

Imago van Nederland onder zakelijke reizigers

Resultaten zakelijk imago-onderzoek



Achtergrond

Introductie	pag. 3
Context: eerder onderzoek	pag. 4
Doel van het onderzoek	pag. 6
Onderzoeksopzet	pag. 7
Leeswijzer	pag. 8

Resultaten per thema

I. Imago van Nederland vs. benchmarklanden	pag. 9
II. Imago van Nederland per herkomstland	pag. 41

Samenvatting	pag. 65
---------------------	---------

Bijlagen	pag. 74
-----------------	---------

Introductie



Voor de internationale positionering van Nederland is het belangrijk om inzicht te hebben in het imago van Nederland. Een goede reputatie vergroot immers de aantrekkelijkheid van Nederland voor verschillende doelgroepen. De **Nation Brands Index (NBI)** (vanaf 2024 Anholt Nation Brands Index) geeft deze inzichten voor Nederland op een globaal niveau. De inzichten zijn echter niet altijd diepgaand genoeg voor strategische keuzes en de positionering van Nederland. In 2022 is er een Plan van Aanpak gemaakt voor het monitoren van het imago van Nederland.

In het Plan van Aanpak staat dat een aanvullend onderzoek op de NBI gewenst is om deze diepgaande inzichten te krijgen voor zowel NL branding in het algemeen als het 'Visit NL'-domein in het bijzonder. Daarom is er in 2023 een **imago-onderzoek** bestemming Nederland uitgevoerd. Dit onderzoek zal na ongeveer vier jaar worden herhaald.

Naast de behoefte voor verdieping in het imago van bestemming Nederland, is in het plan van aanpak ook geschreven over het zakelijk imago van Nederland. Momenteel zijn er geen inzichten in het imago van Nederland als zakelijke bestemming. Hoe staat Nederland op de kaart als zakelijke bestemming? Welke thema's worden passend gevonden bij Nederland? En hoe verhoudt het imago zich ten opzichte van andere

landen? Vragen die van belang zijn voor het positioneren van Nederland als zakelijke bestemming. De behoefte voor een onderzoek naar het zakelijk imago is daarom groot. Daarnaast wordt er vanuit de sector wel eens gedacht dat het imago van Nederland anders kan zijn onder de zakelijke doelgroep, maar is dat ook zo?

Het **zakelijk imago-onderzoek** geeft op deze vragen antwoord en de resultaten zullen vergeleken worden met het eerder uitgevoerde imago-onderzoek bestemming Nederland.

Dit document geeft de belangrijkste resultaten weer uit het imago-onderzoek onder **zakenreizigers**. Deze inzichten helpen NBTC, maar ook de andere domeinen om meer inzicht te krijgen in de positionering van Nederland.

Context: eerder onderzoek (1/2)



Zoals in de introductie staat beschreven zijn er recent twee imago-onderzoeken uitgevoerd waarbij doelgroepen ondervraagd zijn over Nederland en/of andere landen. We schetsen hier kort de resultaten uit de twee onderzoeken. Aan het einde van deze rapportage worden overeenkomsten en verschillen op een rij gezet.

Imago-onderzoek bestemming Nederland

Uit het imago-onderzoek bestemming Nederland bleek onder andere het volgende:

- Nederland wordt met name (spontaan) geassocieerd met Amsterdam, tulpen en kaas.
- Op kernwaarden (*open*, *inventive* en *inclusive*) scoort Nederland hoog, hoger dan andere landen. Op 'open' scoort Nederland relatief het hoogst. Van alle landen komt Denemarken het dichtst in de buurt van de scores van Nederland op de kernwaarden.
- Het beeld van Nederland verschilt tussen Nederlanders zelf en de inwoners van de andere onderzochte landen. Nederlanders zelf zijn over het algemeen minder positief.
- Nederlanders vinden de ambitie van ons land – om gezien te worden als partner in 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.
- Het onderzoek bevatte ook verdieping op een aantal specifieke thema's (cultureel erfgoed en historische gebouwen, hedendaagse culturele activiteiten, natuur en landschap en dynamische steden).
- 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 van andere landen. Nederland scoort wat minder op UNESCO - werelderfgoed en kastelen.

Context: eerder onderzoek (2/2)



Internationaal imago-onderzoek Nation Brands Index (NBI)

Er wordt wereldwijd onderzoek uitgevoerd in 20 landen naar de reputatie van 60 landen (vanaf 2024 50 landen), de Nation Brands Index (NBI). De NBI geeft inzicht in het imago op zes **hoofdthema's**: *governance, tourism, immigration & investment, exports, culture & heritage* en *people*. Vooral de thema's *tourism, people* en *culture* zijn van belang voor ons domein. Onderstaande resultaten zijn gebaseerd op cijfers van 2023.

- Nederland is goed bekend (72% kent Nederland meer dan van naam). Ruim twee derde staat positief ten opzichte van Nederland. Hoe bekender men is met Nederland, hoe positiever.
- In de overall ranking van de NBI staat Nederland op plaats 13, net zoals bij de vorige meting. Van de benchmarklanden in dit zakelijk imago-onderzoek staan Duitsland (plaats 2), VK (plaats 4) en Frankrijk (plaats 8) hoger genoteerd. België en Denemarken staan lager.
- Als we kijken naar de kernwaarden van Nederland en de bijbehorende aspecten uit de NBI, dan heeft Nederland een sterke positie op alle kernwaarden: *open, inclusive, inventive* en *solving global challenges*.

- Binnen het thema toerisme heeft Nederland een relatief goede positie op het aspect *vibrant cities*. Op de andere toeristische aspecten is de positie van Nederland lager. Overall zien we een daling op de positie van Nederland. Noorwegen en Ierland hebben Nederland ingehaald.
- Diverse aspecten hebben veel impact op de bezoekenintentie aan Nederland. Binnen het thema toerisme zijn dit bijvoorbeeld de aspecten *natural beauty, vibrant city life* en *historic buildings*.
- Daarnaast hebben ook aspecten die onder andere hoofdthema's vallen impact. Voorbeelden zijn *work & live, quality of life* (thema '*immigration & investment*'), *welcoming* (thema '*people*'), *rights & fairness* en *equality in society* (thema '*governance*').
- Laatstgenoemde aspecten sluiten aan bij een aantal zaken die we in het zakelijk imago-onderzoek gemeten hebben, zoals gelijke behandeling en het niet uitsluiten van personen.

Doel van het onderzoek



Doel van het zakelijk imago-onderzoek:

Wat is het imago en de positie van Nederland onder (potentiële) zakenreizigers uit Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten en hoe verhoudt dat beeld zich tot het beeld dat men heeft van de benchmarklanden België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Denemarken?

- Het onderzoek gaat in op het algemene imago van Nederland en zijn inwoners, maar vooral op het imago als land voor zakelijke bijeenkomsten (denk aan praktische aspecten zoals bereikbaarheid en faciliteiten);
- Het gaat in op de thema's en kennisgebieden die met Nederland worden geassocieerd;
- Het geeft inzichten voor het aanscherpen van de strategie bestemming Nederland onder de zakelijke doelgroep.

Onder '**zakenreizigers**' wordt verstaan: mensen die in afgelopen vijf jaar een binnen- of buitenlandse zakenreis hebben ondernomen in het kader van een zakelijke bijeenkomst waarbij kennisoverdracht centraal stond (bv. congres, seminar) of dit in de komende twee jaar van plan zijn.



Onderzoeksopzet

NBTC heeft in samenwerking met DirectResearch een onderzoek uitgevoerd naar het imago van Nederland en vijf andere landen.

Doordat ook het imago van enkele andere landen inzichtelijk wordt gemaakt, kunnen de scores van Nederland beter in perspectief worden geplaatst. Oftewel, dit geeft inzicht in de positie van Nederland.

We hebben ervoor gekozen om de belangrijkste benchmarklanden van Nederland in het onderzoek mee te nemen; België, Frankrijk, Duitsland, Verenigd Koninkrijk en Denemarken. Deze **benchmarklanden** zijn te herkennen aan de vlag van het land. De verschillen tussen Nederland en de benchmarklanden komen aan bod in deel I.

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). De verschillen in het imago van Nederland per herkomstland komen aan bod in deel II.

Aan de rechterkant is de respons per benchmarkland en herkomstland weergegeven. Meer details hierover zijn te vinden in de bijlagen.

Methode

- Kwantitatief online onderzoek (veldwerk via DirectResearch)

Periode

- December 2023 en januari 2024

Doelgroep

- Inwoners die werkzaam zijn en in de afgelopen 5 jaar op **zakenreis** zijn geweest, of dit de komende 2 jaar van plan zijn. Dan gaat het om het bijwonen van een congres, beurs of (andere) zakelijke meeting.
- Afkomstig uit Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk of de Verenigde Staten (7 staten).

Respons

- Netto steekproef: n = 3.243
- Per benchmarkland (het land waarover men imagovragen beantwoord heeft)
 - Nederland: n = 1.355
 - België: n = 350
 - Duitsland: n = 375
 - Frankrijk: n = 453
 - Verenigd Koninkrijk: n = 325
 - Denemarken: n = 384
- Per herkomstland (het land waar men woont)
 - Nederland: n = 873
 - België: n = 474
 - Duitsland: n = 483
 - Verenigd Koninkrijk: n = 662
 - Verenigde Staten: n = 751

Leeswijzer



In dit rapport brengen we de belangrijkste resultaten uit het zakelijk imago-onderzoek in beeld in twee delen: we analyseren in **deel I** het imago van Nederland onder zakenreizigers en hoe zich dat verhoudt tot het imago van andere landen. Dit deel gaat dus over **diverse landen** waarover vragen gesteld zijn.

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

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

In **thema 1 (Zakelijke bestemmingen)** analyseren we aan welke (Europese) bestemmingen men denkt als het gaat om zakelijke bijeenkomsten. In hoeverre denkt men daarbij aan Nederland en zijn steden? Ook wordt bekeken welke steden of regio's binnen Nederland dan als eerste naar boven komen.

Thema 2 (Algemeen beeld van Nederland) gaat in op bekendheid en bezoek van landen. Daarnaast wordt besproken in hoeverre men het land wel eens bezocht heeft en welke spontane associaties men ermee heeft.

In **thema 3 (Inwoners en waarden)** geven we een beeld van hoe er over inwoners wordt gedacht. Welke associaties zijn er en verschilt dit per land? Daarnaast wordt in beeld gebracht welke waarden (vooral) geassocieerd worden met inwoners en in welke mate men de kernwaarden (*open, inventive* en *inclusive*) herkent.

In **thema 4 (Praktische aspecten ten aanzien van congressen/bijeenkomsten)** geven we inzicht in het imago op praktische zaken die gelden als basisvoorwaarden voor het organiseren van zakelijke bijeenkomsten. Denk daarbij aan zaken als goede bereikbaarheid, maar ook veiligheid.

Los van de zakelijke en praktische kant, is ook de aantrekkelijkheid van het land van belang. Daarover gaat **thema 5 (Aantrekkelijkheid)**. Hierbij komen aspecten aan bod zoals mooie steden en een interessant cultureel aanbod. Een en ander leidt tot de mate waarin men positief denkt over een land.

In **thema 6 (Kennisgebieden en sectoren)** gaan we in op de thematiek die met landen geassocieerd wordt. Aan welke inhoudelijke onderwerpen denkt men bij Nederland als zakelijke bestemming voor congressen? En in hoeverre denkt men dat dit land kennis heeft over specifieke thema's en sectoren, zoals bijvoorbeeld Energie & duurzaamheid, Agrifood & tuinbouw en Water?

Deel I

Imago van Nederland vs. benchmarklanden

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

De zakenreizigers die vragen over Nederland hebben beantwoord zijn steeds afkomstig uit België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk of de Verenigde Staten.



© Merel Tuk

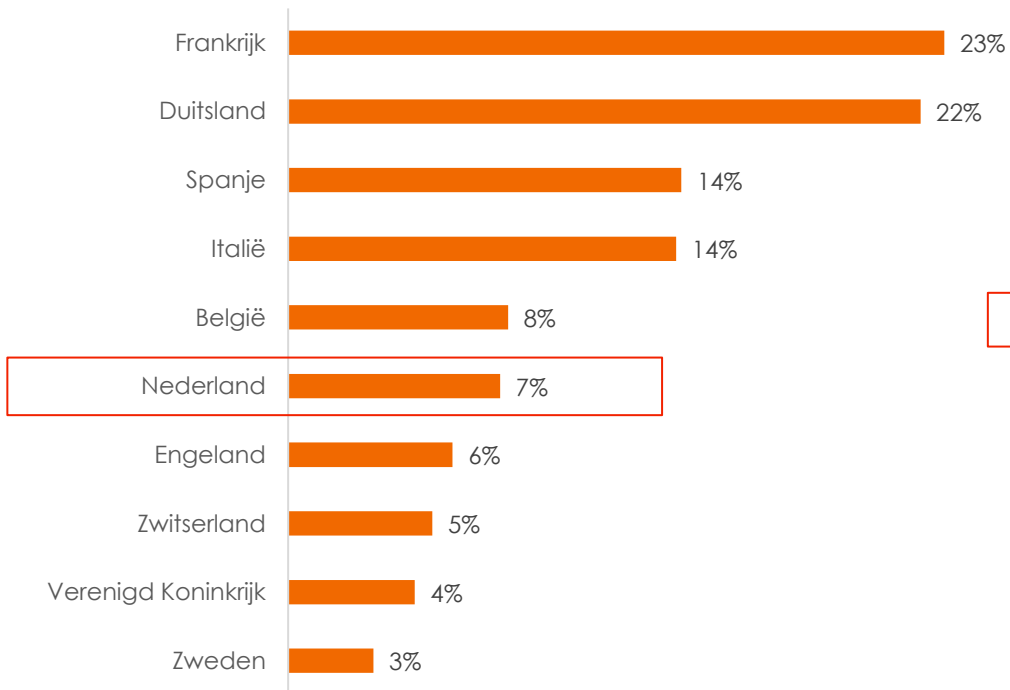
1A. Zakelijke bestemmingen

Zakenreizigers noemen spontaan vooral grote Europese landen en steden als zakelijke bestemming.

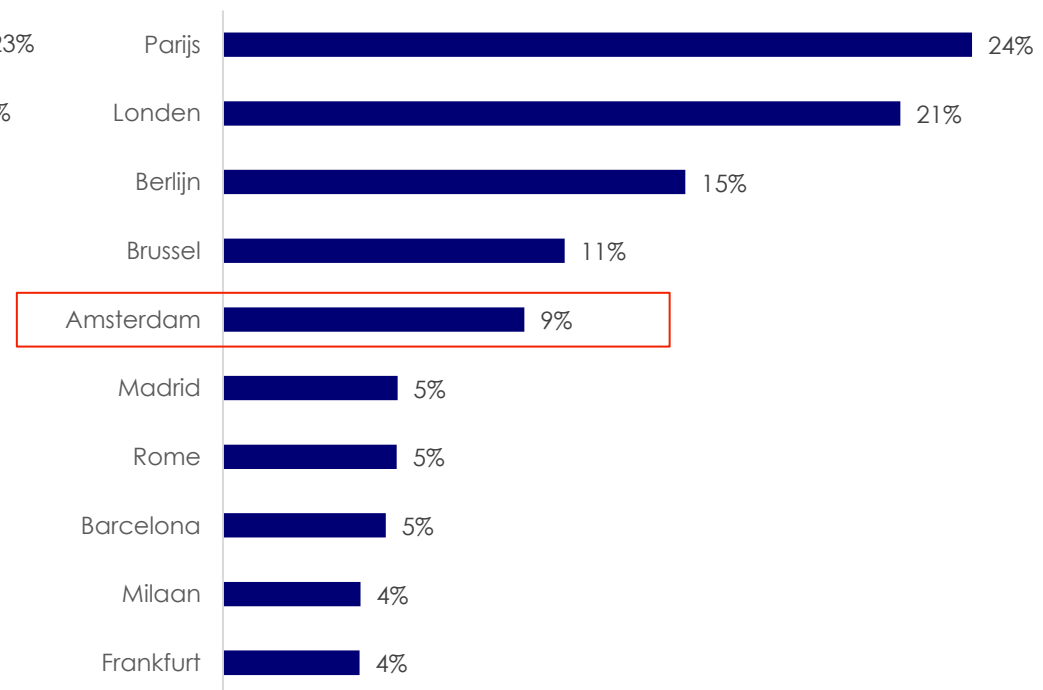
Frankrijk, Duitsland en de grote Europese hoofdsteden worden het vaakst spontaan genoemd als zakelijke bestemmingen in Europa. Amsterdam wordt door 9% van de respondenten genoemd, Nederland door 7%. Er wordt dus al spontaan aan Nederland gedacht als zakelijke bestemming, maar minder dan de grote Europese landen en steden.



