

Nation Brands Index 2023

**Belangrijkste inzichten voor
bestemming Nederland**

Inhoudsopgave



Achtergrond

Toelichting Nation Brands Index (NBI) p. 3

Toelichting per onderdeel

- 1. Overall reputatie van Nederland p. 6
- 2. Reputatie bestemming Nederland p. 14
- 3. Ambitie (bestemming) Nederland p. 25
- 4. Imago in relatie tot duurzaamheid p. 30
- 5. Nation Brand Personality p. 33

Samenvatting p. 36

Bijlagen p. 40



Toelichting Nation Brands Index (NBI)



Toelichting NBI (1/2)

In 2005 is Simon Anholt, expert op het gebied van nation en place branding, gestart met de Nation Brands Index (NBI) (vanaf 2024 Anholt Nation Brands Index). De NBI is een grootschalig wereldwijd onderzoek naar de reputatie van landen. Jaarlijks wordt het NBI-onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau IPSOS . De NBI bestaat uit zes onderdelen: exports, governance, tourism, immigration & investment, culture en people. De totale index (NBI) is een gemiddelde score op deze zes onderdelen.

Nation Brands Index

 Exports	This aspect examines whether knowing where a product is made increases or decreases the likelihood of it being purchased (also known as the "country of origin effect"), whether a country has particular strengths in science and technology, and whether it is considered to be innovative in national and global pursuits.	 People	The general assessment of a nation's friendliness is measured by whether respondents would feel welcome when visiting the country. Additionally, we measure the appeal of the people on a personal level – whether respondents would want to have a close friend from that country – as well as human resources on a professional level: That is, how willing respondents would be to hire a well-qualified person from that country.
 Governance	This aspect incorporates the perceived competency and honesty of government and its treatment of citizens and respect for their rights, as well as global behavior in the areas of international peace and security, environmental protection, and the reduction of world poverty.	 Tourism	Respondents rate a country's tourism appeal in three major areas: Natural beauty, historic buildings and monuments, and vibrancy of urban life and attractions. Tourism potential is also rated: How likely a respondent would be to visit a country if money were not an object.
 Culture	Cultural aspects are measured by gathering perceptions of a country's heritage and its contemporary cultural "vibes" accrued from music, films, art, and literature, as well as its perceived excellence in sports.	 Immigration & Investment	Lastly, a country's power to attract talent and capital is measured not only by whether people would consider studying, working, or living in that country, but also by perceptions of the country's economic prosperity, equality of opportunity, and ultimately whether it is perceived to be a place with a high quality of life.
 NBI Score		The NBI score, or Overall NBI, is an average of the scores from the six Indices mentioned above. There are between three and five rating questions for each of the Indices. Ratings are based on a scale from 1 to 7, with 7 being the highest or best, 1 being the lowest or worst, and 4 being the middle position which is neither positive nor negative.	

Bron: NBI 2023

Toelichting NBI (2/2)



Dit document geeft de belangrijkste resultaten weer uit het NBI-onderzoek 2023. Wat is de reputatie van Nederland en hoe scoren onze benchmarklanden? Daarnaast wordt er een verdieping gegeven in relatie tot bestemming Nederland. Het document eindigt met enkele acties en aanbevelingen voor bestemming Nederland.

NBI 2023

De Nation Brands Index (NBI) wordt jaarlijks uitgevoerd in circa 20 landen (20 panellanden). Inwoners uit deze landen van 18 jaar en ouder worden gevraagd naar de reputatie van landen. In totaal wordt van 60 landen (vanaf 2024 van 50 landen) de reputatie gemeten en krijgen inwoners willekeurig enkele landen voorgelegd. In totaal hebben ruim 60.000 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Waar mogelijk worden de resultaten vergeleken met eerdere NBI-metingen (2020 en 2011). De overall NBI-ranking is jaarlijks openbaar beschikbaar. Wat betreft de verdiepende data op de verschillende thema's, heeft Nederland hier voor het laatst aan deelgenomen in 2020. Vanaf 2020 is Nederland gemeten als 'the Netherlands' en niet als 'Holland', zoals in de jaren daarvoor. Uit de resultaten bleek dat er nauwelijks verschil is in de bekendheid tussen beiden.

Keuze herkomstlanden

De reputatie van Nederland is gemeten in 20 panellanden. In de analyses zijn uitsplitsingen gemaakt naar vijf herkomstlanden: Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Verenigde Staten en China. België is niet opgenomen in de herkomstlanden, aangezien het onderzoek niet in dit land is uitgevoerd.

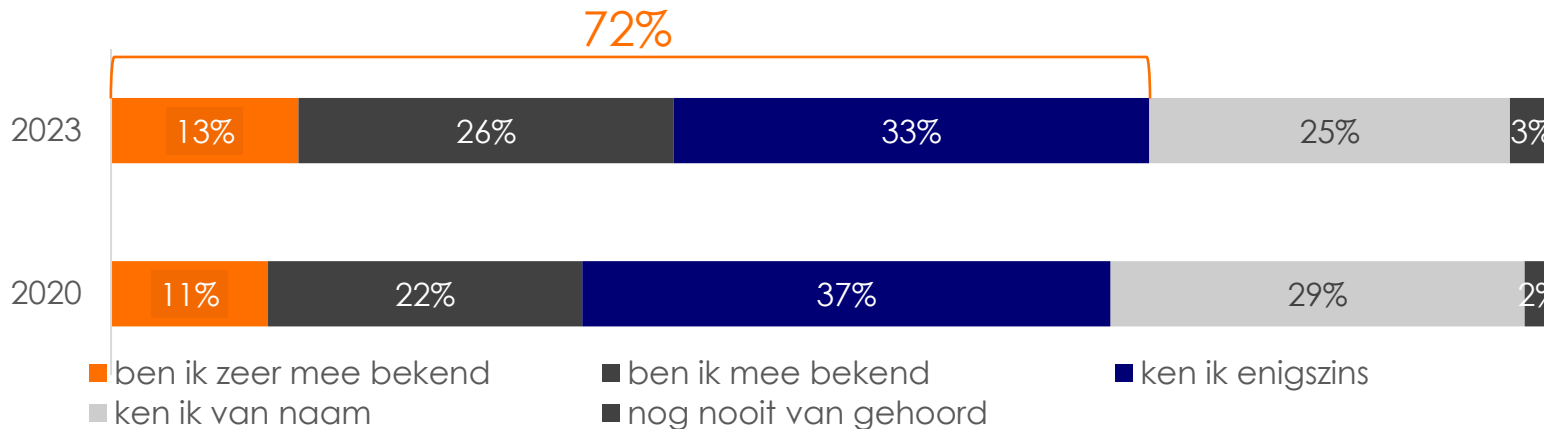


1. Overall reputatie van Nederland

Bekendheid met Nederland blijft hoog

72% Is (enigszins) bekend met Nederland (13% erg bekend, 26% bekend en 33% enige kennis van het land)

- Inwoners uit Polen, Turkije, Zweden en Saudi-Arabië zijn het meest bekend met Nederland (meer dan 80%). Hiervoor geldt dat niet alleen Nederland hoge bekendheid heeft, maar ook de andere landen.
- Inwoners uit Brazilië, Frankrijk, Mexico zijn het minst bekend met Nederland, toch blijft de bekendheid in deze landen nog steeds hoog (50%-58%). Ook hier zie je dat deze landen een gemiddeld lage bekendheid hebben met alle landen.
- In 2011 lag de bekendheid van Nederland op 68%.



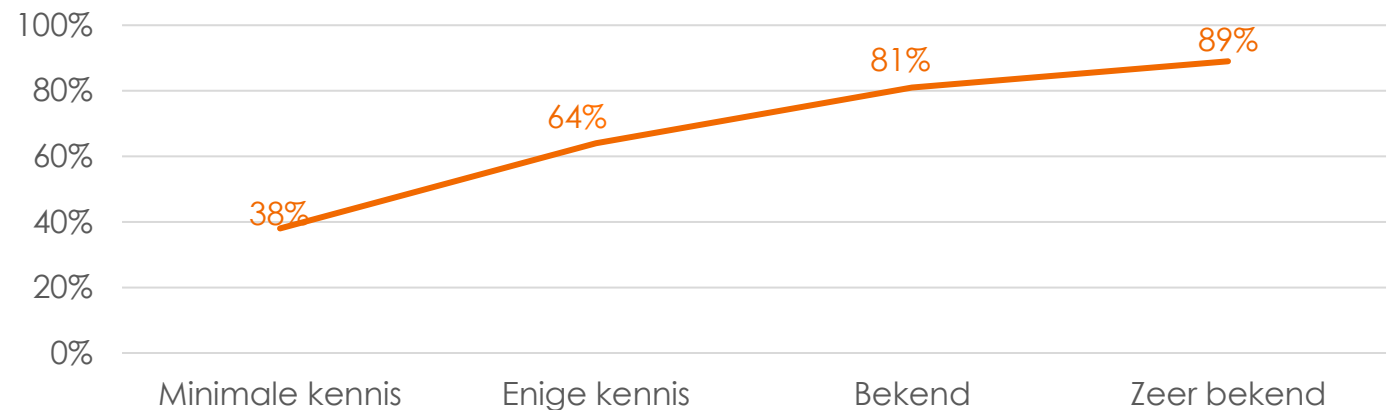
De gemiddelde bekendheid van alle onderzochte landen is 67% in 2023

Ruim twee derde heeft een positieve houding ten aanzien van Nederland

68% Heeft een positieve houding ten aanzien van Nederland (favourability towards the Netherlands), dit is boven het gemiddelde (61%)

- Inwoners uit Turkije, Saudi-Arabië en Duitsland hebben de meest positieve houding ten aanzien van Nederland. Hierbij geldt dat inwoners uit Turkije en Saudi Arabië ten aanzien van alle landen een hoge score hebben. Voor Duitsland is dit niet het geval en valt de hoge bekendheid ten aanzien van Nederland op.
- Inwoners uit Japan, Rusland en Brazilië hebben de minst positieve houding ten aanzien van Nederland. Dit geldt ook voor andere landen dan Nederland.
- Sterke relatie tussen bekendheid en positieve houding (hoe bekender je bent, hoe positiever je houding).

Favourability versus familiarity Nederland, NBI 2023



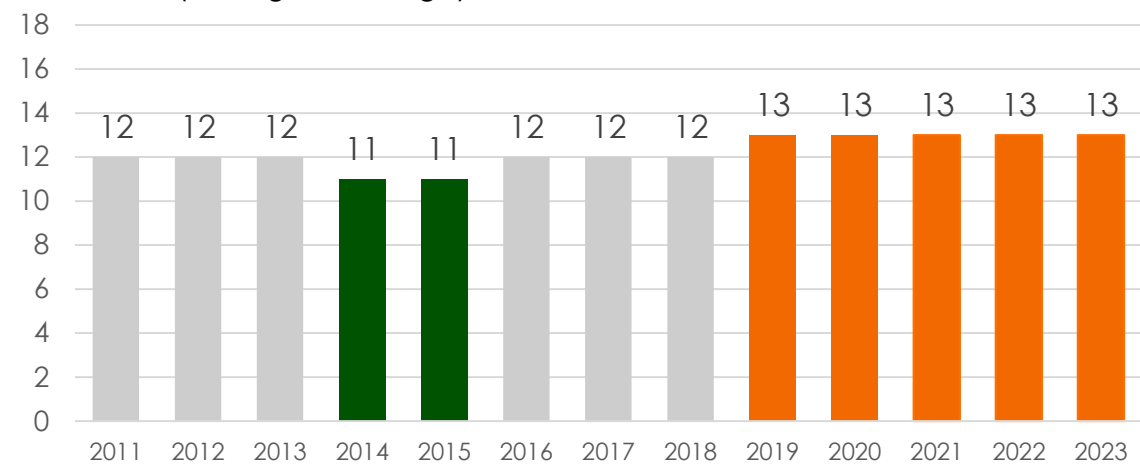
Nederland staat weer op de 13^e positie in de overall ranking

13^e

In 2023 staat Nederland op de 13^e positie in de overall ranking. De NBI voor Nederland is boven het Europese gemiddelde in 2023.

