

Imago van Nederland als bestemming

Resultaten imago-onderzoek
bestemming Nederland



Achtergrond

Introductie	pag. 3
Korte samenvatting resultaten Nation Brands Index (NBI)	pag. 4
Doel van het onderzoek	pag. 7
Onderzoeksopzet	pag. 8
Leeswijzer	pag. 9

Resultaten

I. Imago van Nederland vs. benchmarklanden	pag. 10
II. Imago van Nederland per herkomstland	pag. 42

Samenvatting	pag. 74
---------------------	---------

Bijlagen	pag. 81
-----------------	---------

Introductie



In 2022 is er een **Plan van Aanpak** gemaakt voor het monitoren van het imago van Nederland. Het imago-onderzoek bestemming Nederland maakt deel uit van de actiepunten van dit Plan van Aanpak. Naast dit onderzoek is er ook een zakelijk imago-onderzoek uitgevoerd, waarvan de resultaten weergegeven zijn in het zakelijk imagorapport.

Aanleiding

Voor de (internationale) positionering van Nederland is het belangrijk om een zo objectief mogelijk beeld te krijgen van de reputatie van Nederland. Een goede reputatie vergroot immers de aantrekkelijkheid van Nederland voor verschillende doelgroepen. Hoe staat het imago van Nederland ervoor? Hoe scoort Nederland op bepaalde onderwerpen? En hoe verhoudt deze score zich tot andere landen?

Internationaal imago-onderzoek Nation Brands Index (NBI)

Jaarlijks wordt er door IPSOS/Simon Anholt een wereldwijd onderzoek uitgevoerd naar de reputatie van 60 landen (in 20 landen), de Nation Brand Index (NBI) (vanaf 2024 Anholt Nation Brands Index en onderzoek naar het imago van 50 landen). De NBI geeft inzicht in het imago op zes hoofdthema's: governance, tourism, immigration & investment, exports, culture & heritage en people. Voor ons domein (bezoekers) kunnen we hier al veel interessante resultaten en conclusies uit halen. Echter is dit vrij

generiek. Om een voorbeeld te geven: we weten uit het NBI-onderzoek dat Nederland ten opzichte van andere landen laag scoort op 'natural beauty'. We kunnen echter niet precies aangeven waar dit in zit. Het imago-onderzoek bestemming Nederland helpt ons in de positionering van bestemming Nederland op enkele belangrijke thema's.

NBTC werkt met thema's die specifiek zijn voor bestemming Nederland. Hiervoor gebruiken we al jaren passies (thema's) waarvan wij zelf denken dat Nederland een unieke positie heeft ten opzichte van andere landen, denk bijvoorbeeld aan fietsen en water. Ook hierbij weten we eigenlijk niet precies wat Nederland op dit onderwerp uniek maakt en welke positie we hierop innemen ten aanzien van andere landen. We hebben hier wel gedachtes over, maar dit is nog niet eerder onderbouwd met onderzoek. Deze passies (thema's) zijn meegenomen in het imago-onderzoek.

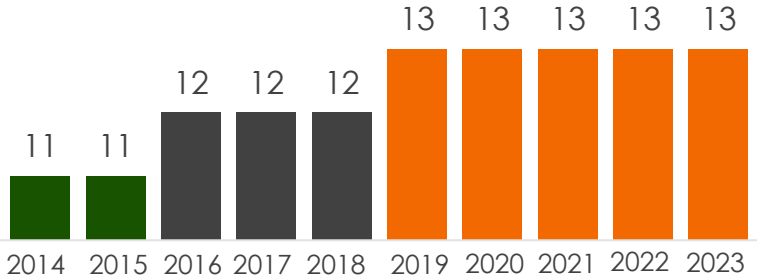
Korte samenvatting resultaten Nation Brands Index (NBI) (1/3)

NBI Ranking 2023	
1.	Japan
2.	Duitsland
3.	Canada
4.	Verenigd Koninkrijk
5.	Italië
6.	Verenigde Staten
7.	Zwitserland
8.	Frankrijk
9.	Australië
10.	Zweden
11.	Spanje
12.	Noorwegen
13.	Nederland

De Nation Brands Index (NBI) meet jaarlijks het imago van 60 landen onder inwoners van 20 landen. De NBI bestaat uit de thema's exports, governance, culture, people, tourism en immigration/investment.

- Het algemene beeld van Nederland is de afgelopen 16 jaar verbeterd in absolute NBI-score. In termen van positie is Nederland wel één positie gedaald op de NBI-ranglijst sinds 2019. De jaren daarna is de NBI stabiel gebleven met een 13^e positie.
- Op governance heeft Nederland de hoogste positie (plek 9), op toerisme heeft Nederland de laagste positie (plek 19).
- Binnen het thema tourism heeft Nederland een hoge positie op vibrant cities, op de andere toeristische aspecten is de positie van Nederland lager. Overall zien we een daling op de positie van Nederland op toerisme.

Ranking Nederland (NBI)



Positie op aspecten Tourism (NBI 2023)



Positie Nederland op NBI thema's

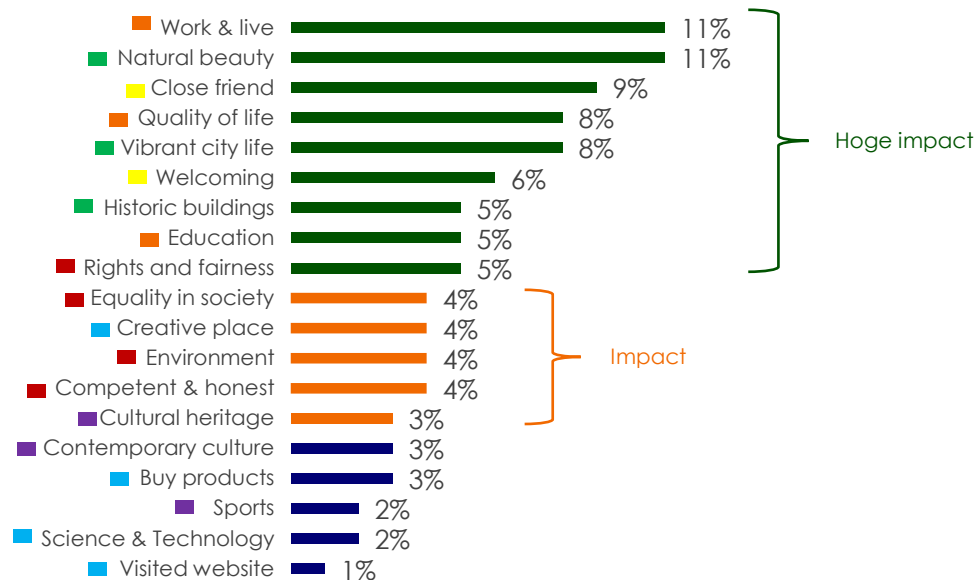
Exports	Governance	People	Culture	Tourism	Immigration & investment
1. Japan 2. VS 3. Duitsland	1. Zwitserland 2. Canada 3. Zweden	1. Canada 2. Italië 3. Australie	1. Italië 2. Frankrijk 3. VS	1. Italië 2. Frankrijk 3. Spanje	1. Canada 2. Zwitserland 3. Duitsland
4. VK	5. Duitsland	9. Duitsland	4. VK	6. VK	5. VK
7. Frankrijk	9. Nederland	10. VK	5. Duitsland	11. Duitsland	10. Frankrijk
13. Nederland 20. België	11. VK 15. België 17. Frankrijk	11. Nederland 21. Frankrijk 22. België	13. Nederland 23. België	19. Nederland 24. België	12. Nederland 18. België

↑↓ Daling of stijging t.o.v. 2020

Korte samenvatting resultaten Nation Brands Index (NBI) (2/3)

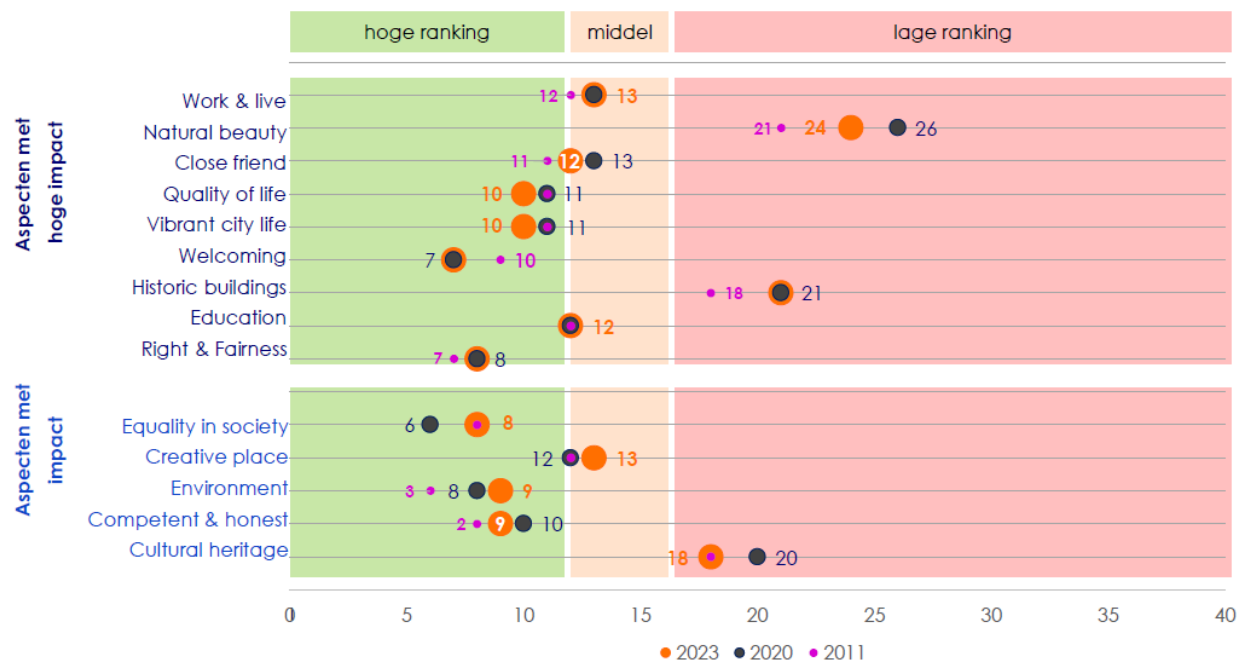
Uit de driveranalyse van de NBI blijkt dat voor bestemming Nederland meer aspecten relevant zijn dan alleen de toeristische aspecten die onder het thema tourism vallen. Denk aan bijvoorbeeld thema immigration & investment, culture en people. Deze thema's dragen ook bij aan de intentie om Nederland te bezoeken.

Aspecten die impact hebben op de intentie om Nederland te bezoeken in % totale impact



Exports Governance Culture People Tourism Immigration & Investment

Vanuit de NBI is gekeken welke aspecten aansluiten bij de overall ambitie van Nederland. Dit resulteert in het onderstaande overzicht met de aspecten. Niet alle aspecten zijn belangrijke drivers to visit.

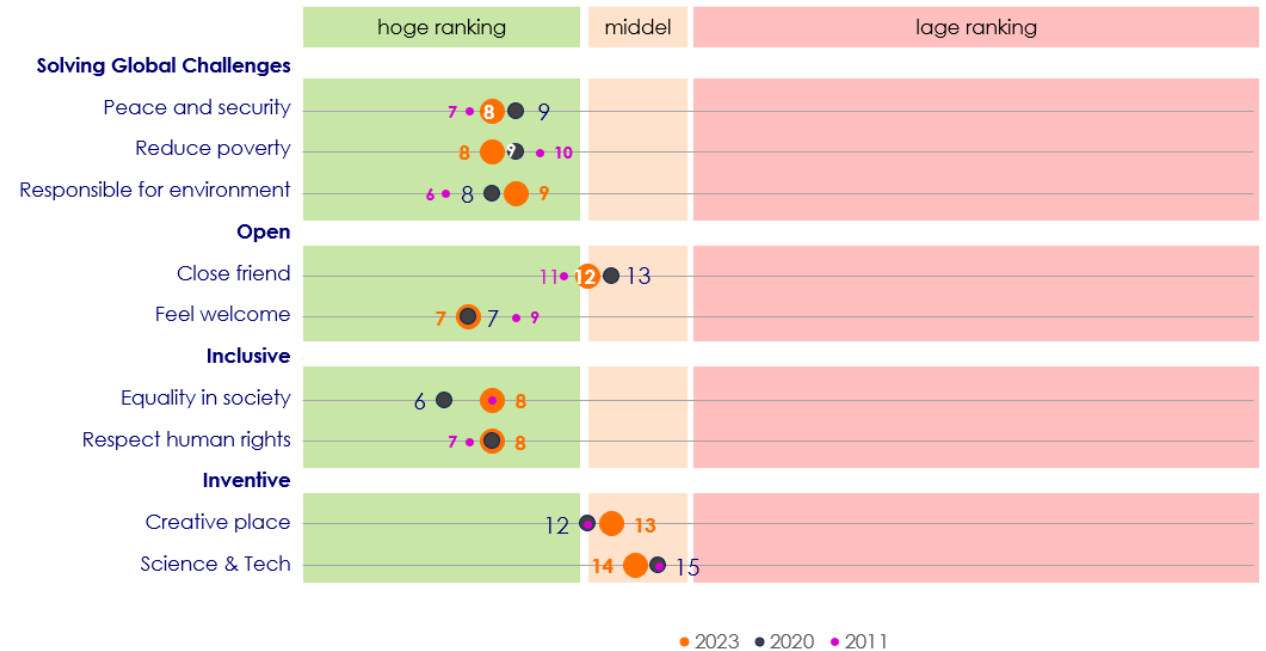


Korte samenvatting resultaten Nation Brands Index (NBI) (3/3)

De ambitie van Nederland is om gezien te worden als partner in

“Solving global challenges together in an open, inclusive and inventive way.”

Nederland heeft een sterke positie op de kernwaarden weten te behouden. Vooral op inclusive scoort Nederland hoog en stabiel. Op de kernwaarde inventive zit voor Nederland de grootste uitdaging (creative place). De positie van Nederland is op dit aspect één positie gedaald. Daarnaast scoort Nederland hierop lager in vergelijking met de andere kernwaarden.



Doel van het imago-onderzoek

Doel van het imago-onderzoek:

Wat is het imago en de positie van de Nederland onder de Belgen, Duitsers, Fransen, Britten, Amerikanen en Nederlanders (herkomstlanden) ten opzichte van de benchmarklanden België, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Denemarken?

- Het onderzoek is een verdieping op het internationaal imago-onderzoek Nation Brands Index (NBI) en gaat in op specifieke thema's (waaronder passies);
- Het gaat dieper in op het domein to visit;
- Het doel is om te komen tot een eenduidige vraagstelling betreffende het meten van de ambitie van Nederland, zodat deze vraagstelling consistent meegenomen kan worden in onderzoeken;



Onderzoeksopzet

NBTC heeft door DirectResearch een onderzoek laten uitvoeren naar het imago van Nederland. Daarbij is ook het imago van andere benchmarklanden gemeten om de vergelijking met andere landen te kunnen maken.

We hebben ervoor gekozen om de belangrijkste benchmarklanden van Nederland mee te nemen: België, Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken. In het rapport noemen we deze landen benchmarklanden, te herkennen aan de vlag van het land.

Naast het imago van Nederland ten opzichte van andere benchmarklanden, hebben we het

imago ook gemeten in verschillende landen. Het onderzoek is online uitgevoerd in zes verschillende landen: Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en de Verenigde Staten. In dit rapport spreken we over herkomstlanden als we het over deze landen hebben (in het rapport aangeduid met poppetjes).

Als laatst is ook het zelfbeeld van Nederlanders in het onderzoek meegenomen. Zo kunnen we zien of het beeld dat Nederlanders hebben anders is dan dat van buitenlanders.

Methode

- Kwantitatief online onderzoek (panel DirectResearch)

Periode

- Januari – februari 2023

Doelgroep

- Inwoners van Nederland, België, Duitsland, Frankrijk en de Verenigde Staten. Voor België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is een 50/50 verdeling gedaan naar kernregio en rest van het land. Voor de Verenigde Staten is de volledige doelgroep behaald in zeven verschillende staten.

Response

- Netto steekproef: n = 2.806 (imago benchmarklanden)
 - Nederland: n = 524
 - België: n = 437
 - Duitsland: n = 438
 - Frankrijk: n = 448
 - Verenigd Koninkrijk: n = 448
 - Verenigde Staten: n = 511
- Netto steekproef: n = 5.607 (imago Nederland)
 - Nederland: n = 550
 - België: n = 1.011
 - Duitsland: n = 1.009
 - Frankrijk: n = 1.010
 - Verenigd Koninkrijk: n = 1.026
 - Verenigde Staten: n = 1.001

Leeswijzer

In dit rapport brengen we de belangrijkste resultaten uit het imago-onderzoek in beeld in twee delen: we analyseren in deel I het imago van Nederland en hoe zich dat verhoudt tot het imago van andere landen (ten opzichte van de benchmarklanden). Dit deel gaat dus over diverse landen waarover imagovragen gesteld zijn.

In deel II analyseren we de beeldvorming van Nederland vanuit verschillende herkomstlanden. Kijkt een Amerikaan bijvoorbeeld anders tegen ons land aan dan een Belg? Deel II gaat dus alleen over het imago van Nederland.

In beide delen komen de volgende zes thema's aan bod.

- **Thema 1** (Algemeen beeld van Nederland) gaat dieper in op de bekendheid van Nederland (en de benchmarklanden). Daarnaast wordt inzichtelijk in hoeverre dit beeld al dan niet positief of negatief is.
- In **thema 2** (Inwoners en ambitie NL) geven we een beeld hoe er over Nederlanders wordt gedacht. Welke associaties zijn er met Nederlanders? En verschilt dit nu per land? En hoe denkt de Nederlander zelf over Nederlanders in het algemeen? Allemaal vragen waarop in dit thema antwoord wordt gegeven. Ook is de ambitie van Nederland gemeten door middel van een aantal vragen/stellingen. In hoeverre scoort Nederland hoog op de kernwaarden open, inventieve en inclusive?
- In **thema 3** (Cultureel erfgoed en historische gebouwen) geven we inzicht in het imago op cultureel erfgoed en historische gebouwen. We geven antwoord op de vragen: waar moet men aan denken bij cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland? Hoe wordt het aanbod aan UNESCO werelderfgoed gezien? En wat is het imago van onze lokale streekproducten?
- Benieuwd naar het imago in relatie tot mode, design en architectuur? Deze informatie is te vinden in **thema 4** (Hedendaagse culturele activiteiten). Daarnaast komt ook het imago van festivals, musea en streetart in dit thema aan bod.
- Het imago van natuur en landschap van Nederland kun je vinden in **thema 5**. Worden wij als Nederland geassocieerd met waterrijk landschap? En hoe scoren de benchmarklanden op natuur en het landschap?
- In **thema 6** (Dynamische steden) wordt eerst inzicht gegeven waar men aan denkt bij een dynamische stad en welke steden hiermee geassocieerd worden. Ook wordt inzichtelijk gemaakt welke steden in Nederland als dynamisch worden gezien.
- In **thema 7** komen enkele aspecten van toeristisch aanbod naar voren. Hoe wordt er naar ons fietsaanbod gekeken? En hoe scoren wij op culinair vlak? En hoe zit het met ons voorzieningenniveau (bijv. winkels, restaurants)?

Deel I

Imago van Nederland vs. benchmarklanden

In dit deel wordt Nederland op een aantal kenmerken vergeleken met andere (benchmark)landen.

De vergelijking wordt steeds gemaakt met België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken.

