

Chinese toeristen in Nederland

Op zoek naar bevestiging of vernieuwing?



Een analyse naar de beeldvorming van Nederland in reisgidsen
geschreven voor de Chinese markt

Masterthesis

**Geo-communicatie
Faculteit Geowetenschappen**

Universiteit Utrecht



Universiteit Utrecht

***"The traveler sees what he sees.
The tourist sees what he has
come to see"***

G.K. Chesterton

Samenvatting.

Het Chinees toerisme is wereldwijd sterk in opkomst, in 2020 worden honderd miljoen grensoverschrijdende Chinese toeristen verwacht. Nederland verwacht daar 400.000 van te mogen ontvangen, tegenover 126.000 in 2010.

Over het algemeen voldoet de Chinese toerist in Nederland aan het volgende profiel:

- Normaal tot hoog inkomen en hoog opgeleid
- 68% vrijetijdstoerisme, 28% zakelijke aangelegenheden, 5% familiebezoek
- 61% vrouw, 39% man
- Vrij jong, 60% is 15-34 jaar oud
- Prijsbewust

De gemiddelde Chinese toerist besteedt ongeveer dertig procent van zijn budget aan winkelen: vooral merkproducten, diamanten en streekproducten zijn populair. De meest bezochte bestemmingen in Nederland zijn Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, waarbij het totale verblijf gemiddeld 1,7 nachten bedraagt.

In deze Masterthesis worden de volgende hoofd- en deelvragen beantwoord:

“Wat voor soort beeldvorming wordt gebruikt in de promotie van toerisme in Nederland onder Chinese bezoekers en welke beelden komen hierin terug?”

- 1) Op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?
- 2) In hoeverre wordt Nederland als één product neergezet?
- 3) Welke beelden overheersen hierin?

Hierover kan het volgende gezegd worden:

- Nederland wordt in China op twee verschillende manieren gepromoot. De eerste is direct via Chinese reisorganisaties (China kent geen eigen verkeersbureau) en deze vorm richt zich vooral op de grootstedelijke regio's in het oosten. De tweede vorm is via social media zoals Weibo (een kruising van Facebook en Twitter) en is landelijk georiënteerd.
- Nederland wordt gepromoot als *Holland*. Deze naam is beter bekend in China en wordt geassocieerd met positieve aspecten zoals kunst, bloemen en economische welvaart. Hierbij gaat het om Noord- en Zuid-Holland, waarbij Amsterdam de meeste aandacht krijgt. “Uithoeken” zoals Groningen en Maastricht krijgen nauwelijks tot geen aandacht.
- De beelden die hierin terugkomen zijn met name gericht op kunst, architectuur en Hollandse iconen. Onderwerpen zoals natuur en eten en drinken komen veel minder aan bod. Bij de Hollandse iconen zijn de traditionele tulpen, klompen en molens nog steeds favoriet.

Als laatste moet gezegd worden dat er een omslag begint te komen in de aard en richting van het Chinees toerisme in Nederland. Het merendeel van de Chinezen komt nog steeds in grote groepen en reist per touringcar Europa door, maar er is een groeiende groep toeristen welke meer zelfstandigheid zoekt en individueel reizen prettiger vindt. Dit zijn vaak herhaalbezoekers en zij zoeken dan ook buiten de gebaande paden van Nederlands grootste toeristische trekpleisters.

Abstract.

Chinese tourism is rising worldwide; a hundred million Chinese outbound tourists are to be expected in the year 2020. About 400.000 of them will visit the Netherlands, against 126.000 in 2010.

The average Chinese tourist visiting the Netherlands complies to the following profile:

- Normal to high income with a high level of education
- 68% pleasure, 28% business and 5% family visits
- 39% male, 61% female
- Fairly young, 15-34 years of age
- Price conscious

The average Chinese tourist spends about thirty percent of his budget on shopping. Especially high quality brand products, diamonds and regional products are very popular. Most visited places within the Netherlands are Amsterdam, Rotterdam and The Hague. The average stay is 1,7 nights in total.

In this Master thesis, the following questions will be answered:

“In what way is the Netherlands represented in touristic promotion for Chinese visitors and what kind of images are being used?”

- 1) How does the Netherlands get promoted in China?
- 2) To what extent is the Netherlands promoted as one product?
- 3) What kind of images are dominant in this projection of the Netherlands?

The following can be said about these questions:

- The Netherlands gets promoted in China in two different ways. The first is directly via Chinese travel agencies, this method is primarily focused on the big urban regions in the eastern part of China. The second method is via social media like Weibo (a combination of Facebook and Twitter). This method is used all over China.
- The Netherlands is being promoted as *Holland*. This name is more widely known in China and is associated with positive aspects like art, flowers and economic prosperity. The focus here is on the provinces of North- and South Holland, where Amsterdam gets the most attention. The far corners of the Netherlands, like Groningen and Maastricht, are hardly represented.
- The images in this representation of the Netherlands are mainly focused at art, architecture and Dutch icons. Subjects like nature and food and drinks are of lesser importance. In regard to the Dutch icons, traditional tulips, clogs and windmills are still the favourite items of choice.

The nature and direction of Chinese tourism is beginning to change slowly. Whereas most Chinese tourists still travel in large groups around Europe, there is a growing part seeking more independence and likes to travel on an individual basis. These are mostly visitors who have been in the Netherlands before and they are looking off the beaten track, avoiding the main tourist attractions.

我用谷歌翻译，所以质量差。抱歉。

摘要。

中国的旅游业正在崛起全球一亿中国出境游客在 2020 年是可以预期的。关于 400.000 他们将访问荷兰，在 2010 年反对 126.000。

荷兰的中国游客平均符合以下条件的个人：

- 正常高收入与高水准的教育
- 68%的快乐，28%的企业和 5%的家庭访问
- 39%为男性，61%为女性
- 相当年轻，年龄 15-34 岁
- 价格意识

中国旅游花费平均约 30%的财政预算案上购物。尤其是高品质的品牌产品，钻石和地区的产品是非常受欢迎的。游客最多的地方在荷兰的阿姆斯特丹，鹿特丹和海牙。在总的平均逗留时间为 1.7 晚。

在本硕士论文中，将回答以下问题：

“以什么样的方式是荷兰的代表为中国游客在旅游推广，什么样的图像？”

- 1) 如何在中国推广荷兰如何？
- 2) 在何种程度上是荷兰作为一个产品推广？
- 3) 什么样的图像是显性的在此投影荷兰？

以下可以说是对这些问题：

- 荷兰得到两种不同的方式在中国推广。第一种是直接通过中国旅行社，这种方法主要集中在中国东部的大城市地区。第二种方法是通过社会化媒体相结合的 Facebook 和 Twitter（微博）。此方法用于中国各地。
- 荷兰被宣传为荷兰。在中国，这个名字更广为人知，并与积极的方面，如艺术，花和经济的繁荣。这里的重点是北美和荷兰，阿姆斯特丹最受关注的省份。偏远的角落，荷兰，格罗宁根和马斯特里赫特（Maastricht）等，几乎没有派代表出席了会议。
- 图像在荷兰表示主要集中在艺术，建筑和荷兰的图标。类似性质的食物和饮料的主题是不太重要的。在传统的郁金香，木屐和风车关于荷兰的图标，仍然选择喜爱的项目。

中国旅游业的性质和方向，开始慢慢地改变。而大部分的中国游客前往欧洲各地的大集团，有越来越多的部分寻求更多的独立性，和喜欢旅游以个人为基础。这些大多是游客谁一直在荷兰之前，他们正在寻找因循守旧，避免主要的旅游景点。

Voorwoord.

De thesis voor u is het eindproduct van de Master Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht en betekent voor mij ook het einde van mijn studententijd. Deze thesis laat de kennis en vaardigheden zien die ik gedurende mijn tijd als Bachelorstudent Sociale Geografie & Planologie en Masterstudent Geo-communicatie heb opgepikt.

Het onderwerp van deze thesis komt voort uit een interesse voor toerisme in het algemeen en China in het bijzonder. Na mijn Bachelorthesis geschreven te hebben over de impact van het Chinees toerisme op de Nederlandse toeristische sector, heb ik tijdens de Master Geo-communicatie meer kennis opgedaan over toerisme en beeldvorming. Na het lezen en bekijken van meer materiaal over de toenemende stroom toeristen vanuit China naar Europa, besloot ik dieper in te gaan op het onderwerp Chinees toerisme in Nederland.

Ik wil graag mijn dank uitspreken aan Bouke van Gorp, voor alle hulp die zij tijdens het schrijven van deze thesis geboden heeft. Verder wil ik Lars Scholten en Melanie Yap bedanken voor de hulp bij het vertalen van de Chinese reisgidsen en kaarten, Thijs Konijnendijk voor het op weg helpen met de inhoudsanalyse en alle geïnterviewden van het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, VNC Asia Travel en het Shanghai Hotel Holland voor alle waardevolle informatie die zij mij gegeven hebben.

Ik hoop dat u deze Masterthesis met veel plezier en interesse zult lezen!

Thijs Kuiper – januari 2013

1. Inleiding	8
2. Chinezen in Nederland: theorie van toeristische beeldvorming	9
3. Achtergrond	14
4. Methodologie	21
5. Data	28
6. Analyse	32
7. Conclusie	40
8. Toekomstvisie	43
9. Discussie	45
10. Reflectie	47
11. Bronnenlijst	48
12. Bijlage: interviews uitgeschreven	51

Deze thesis bestaat uit acht inhoudelijke hoofdstukken. De inleiding zal een introductie geven van het onderwerp in dit onderzoek en zal de hoofd- en deelvragen toelichten. Hoofdstuk twee, het theoretisch kader, zal de verschillende theorieën bespreken rondom toerisme en beeldvorming. Het onderdeel achtergrond schetst een korte samenvatting van de ontwikkelingen in het Chinees toerisme tot nu toe. In de methodologie zullen de verschillende onderzoekstechnieken uitgelegd en verantwoord worden. Het hoofdstuk data is een beknopte weergave van de verkregen informatie uit deze onderzoekstechnieken. Deze zal in het volgende hoofdstuk *analyse* gekoppeld worden aan de theorie, waarna de hoofdvraag in het hoofdstuk *conclusie* beantwoord zal worden. De toekomstvisie zal ingaan op de toekomst van het Chinees toerisme in Nederland en de rol van toeristische beeldvorming hierin. Als laatste zal de discussie ingaan op de verschillende opvallendheden aangetroffen tijdens de analyse van dit onderzoek.

Inleiding.

"Chinezen zijn de nieuwe Amerikanen" (Visetti, 2011). Zomaar een quote gevonden tijdens een willekeurig rondje surfen op het internet. Een die aangeeft dat de Chinese toeristische markt serieus genomen begint te worden. "In 2015 zullen zij [de Chinese toeristen] zelfs de onbetwiste kampioenen zijn op het gebied van georganiseerde en luxe shoppingreizen naar Europa" (Visetti, 2011). De Chinezen komen naar Europa en ze komen met velen. In 2020 worden er honderd miljoen grensoverschrijdende Chinese toeristen verwacht. 400.000 hiervan zullen een bezoek brengen aan Nederland (NBTC, 2012). Nederland kan hier ook een graantje van meepikken, maar moet hier wel op voorbereid zijn.

Het grensoverschrijdend toerisme staat in China nog in de kinderschoenen, maar sinds vijf a zes jaar is het in een stroomversnelling geraakt. Waar China tot aan de jaren negentig nog praktisch een ontwikkelingsland was, is het nu een economische grootmacht geworden. Feit is dat dit vooral de oostkust betreft, waar zich de grote steden bevinden. De bewoners hiervan zijn steeds rijker geworden en beschikken over voldoende kapitaal om een stap over de grens te wagen. Het merendeel zoekt het relatief dicht bij huis, waarbij Hong Kong, Thailand en Macau topfavorieten zijn. Ongeveer een derde van alle Chinese grensoverschrijdende toeristen gaat intercontinentaal, waarbij West-Europa de voorkeur heeft (NBTC, 2012).

Chinezen beginnen hun Europese reis vaak in Duitsland, waarbij het slechts een relatief korte rit is naar Nederland, om vervolgens verder te reizen naar België, Frankrijk en verder. Het bezoek aan Nederland is kort, gemiddeld een kleine twee dagen en in deze krappe tijdsperiode zien Chinezen graag zoveel mogelijk. Maar welke hoogtepunten zijn favoriet bij Chinezen? Is dat het nachtleven van Amsterdam? De natuur van de Waddeneilanden en de Hoge Veluwe? De Hollandse tulpen en molens? Of de moderne kunst en architectuur van Rotterdam? Om hier een antwoord op te krijgen, zijn de volgende hoofd- en deelvragen opgesteld:

"Wat voor soort beeldvorming wordt gebruikt in de promotie van toerisme in Nederland onder Chinese bezoekers en welke beelden komen hierin terug?"

- 1) Op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?
- 2) In hoeverre wordt Nederland als één product neergezet?
- 3) Welke beelden overheersen hierin?

De beantwoording van de eerste deelvraag zal weergeven welke vorm deze beeldvorming aanneemt. De tweede deelvraag gaat in op welk deel van Nederland deze beeldvorming zich concentreert. De derde deelvraag tenslotte, moet niet alleen aangeven welke beelden terugkomen in de beeldvorming van Nederland onder Chinese toeristen, maar vooral welke beelden daarin dominant zijn.

Dit onderzoek concentreert zich op een aantal reisgidsen geschreven voor de Chinese markt en een aantal belangrijke spelers op deze Chinese toeristische markt. Door het analyseren van deze gidsen en het interviewen van deze spelers kan een weergave gegeven worden wat Chinese bezoekers aantrekkelijk vinden aan Nederland. Welke onderwerpen komen het sterkst naar voren en welke onderwerpen worden weggelaten? De resultaten uit dit onderzoek kunnen gebruikt worden om de toeristische beeldvorming richting Chinezen verder aan te scherpen. Op deze manier kan de Nederlandse toeristische sector maximaal profiteren van de toenemende stroom Chinese bezoekers.

Het komende hoofdstuk behandelt de theoretische ondersteuning van dit onderzoek. Vanuit de hoofdvraag: "wat voor soort beeldvorming wordt gebruikt in de promotie van toerisme in Nederland onder Chinese bezoekers en welke beelden komen hierin terug?", is het handig in te gaan op de definitie van beeldvorming. Daarnaast is het zaak duidelijk te maken wat het Chinees toerisme in Nederland inhoudt en wat de promotie daarvan precies betekent. Een profiel van de gemiddelde Chinese toerist in Nederland mag niet ontbreken.

Het theoretisch kader zal beginnen met een beknopte definitie van beeldvorming, vervolgens wordt er ingegaan op de specifieke beeldvorming van landen, waarbij de *tourist gaze* van John Urry een grote rol speelt. Hierna volgt een deel over toeristische teksten en beelden in het algemeen, waarbij er speciale aandacht is voor de beelden die specifiek over Nederland bestaan. Als laatste komt de veranderde rol van de reisgids aan bod, waarbij ingegaan wordt op de theorie van Cohen.

Om een duidelijk beeld te krijgen van beeldvorming, moet eerst gezocht worden naar de betekenis van dit begrip. Eén van de definities van beeldvorming is de volgende: "de ideeën en oordelen die mensen hebben over zichzelf, hun eigen groep en cultuur; alsmede over andere groepen en hun cultuur" (Shadid & Koningsveld, 1999). Deze definitie kan in twee verschillende, maar elkaar niet uitsluitende manieren worden opgevat: beeldvorming als informatievoorziening en beeldvorming als informatieverwerking. Bij informatievoorziening gaat het om de beelden die uitgezonden worden: welk doel heeft de zender van deze beelden voor ogen? Bij informatieverwerking gaat het om de andere kant: de ontvanger. Op welke manier worden de beelden opgevat en welke ideeën komen hier vervolgens uit voort? Deze ideeën van mensen worden vervolgens omgezet in mentale beelden. De oordelen die samengaan met deze ideeën kunnen deze beelden een negatieve of positieve klank geven; negatieve beelden kunnen leiden tot stereotypen. Een voorbeeld is een natuurramp of politieke rellen die de reputatie van een land of gebied kunnen schaden, zoals de politieke onrust tijdens de Arabische Lente dit heeft gedaan voor populair zombestemmingen zoals Egypte en Tunesië (Shadid & Koningsveld, 1999). In dit onderzoek refereren de mentale beelden naar de mentale beelden van Nederland die Chinese bezoekers zouden kunnen krijgen bij het zien van toeristische informatie in reisgidsen en op kaarten ontworpen voor de Chinese markt (GfK, 2009).

Het is belangrijk te blijven beseffen dat de beeldvorming van landen altijd gebaseerd is op de perceptie en ervaring van de waarnemer, zonder dat hier enige objectieve verklaring aan ten grondslag hoeft te liggen. De eigen cultuur wordt vaak gezien als basisniveau, zonder veel ruimte om af te wijken van het geijkte pad. Dit is net zo goed waar voor de Nederlandse als voor de Chinese cultuur en kan de wederzijdse beeldvorming beïnvloeden (Shadid & Koningsveld, 1999).

Het mentale beeld wat Chinezen van Nederland hebben, samen met hun oordelen hierover, resulteert in de Chinese beeldvorming van Nederland. Deze beelden komen voort uit enige vorm van toeristische informatie. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar deze toeristische informatie en wat voor beelden hieruit naar voren komen. Dit onderzoek hoopt hiermee een eerste stap te zetten. Een tweede stap zou zijn om dit beeld daadwerkelijk te peilen bij Chinese bezoekers, maar dit is onmogelijk zonder gedegen kennis van de Chinese taal. Iemand die vloeiend is in Chinees zou deze thesis kunnen gebruiken als opstapje naar een uitgebreider onderzoek.

Iedere bestemming roept bepaalde beelden op bij mensen; het is belangrijk te weten waar deze beelden vandaan komen en wat voor invloed ze op toerisme hebben. Daarom is het goed om stil te staan bij de aantrekkingskracht en het imago van landen, de verschillende visies op toerisme en wat dit betekent voor de toekomst van dit toerisme. Landen met een negatief imago zullen minder buitenlandse toeristen aantrekken voor hun toeristisch product dan landen met een positief imago. Zelfs al is hun product objectief gezien van goede kwaliteit, het is het beeld of imago wat telt. Dit imago kan door allerlei zaken tot stand komen; politieke spanningen, slechte infrastructuur, cultuurverschillen enz. Mensen zijn gevoelig voor dit soort beeldvorming en stemmen hun gedrag hierop af (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Ieder land heeft zo zijn eigen aantrekkingskracht op toeristen, zijn eigen "specialiteit". Dit zijn meestal oppervlakkige stereotypen en kunnen variëren van Belgische chocolade tot Zwitserse horloges (Papadopoulos & Heslop, 1993). Behalve materiële objecten, kunnen dit ook immateriële zaken zijn zoals Franse romantiek of de tropische sfeer van Braziliaanse stranden. Maar wanneer je kijkt naar materiële producten, is het moeilijk te zeggen of dit echt specialiteiten uit het land zelf zijn. Producten worden gemaakt in plaatsen, niet in landen; iets wat per plaats andere geografische associaties kan oproepen (Papadopoulos & Heslop, 1993). Nederlanders zien Bossche bollen waarschijnlijk als een typisch product uit Den Bosch of op zijn minst als iets typisch Brabants,

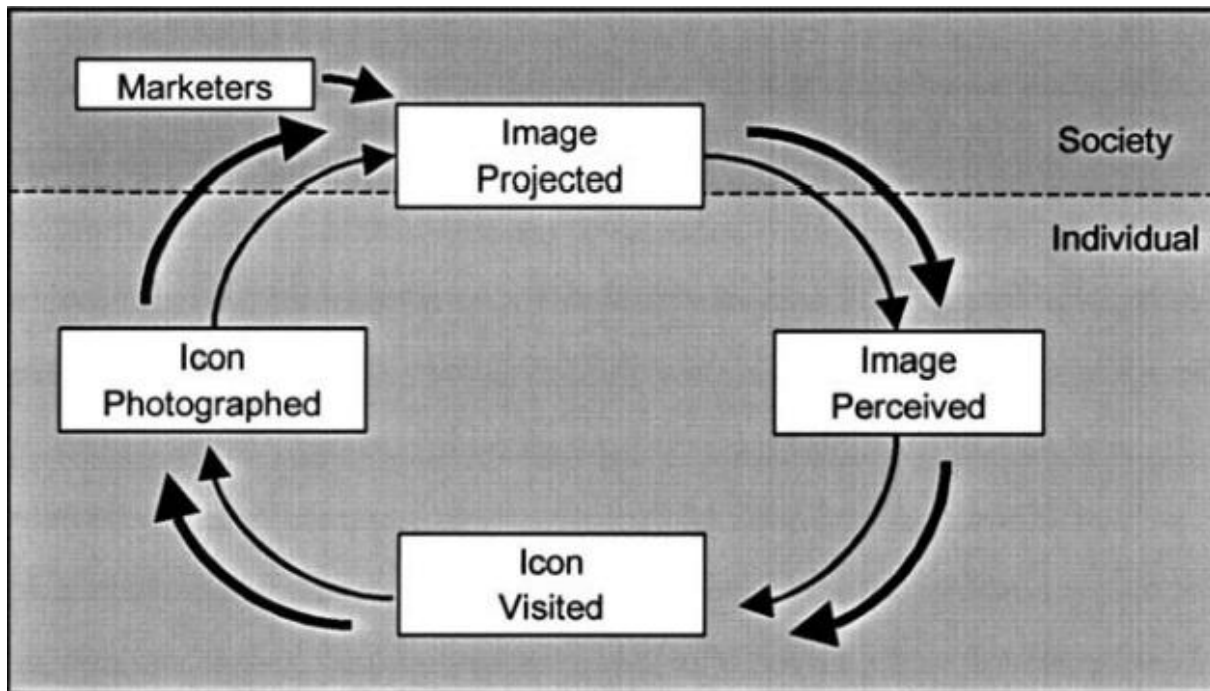
waar een buitenlandse bezoeker dit bij kennismaking waarschijnlijk zou classificeren als gewoonweg Nederlands. Vanwege de enorme omvang van zijn vaderland, bekijkt de Chinese toerist Europa mogelijk als één geheel, in plaats van een verzameling aparte staten. Op deze manier hebben Chinese toeristen waarschijnlijk andere geografische associaties bij Nederland; zij zien dit misschien eerder als onderdeel van Europa dan als apart land (Kuiper, 2011).

Het is belangrijk te blijven beseffen dat deze beeldvorming zelf ook bestaat uit geprojecteerde beelden. Deze beeldvorming "bestaat" niet opeens, zij is gevormd door een bepaalde groep personen. Mensen gebruiken de materiële beelden uit de praktijk en geven hier een eigen betekenis aan met behulp van toeristische promotie. Promotie omvat alle communicatie welke een bedrijf gebruikt om de verkoop een positieve stimulans te geven. Toeristische promotie is hierbij gericht op de verkoop van toeristische producten zoals reizen, tours en hotelovernachtingen. De promotie hierbij bestaat uit de communicatie van producent naar consument, in dit geval van toeristische ondernemers naar toeristen zelf. Door middel van het vermelden van alle positieve aspecten van een toeristische bestemming, het stunten met prijzen en het aanbieden van uitstekende service, wordt men verleid tot het consumeren van toeristische producten (Keller & Kotler, 1990).

De juiste promotie en service zorgt er in de regel voor dat mensen het naar hun zin hebben op vakantie en de bestemming met een goed gevoel verlaten. Het beeld dat hen geschetst is tijdens de promotie, voldoet aan de verwachtingen. Hierdoor zullen zij geneigd zijn terug te komen en de goede ervaringen door te spelen naar derden. Op deze manier ontstaat een soort cirkel waarbij dezelfde beelden iedere keer opnieuw terugkomen (zie figuur ...). Van bovenaf met de klok mee: beelden van de bestemming worden allereerst geproduceerd door de massamedia. Dit zorgt ervoor dat een bepaalde groep mensen naar deze bestemming wil reizen; zij vinden de getoonde beelden aantrekkelijk vanwege hun eigen interesses en voorkeuren. Op de bestemming zelf zal de toerist hoogstwaarschijnlijk foto's maken van deze reeds geziene beelden. De foto's zullen in de meeste gevallen vrolijke en mooie beelden laten zien, weinig mensen zijn geïnteresseerd in de negatieve aspecten van een bestemming. Wanneer de toerist weer thuis is, zal hij/zij in veel gevallen de foto's laten zien aan familie, vrienden en bekenden. Op deze manier vindt er opnieuw een projectie van de bestemming plaats, omdat het immers de toerist zelf is geweest die de keuze van de getoonde foto's heeft gemaakt. Het is een subjectief beeld waarmee de gehele beeldvormingscirkel weer opnieuw start. Mensen krijgen wederom positieve bestemmingsbeelden te zien en worden hierdoor beïnvloed. Op deze manier blijven bekende toeristische iconen altijd bekend, bijvoorbeeld de Eiffeltoren in Parijs of het Vrijheidsbeeld in New York.

Deze *circle of representation* komt voor op vrijwel alle bestemmingen waar massatoerisme plaatsvindt. Visuele beelden worden op bestemming gekozen en "gekopieerd" van reeds bestaande beelden (zie afbeelding 2.1), bijvoorbeeld een verliefd stel bij de Eiffeltoren of het omduwen van de toren van Pisa. "*Their version of the images that they had seen originally before setting off*" (Urry, 1990). Bepaalde bestemmingen roepen bepaalde beelden op bij mensen, zoals Parijs dat doet voor de liefde en Canada voor het gevoel van natuur en vrijheid. Hierdoor wordt de *circle of representation* tot een hermeneutische cirkel, waarbij er geen objectieve beelden zijn en de betekenis afhangt van de context (Jenkins, 2003).

Afbeelding 2.1: *the circle of representation*, met de klok mee worden de beelden uitgezonden, gekopieerd en vervolgens weer uitgezonden. Dit houdt de cirkel in stand.



Bron: Jenkins, 2003.

Het fenomeen van landelijke specialiteiten en de aantrekkingskracht hiervan wordt ook wel het "BMW effect" genoemd (Papadopoulos & Heslop, 1993). Hiermee wordt gerefereerd aan de goede naam die Duitse auto's hebben als het komt op bouwkwaliteit, detail en betrouwbaarheid (Hooley, Shipley & Krieger, 1983). Dit effect wordt beschreven als: "the aura, the feelings, the correlations, the mystique, the image with which consumers perceive in relation to them" (Papadopoulos & Heslop, 1993). Chinezen staan bekend om hun ruime winkelbudget tijdens hun reizen (NBTC, 2006), wellicht laten zij zich tijdens de keuze van hun aankopen beïnvloeden door het BMW-effect.

Dit BMW-effect vertaalt zich in USP's (*Unique Selling Points*), welke bedoeld zijn om je als land te kunnen profileren op toeristisch gebied (Ryan, 1991). Dit kunnen unieke gebouwen, natuur of ervaringen zijn zoals de Burj Khalifa in Dubai of het regenwoud van de Amazone in Peru. Toeristische ondernemers kunnen dit imago gebruiken als *Unique Selling Point* waarna toeristen hier weer op kunnen inhaken door deze USP's te gebruiken als referentiepunten. Egyptische toeristische ondernemers bijvoorbeeld gebruiken vaak als USP's de extreem lage neerslag en piramiden als *landmarks*. Toeristen in Egypte zullen waarschijnlijk refereren aan Egypte naar omstanders via deze USP's en dit houdt de *circle of representation* in stand (Baloglu, 2001). Chinese toeristen zullen waarschijnlijk refereren aan Nederland via bepaalde beelden, welke Nederlandse toeristische ondernemers gebruiken in hun promotie. Op deze manier wordt de cirkel in stand gehouden (NBTC, 2012).

De *circle of representation* houdt verband met hoe mensen naar toerisme kijken. Zij zien graag de positieve beelden hiervan en spelen deze door naar derden. Op deze manier ontstaan bepaalde beelden van bestemmingen (Jenkins, 2003), denk bijvoorbeeld aan het exclusieve van een 5-sterren hotel in Dubai en het exotische van een wit palmenstrand aan de Indische Oceaan. Er is veel onderzoek gedaan naar het hoe en waarom van mensen en toerisme; waar hun beslissingen op gebaseerd zijn en hoe het hedendaags toerisme functioneert in de praktijk. Een van de meest invloedrijke theorieën hierin is de *tourist gaze*, beschreven door John Urry in 1990 (Urry, 1990). Hierin probeert hij bovenstaande vraagstukken te beantwoorden en erachter te komen op wat voor manier toeristen kijken naar bepaalde toeristische plekken en waarom ze dat specifiek op die manier doen (Urry, 2001).

Urry beschrijft in zijn werk de zogenaamde *tourist gaze*. Wat hij hiermee probeert uit te leggen is hoe de toerist zich gedraagt binnen zijn of haar eigen cultuur. Met andere woorden, een toerist zal in veel gevallen reizen naar een plaats waar de eigen cultuur niet van toepassing is, maar deze persoon draagt deze cultuur uiteraard nog wel bij zich en uit zich ook in meer of mindere mate op deze manier. Dit zorgt ervoor dat verschillende soorten mensen op dezelfde plek het toeristisch product op een andere manier consumeren. Zo heeft een bepaalde groep Spanjaarden waarschijnlijk meer historische binding met een gebied in Zuid-Amerika dan een andere groep. Op

deze manier zorgen culture elementen ervoor dat er anders omgegaan wordt met deze plaats, zij zullen andere activiteiten ondernemen en verschillend reageren op bepaalde zaken. Zo zullen zij wellicht anders aankijken tegen tentoonstellingen in musea, vanwege de gedeelde historische achtergrond en hebben zij een andere connectie met de lokale bevolking vanwege de gedeelde taal. Urry noemt dit verschijnsel de *tourist gaze*, ofwel toeristische blik (Urry, 1990) (Urry, 2001). Er bestaat niet één toeristische blik. Overal ter wereld, in verschillende gemeenschappen en door de jaren heen zijn er verschillende vormen van een toeristische blik (geweest). De toeristische blik van een specifieke groep uit een bepaalde gemeenschap uit de Verenigde Staten kan erg verschillen van een andere groep bezoekers uit hetzelfde land. Denk bijvoorbeeld aan Joodse en niet-Joodse Amerikaanse toeristen in Israël. Voor de Joodse bezoekers zal aan het bezoek een historische component kleven, voor de niet-Joodse bezoekers is dit waarschijnlijk veel minder het geval. De toeristische blik van dezelfde sociale groep kan ook nog verschillen door de jaren heen; de blik van een groep Amerikaanse bezoekers met Joodse achtergrond aan Israël dertig jaar geleden, zal waarschijnlijk verschillen van de blik van dezelfde sociale groep op dit moment. De toeristische blik is opgebouwd op basis van verschillen; zij heeft alleen waarde als er een connectie bestaat met het tegenovergestelde, de non-toeristische vorm. Een toerist zal zijn blik alleen richten op iets wat buiten zijn eigen kader van alledaagse ervaringen ligt, met andere woorden: de blik ontwikkelt zich vanuit het contrast tussen "thuis" en "weg van huis" (Urry, 2001). Chinese toeristen in Nederland kijken ongetwijfeld ook met een bepaalde *gaze* naar Nederland en zullen zaken interessant vinden die een sterk contrast met thuis hebben. Het is interessant uit te zoeken wat de Chinese toeristische blik precies inhoudt, zodat ondernemers hierop kunnen inspelen.