Top 10 landen



Top 10 steden

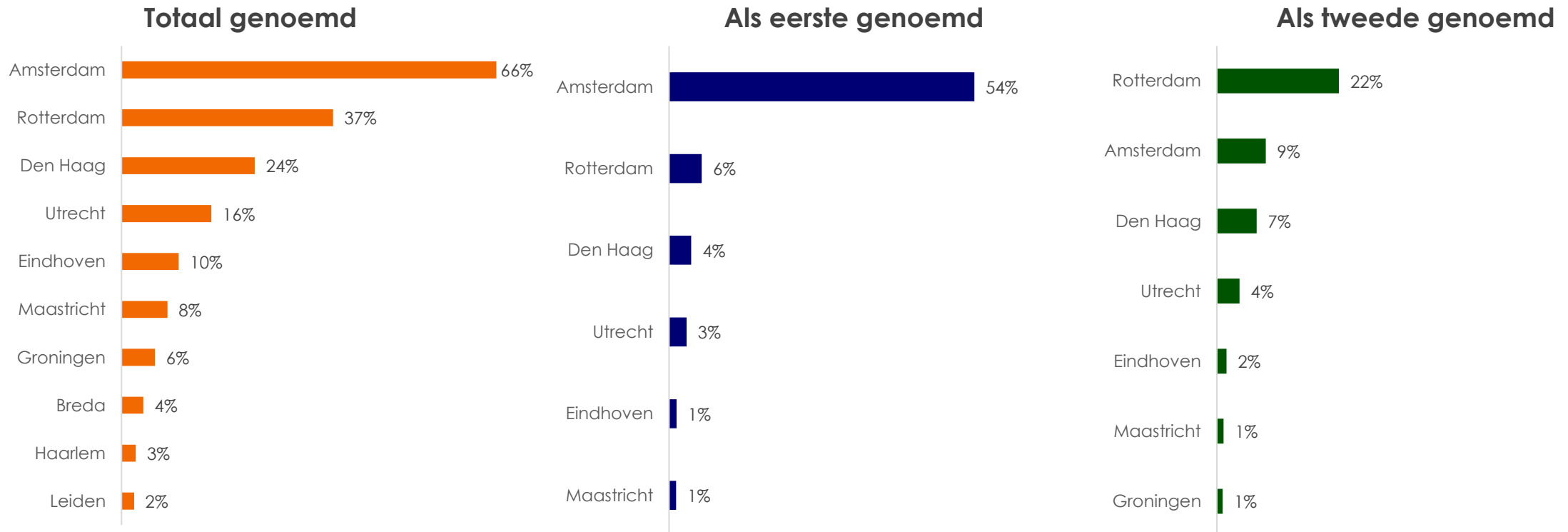


Vraagstelling: Welke Europese landen of steden komen er in u op als u denkt aan zakelijke bestemmingen in Europa?



Binnen Nederland is Amsterdam de meest genoemde stad.

Amsterdam wordt het vaakst genoemd als zakelijke bestemming in Nederland. Ruim de helft van de respondenten denkt ook als eerste aan Amsterdam. Rotterdam wordt door 6% als eerste genoemd en komt op de tweede plaats in de totale ranking. Den Haag en Utrecht volgen op afstand. Primair denkt men bij Nederland dus aan Amsterdam. Andere steden worden vaak pas in tweede instantie genoemd.



Vraagstelling: Als u denkt aan Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen, welke steden/regio's komen er dan bij u op?

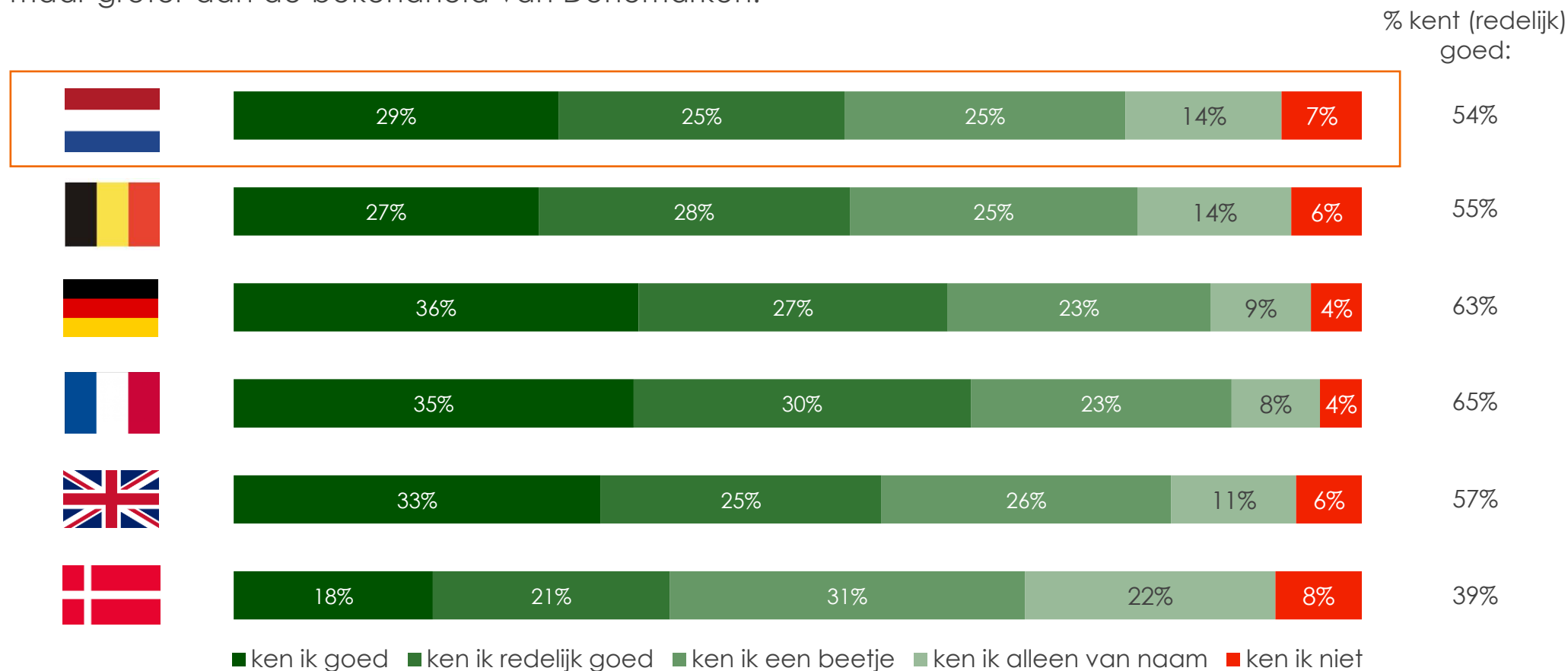


© Ernst Wagenveld

1B. Algemeen beeld

Ruim de helft kent Nederland goed of redelijk goed.

Nederland is (redelijk) goed bekend bij ruim de helft van de zakenreizigers. 21 procent kent Nederland niet of alleen van naam. De bekendheid van Nederland is hiermee wat kleiner dan de bekendheid van Duitsland en Frankrijk, maar groter dan de bekendheid van Denemarken.

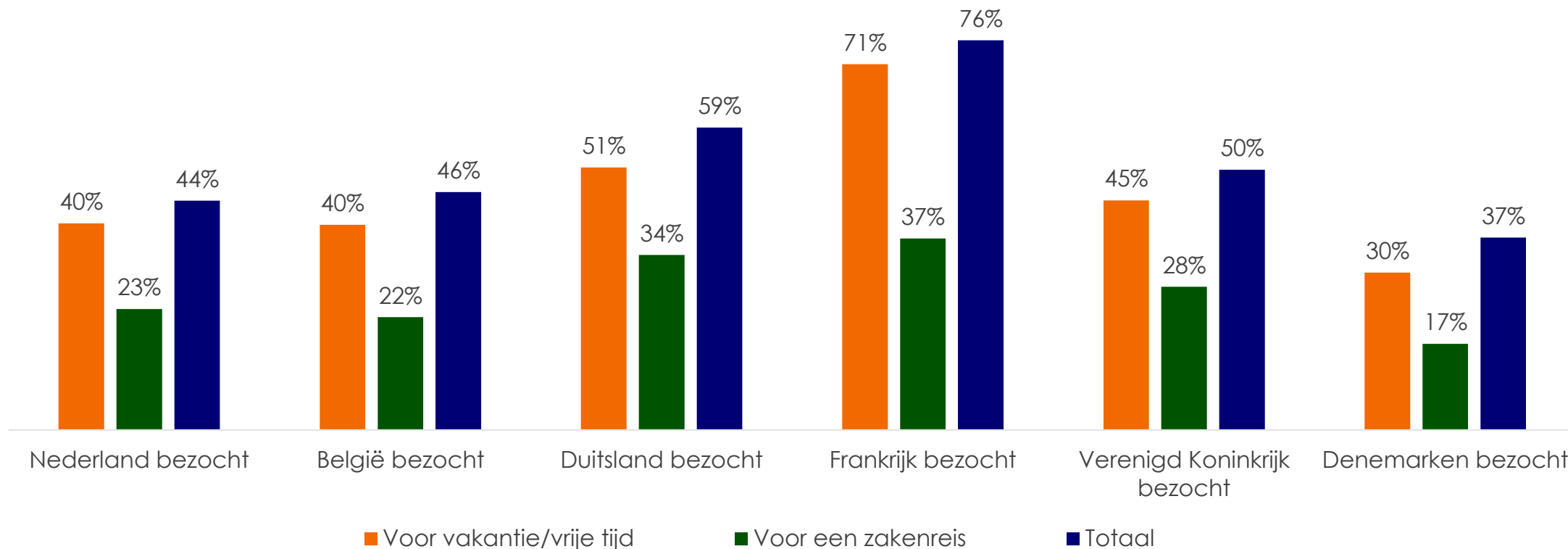


Vraagstelling: In hoeverre bent u bekend met deze landen?



Ruim vier van de tien zakenreizigers die Nederland kennen hebben het wel eens bezocht.

Vier van de tien van de buitenlandse zakenreizigers die Nederland kennen heeft het land wel eens bezocht. Daarmee is Nederland vaker bezocht dan Denemarken en even vaak als België. Frankrijk is het vaakst bezocht, op afstand gevolgd door Duitsland. Het grootste deel van de zakenreizigers die Nederland bezochten deden dat voor vakantie of vrije tijd. Ongeveer de helft (23% van 44%) bezocht Nederland (ook) voor een zakenreis.



Vraagstelling: Welke van deze landen heeft u wel eens bezocht?

Gevraagd indien men het betreffende land kent

De spontane associaties met Nederland zijn, net zoals bij andere landen, vrij traditioneel.

Bij Nederland wordt vaak aan Amsterdam gedacht, en aan kaas en tulpen. Bij andere landen zien we een mix aan bekende steden (Parijs, Londen), lokale producten (chocolade, wafels, bier, worst, baguette) en/of lokale 'landmarks' (Eiffeltoren, Big Ben, Legoland). De spontane associaties met Nederland zijn overwegend positief ('beautiful', 'good', 'friendly'), maar wel traditioneel.



Vraagstelling: Als u denkt aan <land x>, welke woorden komen dan in u op?



© Ernst Wagensveld

Spontaan worden Nederlanders 'vriendelijk', 'aardig' en 'gastvrij' genoemd.

Nederlanders worden gezien als 'vriendelijk', 'aardig', 'gastvrij' en 'vrolijk/gelukkig'. Ook in de benchmarklanden wordt men overwegend 'vriendelijk' en 'aardig' genoemd. Bij de Fransen komen ook enkele minder positieve associaties naar boven ('arrogant', 'onbeleefd', 'chauvinistisch'). Frankrijk vormt daarmee een uitzondering. Bij de Britten denkt men verder nog aan hun specifieke accent, bij de Denen aan 'blond haar'. Ten opzichte van andere landen worden Nederlanders vaak gezien als 'open', 'cool', 'lang' en 'direct'.



Vraagstelling: Als je denkt aan inwoners van <land x> , welke woorden komen er dan in je op?



Context: ambitie van Nederland – Kernwaarden en mondiale uitdagingen

‘Solving global challenges together in an open, inventive and inclusive way’

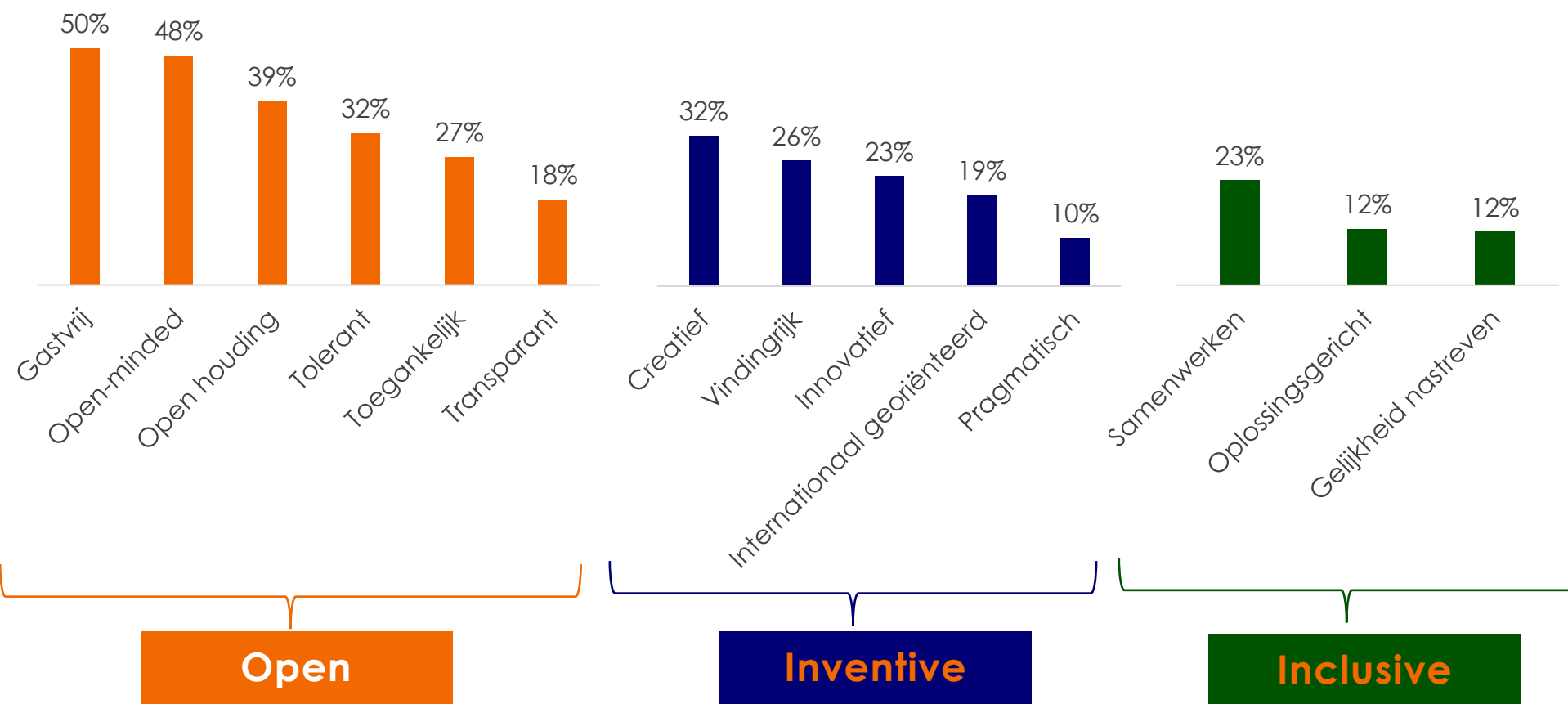
- ✓ **Open:** wij hechten waarde aan vrijheid, transparantie en duidelijkheid (*“cherishing freedom, transparency and boldness”*)
- ✓ **Inventive:** wij zoeken altijd naar innovatieve en pragmatische oplossingen (*“out-of-the-box, yet pragmatic solutions”*)
- ✓ **Inclusive:** wij zoeken naar win-win-win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

We kijken in dit onderzoek op diverse manieren naar deze ambities. De ambities zijn vertaald naar onderliggende waarden en stellingen. We hebben uitgevraagd welke waarden men (het meest) vindt passen bij Nederland (en de benchmarklanden). Tevens is een aantal stellingen voorgelegd waarbij gevraagd is in hoeverre men het daarmee (on)eens is.



Vooral waarden die te maken hebben met openheid passen bij Nederland.

Buitenlandse zakenreizigers vinden de waarden die behoren bij 'open' het vaakst passen bij inwoners van Nederland. Met name 'gastvrij', 'open-minded' en 'open houding' vindt men vaak passend. De waarden die te maken hebben met inclusiviteit worden het minst vaak passend gevonden. Dit zijn wellicht waarden die men echt moet ervaren in de praktijk.



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 deze items vindt u het beste passen bij de inwoners van Nederland?

Respondenten konden maximaal 5 waarden kiezen uit een lijst



Nederlanders worden bovengemiddeld als ‘open-minded’ en ‘tolerant’ gezien.

Alle landen worden wel in enige mate gezien als gastvrij, met name de Nederlanders en de Denen. Zij staan ook beiden bekend als ‘open-minded’ en met ‘open houding’. Ten opzichte van andere landen onderscheidt Nederland zich door ‘open-minded’ en ‘tolerant’ te zijn. Duitsers gelden als relatief oplossingsgericht en pragmatisch. Fransen zijn bovengemiddeld creatief. Britten zijn relatief vaak internationaal georiënteerd. Denen scoren relatief hoog op het nastreven van gelijkheid.



Top 5

1. Gastvrij (50%)
2. Open-minded (48%)
3. Open houding (39%)
4. Tolerant (32%)
5. Creatief (32%)

Meest onderscheidend

- Open-minded
- Tolerant



Top 5

1. Gastvrij (46%)
2. Open houding (32%)
3. Open-minded (30%)
4. Samenwerken (23%)
5. Creatief (22%)

Meest onderscheidend

- Open houding
- Gastvrij



Top 5

1. Gastvrij (35%)
2. Vindingrijk (25%)
3. Creatief (24%)
4. Innovatief (24%)
5. Oplossingsgericht (24%)

Meest onderscheidend

- Oplossingsgericht
- Pragmatisch



Top 5

1. Creatief (34%)
2. Gastvrij (33%)
3. Open-minded (25%)
4. Open houding (23%)
5. Tolerant (19%)

Meest onderscheidend

- Creatief



Top 5

1. Gastvrij (36%)
2. Open-minded (25%)
3. Int. georiënteerd (25%)
4. Tolerant (24%)
5. Toegankelijk (24%)

Meest onderscheidend

- Int. georiënteerd
- Transparant



Top 5

1. Gastvrij (49%)
2. Open-minded (37%)
3. Open houding (36%)
4. Creatief (27%)
5. Toegankelijk (27%)

Meest onderscheidend

- Gelijkheid nastreven
- Toegankelijk

Vraagstelling: Welke van deze items vindt u het beste passen bij de inwoners van <land x>?

