

Quickscan Culinair Nederland

Verdieping op Dutch food & cuisine

Juni 2023

Gastronomie in Nederland

Voor veel buitenlandse bezoekers is een culinaire beleving een belangrijk onderdeel van hun vakantie. Het bezoek aan een restaurant bijvoorbeeld is een veel ondernomen activiteit tijdens een vakantie. Echter is er wel een verschil tussen bezoekers. De ene bezoeker is echt op zoek naar die unieke (lokale) food beleving, een andere reiziger heeft dit misschien iets minder. Dit geldt ook voor buitenlandse bezoekers aan Nederland.

In dit document wordt onderscheid gemaakt tussen de **product & regiobeleving** en de **Nederlandse keuken**. Bij product en regiobeleving moet je denken aan lokale Nederlandse streekproducten en de foodregio's die Nederland kent (bijv. Cheese Valley, Distillers district, Westland etc.). Bij de Nederlandse keuken gaat het met name om de Nederlandse eetcultuur en het culinaire imago van de Nederlandse keuken.

Al enige jaren zet NBTC het culinaire imago van Nederland op de kaart middels de Dutch Food & Cuisine verhaallijn. Daarnaast is food meestal ook een belangrijk ondersteunend thema in andere campagnes.

Deze quickscan heeft tot doel te helpen bij het opstellen van het strategisch marketingplan voor de internationale marktwerking van de Dutch Food & Cuisine verhaallijn door een beter beeld van de vraagzijde te schetsen. In dit document worden de cijfers met betrekking tot Dutch Food & Cuisine die er nu zijn op een rij gezet.



Inhoud



1

Culinair imago Nederland

2

Trends & ontwikkelingen

3

Huidig bezoek

- Reisgedrag
- Bezoek aan Nederland

4

Gastronomisch aanbod in NL

- Aanbod streekproducten
- Culinair aanbod

5

Concurrentie analyse

- België
- Duitsland
- Verenigd Koninkrijk
- Frankrijk

6

Blik vanuit onze vestigingen



1. Culinaire imago Nederland



Nation Brand Index: (food) Imago van landen

In 2005 is Simon Anholt, expert op het gebied van Nation en place branding, gestart met de Nation Brand Index (NBI). De NBI is een grootschalig wereldwijd onderzoek naar de reputatie van landen en wordt jaarlijks uitgevoerd in circa 20 landen. Inwoners van 18 jaar en ouder worden gevraagd naar de reputatie van landen. In totaal wordt van 50 landen de reputatie gemeten, dit resulteert in ruim 20.000 respondenten.

De NBI bestaat uit 6 onderdelen; export, governance, tourism, immigration & investment, culture en people. De NBI score is een gemiddelde score op deze 6 onderdelen.

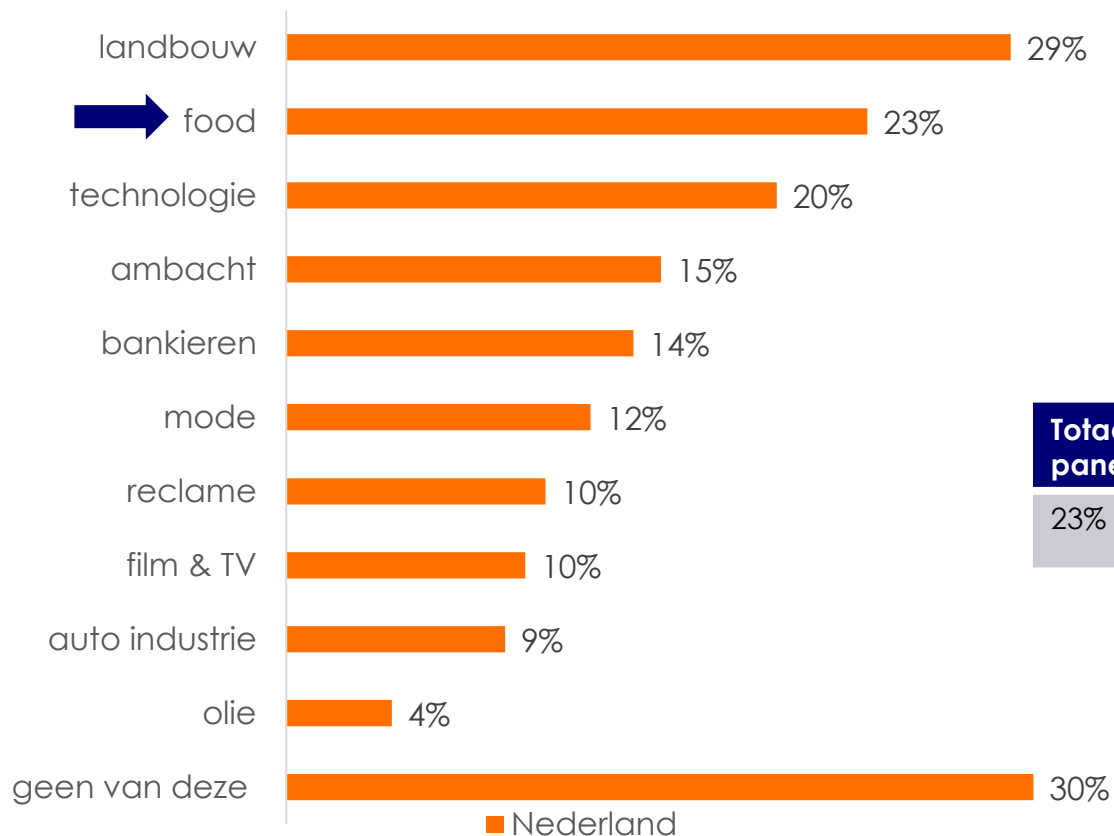
In dit hoofdstuk zullen we enkele resultaten uit dit onderzoek in relatie tot food in kaart brengen. Hierbij zal zowel een onderscheid gemaakt worden tussen belangrijke herkomstlanden als ook de scores per benchmark landen. Wat is de reputatie van Nederland in relatie tot food? Is dit verschillend per herkomstmarkt? En hoe scoren andere landen op dit onderwerp?



Culinair imago van Nederland (1/2)



Associaties met Nederland



Bron: Nation Brand Index 2020, IPSOS)

In de Nation Brand Index (NBI) is gevraagd naar de associaties met Nederland op een aantal voorgelegde thema's/sectoren. Zo is "food" één van de voorgelegde thema's, die heel breed gezien moet worden.

Van deze thema's wordt Nederland het meest geassocieerd met "landbouw" (29%), gevolgd door "food" (23%) en "technologie" (20%).

De associaties met food verschillen per herkomstland. In Duitsland wordt Nederland vaker met Food geassocieerd (40%), dan bijvoorbeeld in Frankrijk, waar slechts 8% Nederland hiermee associeert.

Associaties "Food" met Nederland naar herkomstland*

Totaal 20 panellanden	Duitsland	Frankrijk	UK	USA	China
23%	40%	8%	25%	15%	20%





Culinair imago van Nederland (2/2)

Associaties met “food” in Europese landen

Land	Associaties met food (in %)
Italië	53%
Frankrijk	44%
Spanje	41%
Griekenland	36%
België	29%
Duitsland	25%
Nederland	23%
Schotland Zwitserland VK	22%
Ierland	21%
Noorwegen Zweden	20%
Hongarije Polen Oostenrijk	19%
Finland	18%
Wales	14%

Naast herkomstland kan er ook gekeken worden naar de positie van andere Europese landen ten aanzien van de associaties met “food”.

Van de 18 onderzochte Europese landen wordt Italië het meest geassocieerd met “food”. Meer dan de helft van de respondenten associeert Italië met food. Na Italië volgt Frankrijk (44%), Spanje (41%) en Griekenland (36%).

Nederland scoort ongeveer gelijk als de landen Duitsland, Schotland, Zwitserland en Verenigd Koninkrijk.

Bron: Nation Brand Index 2020, IPSOS)

Imago onderzoek Nederland

In 2023 is er een aanvullend onderzoek uitgevoerd om het (toeristisch) imago van Nederland in kaart te brengen, ter aanvulling op de resultaten van de Nation Brand Index (NBI).

Het onderzoek is uitgevoerd in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Verenigde Staten (in selectieve staten). Naast inzicht in het imago van Nederland werd ook het imago van enkele benchmarklanden ondervraagd (België, Duitsland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Denemarken). In totaal hebben 5.500 respondenten deelgenomen aan het imago onderzoek van Nederland. Voor de benchmarklanden was het totaal aantal respondenten circa 2.800.

Het onderzoek gaat in op de volgende thema's;

- Bekendheid en bezoek
- Imago Nederlanders
- Imago cultureel erfgoed en historische gebouwen
- Imago hedendaagse culturele activiteiten
- Imago natuur en landschap
- Imago dynamische steden
- Imago toeristisch aanbod

Op de volgende slides staan enkele resultaten beschreven uit dit onderzoek in relatie tot food/streekproducten.

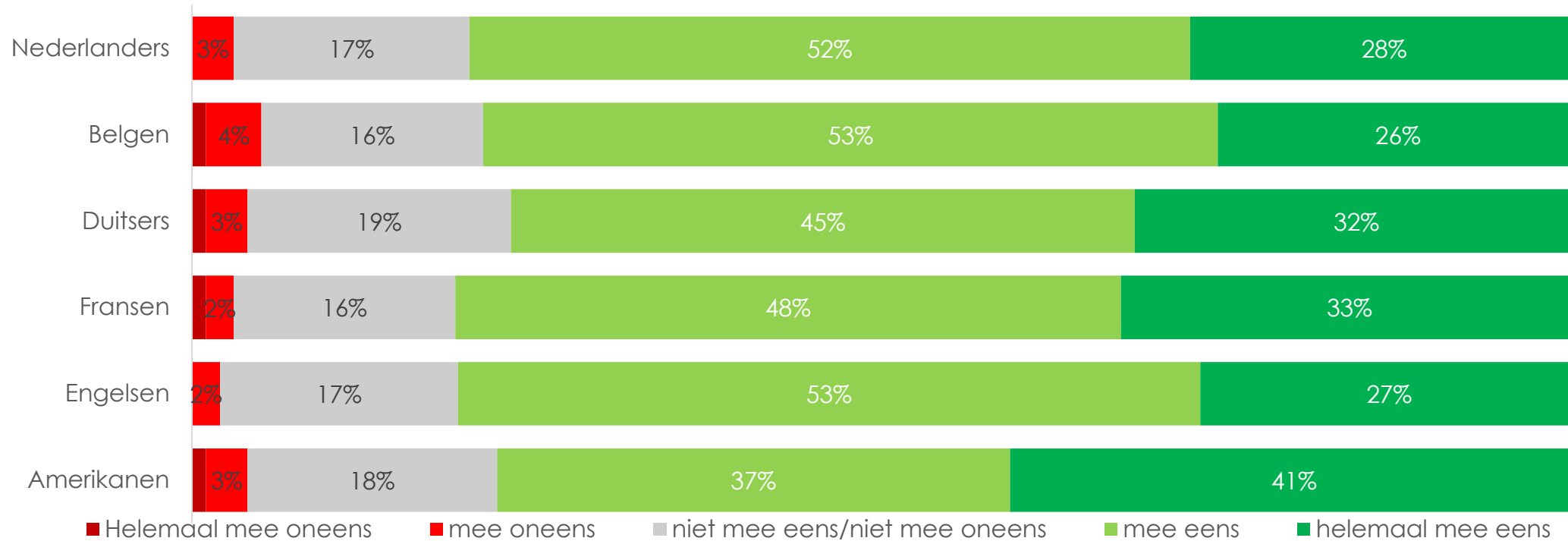


© Ernst Wagenveld

Imago Nederland - aanbod streekproducten

Gemiddeld is circa 80% het (helemaal) eens dat Nederland een divers aanbod aan streekproducten heeft. Dit is geen significant verschil tussen de verschillende onderzochte landen. Ook onder Nederlanders wordt dit beeld bevestigd.

Nederland heeft een *divers aanbod aan streekproducten*...