De toeristische blik wordt mede gevormd door de opname van toeristische teksten. Toeristische teksten zijn zelf ook door beeldvorming gevormd en zijn vaak de basis van een beslissing tot het maken van een reis (McGregor, 2000). Toeristische beelden zijn hierbij essentieel in de keuze van de bestemming, het lijkt haast ondenkbaar dat iemand een keuze zal maken zonder hierbij enig visueel materiaal te hebben (O'Leary & Deegan, 2005). Deze kunnen variëren van "harde beelden"; bijvoorbeeld vakantiefoto's, tot "zachte beelden" zoals verwachte bestemmingsbeelden in iemands gedachten. (O'Leary & Deegan, 2005). Toeristische teksten en beelden spelen een fundamentele rol in het toerisme, omdat zij een representatie zijn van het toeristisch product. Deze toeristische beelden en teksten hebben een grote invloed op het beeld wat mensen krijgen van een bepaald gebied. Een toeristische tekst of beeld in de vorm van een reisgids of video is cruciaal in het toeristisch proces, omdat het functioneert als een soort van tussenpersoon in de relatie tussen toerist en bestemming. Door het beschrijven van bepaalde toeristische "attracties" ontstaat een "geplaveide weg" waar iedere toerist overheen gaat: *the beaten track* (Bhattacharyya, 1997). Ervaringen worden uitgewisseld tussen reizigers, waardoor deze geplaveide weg de enige weg lijkt te worden. Op deze manier gaat er een sturende werking uit vanuit toeristische teksten en beelden: men volgt de informatie uit teksten en beelden en geeft deze door aan de volgende lichter toeristen. Op deze manier wordt de hiervoor beschreven *circle of representation* in stand gehouden (McGregor, 1999). Door het lezen van toeristische teksten en het bekijken van toeristische beelden scheidt dit bepaalde verwachtingen bij de toerist en gaan zij hierover "dagdromen". Op deze manier consumeren toeristen vaak het product al voor aanvang (McGregor, 1999). Met andere woorden, een toerist zal een reisgids, documentaire of promotionele video bekijken voordat zijn reis daadwerkelijk begint. Hiermee is het product al geconsumeerd en is de daadwerkelijke reis slechts een zoektocht naar bevestiging van het eerder geconsumeerde beeld (Urry, 2001). Chinese toeristen bekijken ongetwijfeld ook enige toeristische informatie voorafgaand aan een reis naar Nederland. Vanwege tijdsdruk behandelen veel van de Chinese groepsreizen enkel de toeristische hoogtepunten en is er weinig tijd en ruimte om van dit pad af te wijken. De mate waarin zij vooraf informatie hebben opgenomen zal bepalen in hoeverre zij hun reis al "beleefd" hebben voor aanvang.

Volgens Campbell is "dagdromen" en "verwachten" onderdeel van de moderne vorm van toeristische consumptie. Toeristen krijgen hun bevrediging niet uit de echte ondernomen activiteiten of gekochte souvenirs, maar eerder uit verwachting, het beleven en herbeleven van de toeristische consumptie in hun gedachten. In de realiteit meten zij dan ook in hoeverre hun verwachtingen voldoen aan de werkelijkheid (Urry, 2001). Deze "dagdromen" en "verwachtingen" komen niet uit de lucht vallen, ze worden opgebouwd en in stand gehouden door diverse media zoals internet, televisie, tijdschriften, kranten enz. (Miller, 1995). Op deze manier stuurt een toeristische tekst niet alleen de toerist, maar beheerst deze haar ook; het maakt ze tot "*chasers of images*". Hierdoor wordt de vrijheid van toeristen aan banden gelegd (McGregor, 1999). Niet alle Chinezen die naar Nederland willen komen hebben direct de middelen tot hun beschikking om te kunnen reizen. De tijd tussen sparen en de daadwerkelijke reis zal de mate van verwachting en dagdromen bepalen.

Deze mate van verwachting en dagdromen zorgt ervoor dat iedereen een bepaald beeld heeft wanneer hij of zij aan Nederland denkt. Deze beelden worden door organisaties zoals het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) verspreid. Er wordt wel gesproken over "het land van klompen, windmolens, tulpen en kaas" (Béneker & van Gorp, 2007). Nederland wordt gepresenteerd als een plat en groen land met veel water en hier en daar een windmolen. Dit typische nostalgische "polderbeeld" is een beeld wat overal ter wereld geassocieerd wordt met Nederland, versterkt door het verspreiden van dit beeld op mokken, posters, ansichtkaarten etc. Naast dit hoofdzakelijk rurale beeld van Nederland, bestaat er nog een ander beeld: het historische. Dit beslaat veelal 17^e tot 18^e eeuwse panden, grachten en daarnaast ook middeleeuwse kerken, stadsmuren, torens etc. Dit beeld laat de "glorie" zien van Nederland in de Gouden Eeuw (Béneker & van Gorp, 2007).

Dit beeld is erg selectief; het laat niet *Nederland* zien, maar *Holland*. Een term die in het buitenland meer bekendheid heeft dan Nederland en veel wordt geassocieerd met cultuur en historie. In verhouding wordt er binnen de toeristische beeldvorming weinig aandacht geschonken aan de regio's buiten Holland (de provincies Noord- en Zuid-Holland). Die 'scheve verhouding' is mede ontstaan doordat enkele nakomelingen van Europese immigranten in de geschiedenis van de Verenigde Staten zich afzetten tegen de overwegend Engelse invloeden op de Amerikaanse identiteit. Deze immigranten keken terug naar de tijden van Nieuw-Amsterdam en raakten geïnteresseerd in die periode van economische voorspoed in de Gouden Eeuw. Kunstenaars maakten werken over deze periode, brachten bezoeken aan de toenmalige Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden en namen souvenirs mee. Deze "*Holland mania*" of "*Holland revival*" richtte zich voornamelijk op Holland (wat nu bestaat uit de provincies Noord- en Zuid-Holland), omdat dit destijds het economische en culturele hart van de samenleving was. Beelden hiervan werden verspreid via kunst en cultuur; met de ontwikkeling van de ansichtkaart in de 20^e eeuw raakte dit in een stroomversnelling. Op deze manier raakte het beeld van het klassieke Holland wijdverspreid. Een beeld dat overigens niet uniek is voor Nederland; er zijn meerdere landen met windmolens of een cultuur van kaas eten. Een gebrek aan een iconisch gebouw kan ervoor gezorgd hebben dat deze stereotyperingen een prominente rol spelen in de associatie met Nederland. Nederland staat wel bekend om de strijd tegen het water en om deze reden komen dijken, polders en water veel voor in de beeldvorming van Nederland. Dit zijn echter algemene beelden; een echt "*landmark*" zoals de Eiffeltoren of het Vrijheidsbeeld bestaat niet in Nederland (Béneker & van Gorp, 2007). De mate waarin er door Chinese toeristen waarde gehecht wordt aan deze klassieke Hollandse iconen, zal bepalen in hoeverre deze gebruikt worden in de toeristische beeldvorming.

Uit bovenstaand stuk is gebleken dat er veel geschreven is over toeristische beeldvorming in het algemeen, maar weinig specifiek met betrekking tot Chinees toerisme. In het hoofdstuk *Analyse* zal deze theoretische informatie gekoppeld worden aan de verkregen data. Het volgende hoofdstuk zal ingaan op de methodologie van dit onderzoek.

*In deze context bedoel ik met toeristische teksten en beelden die teksten en beelden die geproduceerd zijn ten behoeve van promotie van een bepaald gebied.

NB wanneer gesproken wordt over "het Chinees" of "de Chinese taal" wordt hiermee zowel het Mandarijn als het Kantonees bedoeld, dit vanwege het feit dat beide op dezelfde manier geschreven worden en dus op dezelfde wijze in geschreven reisinformatie verschijnen.

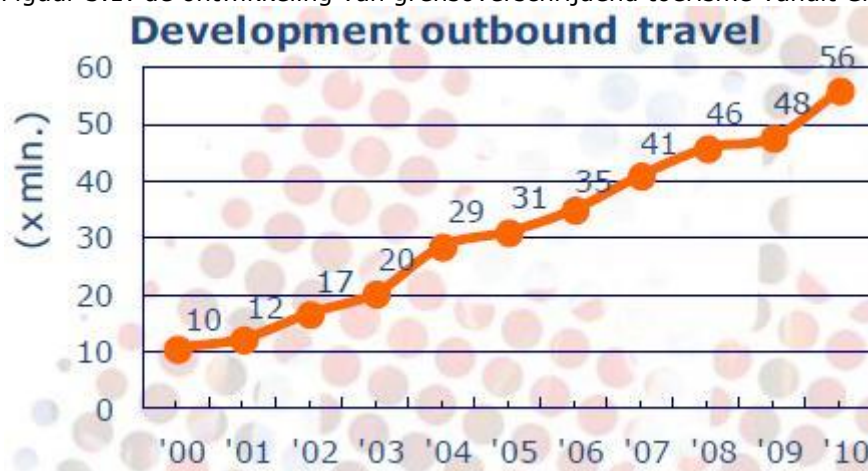
Achtergrond.

Om de beeldvorming richting Chinese toeristen te kunnen begrijpen, dient men eerst een globaal overzicht te hebben van wat het Chinees toerisme in Nederland inhoudt. Hieronder wordt een beknopte beschrijving gegeven van wat daarover tot nu toe bekend is en wat voor beeld de gemiddelde Chinese op dit moment heeft van Nederland.

Introductie Chinees toerisme in Nederland.

"China's tourism has entered a new round of golden development, thanks to fast economic development, the growth of people's incomes and the further opening-up." (NBTC, 2012). Deze quote over uitgaand toerisme geeft aan dat het goed gaat met de Chinese toeristische sector. Door toedoen van sterke economische groei en versoepelde visaverstrekking, kunnen steeds meer Chinezen op reis. Sinds die tijd is het aandeel Chinese grensoverschrijdende toeristen (*outbound tourism*) ieder jaar toegenomen tot 56 miljoen personen in 2011: een toename van 8,3% ten opzichte van vorig jaar (zie figuur 3.1). Nederland profiteert ook van deze positieve ontwikkelingen op de Chinese reismarkt. (NBTC, 2012).

Figuur 3.1: de ontwikkeling van grensoverschrijdend toerisme vanuit China.



Bron: NBTC, 2012.

Mede door de opkomst van Aziatische *low cost carriers* (zoals Air Asia), gaan veruit de meeste Chinese *outbound* toeristen naar (buur)landen in Azië (62 procent). Hiervan gaat nog eens 70 procent naar de naastgelegen Speciale Administratieve Regio's Hong Kong en Macau (NBTC, 2012). Een kleiner deel zoekt het verderop, waarbij vooral de Verenigde Staten, Australië en Europa populair zijn. Van deze drie voert Europa de lijst aan met 24 procent van alle uitgaande reizen. Schattingen gaan ervan uit dat China in 2020 honderd miljoen uitgaande toeristen kent (NBTC, 2012).

De afgelopen jaren was vooral Oost- en West-Europa in trek bij Chinese toeristen, maar er is een groeiende belangstelling voor bestemmingen in Centraal- en Zuidwest-Europa. De hoofdbestemmingen voor Chinese touroperators zijn al jaren ongewijzigd: Duitsland, Zwitserland, Frankrijk en Italië, waarbij de twee laatstgenoemden de hoofdmoot van de bezoekers op zich nemen. Chinese toeristen geven de voorkeur aan economisch ontwikkelde landen boven niet ontwikkelde landen, wanneer het gaat om de bestemmingskeuze (zie kader). Nederland stond in 2009 op nummer acht van meest bezochte landen in Europa door Chinese toeristen. Met de nieuwe belangstelling voor Centraal- en Zuidwest-Europa komen daar mogelijk bestemmingen als Oostenrijk en Spanje bij. Het aantal landen wat men per reis bezoekt, is tussen de zes en acht, hoewel dit voor herhaalbezoekers een stuk minder is. Het hoogseizoen ligt tussen mei en september, waarbij meer dan vijftig procent in familiegroepen reist en de rest met vrienden. Individuele bezoeken zoals bij *backpacken*, komen nog nauwelijks voor (NBTC, 2012).

Kader: developmentalist mentality.

Chinese toeristen zijn constant op zoek naar positieve signalen van economische ontwikkeling: moderne gebouwen, efficiënte infrastructuur, nette parken enz. Deze manier van kijken wordt beschreven als de "developmentalist mentality" en komt voort uit de snelle economische ontwikkeling die China de laatste vijftig jaar heeft doorgemaakt: van onderontwikkelde agrarische

maatschappij tot een economische wereldmacht anno 2013. Waar Westerse toeristen soms op zoek zijn naar het nostalgische, zoeken Chinese toeristen constant naar punten van economische welvaart; een reden waarom ontwikkelingslanden weinig Chinese bezoekers trekken.

China heeft in de afgelopen jaren een enorme stap voorwaarts genomen wat betreft economie, educatie en infrastructuur. Steeds meer mensen profiteren van de economische welvaart en sinds de grenzen vanaf 1990 steeds verder open zijn gaan staan, beschouwen Chinezen het bijna als een eer om over de grens te mogen reizen. Zij zien dat hun land nog steeds in ontwikkeling is en zijn geïnteresseerd in de "moderne maatschappij" buiten de landsgrenzen: "*the right way is the way forward*" (Chan, 2006). Om deze reden zijn ontwikkelde landen zoals Singapore, Australië en ook Nederland populair bij Chinezen. Ontwikkelingslanden als Vietnam zijn minder populair, zoals een quote van een Chinese toerist duidelijk maakt: "*Vietnam is as backward as China was twenty years ago*" (Chan, 2006). Economische ontwikkeling wordt gezien als statussymbool en achterblijvende ontwikkeling is een teleurstelling (Kuiper, 2011).

Regionale verdeling.

China is onder te verdelen in Tier 1 tot en met Tier 4 gebieden, welke uiteenlopen van >5 miljoen tot <1 miljoen inwoners. De grotere reisorganisaties en vliegmaatschappijen zoals China Travel Service, Air France en China Southern, opereren vrijwel allemaal vanuit de Tier 1 regio's, wanneer het gaat om reizen naar Europa (zie figuur 3.2) (NBTC, 2012).

Figuur 3.2: de meest gebruikte intercontinentale vliegroutes vanuit China.



Bron: NBTC, 2006.

Visumregeling Chinese toeristen.

Wanneer we het hebben over Europa, kunnen Chinezen vrij reizen binnen de Schengen-zone wanneer hun vlucht heen en terug ook binnen de Schengen-zone blijft. Het zogenaamde ADS visum wat hiervoor nodig is, wordt uitgegeven door het land waarin men de meeste tijd doorbrengt (vaak is dit het land waar men naartoe vliegt en vanuit waar men weer vertrekt). Het ADS visum is

uitsluitend bedoeld voor toerisme en verkrijgbaar voor groepen vanaf vijf personen. Het visum is op twee manieren te verkrijgen: optie één is aan te sluiten bij een tourgroep. De reisorganisatie zal dan alles regelen rondom het visum, waarbij een interview op de ambassade kan voorkomen, maar niet noodzakelijk is. De reisorganisatie moet voldoen aan de voorwaarden van de CNTA (China National Tourism Administration). Optie twee is de reis zelf te regelen (vanaf vijf personen), wat meer moeite kost. Naast het nodige papierwerk wat nu zelf geregeld dient te worden, moet het reisgezelschap ook verplicht op de ambassade komen voor een interview. Deze zogenaamde ADS overeenkomst is op dit moment geldig voor meer dan tachtig landen, waaronder Nederland sinds 2004. De meeste visa worden echter afgegeven voor omliggende landen, omdat zij minder voorwaarden zouden stellen. Hierdoor loopt Nederland het risico inkomsten te missen wanneer het gaat om de explosieve groei van het Chinees toerisme (NBTC, 2012).

De toeristen die gebruik maken van deze ADS visum regeling komen voornamelijk uit de fors groeiende Chinese middenklasse. Op dit moment bestaat die middenklasse uit 175 miljoen personen, maar deze wordt verwacht te stijgen tot 500 miljoen in 2025. Hiernaast is nog een andere groep belangrijk; de wat oudere toerist waarbij de kinderen het huis reeds hebben verlaten. Deze groep heeft geld te besteden aan luxe, zoals grensoverschrijdend toerisme. Over het algemeen voldoet de Chinese toerist aan het volgende profiel:

- Normaal tot hoog inkomen en hoog opgeleid
- 68% vrije tijdstoerisme, 28% zakelijke aangelegenheden, 5% familiebezoek
- 61% vrouw, 39% man
- Vrij jong, 60% is 15-34 jaar oud
- Prijsbewust, zoekt waar voor zijn geld (NBTC, 2012)

Een gemiddelde reis kostte de Chinees in 2009 ongeveer 2504 euro, wat neerkomt op 348 euro per nacht. Dit relatief hoge bedrag komt met name door het belang wat Chinezen hechten aan winkelen. Dit neemt ongeveer dertig procent van het totale reisbudget van Chinese toeristen in (NBTC, 2012).

Informatievergaring.

Net als in veel andere landen, is het gebruik van internet in China sterk in opkomst. Ongeveer 420 miljoen mensen in China hebben de beschikking over internet, bijna 32 procent van de bevolking. Hoewel een deel van de websites gecensureerd wordt (zoals Google en Facebook), gebruikt 68 procent van de Chinese toeristen het internet om te zoeken naar informatie over bestemmingen en 65 procent gebruikt het voor contact met touroperators. 46 procent van de Chinese toeristen maakt een bestemmingskeuze op basis van persoonlijke aanbevelingen door vrienden en familie en 42 procent maakt hiervoor gebruik van tijdschriften en kranten. Hoewel het merendeel van de informatie met behulp van internet gezocht wordt, is dit bij het boeken niet het geval. Slechts 13 procent van alle reizen wordt direct via het internet geboekt. Dit heeft ook te maken met de tijdrovende visa aanvraag; een touroperator regelt de reis van begin tot eind inclusief de benodigde visa (NBTC, 2012).

De Chinese reiziger in Nederland.

In 2010 verbleven er 126.000 Chinese toeristen in Nederland; een daling van 15 procent ten opzichte van het jaar ervoor, maar volgens voorspellingen is dit slechts een kleine dip (NBTC, 2012). In 2020 worden er 400.000 Chinese bezoekers verwacht. Van deze 126.000 bezoekers in 2010, vormen de zakentoeeristen een belangrijke groep. Zakenreizen worden echter vrijwel altijd gecombineerd met een deel vrije tijd (bijvoorbeeld in de vorm van een themareis), maar vanwege het visum worden deze reizen gerekend tot "zakelijk". Soms is het vrijetijdsgedeelte langer dan dat voor zaken. Chinese bezoekers blijven met gemiddeld 1,7 nachten maar kort in Nederland; dit heeft onder andere te maken met het al eerder genoemde verschijnsel van meerdere landen per reis (NBTC, 2012).

Bestemmingen binnen Nederland.

Wanneer Chinese toeristen Nederland aandoen, zijn zij in de korte tijd die zij hebben vaak gefocust op de Randstad, waarbij Amsterdam de belangrijkste bestemming is. Chinezen bezoeken daarnaast bezienswaardigheden buiten de hoofdstad, waarvan de belangrijkste onder andere Marken, Volendam, de Zaanse Schans, Rotterdam en Den Haag zijn. De laatste jaren worden ook bestemmingen als de gemeente Waterland, Leiden en Haarlem steeds populairder (NBTC, 2012).

Een deel hiervan kan te wijten zijn aan het Amsterdam Plus programma, een promotiecampagne uitgevoerd door het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau in 2009.

Amsterdam Plus programma.

Het Amsterdam Plus programma was een promotiecampagne uitgevoerd in 2009, met het idee de aantrekkingskracht van Amsterdam en omliggende bezienswaardigheden te vergroten op toeristen uit onder andere Italië, Spanje en China. Amsterdam is algemeen bekend onder buitenlandse toeristen en hiervan is gebruik gemaakt om plaatsen buiten Amsterdam ook in de belangstelling te zetten. De gemeente Hoorn, Zaanstreek, Haarlem, Alkmaar alsmede het Zuiderzeemuseum en Museum Stoomtram hebben meegewerkt aan Amsterdam Plus (ATCB, 2009). Door te benadrukken dat een bezoek aan Amsterdam eenvoudig kan samengaan met bezienswaardigheden zoals de regio Waterland en het Zuiderzeemuseum, worden deze gezien als onderdeel van de bestemming Amsterdam. Door de beeldvorming op deze manier aan elkaar te koppelen, kunnen meerdere partijen hetzelfde doel nastreven. Hierdoor worden de kosten per instantie lager. Met de campagne zijn minimaal anderhalf miljoen mogelijke bezoekers bereikt (ATCB, 2009). Het gedeelte van de campagne wat zich specifiek op China richtte, bestond onder meer uit een digitale nieuwsbrief. Hierin werden Chinese reisagenten op de hoogte gehouden van lokale evenementen in Amsterdam en werd een lijst van meer dan 300 toeristische ondernemers up to date gehouden. Verder is er een driedaags netwerkevenement georganiseerd voor 32 Chinese touroperators uit zeven verschillende Europese landen. Hierbij kon men kennis maken met het toeristisch product Nederland en kreeg men praktische informatie aangeboden door middel van presentaties en een factsheet. Als laatste zijn er sinds 2008 herdrukken in het Chinees verschenen van de reisgids "*Amsterdam and it's beautiful region*" en de *Travel Trade Technical Visit Manual* (ATCB, 2009).

Na dit algemene deel over de ontwikkelingen rondom het Chinees toerisme, zal het volgende deel ingaan over wat er tot nu toe bekend is over de beeldvorming van Nederland onder Chinezen. Hierin zal achtereenvolgens ingegaan worden op de bekendheid van Nederland onder Chinezen, het contact tussen Chinezen en Nederlanders en het imago / de reputatie die Nederland heeft.

Nederland roept bij veel mensen bepaalde beelden op. Dit kan variëren van molens, klompen en tulpen tot de liberale samenleving, het softdrugsbeleid en de legale prostitutie tot uiteenlopende zaken zoals het feit dat Nederland voor een groot deel onder de zeespiegel ligt, tot drie keer toe bijna wereldkampioen voetbal is geworden en eens in de tien jaar de Floriade organiseert (Rabobank, 2012). Al deze beelden roepen bepaalde gevoelens op bij mensen, afhankelijk van de herkomst en persoonlijke voorkeuren van die persoon. Deze gevoelens kunnen positief, neutraal of negatief van aard zijn, samen zorgen zij voor het imago van Nederland: de associaties die mensen hebben wanneer zij denken aan Nederland (Sociaal Cultureel Planbureau, 2004). Dat dit belangrijk is, maakt een quote uit de Volkskrant duidelijk:

"Het Concertgebouworkest, het Rijksmuseum, het Nederlands voetbalelftal en de Oranjesupporters, de CCTV toren van Rem Koolhaas in Peking, de ontwerpen van Hella Jongerius en Marcel Wanders, Andre Rieu en zijn orkest, de mode van Victor & Rolf, van Aziz, het Nederlands Danstheater, de boeken van Arnon Grunberg, bij al deze fenomenen weet de buitenwereld meestal een Nederlandse connotatie te plaatsen. Zoals je bij buitenlandse bezoeken vaak merkt, maakt dit Nederland in de ogen van velen tot een 'cool' land. En het is goed om in de ogen van anderen een 'cool' land te zijn. Het maakt je aantrekkelijk als bestemming, het maakt je interessant als voorbeeld en het geeft je de kans met meer overtuiging uit te dragen waar Nederland voor staat" (Timmermans, 2009).

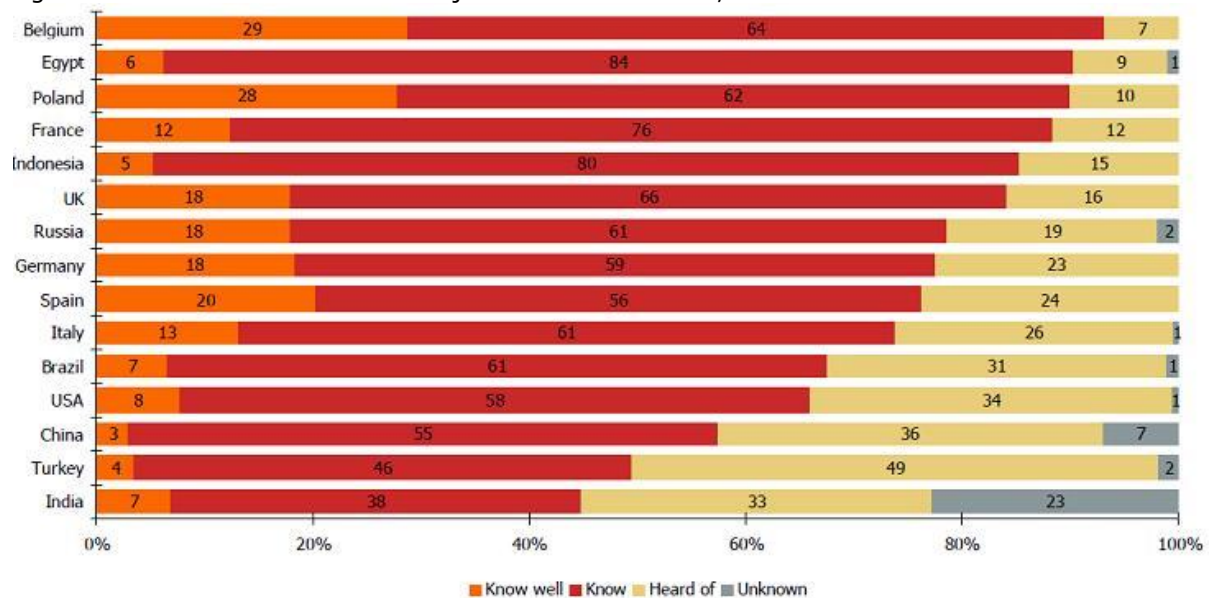
Een positief imago zorgt voor vele voordelen, waaronder de sterker wordende aantrekkingskracht op buitenlandse bezoekers: "*het maakt je aantrekkelijk als bestemming*" (Timmermans, 2009). Dit zorgt voor een positieve boost binnen de Nederlandse toeristische sector (NBTC, 2008).

Het imago van een land begint in de eerste plaats bij de kennis van een land; heeft de bezoeker ooit gehoord van Nederland, weet hij/zij waar het ligt, heeft hij/zij ooit kennis gemaakt met Nederlanders? De volgende tabel laat zien hoeveel procent van de ondervraagde Chinezen Nederland goed kent, Nederland kent, gehoord heeft van Nederland en Nederland niet kent (zie figuur ...). Hieruit blijkt dat China bij de landen hoort die het minst weten van Nederland. Dit betekent dat er nog geen beeldvorming van Nederland tot hen doorgedrongen is, waardoor zij zelf ook geen beeld kunnen vormen. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat China pas sinds kort in de economische lift zit, waardoor nog maar relatief weinig mensen de rest van de wereld hebben kunnen verkennen. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat websites zoals Google en Facebook af en toe geblokkeerd worden, waardoor contact met landen buiten China lastig is. Een laatste mogelijke verklaring heeft te maken met afstandsverval, in de tabel is

duidelijk te zien dat landen dichterbij bekender zijn met Nederland dan landen verder weg (Yan, 2010).

Het aandeel Chinezen wat Nederland goed kent ligt op drie procent; het laagste in de lijst. Met een aandeel van zeven procent van de ondervraagden stellende dat zij nog nooit van Nederland gehoord hebben, is China nummer twee van de lijst (zie figuur 3.3).

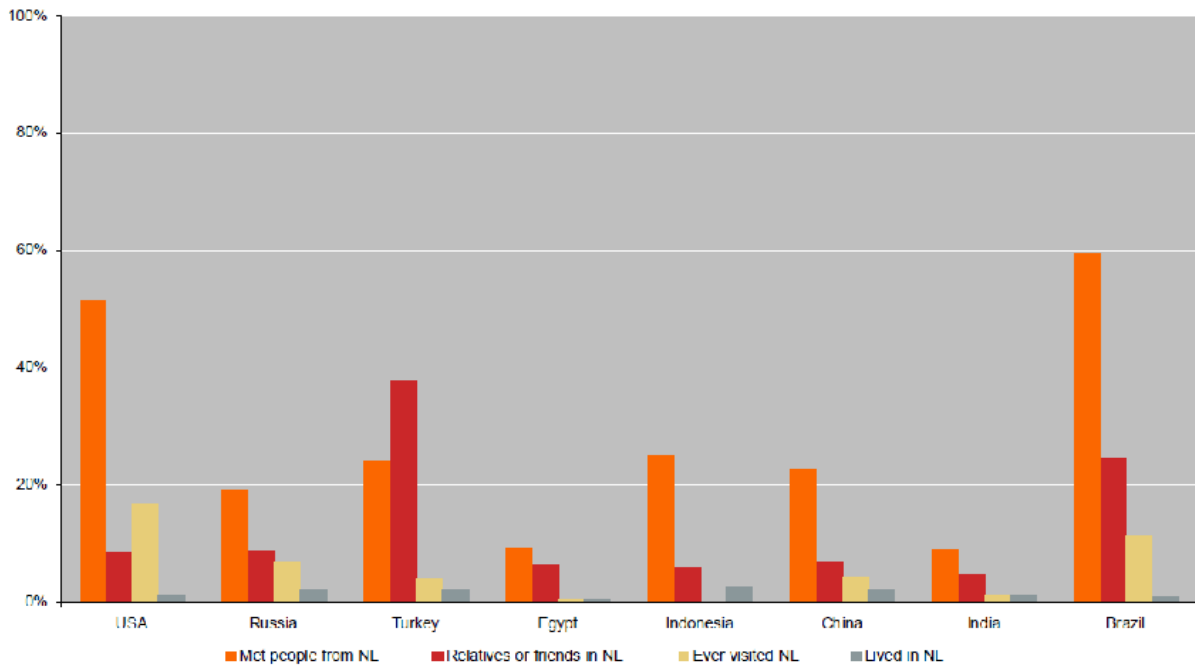
Figuur 3.3: bekendheid Nederland bij verschillende landen, waaronder China.



Bron: GfK, 2009.

In de volgende tabel zien we het percentage Chinezen wat contact heeft gehad met Nederlanders, familie of vrienden in Nederland heeft, Nederland ooit bezocht heeft of ooit in Nederland gewoond heeft (zie figuur 3.4). De uitkomsten van deze figuur laten zien dat China tot de middenmoot behoort wanneer het aankomt op contact tussen Chinezen en Nederlanders. China heeft relatief veel familie en vrienden in Nederland. Dit kan te maken hebben met de immigratiegolf Chinezen na de Tweede Wereldoorlog; zij begonnen vaak een Chinees restaurant in Nederland en breidden hier hun gezin uit (Minghuan, 1999).

Figuur 3.4: contact tussen Nederlanders en Chinezen.

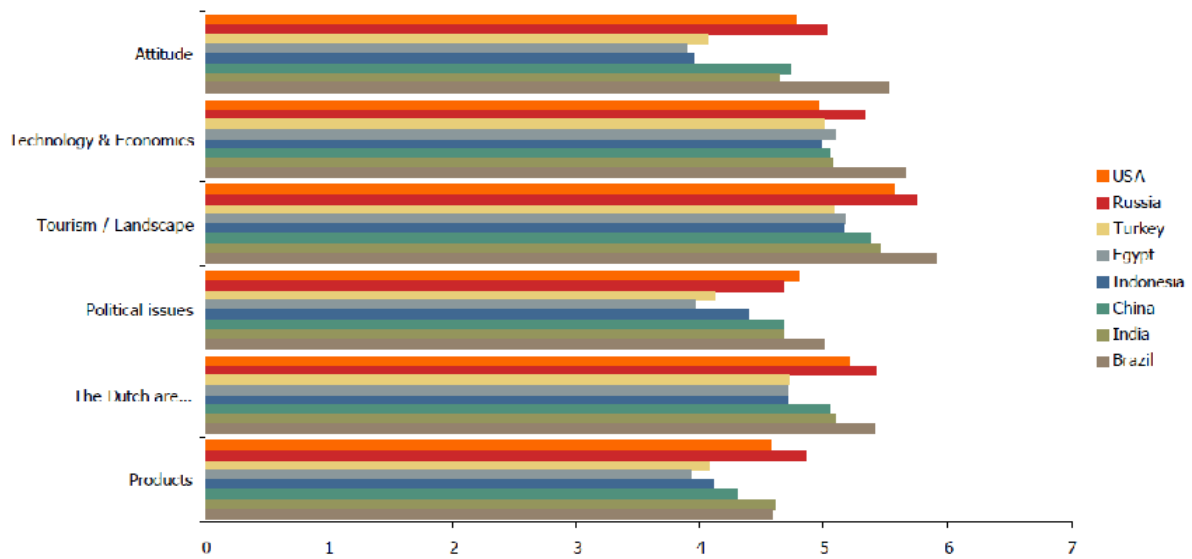


Bron: GfK, 2009.

Chinezen gaven bij een bezoek aan Nederland het land gemiddeld een 6,7 als rapportcijfer (schaal 1 tot 10) (GfK, 2009). China geeft hiermee één van de laagste cijfers aan Nederland, vergeleken met de andere landen. Een mogelijke verklaring van dit lage cijfer kan toegewezen worden aan de factor opleiding. 28,4% van alle ondervraagde Chinezen had een opleiding aan het hoger onderwijs genoten, de rest had middelbare school of lager. Dit relatief lage opleidingsniveau zou kunnen leiden tot weinig kennis over Nederland of missende waarden, met een lager rapportcijfer tot gevolg. Positieve factoren waren vooral te danken aan het contact tussen Nederlanders en Chinezen. Opvallend is dat "familie en vrienden in Nederland" en "zelf gewoond in Nederland" niet hebben geholpen aan een hoger rapportcijfer, terwijl zij wel nadrukkelijk aanwezig zijn in figuur 3.4 (GfK, 2009).

