwoorden door een gestage groei in de invoer van elektrisch materieel.

Textiel en kleding zijn typische producten die ingevoerd worden vanuit China. De conclusie hier is dat het aandeel over de jaren heen stabiel blijft juist boven 13% van de totale invoer.

Metalen worden veel ingevoerd vanuit China. Enerzijds zijn er de edele metalen en edelstenen. Hier is een dalende trend te zien. Anderzijds zijn er de onedele en halfedele metalen. Deze hebben een relatief groot aandeel in het totaal. Er is een forse toename vast te stellen in 2007 en 2008. Deze was te wijten aan een hogere invoer van ijzer en staal. In 2009 viel deze invoer plots terug waarna ze weer stijgt.

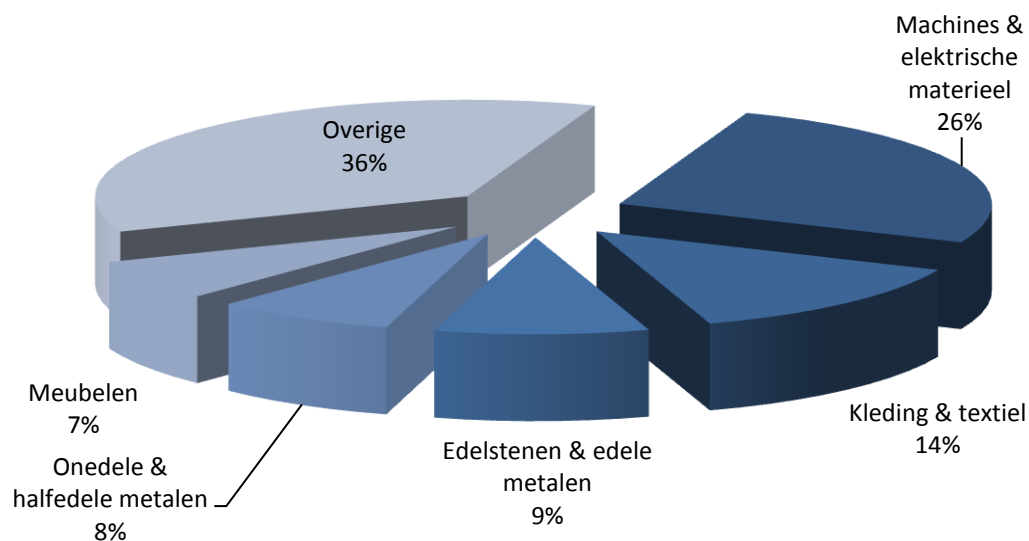
Tot slot worden er veel meubelen ingevoerd vanuit China. Hierbij worden ook meubelen bedoeld voor medisch en chirurgisch gebruik. De evolutie is fluctuerend maar er is een globale stijging te zien ten opzichte van 2006.

Tabel 13: Evolutie van belangrijkste importproducten uit China naar België (2006 – 2010)

Jaar	Machines & elektrische materieel	Textiel & kleding	Edelstenen & edele metalen	Onedele & halfedele metalen	Meubelen
2006	28,39	13,38	13,47	8,81	5,72
2007	24,55	13,28	11,23	12,27	6,09
2008	24,08	13,00	11,34	13,41	5,70
2009	27,55	13,54	9,50	6,67	6,50
2010	25,99	13,54	9,29	7,85	6,84

Bron: verwerkte gegevens NBB (cijfers nationaal concept)

Figuur 11: Sectorale invoer uit China naar België (2010, in % van totaal)



Bron: verwerkte gegevens NBB (cijfers nationaal concept)

## 5.4 Succesverhaal

Buitenlands beleid is van groot belang voor België en ook voor zijn regio's. Vlaanderen wil als deelstaat de uitvoer naar het buitenland vergroten. Daarom legt de beleidsnota van Minister-president van de Vlaamse regering Kris Peeters onder meer de nadruk op buitenlands beleid en internationaal ondernemen. Deze beleidsnota wil een concrete strategie vertalen voor het internationaal beleid van Vlaanderen.

De Vlaamse regering stelt het project 'Vlaanderen in Actie' (ViA) voor. Dit project wil Vlaanderen tegen 2020 naar de top vijf van de Europese regio's leiden en de regio laten excelleren op elk maatschappelijk domein. Zo ook op economisch en internationaal vlak. Door een gerichte aanpak moet het internationaal beleid van Vlaanderen een duidelijk profiel krijgen, zowel in binnen- als in buitenland. Hiervoor zijn goede samenwerkingsverbanden tussen federale en Vlaamse overheidsdiensten nodig.

Een ander cruciaal punt dat in de beleidsnota wordt aangehaald, is het belang om aanwezig te zijn op internationale en Europese fora. In de periode 2009-2014 heeft Vlaanderen hier de kans toe. De beleidsnota moet ervoor zorgen dat de aangeboden kansen met beide handen gegrepen worden en dat de nodige engagementen worden aangegaan om dit te bewerkstelligen.

Een van die internationale fora is de wereldtentoonstelling in 2010 in Shanghai. Dit is een uitgelezen kans om Vlaanderen een duidelijk profiel te geven op vlak van internationaal beleid. Eveneens is het een voorbeeld van een goed samenwerkingsverband met de federale overheidsdiensten. Het betreft immers een Belgische deelname aan de wereldtentoonstelling in Shanghai, geen Vlaamse.

Het succesverhaal van de Vlaamse KMO Dingens Barometers & Clocks bvba kadert binnen de hierboven beschreven doelstellingen van de Vlaamse regering. Als internationaal georiënteerde Vlaamse onderneming is Dingens Barometers & Clocks bvba een goed voorbeeld van een Vlaamse KMO naar het beeld van beleidsnota Peeters. In het verleden heeft het bedrijf zijn producten reeds wereldwijd verkocht.

Het familiebedrijf is gevestigd te Beverlo en opereert in de sector van de meetinstrumenten. Vanwege veranderingen in de Europese wetgeving werd het voortbestaan ervan bedreigd. Via innovatie en een succesvolle samenwerking met onder andere de Universiteit Hasselt zijn ze erin geslaagd om de situatie om te buigen. Met innovatieve producten tracht het bedrijf stapsgewijs de wereldwijde markt aan te boren.

Uit het interview met de heer P. Dingens op 13 april 2011, beweert dat de "deelname aan Expo 2010 Shanghai voor het bedrijf een mogelijkheid was om hun strategische doelen te bereiken". Verder beweert hij dat hij vooral zijn instinct als zaakvoerder heeft gevolgd om zich te profileren als officiële partner van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.

De participatie van Dingens Barometers & Clocks bvba kan gezien worden als een opportuniteit gezien er “zonder de Belgische deelname waarschijnlijk geen extra toenadering tot de Chinese markt zou worden gepland” (P. Dingens). Nu het bedrijf de mogelijkheid had om aanwezig te zijn op de werelddtentoonstelling, poogde men zoveel mogelijk aan netwerking te doen en de producten in de kijker te stellen. Volledig in lijn met de doelstellingen van de Belgische deelname in het algemeen was aanwezigheid van de onderneming op Expo 2010 Shanghai eveneens te kaderen in een verhaal van branding.

Volgens P. Dingens is de aanwezigheid van Belgische politici een extra troef in China. “De Belgische politici waren zeer behulpzaam voor de Belgische bedrijven ter plaatse. Ze deden veel inspanningen om ieders doelstellingen te ondersteunen. Op die manier heeft onze participatie een boost gegeven aan ons bedrijf.” Net als uit het interview met L. Delcroix (4 augustus, 2010) blijkt dat mensen uit de politiek iets betekenen in China. Gesloten deuren kunnen op die manier geopend worden.

Daarnaast was er een specifiek voordeel, namelijk de link tussen het thema *Better City, Better Life* en het productgamma van de onderneming. “Bij de uitnodiging op de productvoorstelling was de link tussen onze producten met het thema van de Expo een doorslaggevende factor voor officieel partnership met de Belgische deelname” verklaarde P. Dingens. “Onze producten zijn uniek, gelinkt met wetenschap en duurzaamheid en design”.

“De doelstellingen die we op voorhand hebben gesteld zijn veruit bereikt”, zo verklaart P. Dingens. Het resultaat van de deelname van het bedrijf is vooral te zien in netwerking en branding. “We hadden reeds contact met een Chinese partner die ons in moeilijke tijden heeft bijgestaan. Via de werelddtentoonstelling hebben we deze banden kunnen versterken.” (P. Dingens).

De kosten die gepaard gingen met de participatie werden in het geval van Dingens Barometers & Clocks bvba volledig terugbetaald door de verkoop van producten ter plaatse. “De aanwezigheid als officiële partner van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai was voor ons een nuloperatie”. Er kan dus gesteld worden de deelname invloed had op directe en indirecte verkoop via de introductie op de Chinese markt. “Het orderboekje waarmee we terug in België kwamen was goed gevuld” stelde P. Dingens vast.

## VI. Visitors' Survey

De resultaten van de *Visitors' Survey* worden voorgesteld naar analogie met de opbouw van de vragenlijst, die was onderverdeeld in vier delen. Het eerste deel bevatte algemene vragen die informeerde naar het profiel van de bezoeker. Het tweede deel bevatte vragen aangaande het Belgian EU Pavilion. Het derde deel polste naar de kennis van de bezoeker over België. In het vierde en laatste deel handelden de vragen specifiek over de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai.<sup>34</sup>

### 6.1 Profiel van de bezoeker

#### *Land van afkomst*

De eerste vraag polste naar het land van herkomst. Uit de resultaten bleek dat de respondenten uit 36 verschillende landen kwamen. Ze kwamen uit alle windstreken. Alle continenten behoudens Antarctica waren vertegenwoordigd. Het hoogste percentage (67%) was afkomstig uit het gastland China. 15% van de geïnterviewden waren Belgen. Daarnaast was de verdeling over verschillende landen divers. De buurlanden van België, zijnde Nederland, Duitsland en Frankrijk waren goed vertegenwoordigd. Dit is niet vreemd gezien de bekende tendens dat bezoekers vaak geïnteresseerd zijn in de paviljoenen van hun buurlanden. Daarnaast waren Amerikanen en Australiërs iets meer vertegenwoordigd in de resultaten.

Het overgrote deel van de bezoekers waren Chinezen. Bij verdere bevraging over de woonplaats van deze belangrijke groep bleek dat ze van over heel China kwamen. 23% was afkomstig uit de gaststad Shanghai en 8% uit de hoofdstadsprovincie Beijing. Jiangsu, de provincie ten noorden van Shanghai, leverde 7% van alle bevroegde Chinezen. Naast afstand spelen ook demografische factoren van de provincies een rol. Zo kwamen minder respondenten uit de afgelegen en dun bevolkte provincies Xinjiang en Tibet. Provincies met belangrijke economische en industriële steden zoals Hong Kong en Guangdong waren beter vertegenwoordigd.

#### *Leeftijd*

De helft van de respondenten waren 27 jaar of jonger. 22 jaar was de meest voorkomende leeftijd. De gemiddelde leeftijd bedroeg 31 jaar. Uit de resultaten bleek dat de Chinese geïnterviewden jonger waren dan de niet-Chinese respondenten. Dit kan verklaard worden door de demografische situatie. China heeft een relatief jonge populatie. In tegenstelling lag de leeftijd van de Belgische ondervraagden hoger met een gemiddelde leeftijd van 41 jaar.

---

<sup>34</sup> Voor alle tabellen en figuren horende bij de tekst wordt verwezen naar bijlage 4 (digitale versie: titel is gelinkt met figuur/tabel en omgekeerd)



### *Gezelschap*

Op de vraag met wie ze de expo bezochten, werden verschillende opties opgelijst waaruit de ondervraagden konden kiezen. Algemeen gezien kan geconcludeerd worden dat bijna een derde (32%) met vrienden naar het Belgian EU Pavilion kwam. 19% kwam met zijn of haar partner en 18% met familie. Dit is geen onlogisch resultaat, gezien de jonge leeftijd van de respondent.

In dit onderdeel is er een belangrijk onderscheid vastgesteld tussen de Chinese en de Belgische respondenten. 39% van de Chinezen kwam met vrienden. Het percentage Belgen dat met vrienden kwam, is beduidend lager (16%). Bijna een derde (32%) van de Belgen en de andere nationaliteiten kwam met partner. Bij de Chinese respondenten was dit slechts voor 11% het geval.

Belgische respondenten die alleen naar de wereldtentoonstelling kwamen deden dit voornamelijk (55%) voor privé doeleinden. Een kwart (25%) had professionele redenen. De rest beweerde voor zowel privé als werkgerelateerde doelen te zijn gekomen.

Bij de andere nationaliteiten is vast te stellen dat bijna een derde (32%) met partner is gekomen. Bijna een kwart (24%) kwam met vrienden. Daarnaast kwam 17% met familie en 11% alleen.

### *Beroep*

Een derde (33%) van alle respondenten was student. Slecht een klein aantal (3%) was reeds op pensioen. Dit is een uitkomst die men kan men verwachten gezien de jonge gemiddelde leeftijd van de ondervraagden. Bijna een vierde (23%) had een kaderfunctie, terwijl er een tiende (10%) vrije beroepers waren.

Het aandeel van de studenten lag onder de Chinese respondenten relatief hoog (43%). Iets meer dan een kwart (26%) van de Chinese respondenten vertelde een kaderfunctie te bekleden. Met 9% lag het aantal vrije beroepers in lijn met het algemene cijfer hierboven genoemd. Eén landbouwer vulde de enquête in.

Opvallend was dat een groot aandeel (30%) van de Belgische respondenten een onafhankelijk statuut had. Een vijfde (20%) bekleedde een kaderfunctie. Er waren bijna evenveel Belgische studenten (11%) als Belgische gepensioneerden aanwezig (9%).

De verschillende resultaten tussen Chinese en Belgische respondenten zijn te wijten aan zowel leeftijdsverschillen als praktische zaken zoals afstand en kosten van de reis.

Bij de 'andere' buitenlandse respondenten zijn er minder verschillen waarneembaar tussen de verschillende beroepsgroepen. Met 18% kaderleden, 17% zelfstandigen en 16% studenten lagen aanwezige groepen kort bij elkaar.

### *Opleidingsgraad*

Bij de analyse van deze vraag worden de studenten buiten beschouwing gelaten. Het blijkt dat een overgrote meerderheid (90%) een hoger diploma bezit. Bijna de helft (40%) daarvan heeft een academische bachelor behaald. Bijna een kwart (24%) heeft een Master diploma en 22% een professionele bachelor diploma. Opvallend weinig respondenten heeft geen hoger diploma.

Het grote aantal respondenten met een academische bachelor doet vermoeden dat er een overschatting is van dit type van diploma bij de Chinese niet-studenten. Mogelijk is dit te wijten aan de vertaling of een verkeerde interpretatie door de ondervraagde.

Bijna de helft (48%) van de Belgische niet-studenten heeft een Master diploma. Iets meer dan een kwart (27%) is in het bezit van een professionele bachelor en 17% heeft een academische bachelor. Dit zijn relatief hoge percentages in vergelijking met de totale Belgische populatie. Mogelijke verklaringen zijn de vele zakenreizen en de kosten van de reis.

Bij de andere nationaliteiten is een gelijkaardige verdeling vast te stellen. 46% heeft een Master diploma op zak, 26% een academische en 19% een professionele bachelor.

### *Doel van bezoek*

De respondenten werden gepolst naar het doel van hun bezoek. Men had de keuze uit privé, werkgerelateerd of beide.

76% van de respondenten komt enkel uit privé overwegingen. Een vijfde (19%) combineert privé met werkgerelateerde doeleinden. Slechts voor een kleine minderheid (5%) was het bezoek strikt zakelijk. De redenen hiervoor waren vooral gerelateerd aan de activiteiten in het Business Center dat op de eerste verdieping van het paviljoen gevestigd is. Ze waren lid van een delegatie of namen deel aan een seminarie.

### *Ervaring met werelddtentoonstellingen*

Daarnaast waren er vragen over vroegere ervaringen en toekomstige intenties aangaande het bezoeken van werelddtentoonstellingen.

De resultaten geven aan dat Expo 2010 Shanghai voor bijna iedereen (92%) de eerste ervaring was met het fenomeen werelddtentoonstellingen. Slechts een minderheid (8%) heeft al ooit een Expo bezocht in het verleden. Zij bezochten onder andere Expo 2000 Hannover en Expo 1992 Sevilla. Twee derden (67%) brachten toen ook een bezoek aan het Belgische paviljoen.

90% Van de respondenten hebben de intentie om in de toekomst werelddtentoonstellingen te bezoeken. De meesten (77%) van hen wensen naar Expo 2015 Milaan te bezoeken. Bijna een kwart (23%) van de ondervraagden wilt aan de internationale werelddtentoonstelling Expo 2012 Yeosu in Zuid-Korea een bezoek brengen. Deze antwoorden worden ingegeven op het moment dat ze op een werelddtentoonstelling zijn en moeten dus genuanceerd worden.

### *Vervoersmiddelen naar Shanghai*

Het traject naar Expo 2010 Shanghai kan opgedeeld worden in twee onderdelen. Enerzijds is er de reis naar Shanghai, anderzijds is er de route naar de Expo site eens de bezoeker in de stad is aangekomen. Bij de respondenten werd gepolst naar de gebruikte vervoersmiddelen in beide trajecten.

Uit een algemene analyse van de antwoorden van alle respondenten blijkt dat het vliegtuig (51%) het meest gebruikte transportmiddel is om Shanghai te bereiken. De trein wordt genomen door een kwart van de respondenten (25%). Daarnaast zijn er de auto (8%), de bus (7%) en de taxi (4%).

77% van de respondenten gebruikt een reisbureau om de reis naar Shanghai te boeken. Voor de Chinese respondenten is dit bijna een derde (30%). Zij gebruiken voornamelijk de trein (34%) om naar Shanghai te reizen. Het vliegtuig (32%) komt bij hen op de tweede plaats. Dit transportmiddel wordt logischerwijs veruit het meest gebruikt bij Belgische respondenten (89%). 68% van deze mensen boekte hun vlucht via een reisbureau. 6% van de Belgen komt met de trein naar Shanghai. Deze mensen waren om een of andere reden al in China.

81% van de andere nationaliteiten komt met het vliegtuig. Opmerkelijk is dat een veel kleiner aandeel (23%) dan bij de Belgische respondenten de vlucht boekt via een reisbureau. 11% reist per trein naar de gaststad. Ook zij waren al in China.

### *Vervoersmiddelen naar de Expo site in Shanghai*

De metro (50%) is veruit het meest gebruikte transportmiddel om naar de site van de wereldtentoonstelling af te zakken. Dit fenomeen zien we bij alle nationaliteiten. Bijna een vijfde (18%) van de respondenten nam een taxi. 16% kwam met de bus.

Chinese bezoekers verkozen voornamelijk de snelle en de relatief goedkope metro (52%). Daarnaast namen ongeveer evenveel Chinezen de auto, bus of taxi. Slechts een klein aandeel (3%) kwam te voet. Gezien de grootte van de stad en de omvang van de wereldtentoonstelling is dit niet vreemd.

Niet-Chinese bezoekers opteerden vaak voor de taxi om naar de Expo site te gaan. Dit werd als relatief goedkoop ervaren in vergelijking met de prijzen in het Westen. Toch staat ook metro (41%) als onbetwiste nummer één op vlak van vervoermiddel naar de Expo site. 18% nam de bus.

Belgen en andere niet-Chinese nationaliteiten vertonen een gelijkaardig patroon wat betreft het gebruik van transportmiddelen.

### **6.1.1 Kennis over België**

In dit gedeelte wordt nagegaan of de bezoekers van het Belgian EU Pavilion België reeds bezocht hebben in het verleden. Daarnaast wordt gekeken of ze overwegen om België in de toekomst te bezoeken. Deze vragen zijn enkel gericht aan niet-Belgische bezoekers. Er wordt onderscheid gemaakt tussen Chinezen en andere nationaliteiten.

#### *Bezoek aan België in het verleden*

In totaal zijn er 749 Chinese respondenten. Hiervan heeft een klein deel (5%) België reeds bezocht in het verleden. Zij die België bezochten deden dat voornamelijk in Brussel (56%) en Antwerpen (15%). De anderen gingen naar Brugge, Gent, Waterloo en Spa. De redenen voor dit bezoek was voornamelijk ontspanning (74%). 18% van de Chinese respondenten kwam voor werkgerelateerde zaken naar België.

Het contrast met andere nationaliteiten (Belgen buiten beschouwing gelaten) is groot. Van hen heeft iets meer dan de helft (55%) België reeds bezocht. Twee derde (64%) kwam naar Brussel, een kwart (25%) bezocht Brugge en 22% ging naar Antwerpen. Daarnaast werden volgende steden bezocht: Charleroi, Gent, Knokke, Leuven, Luik Namen, Nieuwpoort, Oostende, Spa, Waterloo en Zeebrugge. De redenen voor het bezoek zijn vergelijkbaar met de Chinese bezoeker. De meerderheid (60%) kwam voor ontspanning.

#### *Toekomstig bezoek aan België*

87% van de niet-Belgische respondenten overwegen om België te bezoeken. Een groot aandeel (91%) van zij die België reeds bezochten, overwegen dat opnieuw te doen. Brussel (38%) is daarbij de populairste stad. Daarnaast worden ook Antwerpen, Ardennen, Bastenaken, Brugge, Durbuy, Gent, Luik, Oostende, Spa en Waterloo genoemd. 41% weet nog niet welke steden of plaatsen ze overwegen te bezoeken.

#### *Hoofdstad van België*

De open vraag “Wat is de hoofdstad van België?” was bedoeld om de kennis van de bezoeker over België te kunnen inschatten. Bijna drie vierde (74%) van de niet-Belgische respondenten weet dat Brussel de hoofdstad is van België. Een merkbaar verschil is waarneembaar tussen Chinezen (69%) en niet-Chinezen (90%).

Een kanttekening is dat de enquête werd afgenomen aan het einde van hun bezoek aan het Belgian EU Pavilion. De bezoekers hebben de kans gehad deze kennis op te doen.

#### *Politieke structuur*

Als de vraag naar de hoofdstad de basiskennis test, dan polst de vraag “Hoe denkt u dat België gestructureerd is op politiek vlak?” naar een gevorderde kennis over België. De respondenten hebben keuze uit een lijst van antwoorden.

39% van de Chinese ondervraagden hebben geen idee. 24% van hen heeft het bij het rechte eind. Bij de andere respondenten wist meer dan een kwart (27%) dat België een federaal land is, opgesplitst in drie gewesten en drie gemeenschappen. Dezelfde opmerking over kennisvergaring tijdens de wandeling doorheen het paviljoen is ook hier geldig. Een kwart had geen idee.

#### *Belgische producten*

Op de vraag “Welke producten associeert u met België?” werd de ondervraagde de keuze gelaten uit verschillende antwoorden. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Uit de analyse blijkt dat veruit de meeste respondenten (53%) ‘chocolade’ associëren met België. Daarnaast komen ‘diamanten’ (19%) en ‘bier’ (13%).

De enquête werd vlakbij de uitgang afgenomen waar zich ook de shops situeerden. Hierdoor lagen sommige Belgische producten vers in het geheugen van de ondervraagden. Dit kan hun keuze beïnvloed hebben. Het indiceert in ieder geval wel dat *country branding* aan de hand van typische Belgische producten zijn vruchten afwerpt.

Door middel van analyse van de antwoorden van de Chinese respondenten, kan vastgesteld worden dat 58% van hen België associeert met ‘chocolade’. Bijna een kwart (24%) denkt aan ‘diamanten’ en 8% antwoord met ‘bier’.

Aan de Belgische bezoeker werd deze vraag eveneens voorgelegd. Dit maakt een vergelijking mogelijk. Er is een wezenlijk verschil vast te stellen in de associatie met Belgische producten. Belgen associëren hun eigen land voornamelijk met ‘bier’ (44%). ‘Frieten’ komen op een tweede plaats (26%), gevolgd door ‘chocolade’ (18%)

Andere nationaliteiten zetten ‘chocolade’ (48%) op één, ‘Belgische bieren’ (22%) op twee en ‘Belgische frieten’ (9%) op drie.

#### *Geassocieerde woorden*

Naast producten werd ook gevraagd welke woorden de respondent associeert met België. Een lijst met twintig trefwoorden werd vooropgesteld. Ze konden eveneens zelf suggesties invullen indien hun associatie niet in de lijst was opgenomen.

De resultaten geven aan dat ‘chocolade’ en ‘diamanten’ de meest genoemde woorden waren. Dit is opmerkelijk omdat deze woorden niet in de lijst opgenomen waren. Respectievelijk 21% en 9% van de ondervraagden vulden deze woorden in. ‘European capital’ werd door 8% van de respondenten uit de lijst gekozen.

Daarnaast bleek dat Chinese bezoekers België kennen voor hun ‘bourgondische levensstijl’, ‘cultuur’, ‘kunst’ en ‘hoge levensstandaard’. De bekende Belgische tennisspeelsters en de haven van Antwerpen scoorden bijzonder laag.

## 6.1.2 Belgian EU Pavilion

### *Aantrekkingskracht*

De bezoeker werd gevraagd om aan te geven waarom ze het Belgian EU Pavilion bezochten. Antwoorden waren opgelijst en men kon meerdere items aanduiden. Opmerkelijk is dat de aantrekkelijkheid van het paviljoen de meest gekozen reden is. Dit terwijl het paviljoen eerder een sober en eenvoudig uitzicht heeft. Zeker in vergelijking met andere, omliggende gebouwen. Het dient hierbij wel opgemerkt te worden dat de *Brain Cell* 's avonds indrukwekkend verlicht was. Veel respondenten bezochten het Belgische paviljoen vanwege het goede Belgische imago. Chocolate was de derde meest gekozen reden voor een bezoek.

*Tabel 14: Belangrijkste redenen voor bezoek aan Belgian EU Pavilion*

<b>Reason of visit</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Attractive look	513	14
Good Belgian image	381	10
Chocolate	371	10
Exhibits	300	8
Diamond Corner	255	7
Good atmosphere	238	6
EU Pavilion	214	6
Coincidentally on my route	202	5
Publicity	183	5
Belgian Beer Café	179	5
Free Lotus Cookie	133	4
Belgian product in shop	132	4
Take Away	129	3
Other reason	115	3
Belgian Essence Restaurant	102	3
Good impression from previous world fair	101	3
Event	85	2
Conference or seminar	71	2
N = 3704		

*Bron: Visitors' Survey, verwerking eigen onderzoek*

### *Gewaardeerde kenmerken*

De respondenten werden gevraagd om hun waardering te geven over verschillende onderdelen van het Belgian EU Pavilion. Ze konden dit doen door een score te geven tussen 1 (negatief) en 7 (positief). De tabel geeft een overzicht van de verschillende gemiddelde scores.

Gastvrijheid werd het meeste gewaardeerd door de bezoekers. Daarnaast kregen netheid en circulatie (stroom van mensen doorheen het paviljoen) hoge gemiddelde scores. Het gebrek aan informatie is een negatief aspect dat werd aangehaald door de respondenten. Wachtrijen en wachttijden werden evenmin geapprecieerd. Dit is echter niet controleerbaar door de organisatie.

Bij verdere analyse wordt vastgesteld dat voornamelijk de Chinese respondenten hoge waarderingcijfers geven voor de tentoonstellingen binnen het Belgian EU Pavilion. Belgen en andere nationaliteiten zijn op dit gebied kritischer. Dit is ook merkbaar op het vlak van gastvrijheid. Niet-Chinese respondenten geven minder hoge scores dan de Chinezen.

*Tabel 15: Gewaardeerde kenmerken van het Belgian EU Pavilion*

<b>Rated topics</b>	<b>Mean</b>	<b>N</b>
Exhibits	5,75	1133
Crowdedness	5,23	1123
Queue	5,09	1123
Information & brochures	5,29	1121
Maintenance	5,97	1121
Circulation	5,87	1120
Hospitality	6,15	1117

*Bron: Visitors' Survey, verwerking eigen onderzoek*

### *Benchmarking*

De officiële bronnen van Expo 2010 Shanghai geven aan dat het Chinese Pavilion het meest populaire paviljoen van de wereldtentoonstelling was. Het Belgian EU Pavilion bekleedde in deze lijst een zesde plaats.

Op vlak van gegeneerde opbrengst bekleed het Belgische paviljoen de eerste plaats. Dit is te wijten aan het gekozen concept dat de verkoop van typische Belgische producten heeft gestimuleerd. Diamanten, chocolade, frieten en bier verkochten zeer goed.

De bezoeker apprecieerde het Belgian EU Pavilion ten opzichte van andere paviljoenen. Dat blijkt uit de tabel die werd opgesteld aan de hand van top vijf van beste paviljoenen volgens de respondenten.

Tabel 16: Gewaardeerde nationale paviljoenen op Expo 2010 Shanghai

Rank	Pavilion of	N
1	China	391
2	Belgian-EU	475
3	France	248
4	Spain	194
5	Germany	171
6	Japan	176
7	United Kingdom	155
8	Italy	111
9	United States of America	141
10	Australia	80

Bron: Visitors' Survey, verwerking eigen onderzoek

### 6.1.3 Algemene aspecten

#### *Algemene waardering*

De bezoeker van het Belgian EU Pavilion geeft een hoge algemene score. Gemiddeld scoort het paviljoen 5,78 op 7. Dit geeft aan dat de ondervraagden over het algemeen tevreden zijn over hun ervaringen in en met het Belgische paviljoen.

#### *Bijdrage tot het thema van Expo 2010 Shanghai*

56% van de respondenten is van mening dat de Belgische deelname in de vorm van het Belgian EU Pavilion bijdraagt tot het thema *Better City, Better Life*. Een derde (31%) vermoedt dat er effectief een bijdrage is geleverd. Daarnaast weet 8% van de ondervraagden het niet en iets meer dan 5% vindt dat België geen nuttige bijdrage heeft gebracht.

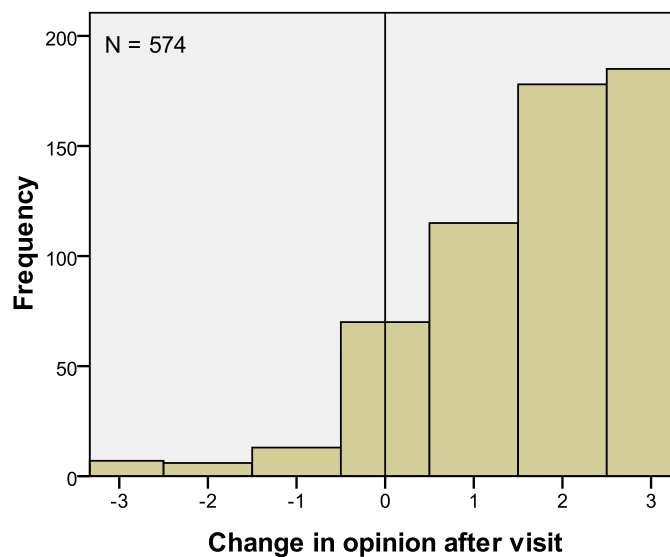
#### *Verandering in perceptie van België*

Een belangrijke vraag om een indicatie te krijgen over het effect van een bezoek aan het Belgian EU Pavilion is: "Heeft uw bezoek uw perceptie van België veranderd?". Hierbij kan er positief geantwoord worden door een positieve score te geven. Indien het bezoek geen effect heeft op de perceptie wordt een score nul gegeven. Bij een negatieve verandering wordt een negatieve score gegeven.