Respondenten konden maximaal 5 waarden kiezen uit een lijst.

Nederlanders worden gezien als eerlijk en direct en open voor andere culturen.

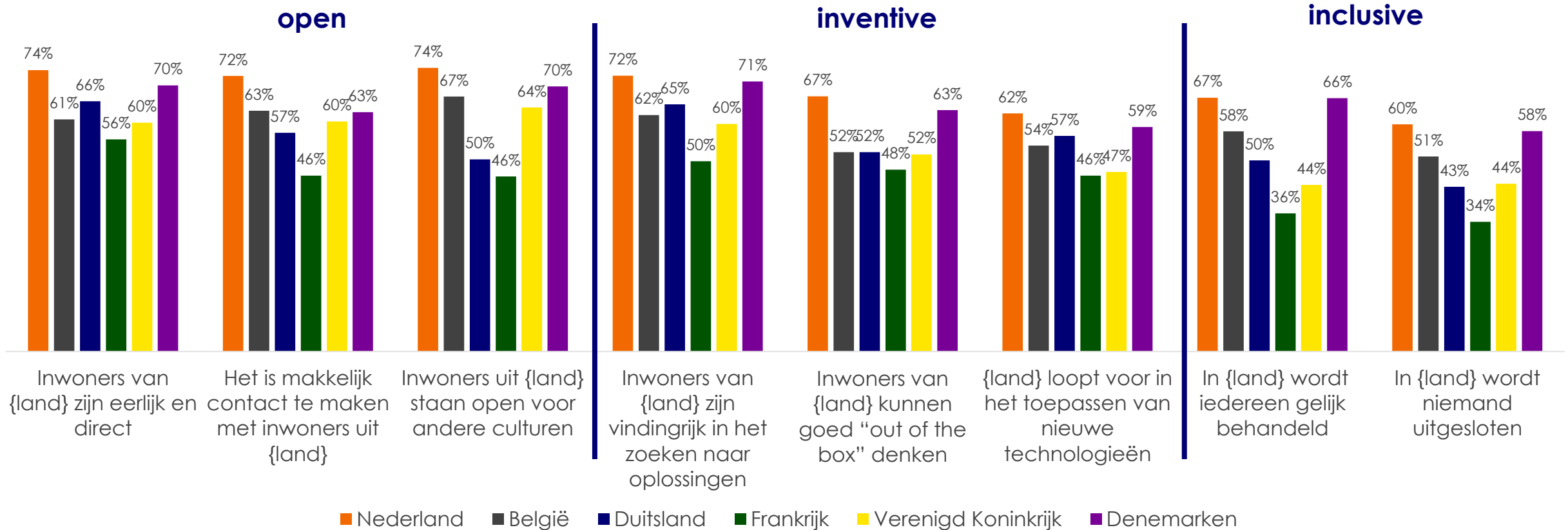
Bijna driekwart van de buitenlandse zakenreizigers zien Nederlanders als open: ze worden gezien als 'eerlijk' en 'direct', 'openstaand voor andere culturen' en 'makkelijk om contact mee te maken'. Op de factor 'inventive' zien we eveneens een grote meerderheid, met name op 'vindingrijk in het zoeken naar oplossingen'. Qua inclusiviteit vindt een meerderheid dat er niemand wordt uitgesloten in Nederland. Eén op de tien is het hiermee oneens.



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over inwoners van Nederland?

Nederland heeft een sterk imago onder zakenreizigers, met name op openheid.

Nederland scoort op alle waarden hoger dan de benchmarklanden. Vooral op 'open' scoren Nederlanders hoog. De Denen komen het meest in de buurt op alle drie de kernwaarden. Fransen en het Britten scoren het laagst op 'inclusive'. Fransen scoren eveneens laag op 'open' en 'inventive'.



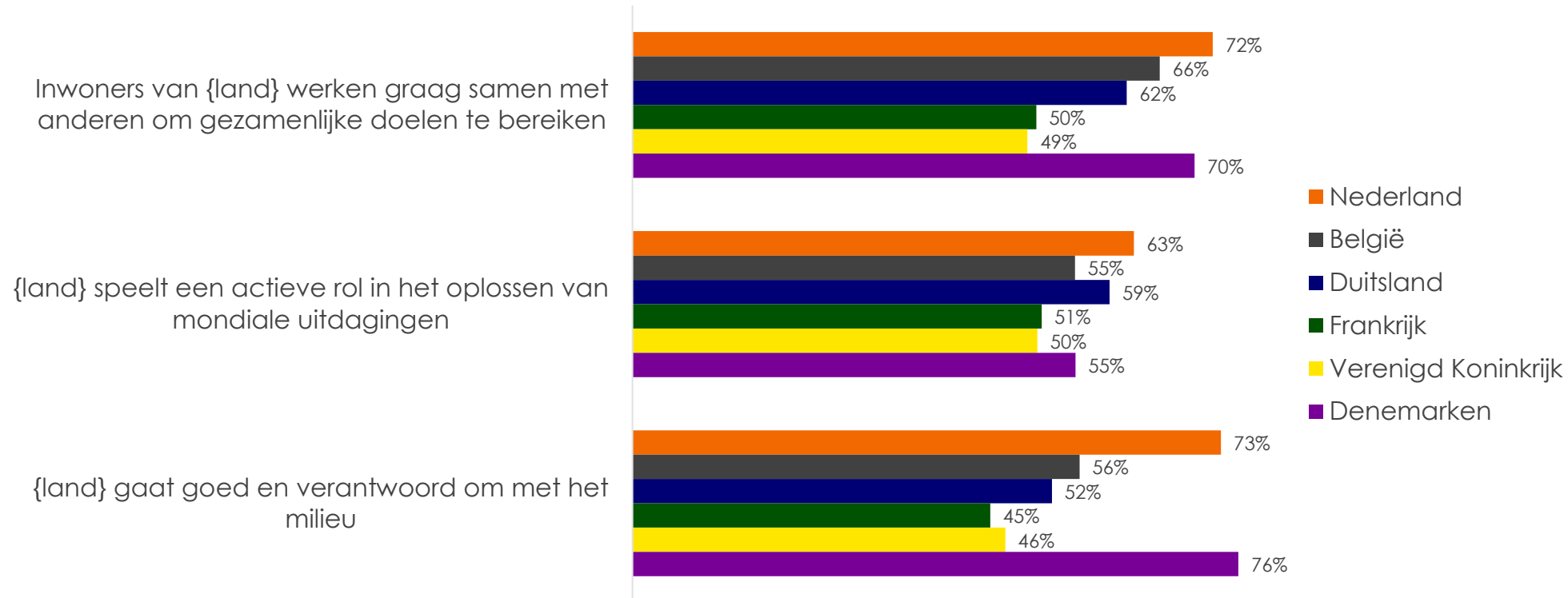
Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over inwoners van <land x>?

Top 2 – (Helemaal) mee eens



Nederland en Denemarken hebben een voorsprong op het vlak van mondiale uitdagingen.

Nederland wordt het vaakst gezien als een land dat samenwerkt met anderen om gezamenlijke doelen te bereiken. Bijna driekwart van de respondenten is het eens met deze stelling. Nederland wordt op de voet gevolgd door Denemarken. Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk scoren het laagst op deze stelling. Ook op het vlak van het verantwoord omgaan met het milieu is de beeldvorming ten aanzien van Nederland en Denemarken het meest positief. Zij hebben hierop een forse voorsprong vergeleken met de overige benchmarklanden.



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over inwoners van <land x>?

Top 2 – (Helemaal) mee eens

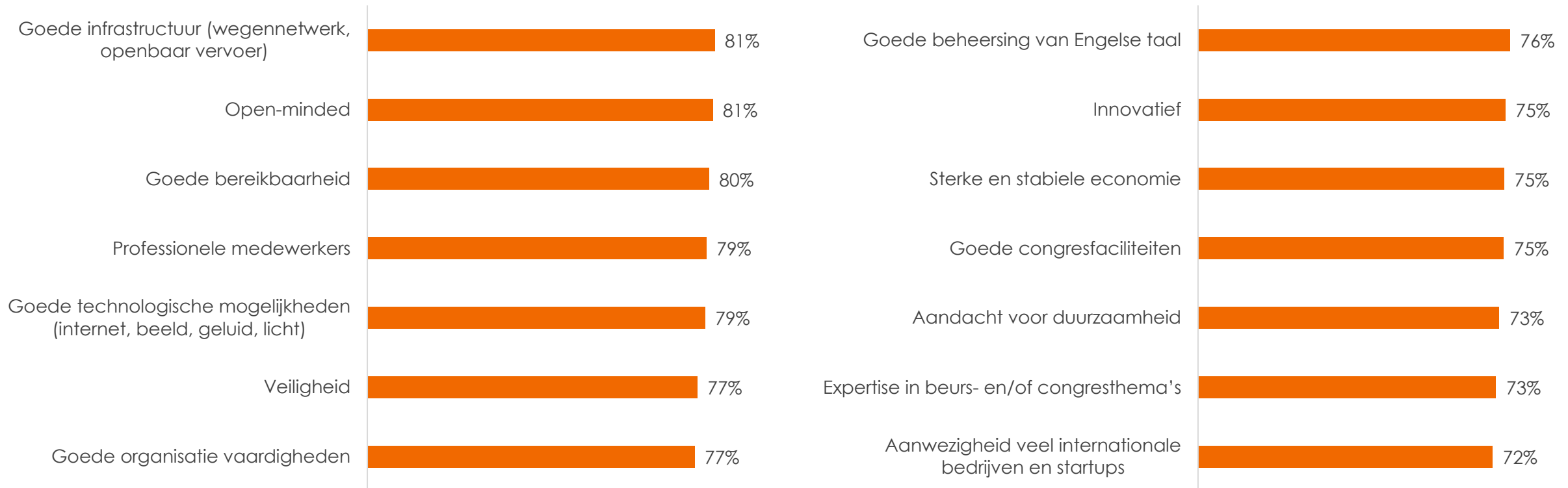


©Ernst Wagensveld

1D. Praktische aspecten ten aanzien van congressen/bijeenkomsten

Basisvoorwaarden zijn volgens zakenreizigers ruimschoots aanwezig in Nederland.

Nederland heeft in de breedte een sterk imago wat betreft basisvoorwaarden voor een zakelijke bijeenkomst. Van de buitenlandse zakenreizigers vindt minimaal 72% de voorgelegde aspecten passend. Met name 'infrastructuur' en 'bereikbaarheid', maar ook 'open-minded en professionele mensen', vindt men grotendeels van toepassing. Driekwart ziet Nederland als innovatief land.



Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) passend

Nederland heeft een relatief sterk imago als land voor zakelijke bijeenkomsten.

Nederland staat relatief goed bekend ten aanzien van infrastructuur, bereikbaarheid en technische mogelijkheden. Daarnaast zijn ook de percentages op de minst passende kenmerken relatief hoog, vergeleken met de benchmarklanden. Zo scoren Frankrijk en Duitsland relatief laag op beheersing van de Engelse taal en aandacht voor duurzaamheid. België, Duitsland en Frankrijk staan vooral bekend vanwege goede bereikbaarheid, Denemarken vanwege veiligheid.



Meest passend

1. Goede infrastructuur (81%)
2. Open-minded (81%)
3. Goede bereikbaarheid (80%)

Minst passend

- Aandacht voor duurzaamheid (73%)
- Expertise in congres-thema's (73%)
- Aanwezigheid int. bedrijven / startups (72%)



Meest passend

1. Goede bereikbaarheid (70%)
2. Goede organisatie-vaardigheden (69%)
3. Veiligheid (69%)

Minst passend

- Goede infrastructuur (61%)
- Innovatief (61%)
- Aandacht voor duurzaamheid (60%)



Meest passend

1. Goede bereikbaarheid (75%)
2. Goede organisatie-vaardigheden (74%)
3. Goede infrastructuur (74%)

Minst passend

- Aandacht voor duurzaamheid (60%)
- Open-minded (59%)
- Goede beheersing van Engelse taal (57%)



Meest passend

1. Goede bereikbaarheid (66%)
2. Goede infrastructuur (66%)
3. Goede congresfaciliteiten (63%)

Minst passend

- Veiligheid (52%)
- Aandacht voor duurzaamheid (51%)
- Goede beheersing van Engelse taal (44%)



Meest passend

1. Goede beheersing van Engelse taal (78%)
2. Professionele medewerkers (72%)
3. Goede infrastructuur (71%)

Minst passend

- Sterke en stabiele economie (59%)
- Veiligheid (56%)
- Aandacht voor duurzaamheid (52%)



Meest passend

1. Veiligheid (77%)
2. Goede organisatie-vaardigheden (76%)
3. Goede beheersing van Engelse taal (75%)

Minst passend

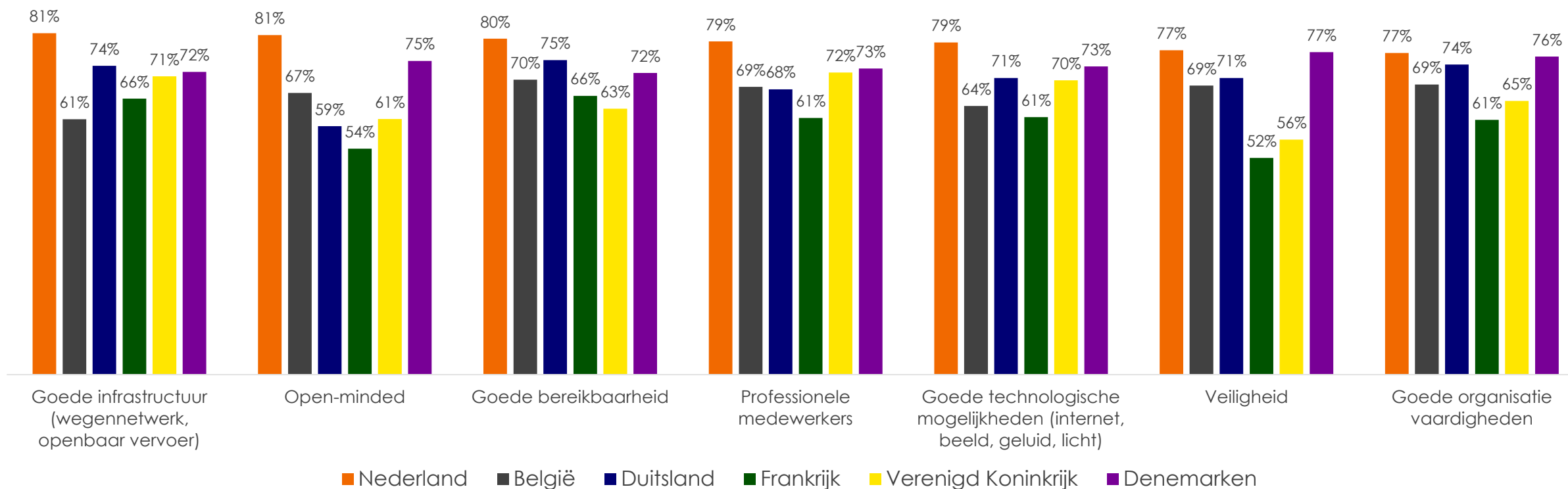
- Goede congres-faciliteiten (65%)
- Expertise in congres-thema's (65%)
- Aanwezigheid int. bedrijven / startups (62%)

Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij <land x> als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) passend

Nederland onderscheidt zich o.a. op het vlak van infrastructuur en technische mogelijkheden.

Nederland staat relatief goed bekend ten aanzien van infrastructuur, bereikbaarheid, professionele medewerkers en technische mogelijkheden. Ook staan Nederlanders relatief vaak bekend als open-minded. Duitsland en Denemarken staan het dichtstbij. Zo ziet men Denemarken net zo vaak als Nederland als veilig land en scoren de Denen ook vergelijkbaar wat betreft organisatievaardigheden.