Figuur 3.5 laat de reputatie zien van Nederland in een aantal landen, waaronder China. De staven geven van 0 tot 7 aan hoe zij de verschillende categorieën waarden (0 als het slechtst en 7 als het beste). De categorieën variëren van het niveau van de economie en technologie in Nederland, de mate van politieke problemen tot en met de kwaliteit van Nederlandse producten. Wanneer we kijken naar figuur 3.5, zien we dat China nergens grote uitschieters vertoont. Nederlandse producten worden over het algemeen niet als heel bijzonder gezien en China behoort ook hier tot de middenmoot.

Figuur 3.5: reputatie Nederland in het buitenland.



Bron: GfK, 2009.

Uit dit stuk blijkt dat de Chinese reismarkt sterk in opkomst is, maar dat men nog maar weinig bekend is met Nederland. Hier valt voor Nederland veel te winnen; door beter in te spelen op het opkomende Chinees toerisme zou veel winst behaald kunnen worden. Versoepelde visaregelingen, meer directe lijnvluchten en betere informatieverstrekking over Nederland als toeristisch product kunnen hieraan bijdragen.

Methodologie.

In dit hoofdstuk wordt de gebruikte methodologie binnen deze thesis uitgelegd. Het empirisch onderzoeksgedeelte bestaat uit vier kwalitatieve interviews met sleutelfiguren binnen de toeristische beeldvorming van Nederland. Waarom en hoe deze personen zijn gekozen, wordt hieronder uitgelegd. Alle interviews zijn compleet uitgeschreven terug te vinden in de appendix. Aanvullend hierop is een inhoudsanalyse uitgevoerd van een viertal reisgidsen en een tweetal stadskarten, bedoeld voor de Chinese reismarkt. Ook hiervan zal duidelijk gemaakt worden waarom voor deze methode gekozen is en hoe deze ten uitvoer is gebracht.

Allereerst volgen hier nogmaals de hoofd- en deelvragen:

“Wat voor soort beeldvorming wordt gebruikt in de promotie van toerisme in Nederland onder Chinese bezoekers en welke beelden komen hierin terug?”

- 1) Op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?
- 2) In hoeverre wordt Nederland als 1 product neergezet?
- 3) Welke beelden overheersen hierin?

Deelvraag 1 is te beantwoorden door middel van interviewvragen en het zoeken op internet naar promotiemiddelen. Deelvraag 2 is meer diepgaand en zal een combinatie vragen tussen interviewvragen en inhoudsanalyse. Allereerst zal uit de interviewvragen een bepaalde aanname volgen, waarna dit gestaafd kan worden aan de hand van de inhoudsanalyse. Uit de inhoudsanalyse blijkt immers welke beelden vaker en minder vaak terugkomen. Deelvraag drie is de meest uitgebreide en zal daarmee ook het grootste deel van de tijd opnemen. Deze vraag zal allereerst beantwoord worden vanuit de inhoudsanalyse; hieruit blijkt per categorie hoeveel aandacht hieraan besteed wordt. Op deze manier kan achterhaald worden welke beelden hierin overheersen. Vervolgens kan dit beeld door middel van interviewvragen bevestigd of ontkracht worden.

Omdat er nog weinig bekend is over de beeldvorming van toeristisch materiaal voor Chinese bezoekers, is deze thesis bedoeld als een verkennend onderzoek. Dit onderzoek zou een goede aanleiding kunnen zijn naar een uitgebreider onderzoek, waarbij ook daadwerkelijk Chinese toeristen zelf ondervraagd worden. Dit onderzoek bestaat uit zowel een kwalitatief als een kwantitatief deel, met kwalitatieve interviews en een kwantitatieve inhoudsanalyse. Het hoofddeel zal bestaan uit de inhoudsanalyse, de interviews zijn bedoeld om de uitkomsten uit deze analyse kracht bij te zetten. Omdat er op dit moment nog te weinig Chinese reisgidsen over Nederland bestaan, zou een geheel kwantitatieve aanpak waarschijnlijk te weinig data opleveren.

Interviews.

Een van de redenen waarom gekozen is voor kwalitatieve interviews, is de diversiteit van de Nederlandse toeristische sector. Er zijn zoveel organisaties actief binnen deze sector dat er niet één bepaalde visie of standpunt is met betrekking tot het Chinees toerisme in Nederland. Met behulp van kwalitatieve interviews is het eenvoudiger grip te krijgen op de verschillende gedachten, meningen en gevoelens die spelen rondom deze tak van de toeristische sector. Met kwantitatieve interviews zou men veel meer sleutelfiguren moeten ondervragen om betrouwbare resultaten te krijgen. Binnen de beperkte tijd van deze thesis is hier simpelweg geen ruimte voor (Bryman, 2008).

Een andere reden waarom gekozen is voor kwalitatieve interviews, is dat kwalitatieve interviews de mogelijkheid geven om dieper op de stof in te gaan en verder te vragen op bepaalde onderwerpen, iets wat veel moeilijker is bij een kwantitatief onderzoek. Omdat het hier gaat om constructies die niet eenvoudig in een aantal woorden te omschrijven zijn (zoals het begrip toeristische beeldvorming bijvoorbeeld), is het handig de mogelijkheid te hebben door te kunnen vragen wanneer de vraag of het antwoord niet duidelijk is. Dit zou veel moeilijker zijn bij een geschreven interview of enquête (Bryman, 2008).

De interviews worden mondeling afgenomen. Het voordeel hiervan is dat er diepgaande vragen gesteld kunnen worden en waar nodig kan er extra uitleg gegeven worden. Op deze manier is het meteen duidelijk of de geïnterviewde de vraag begrijpt. Bij een kwantitatief onderzoek is het maar de vraag of de persoon de context van de vragen interpreteert zoals deze bedoeld is. Bij het niet begrijpen van een vraag, zou het erg verleidelijk zijn deze over te slaan. Hiermee wordt non-respons in de hand gewerkt. Bij een mondeling interview is het direct aan de lichaamstaal te zien wanneer de geïnterviewde een vraag niet begrijpt. Een extra voordeel van deze methode is dat het

erg eenvoudig is vragen ter verduidelijking toe te voegen aan het interview, vanwege de interactie met de geïnterviewde. Hierdoor kunnen onderwerpen verduidelijkt worden en meer diepgang krijgen (Bryman, 2008).

Een van de nadelen van mondelinge interviews is dat het veel tijd kost om deze interviews voor te bereiden en uit te voeren. Verder is de informatie verkregen uit deze mondelinge interviews niet altijd volledig op waarheid berust, vanwege *sociale wenselijkheid*. Wat hiermee bedoeld wordt, is dat mensen soms "meepraten" met de interviewer om het hem of haar op deze manier naar de zin te maken, of soms om sneller van het interview af te zijn. Bijvoorbeeld wanneer een geïnterviewde weet dat de interviewer onderzoek doet naar een mogelijke connectie tussen overmatige alcoholconsumptie en hersenbeschadiging en hij of zij vraagt naar het aantal glazen alcohol per week, zou de geïnterviewde geneigd kunnen zijn een hoger aantal te geven dan daadwerkelijk het geval is, om zo de interviewer te "helpen" in zijn of haar onderzoek. Een eenduidige oplossing hiervoor bestaat niet; het is aan de onderzoeker zelf om op dat moment en in die context in te grijpen. Bijvoorbeeld door de geïnterviewde gerust te stellen, wanneer iemand zich op zijn gemak voelt, zal hij/zij sneller geneigd zijn open en eerlijk te spreken (Bryman, 2008). In dit onderzoek worden ook Chinezen ondervraagd tijdens de interviews (in het Engels). Omdat er in deze Masterthesis uitspraken gedaan worden over Chinese toeristen in Nederland, kan er mogelijk sociale wenselijkheid optreden. Om dit te voorkomen is extra alertheid gewenst.

Na de verantwoording van de interviewtechnieken, zal hieronder een korte beschrijving gegeven worden van de geïnterviewde sleutelfiguren.

Sleutelfiguren.

Geïnterviewde X bij het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) in Den Haag.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen is hét gezicht van Nederland in het buitenland wat betreft toerisme. Zij zijn verantwoordelijk voor de marketing en branding van Nederland en vertegenwoordigen via een publiek-privaat samenwerkingsmodel het merk "Holland" (deze "merknaam" heeft meer bekendheid in het buitenland). Het NBTC houdt via marktonderzoeken de beeldvorming van Nederland in de gaten. Doordat zij zoals gezegd Nederland vertegenwoordigen in het buitenland, zijn zij gebaat bij een positieve beeldvorming. Het NBTC houdt zich bezig met landen van waaruit de meeste bezoekers naar Nederland verwacht worden (NBTC, 2012). Sinds de economische opmars van China, is dit land ook toegevoegd aan deze lijst. Vanwege hun ruime ervaring op het gebied van toeristische beeldvorming en hun recente focus op China (het NBTC is momenteel de enige producent van toeristisch materiaal in het Chinees), is ervoor gekozen het NBTC te betrekken bij dit onderzoek.

Geïnterviewde X bij het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau (ATCB) in Amsterdam.

Het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau heeft dezelfde functie als het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, met de uitzondering dat zij zich uitsluitend richten op de Metropool Regio Amsterdam. Zij gebruiken dezelfde middelen als het NBTC, maar vullen dit aan met extra materiaal, specifiek gericht op Amsterdam. Op deze manier vormen zij het toeristisch gezicht van Amsterdam in het buitenland. Omdat Chinese toeristen in vrijwel alle gevallen een bezoek brengen aan Amsterdam, focust het ATCB zich op deze groep. De Chinezen zijn een opkomende markt en hier valt op toeristisch gebied dus nog veel te winnen.

Geïnterviewde X bij VNC Asia Travel in Utrecht.

VNC Asia Travel is een reisbureau in Utrecht, gespecialiseerd in reizen naar Azië, waarbij China hun hoofdbestemming is. Hoewel het doel van deze reisorganisatie is om Nederlanders naar Azië te laten reizen, ontvangen zij ook Chinese bezoekers in Nederland. De directeur van VNC Asia Travel heeft meer dan twintig jaar ervaring in reizen van en naar Azië en heeft op deze manier een goed beeld hoe West-Europeanen tegen China aankijken en andersom. Op deze manier is VNC Asia Travel een bron van informatie wat betreft wederzijdse beeldvorming. Om deze reden is dan ook besloten dit reisbureau te interviewen ten behoeve van het onderzoek.

Geïnterviewde X bij Shanghai Hotel Holland in Delft.

Het Shanghai Hotel in Delft probeert Chinese bezoekers op reis van een "thuis" te voorzien. Dit hotel ligt tussen Rotterdam en Den Haag, naast de snelweg A13, wat ervoor zorgt dat beide steden goed bereikbaar zijn. Het Shanghai Hotel probeert het Chinese gasten zoveel mogelijk naar de zin

te maken. Het hotel heeft een 24-uurs Chinees restaurant, een karaokebar, Chinees sprekend personeel en een Aziatische uitstraling. Het Shanghai Hotel is sinds vorig jaar onder nieuw management komen te staan, hierdoor is de focus op service sterk verbeterd. Personeel van het Shanghai Hotel heeft veel kennis van de Chinese reismarkt en weet als geen ander waar Chinese gasten van houden en op letten. Vanwege de uitgebreide kennis van de Chinese toeristische sector, is besloten hier een interview af te nemen.

Inhoudsanalyse.

Om uit te zoeken welke vormen de toeristische beeldvorming van Nederland aanneemt, is in dit onderzoek gekozen te zoeken in het materiaal wat geschreven is voor de doelgroep Chinese toeristen. In dit geval zijn dat een aantal reisgidsen en kaarten geschreven in het Chinees. Er is gekozen voor een inhoudsanalyse, omdat deze in combinatie met bovengenoemde interviews een correct weergave kan geven van het beeld wat deze reisgidsen uitdragen. Door het categoriseren van elementen kan bepaald worden welke categorie het duidelijkst naar voren komt en dus welke richting de reisgids opgaat. Hieruit kunnen conclusies getrokken worden wat betreft de sturing naar een bepaald thema. Hieronder zal kort ingegaan worden op de gebruikte bronnen en de verantwoording daarvan, de gebruikte categorieën tijdens de inhoudsanalyse en de voor- en nadelen wat betreft een inhoudsanalyse.

De bronnen die gebruikt worden tijdens deze inhoudsanalyse bestaan uit vier reisgidsen en twee kaarten, allen gemaakt voor de Chinese toeristische markt. De keuze voor deze bronnen is eenvoudig: gebrek aan aanbod. Op dit moment is het NBTC de enige producent van Chinees informatief materiaal voor de toeristische sector. De reisgidsen en kaarten die in dit onderzoek bestudeerd worden, zijn de enigen die op dit moment beschikbaar zijn. Zij zijn allen geschreven voor de toeristische industrie, niet voor de toerist persoonlijk. Hoewel dit laatste als bezwaarlijk zou kunnen worden gezien, komt het merendeel van de informatie uit deze gidsen uiteindelijk toch bij de toerist zelf terecht. Veel Chinezen boeken namelijk hun reis bij reisorganisaties die deze informatie ontvangen. De gebruikte reisgidsen worden hieronder kort beschreven.

Reisgids 1: Tour Leader Guide 2011-2012 (korte versie, 167 pagina's).

Dit is een klein en compact boekje welke de reisleader voorbereid op zijn reis door Nederland. Alle aspecten op het gebied van kunst, cultuur, Nederlandse gebruiken, eten en drinken etc. worden hierin beschreven, zodat hij/zij de groep correcte informatie over Nederland kan geven.

Reisgids 2: Tour Leader Guide 2011-2012 (uitgebreide versie, 224 pagina's).

Dit is feitelijk een zelfde soort boekje als hierboven beschreven, maar heeft ruim vijftig pagina's extra. Deze extra bladzijden bevatten vooral stadskarten en uitgestippelde reisprogramma's voor verschillende doelgroepen: ouderen, stellen, ouders met kinderen enz.

Reisgids 3: Holland Travel Trade Manual 2011-2012.

Een gids van tijdschriftformaat met veel visueel materiaal. Deze "handleiding" is bedoeld voor reisorganisaties die zich specialiseren op de Chinese markt. Hieruit kunnen zij informatie halen voor mogelijke reizen naar Nederland. De handleiding is meer opgezet als folder dan als naslagwerk: grote bladzijden met veel beeldmateriaal. De gids behandelt alles van architectuur, kunst en natuur tot transport en vervoer.

Reisgids 4: Travel Trade 2011-2012: Amsterdam en omgeving.

Deze gids heeft hetzelfde formaat als de Holland Travel Trade Manual, maar is minder kleurrijk opgezet met minder beeldmateriaal. Deze gids is ook bedoeld voor Chinese reisorganisaties, maar richt zich meer op de zakelijke bezoeker. Er is meer aandacht voor de Nederlandse economie, import/export van agrarische producten en de Rotterdamse haven. Deze gids heeft meer weg van een naslagwerk met uitgebreide lijsten van restaurants en hotels.

Kaart 1: kaart van Nederland 2012-2013.

Deze kaart bestaat uit twee zijden: de voorzijde bestaat uit een grote kaart van Nederland met daar omheen een tiental advertenties. De achterzijde bestaat uit drie kaarten van respectievelijk Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, met daarnaast een vijftal advertenties.

Kaart 2: Amsterdam kaart van Amsterdam.

Grotere kaart dan kaart 1, maar van Amsterdam (voorzijde) met een vijftal advertenties. De achterzijde bestaat uit drie kleinere kaartjes, waarvan twee van Amsterdam in detail zijn en een van de omgeving Amsterdam. Verder een kleine twintig advertenties.

Het schaalniveau tijdens deze inhoudsanalyse is op pagina- en afbeeldingniveau. Per pagina wordt bekeken welke categorie het duidelijkst naar voren komt en deze pagina wordt vervolgens in die categorie ingedeeld. Vanwege het grote aantal pagina's (meer dan 400), is het teveel werk om op alinea-niveau te categoriseren, afgezet tegen de grootte van deze thesis. Afbeeldingen worden wel per stuk ingedeeld, en samen met de kwalitatieve interviews moet dit uiteindelijk leiden tot duidelijke en herleidbare conclusies wat betreft de structuur en richting van reisgidsen voor de Chinese markt.

Categorieën:

Ik zal de inhoudsanalyse toepassen volgens de hieronder geschetste categorieën:

Familie. De familie en het gezin als eenheid is een hoeksteen in de Chinese samenleving. Er is veel respect naar ouderen toe en het hebben van kinderen is een van de belangrijkste zaken in de Chinese samenleving. Het gezin wordt als heilig gezien en ook op deze wijze behandeld. Het is een traditionele samenstelling waarbij de man aan het hoofd staat. Kinderen worden als het grootste bezit gezien en grootouders (die vaak nog in huis wonen), krijgen veel respect. China's eenkindpolitiek maakt ook dat dit ene kind met extra zorg wordt behandeld, maar dit betekent vaak wel een extra druk op de schouders van dit kind: het moet en zal presteren naar de eisen van de ouders. Dit heeft ook te maken met het ideaal van Confucius ten aanzien van educatie: het hoogst denkbare niveau in het leven is een hoge graad van educatie (Irespect, 2012). Deze druk is in de loop der jaren wel enigszins afgenomen; jongeren zijn tegenwoordig vrijer in het maken van hun keuzen wat betreft partner en studie, iets wat ongetwijfeld ook invloed heeft op de keuze en manier van reizen.

Hoewel onderwerpen rondom vrienden en vriendschap niet bij familie horen, worden deze toch in deze categorie opgenomen, simpelweg vanwege het feit dat dit hiervoor de meest geschikte plek is.

Zoektermen: familie, vader, moeder, ouders, kinderen, vrienden, huwelijk.

Zoekcriteria bij foto's: huwelijken, huwelijkskledij, familiefoto's, mensen die hand in hand lopen, ouders met kinderen, opa's en oma's met kleinkinderen, vriendengroepen.

Kunst. Kunst is erg belangrijk voor Chinezen en komt terug in de oude leer van Confucius, welke aangaf dat het hoogst denkbare niveau in het leven een hoog niveau van educatie is. Educatie heeft veel aanzien in China en kinderen worden dan ook aangespoord het hoogst mogelijke niveau van onderwijs te volgen. Het thuis zijn in de kunst wordt door Confucius beschreven als een deugd die leidt tot een hoger niveau van wijsheid. Een persoon welke alle deugden bezit, wordt gezien als een geleerd en wijs persoon die een positie van macht en verantwoordelijkheid op zich kan nemen. Kunst is nog steeds belangrijk binnen de Chinese cultuur en iemand die hier veel van weet, geniet respect en aanzien. Kunst en cultureel gevormde mensen worden bezongen in klassieke Chinese gedichten die ook nu nog uitvoerig op school behandeld worden. Om deze reden hebben Chinezen veel respect voor kunst en de kunstenaars die daarbij horen (Cultural China, 2010). Wanneer Chinezen aan Nederland denken, hebben zij daar qua kunst bepaalde beelden bij. Klassieke meesters zoals Vermeer, Frans Hals, Rembrandt en van Gogh worden ook in China gezien als de groten der aarde waar het kunst betreft. Je zou dus kunnen stellen dat de *gaze* van Chinese bezoekers gericht is op deze Hollandse meesters. Het bestaat niet om als Chinese bezoeker Nederland te hebben bezocht zonder enkele klassieke werken zoals de Nachtwacht te zien.

Zoektermen: kunst, namen van klassieke meesters (van Gogh, Vermeer enz.), schilderij(en), museum, musea, beeld(en).

Zoekcriteria bij foto's: afbeelding van schilderij, museum, beeld, schildersezal, zelfportret.

Architectuur. Architectuur is om dezelfde reden belangrijk als kunst. Ook architectuur is diep verweven in de oude Chinese cultuur, waarbij de eenheid en harmonie tussen mens en natuur wederom centraal staat. Waar in de Westerse wereld ieder gebouw een aparte functie moet hebben, geldt dit in de Chinese cultuur veel minder. Het gaat meer om vorm dan om functie (ChinatownConnection, 2005). Hoewel je zou kunnen stellen dat architectuur op deze manier een vorm van kunst is, is architectuur in dit onderzoek niet ondergebracht onder deze noemer. Het gaat hier tenslotte om Nederlandse architectuur, welke in tegenstelling tot klassieke Chinese architectuur vaak wel een dubbele functie heeft; bijvoorbeeld een kerk welke nog in gebruik is. Daarnaast zou de factor kunst wellicht te groot worden wanneer architectuur hier ook toe gerekend wordt; dit zou onevenredige conclusies kunnen opleveren. Chinese bezoekers hebben een bepaalde *gaze* richting Nederlandse architectuur, gelijk aan die naar kunst. Dit komt mede door beroemde

Nederlandse architecten welke ook in China een belangrijke rol spelen, zoals Rem Koolhaas bij de oplevering van het CCTV (Chinese staatstelevisie) hoofdkantoor in Beijing (Timmermans, 2009).

Zoektermen: architectuur, kerk, moderne gebouwen, historische gebouwen, bouwwerk(en), grachtenpand.

Zoekcriteria bij foto's: foto's waarbij gebouwen centraal staan, kerken, historische gebouwen, moderne architectuur, bruggen.

Toeristische faciliteiten. Toeristische faciliteiten omhelst alles wat de toerist nodig heeft aan praktische zaken, zoals verblijf en vervoer. Hiertoe behoren ook kaarten en pagina's met contactinformatie. Deze categorie heeft geen verbinding met het theoretisch kader, maar geldt als een restcategorie.

Zoektermen: verblijf, vervoer, transport, hotel, trein, bus, taxi, vliegtuig, vlucht, vliegveld, Schiphol, (privé)transfer, kaart, legenda, contactinformatie, watertaxi, taxicentrale.

Zoekcriteria bij foto's: bus, taxi, watertaxi, rondvaart(boot), hotel, trein, vliegtuig, Schiphol, vliegveld, kaart, legenda, contactinformatie verschillende hotels, taxicentrales, Schiphol Airport, Iamsterdam en NBTC.

Winkelen. Winkelen is erg belangrijk voor Chinezen op reis. Dit is sterk verweven met de traditie van het geven van cadeaus en het respect tonen naar familie en vrienden. Chinezen beschouwen het geven van geschenken als een teken van beleefdheid. Het is dan ook een sociale verplichting om op reis kado's voor familie en vrienden aan te schaffen. Chinese toeristen besteden een groot gedeelte van hun budget aan winkelen; in 2006 besteedde de gemiddelde Chinees bij een 15-daags verblijf in Europa dertig procent aan deze bezigheid (NBTC, 2006). Chinezen zijn erg geïnteresseerd in merkproducten, omdat deze in hun eigen land duurder zijn dan in Europa. Verder wordt het als een teken van kwaliteit gezien om producten in het land van herkomst te kopen, Nederlandse kaas in Alkmaar, Belgische chocolade in Brugge, Zwitserse klokken in Luzern enz. Papadopoulos omschrijft dit als het BMW-effect, waarbij ieder land haar eigen specialiteit heeft.

Zoektermen: winkelen, shoppen, shopping, merknamen zoals Gucci, D&G enz., winkels, winkelcentra, diamanten, diamantairs, winkelstraat, aanbieding, koopje(s), goedkoop, korting.

Zoekcriteria bij foto's: diamanten, merkproducten, etalages, winkels, (boodschappen)tassen.

Eten en drinken. De Chinese cultuur is een voorbeeld van een eetcultuur. Uitgebreide maaltijden zijn normaal en het is gebruikelijk buiten de deur te eten. Chinezen eten veel verschillende dieren en planten, hoewel het idee van de Chinese keuken in het Westen nogal overdreven is. Er heerst het idee dat Chinezen werkelijk alle soorten dieren eten, hoewel het in werkelijk voor het grootste gedeelte varken en rund is wat men in de Chinese keuken aantreft. Naast het eten zelf, gaat het vooral om de gehele sfeer daar omheen. De geur, kleur en hoe het eten gepresenteerd wordt is zeer belangrijk. Het gaat dus om de beleving rondom het eten zelf (Wertz, 2011). Dit is bij een bezoek aan Nederland niet anders. De *gaze* richting eten en drinken is duidelijk gericht op de beleving er omheen en niet zozeer op de consumptie van voedsel zelf.

Zoektermen: eten, drinken, gastronomie, kaas, haring, restaurant, bier, Heineken, Bols, drop, stroopwafels, bitterballen, kroketten enz.

Zoekcriteria bij foto's: foto's van (Nederlandse) specialiteiten, gedekte tafels, restaurants, mensen op terrassen.

Vergezichten. Panoramauitzichten. Deze komen voort uit traditionele Chinese gedichten, welke nog steeds op school onderwezen worden. Deze gedichten beschrijven in bloemrijke stijl het Chinese landschap en bejubelen haar schoonheid. Dergelijke panorama's worden in deze gedichten omschreven en spelen ook nu nog een belangrijke rol in de Chinese cultuur en het onderwijs (Cultural China, 2010). Mede door deze gedichten gebeurt er iets wat door Campbell "dagdromen" en "verwachten" genoemd wordt. Chinese toeristen zijn bekend met deze klassieke gedichten, lezen en bekijken toeristisch materiaal over Nederland en herkennen in sommige van de panorama's elementen uit deze gedichten. Hierdoor start een proces van dagdromen over hoe deze panoramauitzichten er in werkelijkheid uitzien en scheppen hier bepaalde verwachtingen mee.

Zoektermen: panorama, uitzicht.

Zoekcriteria bij foto's: niet in één woord vast te leggen, het gaat om de combinatie van mens en natuur, vastgelegd in één beeld. Voorbeelden hiervan zijn: een kerk in een bloemenveld, molens in een veld, een oud kasteel op een heuveltop enz.

Hollandse cultuur. Hierbij gaat het om zaken die met de Hollandse cultuur te maken hebben. Er wordt hier expres gerefereerd aan de *Hollandse cultuur*, waarbij het gaat om culturele ankerpunten uit de Nederlandse geschiedenis, zoals traditionele schepen, klederdracht, de authentieke manier van kaas produceren enz. Dit zijn allen Oudhollandse iconen, welke geschiedkundig gezien hun oorsprong hebben in wat nu de provincies Noord- en Zuid-Holland zijn. Deze zijn nadrukkelijk aanwezig in reizen voor de Chinese markt en buiten deze provincies is er nauwelijks aandacht voor andere gebieden. Met andere woorden, er ligt een grote focus op het westelijk deel van Nederland en daarmee op het product Holland (Béneker & van Gorp, 2007). Chinezen vinden dit product interessant en richten zich hier dan ook sterk op.

Zoektermen: cultuur, Holland, klederdracht, kaas, molens, tulpen, klompen enz.

Zoekcriteria bij foto's: kaas, klompen, molens, tulpen, Oudhollandse klederdracht, traditionele vissersschepen enz.

Natuur. Chinezen zijn van oudsher erg begaan met de natuur. Het gaat hierbij om de relatie tussen mens en natuur en daarin het zoeken naar eenheid tussen deze twee: "Oneness with Nature" (Cultural China, 2010). Dit is begonnen vanuit de oude filosoof Confucius, gewaardeerd als een van de tien meest invloedrijke leermeesters op aarde (Cultural China, 2010). Chinezen zijn gefascineerd door de schoonheid van natuur, weergegeven in het traditionele Chinese thema *Shanshui*, waarbij water en bergen als de esthetisch mooiste vormen van natuur worden gezien. *Shanshui* wordt beschreven in alle traditionele Chinese gedichten. Zelfs tegenwoordig komen deze *Shangshui*-elementen nog veelvuldig voor op schilderijen aan de muur bij moderne families thuis en het is moeilijk Chinese bezoekers aan te trekken wanneer het gebied geen *Shangshui* landschapselementen bevat (Yulin, 2010).

Wanneer we kijken naar dit *Shangshui*-element in relatie tot Nederland, is het duidelijk dat er in Nederland geen bergen te vinden zijn. Water is er echter in overvloed en dit spreekt Chinese bezoekers dan ook erg aan. Waterrijke gebieden waarin mens en natuur samengaan, zijn geliefd bij Chinezen; bijvoorbeeld de zee bij Scheveningen of de grachten van Amsterdam. Dit kan gezien worden als een Unique Selling Point van Nederland: water. Papadopoulos heeft het hier over het BMW-effect, mogelijk is dit iets wat Chinezen naar Nederland trekt.

Bloemen. Nederland staat bekend om zijn bloemen, ook in China. Jaarlijks komen duizenden toeristen naar Nederland om bloemen te bekijken in onder meer de Bollenstreek, de Keukenhof en de Floriade (eens in de tien jaar). Hoewel bloemen uiteraard ook onder de noemer "natuur" vallen (zie hierboven), is ervoor gekozen hier een aparte categorie van te maken. De categorie natuur werd hiermee mogelijk te groot, wat onevenredige conclusies zou kunnen opleveren. Meer nog dan water zijn bloemen een Unique Selling Point van Nederland (Weeda, 1997): iedere Chinese toerist is op zijn minst bekend met de Keukenhof en velen brengen hier ook een bezoek aan. Bloemen zoals tulpen staan in China gelijk aan Nederland en de *gaze* van Chinese toeristen heeft hiermee een sterke focus op bloemen: een bezoek aan Nederland is niet compleet zonder bloemen gezien te hebben.

Zoektermen: bloemen, tulpen, rozen, bloemenvelden, Keukenhof, Floriade, Bollenstreek.

Zoekcriteria bij foto's: bloemen, tulpen, rozen, bloemenvelden, vazen met bloemen, bloemenkiosk, foto's van de Keukenhof en Floriade.

Technologie. Nederland staat in China bekend als een economisch welvarend land. Vanwege de *developmentalist mentality* hebben veel Chinese bezoekers een voorkeur voor technologische vooruitgang (Kuiper, 2011). Nederland heeft zijn eigen ankerpunten qua economische welvaart, bijvoorbeeld Rotterdam als een van de grootste havens ter wereld en de wereldwijde afzet van Nederlandse bloemen. Chinezen denken graag in superlatieven en vinden het interessant wanneer iets of iemand ergens de grootste, beste, slimste etc. in is.

Zoektermen: economie, grootste, meeste, beste, welvaart, GDP, handel, import, export, afzet, omzet.

Zoekcriteria bij foto's: foto's van de haven van Rotterdam, bloemenveiling Aalsmeer, grafieken die de economische welvaart en/of handelsbalans aangeven.

Na het beschrijven van de verschillende categorieën uit de inhoudsanalyse, volgen hieronder een aantal voor- en nadelen van deze onderzoekstechniek.

Voordelen:

Inhoudsanalyse is een zeer transparante onderzoeksmethode, alle stappen zijn doorgrondelijk. Om deze reden wordt inhoudsanalyse gezien als een objectieve onderzoeksmethode.

Inhoudsanalyse is een non-reactieve onderzoeksmethode, waarbij het niet nodig is participanten te spreken. Op deze manier is het mogelijk uitspraken te doen over bepaalde sociale groepen welke moeilijk te benaderen zijn. Dit onderzoek had ook uitgevoerd kunnen worden door te spreken met Chinese gidsen en toeristen om op deze manier hun beeld over Nederland te weten te komen. Door de taalbarriere is dit echter niet mogelijk; een inhoudsanalyse biedt in deze situatie uitkomst. Hierbij wordt uiteraard niet hun eigen beeld onderzocht, maar zij zijn wel de doelgroep voor wie het beeld geschetst wordt (Bryman, 2008).

Nadelen:

Een inhoudsanalyse steunt op de gebruikte documenten; met andere woorden, de kwaliteit van een inhoudsanalyse rust op de kwaliteit van deze documenten. In dit onderzoek betekent dat dat de inhoudsanalyse steunt op documenten van één enkele auteur, het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen. Dit kan het onderzoek een vertekend en gekleurd beeld geven.

Het is bijna onmogelijk om niet enige interpretatie te gebruiken tijdens een inhoudsanalyse. De codering gebeurt vanuit een eigen invalshoek. Er zal hoe dan ook enige mate van persoonlijke invulling inzitten. Dit is niet erg, zolang men beseft dat het onmogelijk is om als onderzoeker honderd procent objectief te zijn.

