



NEDERLANDS BUREAU
VOOR TOERISME & CONGRESSEN

Holland imago onderzoek 2008

Onderzoek in Frankrijk, België, Duitsland,
Groot-Brittannië en de Verenigde Staten

NBTC Research

Juni 2009



Copyrights © 2009 Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen.

Inhoudsopgave

Management samenvatting	4		
Verantwoording	7		
Leeswijzer	8		
Opzet websurvey	9		
1 Nederland algemeen	10		
1.1 Algemene associaties met Nederland	11		
1.2 Positieve kenmerken Nederland	12		
1.3 Negatieve kenmerken Nederland	14		
2 Imago Nederlanders	16		
2.1 Goede eigenschappen Nederlanders	17		
2.2 Slechte eigenschappen Nederlanders	19		
2.3 Imago Nederlanders – Bezoekers	21		
2.4 Imago Nederlanders – Niet-bezoekers	22		
3 Imago Nederland als vakantieland	23		
3.1 Imago Nederland – Bezoekers	24		
3.2 Imago Nederland – Niet-bezoekers	25		
3.3 Imago – Drivers voor bezoekingentent	26		
4 Bezoekintentie en aantrekkelijkheid Nederland	27		
4.1 Bezoekintentie Nederland	28		
4.2 (Her)bezoekintentie Nederland	29		
4.3 Aantrekkelijkheid Nederland	30		
			<i>Bezoekers t.o.v. niet-bezoekers 2004 t.o.v. 2008</i>

Management samenvatting (1)

Inleiding

Om de marketing- en promotieactiviteiten van het NBTC in de vijf kernmarkten goed te kunnen vormgeven is het van belang een duidelijk beeld te hebben van het huidige imago van Nederland als vakantiebestemming onder de inwoners van die betreffende landen. In navolging van het onderzoek uit 2004, uitgevoerd in vier van de vijf kernmarkten, is in 2008 wederom een imago-onderzoek uitgevoerd. Het imago-onderzoek is uitgevoerd in België (Vlaanderen), Duitsland (Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen), Frankrijk (Ile de France), Groot-Brittannië (Greater London) en de Verenigde Staten (New York, Florida, Virginia, New Jersey, Illinois, Washington D.C. en California). In alle landen zijn minimaal 1.000 interviews afgenomen onder inwoners die de afgelopen drie jaar minstens 1 buitenlandse vakantie hebben ondernomen. Hierbij is een verdeling gemaakt tussen bezoekers van Nederland (gedurende de afgelopen drie jaar voor een vakantie) en niet-bezoekers van Nederland. In totaal zijn er bijna 5.400 interviews afgenomen.

Conclusies

Over het algemeen kan gesteld worden dat:

- Nederland voornamelijk geassocieerd wordt met de oude iconen, zoals tulpen, kaas, molens en fietsen. Daarnaast scoren ook 'zachte' aspecten zoals vriendelijkheid/vriendelijke mensen goed.
- Nederland als vakantieerland vooral als een goed bereikbaar land voor korte vakanties (short breaks) wordt gezien. Nederland is een gastvrij en gevarieerd vakantieerland dat veel op korte afstand van elkaar te bieden heeft.
- Nederlanders vooral gastvrij, vriendelijk, behulpzaam en open worden gevonden.

Daarnaast zijn er een aantal deelconclusies te benoemen:

1. Hoewel Nederland een aantrekkelijk vakantieerland wordt gevonden, leidt dit niet direct tot een hoge bezoekingententie.
2. Het imago van Nederland als vakantiebestemming kent nuances naar herkomstland. De prioriteiten omtrent 'image building' zullen dan ook per land verschillen.

Hoewel Nederland een aantrekkelijk vakantieerland wordt gevonden, leidt dit niet direct tot een hoge bezoekingententie.

Eerdere bezoekers van Nederland geven aan Nederland een (zeer) aantrekkelijke vakantiebestemming te vinden. Ditzelfde geldt voor de niet-bezoekers, zij het in mindere mate. De Amerikanen zijn het meest positief, de Belgen voelen zich het minst aangetrokken tot Nederland als vakantieerland. De Belgen en Duitsers hebben daarentegen wel de grootste intentie om deze mate van aantrekkelijkheid om te zetten in een daadwerkelijk bezoek aan Nederland. Nederland blijkt daarnaast een land om naar terug te keren. Onder bezoekers ligt de bezoekingententie namelijk vaak twee keer zo hoog als onder niet-bezoekers. Naast Nederland worden de Zuid-Europese landen (Frankrijk, Spanje en Italië) en Groot-Brittannië vaak overwogen voor een bezoek.

Management samenvatting (2)

Het imago van Nederland als vakantiebestemming kent nuances naar herkomstland. De prioriteiten omtrent 'image building' zullen dan ook per land verschillen.

De eerste associaties met Nederland richten zich vooral op de oude iconen (tulpen, molens, klompen), op Amsterdam, water, fietsen en de vriendelijke mensen. Deze kenmerken worden als positief ervaren. Negatief aan Nederland zijn aspecten als drugs, prostitutie en het weer. Maar het imago van Nederland als vakantiebestemming ziet er juist anders uit. In dit imago staan niet meer de oude iconen centraal, maar de goede bereikbaarheid van het land en de geschiktheid voor korte vakanties (short breaks).

Daarnaast biedt Nederland een grote diversiteit op korte afstand van elkaar, is het easy going en is er naast Amsterdam meer te beleven. Personen die wel vooral denken aan tulpen, molens en klompen zijn vaak personen die Nederland niet bezocht hebben in de afgelopen drie jaar.

Tussen de landen zijn uiteraard verschillen te zien in het imago van Nederland als vakantiebestemming.

De **Belgen** zien Nederland als een goed bereikbaar land dat erg geschikt is voor korte vakanties. Het is een familievriendelijke en gastvrije bestemming die naast Amsterdam meer te bieden heeft. Dit zijn tevens aspecten die zij belangrijk vinden bij een vakantiebestemming en die daarmee zoveel mogelijk uitgebouwd of benut zouden moeten worden. Zij hebben een duidelijk positieve invloed op de intentie om Nederland te bezoeken. Wat ook geldt voor de goede kwaliteit en service, twee kenmerken waar Nederland nog hoger op kan scoren.

Het imago dat de **Duitsers** van Nederland als vakantiebestemming hebben, wijkt niet veel af van dat van de Belgen. Ook zij vinden ons land een goed bereikbaar land voor korte vakanties, dat familievriendelijk is en naast Amsterdam meer te bieden heeft. Ten opzichte van 2004 vinden vooral de bezoekers uit Duitsland Nederland wel meer vernieuwend. Wederom zijn de genoemde aspecten belangrijk voor een vakantiebestemming en is het dus zaak deze te behouden en waar mogelijk verder uit te bouwen. De ongedwongen sfeer in Nederland (easy going) scoort niet hoog onder de Duitsers, maar is wel van invloed op de intentie om Nederland te bezoeken.

Volgens de **Fransen** is Nederland een vernieuwende en goed bereikbare bestemming voor korte vakanties. Het heeft veel te bieden op het gebied van kunst en cultuur. Vooral niet-bezoekers denken bij Nederland aan de oude iconen. De genoemde positieve imagokenmerken zijn voor de Fransen belangrijk bij de keuze voor een vakantiebestemming. Kunst en cultuur blijkt evenals de goede bereikbaarheid een belangrijke driver te zijn voor de bezoekenintentie. Het steeds beter wordende culinaire aanbod, het kenmerk waar Nederland bij de Fransen het minste op scoort, wordt niet alleen onbelangrijk gevonden bij een vakantiebestemming, maar blijkt tevens geen driver voor bezoekenintentie te zijn. Vooral onder niet-bezoekers kan Nederland als aanbieder van kunst en cultuur nog meer onder de aandacht worden gebracht.

Management samenvatting (3)

De **Britten** geven aan dat Nederland een goed bereikbaar, easy going en gastvrij land is, dat erg geschikt is voor korte vakanties. Nederland heeft meer te bieden dan Amsterdam, er is een grote diversiteit op korte afstand van elkaar. Dit laatste kenmerk is verbeterd ten opzichte van vier jaar geleden en heeft een positieve invloed op de intentie om Nederland te bezoeken. Het tegenovergestelde is het geval voor de goede service. Daarover is men minder tevreden, maar dit aspect blijkt wel een driver voor bezoeken te zijn. Daarnaast vinden meer Britten dat Nederland veel variatie en diversiteit te bieden heeft.

Het beeld dat de **Amerikanen** van Nederland als vakantieoord hebben lijkt erg op dat van de Britten. Nederland is een goed bereikbaar, easy going en gastvrij land. Ook de grote variatie in het aanbod op korte afstand van elkaar behoort tot het imago van Nederland. Het zijn vooral de bezoekers die hier bekend mee zijn, de niet-bezoekers denken eerder aan de oude iconen en het feit dat Nederland gastvrij en easy going is. Hoewel de afstand tussen de Verenigde Staten en Nederland niet gering is, vindt men Nederland wel zeer geschikt voor een korte vakantie. Dit heeft een positief effect op de intentie om Nederland te bezoeken.

Amsterdam wordt door de meeste Amerikaanse bezoekers aangedaan, maar daarnaast geeft men aan dat Nederland meer te bieden heeft dan Amsterdam. Niet-bezoekers denken niet dat Nederland een verrassende bestemming is, een kenmerk dat echter wel bijdraagt aan de bezoeken. Ook het aanbod op het gebied van kunst en cultuur en het feit dat er veel te zien en te doen is op korte afstand van elkaar is zien vinden de niet-bezoekers niet bij Nederland passen.

Invloed van oude iconen

Opvallend is nog dat voor alle landen geldt dat personen die bij Nederland vooral denken aan de oude iconen (tulpen, molens en klompen) minder snel geneigd zijn om Nederland te bezoeken. Daarnaast hebben Britten en Amerikanen die Nederland duur vinden, minder de intentie om een bezoek te brengen aan ons land. Voor de andere landen (Frankrijk, België en Duitsland) is dit echter niet het geval.