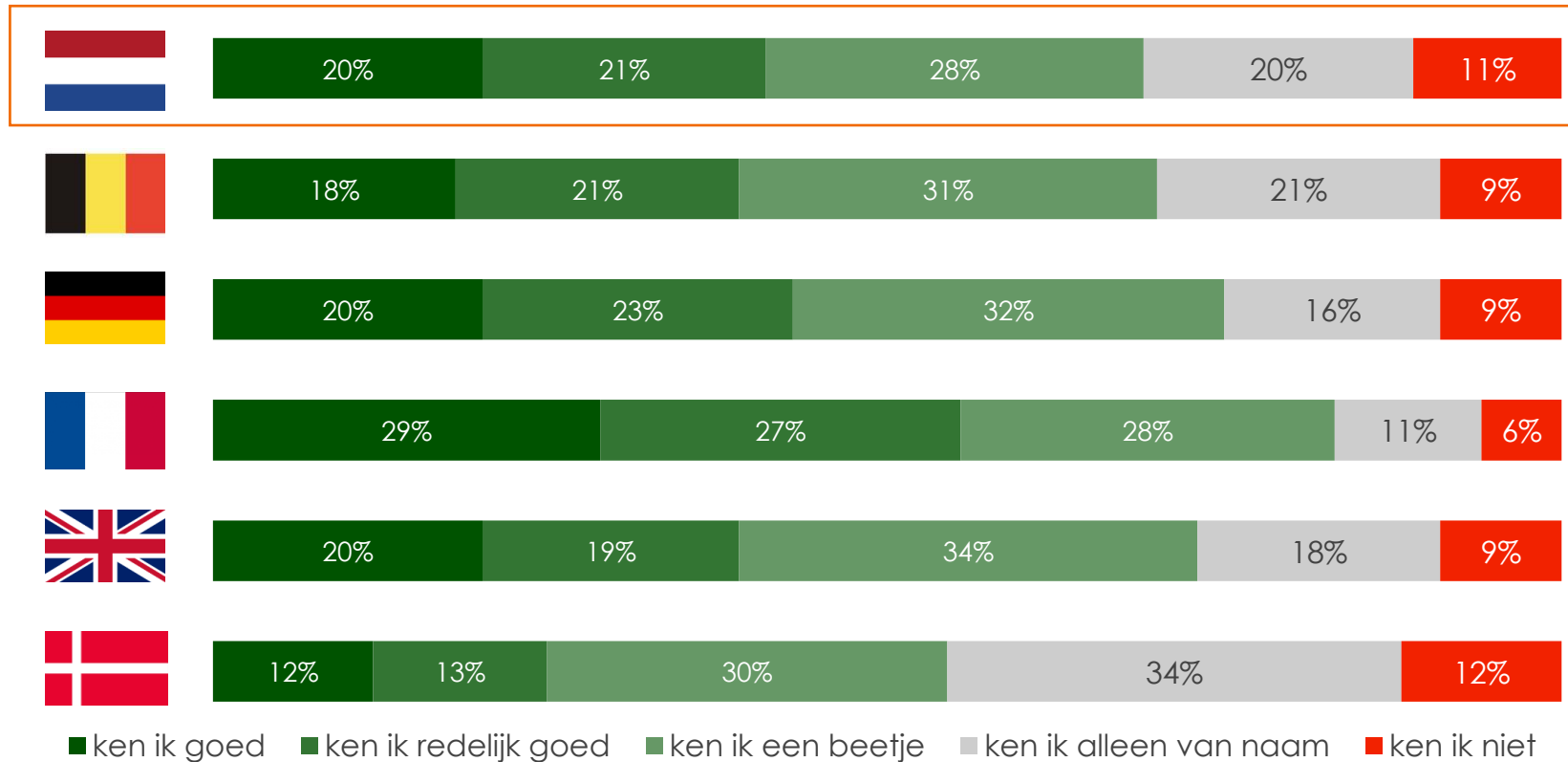


© Marcel Lesch

1A. Algemeen beeld

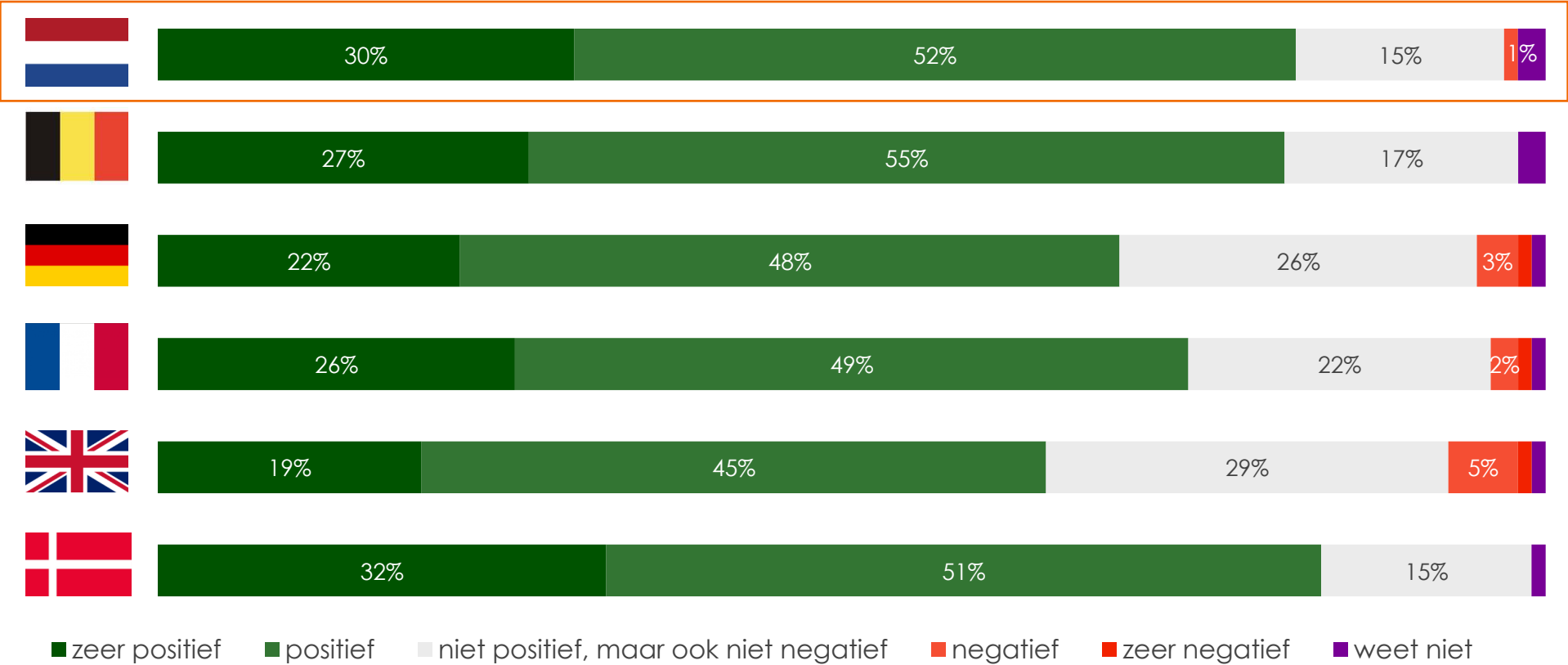
Nederland is bij een grote groep (redelijk) goed bekend

Nederland is bekend bij circa twee op de vijf inwoners (BE, DE, FR, VK, VS). Daarnaast is er ook een relatief grote groep (bijna een derde) die Nederland niet zo goed kent. Frankrijk is bij de meesten goed bekend, Denemarken het minst bekend.



Vraagstelling: In hoeverre ben je bekend met de onderstaande landen? (eigen land niet uitgevraagd)

Het algemene beeld van Nederland is (zeer) positief
Het algemene beeld is bij alle landen overall zeer positief. Het beeld van Nederland, Denemarken en België is net iets positiever dan bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk.



Vraagstelling: Wat is jouw algemene beeld van <land x>? (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)



© Maartje Hensen

Ambitie van Nederland



Internationaal wil Nederland bekend staan als een partner in:

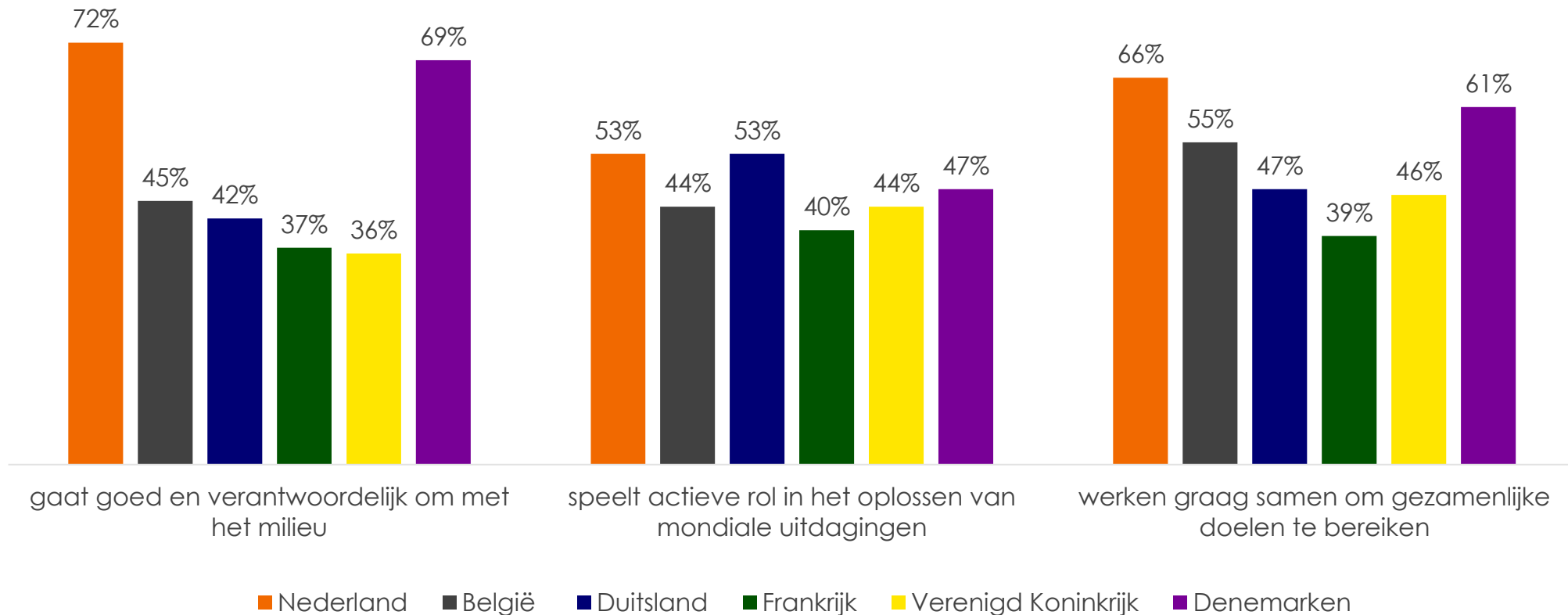
“Solving global challenges together, in an open, inventive and inclusive way”

Deze ambitie richt zich op:

- ✓ Samenwerken aan mondiale uitdagingen (solving global challenges together)
- ✓ **Open:** wij hechten waarde aan vrijheid, transparantie en duidelijkheid (cherishing freedom, transparency and boldness)
- ✓ **Inventive:** wij zoeken altijd naar innovatieve en pragmatische oplossingen (out-of-the-box, yet pragmatic solutions)
- ✓ **Inclusive:** wij zoeken naar win-win-win oplossingen en samenwerkingsvormen die sector en landsgrenzen overstijgen (to seek win-win-win multidisciplinary collaboration)

Wat betreft mondiale uitdagingen scoort Nederland hoog op duurzaamheid en samenwerking

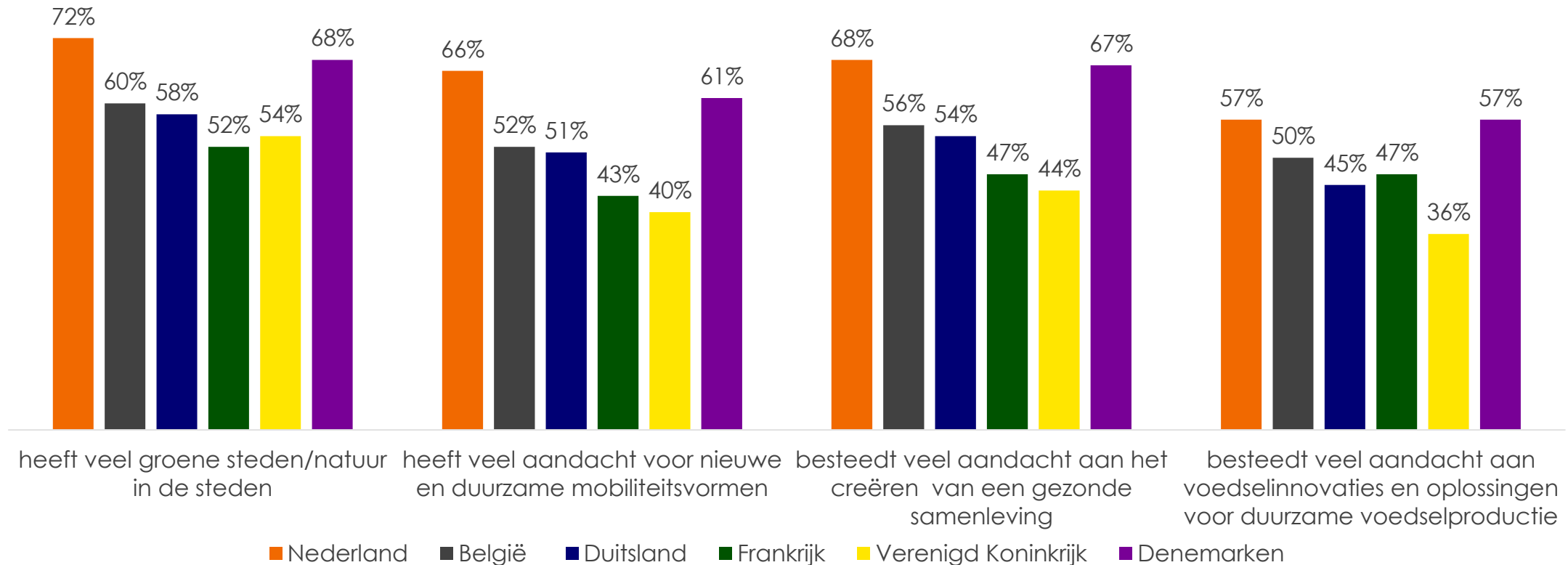
Bijna driekwart vindt dat Nederlanders goed en verantwoordelijk om gaan met het milieu, veel hoger in vergelijking met de andere benchmarklanden (behalve Denemarken die hierop ook hoog scoort). Bij de actieve rol in het oplossen van mondiale uitdagingen zie je dat de landen wat dichterbij elkaar liggen. Duitsland en Nederland scoren hierop het hoogst. Ook op samenwerken scoren Nederlanders goed, samen met de Denen.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over inwoners uit <land x>? (top 2 score) (het beeld van Nederland is exclusief de Nederlanders)

Nederland scoort het hoog op veel stellingen over oplossingen van mondiale uitdagingen

Nederland en Denemarken scoren op alle aspecten het hoogst. Vooral op groene steden en het creëren van een gezonde samenleving. Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk scoren op de aspecten het laagst, vooral op duurzame mobiliteitsvormen en aandacht voor duurzame voedselproductie.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over <land>? – top 2 score (het beeld van Nederland is exclusief de Nederlanders)

Nederlanders worden het meest geassocieerd met kernwaarde open

Van de voorgelegde kernwaarden die een relatie hebben met de kernwaarden open, inventive en inclusive, wordt gastvrij bij alle landen het meest genoemd als kenwaarde die past bij de inwoners van het land. Voor Nederland wordt ook open-minded, open houding, tolerant en toegankelijk vaak genoemd. Dit zijn kernwaarden die relateren aan open. Bij de meest passende kernwaarde voor Nederland wordt open-minded genoemd, waar dit gastvrij is bij de andere landen.

De vijf meest gekozen kernwaarden per land

 ▪ gastvrij ▪ open-minded ▪ open houding ▪ tolerant ▪ toegankelijk	 ▪ gastvrij ▪ open houding ▪ open - minded ▪ toegankelijk ▪ tolerant	 ▪ gastvrij ▪ vindingrijk ▪ toegankelijk ▪ open-minded ▪ tolerant	 ▪ gastvrij ▪ creatief ▪ open houding ▪ open-minded ▪ toegankelijk	 ▪ gastvrij ▪ tolerant ▪ toegankelijk ▪ open-minded ▪ open houding	 ▪ gastvrij ▪ open-minded ▪ tolerant ▪ open houding ▪ toegankelijk
---	---	--	---	---	---

 meest passend

Voorgelegde kernwaarden
(kies maximaal 5):

Open:

- open-minded
- open
- tolerant
- toegankelijk
- gastvrij
- transparant

Inventive:

- creatief
- vindingrijk
- innovatief
- Internationaal (georiënteerd)
- pragmatisch

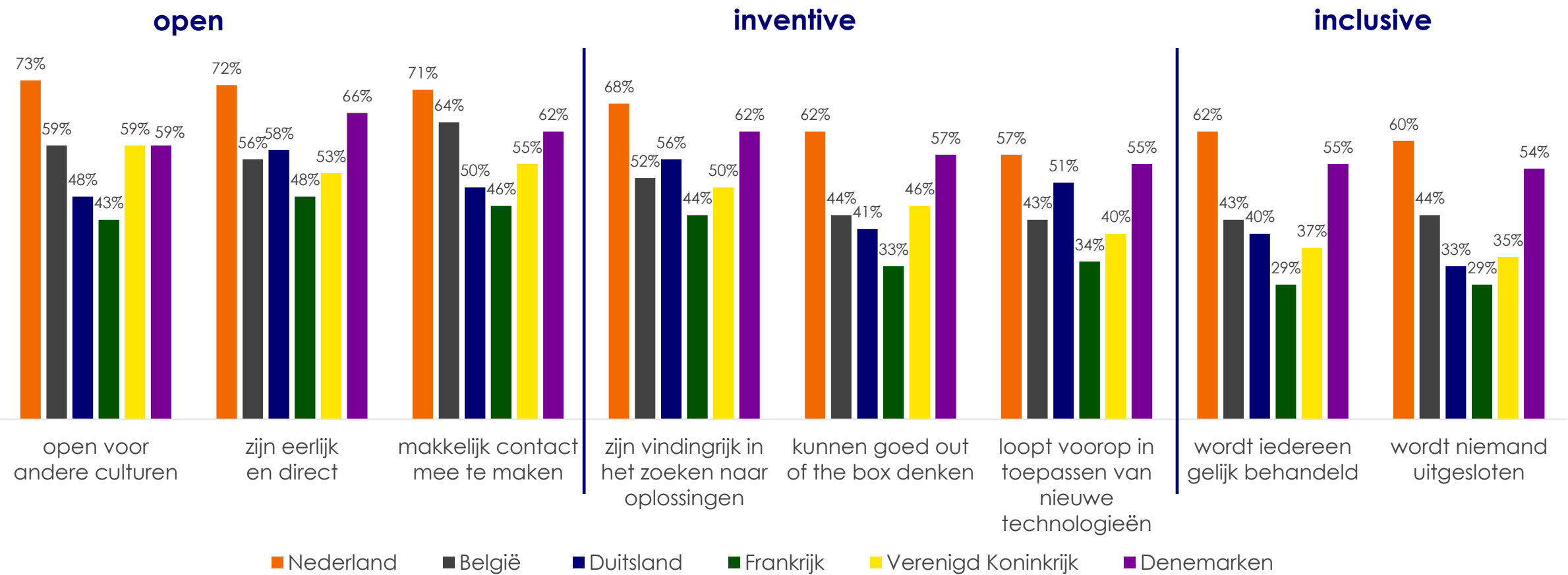
Inclusive:

- gelijkheid nastreven
- oplossingsgerichtheid
- samenwerken

Vraagstelling: Welke van de items vind je het best passen bij de inwoners van <land x>? (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Nederland scoort vooral hoog op de kernwaarden open, iets minder op inventive en inclusive

Nederlanders scoren op alle kernwaarden hoger in vergelijking met de benchmarklanden. Vooral op de kernwaarden open scoort Nederland hoog. Nederland wordt iets minder als inventive en inclusive gezien. Denemarken scoort ook relatief hoog op de drie kernwaarden.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over <land x>? (het beeld van Nederland is exclusief de Nederlanders)

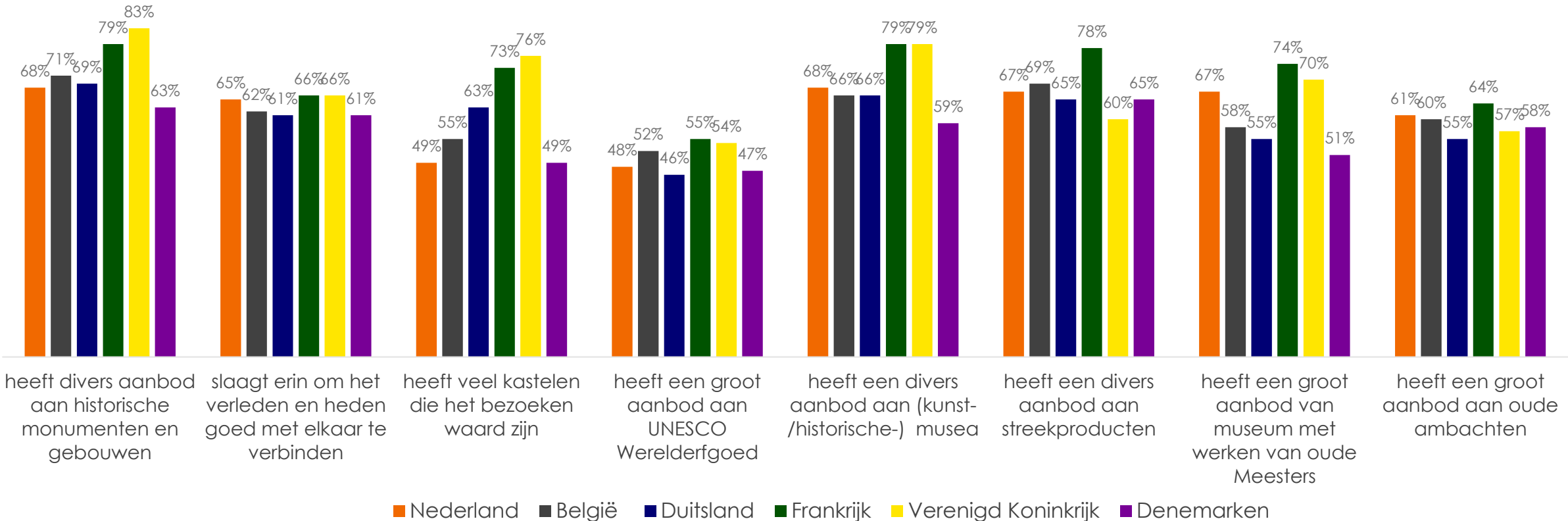


© Sjoerd Bracke

1C. Cultureel erfgoed en historische gebouwen

Op het gebied van cultureel erfgoed scoort Nederland vaak lager dan de benchmarklanden