- Jarenlang bestond de top van de ranking uit de VS, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, waarbij de VS bovenaan stond. Hier kwam verandering in toen in 2017 Duitsland de toppositie overnam en de VS in positie zakte. In 2023 kwam er wederom verandering in de toppositie. Deze is nu overgenomen door Japan.
- Van de benchmarklanden scoren Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk hoger in de ranking. Nederland scoort wel hoger dan België (19^e positie).
- De VS laat in 2023 de sterkste stijging zien: de VS stijgt van de 10^e naar de 6^e positie.

Ranking Nederland NBI (1 hoogst – 50 laagst)



NBI 2023		NBI 2020	NBI 2011
1	Japan	4	5
2	Duitsland	1	2
3	Canada	3	6
4	Verenigd Koninkrijk	2	3
5	Italië	6	7
6	Verenigde Staten	10	1
7	Zwitserland	7	9
8	Frankrijk	5	4
9	Australië	9	8
10	Zweden	8	10
11	Spanje	11	11
12	Noorwegen	14	-
13	Nederland	13	12
14	Nieuw Zeeland	12	14
15	Finland	16	17
16	Schotland	17	15
17	Oostenrijk	15	13
18	Ierland	18	18
19	België	19	19
20	Portugal	-	-

* Benchmarklanden dik gedrukt

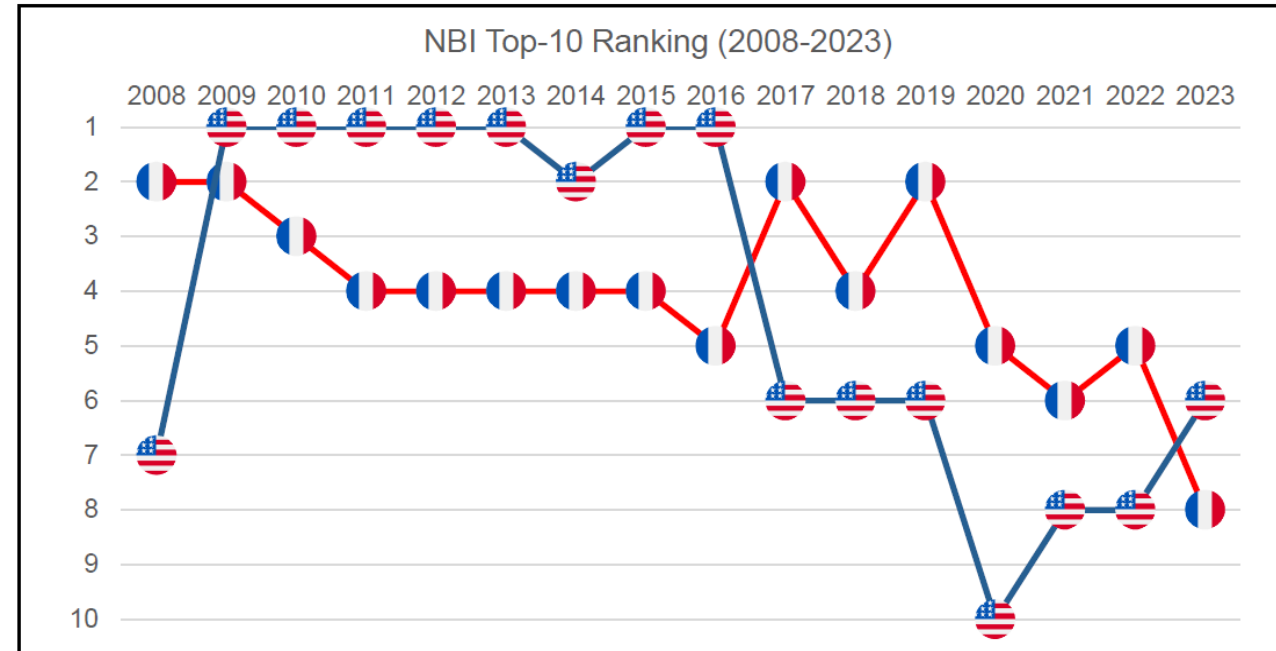


Fluctuatie in ranking VS en Frankrijk

Sinds 2008 zijn de Verenigde Staten en Frankrijk sterke landen binnen de top 10. Door de jaren heen hebben ze echter beide enkele verschuivingen gemaakt binnen de top 10 ranking. De VS werd van 2009 tot 2013 en opnieuw in 2015 en 2016 gekroond met de eerste positie binnen de NBI. In 2017 maakte de VS een scherpe daling, wat bleef tot 2020. Na het begin van de coronapandemie zagen we de positie verder zakken naar de tiende plek, de laagste positie ooit. Dit werd veroorzaakt door een nieuwe scherpe daling van het imago op overheid, toerisme, immigratie en investeringen. In 2020 begon de VS weer aan een klim in de top 10.

Frankrijk liet van 2011 tot 2015 een stabiele positie zien. Daarna heeft Frankrijk nog wel twee keer een tweede positie ingenomen (2017 en 2019), maar daalde naar de achtste positie in 2023. Frankrijk blijft een sterke positie houden op aspecten gerelateerd aan culture, tourism, exports, immigration & investment, maar laat op people en governance de grootste daling zien.

NBI-ranking VS en Frankrijk

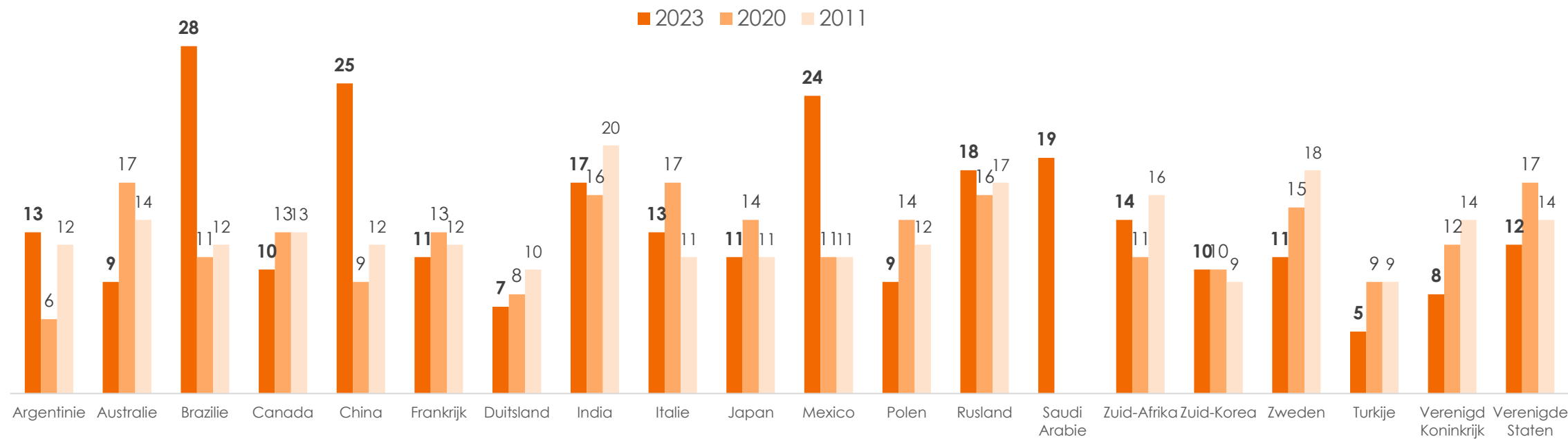


Overall imago van Nederland gedaald in Brazilië, China en Mexico, imago van Nederland in VS hersteld

Het overall imago van Nederland is in Brazilië, China en Mexico flink gedaald. In 2011 en 2020 lag de positie van Nederland rond de 10. In 2023 is dit gedaald naar een positie binnen de top 25 of zelfs daarbuiten. Als je kijkt naar de onderliggende aspecten, heeft Nederland in Brazilië vooral op culture, people en tourism een lagere positie gekregen ten opzichte van 2020 en 2011. Bij China is het vooral op people en governance. Mexico geeft Nederland een lagere score op people en tourism.

Het overall imago van Nederland is juist sterker geworden in Duitsland, Canada, Australië, Polen, Turkije, Zweden en het VK. In de Verenigde Staten is het imago van Nederland, na een daling in 2020, weer hersteld.

NBI voor Nederland naar herkomstland (panel country)



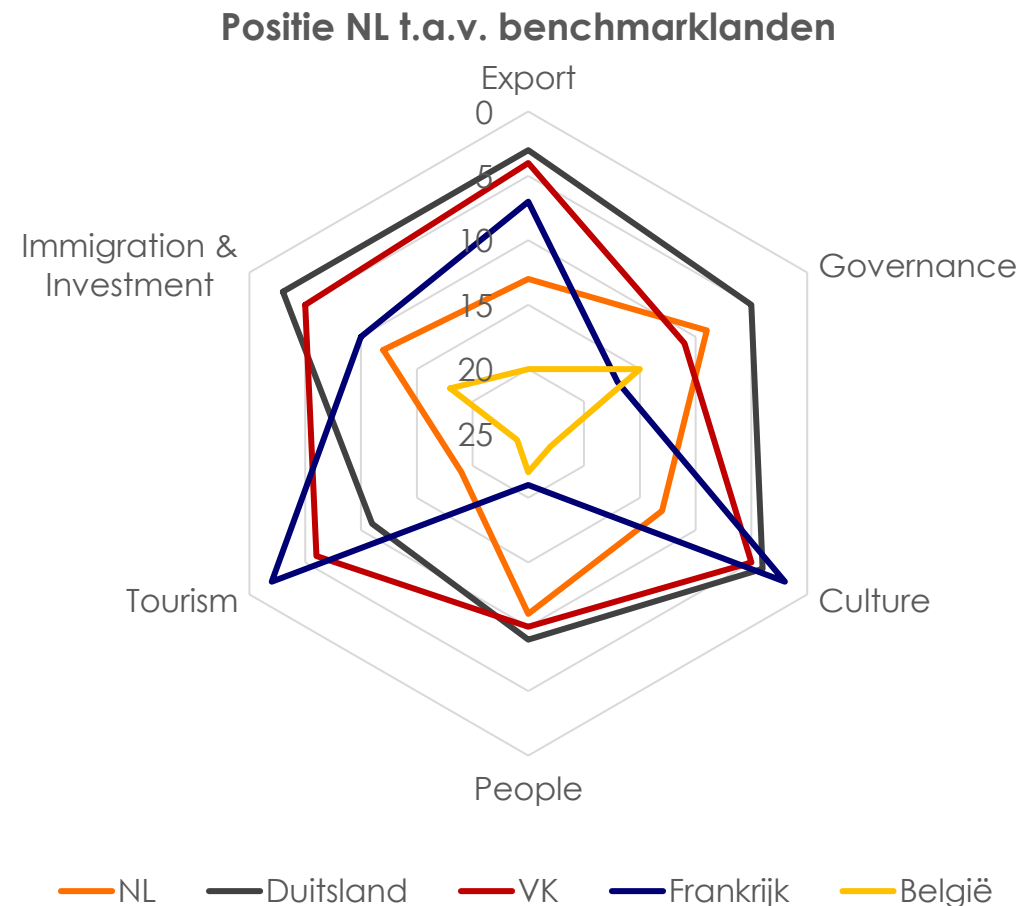
Nederland scoort op thema tourism het laagst, positie op dit thema gedaald

De afgelopen 16 jaar is Nederland gedaald op het gebied van exports, governance, tourism en immigration & investment. Op de indices people en culture is Nederland gestegen in positie. Sinds 2022 heeft Nederland zijn positie behouden op governance en immigration & investment en steeg verder op exports, culture en people. Nederland daalde op de tourism-index.