Tot slot

Het veranderen van een imago is niet iets dat van de ene op de andere dag gebeurt. Een imago is door de jaren heen zo gegroeid en kent zijn nuances in de verschillende landen. Bepaalde kenmerken zorgen voor een goede basis (denk aan de oude iconen en het feit dat Nederland een goed bereikbare, gastvrije en gevarieerde bestemming is), andere kunnen meer uitgebouwd worden (het kunst en cultuur aanbod) en een derde groep zal in sommige landen wellicht juist wat minder aandacht moeten krijgen (het culinaire aanbod bijvoorbeeld). Daarnaast moet er voor worden gezorgd dat een negatieve ervaring uit het verleden niet uitgroeit tot een 'dissatisfier'. Inzicht in het imago van Nederland als vakantieoord biedt handvatten voor de communicatie richting onze doelgroepen en geeft onderscheidend vermogen aan de Destinatie Holland.

Verantwoording

Inleiding

Om de marketing- en promotieactiviteiten van het NBTC in de vijf kernmarkten goed te kunnen vormgeven is het van belang een duidelijk beeld te hebben van het huidige imago van Nederland als vakantiebestemming onder de inwoners van die betreffende landen. In navolging van het onderzoek uit 2004, uitgevoerd in vier van de vijf kernmarkten, is in 2008 wederom een imago-onderzoek uitgevoerd.

Aandacht voor specifieke regio's

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit consumenten die de afgelopen 3 jaar een buitenlandse vakantie hebben ondernomen. Bij de selectie van de deelnemers aan het onderzoek is uitgegaan van de voor Nederland meest interessante regio's binnen de vijf landen:

- België → Vlaanderen
- Duitsland → Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen
- Frankrijk → Ile de France
- Groot-Brittannië → Greater London
- Verenigde Staten → New York, Florida, Virginia, New Jersey, Illinois, Washington D.C. en California

Naast het huidige en toekomstige vakantiegedrag wordt in dit onderzoek ingegaan op het imago van Nederland en de Nederlanders. Allereerst wordt gevraagd naar het algemene imago/ de algemene associaties die men met Nederland heeft. Vervolgens wordt specifiek ingegaan op het imago van Nederland als vakantiebestemming. Zoals gezegd betreft het een herhaling van een onderzoek uit 2004 (uitgevoerd in België, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk). Waar mogelijk zullen de 2008-resultaten dan ook vergeleken worden met die uit 2004.

Respons & meting

Per markt zijn uiteindelijk meer dan 1.000 interviews afgenomen.

- België → n=1.097
- Duitsland → n=1.036
- Frankrijk → n=1.063
- Groot-Brittannië → n=1.023
- Verenigde Staten → n=1.178

De respondenten zijn afkomstig uit het OpinionBar panel van Metrixlab. Dit is een internetpanel bestaande uit personen die reeds hebben aangegeven mee te willen werken aan online onderzoeken. De respondenten zijn via een e-mail uitgenodigd om aan het onderzoek deel te nemen. In deze e-mail was een link naar de vragenlijst verwerkt (zie opzet websurvey, pagina 11). Het veldwerk heeft gelopen in december 2008.

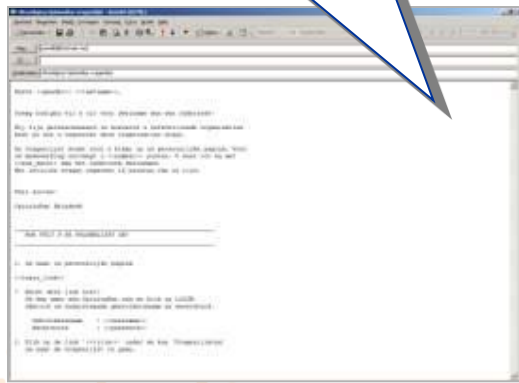
Leeswijzer

Leeswijzer bij de rapportage

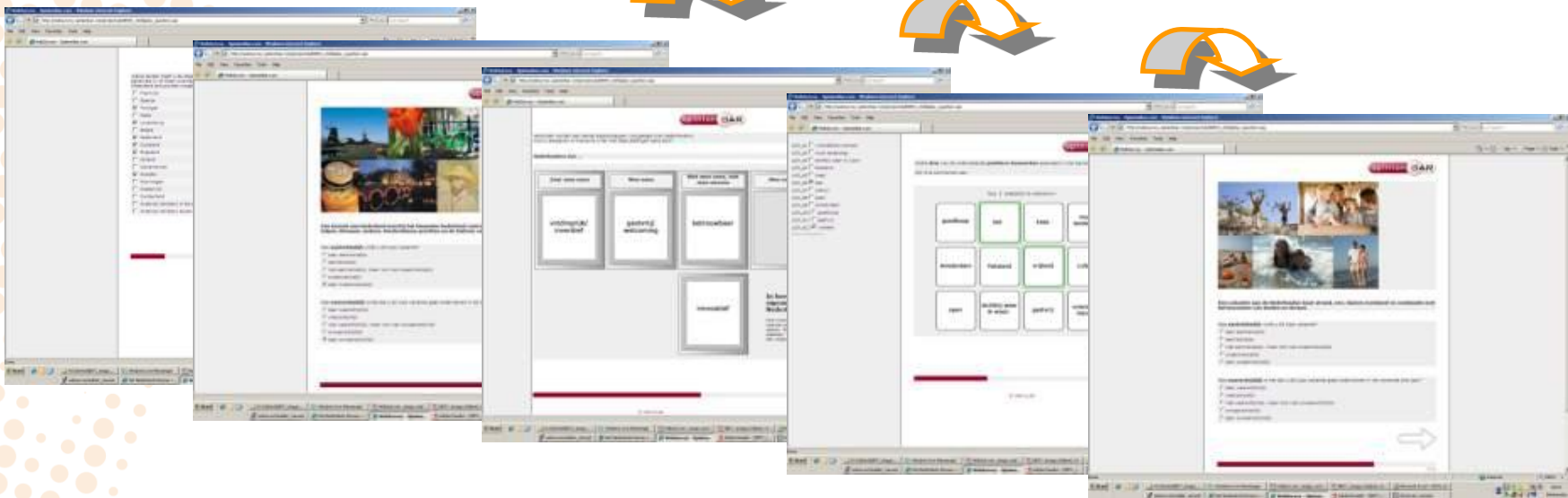
1. De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit consumenten die de afgelopen 3 jaar een buitenlandse vakantie hebben ondernomen.
2. In het rapport wordt voor het gemak gesproken over de landen. Hiermee wordt uiteraard de betreffende gebieden binnen de landen bedoeld.
 - België → Vlaanderen
 - Duitsland → Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen
 - Frankrijk → Ile de France
 - Groot-Brittannië → Greater London
 - Verenigde Staten → New York, Florida, Virginia, New Jersey, Illinois, Washington D.C. en California
3. In de rapportage zijn de uitkomsten weergegeven per land. Daarbinnen is onderscheid gemaakt tussen mensen die Nederland hebben bezocht de afgelopen 3 jaar en mensen die Nederland niet hebben bezocht de afgelopen 3 jaar voor een vakantie. Deze groepen worden in het rapport 'bezoekers' en 'niet-bezoekers' genoemd.
4. Hoewel in dit rapport gesproken wordt over 'Nederland' is in de enquêtes de term 'Holland' gebruikt, aangezien deze term in de buitenlandse promotie wordt toegepast.

Opzet websurvey

1. Uitnodiging per mail



2. Respondent opent vragenlijst



In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het algemene imago van Nederland. Welke associaties heeft men bij Nederland en wat zijn positieve of juist negatieve kenmerken van ons land volgens de vakantiegangers uit de vijf kernmarkten?



Nederland algemeen

HOOFDSTUK 1

1.1 Algemene associaties met Nederland

Frankrijk:



25%



21%



13%



8%



7%

België:



17%



11%



11%



9%



8%

Duitsland:



25%



22%



11%



7%



5%

Groot-Brittannië:



14%



10%



9%



8%



8%

Verenigde Staten:



13%



12%



11%



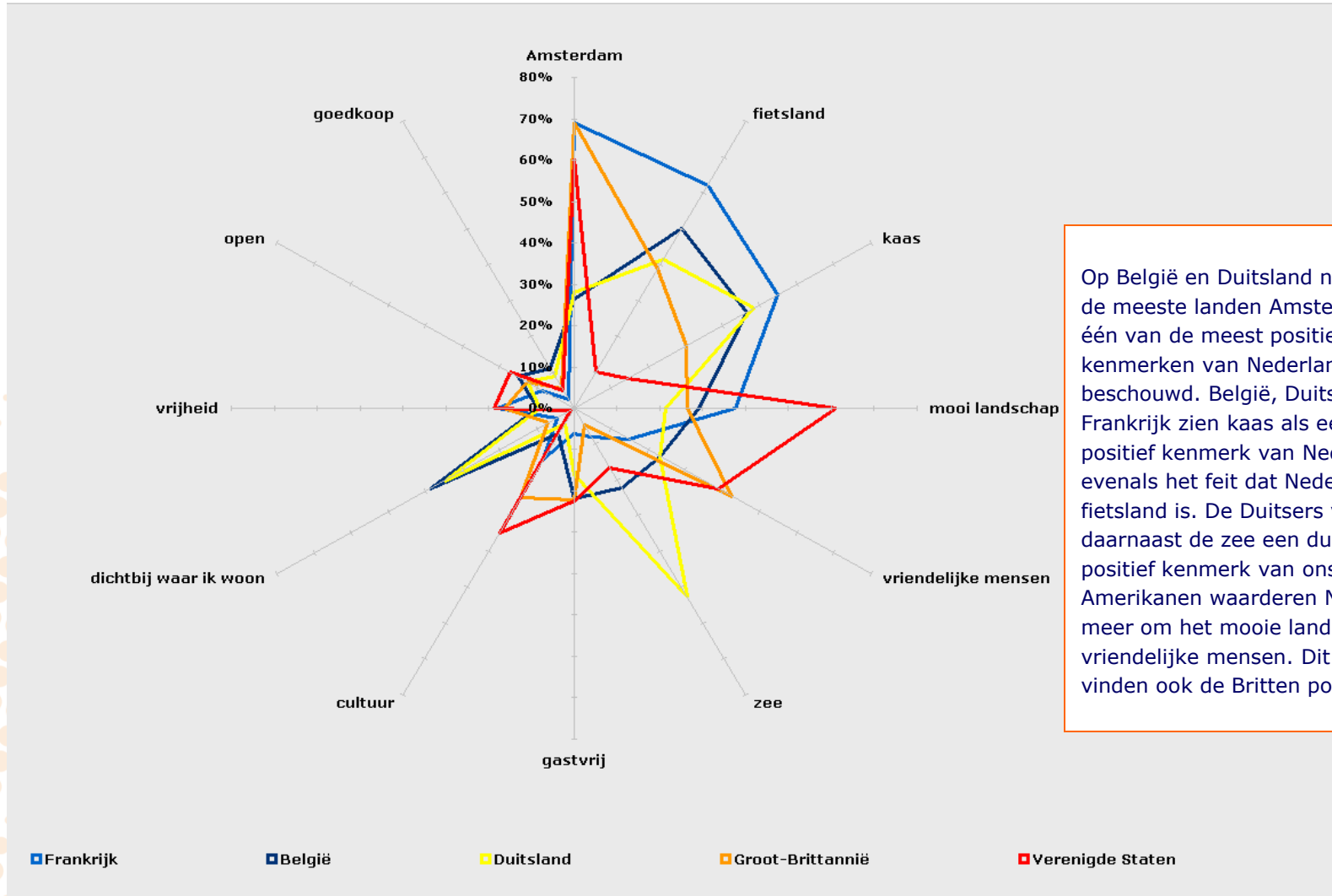
11%



8%

Tulpen en kaas zijn de meest genoemde woorden als men naar associaties met Nederland vraagt. Duitsers denken vooral aan water als ze Nederland horen. De term 'vriendelijk' behoort, met uitzondering van de Fransen, ook tot de top 5 associaties.