Het is moeilijk om bij een inhoudsanalyse een antwoord te geven op de vraag "waarom"? Inhoudsanalyse kan alleen beschrijven, maar niet verklaren. In deze Masterthesis is ervoor gekozen ook kwalitatieve interviews af te nemen om op deze manier verklaringen te zoeken voor opvallendheden geconstateerd vanuit de inhoudsanalyse (Bryman, 2008).

Data.

Na het categoriseren en tellen, is de volgende data verkregen. Per reisgids is een tabel opgesteld welke aangeeft hoeveel foto's en bladzijden deze bevat en per categorie hoeveel bladzijden/foto's hierin vallen, zowel absoluut als procentueel gezien.

Tabel 5.1: Tour Leader Guide uitgebreid.

	Afbeeldingen	%	Bladzijden	%
Familie	29	11,3	3	1,3
Architectuur	41	16,0	43	19,2
Toeristische faciliteiten	16	6,2	26	11,6
Winkelen	12	4,7	20	8,9
Eten en drinken	27	10,5	22	9,8
Vergezichten	39	15,2	9	4,0
Kunst	36	14,0	50	22,3
Hollandse cultuur	28	10,9	10	4,5
Natuur	3	1,2	16	7,1
Bloemen	10	3,9	8	3,6
Technologie	16	6,2	17	7,6
Totaal	257	100	224	100

Bron: eigen onderzoek.

Tabel 5.2: Tour Leader Guide korte versie.

	Afbeeldingen	%	Bladzijden	%
Familie	16	8,4	2	1,2
Architectuur	28	14,7	32	19,2
Toeristische faciliteiten	8	4,2	29	17,4
Winkelen	7	3,7	16	9,6
Eten en drinken	19	9,9	14	8,4
Vergezichten	29	15,2	-	-
Kunst	29	15,2	34	20,4
Hollandse cultuur	26	13,6	10	6,0
Natuur	7	3,7	15	9,0
Bloemen	12	6,3	12	7,2
Technologie	10	5,2	3	1,8
Totaal	191	100	167	100

Bron: eigen onderzoek.

Tabel 5.3: Travel Trade 2011-2012.

	Afbeeldingen	%	Bladzijden	%
Familie	6	9,7	-	-
Architectuur	9	14,5	1	2,1
Toeristische faciliteiten	11	17,7	26	54,2
Winkelen	1	1,6	5	10,4
Eten en drinken	7	11,3	3	6,3
Vergezichten	8	12,9	-	-
Kunst	6	9,7	5	10,4
Hollandse cultuur	6	9,7	1	2,1
Natuur	1	1,6	2	4,2
Bloemen	2	3,2	1	2,1
Technologie	5	8,1	4	8,3
Totaal	62	100	48	100

Bron: eigen onderzoek.

Tabel 5.4: Holland Travel Trade Manual 2011-2012.

	Afbeeldingen	%	Bladzijden	%
Familie	17	10,2	1	2,3
Architectuur	27	16,3	6	13,6
Toeristische faciliteiten	12	7,2	11	25
Winkelen	7	4,2	5	11,4
Eten en drinken	8	4,8	2	4,5
Vergezichten	27	16,3	1	2,3
Kunst	29	17,5	6	13,6
Hollandse cultuur	11	6,6	3	6,8
Natuur	6	3,6	2	4,5
Bloemen	16	9,6	3	6,8
Technologie	6	3,6	4	9,1
Totaal	166	100	44	100

Bron: eigen onderzoek.

Voor de kaarten is besloten niet met bladzijden te werken, iedere kaart bestaat immers maar uit twee zijden. Daarmee zou een te eenzijdig beeld geschetst kunnen worden, wat verkeerde conclusies zou kunnen opleveren.

Tabel 5.5: Kaart 1.

	Afbeeldingen	%	
Familie	-	-	
Architectuur	4	6,8	
Toeristische faciliteiten	11	18,6	
Winkelen	17	28,8	
Eten en drinken	2	3,4	
Vergezichten	3	5,1	
Kunst	18	30,5	
Hollandse cultuur	2	3,4	
Natuur	-	-	
Bloemen	1	1,7	
Technologie	1	1,7	
Totaal	59	100	

Bron: eigen onderzoek.

Tabel 5.6: Kaart 2.

	Afbeeldingen	%	
Familie	4	14,3	
Architectuur	1	3,6	
Toeristische faciliteiten	10	35,7	
Winkelen	4	14,3	
Eten en drinken	-	-	
Vergezichten	3	10,7	
Kunst	4	14,3	
Hollandse cultuur	-	-	
Natuur	-	-	
Bloemen	-	-	
Technologie	2	7,1	
Totaal	28	100	

Bron: eigen onderzoek.

Tabel 5.7: totaal reisgidsen en kaarten.

	Afbeeldingen	%	Bladzijden	%	Aantal foto's p.p.
Familie	72	9,4	6	1,2	12
Architectuur	110	14,4	82	17,0	1,3
Toeristische faciliteiten	68	8,9	92	19,0	0,7
Winkelen	48	6,3	46	9,5	1,1
Eten en drinken	63	8,3	41	8,5	1,5
Vergezichten	109	14,3	10	2,1	10,9
Kunst	122	16,0	95	19,7	1,3
Hollandse cultuur	73	9,6	24	5,0	3,0
Natuur	17	2,2	35	7,2	0,5
Bloemen	41	5,4	24	5,0	1,7
Technologie	40	5,2	28	5,8	1,4
Totaal	763	100	483	100	1,6

Bron: eigen onderzoek.

Analyse.

De analyse bestaat uit twee delen; allereerst zullen de twee kortere deelvragen (één en twee) behandeld worden. Vervolgens komt deelvraag drie uitgebreider aan bod. Het analyseren van de gegevens uit de inhoudsanalyse zal de meeste aandacht krijgen.

Deelvraag 1: op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?

De manieren waarop Nederland in China onder de aandacht gebracht wordt, zijn vrij traditioneel. Het NBTC, ATCB en VNC Asia Travel werken vooral via de *Travel Trade*, hiermee wordt bedoeld dat zij niet direct de consument benaderen, maar dit uitbesteden aan Chinese reisorganisaties. Het NBTC en ATCB proberen bij de reisorganisaties in hun pakketten te komen, deze verkopen dit vervolgens door aan de consument. Daarnaast werken zij veel via social media zoals *Weibo*, een soort kruising tussen Facebook en Twitter. Ook het Shanghai Hotel maakt hier gebruik van. Waar *Weibo* door heel China gebruikt wordt en feitelijk dus geen grenzen kent, ligt de focus voor de *Travel Trade* meer op de dichtbevolkte gebieden zoals Beijing, Shanghai en Guangzhou. Het NBTC en ATCB werken samen in een alliantie met KLM, Schiphol en Amsterdam, en bovengenoemde regio's zijn via KLM rechtstreeks verbonden met Schiphol (interviews NBTC, VNC Asia Travel, ATCB en Shanghai Hotel, 2012).

Deelvraag 2: in hoeverre wordt Nederland als 1 product neergezet?

Opvallend is dat Nederland veelal niet als Nederland, maar als Holland gepromoot wordt in China. Zelfs het officiële symbool van het NBTC is *Holland* met daarnaast een oranje tulp. Dit legt de focus automatisch op Holland (Noord- en Zuid-Holland) en niet op Nederland als een geheel. "... *het is echt Holland als geheel wat we daar promoten en wat ze ook kennen. In andere landen is het vaak de vraag wat eerder herkend wordt, Holland of Amsterdam, maar in China is dat heel duidelijk Holland*" (interview NBTC, 2012). "Uithoeken" zoals Groningen en Maastricht worden dan ook nauwelijks genoemd in de reisgidsen, Groningen zelfs helemaal niet: "*Kennen ze [de Chinezen] ook zoiets als Groningen of is dat totaal onbekend voor ze? Dat zal niet totaal onbekend zijn voor ze, maar het is niet het eerste wat in ze op zal komen*" (interview NBTC, 2012) "*De uithoeken zijn minder belangrijk (Groningen, Maastricht etc.) Amsterdam is het meest bekend...*" (interview ATCB, 2012). Hierbij speelt uiteraard ook een rol dat Noord- en Zuid-Holland centraal liggen vanwege de luchthaven Schiphol en de makkelijke doorgang van Rotterdam naar België en Engeland. Het ligt daarom infrastructureel gezien gunstig voor Chinese reizigers, die meestal meerdere landen in een keer bezoeken. De focus op Holland heeft daarnaast mede te maken met de economische welvaart van de Gouden Eeuw, toen deze regio het middelpunt van de economische en culturele samenleving was. Hierdoor liggen vrijwel alle toeristische bezienswaardigheden die met kunst en architectuur te maken hebben, in deze regio. Als laatste ligt de focus van toeristische promotie door het ATCB uiteraard op Amsterdam en niet daarbuiten. Onder touroperators ligt er wel de wens om wat meer diversiteit aan te bieden, maar dit heeft een wat meer praktische reden: "*En is dat ook een trend onder andere touroperators om meer diversiteit buiten Amsterdam te zoeken? Ja, en dat heeft er natuurlijk ook mee te maken om meer overnachtingen in Nederland te scoren*" (interview VNC Asia Travel, 2012).

Na de beantwoording van deelvraag één en twee hierboven, volgt hieronder de analyse van de inhoudsanalyse. Deze analyse is als volgt opgebouwd: allereerst zullen alle categorieën van de inhoudsanalyse opnieuw doorgenomen worden. Vervolgens worden hier elementen uit het theoretisch kader en uit de interviews op toegepast.

Categorieën inhoudsanalyse.

- Familie
- Kunst
- Architectuur
- Toeristische faciliteiten
- Winkelen
- Eten en drinken
- Vergezichten
- Hollandse cultuur
- Natuur
- Bloemen
- Technologie

In de analyse wordt gerefereerd aan de verschillende reisgidsen door middel van afkortingen:

TLGU: Tour Leader Guide uitgebreid (200 pagina's)
TLGK: Tour Leader Guide korte versie (160 pagina's)
TTTV: Travel Trade & Technology Visits 2011-2012
HTTM: Holland Travel Trade Manual 2011-2012
Kaart 1: kaart van Amsterdam
Kaart 2: kaart van Den Haag, Rotterdam en Amsterdam

Familie.

Familie komt voor in een significant percentage van de afbeeldingen (bijna tien procent) en slechts op krap een procent van alle bladzijden. De afbeeldingen bestaan vooral uit jonge gezinnen met kinderen en blijde grootouders met kleinkinderen (vrijwel allemaal van Nederlandse danwel West-Europese afkomst). Een reden voor het grote aantal afbeeldingen, tegenover het geringe aantal bladzijden: een gelukkig gezin laat zich eenvoudiger op de foto zetten dan in woord te beschrijven. Daarnaast is er in de TGLU bijzondere aandacht voor familiereizen, welke ook terugkomen op kaart twee. Hierbij gaat het om familiereizen voor ouderen, stellen of ouders met kinderen. De slogan hierbij luidt: "... *het beste cadeau wat je je ouders, vriend of vriendin kunt geven.*" Dit past in de traditie van cadeaus geven binnen de Chinese cultuur, dit getuigt van beleefdheid en respect. Op geen van de afbeeldingen of bladzijden is iets te zien of te lezen over alleenreizende jongeren (*backpackers*). Dit hoeft niet te betekenen dat ouders hun kinderen niet vrijlaten in de keuze om een reis door Nederland te maken, maar het komt in ieder geval niet duidelijk naar voren.

Kunst.

Kunst is erg belangrijk voor Chinese bezoekers in Nederland (interview ATCB, 2012). Wanneer we kijken naar de inhoudsanalyse, zien we dat meer dan een kwart van de afbeeldingen en bijna een vijfde van alle bladzijden kunst betreft, het hoogste van alle categorieën. De kunst die beschreven wordt in de reisgidsen en op de kaarten, bestaat vrijwel geheel uit klassieke schilderijen en musea. Beelden (sculpturen) komen nauwelijks aan bod en moderne kunst zelfs helemaal niet.

De toeristische blik van Chinese toeristen lijkt geheel gericht te zijn op de Hollandse klassieke kunst, voornamelijk uit de Gouden Eeuw en later. Namen als Rembrandt en van Gogh hebben ook in China veel bekendheid en worden in een adem met Nederland genoemd. VNC Asia Travel bevestigt dit en noemt van Gogh "zeer bekend in China" en het van Gogh museum als een van de belangrijke bezienswaardigheden in de korte tijd dat Chinese toeristen in Amsterdam zijn. Chinese bezoekers verbinden schilders als van Gogh en Rembrandt onlosmakelijk met Nederland. Hun *gaze* binnen Nederland is sterk gericht op kunst, waarvan de klassieke versies de voorkeur genieten. De *circle of representation* zorgt ervoor dat deze kunsticonen rond blijven gaan binnen het Chinese toerisme. Chinese bezoekers zien de afbeeldingen van Nederlandse kunst in reisgidsen of op TV en het internet, maken foto's van de echte schilderijen wanneer zij in Nederland zijn, laten deze thuis zien aan vrienden en familie; waarna de cirkel rond is en weer van voren af aan begint.

Dat er binnen de Chinese reismarkt veel aandacht is voor kunst, blijkt ook uit het feit dat er speciale themareizen gewijd aan kunst aangeboden worden. Zo beschrijft de HTTM een vijfdaagse kunstreis waarin onder andere het van Gogh museum, Mauritshuis en het Erasmus museum aan bod komen. Opvallend is ook dat de verschillende reisgidsen veel aandacht besteden aan het Speelklokmuseum in Utrecht, een opmerkelijke uitschieter omdat de overige beschreven musea veelal schilderkunst tentoonstellen. De TLGK besteedt hier twee volledige bladzijden en vier afbeeldingen aan. Deze focus komt verder terug in de TTTV bij de beschrijving van Amsterdam: "*Hiernaast zijn er ook klokkenbellen te horen alsmede orgelspelers en straatmuzikanten die bijdragen aan de cultuurdichtheid van de stad.*"

Amsterdam wordt in alle reisgidsen bestempeld als een stad van kunst en cultuur, zo spreekt de HTTM van: "*Amsterdam: internationale stad, magneet voor kunstenaars, ...*". TTTV heeft het over: "*Amsterdam is tevens de beroemde cultuur en kunststad van Europa*", "*Amsterdam is de beroemde Europese cultuurstad met topmusea van wereldniveau*" en Amsterdam als een "*met kunst overladen stad ... [met] vele grote kunstmeesters ... Rembrandt, Frans Hals, Vermeer en van Gogh*". De musea in Amsterdam in het algemeen worden als "*absoluut onmisbare bezienswaardigheden*" beschreven en het van Gogh museum als een "*karacteristieke bezienswaardigheid*". Verder zegt de HTTM over de Nachtwacht van Rembrandt: "*Naar Nederland komen en niet de Nachtwacht bezoeken is net als naar Parijs gaan en de Mona Lisa niet bekijken*". In iedere reisgids wordt de culturele en kunstzinnige kant van Amsterdam belicht. Opvallend is de soms overdreven en

dramatische toon die hierbij aangeslagen wordt: *"Hiernaast zullen de constant vernieuwende werken in schilderhallen, de magnifieke operahuizen en muziekhallen, uiteenlopende kunstvieringen u onbewust volledig opnemen in de dichte kunstzinnige en culturele sferen. Amsterdam haar natuurlijkheid, vrijheid en ongeremde energie en lange cultuur- en kunsthistorie zijn in ieder aspect, op iedere straathoek en in ieder stuk lucht te vinden"*. Verder vallen de toegepaste superlatieven op; de TLGU heeft het over *"Amsterdam: stad met de grootste museumdichtheid ter wereld"* en *"Het van Gogh museum: plek met de meeste tentoongestelde van Goghs ter wereld"*.

Architectuur.

Ook architectuur speelt een belangrijke rol in de toeristische beeldvorming voor Chinese bezoekers in Nederland. Wanneer we kijken naar de inhoudsanalyse, is te zien dat architectuur qua afbeeldingen de tweede plek inneemt en qua bladzijden plek nummer drie. De architectuur die afgebeeld en beschreven wordt is vrijwel allemaal klassiek te noemen, moderne architectuur komt weinig naar voren. De steden die het meest bezocht worden door Chinese toeristen, zijn Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Rotterdam, Leiden, Haarlem en Delft. Hiervan wordt alleen bij Rotterdam de moderne architectuur vermeld; zo noemt de TLGU de Erasmusbrug *"de mooiste brug ter wereld"* en wordt het Witte Huis in Rotterdam vermeld als *"Nederlands eerste wolkenkrabber"*. Moderne architectuur wordt, bekeken over alle reisgidsen, echter nauwelijks genoemd en de blik van het Chinees toerisme lijkt net als bij de kunst gericht te zijn op het klassieke. Hierbinnen zijn er enkele opvallendheden die in de Chinese reisgidsen genoemd worden. Zo is er aandacht voor het Limburgse plaatsje Thorn, een relatief onbekend dorpje in Limburg waar veel van de gebouwen wit geschilderd zijn. Winkelcentra worden niet alleen beschreven vanwege de kortingen en verkrijgbare producten, maar vertegenwoordigen ook een zekere architectonische waarde: *"... waaronder de Bijenkorf, Kalvertoren, Magna Plaza Shopping Center en Maison de Bonneterie ... en ogen zij klassiek en authentiek, ..."*, aldus de TTTV. Opvallend is de wederom aanwezige overdreven wijze van vertellen: *"... en de architectuur in de beurs van Berlage zal u uw ogen niet doen geloven"*.

Toeristische faciliteiten.

Zoals in de methodologie gezegd, heeft dit geen binding met het theoretisch kader, maar dient dit een meer praktisch nut: een restcategorie. Over het geheel genomen, wordt er niet meer dan gemiddeld aandacht besteed aan toeristische faciliteiten. Wat echter wel opvalt is dat de TTTV met meer dan de helft van het aantal bladzijden, en kaart 2 met meer dan een derde van de afbeeldingen, hoog scoren. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat kaart 2 veel informatie over openbaar vervoer en contactinformatie bevat, en de TTTV bedoeld lijkt als een naslagwerk voor de reisindustrie, met veel lijsten van restaurants, hotels, bezienswaardigheden en vervoersbedrijven. Wanneer het gaat over toeristische faciliteiten zoals hotels, is er een aspect wat eruit springt: service. Alle hotels prijzen zichzelf aan of worden aangeprezen als aanbieder van uitstekende service. Zo prijst Accor zichzelf in de TTTV aan met de leus: *"overzeese gasten tevreden stellen en laten glimlachen is onze taak"*, waarbij de focus duidelijk ligt op Chinese bezoekers. Het serviceniveau van Nederlandse hotels ligt vaak lager dan dat van Chinese hotels: *"... zeker als je naar de wat hogere klassen kijkt, die hebben wel bepaalde verwachtingen in hotels, die niet altijd geboden wordt"* (interview NBTC, 2012). Ook VNC Asia Travel bevestigt dit beeld: *"Sowieso de niveaus van de hotels die hier beduidend minder zijn dan in China. Het serviceniveau maar ook de faciliteiten zijn vaak beduidend minder dan in China"* (interview VNC Asia Travel, 2012). Ook het Shanghai Hotel in Delft richt zich meer op het aanbieden van kwalitatief goede service: *"... maar richtten ons meer op de kwaliteit, de service"* (interview Shanghai Hotel, 2012). Op het gebied van service en kwaliteit valt er voor Nederlandse hotels nog veel te winnen, wanneer zij meer Chinese gasten willen aantrekken. De focus op service ligt daarom hoog bij Nederlandse hotels in de sector van het Chinees toerisme.

Winkelen.

De factor winkelen speelt in de reisgidsen geen opmerkelijk grote rol, bij de twee kaarten speelt winkelen met respectievelijk bijna dertig en bijna vijftien procent een grotere rol (dit is vooral te danken aan de hoeveelheid advertenties). Toch is winkelen erg belangrijk voor Chinezen op reis: *"Ze kopen heel graag, meer dan 600 euro per persoon per reis. ... Dus ja, ze shoppen graag. Dat moet ook in het programma zitten"* (interview NBTC, 2012). *"Ze [Chinees toeristen] geven minder uit aan de reis vooraf, er is een moordende concurrentie in China wat dat betreft. Maar als ze eenmaal hier zijn, dan wordt er wel flink gespandeerd"* (VNC Asia Travel, 2012). *"Chinezen geven relatief veel geld uit aan winkelen"* (interview ATCB, 2012). Amsterdam wordt in meerdere

reisgidsen *shoppingwalhalla* of *shoppingheaven* genoemd. Naast Amsterdam wordt Utrecht (in mindere mate) genoemd om haar winkelmogelijkheden vanwege Hoog Catharijne. Opvallend is dat er vaker gesproken wordt over merkproducten dan over typisch Nederlandse producten. Bij merkproducten gaat het dan voornamelijk om kleding en parfums van merken als Prada, DKNY, Hugo Boss en Chanel. Deze merkproducten zijn goedkoper hier dan in China, daarom zijn Chinese toeristen hierin geïnteresseerd. De reden van deze lagere prijzen blijft onduidelijk: "En wat zou dan de reden kunnen zijn dat die merken hier zoveel goedkoper zijn dan daar? *Ja, ik heb me daar ook wel eens over verbaasd, maar ik weet het niet*" (interview NBTC, 2012). Opvallend is de soms bijna "dwingende" manier waarop producten beschreven worden in de reisgidsen. Zo schrijft de TTTV: "De shops zijn gevuld met allerlei unieke artikelen en sieraden waar u uw handen en ogen niet vanaf kunt houden. Telkens zult u het gevoel hebben dat u per se iets moet meenemen". Of HTTM over een reis speciaal ontwikkeld voor huwelijkskoppels: "Na aankomst gaan we een diamantslijperij bezichtigen, kies hier een prachtige steen die de eeuwige liefde verzegeld", waarbij het vooral gaat om de gebiedende wijs "kies": de lezer wordt haast "geen keuze" gelaten.

Voor het kopen van merkproducten wordt de Bijenkorf aangeprezen als het meest bekende warenhuis van Nederland, bijgenaamd de *Queen's store*. Als bekendste winkelstraten worden de P.C. Hooftstraat en Kalverstraat genoemd. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de grote winkelstraten (P.C. Hooftstraat, Kalverstraat) en de kleinere winkelstraatjes in Amsterdam (Negen Straatjes, Spiegelkwartier). De eerstgenoemde straten worden vooral genoemd vanwege hun "flair" en de grote merken, laatstgenoemde straten vooral vanwege de aanwezigheid van unieke winkels en kunstboetieks.

Opvallend is dat shoppingoutlets zoals Bataviastad en Roermond shoppingoutlet groot en met meerdere paginagrote advertenties aangeprezen worden. Op kaart 1 wordt Bataviastad "een van de meest bekende attracties voor shoptoeristen" genoemd, iets wat aanduidt dat er een speciaal slag toeristen zou zijn welke winkelen als hoofdprioriteit ziet op reis. In de shopping outlets worden merkartikelen zagezegd rechtstreeks vanuit de fabriek verkocht met korting van dertig tot zeventig procent. In de advertenties speelt de bereikbaarheid een grote rol, zo wordt er bijvoorbeeld vermeld dat Roermond shopping outlet op twee uur van Schiphol (Schiphol wordt overigens ook genoemd als *shopping experience* met meer dan honderd speciaalzaken) en dertig minuten van vliegveld Düsseldorf ligt. Deze outlets worden gezien als een geschikte plaats om vlak voor de terugvlucht nog even te winkelen. Shoppingoutlets zoals Bataviastad worden niet alleen genoemd vanwege de verkrijgbare producten, het lijkt te gaan om de complete beleving, zo valt er in de TTTV te lezen: "Naar Bataviastad gaan is een dagtrip, u zal volledig ontspannen en met een gevoel van voldaanheid terugkeren". Ook bij de bekende winkelstraten speelt een gevoel van beleving, kaart 1: "Wandel met een zonnebril op door Amsterdams high class en luxe winkelstraat. Geniet van de high end flair van het Europese continent dat alleen hier in de P.C. Hooftstraat te ervaren is". Dit heeft te maken met de *developmentalist mentality*, waarbij Chinezen op zoek zijn naar signalen van economische vooruitgang. Hoogstaande merken kopen in een gerenommeerde winkelstraat is hier een voorbeeld van.

Andere producten welke op grote schaal onder de aandacht komen, zijn diamanten. Amsterdam wordt in de TLGU genoemd als "Amsterdam diamantstad" en TTTV schrijft: "de diamantslijperijen van Amsterdam zijn wereldgerenomeerd". Er zijn vele diamantslijperijen in Amsterdam, maar de enige twee die genoemd worden in alle reisgidsen en kaarten zijn Gassan en Coster Diamonds. Op kaart 1 staat te lezen: "Amsterdam heeft haar beroemdheid als diamantenstad te danken aan Coster Diamonds". Deze twee diamantslijperijen hebben de Amsterdamse diamantmarkt grotendeels in handen en beschikken ook over Chinees personeel. Coster Diamonds ziet Chinezen als hun beste klanten met een minimum aankoopbedrag van 200 euro per persoon (Kuiper, 2011). In alle reisgidsen worden Coster Diamonds en Gassan uitgebreid besproken. Er is veel aandacht voor hun geschiedenis en het feit dat zij bepaalde beroemdheden van diamanten hebben voorzien, bijvoorbeeld de Cullinan diamond voor het Britse koningshuis. Alles wordt wederom in geuren en kleuren, zeer bloemrijk verteld. Zo schrijft de HTTM over de Cullinan diamond: "Ondanks dat hij de gehele steen heeft moeten gebruiken, kon hij de lichtinval op de steen zodanig beïnvloeden dat deze nóg meer schitterde". Ook hierbij spelen zowel het BMW-effect als de *developmentalist mentality* een rol. Kwalitatief hoogstaande diamanten kopen in "Amsterdam diamantstad" (interview NBTC, 2012) wordt gezien als een teken van economische voorsprong.

Qua typisch Nederlandse producten worden vooral klompen en kaas genoemd: "...en dan is het kaas in toenemende mate, dat lusten ze [de Chinese toeristen] ook steeds meer. En de molentjes, de klompjes en weet ik het allemaal" (interview VNC Asia Travel, 2012) Verder producten zoals glaswerk, zilverwerk, chocolade, tulpen en Delfts aardewerk: "ook souvenirs zoals Delfts aardewerk of klompen worden graag gekocht" (interview Shanghai Hotel, 2012). Dit getuigt van het BMW-

effect wat Papadopoulos beschrijft, waarbij iedere regio zijn eigen productspecialiteit heeft: *"denkt u dat de Chinese toerist het als een teken van kwaliteit ziet om Delfts aardewerk daadwerkelijk in Delft te kopen in plaats van ergens anders? Ja, dat denk ik wel"* (interview Shanghai Hotel, 2012). Chinese toeristen zijn geïnteresseerd in producten die als *echt Nederlands* omschreven kunnen worden: *"Als er dan iets gekocht moet worden, dan is het of typisch of merk, 1 van de 2"* (interview VNC Asia Travel, 2012). Opvallend is dat chocolade in meerdere reisgidsen genoemd wordt, maar dat er nergens beschreven staat wat Nederlandse chocolade dan zo uniek zou maken of waar je deze kunt proeven danwel kopen. Over diamanten van Gassan en aardewerk van Royal Delft wordt op kaart twee het volgende geschreven: *"... het zijn waardevolle dingen en meer dan waard te verzamelen. Misschien als aandenken, maar ze zullen naar verloop van tijd meer waard worden"*. Over winkelen in het algemeen en de aankoop van diamanten in het bijzonder valt nog op te merken dat Chinese toeristen bewust komen met de drang om iets te kopen, in tegenstelling tot Westerse toeristen, welke dit meer laten afhangen van de situatie. *"Chinese tourists come to buy; if they like something, the price is of less importance. Something typical from the region is preferred"* (Kuiper, 2011).

Eten en drinken.

Eten en drinken neemt een gemiddelde plaats in met ongeveer 8,5 procent van de afbeeldingen en bladzijden bij de inhoudsanalyse. De TTTV noemt het gebrek aan een eigen Nederlandse keuken maar roemt de culinaire veelzijdigheid van Nederland: *"... omdat Amsterdam een veelzijdige en cultuurdichte stad is waar vele soorten restaurants zitten"*. Vooral de Indonesische keuken wordt aangeraden: *"vooral de gerechten uit de voormalige kolonie van Nederland, Indonesië, mag u echt niet missen"*. TTTV noemt enkele traditionele ingrediënten van een Nederlandse maaltijd, zoals melkproducten, kaas en krentenbrood. Verder wordt opgemerkt dat het Nederlandse ontbijt en lunch koud gegeten worden en alleen het avondeten als volwaardige maaltijd gezien wordt. Dit in tegenstelling tot China, waar alle maaltijden traditioneel warm opgediend worden: *"... culturele verschillen, Chinezen eten bijvoorbeeld drie keer warm per dag"* (interview Shanghai Hotel, 2012). De TLGU schrijft ook: *"Een Nederlandse maaltijd kan niet zonder soep"* waarbij de TTTV erwtensoep expliciet noemt als zijnde *"de traditionele soep van Nederland"*. De TTTV waarschuwt verder dat het eten uit Nederlandse Chinese restaurants niet zo smaakt als dat in China en spreekt over Chinese restaurants *"waar de keuken dichtbij die van China komt"*, welke om die reden populair zijn bij Chinese toeristen.

Ook de sterke drank jenever krijgt vrijwel overal bijzondere aandacht. Jenever wordt genoemd als *"nationaal drankje"* en Schiedam wordt gezien als de bakermat van jenever (gin): *"vrijwel alle gin uit de wereld is onlosmakelijk verbonden met Schiedam"*. Opvallend is ook hier weer het omslachtige en soms overdreven taalgebruik; in het stuk over Schiedam schrijft TTTV: *"... oude gerenoveerde pakhuizen die duidelijk weergeven dat de gincultuur zich volledig heeft genesteld in de ziel van Schiedam ... Het zal uw horizon verbreden"*. Soms zelfs ronduit kneuterig: *"de uiensoep van restaurant Giethoorn is zo lekker! Hoe brengt de vriendelijke eigenaresse deze heerlijke smaak toch tot stand!?"* (TTTV).

Maastricht wordt in alle reisgidsen genoemd als culinaire hoofdstad: *"vol met heerlijkheid, laat je watertanden"*. Hoewel China een duidelijke eet- en drinkcultuur heeft, lijkt het in de reisgidsen niet overal puur om het eten te gaan. Zo schrijft de HTTM over de provincie Zeeland: *"... derhalve kunnen bezoekers een mooi zitplekje met zicht over de zee uitzoeken en het gehele strand overzien terwijl ze genieten van heerlijke verse vis"*. Ook andere plaatsen in Nederland worden in verband gebracht met bepaalde etenswaren: rauwe haring eet je in Volendam, kaas in Alkmaar, jenever in Schiedam en bier tijdens de Heineken Experience in Amsterdam. De toeristische blik van Chinese bezoekers lijkt dus niet puur gefocust te zijn op eten en drinken, maar ook op een deel beleving.

Vergezichten.

Zoals te zien is in de inhoudsanalyse, is een groot deel van de afbeeldingen gewijd aan deze categorie (bijna vijftien procent), dit in tegenstelling tot het aantal bladzijden (slechts twee procent). Een reden hiervoor kan zijn dat het makkelijker is vergezichten (panorama's) weer te geven in afbeeldingen, dan in geschreven woord. Logischerwijs is er dan ook niet veel geschreven over vergezichten, de HTTM spreekt over: *"rijd door van Gogh landschappen"* in een paginagrote advertentie van Avis autohuur. Hierbij worden de categorieën kunst en vergezichten gecombineerd en lijkt er ingespeeld te worden op de sfeer en beleving die een gebied uitstraalt, iets wat ook veelvuldig naar voren komt bij de beschrijving van Amsterdam met het hebben van een *"culturele en kunstzinnige sfeer"*. Ook het NBTC noemt de interesse van Chinezen voor vergezichten: *"Ze*

vinden scenery heel erg mooi, dus uitzichten, kleuren, de helderheid van het licht hier en *"... als je het hebt over die scenery waar ze naar zoeken, gaat het dan om de Veluwe of zee of iets anders? ... als je denkt aan de bollenvelden, dat soort uitzichten vinden ze prachtig"* (interview NBTC, 2012). Dit speelt een rol in wat Campbell beschrijft als "verwachting" en "dagdromen". Dit soort landschappen worden beschreven in klassieke Chinese gedichten, welke uitvoerig op scholen gedoceerd worden. Chinese toeristen streven naar een zelfde soort landschappelijk schoon als wat zij kennen uit de gedichten. VNC Asia Travel bevestigt dit beeld: *"... dan beleeft hij wat hij geleerd heeft op school, in de prachtige gedichten van de Tang-dichters en dan heeft hij daar een Yangtze-gevoel bij, laat ik maar zeggen"* (interview VNC Asia Travel, 2012).