De gemiddelde score van 5,71 op 7 geeft aan dat een bezoek aan het Belgian EU Pavilion een positieve verandering teweeg brengt in de perceptie over België. Dit resultaat indiceert dat de aanwezigheid van België op de wereldtentoonstelling in Shanghai bijdraagt tot *country branding* van België bij de bezoeker.



*Figuur 12: Verandering in perceptie van België door bezoek aan Belgian EU Pavilion*



*Bron: Visitors' Survey, verwerking eigen onderzoek*

#### *Toekomstig bezoek aan Belgisch paviljoen op toekomstige wereldtentoonstellingen*

Meer dan de helft (57%) van de respondenten geeft aan het Belgische paviljoen op toekomstige wereldtentoonstellingen zeker te bezoeken. 78% zegt de intentie te hebben om het paviljoen tijdens Expo 2010 Shanghai nog eens te zullen bezoeken.

### **6.3 Conclusies**

Uit bovenstaande resultaten kunnen er een aantal conclusies worden getrokken. Het blijkt onder meer dat, vanuit het standpunt van de bezoeker van het Belgian EU Pavilion, de Belgische deelname als een succes wordt ervaren. Daarnaast zijn er nog enkele opvallende besluiten te trekken.

#### *Jonge leeftijd bezoekers*

De resultaten tonen aan dat we mogen vermoeden dat bezoekers van Expo 2010 Shanghai en het Belgian EU Pavilion van over heel de wereld kwamen. 67% van de respondenten waren van Chinese origine. Ze waren afkomstig uit alle Chinese provincies. Daarnaast waren er veel Belgen die de weg naar het nationale paviljoen wisten te vinden.

De respondenten waren relatief jong. De meesten waren niet ouder dan 27 jaar. De voornamelijk jonge gemiddelde leeftijd van de Chinese ondervraagden zorgen voor deze vaststelling. Zoals reeds aangegeven spelen factoren als de Chinese demografische structuur een grote rol. Belgen bleken gemiddeld een oudere leeftijd te hebben, net zoals andere nationaliteiten.

De jonge leeftijd van de Chinese respondenten zorgden voor logische gevolgen in de resultaten. De meerderheid van hen was student en kwam met vrienden of partner naar het Belgian EU Pavilion. Hier was een contrast met de andere nationaliteiten die veelal een kaderfunctie bekleeden en dus ouder waren. Opvallend is wel dat bijna alle niet-studenten een hoger diploma bezitten, meer bepaald een academische bachelor.

Drie kwart vond zijn weg naar het paviljoen omwille van recreatieve redenen. Voor de meeste ondervraagden was het de eerste ervaring met een wereldtentoonstelling. Het valt op dat de meesten de intentie hebben om in de toekomst nog wereldtentoonstellingen te bezoeken.

Ten slotte zijn er verschillen vast te stellen in het gebruik van transportmiddelen. Chinese respondenten reisden voornamelijk per trein richting Shanghai. Belgen en andere nationaliteiten kozen het vliegtuig om naar Shanghai te gaan. Eenmaal in de stad was de metro het meest gekozen vervoermiddel om de Expo site te bereiken. Voor niet-Chinezen is de taxi vaak genomen. Chinezen gebruikten op hun beurt dan weer vaker de auto.

#### *Chocolade en diamanten*

Zo goed als geen Chinese respondenten heeft ooit België bezocht. In tegenstelling tot de andere nationaliteiten waarvan bijna de helft België reeds met een bezoek hebben vereerd. Degene die dit deden, hadden meestal recreatieve doeleinden. Brussel was de meest bezochte bestemming. Antwerpen en Brugge werden eveneens vaak genoemd. Het leeuwendeel van de ondervraagden geeft aan de intentie te hebben België te willen bezoeken.

Wat betreft kennis over België kan worden vastgesteld dat Brussel bij veel respondenten gekend is als hoofdstad van België. De politieke structuur was minder bekend, zeker bij de Chinese bezoekers. De nuance geldt dat ze tijdens de ronde door het paviljoen het antwoord op deze vraag konden vinden.

Chocolade en diamanten waren duidelijk de meest gemaakte associaties met België. Het concept van het Belgian EU Pavilion speelt hierin een belangrijke rol. We kunnen vermoeden dat de deelname in het kader van *country branding* de bal niet heeft misgeslaan. De profilering van België aan de hand van nationale producten is duidelijk blijven hangen bij de bezoekers. Belgen associëren hun land vaker met bier en frieten, een opmerkelijk verschil. Naast Chocolade, diamanten, bier en frieten wordt België vaak geassocieerd met de woorden 'European capital' en 'burgundian lifestyle'.

#### *Aantrekkelijkheid en gastvrijheid van het Belgian-EU Pavilion*

De resultaten onthulden dat de ondervraagden het Belgische paviljoen bezochten omwille van zijn aantrekkelijk uitzicht. Dit is mooi meegenomen aangezien het concept moedwillig sober was. Daarnaast bleek dat de goede reputatie van België en de nationale producten chocolade en diamanten een rol te hebben gespeeld in het bezoek. De niet-Chinese respondenten werden vaak gelokt door het Europese gedeelte en bezochten zo automatisch in het Belgische gedeelte.

Een belangrijk punt was dat de wachtrijen voor het Belgian EU Pavilion, in vergelijking met vele andere paviljoenen, eerder kort waren. Dit maakt het aantrekkelijk om het paviljoen te betreden. Dit was te danken aan een goed uitgedokterde route binnen het paviljoen. Dit zorgde ervoor dat de bezoekers vlot door konden wandelen.

Deze vlotte circulatie werd op prijs gesteld door de respondenten. Daarnaast blonk het Belgian EU Pavilion uit in netheid en gastvrijheid. Vooral gastvrijheid is een vaak terugkerend compliment binnen de resultaten. Het grootste minpunt was het gebrek aan informatie in de vorm van brochures. Oncontroleerbare negatieve ervaringen zoals wachttijden en de hoge temperatuur werden vaak aangehaald.

Uiteindelijk ervoeren de respondenten het Belgian EU Pavilion als het tweede beste paviljoen dat ze tot dan toe hadden bezocht. Het Chinese paviljoen werd als de absolute nummer één uitgeroepen. Het Belgische paviljoen kreeg met een score van 8,3 op 10 een goed eindresultaat. Zeker in vergelijking met het Belgische paviljoen op Expo 2008 Zaragoza (7 op 10). Vele ondervraagden hebben de intentie het Belgische paviljoen op toekomstige wereldtentoonstellingen te bezoeken.

Een van de belangrijkste resultaten uit het onderzoek is de verandering in perceptie van België. De respondenten gaven aan dat hun bezoek een gunstige invloed had op hun beeld over België. De meesten vonden dat de Belgische deelname bijdroeg tot het thema *Better City, Better Life*. Hieruit kan geconcludeerd worden dat België zijn beeld naar de buitenwereld heeft opgevijseld. Bovendien hebben ze de bezoeker iets bijgebracht aangaande het thema. In het kader van een marketingoperatie heeft België met de deelname een goede zaak gedaan.

## **VII. SWOT analyse**

Op basis van het interview met L. Delcroix (3 augustus, 2010) en P. Dingens (13 april, 2011), de Visitors' Survey en observaties binnen het Belgian EU Pavilion kan er een SWOT analyse opgesteld worden. De resultaten maken het mogelijk om de interne sterke en zwakke punten te ontdekken. Daarnaast kunnen externe opportuniteiten en bedreigingen in kaart worden gebracht. Deze SWOT analyse vergelijkt de bevindingen met die uit een vergelijkbare studie naar Expo 2008 Zaragoza.

Tabel 17: SWOT analyse van het Belgian EU Pavilion

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantrekkelijke eerste indruk door open gevel</li> <li>- Samenwerking met Europa</li> <li>- Business Center</li> <li>- Algemene tevredenheid sponsors</li> <li>- Bijdrage tot het Expo thema</li> <li>- 'Country branding'</li> <li>- Kwaliteit van de 'Belgian shop'</li> <li>- Kwaliteit van het 'Belgian Essence Restaurant' en het 'Belgian Beer Café'</li> <li>- Positieve atmosfeer</li> <li>- Gastvrijheid en talenkennis van werknemers</li> <li>- Circulatie van bezoekers</li> <li>- Publiciteit</li> <li>- Kwaliteit tot de laatste dag</li> <li>- Technische ondersteuning binnen het paviljoen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoge prijzen</li> <li>- Animatie &amp; interactive van de tentoonstellingen</li> <li>- Weinig gebruik van het 3D-traject</li> <li>- Events</li> <li>- Gebrek aan informatie</li> <li>- Opstart van het 'Belgian Essence Restaurant'</li> <li>- Geen Belgische hosts</li> <li>- Gebrek aan transparantie inzake budget en geldstromen</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discussie forum</li> <li>- Het 'post-Expo' gebeuren</li> <li>- Flexibiliteit voor keuze paviljoen</li> <li>- 'Country branding'</li> <li>- Informatie door lezingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oudbollige imago van Expos</li> <li>- Architecturele wedstrijd</li> <li>- Stijgende kosten van deelname aan Expo</li> <li>- Formaliteiten</li> <li>- Communicatie naar buitenwereld</li> </ul>

Bron: verwerking eigen onderzoek

## 7.1 Sterkten

### *Aantrekkelijke eerste indruk door open gevel*

Het Belgian EU Pavilion reflecteerde de soberheid en bescheidenheid van de Belgische mentaliteit. Vanuit architecturaal oogpunt was het paviljoen minder spectaculair dan de meeste omliggende gebouwen, zoals bijvoorbeeld het Nederlandse *Crown Pavilion*. Desondanks gaf de volledig glazen voorgevel de voorbijgangers een uitnodigend en open gevoel. De kleuren afkomstig van neuron waren indrukwekkend wanneer de avond viel. Naar analogie met de aantrekkelijke *golden façade* tijdens Expo 2008 Zaragoza is hiermee een positieve lijn doorgetrokken.

### *Samenwerking met Europa*

Het feit dat de Europese tentoonstellingen ondergebracht werden in het Belgische paviljoen zorgde voor een niet te onderschatten extra aantrekkingskracht. De bezoekers kwamen binnen via het EU Pavilion. Automatisch ging deze over tot de Belgische tentoonstellingsruimte. Ten opzichte van de voornamelijk Chinese bezoekers was dit, vanuit het standpunt van de Belgische deelname, een grote troef. Europa is voor de Chinezen beter gekend en aantrekkelijk om te bezoeken. Daarenboven bleek de samenwerking financieel gunstig uit te vallen voor het budget voor de Belgische deelname.

### *Business Center*

Na afloop van Expo 2008 Zaragoza vonden een aantal sponsors dat de nadruk vooral op de commerciële activiteiten werd gelegd. Zijnde de *take away*, het restaurant, enzovoort. Tijdens Expo 2010 Shanghai werd met deze bevindingen rekening gehouden. Door de implementatie van een *business center* werd er nadruk gelegd op buitenlandse handel met China. Daarnaast werden de commerciële activiteiten niet verwaarloosd. Integendeel, deze werden uitgebreid en dat leidde tot een winstgevende operatie. Deze editie was een goed voorbeeld van een succesvolle wisselwerking tussen commerciële en economische belangen.

### *Algemene tevredenheid van de sponsoren*

De sponsoren van het Belgian EU Pavilion waren tevreden over het concept van de Belgische deelname. Mede dankzij het Business Center was hun deelname geslaagd. In het verleden, zoals op Expo 2008 Zaragoza, leidde de matige zichtbaarheid van de sponsors binnen het paviljoen tot controverses. Dit euvel werd goed aangepakt tijdens Expo 2010 Shanghai. De sponsoren werden goed geïnformeerd door de Belgische organisatie. Dit zowel voor, tijdens als na de Expo.

### *Bijdrage tot het thema van de expo 'Better City, Better Life'*

De bijdrage tot het thema vanuit de Belgische deelname was positief. Op dit vlak is er een positieve evolutie ten opzichte van Expo 2008 Zaragoza vast te stellen. Eerst en vooral was het gebouw op zich een belangrijk onderdeel hierin. Dit lag met zijn duurzaam karakter perfect in lijn met het thema. Daarenboven werd het 'gerecycleerd' door een tweede leven na de expo in de stad Qingdao.

Op vlak van tentoonstellingen binnen het Belgian EU Pavilion is er een belangrijke bijdrage tot het thema geleverd. Met name de fysieke aanwezigheid van de *Umicore Solar Car*<sup>35</sup>, de *Solar Impulse*<sup>36</sup> en de maquette van het *International Polar Foundation*<sup>37</sup> waren hier exponenten van.

### *Country branding*

België heeft zich in de kijker gezet met zijn tentoonstellingen over wetenschap en technologie (zoals hiervoor reeds werd aangegeven). Daarnaast hebben Belgische steden zich gepromoot door hun geschiedenis en cultuur tentoon te stellen binnen het paviljoen. Het concept waarbij de federale staat de gemeenschappen en de regio's integreerde bleek heel efficiënt en goed over te komen op het publiek. Buiten deze tentoonstellingen lag de nadruk op de Belgische specialiteiten, zijnde chocolade, diamanten, bier en gastronomie. Dit door de *chocolate corner*, de *diamond corner*, het *Belgian essence restaurant* met het *Belgian beer café* and de *take away*.

De diversiteit van al deze tentoonstellingen in combinatie met een goede balans tussen hen en de juiste accenten gaven een volledig en accuraat beeld van België. Bovendien werd dit beeld, in tegenstelling tot vorige deelnames (Expo 2000 Hannover bijvoorbeeld), op een duidelijke en ordelijke manier overgebracht.

### *Kwaliteit van de Belgian shop*

Het aanbod van Belgische producten was zeer ruim. De shop was daarenboven goed toegankelijk en groot. Het maakte het winkelen aangenaam voor de bezoekers. Ten opzichte van de shop op Expo 2008 Zaragoza is er vooruitgang geboekt. Deze was zeer klein hetgeen voor chaos zorgde. Wat vroeger een zwak punt was, bleek nu omgezet naar een sterkte binnen het Belgische paviljoen.

### *Kwaliteit van het 'Belgian Essence Restaurant' en het 'Belgian Beer Café'*

Het restaurant en het café waren gecombineerd op de eerste verdieping. Het was stijlvol ingericht volgens de typische stijl van *Belgian beer café*. Het concept van *beer & food pairing* bleek succesvol te zijn. Daarbij was het aanbod aan typische Belgische gerechten en bieren ruim en divers. Men kon heel sfeervol vertoeven in het restaurant/café.

---

<sup>35</sup> Wagen aangedreven op zonne-energie

<sup>36</sup> Europese langeafstandszonnevliegtuigproject

<sup>37</sup> *Princess Elisabeth Station* op Antarctica

### *Goede sfeer*

De sfeer in en rond het Belgian EU Pavilion was aangenaam en positief. Dit kan echter nog verbeterd worden door enkele extra accenten te leggen. Achtergrondmuziek van diverse Belgische artiesten is een mogelijkheid om de sfeer nog te verbeteren.

### *Gastvrijheid en talenkennis van het personeel*

De bezoekers apprecieerden de vriendelijkheid en hulpvaardigheid van het personeel dat actief was in het paviljoen. Uit de Visitors' Survey bleek dat uit de hoge scores, 8,8 op 10 voor gastvrijheid. Vooral de Chinese bezoekers waren zeer tevreden hierover. De Belgische bezoekers vonden het een minpunt dat het personeel geen Frans of Nederlands sprak. De reden hiervoor is dat drietalig (Frans-Nederlands-Chinees) personeel zeer moeilijk te vinden is. Daarom is er geopteerd om tweetalige (Engels-Chinees) personen te recrutereren.

### *Circulatie*

In tegenstelling tot Expo 2008 Zaragoza ging de stroom van bezoekers doorheen het Belgian EU Pavilion vlot en snel. Zo waren er bijna geen opstoppingen bij de tentoonstellingen en liep het aantal bezoekers hoog op. De wachtrij die zich buiten vormde, stroomde op die manier relatief vlot binnen. Desondanks waren de wachttijden om het Belgian EU Pavilion te kunnen betreden lang. In vergelijking echter met andere paviljoenen, zoals bijvoorbeeld het Saudi Arabia Pavilion, waren de wachttijden bij het Belgian EU Pavilion kort.

### *Publiciteit*

Er werd veel moeite gedaan om de Belgische deelname in het nieuws te brengen, zowel in België als in China. Honderden artikels werden gepubliceerd over het Belgian EU Pavilion. Er ontstond een uitgebreide berichtgeving door de lokale, nationale en internationale pers. Ten slotte was er een duidelijke en overzichtelijke website aangemaakt die regelmatig geüpdatet werd.

### *Geen tekenen van verval naar het einde van de werelddtentoonstelling*

Het onderhoud en de netheid in het paviljoen bleven stabiel en op hoog niveau. Tot op de laatste dag waren er geen tekenen van verval te ondervinden. Het gedrag van het personeel bleef eveneens positief tot aan het einde van de werelddtentoonstelling. Deze factoren zijn niet evident voor dergelijke langdurige evenementen. Op Expo 2008 Zaragoza was het tegenovergestelde waar.



## 7.2 Zwakten

### *Hoge prijzen*

Zoals in de literatuur reeds werd aangehaald is de Expo een gebeuren voor het 'gewone' volk. Vele bezoekers vonden de prijzen voor eten en drank in het restaurant en voor Belgische producten in de shop te hoog. Bij vergelijking met gelijkaardige producten in andere paviljoenen, zoals het French Pavilion, bleken de Belgische prijzen niet uit de toon te vallen. Dit minpunt is bijgevolg niet onbelangrijk voor de werelddtentoonstelling in zijn geheel.

### *Animatie & interactiviteit van de tentoonstellingen*

Op vlak van tentoonstellingen vonden de bezoekers dat de Belgische deelname beter kon doen. Zij waren van mening dat er te weinig animerende factoren aanwezig waren in de tentoonstellingen. Ze waren weinig interactief. Animatie en interactiviteit zijn kenmerken die steeds belangrijker worden bij het naar buiten brengen van een boodschap. Mensen willen dingen ervaren door actief deel uit te maken in de tentoonstelling. Het passief lezen van informatie is voorbijgestreefd.

Dit wil echter niet zeggen dat binnen het Belgian EU Pavilion de tentoonstellingen hun doel niet hebben behaald. Ze waren toegankelijk, goed zichtbaar en informatief. Dit is een vooruitgang ten opzichte van vorige edities. Met name ten opzichte van Expo 2008 Zaragoza is er vooruitgang geboekt.

### *Weinig aandacht voor het 3D-traject*

Het 3D-traject was een project van de sponsorende steden. Deze tentoonstelling was op vlak van animatie een goed bedacht item. Er werd echter weinig gebruik van gemaakt. Dit is mogelijk te wijten aan de locatie waardoor het vaak voorbij werd gelopen door de bezoekers.

### *Evenementen*

De animatie en evenementen in en rond het Belgian EU Pavilion waren niet de sterkste troef. Met uitzondering van de 'Brussels Week' werden er weinig evenementen georganiseerd. Dit is een minpunt van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai. In vergelijking met Expo 2008 Zaragoza is er op dit vlak eerder achteruitgang vastgesteld.

### *Gebrek aan informatie*

Op Expo 2008 Zaragoza was er een probleem met de aanwezigheid en de verdeling van informatie. Dit werd door vele mensen als een negatief aspect ervaren. Op Expo 2010 Shanghai werd dit probleem niet aangepakt. Vele bezoekers klaagden over een gebrek aan informatie over België en zijn nationale paviljoen. Ze vroegen bijgevolg vaak naar brochures of folders. Zelfs op de veelal onbemande stand van 'Toerisme Vlaanderen' waren geen informatiebrochures te verkrijgen.

### *Opening van het Belgian Essence Restaurant*

In mei 2010, het begin van Expo 2010 Shanghai, waren er veel klachten omtrent de trage en inefficiënte bediening in het Belgian Essence restaurant. Net als op Expo 2008 Zaragoza was er een tekort aan ervaren personeel. Daarnaast was hun kennis van vreemde talen (i.e. Engels) ondermaats. Na een moeilijke start werd dit negatieve aspect voor het grootste gedeelte verbeterd naarmate de Expo vorderde.

### *Afwezigheid van Belgische hosts*

Veel bezoekers – zowel Chinezen, Belgen als andere nationaliteiten – vonden het jammer dat er geen Belgische medewerkers aanwezig waren om hen te ontvangen en te begeleiden binnen het Belgische paviljoen. Mensen die een nationaal paviljoen bezoeken verwachten in contact te komen met inwoners van het desbetreffende land. Vooral bij de Chinese bezoekers is dit gevoel sterk aanwezig. Zij wilden, als onderdeel van hun ‘expo ervaring’, foto’s nemen van Belgische inwoners binnen het paviljoen. Daarenboven prefereren ook de Belgische bezoekers om rondgeleid te worden door Belgische gidsen.

### *Gebrek aan transparantie inzake budget en geldstromen*

Tijdens Expo 2008 Zaragoza was er volgens sponsors weinig transparantie en opvolging. Expo 2010 Shanghai bracht op dit gebied enkele verbeteringen aan, doch volgens enkele sponsors nog onvoldoende.

## **7.3 Kansen**

### *Discussieforum*

Het gebruik van een wereldtentoonstelling om een discussie op te starten over een globale problematiek – tussen landen en hun inwoners – is een krachtig middel. Expo 2010 Shanghai was in die optiek vanaf het begin een schot in de roos met de start van de discussie over toekomstig leven in steden en zaken zoals bijvoorbeeld ruimtelijke ordening in steden. Qua onderwerp was het de eerste Expo in de geschiedenis die hierover handelde.

Het Belgian EU Pavilion droeg eveneens hieraan bij door het organiseren van seminars, workshops en conferenties omtrent het thema *Better City, Better Life*. Het *Business Center* werd vaak ingezet voor deze evenementen.

### *De ‘post-Expo’-periode*

De Expo site zou het best geïntegreerd worden in de globale stedelijke ontwikkeling van de gaststad. Na het evenement kan het gebruikt worden voor bestemmingen zoals een winkelcentrum, *business center*, *conference center*, woonwijk, enzovoorts.

De meerderheid van de gebouwen en paviljoenen op de site krijgen vaak geen tweede bestemming na het evenement. De drie *Theme Pavilions* en het Chinese nationale paviljoen worden wel herbruikt na de wereldtentoonstelling. De meeste paviljoenen worden ontmanteld en vernietigd.

Het Belgian EU Pavilion is hierop een uitzondering. Het werd verkocht aan een onderneming uit Qingdao. Op deze manier levert België met zijn deelname een extra bijdrage aan een duurzaam *post expo* proces. Hierin kan België zich opwerpen als pionier indien andere landen deze aanpak in de toekomst volgen. We kunnen stellen dat België een goede zaak heeft gedaan met de verkoop van het nationale paviljoen, zowel op financieel vlak als op vlak van duurzaamheid.

#### *Flexibiliteit in keuze paviljoen*

Het BIE wil de deelnemers meer flexibiliteit aanbieden door hen de keuze te laten om een individueel dan wel een gezamenlijk paviljoen te gebruiken. Op Expo 2010 Shanghai was dit reeds het geval voor sommige eilanden, kleine landen en opkomende landen (bijvoorbeeld: African Pavilion, the Caribbean Pavilion). Dit is kostenbesparend voor minder vermogende of zeer kleine landen. Op deze manier kan er een kwaliteitsvolle deelname gegarandeerd worden tegen een lagere kost.

#### *Country branding*

Het paviljoen kan gebruikt worden om 's lands uitgebreide kennis inzake wetenschap, technologie, cultuur, enzovoorts in de kijker te zetten. Daarnaast kunnen de typische binnenlandse producten gepromoot worden.

De Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai was een goed voorbeeld van het succesvol benutten van deze mogelijkheden. Getuige waren de tentoonstellingen betreffende ruimtevaart (met Frank De Winne), zonne-energie (solar car, solar impulse), wetenschappelijk onderzoek (Princess Elisabeth Base) en vele andere. De typische Belgische producten (chocolade, diamanten, bier, wafels, gastronomie, enzovoort) werden eveneens nadrukkelijk gepromoot.

#### *Informatie door lezingen*

Het kan interessant zijn om, in de plaats van of naast brochures, lezingen door gastsprekers te organiseren binnen het Belgische paviljoen. België, haar producten en haar specialiteiten kunnen op die manier toegelicht worden.

## **7.4 Bedreigingen**

#### *Oudbollige imago van de Expo*

De jeugd anno 2012 is niet meer zo vertrouwd met het fenomeen werelddtentoonstelling en het doel ervan. Vele jongeren zijn van mening dat dit evenement voorbijgestreefd is. De grootse mediacampagne rond Expo 2010 Shanghai heeft ervoor gezorgd dat de Chinese bevolking geïnformeerd werd over het doel van de werelddtentoonstelling. De vaststelling dat er veel jonge bezoekers aanwezig waren, toont dat men op de juiste weg is.

### *Architecturale wedstrijd*

Wereldtentoonstellingen worden vaak geassocieerd met architecturale wedstrijden. Hierdoor worden de kosten in verband met planning, opbouw en constructie opgedreven. De Belgische deelname heeft hierop ingespeeld door een paviljoen te ontwerpen met een sober uitzicht. Daarbij werd er gekozen voor een constructie die makkelijk te ontmantelen was. Zo kon het gebouw na afloop van de wereldtentoonstelling heropgebouwd worden op een andere bestemming. De architectuur binnen het paviljoen, met het weldoordachte concept van de *Brain Cell*, stelde de Belgische deelname betekenisvol voor.

### *Stijgende kosten voor deelname*

Deelname aan wereldtentoonstellingen wordt steeds duurder voor de geïnteresseerde partijen. Daarnaast is gebleken dat het steeds moeilijker wordt voor een overheid om geld vrij te maken voor dit soort evenementen. Deelname aan wereldtentoonstellingen is nu eenmaal geen prioriteit voor vele landen.

### *Formaliteiten*

Deelnemers aan een wereldtentoonstelling moeten aan heel veel voorwaarden voldoen inzake regelgeving van het gastland en van het BIE. Dat uit zich in veel verplichtingen en formaliteiten die moet geregeld worden, bijvoorbeeld accreditering. In vergelijking met Expo 2008 Zaragoza, waar dit tot een grote chaos leidde, ging het bij Expo 2010 Shanghai relatief vlot.

### *Communicatie met buitenwereld*

De communicatie vanuit wereldtentoonstellingen kan verbeteren. Dat kan leiden tot meer media-aandacht over de hele wereld. De organisatie van Expo 2010 Shanghai deed het op dit vlak goed door een open communicatie te voeren. Hierdoor werden belangrijke boodschappen opgepikt door de buitenlandse pers. Deze trend moet doorgezet worden in de toekomst omdat het de continuïteit van toekomstige wereldtentoonstellingen kan helpen garanderen.



## VIII. Conclusie en Aanbevelingen

Dit onderzoek is begonnen met de vraag of de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai relevant is. Hiervoor zijn er deelvragen opgesteld die door middel van de vooropgestelde onderzoeksopzet tot antwoorden hebben geleid. In deze conclusie worden de verschillende onderdelen aan elkaar gelinkt met behulp van de deelvragen en de gebruikte onderzoeksmethodes om antwoorden te genereren. De deelvragen werden bekomen door de Belgische deelname te benaderen vanuit drie verschillende invalshoeken: die van de overheid, de bedrijven en de bezoeker. Het survey onderzoek voorafgegaan door de literatuurstudie, aangevuld met interviews met bevoorrechte getuigen, was de onderzoeksopzet om tot resultaten te komen.

Uit het gedeelte van de literatuurstudie aangevuld met informatie uit het interview met commissaris-generaal Leo Delcroix is gebleken dat België deelnam aan Expo 2010 Shanghai omwille van politieke maar vooral economische redenen. Gezien de groeiende politieke en economische macht van China is het bijna ondenkbaar om niet deel te nemen. Het is een manier om als land de band met China te versterken. De doelstellingen die de overheid vooropstelde hadden betrekking op *country branding* en buitenlandse handel.

De totstandkoming van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai werd benaderd via drie succesfactoren: project, concept en markteconomisch. We besluiten dat het begin van het beslissingsproces moeizaam is verlopen. Dit was onder andere te wijten aan de politieke crisis die in België woedde. Het moedigt de oprichting aan van een permanente dienst die zich met deelname aan dergelijke evenementen bezighoudt. Nadat onder lichte druk van de Chinese overheid de commissaris-generaal voor de Belgische deelname benoemd was, kwamen de zaken in stroomversnelling. De voorbereidingsfase werd vanaf dan goed doorlopen en alle gemaakte afspraken werden nageleefd. Tijdens de Expo verliep het operationeel en organisatorisch relatief vlot. Uit de Visitors' Survey bleek dat de bezoekers tot de laatste dag tevreden waren over de netheid en de circulatie binnen het paviljoen. Dit duidt op een goede organisatie. Over de fase na de Expo werd op voorhand goed nagedacht. De verkoop van het Belgian EU Pavilion was een innovatief idee dat navolging zal krijgen in de toekomst. Projectmatig gezien was de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai een succes.

De tweede succesfactor heeft betrekking op het concept. In functie van de doelstellingen was het concept gericht op *country branding*. Dit vertaalde zich in een paviljoen dat focuste op typische Belgische producten en op België als welvarend land. Dit bleek een goed gekozen concept gezien de populariteit van het Belgian EU Pavilion. Uit de Visitors' Survey bleek dat de bezoekers het Belgische paviljoen hoog inschatten in vergelijking met dat van andere landen. België werd ook geassocieerd met chocolade en diamanten. Een bezoek aan het Belgische paviljoen bracht bovendien een positieve verandering teweeg in de perceptie van het land. Dit zijn goede indicaties voor een geslaagde *branding* operatie. Het sobere uitzicht van het paviljoen gecombineerd met mooie inrichting en een buitenplein bleek eveneens aan te slaan bij het publiek.

Tot slot was de samenwerking met de EU een extra troef die bezoekers naar het Belgische gedeelte lokte. Het concept bleek uitzonderlijk goed bedacht.

De laatste succesfactor die werd aangehaald is de markteconomische waarde van de deelname. Dit aspect is afhankelijk van het concept dat wordt gekozen en van de organisatorische uitvoering van het project. Het succes van deze twee aspecten heeft zijn weerslag gehad op de omzet en de winst die het Belgian EU Pavilion heeft gegenereerd. Er is aangetoond dat het budget hierbij een belangrijke factor is. Het Belgische commissariaat-generaal heeft hier goed werk kunnen leveren dankzij de medewerking vanuit de regio's en het bedrijfsleven. Daarbij kwam onverhoopt een extra kapitaal injectie van de EU. Door een realistische raming en een toereikend budget konden de voorziene commerciële publiekstreffers en tentoonstellingen overeenkomstig het concept worden geïnstalleerd. Uit deze commerciële activiteiten – die strikt gereguleerd werden volgens de Chinese wetgevingen en de reglementeringen van het BIE – werd winst gehaald tijdens een wereldtentoonstelling. Uit de literatuur bleek dat het eerder zeldzaam is dat een deelname aan de expo met een positief saldo wordt afgesloten. Daarbij kwam de opbrengst van de verkoop van het paviljoen.