1.2 Positieve kenmerken Nederland



Op België en Duitsland na wordt in de meeste landen Amsterdam als één van de meest positieve kenmerken van Nederland beschouwd. België, Duitsland en Frankrijk zien kaas als een zeer positief kenmerk van Nederland, evenals het feit dat Nederland een fietsland is. De Duitsers vinden daarnaast de zee een duidelijk positief kenmerk van ons land. Amerikanen waarderen Nederland meer om het mooie landschap en de vriendelijke mensen. Dit laatste vinden ook de Britten positief.

1.2 Positieve kenmerken Nederland

Bezoekers t.o.v. Niet-bezoekers

top5 België	
niet - bezoekers	
kaas	56%
fietsland	54%
dichtbij waar ik woon	39%
Amsterdam	31%
mooi landschap	27%
bezoekers	
fietsland	45%
dichtbij waar ik woon	38%
kaas	35%
mooi landschap	32%
gastvrij	30%

top5 Duitsland	
niet - bezoekers	
kaas	56%
zee	50%
fietsland	46%
Amsterdam	34%
dichtbij waar ik woon	30%
bezoekers	
zee	55%
dichtbij waar ik woon	41%
kaas	39%
fietsland	36%
vriendelijke mensen	31%

top5 Verenigde Staten	
niet - bezoekers	
mooi landschap	62%
Amsterdam	61%
vriendelijke mensen	39%
cultuur	34%
gastvrij	22%
bezoekers	
mooi landschap	46%
Amsterdam	55%
vriendelijke mensen	38%
cultuur	39%
vrijheid	32%

top5 Frankrijk	
niet - bezoekers	
Amsterdam	71%
fietsland	62%
kaas	57%
mooi landschap	39%
vrijheid	17%
bezoekers	
fietsland	64%
Amsterdam	56%
kaas	38%
mooi landschap	31%
vrijheid	25%

top5 Groot-Brittannië	
niet - bezoekers	
Amsterdam	71%
fietsland	40%
vriendelijke mensen	40%
kaas	32%
mooi landschap	28%
bezoekers	
Amsterdam	56%
fietsland	29%
vriendelijke mensen	58%
cultuur	33%
vrijheid	29%

-Voor Belgische niet-bezoekers is het opvallend dat ze kaas als veel positiever beoordelen dan de bezoekers. Nederland fietsland staat bij beide groepen hoog in de lijst.

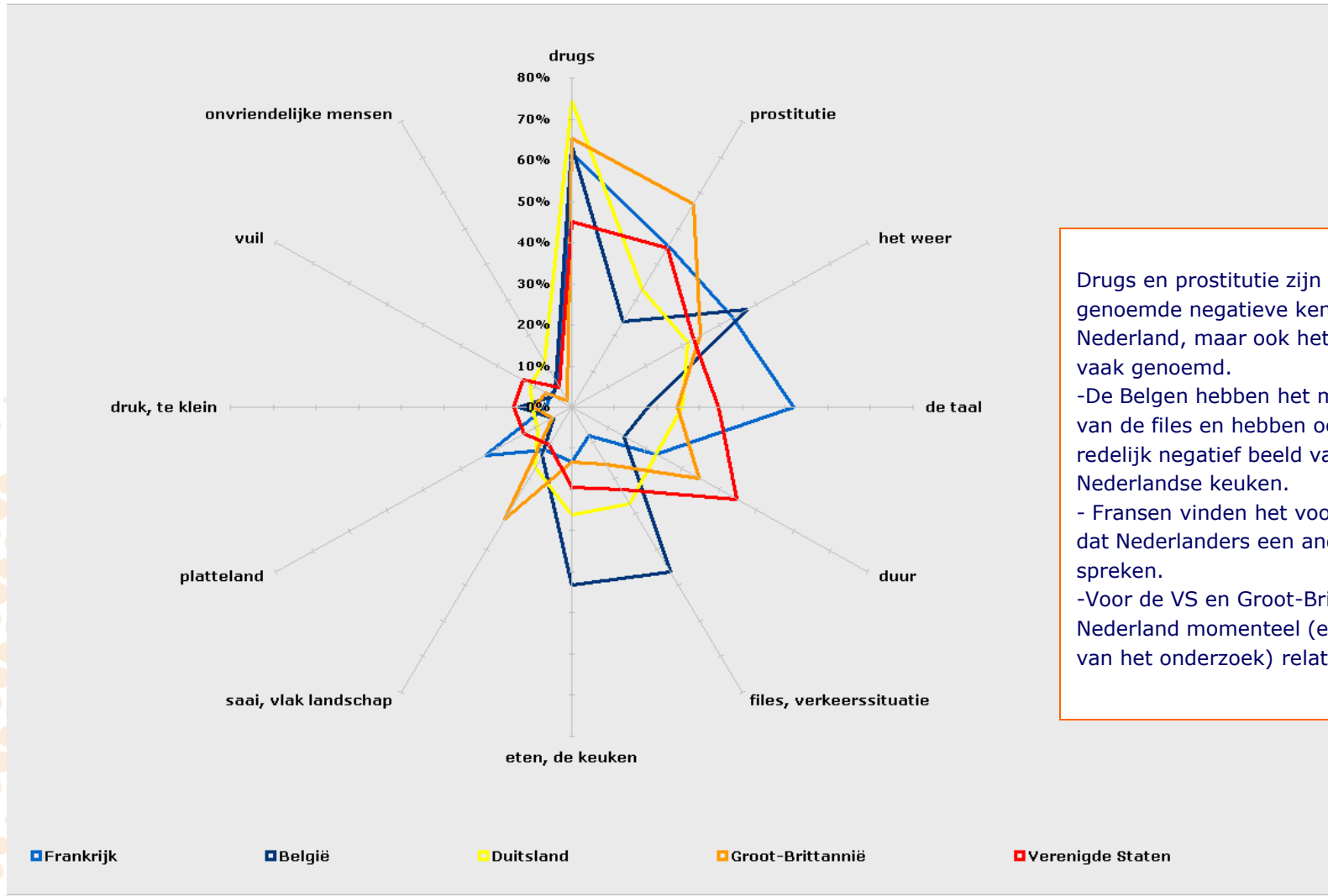
-De Franse bezoekers en niet-bezoekers delen ongeveer dezelfde mening over Nederland. Alleen Amsterdam wordt door bezoekers minder vaak als positief kenmerk genoemd.

- Duitse bezoekers vinden het, naast de aanwezigheid van de zee, vooral positief dat Nederland dichtbij is.

- Bij bezoekers uit Groot-Brittannië staan aspecten als cultuur en vrijheid in de top 5, terwijl bij de niet-bezoekers de kaas en het mooie landschap beter scoren.

-Voor de VS geldt dat er nauwelijks verschillen zitten tussen bezoekers en niet-bezoekers.

1.3 Negatieve kenmerken Nederland



Drugs en prostitutie zijn de meest genoemde negatieve kenmerken van Nederland, maar ook het weer wordt vaak genoemd.

- De Belgen hebben het meest last van de files en hebben ook een redelijk negatief beeld van de Nederlandse keuken.
- Fransen vinden het vooral negatief dat Nederlanders een andere taal spreken.
- Voor de VS en Groot-Britannië is Nederland momenteel (en ten tijde van het onderzoek) relatief duur.

Koers December 2008: 1\$ = € 0,70 1£ = € 1,05



1.3 Negatieve kenmerken Nederland

Bezoekers t.o.v. Niet-bezoekers

top5 België	
niet - bezoekers	
drugs	66%
eten/de keuken	45%
het weer	44%
files	40%
prostitutie	25%
bezoekers	
drugs	60%
files	54%
het weer	52%
eten/de keuken	41%
prostitutie	22%

top5 Duitsland	
niet - bezoekers	
drugs	78%
het weer	33%
prostitutie	30%
taal	29%
files	25%
bezoekers	
drugs	70%
prostitutie	36%
eten/de keuken	34%
files	30%
het weer	29%

top5 Verenigde Staten	
niet - bezoekers	
drugs	46%
duur	45%
prostitutie	44%
taal	35%
het weer	32%
bezoekers	
prostitutie	45%
duur	42%
het weer	42%
drugs	39%
files	37%

top5 Frankrijk	
niet - bezoekers	
drugs	64%
taal	52%
prostitutie	47%
het weer	42%
platteland	24%
bezoekers	
het weer	57%
taal	53%
drugs	45%
prostitutie	33%
eten & duur	29%

top5 Groot-Britannië	
niet - bezoekers	
drugs	66%
prostitutie	59%
duur	37%
het weer	33%
saai, vlak landschap	32%
bezoekers	
drugs	57%
het weer	48%
prostitutie	47%
duur	32%
saai, vlak landschap	27%

De negatieve kenmerken drugs en prostitutie worden door niet-bezoekers vaker genoemd dan door bezoekers. Voor het weer en de files geldt het tegenovergestelde. Blijkbaar zijn dit aspecten die men pas als negatief benoemt, wanneer men er zelf ervaring mee heeft gehad. Opvallend is dat Belgische bezoekers minder negatief zijn over de Nederlandse keuken dan Belgische niet-bezoekers. Zowel bezoekers als niet-bezoekers uit de VS en Groot-Britannië vinden Nederland duur.