Hollandse cultuur.

Wanneer we de inhoudsanalyse bestuderen, zien we dat deze categorie geen overmatige aanwezigheid heeft. Toch zijn de klassieke Hollandse iconen die horen bij deze categorie, erg belangrijk voor Chinese toeristen: *"... zijn het nog steeds de traditionele Hollandse iconen, klompen, tulpen, kaas, waar de Chinezen voor komen? Ja, klopt. Dat heeft er natuurlijk ook mee te maken dat heel veel Chinezen naar Europa gaan, niet naar Nederland. Dus dat betekent dat Nederland maar een klein onderdeel daarvan is. Het NBTC is druk bezig het aantal nachten te verhogen, vanzelfsprekend. Maar meestal is het één a twee nachten en dat betekent Amsterdam, de grachten, het Rijksmuseum of eventueel het van Gogh museum, van Gogh is ook zeer bekend in China. De Zaanse Schans, eventueel Marken en Volendam, daarnaast is Den Haag bekend, vooral het vredespaleis is een icoon"* (interview VNC Asia Travel, 2012). Hiermee wordt bedoeld dat het vaak ook een kwestie van tijdsdruk is; veel Chinese toeristen zijn voor het eerst in Nederland en willen dan eerst de bekende iconen bezoeken, voordat zij iets anders doen. En voor dat andere is vaak geen tijd op de eerste reis: *"... mensen die in tien dagen acht landen willen doen ... Als Chinezen naar Europa gaan, gaan ze niet naar landen, maar naar steden. Ze vinden het leuk om landen te scoren, zoveel mogelijk landen te bezoeken, dat is belangrijk"* (interview VNC Asia Travel, 2012). Er moet wel bijgezegd worden dat er op dit moment een kentering aan het plaatsvinden is wat betreft dit type toerisme, Chinese toeristen besteden steeds meer tijd in Nederland: *"denkt u dat de aard van het toerisme aan het veranderen is? Ten opzichte van het "oude" veel-landen-in-weinig-tijd toerisme? [Ja], dit is ook mijn persoonlijke mening* (interview Shanghai Hotel, 2012). Ook het NBTC bevestigt deze beginnende omslag: *"Dus weinig reizen meer van acht landen in tien dagen"* (interview NBTC, 2012). Het aantal nachten wat Chinese bezoekers nu in Nederland doorbrengen is vrij laag (een a twee nachten), maar het NBTC heeft zich tot doel gesteld dit te verbeteren: *"... ze meer tijd in NL laten doorbrengen, want dat is toch uiteindelijk ons doel"* (interview NBTC, 2012).

Over de klassieke Hollandse iconen zijn alle geïnterviewden het eens: deze spelen de belangrijkste rol wanneer het aankomt op de beeldvorming van Nederland voor Chinese toeristen. *"Traditionele Hollandse iconen zijn zoals eerder gezegd het belangrijkste, hieronder vallen bijvoorbeeld molens, klompen en de grachtengordel van Amsterdam"* (interview ATCB, 2012). Opvallend is dat er in vergelijking met het aantal afbeeldingen (73) relatief weinig aandacht besteed wordt aan deze categorie op paginaniveau (24 bladzijden). Traditionele Nederlandse iconen waar aandacht aan wordt besteed zijn een aantal feestdagen zoals Koninginnedag (twee volledige pagina's en vier afbeeldingen in de TLGU), Sinterklaas en het Nederlandse koningshuis, waarbij vooral veel superlatieven genoemd worden in onder andere TLGU: *"De koninklijke familie van Nederland met de langstzittende koningin"*. Nog een traditioneel Nederlands icoon is kaas. Gouda wordt in de HTTM veelvuldig geassocieerd met dit product: *"Gouda is een van Nederland's typisch klassieke steden ... Gouda is bekend om haar kaas... "*. TLGU: *"De plaats in Nederland waar 60% van de kaas wordt geproduceerd"*. Dat er in verhouding met het aantal pagina's relatief veel afbeeldingen getoond worden van "Hollandse cultuur", heeft er waarschijnlijk mee te maken dat deze categorie zich eenvoudiger laat beschrijven in beeld dan in woord. Traditionele klederdracht en vissersschepen zijn nu eenmaal beter te weer te geven met een afbeelding dan in geschreven tekst.

Wanneer we dit nu verbinden met de theorie, zien we dat vrijwel alles uit deze categorie voorkomt in de provincies Noord- en Zuid-Holland, vooral rondom Amsterdam. Populaire bestemmingen voor Chinezen zijn Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Delft, Leiden, Haarlem, Marken, Kinderdijk en de Bollenstreek. Op één na liggen deze allemaal in de Holland-provincies en in de onderzochte reisgidsen en kaarten ligt er dan ook een zeer grote nadruk op Holland. Holland staat in het buitenland ook beter bekend en wordt genoemd samen met begrippen als kunst en historie. Deze kunst en historie komt voornamelijk uit de Gouden Eeuw periode waar wat nu Noord- en Zuid-Holland zijn, het economische en culturele centrum was. Dit verklaart waarom hedendaagse Chinese tours vooral dit gebied bezoeken en "uithoeken" links laten liggen (Groningen wordt in geen enkele reisgids of kaart genoemd). Op een meer praktisch niveau zullen deze provincies het

populairst zijn vanwege de infrastructuur: Schiphol ligt vrij centraal in de regio en vanaf Rotterdam en omgeving is het eenvoudig doorreizen naar België of oversteken naar Engeland.

Bloemen.

De categorie "bloemen" speelt slechts een kleine rol in de inhoudsanalyse, ongeveer vijf procent van de afbeeldingen en bladzijden. Toch speelt zij een grote rol in de promotie van Nederland voor Chinese toeristen. *"Zijn dat dan echt de traditionele Hollandse iconen: kaas, klompen, tulpen, Amsterdamse grachten enz.? Ja, bloemen is wel een hele duidelijke, de tulpen ..."* (interview NBTC, 2012). Over de tulp wordt het volgende geschreven in de HTTM: *"De naast de universiteit [van Leiden] opgezette Hortus Botanicus is ook de plek waar Nederland's eerste tulp geïntroduceerd werd. Hier heeft en beschermt men nog steeds de meest pure soorten tulpen die niet genetisch gemanipuleerd zijn"*. Passende bezienswaardigheden die daarbij passen, zijn afgelopen jaar de Floriade in Venlo en de Keukenhof in Lisse: *"In het voorjaar pakken ze altijd de Keukenhof mee ..."* (interview NBTC, 2012) *"... en de Keukenhof vol met tulpenvelden ... [die] zijn karakteriserend"* (kaart 1). De Keukenhof wordt in iedere reisgids meerdere malen genoemd en komt voor in een speciaal samengestelde vijfdaagse "bloementoer" (HTTM), waarin Nederland beschreven wordt als *"Nederland Bloemenland"* en de Keukenhof meerdere malen als *"'s werelds mooiste lente"*. Dit wijst op een BMW-effect waarbij Nederland als producent van kwalitatief goede bloemen bekend staat.

Opvallend is dat naast deze Keukenhof (waar buitengewoon veel aandacht voor is), er nauwelijks informatie gegeven wordt over andere bloemrijke gebieden, zoals de Bollenstreek. Het enige wat hierover geschreven wordt, staat in de HTTM: *"Neem de fiets en bega de Bloembollenroute: ga met de fiets door de bloemenvelden en de natuur, dit zal u zeer tevreden stellen"*. Toch is de bollenstreek populair bij Chinezen: *"... als je denkt aan de bollenvelden, dat soort uitzichten vinden ze prachtig"* (interview NBTC, 2012). Het is daarom opmerkelijk dat hier, in tegenstelling tot de Keukenhof, weinig aandacht aan besteed wordt. Desondanks toont de grote aandacht voor bloemen in het algemeen (tulpen, Bloemencorso) en de Keukenhof in het bijzonder wel aan dat de toeristische blik van Chinese bezoekers grotendeels gericht is op Nederlandse bloemen.

Natuur.

Afgaande op de inhoudsanalyse, zien we dat de categorie "natuur" slechts een zeer bescheiden positie inneemt: zeven procent van de pagina's tegenover twee procent van de afbeeldingen. Een reden hiervoor kan zijn dat Chinezen wel geïnteresseerd zijn in natuur, maar op een andere manier. Bijvoorbeeld in door de mens gemaakte landschappen, zoals bloemenvelden. Bloemen zijn in dit onderzoek opgenomen in een aparte categorie, zoals hierboven te lezen is. Qua natuur wordt veelal genoemd dat Nederland een echt waterland is met de Amsterdamse grachtengordel, de strijd tegen het water en de daarbij behorende Deltawerken. TTTV: *"Amsterdam is een onder de zeespiegel gelegen stad. De stad ligt 1-5 meter onder de zeespiegel, ze heeft meer dan 160 grachten en kanalen en haar oppervlakte is opgebouwd uit meer dan honderd kleine eilandjes. Met meer dan 1300 bruggetjes uiteenlopend in soort, doet de stad aan als Venetië, vandaar de toegekende naam het Venetië van het Noorden"*. De grachtengordel van Amsterdam wordt door het ATCB één van de meest bekende Nederlandse trekpleisters genoemd: *"... en vooral de grachtengordel met bootjes is hét hoofdicoon van Amsterdam ... Traditionele Hollandse iconen zijn zoals eerder gezegd het belangrijkste, hieronder vallen bijvoorbeeld ... de grachtengordel van Amsterdam"*. Er is dan ook bijzonder veel aandacht voor de verschillende *canal cruises* die door Amsterdam gemaakt kunnen worden. Daarnaast noemt de TLGU Amsterdam een *"... weelderige waterstad"*. Ook Giethoorn wordt genoemd vanwege haar "prachtige natuur" en "waterrijke omgeving". De omschrijvingen hiervan zijn soms zeer poëtisch van aard: *"Ze [Giethoorn] is net een pas volwassen geworden jonge vrouw die uit een [Chinese naam] mooi berggebied in China rijst"*. Dit valt samen met de *Shanshui* elementen genoemd in de theorie, welke bergen en water tot de mooiste kenmerken van de natuur rekenen. Het is apart om te zien dat naast de waterrijke gebieden (ook het strand aan Scheveningen wordt in de TLGU genoemd als *"de beste plek aan zee om vakantie te vieren"*), er weinig aandacht is voor de overige natuur in Nederland. Nederland heeft niet bijzonder veel natuur, maar bezienswaardigheden als de mergelgrotten in Limburg of zelfs het Nationaal Park de Hoge Veluwe worden slechts een enkele keer genoemd. De *gaze* van Chinese toeristen lijkt daarmee vooral op waterrijke natuur gericht te zijn. Het water van Nederland lijkt hiermee ook een zeker BMW-effect te bezitten, wat zijn aantrekking heeft op toeristen.

Technologie.

De categorie technologie komt net als natuur in mindere mate voor, ook ongeveer vijf procent van alle afbeeldingen en bladzijden. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat deze categorie alleen interessant is voor de zakelijke reiziger, welke een aanzienlijk deel van de Chinese reismarkt vertegenwoordigt, maar zeker niet het merendeel. Nederland wordt in de TTTV "toonaangevend" genoemd op de gebieden van "... *tuinbouw, irrigatie, havens, maatschappelijke welvaart, architectonisch design, milieu, machines voor het verwerken van voedingswaren, zeetransport, onderwijs ...*". Extra aandacht wordt hierbij gegeven aan de export van Nederlandse bloemen en de economische kracht van de Rotterdamse Haven, waar zakelijke rondleidingen gegeven worden. Opvallend hierbij zijn de vele superlatieven die genoemd worden, zo schrijft de TLGU over: "*excellerende industrieën ... allerbeste zuivelproducent ... kaas van 's werelds hoogste kwaliteit*". De interesse voor deze "technologische hoogstandjes" van Nederlandse makelij komt voort uit de "developmentalist mentality" van Chinezen. Hierbij zijn zij constant op zoek naar tekenen van positieve economische ontwikkeling, omdat zij voelen dat China bezig is met een grote economische opmars, maar desondanks nog veel kan leren van reeds ontwikkelde landen. Een van de voorbeelden die zij hierbij willen volgen, is Nederland.

Nadat in dit hoofdstuk alle categorieën besproken zijn, volgt in het volgende hoofdstuk een beknopte samenvatting en conclusie.

Conclusie.

Na in het vorige hoofdstuk deelvraag één en twee beantwoord en de data uit de inhoudsanalyse geanalyseerd te hebben, volgt in dit hoofdstuk de conclusie. Deze is als volgt opgebouwd: allereerst worden deelvraag één en twee beknopt weergegeven, hierna volgt een kleine samenvatting van de data uit de inhoudsanalyse, waarna deelvraag drie beantwoord kan worden. Als laatste wordt alle informatie bij elkaar gevoegd om te komen tot de beantwoording van de hoofdvraag. Hieronder volgen nogmaals de hoofd- en deelvragen:

“Wat voor soort beeldvorming wordt gebruikt in de promotie van toerisme in Nederland onder Chinese bezoekers en welke beelden komen hierin terug?”

- 1) Op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?
- 2) In hoeverre wordt Nederland als 1 product neergezet?
- 3) Welke beelden overheersen hierin?

Deelvraag 1: op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?

- Het overgrote deel van de promotie gebeurt via communicatie richting de *Travel Trade* in China, vanaf hier komt de informatie bij de consument. Doelgebieden zijn vooral de dichtbevolkte regio's van Beijing, Shanghai en Guangzhou. Redenen voor deze manier van promotie zijn te vinden in het feit dat op deze manier grote groepen toeristen bereikt kunnen worden met een relatief kleine inspanning. Hierbij komt nog dat China geen eigen verkeersbureau heeft en organisaties zoals het NBTC rechtstreeks in zee moeten gaan met Chinese reisorganisaties. Een tweede veelgebruikte vorm van promotie is via social media, zoals Weibo in China. Op deze manier kunnen eenvoudig grote groepen jongeren bereikt worden. Een tweede voordeel is dat social media geen grenzen kent, in tegenstelling tot *analoge* promotie.

Deelvraag 2: in hoeverre wordt Nederland als één product neergezet?

- Nederland wordt in China gepromoot als Holland. Deze naam heeft daar meer bekendheid en roept positieve associaties op met onderwerpen als Nederlandse kunst, architectuur, het Koningshuis en het hoge welvaartsniveau. Deze focus op Holland stamt uit de Gouden Eeuw, toen het gebied wat nu de provincies Noord- en Zuid-Holland zijn, het economische en culturele middelpunt van Nederland was. Hierdoor bevindt veel van de kunst en architectuur uit deze tijd nog steeds in deze regio. Samen met het feit dat Amsterdam ook in Holland ligt, zorgt dit ervoor dat het merendeel van de toeristische bezienswaardigheden zich hier bevindt en Chinezen erg gefocust zijn op deze regio. “Uithoeken” als Maastricht en Groningen hebben een minimale bekendheid bij het Chinese publiek.

Om de analyse van de data uit de inhoudsanalyse kort en bondig samen te vatten, is het volgende schema ontwikkeld (zie tabel 7.1). Hierbij is de aanwezigheid in de reisgidsen en kaarten aangegeven per categorie. Daarnaast is per categorie beschreven welke onderwerpen opvielen tijdens de inhoudsanalyse. Een “++” geeft aan dat de categorie erg veel voorkomt, een “--” geeft aan dat de categorie erg weinig voorkomt.

Tabel 7.1: aanwezigheid en opvallendheden categorieën inhoudsanalyse.

Categorie	Aanwezigheid	Opvallendheden
Familie	+/-	Veel ruimte voor "gezellige, blije families"
Kunst	++	Sterke focus op klassieke Hollandse meesters
Architectuur	++	Sterke focus op klassieke architectuur (oa grachtenpanden uit de Gouden Eeuw)
Toeristische faciliteiten	+/-	Gericht op service en kwaliteit
Winkelen	-	Aandacht voor enerzijds merkartikelen en anderszijds streekproducten
Eten en drinken	+/-	Focus op de consumptie van zuivelproducten in Nederland
Vergezichten	++	Gericht op panorama's waarin cultuur en natuur verweven zijn
Hollandse cultuur	+	Sterke focus op "oericonen" zoals klompen, kaas en molens
Natuur	--	Veel aandacht voor water
Bloemen	-	Sterk gericht op de Keukenhof
Technologie	-	Gericht op Nederland als voedslexporteur en bloemenproducent, naast de economische kracht van de Rotterdamse haven

Bron: eigen onderzoek.

Wanneer we nu het schema bekijken, zien we dat er grote aandacht is voor cultuur in de vorm van kunst en architectuur. Hierbij is er met name aandacht voor de klassieke werken. Een ander sterk punt wat terugkomt in de reisgidsen en kaarten is de categorie "vergezichten" en in mindere mate "Hollandse cultuur", beide erg visueel georiënteerd en gefocust op de combinatie cultuur/natuur en Hollandse oericonen. Natuur komt erg zwak terug in de inhoudsanalyse, Nederland heeft geen overdonderende wilde natuur en het beetje natuur wat wel terugkomt richt zich op alles wat met water te maken heeft (de zee, de Amsterdamse grachtengordel enz.). Het is vreemd om te zien dat winkelen en bloemen niet veel terugkomen in de reisgidsen en kaarten, hoewel in alle interviews aangegeven werd dat dit sterke toeristische ankers zijn op de Chinese reismarkt. Chinezen kopen in verhouding met andere toeristen erg veel en hebben daarbij een voorkeur voor merkartikelen (kleding, parfums), diamanten of streekproducten (kaas, tulpen, klompen). Op het gebied van bloemen is de Keukenhof in Lisse erg populair in China en wordt steevast "*'s werelds mooiste lente*" genoemd. Dat de categorie "technologie" niet sterk terugkomt is niet verwonderlijk, aangezien dit alleen belangrijk is voor de zakelijke markt en niet voor de gehele Chinese toeristische sector.

Naast de data uit de inhoudsanalyse zijn er nog een aantal algemene opvallende zaken uit dit onderzoek te noemen; zo is er de uitgebreide, bloemrijke en soms zelfs dwingende (winkelen) vertelwijze waarmee toeristische onderwerpen beschreven worden. Deze manier van vertellen lijkt voor West-Europeanen overdreven en omslachtig, maar is in China gebruikelijk. Daarnaast speelt het mee dat de reisgidsen en kaarten bedoeld zijn om te *verkopen* en niet louter informatie aan te bieden.

Verder is het opvallend dat er nergens gesproken wordt over de Wallen, gokken, softdrugs of het nachtleven van Amsterdam in clubs en discotheken, terwijl Chinezen dit wel aantrekkelijk vinden: "*Ja, de Wallen vinden ze interessant. Het kunnen gokken vinden ze ook interessant, hoewel dat natuurlijk niet specifiek Nederland is. Omdat het in China verboden is. Maar dat mag nooit deel*

uitmaken van een tour” (interview VNC Asia Travel, 2012). Alleen de HTTM besteedt aandacht aan het Amsterdamse Red Light District met een advertentie van ongeveer een derde pagina. Volgens VNC Asia Travel en het NBTC vinden Chinese toeristen dit wel interessant, maar komt het niet expliciet terug in de promotie van Nederland. Chinezen houden erg van gokken, maar dit soort zaken gebeuren onderhuids; de gids regelt dit vaak ter plaatse (interview VNC Asia Travel, 2012).

Met alle bovenstaande informatie kan de hoofdvraag beantwoord worden: “Wat voor soort beeldvorming wordt gebruikt in de promotie van toerisme in Nederland onder Chinese bezoekers en welke beelden komen hierin terug?”

Afgaande op alle informatie verzameld in dit onderzoek, kan gesteld worden dat de beeldvorming van Nederland, gebruikt in de promotie van Nederland, grotendeels bestaat uit voor de *Travel Trade* geproduceerde reisgidsen en kaarten, en in mindere mate uit directe communicatie via social media zoals Weibo. De beelden die hierin terugkomen zijn sterk geïnteriseerd op Holland, niet op Nederland. Hierbij speelt cultuur in de vorm van kunst, architectuur en Hollandse oericonen een grote tot zeer grote rol, waarbij de vertelwijze soms zeer bloemrijk genoemd kan worden.

Het Chinees toerisme wereldwijd staat nog steeds in de kinderschoenen wanneer naar de getallen gekeken wordt. Voor het jaar 2020 worden honderd miljoen grensoverschrijdende toeristen verwacht. Nederland verwacht hier 400.000 toeristen van te kunnen ontvangen, tegenover 126.000 in 2010 (NBTC, 2012). Wanneer Chinese toeristen hun huidige uitgavepatroon blijven voortzetten, betekent dit dat Nederland grote winst kan halen uit deze nog steeds groeiende markt. Een groot deel van de Chinese toeristen bezoekt Nederland nog steeds in groepsreizen, maar hier lijkt een omslag in te komen: *“... want je ziet dat daar een soort kentering in aan het komen is. Je zag voorheen vaak groepsreizen, wat ik net zei, mensen die in tien dagen acht landen willen doen: Europa scoren. En als je nu kijkt op bijvoorbeeld de Zaanse Schans, dan zie je nog steeds die groepsreizen, met mensen die net de verkeerde outfit aanhebben, niet noodzakelijkerwijs goedkoop, maar dat ze nog een beetje wereldvreemd zijn, laat ik het zo maar zeggen. Maar je ziet ook in toenemende mate dat mensen ook individueel naar Europa gaan en dan in verschillende verbanden, groepen vrienden, je ziet steeds meer families, soms erg traditioneel, vader, moeder, grootouders. Je ziet in toenemende mate iets wat uit Japan komt, de office girls, vrouwen die thuis wonen en vrij laat huwen en dan op hun 25^e 26^e met vriendinnen op reis gaan. Je ziet een segmentering van de markt. En je ziet mensen die 10 jaar geleden die reis gemaakt hebben, nu terugkomen en dan wat langer blijven, heel bewust kiezen en geen genoegen nemen met een hotel in Amsterdam wat in werkelijkheid een 3-sterren hotel langs de snelweg is en dan echt in de stad willen zitten. In die zin is het wel aan het verschuiven ook”* (interview VNC Asia Travel, 2012).

De Chinese toerist is zich aan het ontwikkelen en wordt steeds “volwassener” op het gebied van reizen. Zij nemen geen genoegen meer met snelle bustours en goedkope hotels, maar streven naar een groter gevoel van luxe en zelfstandigheid op reis. Dit gevoel van meer zelfstandigheid wordt weergegeven in hedendaagse toeristische advertenties in de metro van Shanghai (zie afbeeldingen 8.1 en 8.2).

Afbeelding 8.1: toeristische advertentie in de metro van Shanghai. Vertaling: *je hoeft geen leider te volgen.*



Bron: Bell, 2012.

Afbeelding 8.2: toeristische advertentie in de metro van Shanghai. Vertaling: *doe wat je wil.*



Bron: Bell, 2012.

Deze advertentieteksten illustreren het toenemende gevoel van zelfstandigheid. Chinezen op reis zijn relatief jong en spreken steeds beter Engels (interview Shanghai Hotel, 2012). Deze groep toeristen zoekt meer uitdaging, vrijheid en zelfstandigheid. De toeristische industrie speelt hier steeds meer op in, onder andere door middel van bovenstaande advertenties, gericht op zelfstandige reizigers zoals *backpackers*, welke ook in opkomst zijn (interview VNC Asia Travel, 2012). Ondanks deze trend naar meer zelfstandigheid binnen het Chinees toerisme, zal het merendeel van de Chinezen voorlopig nog steeds in groepsverband naar Nederland komen. Vanwege de ADS visa regeling en de scherp geprijsde groepsreizen. VNC Asia Travel spreekt over een "moordende concurrentie" wat dat betreft (interview VNC Asia Travel, 2012).

De groeiende middenklasse van China zal met het volwassen worden van het Chinees toerisme, meer behoefte krijgen aan diversiteit. Toch zal de beeldvorming van Nederland in China voorlopig niet of nauwelijks veranderen; de Hollandse oericonen zoals tulpen, klompen en molens blijven nog steeds het belangrijkste binnen de Chinese toeristische sector (interview NBTC, 2012). Dit heeft ook te maken met het feit dat de meeste Chinezen voor het eerst in Nederland zijn en daarbij toch willen beginnen met de bekende trekpleisters, voordat zij iets anders willen zien of doen. De diversiteit zal moeten komen uit het aanbieden van toeristische activiteiten buiten Amsterdam waar deze oericonen ook voorkomen. Denk aan minder bekende plaatsen onder het Chinees publiek zoals Utrecht, Haarlem en de gemeente Waterland. Op deze manier kunnen Chinezen meer van Nederland zien, terwijl zij de hoofdattractie (Amsterdam) niet overslaan. Een bijkomend voordeel is dat op deze manier het centrum van Amsterdam ontlast wordt van de overvloed aan toeristen (interview ATCB, 2012). Chinese toeristen die voor een tweede, derde of misschien zelfs vierde keer terugkomen naar Nederland, zullen waarschijnlijk iets anders willen zien dan de bekende Hollandse iconen en zoeken dan naar minder bekende trekpleisters zoals Groningen, het Kröller-Müller museum of de Waddeneilanden, welke zeker ook bij Chinese toeristen in de smaak vallen: "Ja, dan neem ik ze bijvoorbeeld mee naar het Kröller-Möller museum of weet ik veel en dan zijn ze erg verrast dat Nederland ook zoiets te bieden heeft" (interview VNC Asia Travel, 2012).

Discussie.

Gedurende het schrijven van deze thesis zijn een aantal interessante discussiepunten met betrekking tot het Chinees toerisme in Nederland naar voren gekomen. Vanwege de beperkte tijd van dit onderzoek konden deze punten niet allemaal bestudeerd worden. De discussiepunten zijn als volgt:

- 1) Niet één van de reisgidsen besteedt aandacht aan moderne kunst.
- 2) Het Speelklokmuseum in Utrecht wordt zeer uitvoerig beschreven in alle reisgidsen.
- 3) Merkproducten zijn een stuk goedkoper in Nederland dan in China.
- 4) Chocolade wordt in iedere reisgids uitvoerig aangeprezen als Nederlandse specialiteit.
- 5) Diamanten worden in iedere reisgids zeer uitvoerig aangeprezen.
- 6) Er is in zeer grote mate aandacht voor de Keukenhof, maar in veel mindere mate voor andere bloemrijke gebieden in Nederland.

Ik zal deze discussiepunten hieronder kort en bondig toelichten.

- 1) Niet één van de reisgidsen besteedt aandacht aan moderne kunst.

Zoals uit de inhoudsanalyse is gebleken, zijn de verschillende reisgidsen zeer sterk gericht op kunst. Deze kunst betreft vrijwel uitsluitend schilderkunst, waarbij de Hollandse klassieke meesters zoals Rembrandt, van Gogh en Vermeer favoriet zijn. Nederland heeft daarnaast ook een grote collectie moderne kunst, zoals tentoongesteld in beroemde musea als het Cobra museum, Boijmans van Beuningen of Kröller-Müller museum. Afgezien van dit laatste museum, liggen de eerste twee musea op gunstig gelegen locaties voor Chinese toeristen (respectievelijk Amstelveen en Rotterdam). Gezien de grote getale waarin Chinese toeristen naar Nederland komen, lijkt het vreemd dat niet enkelen hiervan geïnteresseerd zijn in moderne kunst, terwijl er wel aandacht is voor moderne architectuur zoals de Erasmusbrug en de Kubuswoningen.

- 2) Het Speelklokmuseum in Utrecht wordt zeer uitvoerig beschreven in alle reisgidsen.

Het is opvallend om te zien dat enkele van de grote musea in Nederland zoals hierboven beschreven, het Kröller-Müller museum of Boijmans van Beuningen, nauwelijks tot niet aan bod komen, terwijl een relatief onbekend museum zoals het Speelklokmuseum zeer uitvoerig beschreven wordt; in de beide Tour Leader Guides zelfs op twee volledige pagina's met meerdere afbeeldingen. Het is interessant uit te zoeken wat de aantrekkingskracht hiervan is op Chinese toeristen. Mogelijk kunnen andere musea hier lering uit trekking in de marketing van hun eigen museum.

- 3) Merkproducten zijn een stuk goedkoper in Nederland dan in China.

Uit de interviews bleek dat Chinese toeristen een grote interesse hebben in winkelen, waarbij vooral streek- en merkproducten de voorkeur genieten. Bij de merkproducten gaat het om kwalitatieve kleding en parfums van merken zoals Prada, DKNY, Hugo Boss en Armani. Uit de interviews bleek verder dat deze merkproducten in Nederland goedkoper zijn dan in China. Een reden hiervoor kon niet gegeven worden. Mogelijk beschikt China niet over shoppingoutlets zoals Bataviastad of shoppingoutlet Roermond? Of misschien is de afzetmarkt voor luxeproducten in Europa nog steeds groter dan in China? Het zou een interessante studie kunnen zijn voor iemand die zich bezighoudt met marketing.

- 4) Chocolade wordt in iedere reisgids uitvoerig aangeprezen als Nederlandse specialiteit.

In iedere reisgids wordt chocolade genoemd als streekproduct van Nederland, terwijl Nederland geen specifieke chocoladegeschiedenis kent. Nederland heeft enkele grote chocoladeproducenten zoals Droste, Verkade en Venz, maar heeft geen typische chocoladecultuur zoals België dat bijvoorbeeld wel heeft. Het is interessant uit te zoeken waar deze interesse in Nederlandse chocolade bij Chinese toeristen vandaan komt. Wellicht kunnen Nederlandse aanbieders van chocolade op deze manier beter inspelen op de Chinese markt.

- 5) Diamanten worden in iedere reisgids zeer uitvoerig aangeprezen.

Diamantairs zoals Coster Diamonds en Gassan worden in iedere reisgids zeer uitvoerig aangeprezen met paginagrote advertenties en gedetailleerde informatie over hun geschiedenis en de verschillende slijptechnieken. Het is opvallend om te zien dat er een dergelijke interesse is voor Nederlandse diamanten, terwijl er genoeg andere landen zijn welke kwaliteitsdiamanten leveren,

zoals België of Israel. Het zou een interessant onderzoek kunnen zijn in place- of citymarketing om uit te zoeken wat Nederlandse diamanten zo goed maakt of waarom Chinese toeristen zo gefocust zijn op Nederlandse diamanten.

- 6) Er is in zeer grote mate aandacht voor de Keukenhof, maar in veel mindere mate voor andere bloemrijke gebieden in Nederland.

De Keukenhof wordt in alle reisgidsen zeer uitvoerig beschreven als "*'s werelds mooiste lente*", terwijl er slechts in zeer beperkte mate aandacht is voor andere bloemrijke gebieden zoals de Bollenstreek. Uit de interviews is gebleken dat Nederlandse bloemen als een echt icoon worden gezien. Het is daarom vreemd dat alleen de Keukenhof bijzondere aandacht krijgt, terwijl andere bloemenregio's in Nederland dit niet krijgen.

Bovenstaande discussiepunten zijn allemaal interessant om nader te bestuderen. Zoals gezegd is dit niet gelukt binnen de beperkte tijd van deze Masterthesis. Dit onderzoek zou kunnen dienen als opstapje naar een vervolgstudie, waarbij één of meerdere van bovenstaande punten kunnen worden meegenomen.

Deze Masterthesis is het laatste deel van mijn Masteropleiding Geo-communicatie aan de Universiteit Utrecht. Hierbij zijn mijn kennis en vaardigheden getest, welke ik gedurende mijn studiejaren aan de universiteit heb geleerd. Het schrijven van deze thesis was niet eenvoudig, het blijft een cyclisch proces. Vooral de start kende de nodige valkuilen, waarbij het lastig was het onderwerp voldoende af te bakenen. Ook de inhoudsanalyse begon met aantal keer vallen en opstaan, wat de nodige frustratie teweeg bracht. Je merkt tijdens het uitvoeren hiervan ook echt dat je als onderzoeker bezig bent; je kunt nooit honderd procent objectief zijn. Je werkt vanuit een eigen denkkader en projecteert deze beelden op de praktijk. In die zin is een Masterthesis over beeldvorming zelf ook beeldvorming. Ondanks alle frustraties en korte nachten die de thesis teweeg heeft gebracht, geeft het voltooiën ervan een goed en voldaan gevoel.