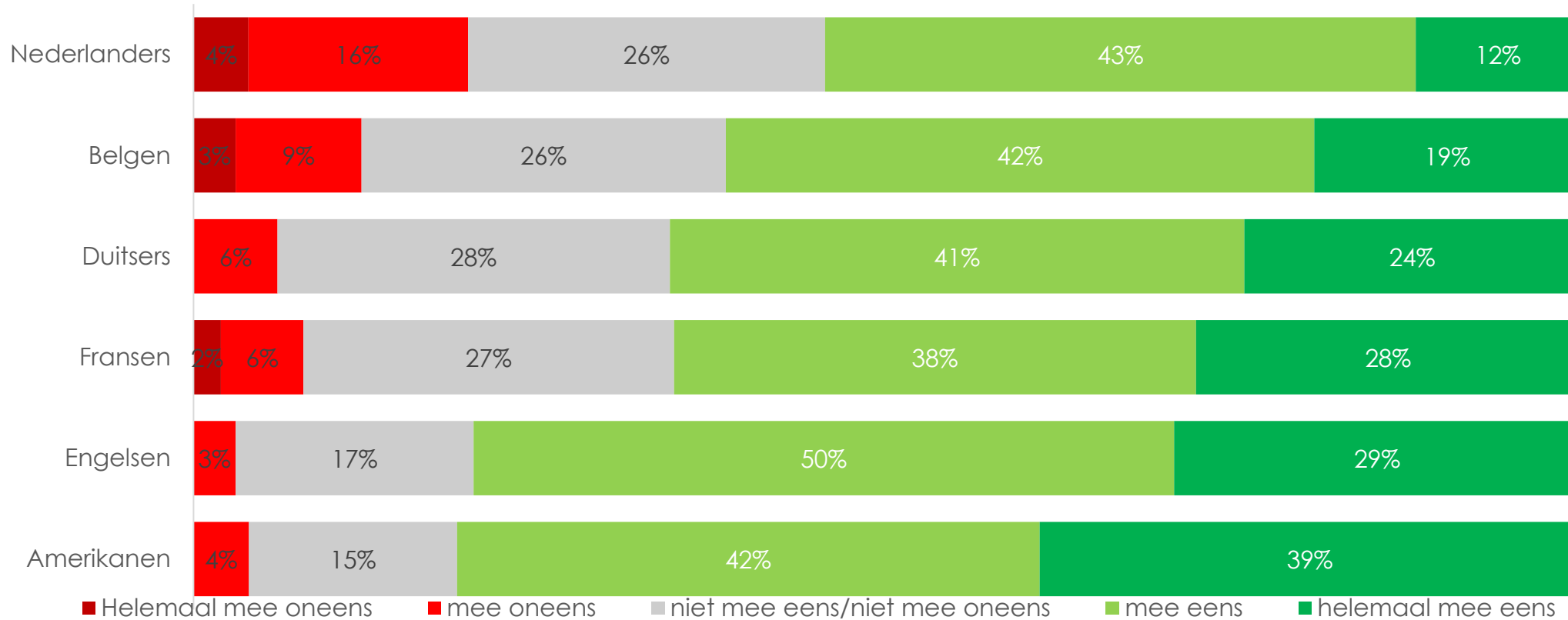


Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

Imago Nederland – lokale keuken

Overall gezien vinden de meeste respondenten dat Nederland een goede lokale keuken heeft. Alhoewel relatief veel Nederlanders (1 op de 5) hier een ander beeld over heeft.

Nederland heeft een goede lokale keuken...



Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

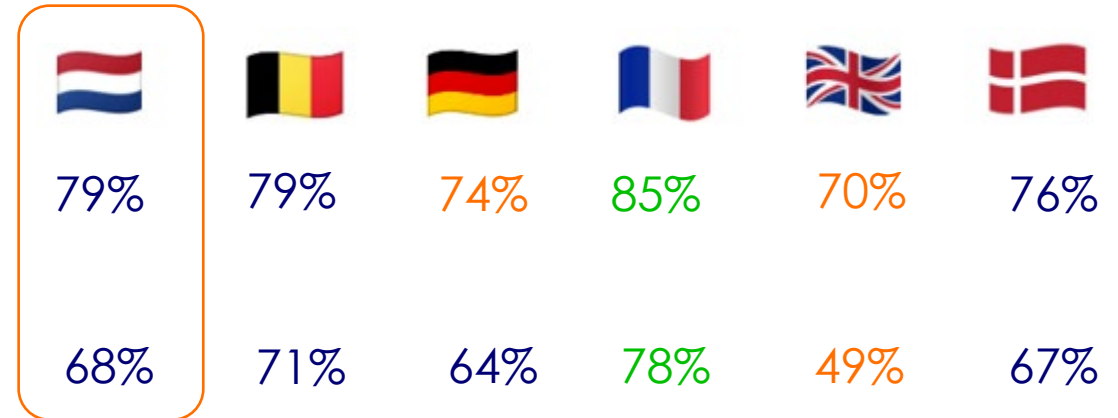
Imago Nederland vs. benchmarklanden

Frankrijk scoort significant hoger ten opzichte van Nederland op het aanbod aan streekproducten en lokale keuken. Nederland scoort wel hoger op deze aspecten in vergelijking met het Verenigd Koninkrijk.

Land x heeft een.....(top 2 score)

Divers aanbod aan streekproducten

Goede lokale keuken



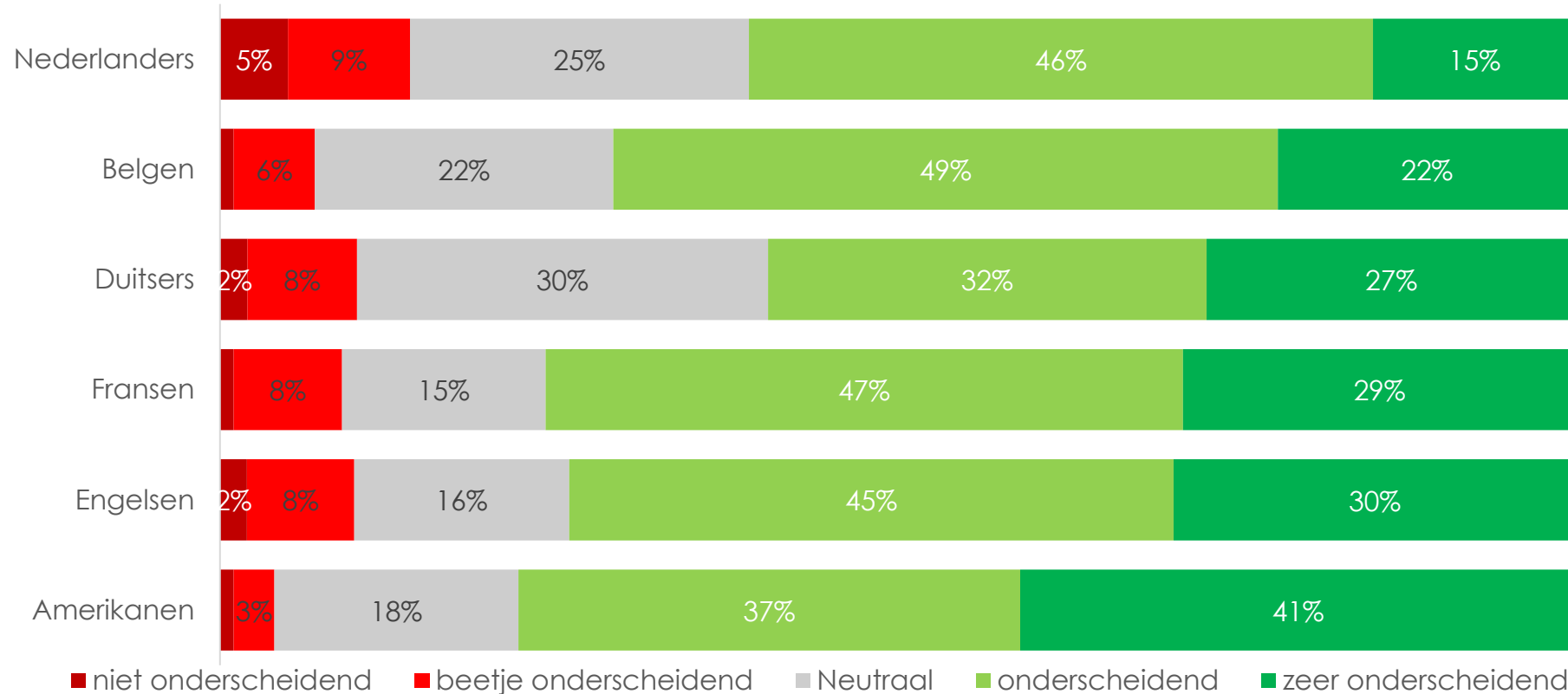
Significant **hoger** t.o.v. totaalscore
Significant **lager** t.o.v. totaalscore

Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

Imago Nederland – onderscheiden in divers aanbod streekproducten

We zagen net dat het imago van Nederland ten aanzien van streekproducten positief is. Daarnaast vindt een relatief groot deel dat het aanbod onderscheidend is ten opzichte van andere landen. Echter zijn er ook respondenten (circa 10%) die het hier niet mee eens zijn.

Is Nederland onderscheidend in “aanbod aan streekproducten”?

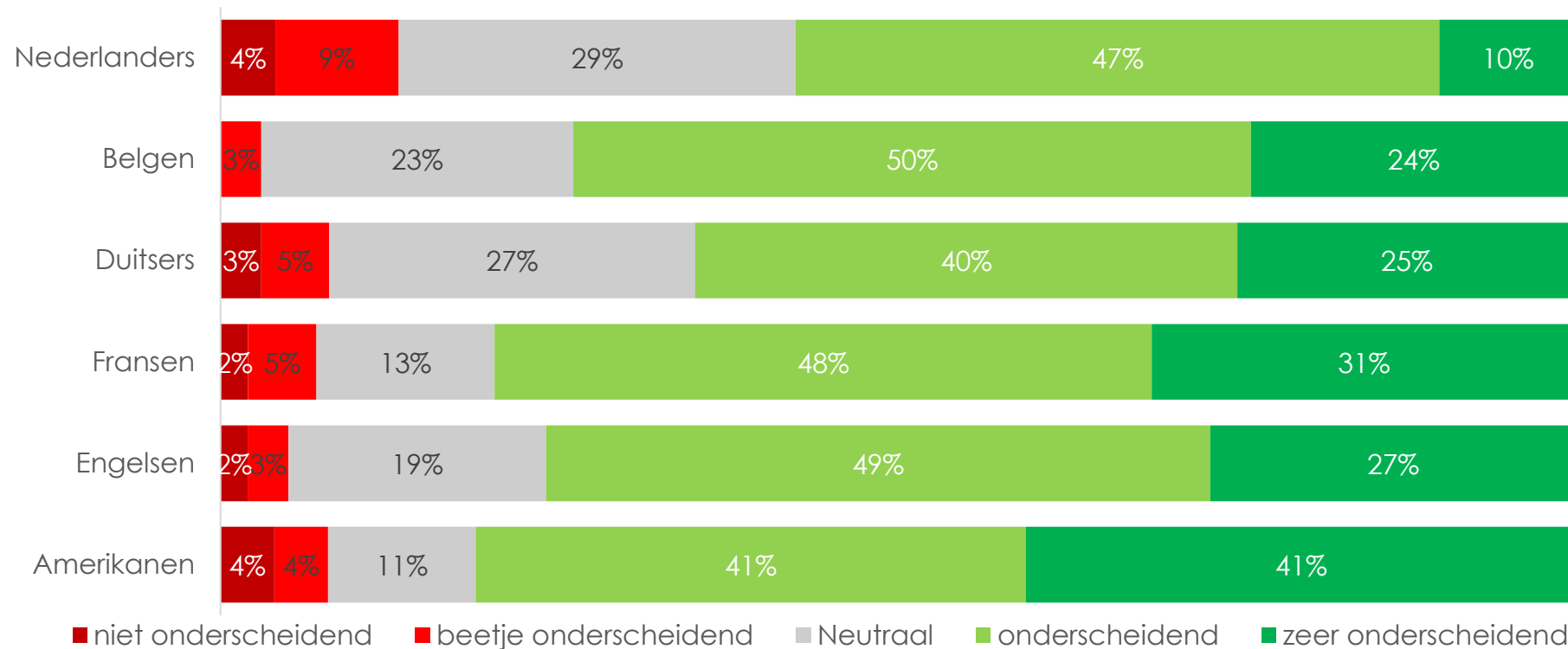


Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

Imago Nederland – onderscheidend in goede lokale keuken

Ook op goede lokale keuken is het imago van Nederland positief. Ook hierbij vindt een merendeel van de respondenten dat Nederland zich onderscheidt van andere landen. Net als bij aanbod streekproducten zien we echter ook dat een deel dit niet zo ziet.

Is Nederland onderscheidend in “goede lokale keuken”?



Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

Onderscheidend aanbod aan streekproducten/lokale keuken in de benchmarklanden

België wordt meer onderscheidend gezien op diverse aanbod aan streekproducten en goede lokale keuken dan Nederland.
Frankrijk scoort significant hoger dan Nederland op goede lokale keuken.

Land x onderscheidt zich t.o.v. andere landen op (top 2 % onderscheidend)...

						
Divers aanbod aan streekproducten	70%	75%	67%	72%	63%	67%
Goede lokale keuken	73%	78%	77%	79%	71%	75%

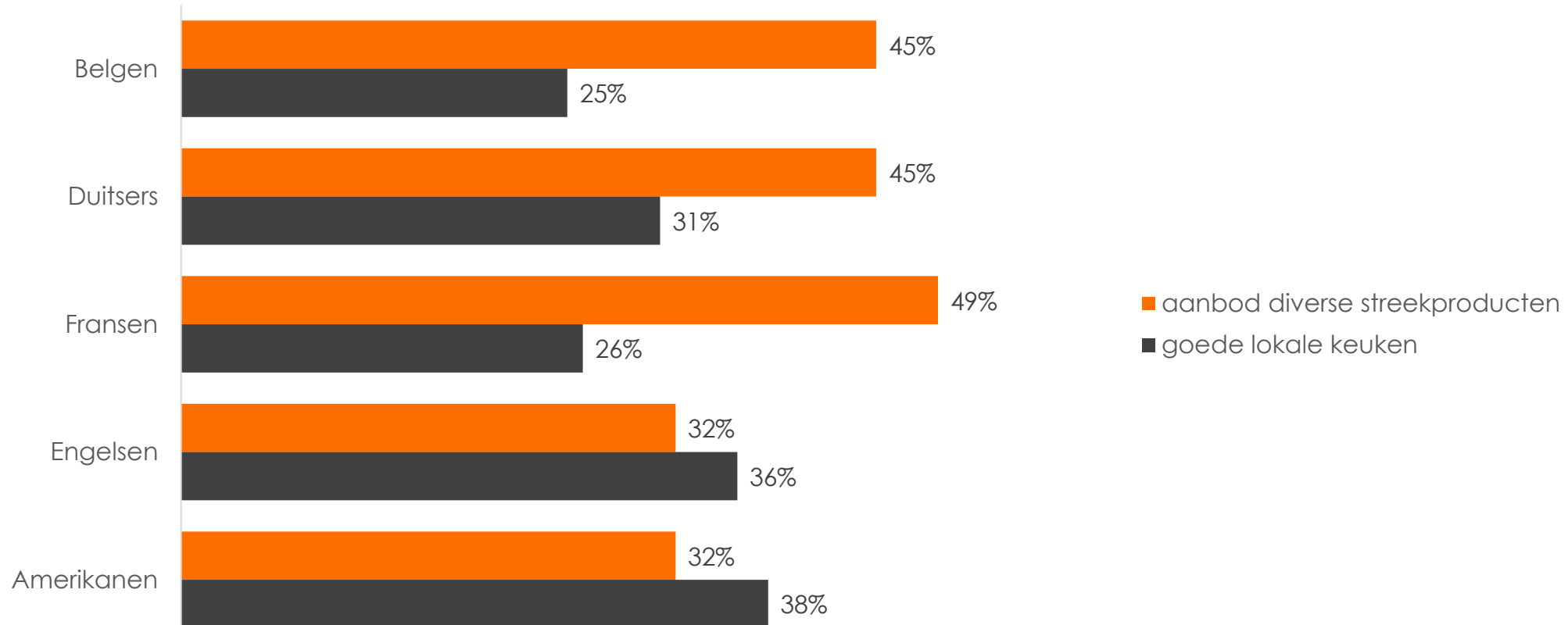
Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

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

Reden om Nederland te bezoeken

Bij bijna de helft van de Belgen, Duitsers en Fransen is het diverse aanbod aan streekproducten een reden om Nederland te bezoeken. Vaker een reden in vergelijking met een goede lokale keuken. Dit wordt door de Engelsen en Amerikanen wel iets vaker als reden aangegeven om naar Nederland te komen.

Zou een reden zijn om Nederland te bezoeken?

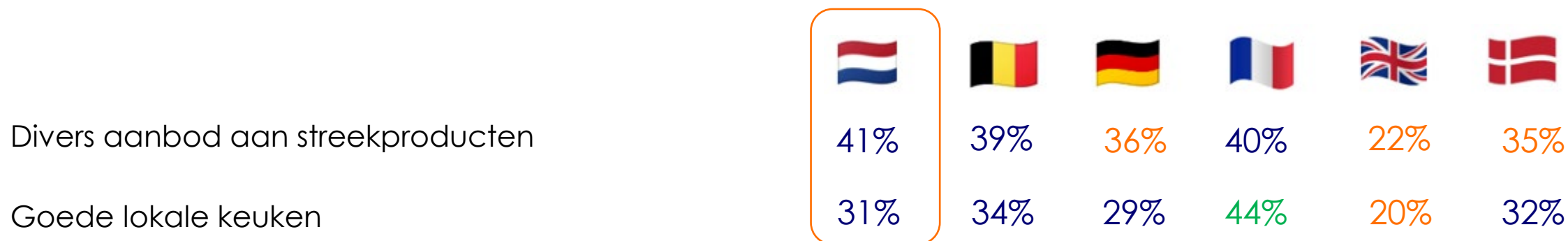


Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

Reden om Nederland te bezoeken t.o.v. benchmarklanden

Frankrijk scoort ook significant hoger op goede lokale keuken als reden om het land te bezoeken. Dit is hoger dan in Nederland. Het Verenigd Koninkrijk wordt op beide aspecten minder vaak als reden genoemd om het land te bezoeken in vergelijking met Nederland.

Zoueen reden zijn om land x te bezoeken? (top 2 score)...



Bron: Imago onderzoek Nederland 2023, NBTC

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



2. Trends en ontwikkelingen



Trends en ontwikkelingen: Algemene foodtrends

Hieronder staan enkele belangrijke trends & ontwikkelingen beschreven ten aanzien van food:

1. Groei van beleveniseconomie (experience economy) draagt bij aan groeiende rol van food experiences.

In de afgelopen jaren zien we dat consumenten steeds meer op zoek zijn naar belevingen en ervaringen. Voor de kritische consument is het leveren van een kernproduct niet meer voldoende. Consumenten beoordelen de totale klantervaring. De groei naar belevissen en ervaringen draagt ook bij aan de toenemende rol van food experiences. Steeds meer consumenten zijn op zoek naar unieke en lokale food experiences.

2. Toenemende bewustwording waar eten en drinken vandaan komt

Consumenten zijn meer geïnteresseerd in waar het eten vandaan komt en in lokaal geproduceerd eten. Dit is beter voor het milieu en voor de lokale economie. Vooral onder Millennials is dit heel belangrijk en vinden ze het belangrijk dat het voedsel dat ze eten lokaal geogst en gemaakt wordt.

3. Groeiende interesse in lokale winkels/ producten

Als gevolg van de vorige trend zien we een toename in het gebruik van lokale winkels en producten, vooral onder de Millennials.

4. Voor Millennials is food heel belangrijk, Generatie Z wordt gezien als de nieuwe foodies

De Millennial leeft gemiddeld veel bewuster dan voorgaande generaties. De verwachting is dat de Generatie Z nog een stapje verder gaat en echt gezien worden als de "nieuwe foodies".



Trends en ontwikkelingen: Reizen in relatie tot food

Hieronder staan enkele belangrijke trends & ontwikkelingen beschreven ten aanzien van gastronomie, food in combinatie met reizen.

1. Een toerist besteedt gemiddeld een derde van zijn vakantiebudget aan “food”, “food” is een belangrijker onderdeel geworden van vakantie.

Uit onderzoek van de UNWTO blijkt dat reizigers ongeveer een derde van hun vakantie-uitgaven aan “food” besteden. Dit is meer dan enkele jaren geleden. In het onderzoek van de World Food Travel Association (WFTA) geeft bijna 60% van de respondenten aan dat lokaal eten en drinken belangrijker is geworden dan 5 jaar geleden. Tevens blijkt dat culinaire reizigers bijna 25% meer besteden per dag dan andere toeristen.

2. Toenemende interesse in lokale, authentieke culinaire en sociaal verantwoorde ervaringen

Het verkennen en ontdekken van een nieuwe keuken tijdens vakantie is altijd al een belangrijk onderdeel geweest van vakanties. Echter zie je dat het belang van “food” aan het veranderen is en dat het steeds meer activiteiten omvat. Het betekent tegenwoordig niet alleen dat je gastronomisch gegeten hoeft te hebben tijdens je vakantie om tot “food” toerisme te behoren. Het betekent het ontdekken van nieuwe, authentieke culinaire ervaringen van de beste lokale restaurants tot de goedkoopste straatkraampjes. Het gaat niet over het voedsel dat je eet, maar dat je je open stelt voor nieuwe ervaringen die je nog niet eerder bent tegengekomen. In de laatste jaren zie je dat steeds meer toeristen geïnteresseerd zijn in waar het product vandaan komt.

3. Reizigers zijn op zoek naar variatie in hun culinaire reiservaringen

Zoals hierboven al even is benoemd zijn reizigers steeds meer op zoek naar variatie in hun culinaire ervaringen. Hierdoor neemt het aantal culinaire activiteiten tijdens de vakantie toe. In het onderzoek van WFTA geeft ongeveer 45% van de respondenten aan minstens vijf verschillende culinaire activiteiten te ondernemen tijdens de vakantie. Dit loopt uiteen van culturele attracties tot shopping, tours en evenementen.

4. Toenemende aandacht voor “Food stories en storytelling”

Reizigers zijn steeds vaker geïnteresseerd in food stories, over het verhaal en/of ervaringen met de lokale producten. Bestemmingen gebruiken ook steeds vaker food stories en storytelling om de lokale producten te promoten, maar ook de reizigers delen vaak hun food ervaringen op hun social media kanalen.





3. Huidig bezoek





Reisgedrag (1/3) – algemeen reisgedrag

Wat voor soort ervaringen zou je in de toekomst zoeken in een internationale vakantie?



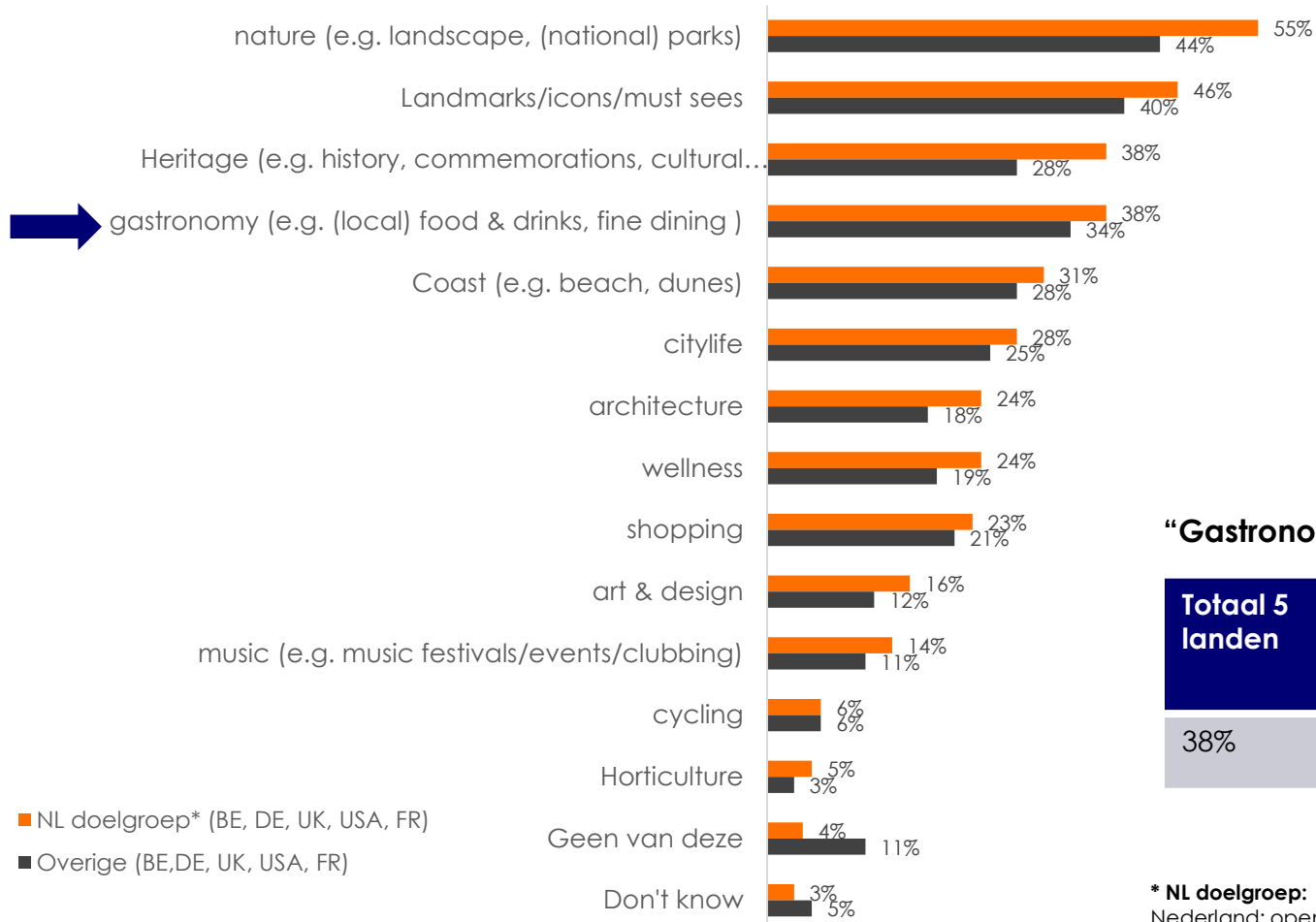
Het uitproberen van nieuwe eet- en drink ervaringen zijn voor veel reizigers belangrijke ervaringen die ze zoeken in een buitenlandse vakantie. Bijna 2 op de 5 reizigers zoekt dit tijdens een vakantie. Hiermee behoort nieuwe eet- en drink ervaringen tot één van de belangrijkste ervaringen die gezocht wordt in een buitenlandse vakantie.