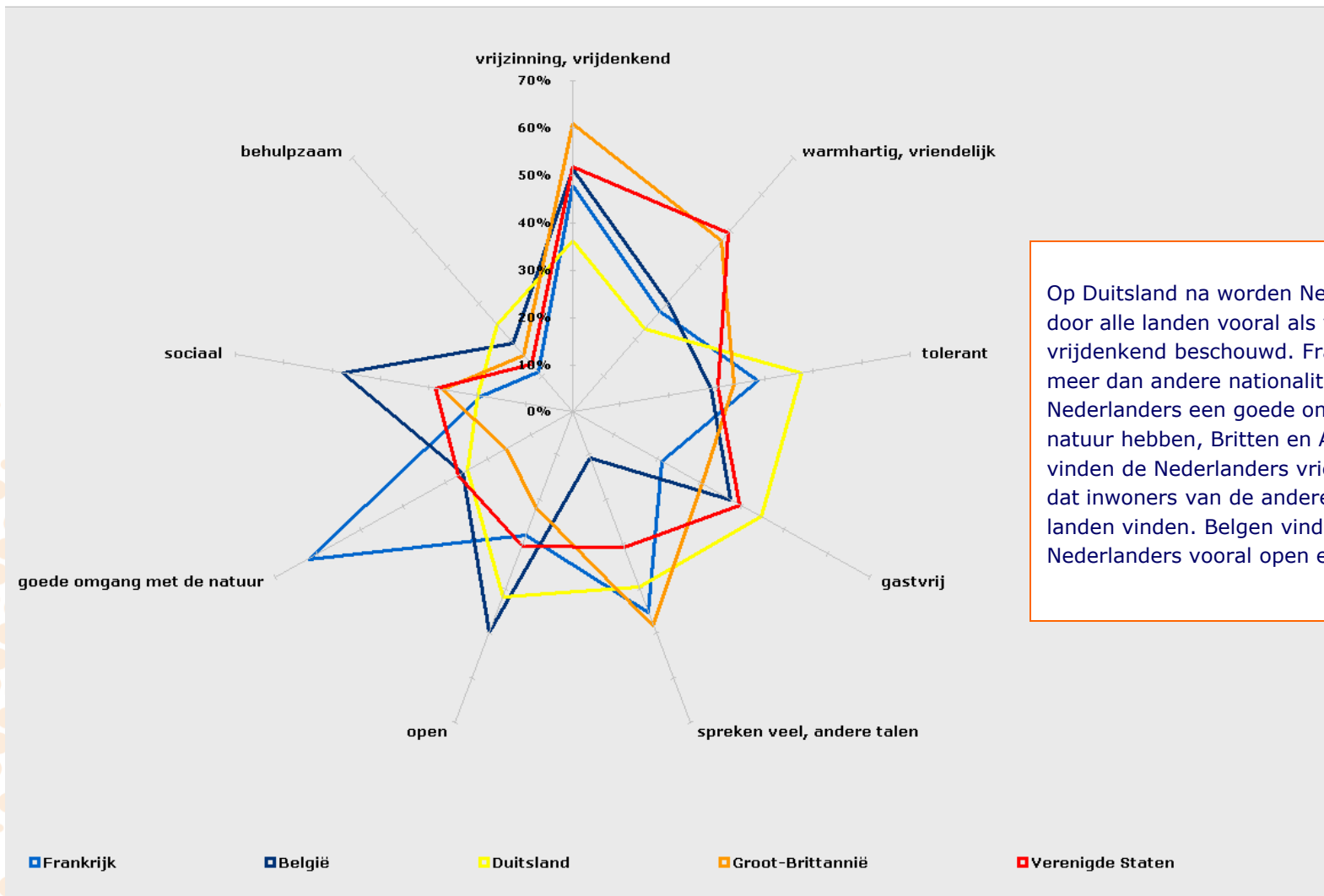
In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het algemene imago van de Nederlanders. Welke kenmerken passen bij Nederlanders en wat zijn onze goede en slechte eigenschappen volgens de vakantiegangers uit de vijf kernmarkten?



Imago Nederlanders

HOOFDSTUK 2

2.1 Goede eigenschappen Nederlanders



Op Duitsland na worden Nederlanders door alle landen vooral als vrijzinnig en vrijdenkend beschouwd. Fransen vinden meer dan andere nationaliteiten dat Nederlanders een goede omgang met de natuur hebben, Britten en Amerikanen vinden de Nederlanders vriendelijker dan dat inwoners van de andere ondervraagde landen vinden. Belgen vinden Nederlanders vooral open en sociaal.

De kenmerken zijn in 2004 spontaan uitgevraagd. In 2008 kon men de drie belangrijkste aangeven. Dit maakt 1-op-1 vergelijking moeilijk. Vraag: Welke drie van de onderstaande kenmerken.....?

2.1 Goede eigenschappen Nederlanders

Bezoekers t.o.v. Niet-bezoekers

top5 België	
niet - bezoekers	
vrijzinnig/-denkend	54%
open	52%
sociaal	48%
gastvrij	38%
tolerant	28%
bezoekers	
vrijzinnig/-denkend	48%
open	47%
sociaal	47%
gastvrij	37%
warmhartig/vriendelijk	36%

top5 Duitsland	
niet - bezoekers	
tolerant	47%
open	45%
andere talen	42%
vrijzinnig/-denkend	36%
gastvrij	25%
bezoekers	
tolerant	48%
gastvrij	44%
open	38%
vrijzinnig/-denkend	37%
andere talen	36%

top5 Verenigde Staten	
niet - bezoekers	
vrijzinnig/-denkend	58%
warmhartig/vriendelijk	50%
gastvrij	40%
open	31%
tolerant	30%
bezoekers	
vrijzinnig/-denkend	58%
andere talen	45%
warmhartig/vriendelijk	41%
gastvrij	39%
tolerant	33%

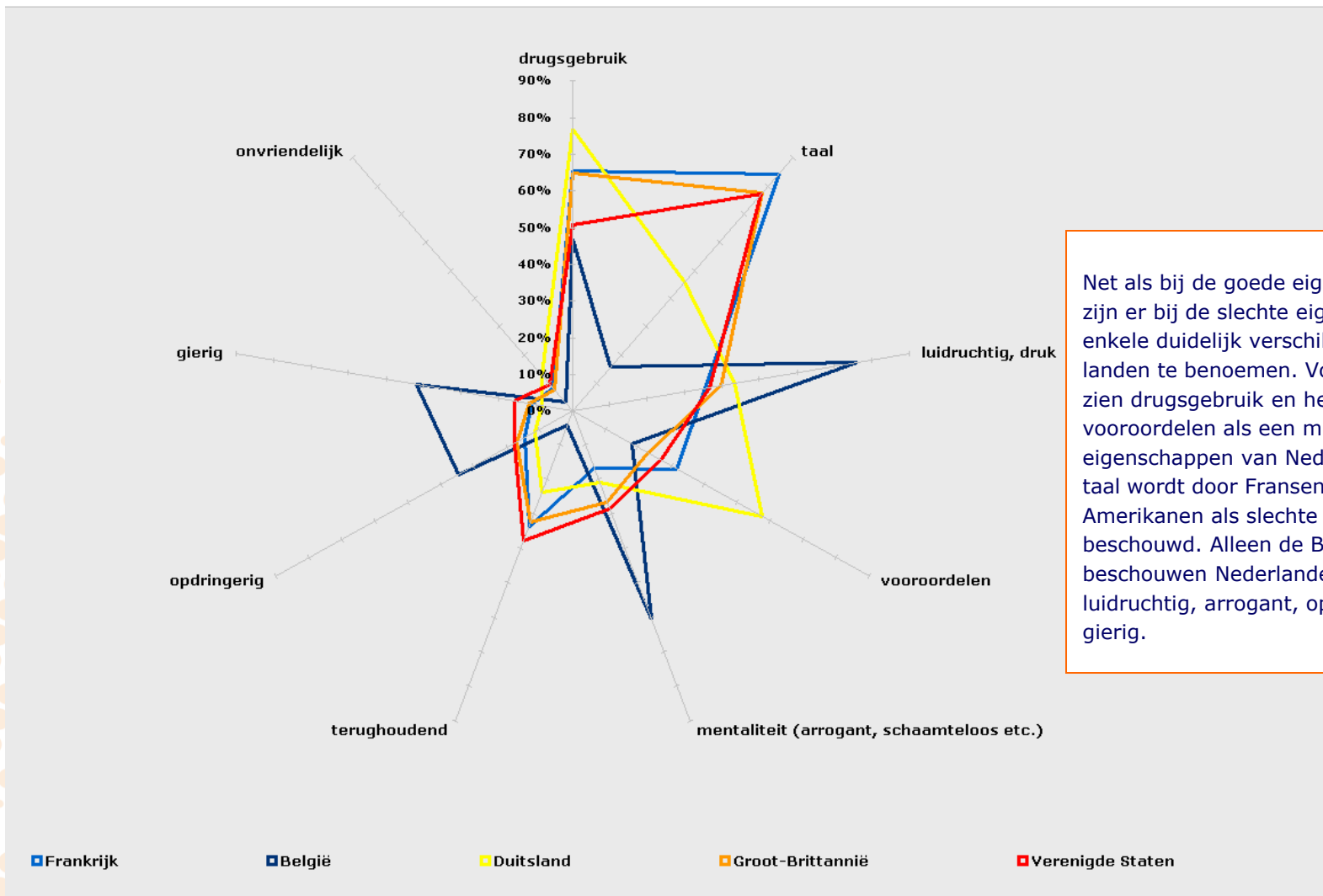
top5 Frankrijk	
niet - bezoekers	
goede omgang natuur	64%
vrijzinnig/-denkend	49%
andere talen	44%
tolerant	37%
warmhartig/vriendelijk	28%
bezoekers	
andere talen	55%
goede omgang natuur	47%
tolerant	44%
vrijzinnig/-denkend	41%
warmhartig/vriendelijk	28%

top5 Groot-Brittannië	
niet - bezoekers	
vrijzinnig/-denkend	61%
andere talen	47%
warmhartig/vriendelijk	46%
tolerant	34%
gastvrij	30%
bezoekers	
vrijzinnig/-denkend	62%
andere talen	58%
warmhartig/vriendelijk	52%
gastvrij	34%
tolerant	33%

Wanneer we de resultaten van de bezoekers met die van de niet-bezoekers vergelijken, zijn er een aantal opvallende zaken te noemen:

- Franse bezoekers zien vooral het feit dat Nederlanders veel talen spreken als goede eigenschap. De niet-bezoekers noemen de goede omgang met de natuur vaker.
- Ook Amerikaanse bezoekers zien de talenkennis van de Nederlanders als een onverwacht goede eigenschap.
- Opvallend is dat Duitse bezoekers Nederlanders aanzienlijk meer gastvrij vinden dan niet-bezoekers.
- Tussen Belgische bezoekers en niet-bezoekers zit weinig verschil. Dit geldt ook voor Britten.