Ik heb veel geleerd van deze Masterthesis. Niet alleen nieuwe dingen, ik heb ook oude vaardigheden kunnen aanscherpen zoals de voorbereiding en analyse van kwalitatieve interviews, welke een belangrijke bron van informatie waren. De inhoudsanalyse was nieuw voor mij, maar zeker ook een interessante onderzoekstechniek. Het was prettig deze onderzoekstechnieken aan te scherpen / te leren en mogelijk kan ik hier in de toekomst nog gebruik van maken. Het gebruik van de inhoudsanalyse was absoluut het meest leerzame voor mij uit deze hele Masterthesis. Ik had nog nooit met deze techniek gewerkt en was aangenaam verrast hoe eenvoudig deze te gebruiken is en hoeveel bruikbare data eruit voortkomt.

Een aantal zaken had in mijn mening beter gekund. Zo is het aantal geïnterviewden vrij beperkt gebleven. Ik had graag meer sleutelfiguren geïnterviewd, maar het was onmogelijk bepaalde personen te pakken te krijgen, bijvoorbeeld medewerkers van het NBTC in Beijing of de Holland Alliantie. Mocht er ooit een vervolgstudie komen, dan zou ik ernaar streven het aantal geïnterviewden minstens te verdubbelen. Verder kan mijn schrijfstijl een stuk bondiger. Ik neig ernaar zaken vrij uitgebreid uit te leggen, waar dit ook kort en bondig kan. Als laatste had ik de layout van deze thesis graag nog iets mooier en strakker gehad. Ik hoop dat ondanks een gebrek aan visuele aantrekkelijkheid hier en daar de boodschap van deze Masterthesis helder en duidelijk overkomt.

Over het geheel genomen ben ik zeer tevreden met het eindresultaat. Naar mijn mening heeft de thesis een goede en duidelijke structuur met een heldere boodschap en een aantal discussiepunten welke toekomstig onderzoek kunnen aansporen. Zoals eerder gezegd, heb ik een hoop geleerd van deze thesis, wat ik in de toekomst zeker nog kan gebruiken. Rest mij nog te zeggen dat de voltooiing van deze Masterthesis samen met het einde van mijn Masteropleiding Geo-communicatie, ook het einde van mijn leven als student betekent. Toch wel een vreemd gevoel.

Thijs Kuiper - januari 2013

Amdigital, (2012). "The Grand Tour". [Online.] [Laatst geraadpleegd op 2-11-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: www.amdigital.co.uk

Amsterdams Toerisme en Congres Bureau, (2009). "Jaarverslag 2009". ATCB, Amsterdam.

Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (februari 2001). "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". *Tourism Management*, volume 22, issue 1, pp 1-9.

Béneker, T. & van Gorp, B. (april 2007). "Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands". *Geojournal*, volume 68, issue 4, pp 293-305.

Chan, Y.W., (december 2006). "Coming of age of the Chinese tourists: The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism." *Tourist Studies*, volume 6, nummer 3, pp. 187-213.

ChinatownConnection, (2005). "The Art of Chinese Architecture". [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-12-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: http://www.chinatownconnection.com/chinese_architecture.htm

Cultural China, (2010). "Literature and Art". [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-12-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.cultural-china.com/chinaWH/features/chinaoverview/LiteratureandArt.html>

Growth from Knowledge, (GfK) (2009). "Het imago van Nederland". Ministerie van Buitenlandse Zaken, Den Haag.

Hooley, G.J., Shipley, D. & Krieger, N. (1983). "A method for modelling consumer perceptions of country of origin." [Online.] [Laatst geraadpleegd op 1-11-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1671715&show=abstract>

Irespect, (2012). "Chinese Values". [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-12-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.irespect.net/Untold%20Stories/Chinese/Chinese%20Values.htm>

Jenkins, O. (augustus 2003). "Photography and travel brochures: the circle of representation". *Tourism Geographies*, volume 5, nummer 3, pp 305-328.

Keller, K.L. & Kotler, P. (1990). "Marketing Management: de essentie". Amsterdam, Pearson Education.

Kuiper, T. (2011). "The impact of Chinese tourism on the Netherlands: a qualitative analysis of the perception of Chinese tourism by the Dutch tourism industry" (Bachelor Thesis). Universiteit Utrecht, Utrecht.

McGregor, A. (januari 2000). "Dynamic texts and tourist gaze: Death, bones and buffalo". *Annals of Tourism Research*, volume 27, issue 1, pp 27-50.

Miller, D. (1995) "Acknowledging consumption". Routledge, London.

Minghuan, L. (1999). "We Need Two Worlds, Chinese Immigrant Associations in a Western Society." Amsterdam, Amsterdam University Press.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2006). "De Chinese reismarkt, kansen en mogelijkheden voor toeristische ondernemers". NBTC, Leidschendam.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, (2008). "Destinatie Holland 2020: Toekomstvisie Inkomend Toerisme". NBTC, Leidschendam.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, (NBTC) (2012). "China MarketScan 2011". NBTC, Den Haag.

O'Leary, S. & Deegan, J., (februari 2005). "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance." *Journal of Travel Research*, volume 43, nummer 3, pp. 247-256.

Papadopoulos, N. en L.A. Heslop (1993). "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing." International Business Press, Binghamton, NY.

Ryan, C. (1991). "Tourism and marketing – a symbiotic relationship?" [Online.] [Laatst geraadpleegd op 1-11-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151779190064Z>

W.A. Shahid & P.S. van Koningsveld, (1999). "Beeldvorming en interculturele communicatie". Tilburg University Press, Tilburg.

Shadid, W. & P.S. van Koningsveld (1999). "Beeldvorming en interculturele communicatie. Sociaal-wetenschappelijke en sociolinguïstische studies." Tilburg University Press, Tilburg.

Sociaal en Cultureel Planbureau (2004). "Hollandse taferelen." [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-10-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: www.scp.nl/dsresource?objectid=20952&type=org

Timmermans, F., (2009). "Imago van het land wordt onderschat." [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-10-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/347984/2009/01/12/Imago-van-het-land-wordt-onderschat.dhtml>

Urry, J. (1990)., "The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies". Sage Publications, Thousand Oakes.

Urry, J. (2001). "Globalising the Tourist Gaze." [Online.] [Laatst geraadpleegd op 10-10-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.lanacs.ac.uk/fass/sociology/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf>

Visetti, G., (25 januari 2011). "Chinezen zijn de nieuwe Amerikanen". [Online.] [Laatst geraadpleegd op 6-1-2013.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.presseurop.eu/nl/content/article/476611-chinezen-zijn-de-nieuwe-amerikanen>

Weeda, F., (9 januari 1997). "Een acht bij vertrek". [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-12-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://retro.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Toerisme/imago.html>

Wertz, Richard R., (2011). "Food and drink". [Online.] [Laatst geraadpleegd 24-12-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.ibiblio.org/chineseculture/contents/food/p-food-c01s01.html>

Yan, L. (2010). "De CCP internetblokkade werkt in twee richtingen." [Online.] [Laatst geraadpleegd op 24-10-2012.] Beschikbaar op het wereldwijde web: <http://www.faluninfo.nl/artikel/internet/1286540139.html>

Yulin, C. (2010). "Shan-Shui-City: A Chinese Spatial Planning Tradition and its Implications on Urban Sustainability". Department of Sociology, Tsinghua University, China (gepubliceerd voor het 46e ISOCARP congres in 2010).

Lijst van afbeeldingen.

Bell, K. (2012). Persoonlijke foto's geschoten in de metro van Shanghai (22 november 2012).

"Circle of representation": Jenkins, O. (augustus 2003). "Photography and travel brochures: the circle of representation". *Tourism Geographies*, volume 5, nummer 3, p. 308.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2006). "De Chinese reismarkt, kansen en mogelijkheden voor toeristische ondernemers". NBTC, Leidschendam.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, (2008). "Destinatie Holland 2020: Toekomstvisie Inkomend Toerisme". NBTC, Leidschendam.

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, (NBTC) (2012). "China MarketScan 2011". NBTC, Den Haag.

Bestudeerde reisgidsen en kaarten.

Travel Trade & Technology Visits, (2011). ATCB, Amsterdam.

Holland Travel Trade Manual, (2011). NBTC, Den Haag.

Tour Leader Guide (uitgebreide versie), (2011). NBTC, Den Haag.

Tour Leader Guide (korte versie), (2011). NBTC, Den Haag.

Kaart 1: grote gedetailleerde kaart van Amsterdam, (2011). NBTC, Den Haag.

Kaart 2: kleinere kaart van Rotterdam, Den Haag en Amsterdam, (2011). NBTC, Den Haag.

Lijst interviews.

Interview met geïnterviewde X bij het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau in Amsterdam: 12 september 2012.

Interview met geïnterviewde X bij VNC Asia Travel in Utrecht: 20 september 2012.

Interview met geïnterviewde X bij het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen in Den Haag: 21 september 2012.

Interview met geïnterviewde X bij het Shanghai Hotel in Delft: 4 november 2012.

Bijlage: interviews uitgeschreven.

Hieronder vindt u de interviews gebruikt in dit Masteronderzoek, compleet uitgeschreven.

1. Amsterdams Toerisme en Congresbureau (ATCB) Amsterdam, 2012
2. Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) Den Haag, 2012
3. VNC Asia Travel Utrecht, 2012
4. Shanghai Hotel Holland Delft, 2012

1. Amsterdams Toerisme en Congresbureau (ATCB) Amsterdam, 2012

Interview geïnterviewde X – ATCB Amsterdam (Amsterdams Toerisme & Congres Bureau)

Opbouw interview:

- 1) Introductie Masterthesis
- 2) Introductie werkzaamheden ATCB
- 3) Op welke manieren wordt Nederland in China gepromoot?
- 4) Wat voor media wordt er gebruikt? Waarom deze media?
- 5) Zijn er specifieke regio's/markten waar jullie op mikken in China? Waarom juist deze regio's/markten?
- 6) Zijn er specifieke jaargetijden/periodes waarin jullie (extra) aan promotie doen? Waarom juist deze jaargetijden/periodes?
- 7) In hoeverre wordt Nederland als 1 product neergezet?
- 8) Worden er ook bepaalde delen uitgelicht voor specifieke groepen/markten in China? Zo ja, welke en waarom?
- 9) Welke beelden overheersen in de promotie van Nederland in China?
- 10) Welke onderverdeling is hierin te maken?
- 11) Welke beelden komen hierin vooral NIET terug?
- 12) Gebruiken jullie verschillende beelden voor verschillende doelgroepen/markten?
- 13) Kunt u iets zeggen over de mogelijke gevolgen van deze beeldvorming op het inkomend toerisme vanuit China?

2) Werkzaamheden ATCB

E: ATCB, de naam zegt het al, richt zich voornamelijk op A'dam. Naast de verschillende VVV kantoren hebben wij hier (in A'dam) ook een hoofdkantoor met diverse afdelingen, waaronder een afdeling marketing (tegenwoordig Amsterdam Marketing). Dat zou je kunnen zien als een soort projectgroep binnen onze organisatie (op dit moment in transitie; vanuit het oude ATCB, Amsterdam UIT-bureau en diverse andere organisaties). Al deze takken richten zich op city-marketing, niet allemaal op de toerist (wat ATCB wel doet), maar ook op bedrijven en de Amsterdammers zelf). Vanuit de gemeente was er de wens al deze organisaties te bundelen en dat is sinds dit jaar gelukt in de vorm van Amsterdam Marketing. In principe werk ik voor het oude ATCB, maar ben ik in dienst van Amsterdam Marketing → vanaf 2013 geheel nieuwe organisatiestructuur → niet allemaal losse subsidies, maar 1 pot geld om te verdelen. Op dit moment nog volop in ontwikkeling, maar verloopt voorspoedig → samenwerken en versterken zijn de sleutelwoorden. Iedereen moet hierin zijn weg vinden, maar dit loopt → focus op kennis delen.

Binnen ATCB ben ik verantwoordelijk voor de afdeling Travel Trade (tt), (functie = Travel Trade Officer). IPV rechtstreekste consumentenbewerking, houd ik me bezig met het onderhouden van contacten met reisorganisaties. Deze maken ook reizen naar A'dam en ik zorg dat ze op de hoogte zijn van alles wat nieuw is hier (evenementen, festivals, nieuwe hotels etc.) → vast contactpersoon voor al hun vragen → doorverwijzen naar partners in de stad (hotels, attracties, restaurants), ik ben de schakelpersoon. We gaan regelmatig naar beurzen en workshops (vooral in het buitenland) om touroperators up to date te houden (Londen, Berlijn). Hier verspreiden we de tt brochures, we sturen ze de tt nieuwsbrief, we hebben een tt website → verschillende media.

T: wat zijn dan de landen (van tour operators) waar jij het meest contact mee hebt?

E: vooral omliggende landen en daarnaast de VS, China, Japan, Rusland en Brazilië ook steeds meer. Scandinavië ook enigszins. We richten ons op een aantal doellanden ism het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen). Wij richten ons op A'dam, maar de bezoeker komt hier voor een totaalbeleving van Nederland waar A'dam een onderdeel van is. Het NBTC promoot "Holland" als geheel. Zij hebben verschillende vestigingen wereldwijd, zij kennen de markt het beste en kunnen ons hierin adviseren. Het NBTC is een grote partner van ons en een groot deel van ons budget gaat dan ook daar naartoe.

T: in hoeverre is China belangrijk geworden voor jullie in de afgelopen jaren?

E: wij zijn de afgelopen jaren best wel gefocust op de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China). Hierin speelt China een relatief grote rol, ook omdat je ziet dat de stijging daar per jaar het grootst is. Daarnaast heeft het NBTC ook een groot kantoor in Beijing, wat betekent dat ze de lokale markt gewoon heel goed kennen. We hebben daar dus een groot activiteitenpakket zitten; Rusland is ook in opkomst en Brazilië sinds kort ook. China is iets waar we al jarenlang mee bezig zijn. China is ook heel erg geïnteresseerd in de traditionele dingen; de molens, de klompen, de kaas. We hebben in het verleden ook promotie gedaan voor de provincie Noord-Holland en daar zie je die iconen ook heel sterk terug. China was daar ook een belangrijke speler voor ons, we hadden daar ook een speciaal programma voor (Amsterdam Plus), gericht op de Chinese markt

T: is de Chinese markt voor toerisme ieder jaar weer net zo hard gegroeid als de voorgaande jaren?

E: 2011 ging heel goed, een flinke stijging (27% in aantal bezoekers). De jaren daarvoor was er een klein dipje, in absolute aantallen niet heel groot. Er liggen gewoon heel veel kansen in China, dat merk je wel.

T: op welke manieren wordt Nederland (of Amsterdam) in China gepromoot?

E: promotie ism het NBTC. Zij maken ieder jaar een voorstel voor ons met activiteiten die zij ons aanbevelen. Die activiteiten zijn gericht op 3 verschillende doelgroepen; travel trade (reisorganisaties), de consument, de pers.

Je ziet dat de Chinese toerist meestal niet op eigen houtje een reis boekt, maar vaak via een organisatie. Daarom is het belangrijk niet zozeer de consument direct aan te spreken, maar reisorganisaties aan te sporen om Amsterdam op te nemen in hun programma's. De consument bereiken we ook wel, bijvoorbeeld via online campagnes; maar is relatief van ondergeschikt belang, klein aandeel. We nodigen de Chinese pers uit om naar A'dam te komen en we proberen ze zoveel mogelijk te voeden met nieuw materiaal. De travel trade speelt van deze doelgroepen de grootste rol. We proberen hen te bereiken door producten in het Chinees aan te bieden, we hebben bijvoorbeeld een Chinese travel trade mail waarin we mensen proberen te informeren; dat is een uitgave van onszelf. Het is een soort handboek voor de reisindustrie met een overzicht van alle activiteiten in Amsterdam incl. telefoonnummers van hotels, restaurants e.d.

T: zit daar bijvoorbeeld ook een lijstje bij met highlights van dingen die niet te missen zijn in A'dam?

E: Ja, die zit er ook bij, onderverdeeld in verschillende categorieën. En ook dingetjes net buiten A'dam zoals Volendam. Sowieso richt onze organisatie zich niet alleen op het centrum van Amsterdam, maar meer op de metropool Amsterdam. In China proberen wij Amsterdam ook neer te zetten als "Amsterdam Metropolitan Area". Net zoals je dat ook in Londen en Parijs hebt, proberen wij dit ook voor Amsterdam te bewerkstelligen. Die metropool regio strekt zich uit van de keukenhof in het zuidwesten tot de Gooi- en Vechtstreek in het zuidoosten tot de Zaanse Schans in het noorden.

T: en waar trekken jullie dan precies de grens?

E: er is een stadsregio Amsterdam waar wij ons aan houden. We hebben nu een speciaal programma lopen: "Amsterdam bezoeken, Holland zien". Daarbij proberen we bezoekers te stimuleren buiten het centrum van A'dam te komen, want daar is het al best wel heel druk. Dus wij vinden het niet erg als bezoekers buiten Amsterdam gaan en tegelijkertijd draagt dit ook bij aan de economie van omliggende gemeenten. Dat is de reden waarom we hier aandacht besteden aan de keukenhof, de zaanse schans, zelfs batavia stad, een stukje flevoland nemen we mee. Ook Marken, gemeente Waterland en een aantal buurten (buiten het centrum) van Amsterdam doen hieraan mee.

T: voor de Chinese reismarkt zijn het dus wel die traditionele Hollandse iconen die een grote rol spelen?

E: Ja, dat zie ik wel heel sterk terug. Op deze kaart bijvoorbeeld staan alle attracties van Amsterdam, maar op de achterkant staan de attracties die het belangrijkste zijn voor de

Chinese reismarkt. Daar komen die Holland-iconen sterk in terug. Maar ook andere aspecten komen aan bod; bijvoorbeeld shopping (Chinezen geven relatief veel geld uit aan winkelen), moderne architectuur zoals in Rotterdam, het Vredespaleis in Den Haag en Delft. Ook kleinere steden als Leiden, Haarlem en ook Utrecht worden in toenemende mate populair. Buiten de steden is het nederlands koninklijk huis ook erg populair. Voor het aspect shoppen zijn de Nederlandse diamantairs erg populair. Grote diamantairs als Gassan en Coster Diamonds spelen hierop in en huren Chinees personeel in.

T: zijn er specifieke regio's/markten waar jullie op mikken in China?

E: zoals eerder gezegd richten we ons voornamelijk op tt, de consument en de pers. MBT de consument richten we ons op de hogere middenklasse, hoogopgeleid en met een hoger inkomen. Zakelijke bezoeken worden verder vaak met toerisme gecombineerd, dit betekent dat zakelijke bezoekers vaak niet bij het toerisme geteld worden, omdat ze op een ander visum reizen. Dit terwijl zij wel degelijk een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van het Chinees toerisme in Nederland. Je ziet wel dat zakelijke bezoeken soms rond een thema gebouwd zijn, bijvoorbeeld "water", waarbij oa de Deltawerken en Neeltje Jans bezocht worden. We zien ook een langzame verschuiving van de bliksembezoeken (8 landen in 10 dagen) naar de iets langere bezoeken en bovengenoemde themareizen worden populairder. Individuele reizen zijn in opkomst, maar op dit moment nog minimaal (Chinese backpackers).

Qua regio's wordt er een onderverdeling gemaakt in Tier 1 en Tier 2 regio's, waarbij Tier 1 staat voor de belangrijkste regio's als in inwoneraantal, welvaart en vliegverbindingen. Hieronder vallen bijvoorbeeld Beijing en Shanghai. Tier 2 regio's zijn voornamelijk de provinciale hoofdsteden binnen China zonder directe vliegverbindingen of slechts zeer sporadische directe verbindingen met Nederland. Tier 1 regio's spelen uiteraard de grootste rol in de promotie van Nederland in China.

T: zijn er specifieke jaargetijden / periodes waarin jullie (extra) aan promotie doen?

E: Ja, direct na het hoogseizoen. Iedereen is dan nog fris en scherp en er worden weer nieuwe plannen gemaakt voor het komende seizoen. Dat is de beste tijd om nieuwe ideeën te introduceren.

T: in hoeverre wordt Nederland als 1 product neergezet?

E: de uithoeken zijn minder belangrijk (Groningen, Maastricht etc.) Amsterdam is het meest bekend en vooral de grachtengordel met bootjes is hét hoofdicoon van Amsterdam.

T: worden er ook bepaalde delen uitgelicht voor bepaalde groepen / markten in China?

E: Nee, nauwelijks.

T: welke beelden overheersen in de promotie van Nederland in China?

E: Traditionele Hollandse iconen zijn zoals eerder gezegd het belangrijkste, hieronder vallen bijvoorbeeld molens, klompen en de grachtengordel van Amsterdam. Hiernaast speelt kunst en cultuur een rol en wordt de moderne architectuur van Rotterdam gewaardeerd.

Zaken als de Wallen, gay pride en coffeeshops worden niet genoemd naar de consument (wel naar de reisorganisatie). Het is aan die organisatie zelf wat zij hiermee doet naar de consument.

T: gebruiken jullie verschillende beelden voor verschillende doelgroepen/markten?

E: Nee, dat doen we eigenlijk niet.

T: kun je iets zeggen over de gevolgen van deze beeldvorming op het inkomend toerisme vanuit China?

E: moeilijk te zeggen. We proberen toeristen altijd te prikkelen met nieuwe dingen (zoals nu Batavia stad) waarbij de oude, klassieke iconen niet uit het oog verliezen.

2. Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) Den Haag, 2012

Interview geïnterviewde X, NBTC Den Haag.

T: Kun je iets vertellen over het NBTC hier en de dagelijkse werkzaamheden?

A: Ja, tuurlijk. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. Wij promoten en marketen Nederland, met name in het buitenland. We zijn ook actief in het binnenland en werken voornamelijk met overstijgende campagnes. We hebben 12 vestigingen wereldwijd. We werken niet met een eigen vestiging overall, we hebben ook representaties in sommige landen. Een van onze grote partners is het ministerie van economische zaken, landbouw en innovatie. Zij geven een bijdrage voor de Holland-promotie in die landen en verder werken we heel veel samen met partners, we doen het nooit alleen, we doen het gezamenlijk. We doen het met de branche en kijken ook waar zij graag actief willen zijn. Mede op basis daarvan bepalen wij in welke landen we actief willen zijn. De landen waar de meeste mensen vandaan komen, zijn op dit moment nog steeds de nabijgelegen landen. Dan heb je het echt over grote aantallen. Maar ook landen als China, Rusland, we gaan nu in Brazilië starten. Daar is natuurlijk een enorme groei percentageel gezien en daarom ook weer interessant voor ons. Wij zijn ook zeer recent naar dit pand verhuisd, ook zeer recent een grote korting gekregen vanuit de overheid. Dus dat heeft nog wel wat effect op de wijze waarop wij georganiseerd zijn. Waar we eerst per land een eigen marketingplan bepaalden, zijn we nu vanuit Nederland bezig met overkoepelende campagnes die op meerdere landen van toepassing kunnen zijn en centraal gecoördineerd worden. Bv de citybreak campagne die in meerdere landen uitgevoerd wordt. Of meer gericht op natuur, de kust enz.

T: Wat zijn jullie belangrijkste markten?

A: We zitten in Duitsland, België, Frankrijk, UK, USA, Italië, Spanje, China, Japan en in Rusland en Brazilië werken we met een vertegenwoordiging. Geen eigen vestiging maar wel aanwezig. In dit soort landen werken we samen in een alliantie met KLM, Schiphol en Amsterdam, met zijn vieren bepalen we daar gezamenlijk de strategie die we daar hanteren en het activiteitenplan en nodigen we toeristische partners uit om met ons mee te gaan.

T: En in Australië zitten jullie niet?

A: Nee, volgens mij hebben we daar wel ooit gezeten maar dat is niet meer.

T: Te kleine markt?

A: Ja, het zijn keuzes. We kijken echt naar het volume en waar de meeste kansen liggen. Er zijn zoveel landen waar we wel actief zouden kunnen zijn, maar je hebt te maken met een beperkt budget en daarin keuzes die je moet maken.

T: Hebben jullie 1 vestiging voor de Zuid-Europese landen of hebben jullie 3 verschillende vestigingen voor Frankrijk, Italië en Spanje?

A: Ja, we hebben 3 vestigingen. En op de meeste vestigingen werken 2 mensen, 1 voor de marketing en 1 voor de PR.

T: Kun je misschien iets vertellen over de manieren waarop NL in China gepromoot wordt?

A: Ja, wat we daar nu doen, het is tenslotte een enorm land. We focussen ons op een aantal regio's waarvan Beijing en Shanghai natuurlijk 2 belangrijke zijn. Maar we zijn daar ook met de bovengenoemde alliantie actief en we kijken waar KLM rechtstreekse vluchten op heeft. Dat zijn Zhengdou, Xia'men en Guangzhou, dus dat zijn de regio's waar we actief op zijn. En wat we doen is proberen heel veel te werken via de trade. Dus we proberen de touroperators en de reisagenten over te halen om NL in hun aanbod op te nemen en samen te werken om het onder de aandacht te brengen. Dus het is niet zo dat we daar een mega-consumentencampagne hebben, zoals we dat in andere landen wel hebben. We proberen dus via de trade in de pakketten te komen en daarmee onder de aandacht van de consument.

T: Dus jullie werken niet direct naar de consument, maar via de touroperators naar de consument?

A: Ja, dat is het grootste gedeelte. We werken ook wel naar de consument. We doen ook pers, PR op de consument gericht, we hebben een eigen website (red. in het Chinees), dus we zijn ook

online te bereiken. Maar voor het grotere gebruik hebben we die touroperators echt nodig. Er wordt natuurlijk in groepsverband gereisd, dus er wordt ook via een touroperator geboekt, ze moeten een visa krijgen en zo.

T: Dat is nog steeds de grootste groep? (red. de groepsreizen)

A: Ja, je ziet wel verschuivingen maar FIT travel, dus individueel reizen. Dus dat komt wel op, maar voor nu merk je toch dat groepsreizen nog steeds de grootste markt is.

T: Wat voor media gebruiken jullie daarbij om NL te promoten?

A: Ja, we doen het dus voornamelijk ook weer via het kanaal van de reisagenten. We maken zelf een aantal brochures die we ook weer via die reisagenten verspreiden. We werken met verschillende media, we proberen ze (red. Chinese reisagenten?) naar NL te halen om ze NL te laten ervaren. Het is ook maar net waar kansen zich voordoen, dus ik kan je niet een kant-en-klaar lijstje geven met media waar wij mee samenwerken, maar er zit een PR manager in China en we kijken heel breed waar kansen en mogelijkheden liggen. Je kijkt natuurlijk ook naar toeristische reisbladen en dat soort dingen.

T: En gebruiken jullie ook sociale media, zoals de Chinese variant van Twitter en Facebook?

A: Ja, Weibo. Dat wordt gebruikt, we hebben een eigen kanaal daar.

T: Dat is de Twitter variant he?

A: Ja, het is een soort Twitter/Facebook combinatie, het is niet helemaal gelijk aan alleen Twitter. Ja, en er is ook een soort van systeem met Q-codes, met een eigen kanaal. Het is anders dan in NL, maar er wordt wel heel veel gebruik van gemaakt. Richting consument, maar ook richting trade.

T: En de brochures, kun je daar iets over zeggen?

A: Ja, we hebben de Holland map, de travel trade manual en een gids voor gidsen.

T: En die regio's waar we het net over hadden, kun je daar nog iets meer over zeggen?

A: Ja, dat zijn dus Shanghai, Beijing en de regio's waar KLM rechtstreeks op vliegt. We zijn daar ook een beetje de focus naar aan het verleggen, meer bekendheid proberen te krijgen daar. Het zijn nu nog voornamelijk de grote reisbureaus uit Beijing en Shanghai die daar (red. Xia'men, Guangzhou en Zhengdou) reizen aanbieden, maar er komen ook steeds meer middelgrote reisbureautjes die reizen aanbieden rechtstreeks vanuit de regio. Dus het is tweeledig (red. focus verleggen en meer bekendheid krijgen).

T: Wat voor doelgroep mikken jullie op?

A: De wat hogere middenklasse, ook wel oudere koppels en gezinnen met kinderen en we kijken naar wat jongere koppels. De campagne die we daar voeren is: *Holland, the best gift you can give to your parents, your children or yourself*. Dat zijn eigenlijk de 3 doelgroepen die we met name benaderen.

T: Speelt die campagne heel erg in op het familiegevoel en het geven van kadootjes?

A: Ja, het gaat over wat gun je jezelf? Wat kun je het beste geven aan de mensen die je lief zijn? Vaak merk je dat de jonge koppels dit aan hun ouders geven of hun kinderen iets willen meegeven over cultuur, daar spelen we op in.

T: Is dat ook de reden waarom er zoveel familieplaatjes in de brochures staan?

A: Ja, dat is onder andere de reden. We kijken ook een beetje naar in welke periode we wie benaderen. Dus het ligt ook een beetje aan de periode waarin de gids uitkomt, welke doelgroep we daarin benaderen.

T: Welke periode is voor welke doelgroep?

A: Ja, in de zomer is het vooral gericht op gezinnen met kinderen. In het voor- en najaar mikken we op de koppels (red. oude en jonge koppels).

T: Zijn de Chinezen nog steeds gebonden aan die 3 vaste vakantieperiodes of is dat langzaam aan het veranderen?

A: Nee, ze zijn nog wel gebonden aan die vaste vakantieperiodes. (red. mei, oktober en tijdens het dodenfeest)

T: En de schoolvakanties, vallen die in dezelfde blokken (red. als hier in Nederland)?

A: Ik geloof dat de kinderen in de zomer 2 maanden vrij zijn, in juli en augustus.

T: Dus hetzelfde als hier?

A: Ja.

T: Dan doen jullie neem ik aan ook extra aan promotie?

A: Nou ja, we richten ons daarop, dat klopt. Maar het gaat ook over scholing van touroperators, we promoten via de touroperator naar de consument toe, maar we kijken ook van hoe kunnen de mensen zich ontwikkelen en meer over hun producten te weten komen?

T: Wat weten die touroperators over het product Nederland? Wat zijn de karakteristieke beelden die in hun kennis overheersen?

A: Amsterdam is wel iets wat ze kennen inmiddels. Bloemen, keukenhof, dat kennen ze bijna allemaal als je ze spreekt. Je ziet dat ze nu ook wel aan het kijken zijn naar meer, naar wat andersoortig aanbod dan de iconen die ze tot nu toe hebben meegekregen. Nu gaan ze zich ook wat meer verdiepen, ja en dat kan ook zijn door wat meer naar het product te kijken, bijvoorbeeld natuur. Ze vinden *scenery* heel erg mooi, dus uitzichten, kleuren, de helderheid van het licht hier. En ik had bijvoorbeeld laatst wat ondernemers uit Giethoorn aan de lijn, dat zij zoveel Chinese toeristen binnenkrijgen. Dat had ik in eerste instantie niet verwacht, maar dat soort pareltjes zijn ze schijnbaar toch wel naar op zoek. Dus je merkt dat er nu wat meer naar verdieping gezocht gaat worden.

T: En als je het hebt over die *scenery* waar ze naar zoeken, gaat het dan om de Veluwe, of zee of iets anders?

A: Nou ja, als je denkt aan de bollenvelden, dat soort uitzichten vinden ze prachtig.

T: En in plaatsen zoals Giethoorn, waar zijn ze daar naar op zoek? Wat trekt hen daar?

A: Ja, wat ik heb meegekregen zijn een aantal B&B's die mij opbelden dat ze daar verbleven, maar ook wel goede restaurants. Die zien het steeds meer dat ze Chinezen langskrijgen. Er is daar veel water, dat is schijnbaar toch iets wat ze daar aantrekkelijk in vinden. Wat ik ook wel heb gekregen is dat er toch wel wat overeenkomsten zijn met NL, ze hebben bv ook heel veel water en kanalen in Guangzhou. En je ziet toch wel dat dat een herkenningspunt is wat je ook kunt laten zien in NL, toch op een hele andere manier te beleven.

T: Dus ze zijn op zoek naar herkenningspunten in een ander jasje? Kan ik het zo zeggen?

A: Nee, dat zou ik niet op die manier durven te zeggen. Het is wel een link dat je kunt leggen, zeg maar.