Bron: Nation Brand Index 2020, IPSOS)

Reisgedrag (2/3) – algemeen reisgedrag



Welke interesses zijn een belangrijke reden om op reis te gaan naar buitenland?



Binnen de Nederlandse doelgroep geeft bijna 2 op de 5 aan dat "gastronomie" een belangrijke reden is om op reis te gaan naar het buitenland. Dit is de vierde belangrijkste reden. Natuur wordt als belangrijkste reden genoemd, gevolgd door bezienswaardigheden.

Per land verschilt het belang van "gastronomie", zo is het voor de Fransen binnen de NL doelgroep belangrijker dan voor bijvoorbeeld de Amerikanen.

"Gastronomy" als belangrijke reden om naar buitenland te gaan (NL doelgroep*)

Totaal 5 landen	Duitsland (Nordrhein Westfalen-Niedersachsen)	Belgie (Vlaanderen)	FR	UK	USA
38%	43%	47%	49%	34%	28%

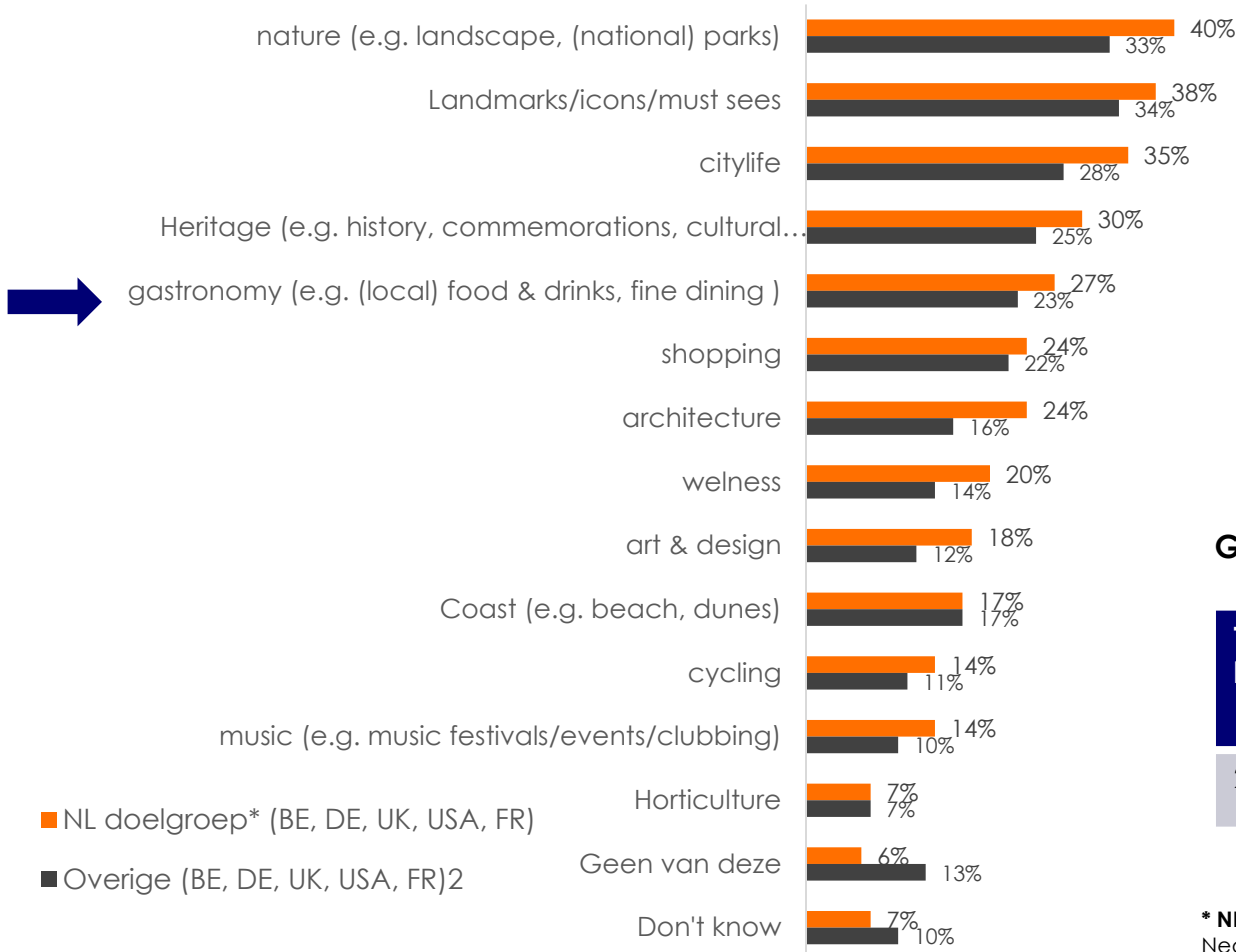
* **NL doelgroep:** De NL doelgroep is de doelgroep die een sterke match heeft met de kernwaarden van bestemming Nederland: open, inventief en inclusief. Voor de NL doelgroep zijn dit belangrijke waarden en daarom past deze doelgroep goed bij het DNA van Nederland.

Bron: Glocalities 2020

Reisgedrag (3/3) – reisgedrag naar Nederland



Welke interesses zijn een belangrijke reden om op reis te gaan naar Nederland?



Op de vorige pagina konden we zien dat binnen de NL doelgroep 38% gastronomie een belangrijke reden vind om naar het buitenland te gaan. Voor de reden naar Nederland ligt dit percentage iets lager (27%).

Alsnog geeft ruim een kwart binnen de NL doelgroep aan dat "gastronomie" een belangrijke reden is om Nederland te bezoeken. Voor de Belgen is dit een iets minder belangrijke reden (25%) dan voor bijvoorbeeld de inwoners van Frankrijk (38%).

Gastronomy als belangrijke reden om naar Nederland te gaan (NL doelgroep*)

Totaal 5 landen	Duitsland (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen)	Belgie (Vlaanderen)	FR	UK	USA
27%	28%	25%	38%	27%	28%

* **NL doelgroep:** De NL doelgroep is de doelgroep die een sterke match heeft met de kernwaarden van bestemming Nederland: open, inventief en inclusief. Voor de NL doelgroep zijn dit belangrijke waarden en daarom past deze doelgroep goed bij het DNA van Nederland.

Bron: Glocalities 2020

Bezoek aan Nederland (1/3)



JAARCIFERS VERBLIJFSTOERISME 2019 - 2021								
ALLE ACCOMMODATIES	Gasten (x 1.000)				Overnachtingen (x 1.000)			
	2019	2020	2021*	+/-	2019	2020	2021*	+/-
Binnenlands	25.787	20.035	25.472	27%	71.692	64.042	82.479	29%
Inkomend								
<i>Europa</i>	16.051	6.547	5.577	-15%	43.744	19.931	17.229	-14%
- Duitsland	6.175	3.283	2.471	-25%	21.580	12.225	9.645	-21%
- België	2.507	1.102	1.100	0%	6.202	2.725	2.877	6%
- Groot-Brittannië	2.402	595	209	-65%	5.136	1.317	513	-61%
- Ierland	221	69	50	-28%	523	177	112	-37%
- Frankrijk	963	386	413	7%	1.920	772	856	11%
- Italië	623	154	171	11%	1.387	366	427	17%
- Spanje	529	137	161	18%	1.118	296	390	32%
- Scandinavië (DE, ZW, NO)	459	110	155	41%	949	239	322	35%
- Rusland	235	52	25	-52%	542	132	54	-59%
- Overig Europa	1.937	659	822	25%	4.387	1.682	2.032	21%
<i>Amerika</i>	2.181	384	350	-9%	4.201	758	741	-2%
- USA	1.564	266	246	-8%	2.934	509	516	1%
- Canada	178	24	28	17%	353	49	54	10%
- Brazilië	171	34	19	-44%	384	75	42	-44%
<i>Azië</i>	1.473	253	240	-5%	2.912	509	503	-1%
- Japan	134	22	11	-50%	248	43	21	-51%
- China (incl. Hong Kong)	369	54	33	-39%	650	99	58	-41%
- India	189	27	22	-19%	398	67	53	-21%
- Indonesië	61	13	11	-15%	119	25	18	-28%
<i>Australië en Oceanië</i>	237	33	31	-6%	497	76	46	-39%
<i>Afrika</i>	187	48	49	2%	396	98	96	-2%
Subtotaal inkomend	20.129	7.265	6.248	-14%	51.750	21.372	18.615	-13%
Totaal	45.916	27.301	31.720	16%	123.443	85.415	101.094	18%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS. Bewerking: Intell & Insights, NBTC.

Nederland heeft in 2021 meer bezoekers verwelkomt in vergelijking tot 2020. Het aantal binnenlandse verblijfsbezoekers is gestegen met 27%. Echter loopt het aantal internationale verblijfsbezoekers nog ver achter in vergelijking met 2019. In 2021 is het aantal buitenlandse verblijfs gasten zelfs nog verder gedaald (-14%). Waar in 2019 nog 20 miljoen buitenlandse bezoekers naar Nederland kwamen, is dit in 2021 gedaald naar bijna 6,2 miljoen buitenlandse bezoekers.

Duitsland blijft voor Nederland het belangrijkste herkomstmarkt met circa 2,5 miljoen bezoekers in 2021 (-25%), gevolgd door België met 1,1 miljoen bezoekers (0%) en Groot-Brittannië met bijna 210.000 bezoekers (-65%).