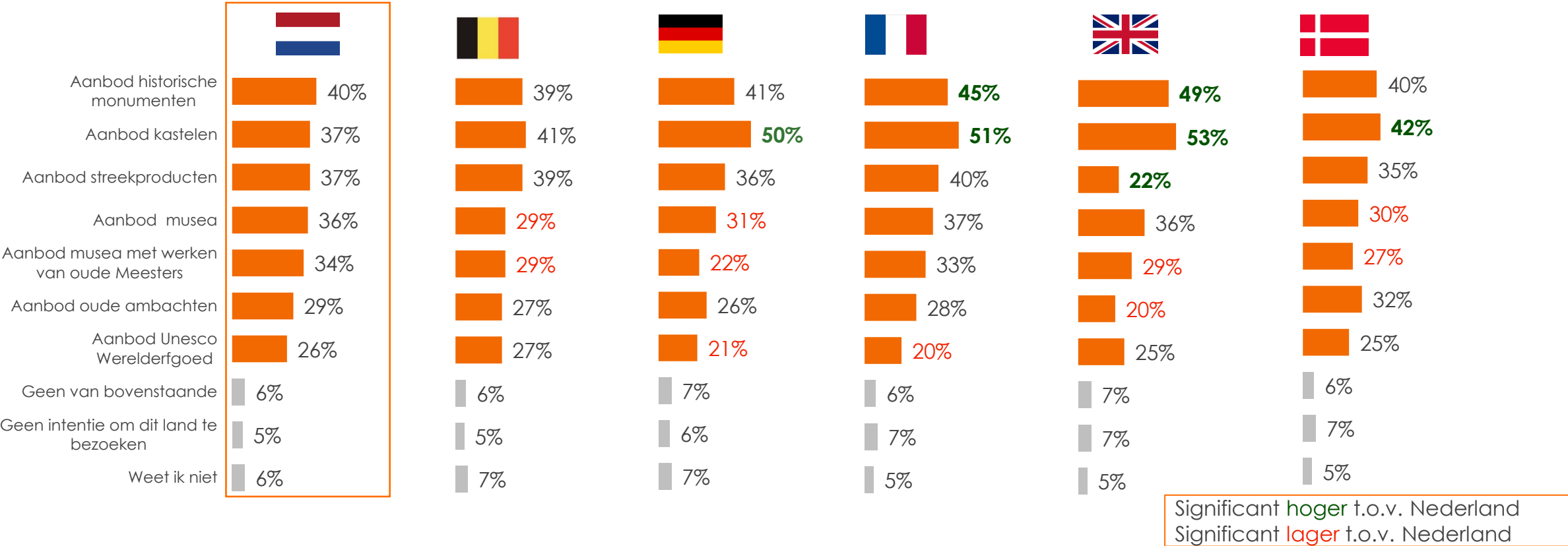
Frankrijk en het VK scoren op de meeste aspecten het hoogst. Ze hebben bijvoorbeeld een meer divers aanbod aan musea en historische monumenten en gebouwen en hebben meer kastelen die het bezoeken waard zijn. Ook het aanbod aan UNESCO Werelderfgoed vindt men in België, Frankrijk en VK groter dan in Nederland. Frankrijk valt ook op door het aanbod aan streekproducten. Nederland scoort wel iets hoger op aanbod oude meesters in vergelijking met Duitsland, België en Denemarken. Nederland scoort het laagst op aanbod kastelen en aanbod UNESCO Werelderfgoed.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over cultureel erfgoed en historische gebouwen in <land x>? – top 2 score (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Historische monumenten zijn de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken, maar andere landen scoren hierop net zo hoog of zelfs hoger

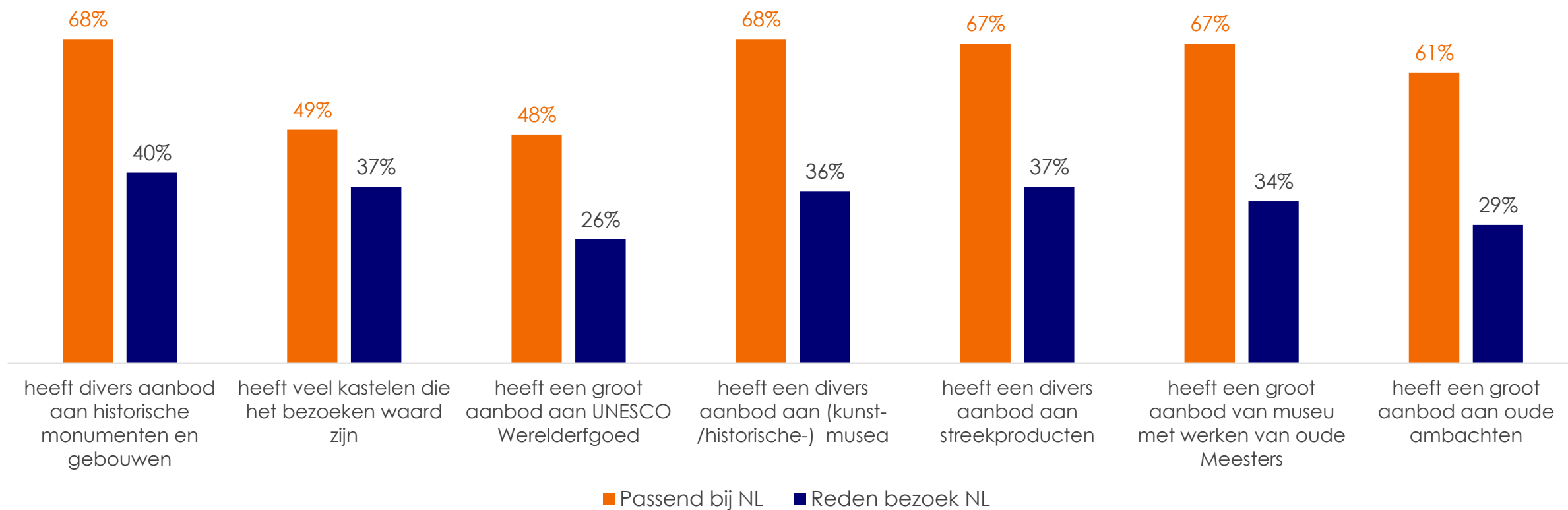
Kastelen vormen de tweede reden, maar dat is sterker een reden tot bezoek aan Duitsland, Frankrijk, het VK en Denemarken. Het aanbod aan musea in het algemeen en musea met werken van oude meesters is vaker een reden om Nederland te bezoeken in vergelijking met de benchmarklanden.



Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over cultureel erfgoed en historische gebouwen in <land x> zou voor jou een reden zijn om <land x> te bezoeken? (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Aanbod kastelen en UNESCO werelderfgoed worden het minst passend bij Nederland gevonden

Op intentie om Nederland te bezoeken is het aanbod historische gebouwen, musea, kastelen en streekproducten het grootst.

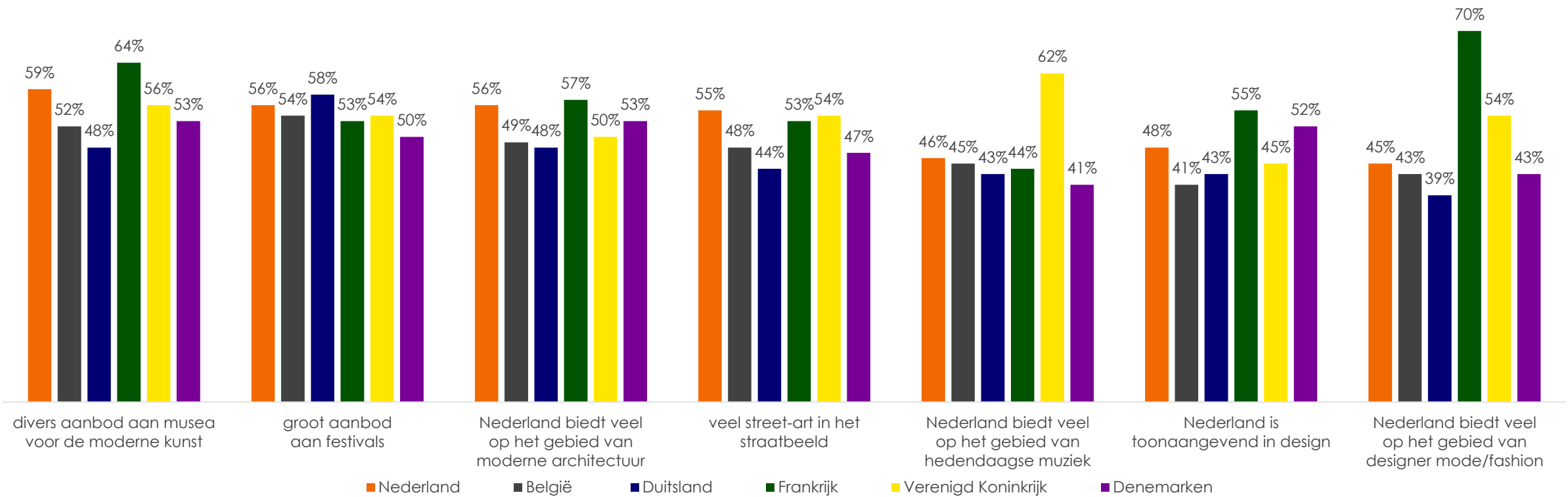




© Iris van den Broek

1D. Hedendaagse culturele activiteiten

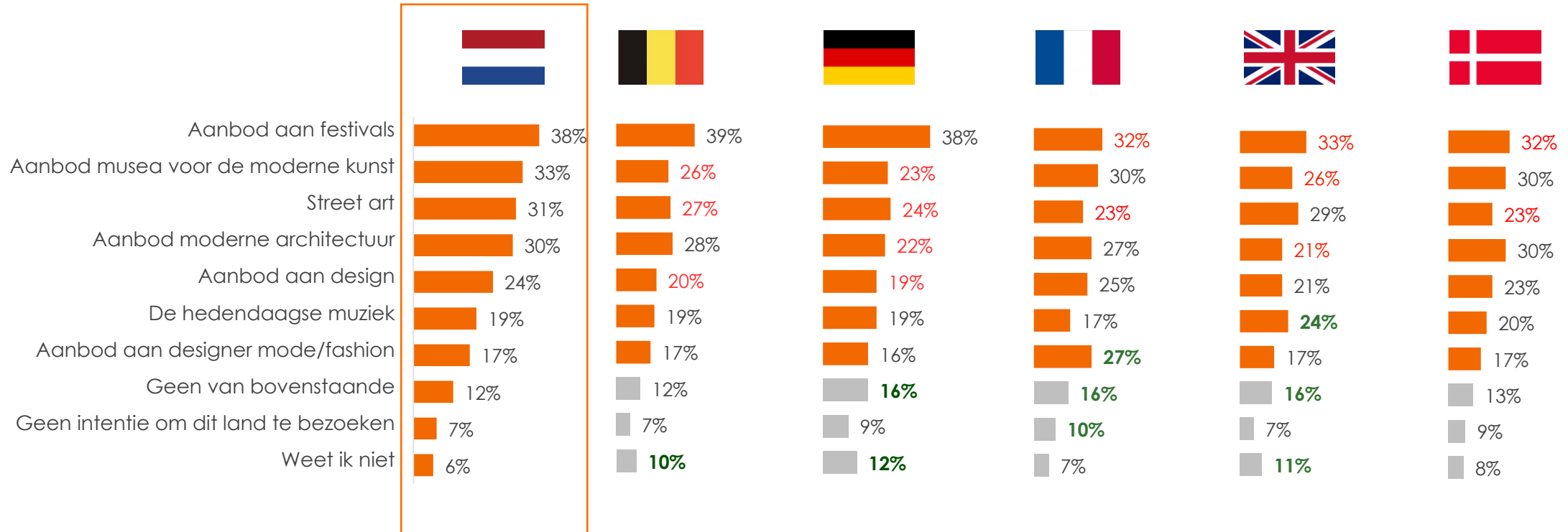
Nederland scoort minder hoog op hedendaagse culturele activiteiten in vergelijking met andere landen
 Frankrijk en het VK scoren hier vaak net iets hoger op. Frankrijk scoort vooral hoger op aanbod musea met moderne kunst, design, designermode/fashion, het VK op hedendaagse muziek en designermode. Nederland pakt wel de tweede positie na Frankrijk op het aanbod van musea voor moderne kunst. Ook scoort Nederland op de meeste aspecten wel hoger dan België en Duitsland.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over hedendaagse culturele activiteiten in <land x>? - top 2 score (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Het aanbod aan festivals is de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken

Dit is hoger ten opzichte van Frankrijk, het VK en Denemarken. Vaker dan andere landen wordt Nederland bezocht vanwege het aanbod aan musea voor de moderne kunst. Het aanbod aan designermode is juist weer een reden om Frankrijk te bezoeken.

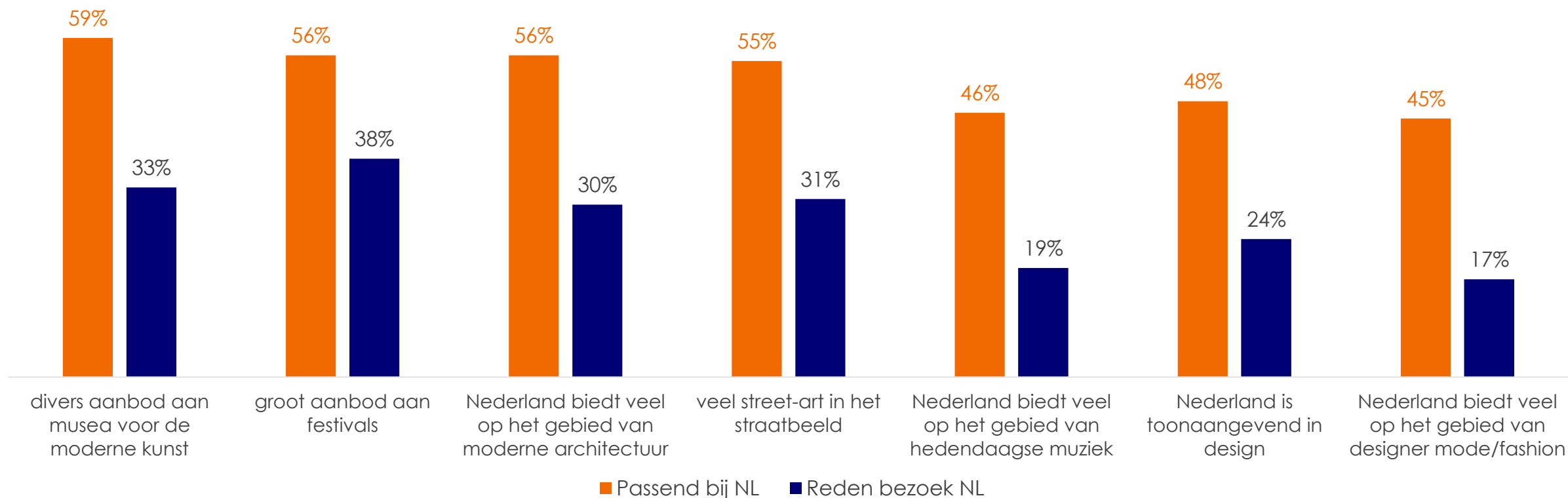


Significant **hoger** t.o.v. Nederland
Significant **lager** t.o.v. Nederland

Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over hedendaagse culturele activiteiten in <land x> zou voor jou een reden zijn om <land> te bezoeken? (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Het aanbod aan festivals is misschien niet onderscheidend voor Nederland, relatief vaak wordt dit wel als reden van bezoek genoemd

Hedendaagse culturele activiteiten worden in mindere mate passend gevonden bij Nederland. Festivals, gevolgd door musea voor moderne kunst, worden het meest als reden gezien om Nederland te bezoeken. De hedendaagse muziek en designmode in mindere mate.

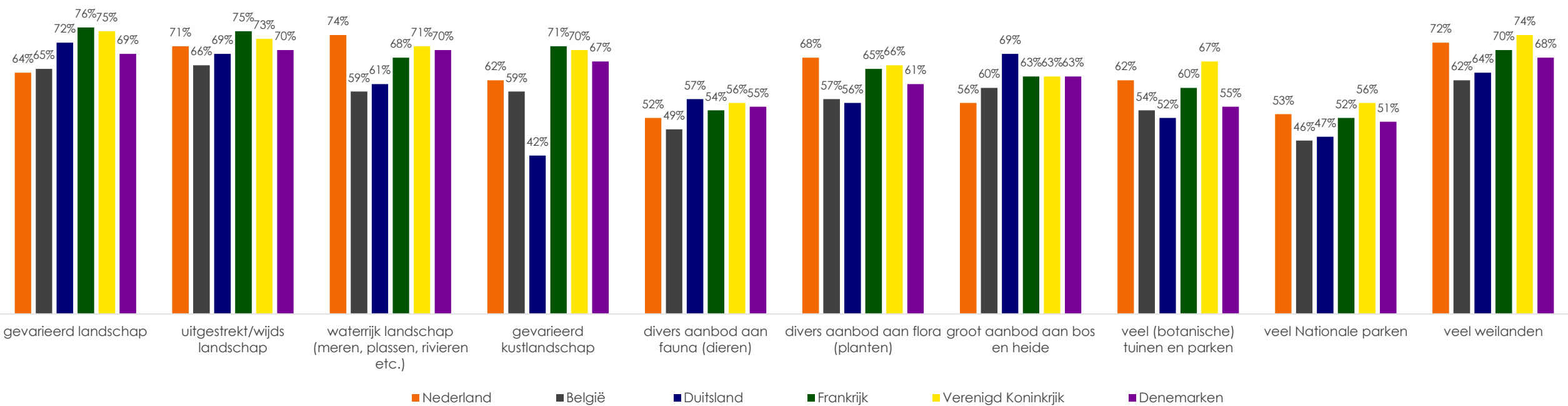




©Merel Tuk

Met het waterrijke landschap scoort Nederland hoger in vergelijking tot andere landen

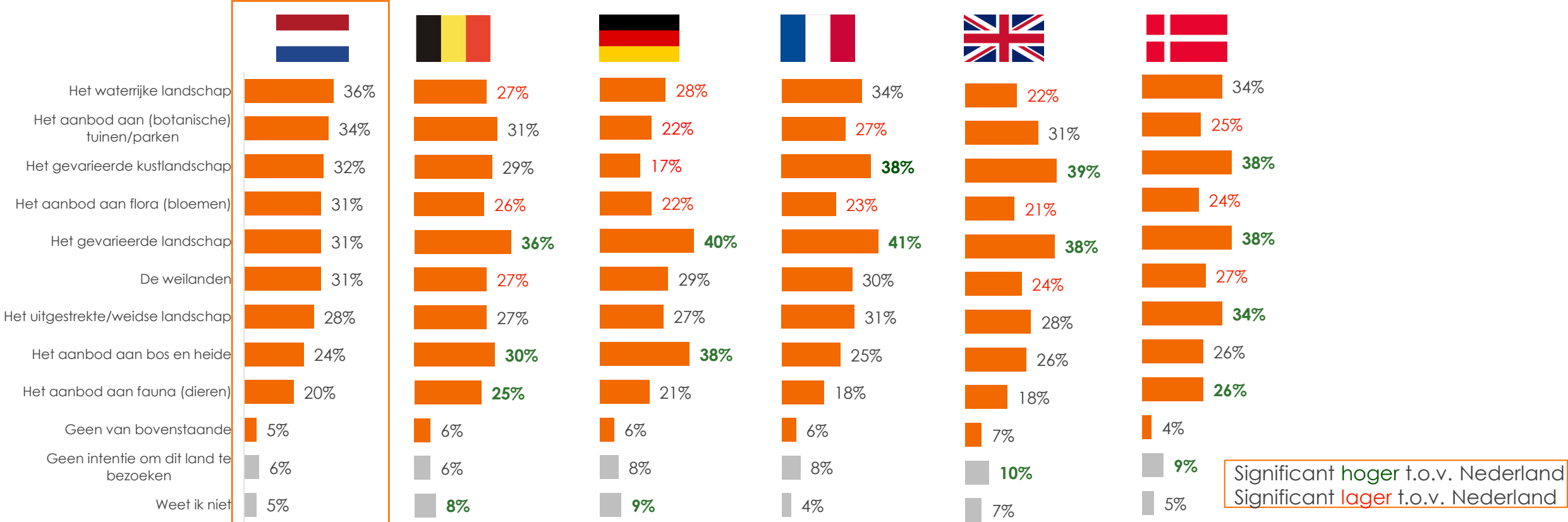
Nederland scoort ook hoog op het aanbod aan weilanden. In vergelijking met andere landen hebben Nederland en België het minst gevarieerde landschap en het minste aanbod aan bos en heide. Een gevarieerd kustlandschap wordt meer passend gevonden bij Frankrijk, het VK en Denemarken.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over natuur en landschap in <land x>?
– top 2 score (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Binnen de aspecten natuur en landschap is het waterrijke landschap de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken

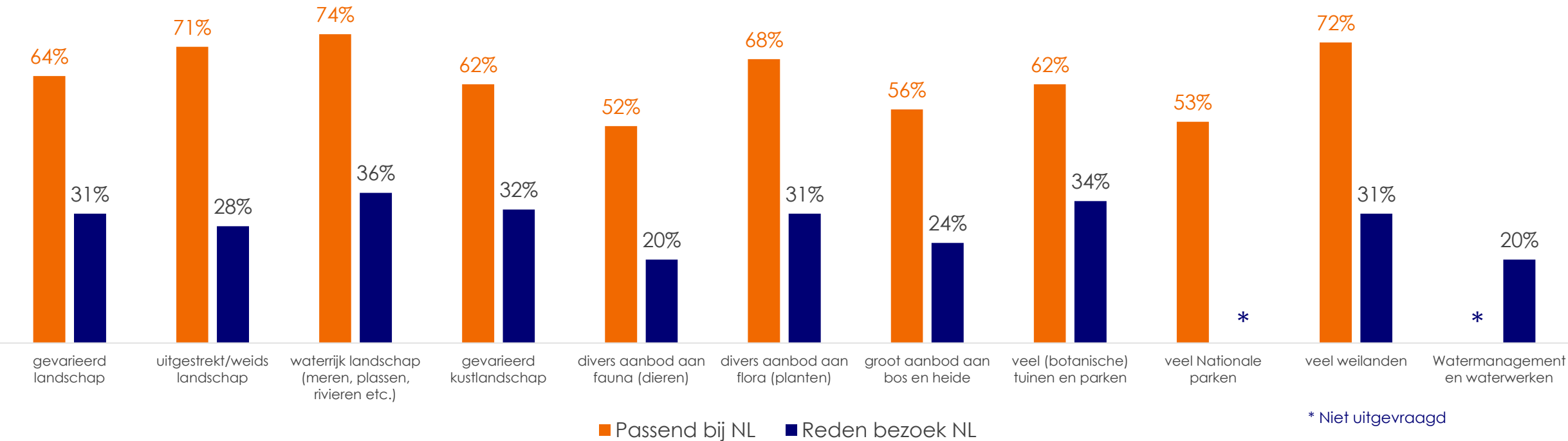
Dit wordt gevolgd door de (botanische) tuinen/parken. Het gevarieerde landschap wordt bij andere landen vaker genoemd als reden om het land te bezoeken dan voor Nederland. Bij België en Duitsland is het aanbod bos en heide vaker een reden om het land te bezoeken. Voor de kust gaat men naar Frankrijk, het VK en Denemarken. Voor het uitgestrekte/weidse landschap naar Denemarken.



Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over natuur en landschap in <land x> zou voor jou een reden zijn om <land x> te bezoeken? (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Samenvatting imago Nederland op natuur en landschap

Van alle aspecten in relatie tot natuur en landschap wordt het waterrijke landschap van Nederland zowel het meest passend gevonden als ook de hoogste reden voor bezoek gevonden. Ook het uitgestrekte/weidse landschap wordt passend gevonden bij Nederland. Maar wel iets minder een reden om Nederland te bezoeken.

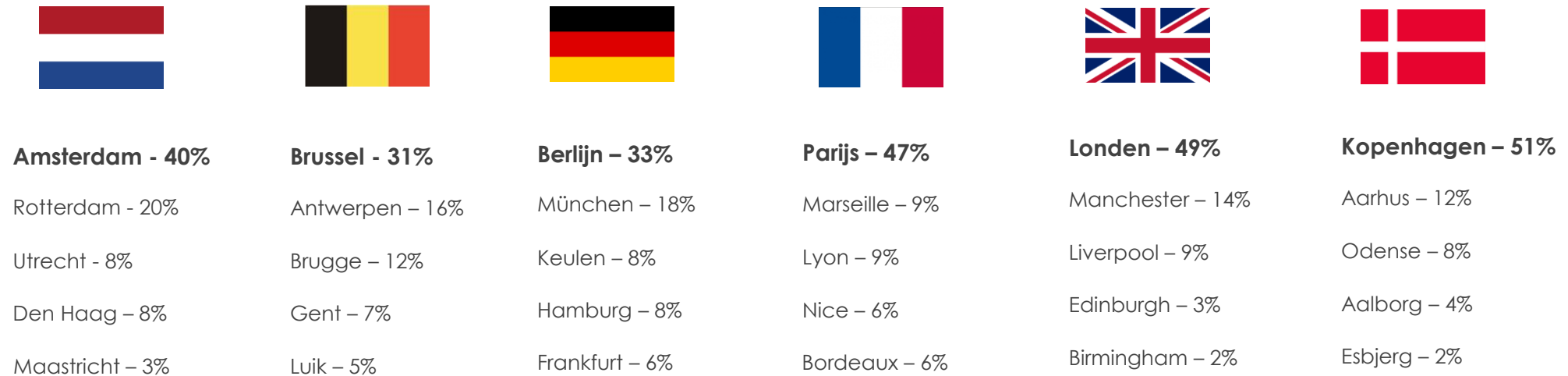




© Maartje Hensen

Hoofdsteden wordt het vaakst genoemd bij associaties met een dynamische stad

Voor alle landen geldt dat de hoofdstad van het land het meest genoemd wordt als er aan een dynamische stad wordt gedacht. Voor Frankrijk, het VK en Denemarken zit dit zelfs rond de 50%. Het verschil met de tweede stad is groot. Vooral bij Frankrijk is het gat erg groot. In Nederland wordt Amsterdam gevolgd door Rotterdam, Utrecht, Den Haag en Maastricht.

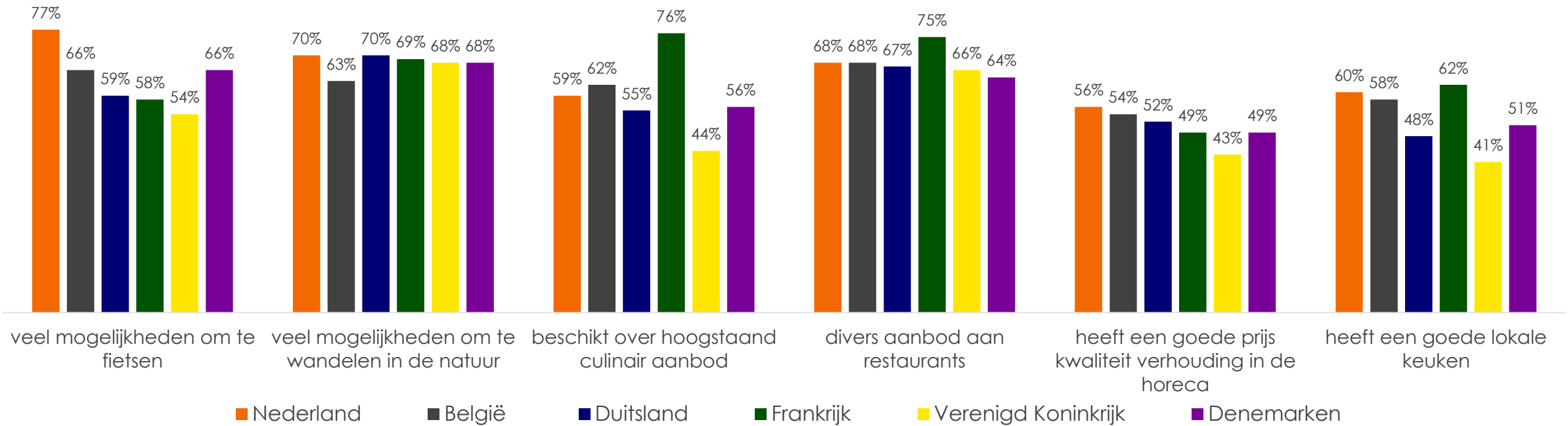


Vraagstelling: Welke steden komen er in je op als je aan 'dynamische steden' denkt <land x>? (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)



© Jan Bijl

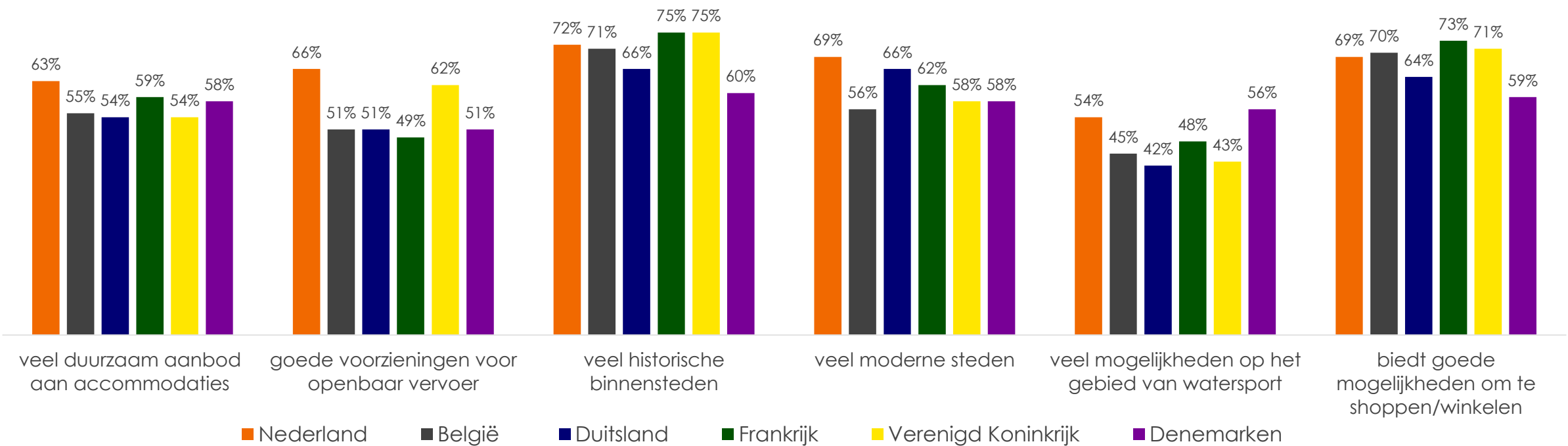
Nederland scoort hoger dan benchmarklanden op de vele mogelijkheden om te fietsen
Nederland scoort hoog op de vele mogelijkheden om te fietsen, hoger in vergelijking met de andere benchmarklanden. Frankrijk wordt gezien als het land dat beschikt over hoogstaand culinair aanbod en het diverse aanbod aan restaurants. In Nederland kan je ook goed wandelen in de natuur, maar dat wordt ook van de andere landen gedacht.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens/oneens met de onderstaande stellingen over het toeristisch aanbod in <land x>? - top 2 score (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

Nederland heeft goede voorzieningen voor openbaar vervoer, hierop scoort Nederland hoger dan benchmarklanden

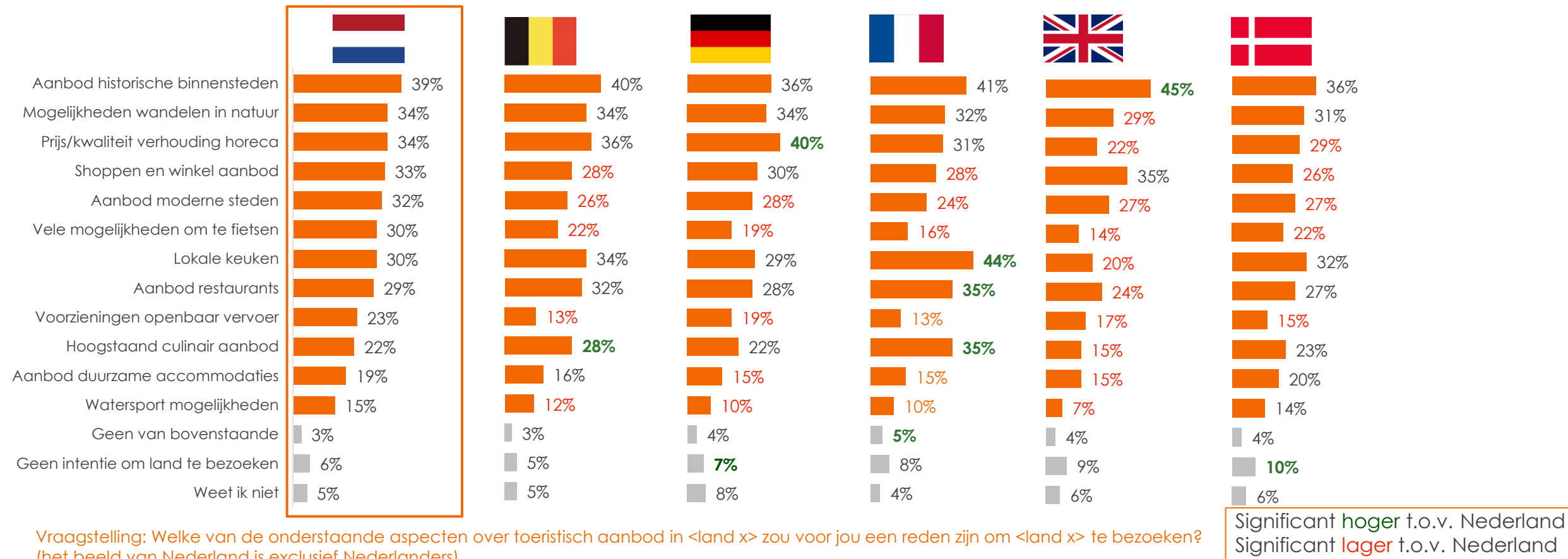
Ook op moderne steden scoort Nederland iets beter. Historische binnensteden en winkelen worden net iets minder passend bij Nederland gevonden dan bij andere landen. Watersportmogelijkheden past niet alleen bij Nederland, maar ook bij Denemarken. Nederland soort wel hoger op het duurzaam aanbod aan accommodaties. Hier scoren de andere landen lager op.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens/oneens met de onderstaande stellingen over het toeristisch aanbod in <land x>? – top 2 score (het beeld van Nederland is exclusief Nederlanders)

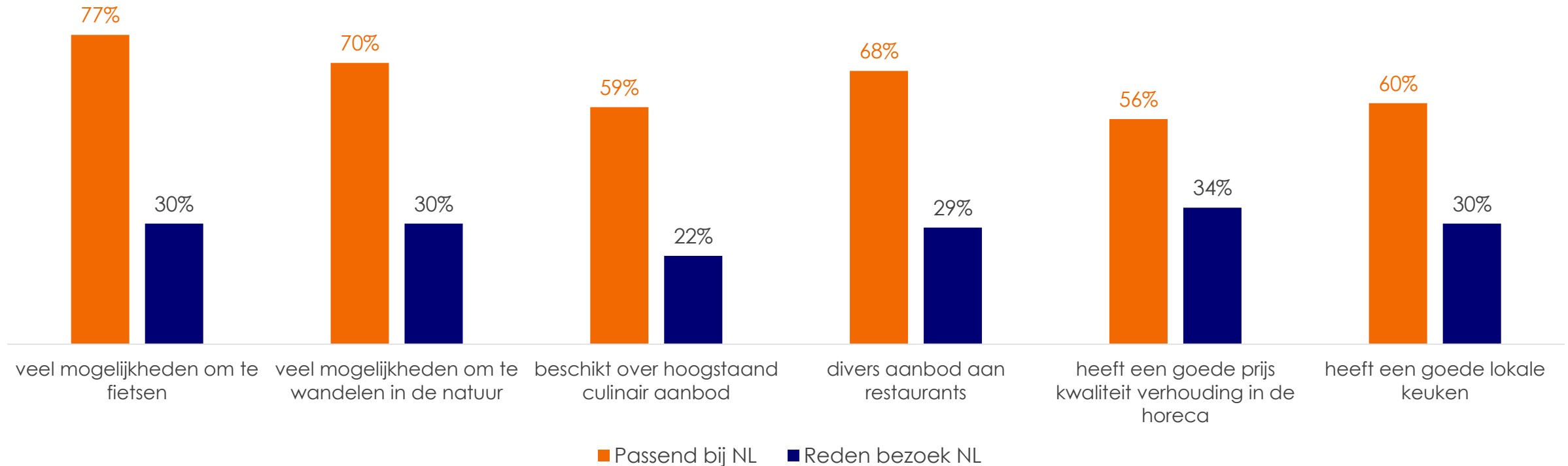
Het aanbod aan moderne steden en de fietsmogelijkheden zijn vaker een reden om Nederland te bezoeken in vergelijking met andere landen

Het aanbod van historistische binnensteden is de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken. Maar de benchmarklanden scoren even hoog (het VK zelfs hoger) wat betreft aanbod aan historische binnensteden. Men komt ook naar Nederland om te wandelen, maar gaat daarvoor net zo graag naar de andere landen. De lokale keuken, aanbod restaurants en hoogstaand culinair aanbod wordt weer significant vaker als reden genoemd om Frankrijk te bezoeken.



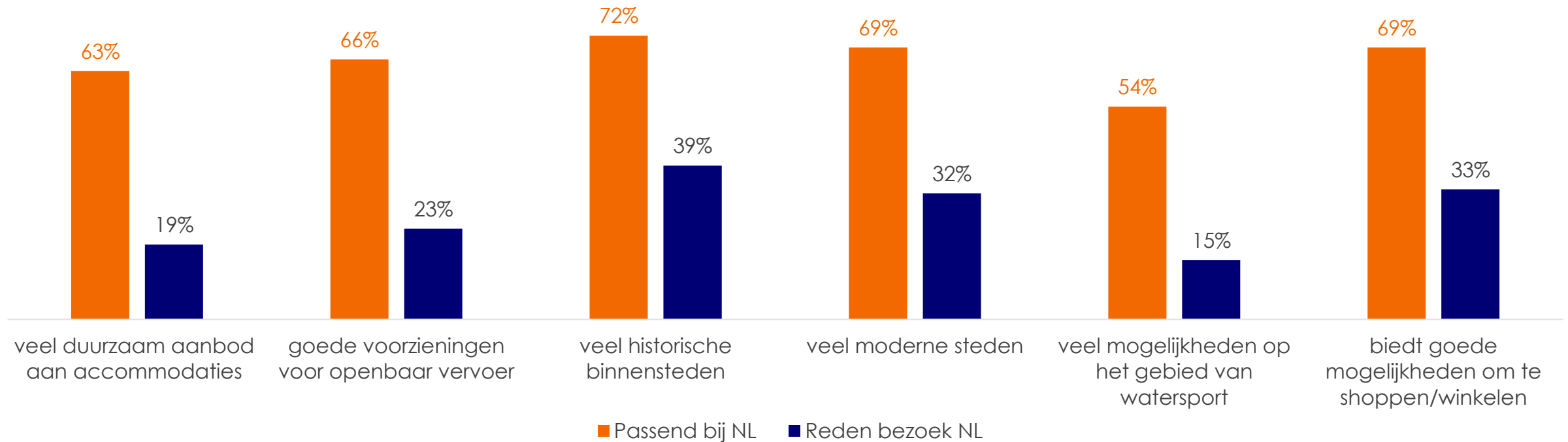
Samenvatting imago Nederland op toeristisch aanbod

De vele mogelijkheden om te fietsen wordt zeer passend gevonden bij Nederland. Circa 30% geeft ook aan om Nederland te bezoeken vanwege de fietsmogelijkheden. Ook wandelen in de natuur wordt passend gevonden. Het culinaire aanbod en diversiteit in aanbod restaurants wordt minder passend gevonden voor Nederland.



Samenvatting imago Nederland op toeristisch aanbod

Historische binnensteden worden passend gevonden bij Nederland en worden ook vaak als reden gegeven om Nederland te bezoeken. Ook op goede mogelijkheden om te shoppen/winkelen scoort Nederland relatief hoog en is het relatief vaak een reden om Nederland te bezoeken. Opvallend is de zeer lage score van watersport voor zowel passend bij NL als reden tot bezoek.



Deel II

Imago van Nederland per herkomstland

In dit deel wordt er ingezoomd op het imago van Nederland. De resultaten worden hierbij uitgesplitst naar herkomstlanden.

De herkomstlanden zijn steeds België, Duitsland, Nederland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten.