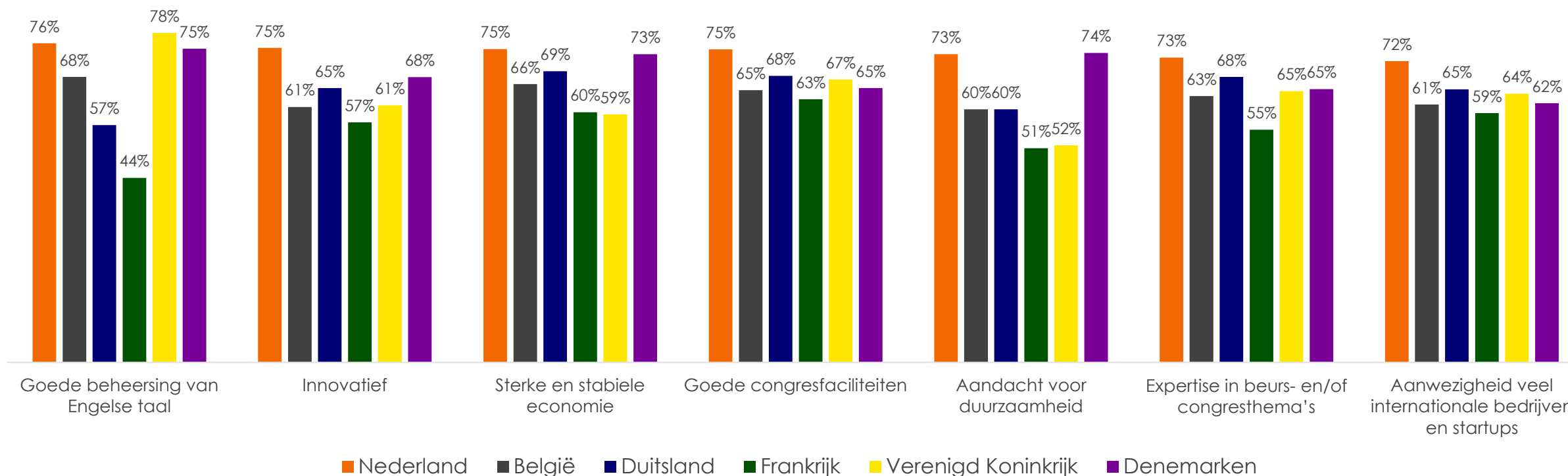


Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij <land x> als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) passend

Relatief sterk imago Nederland qua congresfaciliteiten en –expertise.

Nederland heeft onder zakenreizigers het sterkste imago wat betreft congresfaciliteiten en expertise in beurs- en/of congressthema's. Op het gebied van zakelijke bijeenkomsten staat Nederland bekend als relatief innovatief. Nederland en Denemarken hebben een voorsprong op andere landen wat betreft beheersing van de Engelse taal, een sterke en stabiele economie en aandacht voor duurzaamheid.



Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij <land x> als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) passend



Infrastructuur, Engelse taal en duurzaamheid belangrijke onderscheidende waarden.

Op onderstaande kenmerken/stellingen scoort Nederland ruim beter dan de andere benchmarklanden. Het gaat dan om aspecten waarop het verschil tussen Nederland en het gemiddelde van de benchmarklanden het grootst is. Nederland heeft een voorsprong op praktische zaken, zoals infrastructuur en technische mogelijkheden. Daarnaast heeft het ook meer dan andere landen professionele medewerkers die de Engelse taal beheeren. Ook op aandacht voor duurzaamheid is de beeldvorming positiever dan in de benchmarklanden.

Kenmerk	Score Nederland	Gemiddelde score benchmarklanden	Verskil t.o.v. benchmark
Goede infrastructuur (wegen, openbaar vervoer)	81%	69%	+12 procentpunten
Professionele medewerkers	79%	69%	+10 procentpunten
Goede technologische mogelijkheden (internet, beeld, geluid, licht)	79%	68%	+11 procentpunten
Veiligheid	77%	65%	+12 procentpunten
Goede beheersing Engelse taal	76%	64%	+12 procentpunten
Innovatief	75%	63%	+12 procentpunten
Goede congresfaciliteiten	75%	66%	+9 procentpunten
Aandacht voor duurzaamheid	73%	59%	+14 procentpunten
Expertise in beurs/congres thema's	73%	63%	+10 procentpunten

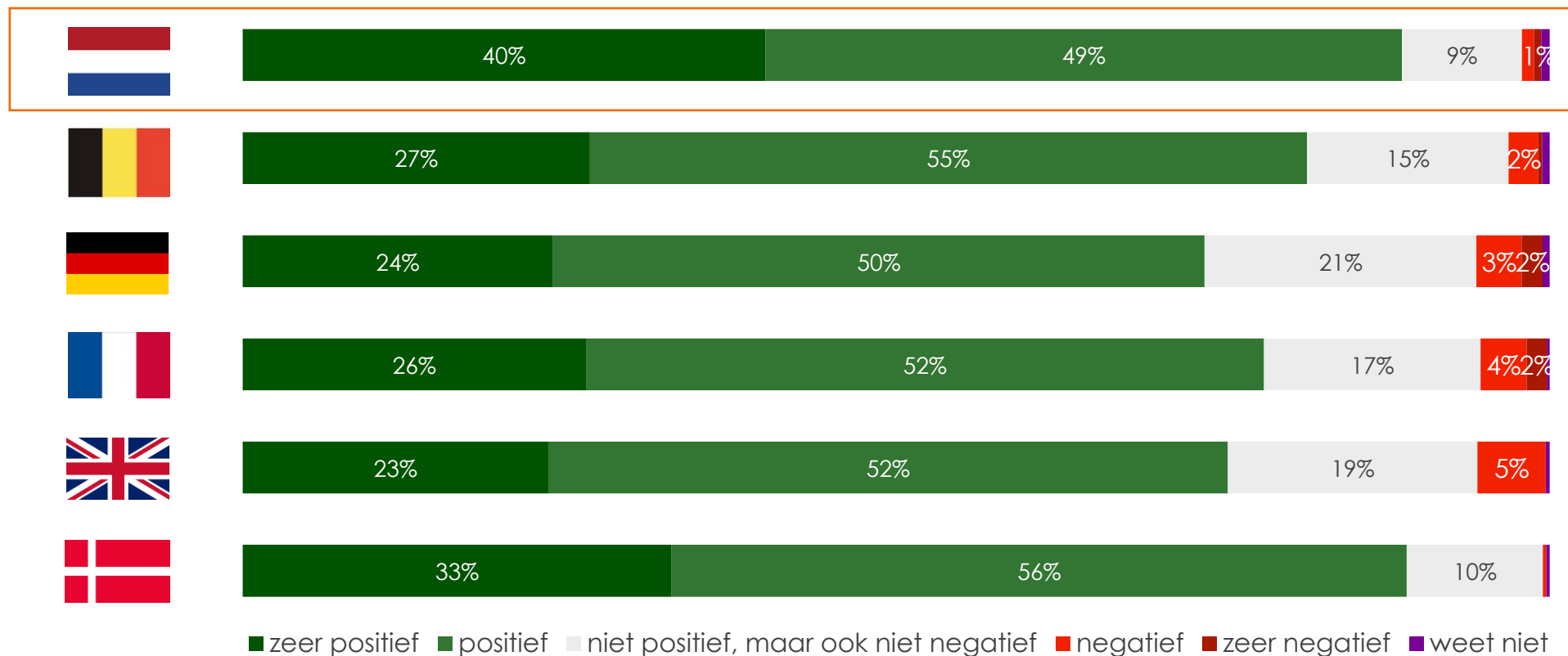
Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij <land x> als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) passend



Negen van de tien zakenreizigers die Nederland kennen zijn positief over Nederland.

Het algemene beeld van Nederland is positief. Bijna negen op de tien buitenlandse zakenreizigers denken (zeer) positief over Nederland. Dit is vergelijkbaar met Denemarken en positiever dan de andere landen.

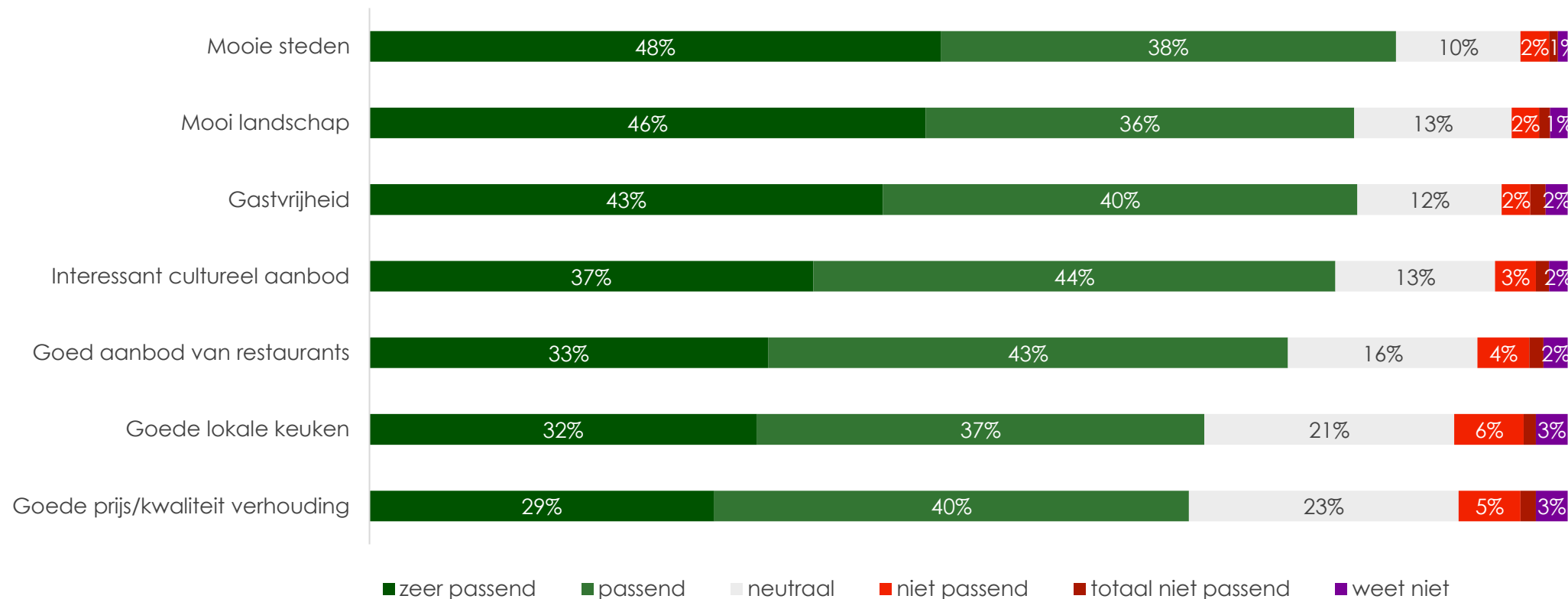


Vraagstelling: Wat is uw algemene beeld van <land x>?



Nederland biedt mooie steden, gastvrijheid en een mooi landschap.

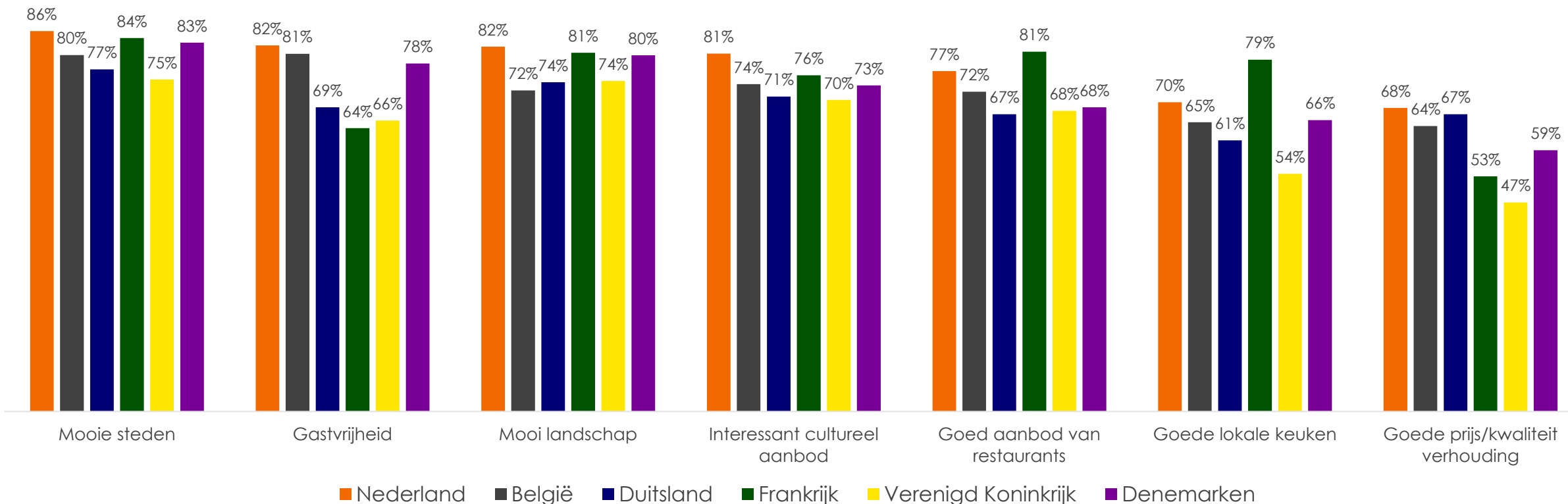
Los van de zakelijke aspecten, speelt uiteraard ook de aantrekkelijkheid van het land een rol. Nederland wordt door de buitenlandse respondenten vooral gezien als een land met mooie steden, gastvrijheid en een mooi landschap. Ook het culturele aanbod wordt door meer dan 80% positief beoordeeld. Punten waar Nederland lager op scoort zijn de prijs/kwaliteitsverhouding en lokale keuken.



Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten wel of niet passend bij Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Nederland heeft een bovengemiddeld cultureel aanbod.

Ten opzichte van andere landen scoort Nederland het hoogst wat betreft een interessant cultureel aanbod. Ook vindt men dat Nederland mooie steden heeft. Nederland wordt vaker als gastvrij gezien dan Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk gelden tevens als de landen met de minst goede prijs/kwaliteitsverhouding. Frankrijk heeft (wel) de beste papieren qua lokale keuken en aanbod van restaurants.



Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten wel of niet passend bij <land x> als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen? Top 2 – (Helemaal) passend



© Liset Verberne

Nederland wordt veel geassocieerd met moderne thema's zoals technologie, klimaat en energie.

Spontaan associëren zakenreizigers Nederland met thema's als business/handel, technologie, klimaat(verandering) en milieu. Andere veelgenoemde onderwerpen zijn energie en finance. Het profiel van Nederland is daarmee vrij breed, maar omvat wel veel moderne thema's. Opvallend is dat 'water' niet tot de meest genoemde thematiek behoort.



Meestgenoemde thema's:

- Business/handel
- Technologie
- Klimaat(verandering)
- Milieu
- Energie
- Finance
- Gezondheid(szorg)
- Cultuur
- Voeding
- Landbouw
- Duurzaamheid

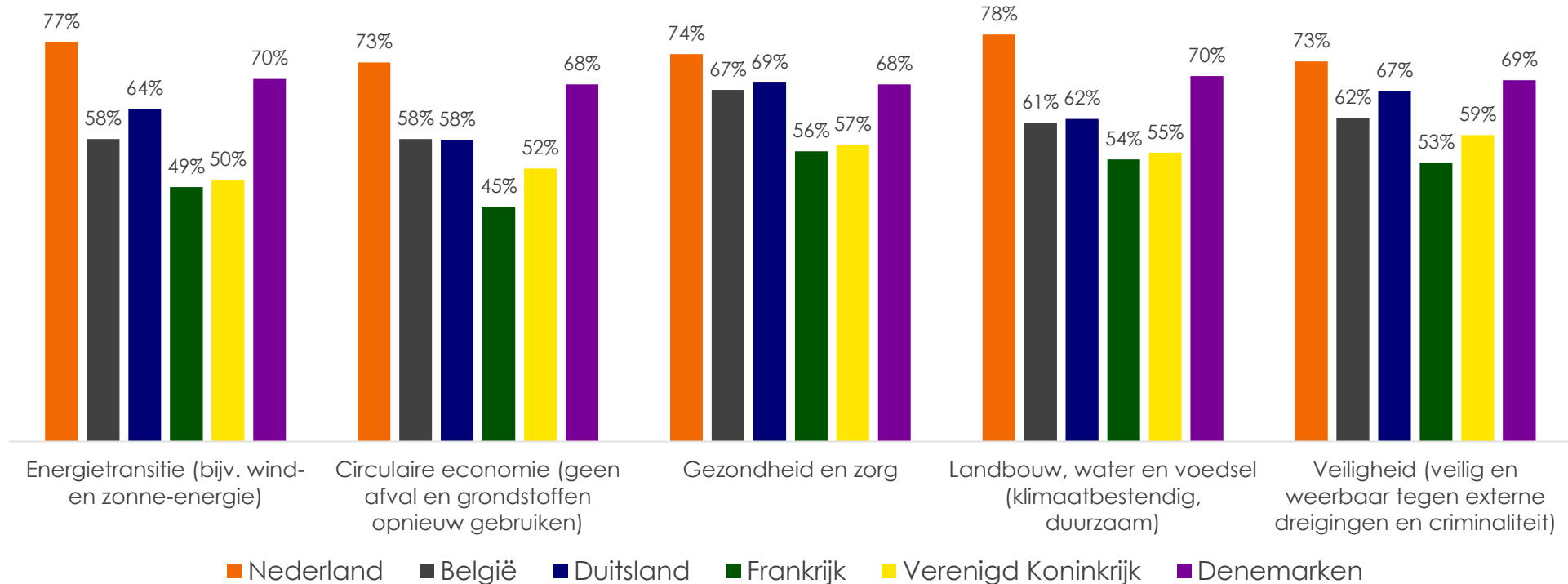
Vraagstelling: Als u denkt aan Nederland als zakelijke bestemming, welke onderwerpen/thema's voor internationale congressen en beurzen komen er dan bij u op?

Nederland heeft een relatief goede naam op kennis van landbouw/water/voedsel, energie en zorg.

Ten opzichte van de benchmarklanden heeft Nederland in de beeldvorming veel kennis en ervaring op de voorgelegde onderwerpen en dan met name de energietransitie en landbouw, water en voedsel. Ook op het gebied van zorg en veiligheid ligt Nederland wat voor. Denemarken is vaak runner-up, gevolgd door Duitsland. Van Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk verwacht men het minst vaak kennis en ervaring op de genoemde thema's.



"<Land x> heeft veel kennis en ervaring op het gebied van..."