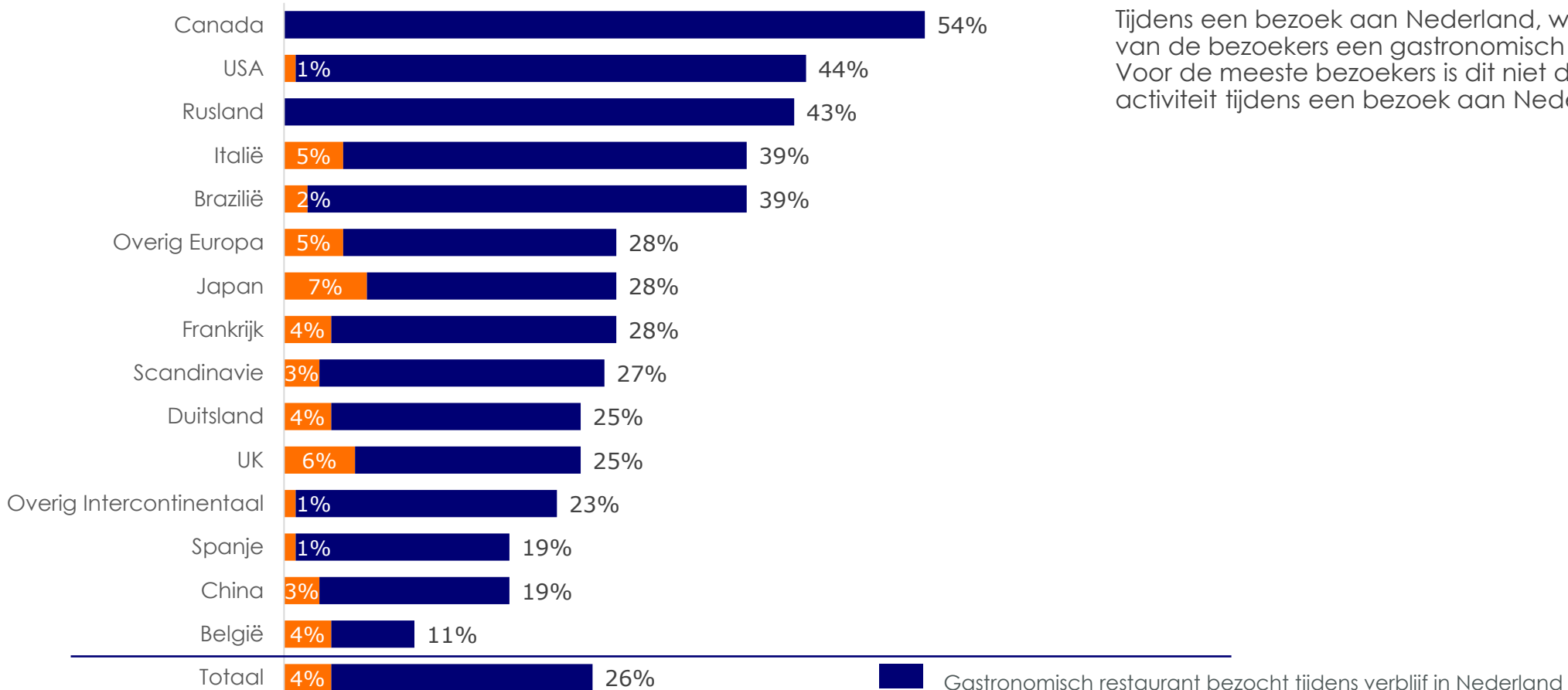
Afbakening inkomend toerisme

Het CBS registreert middels de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) hoeveel buitenlandse verblijfs gasten Nederland bezoeken. Basis voor deze statistiek vormen buitenlandse bezoekers die minimaal één overnachting doorbrengen in een hotel, op een bungalowpark, op een camping of in een groepsaccommodatie. Vakanties op (eigen) boten, verblijven in tweede woningen, cruises en overnachtingen in nieuwe opkomende vormen (zoals socialtravelling) worden niet meegenomen in de CBS-berekening. Tevens blijven dagbezoeken en bezoeken aan familie, vrienden en kennissen buiten beschouwing.

Bezoek aan Nederland (2/3)



Bezoek aan Gastronomisch restaurant in Nederland*



Tijdens een bezoek aan Nederland, wordt door een kwart van de bezoekers een gastronomisch restaurant bezocht. Voor de meeste bezoekers is dit niet de belangrijkste activiteit tijdens een bezoek aan Nederland.

Bron: Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT 2014)

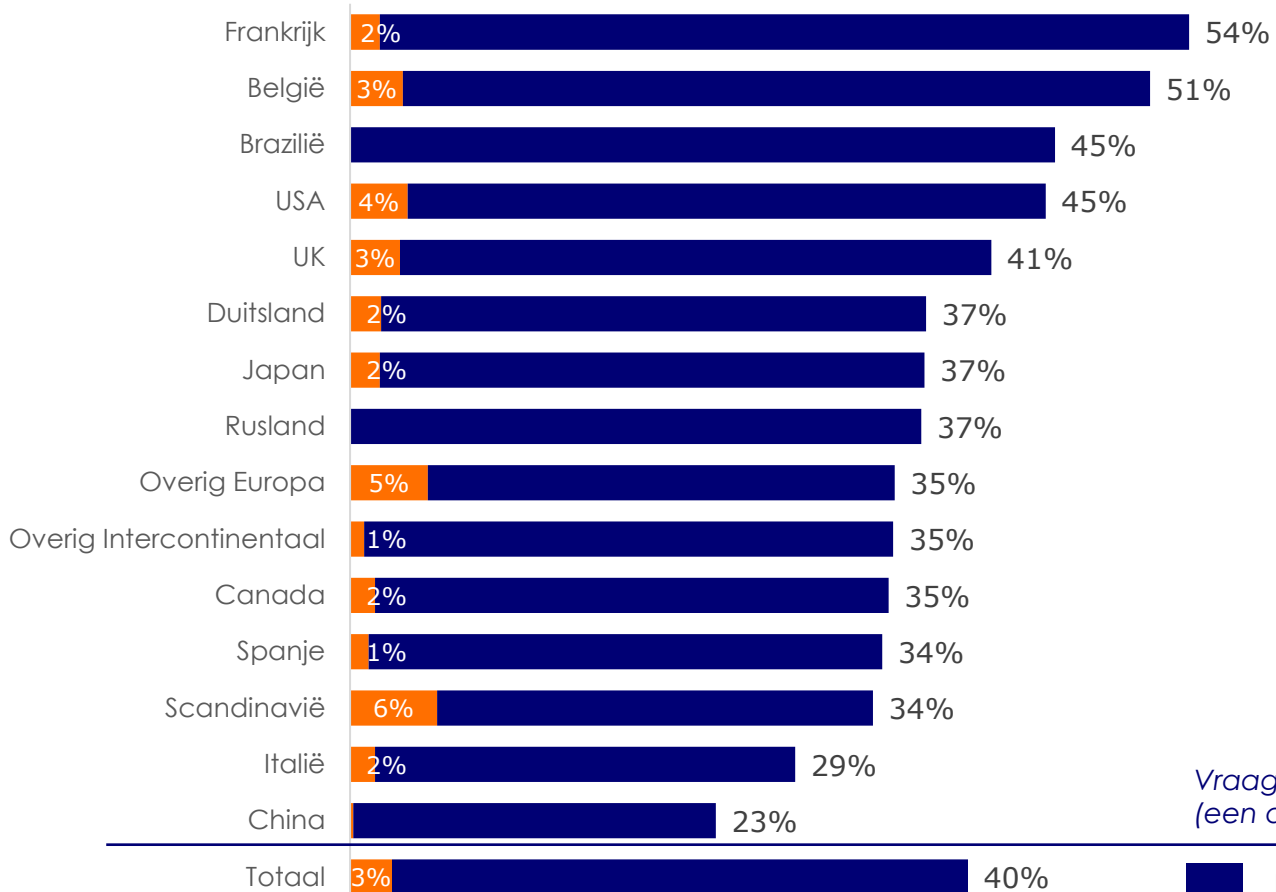
* momenteel wordt een nieuw onderzoek uitgevoerd, resultaten zullen in Q1 2023 worden gepubliceerd.

■ Gastronomisch restaurant bezocht tijdens verblijf in Nederland
■ Gastronomisch restaurant bezoek was de belangrijkste ondernomen activiteit

Bezoek aan Nederland (3/3)



Bezoek aan ander type restaurant in Nederland



Een bezoek aan een restaurant is voor veel bezoekers niet de belangrijkste ondernomen activiteit tijdens een bezoek aan Nederland. Voor slechts 3% is dit de belangrijkste activiteit. In totaal heeft 2 op de 5 bezoekers een of meerdere restaurants bezocht tijdens een verblijf in Nederland. Vooral Fransen en Belgen hebben dit vaak gedaan, de Italianen en Chinezen wat minder vaak.

Vraag: welke van de volgende activiteiten heeft u ondernomen in Nederland?
(een ander restaurant/eetcafé/brasserie bezocht)

- Een ander restaurant/ eetcafé / brasserie bezocht tijdens verblijf in Nederland
- Een ander restaurant/ eetcafé / brasserie bezocht tijdens verblijf in Nederland was de belangrijkste ondernomen activiteit

Bron: Onderzoek Inkomend Toerisme (OIT 2014)

* momenteel wordt een nieuw onderzoek uitgevoerd, resultaten zullen in Q1 2023 worden gepubliceerd.



Aanvullend onderzoek onder NL doelgroep in België (Vlaanderen) ,**Duitsland** (Nordrhein-Westfalen & Niedersachsen), **UK** (London & Southeast), **France** (Il de France)

NL doelgroep:

De NL doelgroep is de doelgroep die een sterke match heeft met de kernwaarden van bestemming Nederland: open, inventief en inclusief. Voor de NL doelgroep zijn dit belangrijke waarden en daarom past deze doelgroep goed bij het DNA van Nederland.



Vlaanderen

Hieronder een lijstje met **wat je in Nederland kunt beleven**. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?



Natuurlandschap
(50%)

Wandelen (47%)

Streekproducten (40%)

Steden met
hedendaagse
cultuur

Fietsroutes

Bloemen, horticultuur

Waterrijk
landschap

Cultureel erfgoed

Waterwerken

Culinaire activiteiten

Legenda

>40%

30% - 40%

20% - 30%

Bezoek aan Nederland – interesses (België)

Interesses wat je in Nederland kan doen (België)



Wandelen en het natuurlandschap bezoeken zijn bij de Belgen de belevenissen die de hoogste interesse krijgt. Ook streekproducten wordt door twee op de vijf Belgen genoemd, culinaire activiteiten door bijna een derde van de Belgen.

Vraag: Hieronder een lijstje met wat je in Nederland kunt beleven. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?

 NL doelgroep België (Vlaanderen)

Bron: Glocalities boostmeting 2021



Hieronder een lijstje met **wat je in Nederland kunt beleven**. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?



Natuurlandschap
(62%)

Waterrijk landschap
(49%)

Streekproducten
(50%)

Cultureel erfgoed

Fietsroutes

Bloemen, horticultuur

Hanzesteden

Steden met
hedendaagse
cultuur

Kastelen en
landhuizen

Culinaire activiteiten

Legenda

>40%

30% - 40%

20% - 30%

Bezoek aan Nederland – interesses (Duitsland)

Interesses wat je in Nederland kan doen (Duitsland)



Bij de Duitsers geeft de helft aan interesse te hebben in streekproducten. Dit is een hoger percentage in vergelijking met de Belgen. Het natuurlandschap scoort alleen nog hoger (62%). Bijna twee op de vijf Duitsers heeft interesse in culinaire activiteiten.

Vraag: Hieronder een lijstje met wat je in Nederland kunt beleven. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?

Bron: Glocalities boostmeting 2021

■ NL doelgroep Duitsland (NWF & Nedersachsen)

Hieronder een lijstje met **wat je in Nederland kunt beleven**. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?



Legenda
>40%
30% - 40%
20% - 30%

Bezoek aan Nederland – interesses (VK)

Interesses wat je in Nederland kan doen (VK)



De Engelsen hebben een minder uitgesproken voorkeur/interesse voor specifieke activiteiten in vergelijking met andere landen België en Duitsland. Circa twee op de vijf Engelsen heeft interesse in streekproducten en culinaire activiteiten.

Vraag: Hieronder een lijstje met wat je in Nederland kunt beleven. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?

 NL doelgroep VK (London, Southeast)

Bron: Glocalities boostmeting 2021



Île-de-France

Hieronder een lijstje met **wat je in Nederland kunt beleven**. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?



Natuurlandschap

Cultureel erfgoed

Lokale tradities en gewoontes

Streekproducten (39%)

Culinaire activiteiten

Kastelen en landhuizen

Hanzesteden

Waterrijk landschap

Bloemen, horticultuur

Legenda

>40%

30% - 40%

20% - 30%

Bezoek aan Nederland – interesses (Frankrijk)

Interesses wat je in Nederland kan doen (Frankrijk)



De Fransen tonen de meeste interesse in Natuurlandschap en cultureel erfgoed. De voorkeuren/interesses voor de andere belevenissen zijn vergelijkbaar. Voor culinaire activiteiten heeft ruim 2 op de 5 Fransen interesse, vergelijkbaar met de voorkeur voor streekproducten.

Vraag: Hieronder een lijstje met wat je in Nederland kunt beleven. Naar welk(e) onderwerp(en) gaat uw interesse uit?