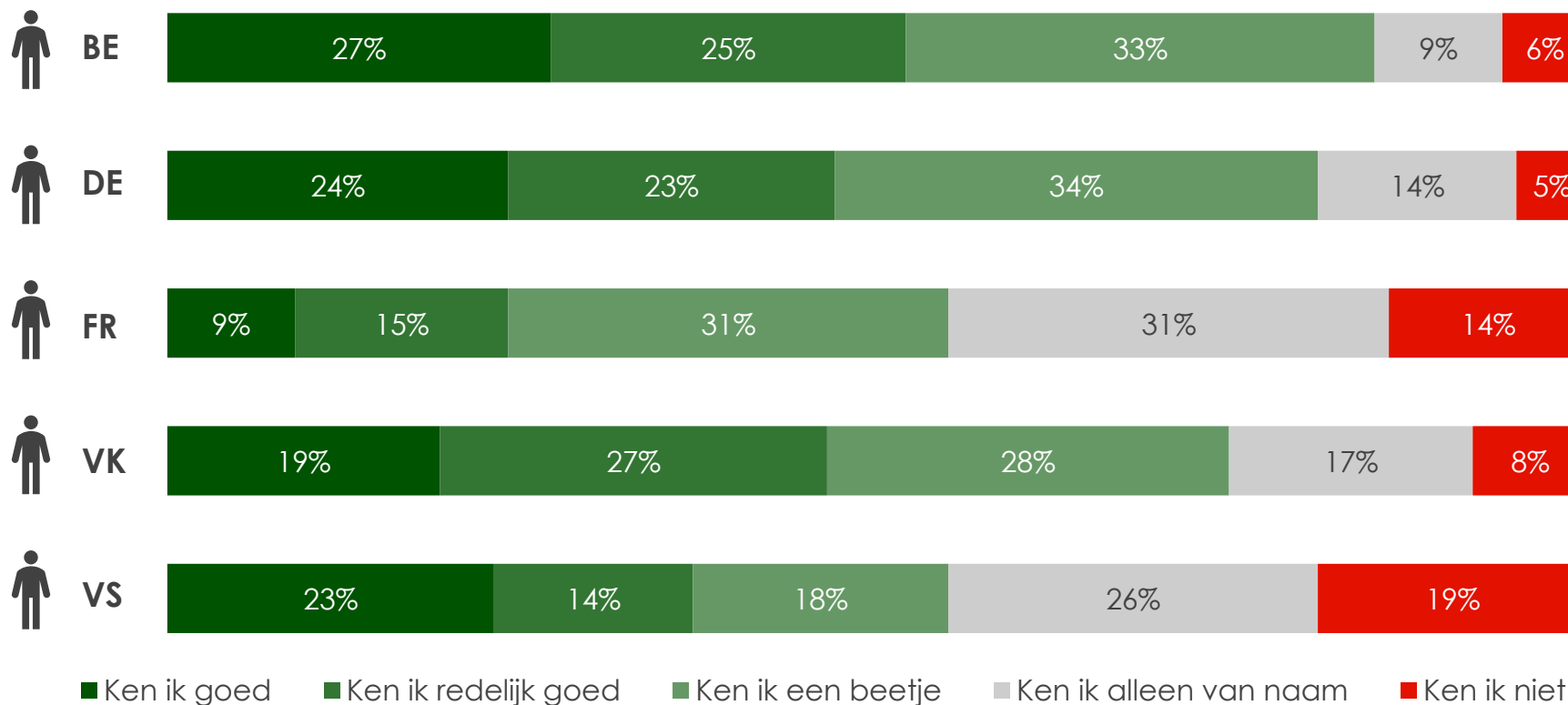


© Ernst Wagensveld

2A. Algemeen beeld van Nederland

Nederland is bekend bij ongeveer twee van de vijf respondenten

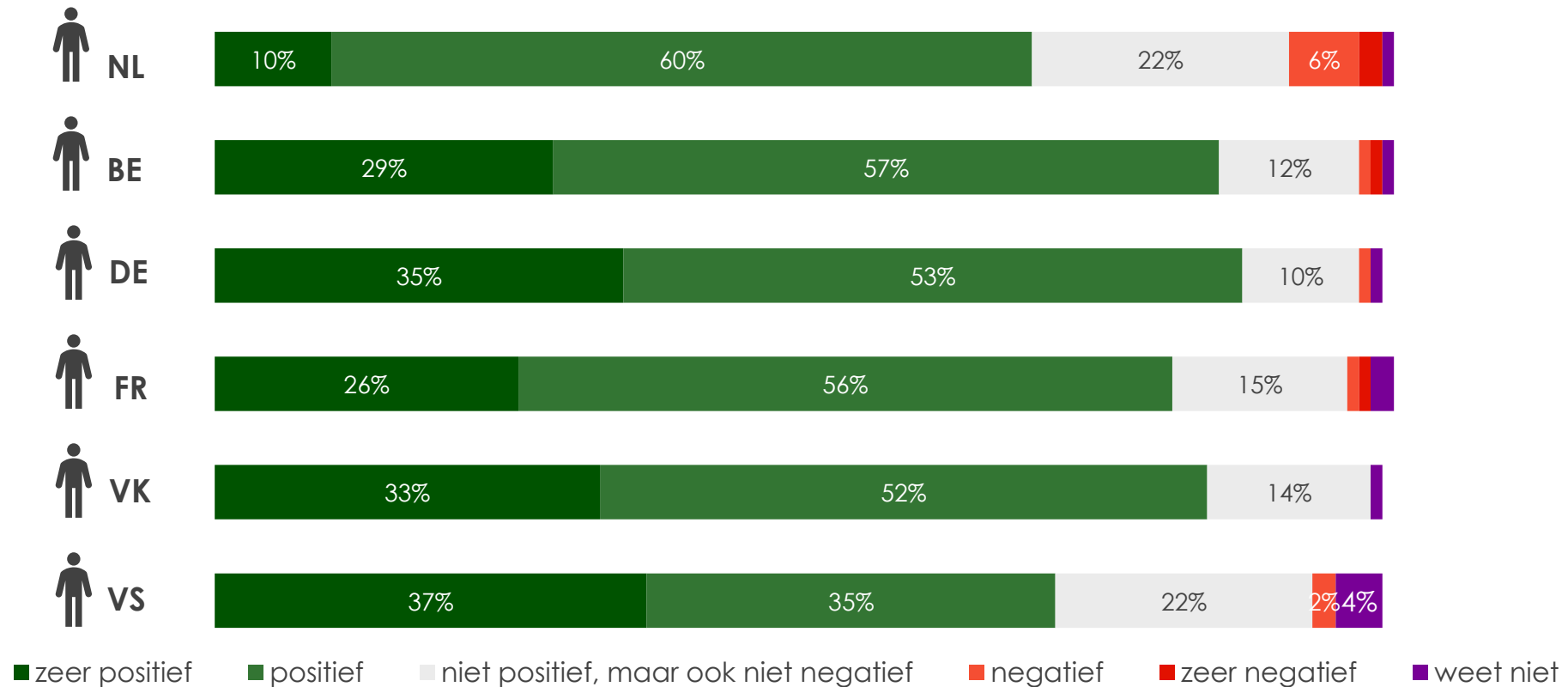
Duitsers, Belgen en Britten zijn het meest bekend met Nederland. Fransen en Amerikanen kennen Nederland minder goed.



Vraagstelling: In hoeverre ben je bekend met Nederland?

Het beeld van Nederland is positief

Nederlanders zelf zijn minder uitgesproken positief over Nederland. Duitsers zijn het meest positief, op de voet gevolgd door België, het VK en Frankrijk. Voor de VS zien we relatief grote groep die een neutraal beeld heeft van Nederland, deze groep kent Nederland ook iets minder goed.



Vraagstelling: Wat is jouw algemene beeld van Nederland?

Nederland wordt het meest geassocieerd met Amsterdam, behalve door de Nederlander zelf



Vraagstelling: Als je denkt aan Nederland, welke woorden komen er dan in je op?



© Hollandse Hoogte

Belgen en Duitsers vinden Nederlanders vriendelijk, sympathiek en behulpzaam

Nederlanders vinden zichzelf divers, direct, nuchter, maar vooral met veel inwoners. Belgen en Duitsers vinden Nederlanders vriendelijk, sympathiek en behulpzaam, maar soms ook wel luidruchtig, gierig en aanwezig.



NL

multicultureel
eigenwijs
direct
aardig
gierig
veel inwoners
langdivers
gezellig
gemengd
nuchter
vriendelijk
open
teveel
behulpzaam
buitenlanders



BE

respectueux
luidruchtig
chaleureux
sympathique
vriendelijk
gierig
sociaal
accueillant
grand
ouvert
direct
aimable
cool
gastvrij



DE

zuvorkommend
lustig
hilfsbereit
sportlich
groß
cool
blond
offen
höflich
sympathisch
entspannt
aufgeschlossen
gastfreundlich
nett
gut
schön
freundlich
hübsch
nett
heute
fröhlich
gelassen



FR

blond
cool
sympathique
serviable
d'esprit
calme
agréable
aimable
tranquille
gentil
bien
chaleureux
grand
souriant
simple
respectueux
travailleurs
ouvert
ouverts
heureux
hollandais



VK

tall
happy
friendly
kind
welcoming
helpful
relaxed
outgoing
english speaking
polite
funny
open
nice
good
liberal
easy
calm
cool
laid back
chilled
warm
caring
healthy



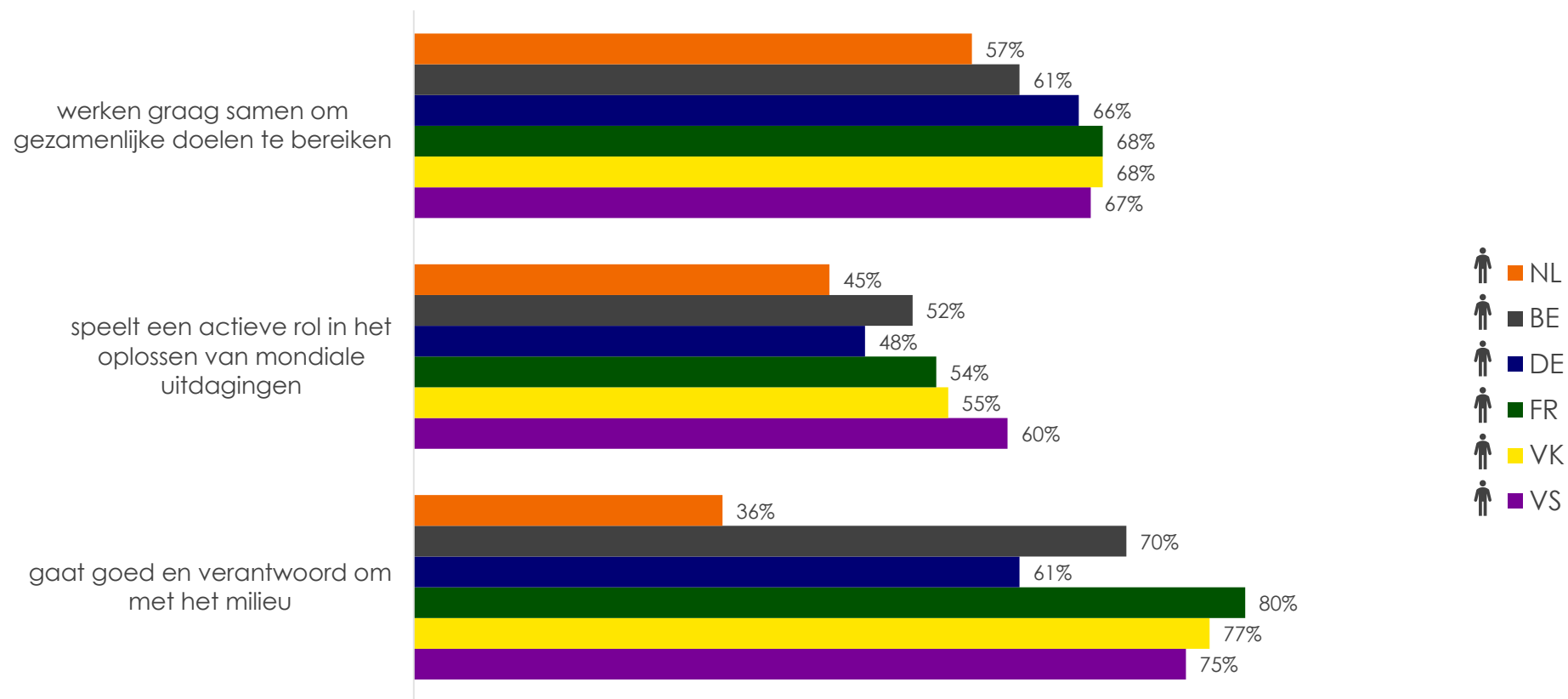
VS

unique
kind
nice
friendly
good
happy
cool
great
beautiful
welcoming
funny
amazing
helpful
dutch
caring
awesome
peaceful
interesting
polite

Vraagstelling: Als je denkt aan Nederlanders welke woorden komen er dan in je op?

Nederlanders kritischer ten aanzien van rol Nederlanders bij mondiale uitdagingen

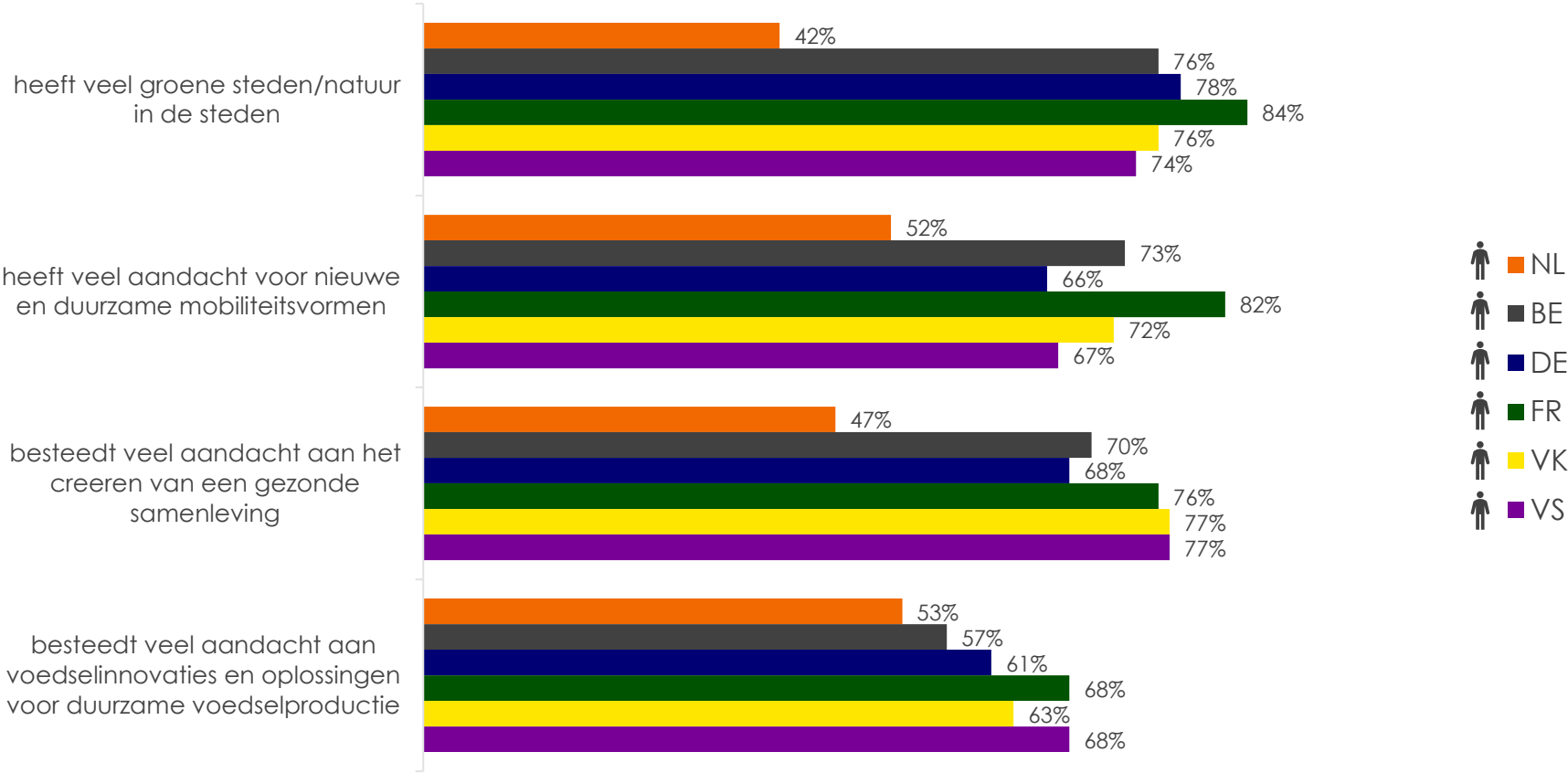
Nederlanders vinden dat zij minder goed verantwoord omgaan met het milieu, dan dat andere landen dat zien. Vooral Fransen vinden dat Nederlanders hier hoog op scoren. Op samenwerken zijn de scores tussen de herkomstlanden vergelijkbaar. Ook hierop loopt het zelfbeeld van Nederlanders iets achter. De actieve rol in het oplossen van mondiale uitdagingen wordt iets minder goed herkend. Alhoewel relatief veel Amerikanen dit beeld wel over Nederlanders hebben.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over Nederlanders?

Het zelfbeeld van Nederlanders is anders dan hoe andere landen naar Nederland kijken

Nederlanders zijn kritischer ten aanzien van Nederland in relatie tot mondiale uitdagingen. Vooral Fransen geven hoge scores op de aspecten, met name op duurzame mobiliteitsvormen en veel groene steden.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over Nederland?

Kernwaarden die bij Nederlanders passen zijn vooral gastvrij en open-minded

Nederlanders zelf vinden Nederlanders internationaal georiënteerd, terwijl anderen deze kernwaarden minder vaak kiezen. Internationaal georiënteerd is zelfs de meest passende kernwaarde onder Nederlanders. Daarnaast wordt de kernwaarde innovatief door de Nederlanders zelf vaker gekozen dan bij andere landen. Inwoners van andere landen vinden Nederlanders vooral gastvrij en open-minded.