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

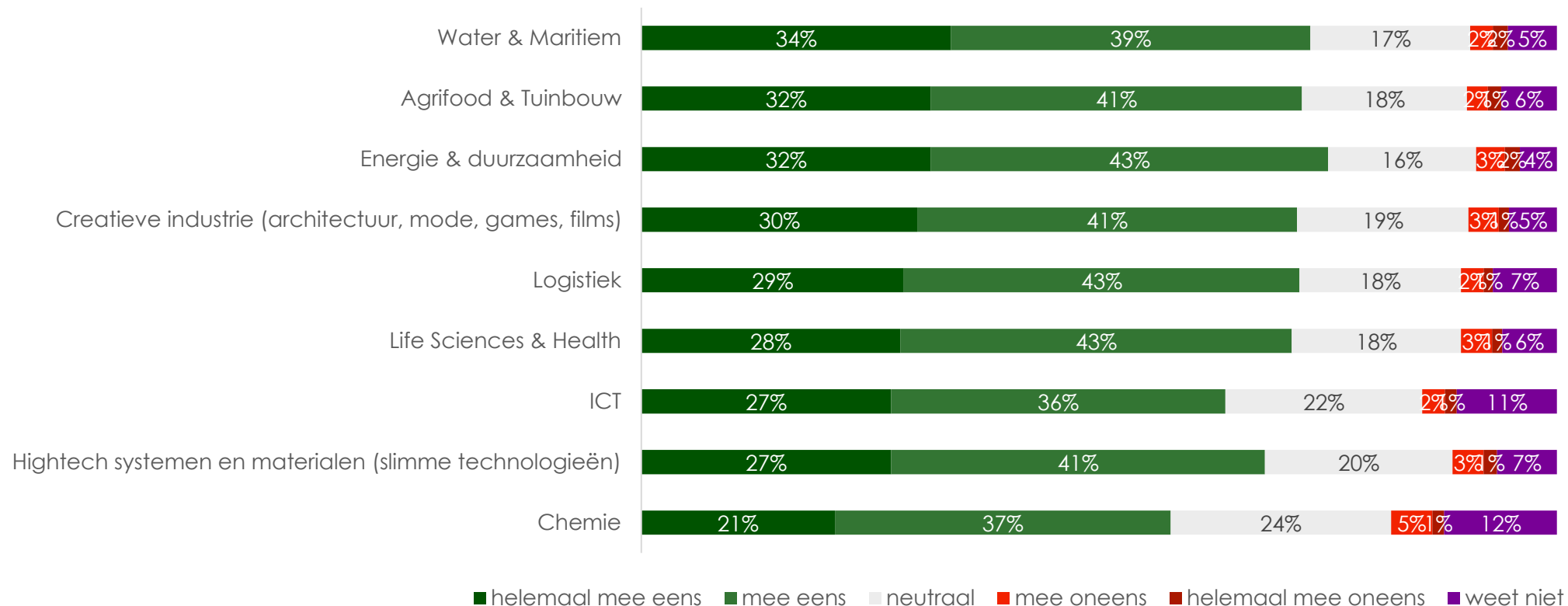
Top 2 – (Helemaal) mee eens

Men verwacht in Nederland veel kennis en innovatie in de benoemde topsectoren.

Buitenlandse zakenreizigers verwachten dat er in Nederland vooral veel kennis en innovatie is in de sectoren Energie & Duurzaamheid en Water & Maritiem. Men verwacht minder kennis en innovatie in de sectoren Chemie en ICT, al zijn er relatief veel respondenten die hierop weinig zicht hebben ('weet niet'). Er zijn geen sectoren waarvan men geheel niet verwacht dat hierover veel kennis en innovatie is in Nederland.



“In Nederland is er veel kennis en innovatie in de sector ...”



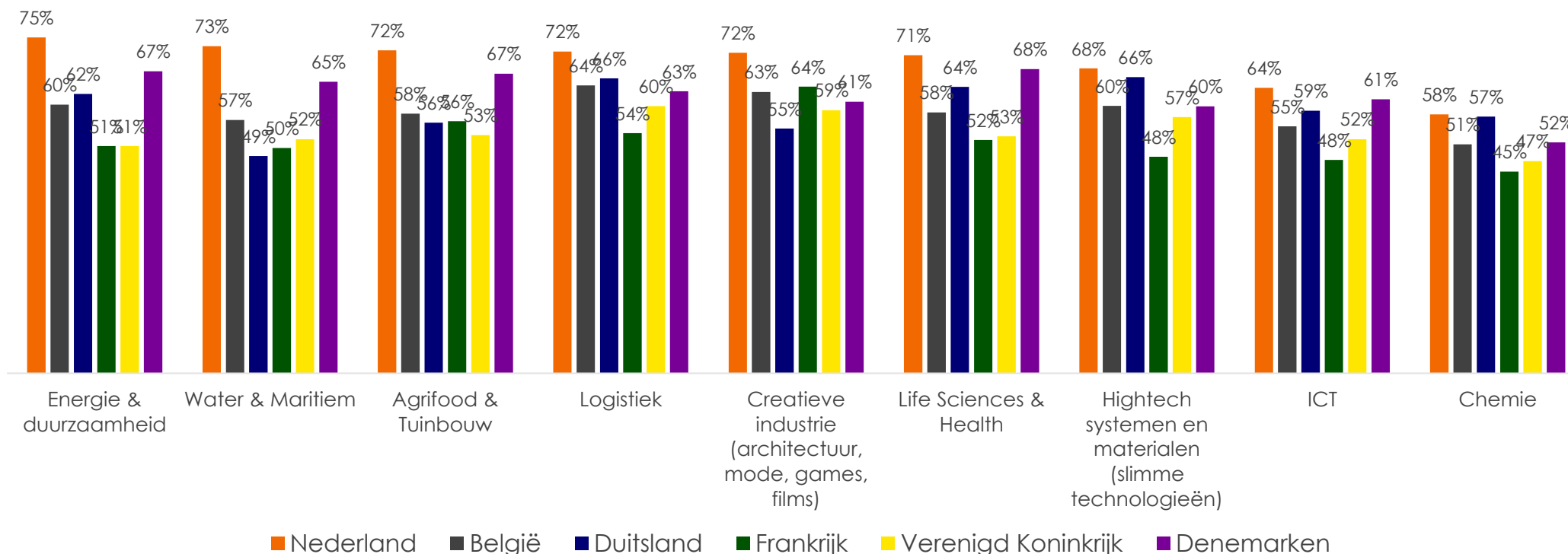
Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?



In alle voorgelegde sectoren heeft Nederland de sterkste uitgangspositie.

Van alle uitgevraagde sectoren verwachten de buitenlandse respondenten dat Nederland er het vaakst kennis en innovatie in heeft. De Fransen en Britten komen het minst sterk naar voren, al doet Frankrijk het relatief goed in de creatieve industrie. De Duitsers hebben een relatief goede positie in de sectoren Logistiek, Hightech systemen en Chemie. Bij de overige sectoren staan de Denen op de tweede plek.

“In <land x> is er veel kennis en innovatie in de sector ...”



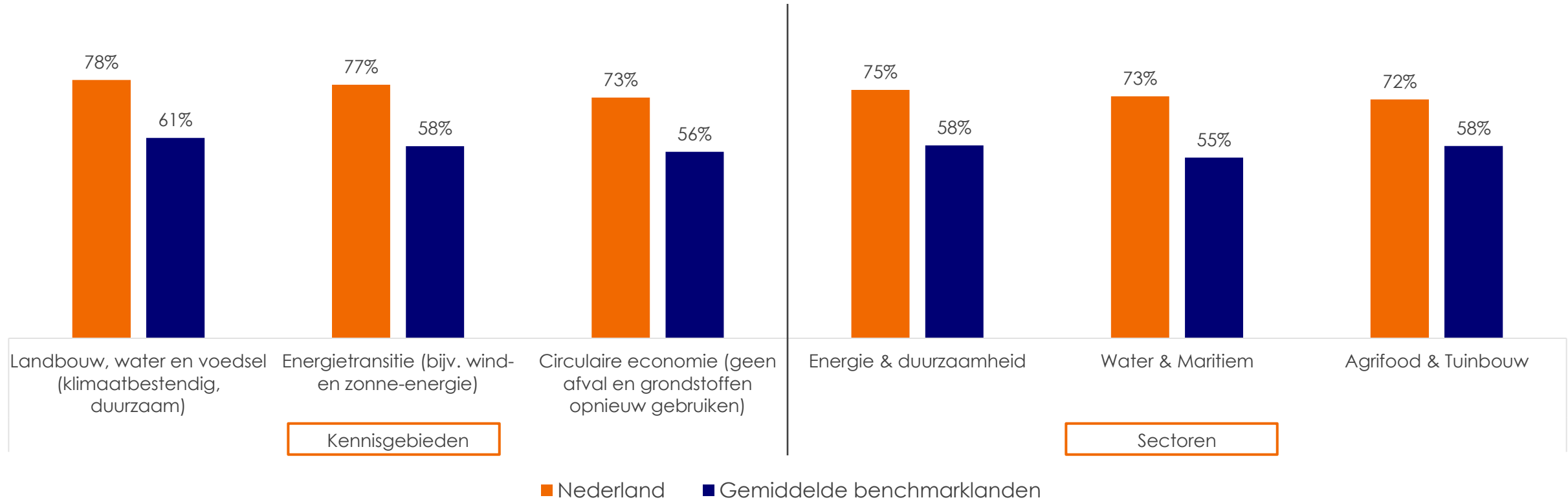
Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Top 2 – (Helemaal) mee eens



Nederland is vooral onderscheidend op het gebied van landbouw, energie en water.

Hieronder zijn de kennisgebieden/sectoren weergegeven waarin Nederland uitblinkt volgens de beeldvorming. Dit wil zeggen dat respondenten (veel) vaker denken dat Nederland hierover kennis heeft dan het gemiddelde van de benchmarklanden. Het gaat hier om kennisgebieden die te maken hebben met landbouw, energie, duurzaamheid en water.



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Top 2 – (Helemaal) mee eens

Onderscheidende kennisgebieden

Deel II

Het imago van Nederland per herkomstland

We hebben in deel I gezien hoe Nederland bekend staat in het buitenland en hoe zich dat verhoudt tot andere (benchmark)landen.

In deel II wordt verkend hoe en of het imago van Nederland verschilt in de belangrijkste herkomstlanden voor bezoek aan Nederland.



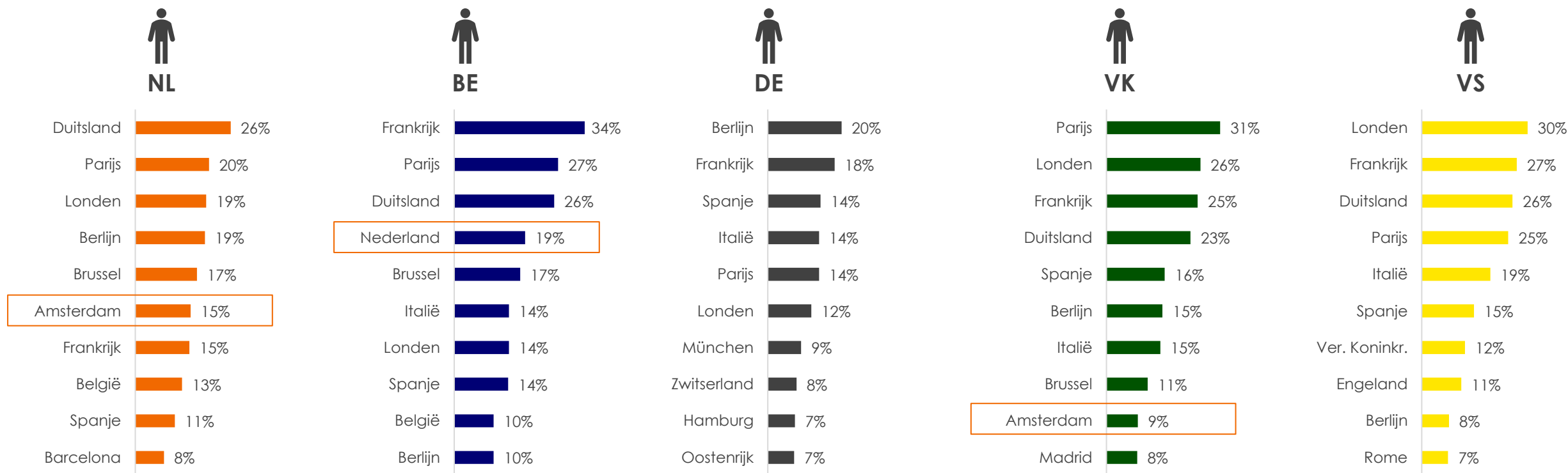
© Claire Droppert

2A. Zakelijke bestemmingen



Nederland wordt als zakelijke bestemming het vaakst spontaan genoemd door de Belgen.

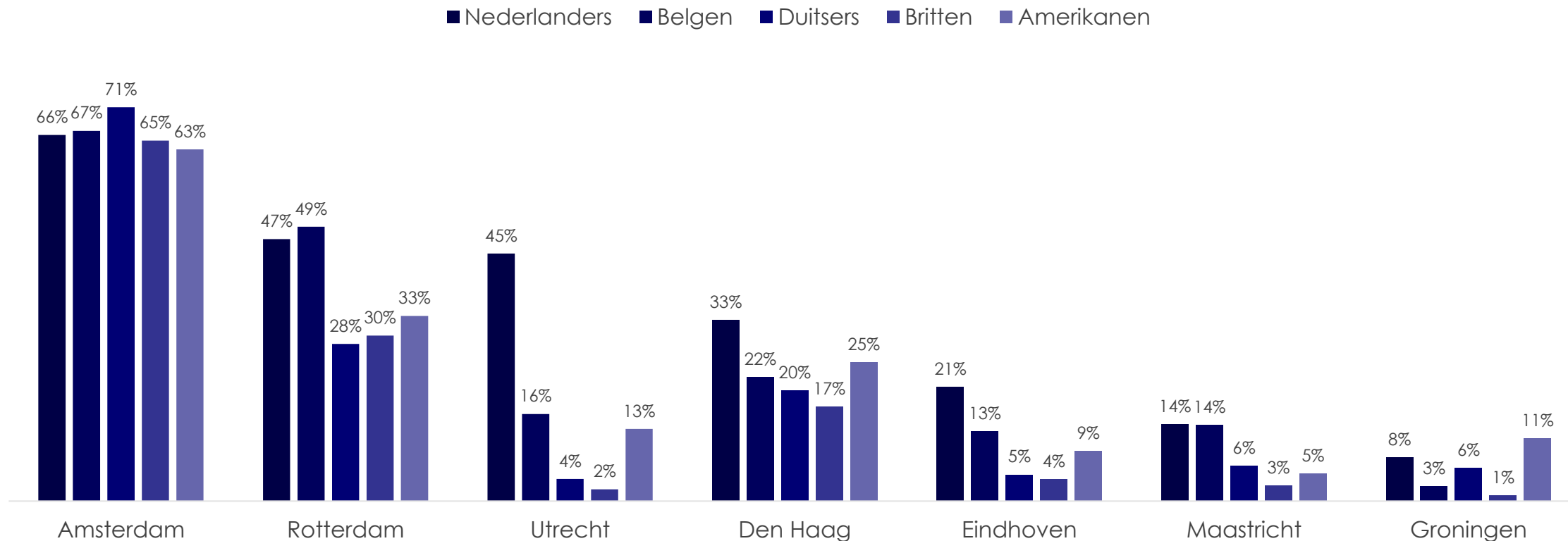
Buurlanden en bestemmingen in het eigen land worden relatief vaak genoemd. Zo staan Duitsland en België onder Nederlanders hoog genoteerd, net zoals Amsterdam, Berlijn en Brussel. Britten en Amerikanen denken vaak aan Parijs, Londen, Frankrijk en Duitsland. Spanje en Italië worden ook relatief vaak genoemd.



Vraagstelling: Welke Europese landen of steden komen er in u op als u denkt aan zakelijke bestemmingen in Europa?

In alle herkomstlanden wordt Amsterdam het vaakst genoemd als zakelijke bestemming.

In alle landen staat Amsterdam op de eerste plaats, gevolgd door Rotterdam. De afstand tussen Amsterdam en andere steden is vooral groot onder Duitsers, Britten en Amerikanen. Opvallend is dat Nederlanders – als enige van deze landen – eerder Utrecht noemen dan Den Haag.



Vraagstelling: Als u denkt aan Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen, welke steden/ regio's komen er dan bij u op?