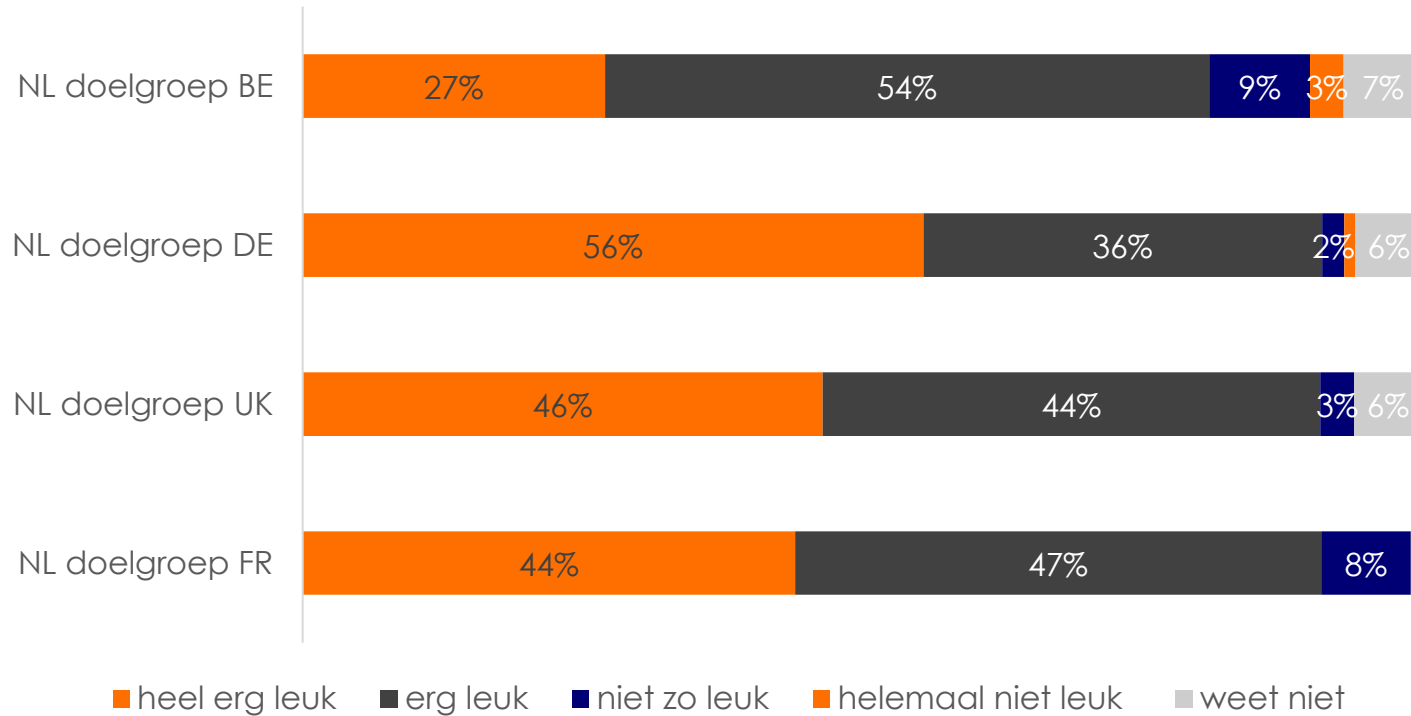
Bron: Glocalities boostmeting 2021

 NL doelgroep Frankrijk (Il de France)

Bezoek aan Nederland – streekproducten kopen



Producten uit de streek te kopen



De Duitsers zijn iets enthousiaster over het kopen van streekproducten in vergelijking tot de andere landen.

Echter wanneer je de top 2 score bekijkt, dus de mensen die het heel erg leuk/erg leuk vinden, dan liggen de landen heel dicht bij elkaar.

Bij alle landen ligt de interesse rond de 80-90%.

Vraag: In hoeverre vindt u dit leuke activiteiten om tijdens uw vakantie in Nederland te doen? – producten uit de streek kopen

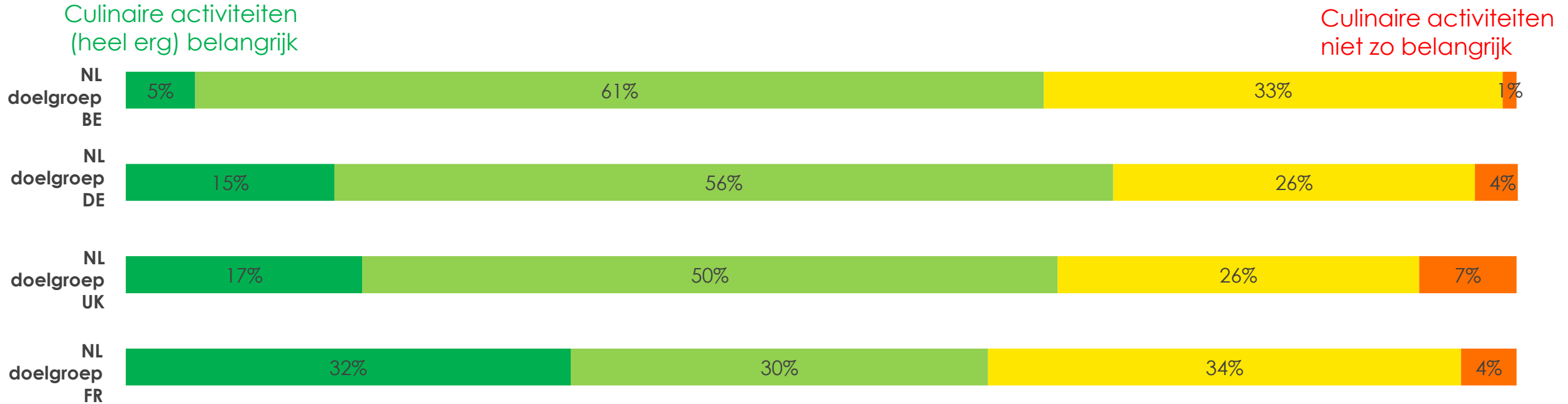
Bron: Glocalities boostmeting 2021

Bezoek aan Nederland – type reiziger

Voor de meeste Belgen, Duitsers, Fransen en Engelsen zijn culinaire activiteiten vaak een belangrijk onderdeel van hun vakantie, naast andere activiteiten. Voor een derde van de Fransen zijn culinaire activiteiten zelfs heel erg belangrijk. Dit ligt veel hoger in vergelijking tot de andere landen. Het aantal respondenten die aangeeft dat culinaire activiteiten NIET zo belangrijk zijn, is bij alle landen erg laag.



Welke stelling geeft het beste weer wat voor type reiziger u bent als het gaat om culinaire activiteiten tijdens uw vakantie in een ander land?



Bron: Glocalities boostmeting 2021

Verdieping op NL doelgroep

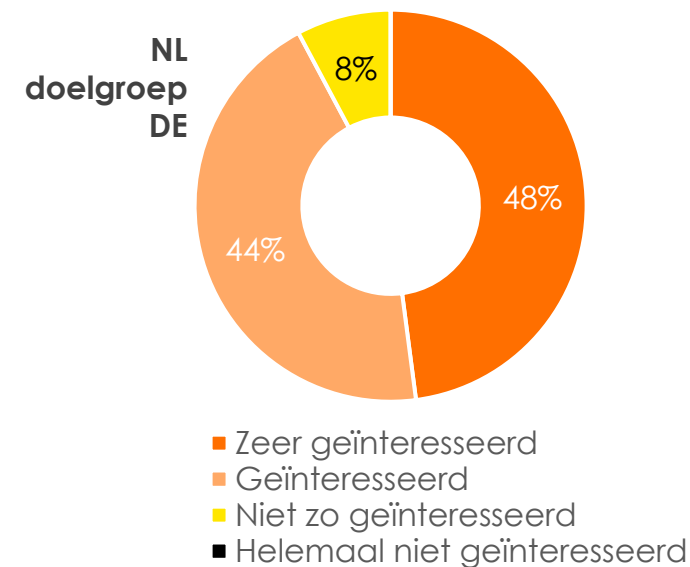
Bezoek aan Nederland – culinaire activiteiten (Duitsland)



Stel u bent van plan om op vakantie te gaan naar Nederland, welke van de onderstaande culinaire activiteiten zou u willen ondernemen?



In hoeverre bent u, tijdens uw vakantie, geïnteresseerd in de verhalen achter streekproducten, bijvoorbeeld de geschiedenis, waar het product vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd?



Basis: NL doelgroep Duitsers die interesse hebben in Culinaire activiteiten in Nederland (36%)

Bron: Glocalities boostmeting 2021

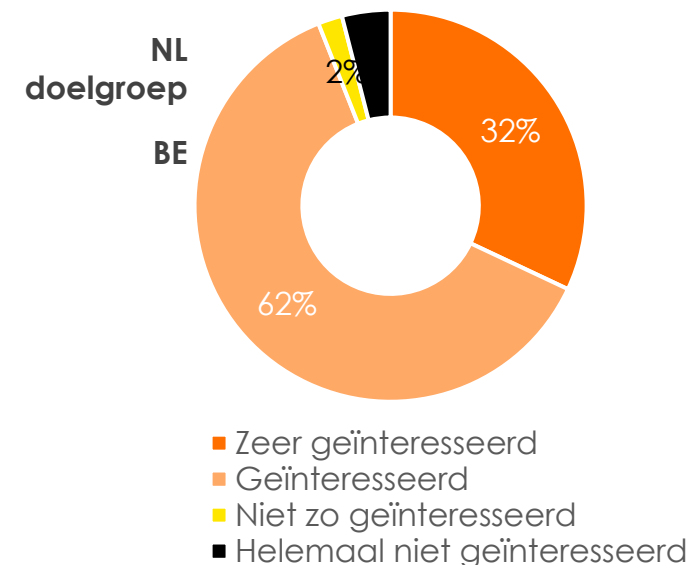
Verdieping op NL doelgroep

Bezoek aan Nederland – culinaire activiteiten (België)



Stel u bent van plan om op vakantie te gaan naar Nederland, welke van de onderstaande culinaire activiteiten zou u willen ondernemen?

In hoeverre bent u, tijdens uw vakantie, geïnteresseerd in de verhalen achter streekproducten, bijvoorbeeld de geschiedenis, waar het product vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd?



Bron: Glocalities boostmeting 2021

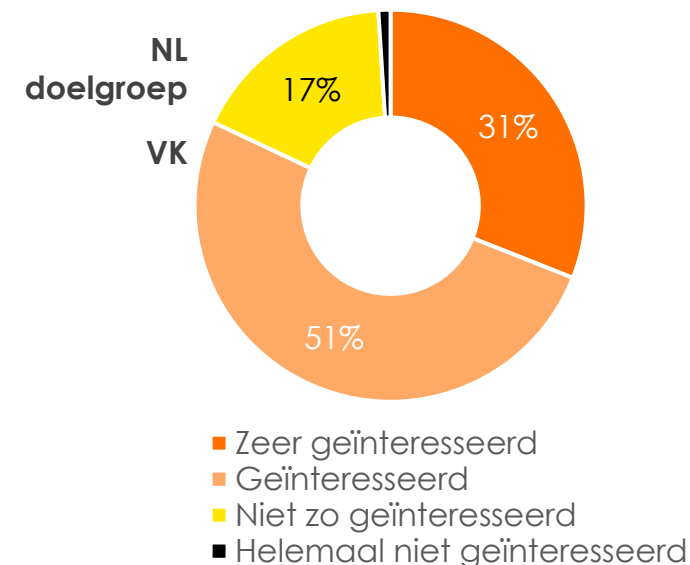
Basis: NL doelgroep Belgen die interesse hebben in Culinaire activiteiten in Nederland (31%)

Bezoek aan Nederland – culinaire activiteiten (VK)



Stel u bent van plan om op vakantie te gaan naar Nederland, welke van de onderstaande culinaire activiteiten zou u willen ondernemen?

In hoeverre bent u, tijdens uw vakantie, geïnteresseerd in de verhalen achter streekproducten, bijvoorbeeld de geschiedenis, waar het product vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd?