T: In hoeverre wordt NL als 1 product neergezet? Is het NL als geheel of is het stukje A'dam, stukje ... ?

A: Nee, het is echt *Holland* als geheel wat we daar promoten en wat ze ook kennen. In andere landen is het vaak de vraag wat eerder herkend wordt, Holland of Amsterdam, maar in China is dat heel duidelijk Holland. Uiteraard met A'dam daarin, maar ze herkennen het wel als 1 geheel.

T: Gaat het dan om Holland als Noord- en Zuid-Holland of Nederland als geheel? Kennen ze ook zoiets als Groningen of is dat totaal onbekend voor ze?

A: Dat zal niet totaal onbekend zijn voor ze, maar het is niet het eerste wat in ze op zal komen. Het zullen echt de bloemen zijn, meer de iconen die bij Holland horen zullen als eerste opkomen. Dat is waar de relatie (red. iconen + holland) wordt gelegd.

T: Zijn dat dan echt de traditionele Hollandse iconen: kaas, klompen, tulpen, Amsterdamse grachten enz.?

A: Ja, bloemen is wel een hele duidelijke, de tulpen, maar ook wel de andere Hollandse iconen ja.

T: En behalve die traditionele Hollandse iconen, vinden ze dingen als moderne architectuur, zoals de Erasmusbrug, kubuswoningen, vinden ze dat interessant?

A: Ja, dat zeker. En dat is iets wat we nu ook steeds meer aan het bekijken zijn van hoe we dat in de pakketten kunnen integreren. Het gaat echt wel om Nederland zoals het was met die traditionele iconen, maar zeker ook wel om het nieuwe wat we te bieden hebben. Dus die koppeling wordt wel heel duidelijk gelegd, ook als we hebben over cultuur en architectuur, design, Dutch design.

T: Wat is dan bv een standaardtour die ze hier door NL maken? Want ik begreep dat ze hier gemiddeld maar 1 of 2 dagen blijven?

A: In het voorjaar pakken ze altijd de Keukenhof mee, Amsterdam is altijd onderdeel van het programma, maar je ziet ook dat Rotterdam of Delft onderdeel van het programma zijn. Maar het is wat je zegt, ze zijn er maar kort dus het zijn toch keuzes die gemaakt moeten worden. Ze bezoeken NL sowieso in combinatie met andere Europese landen dus het is altijd een tour die naar meerdere landen gaat. We zijn ook wel aan het kijken of we dat aanbod kunnen uitbreiden, ze meer tijd in NL laten doorbrengen, want dat is toch uiteindelijk ons doel. Je zit ook nog een beetje met de visaproblematiek, want ze verblijven het langst in het land waar ze het visum aanvragen en voor sommige touroperators is het toch nog wel eens lastig om dat in NL voor elkaar te krijgen, dus die kiezen dan voor andere landen die daar iets soepeler in zijn.

T: Ik geloof dat de meesten via Duitsland of Frankrijk binnenkomen, klopt dat?

A: Ja, Italië hoor ik ook wel veel. En vaak zitten we ook in een pakket met Frankrijk, Italië, Zwitserland.

T: Is er een verschuiving zichtbaar in het soort reizen en waar ligt dat aan? Herhaalbezoeken of meer diepgang misschien?

A: Ik durf niet te zeggen of dat door herhaalbezoeken komt, het is meer dat ze NL in een wat rustiger tempo willen ervaren. En het zal ook wel wat met herhaalbezoeken te maken hebben, je ziet wel dat mensen die 1 x in NL geweest zijn, graag wat langer willen terugkomen om wat meer te kunnen zien. Maar je ziet wel dat de huidige reizen wat minder intensief zijn, wat minder landen aandoen. Dus weinig reizen meer van 8 landen in 10 dagen.

T: Wat vinden de Chinezen interessant in Delft?

A: Het is pittoresk, het is gezellig. Utrecht krijgen we ook altijd positieve feedback op.

T: Is Utrecht tegenwoordig gebruikelijk in de tours?

A: Nee, het ligt echt aan de tijd die ze hebben.

T: En stadjes als Leiden en Haarlem, die ook vrij pittoresk en historisch zijn?

A: Ja, die proberen we ook wel in *press trips* mee te nemen. We proberen het (red. NL) natuurlijk wel breder te laten zien, maar het is echt heel erg afhankelijk van hoe lang ben je hier? Er zijn een aantal must-sees die ze willen doen, zoals de bloemen, a'dam, dus dat moet in het pakket zitten en als ze terugkomen, dan kunnen we ze ook weer meer laten zien en als ze langer blijven, kunnen we het programma uitbreiden.

T: En Den Haag, zit dat ook vaak inbegrepen in de tour?

A: Ja, dat maakt ook wel eens onderdeel uit van een tour.

T: Wat vinden ze in Den Haag interessant? Is dat de moderne architectuur of zijn dat de meer klassieke iconen?

A: Ja, de *Royal Family*, het plaatje vinden ze altijd leuk om te zien. Ik weet verder niet of er specifiek voorkeur is voor de moderne architectuur of juist de meer klassieke iconen, dat durf ik niet te zeggen.

T: Maar in eerste instantie gaat het dus om die klassieke iconen en afhankelijk van de tijd kan daar nog wat bijkomen?

A: Ja, het gaat wel om de koppeling tussen de klassieke iconen en het moderne NL. We proberen dat wel altijd duidelijk tot uiting te brengen.

T: Worden er ook bepaalde delen van NL uitgelicht voor bepaalde groepen? Bv Rotterdam en Den Haag voor de meer zakelijke markt?

A: Ja, daar wordt wel naar gekeken. Bevat ook Amsterdam, de RAI.

T: Is het vaak een 100% zakelijk bezoek of is het meer half half?

A: Ja, het is heel vaak een combinatie, dat ze de gelegenheid aangrijpen om te combineren.

T: Zijn er ook zaken die Chinezen als negatief kunnen zien in de beeldvorming? De wallen, softdrugsbeleid, dat soort dingen? Hoe kijken ze daar tegenaan?

A: Ja, vaak is er wel een nieuwsgierigheid als je komt. Dat hebben alle toeristen wel een beetje. Wij promoten het niet actief. We negeren het niet, maar het is niet zo dat we het uitdrukkelijk gebruiken.

T: Maar er is wel die nieuwsgierigheid?

A: Ja, dat is bij iedere toerist. Dat is bij Chinezen niet anders. Er is altijd nieuwsgierigheid naar.

T: Denk je dat dat het beeld van NL negatief beïnvloedt?

A: Dat is niet wat ik heb gemerkt toen ik er (red. China) was en ze sprak. Ik vond ze eigenlijk heel positief over NL, dus wat dat betreft.. Ik weet dat er in het verleden nog wel eens met betrekking tot accommodatie dat dat niet helemaal matchte, omdat ze dan zelf iets daar willen bereiden wat daar niet heel gebruikelijk is. Maar ik moet zeggen dat ik dat soort feedback niet zoveel meer krijg. Ik weet ook dat als Chinezen in het verleden kwamen dat ze dan Chinees ontbijt, lunch en avondeten wilde maar dat is ook een beetje aan het veranderen. Ze raken wel wat meer Europees georiënteerd wat dat betreft, dingen willen uitproberen. En je ziet dat hotels daar ook steeds beter op gaan inspelen, door ze ook de Chinese variant te bieden. En je hebt zeker ook specifieke hotels die daar op inspelen, die veel Chinezen ontvangen.

T: Het China Hotel in Delft bijvoorbeeld?

A: Ja.

T: Dus het serviceniveau is niet helemaal gelijk aan dat van China?

A: Nee, dat scheelt wel, dat klopt. En zeker als je naar de wat hogere klassen kijkt, die hebben wel bepaalde verwachtingen in hotels, die niet altijd geboden wordt. Soms ook omdat je dat als hotel gewoon niet wil, maar ik moet wel zeggen dat ik dat de laatste tijd niet echt meer hoor.

T: Dus dat is wel aan het veranderen/verbeteren?

A: Ja.

T: Zijn er nog andere negatieve zaken in de beeldvorming? Bijvoorbeeld de houding, het gedrag van Nederlanders?

A: Nee, we krijgen eigenlijk heel veel teruggekoppeld dat ze Nederlanders gastvrij en vriendelijk vinden en dat ze hun best doen om te communiceren op de een of andere manier, dat gaat helaas

niet in het Chinees. Zover gaat het niet, maar Nederlanders zijn er natuurlijk wel altijd op uit om iemand te helpen of in hun eigen taal aan te spreken. Bij Chinezen lukt dat natuurlijk wat minder, maar we worden wel ervaren als gastvrij en vriendelijk.

T: En zijn er ook steeds meer hotels die proberen Chinese aanwijzingen/bordjes of Chinees personeel te hebben?

A: Ja, bordjes is altijd wel een discussie moet ik zeggen. Want in de grote steden is het altijd maar de vraag of je bordjes in alle talen van de wereld moet hebben. In absolute aantallen is het ook nog niet zoveel. Luchthaven Schiphol probeert wel aanpassingen te doen, zodat de luchthaven als goed wordt ervaren en als transfer kan dienen, dat de Chinees goed zijn weg kan vinden. Ze hebben bijvoorbeeld ook een app dat je je smartphone op de borden richt en dat de vertaling dan in het Chinees verschijnt. Je merkt wel dat dat soort initiatieven er zijn, bijvoorbeeld Chinees personeel in dienst nemen. En dat werkt wel goed denk ik.

T: Zijn Chinese toeristen erg gefocust op shoppen, winkelen?

A: Ja, dat zijn ze zeker! (haha) Ze kopen heel graag, meer dan 600 euro pp per reis.

T: En dat ligt flink hoger dan de gemiddelde Duitser, Amerikaan?

A: Ja, dat ligt hoger dan gemiddeld. Het gaat vooral ook om bepaalde merken die ze heel graag willen hebben. Die wat ik zelf ook heb gezien, ook wel in China verkrijgbaar zijn maar daar toch veel duurder zijn dan hier. Dus ja, ze shoppen graag. Dat moet ook in het programma zitten.

T: Dat moet er echt in zitten?

A: Ja, er moet ruimte zijn om te shoppen.

T: En wat zou dan de reden kunnen zijn dat die merken hier zoveel goedkoper zijn dan daar?

A: Ja, ik heb me daar ook wel eens over verbaasd, maar ik weet het niet.

T: Zij zijn ook erg geïnteresseerd in diamanten begreep ik? Waarom bv in A'dam en niet in Antwerpen?

A: Tja, dat zijn natuurlijk ook concurrenten van elkaar. Toch wordt Amsterdam in China toch wel echt gezien als de stad van de diamanten, meer dan Antwerpen. Misschien is dat voor andere landen wel weer anders, maar in China is het heel duidelijk dat ze uit A'dam komen. Hier in Nederland wordt er door diamantairs ook wel echt ingespeeld op toerisme, in Antwerpen is dat nog niet structureel het geval. In dat opzicht hebben de diamantairs een goede positie en relatie opgebouwd in China.

T: Is het ook misschien zo dat Antwerpen een beetje wordt overgeslagen, omdat België niet zo vaak terugkomt in tours?

A: Nou ja, ik heb begrepen dat België ook wel terugkomt in tours. In combinatie met NL, Brugge en Antwerpen zijn er wel vaak onderdeel van. Ik durf niet te zeggen dat ze altijd gecombineerd worden, maar ik heb wel begrepen dat dat vaak gebeurt.

T: Wat voor gevolgen zouden deze beelden kunnen hebben op het inkomend toerisme vanuit China? Zien jullie dat toenemen/afnemen? En is dat in enig opzicht te linken aan de veranderde beeldvorming de afgelopen jaren?

A: Nou ja, we zien het nog steeds groeien en we hebben er alle vertrouwen in dat die groei voorlopig nog aanblijft. Ik denk dat China nog steeds onze grootste groeiemarkt is, zelfs in vergelijking met Rusland en Brazilië. Het potentieel is natuurlijk ook enorm.

T: Vanwege het volume?

A: Het volume is enorm. We moeten natuurlijk ook visa verstrekken bij de ambassade en die capaciteit is beperkt, dus we moeten ook maar afwachten hoe zich dat ontwikkelt. Er zijn ook een aantal landen die visacentra gaan opzetten in China en daarmee op commerciële schaal visa gaan verstrekken. Je moet ook kijken wat daarin gaat gebeuren. Dat heeft er mee te maken hoeveel

mensen we hier naartoe kunnen krijgen. Maar ja, wat betreft groei zien wij daar zeker nog potentie in.

T: Sinds wanneer zijn die Holland brochures verkrijgbaar in het Chinees?

A: Ik denk sinds 2005. Toen is de vestiging in China gestart. Ik weet niet of dat direct vanaf jaar 1 is gebeurd, maar ik denk dat ze nu een aantal jaren worden uitgegeven.

T: En is door de jaren heen die beeldvorming significant veranderd? Bv met dat familieplaatje nu op de voorkant?

A: Dat weet ik niet. Ik ben sinds november 2011 actief met China, dus ik kan je niet zeggen of de beeldvorming veranderd is door de jaren heen.

Einde interview.

3. VNC Asia Travel Utrecht, 2012

Interview geïnterviewde X – VNC Asia Travel Utrecht

T: Zou u misschien kunnen beginnen met wat u doet, uw functie en uw dagelijkse werkzaamheden?

K: Ja, ik ben de --- van VNC Asia Travel. Wij zijn als reisbureau vooral bezig met Azië met daarbij China als hoofdbestemming. Zo af en toe hebben we ook groepen deze kant op. In het verleden zijn we daar meer mee bezig geweest, maar met de markt van tegenwoordig niet meer zo. De Chinese "verdunprijzen" (Duitse touroperators, Oost-Europese buschauffeurs) maken dat niet meer aantrekkelijk voor ons. Daar houd ik me verre van, want dan moet je het geld op een andere manier zien te verdienen.

T: Dat is niet jullie segment?

K: Nee, zo af en toe hebben we wel nog een groep. Afgelopen week bijvoorbeeld, een grote delegatie uit Peking, met zelfs de vice-burgemeester van Peking erbij. Dus ik heb daar wel degelijk ervaring mee, maar onze stijl is vooral de andere kant op (red. Europa → Azië). Maar goed, ik kom sinds 1980 in China met enige regelmaat. Dus ik weet wel redelijk wat er zich afspeelt.

T: Kunt u dan misschien vertellen op welke manier China in Nederland gepromoot wordt en andersom? Voor zover u hier iets over kunt vertellen?

K: En dan gaat het vooral om de beelden, he?

T: Ja, inderdaad de beelden.

K: Het punt is natuurlijk, China promoot zichzelf heel weinig. Er is geen Chinees verkeersbureau. Er zijn er wel een aantal in Europa, Nederland valt formeel onder Frankfurt. Maar die doen eigenlijk niets op de NL markt. Het is dus niet zozeer dat het beeld vanuit China zelf komt, zoals landen als Thailand en Egypte dat wel doen. Het zijn de touroperators die dit beeld hebben neergezet. Het zijn vooral culturele aspecten die wat betreft China een rol spelen. Het landschap, de geografie is van minder belang. Wat alles ook te maken heeft met het feit dat je vooral naar de zeer drukke steden in Oost-China gaat. Dus het heeft zich wel verschoven in de afgelopen jaren, vroeger was het een kijkje nemen achter het bamboe gordijn, het geslotene, niemand wist er iets van, zeker in de jaren '80 toen wij begonnen. Toen zat er ook nog een politieke component in. Zeker in de jaren '70 onder bepaalde studentenbewegingen hier, dat ze daar wel eens heel goed gedaan zouden kunnen hebben op bepaalde vlakken. Dus mensen waren er ook gewoon nieuwsgierig naar. Maar dat heeft zich steeds meer verschoven naar de cultuur, cultuurgeschiedenis, maar ook wel het dagelijks leven natuurlijk. En je merkt dat de touroperators daar de nadruk op leggen met de symbolen die gebruikt worden, de Grote Muur, het terracotta-leger, onbetwistbaar nummer 1 met daarnaast de verboden stad en dat soort dingen. Maar dat merk je hier ook, de klompen, de molens. Heel veel van die (Chinese) beelden worden constant herhaald, jammer omdat China veel meer te bieden heeft. Maar het is toch ver weg, het is duur, veel mensen gaan er voor de eerste keer naartoe. En dan krijg je dat inderdaad.

T: De echte highlights?

K: Ja, de echte highlights. (Pakt brochure erbij). Het omslagbeeld is Birma, omdat wij ons ook op andere Aziatische landen richten. Wij proberen ons niet alleen te richten op de cliché beelden, maar je moet ze uiteindelijk wel laten terugkomen. Hier hebben we de keizerlijke cultuur, in dit geval dan wel het landschap van het Zuid-Westen, dat wordt dan vaak gekozen. Het terracotta-leger, heel duidelijk. In dit geval de minderheidsvolkeren, dat wordt ook als marketing ingezet, vooral van het zuiden en zuidwesten. De zijderoute, een deel van de zijderoute komt natuurlijk door China, en Tibet, de zijderoute en Tibet in verschillende vormen. En dan cover je ongeveer heel China. Kortom, het oosten van China, de klassieke Chinese cultuur. En wat je steeds meer ziet, en daar ben ik ook wel blij mee, Shanghai als moderne stad, moderne architectuur, jongerencultuur, dat soort dingen allemaal. Dat begint steeds meer in de beelden terug te komen.

T: Het meeste richt zich dus voornamelijk op het Oosten?

K: Vanzelfsprekend, als je het hebt over het Chinese cultuurgebied, dan zit dat in Oost-China vanouds.

T: Zou je daarmee kunnen zeggen dat er te eenzijdig beeld van China geschetst wordt, omdat het Westen nauwelijks aan bod komt of is dat te kort door de bocht?

K: Ja, dat is te kort door de bocht, omdat ja Tibet heeft zijn eigen problematiek. Het is formeel deel van China, maar tegelijkertijd een heel apart cultuurgebied. En ja, de zijderoute dat is een heel lange afstand. Ik merk dat we daar wel klanten voor hebben, maar beduidend minder dan voor Oost-China.

T: Weet u wat de reden is waarom China geen eigen verkeersbureau heeft?

K: Dat zou je aan de Chinezen moeten vragen, maar dat heeft er denk ik mee te maken dat zij, veel meer dan wij dat geneigd zijn, Europa als 1 te beschouwen. Zij hebben een aantal bureaus in Europa (Madrid, Frankfurt oa en nog eentje in Italië geloof ik) en 1 in de VS en ja, dan coveren ze het wel.

T: Wij vallen dus formeel onder Frankfurt?

K: Ja.

T: En welke landen vallen daar nog meer onder?

K: Euhm, ik vermoed Denemarken, Zwitserland, Oostenrijk en enkele Oost-Europese landen.

T: Dus zij zien dat als 1 samenhangend gebied?

K: Ja, en dat heeft ook te maken met andersom he. Als Chinezen naar Europa gaan, gaan ze niet naar landen, maar naar steden. Ze vinden het leuk om landen te scoren, zoveel mogelijk landen te bezoeken, dat is belangrijk. Maar als je kijkt naar hoe de reis is samengesteld, dan gaat dat toch vooral om een combinatie van steden.

T: En dan zijn die verschillen (red. tussen landen in Europa) in hun ogen, ik zeg niet te verwaarlozen, maar misschien minder belangrijk?

K: Nee, er zijn wel degelijk heel veel verschillen in Europa, maar –laat ik het zo formuleren- 30 jaar geleden was Europa nog de moderne Westerse wereld, nu is Europa in toenemende mate het oude continent waar je naartoe gaat om de grachten in Amsterdam, de klompen en de molens te combineren met de diamantair in Antwerpen en vervolgens Parijs voor de romantiek en München voor het bier. Vaak hebben steden ook een icoon (T: een thema), he Wenen voor de Sissy-achtige dingen, dus zo kijken zij (red. de Chinezen) er heel duidelijk tegenaan.

T: En als we dan andersom naar NL kijken, zijn het nog steeds de traditionele Hollandse iconen, klompen, tulpen, kaas, waar de Chinezen voor komen?

K: Ja, klopt. Dat heeft er natuurlijk ook mee te maken dat heel veel Chinezen naar *Europa* gaan, niet naar *Nederland*. Dus dat betekent dat NL maar een klein onderdeel daarvan is. Het NBTC is druk bezig het aantal nachten te verhogen, vanzelfsprekend. Maar meestal is het 1 a 2 nachten en dat betekent Amsterdam, de grachten, het Rijksmuseum of eventueel het van Gogh museum, van Gogh is ook zeer bekend in China. De Zaanse Schans, eventueel Marken en Volendam, daarnaast is bekend Den Haag, vooral het vredespaleis is een icoon. Delft in toenemende mate..

T: Vanwege het Delfts Blauw?

K: Nee, want dat vindt men eigenlijk maar inferieur, want dat is gekopieerd vanuit China (haha) Dus ze gaan er wel naartoe en ook omdat ze geïnteresseerd zijn in porselein, aardewerk, dus vaak zit het er wel bij in (red. bij de tour) maar ze kijken daar wat anders tegenaan dan wij. En soms ook de afsluitdijk, en dat is dan omdat ze op school 2 dingen geleerd hebben die je vanuit de ruimte kunt zien: de Chinese grote muur en de afsluitdijk. Beide kloppen natuurlijk niet (haha)

T: Maar als ze dat Delfts Blauw dan als inferieur zien, waarom gaan ze daar dan toch naar kijken?

K: Nou ja, dat zie je ook als je in China in de musea bent, aardewerk zie je heel veel. Dat wordt wel degelijk gewaardeerd. En er bestaat natuurlijk heel goed ook Delfts aardewerk en het is natuurlijk ook 1 van Nederlands stijliconen. Maar waar wij het beschouwen als iets unieks, doen zij dat niet.

T: Zij kijken daar anders tegenaan?

K: Ja.

T: U zei net dat Shanghai steeds meer gezien wordt als moderne stad, geldt dat misschien ook voor Rotterdam andersom? Moderne architectuur, Erasmusbrug en dat soort dingen?

K: Nee, Rotterdam wordt meer bezocht vanwege de haven. Dus een rondrit door de haven als ze daar naartoe gaan. De kubuswoningen vinden ze natuurlijk wel leuk, dus daar zullen ze zeker naartoe gaan, even een foto maken.

T: Maar dat is bijzaak?

K: Ja, en dat zie je ook aan Utrecht, wat toch eigenlijk wel een prachtige stad is, daar zie je echt nog heel weinig Chinezen. En dat zie je ook op andere plekken in Nederland, dus het beperkt zich wel heel sterk. Dus als ik Chinese gasten op bezoek heb, dan neem ik ze expres niet mee naar die iconen.

T: De standaard dingen?

K: Ja, dan neem ik ze bijvoorbeeld mee naar het Kröller-Möller museum of weet ik veel en dan zijn ze erg verrast dat NL ook zoiets te bieden heeft.

T: En is dat ook een trend onder andere touroperators om meer diversiteit buiten Amsterdam te zoeken?

K: Ja, en dat heeft er natuurlijk ook mee te maken om meer overnachtingen in Nederland te scoren. Hoewel de belangen erg verschillend kunnen liggen, want veel Chinezen komen hier via Duitse touroperators. Dus die maakt het eigenlijk niet zo veel uit, het gaat meer om de inkoop dan. Maar goed, een organisatie als het NBTC heeft daar natuurlijk wel belang bij dat er zoveel mogelijk nachten gescoord worden. Maar nee, je ziet dan bijvoorbeeld dat Maastricht enige bekendheid heeft, maar steden als Den Bosch helemaal niet.

T: En heeft die bekendheid van Maastricht misschien te maken met Verdrag van Maastricht?

K: Dat heeft er ook mee te maken, en de locatie, dat je heel makkelijk kunt combineren met België en Duitsland.

T: En speelt shoppen, winkelen ook een grote rol?

K: Ja, en dat is het kaas in toenemende mate, dat lusten ze ook steeds meer. En de molentjes, de klompjes en weet ik het allemaal. En je ziet dat winkels als de Bijenkorf in Amsterdam daarop inspelen door Chinees personeel in te huren. (La Fayette was hier de eerste in) en alles geordend per merk en je ziet dat dat hier in NL ook steeds meer gebeurt en dat is mede met het oog op de buitenlanders die hier in toenemende mate komen.

T: En hebben ze (red. de Chinezen) ook een groter budget voor shoppen dan zeg de gemiddelde Amerikaan of Japanner?

K: Ja, dat klopt. Ze geven minder uit aan de reis vooraf, er is een moordende concurrentie in China wat dat betreft. Maar als ze eenmaal hier zijn, dan wordt er wel flink gependend. Daar spelen dus de Bijenkorf, maar ook Coster Diamonds en Gassan heel duidelijk op in. Als er dan iets gekocht moet worden, dan is het of typisch of merk, 1 van de 2.

T: en waarom zijn ze dan zo gefocust op diamanten? Ik bedoel België heeft toch ook hele goede diamantairs?

K: Nou, dat hangt dan van de *itinerary* af. Als ze Antwerpen aandoen, dan..

T: ..doen ze het liever daar?

K: Nou ja, niet noodzakelijk, maar ook daar ja. Vaak zie je dan dat dat (red. diamantairbezoek) ergens in een stad erin zit.

T: Geldt nog steeds de visumplicht, waarbij het in groepen makkelijker is een visum te regelen?

K: Ja, dat geldt wel. NL heeft eigenlijk de boot gemist wat dat betreft. NL heeft heel lang moeilijk gedaan wat visumafgifte betrof en er gold heel lang dat je het visum moest hebben van het land waar je aankwam of het langste verbleef. En omdat NL zo moeilijk deed, zag je dat Frankrijk en Duitsland het voortouw namen wat dat betreft. Bovendien heeft NL heel lang tegengehouden dat die IDS status werd getekend. Ik heb ooit eens rondgereisd met een Spaanse diplomaat die bij die onderhandelingen aanwezig was en die vertelde dat NL de zaak voortdurend ophield. En dat had alles te maken met, er zijn wel logische verklaringen voor, maar die worden nooit geuit. En die zijn dat, en zeker in die dagen, dat veel Chinezen illegaal verbleven in NL, dat ze hier heel makkelijk kunnen onderduiken omdat we zoveel Chinese restaurants hebben. En het feit dat de Chinese mafia vanuit Amsterdam/Rotterdam eigenlijk heel Europa bedient. Rotterdam en Londen zijn een beetje de centra van de mafia. Dus logisch ook dat de NL regering daar alert op was, zeker ook met dat incident met die vrachtwagen in de Kanaaltunnel, met mensenhandel en weet ik wat. Maar het heeft wel tot gevolg gehad dat NL de boot gemist heeft wat dat betreft. En te laat heeft ingezien, want er werd nog teveel vanuit het beleid gedacht "Chinezen zijn arme sloebers en die willen hier graag blijven" maar dat is allang niet meer zo. Want het gaat om de middenklasse en die hebben het veel beter in China dan hier.

T: Dus het merendeel van het geld wat in toerisme verdiend wordt, blijft in Frankrijk en Duitsland waar Chinezen aankomen en vertrekken?

K: Ja.

T: Dus in die zin heeft NL een slag gemist?

K: Ja.

T: Wat ik hoorde is dat Chinese toeristen een borg moeten inleggen bij touroperators als ze China willen verlaten of geldt dat niet overal?

K: Dat geldt niet overal. Vaak gaan ze onder de vlag van een organisatie en die regelt dat met de touroperator.

T: En die neemt de verantwoordelijkheid op zich?

K: Ja, het is vaak een gelaagd iets, in de zin van die maakt gebruik van de licentie van die enz. enz. Dus dat men alert is (zeker in het verleden) op mensen die hier in de problemen komen of problemen veroorzaken, dat klopt wel. Maar lang niet meer in die mate zoals voorheen.

T: Wat voor media gebruiken jullie om China in media te promoten en andersom?

K: Nederland in China: wij werken op aanvraag met Chinese organisaties, partner van CITS. Wij adverteren niet zelfstandig of anderszins. ...

T: Wat is de markt waar jullie je op richten?

K: Onze core business zijn op maat gemaakte reizen, met zijn 2-en of met zijn 4-en, auto met chauffeur dat soort dingen. Redelijke goede hotels, dus zeg maar 40+ en over het algemeen mensen die redelijk bereisd zijn. Wij halen meer mensen bij het NRC dan bij de Telegraaf zeg maar (haha)

T: Het hoogwaardige segment zeg maar?

K: Ja.

T: En andersom, voor zover jullie dat nog doen, Chinezen naar NL?

K: Ja, dat is wel heel interessant, want je ziet dat daar een soort kentering in aan het komen is. Je zag voorheen vaak groepsreizen, wat ik net zei, mensen die in 10 dagen 8 landen willen doen: Europa scoren. En als je nu kijkt op bijvoorbeeld de Zaanse Schans, dan zie je nog steeds die groepsreizen, met mensen die net de verkeerde outfit aanhebben, niet noodzakelijker goedkoop, maar dat ze nog een beetje wereldvreemd zijn, laat ik het zo maar zeggen. Maar je ziet ook in toenemende mate dat mensen ook individueel naar Europa gaan en dan in verschillende verbanden,

groepen vrienden, je ziet steeds meer families, soms erg traditioneel, vader, moeder, grootouders. Je ziet in toenemende mate iets wat uit Japan komt, de *office girls*, vrouwen die thuis wonen en vrij laat huwen en dan op hun 25^e 26^e met vriendinnen op reis gaan. Je ziet een segmentering van de markt. En je ziet mensen die 10 jaar geleden die reis gemaakt hebben, nu terugkomen en dan wat langer blijven, heel bewust kiezen en geen genoegen nemen met een hotel in Amsterdam wat in werkelijkheid een 3-sterren hotel langs de snelweg is en dan echt in de stad willen zitten. In die zin is het wel aan het verschuiven ook.

T: En die mensen die dan terugkomen, komen die voor een specifiek thema of komen die omdat ze Nederland gewoon prettig vonden op de vorige reis?

K: Ja, dat en vaak omdat de vorige reis heel vluchtig geweest is.

T: Dat is dan wss zo'n reis geweest van 1 a 2 nachten.

K: In zekere zin is dat ook te vergelijken met toeristen naar China toe. Dat begon met een weekje Peking voor een paar honderd euro en de mensen die toen gegaan zijn, zijn later nog een keer gegaan; een beetje geroken aan het land en wilden toen wat meer reizen.

T: Een eerste indruk?

K: Ja, dus dat zijn hele klassieke patronen laat ik maar zeggen.

T: En Chinese backpackers, jongeren, is dat in opkomst?

K: Ja, dat zie je ook steeds meer als je door Amsterdam loopt. Ja, en een 5% van de Chinese bevolking is best wel welvarend. En zeker de kinderen van mensen met een goede baan, een goed inkomen, ja die hebben ook best wel veel te besteden. Soms is het een combinatie, want steeds meer Chinezen studeren in Europa, dat ze studeren in bv Londen en dan ook gaan rondtrekken. Dus het zijn niet alleen maar Chinezen die vers uit China komen en dan gaan reizen door Europa. Maar je ziet het wel steeds meer (red. de backpackers).

T: Dus het is wel in opkomst?

K: Ja, je ziet het steeds meer.

T: En zijn er ook specifieke jaargetijden of periodes waarin jullie extra aan promotie doen naar beide kanten toe?

K: ... Van China naar NL heeft het veel te maken met verplichte vrije dagen. Dus Chinezen hebben vrije dagen in mei, oktober en tegenwoordig ook met het Chingmin festival, het festival van de doden, en dat betekent dat ze dan massaal op reis gaan. Vaak proberen ervoor en erna er iets aan te knopen, maar ook daar zie je dat het ook wel aan het veranderen is. En wat je ook ziet en daar hebben we het nog niet over gehad, maar dat veel Chinees toerisme hier als zakelijk verkeer naartoe komt.

T: Die zaken combineren met een aantal dagen toerisme?

K: Ja, we hebben in het verleden wel eens een groep van 25 artsen gehad en die zouden meedoen aan een congres en uiteindelijk zijn er 3 naar het congres geweest en heeft de rest wat anders gedaan (haha) dat is vrij extreem, maar gebeurt wel. Je ziet dat overheidsdelegaties hun reis combineren met toerisme. Of dat het congres gecombineerd wordt met bepaalde dingen, onder het mom van congres kunnen ze dan bepaalde dingen laten vergoeden. En daar vervolgens dan wat aanknopen, wat meer rondreizen. Dat is ook een vorm van toerisme, iets wat je niet in de cijfers terugvindt, omdat het als zakelijk aangemerkt staat. Een ander paspoort dan het IDS paspoort en dat zie je niet in de cijfers.