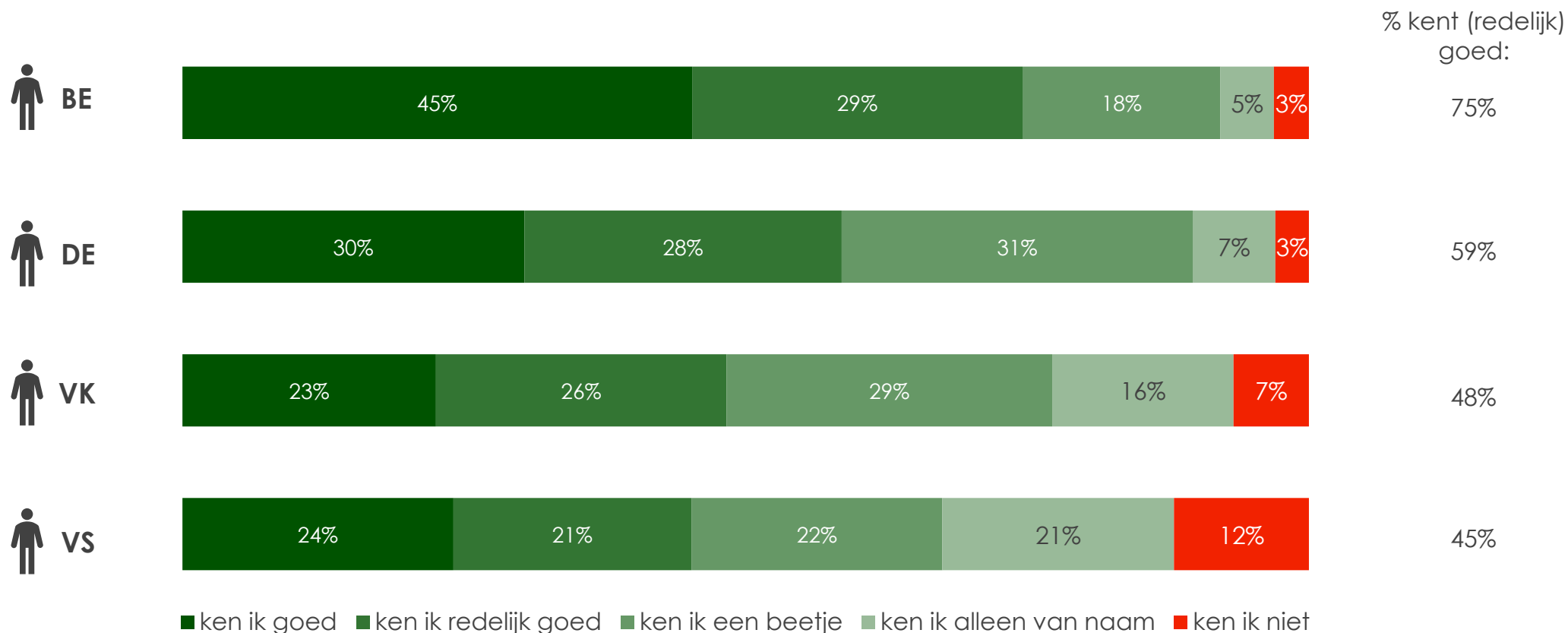


© Hollandse Hoogte / ANP Foto

2B. Algemeen beeld

Belgische zakenreizigers kennen Nederland het best, Amerikaanse het minst.

Belgen zijn het best bekend met Nederland. Driekwart van hen kent Nederland (redelijk) goed. Onder Duitse respondenten kennen 6 op de 10 (potentiële) zakenreizigers Nederland (redelijk) goed. De bekendheid is het laagst onder Britten en Amerikanen. Van de Amerikanen kent een derde Nederland niet of alleen van naam.

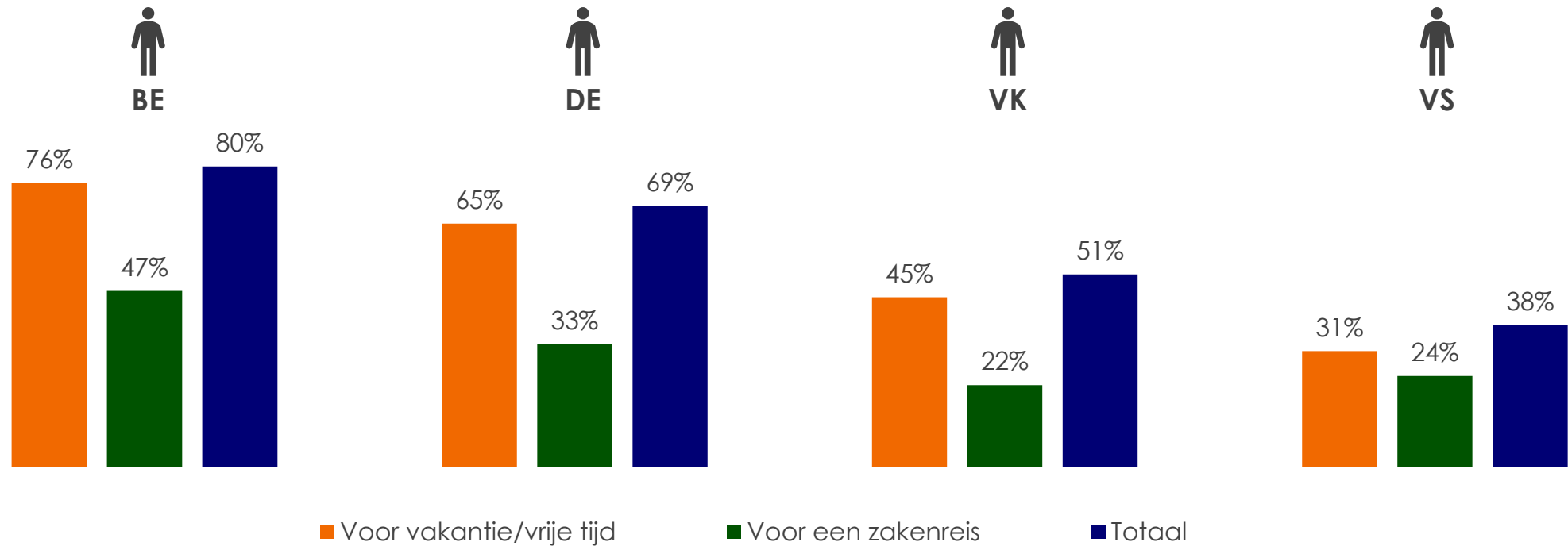


Vraagstelling: In hoeverre bent u bekend met Nederland?



Belgen en Duitsers zijn het vaakst in Nederland geweest.

Belgische zakenreizigers bezochten Nederland het vaakst. Vier op de vijf van hen heeft Nederland wel eens bezocht. De Duitsers volgen met 69%. Van de Amerikanen die Nederland kennen, heeft 38% Nederland bezocht. Als de doelgroep in Nederland geweest is, is dat bijna altijd voor vakantie/vrije tijd geweest. Daarnaast is er een deel dat Nederland (ook) bezocht heeft voor een zakenreis. Van de Belgen is dat 47%.

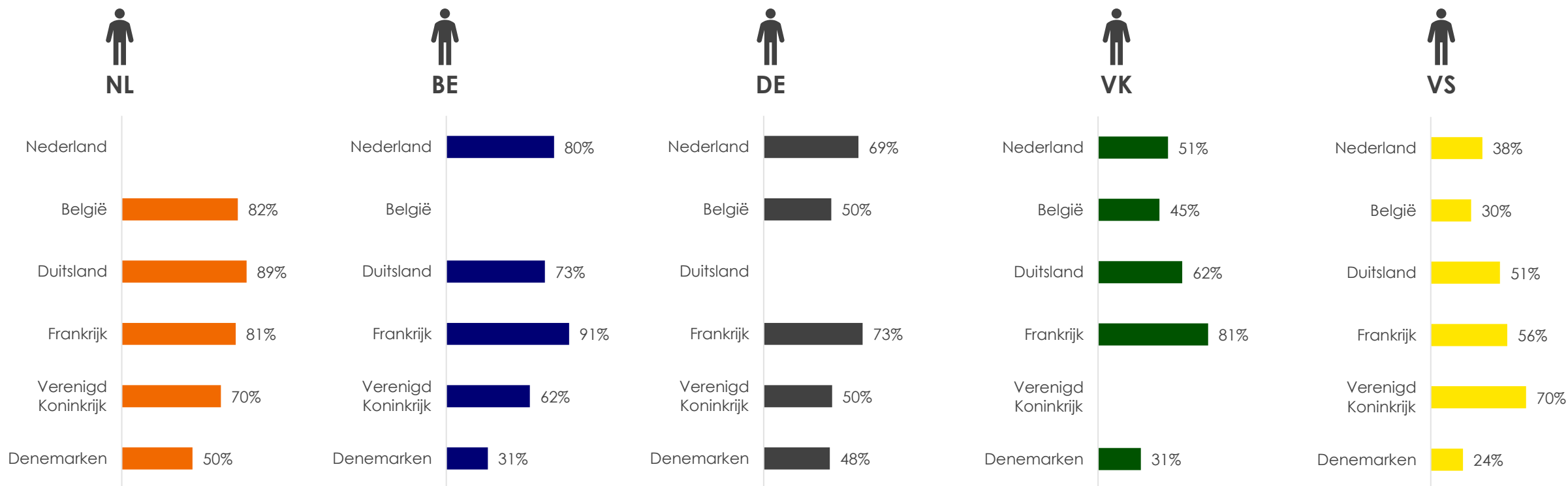


Vraagstelling: Heeft u Nederland wel eens bezocht voor vakantie/vrije tijd of een zakenreis?

Gevraagd indien men Nederland kent

Amerikanen bezochten vooral het VK; Britten bezochten vooral Frankrijk.

Amerikanen zijn het minst vaak in Nederland geweest. Zij bezochten vooral het Verenigd Koninkrijk. Voor de Britten geldt dat ze vaker in Frankrijk of Duitsland zijn geweest dan in Nederland. Ze zijn wel vaker in Nederland geweest dan in België of Denemarken. Duitsers zijn net iets vaker in Frankrijk geweest dan in Nederland. Voor hen is Nederland een belangrijke bestemming.



Vraagstelling: Heeft u Nederland wel eens bezocht voor vakantie/vrije tijd of een zakenreis?

Gevraagd indien men het betreffende land kent



© Iris van den Broek

Buitenlandse zakenreizigers zien Nederlanders vooral als vriendelijk; het zelfbeeld is divers en direct.

Nederlanders noemen Nederlanders vooral 'divers/multicultureel', 'direct', 'open' en 'nuchter'. Positieve associaties zijn 'vriendelijk', 'gezellig', 'sociaal' en 'tolerant'. 'Vriendelijkheid' wordt ook veel genoemd door de respondenten uit andere landen. Met name de Belgen en Duitsers zien Nederlanders als 'open'. Britten en Amerikanen noemen ons relatief vaak 'aardig', 'gastvrij' en 'vrolijk/gelukkig'. Negatieve kanten worden weinig benoemd, met uitzondering van de Belgen ('gierig', 'luid'). Duitsers zien ons voorts als 'behulpzaam', 'ontspannen' en 'beleefd'.



NL



BE



DE



VK



VS



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

Nederlanders vinden zichzelf vooral internationaal georiënteerd.

Waar de buitenlandse respondenten vrij eensgezind zijn in hun beeld van de Nederlander (gastvrij, open-minded), wijkt ons zelfbeeld daar wel wat van af. Nederlanders zien zichzelf relatief vaak als internationaal georiënteerd, oplossingsgericht en pragmatisch. Bij buitenlandse respondenten komt een andere top 5 naar voren. Zij zien Nederlanders relatief vaak als toegankelijk (BE, DE), vindingrijk en creatief (VK en VS) en innovatief (VS).



NL



BE



DE



VK



VS

Top 5

1. Int. georiënteerd (42%)
2. Open houding (29%)
3. Oplossingsgericht (26%)
4. Pragmatisch (25%)
5. Gastvrij (24%)

Meest onderscheidend

- Pragmatisch
- Int. georiënteerd

Top 5

1. Open-minded (50%)
2. Gastvrij (47%)
3. Open houding (40%)
4. Toegankelijk (32%)
5. Tolerant (32%)

Meest onderscheidend

- Toegankelijk
- Open-minded

Top 5

1. Gastvrij (54%)
2. Open houding (47%)
3. Tolerant (41%)
4. Open-minded (40%)
5. Toegankelijk (38%)

Meest onderscheidend

- Toegankelijk
- Tolerant

Top 5

1. Open-minded (56%)
2. Gastvrij (49%)
3. Open houding (43%)
4. Creatief (32%)
5. Vindingrijk (29%)

Meest onderscheidend

- Open-minded
- Vindingrijk

Top 5

1. Gastvrij (49%)
2. Open-minded (47%)
3. Creatief (44%)
4. Vindingrijk (36%)
5. Innovatief (35%)

Meest onderscheidend

- Creatief
- Innovatief

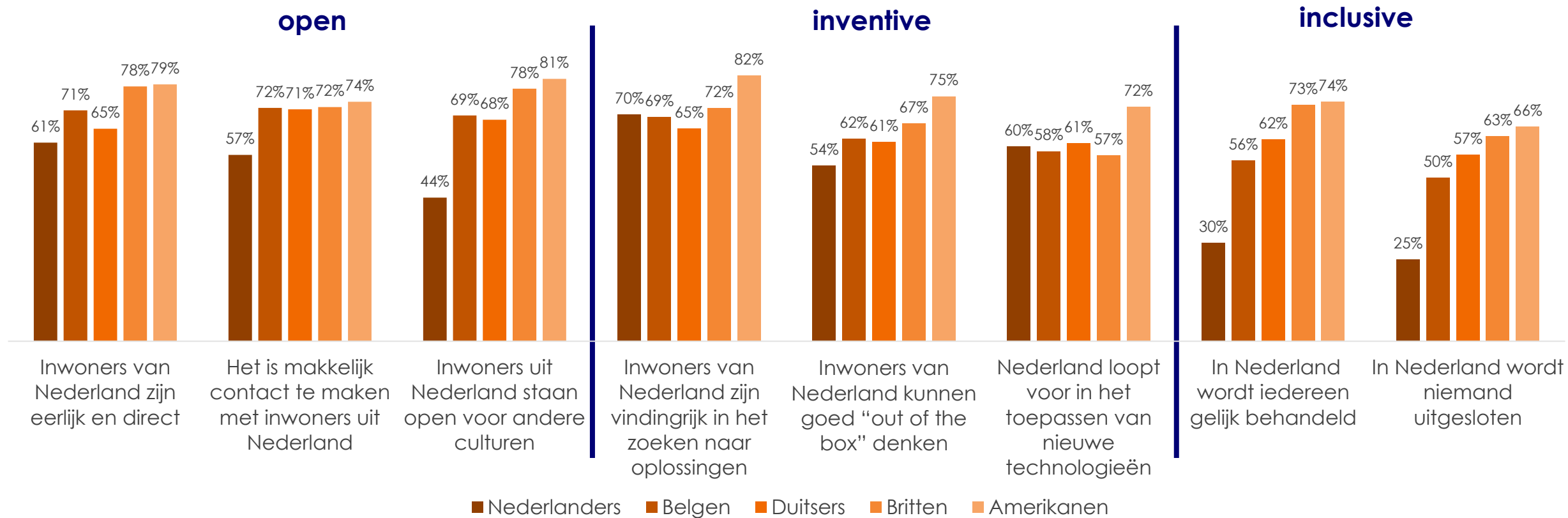
Vraagstelling: Welke van deze items vindt u het beste passen bij de inwoners van Nederland?

Respondenten konden maximaal 5 waarden kiezen uit een lijst



Amerikanen zijn relatief positief over Nederlanders, vooral ten aanzien van vindingrijkheid.

Amerikanen zijn het meest positief over Nederlanders, met name als gaat om inventiviteit. Op het vlak van openheid en inclusiviteit zijn Amerikanen en Britten het meest positief. Nederlanders zijn zelf het minst positief, vooral op het vlak van inclusiviteit (gelijke behandeling; niemand uitsluiten) en het openstaan voor andere culturen.



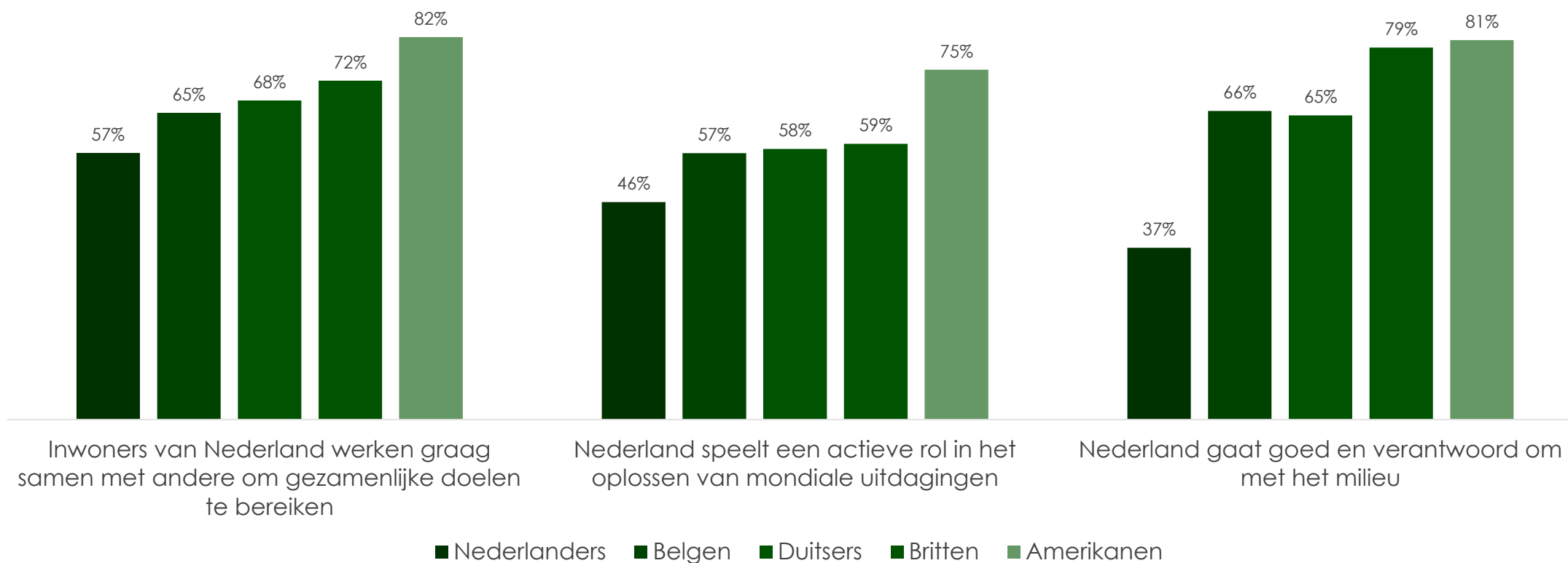
Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over inwoners van Nederland?