De vijf meest gekozen kernwaarden voor Nederland

 NL	 BE	 DE	 FR	 VK	 VS
▪ internationaal georiënteerd ▪ tolerant ▪ toegankelijk ▪ gastvrij ▪ innovatief	▪ gastvrij ▪ open-minded ▪ open houding ▪ toegankelijk ▪ tolerant	▪ gastvrij ▪ open-minded ▪ tolerant ▪ open houding ▪ toegankelijk	▪ open-minded ▪ open houding ▪ gastvrij ▪ tolerant ▪ toegankelijk	▪ gastvrij ▪ open-minded ▪ tolerant ▪ open houding ▪ creatief	▪ open-minded ▪ gastvrij ▪ creatief ▪ tolerant ▪ open houding

 meest passend

Voorgelegde kernwaarden
(kies maximaal 5):

Open:

- open-minded
- open
- tolerant
- toegankelijk
- gastvrij
- transparant

Inventive:

- creatief
- vindingrijk
- innovatief
- internationaal (georiënteerd)
- pragmatisch

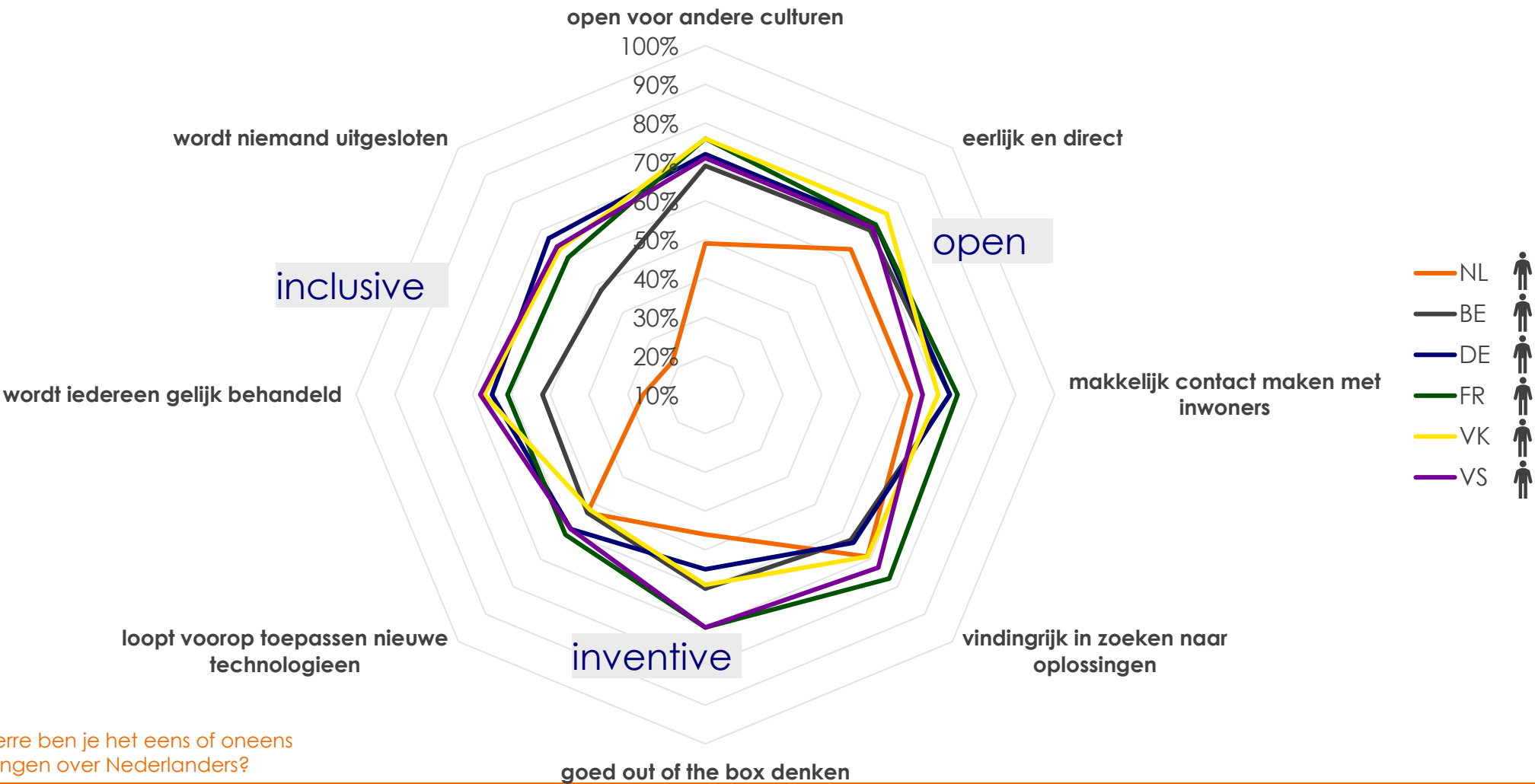
Inclusive:

- gelijkheid nastreven
- oplossingsgerichtheid
- samenwerken

Vraagstelling: Welke van de items vind je het best passen bij de inwoners van Nederland? (kies er max. 5)

Het zelfbeeld van Nederlanders scoort lager dan het beeld van de herkomstlanden over Nederlanders

Nederlanders worden vooral als open gezien door inwoners uit de herkomstlanden, Nederlanders zelf geven hierop een lagere score. Bij inclusive zie je dat het zelfbeeld van Nederlanders het meeste afwijkt van het beeld van andere landen, op zowel het aspect 'wordt niemand uitgesloten' als 'wordt iedereen gelijk behandeld'.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over Nederlanders?



© Jan Bijl

2C. Cultureel erfgoed en historische gebouwen

Bij cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland wordt vaak gedacht aan Anne Frank Huis, het Van Gogh museum, windmolens, Amsterdam en grachten

De Nederlander zelf denkt naast musea ook aan kastelen. Opvallend is dat Belgen ook associaties leggen met Rotterdam en associatie noemen in relatie tot architectuur.



NL

kerken
zaanse schans
amsterdam
deltawerken
kastelen
rijksmuseum
muiderslot
grachten
molens
paleis
dam
domtoren
oude gebouwen
hunnebedden



BE

rijksmuseum
van gogh museum
paleis
anne frank huis
amsterdam
windmolens
den haag
maison
moulin
grachten
museums
canaux
molens
rotterdam
architecture



DE

schöne sehenswürdigkeiten
mühlen
kirchen
königshaus
alte gebäude
anne frank haus
windmühlen
amsterdam
grachten
van gogh museum
museen
hauptbahnhof
schloss
historisch



FR

cathédrale
tulipes
amsterdam
musée
moulin
canaux
port
anne frank maison
van gogh musée
beau peinture
architecture
kinderdijk



VK

rijksmuseum
historic
the hague
amsterdam
van gogh museum
anne frank house
windmills
canaux
royal palace
museums
old buildings
churches
red light district



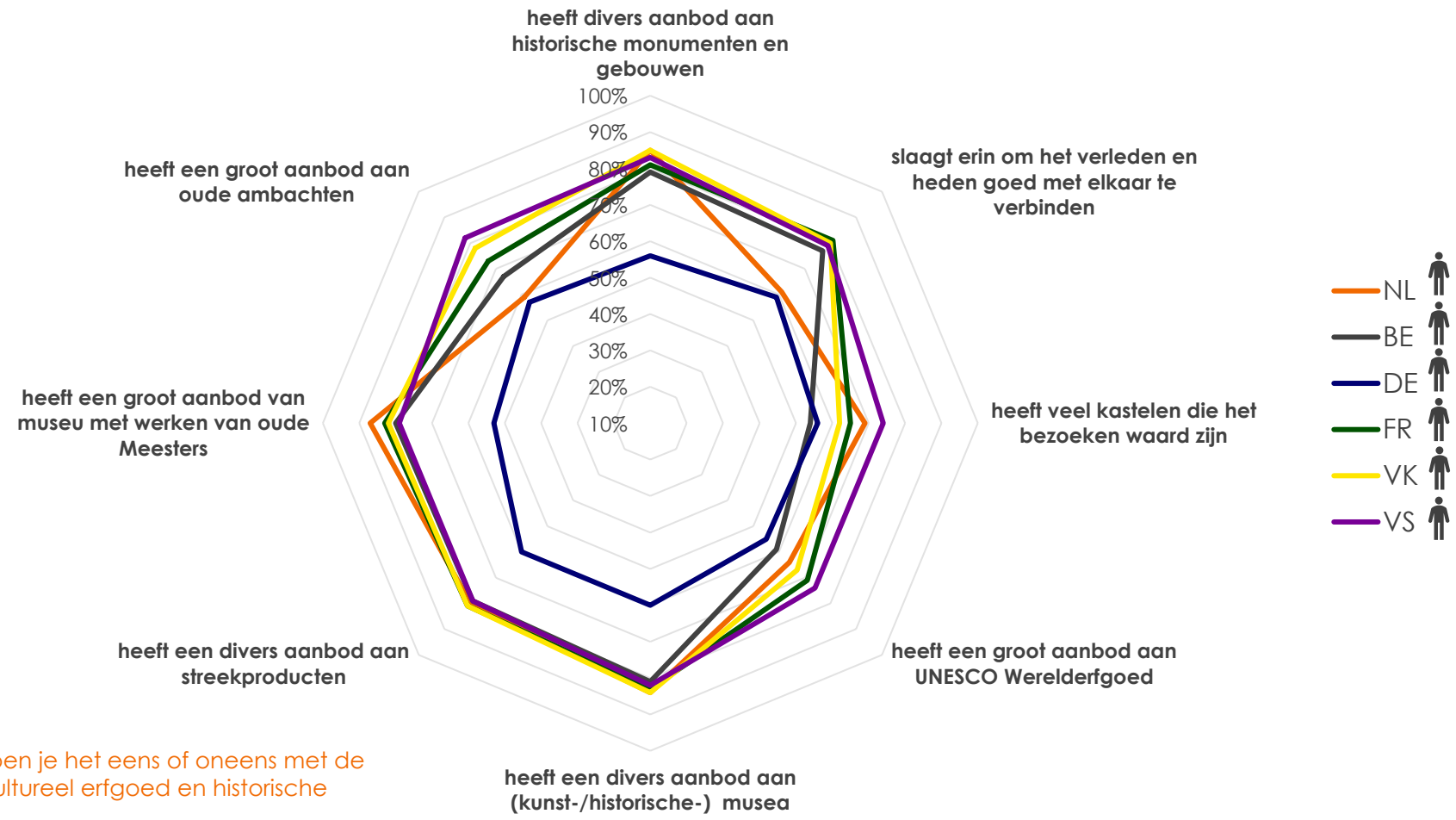
VS

architecture
unique
beautiful
windmills
history
amsterdam
amazing
anne frank house
innovative
royal palace

Vraagstelling: Als je denkt aan cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland, waar denk je dan als eerste aan?

Duitsers vinden de aspecten in relatie tot cultureel erfgoed en historische gebouwen minder passend bij Nederland dan de inwoners van andere herkomstlanden

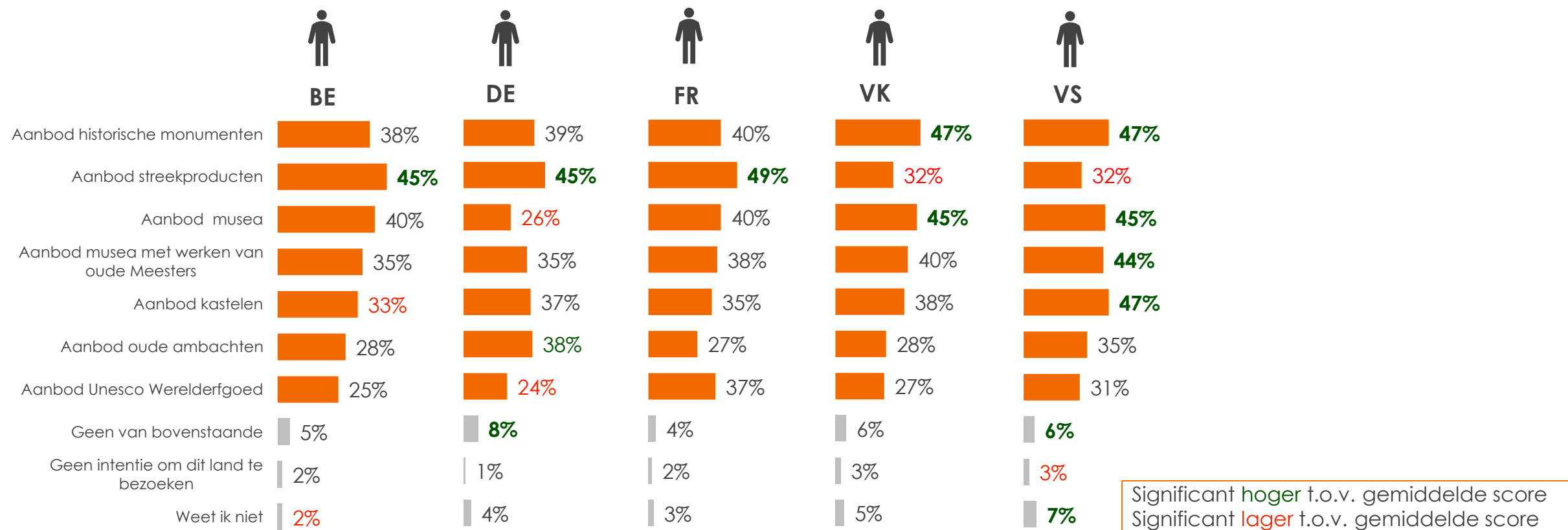
De meeste aspecten worden door de inwoners uit de herkomstlanden als passend gezien met iets meer verschillen bij de ambachten, UNESCO en kastelen. Nederland scoort onder Duitsers beduidend lager op de aspecten. Het zelfbeeld van Nederlanders is vergelijkbaar met hoe anderen naar Nederland kijken.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland?

Voor Amerikanen en Britten zijn historische monumenten en aanbod musea significant vaker een reden om Nederland te bezoeken

Belgen, Duitsers en Fransen noemen significant vaker het aanbod aan streekproducten als reden om Nederland te bezoeken.



Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over cultureel erfgoed en historische gebouwen in Nederland zou voor jou een reden zijn om Nederland te bezoeken?

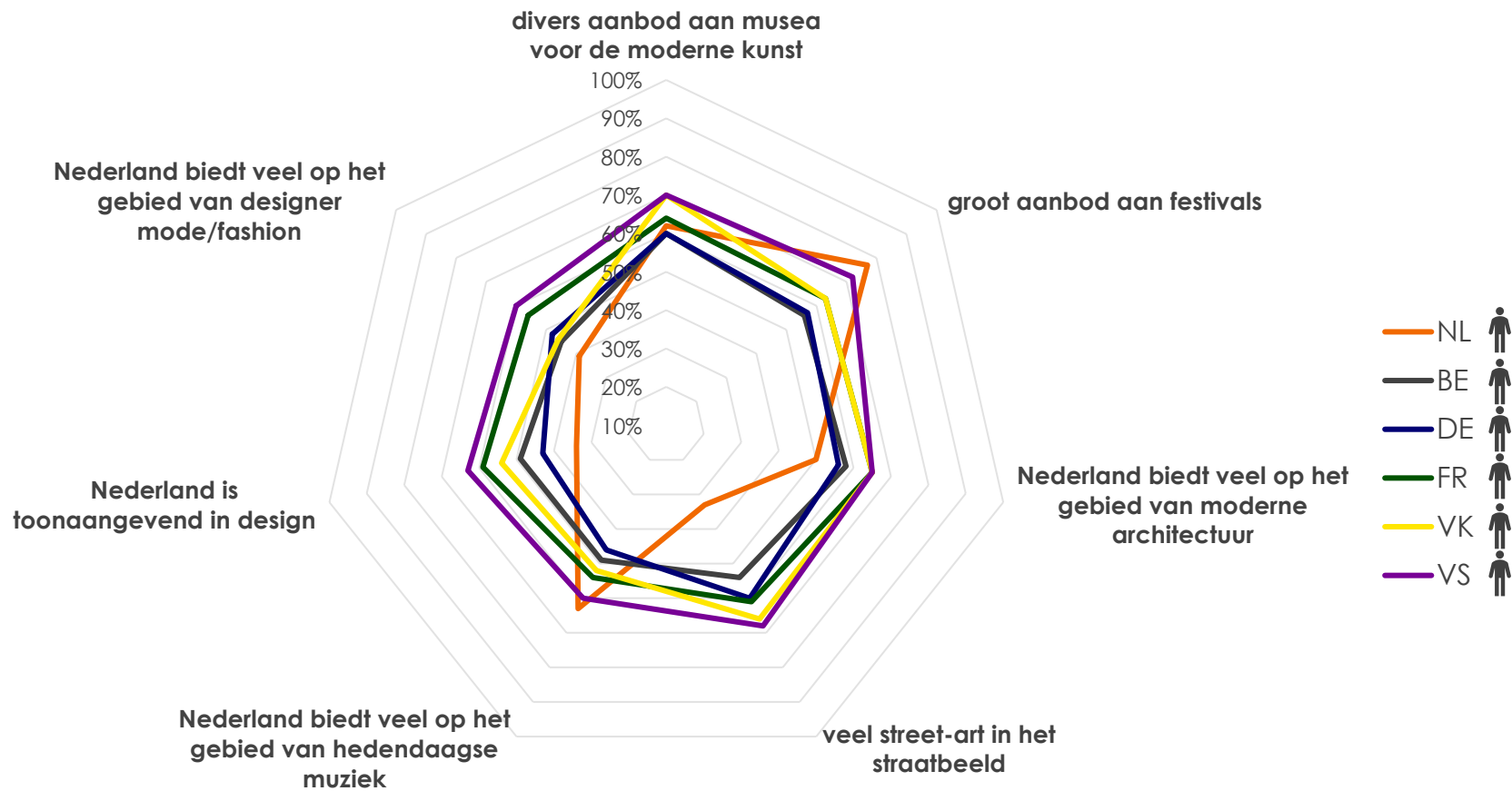


2D. Hedendaagse culturele activiteiten



Het imago van Nederland op het aanbod hedendaagse culturele activiteiten is iets minder sterk dan op het thema cultureel erfgoed en historische gebouwen

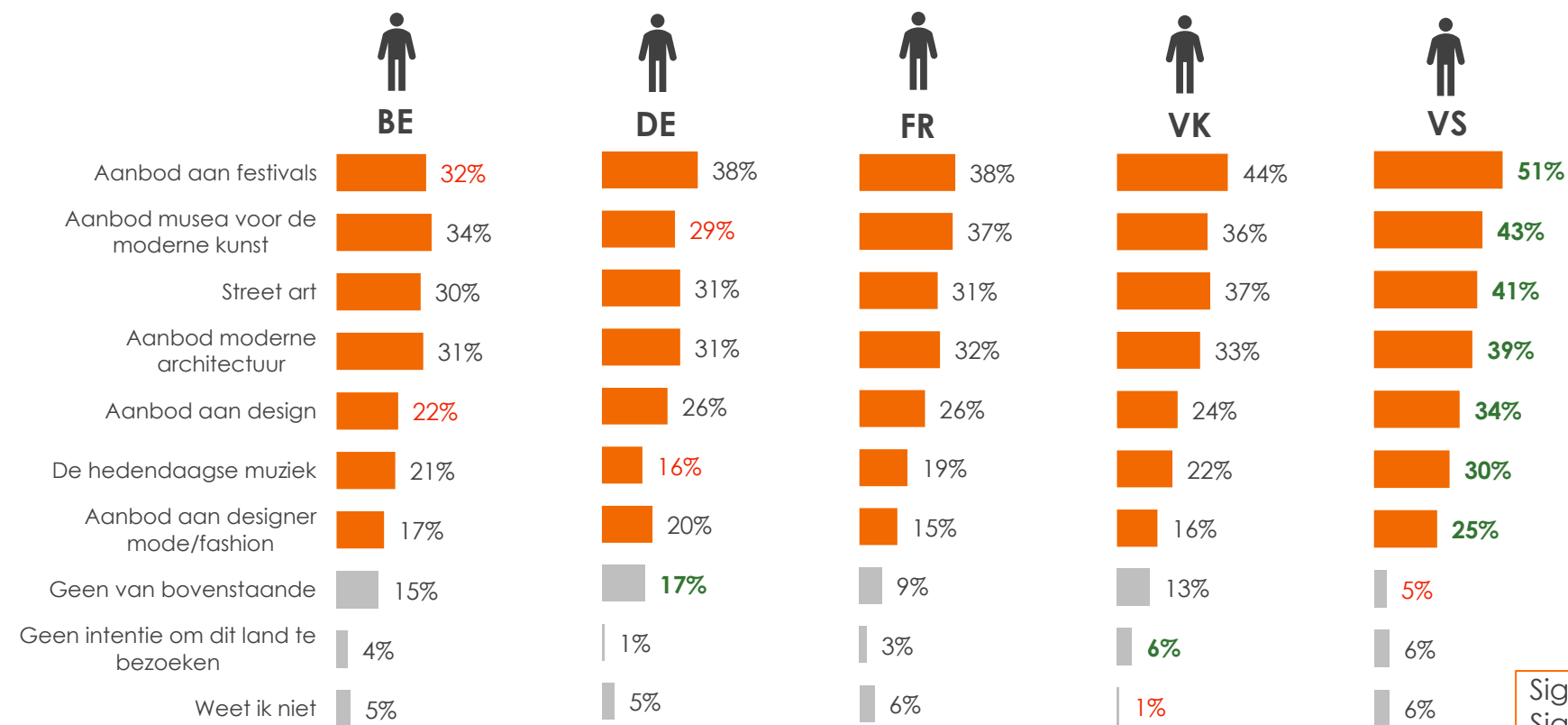
Binnen het thema hedendaagse culturele activiteiten vinden Nederlanders, iets meer dan anderen, dat Nederland een groot aanbod heeft aan festivals en veel te bieden heeft op het gebied van hedendaagse muziek. Nederlanders vinden dat Nederland minder biedt op het gebied van design, designermode en streetart. Dit terwijl de andere landen dit wel iets meer bij Nederland vinden passen.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over hedendaagse culturele activiteiten in Nederland?

Het aanbod aan festivals is de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken van alle aspecten

Voor de Belgen zijn de musea met moderne kunst de belangrijkste reden. Dit geldt wat minder sterk voor de Duitsers. De Amerikanen geven Nederland op alle punten een hogere score.



Significant hoger t.o.v. gemiddelde score
Significant lager t.o.v. gemiddelde score

Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over hedendaagse culturele activiteiten in Nederland zou voor jou een reden zijn om Nederland te bezoeken?