Aan de hand van deze drie succesfactoren kunnen we stellen dat de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai een succes is geworden. Naar de toekomst toe moeten er wel een aantal zaken in acht genomen worden, zoals de problemen op het vlak van informatieverschaffing, animatie en attractiviteit van de tentoonstellingen en de hoge prijzen. Hoewel de link met het thema geapprecieerd werd door de bezoekers, moet er gestreefd worden naar goede en aantrekkelijke tentoonstellingen hieromtrent. Zo bleek het 3D-project voor verbetering vatbaar. Het aanbod aan evenementen kan ook worden herzien bij toekomstige edities. De drie factoren die leiden tot de succesvolle deelname kunnen dus zeker nog verbeterd worden.

Op de vraag “hoe de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai bijdraagt tot de buitenlandse handel van binnenlandse bedrijven?” werd één succesverhaal belicht. Via literatuur aangevuld met informatie uit een interview met P. Dingens, zaakvoerder van het Vlaamse familiebedrijf Dingens Barometers & Clocks bvba, kwam er meer inzicht hieromtrent.

Gezien de macro-economische toestand in China en de handel met België werd aangetoond dat de beslissing van de Belgische overheid om in te zetten op bilaterale handel terecht is. Men wilde Belgische bedrijven, organisaties en kenniscentra via de faciliteiten ingericht in het *Belgian EU Pavilion* stimuleren om handel te drijven met Chinese handelspartners. Het *business center* was hiervoor een intens gebruikt middel. Het bleek een van de sterke punten van de Belgische deelname.

Via één succesverhaal kan er geen veralgemening worden gemaakt. Wel is het een bewijs dat een kleine KMO via participatie voordeel kan halen op het vlak van netwerking, *branding* en zelfs directe en indirecte verkoop.

Het grootste onderdeel van het onderzoek was het survey onderzoek. via deze onderzoeksmethode kwam er waardevolle informatie rechtstreeks van de bezoeker. Deze informatie laat toe uitspraken te doen over verschillende onderwerpen: projectmatig, paviljoen, België, producten. De bezoeker van het *Belgian EU Pavilion* – aan wie België zich wil voorstellen als cultureel, sociaal, economisch en technisch land – laat door zijn antwoorden toe een toekomstige deelname op bepaalde vlakken te verbeteren.

De bezoekers van het *Belgian EU Pavilion* bleken over het algemeen jong te zijn. Hierbij moet gezegd worden dat de jongeren meer geneigd waren om deel te nemen aan het onderzoek. Dit omwille van meerdere redenen, zoals beschikbaarheid, bereidheid tot wachten, invloed van het geschenk dat men kreeg voor medewerking aan het onderzoek. Daarnaast associeerde het publiek België met zijn typische producten: chocolade en diamanten.

De respondenten waren het meest onder de indruk van de aantrekkelijkheid en de gastvrijheid van het Belgian-EU Pavilion. De goede reputatie en de Belgische producten hadden een positieve invloed op hun perceptie van België. Het Belgische paviljoen kreeg een hoge algemene score.

*Better City, Better Life*. Hieruit kan geconcludeerd worden dat België zijn beeld naar de buitenwereld heeft opgevizeld. Bovendien hebben ze de bezoeker iets bijgebracht aangaande het thema. In het kader van een marketingoperatie heeft België met de deelname een goede zaak gedaan.

Algemeen kunnen we stellen dat Expo's nog steeds populair, levendig en relevant zijn, ook in de 21<sup>ste</sup> eeuw. De expo is een sterk en globaal medium om mensen te sensibiliseren voor wereldproblemen en andere culturen. Het is belangrijk dat zij hun populariteit, openheid en toegankelijkheid behouden. Daarom moeten huidige en toekomstige belanghebbenden van Expo – zijnde organisatoren, deelnemers, vrijwilligers, enzovoort – meegaan met moderne ontwikkelingen die betrekking hebben op een globale problematiek. Ze moeten aandacht schenken aan de manier waarop informatie wordt overgedragen naar de mensen. Het is uiterst belangrijk ervoor te zorgen dat iedereen de mogelijkheid blijft behouden om deel te nemen aan het evenement: mensen, landen en organisaties allerhande, zowel groot als klein, rijk of arm.

Expo is daarnaast ook een sterk medium voor landen op economisch en politiek vlak. Internationale handel, contacten en imago zijn belangrijke aspecten voor ieder land. Deelname aan een wereldtentoonstelling is een ideale mogelijkheid voor een land om zich te tonen op het wereldtoneel. Grote inspanningen zouden moeten geleverd worden om het maximum voordeel (op financieel, cultureel, ... vlak) te halen uit het deelnemen aan een wereldtentoonstelling.



Hier volgen enkele aanbevelingen voor de deelname aan toekomstige Expo's mogelijk kunnen verbeteren:

#### *Permanent organisatieorgaan*

Voor deze en vorige edities van wereldtentoonstellingen werd er geen vast organisatieteam opgericht om de Belgische deelname in goede banen te leiden. Volgens de literatuur is het raadzaam om een permanent team op te richten die deelnames aan wereldtentoonstellingen regelt. Dit werkt tijd- en kostenbesparend onder andere omdat men verder bouwt op ervaringen uit het verleden. Partners en sponsors zijn reeds bewust van het nut van dergelijk permanent orgaan. Het zal de samenwerking verbeteren tussen landen onderling en tussen overheid en bedrijfswereld (sponsors).

#### *'Stick to the theme'*

Het is van groot belang dat er een bijdrage wordt geleverd tot het thema. In tegenstelling tot deelnames in het verleden heeft België op Expo 2010 Shanghai goed ingespeeld op het thema *Better City, Better Life*.

#### *Moderne en interactieve tentoonstellingen*

Tegenwoordig zijn mensen sneller verveeld dan vroeger. Dit geldt voornamelijk voor de jeugd die is opgegroeid met technologie. Het is duidelijk dat bezoekers zelf ervaringen willen opdoen als dit mogelijk is en niet zozeer willen luisteren of lezen. Om ervaringen over te brengen is het belangrijk dat de tentoonstellingen voldoende moderne en interactieve kenmerken bevatten.

#### *Informatie*

Bezoekers blijven vragen naar informatie over het land en over het paviljoen. Een compacte brochure of guidebook kan hiervoor een oplossing bieden. Een tegenargument is echter dat het niet door het verbruik van papier de natuur beschadigd en bijgevolg geen duurzame oplossing is. Dit kan verholpen worden indien men zou opteren voor de verdeling van USB memory sticks tegen een zo laag mogelijke kost. Deze sticks zouden informatie kunnen bevatten over Belgische steden, geschiedenis, cultuur en economie in de vorm van documentatie, kaarten, foto's, films, publiciteit en muziek.

#### *Comfort*

Comfort is van groot belang voor de bezoekers. Enerzijds doelen we op de urenlange wachttijden alvorens ze het paviljoen kunnen betreden. De wachtenden kunnen ondertussen geëntertaind worden. Dit kan op verschillende manieren gebeuren, zoals een film of documentaire over België laten afspelen, door educatieve spel consoles of door animators en muziek.

Anderzijds dient er altijd voor gezorgd te worden dat de omstandigheden binnen het paviljoen ideaal zijn inzake temperatuur, stroom van mensen, manoeuvreerruimte, enzovoort. Het Belgian EU Pavilion op Expo 2010 Shanghai was in het algemeen een goed voorbeeld hiervan, alhoewel bij momenten de temperatuur hoog opliep. De tuin voor het paviljoen, inclusief de ruimte om te rusten, was zeer populair bij de voorbijgangers.

#### *Vlotte circulatie*

Vanzelfsprekend is het belangrijk om veel bezoekers naar het Belgische paviljoen te lokken. Van zodra deze bezoekers aanwezig zijn, moeten ze zich gemakkelijk en snel kunnen voortbewegen binnen het paviljoen. Dit bevordert een goede 'Expo ervaring' voor de bezoekers. De organisatie moet daarom doordacht te werk gaan bij de opstelling van tentoonstellingen in functie van een vlotte doorstroom van bezoekers. Het Belgian EU Pavilion toonde op Expo 2010 Shanghai het goede voorbeeld. Op dit elan moet in de toekomst verder gegaan worden.

#### *Lagere prijzen*

Men moet voorzichtig zijn met de prijszetting binnen het paviljoen. De prijzen voor eten, drinken en nationale producten moeten zo laag mogelijk gehouden worden zodat de Expo niet evolueert naar een evenement voor een selecte groep van welgestelden.

#### *Animatie/evenementen*

De ruimte die voorzien was voor het paviljoen was zeer geschikt voor het organiseren van evenementen zoals shows, voorstellingen en kleine concerten. Bij toekomstige deelnames zou eenzelfde soort plaats voorzien moeten worden waar regelmatig evenementen worden ingericht. Op deze manier wordt een goede, positieve en levendige sfeer gecreëerd rond het paviljoen.

#### *Belgische hosts*

Alle bezoekers, ongeacht de nationaliteit, willen Belgische inwoners ontmoeten tijdens hun bezoek aan het Belgische paviljoen. Het is aan te raden om een goede mix te verkrijgen tussen lokale en Belgische medewerkers.

#### *Aandenken of souvenir*

Bezoekers hebben graag een aandenken van de verschillende paviljoenen die ze bezocht hebben. Tijdens Expo 2010 Shanghai werd dit fenomeen zeer duidelijk door het succes van het *Pavilion Passport*. Vele bezoekers stonden in lange rijen aan te schuiven om een stempel van het desbetreffende paviljoen in hun boekje te laten zetten. Dit was eveneens zo in het Belgian EU Pavilion. Daarnaast bleek ook het geschenk dat respondenten van de survey kregen, een officiële pin van het Belgische paviljoen, zeer populair te zijn. Het is raadzaam om bij toekomstige deelnames aan wereldtentoonstellingen een aandenken te voorzien voor de bezoekers. Een USB-stick, zoals eerder werd vermeld, kan een goede suggestie zijn.



## Lijst van geraadpleegde werken

### Boeken

Armstrong, J.L., (1984), *Contemporary Prestige Centers for Art and Culture, Exhibitions, Sports and Conferences: An International Survey*, Birmingham: University of Birmingham, England

Boesmans, A. (2009), *België en de Expo's*, Brussel: FOD Economie, Commissariaat van België voor Expo 2008 Zaragoza

General Commissionship of the Belgian Government Shanghai Expo 2010, (2010), *Facets of Belgium Expo 2010 Shanghai China Belgian-EU Pavilion*, Shanghai: Shanghai Bookstore Publishing House

Getz, D., (1997), *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corp.

Linden, G.; Creighton, P. W., (2011), *The Expo Book: A Guide to the Planning, Organization, Design, and Operation of World Expositions*, U.S.A.: The Expo Book

Pinot de Villechenon, F., (1992), *Les Expositions Universelles*, France : Presses Universitaires de France

Pluvinage, G., (2008) *Expo 58 Tussen Droom en Werkelijkheid*, Tiel: Uitgeverij Lannoo

Roche, M., (2000), *Mega-events & Modernity, Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, London: Routledge

Rydell, R. W., (1984), *All the World's a Fair*, London: The University of Chicago Press, Ltd.

Servant, C.; Takeda, I., (1996), *Study on the Impact of International Expositions*, Paris: BIE

### Artikels uit boeken en tijdschriften

Boesmans, A.; Gillet, R., (2006): "Belgische deelname aan Expo 2005 Aichi afgerond". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*; pp. 5-6

De Groote, P., (2006): "België en de Wereldtentoonstellingen: Quo Vadis?". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*: pp. 27-41

Edwards, J.; Moital, M.; Vaughan, R., (2004), "The impacts of mega-events: the case of EXPO '98 – Lisbon". In: Long P. and Robinson, M. (eds) *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*: pp. 195-215

Erauw, W. (2008): "Expo 58, over nostalgie en historische ervaring". In: *Bijdragen tot de Eigentijdse Geschiedenis*, nr 20 (2008): pp. 257-266

Linden, G., (2007): "World Expos, Shanghai, The U.S. And You". In: *The Exhibit Builder*, vol. 25 nr 1 (September/October 2007): pp. 26-33

Nothomb, P., (2006): "België, hoofdrolspeler op de wereld- en internationale tentoonstellingen". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*: pp. 21-23

Richie, J.R.B.; Beliveau, D., (1974), "Hall Mark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonability in the Travel Market". In: *Journal of Travel Research*: Vol. XIII, nr 2 (fall 1974)

Van den Abeele, E., (2006): "Heeft deelname aan een internationale tentoonstelling nog zin?". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*

Vande Walle, W.,(2006): "België op de Expo 2005 Aichi: de toets van succes". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*: pp. 8-20

Verwilghen, M., (2006): "België op de Wereldtentoonstelling". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*: pp. 2-3

Winderickx, B., (2006): " 'Made in Belgium' made it in Aichi". In: Colloquium: *Expo 2005 Aichi – België en de Wereldtentoonstellingen*: pp. 7

De Groote, P., (2009), " *Impact van Wereldtentoonstellingen: van Expo '58 in Brussel tot Expo 2008 in Zaragoza*" in het boekje "België en de Expo's" Commissariaat-generaal voor de Wereldtentoonstellingen, Brussel, pp.13-25.

### Rapporten

Boesmans, A., (2006), "A Critical Analysis of the Belgian Participation at World Exhibitions", Commissariaat-generaal voor de Wereldtentoonstellingen, Brussel

De Groote, P. & Steen, L., (2009), "De relevantie van de Belgische deelname aan Wereldtentoonstellingen. Case-studie: Zaragoza 2008" in het boekje "België en de Expo's", Commissariaat-generaal voor de Wereldtentoonstellingen, Brussel, pp.26-65.

Peeters, K., (2009), *Beleidsnota 2009-2014*, Buitenlands Beleid, Internationaal Ondernemen en Ontwikkelingssamenwerking, Vlaamse Overheid

### Internetartikels

<http://www.gordonlinden.com/methods.php>

<http://www.blooloop.com/Article/World-Expos-Vancouver-and-other-Canadian-cities-leverage-mega-events-into-legacy-development/197>

<http://www.blooloop.com/Article/World-Expos-From-One-Expo-to-the-Next-Transfer-of-Knowledge-is-Tricky-to-Achieve/141>

<http://www.blooloop.com/Article/As-Nations-around-the-Globe-Pursue-the-Expo-Dream-US-Should-Get-Back-in-the-Game/64>

<http://www.blooloop.com/Article/World-Expo-Time-Capsule-Why-the-USA-Pavilion-at-Shanghai-Had-Such-a-Difficult-Path/179>

[http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20100310\\_097](http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=DMF20100310_097)

<http://www.dvo.be/artikel/31081/shanghai-belgisch-meest-succesvolle-wereldtentoonstelling-ooit/>

Niet-officiële publicaties

Belgium Unlimited

Websites

[www.belgiuminshanghai2010.be](http://www.belgiuminshanghai2010.be)

[www.diplomatie.be](http://www.diplomatie.be)

[www.investinbelgium.fgov.be](http://www.investinbelgium.fgov.be)

[www.invest.belgium.be](http://www.invest.belgium.be)

[www.vlaanderen.be/beleidsnotas](http://www.vlaanderen.be/beleidsnotas)

[www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexeh.htm](http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexeh.htm)

[www.belgium.be](http://www.belgium.be)

[www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org)



## Bijlagen

### Bijlage 1: Sfeerbeeld “een dag op Expo 2010 Shanghai”

Een dag op de Expo in Shanghai...

Het is dinsdag 27 juli 2010, een bloedhete dag. Gisteren een toegangsticket gekocht voor Expo 2010 Shanghai. Na vijf dagen Shanghai verkend te hebben, is het eindelijk zover, mijn eerste wereldtentoonstellingervaring.

Voor het hotel houd ik een taxi aan. “Ni hao, to Expo please”, is juist genoeg voor de taxichauffeur om te weten waarheen. Van op de Lupu Bridge is er een prachtig zicht over het immense plein met de kleurrijke gebouwen. Het Chinese paviljoen torent boven de andere uit. Na het betalen van de taxi – 23 yuan (zo’n 3 euro), geen geld voor een avontuurlijk ritje – begeef ik mij richting de ingang. Wat een volk! Langzaam baan ik me een weg tussen de massa Chinezen. Heet! Alvorens de site te betreden wordt alles en iedereen gescand en gefouilleerd. Eindelijk binnen!

Eerst even een plattegrond halen aan de infostand en dan op pad. Ik zoek direct de weg naar het Belgische paviljoen. Area C, European square. Daar is het. Nog steeds verbaasd over de mensenmassa kijk ik vol bewondering naar de mooie gebouwen die zijn opgetrokken. Het eerste paviljoen dat in het oog springt is Thailand. Toch wel benieuwd hoe het er vanbinnen uitziet. Ik loop erheen en zie tot mijn teleurstelling dat honderden mensen tussen hekwerken wachten om binnen te mogen.

De verhalen die ik de afgelopen dagen over de Expo hoorde zijn waar. Wachtrijen van 2 tot 4 uur zijn eerder regel dan uitzondering. Ik besluit om verder te wandelen richting het Belgian EU Pavilion. Als er een paviljoen opduikt met een relatief korte rij, ga ik binnen denk ik bij mezelf. Helaas, zowat overal is het wachten geblazen. Uren. In de hitte! Nu weet ik waarom die Chinese verkopers aan de ingang kleine stoelen aanprijzen.

Volgens de plattegrond ben ik bijna bij het Belgisch paviljoen. Daar zie ik een bronsrood gebouw. Het lijkt wel een rots. Blijkbaar is dat het Portugese paviljoen. Het heeft nog geen al te lange rij, dus beslis ik aan te schuiven. Na een klein uur wachten, kan ik naar binnen. De airco is zeer welgekomen. Ik neem rustig mijn tijd om alles te bekijken. Omdat de voorwerpen achter glas zijn uitgesteld, heeft het iets van een museum. De promotiefilm rond de toeristische trekpleisters van Portugal is mooi gemaakt. Aan de uitgang is er een winkeltje. Een klein aandenken aan mijn eerste bezoek op de wereldtentoonstelling is een feit.

Het Belgische paviljoen ligt hier vlakbij. Ik wandel langs het paviljoen van Monaco en recht voor mij zie ik het grote gouden paviljoen van Spanje. Daartegenover ligt dat van België. Het ziet eruit als een grote kubus met een glazen voorkant. Achter het glas zie ik het *Braincell* motief. Niet wetende dat ik als Belg via een andere ingang naar binnen kan, begin ik aan te schuiven.



Na anderhalf uur geraak ik binnen. Aan de ingang krijg ik een gratis Lotus speculaas koekje van de Chinese hostesses. Daarna volgt het EU gedeelte. Zeer mooi! Europa wordt geïllustreerd met de belangrijkste personen, een beetje geschiedenis en de populaire toeristische plaatsen.

Na Europa volgt het Belgische gedeelte. De bekendste plaatsen worden met videofragmenten getoond. Dan volgt er een uitgebreid deel met *exhibits* omtrent het thema *Better City, Better Life*. België toont, met succes, de vele inspanningen die het doet met betrekking tot het milieu en het klimaat.

De technologie die het land rijk is, wordt belichaamd door allerhande voorwerpen zoals bijvoorbeeld de *Solar Car* en de maquette van de Belgische basis op de Zuidpool. Alles wordt met uitleg voorzien in het Engels en in het Chinees uiteraard. De Chinezen vinden het blijkbaar ook de moeite waard. Massa's foto's worden hier gemaakt. Veel bezoekers haasten zich naar de *Chocolate Corner*. De Chinezen zijn er dol op. Daarna beland ik in de *Diamond Corner*, nog zo'n Belgische specialiteit waar de bezoekers veel aandacht voor hebben. Via de *Belgian Shop* kom ik bij de uitgang terecht.

Alvorens het gebouw te verlaten, neem ik boven een kijkje nemen in het Belgian Beer Café. Op zo'n warme dag is een Belgisch biertje welkom. De trap naar boven en ik ben binnen. Het ziet er gezellig uit. Een keuze maken uit het grote bierassortiment is niet evident. 15 verschillende soorten! Voor de hongerige bezoekers is er tevens de mogelijkheid om een maaltijd te nuttigen in het Belgian Essence Restaurant, dat aansluit bij het café. Ik wens enkel een Kwak te bestellen.

Eenmaal buiten is het nog niet afgelopen. Hier vind je Belgische items zoals smurfen en frieten. Aangezien een echte Belgische friet toch al een tijdje geleden is, koop ik een puntzak in de *Take Away*. Eens iets anders dan noedels!

Diezelfde dag neem ik nog een kijkje in het Nederlands paviljoen, het Africa Square Pavilion, het Argentina Pavilion, het Tunesia Pavilion en het Central and South American Pavilion. Het beste wat hun land te bieden heeft, wordt in de schijnwerpers geplaatst. Diegenen die de mogelijkheid hebben, illustreren veel rond het thema van Expo 2010, *Better City, Better Life*. Ieder doet dit op zijn eigen manier.

Moe maar voldaan keer ik per metro terug naar het hotel. Ik kijk al uit naar de periode dat ik zelf onderzoek kan voeren binnen het Belgisch paviljoen.

Bijlage 2: Lijst van historische wereldtentoonstellingen erkend door het BIE

<b>Major International Expositions 1958 to 2015</b>		
1958		Brussels, Belgium
1962		Seattle, Washington, USA
1964-'65		New York, New York, USA*
1967		Montreal, Quebec, Canada
1968		San Antonio, Texas, USA
1970		Osaka, Japan
1974		Spokane, Washington, USA
1975-'76		Okinawa, Japan
1982		Knoxville, Tennessee, USA
1984		New Orleans, Louisiana, USA
1985		Tsukuba, Japan, USA
1986		Vancouver, British Columbia, Canada
1988		Brisbane, Australia
1992		Seville, Spain
1992		Genoa, Italy
1993		Taejon, Korea
1998		Lisbon, Portugal
2000		Hanover, Germany
2005		Nagoya, Japan
2008		Zaragoza, Spain
2010		Shanghai, China (planned)
2012		Yeosu, South Korea (planned)
2015		Milan, Italy (planned)

\* Not a BIE-sanctioned event

Bijlage 3: Visitors ' Survey - vragenlijst

# **Visitors' survey**

## **参观者问卷调查**

This survey is conducted by the research team led by Prof. Dr. P. De Groote, affiliated with the University of Hasselt, commissioned by the Commissioner-General of the Belgian Government.

应2010年上海世博会比利时政府总代表的要求，Hasselt 大学教授 P. De Groote 博士领导的研究团队进行本问卷调查。

This survey is only for people above 18 years old.

本问卷调查的调查对象为18岁以上人士。

### **Introduction**

说明

Dear visitor,  
尊敬的参观者，

As part of the development of the second visitors' survey for the Belgian Pavilion at the Expo 2010 in Shanghai, we would like to appeal to you. May we ask for your cooperation in completing this survey, which will take approximately 15 minutes to complete. The data will be processed anonymously.

我们恳请您帮助我们进行2010年上海世博会比利时国家馆第二次参观者问卷调查。请您与我们合作完成填写这个问卷，大约需要15分钟时间。所有数据的分析处理都是无记名的。

In order to thank you for your cooperation, you will receive a free gift.

为了感谢您的合作，我们会赠送给您一份礼物。

Yours sincerely,  
此致，

The research team of Hasselt University,  
in cooperation with the UCL (université catholique de Louvain)

Hasselt 大学研究团队

合作结构：鲁汶大学

# PROFILE OF THE RESPONDENTS

## 接受调查对象背景情况

### B1. Nationality

国籍

- China (CN) 中国
- Belgium (BE) 比利时
- Other 其他

*If your country of residence is different from your nationality, please fill in your country of residence*

如果您所居住的国家与您的国籍不同，请填写您的居住国

---

### B2. Region

地区

- |   |  |                                      |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Anhui 安徽         | <input type="checkbox"/> Henan 河南      | <input type="checkbox"/> Qinghai 青海  |
| <input type="checkbox"/> Beijing 北京       | <input type="checkbox"/> Hong Kong 香港  | <input type="checkbox"/> Shaanxi 山西  |
| <input type="checkbox"/> Chongqing 重庆     | <input type="checkbox"/> Hubei 湖北      | <input type="checkbox"/> Shandong 山东 |
| <input type="checkbox"/> Fujian 福建        | <input type="checkbox"/> Hunan 湖南      | <input type="checkbox"/> Shanghai 上海 |
| <input type="checkbox"/> Gansu 甘肃         | <input type="checkbox"/> Jiangsu 江苏    | <input type="checkbox"/> Shanxi 陕西   |
| <input type="checkbox"/> Guangdong 广东     | <input type="checkbox"/> Jiangxi 江西    | <input type="checkbox"/> Sichuan 四川  |
| <input type="checkbox"/> Guangxi 广西       | <input type="checkbox"/> Jilin 吉林      | <input type="checkbox"/> Tianjin 天津  |
| <input type="checkbox"/> Guizhou 贵州       | <input type="checkbox"/> Liaoning 辽宁   | <input type="checkbox"/> Tibet 西藏    |
| <input type="checkbox"/> Hainan 海南        | <input type="checkbox"/> Macau 澳门      | <input type="checkbox"/> Xinjiang 新疆 |
| <input type="checkbox"/> Hebei 河北         | <input type="checkbox"/> NeiMongol 内蒙古 | <input type="checkbox"/> Yunnan 云南   |
| <input type="checkbox"/> Heilongjiang 黑龙江 | <input type="checkbox"/> Ningxia 宁夏    | <input type="checkbox"/> Zhejiang 浙江 |

### B3. Gender

性别

- Male 男
- Female 女

**B4. Year of birth**

出生年份

- |                               |                               |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1910 | <input type="checkbox"/> 1931 | <input type="checkbox"/> 1952 | <input type="checkbox"/> 1973 |
| <input type="checkbox"/> 1911 | <input type="checkbox"/> 1932 | <input type="checkbox"/> 1953 | <input type="checkbox"/> 1974 |
| <input type="checkbox"/> 1912 | <input type="checkbox"/> 1933 | <input type="checkbox"/> 1954 | <input type="checkbox"/> 1975 |
| <input type="checkbox"/> 1913 | <input type="checkbox"/> 1934 | <input type="checkbox"/> 1955 | <input type="checkbox"/> 1976 |
| <input type="checkbox"/> 1914 | <input type="checkbox"/> 1935 | <input type="checkbox"/> 1956 | <input type="checkbox"/> 1977 |
| <input type="checkbox"/> 1915 | <input type="checkbox"/> 1936 | <input type="checkbox"/> 1957 | <input type="checkbox"/> 1978 |
| <input type="checkbox"/> 1916 | <input type="checkbox"/> 1937 | <input type="checkbox"/> 1958 | <input type="checkbox"/> 1979 |
| <input type="checkbox"/> 1917 | <input type="checkbox"/> 1938 | <input type="checkbox"/> 1959 | <input type="checkbox"/> 1980 |
| <input type="checkbox"/> 1918 | <input type="checkbox"/> 1939 | <input type="checkbox"/> 1960 | <input type="checkbox"/> 1981 |
| <input type="checkbox"/> 1919 | <input type="checkbox"/> 1940 | <input type="checkbox"/> 1961 | <input type="checkbox"/> 1982 |
| <input type="checkbox"/> 1920 | <input type="checkbox"/> 1941 | <input type="checkbox"/> 1962 | <input type="checkbox"/> 1983 |
| <input type="checkbox"/> 1921 | <input type="checkbox"/> 1942 | <input type="checkbox"/> 1963 | <input type="checkbox"/> 1984 |
| <input type="checkbox"/> 1922 | <input type="checkbox"/> 1943 | <input type="checkbox"/> 1964 | <input type="checkbox"/> 1985 |
| <input type="checkbox"/> 1923 | <input type="checkbox"/> 1944 | <input type="checkbox"/> 1965 | <input type="checkbox"/> 1986 |
| <input type="checkbox"/> 1924 | <input type="checkbox"/> 1945 | <input type="checkbox"/> 1966 | <input type="checkbox"/> 1987 |
| <input type="checkbox"/> 1925 | <input type="checkbox"/> 1946 | <input type="checkbox"/> 1967 | <input type="checkbox"/> 1988 |
| <input type="checkbox"/> 1926 | <input type="checkbox"/> 1947 | <input type="checkbox"/> 1968 | <input type="checkbox"/> 1989 |
| <input type="checkbox"/> 1927 | <input type="checkbox"/> 1948 | <input type="checkbox"/> 1969 | <input type="checkbox"/> 1990 |
| <input type="checkbox"/> 1928 | <input type="checkbox"/> 1949 | <input type="checkbox"/> 1970 | <input type="checkbox"/> 1991 |
| <input type="checkbox"/> 1929 | <input type="checkbox"/> 1950 | <input type="checkbox"/> 1971 | <input type="checkbox"/> 1992 |
| <input type="checkbox"/> 1930 | <input type="checkbox"/> 1951 | <input type="checkbox"/> 1972 |                               |

**B5. I visit the Expo Shanghai...**

我。。。。参观上海世博会

- Alone* 自己
- With my partner* 和我的配偶
- With friends* 和我的朋友
- With colleagues* 和我的同事
- With family* 和我的家人
- With a tour operator* 和旅行社
- Other* 其他

**B6. What is the highest level of education you have completed?**

您的最高学历是什么？

- University degree (Master)* 硕士
- University degree (Academical bachelor)* 本科
- Higher education (Professional bachelor)* 大专
- Secondary education / High school* 高中
- Primary school / Elementary school* 小学/初中
- No degree* 无学历

**B7. What is your current situation of employment?**

您现在的工作或就业情况是什么？

- Civil servant* 公务员
  - Currently unemployed* 失业
  - Disabled* 残疾
  - Farmer* 农民
  - Housewife / Houseman* 家庭妇女/家庭夫男
  - Liberal profession* 自由职业者
  - Retired* 退休
  - Self-employed* 自雇
  - Servant (administrative)* 行政人员
  - Staff member* 职员
  - Student* 学生
  - Worker (manual labour)* 工人
  - Other* 其他
- 

**B8. Did you visit a previous World Fair?**

您参观过往届世博会吗？

- Yes* 参观过
- No* 没参观过

**B9. Which previous World Fair(s) did you visit? (multiple answers possible)**

您参观过哪届世博会？(可以选择多个答案)

- Zaragoza, Spain 2008* 西班牙2008
- Aichi, Japan 2005* 日本2005
- Hannover, Germany 2000* 德国2000
- Lisbon, Portugal 1998* 葡萄牙1998
- Taejon, Korea 1993* 韩国1993
- Seville, Spain 1992* 西班牙1992