Top 2 – (Helemaal) passend



Amerikanen zien Nederland het vaakst als actief in het oplossen van mondiale uitdagingen.

Amerikanen hebben – veel meer dan respondenten uit andere landen – het beeld dat Nederland een actieve rol speelt in het oplossen van mondiale uitdagingen. Ook op het vlak van samenwerking voor gezamenlijke doelen zijn Amerikanen positief over Nederland. Vier van de vijf Amerikanen en Britten hebben het beeld dat Nederland verantwoord omgaat met het milieu. Op alle stellingen zijn Nederlanders het minst positief. Dit geldt met name voor het verantwoord omgaan met het milieu.



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over inwoners van Nederland?

Top 2 – (Helemaal) passend

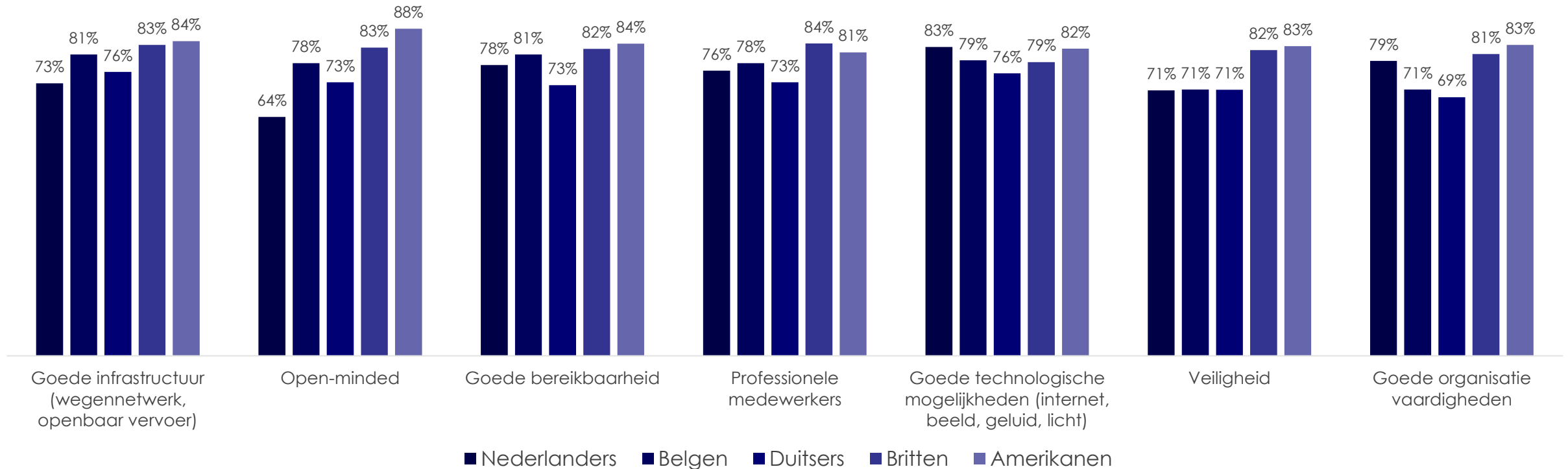


© Iris van den Broek

2D. Praktische aspecten ten aanzien van congressen/bijeenkomsten

Alle herkomstlanden zien men veel basisvoorwaarden in Nederland.

Respondenten uit alle doelmarkten herkennen in grote mate basisvoorwaarden zoals infrastructuur, bereikbaarheid en veiligheid. Amerikanen en Britten zijn het meest positief over de aanwezigheid van basisvoorwaarden in Nederland. Ze zien Nederland het vaakst als veilig land met een goede infrastructuur. Ook zien ze Nederlanders relatief vaak als open-minded, ook ten opzichte van Nederlanders zelf.

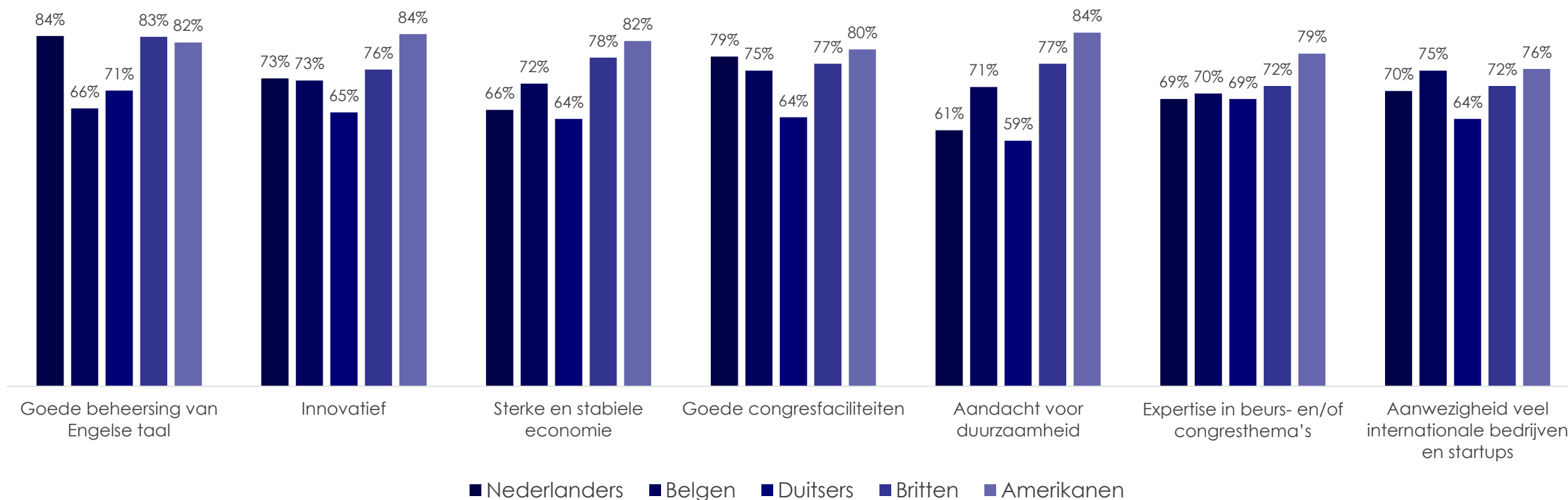


Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) mee eens

Nederlanders positief over Engelse taal; Amerikanen over duurzaamheid en expertise.

Nederlanders zijn relatief positief over onze beheersing van het Engels. Amerikanen en Britten zien Nederland het vaakst als sterke en stabiele economie. Daarnaast zijn ze relatief positief over de aandacht voor duurzaamheid en onze expertise in beurs- en/of congressthema's. Duitsers zijn wat minder positief over Nederland qua congresfaciliteiten en aanwezigheid van internationale bedrijven/startups. Ook qua innovatie op het gebied van zakelijke bijeenkomsten zijn Duitsers minder positief over Nederland dan de andere herkomstlanden.



Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten passend bij Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

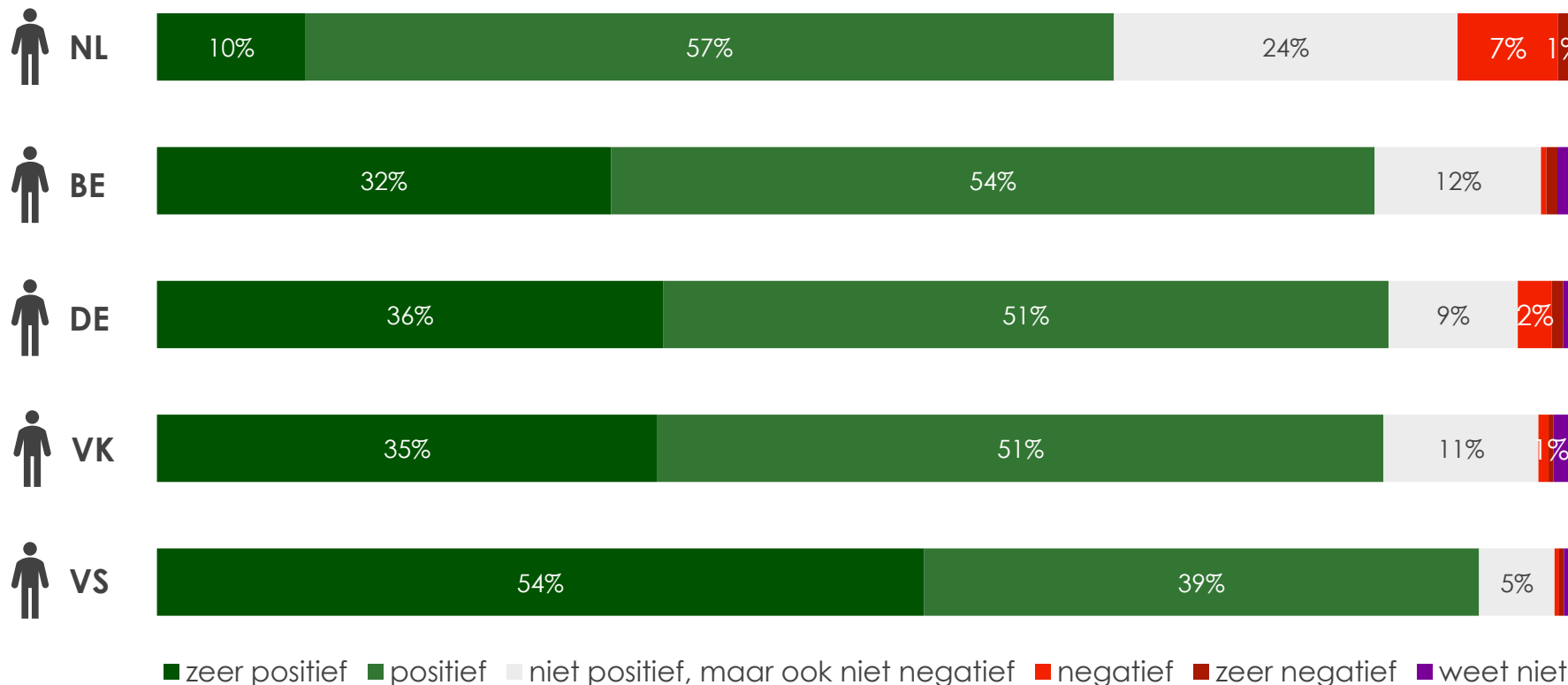
Top 2 – (Helemaal) mee eens



© Iris van den Broek

Amerikaanse zakenreizigers zijn het vaakst positief over Nederland als geheel.

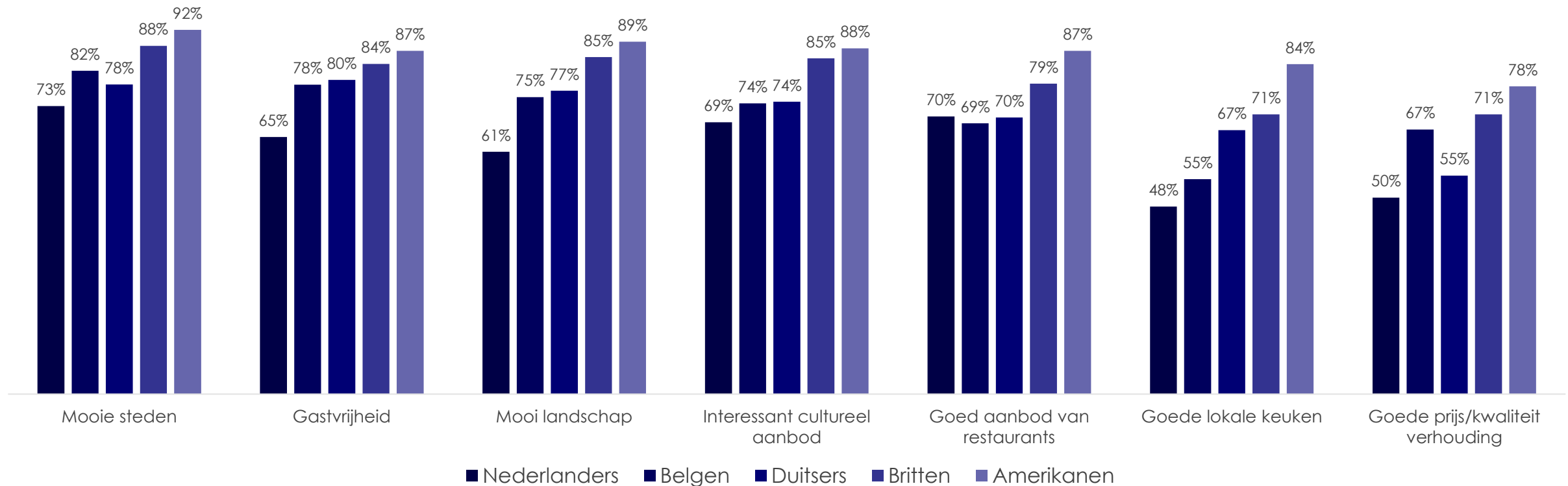
Nederlandse zakenreizigers zijn minder uitgesproken positief over Nederland in vergelijking met inwoners van de andere onderzochte landen. Amerikanen zijn het meest positief, op enige afstand gevolgd door de andere drie landen. Van de zakenreizigers uit het buitenland is slechts een enkeling negatief over ons land.



Vraagstelling: Wat is uw algemene beeld van Nederland?

Nederland wordt vooral door Amerikanen gezien als land met mooie steden, landschap en cultuur.

Amerikanen zijn in de breedte het meest positief over Nederland. Zo'n 9 van de 10 Amerikaanse respondenten heeft een beeld van Nederland als gastvrij land met een mooi landschap, mooie steden en interessant cultureel aanbod. De Britten zitten hier net onder en van de Belgen en Duitsers is driekwart het hiermee eens. De Amerikanen zijn positief over onze keukens en restaurants. Duitsers zijn minder positief, met name ten aanzien van de prijs/kwaliteitsverhouding. Nederlanders zijn in de breedte minder positief dan buitenlandse respondenten.



Vraagstelling: In hoeverre vindt u de volgende aspecten wel of niet passend bij Nederland als zakelijke bestemming voor internationale congressen en beurzen?

Top 2 – (Helemaal) passend



© Merel Tuk

Het thema 'water' wordt vooral door Nederlanders zelf genoemd.

Spontaan associeert men Nederland (als zakelijke bestemming) met thema's als 'technologie', 'business', 'klimaat(verandering)' en 'milieu'. Het grootste verschil tussen Nederlanders en zakenreizigers uit andere landen zit in het thema 'water'. Dit wordt door Nederlanders het vaakst genoemd, maar staat niet in de top 5 bij de andere landen. Bij de Belgen staat het thema 'innovatie' in de top 5. De Duitsers noemen relatief vaak onderwerpen als 'energie', 'landbouw' en 'haven'. Bij de Britten en Amerikanen staat 'business' hoog genoteerd. De Britten noemen daarnaast ook 'finance'.



NL

Top 5

1. Water
2. Klimaat(verandering)
3. Technologie
4. Milieu
5. Innovatie



BE

Top 5

1. Milieu
2. Technologie
3. Klimaat(verandering)
4. Economie
5. Innovatie



DE

Top 5

1. Milieu
2. Energie
3. Handel
4. Landbouw
5. Haven



VK

Top 5

1. Business
2. Milieu
3. Technologie
4. Klimaat(verandering)
5. Finance



VS

Top 5

1. Technologie
2. Business
3. Klimaat(verandering)
4. Handel
5. Gezondheid

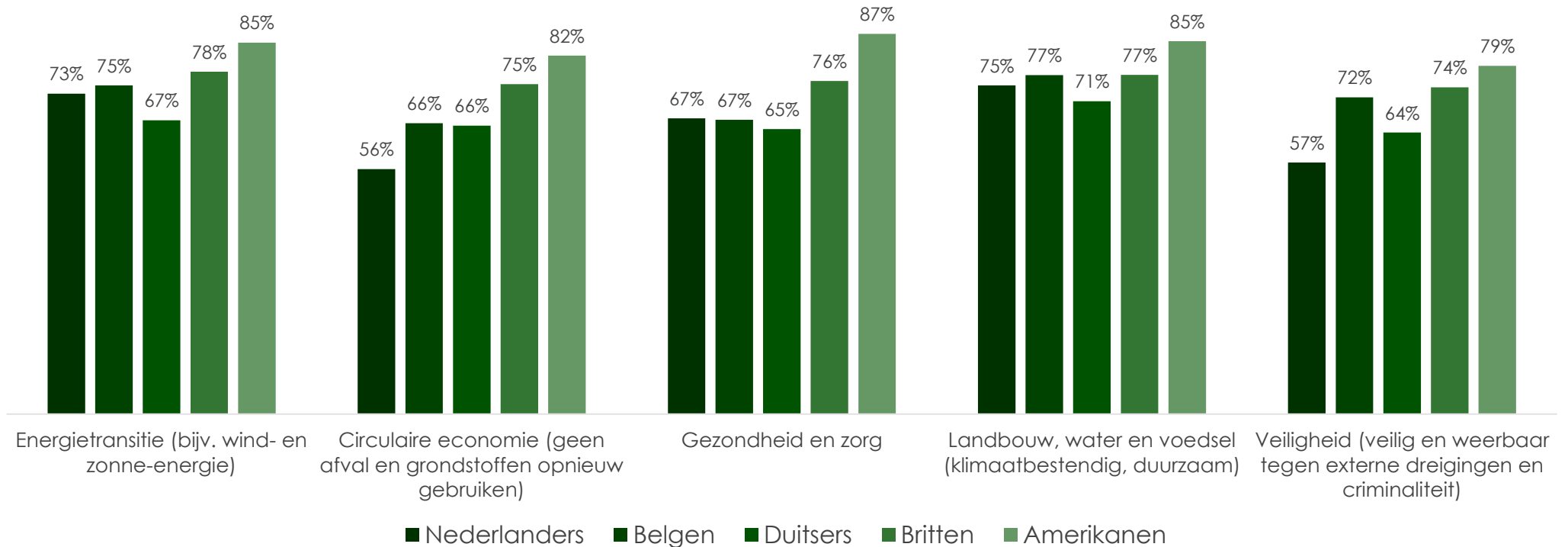
Vraagstelling: Als u denkt aan Nederland als zakelijke bestemming, welke onderwerpen/thema's voor internationale congressen en beurzen komen er dan bij u op?