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Exports		58.90	58.47	58.91	58.30	57.96	58.22	60.85	61.02	60.87	61.87	61.35	61.33	61.06	62.96	62.30	63.43
		11 th	11 th	11 th	12 th	12 th	11 th	11 th	11 th	11 th	11 th	13 th	14 th	12 th	14 th	14 th	13 th
Governance		63.50	61.71	61.99	62.05	61.96	62.20	64.79	65.29	64.38	65.52	64.96	65.98	64.80	66.47	65.81	65.77
		7 th	8 th	7 th	7 th	7 th	7 th	7 th	7 th	6 th	9 th	8 th	7 th	9 th	9 th	9 th	9 th
People		59.50	58.90	60.16	59.35	58.73	59.03	62.00	61.65	60.73	61.40	61.06	61.85	61.66	64.99	64.58	65.53
		14 th	13 th	12 th	13 th	14 th	14 th	12 th	14 th	14 th	14 th	15 th	15 th	15 th	15 th	14 th	13 th
Culture		65.30	64.15	64.55	64.64	64.32	64.39	66.50	66.92	66.16	67.00	67.01	67.13	66.50	68.75	68.31	68.29
		12 th	13 th	11 th	13 th	12 th	12 th	10 th	9 th	10 th	13 th	12 th	13 th	12 th	14 th	12 th	11 th
Tourism		66.90	66.46	66.76	67.02	66.37	66.78	67.73	68.21	67.66	68.20	68.19	68.16	67.50	70.62	70.05	70.05
		18 th	17 th	15 th	15 th	17 th	15 th	15 th	14 th	15 th	16 th	15 th	15 th	16 th	18 th	18 th	19 th
Immigration & Investment		55.30	60.82	60.85	60.61	60.14	60.68	63.06	63.67	62.87	63.76	63.31	63.72	63.02	65.88	64.26	65.00
		11 th	11 th	11 th	11 th	11 th	11 th	9 th	10 th	10 th	12 th	12 th	12 th	13 th	14 th	12 th	12 th

Nederland scoort vooral hoog op governance en people in vergelijking met de benchmarklanden

- Op **governance** scoort van de benchmarklanden alleen Duitsland hoger (positie 5), daarna volgt **Nederland (positie 9)**, daarna VK (11), Frankrijk (17), België (15).
- Ook voor **people** is de positie van **Nederland (11)** iets minder dan VK (10), wel beter dan Frankrijk (21) en België (22).
- Voor **exports** (Nederland op 13), **culture** (Nederland op 13), **tourism** (Nederland op 19) en **immigration & investment** (Nederland op 12) gaan de meeste benchmarklanden Nederland voor in de ranking.
- België staat van de benchmarklanden (bijna altijd) op de laatste positie.



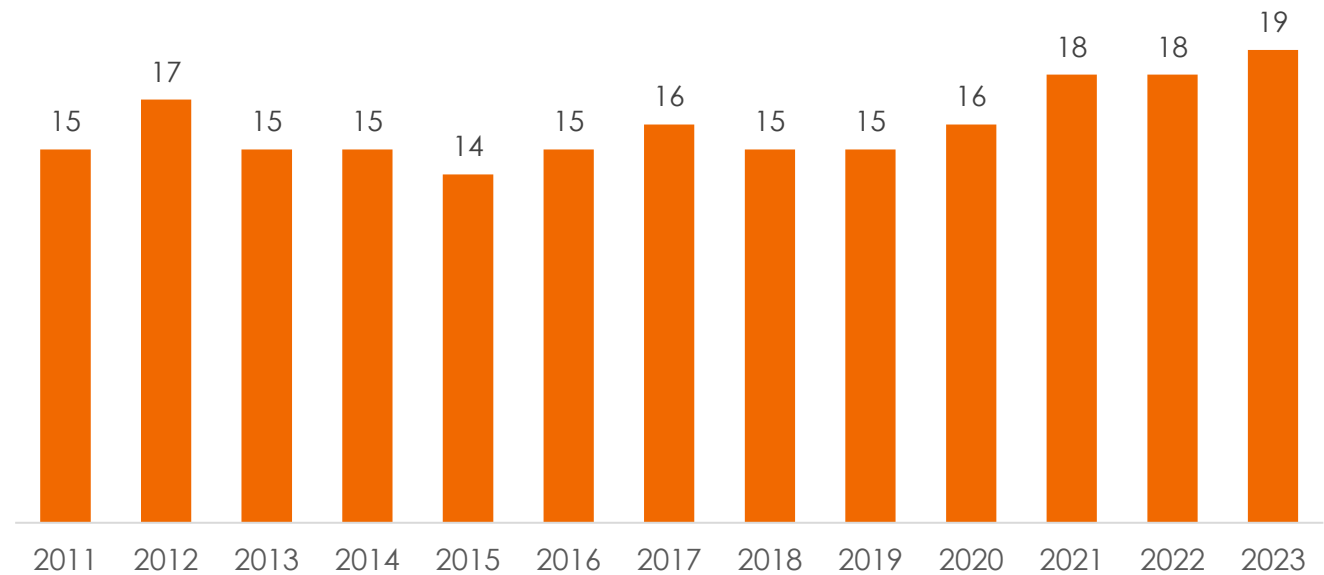


2. Reputatie (bestemming) Nederland

Positie van Nederland op toerisme gedaald

- Nederland is de afgelopen jaren gedaald op thema toerisme naar de 19^e positie. Nooit eerder had Nederland zo'n lage positie.
- Portugal is als nieuwkomer in de lijst boven Nederland geëindigd in 2023. Noorwegen en Ierland hebben Nederland op dit thema in het afgelopen jaar ingehaald.

Ranking Nederland op thema tourism

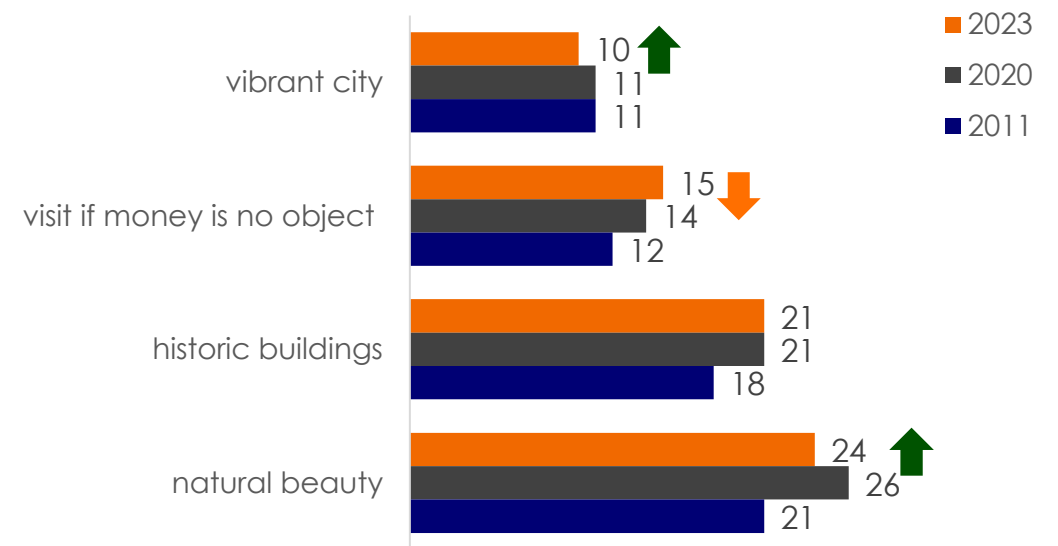


Ranking Tourism 2011	Ranking Tourism 2020	Ranking Tourism 2023	
	1	1	Italië
2	2	2	Frankrijk
5	3	3	Spanje
9	6	4	Japan
	5	5	Griekenland
4	4	6	Verenigd Koninkrijk
3	9	7	Verenigde Staten
10	11	8	Zwitserland
7	7	9	Canada
6	10	10	Australië
8	8	11	Duitsland
12	12	12	Schotland
14	14	13	Zweden
16	13	14	Nieuw Zeeland
17	15	15	Oostenrijk
18	18	16	Ierland
-	-	17	Portugal
-	17	18	Noorwegen
15	16	19	Nederland
11	19	20	Egypte

De positie van Nederland op het imago-aspect 'visit if money is no object' is in de afgelopen jaren gedaald

- Nederland behoudt een hoge score op het aspect vibrant city, Nederland is zelfs één positie gestegen ten opzichte van 2020. Ook op natural beauty laat Nederland een positieve ontwikkeling zien, echter blijft de positie laag en is dit nog niet op niveau van 2011.
- Op het aspect 'visit if money is no object' is de positie van Nederland gedaald.
- Ondanks de positieve ontwikkeling op twee aspecten daalt de overall positie van Nederland op tourism. Dat heeft ermee te maken dat Nederland op de gemiddelde onderliggende scores een daling laat zien en tevens wordt ingehaald door andere landen. Dit komt met name door een lagere score op het aspect natural beauty. Dit aspect haalt namelijk de gemiddelde score voor Nederland omlaag (ondanks de stijging in positie). Andere landen doen het op dit aspect beter en komen daardoor overall hoger uit.

Positie op aspecten tourism (NBI 2023)



Driveranalyse bestemming Nederland

Uitleg driveranalyse- bestemming NL

Voor bestemming Nederland kunnen meer aspecten relevant zijn dan alleen de **toeristische aspecten** die in het onderzoek zijn meegenomen. Denk bijvoorbeeld aan aspecten uit de thema's culture of people. Deze thema's kunnen ook bijdragen aan de intentie om Nederland te bezoeken. Om de aspecten te bepalen die de intentie het meest beïnvloeden, is een driveranalyse uitgevoerd.

IPSOS heeft een driveranalyse gemaakt op basis van alle onderzochte aspecten en de invloed van al deze aspecten op de wil om Nederland te bezoeken (één van de aspecten van tourism). Dus: welke aspecten zijn van invloed op de intentie om Nederland te bezoeken (drivers)? Hoe sterker deze relatie is, hoe belangrijker dit aspect is voor Nederland. De score (positie) en de ontwikkeling op dit aspect bepaalt hoe Nederland ervoor staat.

Op de volgende pagina's worden eerst de belangrijkste drivers weergegeven. Vervolgens hoe Nederland hierop scoort in vergelijking met de benchmarklanden en als laatst wordt naar de ontwikkelingen op deze aspecten gekeken.

Aspecten per thema

Exports

- Science & Technology
- Buy products
- Creative place

Governance

- Competence & honest
- Rights & Fairness
- Peace & Security
- Environment
- Poverty

Culture

- Sports
- Cultural heritage
- Contemporary culture

People

- Welcoming
- Close friend
- Employability

Tourism

- **Visit if money is no object**
- Natural beauty
- Historic buildings
- Vibrant city

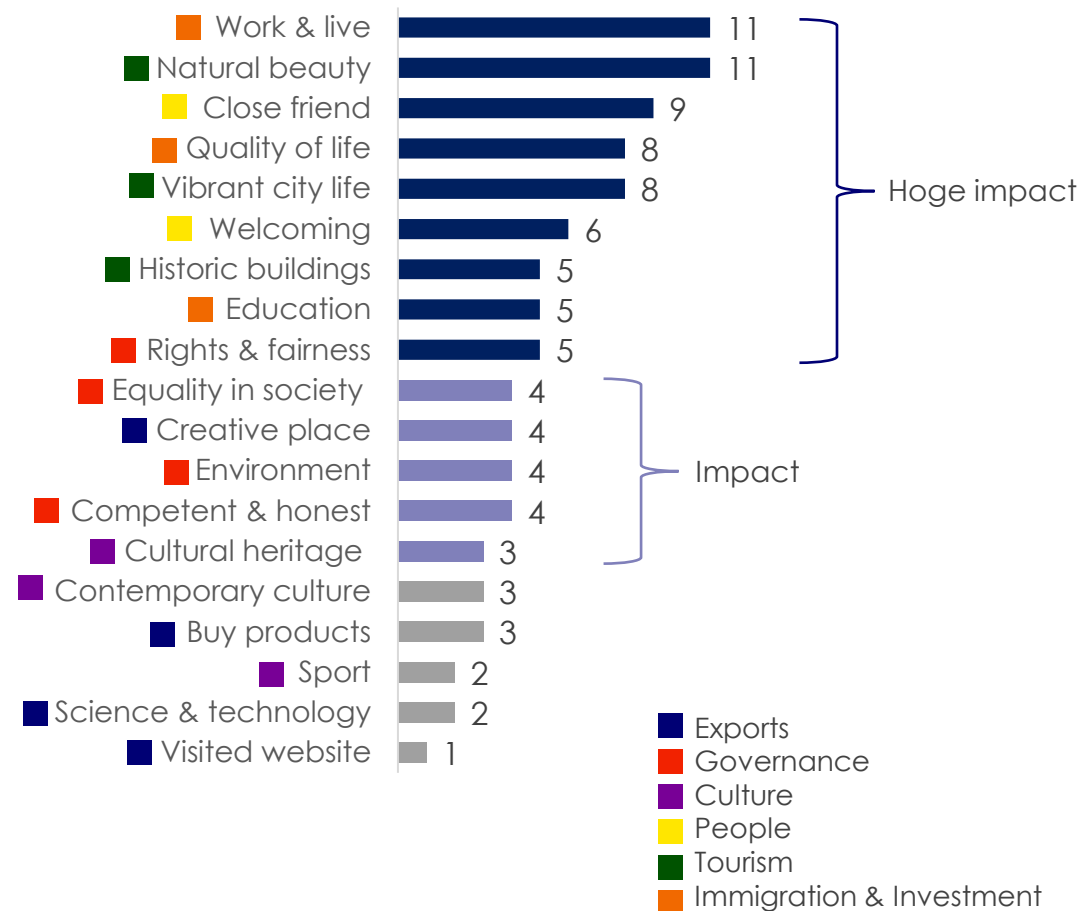
Immigration & Investment

- Work & live
- Quality of life
- Educational qualifications
- Invest in business
- Equality in society

Driveranalyse: de drivers voor bezoek aan Nederland

- Net als in 2020 komt uit de driveranalyse dat naast toeristische aspecten ook aspecten uit andere thema's van invloed zijn op de intentie om Nederland te bezoeken ('visit if money is no object').
- De aspecten work & live (thema immigration & investment) en natural beauty (thema tourism) hebben de meeste impact op de intentie om Nederland te bezoeken, gevolgd door close friend (thema people).
- In 2020 waren dit dezelfde aspecten van belang, maar net in een andere volgorde (close friend (13%), natural beauty (10%) en quality of life (10%)).
- Het aspect contemporary culture was in 2020 nog een driver om Nederland te bezoeken. In 2023 zien we dat dit aspect niet meer als (hoge) impact terugkomt in de driveranalyse.