Bron: Glocalities boostmeting 2021

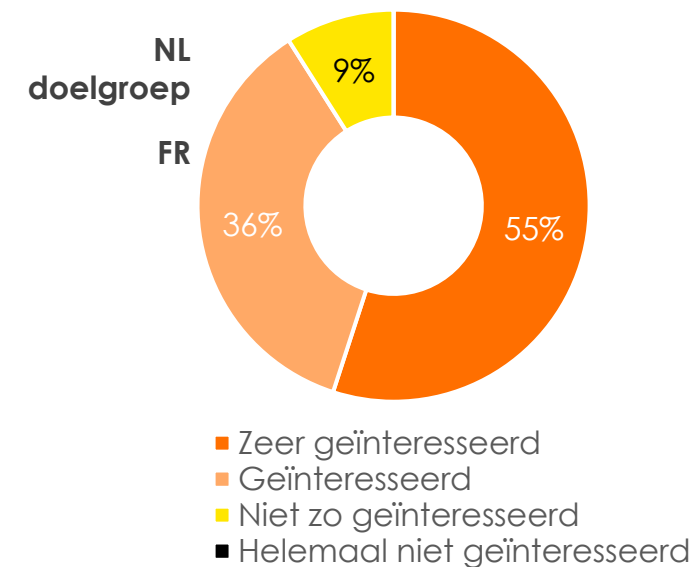
Basis: NL doelgroep Belgen die interesse hebben in Culinaire activiteiten in Nederland (31%)

Bezoek aan Nederland – culinaire activiteiten (Frankrijk)



Stel u bent van plan om op vakantie te gaan naar Nederland, welke van de onderstaande culinaire activiteiten zou u willen ondernemen?

In hoeverre bent u, tijdens uw vakantie, geïnteresseerd in de verhalen achter streekproducten, bijvoorbeeld de geschiedenis, waar het product vandaan komt en hoe het wordt geproduceerd?



Bron: Glocalities boostmeting 2021

Basis: NL doelgroep Belgen die interesse hebben in Culinaire activiteiten in Nederland (31%)



4. Culinaire aanbod in NL



Aanbod streekproducten in Nederland



Elke provincie/regio heeft lokale en regionale specialiteiten/producten die uniek zijn voor die regio. Er worden verschillende definities gebruikt voor streekproducten. Het voedingscentrum omschrijft streekproducten als aan naam of logo herkende producten, gemaakt uit de oogst van regionale landbouw of gemaakt op een locatie in de regio. Vaak zijn de producten gemaakt volgens een lokaal recept of op ambachtelijke wijze.

Er bestaat een paraplukenmerk voor verschillende keurmerken; het Erkend streekproduct. Dit is een label van de landelijke keurmerkorganisatie Streekeigen Producten Nederland (SPN). Het staat voor producten met een "garandeerde herkomst en verantwoorde productiewijze, en met toegevoegde waarde voor de kwaliteit van het landschap". Producten met het Erkend Streekproduct-keurmerk voldoen vaak ook aan de eisen van het EKO-keurmerk of het keurmerk "On the way to Planetproof".

Naast het keurmerk kunnen Nederlandse producten ook in aanmerking komen voor een Europese bescherming, middels een BOB, BGA of GTS. Er zijn nu al diverse producten die deze status hebben, zoals de Noord-Hollandse Edammerkaas (BOB).

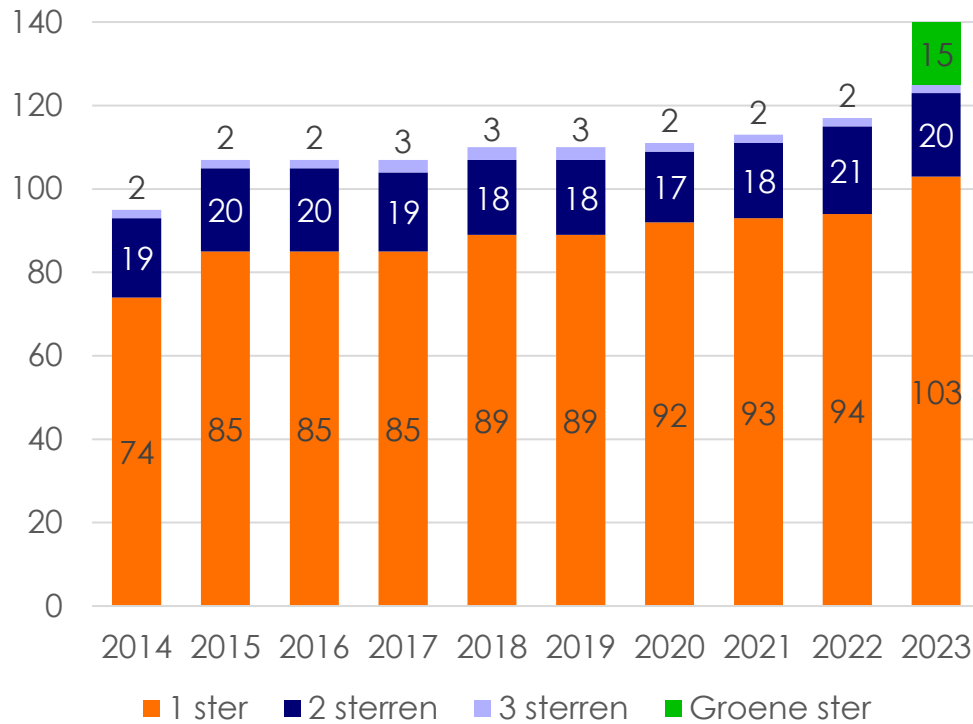
Enkele bronnen voor meer informatie: [streekproductenloket](#), [producten met BOB, BGA, GTS en voedingscentrum](#).

De hierboven genoemde producten zijn voorbeelden van enkele streekproducten in die regio. Dit is slechts een zeer beperkte weergave van alle streekproducten in de desbetreffende regio.

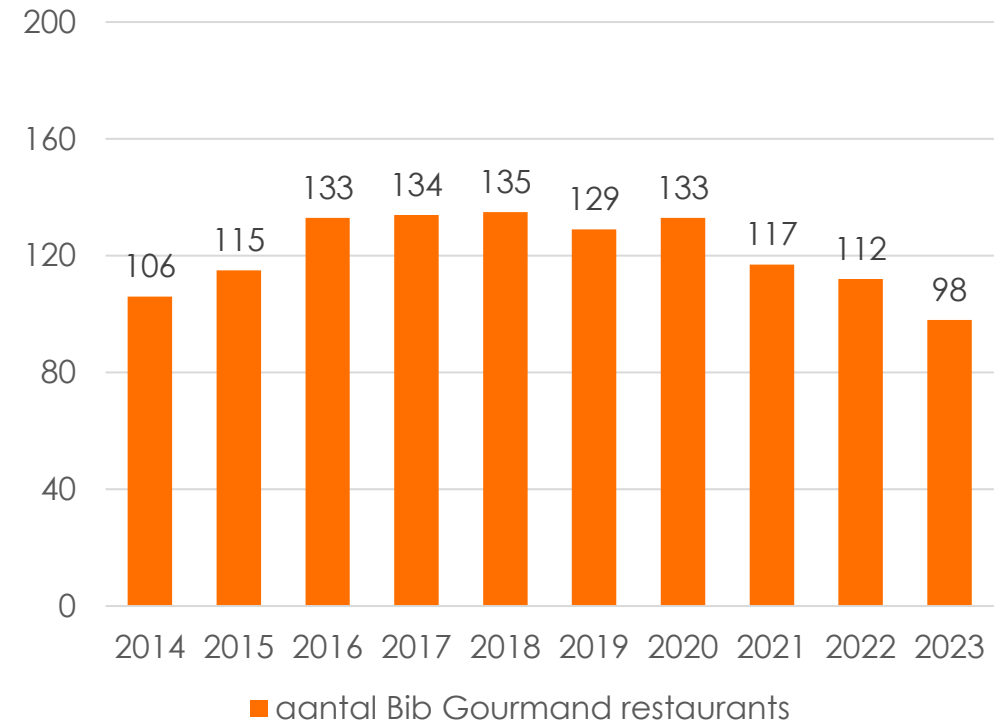


Aanbod Michelin sterren en Bib-gourmand restaurants

Aantal Michelinsterren restaurants (1,2 of 3) in Nederland (2014-2023)



Aantal Bib Gourmand restaurants in Nederland (2014-2023)



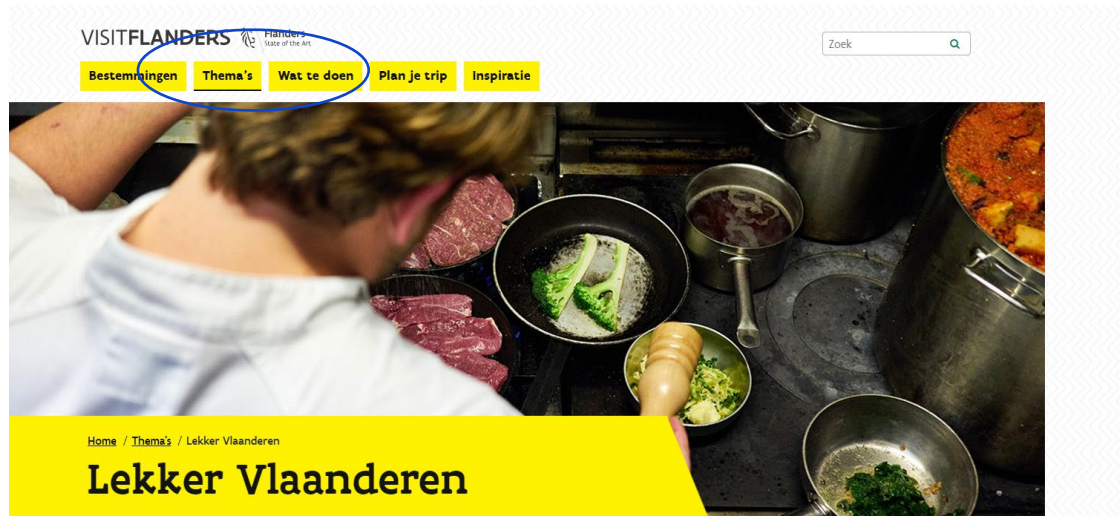
Een compleet overzicht met alle Michelin sterren restaurants is [hier](#) te vinden.



5. Concurrentie analyse



België – Vlaanderen (Visit Flanders)



In Vlaanderen (België) is gastronomie een belangrijk onderwerp in de promotie van de bestemming Vlaanderen. Vlamingen hebben zelf een grote liefde voor lekker eten en goede smaak en dit is dan ook terug te zien in de promotie van de bestemming.

“Lekker Vlaanderen” is één van de thema's en projecten die Toerisme Vlaanderen actief inzet in de promotie van de bestemming. Binnen “Lekker Vlaanderen” wordt aandacht besteed aan Vlaamse regionale producten, de Belgische biercultuur, culinair Vlaanderen en culinaire activiteiten. Zo wordt er ook aandacht besteedt aan de Vlaamse streefvoedsel en culinaire gebeurtenissen in Vlaanderen. Gastronomie wordt door de Vlaamse regering als een beleidsdoel ingezet, aangezien dit de internationale uitstraling van Vlaanderen (enorm) versterkt. Dit zorgt voor een beter imago voor zowel Vlaanderen als ook voor België als geheel.



In Vlaanderen zijn er 94 restaurants met één of meerdere Michelinsterren, daarmee heeft Vlaanderen een van de hoogste dichtheden ter wereld op het gebied van culinair aanbod.

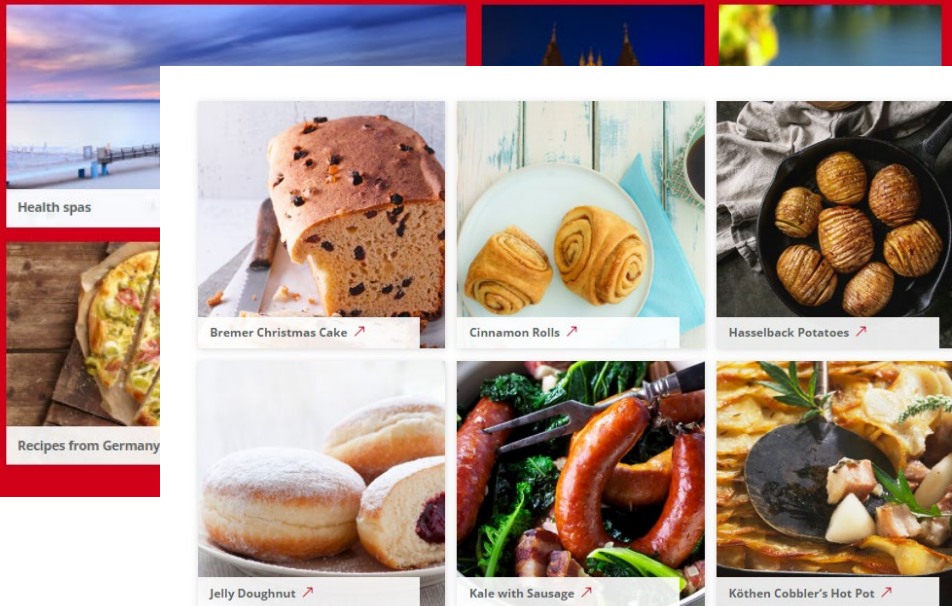
Bron: Visit Flanders, Visit Vlaanderen

Duitsland



Read our latest articles here

Inspiring Germany Cities & Culture Nature & Outdoor Activities Royal Palaces & Castles Experience & Enjoy



Ten opzichte van België wordt er in Duitsland iets minder aandacht besteedt aan gastronomie. Onder "experience & Enjoy" zijn wel enkele culinaire activiteiten die in de schijnwerpers worden gezet (Duitse wijnen, Duitse gerechten, Duits brood en banket).