**B10. Did you visit the Belgian Pavilion on previous World Fair(s)?**

在往届世博会上您参观过比利时国家馆吗？

- Yes* 参观过
- No* 没参观过
- I don't remember* 我不记得了

**B11. Do you intend to visit World Fairs in the future?**

您想参观将未来的世博会吗？

- Yes* 想
- No* 不想

**B12. Which World Fair do you intend to visit in the future?**

您想参观未来的哪届世博会？

- Yeosu (Korea 2012)* 韩国2012

*Milan/Milano (Italy 2015)* 意大利2015

**B13. By which means of transportation did you come to the city of Shanghai, not the Expo itself?**

您是乘坐什么交通工具来上海的？

- Plane* 飞机
- Boat* 轮船
- Car* 汽车
- Train* 火车
- Taxi* 出租车
- Bus* 大巴
- Other* 其他

**B14. When I arrived in Shanghai, by which means did you travel to the Expo?**

您到达上海之后是怎样来到世博园区的？

- Car* 汽车
- Metro* 地铁
- Taxi* 出租车
- Bus* 公共汽车
- Bicycle* 自行车
- On foot* 走路
- Other* 其他

**B15. Did you use an arrangement with a travel agency or tour operator to come to the Expo?**

是旅行社帮您安排来参观世博会的吗？

- Yes* 是
- No* 不是

**B16. Which travel agency or tour operator did you use to come to Shanghai?**

您使用的是哪家旅行社？

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> <i>7Plus</i>                    | <input type="checkbox"/> <i>Davidfonds</i>            | <input type="checkbox"/> <i>Odysseus</i>    |
| <input type="checkbox"/> <i>BCD Travel</i>               | <input type="checkbox"/> <i>Hansa - Escape</i>        | <input type="checkbox"/> <i>RCI</i>         |
| <input type="checkbox"/> <i>Best Tours</i>               | <input type="checkbox"/> <i>Interhome</i>             | <input type="checkbox"/> <i>Thomas Cook</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Connections</i>              | <input type="checkbox"/> <i>Jetair - World of TUI</i> | <input type="checkbox"/> <i>VTB</i>         |
| <input type="checkbox"/> <i>Continents Insolites</i>     | <input type="checkbox"/> <i>Klasse</i>                | <input type="checkbox"/> <i>Other</i> 其他    |
| <input type="checkbox"/> <i>Costa Croisieres/Cruises</i> | <input type="checkbox"/> <i>Neckermann</i>            |   |
| <input type="checkbox"/> <i>CWT Travel</i>               | <input type="checkbox"/> <i>Nouvelles Frontières</i>  |   |

*Which other?* 请具体写明是哪一家？

# APPRECIATION OF THE BELGIAN PAVILION

## 对比利时馆的评价

### C1. Is this the first time you visit the Belgian Pavilion on this World Fair?

这是您在本届世博会上第一次参观比利时馆吗？

- Yes 是  
 No 不是

### C2. Why did you decide to visit the Belgian Pavilion? (multiple answers possible)

您为什么决定参观比利时馆？(可以选择多个答案)

	First visit 第一次	Second or more visit(s) 第二次或更多次
<i>The Belgian Pavilion looked attractive</i> 比利时馆很引人注目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>It was coincidentally on my route</i> 我偶然路过	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Because of the good Belgian image</i> 因为比利时有良好的声誉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Because of the exhibits</i> 因为馆内的展览(展品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Because of the good atmosphere</i> 因为馆内良好的氛围	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>For the Belgian Beer Cafe</i> 因为馆内的比利时特色啤酒餐馆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>For Belgian Essence Restaurant</i> 因为馆内的比利时星云尊品餐厅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>For the Take Away</i> 因为比利时馆的外卖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>For the Diamond Corner</i> 因为馆内的钻石廊和钻石专卖店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>For the Chocolate Corner</i> 克力专卖店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>I wanted to buy a Belgian product in the shop</i> 我想在馆内的商店购买一件比利时产品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>The visit to a Belgian Pavilion at a previous World Fair left a very good impression on me</i> 在往届世博会上参观比利时馆给我留下了良好的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Because of an event</i> 因为参加馆内的一个活动	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Because of a conference/seminar</i> 因为参加馆内的一个会议/讲座	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Based on publicity</i> 因为看了媒体的宣传	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Because of the free Lotus cookies offered at the entrance of the Pavilion</i> 因为比利时馆入口处免费赠送的Lotus饼干	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- Because of the visit to the EU Pavilion I decided to visit the Belgian Pavilion as well*    
 因为我参观了欧盟馆所以我决定也参观一下比利时馆
- Other*    
 其他
- Reason(s) for first visit?*  
 第一次参观的原因
- 

*Reason(s) for second or more visit(s)?*  
 第二次或更多次参观的原因

---

**C3. What is the purpose of your visit (i.e. the Belgian Pavilion)?**

您参观比利时馆的目的是什么

- Only professional* 单纯为了工作 (因公)  
 *Only private* 单纯因私  
 *Both* 两者兼顾

**C4. For what professional reason did you visit the Belgian Pavilion? (multiple answers possible)**

如果您是由于工作原因来参观比利时馆的，具体原因是什么？(可以选择多个答案)

- I am a member of a delegation* 我是代表团成员  
 *I am here to promote our products* 我来推广我们的产品  
 *I am interested in investing in China* 我有意在中国投资  
 *I am interested in investing in Belgium* 我有意在比利时投资  
 *I am taking part in a conference / seminar at the Belgian Pavilion*  
 我到比利时馆来参加一个会议/讲座  
 *Other* 其他
- 

**C5. At the Belgian Pavilion, how do you feel about... (1 being negative and 7 being positive)**

您如何评价比利时馆内的。。。。。(1是最差，7是最好)

	1	2	3	4	5	6	7
<i>The exhibits</i> 展览(展品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>The crowdedness</i> 拥挤程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>The queue in front of the building</i> 馆前排队	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>The information or brochures</i> 信息和/或宣传资料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>The maintenance (tidiness, rubbish)</i> 维护(整洁程度, 垃圾)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>The circulation</i> 流畅程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>The hospitality</i> 热情友善程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C6. Do you have any additional suggestions or comments on the above mentioned topics?**

就以上问题您有什么其他建议或意见?

---

**C7. Do you intend to return to the Belgian Pavilion?**

您想再来比利时馆吗?

- Yes 想  
 No 不想

## QUESTIONS RELATED TO BELGIUM

### 有关比利时的问题

**D1. When you think of Belgium, which are the first words or concepts that pop up into your mind?**

当您想到比利时的时候, 最先出现在您脑海里的是哪些词语或概念?

---

**D2. What is the capital of Belgium?**

比利时的首都是哪个城市?

---

**D3. Did you already visit Belgium?**

您去过比利时吗?

- Yes 去过  
 No 没去过

**D4. Which place(s) have you visited in Belgium?**

您到过比利时的什么地方?

---

**D5. Why did you visit Belgium? (multiple answers possible)**

您是因为什么原因去比利时的? (可以选择多个答案)

- Purely recreation* 单纯为了旅游  
 *Work-related* 为了工作  
 *Visiting family and/or friends* 探亲访友  
 *Other* 其他

For which other reason did you visit Belgium? 您是因为什么其他原因去比利时的?

---

**D6. Would you consider to visit Belgium?**

您会考虑去比利时旅游吗?

- Yes 会  
 No 不会

**D7. Which places would you like to visit then?**

您如果去比利时的话，您想到什么地方游览?

---

**D8. Which products do you associate with Belgium? (multiple answers possible)**

您认为哪种产品是和比利时联系在一起的? (可以选择多个答案)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Beer 啤酒       | <input type="checkbox"/> Diamonds 钻石             | <input type="checkbox"/> Textiles 纺织品   |
| <input type="checkbox"/> Biscuits 饼干   | <input type="checkbox"/> Fashion 时装              | <input type="checkbox"/> Waffles 华夫饼    |
| <input type="checkbox"/> Cartoons 卡通   | <input type="checkbox"/> Flowers 鲜花              | <input type="checkbox"/> Wine 葡萄酒       |
| <input type="checkbox"/> Cheese 奶酪     | <input type="checkbox"/> Frites/French fries 炸薯条 | <input type="checkbox"/> No opinion 不知道 |
| <input type="checkbox"/> Chocolate 巧克力 | <input type="checkbox"/> Pralines 夹心巧克力糖         | <input type="checkbox"/> Other 其他       |

**D9. Which of the following words do you associate with Belgium? (multiple answers possible)**

您认为以下哪些词语是跟比利时联系在一起的? (可以选择多个答案)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Art 艺术                       | <input type="checkbox"/> Hospitality 热情好客               |
| <input type="checkbox"/> Burgundian lifestyle 安逸舒适的生活 | <input type="checkbox"/> Knowledge of languages 语言知识    |
| <input type="checkbox"/> Carnival 狂欢节                 | <input type="checkbox"/> Language skills 语言能力           |
| <input type="checkbox"/> Corruption 贪污                | <input type="checkbox"/> Music 音乐                       |
| <input type="checkbox"/> Culture 文化                   | <input type="checkbox"/> Political problems 政治纷争        |
| <input type="checkbox"/> Cycling 骑自行车                 | <input type="checkbox"/> Soccer 足球                      |
| <input type="checkbox"/> European capital 欧洲首都        | <input type="checkbox"/> Technological development 技术发展 |
| <input type="checkbox"/> Expensive country 物价昂贵       | <input type="checkbox"/> Tennis 网球                      |
| <input type="checkbox"/> Harbour of Antwerp 安特卫浦港     | <input type="checkbox"/> No opinion 不知道                 |
| <input type="checkbox"/> High prosperity 高度繁荣         | <input type="checkbox"/> Other 其他                       |

**D10. How do you think Belgium is structured politically? Belgium is a...**

您知道比利时的政治结构吗? 比利时是一个。。。

- Unitary state  
一体化的国家
- Confederation split up in three more or less independent states (Flanders, Wallonia & Brussels)  
邦联制国家分为三个或更多个独立的州(法兰德斯, 瓦隆和布鲁塞尔)
- Federal state split up in three regions (Flemish, Walloon & Brussels)  
联邦制国家分为三个大区(法兰德斯, 瓦隆和布鲁塞尔)

- Federal state split up in three regions (Flemish, Walloon & Brussels) and three communities (Flemish, French & German)*  
 联邦制国家分为三个大区(法兰德斯, 瓦隆和布鲁塞尔)和三个对应的语区(荷兰语, 法语, 德语)
- I have no idea*  
 我不知道

## QUESTIONS RELATED TO THE EXPO SHANGHAI 2010

### 有关2010年上海世博会的问题

#### E1. Which other pavilion do you certainly want to visit?

您确定还想参观哪个(哪些)展馆?

---

#### E2. Could you give a top 5 of the pavilions that you have already visited?

在您参观过的展馆中, 请您列出最好的五个

- |   |       |
|---|-------|
| 1 | _____ |
| 2 | _____ |
| 3 | _____ |
| 4 | _____ |
| 5 | _____ |

#### E3. In what general way is the Belgian Pavilion different from other pavilion?

总的来说, 比利时馆与其他展馆相比有什么与众不同之处?

	Worse 比别的展馆差	Better 比别的展馆好
<i>Thematic content</i> 主题内容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Exhibits</i> 展览(展品)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hospitality</i> 热情友善程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Atmosphere</i> 氛围	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Animation</i> 现场表演	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Other</i> 其他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*In what other way was is it worse?* 与其他展馆相比, 比利时馆有哪些不足之处?

---

*In what other way was is it better?* 与其他展馆相比, 比利时馆有哪些过人之处?

---

## FINAL QUESTIONS

### 最后几个问题

**F1. If you had to give an overall score on a scale of 1 to 7, how much would you give the Belgian Pavilion?**

如果请您用1到7给出一个的综合评分，您会给比利时馆几分？(1是最差，7是最好)

1    2    3    4    5    6    7  
                 

**F2. If you visit another World Expo in the future, would you consider visiting the Belgian Pavilion again?**

如果将来您去参观另一届世博会，您会考虑参观再去比利时馆参观吗？

*Certainly not*  
肯定不会

*Probably not*  
也许会

*Don't know*  
不知道

*Probably so*  
也许会

*Certainly so*  
肯定会

**F3. Do you think that the Belgian Pavilion delivered a useful contribution to the main theme "Better City, Better Life" of this World Expo?**

您认为比利时馆对本届世博会“城市让生活更美好”的主题做出了有益的贡献吗？

*Certainly not*  
肯定不会

*Probably not*  
也许会

*Don't know*  
不知道

*Probably so*  
也许会

*Certainly so*  
肯定会

**F4. How so?**

比利时馆是如何对本届世博会“城市让生活更美好”的主题做出了有益的贡献的？

---

## SUGGESTIONS / COMMENTS

### 建议/意见

**G1. Do you have any other suggestions or comments relating to the Belgian Pavilion?**

您对比比利时馆有什么其他的建议或意见？

---

**G2. In which way did your visit to the Belgian pavilion affect your opinion about Belgium?**

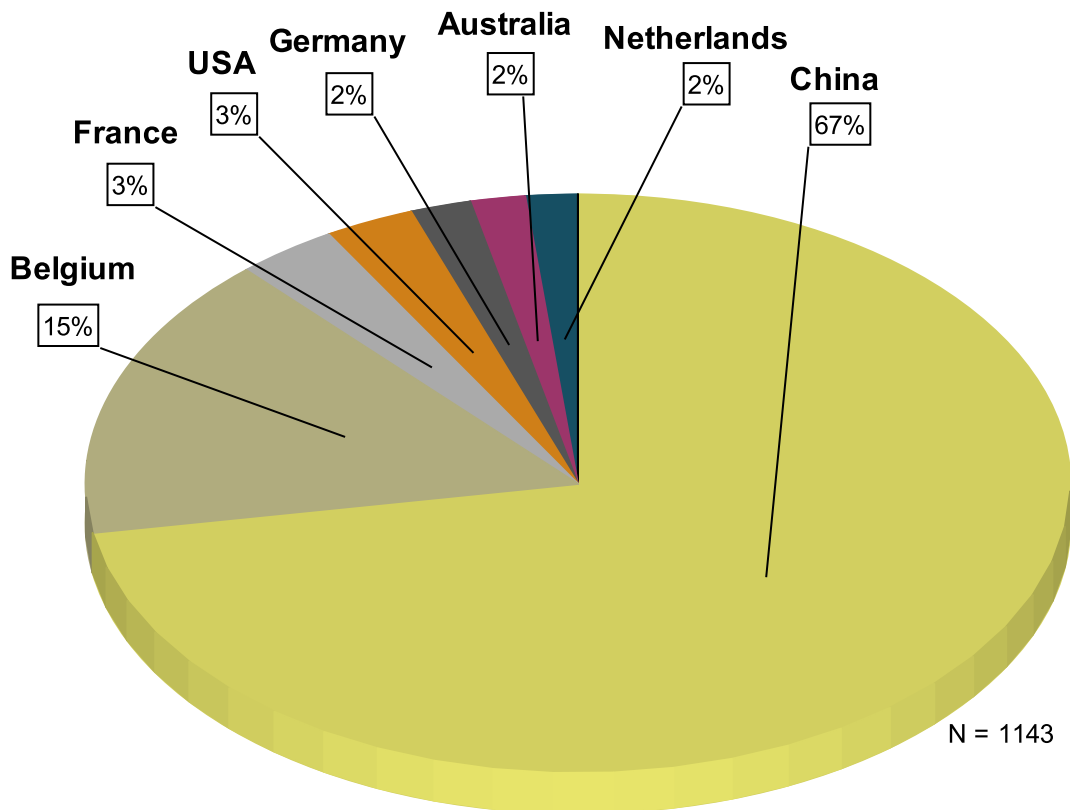
1 (in very negative way), 4 (no change), 7 (in very positive way)

1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bijlage 4: Visitors ' Survey – Alle resultaten in tabellen en figuren

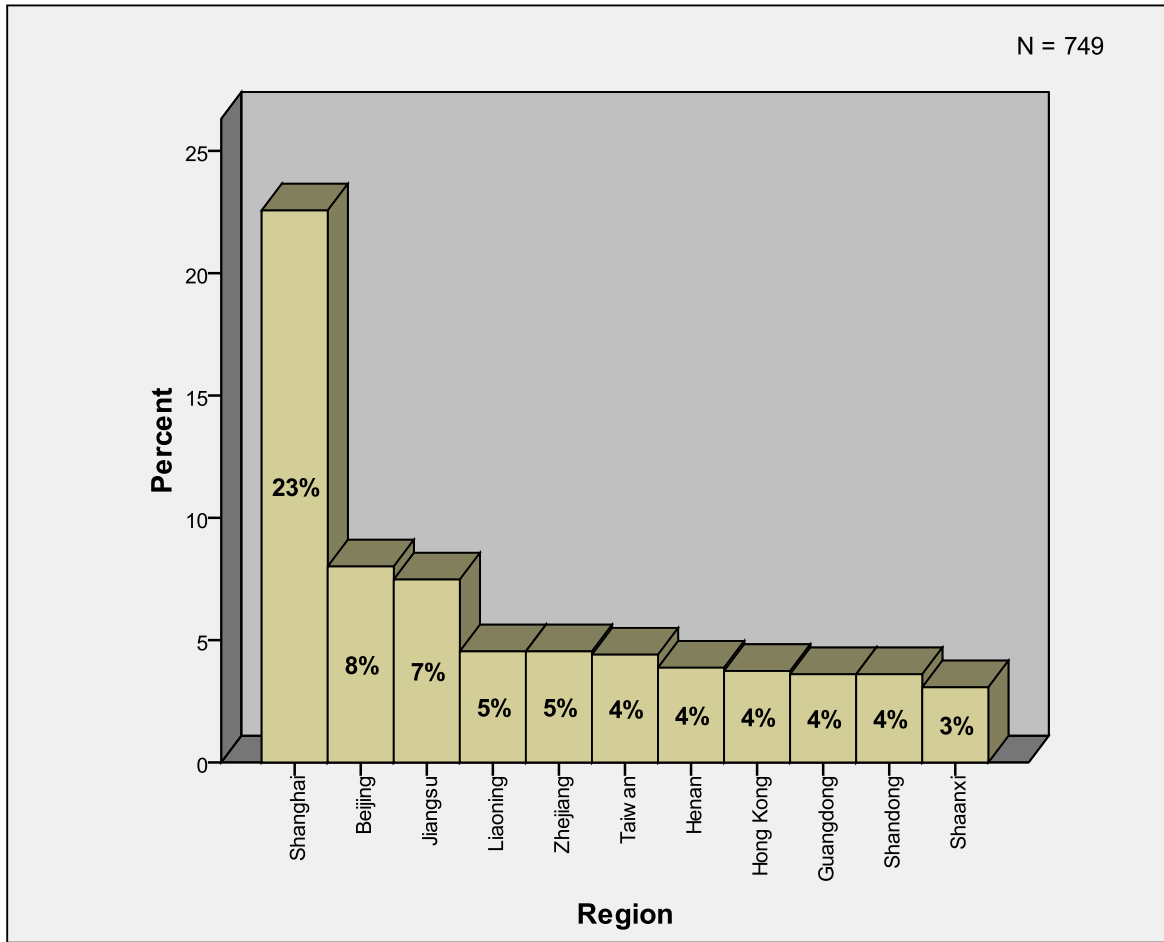
**Digitale versie: tabellen/figuren zijn gelinkt aan titels van de tekst en omgekeerd**

*F.1. Country of residence of respondents in the Belgian-EU Pavilion*



Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

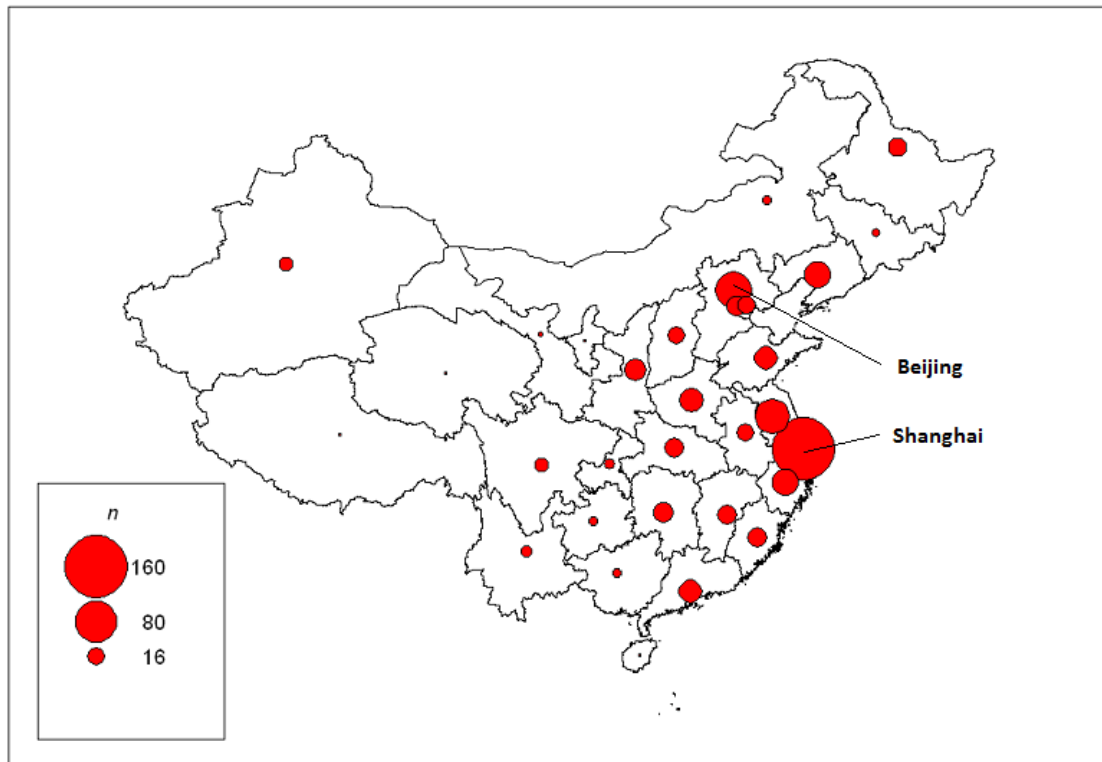
F 2. Province of residence of Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



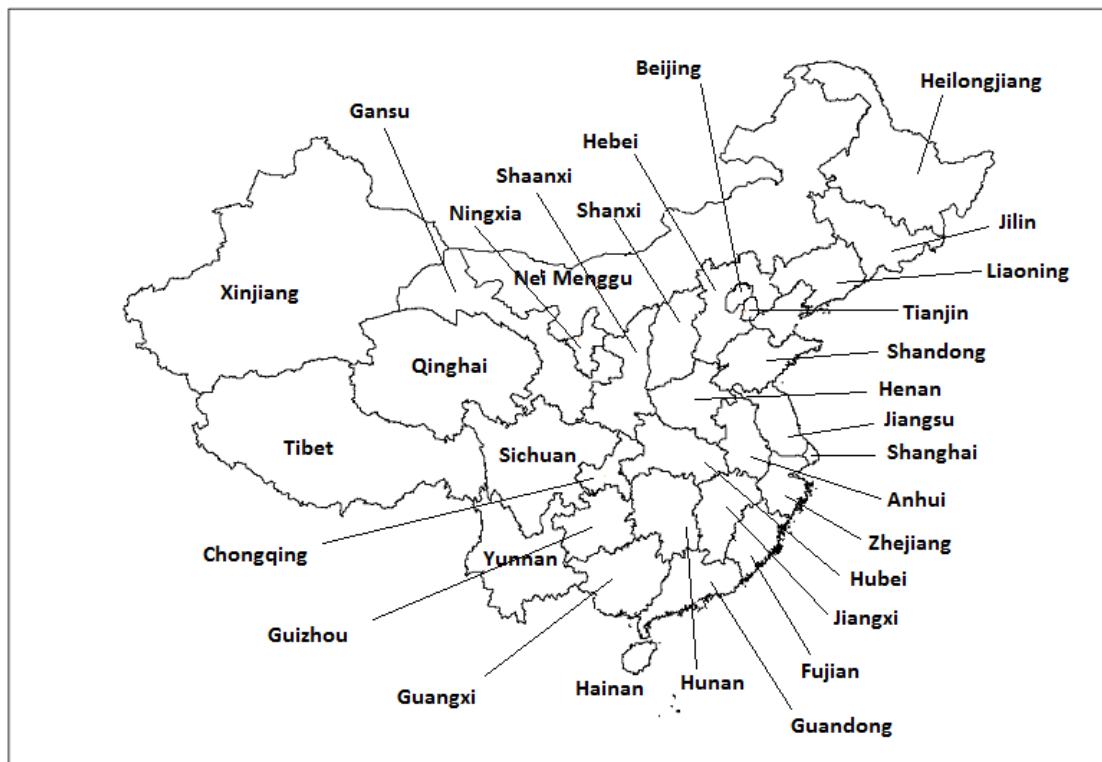
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai



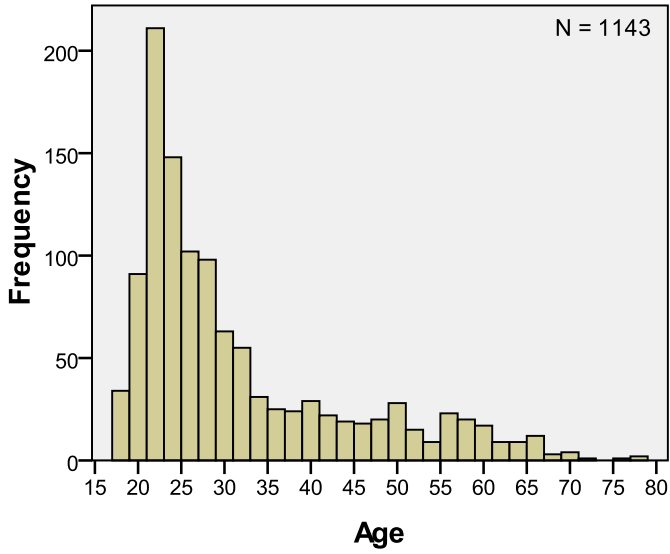
M 1. Spread of Chinese respondents per province of residence in the Belgian-EU Pavilion



M 2. Chinese provinces

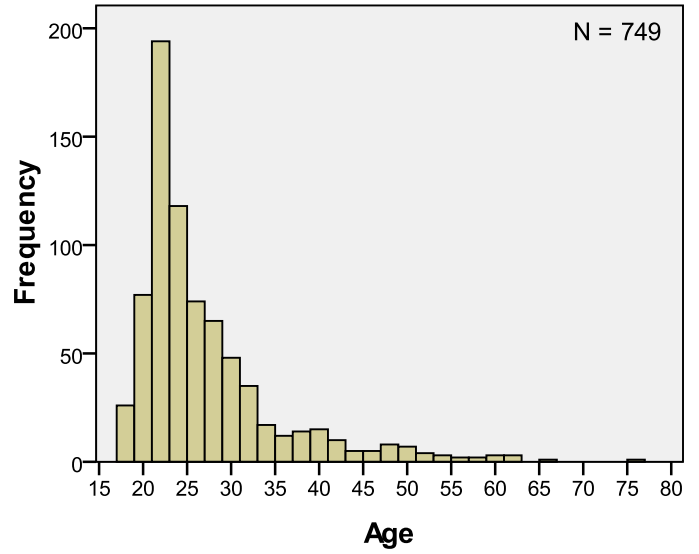


**F.3.** Age of all respondents in the Belgian-EU Pavilion



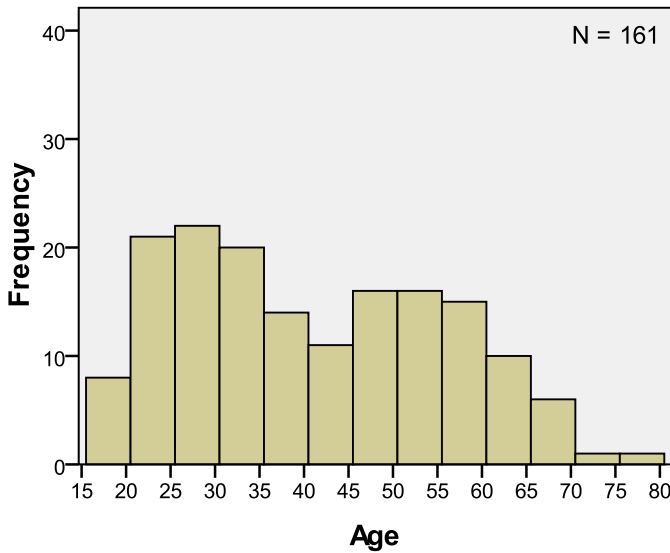
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F.4.** Age of Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