Aspecten die impact hebben op de intentie om Nederland te bezoeken (importance in %)*



* Uitleg van de aspecten in de bijlage

Ranking op aspecten met hoge impact

Van de aspecten met een hoge impact op de bezoekerintentie van Nederland, is gekeken hoe Nederland hier op scoort in relatie tot de benchmarklanden.

- Nederland staat met de aspecten quality of life, vibrant cities en welcoming binnen de top 10.
- Voor 5 van de 9 aspecten met hoge impact, staat Nederland net buiten de top 10. Voor natural beauty en historic buildings staat Nederland lager, namelijk op respectievelijk de 24^e en 21^e positie.
- Van alle benchmarklanden scoren vooral Duitsland, Frankrijk en VK hoog op de drivers.

Work / live	
1	Canada
2	Zwitserland
3	Italië
4	VK
7	Duitsland
11	Frankrijk
13	Nederland
20	België

Natural beauty	
1	Australië
2	Nieuw Zeeland
3	Canada
18	Frankrijk
21	Duitsland
24	Nederland
27	VK
43	België

Close friend	
1	Canada
1	Italië
3	Australië
4	VK
11	Duitsland
12	Frankrijk
12	Nederland
23	België

Quality of life	
1	Zwitserland
2	Canada
3	Zweden
5	Duitsland
8	VK
10	Nederland
12	Frankrijk
17	België

Vibrant city life	
1	USA
2	Frankrijk
2	Italië
5	VK
7	Duitsland
10	Nederland
19	België

Welcoming	
1	Canada
2	Italië
3	Australië
7	Nederland
19	België
19	Duitsland
19	VK
29	Frankrijk

Historic buildings	
1	Italië
2	Egypte
3	Griekenland
5	Frankrijk
6	VK
19	Duitsland
21	Nederland
24	België

Education	
1	VS
2	VK
3	Duitsland
5	Frankrijk
12	Nederland
16	België

Right & Fairness	
1	Zwitserland
2	Canada
3	Zweden
5	Duitsland
8	Nederland
10	VK
15	België
20	Frankrijk

Ranking op aspecten met impact

Van de aspecten met impact op de bezoekerintentie van Nederland, is gekeken hoe Nederland hierop scoort in relatie tot de benchmarklanden.

- Voor 3 van de 7 aspecten met impact staat Nederland in de top 10.
- Alleen voor Creative place en Cultural heritage staat Nederland lager, namelijk op de 13^e en 18^e plaats.
- Van alle benchmarklanden scoren vooral Duitsland en Frankrijk hoog op de drivers.

Equality in society

- 1 Zweden
- 2 Canada
- 3 Noorwegen

7 Duitsland

8 Nederland

13 VK

14 België

16 Frankrijk

Creative place

- 1 Japan
- 2 USA
- 3 Duitsland

5 VK

8 Frankrijk

13 Nederland

20 België

Environment

- 1 Zweden
- 2 Zwitserland
- 3 Noorwegen

7 Duitsland

9 Nederland

14 VK

16 België

17 Frankrijk

Competent & honest

- 1 Zwitserland
- 2 Canada
- 3 Zweden

4 Duitsland

9 Nederland

11 VK

15 België

17 Frankrijk

Cultural heritage

- 1 Italië
- 2 Japan
- 3 Egypte

5 Frankrijk

6 VK

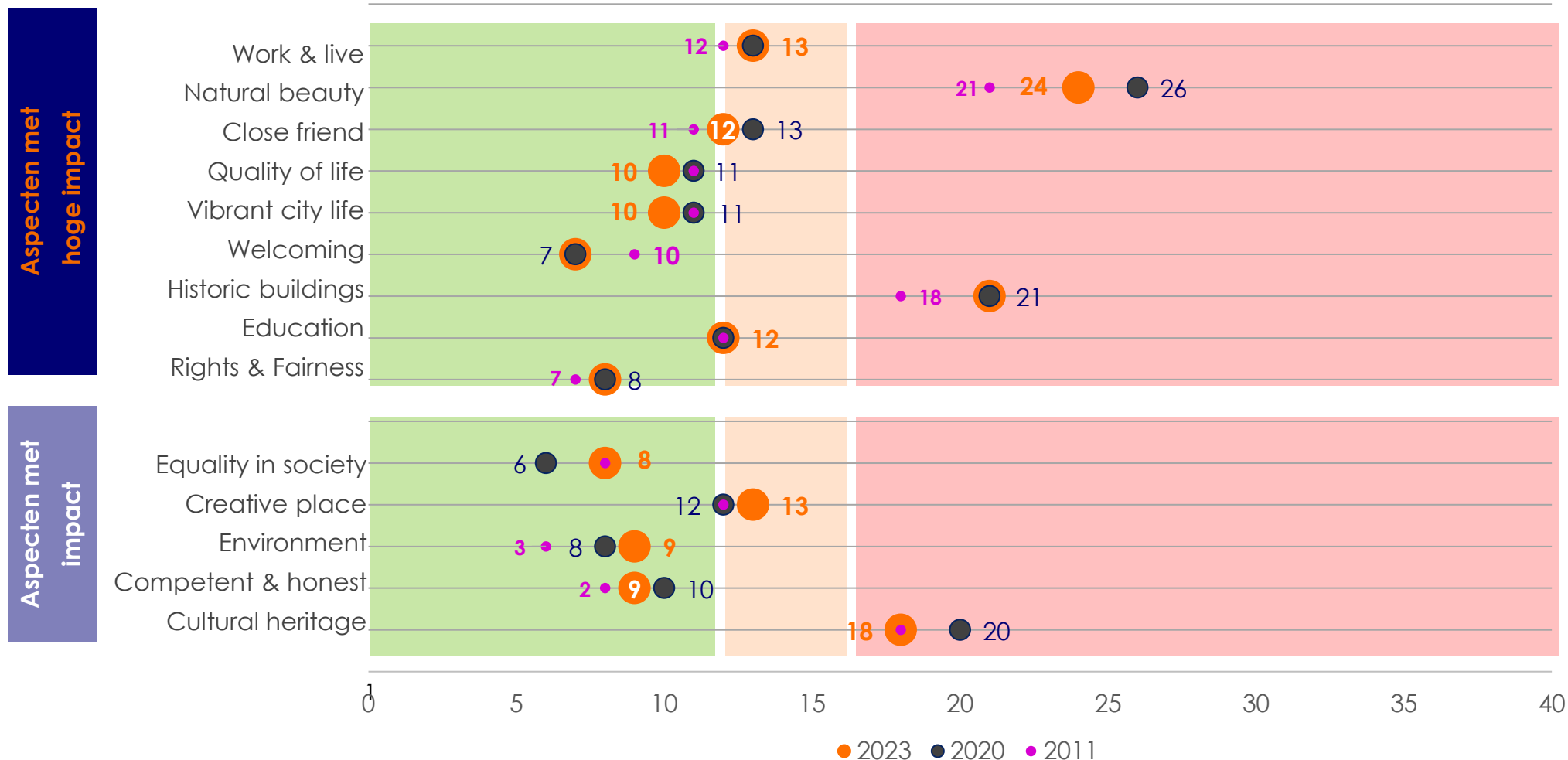
9 Duitsland

18 Nederland

27 België

Ranking Nederland overall 2023 vs. 2020 en 2011

Op de aspecten die een hoge impact hebben op bezoek aan Nederland is het imago verbeterd op vier aspecten ten opzichte van 2020, maar deze zijn nog niet altijd op het niveau van 2011. Op andere aspecten is de positie gelijk gebleven of gedaald.



Prioriteitenmatrix – driver analyse

Op basis van de impact van een aspect en de ranking van Nederland op dit aspect is de onderstaande prioriteitenmatrix gemaakt.



Aspecten die een hoge impact en een hoge ranking hebben, zijn vibrant city life, welcoming en quality of life. Nederland wordt hoog gewaardeerd op deze punten en deze aspecten hebben een hoge impact op de bezoekerintentie. Op vibrant city life en quality of life is de positie van Nederland gestegen. Natural beauty en historic buildings zijn aspecten die een (hoge) impact hebben op de bezoekerintentie, maar Nederland heeft hierop een lage ranking. Nederland is wel gestegen op natural beauty, maar is nog niet terug op het niveau van 2011. Op historic buildings is de positie ten opzichte van 2020 gelijk gebleven, maar ligt dit nog achter op het niveau van 2011. Op de overige aspecten laat Nederland een daling zien op environment en creative place. Nederland is gestegen op het aspect competent & honest en close friend.

↑ Positieve ontwikkeling t.o.v. 2020 (daling in ranking)

↓ Negatieve ontwikkeling t.o.v. 2020 (daling in ranking)

Reputatie Nederland op toeristische en culturele aspecten



	impact	ranking	Ontwikkeling (t.o.v. 2020)	Ontwikkeling (t.o.v. 2011)
Natural beauty	hoge impact	24	(26)↑	nog niet op niveau 2011 (21)
Historic buildings	hoge impact	21	(21)=	nog niet op niveau 2011 (18)
Cultural heritage	impact	18	(20)↑	op niveau 2011 (18)
Contemporary culture*	lage impact	12	(13)↑	gestegen (15)
Vibrant cities	hoge impact	10	(11)↑	gestegen (11)

* Contemporary culture is in 2023 buiten de driveranalyse gevallen. Voor het visit-domein is dit wel een belangrijk thema. Nederland is hierop in positie gestegen.