2.2 Slechte eigenschappen Nederlanders



Net als bij de goede eigenschappen zijn er bij de slechte eigenschappen enkele duidelijk verschillen tussen de landen te benoemen. Vooral Duitsers zien drugsgebruik en het hebben van vooroordelen als een minder goede eigenschappen van Nederlanders. De taal wordt door Fransen, Britten en Amerikanen als slechte eigenschap beschouwd. Alleen de Belgen beschouwen Nederlanders als luidruchtig, arrogant, opdringerig en gierig.

De kenmerken zijn in 2004 spontaan uitgevraagd. In 2008 kon men de drie belangrijkste aangeven. Dit maakt 1-op-1 vergelijking moeilijk. Vraag: Welke drie van de onderstaande kenmerken.....?

2.2 Slechte eigenschappen Nederlanders

Bezoekers t.o.v. Niet-bezoekers

top5 België	
niet - bezoekers	
luidruchtig/druk	74%
mentaliteit	60%
drugsgebruik	48%
gierig	45%
opdringerig	35%
bezoekers	
luidruchtig/druk	78%
mentaliteit	61%
drugsgebruik	45%
gierig	38%
opdringerig	34%

top5 Duitsland	
niet - bezoekers	
drugsgebruik	78%
vooroordelen	55%
taal	45%
luidruchtig/druk	45%
mentaliteit	21%
bezoekers	
drugsgebruik	75%
vooroordelen	60%
taal	47%
luidruchtig/druk	41%
terughoudend	26%

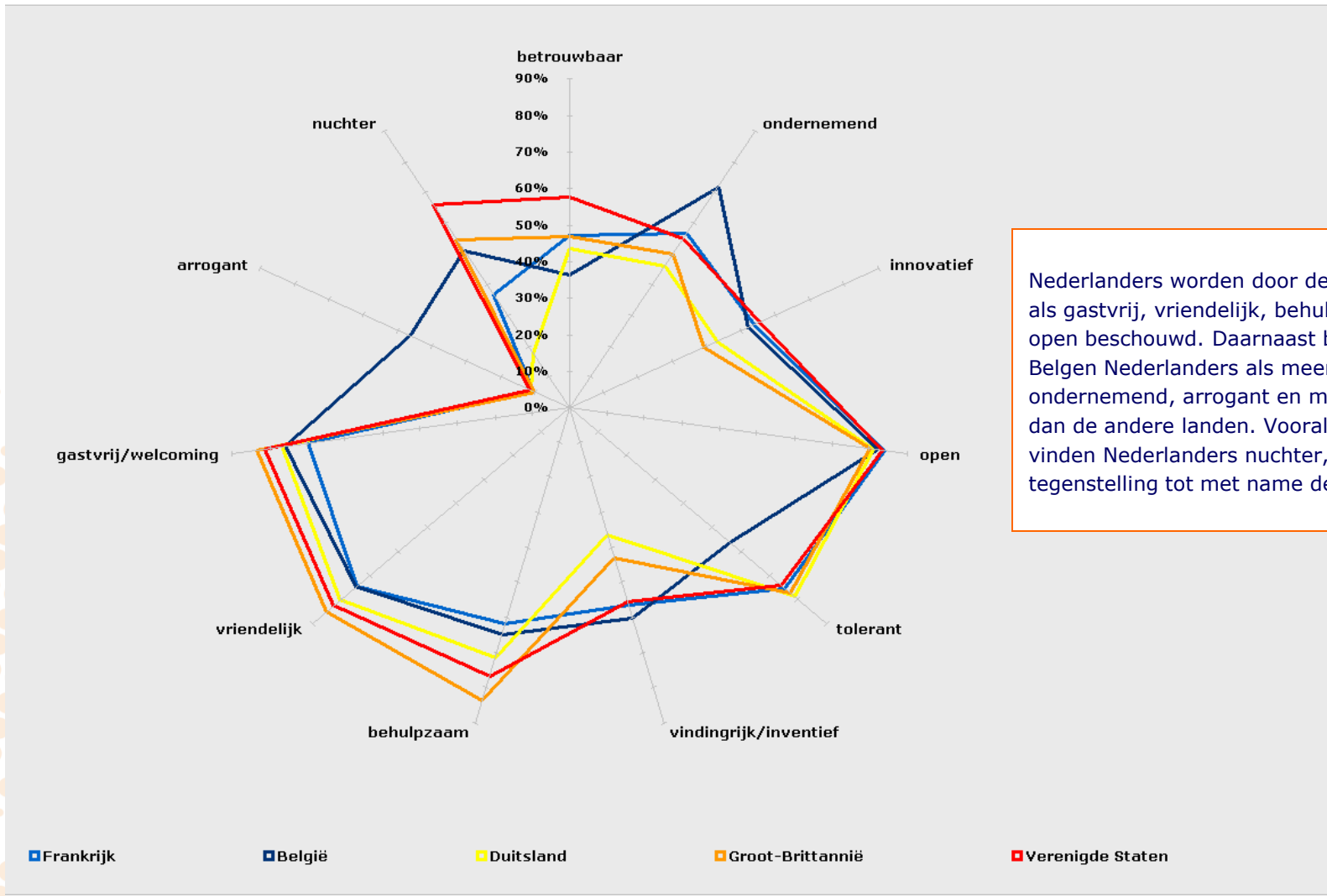
top5 Verenigde Staten	
niet - bezoekers	
taal	78%
drugsgebruik	51%
terughoudend	38%
luidruchtig/druk	36%
mentaliteit	29%
bezoekers	
taal	68%
drugsgebruik	44%
luidruchtig/druk	41%
terughoudend	41%
opdringerig	25%

top5 Frankrijk	
niet - bezoekers	
taal	85%
drugsgebruik	67%
luidruchtig/druk	35%
terughoudend	33%
vooroordelen	31%
bezoekers	
taal	80%
drugsgebruik	54%
terughoudend	38%
luidruchtig/druk	37%
vooroordelen	34%

top5 Groot-Brittannië	
niet - bezoekers	
taal	79%
drugsgebruik	66%
luidruchtig/druk	39%
terughoudend	31%
mentaliteit	27%
bezoekers	
taal	69%
drugsgebruik	57%
luidruchtig/druk	43%
terughoudend	38%
vooroordelen	24%

Overall zijn er weinig grote verschillen tussen bezoekers en niet-bezoekers op het gebied van slechte eigenschappen. De taal wordt door bezoekers vaak nog wel als groot nadeel gezien maar in mindere mate dan dat niet-bezoekers dat doen. Niet-bezoekers uit de VS en Duitsland zien de Nederlandse mentaliteit eerder als een slechte eigenschap dan bezoekers.

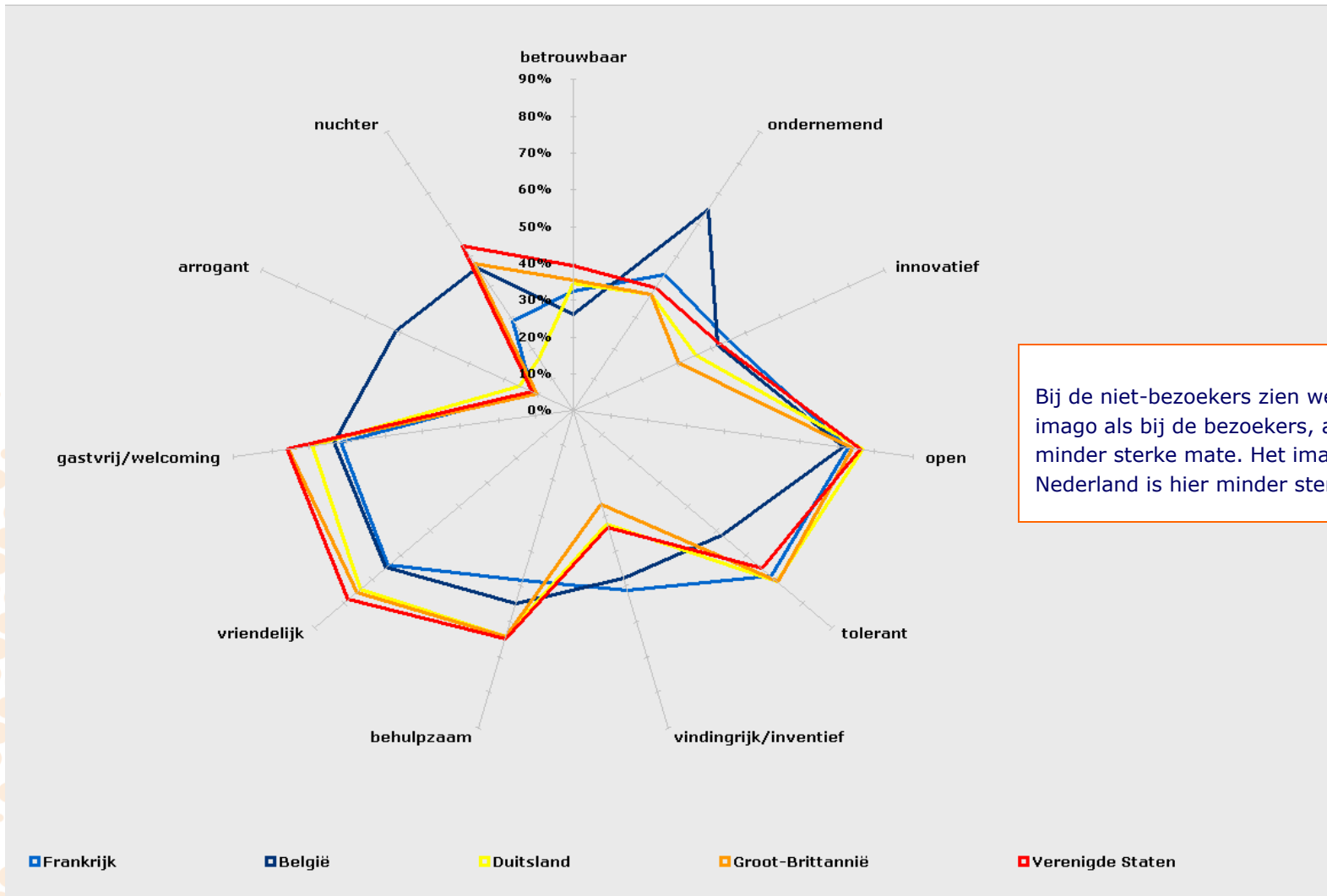
2.3 Imago Nederlanders - bezoekers



Nederlanders worden door de bezoekers als gastvrij, vriendelijk, behulpzaam en open beschouwd. Daarnaast beschouwen Belgen Nederlanders als meer ondernemend, arrogant en minder tolerant dan de andere landen. Vooral Amerikanen vinden Nederlanders nuchter, in tegenstelling tot met name de Duitsers.

De kenmerken zijn in 2004 spontaan uitgevraagd. In 2008 kon men de drie belangrijkste aangeven. Dit maakt 1-op-1 vergelijking moeilijk. Vraag: Welke drie van de onderstaande kenmerken.....?

2.4 Imago Nederlanders – niet bezoekers



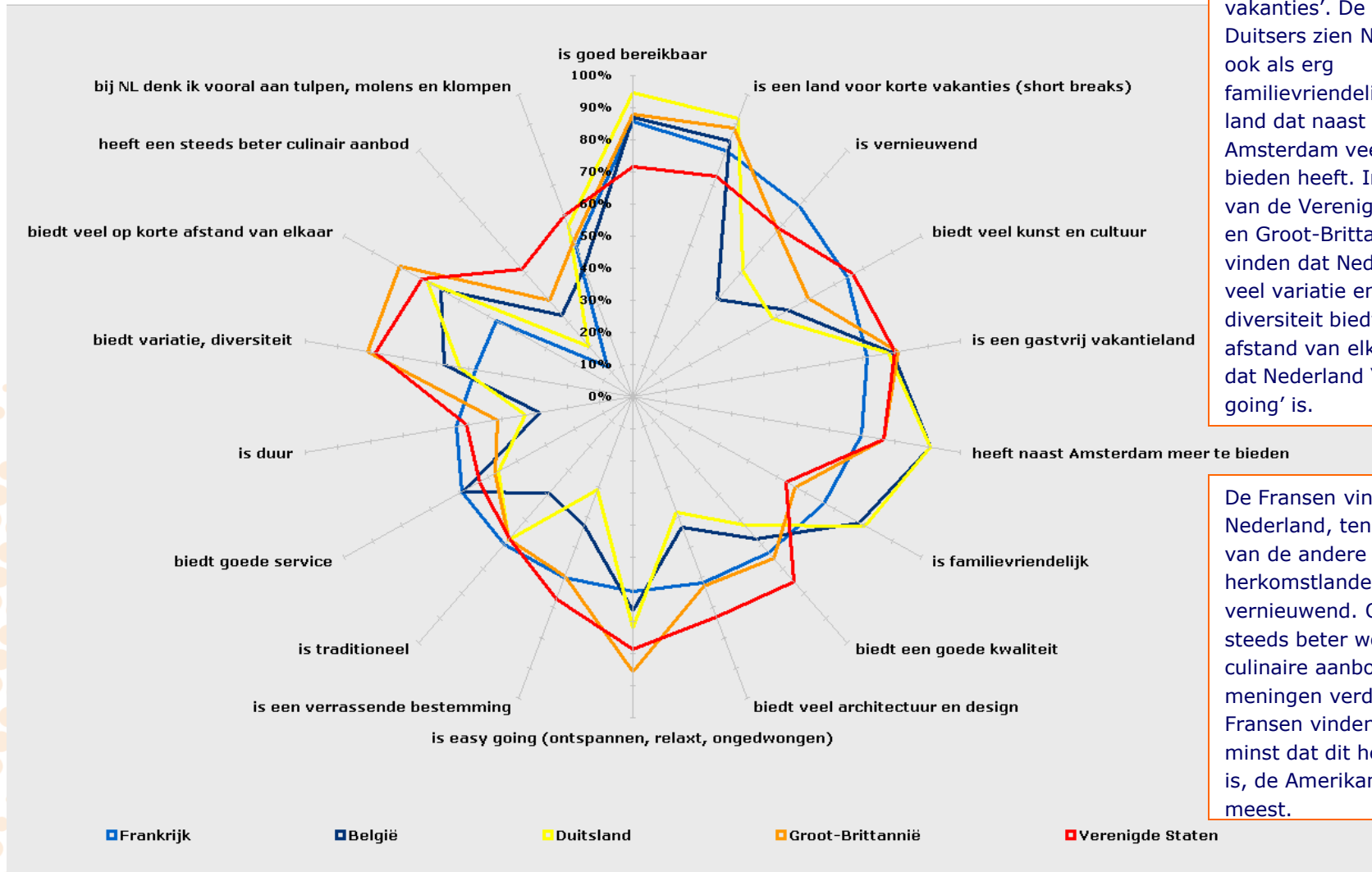
Bij de niet-bezoekers zien we hetzelfde imago als bij de bezoekers, alleen dan in minder sterke mate. Het imago van Nederland is hier minder sterk ingevuld.

De kenmerken zijn in 2004 spontaan uitgevraagd. In 2008 kon men de drie belangrijkste aangeven. Dit maakt 1-op-1 vergelijking moeilijk. Vraag: Welke drie van de onderstaande kenmerken.....?



In dit hoofdstuk wordt het imago van Nederland als vakantieland besproken. Aan de inwoners van de vijf landen is voor 18 imagokenmerken gevraagd aan te geven in hoeverre zij deze bij Nederland als vakantieland vinden passen. De resultaten (van de vijf landen) worden achtereenvolgens voor bezoekers en voor niet-bezoekers met elkaar vergeleken. Deze resultaten worden gecombineerd met de intentie om Nederland in de nabije toekomst te bezoeken. Hierdoor ontstaat een overzicht van 'drivers voor bezoeken'. Ofwel: imagokenmerken die het meest bijdragen aan de intentie om Nederland te bezoeken.

3.1 Imago Nederland – Bezoekers



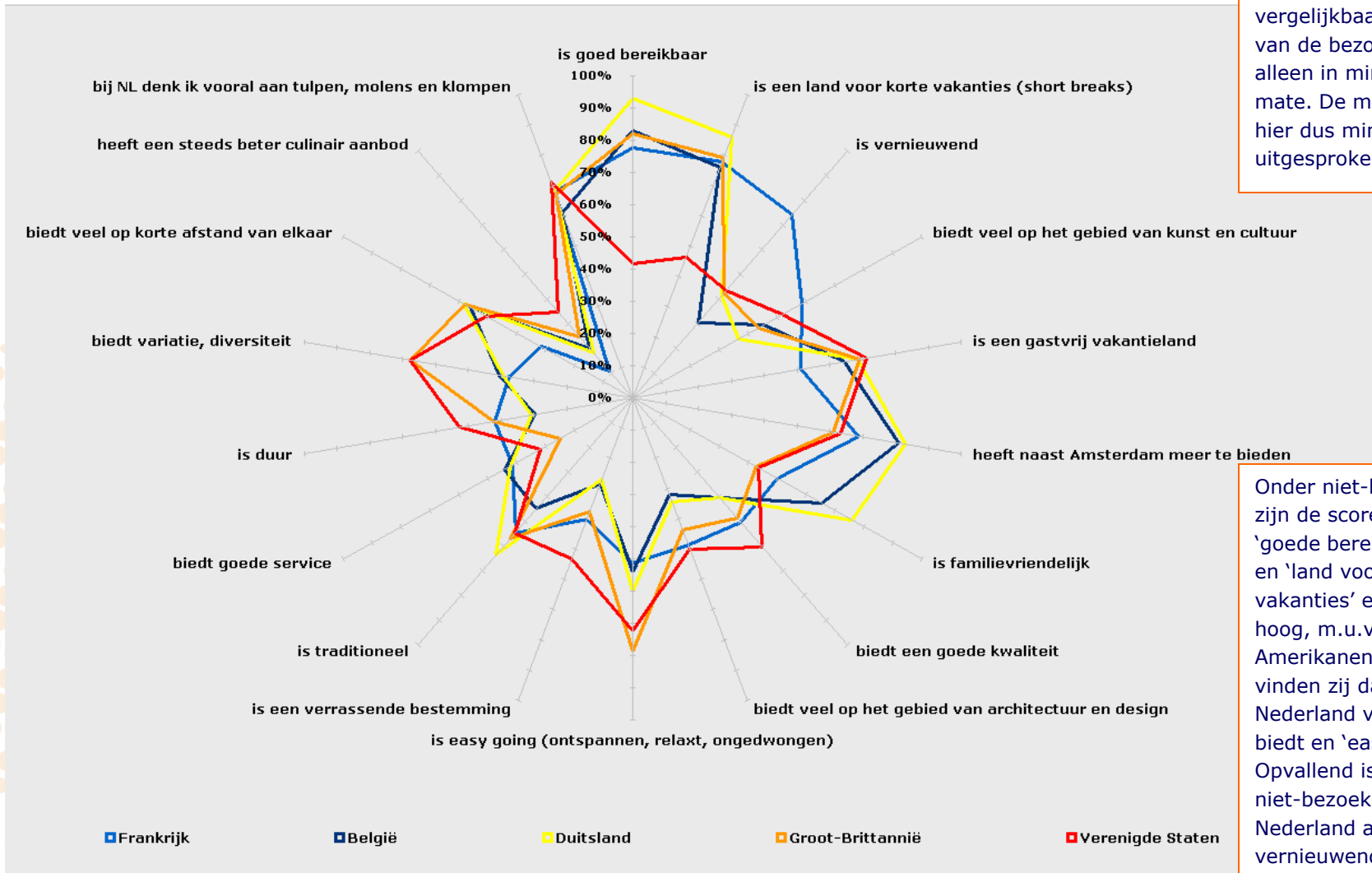
Nederland scoort heel goed op 'goede bereikbaarheid' en op 'land voor korte vakanties'. De Belgen en Duitsers zien Nederland ook als erg familievriendelijk en als land dat naast Amsterdam veel te bieden heeft. Inwoners van de Verenigde Staten en Groot-Brittannië vinden dat Nederland veel variatie en diversiteit biedt op korte afstand van elkaar en dat Nederland 'easy going' is.

De Fransen vinden Nederland, ten opzichte van de andere herkomstlanden, erg vernieuwend. Over het steeds beter wordende culinaire aanbod zijn de meningen verdeeld. De Fransen vinden het minst dat dit het geval is, de Amerikanen het meest.

Vraag: In hoeverre vindt u de volgende eigenschap van toepassing op Nederland als vakantieoord?



3.2 Imago Nederland – Niet-bezoekers



Het imago van de niet-bezoekers is vergelijkbaar met dat van de bezoekers, alleen in minder sterke mate. De meningen zijn hier dus minder uitgesproken.

Onder niet-bezoekers zijn de scores op 'goede bereikbaarheid' en 'land voor korte vakanties' eveneens hoog, m.u.v. de Amerikanen. Wel vinden zij dat Nederland veel variatie biedt en 'easy going' is. Opvallend is dat Franse niet-bezoekers Nederland als een zeer vernieuwende vakantiebestemming zien.

Vraag: In hoeverre vindt u de volgende eigenschap van toepassing op Nederland als vakantieoord?

3.3 Imago – Drivers voor bezoekingententie

Een imago van een land kan van invloed zijn op de intentie om een bezoek te brengen aan dat land. Dit geldt voor een algemeen positief of negatief imago, alsook voor de verschillende imagokenmerken. Daarom zijn in onderstaande driver-analyse de resultaten van de imagokenmerken gekoppeld aan de intentie om Nederland te bezoeken (uit §4.1). In de tabel is per land aangegeven welke imagokenmerken een significant positief (groen) dan wel negatief (rood) effect hebben op de bezoekingententie. Ofwel: de groene kenmerken dragen het meeste bij aan de intentie om een bezoek te brengen aan Nederland. De rode kenmerken laten een averechts effect zien.

	Frankrijk	België	Duitsland	Groot-Brittannië	Verenigde Staten
is een land voor korte vakanties					
is een verrassende bestemming					
is een gastvrij vakantieland					
is familievriendelijk					
biedt variatie, diversiteit					
heeft naast Amsterdam meer te bieden					
biedt veel op korte afstand van elkaar					
is goed bereikbaar					
is easy going					
biedt goede service					
biedt veel kunst en cultuur					
biedt een goede kwaliteit					
heeft een steeds beter culinair aanbod					
is vernieuwend					
is traditioneel					
biedt veel architectuur en design					
is duur					
vooral tulpen, molens, klompen					

De drivers van de bezoekingententie verschillen sterk per land. Op Frankrijk na is het feit dat Nederland geschikt is voor een korte vakantie een belangrijke driver in alle landen. De sterkst aanwezige **positieve drivers** per land:

- Voor Fransen is Nederland als verrassende bestemming en het feit dat ze veel kunst en cultuur biedt een belangrijke drijfveer achter bezoekingententie.
- Voor Belgen is variatie en diversiteit onder andere een belangrijke driver.
- Belangrijke drivers voor Duitsers zijn variatie en 'easy going'.
- Bij de Britten heeft het feit dat Nederland veel biedt op korte afstand van elkaar een zeer positief effect op de bezoekingententie.
- Voor Amerikanen die naar Nederland willen komen blijkt familievriendelijkheid een belangrijke driver te zijn.

Negatieve drivers: Voor de Britten en Amerikanen geldt dat de prijs (Nederland is duur) een reden is om minder snel naar Nederland te komen. Opvallend is dat mensen (uit alle landen) die bij Nederland vooral denken aan tulpen molens en klompen minder snel geneigd zijn Nederland te bezoeken.

Dit hoofdstuk bespreekt de bezoekingentie aan Nederland de komende 3 jaar. Daarnaast komt de aantrekkelijkheid van Nederland als vakantiebestemming aan bod.

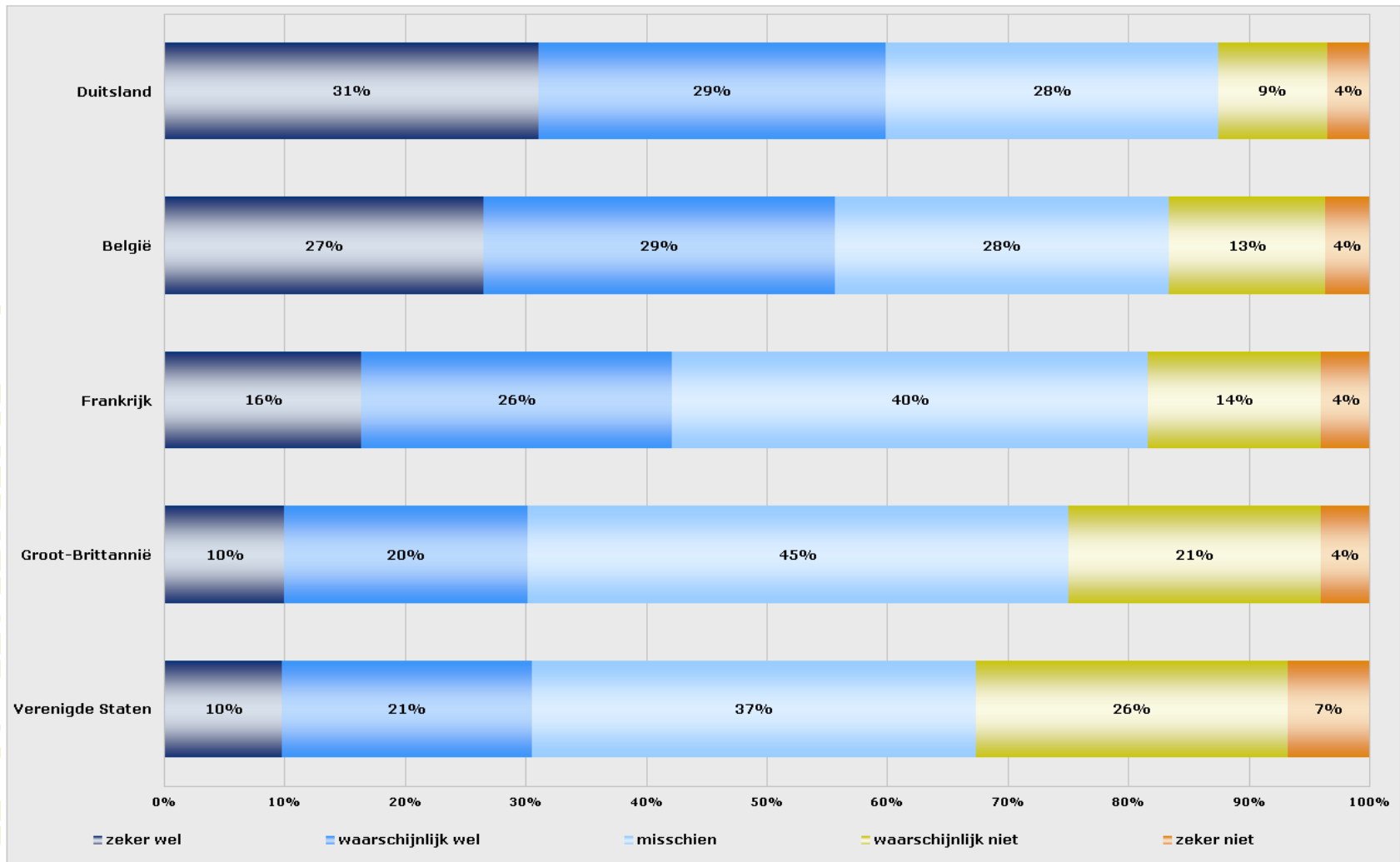


Bezoekintentie en aantrekkelijkheid Nederland

HOOFDSTUK 4

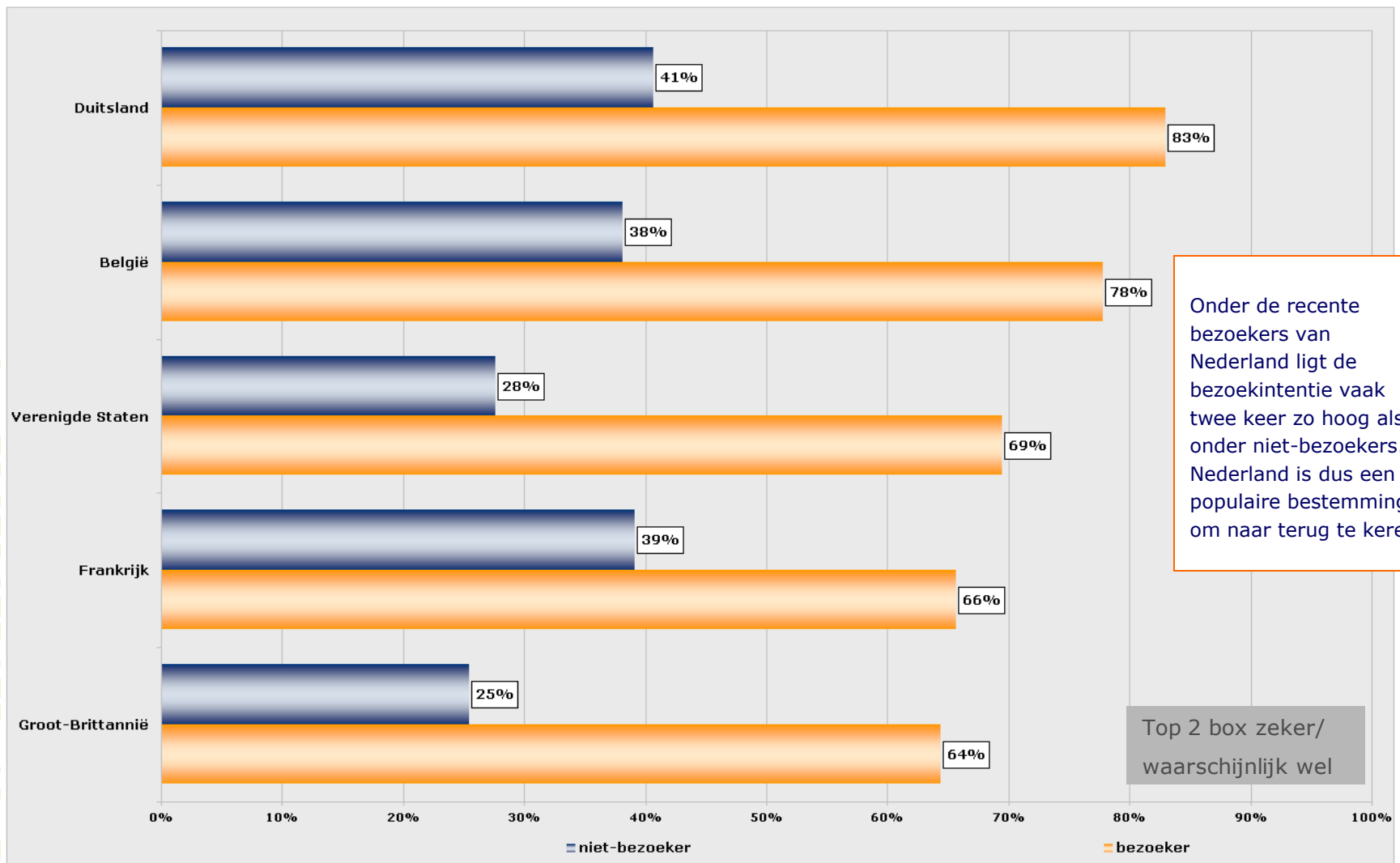
4.1 Bezoekintentie Nederland

Duitsers en Belgen hebben de grootste intentie om Nederland te gaan bezoeken voor een vakantie. Voor inwoners van de VS en Groot-Brittannië ligt deze intentie aanzienlijk lager.



4.2 (Her)bezoekintentie Nederland

Bezoekers t.o.v niet-bezoekers



Onder de recente bezoekers van Nederland ligt de bezoekenintentie vaak twee keer zo hoog als onder niet-bezoekers. Nederland is dus een populaire bestemming om naar terug te keren.

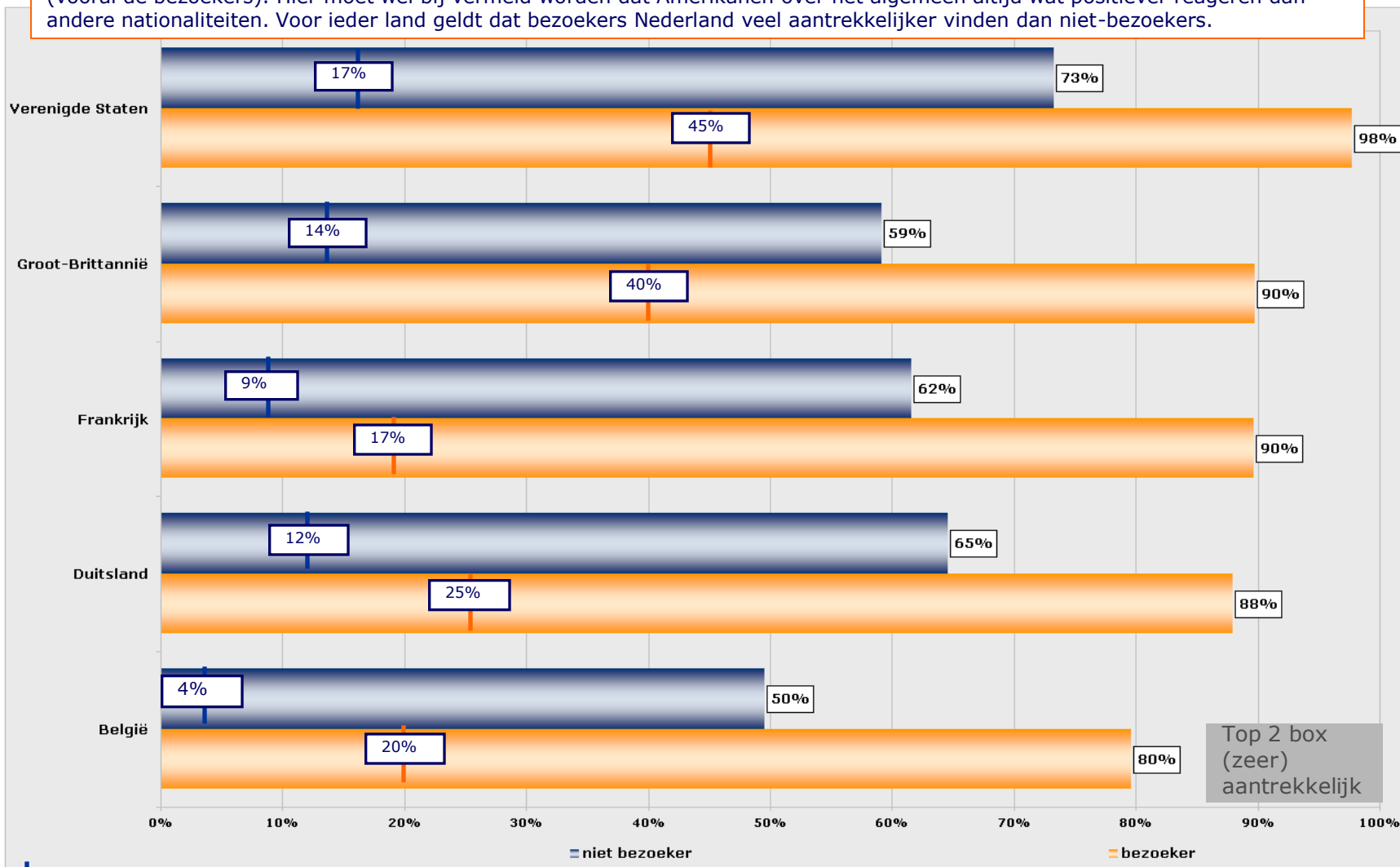
Top 2 box zeker/
waarschijnlijk wel

Vraag: Heeft u de intentie om in de komende drie jaar een bezoek te brengen aan Nederland voor een korte of langere vakantie?
Basis: alle respondenten

4.3 Aantrekkelijkheid Nederland

Bezoekers t.o.v. niet-bezoekers

Amerikanen vinden, ten opzichte van inwoners van andere landen, Nederland het meest aantrekkelijk als vakantiebestemming (vooral de bezoekers). Hier moet wel bij vermeld worden dat Amerikanen over het algemeen altijd wat positiever reageren dan andere nationaliteiten. Voor ieder land geldt dat bezoekers Nederland veel aantrekkelijker vinden dan niet-bezoekers.



Top 2 box (zeer) aantrekkelijk

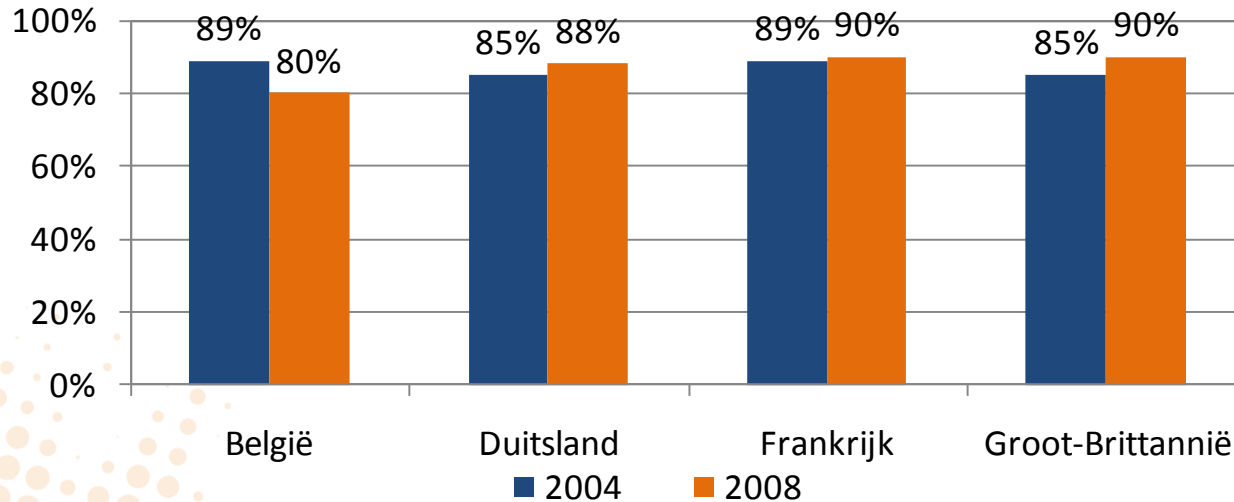
% = zeer aantrekkelijk



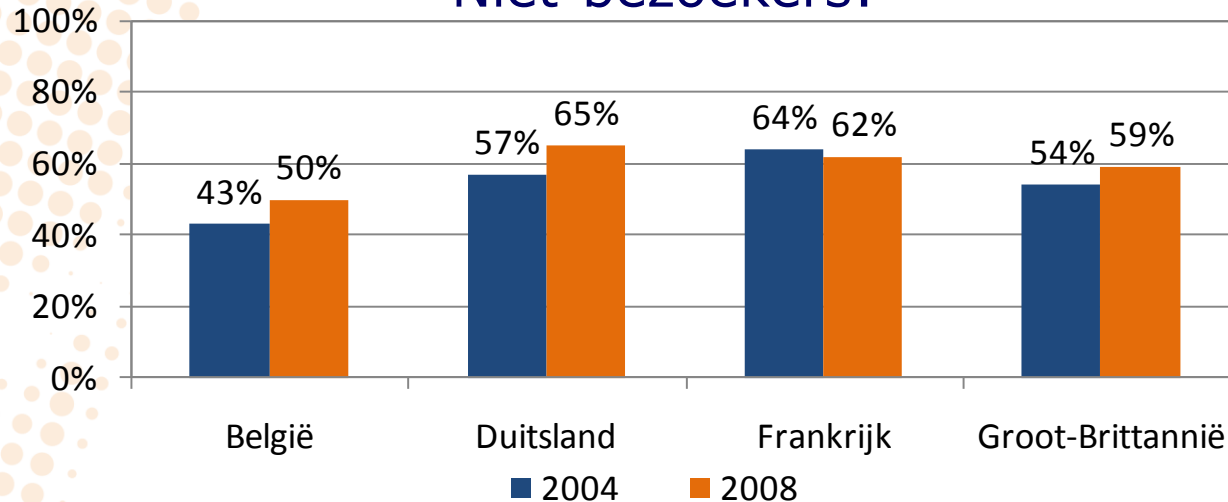
4.3 Aantrekkelijkheid Nederland

2004 t.o.v. 2008

Bezoekers:



Niet-bezoekers:



In vergelijking met het onderzoek uit 2004, zijn inwoners van Duitsland en Groot-Brittannië in 2008 net wat positiever gestemd t.a.v. Nederland als vakantieland. Voor de Belgen die Nederland al eens bezocht hebben geldt dat zij Nederland minder aantrekkelijk vinden dan in 2004, bij de niet-bezoekers is dit andersom.