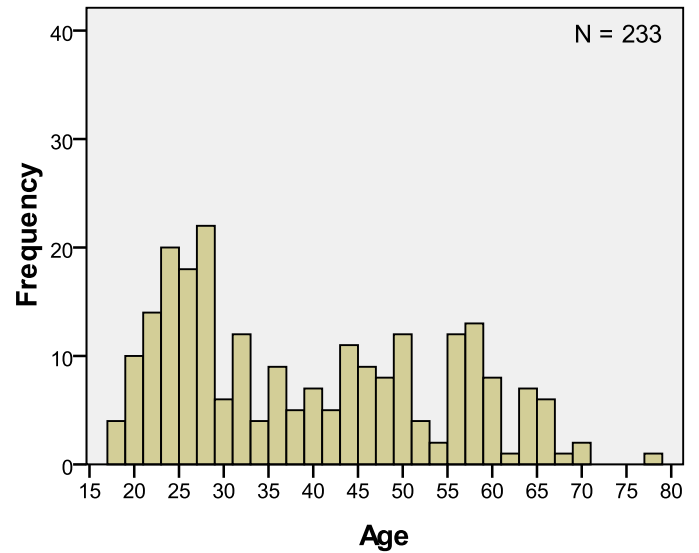
Data source: idem

**F.5.** Age of Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion



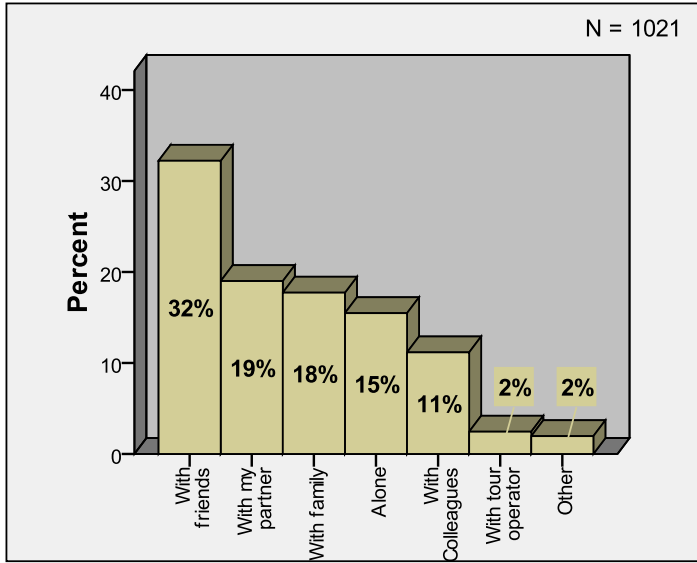
Data source: idem

**F.6.** Age of other respondents (= from other countries than China or Belgium) in the Belgian-EU Pavilion



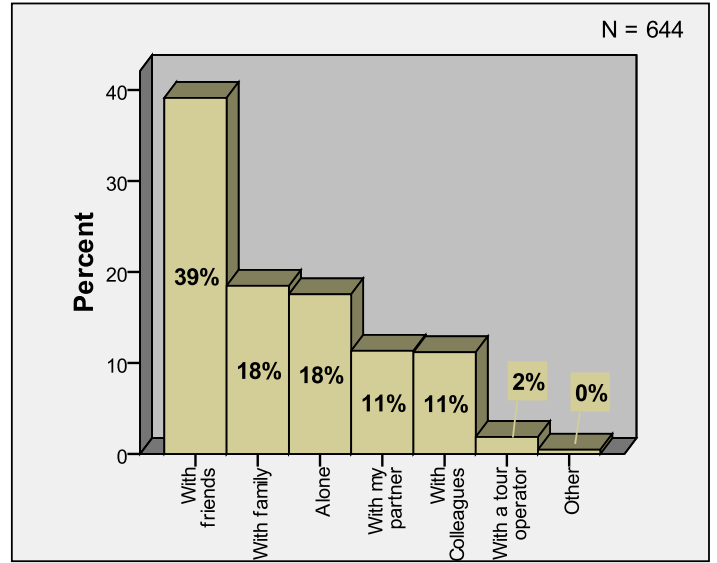
Data source: idem

**F 7. Company of visit for all respondents in the Belgian-EU Pavilion**



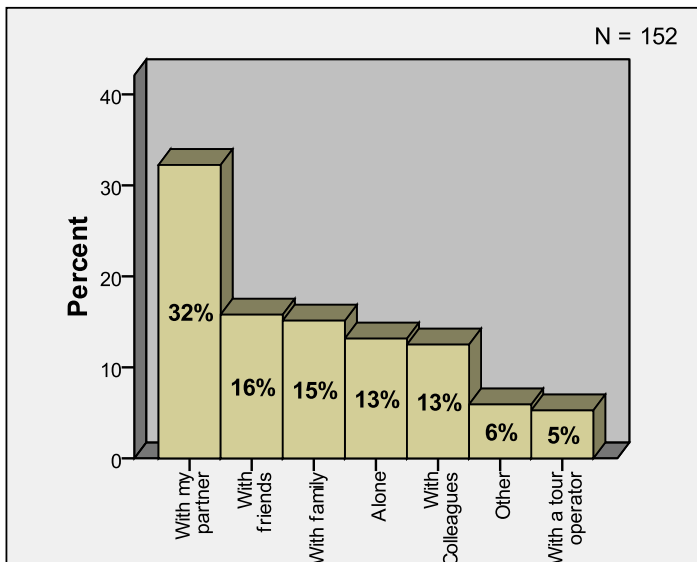
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 8. Company of visit for Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion**



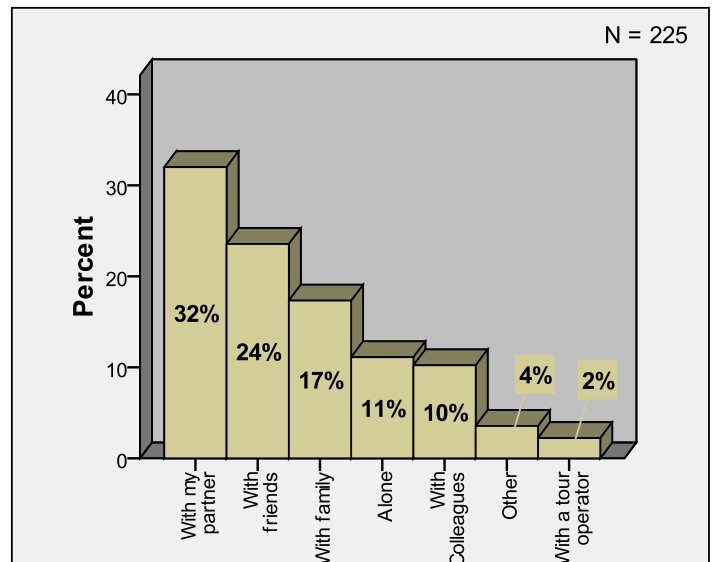
Data source: idem

**F 9. Company of visit for Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion**



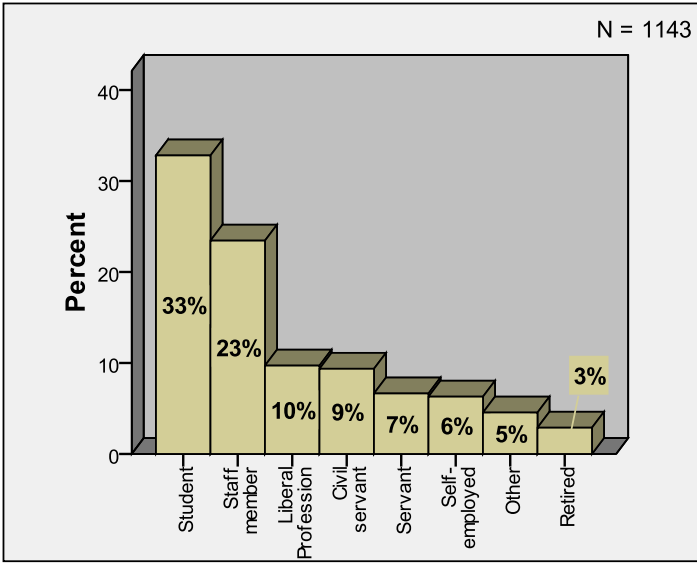
Data source: idem

**F 10. Company of visit for other respondents in the Belgian-EU Pavilion**



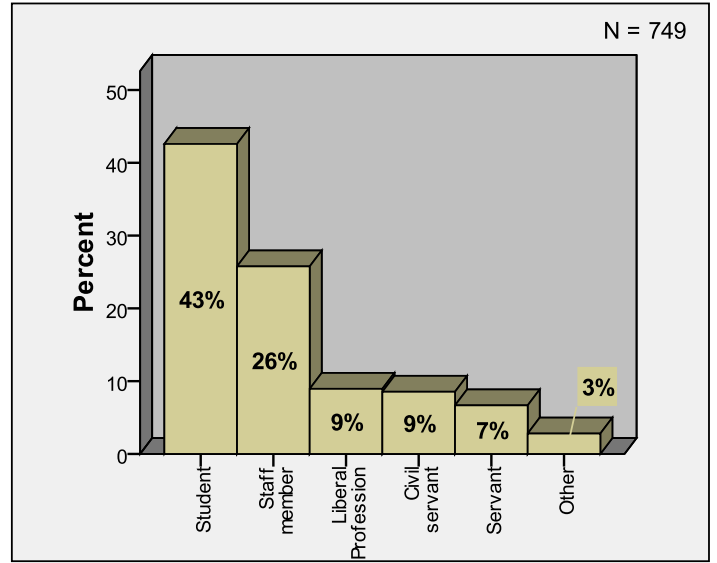
Data source: idem

**F 11. Profession of the respondents in the Belgian-EU Pavilion**



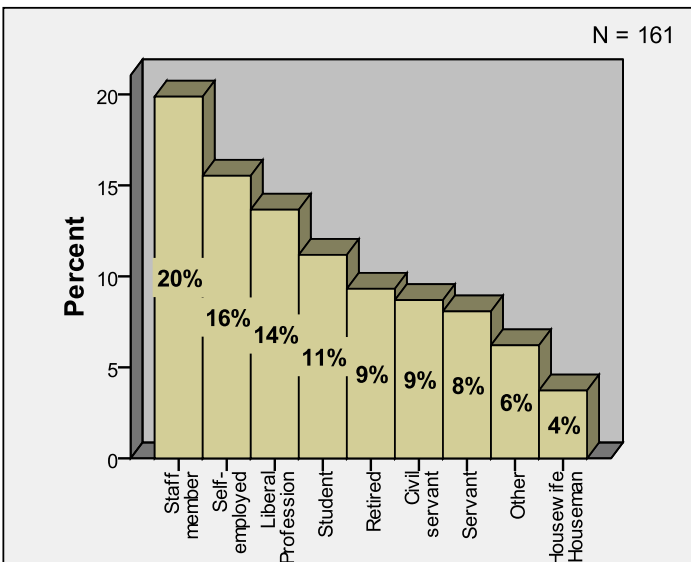
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 12. Profession of Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion**



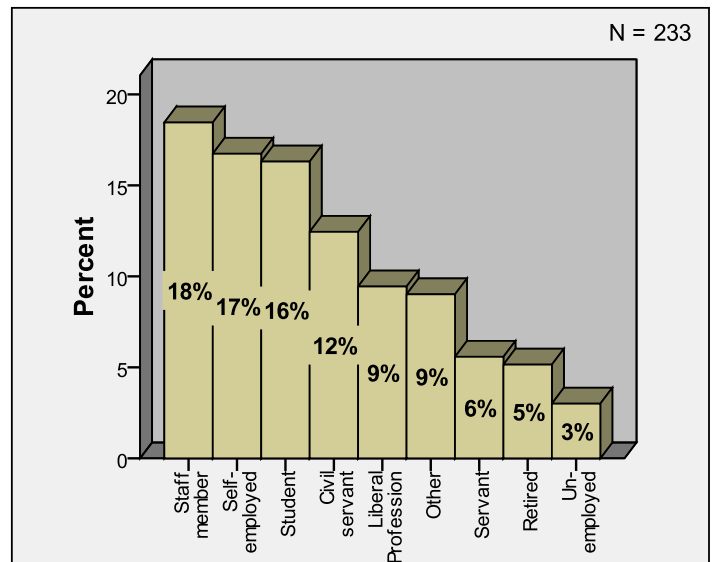
Data source: idem

**F 13. Profession of Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion**



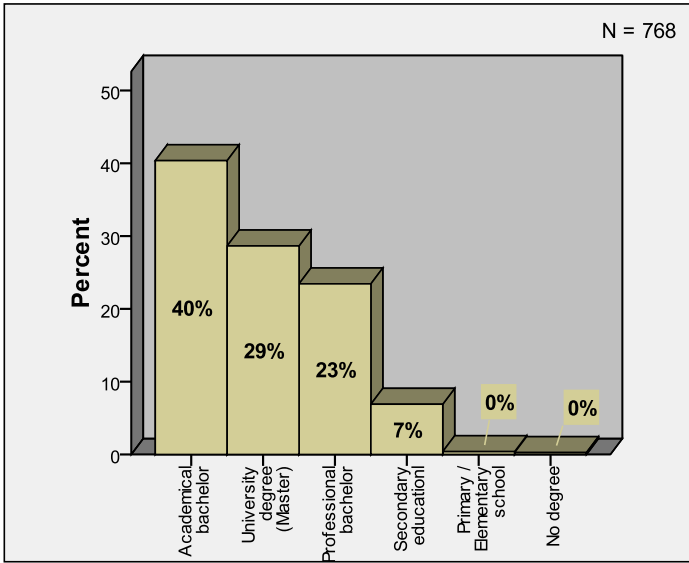
Data source: idem

**F 14. Profession of other respondents in the Belgian-EU Pavilion**



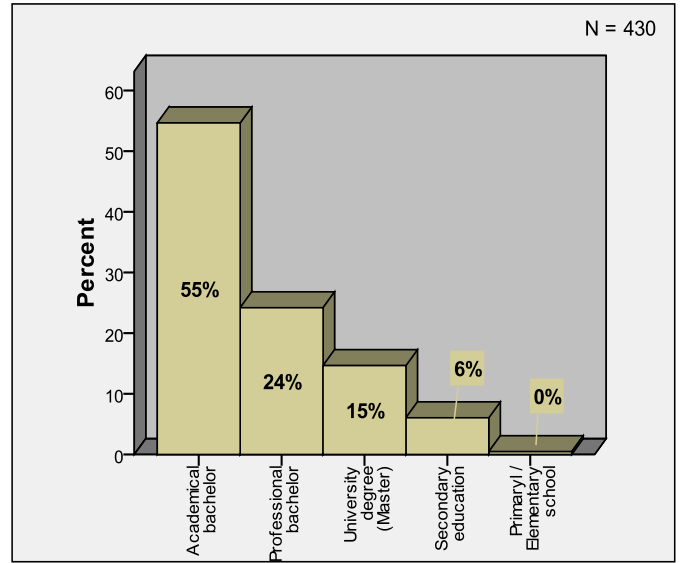
Data source: idem

**F 15.** Highest level of education of all respondents in the Belgian-EU Pavilion (non-students only)



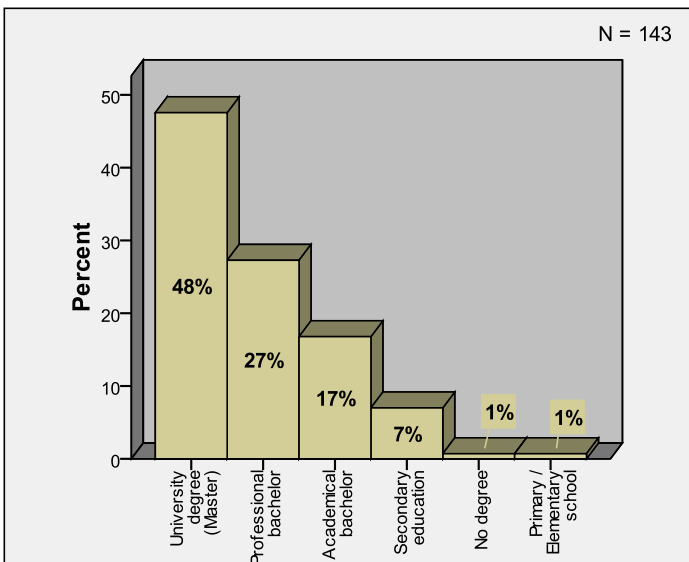
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 16.** Highest level of education of Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion (non-students only)



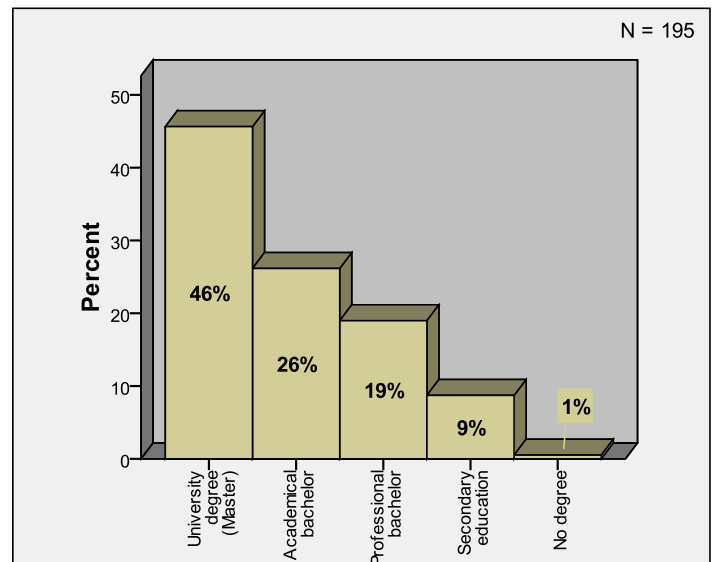
Data source: idem

**F 17.** Highest level of education of Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion (non-students only)



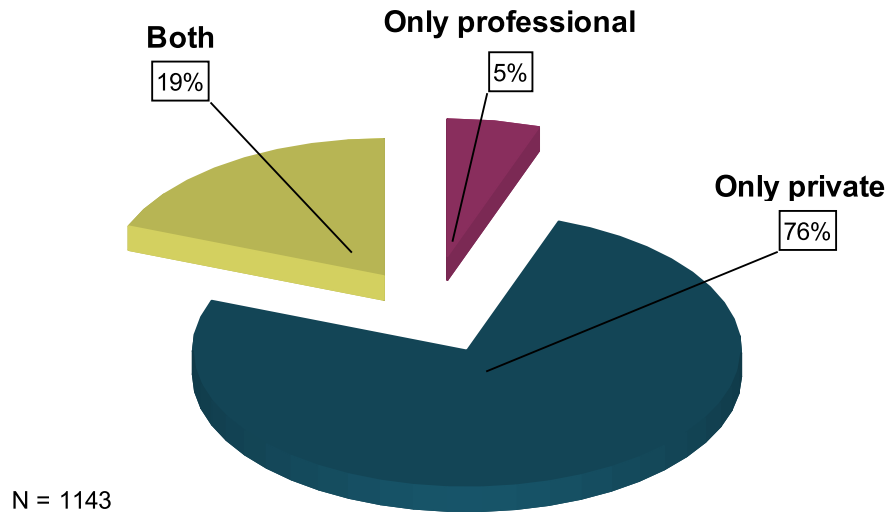
Data source: idem

**F 18.** Highest level of education of other respondents in the Belgian-EU Pavilion (non-students only)

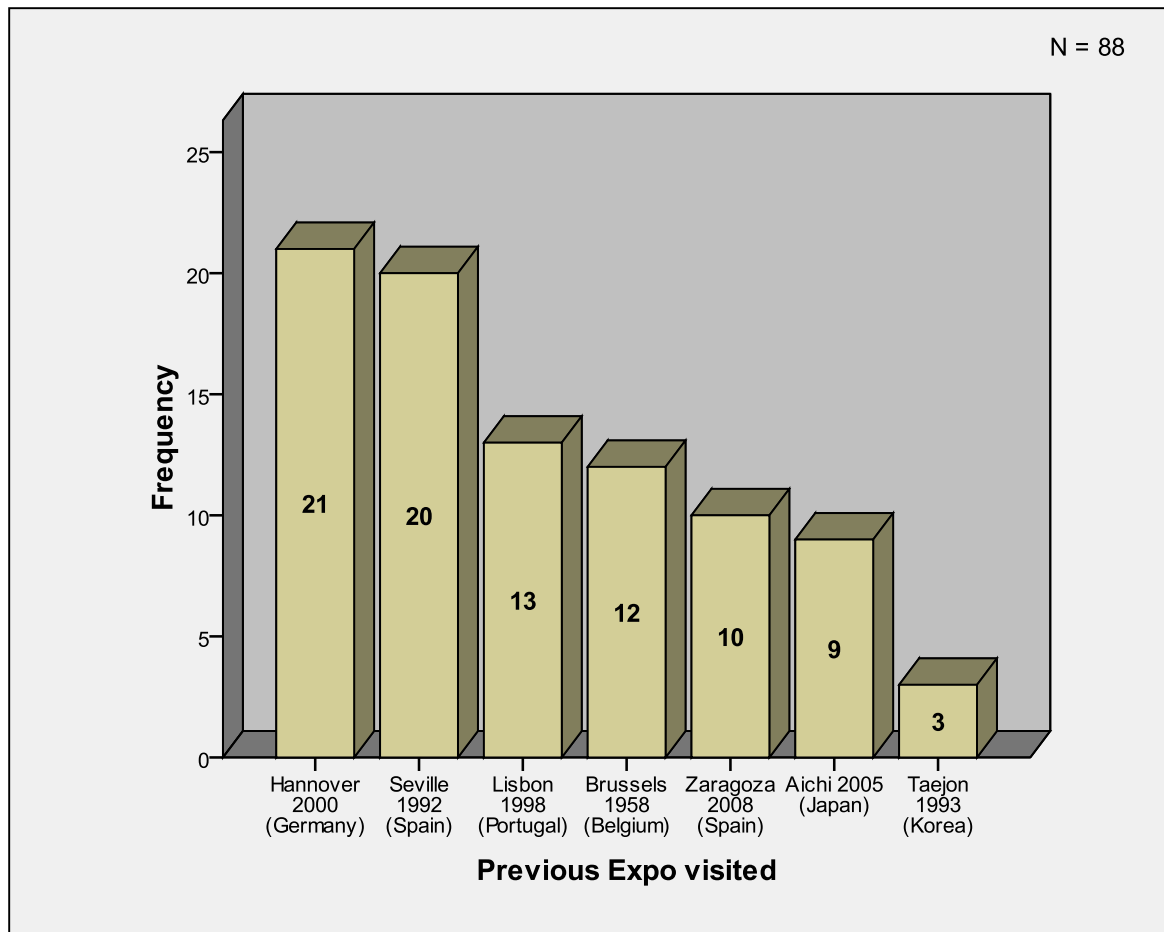


Data source: idem

**F 19.** Purpose of visiting the Belgian-EU Pavilion

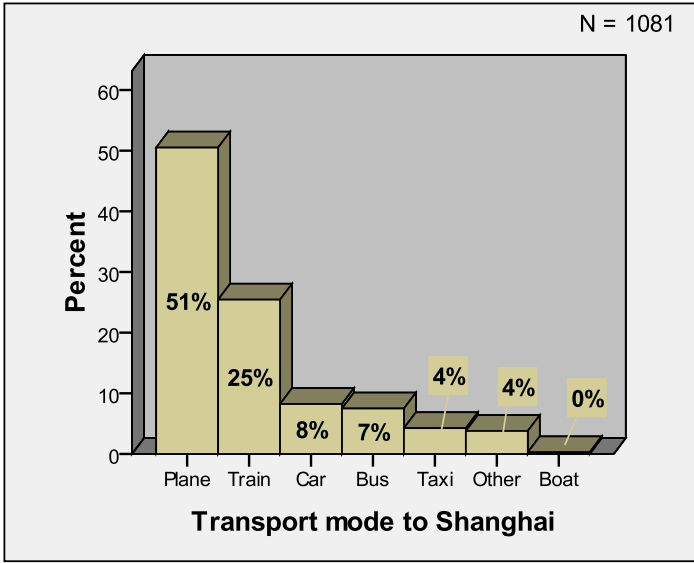


Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 20.** *Visitors of previous Expos*

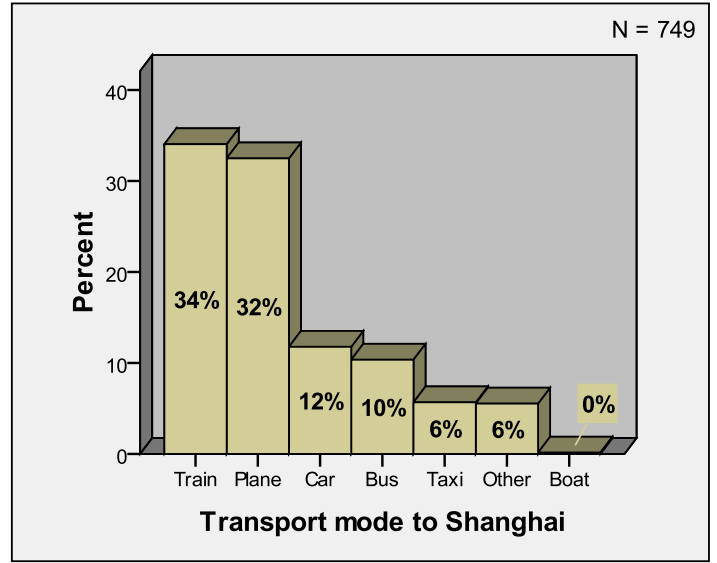
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 21. Transport modes to Shanghai by all respondents**



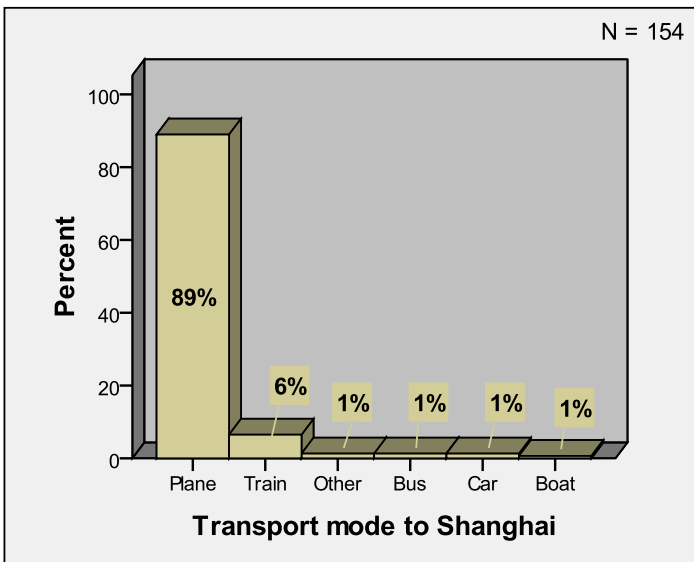
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 22. Transport modes to Shanghai by Chinese respondents**



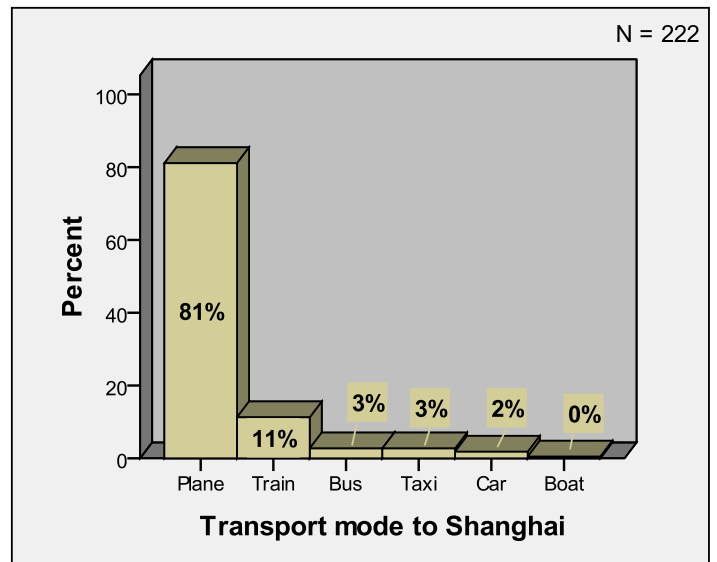
Data source: idem

**F 23. Transport modes to Shanghai by Belgian respondents**



Data source: idem

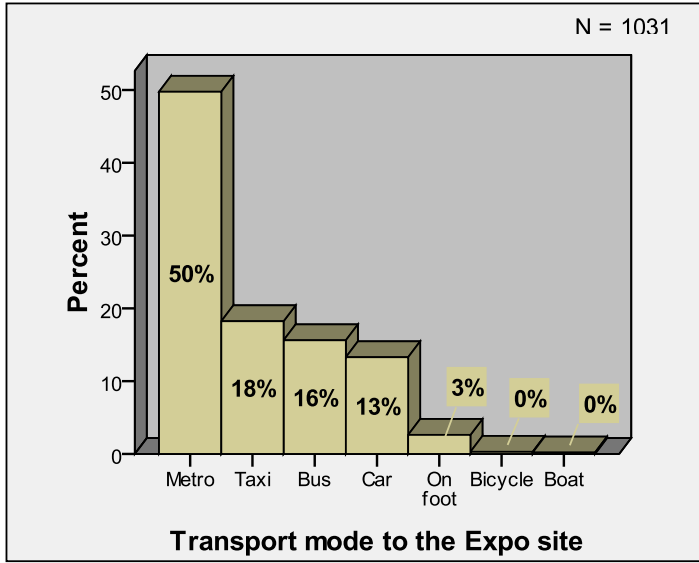
**F 24. Transport modes to Shanghai by other respondents**



Data source: idem

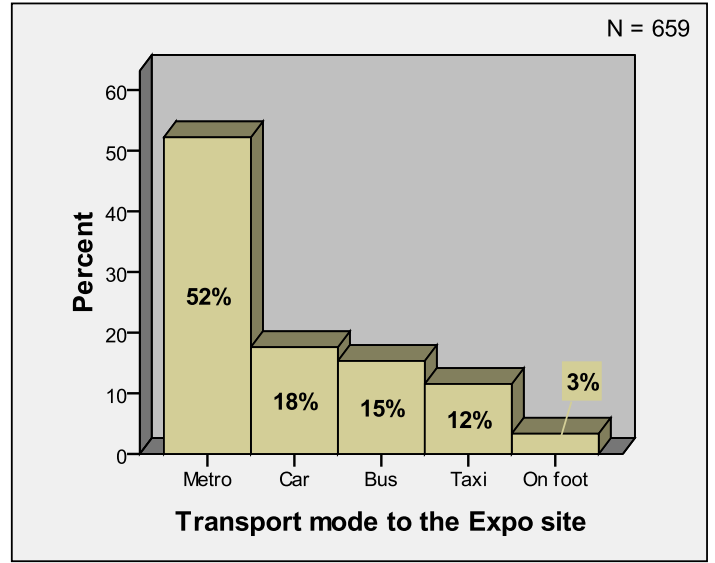


**F 25.** Transport modes to the Expo site by all respondents



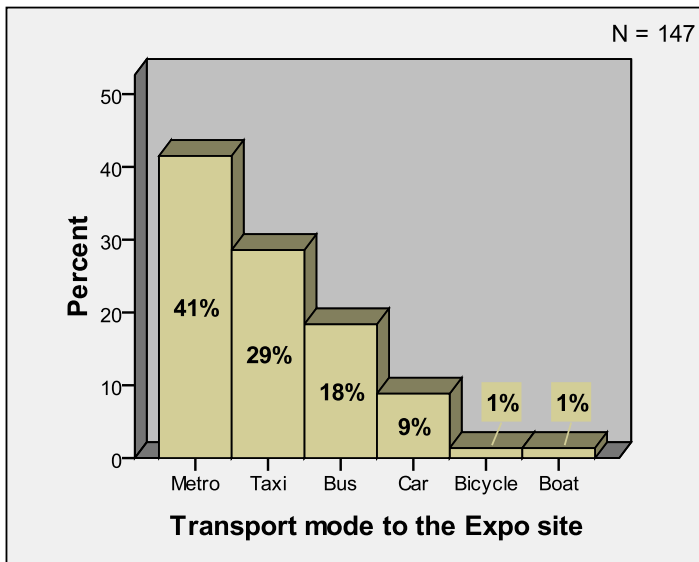
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 26.** Transport modes to the Expo site by Chinese respondents