3. Ambitie (bestemming) Nederland

Kernwaarden Nederland in relatie tot NBI



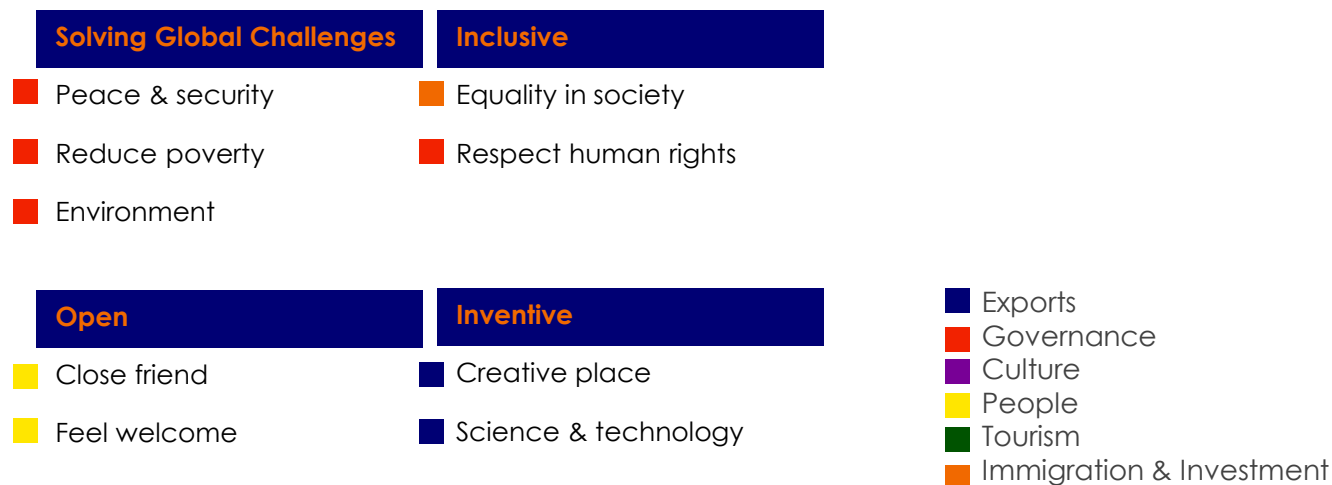
De ambitie van Nederland is om gezien te worden als partner in

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

Vanuit de NBI is gekeken welke aspecten aansluiten bij de overall ambitie van Nederland. Dit resulteert in het onderstaande overzicht met aspecten. Niet alle onderstaande aspecten zijn belangrijke drivers to visit, zoals we eerder in dit rapport hebben gezien. Deze aspecten hebben wel een aansluiting bij de overall ambitie van Nederland.

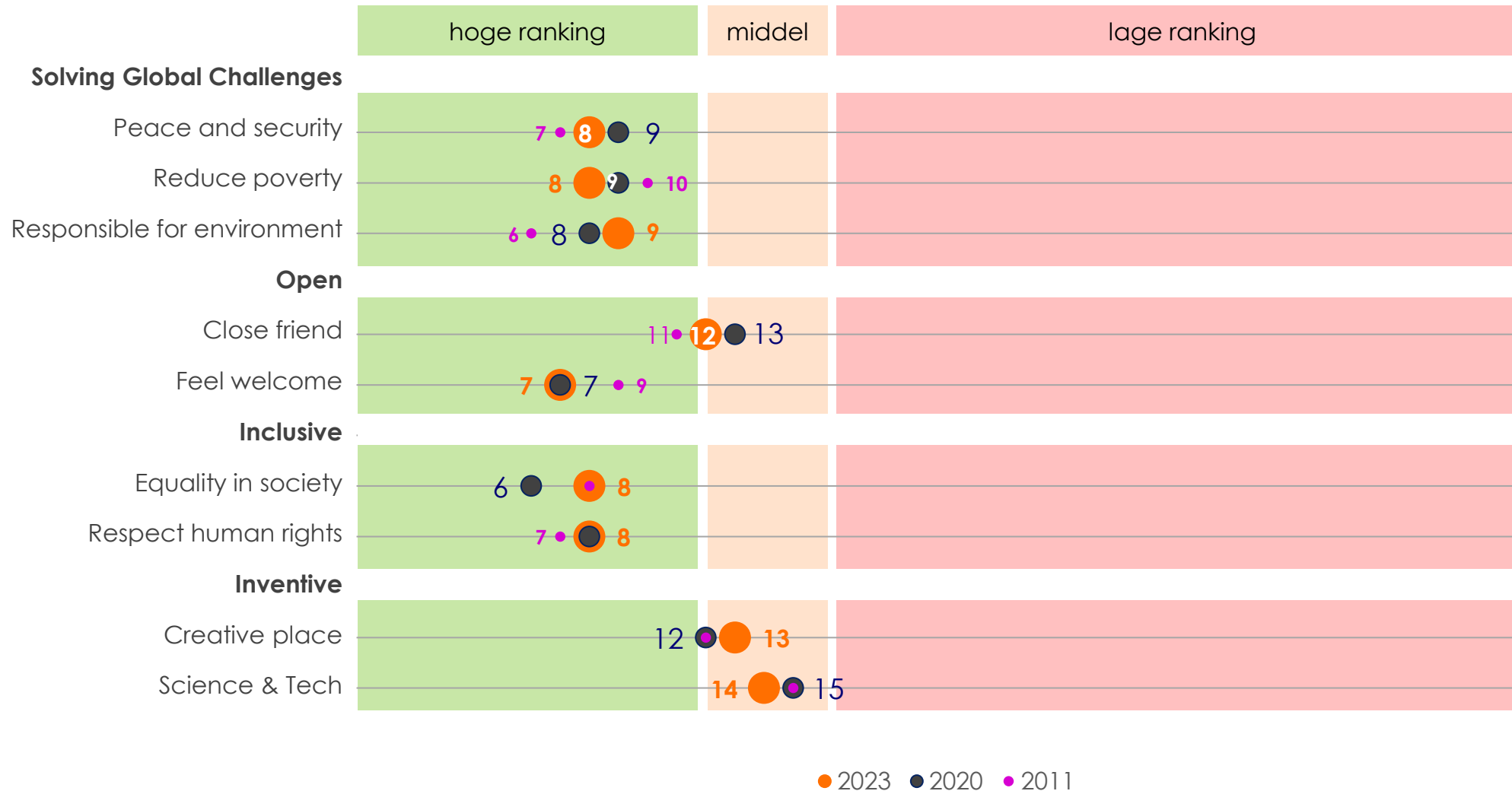
Uit het overzicht hieronder valt op dat de kernwaarden vooral samenhangen met de aspecten in de thema's exports, governance, immigration & investment en people.

Aspecten van culture en exports kunnen het imago van Nederland versterken op inventive. De toeristische aspecten kunnen weer bijdragen aan het imago van open en inclusive(geldt ook voor people, governance en immigration & investment).



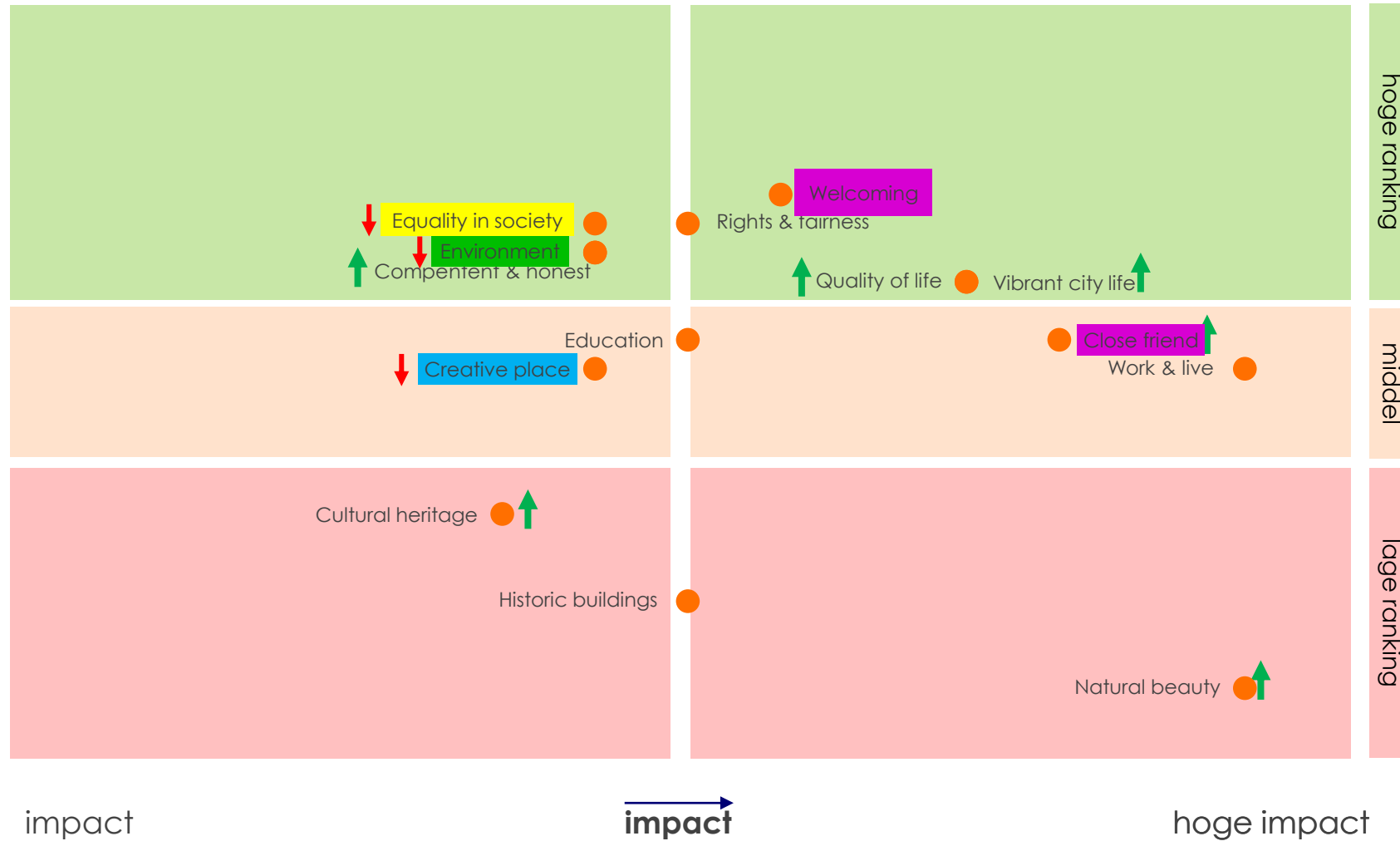
Ranking Nederland overall 2023 vs. 2020 en 2011

Nederland heeft op de meeste aspecten een hoge ranking. De positie van Nederland is op twee aspecten gedaald en op twee aspecten gestegen.



Prioriteitenmatrix – drivers

Hieronder is weer dezelfde prioriteitenmatrix weergegeven, dit keer met de kernwaarden voor NL gemarkeerd. Niet alle kernwaarden zijn drivers to visit en daarom zijn ze niet allemaal opgenomen in de matrix.



groen = Global solving challenges

geel = inclusive

blauw = inventive

Paars = open

ranking NL

Reputatie Nederland op de kernwaarden



	Impact to visit	Ranking	Ontwikkeling (t.o.v. 2020)	Ontwikkeling (t.o.v. 2011)
Solving global challenges together				
Peace and security	-	8	(9)	nog niet op niveau 2011 (7)
Poverty	-	8	(9)	gestegen (10)
Environment	hoge impact	9	(8)	gedaald (3)
Open				
Close friend	hoge impact	12	(13)	nog niet op niveau 2011 (5)
Welcoming	hoge impact	7	(7)	gestegen (9)
Inclusive				
Equality in society	impact	8	(6)	stabiel (8)
Respect human rights	hoge impact	8	(8)	gedaald (6)
Inventive				
Creative place	impact	13	(12)	gedaald (12)
Science & Technology	lage impact	14	(15)	gestegen (15)



4. Imago in relatie tot duurzaamheid



In de 2023-meting van de Nation Brands Index zijn enkele aanvullende vragen meegenomen over het imago van landen in relatie tot enkele duurzaamheidsaspecten.