Bij de Duitse wijnen worden enkele Duitse wijnregio's genoemd. Onder Duitse gerechten en Duits brood en banket staan recepten van enkele typische Duitse (streek)gerechten/producten.

In 2022 zal Duitsland actief inzetten op het thema "taste". Binnen de stedencampagne zal actief op "taste" worden ingezet.

Duitsland telt in totaal circa 310 Michelin sterren restaurants.



Bron: Germany Travel

Verenigd Koninkrijk



ACTIVITEITEN BESTEMMINGEN BLOG PRAKTISCHE INFORMATIE SHOP

NL

Know Before You Go: richtlijnen voor reizen in Groot-Brittannië en Noord-Ierland

Droom nu, reis later

Bamburgh Castle, North



Afternoon Tea (High Tea)



Bier, cider en wijn



Distilleerderij



Food Festival



Uit eten



Markten



Pubs en cocktailbars



Toprestaurants

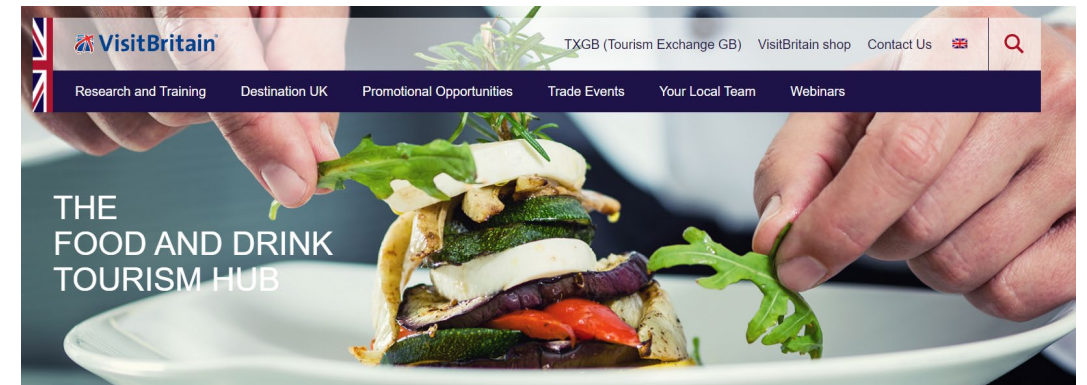


Regionale specialiteiten

Ook Visit Britain besteedt, net als België, veel aandacht aan gastronomie binnen de toerisme promotie. Zowel de product- als regio beleving komt duidelijk terug, maar ook de Engelse keuken, lokale eetcultuur en culinaire foodactiviteiten (bijv. foodfestivals, markten) staan in de schijnwerpers. Daarnaast hebben ze een Food and drink Tourism hub ontwikkeld, een pagina met food en drink experiences per regio.

Ook kunnen bezoekers via de webshop een culinaire gids bestellen met alle tips voor culinaire restaurants in VK.

Het Verenigd Koninkrijk heeft in totaal 184 Michelin sterren restaurants.



Home > Destination UK > Food and Drink

Frankrijk



The screenshot shows the Explore France website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: "NU IN FRANKRIJK", "WAAR NAARTOE?", "WAT TE DOEN?", and "BEREID JE REIS VOOR". Below the menu is a large hero image with the text: "Nieuwe dingen ontdekken, plezier hebben, de tijd nemen... En wat doet er echt toe voor jou?". Below the hero image is a red button with a white arrow pointing down. To the left of the main content area is a red button with a white arrow pointing down and the text "IN DE". The main content area features three articles:

- DUURZAAM GENIETEN**
6 'recepten' om duurzaam te genieten in Frankrijk
- LEUKE NIEUWE EETADRESSES IN PARIS**
Proef het Parijse leven in deze 11 nieuwe restaurants
- DE VERANTWOORDE FRANSE KEUKEN**
Franse topchefs voor wie duurzaamheid de hoofdmoot is
- GENIETEN**
13 nieuwe restaurants in Frankrijk om heerlijk te

Frankrijk besteedt veel aandacht aan gastronomie via de consumentenwebsite. Ook wordt er veel aandacht besteed aan duurzaamheid en de vegetarisch en veganistische keuken. Er worden topkoks bijgehaald die het verhaal over duurzaamheid steunen. Via de website kunnen bezoekers verschillende restauranttips krijgen van leuke restaurants in bepaalde regio's, maar ook de culinaire evenementen die plaatsvinden. Uiteraard wordt ook volop ingezet op de wijn(streken) en wordt er ingezet op lokale streekproducten.

Frankrijk telt in totaal 638 sterren restaurants.



6. **Blik vanuit onze vestigingen**

Blik vanuit onze vestigingen (1/4)



British holidaymakers, surely from London and the Southeast, are fairly spoiled as far as authentic local cuisine is concerned. Especially in London, the sheer wealth of international restaurants serving authentic and superb quality dishes from any corner of the world spoils diners' palates.

A study from Travelzoo of UK holidaymakers shows that half of the UK holidaymakers go abroad for the food. Two thirds consider themselves to be a 'foodie, with a particular interest in trying new dishes and enjoying authentic world specialities. More than half say they prefer to eat at a local independent restaurant to get the most authentic experience.

The Netherlands is currently not known for its gastronomy in the UK. It is not being considered as being a foodie destination, whereas Scandinavia or Italy is.

- Birgit Lindken NBTC office Verenigd Koninkrijk



Research of *Portrait of American Travelers* indicates that 70 percent of travelers seek out experiences to try new cuisines when they travel – that's up 51 percent from just five years ago. And in my view food only becomes even more important, as it is playing an important role in the entire travel experience.

In addition, the profile of our 'new' Netherlands traveler indicates that sustainable food, the tasting of flavors that match the travel experience, and authentic food experiences are well appreciated. A few years ago, when we checked US campaign results, we concluded that we had underestimated the relevance of food as part of the entire trip experience. Travelers indicated otherwise, which made me think that we should position food more prominently in our (marketing) communication.

And lastly, I just received a meeting request of a leading US tour operator selling Europe, who is adding an 'Amsterdam for Foodies' program to their portfolio. The operator explained that the opening rate of their e-mail blast to promote this program was 31%. Others may follow this example.

- Antonia Koedijk NBTC office New York

Blik vanuit onze vestigingen (2/4)



“food” is uitermate belangrijk voor de Fransen. Fransen hebben een ware eetcultuur en kunnen op ook vakantie niet anders dan goed eten (onze doelgroep tenminste). Dat hoeft niet persé gastronomisch te zijn, maar kwalitatief wel van hoog niveau. Dutch Cuisine sluit hier perfect bij aan, aangezien één van de aspecten streekproducten zijn. Voor FR is het belangrijk te weten waar de ingrediënten op het bord vandaan komen. Ook is men steeds milieu bewuster, dus seizoensproducten worden gewaardeerd.

Fransen zijn grootgebruikers van fruits de mer en vis maar zijn ook gek op lamsvlees en vlees in het algemeen. Dit geldt ook voor de lunch. Brood met melk tussen de middag kan niet. Alleen jongeren kunnen veganistisch zijn.

Verder zijn Maatjes een begrip, niet-industriële kaas, asperges, wilde champignons. Wild daarentegen is niet populair. Weet dat een lunch of diner ook best wel iets mag kosten en dat de prijzen in NL stukken hoger liggen dan in FR. FR snacken niet, itt NL maar eten goed op gezette tijden.

De openingstijden van NL restaurants zijn een ramp voor FR: voor lunch kunnen ze zich nog wel aanpassen maar om 18u aan tafel gooit het dagritme volledig overhoop. Afhankelijk van de regio gaan Fransen 's avonds niet voor 20 à 21 uur aan tafel.

Wat experiences betreft, doe je Fransen een groot plezier als je kunt laten zien waar voedsel vandaan komt, ze hebben een zwak voor boeren en proeverijen maar hou ze niet voor de gek in een commerciële kaasproeverij waar Chinezen aan de lopende band doorheen worden gejaagd. Oja, en altijd wijn bij het eten. En waarom geen NL wijn.

- Roger Stryland NBTC office Frankrijk

Blik vanuit onze vestigingen (3/4)



Het eten en drinken tijdens een vakantie is voor een Belg erg belangrijk en bepaalt voor een groot gedeelte of de vakantie succesvol was de ja of de nee. Voor hun bezoek aan Nederland geldt dit stukken minder gezien het minder goede imago dat wij op dit vlak als Nederland in België/Vlaanderen hebben. Andere interesses/motieven zijn belangrijker bij het bepalen of zij in Nederland een fijne tijd hebben gehad.

Uit Glocalities onderzoek blijkt dat wat gastronomie betreft vooral Amerikanen en Fransen een grotere interesse hebben, Belgen minder hoog scoren en Duitsers en Engelsen neutraal hierop zijn.

Naar welke "food experience" zijn ze op zoek tijdens hun vakantie? Kan alle kanten op. In ieder geval geen broodje kaas en (karne-) melk. Kan gaan van lichte lunch in gezellig restaurantje dat ze zien als ze dit op de fiets passeren, tot sterren/gault&millau gerelateerd diner.

Farm to fork verhaal vinden ze erg interessant. Op de fiets bij de boer iets kopen, zien of zelf plukken, waarom niet.

Inspirerende voorbeelden die aansluiten bij wat Belgen zoeken/leuk vinden, zijn [hier](#) te vinden.

- **Bram Straatman NBTC office België**



For Chinese visitors food is top important. It can even be a driver for visiting a place. Very local cuisine or food type are food experience Chinese visitors are looking for during their holiday. Something that can not be found somewhere else or the way to cook or eat is very unique to the place.

Enjoy a meal with friends, the food is presented with the very local way and local story behind it. Leave enough photo moment and better to be with good photo lighting. A concept meal will be even nicer, such as the Van Gogh dinner in the past that Kurhaus hotel offered.

- **Eddie Yang NBTC office Beijing**

Blik vanuit onze vestigingen (4/4)



De NL keuken wordt in Duitsland vaak geassocieerd met eenvoudige clichés: Kaas, haring, patat, gefrituurde kroketten... Dit is niet op een negatieve manier bedoeld, want veel bezoekers verheugen zich juist hierop tijdens een bezoek.

Kaas is veruit het bekendst - iedereen kent het merk Gouda. Kaasproducenten zoals Frico en Beemster zijn zeer populair in NRW en ook zeer actief op reclamegebied. Aangezien veel Duitse gasten naar de kust reizen, bestellen zij graag "verse vis" - maar dit is geen bijzonderheid van Nederland, het is gewoon de plaatselijke connectie (Duitsers handelen ook zo in Duitsland en andere vakantiebestemmingen).

Wanneer men het in Duitsland heeft over pleziervakanties of gastronomische vakanties, staan landen als Frankrijk, Italië of Duitsland zelf op de voorgrond. NL speelt praktisch geen enkele rol. In Duitsland is er een tendens naar regionale en seizoensgebonden producten. Biologisch is "in" en wordt nu massaal aangeprezen, zelfs door discounters als Lidl en Aldi.

Over het algemeen is het eten in Duitsland veel goedkoper dan in NL. Enerzijds accepteren de mensen dit wanneer zij op vakantie zijn, anderzijds zijn de vakantiehuizen zeer populair waar de mensen zelf koken en bijvoorbeeld graag hun eigen "goede Duitse brood" meenemen.

Aangezien de Duitse markt zo groot en divers is, moet uiteraard een onderscheid worden gemaakt tussen de verschillende soorten vakanties:

- Stadsbezoekers -> staan duidelijk meer open voor restaurantbezoek.
- Reizigers zonder kinderen -> staan duidelijk meer open voor restaurantbezoek
- Reizigers met kinderen -> waarderen de ontspannen sfeer in restaurants; zij gaan er echter veel minder vaak naartoe.
- Vakantie op het platteland -> openstaan voor streekproducten, rechtstreeks van de boerderij (zoals ze die van D kennen)

- **Martin Pohl NBTC office Duitsland**