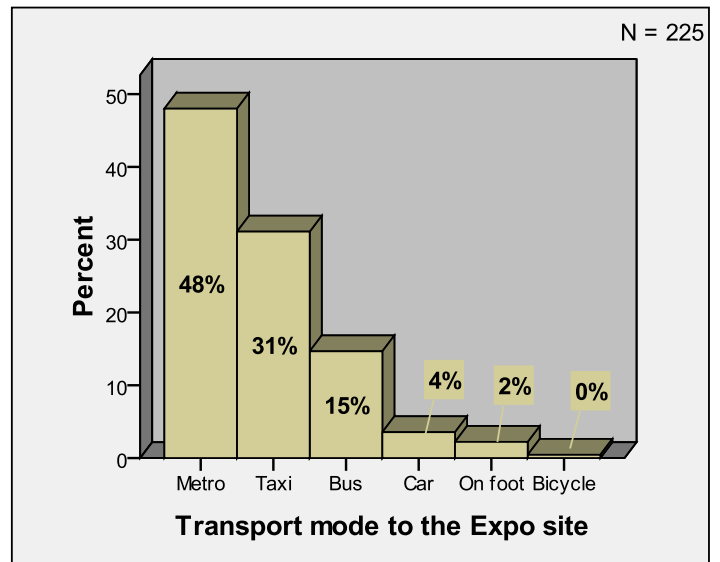
Data source: idem

**F 27.** Transport modes to the Expo site by Belgian respondents



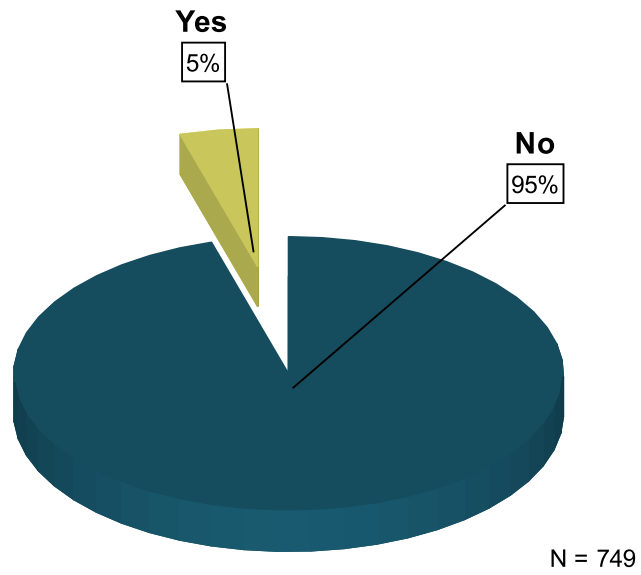
Data source: idem

**F 28.** Transport modes to the Expo site by other respondents



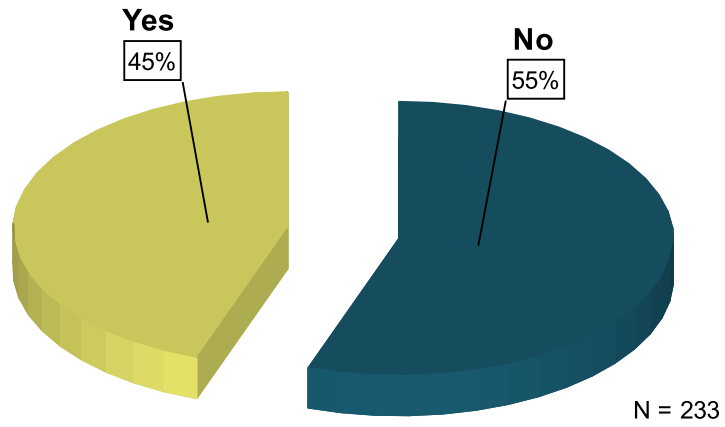
Data source: idem

**F 29.** *Chinese respondents already visited Belgium*



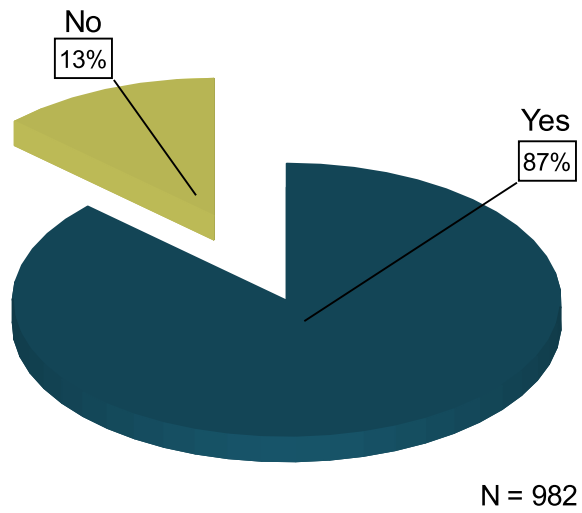
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 30. Other (non-Belgian) respondents already visited Belgium



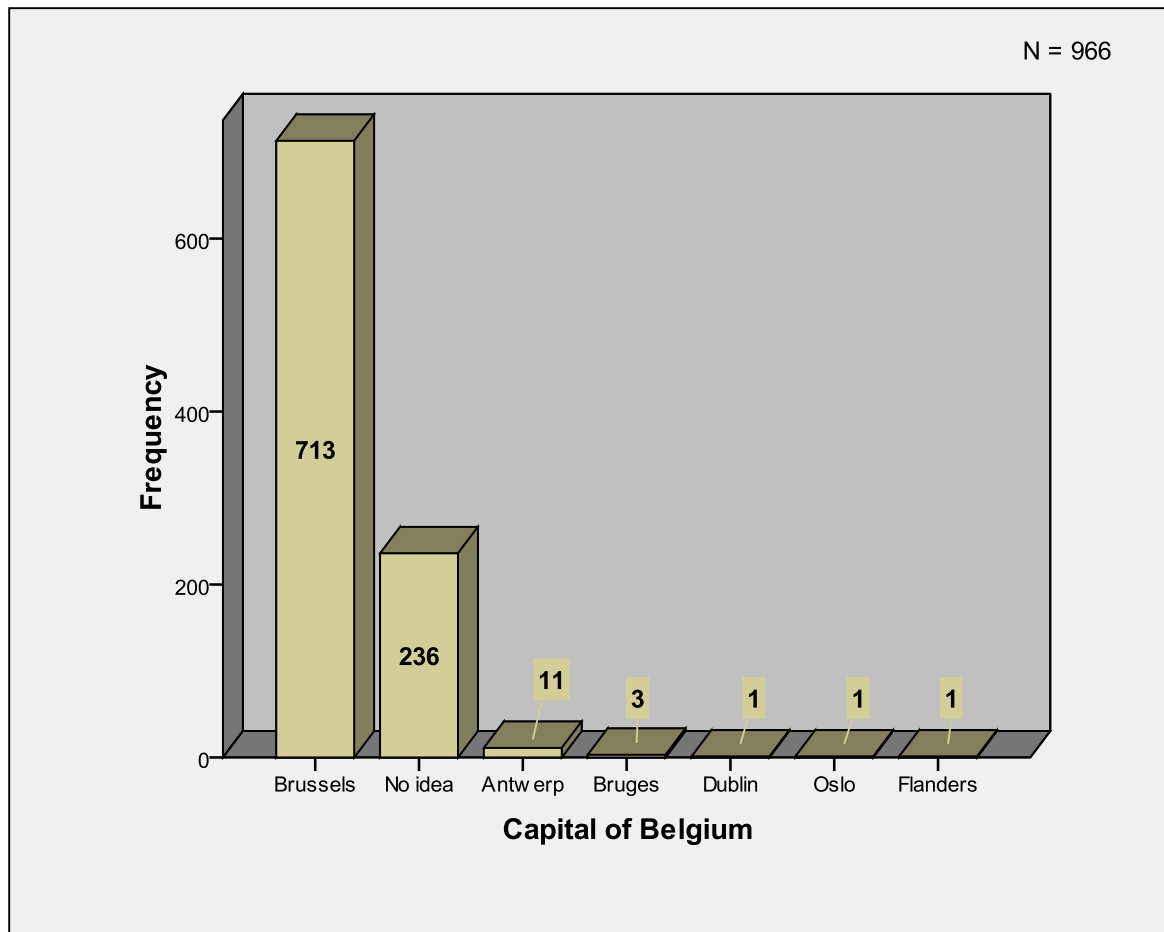
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 31.** Respondents in the Belgian-EU Pavilion who consider visiting Belgium



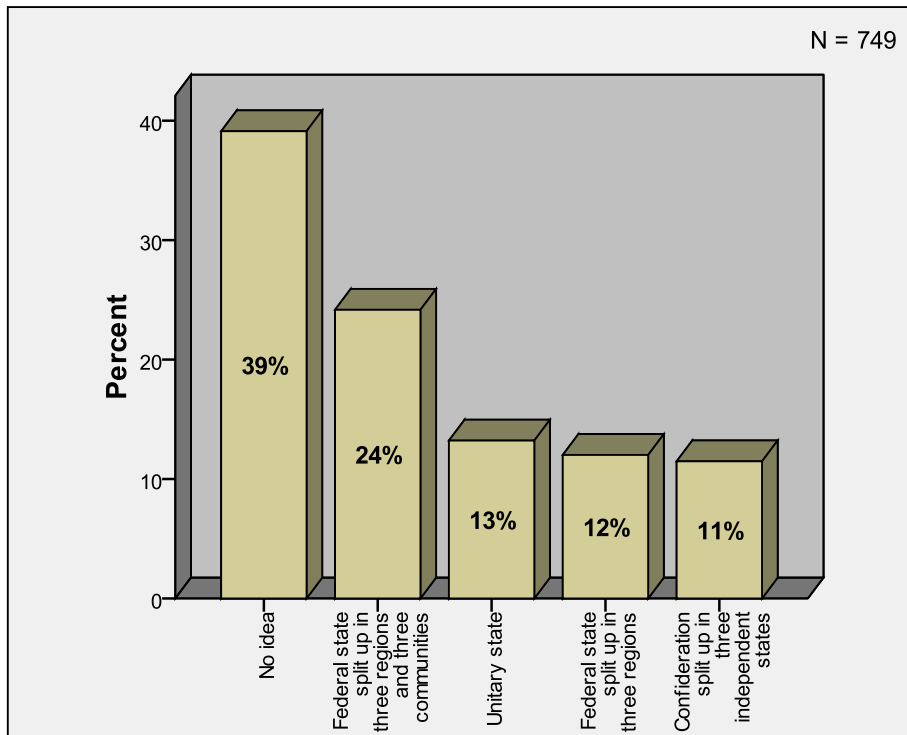
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 32.** *The capital of Belgium according to non-Belgian respondents*



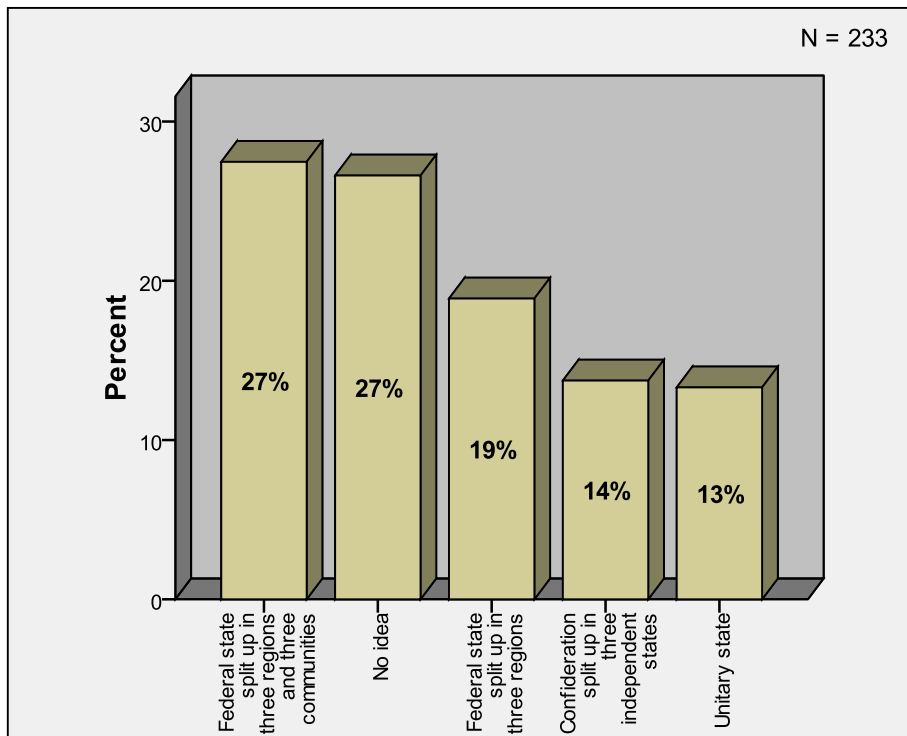
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 33.** Political structure of Belgium according to Chinese respondents



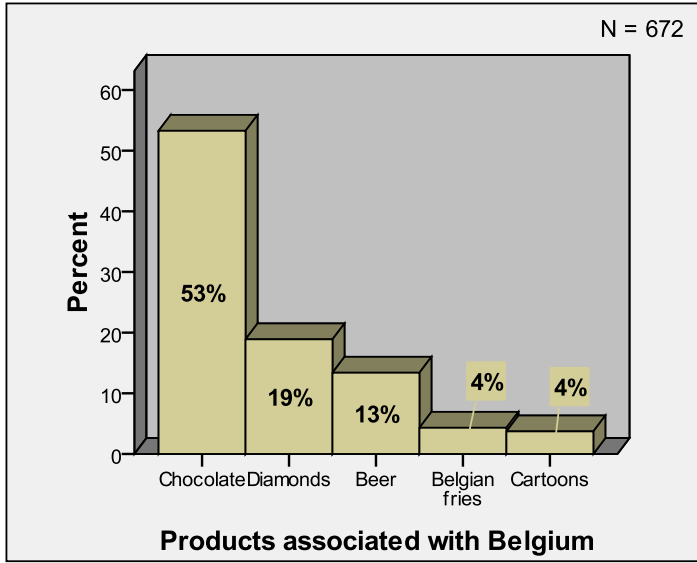
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 34.** Political structure of Belgium according to other non-Belgian respondents



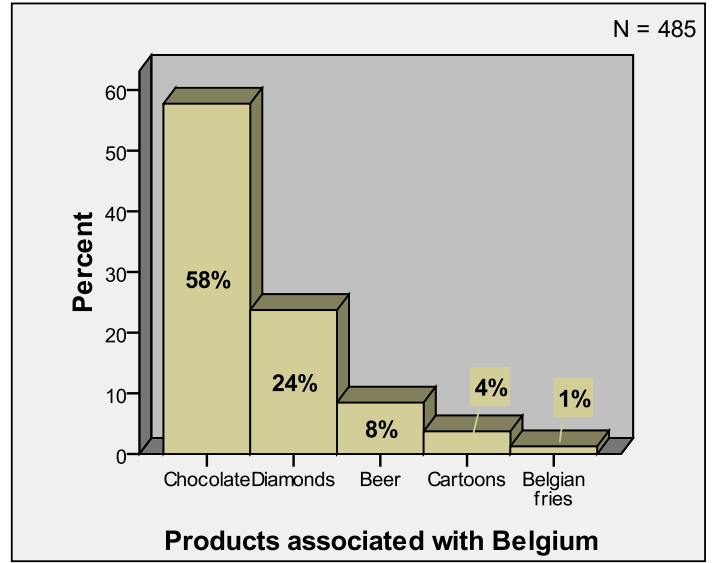
Data source: idem

**F 35. Products spontaneously associated with Belgium by all respondents**



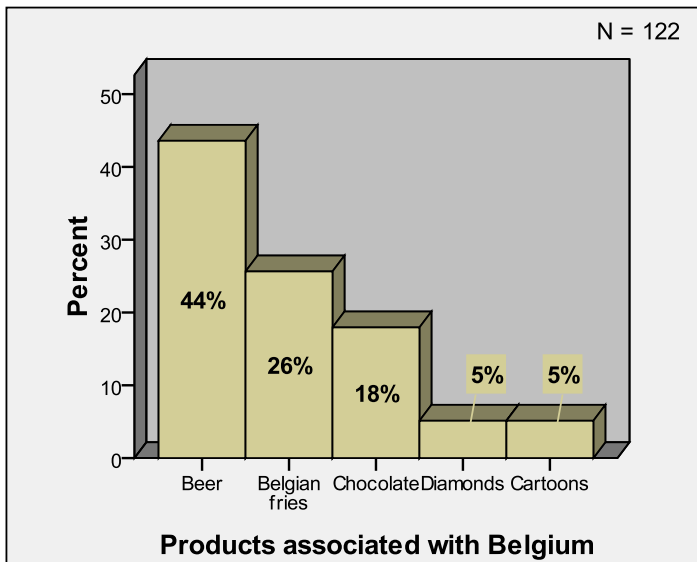
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 36. Products spontaneously associated with Belgium by Chinese respondents**



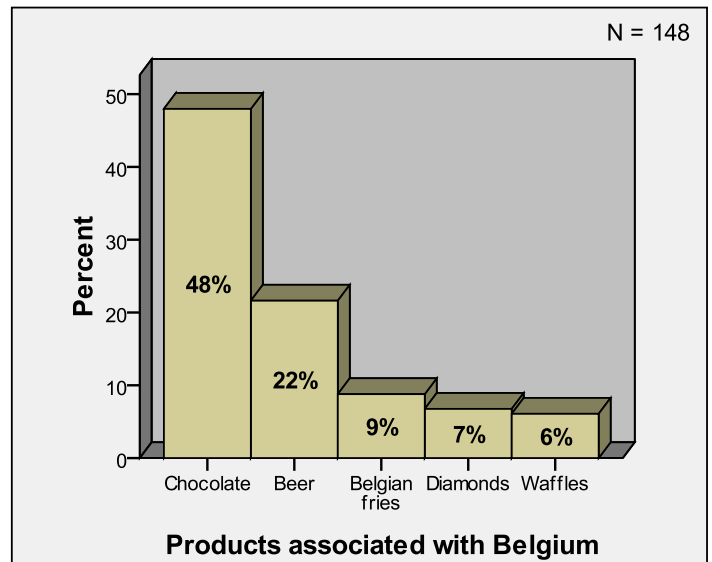
Data source: idem

**F 37. Products spontaneously associated with Belgium by Belgian respondents**



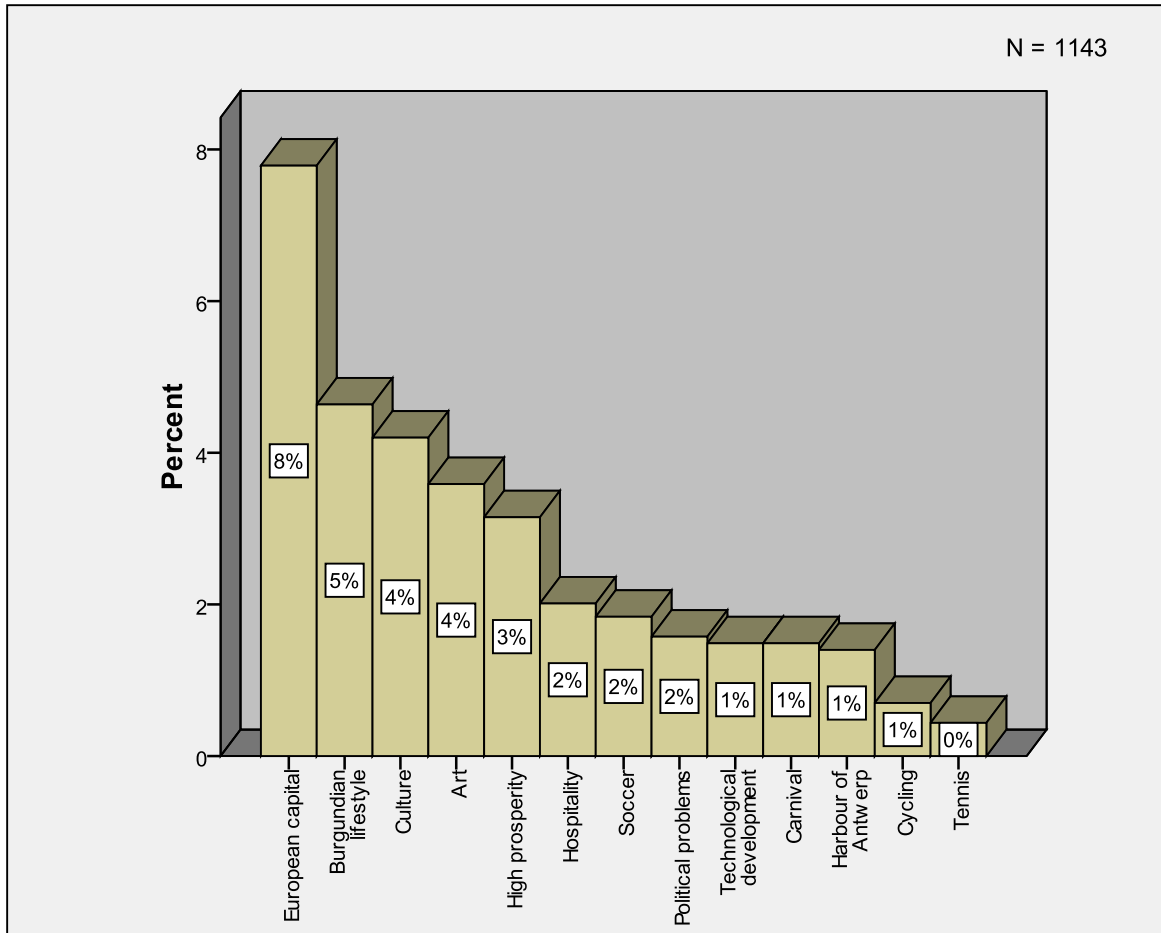
Data source: idem

**F 38. Products spontaneously associated with Belgium by other respondents**



Data source: idem

**F 39.** Words associated with Belgium by all respondents



Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai



*T 1. Reasons for visiting the Belgian-EU Pavilion by all respondents*

<b>Reason of visit</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Attractive look	513	14
Good Belgian image	381	10
Chocolate	371	10
Exhibits	300	8
Diamond Corner	255	7
Good atmosphere	238	6
EU Pavilion	214	6
Coincidentally on my route	202	5
Publicity	183	5
Belgian Beer Café	179	5
Free Lotus Cookie	133	4
Belgian product in shop	132	4
Take Away	129	3
Other reason	115	3
Belgian Essence Restaurant	102	3
Good impression from previous world fair	101	3
Event	85	2
Conference or seminar	71	2
N = 3704		

Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*T 2. Main reasons for visiting the Belgian-EU Pavilion by Chinese respondents*

<b>Reason of visit</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Attractive look	376	13
Good Belgian image	295	10
Chocolate	293	10
Exhibits	245	8
Diamond Corner	221	8
N = 2888		

Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*T 3. Main reasons for visiting the Belgian-EU Pavilion by Belgian respondents*

<b>Reason of visit</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Good Belgian image	19	12
Attractive look	17	11
Chocolate	17	11
Belgian Beer Café	14	9
Event	10	6
N = 159		

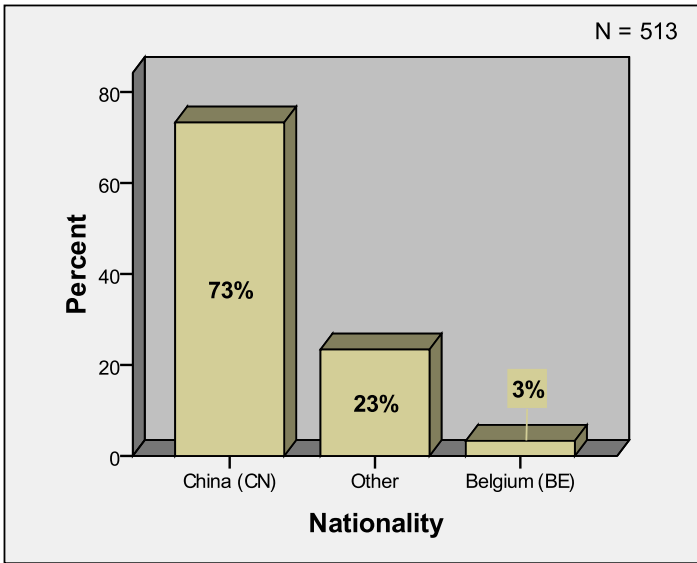
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*T 4. Main reasons for visiting the Belgian-EU Pavilion by other respondents*

<b>Reason of visit</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Attractive look	120	18
Good Belgian image	67	10
Coincidentally on my route	64	9
Chocolate	61	9
EU Pavilion	48	7
N = 657		

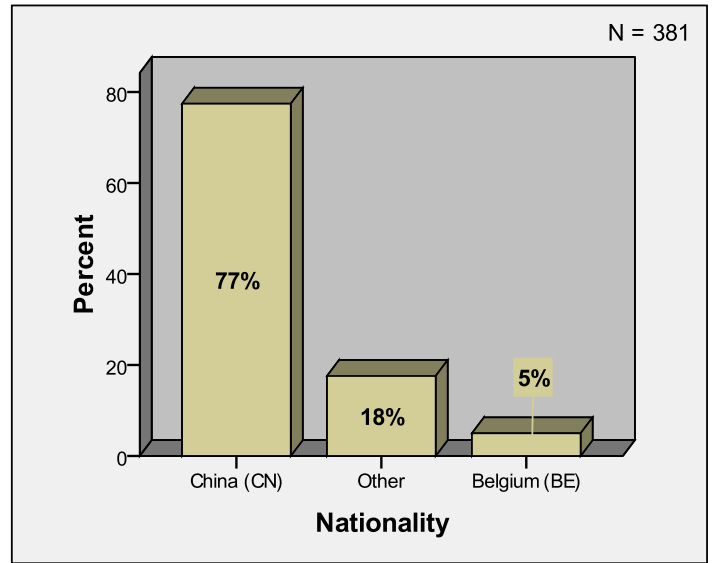
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 40. 'Attractive look' as reason of visit among the different nationalities



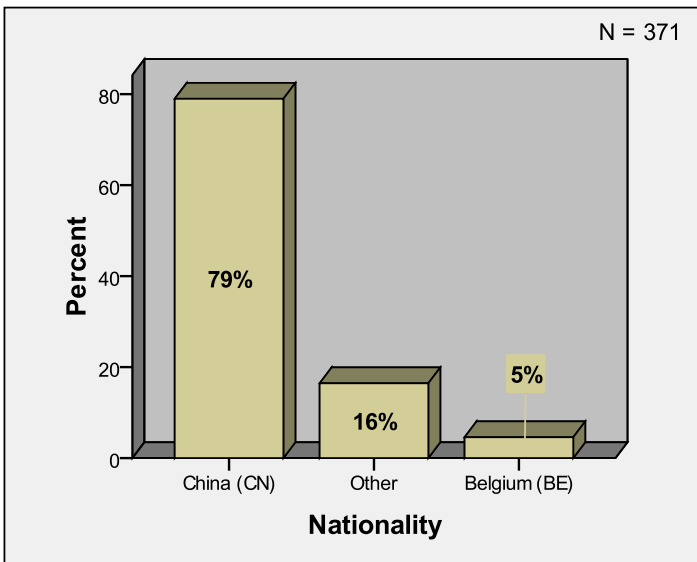
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 41. 'Good Belgian image' as reason of visit among the different nationalities



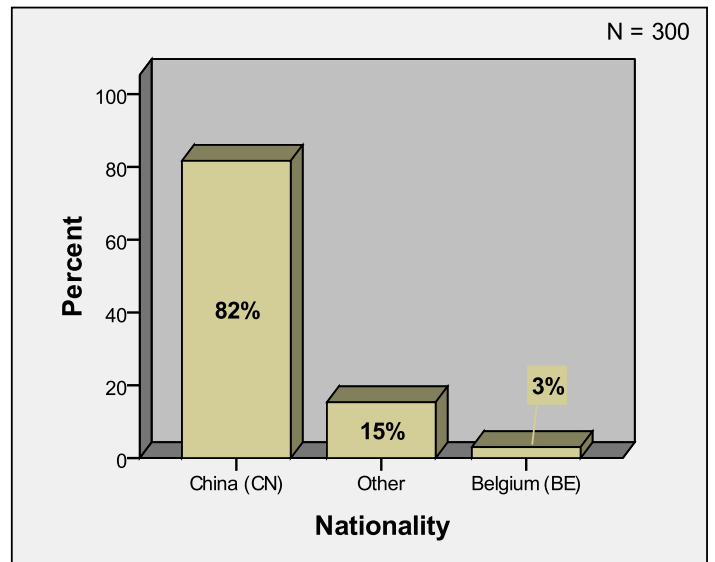
Data source: idem

F 42. 'Chocolate' as reason of visit among the different nationalities



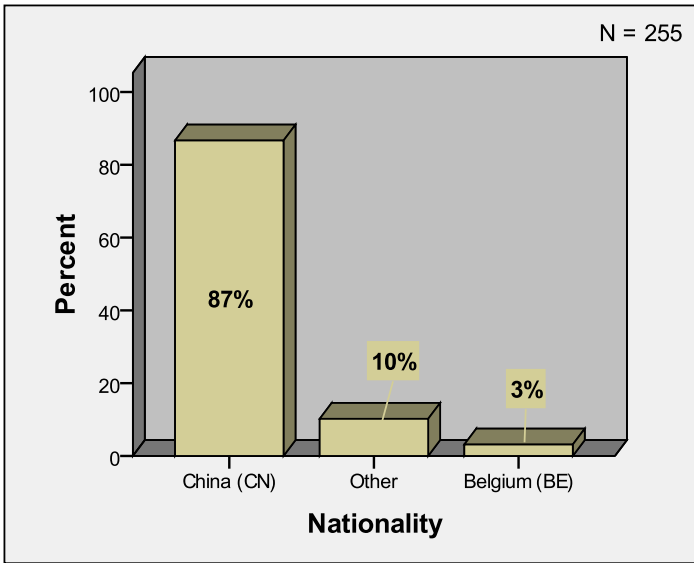
Data source: idem

F 43. 'Exhibits' as reason of visit among the different nationalities



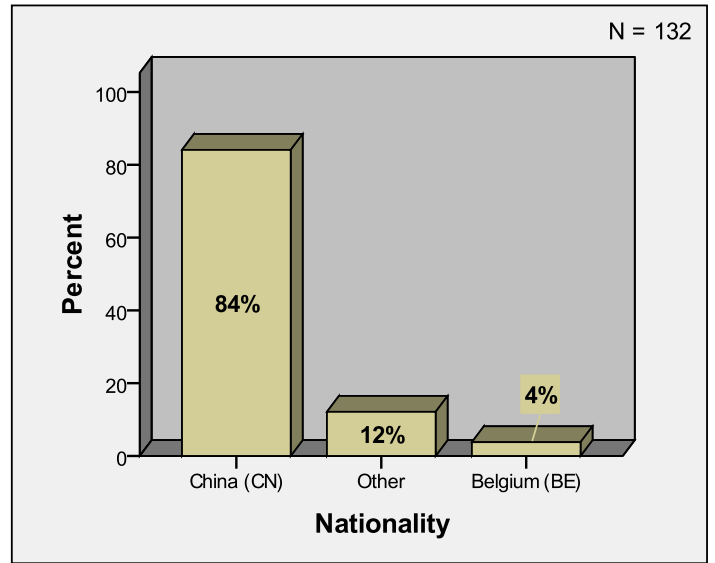
Data source: idem

F 44. 'Diamond Corner' as reason of visit among the different nationalities



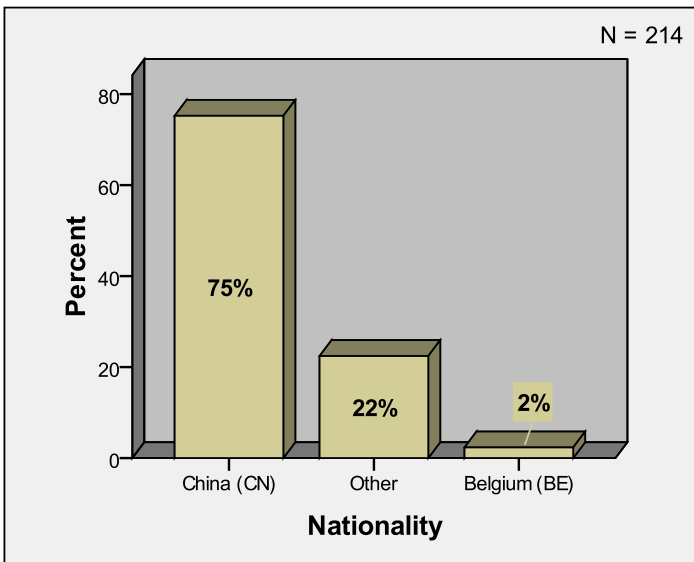
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 45. 'To buy a Belgian product in shop' as reason of visit among the different nationalities