©Marcel Lesch

Bij natuur en landschap in Nederland wordt vaak gedacht aan tulpen(velden), molens en grachten

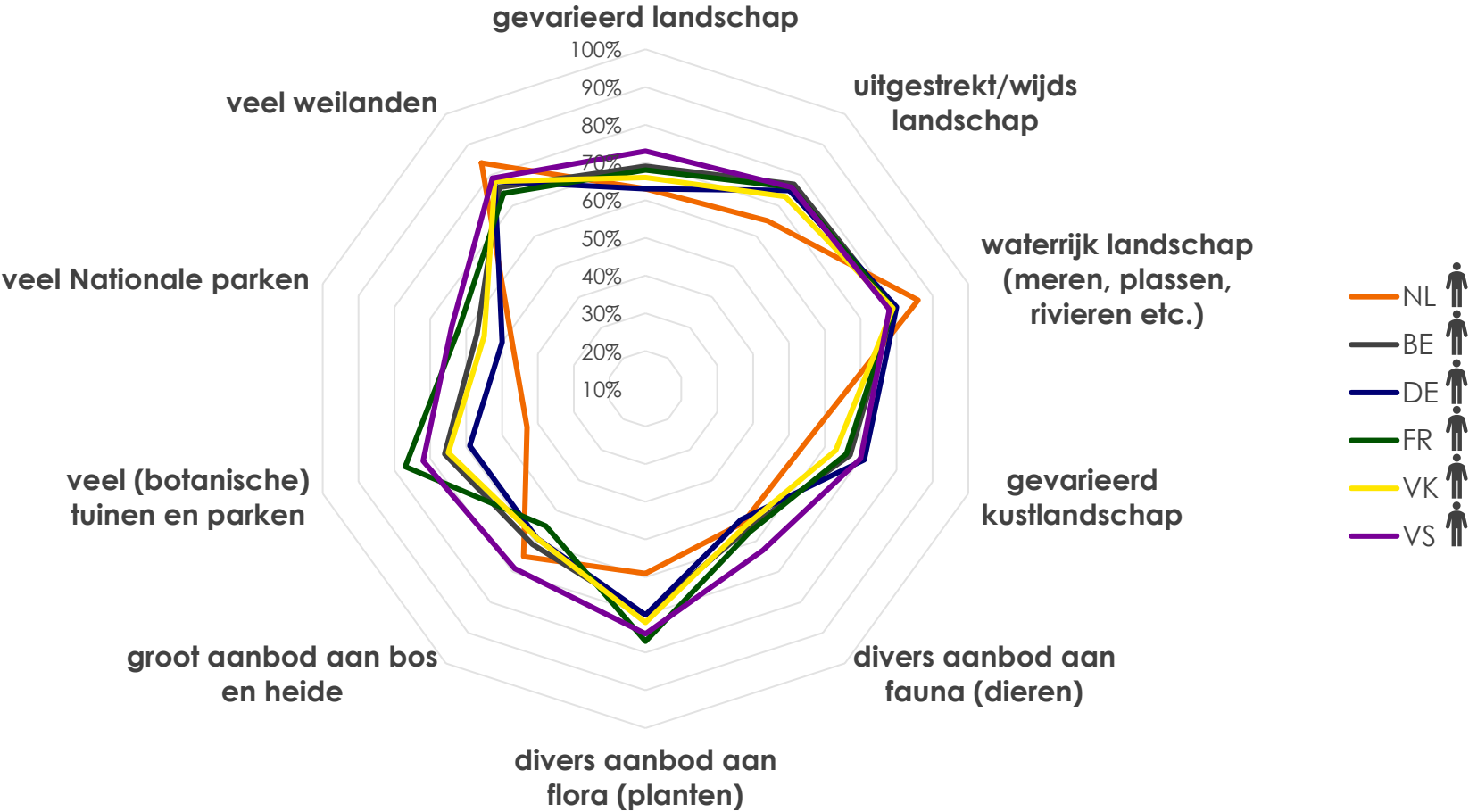
Nederlanders denken aan de Veluwe, bossen, duinen, de Waddeneilanden en de Biesbosch. Belgen noemen de zee, het vlakke land, bloemen en grachten. De Duitsers denken bij Nederland vaak aan de zee, het strand, tulpen en groen.



Vraagstelling: Als je denkt aan natuur en landschap in Nederland, waar denk je dan als eerste aan?

In alle landen is men het eens dat Nederland een waterrijk landschap is en veel weilanden heeft

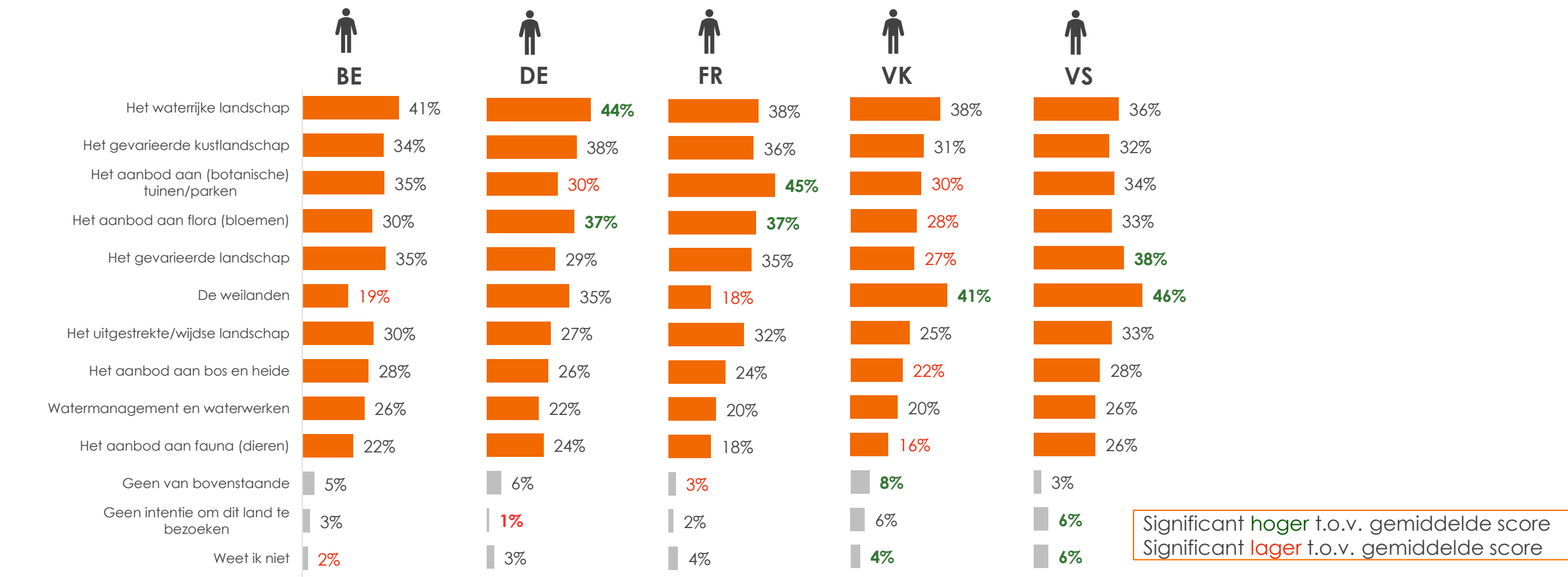
Ook Nederlanders hebben dit beeld van Nederland. Op de meeste andere aspecten geven Nederlanders een lagere score in vergelijking met inwoners van andere herkomstlanden (behalve op bos en heide). De Amerikanen en Fransen zijn het meest positief. DE, BE, het VK en Nederlanders zelf vinden het aanbod van (botanische) tuinen/parken en met name Nationale parken minder sterk. Diversiteit in aanbod van flora is groter dan van fauna.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over natuur en landschap in Nederland?

Het waterrijke landschap van Nederland is vaak een reden om Nederland te bezoeken, vooral onder Duitsers

Fransen noemen significant vaker het aanbod (botanische) tuinen/parken en het aanbod aan flora als redenen om Nederland te bezoeken. Amerikanen en Britten noemen vaker het weidelandschap, terwijl dit juist voor Belgen en Duitsers minder vaak als reden wordt genoemd.



Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over natuur en landschap in Nederland zou voor jou een reden zijn om Nederland te bezoeken?



© Liset Verberne

Een dynamische stad wordt geassocieerd met veel cultuur, veel activiteiten en veel mensen

Bij een dynamische stad zie je veel dezelfde associaties: veel mensen, veel activiteiten, winkels, cultuur en moderne gebouwen.



NL

centrum
moderne gebouwen
diversiteit
cultuur
veel activiteiten
winkels
drukte
musea
horeca
levendig
openbaar vervoer
goede bereikbaarheid



BE

tourisme
culture
amsterdam
commerces
population
beaucoup activités
veel mensen
magasins
restaurants
beaucoup gens
ville
nocturne activités
mobilité



DE

junge menschen
häuser
landschaft
natur
moderne gebäude
kultur
viel menschen
geschäfte
infrastruktur
architektur
viel angebote
verkehr
amsterdam
abwechslung
vielen sehenswürdigkeiten



FR

nocturne activités
magasins
attractivité
tourisme
transport
culture
jeunesse
population
beaucoup activités
commerces
amsterdam
habitants
emplois
moderne
animations
économique



VK

technology
architecture
transport
modern buildings
lots of people
culture
food diversity
nightlife
shops
different activities
entertainment



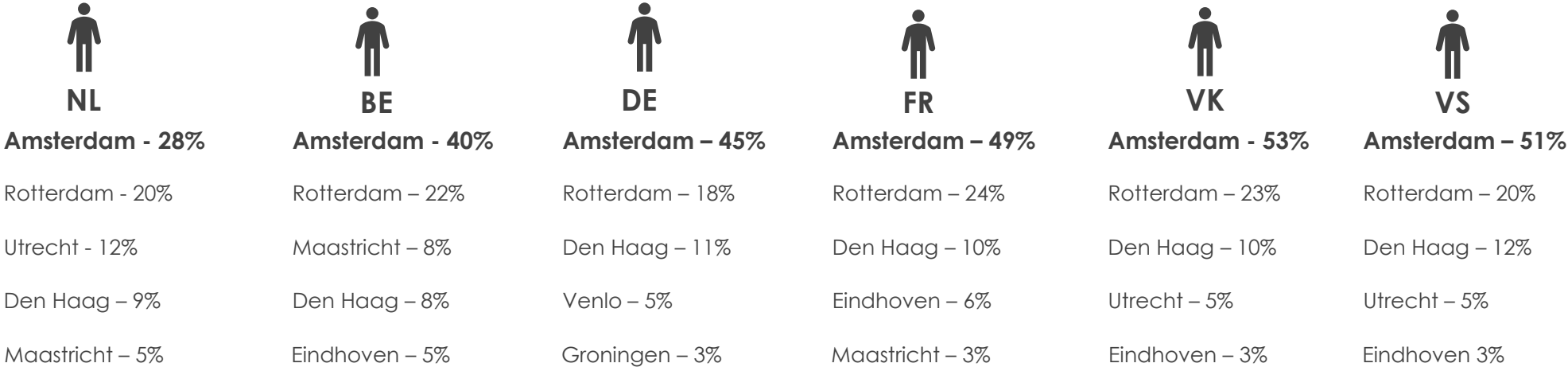
VS

night life
lots of activities
population
food
modern buildings
lots of people
different cultures
diversity
history
technology
architecture
restaurants
transportation

Vraagstelling: Wat maakt een stad dynamisch volgens jou?

Amsterdam wordt het vaakst genoemd als dynamische stad

In alle landen zien we dat Amsterdam het vaakst spontaan wordt genoemd als dynamische stad in Nederland. Onder Nederlanders ligt dit percentage wel flink lager. Rotterdam staat overal op nummer twee, Den Haag op nummer drie (met uitzondering van Nederlanders en Belgen waar respectievelijk Utrecht en Maastricht op nummer 3 staan).



Vraagstelling: Welke steden komen er in je op als je aan 'dynamische steden' denkt in Nederland?

Amsterdam wordt als meest dynamische stad in Nederland gezien

Dit geldt in mindere mate voor Nederlanders en Amerikanen. Rotterdam wordt als tweede dynamische stad beschouwd, met name voor de Belgen en Fransen. Onder Nederlanders wordt relatief vaak Maastricht, Utrecht en Groningen genoemd. Belgen vinden relatief veel Nederlandse steden dynamisch in vergelijking met de andere landen.

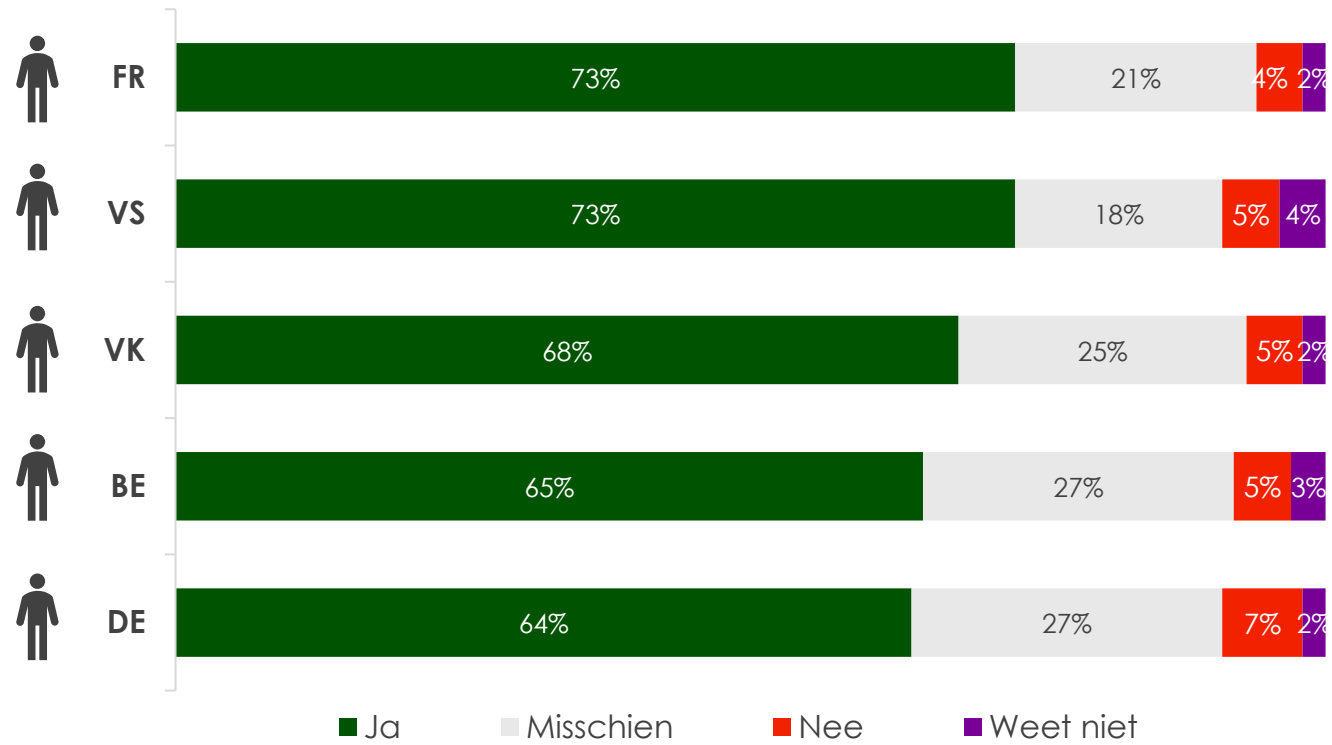
	 NL	 BE	 DE	 FR	 VK	 VS	Totaal
Amsterdam	71%	86%	85%	89%	84%	76%	83%
Rotterdam	62%	76%	69%	77%	66%	61%	69%
Den Haag	52%	52%	62%	56%	54%	56%	56%
Maastricht	56%	73%	49%	55%	38%	41%	52%
Eindhoven	46%	55%	51%	53%	41%	44%	48%
Utrecht	63%	46%	46%	45%	37%	45%	46%
Groningen	39%	27%	37%	29%	25%	44%	33%

Vraagstelling: In hoeverre zijn de volgende steden dynamische steden in jouw beleving?

Significant **hoger** t.o.v. Nederland
Significant **lager** t.o.v. Nederland

Voor circa driekwart van de Fransen en Amerikanen zijn dynamische steden in Nederland een reden om het land te bezoeken

Dit geldt voor circa twee op de drie Britten, Belgen en Duitsers.



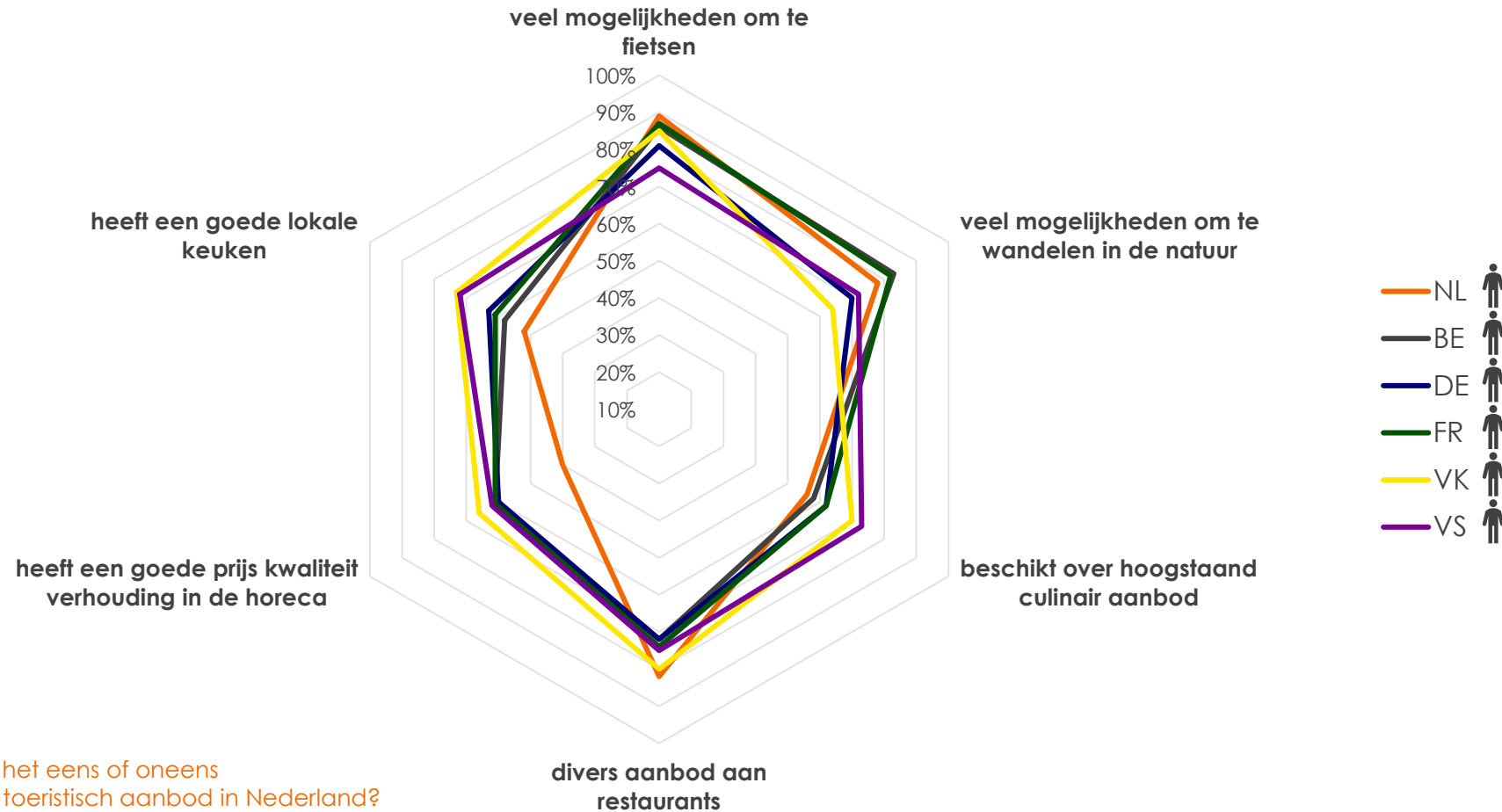
Vraagstelling: Zou je Nederland willen bezoeken vanwege de dynamische steden?