Country's action to combat climate change



Country's work towards affordable clean energy



Country's focus on protecting wildlife



Country's encouragement of responsible industries that do not damage the environment

Nederland scoort op de duurzaamheidsaspecten in de top 10 en vaak hoger dan de benchmarklanden, met uitzondering van Duitsland



combat climate change

1. Zweden
2. Noorwegen
- 3. Duitsland**
4. Canada
5. Zwitserland

8. Nederland

12. VK
13. Frankrijk
16. België



works toward affordable clean energy

1. Zweden
- 2. Duitsland**
3. Noorwegen
4. Canada
5. Zwitserland

8. Nederland

12. VK
13. Frankrijk
15. België



protecting wildlife

1. Australië
2. Canada
3. Nieuw Zeeland
4. Noorwegen
5. Zweden

9. Duitsland
10. Nederland

13. VK
16. Frankrijk
17. België



encouragement of responsible industries

1. Zweden
2. Zwitserland
3. Noorwegen
4. Canada
5. Finland

6. Duitsland
9. Nederland
13. VK
13. Frankrijk
17. België





5. Nation brand personality

Nederland scoort vooral hoog op betrouwbaar, gelukkig en creatief



	1 st	2 nd	3 rd	NL
Trustworthy 				9 ^e
Friendly 				10 ^e
Happy 				7 ^e
Creative 				9 ^e
Strong 				26 ^e
Fun 				12 ^e
Generous 				12 ^e
Attractive 				16 ^e
Competent 				14 ^e
Sophisticated 				14 ^e

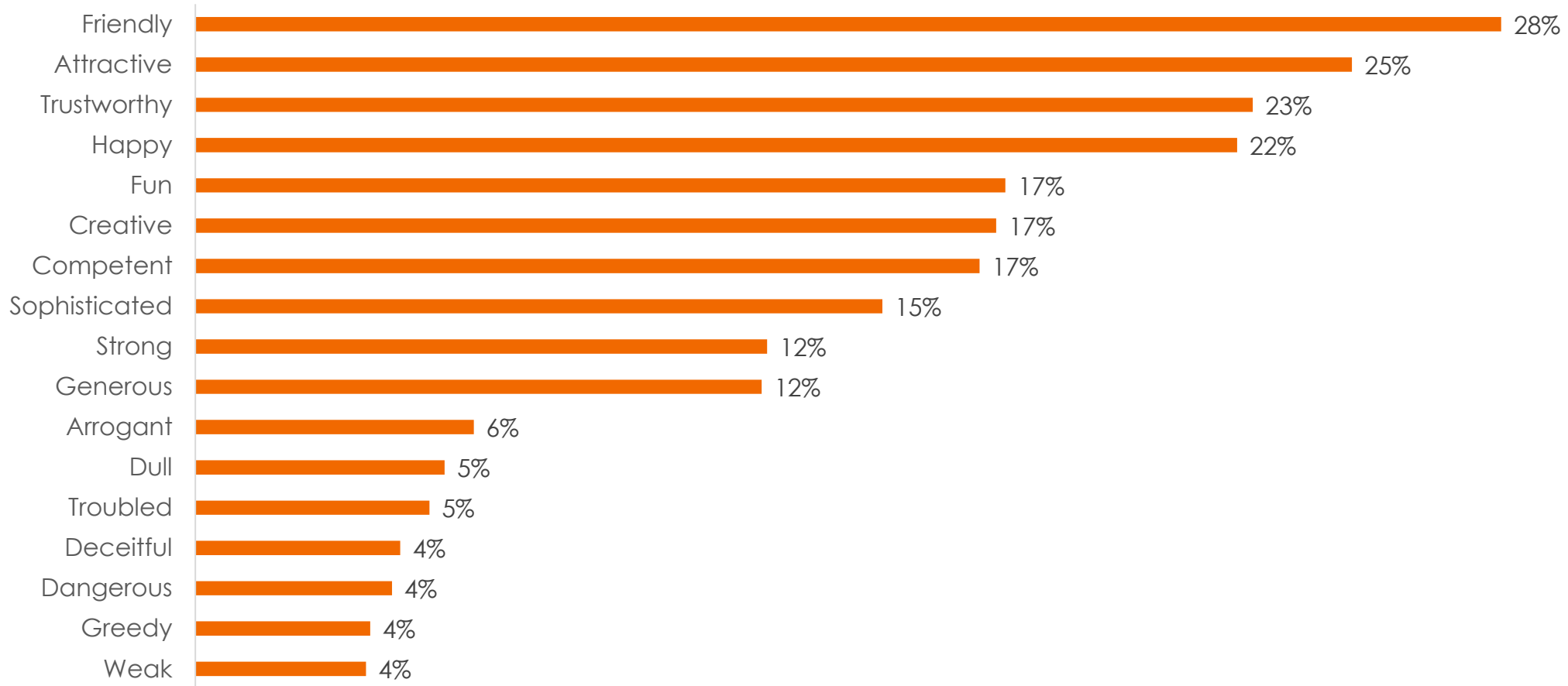
	1 st	2 nd	3 rd	NL
Greedy 				49 ^e
Dull 				40 ^e
Arrogant 				30 ^e
Deceitful 				47 ^e
Weak 				36 ^e
Dangerous 				46 ^e
Troubled 				49 ^e

Kies 3 items die je het best vindt passen bij land x

Vriendelijk, aantrekkelijk en betrouwbaar meest gekozen waarden voor Nederland



Kies 3 items die je het best vindt passen bij land Nederland.





Samenvatting



1. Overall reputatie Nederland sterk, positie van Nederland in China gedaald

De overall reputatie van Nederland laat een sterk en stabiel beeld zien. De bekendheid met Nederland is hoog, alsook de favourability. Op de NBI-index neemt Nederland al voor de vijfde jaar op rij een 13^e positie in. Echter neemt de concurrentie toe, de SBI-scores van landen komen steeds dichtbij elkaar te liggen.

Inzoomend op het beeld van Nederland naar de score per land is te zien, dat de positie van Nederland enorm is gedaald in Brazilië, Mexico en China. In 2020 had Nederland de 9^e positie in China, dit is gedaald naar de 25^e positie. Mogelijke ontwikkelingen die invloed hebben gehad op de reputatie van Nederland in China:

- De VS heeft met strenge maatregelen de Chinese ontwikkelingen van geavanceerde chips tegengehouden. Nederland is één van de landen die zich achter deze maatregel schaaft. Nederland is één van de landen die de grootste leveranciers zijn van machines die nodig zijn om chips te kunnen produceren (ASML). De exportrestricties van de VS hebben dus ook effect op Nederland.
- De oorlogen in zowel Oekraïne als in Israël kennen ook zijn weerslag op Nederland. De support voor Oekraïne en de positie die Nederland inneemt in de oorlog in Israël dragen bij aan het beeld dat Chinezen hebben over Nederland. Zij zien dit als een front dat het westen voert.
- De veiligheid in Europa staat onder druk. In een korte tijd hebben zich in Europa enkele onveilige situaties zich voorgedaan die in China vooral via de social-mediakanalen enorm zijn uitvergroot.



2. De positie van Nederland staat onder druk op het gebied van tourism

De afgelopen 16 jaar is Nederland gedaald op het gebied van exports, governance, tourism en immigration & investment. Op de indicatoren people en culture is Nederland gestegen in positie. Sinds 2022 heeft Nederland haar positie behouden op governance en immigration & investment en steeg de positie verder op exports, culture en people. Ondanks de stijging op exports (t.o.v. 2023) staat de positie van Nederland onder druk. Tot 2017 was de positie van Nederland op exports stabiel en sterk (11^e positie). Nu schommelt deze tussen de 13^e en 14^e positie. Nederland daalde dus flink op de tourism-index.

3. Nederland op thema tourism ingehaald door Portugal, Ierland en Noorwegen

Ten opzichte van 2020 is de positie van Nederland drie plekken gedaald op het thema tourism. Portugal heeft als nieuwkomer Nederland direct ingehaald en ook Ierland en Noorwegen hebben dit gedaan.

Ondanks dat de onderliggende aspecten natural beauty en vibrant city een stijging laten zien in positie is de overall positie van Nederland gedaald. Dit komt vooral omdat de lagere positie van natural beauty van invloed is op de gemiddelde score op dit thema. Daarnaast scoort Nederland ook iets minder hoog op 'visit if money is no object'. Op historic buildings is de positie van Nederland stabiel gebleven, echter is dit lager dan het niveau van 2011.

Samenvatting



4. Op hedendaage cultuur laat Nederland een positieve ontwikkeling zien

Op de culturele aspecten contemporary culture en cultural heritage is de positie van Nederland sterker geworden.

5. Nederland blijft een sterke positie houden op de kernwaarden open, inventive en inclusive

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

6. Positie van Nederland op protecting environment gedaald

De positie van Nederland laat een dalende trend zien op de bescherming van het milieu. Hierop zakt de positie van Nederland nu naar de 9^e positie, dit was de 3^e positie in 2011. Nederland wordt hierin niet meer gezien als voorloper op dit thema. Als we kijken naar de andere aspecten van Nederland in relatie tot duurzaamheid, zien we dat Nederland de 10^e positie behoudt en vaak wel hoger scoort dan de meeste benchmarklanden.

7. Nederland vooral vriendelijk, aantrekkelijk en betrouwbaar gevonden



Bijlagen



Bijlage 1: Uitwerking drivers

Aspecten	Stelling
Close friend	I would like to have a person from this country as a close friend
Natural beauty	This country is rich in natural beauty
Quality of life	This country is a place with a high quality of life
Work & live	Willing to live and work for a substantial period in this country
Vibrant city	This country has a vibrant city life and urban attractions
Favourability	Nation Exposure - Favorability
Educational Qualifications	This country is a good place to study for educational qualifications
Equality in society	This country cares about equality in society
Historic buildings	This country is rich in historic buildings and monuments
Welcoming	If I visited this country, the people would make me feel very welcome
Environment	This country behaves responsibly to protect the environment
Cultural heritage	This country has a rich cultural heritage
Rights & fairness	This country respects the rights of its citizens and treats them with fairness

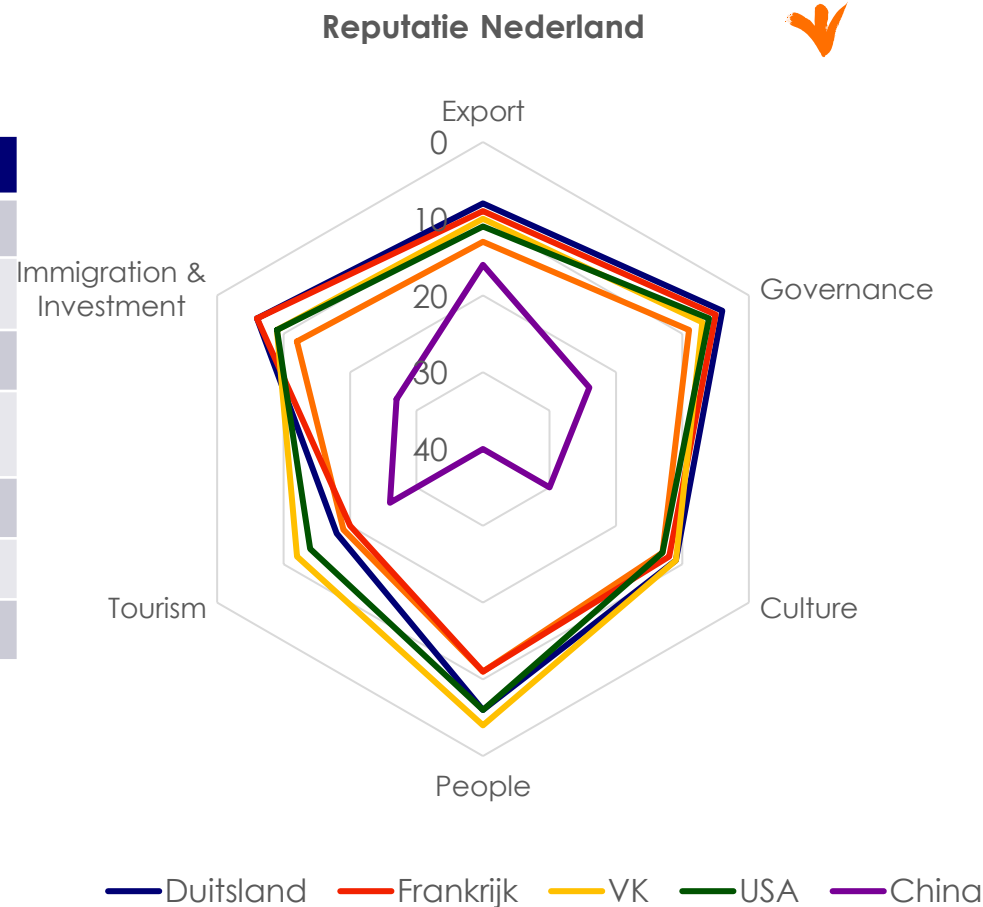
Aspecten	Stelling
Contemporary culture	This country is an interesting and exciting place for contemporary culture such as music, films, art and literature
Creative place	This country is a creative place with cutting-edge ideas and new ways of thinking