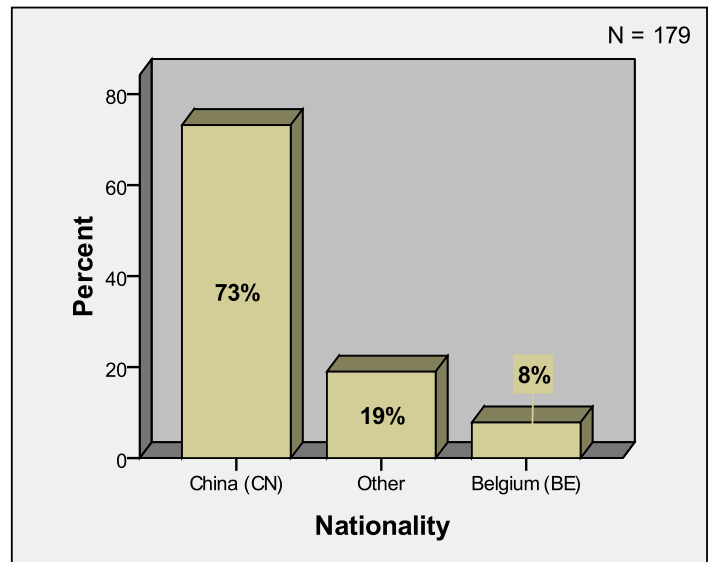
Data source: idem

F 46. 'EU Pavilion' as reason of visit among the different nationalities



Data source: idem

F 47. 'Belgian Beer Café' as reason of visit among the different nationalities



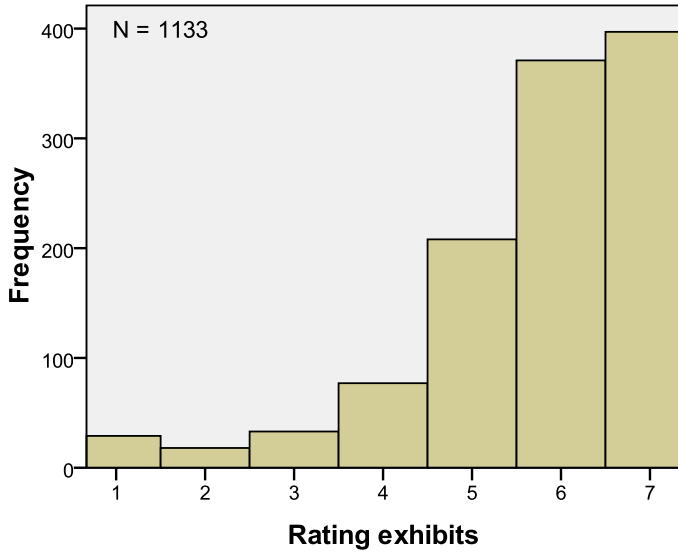
Data source: idem

T.5. *Appreciation of the Belgian-EU Pavilion*

<b>Rated topics</b>	<b>Mean</b>	<b>N</b>
Exhibits	5,75	1133
Crowdedness	5,23	1123
Queue	5,09	1123
Information & brochures	5,29	1121
Maintenance	5,97	1121
Circulation	5,87	1120
Hospitality	6,15	1117

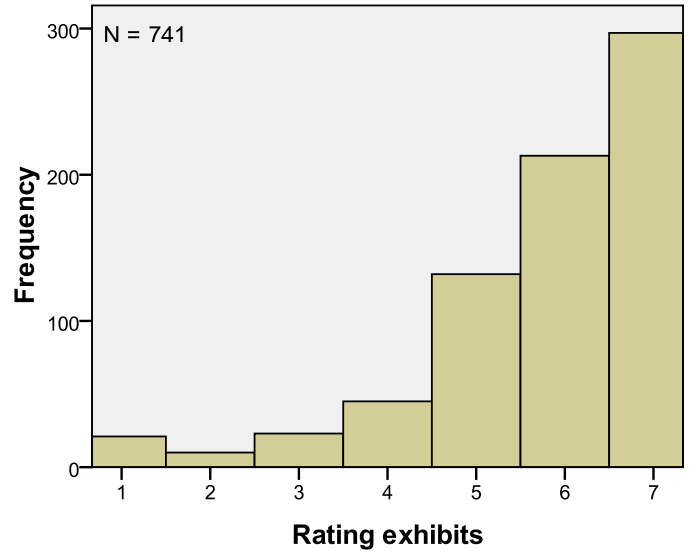
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*F 48. Rating exhibits by all respondents in the Belgian-EU Pavilion*



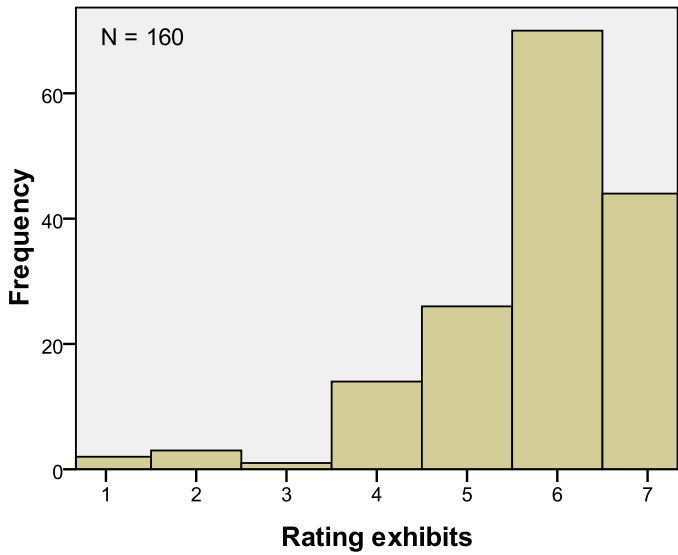
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*F 49. Rating exhibits by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion*



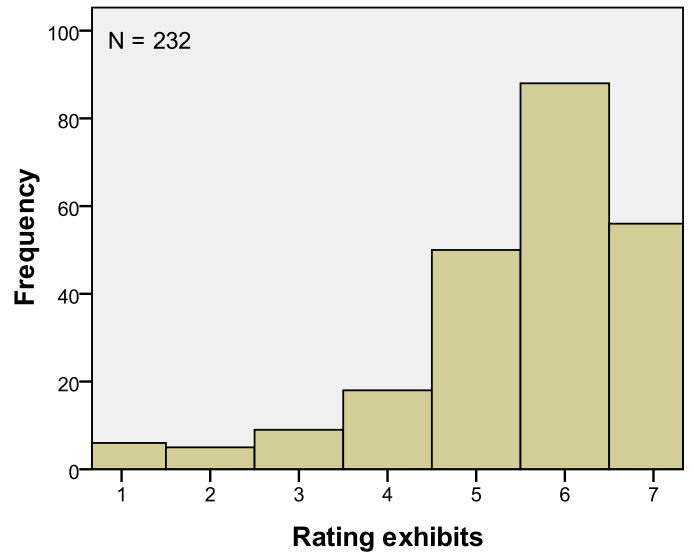
Data source: idem

*F 50. Rating exhibits by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion*



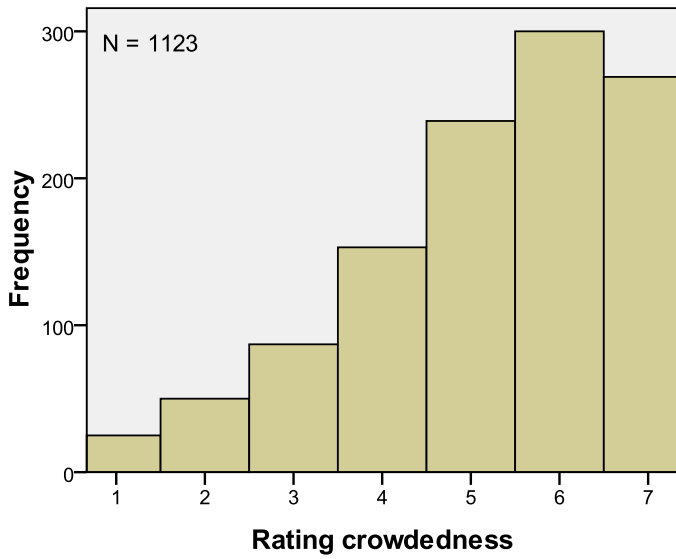
Data source: idem

*F 51. Rating exhibits by other respondents in the Belgian-EU Pavilion*



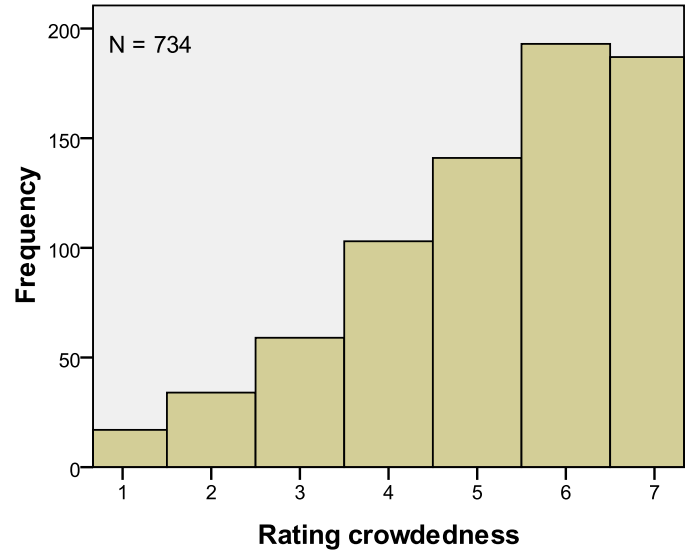
Data source: idem

*F 52. Rating crowdedness by all respondents in the Belgian-EU Pavilion*



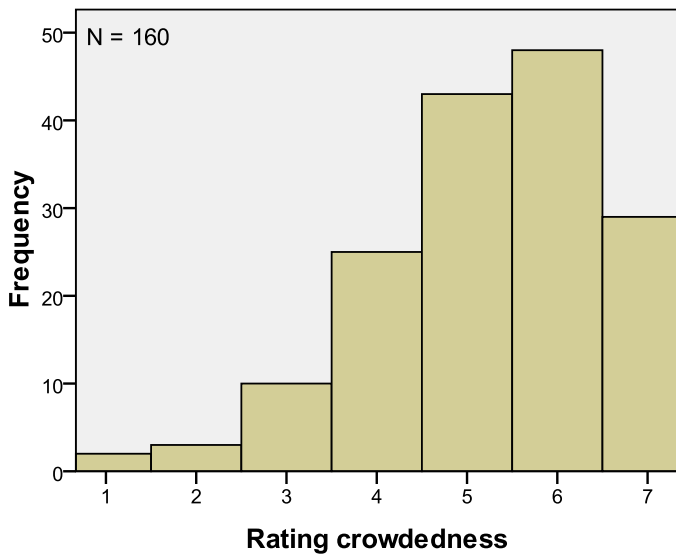
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*F 53. Rating crowdedness by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion*



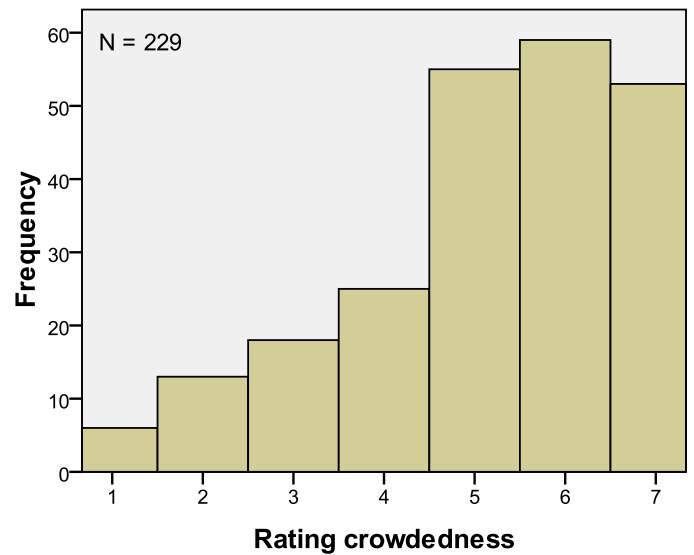
Data source: idem

*F 54. Rating crowdedness by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion*



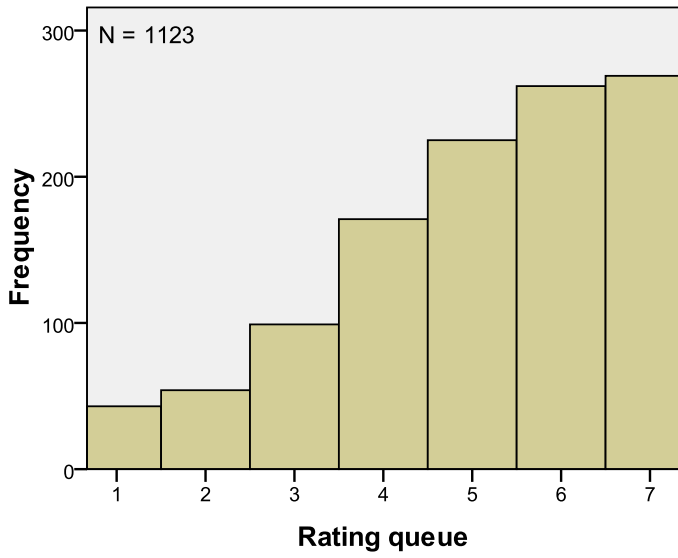
Data source: idem

*F 55. Rating crowdedness by other respondents in the Belgian-EU Pavilion*



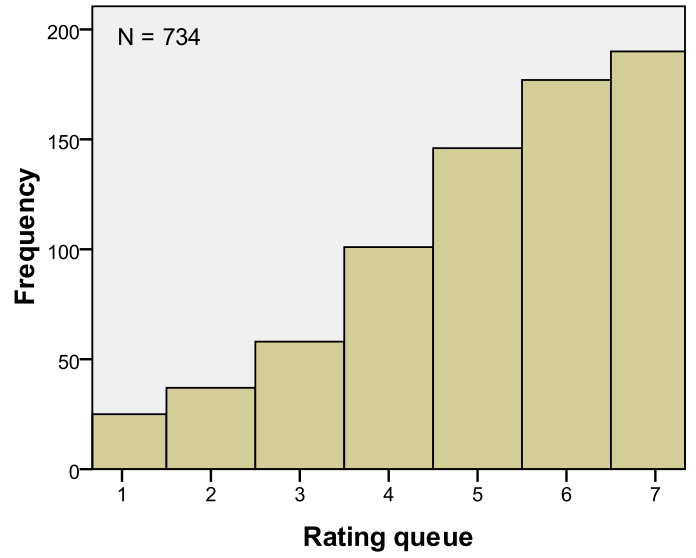
Data source: idem

F 56. Rating queue by all respondents in the Belgian-EU Pavilion



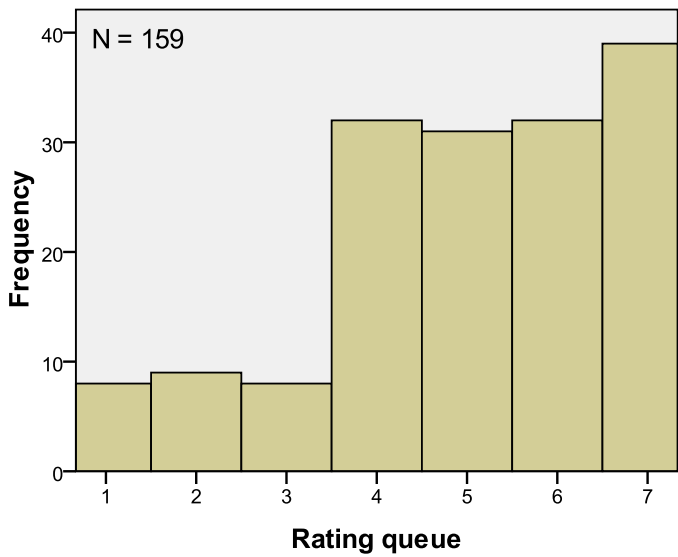
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 57. Rating queue by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



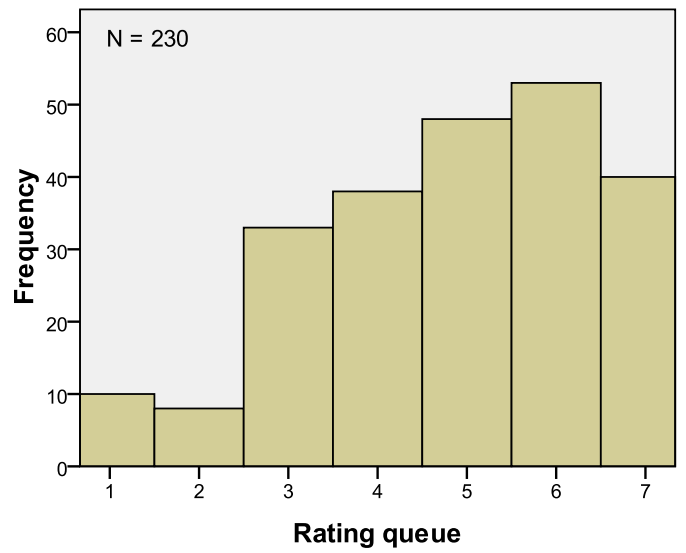
Data source: idem

F 58. Rating queue by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion



Data source: idem

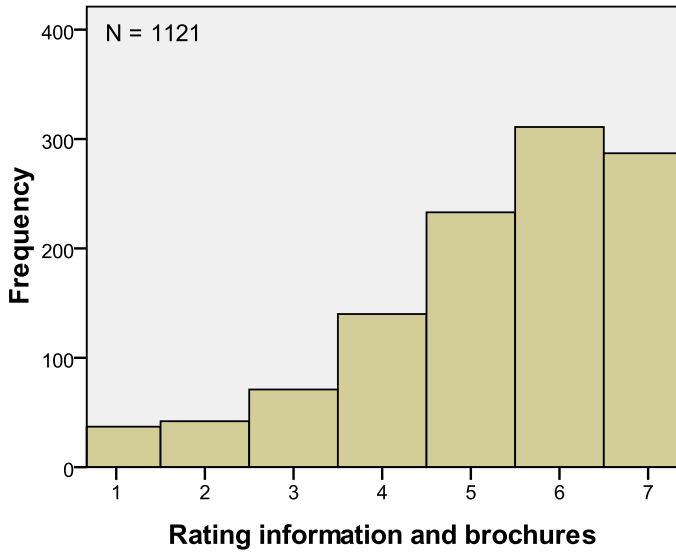
F 59. Rating queue by other respondents in the Belgian-EU Pavilion



Data source: idem

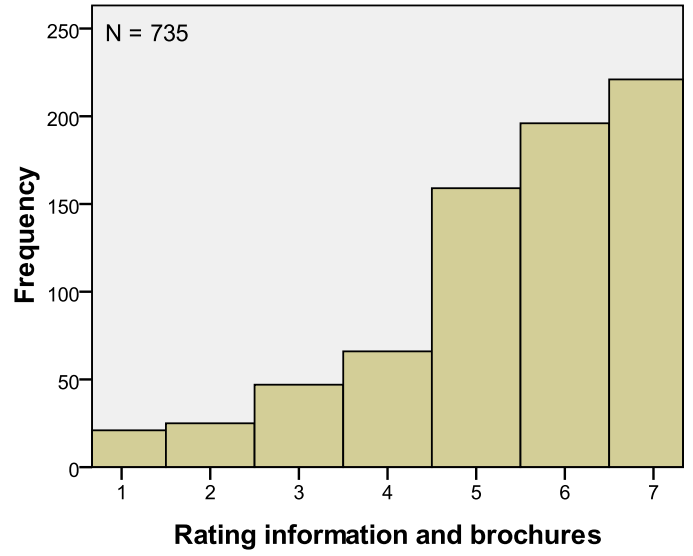


F 60. Rating info and brochures by all respondents in the Belgian-EU Pavilion



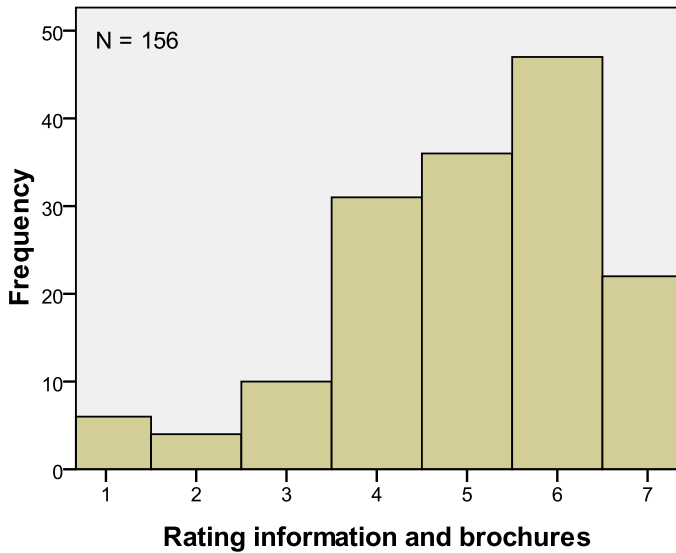
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 61. Rating info and brochures by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



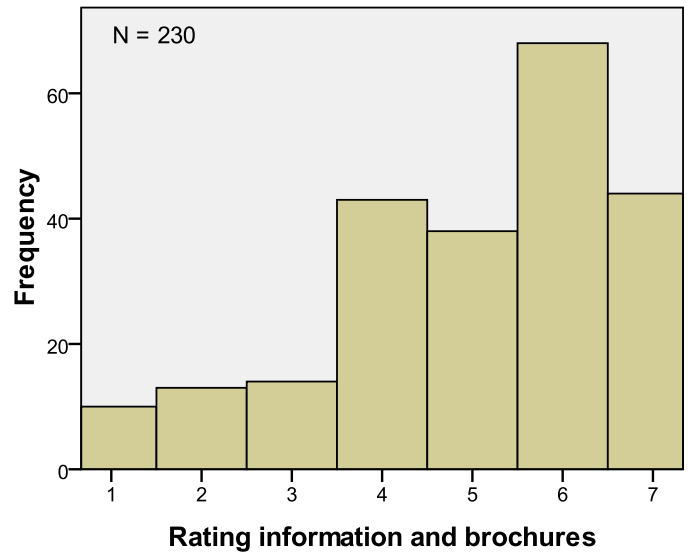
Data source: idem

F 62. Rating info and brochures by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion



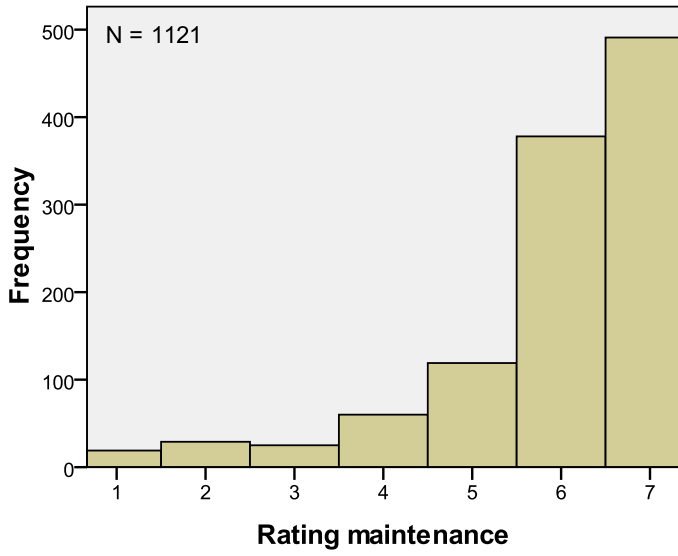
Data source: idem

F 63. Rating info and brochures by other respondents in the Belgian-EU Pavilion



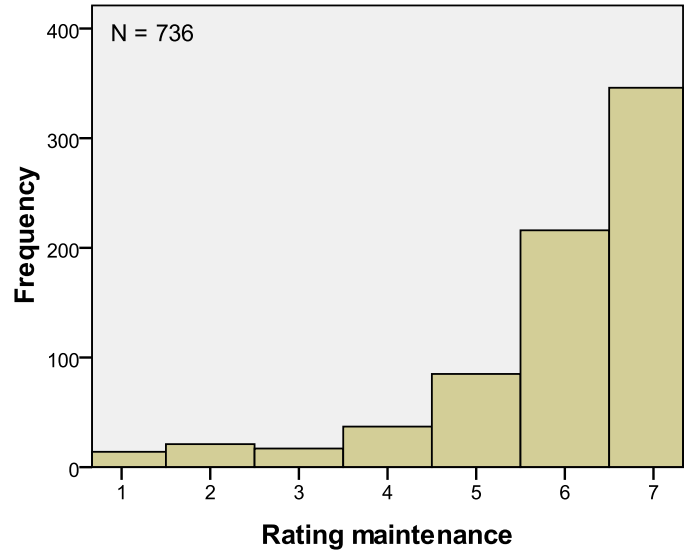
Data source: idem

*F 64. Rating maintenance by all respondents in the Belgian-EU Pavilion*



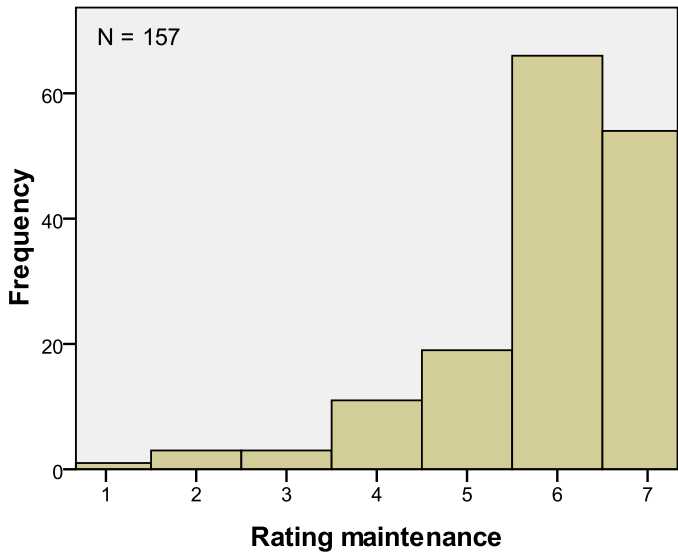
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

*F 65. Rating maintenance by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion*



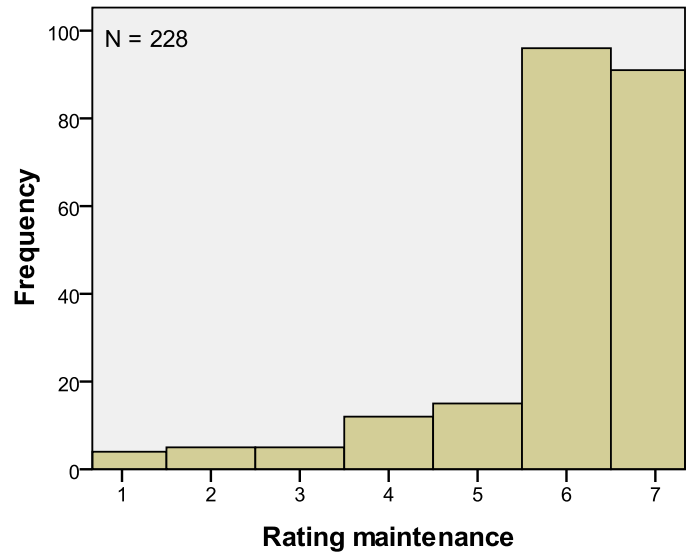
Data source: idem

*F 66. Rating maintenance by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion*



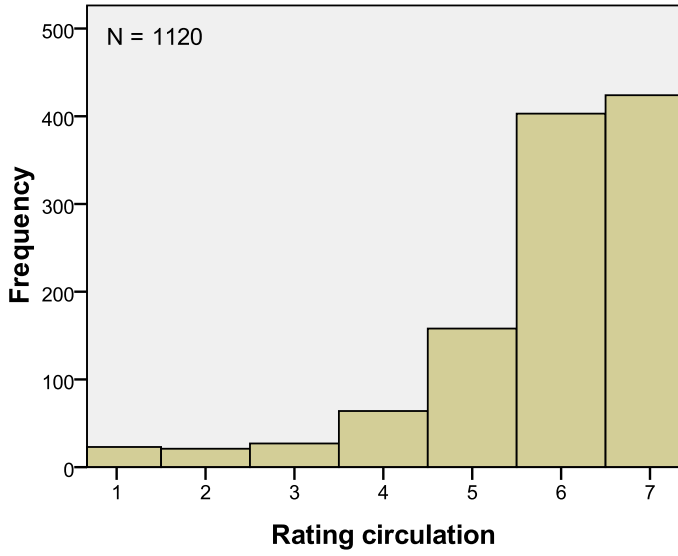
Data source: idem

*F 67. Rating maintenance by other respondents in the Belgian-EU Pavilion*



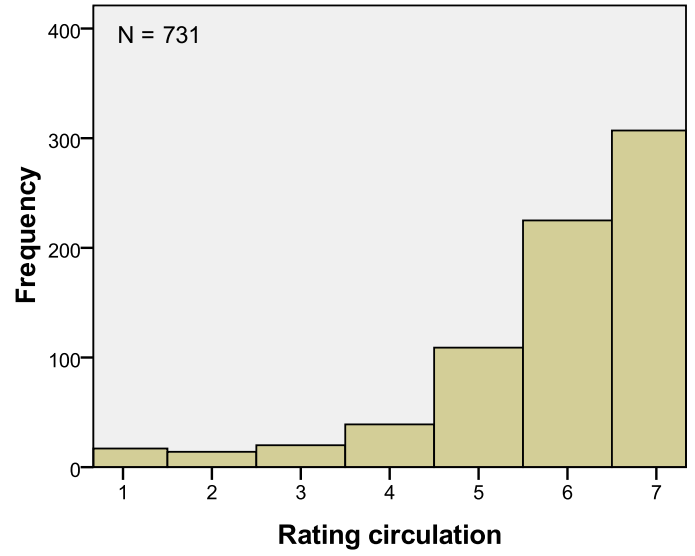
Data source: idem

F 68. Rating circulation by all respondents in the Belgian-EU Pavilion



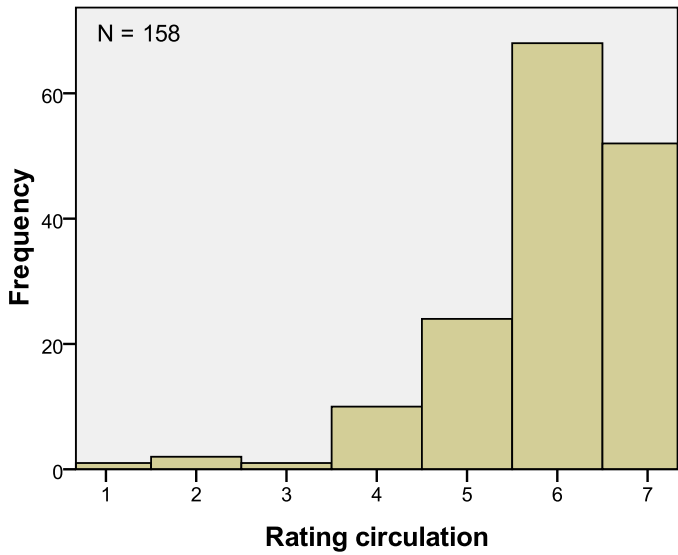
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 69. Rating circulation by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