Amerikanen verwachten het vaakst dat Nederland veel kennis heeft over zorg, energie en landbouw.

De Amerikaanse zakenreizigers verwachten het vaakst dat Nederland kennis en ervaring heeft, met name op het gebied van zorg, energietransitie en landbouw, water en voedsel. Duitsers hebben in mindere mate het beeld dat Nederland veel weet over energietransitie, zorg en veiligheid. Nederlanders zijn hierover eveneens terughoudender, met name als het gaat om veiligheid en circulaire economie.



“Nederland heeft veel kennis en ervaring op het gebied van...”



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

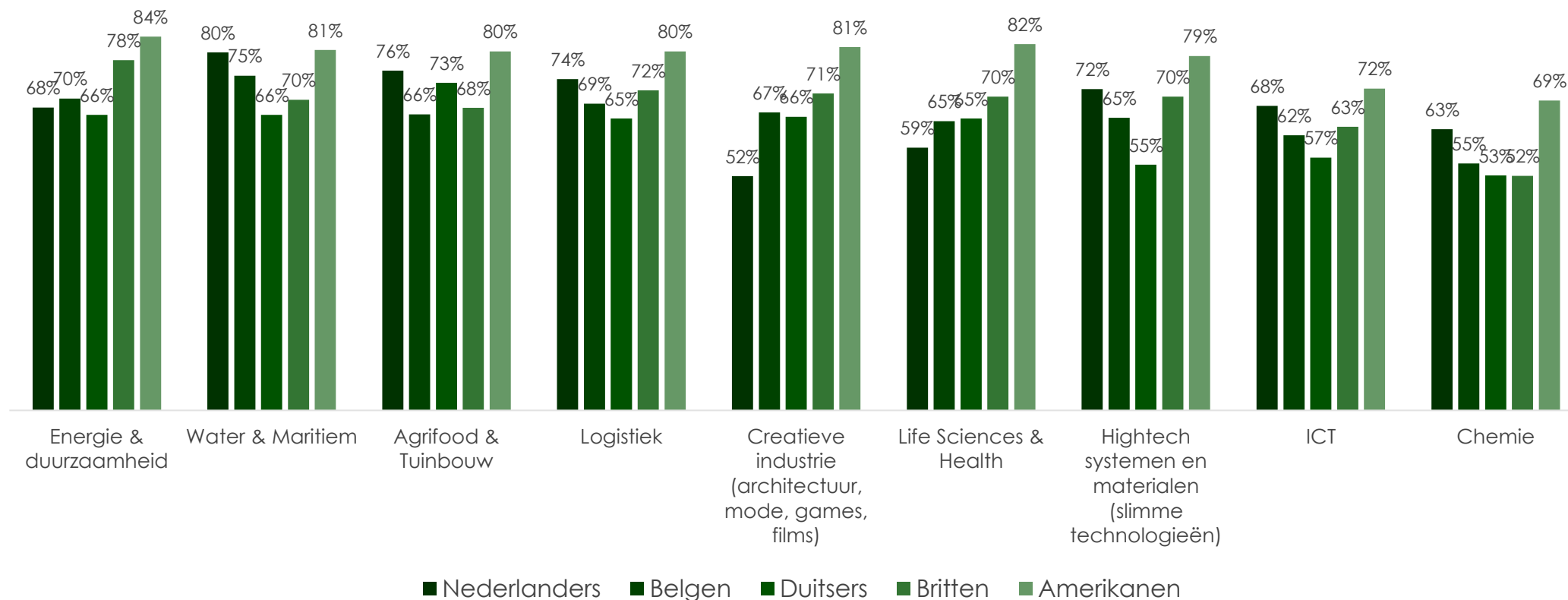
Top 2 – (Helemaal) mee eens



Nederlanders zelf zien veel kennis en innovatie in de sectoren Water & Maritiem en Agrifood.

Volgens de Nederlandse zakenreizigers is er vooral in de sectoren Water & Maritiem, Agrifood & Tuinbouw en Logistiek veel kennis en innovatie. Amerikaanse respondenten verwachten in vrijwel alle sectoren dat er veel kennis en innovatie in Nederland is. De Britten vinden dat Nederland relatief goed is in de sectoren Energie & Duurzaamheid en Life Sciences & Health.

“In Nederland is er veel kennis en innovatie in de sector ...”



Vraagstelling: In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

Top 2 – (Helemaal) mee eens



Samenvatting

Conclusies zakelijk imago-onderzoek



- ✓ Potentiële zakenreizigers denken in eerste instantie eerder aan de grote Europese landen (Frankrijk, Duitsland) en (hoofd)steden (Parijs, Londen) voor zakelijke bijeenkomsten dan aan Nederland.
- ✓ Nederland is (redelijk) goed bekend in het buitenland. Minder bekend dan Duitsland en Frankrijk, maar bekender dan Denemarken. Onder Britten en Amerikanen is de bekendheid minder groot. Zo kent een derde van de Amerikanen Nederland niet of alleen van naam.
- ✓ Spontaan noemt men een vrij traditioneel beeld van Nederland met tulpen, kaas en Amsterdam.
- ✓ Van de voorgelegde kernwaarden van Nederland wordt vooral 'open' goed herkend, gevolgd door 'inventive' en 'inclusive'.
- ✓ Basisvoorwaarden voor zakelijke bijeenkomsten zijn in ruime mate aanwezig volgens de beeldvorming: een goede infrastructuur, bereikbaarheid, professionele medewerkers en technologische mogelijkheden.
- ✓ Het imago op dergelijke kenmerken is sterker dan de benchmarklanden. Het verschil met Denemarken is beperkt. Het verschil met andere benchmarkanden is groter.
- ✓ Vooral onder Amerikanen is het algemene beeld van Nederland positief, gevolgd door de Britten.
- ✓ Men associeert Nederland spontaan met beurs-/congres thema's als klimaat, milieu, water, energie en technologie.
- ✓ Meer dan andere landen wordt Nederland gezien als kennisland op het gebied van landbouw, water/maritiem, energie, logistiek en de creatieve industrie.



De belangrijkste conclusies per thema (1/3)

Zakelijke bestemmingen

- Nederland is niet het eerste land waar men aan denkt als het gaat om bestemmingen voor zakelijke bijeenkomsten.
- Wel komt Nederland in de top 10 terug, namelijk bij de Belgen (Nederland als vierde genoemd), de Britten (Amsterdam als negende genoemd) en de Nederlanders zelf (Amsterdam als zesde genoemd).
- Primair wordt er gedacht aan de grote Europese landen en hoofdsteden (Parijs, Londen, Berlijn, Frankrijk, Duitsland).
- Binnen Nederland denkt men als eerste aan Amsterdam en als tweede (op afstand) aan Rotterdam.

Bekendheid en bezoek

- Nederland is (redelijk) goed bekend in het buitenland. Ruim de helft van de zakenreizigers kent Nederland (redelijk) goed.
- De bekendheid van Nederland is minder groot dan van Duitsland en Frankrijk, maar groter dan van Denemarken.
- Belgen kennen Nederland het best, gevolgd door Duitsers. Onder Amerikanen en Britten is de bekendheid met Nederland het laagst.
- Dit correspondeert met het bezoeken van Nederland. Vooral Belgen hebben Nederland wel eens bezocht.
- Men heeft Nederland vooral bezocht voor vrije tijd/vakantie of voor een combinatie van zakelijk/vrije tijd.

Algemeen beeld

- Het algemene spontane beeld van Nederland is traditioneel. Associaties gaan vaak over kaas en tulpen. Verder wordt Amsterdam vaak genoemd.
- Op wat nuances na is dit beeld in alle ondervraagde landen vergelijkbaar. Ook in de benchmarklanden is het beeld opgebouwd uit bekende steden, bezienswaardigheden en lokale producten.

De belangrijkste conclusies uit de thema's (2/3)



Inwoners

- Nederlanders staan bekend als vriendelijk, aardig, open, behulpzaam en gastvrij. Dit beeld is vergelijkbaar in alle herkomstlanden.
- De associaties zijn overwegend positief. Kritische noten (brutaal, gierig) worden vooral door Nederlanders en Belgen genoemd.

Kernwaarden Nederland

- Vooral de waarde 'open' wordt herkend. Zakenreizigers zien Nederlandse inwoners vaak als 'open-minded' en 'gastvrij'.
- De waarden '*inventive*' en '*inclusive*' worden in eerste instantie wat minder snel herkend, maar meer dan bij andere landen.
- Tolerantie wordt vaker aan de Nederlander gekoppeld dan aan andere landen. Dit geldt voor 'open-minded' eveneens.
- Meer dan inwoners van andere landen worden Nederlanders gezien als 'makkelijk om contact mee te maken' en 'openstaand voor andere culturen'.
- Het zelfbeeld van de Nederlander wijkt daar wat van af: wij vinden onszelf vaak internationaal georiënteerd en pragmatisch.
- Amerikanen denken in de breedte het meest positief over Nederlanders, terwijl wij zelf onze voornaamste criticasters zijn.

Mondiale uitdagingen

- Samen met Denemarken wordt Nederland het vaakst gezien als een land dat samenwerkt met anderen om gezamenlijke doelen te bereiken en tevens als een land dat verantwoord omgaat met het milieu.
- Wederom zijn de Amerikanen hiervan het vaakst overtuigd, terwijl de Nederlander zelf er relatief weinig in herkent.

De belangrijkste conclusies uit de thema's (3/3)



Basisvoorwaarden voor zakelijke bijeenkomsten

- Nederland heeft een sterk imago qua basisvoorwaarden voor zakelijke bijeenkomsten. Het staat vooral bekend om een goede infrastructuur en goede bereikbaarheid, professionele medewerkers en goede technologische mogelijkheden.
- Meer dan andere landen staat Nederland bekend vanwege goede infrastructuur, bereikbaarheid, technische mogelijkheden en congresfaciliteiten. Nederlanders worden bovengemiddeld gezien als open-minded professionals die goed Engels spreken.
- Amerikanen en Britten zijn het meest positief over de aanwezigheid van basisvoorwaarden in Nederland.

Aantrekkelijkheid

- De omgeving wordt ook aantrekkelijk gevonden. Men vindt Nederland een gastvrij land met mooie steden en dito landschap.
- Mede hierdoor denken bijna 9 op de 10 buitenlandse respondenten (zeer) positief over Nederland. Dit is vergelijkbaar met Denemarken en positiever dan de andere landen. Vooral Amerikanen denken positief over Nederland.

Kennisgebieden en sectoren

- Spontaan associeert men Nederland met beurs-/congres thema's als technologie, business, klimaat(verandering) en milieu.
- Het beeld is dat Nederland veel kennis en ervaring heeft op diverse gebieden, zoals de energietransitie en landbouw, water en voedsel, en in diverse sectoren, zoals Energie & Duurzaamheid en Water & Maritiem.
- Ten opzichte van andere landen wordt Nederland in (top)sectoren gezien als een land dat kennis heeft op dit gebied.



Vergelijking imago-onderzoek zakelijk en bestemming Nederland

Vergelijking imago-onderzoek zakelijk en imago bestemming NL (1/2)



Zoals op pagina 4 aangegeven, is ook een vergelijkbaar imago-onderzoek uitgevoerd over bestemming NL (focus op toerisme). In dit deel wordt geanalyseerd in hoeverre de resultaten uit dat onderzoek overeenstemmen met de resultaten onder de zakelijke doelgroep.

Algemeen beeld

- Onder zakenreizigers is Nederland iets bekender (54% kent redelijk goed vs. 41%). De positie ten opzichte van andere landen is vergelijkbaar met het andere onderzoek.
- De spontane associaties zijn onder beide doelgroepen in eerste instantie Amsterdam, kaas en tulpen. Het beeld is onder beide doelgroepen traditioneel. Dat geldt ook voor de benchmarklanden

Inwoners en waarden NL

- Ook de associaties met inwoners van Nederland zijn vergelijkbaar: vriendelijk, aardig, gastvrij en vrolijk/gelukkig. Nederlanders vinden zichzelf divers, direct en nuchter.
- De waarden 'gastvrij' en 'open-minded' worden het meest gekoppeld aan de Nederlander. 'Gastvrijheid' vindt men overal passen; 'open-minded' is wat specifiek voor Nederlanders. Zelf vindt de Nederlander zich bovengemiddeld internationale georiënteerd. Hierin zit geen verschil tussen beide onderzoeken.
- Op de kernwaarden *open*, *inventive* en *inclusive* heeft Nederland een sterker imago dan andere landen. De Denen blijven aardig in het spoor. Fransen en Britten scoren wat minder op inclusiviteit. Dit komt overeen tussen beide onderzoeken.
- Nederland wordt vaker dan andere landen gezien als land dat samenwerkt met anderen aan gezamenlijke doelen en als land dat verantwoord omgaat met het milieu. Ook dit is in overeenstemming met het andere onderzoek.

Vergelijking imago-onderzoek zakelijk en imago bestemming NL (2/2)

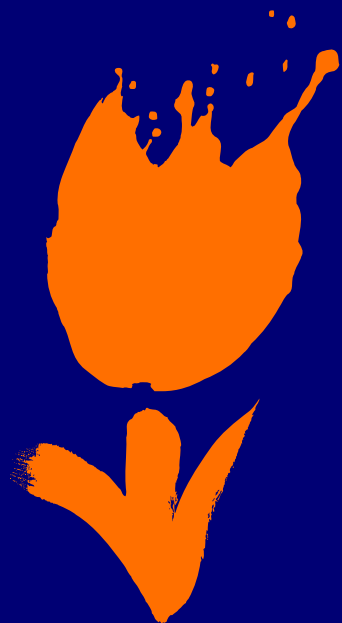


Inwoners en waarden NL (vervolg)

- Nederlanders zijn zelf het meest kritisch op hun land, bijvoorbeeld als het gaat om verantwoord omgaan met het milieu, gelijke behandeling en niemand uitsluiten.
- Amerikanen zijn in de breedte het meest positief over Nederland. Dat kwam in het onderzoek naar imago bestemming Nederland minder scherp naar voren. Wel was dit bijvoorbeeld te zien op een stelling als 'speelt een actieve rol in het oplossen van mondiale uitdagingen'. Onder Zakenreizigers zien we dat Amerikanen op vrijwel alle vlakken het meest positieve beeld hebben van Nederland.

Aantrekkelijkheid

- Zakenreizigers zijn iets positiever over Nederland (9 op de 10 vs. 8 op de 10 zeer positief). Ook hier is de positie t.o.v. andere landen vergelijkbaar met het andere onderzoek. Denemarken komt het dichtst in de buurt.



NBTC

Nederlands Bureau
voor Toerisme &
Congressen

Bijlagen

Toelichting methodiek en steekproefaantallen

De vragenlijst is als volgt opgebouwd:

- Respondenten die niet tot de doelgroep (zie pagina 7) behoorden, zijn - na de screeningsvragen - uitgesloten van deelname.
- Respondenten die wel tot de doelgroep behoorden, kregen als eerste de vraag aan welke zakelijke bestemmingen zij denken in Europa. Deze vraag is derhalve aan de gehele doelgroep gesteld (n=3.243).
- Vervolgens is hen gevraagd in hoeverre zij bekend zijn met Nederland en de benchmarklanden. Alleen als zij een land goed, redelijk goed, of een beetje kennen, hebben zij vragen over het betreffende land beantwoord.
- Respondenten hebben vragen over maximaal één land beantwoord.
- De tabellen hiernaast geven een overzicht van het aantal respondenten per deel van de rapportage.

Steekproefaantallen per benchmarkland (deel I)

	Vraag t.a.v. Bekendheid	Vraag t.a.v. Land bezocht	Vragen t.a.v. Imago
Nederland	n = 2.584	n = 2.043	n = 1.355
België	n = 2.981	n = 2.375	n = 350
Duitsland	n = 2.961	n = 2.543	n = 375
Frankrijk	n = 3.465	n = 3.036	n = 453
Verenigd Koninkrijk	n = 2.763	n = 2.272	n = 325
Denemarken	n = 3.465	n = 2.417	n = 384

Steekproefaantallen per herkomstland (deel II)

	Vraag t.a.v. Bekendheid	Vraag t.a.v. Land bezocht	Vragen t.a.v. Imago
Nederland	n = 0*	n = 0*	n = 267
België	n = 484	n = 474	n = 255
Duitsland	n = 504	n = 483	n = 251
VK	n = 702	n = 662	n = 282
VS	n = 894	n = 750	n = 300

* Aan Nederlandse respondenten is de bekendheid van Nederland niet uitgevraagd. Ook is uiteraard niet gevraagd of ze Nederland bezocht hebben. Hetzelfde geldt voor België onder Belgische respondenten etc.