Bijlage 2: Reputatie Nederland naar herkomstland



NBI-ranking in kernmarkten

alle 20 landen	Duitsland	Frankrijk	VK	USA	China
1. Japan	1. Duitsland	1. Frankrijk	1. VK	1. VS	1. China
2. Duitsland	2. Noorwegen	2. Canada	2. Canada	2. Canada	2. Duitsland
3. Canada	3. Zwitserland	3. Duitsland	3. Schotland	3. Japan	3. Frankrijk
4. Verenigd Koninkrijk	4. Zweden	4. Italië	4. Duitsland	4. Australië	4. Rusland
5. Italië	5. Oostenrijk	5. Zwitserland	5. Nieuw Zeeland	5. Italië	5. Singapore
13. NL	7. NL	11. NL	8. NL	12. NL	25. NL



Bijlage 3: Reputatie Nederland in Duitsland (1/2)



Bekendheid met Nederland (% (enigszins) bekend)



Duitsland



Alle 20 landen

Positieve houding (favourability) t.a.v. Nederland



Duitsland



Alle 20 landen

NBI (inwoners Duitsland)

NBI 2023
1. Duitsland
2. Noorwegen
3. Zwitserland
4. Zweden
5. Oostenrijk
6. Nederland
7. NL

Reputatie Nederland

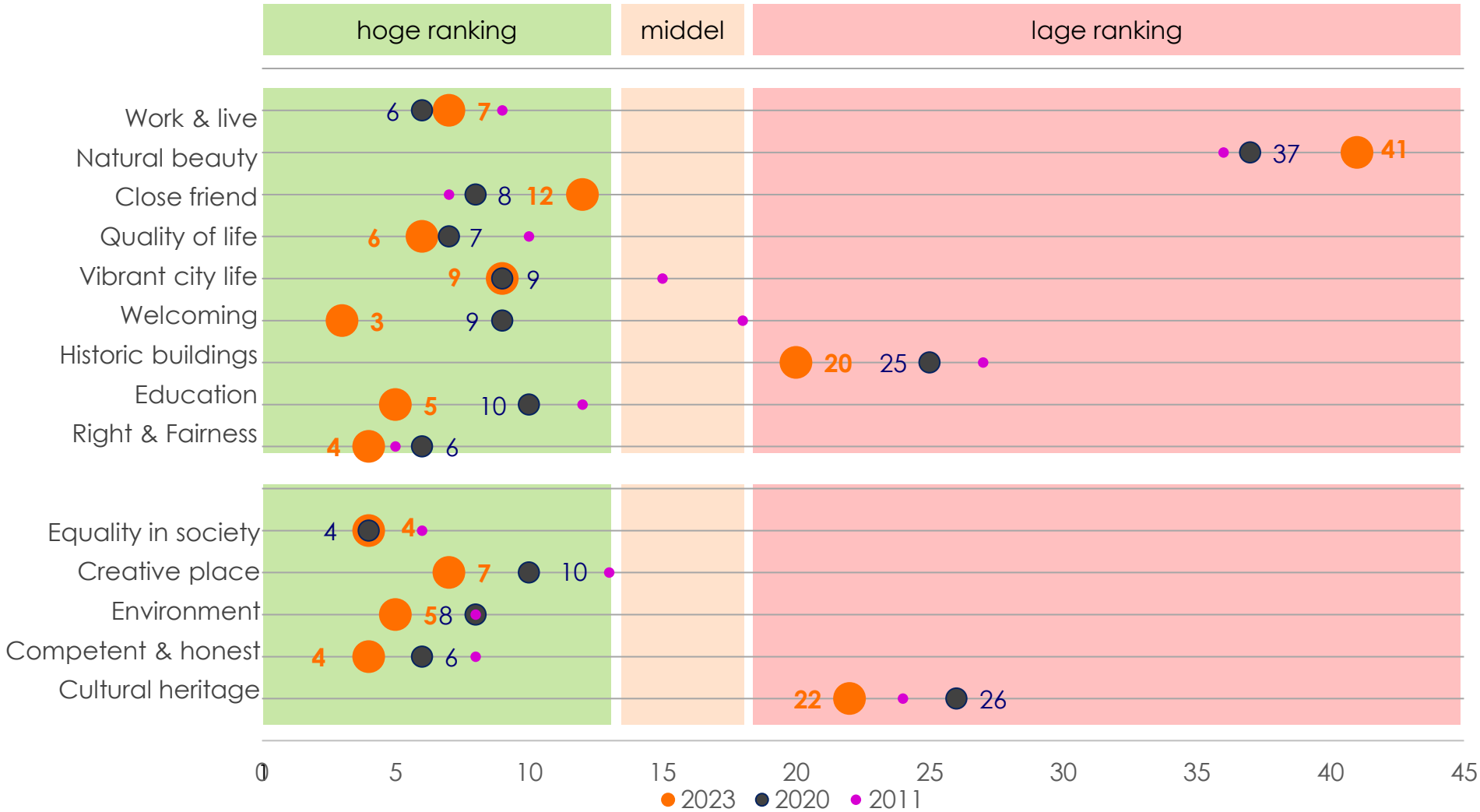


Bijlage 3: Reputatie Nederland in Duitsland 2023 vs. 2020/2011 (2/2)



Aspeten met
hoge impact

Aspeten met
impact

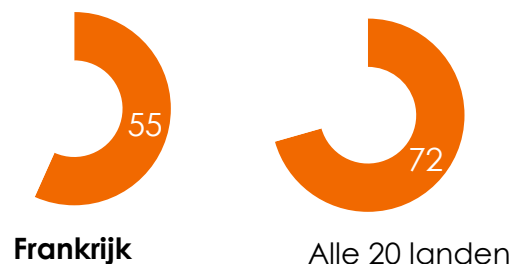


* Let op: de importance is niet herkomstland-specifiek, maar een analyse op alle landen in relatie tot bezoek aan Nederland

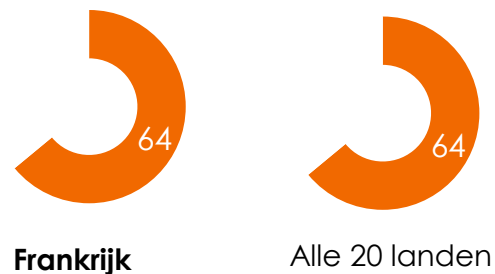
Bijlage 4: Reputatie Nederland in Frankrijk (1/2)



Bekendheid met Nederland (% (enigszins) bekend)



Positieve houding (favourability) t.a.v. Nederland



NBI (inwoners Frankrijk)

NBI 2023	
1.	Frankrijk
2.	Canada
3.	Duitsland
4.	Italië
5.	Zwitserland
11.	NL

Reputatie Nederland

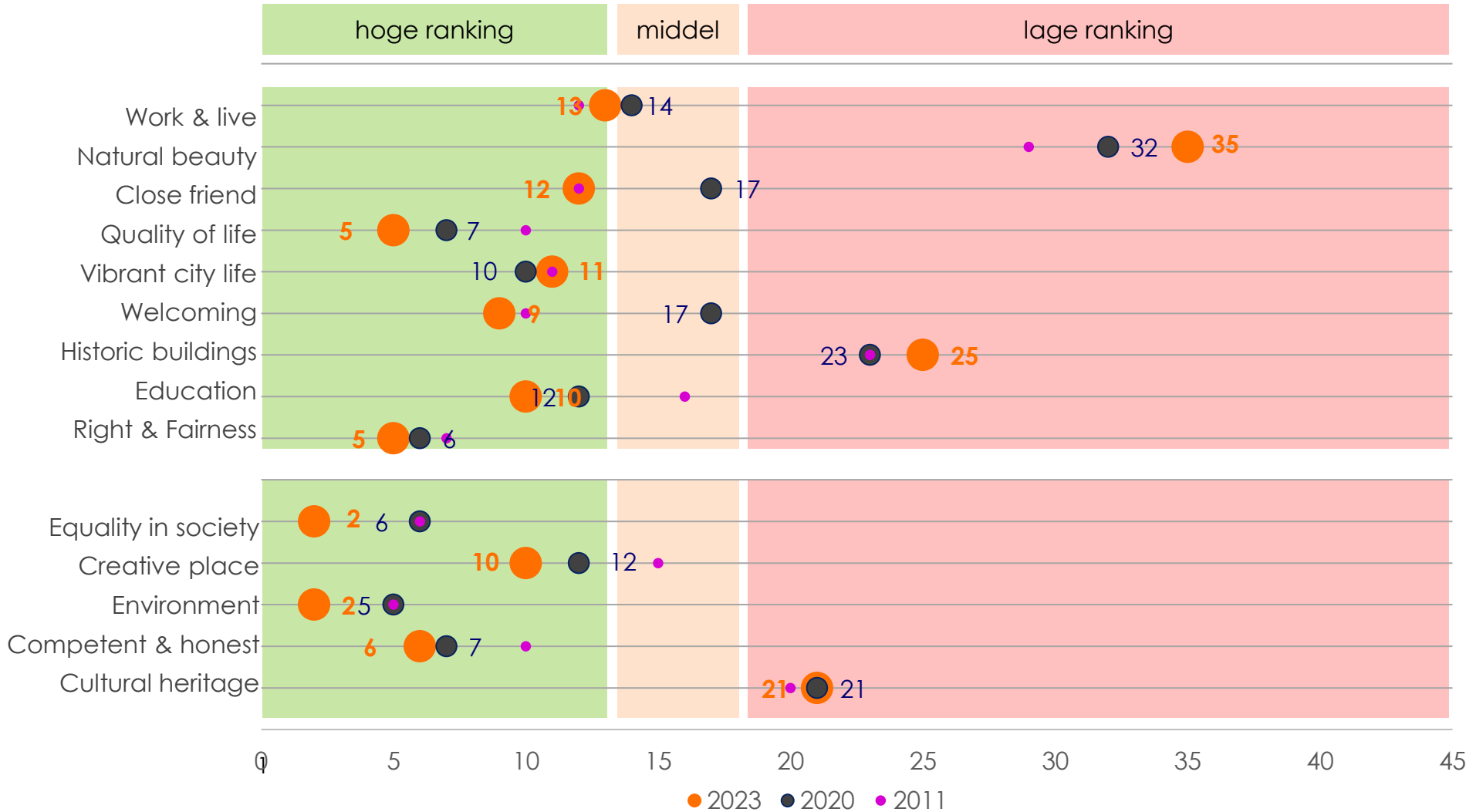


Bijlage 4: Reputatie Nederland in Frankrijk 2023 vs. 2020 en 2011 (2/2)



Aspecten met
hoge impact

Aspecten met
impact



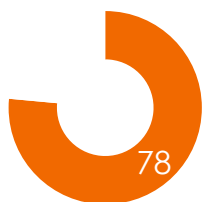
* Let op: de importance is niet herkomstland-specifiek, maar een analyse op alle landen in relatie tot bezoek aan Nederland

Ranking
1=hoog 50=laag

Bijlage 5: Reputatie Nederland in Verenigd Koninkrijk (1/2)



Bekendheid met Nederland (% (enigszins) bekend)



VK



Alle 20 landen

Positieve houding (favourability) t.a.v. Nederland



VK



Alle 20 landen

NBI (inwoners VK)

NBI 2023	
1.	VK
2.	Canada
3.	Schotland
4.	Duitsland
5.	Nieuw Zeeland
6.	Frankrijk
7.	Italië
8.	NL