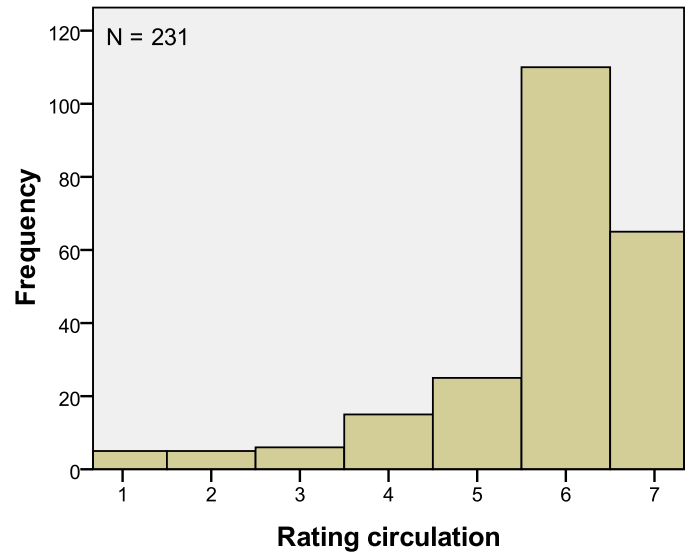
Data source: idem

F 70. Rating circulation by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion



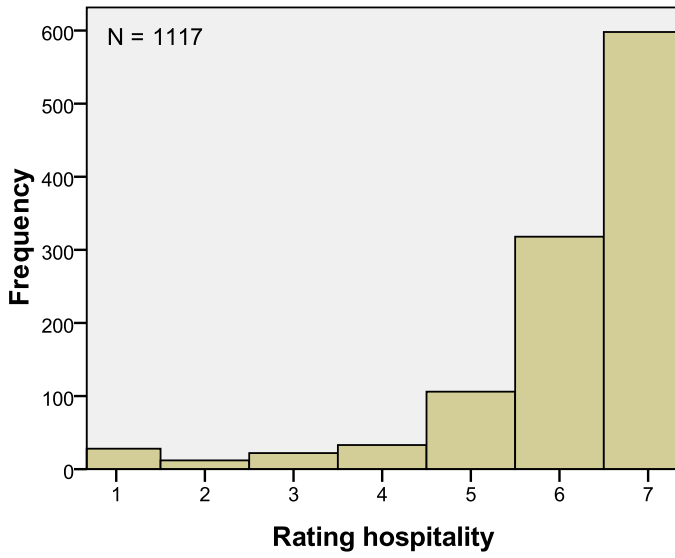
Data source: idem

F 71. Rating circulation by other respondents in the Belgian-EU Pavilion



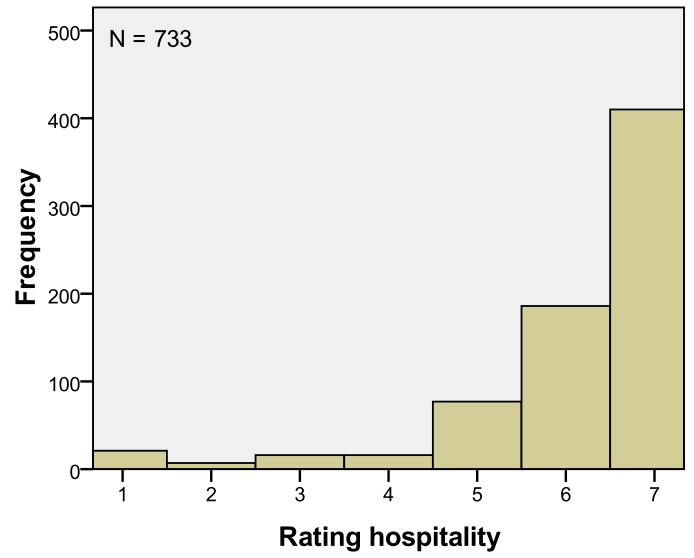
Data source: idem

F 72. Rating hospitality by all respondents in the Belgian-EU Pavilion



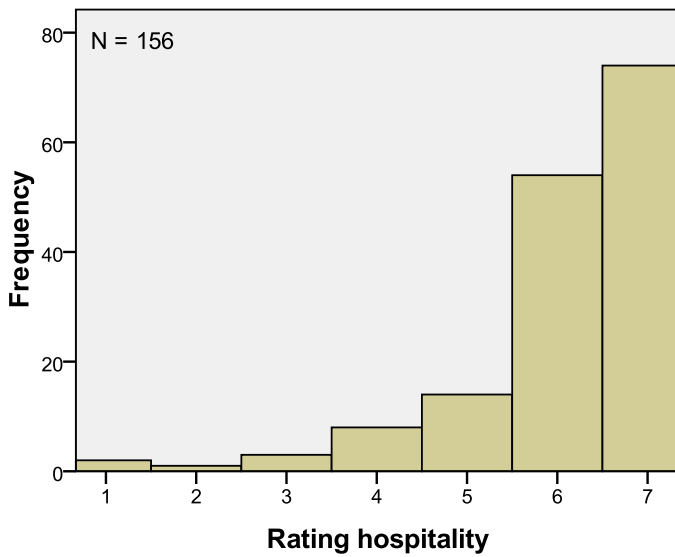
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

F 73. Rating hospitality by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



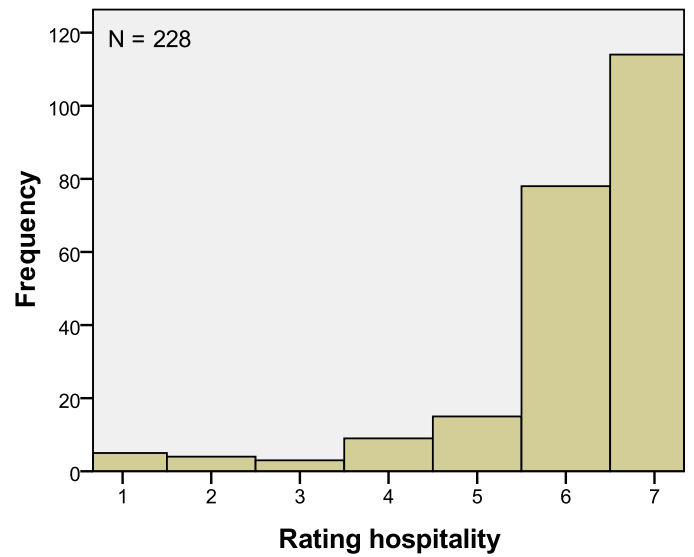
Data source: idem

F 74. Rating hospitality by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion



Data source: idem

F 75. Rating hospitality by other respondents in the Belgian-EU Pavilion



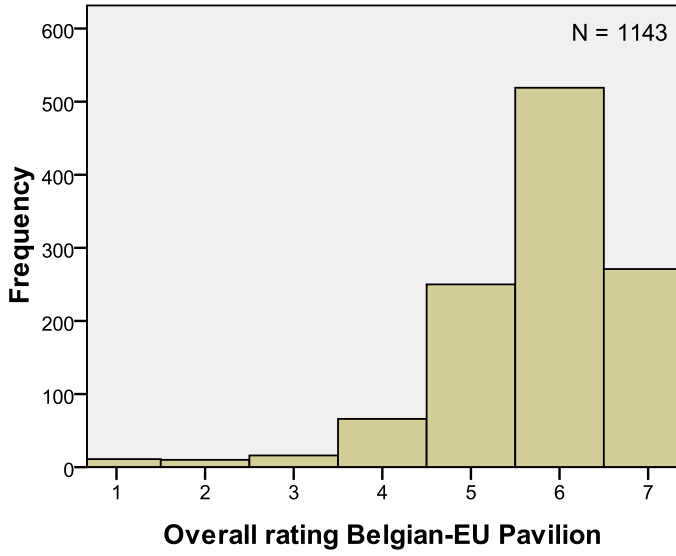
Data source: idem

**T 6.** *Top ranked pavilions by all respondents at the Belgian-EU Pavilion*

<b>Rank</b>	<b>Pavilion of</b>	<b>N</b>
1	China	391
2	Belgian-EU	475
3	France	248
4	Spain	194
5	Germany	171
6	Japan	176
7	United Kingdom	155
8	Italy	111
9	United States of America	141
10	Australia	80

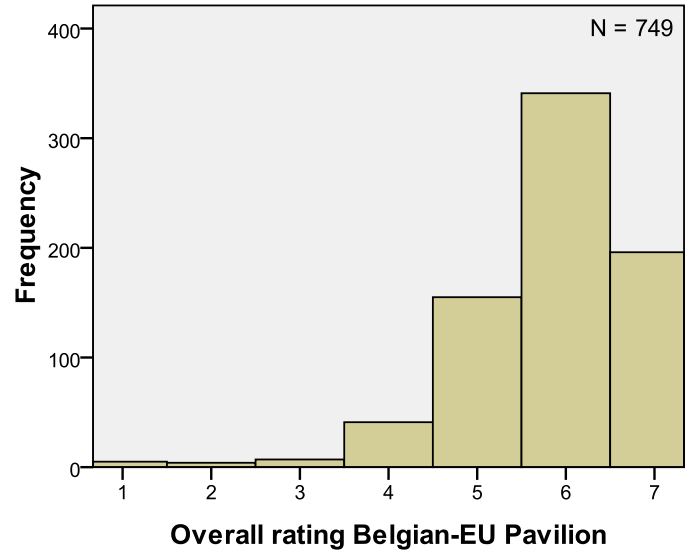
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 76.** Overall rating by all respondents in the Belgian-EU Pavilion



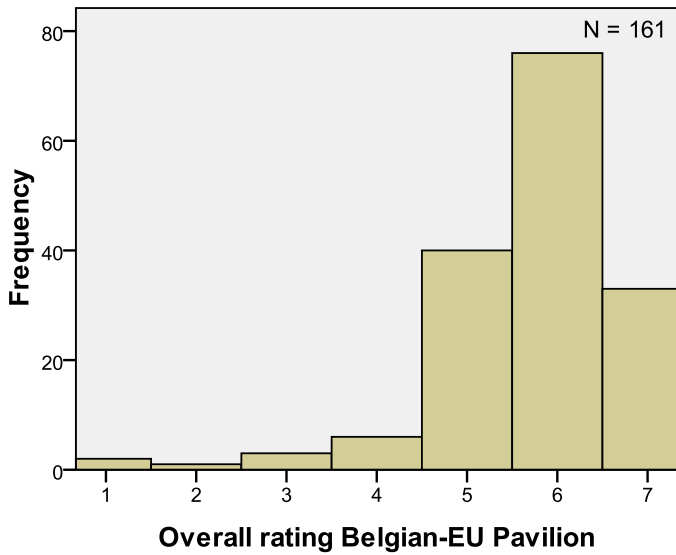
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 77.** Overall rating by Chinese respondents in the Belgian-EU Pavilion



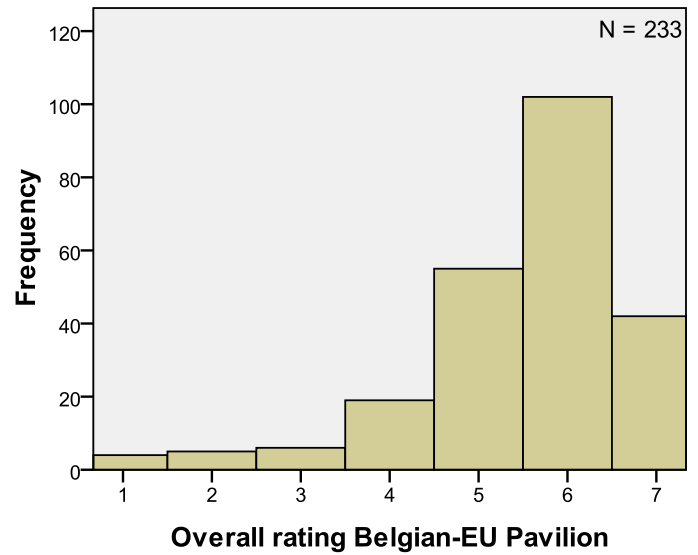
Data source: idem

**F 78.** Overall rating by Belgian respondents in the Belgian-EU Pavilion



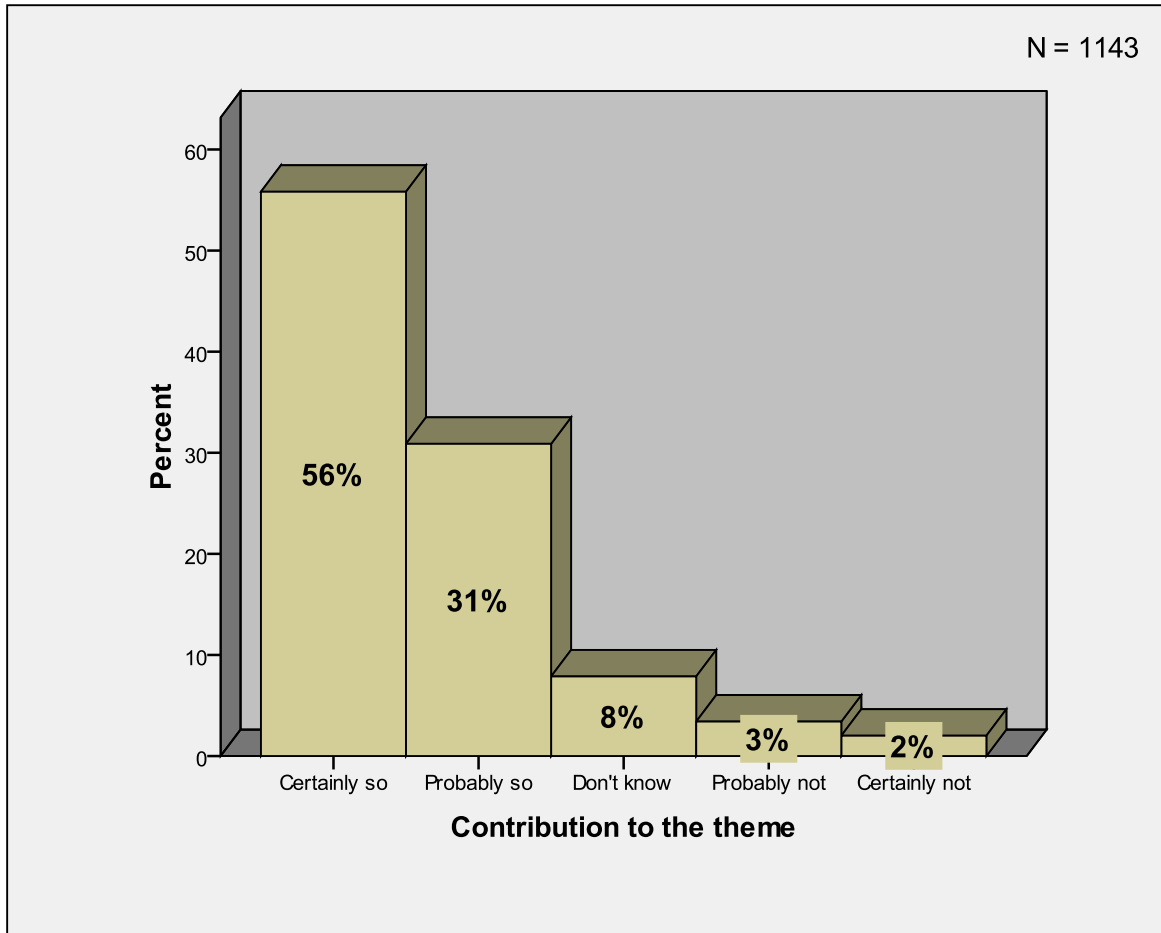
Data source: idem

**F 79.** Overall rating by other respondents in the Belgian-EU Pavilion



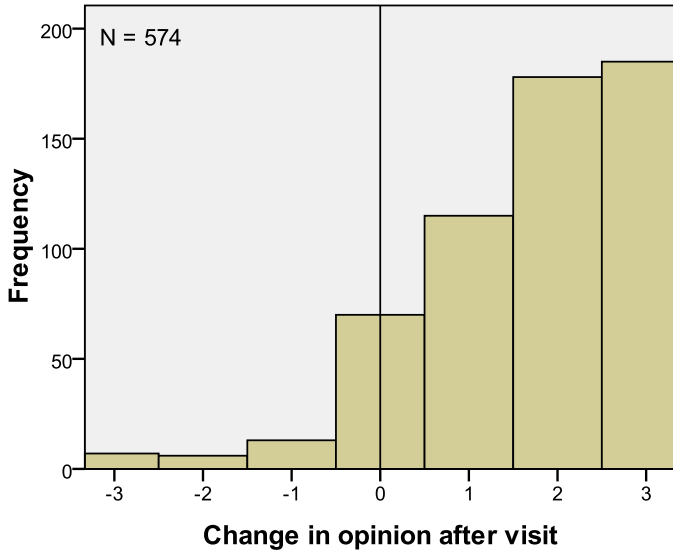
Data source: idem

*F 80. Contribution of Belgian participation to the Expo theme according to all the respondents*



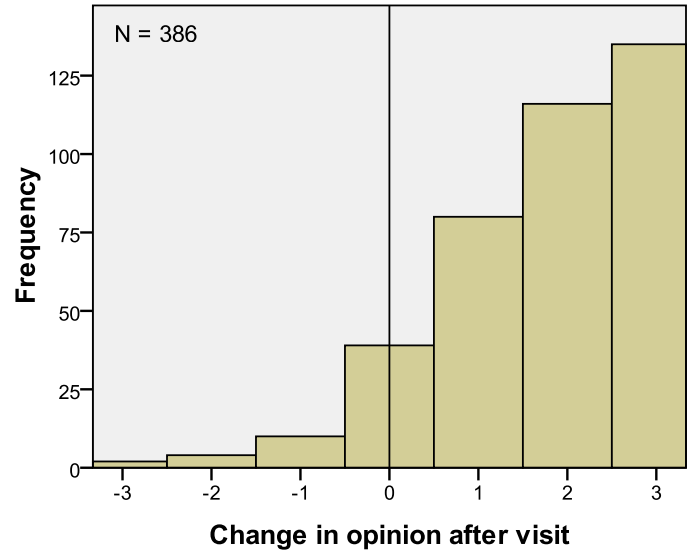
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 81.** Change in opinion for all respondents about Belgium after visit the Pavilion



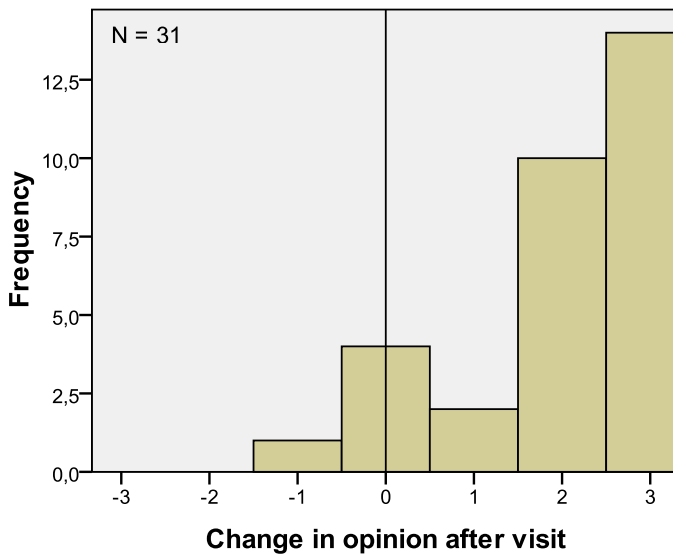
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 82.** Change in opinion for Chinese respondents about Belgium after visit the Pavilion



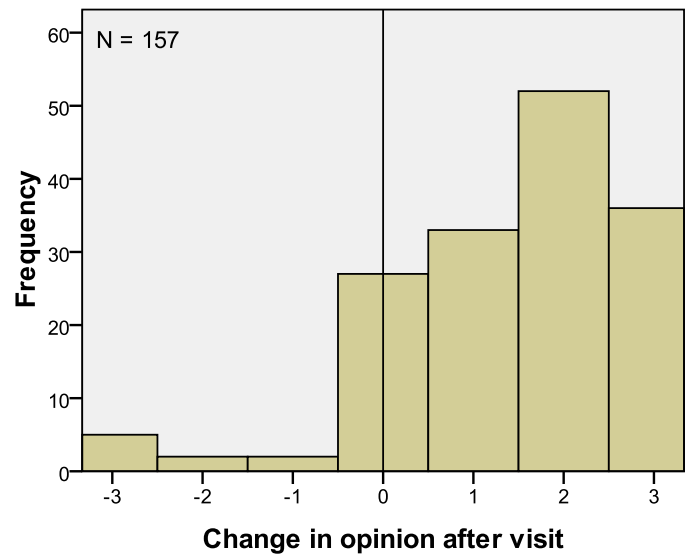
Data source: idem

**F 83.** Change in opinion for Belgian respondents about Belgium after visit the Pavilion



Data source: idem

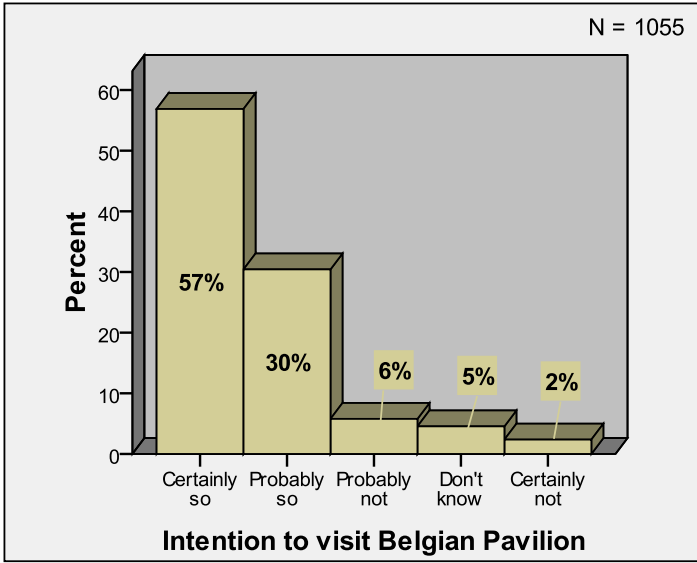
**F 84.** Change in opinion for other respondents about Belgium after visit the Pavilion



Data source: idem

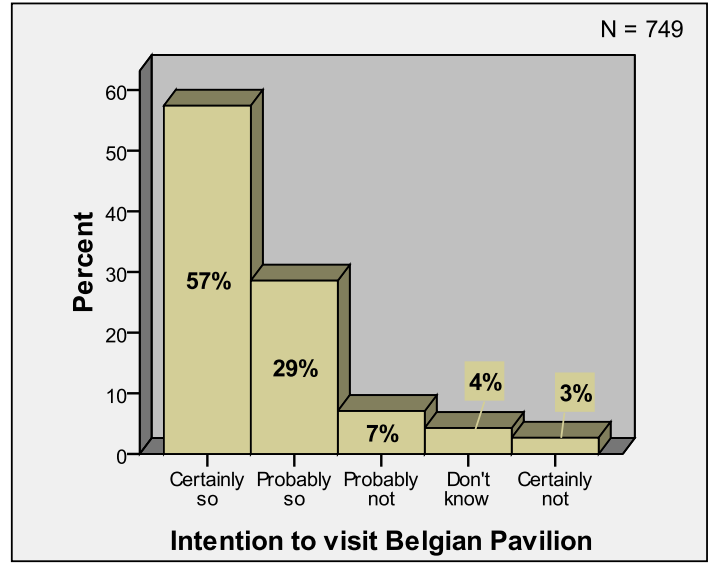


**F 85.** Intention of all respondents to visit the Belgian Pavilion at future Expos



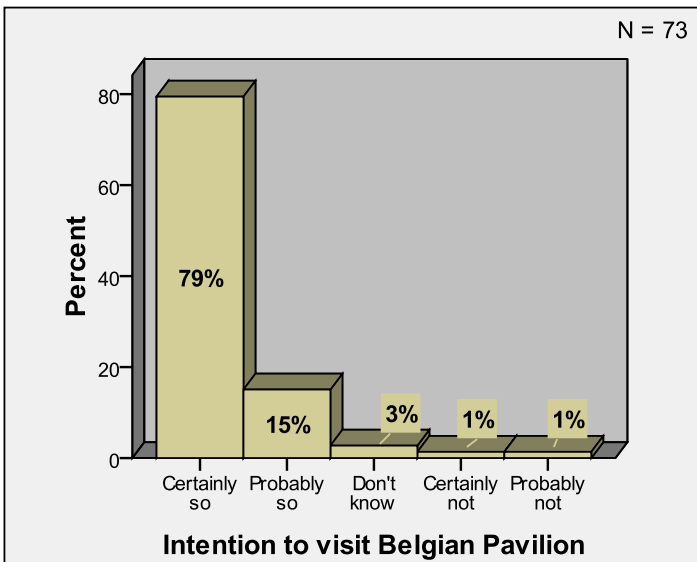
Data source: Visitors' Survey, Belgian-EU Pavilion, Expo 2010 Shanghai

**F 86.** Intention of Chinese respondents to visit the Belgian Pavilion at future Expos



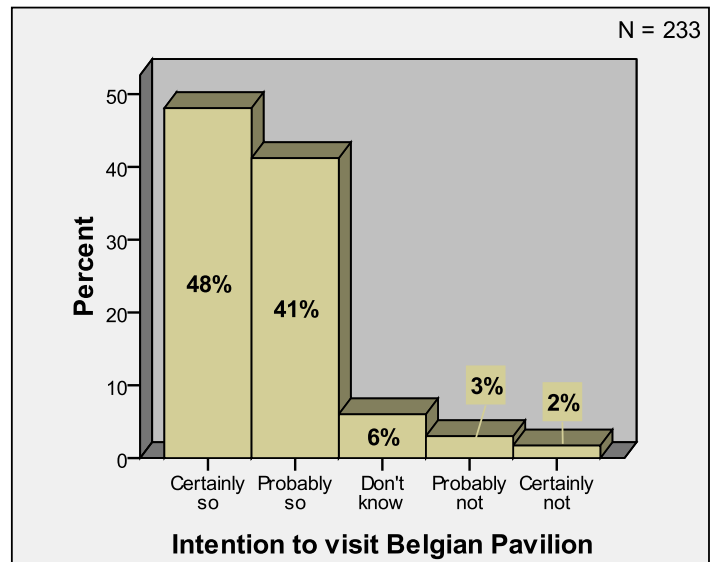
Data source: idem

**F 87.** Intention of Belgian respondents to visit the Belgian Pavilion at future Expos



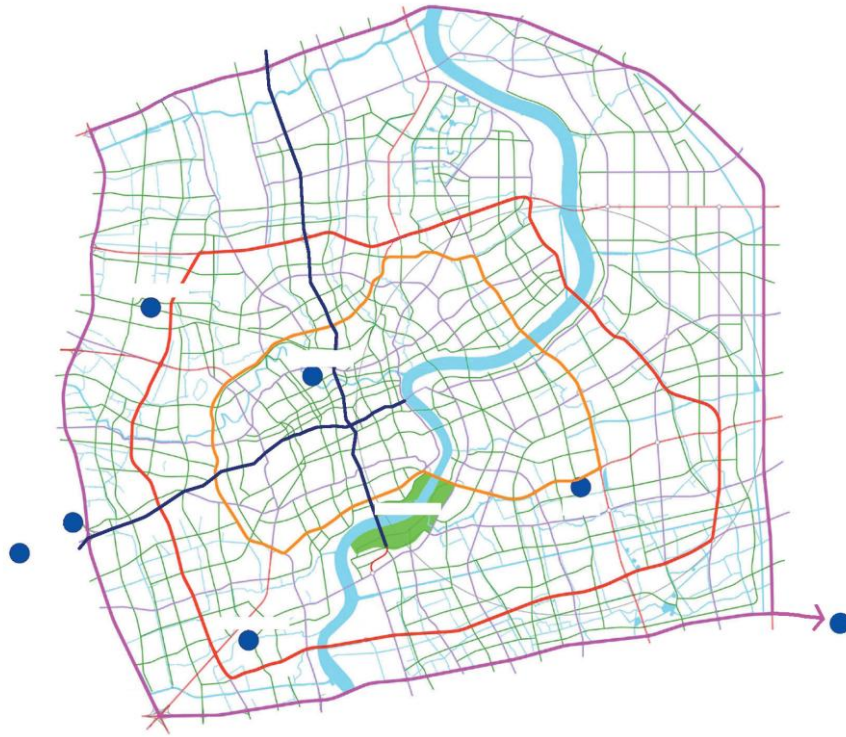
Data source: idem

**F 88.** Intention of other respondents to visit the Belgian Pavilion at future Expos



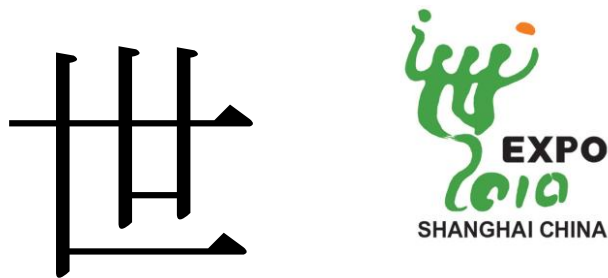
Data source: idem

Bijlage 5: Ligging Expo Site





Bijlage 6: Embleem Expo 2010 Shanghai



Bijlage 7: Mascotte Expo 2010 Shanghai



Bijlage 8: Officiële logo van het Belgian EU Pavilion op Expo 2010 Shanghai





## Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**"De economische aspecten van de Belgische deelname aan Expo 2010 Shanghai"**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-innovatie en ondernemerschap**

Jaar: **2012**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Denier, Philippe**

Datum: **20/08/2012**