© Sabrina Gaudio

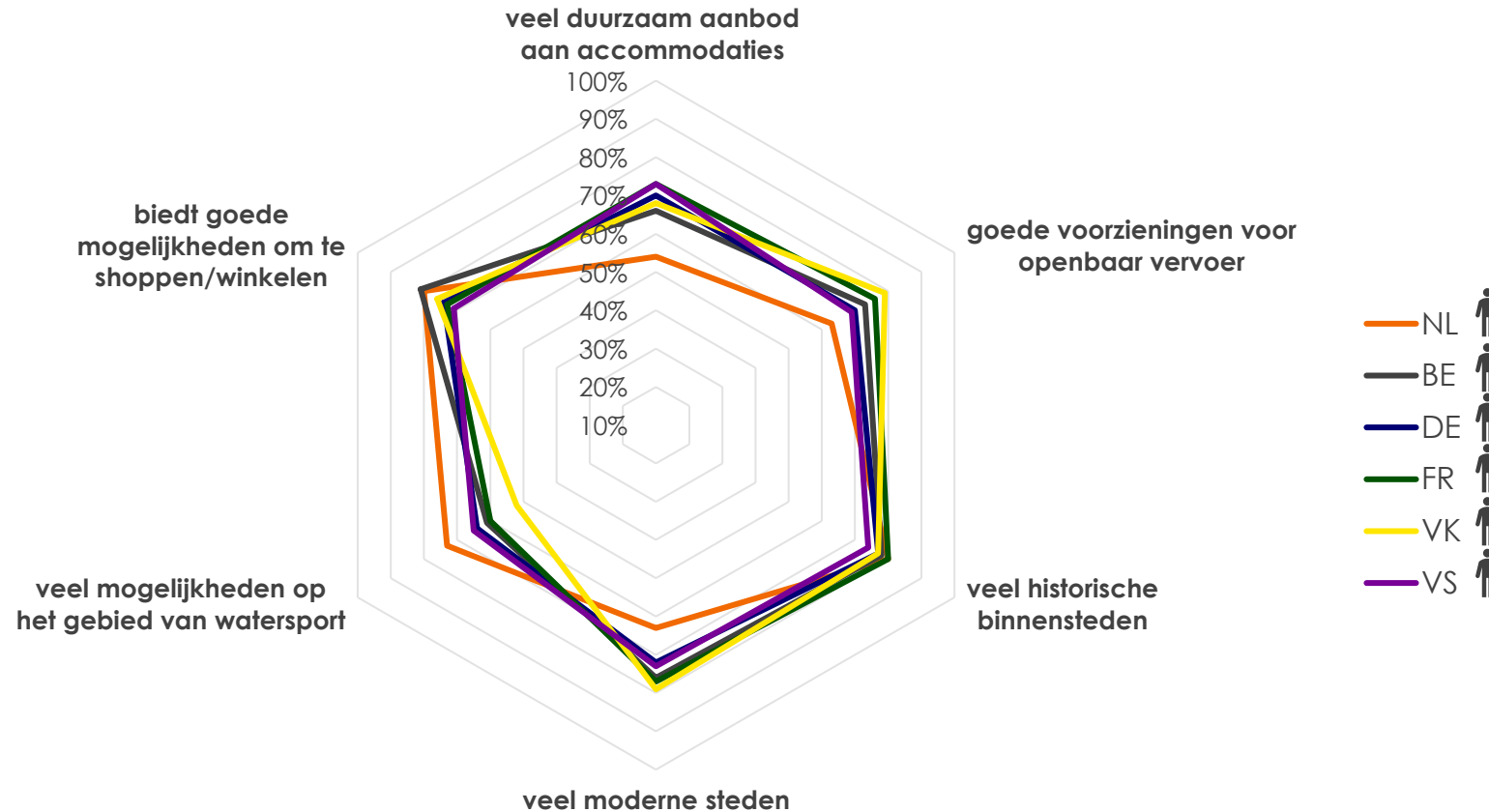
Nederland wordt gezien als land met veel mogelijkheden om te fietsen

Nederlanders zelf vinden dit zelfs nog meer in vergelijking met andere landen. Ook wandelen scoort goed bij Nederlanders en Fransen, Amerikanen vinden dit iets minder. Nederlanders zelf vinden ook dat Nederland een divers aanbod heeft aan restaurants, maar dat wordt door anderen minder gevonden. Daarentegen vinden Nederlanders dat Nederland minder goed scoort op prijs-/kwaliteit verhouding in de horeca en goede lokale keuken. De Britten en Amerikanen zijn sterker van mening dat Nederland een hoogstaand culinair aanbod en een goede lokale keuken heeft.



Over het algemeen scoort Nederland in alle landen vergelijkbaar op toeristisch aanbod, m.u.v. de Nederlanders zelf

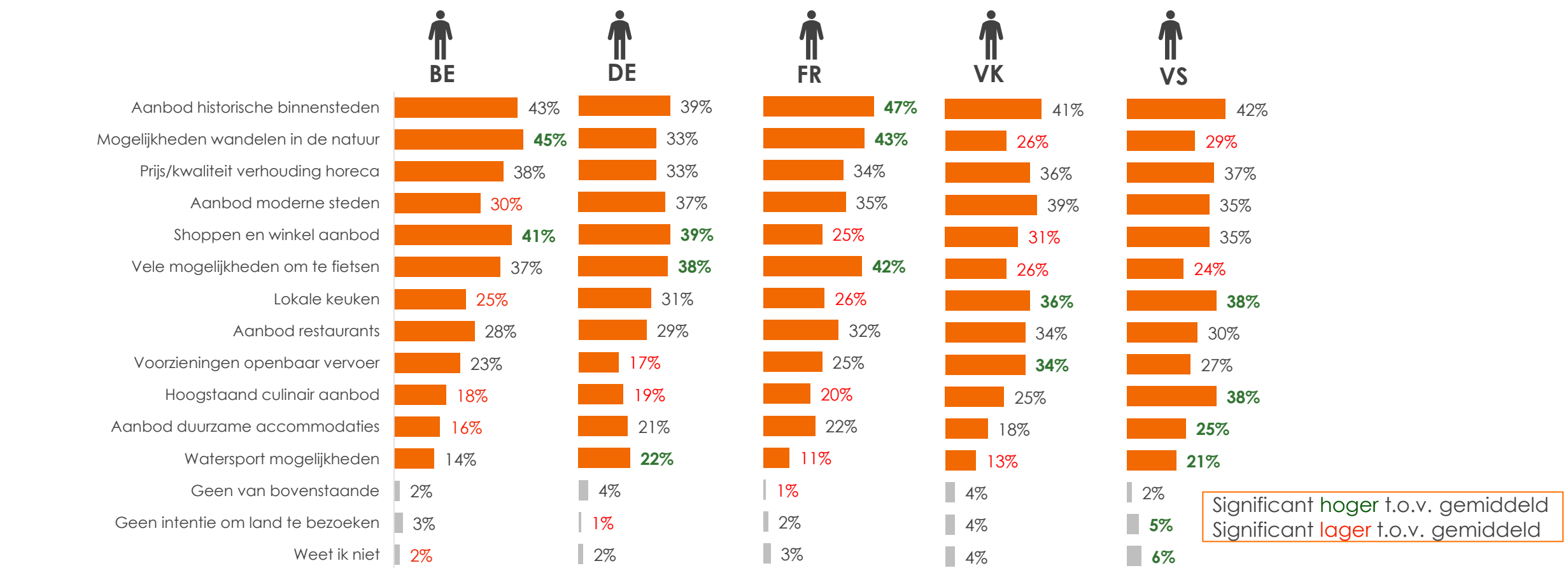
Nederlanders vinden dat Nederland minder duurzaam aanbod aan accommodaties heeft, dit wordt door anderen wel iets meer gezien. Ook goede voorzieningen voor openbaar vervoer vinden de Nederlanders zelf minder in vergelijking met andere landen. Nederlanders vinden daarentegen dat Nederland veel te bieden heeft op watersport, maar dat wordt dan weer niet door anderen zo gezien. Goede mogelijkheden om te shoppen en winkelen wordt vooral door de Nederlanders en Belgen gevonden, minder door de Amerikanen.



Vraagstelling: In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over toeristisch aanbod in Nederland?

Historische binnensteden zijn voor de meeste nationaliteiten de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken

De Belgen komen vooral om te wandelen en te winkelen. De Duitsers om te fietsen en te winkelen. De Fransen om te wandelen en te fietsen. Britten komen veel minder om te wandelen of te fietsen, maar voor de steden. Amerikanen komen meer dan de anderen voor de lokale keuken en het culinaire aanbod.



Vraagstelling: Welke van de onderstaande aspecten over toeristisch aanbod in Nederland zou voor jou een reden zijn om Nederland te bezoeken?





Samenvatting

Conclusies imago-onderzoek

- ✓ Nederland is goed bekend onder inwoners uit de onderzochte landen (België, Duitsland, Frankrijk, VK en VS). De bekendheid met Frankrijk, het VK en Duitsland is nog net iets hoger in deze landen.
- ✓ Het beeld van een land wordt vaak gevormd door een combinatie van een associatie met de hoofdstad, een product (veelal eten of drinken) en een icoon. Nederland wordt (spontaan) het meest geassocieerd met Amsterdam, tulpen en kaas. De Nederlander zelf denkt aan de traditionele iconen, maar denkt bij Nederland ook vaak aan water.
- ✓ Het algemene beeld over Nederland is zeer positief. Nederlanders zelf zijn echter iets minder positief. Deze kritische blik zie je als rode draad door het onderzoek terugkomen.
- ✓ Nederlanders worden vooral gezien als vriendelijk, open, behulpzaam en gelukkig (spontane associaties).
- ✓ Nederlanders vinden de ambitie van ons land – om gezien te worden als partner in het co-creëren van oplossingen voor mondiale uitdagingen op een open, inventieve en inclusieve manier die past bij Nederland – minder sterk dan de inwoners van andere onderzochte landen.
- ✓ Nederlanders kiezen vaak de kernwaarde internationaal georiënteerd als meest passend bij Nederland, terwijl andere landen deze kernwaarde niet kiezen. Zij kiezen vaker voor gastvrij en open-minded als meest passend. Ook innovatief wordt door de Nederlanders vaker gekozen als passend bij Nederland in vergelijking met andere landen.
- ✓ Op de drie kernwaarden van Nederland (open, inventieve en inclusieve) scoort Nederland het hoogst in vergelijking met andere landen. Van de drie kernwaarden scoort Nederland het hoogst op open. Denemarken scoort van alle landen ook hoog op de kernwaarden van Nederland, maar niet zo hoog als Nederland.
- ✓ Van alle aspecten die binnen de thema's gemeten zijn, springen de aspecten fietsen en waterrijk landschap er het meeste uit voor Nederland. Deze aspecten worden als zeer passend bij Nederland gevonden en op fietsen onderscheidt Nederland zich ook. Op de aspecten UNESCO werelderfgoed en kastelen scoort Nederland relatief laag ten opzichte van andere landen.

Belangrijkste conclusies per onderdeel

Algemeen beeld van Nederland

- Nederland is goed bekend, twee van de vijf inwoners zijn (redelijk) goed bekend met Nederland. Duitsers, Belgen en Britten zijn het meest bekend met Nederland. De Fransen en Amerikanen zijn het minst bekend.
- De meest genoemde associaties met Nederland zijn: Amsterdam, tulpen en kaas, in mindere mate molens en grachten.
- Nederlanders zelf noemen naast kaas, tulpen en molens ook vaak water als associatie met Nederland
- Opvallend is dat een land vaak met (hoofd)steden wordt geassocieerd, gevolgd door iets te eten of te drinken uit het land en een bezienswaardigheid.
- Belgen associëren Nederland daarnaast ook vaak met fietsen, Duitsers vinden Nederland vaak mooi en leggen associaties met de Nederlandse kust/zee.
- Het beeld van Nederland is over het algemeen positief. Het beeld is ook positief over de andere benchmarklanden. Nederlanders zelf zijn minder positief over hun eigen land. Duitsers hebben het meest positieve beeld van Nederland, gevolgd door België, het VK en Frankrijk.

Inwoners en ambitie NL

- De associaties met Nederlanders zijn voornamelijk positief. Nederlanders worden vooral gezien als vriendelijk, net als inwoners van de andere benchmarklanden. Woorden als open, behulpzaam en gelukkig onderscheiden Nederlanders van andere landen. Soms worden Nederlanders ook wel luidruchtig, gierig en aanwezig genoemd, vooral door Belgen en Duitsers.
- Nederlanders vinden zichzelf divers, direct, nuchter, maar vooral 'met veel inwoners'.

Ambitie – mondiale uitdaging

- Nederlanders worden gezien als inwoners die goed om gaan met het milieu, hierop scoren Nederlanders veel hoger in vergelijking met andere benchmarklanden (m.u.v. Denemarken). Nederlanders zelf vinden dit minder.
- Nederlanders worden daarnaast gezien als een volk dat goed samenwerkt om gezamenlijke doelen te bereiken, meer in vergelijking tot andere landen (m.u.v. Denemarken).
- De actieve rol die Nederlanders pakken in het oplossen van mondiale uitdagingen scoort iets lager ten opzichte van de eerder genoemde punten.
- Nederland en Denemarken scoren samen het hoogst op mondiale uitdagingen op het gebied van gezonde samenleving, duurzame mobiliteit en duurzame voedselinnovaties.
- Het zelfbeeld van Nederlanders op de mondiale uitdagingen ligt lager in vergelijking hoe andere landen Nederland zien.

Ambitie – kernwaarden

- Voor alle landen geldt dat gastvrij het meest passend wordt gevonden van alle voorgelegde kernwaarden in relatie tot open, inventive en inclusive. Voor Nederland wordt naast gastvrij ook open-minded, open houding, tolerant en toegankelijk als passende kernwaarden gezien. Dit zijn met name kernwaarden gerelateerd aan open. Indien er gevraagd wordt naar de meest passende kernwaarden, dan is dit voor Nederland open-minded, terwijl dit voor de andere landen gastvrij is.
- Opvallend is dat Nederlanders bij de voorgelegde kernwaarden internationaal georiënteerd als (meest) passende kernwaarde kiezen, andere noemen dit minder vaak over Nederland. Ook innovatief wordt als vijfde kernwaarde passend gevonden door Nederlanders. Deze kernwaarde zie je ook niet terug bij anderen.
- Bij de verdieping op de kernwaarden middels stellingen scoren Nederlanders op alle drie de kernwaarden (open, inventive & inclusive) hoger in vergelijking met andere landen. Vooral op open ligt de score hoog. Op de andere kernwaarden inventive en inclusive scoort Nederland lager, maar ook de andere landen scoren hier lager op. Overall gezien scoort Denemarken ook relatief hoog op de kernwaarden van Nederland.
- Het zelfbeeld van Nederlanders op de kernwaarden ligt lager in vergelijking met hoe andere landen naar Nederlanders kijken. Vooral op 'niemand uitsluiten' en 'wordt iedereen gelijk behandeld' (inclusive) vinden Nederlanders dat ze laag scoren. Terwijl dit door andere landen anders wordt gezien. Dit geldt ook, in iets mindere mate voor het aspect 'open voor andere culturen'.

Cultureel erfgoed en historische gebouwen

- Nederland wordt op dit thema geassocieerd met diverse musea, Amsterdam, grachten en molens. Belgen leggen ook vaak een associatie met Rotterdam en architectuur. De Nederlander zelf denkt ook aan kastelen.
- Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk hebben een sterker imago op cultureel erfgoed en historische gebouwen dan Nederland.
- Voor Nederland zijn binnen dit thema het aanbod musea, aanbod musea met oude meesters en historische monumenten en gebouwen het sterkst. Op het aanbod UNESCO Werelderfgoed en het aanbod van kastelen scoren Nederland het laagst van alle landen (samen met Denemarken).
- Het zelfbeeld van Nederlanders is vergelijkbaar met hoe anderen naar Nederland kijken.
- Van alle landen geven Duitsers de laagste score voor Nederland op de onderliggende aspecten.
- Historische monumenten zijn de belangrijkste reden om Nederland te bezoeken, echter onderscheid Nederland zich hier niet mee. Andere landen scoren hier net zo hoog op of juist hoger.
- Het aanbod musea en het aanbod musea met werken van Oude Meesters zouden wel vaker een reden om Nederland te bezoeken in vergelijking met andere landen.
- Belgen, Duitsers en Fransen noemen vaker het aanbod aan streekproducten als reden om Nederland te bezoeken.

Hedendaagse culturele activiteiten

- Ook bij hedendaagse culturele activiteiten in Nederland wordt vaak als eerste gedacht aan musea, kastelen en Amsterdam. Amerikanen en Nederlanders denken ook vaak aan (muziek)festivals. Belgen en Duitsers noemen ook vaak fietsen. Nederlanders denken vaak aan een theater.
- Nederland loopt niet voorop in het aanbod van hedendaagse culturele activiteiten. Het imago van Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk is op de meeste aspecten sterker. Frankrijk scoort vooral hoog op aanbod van musea voor moderne kunst, design en designermode. Het VK scoort ook op designermode, maar daarnaast ook op hedendaagse muziek.
- Nederland scoort op de meeste aspecten wel hoger dan België en Duitsland.
- Nederland wordt, na Frankrijk, gezien als het land met een groot aanbod aan musea voor moderne kunst.
- Het festivalaanbod alsook de moderne musea zouden een sterke reden zijn om Nederland te bezoeken. Bij Nederland worden vaker festivals als reden van bezoek genoemd dan bij de andere landen. Vooral voor Amerikanen zijn de hedendaagse culturele activiteiten een reden om Nederland te bezoeken.

Natuur en landschap

- Bij natuur en landschap in Nederland wordt vaak gedacht aan tulpen(velden), molens en grachten.
- Nederlanders zelf denken hierbij vaak aan de Veluwe, bossen, duinen, de Waddeneilanden en de Biesbosch. Belgen noemen vaak de zee, het vlakke land, bloemen en grachten. De Duitsers denken bij Nederland vaak aan de zee, strand en tulpen.
- Het landschap van Nederland wordt gezien als het meest waterrijk, ook wordt Nederland gezien als land met veel weilanden.
- Op gevarieerd landschap scoort Nederland weer wat minder hoog dan andere landen.
- Een gevarieerd kustlandschap wordt het meest passend gevonden bij Frankrijk, het VK, en Denemarken.
- Het waterrijke landschap en de tuinen/parken zou sterke redenen zijn om Nederland te bezoeken. De score is daarbij ook hoger in vergelijking met andere landen.
- Het gevarieerde landschap wordt vaker bij andere landen genoemd als reden om dat land te bezoeken, dan bij Nederland.

Dynamische steden

- Bij dynamische steden wordt vaak gedacht aan veel mensen, veel activiteiten, veel winkels en cultuur. Nederlanders denken ook aan diversiteit, levendigheid en horeca.
- Voor alle landen geldt dat de hoofdstad vaak genoemd wordt als dynamische stad.
- Bij Nederlandse dynamische steden, wordt vaak Amsterdam genoemd, gevolgd door Rotterdam, Den Haag en Utrecht.
- Amsterdam wordt als meest dynamische stad van Nederland gezien. Nederlanders noemen relatief vaak Maastricht, Utrecht en Groningen.
- Bijna driekwart van de inwoners zou Nederland willen bezoeken vanwege de dynamische steden in Nederland.

Overige aspecten toeristisch aanbod

- Nederland wordt gezien als een land dat uitblinkt waar het gaat om mogelijkheden om te fietsen.
- Ook wandelen in de natuur past goed bij Nederland, alhoewel dit ook voor de andere landen geldt.
- Nederland scoort hoger dan andere landen op goede voorzieningen, openbaar vervoer, duurzaam aanbod, historische binnensteden en moderne steden.
- De moderne steden, fietsen en shoppen zouden sterke redenen zijn om Nederland te bezoeken.
- Op historische binnensteden scoort Nederland hoog op zowel het aanbod alsook de reden om Nederland te bezoeken. Watersport en mode scoren daarin het laagst.
- De verschillende nationaliteiten denken verschillend. Nederlanders zelf vinden fiets- en watersportmogelijkheden en restaurants sterker passend, maar duurzaam aanbod, prijs/kwaliteit, moderne steden en openbaar vervoer minder passend dan de andere nationaliteiten dat vinden.
- Britten en Amerikanen vinden de lokale keuken en het culinaire aanbod beter bij Nederland passen dan de anderen dat vinden.
- Ook de vele mogelijkheden om te fietsen wordt relatief vaak als reden gegeven in vergelijking met de benchmarklanden, vooral door de Duitsers en Fransen.
- Fransen en Belgen noemen weer vaker wandelen in de natuur als reden om Nederland te bezoeken.
- Belgen en Duitsers komen ook naar Nederland om te winkelen.
- De Britten komen veel minder om te wandelen of te fietsen, maar meer voor de steden.
- Amerikanen komen meer dan de andere nationaliteiten voor de lokale keuken en het culinaire aanbod.

Bijlagen

I. Toelichting methodiek en steekproefaantallen

Het onderzoek bestaat uit twee delen, deel I: het imago van Nederland vergeleken met belangrijkste benchmarklanden en II: het imago van Nederland naar herkomstland.

- Herkomstlanden zijn inwoners van Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, het VK en de Verenigde Staten. Zij werden gevraagd naar hun mening over benchmarklanden Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Denemarken.
- Respondenten kregen als eerste de vraag naar de bekendheid met de landen. Deze vraag is derhalve aan de gehele doelgroep gesteld.
- Het algemene beeld is gesteld aan respondenten die het land alleen van naam kenden, een beetje kenden of (redelijk) goed kenden.
- Alleen als zij een land goed, redelijk goed, of een beetje kennen, hebben zij de imagostellingen over het betreffende land beantwoord.
- Bij het vragenblok over de kernwaarden is een deel van de respondenten gevraagd om bepaalde kernwoorden te rangschikken terwijl een ander deel van de respondenten stellingen over Nederland kregen en gevraagd werd of ze er mee eens of oneens waren.
- Aan respondenten is de bekendheid van en bezoek aan hun eigen land niet uitgevraagd.

Herkomstland	Bekendheid	Algemeen beeld	Imago stellingen
Nederland	550	550	550
België	1.070	1.011	914
Duitsland	1.067	1.009	857
Frankrijk	1.172	1.010	650
Verenigd Koninkrijk	1.115	1.026	834
Verenigde Staten	1.238	1.001	680

Benchmarklanden	Bekendheid	Algemeen beeld	Imago stellingen
Nederland	5.662	5.607	5.057
België	5.142	545	545
Duitsland	5.145	542	542
Frankrijk	5.040	575	575
Verenigd Koninkrijk	5.097	529	529
Denemarken	6.212	615	615