Reputatie Nederland

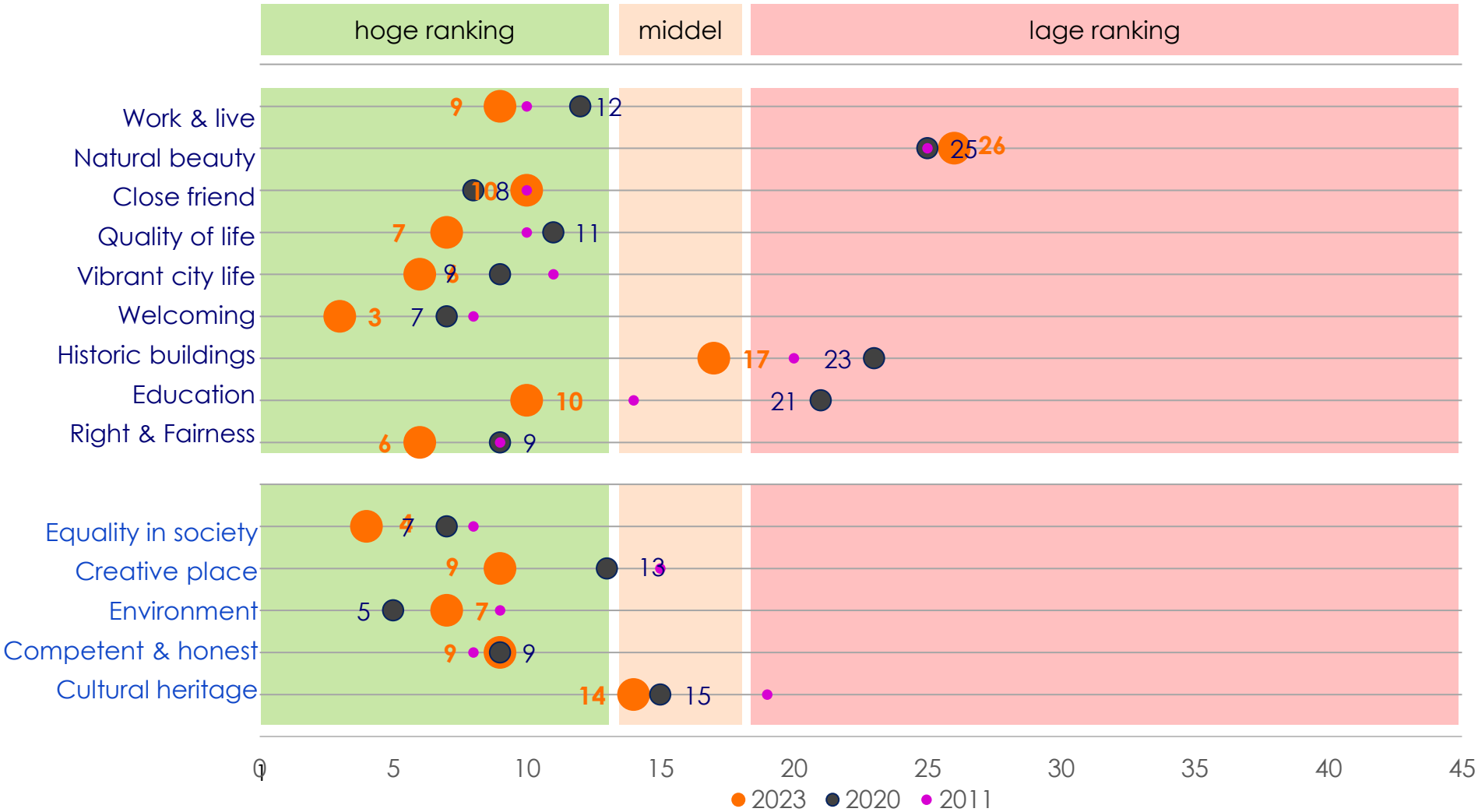


Bijlage 5: Reputatie Nederland in Verenigd Koninkrijk 2023 vs. 2020 en 2011 (2/2)



Aspecten met
hoge impact

Aspecten met
impact



* Let op: de importance is niet herkomstland-specifiek, maar een analyse op alle landen in relatie tot bezoek aan Nederland

Bijlage 6: Reputatie Nederland in Verenigde Staten (1/2)



Bekendheid met Nederland (% (enigszins) bekend)



VS



Alle 20 landen

Positieve houding (favourability) t.a.v. Nederland



VS



Alle 20 landen

NBI (inwoners VS)

NBI 2023	
1.	VS
2.	Canada
3.	Japan
4.	Australië
5.	Italië
12.	NL

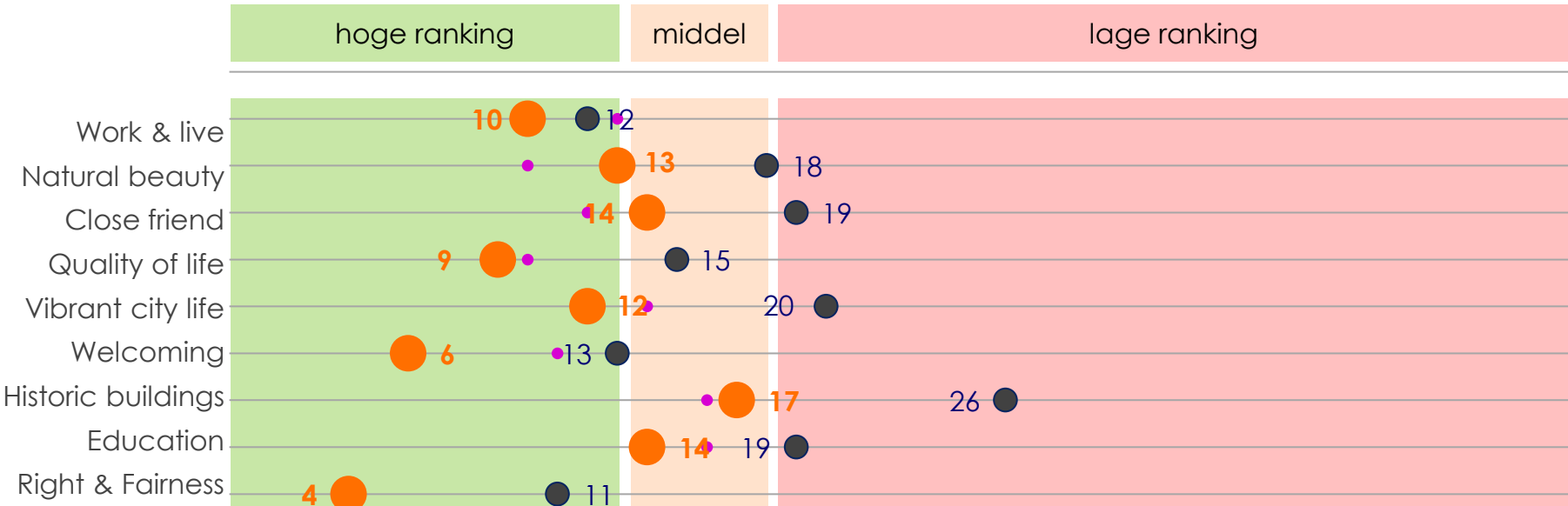
Reputatie Nederland



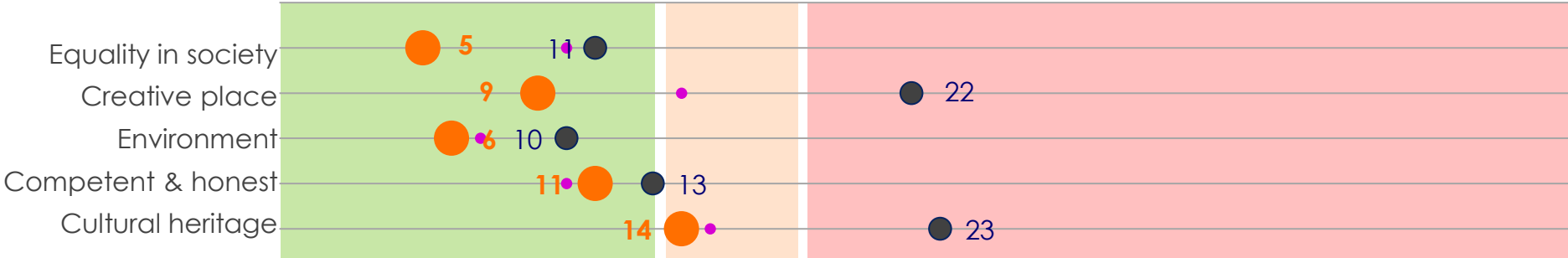
Bijlage 6: Reputatie Nederland in Verenigde Staten 2023 vs. 2020 en 2011 (2/2)



Aspecten met
hoge impact



Aspecten met
impact



0 5 10 15 20 25 30 35 40 45
● 2023 ● 2020 ● 2011

Ranking
1=hoog 50=laag

* Let op: de importance is niet herkomstland-specifiek, maar een analyse op alle landen in relatie tot bezoek aan Nederland

Bijlage 7: Reputatie Nederland in China (1/2)



Bekendheid met Nederland (% (enigszins) bekend)



China



Alle 20 landen

Positieve houding (favourability) t.a.v. Nederland



China



Alle 20 landen

NBI (inwoners China)*

NBI 2023
1. China
2. Duitsland
3. Frankrijk
4. Rusland
5. Singapore
25. NL

* eigen land is niet meegenomen

Reputatie Nederland

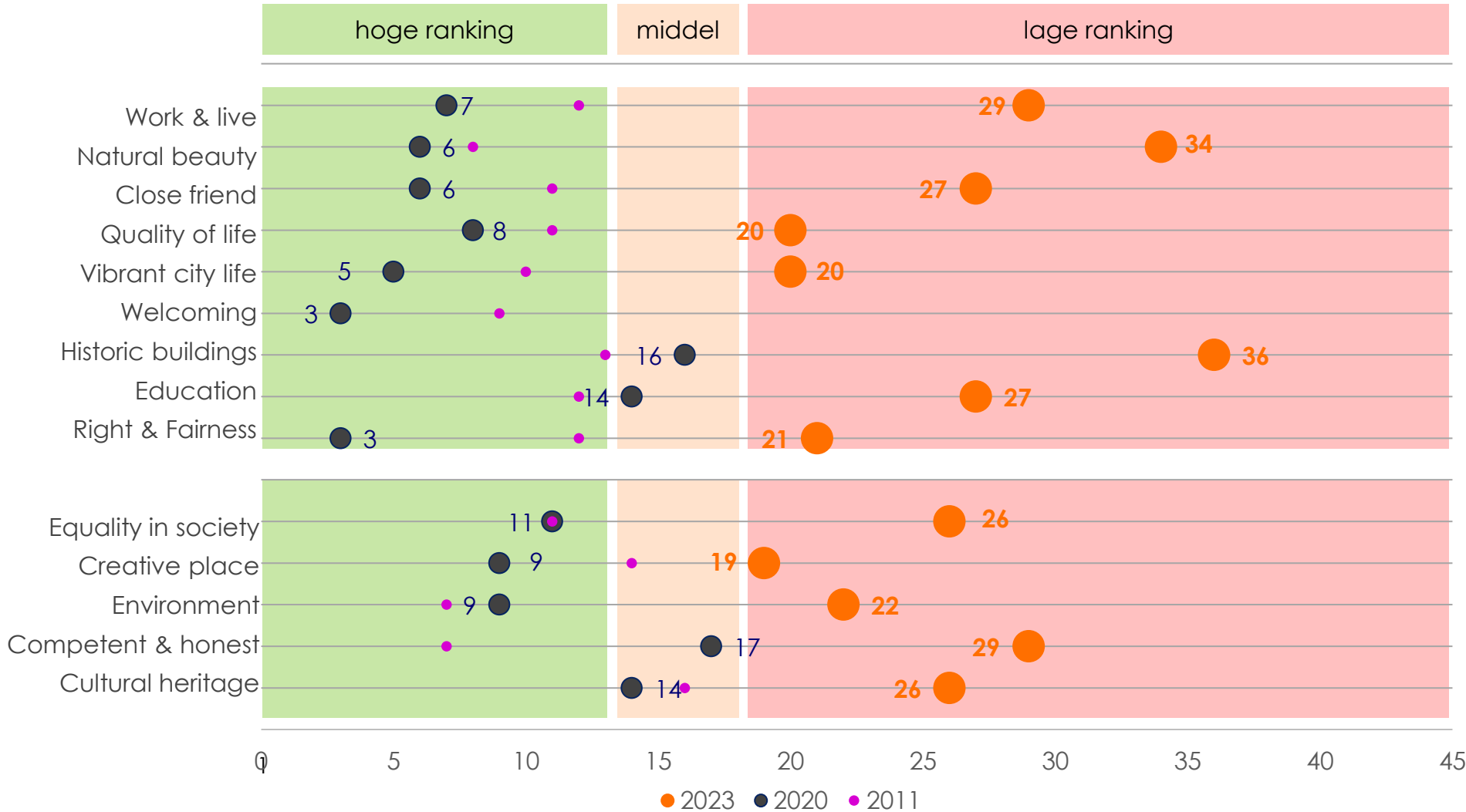


Bijlage 7: Reputatie Nederland in China 2023 vs. 2020 en 2011 (2/2)



Aspecten met
hoge impact

Aspecten met
impact



* Let op: de importance is niet herkomstland-specifiek, maar een analyse op alle landen in relatie tot bezoek aan Nederland

Ranking
1=hoog 50=laag



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen