



Samenvatting Holland Imago Onderzoek 2012

Introductie

NBTC Holland Marketing heeft eind 2012 een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar het imago van Nederland als vakantieland. Het onderzoek is in 13 verschillende landen uitgevoerd. In deze samenvatting zijn de belangrijkste resultaten van dit onderzoek opgenomen.

Tulpen, molens en kaas *top of mind*; imago Nederland als fietsland wint terrein

Als we de internationale vakantiegangers vragen naar hun eerste gedachten bij Nederland, dan blijken de traditionele iconen nog steeds een belangrijke rol te spelen. Tulpen, molens en kaas worden het meest geassocieerd met ons land. Opvallend genoeg zijn het de vakantiegangers uit de opkomende markten (Brazilië, China, Rusland) en Japan die bij ons land ook het mooie landschap noemen. Dit geldt met name voor reizigers die Nederland al eens bezocht hebben. Het mooie landschap wordt tevens genoemd als één van de drie meest positieve kenmerken van ons land. Gemiddeld één op de drie vakantiegangers associeert dit aspect sterk met Nederland. Alleen 'Amsterdam' en 'fietsland' worden vaker als positief kenmerk genoemd, respectievelijk door 51% en 41% van de toeristen. Ten opzichte van vier jaar geleden heeft Nederland als fietsland in verschillende Europese landen een vlucht genomen. Volgens de Italianen is dit zelfs het belangrijkste positieve kenmerk van ons land. Chinezen, Brazilianen en Japanners ervaren de vrijheid in Nederland als zeer positief. Indien er naar de negatieve kenmerken van Nederland wordt gevraagd zien we dat drugs en prostitutie evenals vier jaar geleden het hoogst scoren. Met name onder vakantiegangers uit Rusland en Zweden. Belgen en Chinezen noemen de Nederlandse keuken vaak als een negatief kenmerk.

Nederland *easy going*; culinair aanbod verdient aandacht

Hoewel men bij Nederland vaak denkt aan tulpen, molens en klompen is ons imago als vakantieland onder de toeristen breder. Driekwart vindt bijvoorbeeld dat Nederland naast Amsterdam meer te bieden heeft. Nederland wordt over het algemeen gezien als een *easy going* en gastvrij vakantieland, dat met name geschikt is voor korte vakanties. Er zijn hierbij wel verschillen per land. Zo vinden de Spanjaarden, Italianen en Chinezen dat ons land een groot aanbod aan natuurgebieden heeft en koppelen de Japanners Nederland aan een breed aanbod op het gebied van architectuur en design. Ondanks een overwegend positief imago, zijn er ook enkele aandachtspunten te benoemen. Zo vindt men een hoogstaand culinair aanbod en een goede prijs-kwaliteitverhouding in de horeca minder goed bij Nederland passen. Slechts één op de drie toeristen vindt dat ons land een hoogstaand culinair aanbod heeft en een goede prijs-kwaliteitverhouding op dit gebied. Met name personen die ons land (nog) niet bezocht hebben, vinden deze aspecten niet bij Nederland passen. Overall geldt dat toeristen die ons land al eens eerder bezocht hebben meer uitgesproken en positiever over Nederland zijn, dan toeristen die dat niet hebben gedaan.



Zij hebben immers zelf kunnen ervaren wat ons land allemaal te bieden heeft. Eerdere bezoekers vinden Nederland eveneens een aantrekkelijker vakantie­land dan niet-bezoekers, respectievelijk 85% ten opzichte van 66%. De Brazilianen, Chinezen en Spanjaarden vinden Nederland het meest aantrekkelijk, direct gevolgd door de Italianen en de Russen. Ondanks het overwegend positieve beeld over Nederland en Nederlanders is de aantrekkelijkheid van ons land als vakantiebestemming wel licht gedaald ten opzichte van vier jaar geleden.

Nederlanders tolerant, open en vriendelijk

Het onderzoek is naast het imago van *Nederland* ook ingegaan op dat van de *Nederlanders*. Wij worden over het algemeen gezien als tolerant, open, vriendelijk en gastvrij, waarbij de volgorde en de score op deze eigenschappen per land verschillen. Zo geven de Japanners ons op al deze punten een lagere score dan gemiddeld. Nederlanders worden bovengemiddeld vriendelijk en gastvrij gevonden door Chinezen, Amerikanen en Britten en juist minder door de Fransen. Buitenlandse toeristen die in Nederland zijn geweest vinden Nederlanders eveneens vriendelijker en gastvrijer dan niet-bezoekers.

Achtergrond van het Holland Imago Onderzoek

Aan het Holland Imago Onderzoek 2012 hebben ongeveer 11.000 buitenlandse toeristen uit 13 landen meegedaan. Voorwaarde was dat zij in de afgelopen drie jaar minimaal één vakantie in het buitenland moesten hebben ondernomen. Zowel in Europa (België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Spanje, Denemarken en Zweden) als in Noord-Amerika, Japan en de zogenoemde 'opkomende markten' (Brazilië, China en Rusland) hebben vakantiegangers online een uitgebreide vragenlijst ingevuld over het imago van Nederland, Nederlanders en ons land als vakantiebestemming.

Voor meer informatie over het Holland Imago Onderzoek kunt u contact opnemen met Marieke Politiek via mpolitiek@holland.com.