T: Maar over die 3 vaste vakanties in China, dat is aan het veranderen?

K: Ja, want ook binnen China zijn de Chinezen massaal aan het reizen. En het is gewoon razend druk dan. Dat geeft natuurlijk problemen; druk op de infrastructuur, noem maar op.

T: Dus de toeristische trekpleisters in China, zoals de nationale parken en het terracotta-leger is dan ook hartstikke druk rond die tijd?

K: Ja, wij proberen ook reizen rond die tijd te vermijden. Niet alleen naar China, maar je moet ook niet naar Taipei gaan in de eerste week van oktober, want daar gaan de Chinezen van het vasteland tegenwoordig ook naartoe. Dus als je het nationaal museum wilt zien, vergeet het maar!

T: Want dan sta je 6 uur in de rij?

K: Nou ja, dan staan er hele groepen Chinezen met een gids en zo'n toeter! (haha)

T: U zei net dat Chinezen Europa als 1 zien, betekent dat ook dat NL slechts als "stukje van Europa" wordt gezien?

K: Nou ja, NL heeft natuurlijk wel een meer dan gemiddelde bekendheid, ook daar. Vooral vanwege wat men leert op school, de klassieke clichés, NL ligt onder water voor driekwart, de molens, de klompen, het beeld van A'dam met de grachten, Red Light District dat soort dingen, niet zozeer de softdrugs, dat is meer voor de Amerikaanse markt. Dat is niet voor de Chinese markt. Maar dat (red. die beelden) weten ze. Dat hebben ze op school geleerd en daar komen ze voor.

T: Wordt daar negatief tegenaan gekeken, de Wallen en dat soort dingen?

K: Nou ja, softdrugs dat realiseren ze zich niet. Dat is geen item. Hoewel bepaalde gebieden in China echt wel kampen met een drugsprobleem, maar dan hebben we het meer over andere drugs. De grensgebieden met Thailand maar ook in de grote steden, in de jongerenscene. Maar het is niet dat ze daarvoor naar NL komen nee, dat speelt niet.

T: Maar de Wallen vinden ze wel interessant?

K: Ja, de Wallen vinden ze interessant. Het kunnen gokken vinden ze ook interessant, hoewel dat natuurlijk niet specifiek NL is. Omdat het in China verboden is. Maar dat mag nooit deel uitmaken van een tour.

T: Dat ligt een beetje onderhuids?

K: Ja, dat regelen de gidsen ter plekke dat soort dingen.

T: Dus ze zijn wel op zoek naar spanning, naar dingen die thuis niet mogen?

K: Ja, natuurlijk. Niets menselijks is hen vreemd! (haha)

T: Ja, dat snap ik. Worden er ook bepaalde delen van NL uitgelicht voor bepaalde groepen in China? Extra promotie?

K: Nee.

T: Bijvoorbeeld de NL waterwerken voor zakelijke bezoekers of speelt dat niet echt?

K: Nee, je zult daar meer info over vinden bij het NBTC, bij Eddie Yang bijvoorbeeld. Nederland, probeert zich wel wat breder neer te zetten, maar het blijft toch beperkt tot wat we eerder noemden.

T: De klassieke iconen?

K: Ja, vorige week hadden we hier een groep en die hadden een tijd in Venlo gezeten vanwege de Floriade en aansluitend zaken in de tuin- en landbouwsector. En ja, daar regel je dan andere dingen voor, dat was voor een deel sightseeing en voor een deel naar Aalsmeer (red. de bloemenveiling), praten met exporteurs, dat soort dingen. Dus dan is de belangstelling vanzelfsprekend wat anders, maar die willen dan toch de bekende dingen gezien hebben.

T: Dus die klassieke iconen blijven altijd en daar omheen kan wat thematisch geregeld worden?

K: Ja.

T: Wat voor gevolgen hebben die beelden van NL in China op het toerisme deze kant op? Kunt u daar iets over zeggen? Neemt dat toe? Neemt dat af? Krijgt NL een beter of slechter imago?

K: Ja, het (red. toerisme vanuit China) neemt wel toe. Tegelijkertijd is de vorm die het toerisme heeft, wat ook met de prijs te maken heeft, waarin Chinezen veel te lang in zo'n bus op de snelweg zitten die verstopt zit, uiteindelijk ergens in een 3-sterren restaurant op een industriegebied neergepoot worden, terwijl zij denken dat ze in het centrum van A'dam zitten. Sowieso de niveaus van de hotels die hier beduidend minder zijn dan in China. Het serviceniveau maar ook de faciliteiten zijn vaak beduidend minder dan in China. Dat maakt wel dat men soms teleurgesteld is. Dus aan de ene kant kun je het een positieve draai geven dat ze de volgende keer terugkomen, wat langer blijven en wat meer geld uitgeven voor kwaliteit, en voor een deel bevestigt dat het beeld van Europa is een beetje passé natuurlijk. En tegelijkertijd, je moet ook je best doen om het beeld anders te maken. Een aantal jaar geleden hebben wij een rally georganiseerd met 100 klassieke auto's van A'dam naar Peking, en wij hebben het deel gedaan vanaf Turkije, door heel Centraal-Azië en ook in China zelf. En in de voorbereiding daarvan, hadden we mensen van de CCTV (red. Chinese TV) over en die wilden dan inderdaad naar de Zaanse Schans om te schieten. En toen heb ik gezegd, ja uitstekend, maar we gaan ook wat anders doen. Dus ik heb een paar fietsen gehuurd in A'dam, cameraman op de fiets en op die manier opnamen maken van A'dam en dat had heel veel respons toen op de Chinese TV. Want je ziet A'dam toch dan net even anders. Dus het is voor een deel het cliché, de grachten en de bruggen enz. enz. en tegelijkertijd ook van hee het is toch wel een hele levendige stad. Opnamen gemaakt in zo'n Cruyf courtje dat ze aan het voetballen waren, voetbal is natuurlijk ook heel bekend, Nederlands voetbal. En dat soort dingen, even bij Heineken gestopt, want Heineken is het premium merk. En zo verbind je dan die andere dingen.

T: Vanuit een andere invalshoek, op de fiets?

K: Ja. Maar goed, dit is heel vaak het geval in marketing. Het moet vooral het cliché bevestigen, omdat het scoort.

T: Wat zijn dan de faciliteiten in de hotels die ze (red. de Chinese toeristen) missen?

K: De staf. Om een voorbeeld te geven, wij hadden vorige week een delegatie waarbij de ene helft vroeger aankwam dan de andere. Dus die gingen meteen naar het Hilton in Den Haag. We hadden daar een diner geregeld. Vervolgens bleken ze veel vroeger aan te komen, dus ze wilden vroeger eten want ze hadden daarna nog een meeting. En dan blijkt er in zo'n Hilton nog maar 3 man personeel te lopen in de keuken na achten. En totaal niet flexibel. En het feit dat je hier vaak voor porterservice moet betalen in hotels, terwijl dat in China vanzelfsprekend is, ja je geeft wel een fooi! Allemaal dat soort dingen. Tegenwoordig wel, maar lang niet altijd is het vanzelfsprekend dat er een waterkoker op de kamer staat. Nou ja, Chinezen willen graag even wat water, wat thee kunnen drinken, hele simpele dingen soms.

T: Kleine dingetjes in de service die soms niet overeenkomen met het gewenste beeld?

K: Ja, dus met die groep die ik net noemde, heb ik moeten regelen dat er fruit op de kamers was, dat er bloemen op de kamers van de belangrijke gasten stonden. Allemaal dingen die dus hier niet vanzelfsprekend zijn, maar wel in China. Zoals karaoke, dat kennen we hier niet, maar is in China heel gebruikelijk en wordt gewaardeerd. Massageservices, nou ja, dat is hier ook niet altijd vanzelfsprekend. Allemaal dat soort dingen. Dus in dat opzicht zijn 4-sterren en soms ook 5-sterren hotels in NL niet helemaal goed.

T: Dus niet te vergelijken met Chinese 5-sterren hotels?

K: Nee, maar het is ook een kwestie van perceptie hoor. Want ik had die groep in Venlo in een chateau ondergebracht, 4 of 4,5 ster. En de grootste *big potatoe* laat ik maar zeggen (haha), die had ik ondergebracht in een suite in de torenkamer in het oude kasteelgedeelte. 1 van de mooiste kamers, heel ruim, apart zitgedeelte enz. maar wel met die houten balken erin. Dus hij kwam in die kamer en zei ja, wat is dit voor ouwe meuk? (haha) Dus hij wilde een andere kamer, want hij dacht dat hij in een voormalige zolder zat en ja, dat is natuurlijk niks.

T: Dus wat wij misschien als authentiek ervaren, zien zij misschien als ouderwets?

K: Ja, juist. Soms scoort het wel. Ik had ook mensen in het Jan Luyken bij de Vondelstraat in A'dam, een paar van die grachtenpanden die omgebouwd zijn tot hotel en ja, dat wordt dan weer wel gewaardeerd en als sfeervol beschouwd. Maar het is niet vanzelfsprekend dat zij met dezelfde blik kijken als dat wij dat doen.

T: Dus daar is misschien nog wel wat te winnen?

K: Ja, en ook het feit dat dingen soms wel, maar ook heel vaak niet in het Engels aangegeven worden in Nederlandse hotels. Wel in de grote internationale, maar niet in de wat kleinere, luxere hotels. En als je Chinese gasten hebt, dat zou je dat ook in het Chinees moeten doen.

T: Zijn er wel steeds meer toeristische voorzieningen, bv het van Gogh, waar aanwijzingen in het Chinees vermeld staan?

K: Het van Gogh weet ik eigenlijk niet maar ik weet wel dat het Rijksmuseum daar volop mee bezig is. Maar goed dat gaat dan open in mei. En wat je ziet is dat er op de Zaanse Schans een klompenmaker staat die een paar woordjes Chinees spreekt en dat wordt wel erg gewaardeerd. Maar dat blijft wel belangrijk, want ze spreken wel een beetje Engels. Ze hebben dat wel geleerd, maar de manier van onderwijs in China is heel sterk gericht op reproductie: de leraar vertelt wat en jij herhaalt dat. Dus hun passieve kennis van het Engels is vaak heel magertjes (red. ik denk dat hij *actieve* bedoelt)

T: Ik heb geen vragen meer, heeft u nog vragen?

K: Nee, maar ik wilde er nog iets aan toevoegen over die iconen. Kijk, als jij naar Berlijn gaat, heb je daar meteen allerlei beelden bij. Je hebt daar wellicht associaties mee met de 2^e Wereldoorlog, de *roaring twenties* wellicht, nu de muur, een stad voor jongeren; dat zijn de beelden die je in je achterhoofd hebt op het moment dat je naar Berlijn gaat. Maar Chinezen hebben dat natuurlijk ook, andersom werkt dat net zo. Als wij (red. de Nederlanders) op de Yangtze een tocht maken en het is slecht weer, dan vinden wij daar niks aan, want dan zie je die kliffen niet. Terwijl als een Chinees op de Yangtze vaart, dan beleeft hij wat hij geleerd heeft op school, in de prachtige gedichten van de Tang-dichters en dan heeft hij daar een Yangtze-gevoel bij, laat ik maar zeggen. En zo werkt dat heel vaak aan weerskanten. En dat wordt heel vaak onderschat.

T: Dus waar wij schilders als van Gogh en van Rijn zien als sterke NL iconen, zien zij dat misschien meer als "het hoort erbij"?

K: Ja, dat wordt in de literatuur ook wel de culturele ankers genoemd. De ankers die je zou moeten hebben. Die eigenlijk vanzelf spreken, maar die je andersom vaak niet realiseert, omdat ze ontbreken of moet creëren wellicht.

4. Shanghai Hotel Holland Delft, 2012

Interview geïnterviewde X, Shanghai Hotel Delft – vertaald uit het Engels.

T: Kunt u misschien iets vertellen over uw functie en wat u doet bij het Shanghai hotel?

K: Ik ben de ---. Ik doe ook de financiën en ben daarmee verantwoordelijk voor het financiële gedeelte van Shanghai Hotel Holland. Het doel van dit hotel is een soort platform, een *meeting point* te vormen voor zakelijke bezoekers vanuit China en Nederland. We hebben dit hotel met de Chinese elementen binnenin om de Chinese bezoekers een "thuis" te bieden, maar ook voor binnenlandse bezoekers. Dat is het concept van dit hotel.

T: Dus u denkt dat het voor Chinese bezoekers belangrijker is om een soort thuisgevoel te hebben?

K: Ja, dat denk ik wel. Vooral vanwege de culturele verschillen, Chinezen eten bv 3 x warm per dag. Als ik een Chinese toerist was, zou ik dat ook willen. Dus dat is ons voordeel (red. als hotel) met ons restaurant.

T: Behalve het Chinese eten, wat biedt u de Chinese gast nog meer aan faciliteiten?

K: Alle kamers, de meubels, zijn in Chinese decoratieve stijl. Hetzelfde als de hotels in China. Wij richten ons ook op de zakenlui, het hogere segment.

T: Jullie focussen je op zakelijk toerisme?

K: Ja.

T: Jullie focus is de Chinese toerist, maar proberen jullie ook andere toeristen aan te trekken?

K: Ja, natuurlijk. We zitten in Nederland, dus we moeten eerst proberen meer locals hier naartoe te krijgen. We kunnen niet grotendeels leven van de zakendelegaties uit China, daar zit een limiet op. We hebben de mogelijkheden om Chinese bezoekers te trekken, we hebben contacten met de Chinese overheid, Aziatische reisbureaus en reisbureaus in Duitsland en Delft.

T: Ik zag dat jullie de naam hebben veranderd van China Hotel naar Shanghai Hotel, kunt u daar de reden van geven?

K: Ja, precies. We hebben dit hotel vorig jaar overgenomen.

T: Ok, dus jullie hebben een nieuw management nu?

K: Ja, we staan onder nieuw management. We wilden af van de China Hotel geschiedenis en daarom hebben we een nieuwe naam bedacht en een nieuw beeld gecreëerd naar de markt.

T: Wat is het nieuwe beeld ivm het oude beeld?

K: We richten ons nu meer op het hogere segment in de markt. De oude prijzen waren laag, zij richtten zich meer op competitief zijn dmv prijs. Wij doen dat ook wel, maar richtten ons meer op de kwaliteit, de service. Als je de service gewend bent van China Hotel en je komt nu naar Shanghai Hotel, dan voel je het verschil. We richten ons op het uitbreiden van de markt hier. We hebben een hoop nieuwe kanalen geopend voor het hotel.

T: Sorry, wat bedoelt u met nieuwe kanalen?

K: De boekingsmethoden. We hebben meer websites aangetrokken voor onze hotelboekingen. Bv eentje die zich meer richt op de Britse markt en 1 gevestigd in de USA. En we richten ons ook steeds meer op de relatie tussen ons en Chinese reisbureaus.

T: In China of in de USA?

K: Beide. Maar dit is breder dan Shanghai Hotel alleen, we proberen grotere *sales channels* te creëren.

T: Dus jullie richten je op de individuele zakelijke reiziger?

K: Ja.

T: Dus het gaat niet meer om de grote tourgroepen in bussen?

K: Ja, die hebben we ook nog wel. We hebben goede contacten met reisagenten in België, Duitsland en ook in China. We hebben veel *booking platforms*, dus dit soort groepen verblijven ook bij ons.

T: Ziet u nu al verschil sinds vorig jaar, in het aantal boekingen, het soort bezoeker etc.?

K: Ja, zeker. We hebben al een hoop verbeterd, toen we het hotel net overnamen, stuitte we op een hoop moeilijkheden. Er waren een hoop negatieve reviews over China Hotel Holland; wij weten wel dat we nu onder nieuw management staan, maar het publiek denkt misschien: o, het is gewoon het oude China Hotel met de oude service, onder een nieuwe naam. Dus we hebben een hoop tijd geïnvesteerd in de relatie tussen ons hotels en diverse aanbieders en reisagenten. We willen mensen het verschil laten zien, dat we onder nieuw management staan en de zaken anders aanpakken, anders dan het China Hotel. Maar het kost tijd om elkaar te leren kennen. Maar we zijn nu 1 jaar en 3 maanden verder, het gaat heel goed en we zien de inkomsten toenemen. Ons rapportcijfer op booking.com is ook hoger geworden, van 6,2 naar 7,3.

T: Wanneer u zei dat u meer mensen uit de USA wilt aantrekken, bedoelt u daarmee Chinezen wonend in de VS of Amerikanen zelf?

K: De reden waarom we met travelclinic (red. die organisatie in de US) is omdat we dmv een goede *booking agent* onze inkomsten willen verhogen, misschien 60%. Wij werken met zakenlui en toeristen. Als het goed werkt, gaan we ermee door; werkt het niet, dan moeten we er misschien meer moeite in stoppen.

T: Dus deze focus op de Amerikaanse markt is redelijk nieuw?

K: Ja, dat is pas zeer recent, maar het is niet echt een focus op de Amerikaanse markt. Het is alleen daar gevestigd.

T: Oh ok, dus het is gevestigd in de USA, maar opereert internationaal?

K: Ja, precies het is wereldwijd. Net zoiets als booking.com.

T: En wat denkt u dat de Chinese gasten het meeste waarderen hier in het Shanghai Hotel?

K: De bedden. Ook de kamers zijn redelijk groot met 18 tot 25 m² in de standaard kamers en 56 m² in de suites. De gasten zijn hier erg tevreden mee, met de grote en comfortabele bedden. Zeker in vergelijking met andere hotels in Europa.

T: Dus de prijs-kwaliteit verhouding is erg goed?

K: Ja, absoluut.

T: En heeft u ook nog steeds de karaoke-bar?

K: Ja, maar die is niet standaard toegankelijk. Alleen voor grote groepen die graag karaoke willen zingen. We hebben er nieuwe ideeën mee, maar zijn er nog niet helemaal uit. De karaoke-bar is ook gemaakt in de klassieke Chinese stijl, maar het beïnvloedt de andere gasten, ze produceren een hoop geluid. Mensen komen hier voor hun rust en sommige mensen zingen erg luid tijdens de karaoke.

T: Dus u probeert hier nog een oplossing voor te verzinnen?

K: Ja.

T: Denkt u dat karaoke belangrijk is voor Chinese zakentoeeristen of toeristen in het algemeen?

K: Het kan van extra waarde zijn voor het hotel, maar we gebruiken het niet zozeer op die manier om gasten te trekken.

T: Het is gewoon een extra optie?

K: Ja, sommige hotels hebben een gym of spa, maar het is niet zo dat ze deze speciaal gebruiken om extra klanten te trekken. Hetzelfde geldt voor de karaoke.

T: Wat voor soort transport gebruiken de meeste zakentoeeristen hier?

K: Bus of privé auto.

T: Bedoelt u met bus het OV of privé vervoer?

K: De reisagent heeft meestal een bus.

T: Een touringcar?

K: Ja, een touringcar.

T: Wat voor media gebruikt u om uw hotel in China te promoten?

K: Social media zoals Weibo. Verder werken we ook veel samen met Chinese reisagenten om ons hotel te promoten. Verder ook Chinese bookingsites.

T: Gaat u ook naar toeristische beurzen om Shanghai hotel te promoten?

K: Nee, niet echt. Het probleem is dat al het personeel hier zit, het is niet mogelijk permanente staf in China te hebben om het Shanghai hotel op die manier te promoten. Maar we werken eraan.

T: Kunt u iets vertellen over het percentage Chinezen en niet-Chinezen wat hier verblijft? Een schatting?

K: Ja, een schatting (haha). 40 tot 50 procent Chinezen. Zowel Chinese *business delegations* als locals.

T: Met locals bedoelt u Chinezen, wonend in NL?

K: Ja.

T: Die komen hier voor een korte vakantie?

K: Ja, natuurlijk.

T: Gebruikt u ook beelden van Nederland in de Shanghai Hotel promotie?

K: Ja, we zijn net begonnen met Shanghai Hotel Holland op Facebook. De reden hiervoor is promotie en om bepaalde evenementen aan te geven. Maar omdat we in Delft zitten, stoppen we ook wat Delft elementen in de promotie. Als we ons hotel promoten, moeten we onze gasten ook laten zien wat voor dingen, wat er zich in de directe omgeving bevindt. We hebben hier in de buurt squash, golf en een gym. Verder is Delft beroemd om zijn aardewerk, dus dit gebruiken we in de promotie.

T: Wat zijn de andere beelden die u gebruikt behalve het Delfts aardewerk?

K: We zijn hier nog maar net mee begonnen en het is niet makkelijk om Delft te combineren met bv Amsterdam. Dus we gebruiken voornamelijk Delft om meer bezoekers te trekken.

T: Werkt u samen met het NBTC?

K: Op dit moment nog niet.

T: Werkt u samen met VVV Delft?

K: Ik ken het wel, maar we werken samen met de gemeente Delft, gemeente Den Haag en we worden ondersteund door het Nederlandse Ministerie van Economische Zaken. Verder ook nog

enkele investeringsgroepen. Deze partijen helpen ons allemaal. Vooral de West Holland Investment Group, zij introduceren veel groepen aan ons hotel.

T: Als u met uw Chinese gasten spreekt, wat voor Nederlandse iconen waarderen zij het meest?

K: De meeste mensen die hier komen, weten al iets van NL. Ze kennen het Delfts aardewerk, dus dat willen ze graag zien. Verder het red light district in amsterdam, erg beroemd. Ook alles rondom het Koningshuis in Den Haag is zeer geliefd. En windmolens vinden ze interessant. Bij de balie leggen we ook altijd kaarten van Den Haag, Amsterdam, Delft, want vaak als de mensen wat tijd overhebben, vragen ze waar kunnen we windmolens bekijken? Hoe komen we in het Red Light District in Amsterdam? De kubuswoningen in Rotterdam zijn ook geliefd. Deze elementen zijn erg beroemd.

T: Maar de meeste mensen die hier komen, weten al iets van NL?

K: Ja.

T: Zijn er ook zakelijke tours rondom een thema, bv afvalverwerking, water management?

K: Ja.

T: Wat voor tours zijn dat?

K: Bedoel je de toeristen of de zakendelegaties?

T: De zakendelegaties.

K: Bv biologieleraren uit China, NL is zeer bekend om dit onderwerp. En ook landbouw.

T: En met landbouw bedoelt u de kassen rondom Delft of iets anders?

K: Dat weet ik niet.

T: Weet u wat zij zo mooi vinden aan het Nederlandse Koningshuis in Den Haag? Wat trekt ze aan?

K: Ze willen graag het Internationaal Gerechtshof zien, een beroemde toeristische attractie. Mensen weten dat het er is en willen het graag zien.

T: Dus er is niet echt een speciale interesse, ze weten ervan en willen het zien?

K: Zelfs al zijn het zakenlui, het blijven gewoon mensen. Ze willen de toeristische attracties zien en wat foto's maken, dat is alles.

T: En voor de kubuswoningen geldt het hetzelfde?

K: Ja, het is niet dat ze speciaal daarvoor naar NL komen.

T: Ja, ik begrijp het. Ze komen voor iets anders en willen daarnaast nog wat zien waar mogelijk?

K: Ja, als ze tijd over hebben, dan kijken ze nog wat rond.

T: Dus ze komen hier voor zaken en als er nog wat tijd over is, kijken ze nog 2 a 3 dagen rond?

K: Ja, en de mensen die naar Nederland komen, weten van tevoren wat ze willen doen en plannen dat in.

T: Hoe lang blijven mensen hier gemiddeld?

K: De *business delegations* ongeveer 3 a 4 dagen, het ligt aan hun programma.

T: En de toeristen?

K: ongeveer 1 of 2 dagen. Want het gaat hier alleen om Delft, ze blijven 1 dag en gaan dan weer door naar andere steden. Een van de zwaktes van ons hotel is de locatie, het is niet zoals in

Amsterdam. Mensen die naar Delft komen, kijken vaak ook alleen even rond in Delft, want je kunt alles heel snel zien in een halve dag, voordat ze verder gaan zonder er daadwerkelijk te slapen. Of ze slapen in Delft zelf.

T: Dus u zegt dat een zwakte van het hotel de locatie kan zijn?

K: Ja.

T: Maar ik denk dat een sterk punt is, dat je hier makkelijk per bus (coach) kunt komen?

K: Ja, het is erg makkelijk om vanaf hier op de snelweg te komen. Iedere munt heeft 2 kanten. Als je hier per bus of auto komt, heb je heel makkelijk toegang tot Delft, Den Haag, Rotterdam, zelfs Amsterdam kost maar 40 minuten. Maar voor individuele gasten zonder auto is het niet erg toegankelijk. Dan moet je de trein naar station Delft nemen, een bus en dan lopen naar ons hotel. Maar met een auto is het erg makkelijk.

T: Huren de meeste Chinese toeristen een auto hier? Bijvoorbeeld op het vliegveld, of is het meer privé vervoer?

K: Je bedoelt de Chinese toeristen?

T: Ja.

K: Ja, de Chinese toeristen zullen een auto huren. Maar het hangt er allemaal vanaf hoe lang ze hier blijven. Maar dat soort informatie hebben we niet.

T: Zijn er specifieke gebieden/regio's in China waar u uw hotel promoot?

K: We gebruiken nu vooral social media en dat richt zich niet op 1 gebied, maar is open voor iedereen. Maar we werken nu ook samen met enkele reisagenten en die richten zich voornamelijk op Zuid-China. Maar we zijn Shanghai Hotel Holland, dus we doen uiteraard een hoop promotie in Shanghai. We hebben daar ook een hoop relaties zitten. We stoppen meer moeite in Zuid-China qua promotie.

T: En met Zuid-China bedoelt u de regio Shanghai, Guangzhou...

K: Ja, maar met social media is het dus open voor iedereen.

T: En doet u meer aan promoties in bepaalde perioden van het jaar? Want ik weet dat Chinese toeristen gebonden zijn aan bepaalde vaste vakantieperioden ieder jaar, klopt dat?

K: Dat is waar, maar het is aan het veranderen. In China hebben we ieder jaar Chinees Nieuwjaar, vergelijkbaar met de kerstperiode in het Westen. Ik denk dat mensen vooral in de volgende perioden op reis gaan; zomervakantie, omdat kinderen dan geen school hebben en mensen hebben tijd. De ouders kunnen een paar dagen vrij krijgen en op reis gaan. De volgende periode is *China National Day*, een week waarin mensen niet hoeven te werken. De 3^e periode is aan het eind van de winter, in december, deze periode. Deze perioden zijn de hoogseizoenen van Chinezen. En wij promoten 2 a 3 maanden voor deze perioden.

T: En wanneer u uw hotel promoot in China, presenteert u het dan als iets Nederlands of iets uit Delft? Welke geografische associatie geeft u eraan?

K: Het concept van dit hotel is een platform te creëren voor Chinese en Nederlandse zakenlui. We gebruiken daarin beelden van de stad Delft en Nederland, het gaat om de combinatie hiervan.

T: Dus u promoot uw hotel in China als een hotel in Nederland en gebruikt daarbij beelden van Delft?

K: Ja.

T: Maar niet van andere delen van NL, bijvoorbeeld A'dam?

K: Nou ja, we zeggen dat we dichtbij R'dam en Den Haag zitten, maar we besteden geen grote paragraaf hieraan.

T: En kunt u iets vertellen over de waarden van Chinese toeristen waar zij belang aan hechten? Wat vinden Chinezen "een goede vakantie"?

K: Je doelt op het gedrag van toeristen?

T: Ja.

K: Ja, net als iedere toerist vinden ze het maken van foto's belangrijk. Verder kopen ze graag ansichtkaarten. Ook souvenirs zoals Delfts aardewerk of klompen worden graag gekocht.

T: Denkt u dat de Chinese toeriste het als een teken van kwaliteit ziet om Delfts aardewerk daadwerkelijk in Delft te kopen ipv ergens anders?

K: Ja, dat denk ik wel.

T: En is het erg belangrijk om kado's voor je familie in China mee te brengen? Geeft het je meer sociaal aanzien?

K: Ja, natuurlijk.

T: Ik begrijp dat u in uw promotie voornamelijk klassieke Nederlandse iconen in de beeldvorming gebruikt? Gebruikt u daarnaast ook nog wat meer moderne beelden?

K: Dat is erg moeilijk te zeggen. Dit is een modern hotel, maar we combineren dat met klassieke elementen. Ik kan dus niet zeggen of de beeldvorming klassiek of modern is.

T: Dus dit hotel is voornamelijk gericht op Chinese zakenlui en de beelden in uw promotie zijn niet zo uitgebreid omdat de gasten toch wel weten waarom ze hier komen en wat ze willen zien. Kan ik het zo formuleren?

K: Ja.

T: Ik heb 1 laatste vraag voor u. Het is een open vraag, dus als u die niet kunt beantwoorden, is dat verder niet erg. Hoe denkt u over de toekomst van het Chinees toerisme in Nederland?

K: Sinds de economische opmars van China, worden de Chinezen steeds rijker. Daarmee hebben ze tijd en geld om naar het buitenland te gaan. Dit jaar is een diplomatieke verjaardag tussen NL en China, dus ik weet dat de Chinese en NL overheid veel doen aan promotie. Meer en meer mensen kennen Nederland en Europa, dus ik denk dat NL daarmee in de toekomst een goede marktpositie heeft. En ik weet dat de inkomsten (red. uit toerisme) de laatste jaren omhoog zijn gegaan.

T: Wat denkt u dat NL als voordeel heeft tov landen als België of Duitsland?

K: Ten eerste de communicatie. Als ik hier als toerist rondloop is het heel makkelijk te communiceren met NL'ers omdat iedereen Engels spreekt. Dit in tegenstelling tot Duitsland of Tjechië bv. Ik heb het gevoel dat het makkelijker communiceren is met NL'ers omdat iedereen Engels begrijpt. Maar dit is een persoonlijke mening.

T: Denkt u dat het Engels van Chinese (groeps)toeristen aan het verbeteren is?

K: Ja, vorig jaar waren hier veel groepen waarbij de gids vertaalwerk deed. Nu kunnen veel gasten zelf aan de balie communiceren voor vragen of opmerkingen.

T: Denkt u dat de aard van het toerisme aan het veranderen is? Tov het "oude" veel-landen-in-weinig-tijd toerisme?

K: Dit is ook mijn persoonlijke mening. Op de korte termijn zal er weinig veranderen, omdat Chinese reisagenten goede deals maken op dit soort tours. Dit soort Europa-cirkel reizen waarbij je 1 a 2 dagen in ieder land doorbrengt. Maar ik denk dat er meer en meer mensen zijn die zelf hun reizen willen plannen, wat meer risico nemen om een land beter te leren kennen. Deze groep mensen groeit, maar op de korte termijn zal er weinig veranderen.

T: Dus op de lange termijn zullen er misschien meer mensen komen?

K: Ja, vooral jongeren.

T: Backpackers?

K: Ja.

T: En zullen de visa-eisen ook minder streng worden? Of lijkt het allemaal ingewikkelder dan het daadwerkelijk is?

K: Er zijn een aantal verschillende visa waaronder student, familiereunificatie en zaken. Voor toeristen is het veel makkelijk om via reisagenten een reis te boeken, daarom boeken veel toeristen zo'n packagedeal. Op deze manier kan de reisorganisatie hen helpen met de benodigde visa. Als ik individueel een visum zou regelen, kan het misschien geweigerd worden.

T: Waarom denkt u dat?

K: Dat is het beleid van de NL overheid. In de VS hebben we ook een hoge kans om geweigerd te worden. Als NL'er kun je daar gewoon naar binnen, krijg je een stempel in je paspoort, maar het beleid vanuit de VS richting China is heel anders, ze hebben strengere regels. Ik denk dat ze bang zijn dat de Chinezen daar naartoe gaan en nooit meer terugkomen. Bij de interviews van de visa-aanvraag wordt ook heel vaak gevraagd: wat is het doel van uw reis? Je moet kunnen aantonen dat je ook weer teruggaat.

T: Je moet een retourticket laten zien?

K: Ja, maar dat is nog niet genoeg. Het is een politiek iets.

T: Zijn andere landen makkelijker met de visaverstrekking?

K: Er zijn een aantal landen waar je als Chinees zonder visum naar binnen mag.

T: Welke Europese landen zijn dat?

K: Geen van de Europese landen, een aantal Aziatische landen.

T: Maar voor alle Europese landen hebben Chinezen een visum nodig?

K: Ja.

T: Einde interview.