

Groningen Airport Eelde

De betekenis van het vliegveld voor het toerisme in Noord-Nederland



Vita Bakker

S1868012

Begeleider: Prof. Dr. D. Strijker

Bachelorthesis Technische Planologie

SAMENVATTING

In dit rapport wordt gezocht naar het antwoord op de vraag: *Wat betekent Groningen Airport Eelde voor het toerisme in Noord-Nederland en hoe kan deze betekenis eventueel vergroot worden?* Er wordt onderzoek gedaan naar de perspectieven vanuit de regio, Groningen Airport Eelde en de internationale toeristen die landen op Groningen Airport Eelde. De dataverzameling bestaat voornamelijk uit diepte-interviews en met stakeholders uit de regio en per e-mail opgestuurde vragenlijsten naar het vliegveld. Het perspectief van de toeristen blijkt in november en december lastig te onderzoeken omdat er op dat moment geen lijnvluchten zijn en daarmee ook geen binnenkomende toeristen. Uit het onderzoek is gebleken dat veel stakeholders positief naar het vliegveld kijken omdat het geassocieerd wordt met een kans voor de toekomst maar op het moment nog niet het idee hebben dat het een bijdrage levert aan het aantal toeristen. Wil Noord-Nederland de kansen benutten dan moet deze zich door middel van onder andere marketing gaan profileren als één regio. Volgens de relational network brand theory van Hankinson (2004) is het ook van belang dat de relaties die behoren tot het brand network het beeld van één regio uitdragen. Wanneer dit gebeurt, kunnen Noord-Nederland en Groningen Airport Eelde mee profiteren van de trend van hyper-mobile society waarbij de mobiliteit steeds meer toeneemt. Regionale vliegvelden en low-cost carriers spelen hierbij een belangrijke rol. Dit is het soort airlines dat op Groningen Airport Eelde vliegt. Dus wanneer de regio Noord-Nederland zich gaat gedragen als een relational network brand kunnen de regio en de luchthaven hiervan profiteren.

TREFWOORDEN

Groningen Airport Eelde, Noord-Nederland, Internationaal toerisme, Beeldvorming, Network Brand Theory, Hyper-mobiele samenlevingen

INHOUD

1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleemstelling	2
1.3 Opbouw thesis	4
2. Theoretische onderbouwing	5
2.1 Relevante theorieën	5
2.1.1 Beeldvorming	5
2.1.2 Relational network brand	6
2.1.3 Hyper-mobile society	8
2.2 Conceptueel model	9
3. Methodologie	11
3.1 Verantwoording	11
3.2 Selectie en werving	12
3.3 Data verzameling	15
3.3.1 Regio	15
3.3.2 Groningen Airport Eelde	15
3.3.3 Secundaire data	15
3.4 Data analyse	16
3.4.1 Ordenen van data	16
3.4.2 Coderen	16
3.4.3 Inhoudsanalyse	17
3.5 Evaluatie data	18
4. Resultaten	20
4.1 Toerisme in Noord-Nederland	20
4.2 Beeld van stakeholders	21
4.3 Beeld van toeristen	24
4.4 Beeld van Groningen Ariport Eelde	24

4.5 Mogelijke verbeteringen	25
5. Conclusie	27
6. Reflectie	28
8. Literatuur	29
9. Figuren	32
Bijlage 1: Samenvattingen interviews	33
Bijlage 2: Vragenlijsten	36

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Op 24 april 2013 vond de opening plaats van de baanverlenging van Groningen Airport Eelde (vanaf nu GAE). Met deze baanverlenging moet de positie van de noordelijke economie worden verbeterd, nieuwe banen worden gecreëerd, zal er een betere ontsluiting ontstaan en ontstaan nieuwe kansen voor inkomend toerisme (Groningen Airport Eelde, 2013). Door de langere landingsbaan zijn verbindingen met verder gelegen vliegvelden mogelijk en kan een hogere frequentie vluchten mogelijk. Het beoogde gevolg hiervan is dat het interessanter is voor reisorganisaties en luchtvaartmaatschappijen zich te vestigen op en te verbinden aan GAE, met als doel het marktaandeel van de luchthaven te vergroten (De Kreeke, 2013).

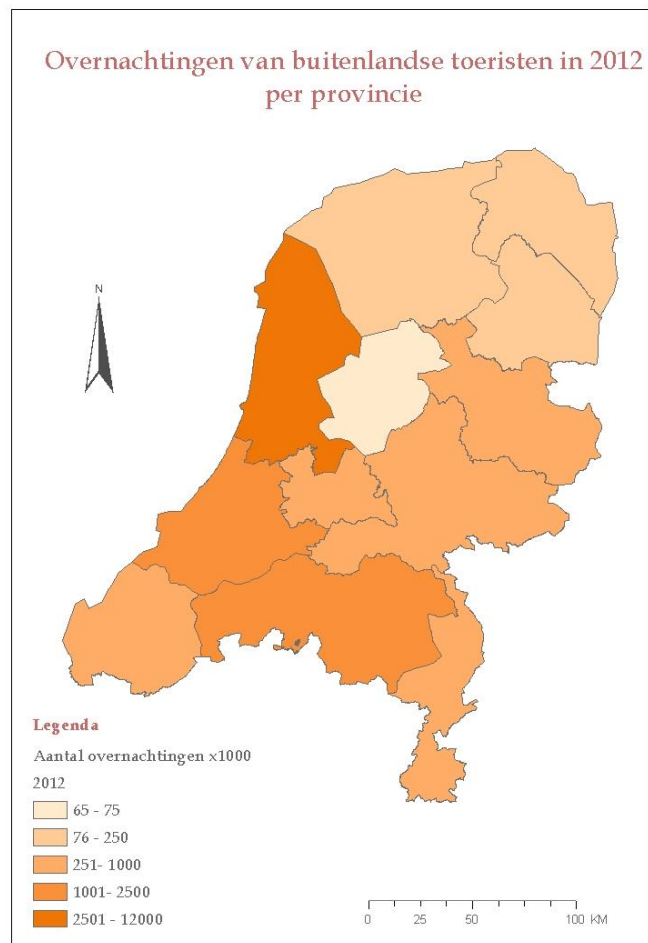
In het onderzoeksrapport “*Onderzoek internationale marktkansen voor toeristisch Noord-Nederland*” (Postma, 2012) wordt gezocht naar kansen voor het toerisme in Noord-Nederland. Maar in tegenstelling tot het rapport van Postma wordt in tijdens dit onderzoek dieper in gegaan op wat de invloed van GAE is op toerisme in Noord-Nederland. Er wordt geprobeerd inzicht te krijgen in de betekenis van GAE op het toerisme en Noord-Nederland en hoe deze betekenis eventueel vergroot kan worden. De verbindingen die GAE heeft met andere vliegvelden worden in dit rapport aangeduide als bestemmingen.



Figuur 1.1 Baanverlenging

1.2 Probleemstelling

Een van de redenen van het verlengen van de landingsbaan van GAE is het aantrekken van meer internationale toeristen naar Noord-Nederland (Groningen Airport Eelde, 2013). Zoals in figuur 1.2 te zien is doet Noord-Nederland het relatief slecht in vergelijking met de rest van Nederland, Flevoland daargelaten. De buitenlandse toeristen die naar de drie noordelijke provincies komen, zijn vaak ook nog toeristen die met eigen vervoer komen. Dit zijn voornamelijk Duitsers 57% en Belgen 12% (CBS Statline, 2012). Naast het vliegveld zijn er meer toegangsmanieren waarvan het toerisme in Noord-Nederland afhankelijk van is. Toch is het zinvol te kwantificeren wat de rol van GAE is binnen het toerisme in Noord-Nederland. Want wanneer er inzicht is verkregen in de betekenis van het vliegveld voor Noord-Nederland kan er onderzocht worden welke verbeteringen eventueel mogelijk zijn. In het onderzoek naar deze betekenis wordt minder naar toeristenaantallen gekeken. De nadruk ligt op het beeld dat stakeholders in het Noord-Nederlands toerisme, de internationale toeristen en GAE hebben van de relatie tussen het vliegveld en het toerisme in Noord-Nederland. Op deze manier kan inzicht verkregen worden in de mogelijke verbetering op het gebied van internationaal toerisme en in het bijzonder het internationaal toerisme dat binnen komt via GAE.



Figuur 1.2 Overnachtingen in 2012 per provincie

Hieruit vloeit de hoofdvraag voort: *Wat betekent Groningen Airport Eelde voor het toerisme in Noord-Nederland en hoe kan deze betekenis eventueel vergroot worden?* Om het eerste deel van de vraag te kunnen beantwoorden moeten eerst de antwoorden gezocht op de eerste vier deelvragen. De eerste deelvraag is: *Hoe manifesteert Noord-Nederland zich als toeristische bestemming?* Met behulp van deze vraag worden de mogelijkheden en onmogelijkheden voor de internationale toeristen in Noord-Nederland verkend. Binnen deze mogelijkheden wordt de rol van GAE gedefinieerd en wordt onderzocht wat het beeld van de regio hiervan is. Ook wordt onderzocht in hoeverre er gebruik gemaakt wordt van de reeds bestaande mogelijkheden. De deelvraag die hier op volgt luidt: *Wat is het beeld dat de Noord-Nederlandse stakeholders op het gebied van toerisme hebben van Groningen Airport Eelde?* Op deze manier wordt onderzocht wat het beeld is dat stakeholders, waaronder toeristische iconen, beleidsmakers en marketing organisaties in Noord-Nederland hebben van het vliegveld. Met iconen wordt bedoeld zowel toeristische trekpleisters als gerenommeerde accommodaties. Om een beeld te krijgen vanuit een ander perspectief wordt gekeken wat voor beeld de internationale toeristen Noord-Nederland hebben van de regio en door welke factoren dit beeld is beïnvloed. Het antwoord wordt gezocht middels de volgende vraag: *Wat is het beeld dat toeristen die binnen komen via Groningen Airport Eelde hebben van Noord-Nederland?* Het laatste perspectief dat in dit onderzoek wordt onderzocht, is het perspectief vanuit GAE zelf. De vraag die hierbij hoort is: *Hoe ziet Groningen Airport Eelde zelf haar rol in het aantrekken van toeristen in Noord-Nederland?*

Na het beantwoorden van deze deelvragen kan er een conclusie worden getrokken over wat de betekenis is van GAE voor het toerisme in Noord-Nederland. Wanneer er een antwoord is gekomen op deze vraag kan ingegaan worden op de laatste deelvraag: *Wat kan er eventueel verbeterd worden om de betekenis van Groningen Airport Eelde in het toerisme in Noord-Nederland te vergroten?*

1.3 Opbouw

Allereerst zal het theoretisch kader besproken worden. Hier worden de theorieën en concepten uitgelicht die als wetenschappelijke kader gelden binnen dit onderzoek. Er wordt ingegaan beeldvorming, the relational network brand en het concept van hyper-mobile society. Daarna worden de verschillende methodes die gebruikt zijn bij het verzamelen en analyseren van de data uitgewerkt. Hierop volgt de evaluatie van de verzamelde data waarbij de verzamelde data aan een kritische blik wordt onderworpen. Vervolgens worden de resultaten besproken die uit inhoudsanalyses zijn voortgekomen. Tot slot een concluderend hoofdstuk waar alle belangrijke bevindingen worden samengevat met in de discussie een kritische blik op het onderzoek en mogelijk vervolg onderzoek.

2 THEORETISCHE ONDERBOUWING

De theorieën en concepten die in dit hoofdstuk besproken worden zullen een ondersteuning zijn voor de onderwerpen die in dit onderzoek worden belicht. Een belangrijk onderdeel van dit rapport is beeldvorming, daarom wordt dit concept eerst uitgewerkt. Vervolgens wordt op de theorie van “relational brand networks” ingegaan om meer inzicht te verkrijgen in de relatie tussen de regio, de brand Noord-Nederland en GAE. Tot slot wordt ingegaan op het concept hyper-mobiele samenlevingen. Aan de hand van dit concept wordt er gekeken naar het reisgedrag en beweegredenen om gebruik te maken van een regionaal vliegveld als GAE.

2.1 De theorieën en concepten

2.1.1 Beeldvorming regio/toeristen

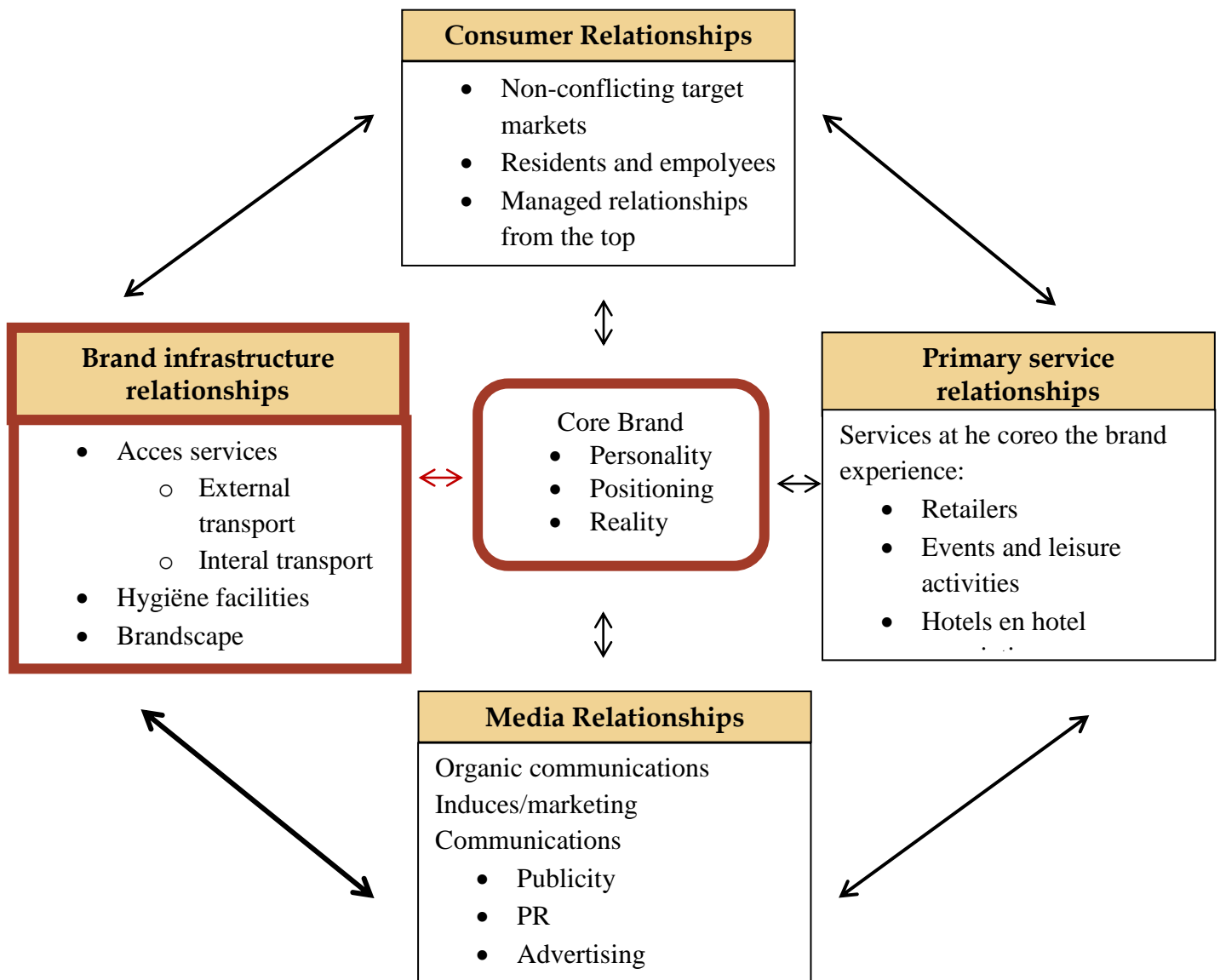
Beeldvorming, een idee dat is ontstaan in de behaviorale geografie, is in de jaren '60 van de vorige eeuw voor het eerst beschreven. Lynch (1960) gaat in zijn boek “Image of the city” in op beeldvorming van de stad. Volgens hem heeft beeldvorming als doel te kunnen navigeren in de stad door middel van het creëren referentiepunten. Vanaf dat moment zijn wetenschappers gaan onderzoeken waarop dit beeld gefundeerd is en hoe deze beeldvorming het ruimtelijk gedrag van de mens beïnvloedt (Pater et al., 2005).

Er is inmiddels een groot aantal definities van beeldvorming geformuleerd. Zo schrijven Holloway en Hubbard (2001): “Representation, then, basically implies the existence of shared meanings which people draw upon in a variety of ways in order to communicate”. Met deze definitie wordt de nadruk gelegd op de toepassing van beeldvorming. Een andere definitie is van Baloglu en McCleary (1999), hierbij wordt meer ingegaan op het beeld zelf: “an attitudinal construct consisting of an individual's mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and global impression about an object or destination”. Deze definitie is zowel toepasbaar op de beeldvorming van de toeristen, als van de regio en het vliegveld zelf. De theorie van Baloglu en McCleary

hangt sterk samen met de theorie van Kotler et. al (1993) van destination image: “*destination image is the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of a place*”. Deze laatste theorie is echter vooral van toepassing op het beeld dat de inkomende toeristen hebben van Noord-Nederland. Deze beeldvorming van de destination image kent drie fases. De eerste fase is de perceptie a priori: de toerist is nog niet fysiek op de plek geweest, maar heeft er al wel een beeld van gevormd. In de tweede fase, in situ, is er een belangrijk moment. Dit is het moment waarbij de toerist fysiek geconfronteerd wordt met de locatie en strookt deze met zijn of haar verwachtingen of contrasteert deze juist. De laatste fase van de beeldvorming, a posteriori, laat zien dat bij de fysieke beëindiging van de reis de beeldvorming niet ophoudt maar dat dit na afloop in het dagelijks leven continueert. Op dat moment begint een nieuwe cyclus van de “circle of representation” (Jenkins, 2003) waarbij de toerist bij thuiskomst ook een beeld uitdraagt van de regio die hij heeft bezocht en krijgen mensen in zijn omgeving ook een beeld van de bestemming.

2.1.2 Relational network brand

Nauwverwant aan destination image is de *destination brand* (Ekinci, 2003). Destination brand is een term uit de placemarketing maar wordt in verschillende wetenschappelijke literatuur besproken, waaronder de literatuur van urban planning, toerisme en vakantie marketing (Hankinson, 2004). In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van Hankinsons’ *relational network brand theory*, om te onderzoeken hoe GAE in relatie staat met de brand Noord-Nederland. Dit concept is gestoeld op ten eerste de *classical branding theory*, deze manier van marketing vindt zijn oorsprong in de productmarketing. Ten tweede de *relational exchange paradigm* en ten derde de *network paradigm*. De bestemming, in dit geval Noord-Nederland, wordt gepresenteerd als een “core brand” met vier brand relationships: *consumer relationships, first service relationships, brand infrastructure en media relationships* (Hankinson, 2004).



Figuur 2.1 Relational network brand model

De focus ligt voornamelijk op de core brand en de brand infrastructure, dit omdat GAE hier onderdeel van uitmaakt. Wel zullen andere relaties zijdelings besproken worden, omdat het hier gaat om een relational netwerk wat impliceert dat alles in relatie staat tot elkaar. Een kenmerk van de relaties die Hankinson bespreekt in het presenteren van de relational network brand theory is dat de relaties dynamisch zijn en zich kunnen ontwikkelen en versterken door de loop van de tijd. In dit rapport wordt onderzocht hoe de dynamische relatie tussen GAE en Noord-Nederland verder kan ontwikkelen en daarmee het inkomend toerisme dat via het vliegveld binnen komt.

Het succes van *placebranding* is afhankelijk van de gekozen brand, maar ook in hoeverre de stakeholders zich betrokken voelen bij deze brand (Dinnie, 2011). Dit legt Hankinson uit aan de hand van de drie onderdelen waaruit de core brand bestaat. Ten eerste *personality* kan gezien worden omschrijving van de ervaring van de toerist en geeft antwoord op de vraag: “hoe zal het zijn?” (Hankinson, 2004). Ten tweede gaat *positioning* over: met welke andere regio de core brand zich kan identificeren en wat juist de kenmerken zijn die Noord-Nederland uniek maken. Ten derde is het voor het succes van destination branding essentieel dat er sprake is van *reality*. Dit betekent dat de personality en de positioning diep geworteld zijn in de regio en alle stakeholders en iconen dit ook uitdragen. Daarom is inzicht in de beeldvorming van de verschillende partijen van belang.

2.1.3 Hyper-mobile society

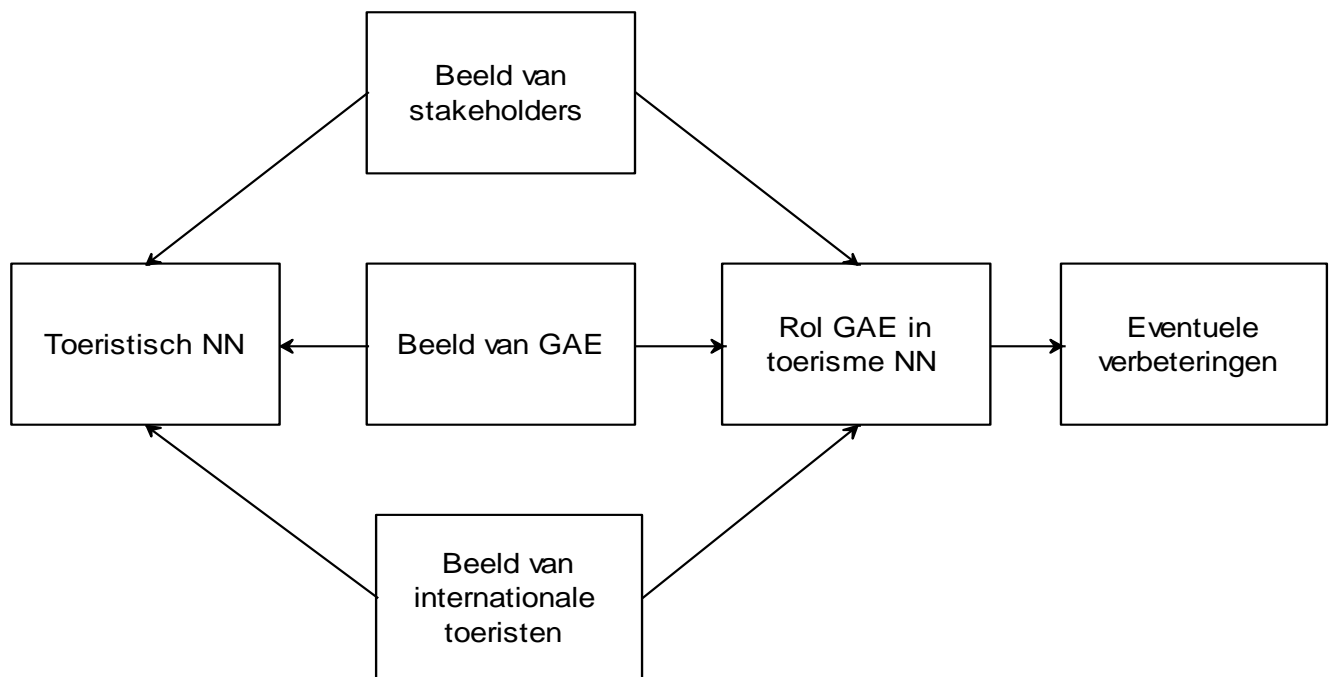
Inzicht verkrijgen in het verband tussen de aanwezigheid van een vliegveld en het aantal (internationale) toeristen dat naar de regio komt, is niet eenvoudig. De modellen die terug te vinden zijn, zijn vaak zeer complex door het grote aantal verschillende actoren en factoren dat meespeelt. Het zijn dan ook vooral complexe economische regressiemodellen zoals “gravity model approach” (Khadaroo & Steetanah, 2005), die besproken worden in de literatuur. Omdat in dit rapport meer de nadruk ligt op beeldvorming, al in dit rapport geen gebruik gemaakt worden van dit soort modellen. Een model meer geografisch van aard, biedt tijdens dit onderzoek een betere fundering.

Daarom is gekozen voor het concept hyper-mobiele samenlevingen als wetenschappelijke basis in de zoektocht naar het verband tussen de aanwezigheid van een vliegveld en de toeristen die naar de regio komen. Deze hyper-mobiele samenlevingen bestaan uit a-ruimtelijke (sociale)netwerken waarbij men meer tijd doorbrengt in het bijzijn van vreemden (Adams, 1999). Een voorbeeld is families die over de hele wereld gevestigd zijn. Er is sprake van een “global village”: een idee waarmee McLuhan in de jaren 1960 kwam. Hiermee duidde hij aan dat er op wereldniveau gecommuniceerd kan worden op een informele manier, een manier

waarop dat ook in een dorp plaatsvindt (McLuhan, 1964). Deze informele methode van communicatie is mogelijk gemaakt door de verbetering in de techniek. Door middel van bijvoorbeeld skype is het mogelijk iemand bellen en tegelijk elkaar “zien”, dit gebeurt inmiddels op grote schaal. Een verwachting zou zijn dat de drang mobiel te zijn, om iemand fysiek op te zoeken, zal verminderen. Het tegendeel is echter waar: mensen reizen steeds meer en worden daardoor steeds afhankelijker van het luchtverkeer. De low-cost carriers spelen hier een belangrijke rol in (Graham et al., 2008). Het concept van hyper-mobiele samenlevingen biedt een houvast voor het interpreteren van het reisgedrag van de toeristen. Dit wordt ondersteund door de belangrijke rol van de low-cost carriers, zoals EasyJet en Ryanair, binnen dit concept. Dit omdat dit soort vliegtuigmaatschappijen door GAE gefaciliteerd worden en hiermee het inkomend toerisme via de luchthaven.

2.2 Conceptueel model

“A conceptual framework explains, either graphically or in narrative form, the main things to be studied, the key factors, constructs or variables, and the presumed relationships among them. Frameworks can be rudimentary or elaborate, theory-driven or commonsensical, descriptive or causal.” (Miles & Huberman, 1994). “The main things to be studied” is in dit onderzoek de verschillende perspectieven op de rol van GAE binnen het toerisme in Noord-Nederland. In figuur 2.2 worden de onderlinge relaties weergegeven.



Figuur 2.2 Conceptueel model

Aan de linkerzijde van dit model staat toeristisch Noord-Nederland, de pijltjes geven aan wat het beeld is van de drie perspectieven van Noord-Nederland. Dit is verbonden aan de eerste deelvraag: *“Hoe manifesteert Noord-Nederland zich als toeristische bestemming?”* De drie perspectieven zijn gebaseerd op de drie deelvragen die over het beeld gaan dat deze perspectieven van GAE en Noord-Nederland hebben. De pijltjes van stakeholders, GAE en internationale toeristen geven aan dat het gaat om het beeld dat zij hebben van GAE. Wanneer hier een duidelijk inzicht in verkregen is kan zoals het pijltje naar rechts aanduidt, keken worden naar eventuele verbeteringen.

3 METHODOLOGIE

In dit hoofdstuk wordt de verantwoording van de methodologie besproken. Hoe de werving en de selectie van de data heeft plaatsgevonden, met daarbij een uitleg over de positieve kanten en de negatieve kanten van de gebruikte methoden. Vervolgens wordt ingegaan op hoe deze data geordend en geanalyseerd is, om dit alles aan het eind van het hoofdstuk te evalueren.

3.1 Verantwoording

Voor het verkrijgen van inzicht in de beeldvorming en de onderlinge relaties spelen de dieper gelegen lagen en verbanden in data een belangrijke rol. In de zoektocht naar deze beeldvorming is de kwalitatieve benadering van groot belang. De diepte-interviewtechniek kan deze relaties, verhoudingen en processen van beeldvorming het beste blootleggen. Deze methode is gevoeliger voor nuances en dubbelzinnigheden, doordat het mogelijk is dezelfde vraag op verschillende manieren te stellen. Omdat het geen gestandaardiseerde vragenlijsten zijn maar (semigestructureerde) interviews, bestaat de mogelijkheid tot doorvragen (Eyles, 1988). Hierdoor kunnen deze nuances en verschillende lagen in de tekst van de bron geanalyseerd worden. De semigestructureerde diepte-interviewtechniek is een geschikte methode voor dit onderzoek omdat er een grote diversiteit is in het soort stakeholders dat benaderd is. Zo kan op ieders specifieke kennis en vakgebied ingegaan worden. Doordat interviews semigestructureerde zijn, wordt het onderwerp dat van belang is voor het onderzoek aangestipt, maar is er toch genoeg ruimte om verder in te gaan op de antwoorden die gegeven worden door de stakeholders. Een ander voordeel is dat deze techniek het toelaat de geïnterviewde zelf met nieuwe thema's te laten komen (Flowerdew & Martin, 2005). Dit is gunstig omdat van te voren nooit bekend is wat een rol speelt bij iemands beeldvorming. Een vaak gehoorde kritiek op diepte-interviewtechniek is dat het niet representatief is vanwege het kleine aantal. Maar zoals eerder genoemd, gaat het bij diepte interviews niet om de kwantiteit maar om de kwaliteit. Naturalisten komen met de

het argument dat de beste data, data is “that is untouched by human hands” (Hamersley & Atkinson, 1995). Maar de data die verzameld wordt gaat juist over mensen en hun innerlijke processen. Om hier inzicht in te krijgen moet de data dus wel degelijk door mensen worden ontrafeld. Daarom was het doel totaal zeven interviews af te nemen van stakeholders uit de regio en een interview te doen met GAE. Uiteindelijk was het mogelijk aan 6 stakeholders uit de regio vragen te stellen en heeft GAE antwoord gegeven op de per e-mail opgestelde vragenlijst. Een ander onderdeel van het onderzoek is om zicht te krijgen in hoe de inkomende toeristen aankijken tegen Noord-Nederland en hoe zij het reizen via GAE ervaren. Omdat deze mensen geen tijd hebben voor een diepte interview is hier toch gekozen voor face-to-face onderzoekstechniek. Met deze onderzoekstechniek wordt kwantitatieve data verzameld. Door het gebruik van zowel kwalitatieve data als kwantitatieve data kunnen deze elkaar aanvullen en zullen de resultaten sterker zijn. Dit onderzoek wordt gedaan door op het vliegveld aan de toeristen vragen te stellen aan de hand van een vragenlijst. Omdat er geen statistische gegevens beschikbaar zijn over hoeveel internationale toeristen via GAE vliegen, maar wel uit de literatuur is gebleken dat dit aandeel niet groot is, wordt hier geen minimum voor gesteld. Iedere toerist die bereid is mee te werken is er één. Op 4 december 2013 zou dit laatste deel van het onderzoek plaatsvinden. Op het vliegveld bleek dat er enkel chartervluchten waren en er in de winter geen lijnvluchten zijn van en naar GAE. Hierdoor waren er geen internationale toeristen op het vliegveld en was het ondervragen van de toeristen dus niet mogelijk.

3.2 Werving en selectie

Het onderzoek is op te delen in verschillende perspectieven die verbonden zijn met de relational network brand theory. Ten eerste het perspectief van de stakeholders, deze vallen onder de primary services en media relations in de regio. De andere perspectieven vallen onder consumer groups (de toeristen) en brand infrastructure (GAE). De stakeholders die onder primary services zijn hotels, hostels en evenementen maar ook het beleid betreffende toerisme dat wordt gevoerd in de

regio. De andere relatie waarbinnen stakeholder in de regio vallen is de media relations, hierbij spelen de marketingorganisaties in Noord-Nederland een belangrijke rol.

Binnen de verschillende relaties werden personen en organisaties gezocht die representatief zijn voor de categorie waarbinnen ze vallen. Relaties die het perspectief van de stakeholders weergeven, was hierbij het grootste vraagstuk.

Duidelijkheid is verkregen door literatuur studie te doen en websites van toeristische organisaties in Noord-Nederland te raadplegen. Om in contact te komen met de organisaties en personen is een e-mail toegestuurd of een contactformulier op de website ingevuld. In dit bericht werd uitgelegd wat het thema van het onderzoek is en daarbij het verzoek tot interviewen. Deze e-mail is per persoon en organisatie verschillend, omdat in deze e-mail waarom deze stakeholder belangrijk is voor het onderzoek. Wanneer een reactie uitbleef, is er indien er een telefoonnummer beschikbaar is, achteraan gebeld.

Geïnterviewden	Reden van benadering	Methode van benadering
Primary Services		
EFTI - Albert Postma	<ol style="list-style-type: none"> 1. Onderzoek gedaan naar toerisme in Noord-Nederland 2. Doorvragen over onderzoek 3. Beschikt over veel kennis van toerisme in Noord-Nederland 4. Ruimtelijke spreiding: Friesland 	- E-mail
Simplon Jongeren Hotel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Binnen de categorie hotels/hotels 2. Budget-locatie omdat in het concept van hyper-mobile society veel betrekking heeft op jongeren en backpackers. Deze verblijven vaak op budget locaties 3. De goedkoopste, gerenommeerd en bestaat al 20 jaar 4. Ruimtelijke spreiding: Groningen 	- Telefonisch
Groninger Museum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Met 116 reviews op Tripadvisor en de nummer één attractie. 2. Ruimtelijke spreiding: Groningen 	- E-mail
Herinneringscentrum Kamp Westerbork	<ol style="list-style-type: none"> 1. Onlangs voorgedragen als Europees Erfgoed (Rijksoverheid, 2013). Dit betekent dat het 	- E-mail - Telefonisch

	<p>internationaal gezien van belang is.</p> <p>2. Ruimtelijke spreiding: Drenthe</p>	
De Friese Meren	<p>1. Valt nog voornamelijk onder primary services maar ook deels onder marketing relations.</p> <p>2. Rapport van KvK en ETFI spreekt over dat Friese meren naast de wadden ook steeds belangrijkere rol moeten gaan spelen (Postma, 2012).</p> <p>3. Ruimtelijke spreiding: Friesland</p>	- E-mail
Marketing Relations		
Marketing Drenthe	<p>1. Goed inzicht in beeldvorming van toeristen van Drenthe</p> <p>2. Inzicht in relaties tussen marketingorganisaties in Noord-Nederland en de marketing van GAE</p> <p>3. Ruimtelijke spreiding: Drenth</p>	- E-mail
Brand Infrastructure		
Groningen Airport Eelde	<p>1. Het onderzoek gaat om relatie tussen regio en GAE. Om tot een volledig beeld te komen is het perspectief van GAE essentieel.</p>	<p>- E-mail</p> <p>- Telefonisch</p> <p>- Face-to-face</p>
Consumer Relations		
Internationale toeristen op GAE	<p>1. Één hoofdvraag gaat over de beeldvorming van de internationale toeristen. Hier is achter te komen door hen te benaderen.</p> <p>2. Benaderen op GAE bij vertrek</p>	- Geen contact

Figuur 3.1 Selectie en werving

3.3 Dataverzameling

3.3.1 Stakeholders in de regio

De diepte-interviews zijn afgenomen op de locatie van de organisatie waar de desbetreffende persoon onderdeel van uitmaak in november en december. De gesprekken zijn opgenomen met een geluidsrecorder, uitgezonderd het interview met de projectleider van het Simplon Jongerenhotel.

Omdat de geïnterviewden verschillende achtergronden hebben, waren, zoals eerder gezegd, de interviews semigestructureerd. In ieder interview en in iedere toegestuurde vragenlijst zijn de vragen ingedeeld in drie overkoepelende thema's: algemene vragen over wie de persoon is en van welke organisatie, het internationaal toerisme in Noord-Nederland en het vliegveld en de relatie hiervan met Noord-Nederland. Bij vragen over GAE wordt ingegaan op invloed van GAE op het toerisme in Noord-Nederland en hoe de stakeholders de toekomst van deze invloed zien.

Alle besproken stakeholders hebben deelgenomen aan een diepte-interview behalve het Groninger Museum. Deze heeft de per e-mail opgestuurde vragenlijst beantwoord. De vragen zijn toegestuurd na het verzoek van het museum om het digitaal te doen.

3.3.2 Groningen Airport Eelde

Wegens drukte was GAE niet in staat mee te werken aan een diepte interview. Na een aantal pogingen was het wel mogelijk een korte vragenlijst toe te sturen. Deze vragenlijst is ook opgesteld aan de hand van de drie thema's zoals hierboven besproken.

3.3.3 Secundaire data

Omdat de data van GAE enkel bestaat uit de antwoorden op de vragenlijst, is er gebruik gemaakt van een kort interview van RTVNoord dat gehouden is met de directeur van het vliegveld Marcel van de Kreeke (2013). Hierbij moet opgemerkt

worden dat het om een promotioneel artikel gaat, titel luidt namelijk: “GAE heeft een imago probleem”. Ondanks deze titel wordt er in het interview niet ingegaan op het imago. Desondanks is het een goede aanvulling op de korte vragenlijst die GAE beantwoord heeft.

3.4 Data-analyse

3.4.1 Ordenen verzamelde data

Nadat alle interviews uitgewerkt of getranscribeerd zijn en de vragenlijsten geanalyseerd zijn, is de data geordend. Omdat het om lange interviews en vragenlijsten gaat, is besloten de data te ordenen en analyseren met behulp van computer assisted qualitative data analysis (CAQDAS). Hierdoor wordt orde geschapen en is de kans op menselijke foutjes kleiner (Richards & Richards, 1991). CAQDAS creëert afstand tussen de onderzoeker en de data, dat tot een meer objectieve manier van data analyse kan leiden. Het programma dat hierbij gebruikt is, is NVivo. Voor dit programma is gekozen omdat dit het meest gebruikte programma is voor kwalitatieve inhoudsanalyses (Gillham, 2005).

3.4.2 Coderen

Na dat alle verzamelde data geordend is, werd begonnen met coderen. Er is gekozen voor de meest gebruikte variant in het kwalitatieve onderzoek: inductief coderen. Categorieën en de analytische begrippen “ontstaan” naarmate het coderen vordert (Van Staa & Evers, 2010). Dit staat tegenover het deductief coderen waarbij het uitgangspunt de theorieën zijn en eigen a-priori ideeën. Deductief coderen wordt vooral gebruikt voor het testen van hypothesen en theorieën. In dit onderzoek is er geen sprake van hypothesen of theorieën die getest worden. De theorie wordt in dit onderzoek enkel gebruikt als leidraad bij het verzamelen, analyseren van de data en biedt uiteindelijk een wetenschappelijke ondersteuning bij het presenteren van de resultaten. Daarom wordt er gebruik gemaakt van de inductieve analyse. De bekendste en meest toegepaste is de gefundeerde theorie benadering (Glaser & Strauss, 1967). Hierbij vindt eerst het open-coderen plaats, vervolgens het axiaal - en

selectief coderen. Bij dit open coderen wordt begonnen codes te geven die zo dicht mogelijk bij de geanalyseerde tekst liggen. Verder in het onderzoek worden deze codes geabstraheerd. Na de eerste drie interviews heeft een handmatige open-codering plaatsgevonden (Boeije, 2005). Hier is een lijst uitgekomen met codes als Ryanair, rapporten, shuttle en internationaal toerisme. Zo is het mogelijk deze interviews inhoudelijk kort te evalueren. Bij de overige interviews heeft het coderen wel plaats gevonden in NVivo. Door het tussentijds coderen van de interviews vindt al een vorm van deductie plaats binnen de inductieve analyse. Maar zoals LeComte & Schensul (1999) schrijven, is zuiver inductief of zuiver deductief niet mogelijk. Deze twee methodes kunnen elkaar zelfs versterken. Hierbij biedt de deductieve methode de structuur en de inductieve methode de flexibiliteit die een onderzoek nodig heeft bij het analyseren. (Maso & Smaling, 1998). Bij het indelen van de codes is dan ook gebruik gemaakt van zowel de verzamelde codes als het theoretisch kader. Zo hebben er categorieën als “marketing relations” met dochter nodes als marketing en social media.

3.4.3 Inhoudsanalyse

De volgende stap is de inhoudsanalyse. Omdat een belangrijk onderdeel van dit onderzoek draait om beeldvorming, wordt er gezocht naar de meertaligheid van wat de geïnterviewde zegt. Met meertaligheid wordt bedoeld, onderwerpen die niet besproken worden of juist op een bepaalde manier gezegd worden. Daarom is deze tekst niet enkel te analyseren door middel van kwantitatieve inhoudsanalyse waarbij vaak stukken tekst worden geïsoleerd en hierdoor niet meer de grotere lijn of verschillende lagen in de tekst onzichtbaar blijven.

Bij kwalitatieve inhoudsanalyses moeten de resultaten, net als bij kwantitatief onderzoek, voldoen aan bepaalde kwaliteitsvoorwaarden. Daartoe hebben Atkinson et al. (2000) vier criteria opgesteld waaraan een kwalitatieve inhoudsanalyse moet voldoen:

1. Reflexiteit : belangrijk is dat tijdens het onderzoek zo objectief mogelijk blijft. Hierbij het beeld en de kennis die de onderzoeker a priori heeft van het onderwerp zo min mogelijk invloed te hebben;
2. Transparantie en duidelijkheid over de onderzoeksprocedure;
3. Overvloedige beschrijvingen: alle stellingen moeten goed onderbouwd worden met voorbeelden uit de verzamelde data;
4. Onverwachte bevindingen: de onderzoeker moet rekening houden met bevindingen waar deze niet aan heeft gedacht. Daarom is de objectiviteit van groot belang.

Om structuur te bieden aan de analyse wordt gebruik gemaakt van de structuur die het relational brand network biedt. Er wordt onder andere gebruik gemaakt van coding queries in NVivo om duidelijk in beeld te krijgen wat er precies over een combinatie van verschillende codes gezegd wordt.

De kwantitatieve inhoudsanalyse biedt ondersteuning voor de resultaten die gevonden met behulp van de kwalitatieve inhoudsanalyse. Daarbij wordt wel rekening gehouden dat deze kwantitatieve inhoudsanalyses juist de kwalitatieve inhoudsanalyses kunnen tegenspreken.

3.5 Evaluatie verzamelde data

Het aantal diepte interviews dat is afgenomen is beperkt. Hiervoor is een aantal redenen. Het oorspronkelijke onderzoek was gebaseerd op diepte-interviews met stakeholders gecombineerd met een diepte-interview met GAE en de data die verzameld zou worden door middel van korte face-to-face enquêtes met de internationale toeristen. De andere reden voor de tekortkoming van de interviews is dat sommige interviews niet in real life gehouden konden worden, zoals het interview met het Groninger Museum. Hierdoor is het niet mogelijk om door te vragen over een onderwerp en is het proces van de beeldvorming lastiger te achterhalen.

Een ander nadeel van de verzamelde data is dat voor de stakeholders in Groningen geen transcripties zijn. Want naast de per e-mail beantwoorde vragen door het Groninger Museum wenste de projectleider van Simplon niet opgenomen te worden. Dit zorgt ervoor dat het zoeken naar ruimtelijke patronen in Nvivo lastig is omdat de “coding queries” op codes gebaseerd zijn die aan verschillende soorten tekst zijn toegekend. Want in de documenten van de Groningse stakeholders is alles bondiger gezegd of opgeschreven dan bij de transcripties van de andere stakeholders in andere provincies.

Wat betreft de interviews was het lastig om juist nadruk te leggen op GAE. Omdat in de theorie gesproken wordt over de andere relaties wordt hier ook naar gevraagd in de interviews. Hierdoor ligt soms de nadruk te weinig op GAE en diens relatie met de regio. Ondanks dat valt er uit ieder interview nog voldoende relevante informatie te halen. Om de kwaliteit van de data te vergroten is contact gezocht met De Wadden en Bilderberg Hotel Lauswolt. Van De Wadden is geen reactie ontvangen en met Bilderberg Hotel Lauswolt kan pas in februari 2014 een interview afgenomen worden.

De interviews die hebben plaats gevonden zijn zowel ruimtelijk als naar relatie binnen de relational network brand voldoende gespreid. Er is gekeken naar accommodaties, marketing, beleidsmakers en iconen. Hierdoor worden verschillende perspectieven, die overeenkomen met het theoretisch model, gerepresenteerd. Maar waar de verscheidenheid in stakeholders aan de ene kant een voordeel is, is het aan de andere kant een nadeel: de verschillende interviews lastiger met elkaar te vergelijken. Tijdens het interviewen werd duidelijk dat vooral Simplon Jongerenhotel een goed inzicht had in zijn bezoekers, de rest van de stakeholders heeft dit minder. De data verzameling wat betreffende internationale toeristen op GAE bleek momenteel onmogelijk.

4 RESULTATEN

Uit het coderen zijn 748 referenties voortgekomen, deze zijn gebruikt voor analyses en “coding queries”. De resultaten hiervan samen met de een analyse van de interviews als geheel gelden als basis voor de resultaten die in dit hoofdstuk genoemd worden.

4.1 Toerisme in Noord-Nederland

Bij zoeken naar antwoorden op de eerste deelvraag is Noord-Nederland als core-brand benaderd met de daarbij behorende drie elementen die in het theoretisch kader genoemd zijn: *personality*, *positioning* en *reality*.

In de interviews wordt door de geïnterviewde wel op Noord-Nederland als geheel gereageerd als het gaat om kans voor de toekomst. Maar wanneer het heden besproken wordt, neigen de stakeholders dit minder te doen. De verschillen tussen de drie provincies worden juist benadrukt. Over Groningen en Friesland wordt gezegd: *“Toeristisch gezien is de stad met Ommeland ja, heeft voor iemand die van ruimtelijke vergezichten houdt enzovoort is interessant en het wad en er tussen in is niks. Precies het zelfde als water”*. De kernwaarden van Drenthe die genoemd worden: *“provincie, natuur, ruimte diversiteit van het landschap”*. Er wordt nergens één doelgroep voor de regio genoemd. Zo focust Drenthe zich meer op jonge gezinnen, willen de Friese Meren jonge extreme sporters aantrekken en trekt Groningen vooral mensen die voor de stad komen. Uit de data lijkt vooralsnog geen *personality* voor Noord-Nederland naar voren te komen. Wanneer daarnaast op internet gezocht wordt in naar “Noord-Nederland” of “vakantie Noord-Nederland”, komt er niet een website naar voren voor potentiële toeristen voor Noord-Nederland die vertelt hoe een vakantie in Noord-Nederland er uit kan zien.

Wat betreft *positioning*, is in de interviews naar voren gekomen dat Amsterdam als belangrijkste bedreiging gezien wordt, een concurrent waar de toeristen wel naartoe gaan: *“Buitenlanders die kennen Groningen niet, die kennen Nederland en wat ken je van Nederland, Amsterdam”*. Tijdens de interviews is de Randstad slechts één keer

genoemd. Toch zijn er 32 referenties (4,5 % van alle referenties) waarin de Randstad, voornamelijk Amsterdam, genoemd wordt. Amsterdam wordt geassocieerd met een plaats het wel goed gaat met de toeristische sector. Maar Noord-Nederland kan zich onderscheiden door onder andere de Waddenzee die op de UNESCO werelderfgoed lijst staat, de Friese meren, Drentse hunebedden en de unieke natuur.

Reality geeft aan dat de personality en positioning diep geworteld moeten zijn wil de toerist de plaats beleven zoals deze door middel van marketing wordt voorgesteld. Of dit zo is, is nog maar de vraag want zoals hier boven te lezen is, lijkt er nog geen sterk eenduidig beeld vanuit de regio te komen. Dit terwijl het belangrijk is dat er voldaan wordt aan de verwachtingen van de toerist.

4.2 Beeld van stakeholders van Groningen Airport Eelde

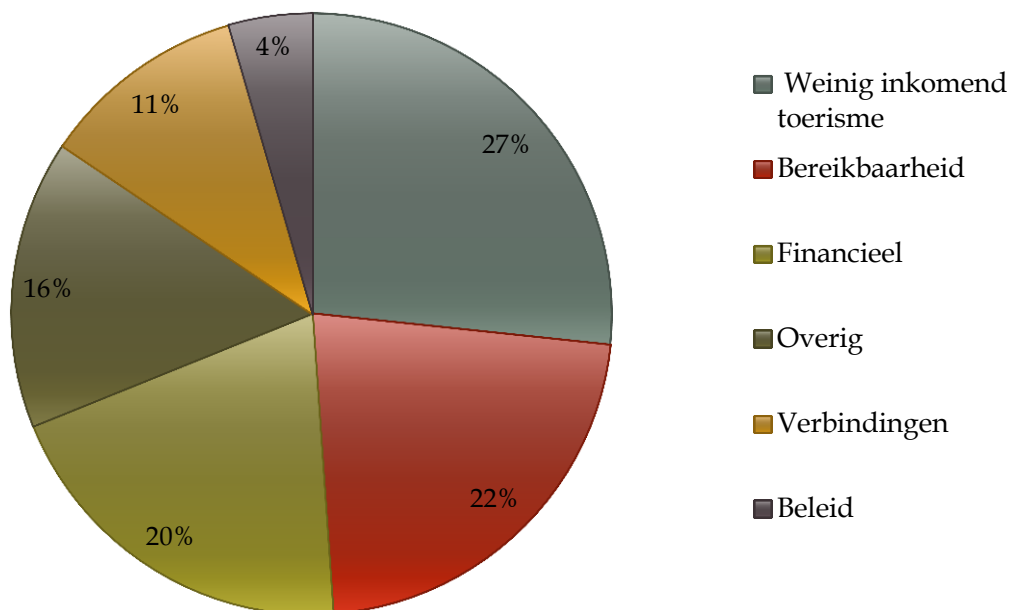
Hier wordt dieper ingegaan op infrastructure brand is *“relationships with organisations such as airport authorities and airlines”* (Hankinson, 2004). In de interviews komen tegengestelde beelden naar voren, maar iedere stakeholder is het er over eens dat het vliegveld toch wel *“iets”* doet voor het imago van Noord-Nederland. Sommigen wijten het aan de toegankelijkheid, terwijl anderen zeggen dat het *“gewoon iets doet voor het imago om een vliegveld te hebben”*, maar wat dit precies is kunnen zij niet benoemen. Ook de in internationale literatuur wordt weinig aandacht besteed aan het effect van een vliegveld op het imago van de regio. Wel komt naar voren bij verschillende theorieën over destination image dat infrastructuur in het algemeen wel degelijk een factor is voor het imago van de bestemming (Echtner & Richie, 1991). Volgens andere geïnterviewden geeft GAE het gevoel dat er kansen zijn. Een andere opvallend gegeven is dat wanneer gevraagd wordt naar de eerste associaties met GAE deze vaker in verband staan met het uitgaand toerisme dan met het inkomend. Zo wordt gezegd: *“Ja, een prachtige kans voor Noord-Nederland denk ik toch. Vooral uitgaand toerisme, centraal in het noorden...”*. Een voorbeeld is: *“lekker dichtbij, makkelijk”* waarmee bedoeld wordt dat het lekker dichtbij en makkelijk is wanneer deze persoon zelf via de luchthaven vliegt. Hier wordt direct uit gegaan van de eigen ervaring of het uitgaand toerisme. Ook wanneer vragen gesteld worden over het

inkomend toerisme wordt het antwoord een aantal keer zo gedraaid dat het uiteindelijk weer over uitgaand toerisme gaat. Dit komt waarschijnlijk doordat de geïnterviewden dit zelf ervaren hebben door via GAE te reizen. Zoals Govers & Go (2009) beschrijven, is eigen ervaring het sterkste effect heeft op de beeldvorming.

	Positief	Negatief
Heden	10	43
Toekomst	20	10

Figuur 4.1 Waardering GAE door stakeholders in heden en toekomst

Figuur 4.1 laat zien dat over de huidige situatie het meest negatief gedacht wordt. Maar geen enkele stakeholder heeft momenteel het idee dat GAE een substantiële bijdrage levert aan het toerisme. De twintig positieve referenties zijn aan te wijzen het eerder genoemde idee dat een vliegveld in de regio toch wel “iets”. Ondanks dat GAE afgelopen tijd in het nieuws is geweest zien alle stakeholders nog een mogelijke positieve toekomst, één stakeholder daargelaten.



Maar er moet iets gebeuren waardoor situatie in het heden positiever bestempeld wordt want op deze manier lijkt de ontwikkeling vast te zitten. Financiële aspecten een belangrijke oorzaak (20 % negatieve referenties, zie figuur 4.2) zijn dat het vast zit. Er zijn investeringen nodig om bestemmingen te kopen. Maar inmiddels vraagt men zich bij iedere uitgave af of deze wel de moeite waard is en of het provinciaal - en gemeentelijk geld niet beter ergens anders in gestoken kan worden. Wat moet er eerst gebeuren, eerst meer toeristen en dan meer vluchten of eerst meer vluchten en dan meer toeristen. Dit kip of ei verhaal is door drie verschillende stakeholders genoemd.

Wanneer er over de toekomst van GAE wordt gesproken noemt een stakeholder de verder toenemende mobiliteit. Zo wordt gezegd: *“dus het vliegverkeer gaat groeien en daar moet Eelde dan op meeliften. Die low-cost carriers zitten echt in de lift”*. De toename van het vliegverkeer heeft kan gevolg hebben dat het aantal vliegbewegingen toeneemt (Ballegooij-Gevers, 2012). Dit kan weer gevolgen kan hebben voor het aantal bestemmingen waar GAE mee verbonden is. Meerdere malen is in de interviews benadrukt dat er eerst meer bestemmingen gerealiseerd moeten worden, willen er meer toeristen komen. Op deze manier kan GAE profiteren van de toenemende hyper-mobile society en met een mogelijke doorwerking op de regio Noord-Nederland.

	Negatief	Positief
Drenthe	2	10
Friesland	6	2
Groningen	2	4

Figuur 4.3 Beoordelingen bereikbaarheid GAE per provincie

In figuur 4.2 is te zien dat de matige bereikbaarheid een belangrijke rol speelt binnen de negatieve referenties. Figuur 4.3 laat zien dat wat ruimtelijke spreiding betreft de stakeholders uit Friesland het meest pessimistisch zijn over de bereikbaarheid GAE. Dit terwijl over het algemeen de stakeholders Drenthe het meest negatief is over

GAE. De gemeente De Friese Meren zien GAE als een kans maar vinden zij lastig bereikbaar zijn vanaf het vliegveld en dan voornamelijk voor toeristen die afhankelijk zijn van het openbaar vervoer wordt gezegd: *“Dan ben je een dag onderweg denk ik”*.

4.3 Beeld van toeristen

Over de toeristen is geen primaire data van beschikbaar door eerder uitgelegde redenen. Het enige waar op afgegaan kan worden is kwalitatieve secundaire data. Namelijk: het voorbeeld dat gegeven is door de projectleider van Simplon Jongerenhotel. Er verbleven twee Italiaanse jonge mannen in het hostel die op GAE waren gevlogen voor een city-trip naar Groningen. Zij waren zeer tevreden over de bereikbaarheid van het vliegveld.

4.4 Beeld van Groningen Airport Eelde

Op de vraag hoe GAE zijn rol ervaart binnen het toerisme in Noord-Nederland wordt onder andere het volgende geantwoord: *“Door een hoogwaardig aanbod van faciliteiten en met een marktgerichte benadering de luchthaven zijn waar vakantiegangers en het bedrijfsleven in het Noorden als eerste voor kiezen”*. De reactie gaat wat betreft het toerisme, enkel over het uitgaand toerisme. Dit is waar volgens Kreeke (2013) ook op ingezet moet worden: GAE zit momenteel in het proces van het realiseren van meer bestemmingen. Dit weer levert een grotere bekendheid op in de catchment area: *“als we de vliegtuigen die nu op GAE vliegen vol krijgen is dat eigenlijk de beste marketing strategie”* zegt De Kreeke (2013). Want wanneer het aanbod van bestemmingen groter wordt zullen de mensen in de catchment area eerder voor GAE kiezen omdat dit dichterbij is dan een ander vliegveld en deze toch naar de gewenste bestemming vliegt. Ook het realiseren van de hub verbinding draagt vooral bij aan een betere ontsluiting van Noord-Nederland.

Het beeld dat GAE heeft van Noord-Nederland als toeristische bestemming is over het algemeen positief. Maar, net als bij de meeste stakeholders wordt dit positieve beeld meer toegekend aan de toekomst dan aan het heden. GAE geeft aan dat

wanneer de marketing organisaties hun krachten bundelen en zichzelf neerzetten als één regio, dat er dan een goede toekomst lijkt te zijn voor het internationaal toerisme in Noord-Nederland. Dit komt overeen met het idee van personality uit de relational network brand waarbij het belangrijk is dat de Noord-Nederland zich gaat gedragen als één regio en dit beeld ook uitdraagt.

4.5 Advies

Zowel de stakeholders als GAE zien dat er kansen zijn voor een grotere rol van GAE in het toerisme in Noord-Nederland. Uit de data komen twee verbeteringen duidelijk naar voren. De eerste is dat GAE op meer bestemmingen moet gaan vliegen. Op die manier moet meer bekendheid in de catchement area verkregen worden. GAE werkt momenteel al aan de ontwikkeling van meer bestemmingen, zo vliegt vanaf april 2014 ook Arkefly vanaf GAE (GAE, 2014). Daarnaast wordt de mogelijkheid van het realiseren van een hub-verbinding onderzocht (Kreeke, 2013).

Volgens de relational network brand theory is het belangrijk dat niet enkel de marketingorganisaties voor een grotere bekendheid zorgen, zij zijn slechts een onderdeel van het uitdragen van de brand Noord-Nederland. Het is belangrijk dat zowel de core-brand als de belangrijkste relaties dit beeld Noord-Nederland uitdragen. Dit vereist een nauwere samenwerking dan de samenwerking in de huidige situatie. Bijvoorbeeld door op de site van GAE te verwijzen naar de mogelijkheden voor toeristen in Noord-Nederland. Op die manier kan het mogelijk worden dat de toerist zijn of haar vakantie zo beleeft als voorgesteld. Want uit de data blijkt dat zowel de kant van de stakeholders als de kant van GAE er een afwachtende houding bestaat: *“Wanneer het aantal passagiers stijgt zullen we hier ook zeker in uitbreiden en voorzien in de vraag”*, is de reactie van GAE op de vraag of er over gedacht is informatie over Noord-Nederland op hun website te zetten. Het zelfde geldt voor de stakeholders die GAE vooral als een kans voor in de toekomst blijven zien, maar voor het moment levert het nog niet een merkbare bijdrage aan de het toerisme in Noord-Nederland. Het is dus van belang dat het niet enkel een kans blijft maar dat het vliegveld en stakeholders in Noord-Nederland met elkaar bespreken

hoe zij op dit moment aanpassingen kunnen maken waardoor de vicieuze cirkel waarbij de een wacht op de ander doorbroken kan worden.

In het boek *Climate Change and Aviation: Issues, Challenges and Solutions* van Gössling en Upham (2009) wordt de snelle toename van korte bezoeken van verder gelegen of meer afgelegen gebieden als onderdeel van de hyper-mobile society genoemd. Omdat Amsterdam de kern van het Nederlands toerisme en Noord-Nederland juist meer in de periferie ligt, sluiten de mogelijkheden van Noord-Nederland hier goed op aan. Zeker omdat de regio snel bereikbaar kan zijn per vliegtuig als het op meer bestemmingen vliegt. Daarbij is het van belang dat de drie provincies zich gaan profileren als één regio en dat dit beeld door de hele regio gedragen wordt.

5 CONCLUSIE

In dit onderzoek is Noord-Nederland als één regio beschouwd, dit terwijl nagenoeg alle stakeholders vanuit hun eigen perspectief praten dat vaak gerelateerd is aan de eigen provincie of gemeente. Een onderdeel van de core brand is de personality. Het is belangrijk dat de regio op zoek gaat naar de personality en deze uitdraagt. Maar wanneer internationale toeristen getrokken moeten worden moeten de marketing organisaties hun krachten bundelen en samen één regio Noord-Nederland op de kaart zetten. Zeker wanneer de regio zich neer wil zetten als internationale vakantiebestemming, want de concurrentie met het westen en voornamelijk Amsterdam zal blijven. Ook is het belangrijker dat zowel de stakeholders als het vliegveld hun relatie anders gaan zien dan enkel een kans van de toekomst. Wanneer er een actievere houding komt van beide kanten kan de vicieuze cirkel doorbroken worden.

Zoals gezegd in model van de relational network brand ligt de verantwoordelijkheid niet enkel bij de provinciale marketing organisaties en de marketing afdeling van GAE. Het gaat om de “core-brand” met alle relaties die daarbij horen en daar is de marketing er slechts één van. Het vliegveld moet hierbij ook een belangrijke rol spelen. In de huidige situatie wordt het vliegveld voornamelijk nog geassocieerd met het uitgaand toerisme maar het is belangrijk dat GAE gezien gaat worden als onderdeel van het inkomend toerisme.

6 REFLECTIE

Tijdens onderzoek is gebleken dat het doen van kwalitatief onderzoek inderdaad een cyclisch proces is, zoals gezegd in de colleges. Het oorspronkelijke idee was een combinatie te maken van concrete cijfers over binnenkomende toeristen en de beeldvorming van de regio. Al snel bleek dat er weinig cijfers beschikbaar waren en werd duidelijk dat het onderzoek naar beeldvorming beter binnen het thema van toerisme en identiteit past. Hierdoor is het onderzoek meer de kant op gegaan van placebranding waarbij Noord-Nederland een belangrijke rol speelt. In de tijd dat het onderzoek liep is GAE veelvuldig in het nieuws geweest. Bijvoorbeeld de berichten over het rapport van de Noordelijke Rekenkamer (2013) dat in oktober is uitgebracht. Hierin werd de toekomst van GAE als zeer onzeker gezien. Dit is meegenomen in de interviews, maar lijkt weinig effect te hebben op het beeld dat de stakeholders hebben van het vliegveld. Dit kan gezien worden als een positief punt: het beeld is dusdanig sterk, dat een paar negatieve berichten nauwelijks het bestaande beeld veranderd.

Al eerder is gezegd dat er geen binnenkomend toerisme was ten tijden van het onderzoek. Hierdoor was geen data van de internationale toeristen beschikbaar. Toch zegt dit wel iets over het internationale toerisme. Het feit dat er geen lijnvluchten zijn in de winter zegt wel degelijk iets over het effect van GAE op het toerisme in Noord-Nederland. Namelijk: dat is dat dit op dit moment in ieder geval nihil is. Dit terwijl deze data nodig was om het onderzoek steviger te maken en zowel gebruik te maken van kwalitatieve data als kwantitatieve data. Want enkel op kwalitatieve data gebaseerd onderzoek is toch sterk afhankelijk van hoe de onderzoeker codeert en interpreteert.

Dit onderzoek is enkel een verkenning over de beeldvorming van de relatie tussen GAE en de regio Noord-Nederland. Om een meer volledig beeld te krijgen loont het meer verschillende partijen te spreken en nog meer in te gaan op de verhoudingen onderling en hun beeld van Noord-Nederland.

LITERATUUR

Adams, J. (1999) *The Social Implications of Hypermobility* (Paris: OECD)

Atkinson, P., Bauer, M.W., Gaskell, G. (2000) *Qualitative researching with text, image and sound*. Londen, UK: Sage

Ballegooij-Gevers, M.C. (2012) *Beleving leefomgeving rondom vliegveld Eindhoven*, Bureau Gezondheid, Milieu & Veiligheid GGD'en Brabant/Zeeland

Boeije, H. (2005) *Analyseren in kwalitatief onderzoek*, Amsterdam: Boom Onderwijs

Baloglu, S. & K. W. McCleary (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), pp. 868-897

Dinnie, K. (2011) *City Branding, Theory and Cases*, Hampshire: Palgrave Macmillan

Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991) The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 1-11

Ekinci, Y. (2003) From destination image to destination branding: An emerging area of research, *e-Review of Tourism Research* (eRTR), Vol. 1, pp. 21-24

Eyles, J., Smith, D. (1988) Interpreteting the geographical world: qualitative approaches in geographical research. *Qualitative methods in human geography*, Cambridge: Polity Press pp. 1-16

Flowerdew, R., Martin, D. (2005) *Methods in human geography, a guide for students doing a research project*, 2e druk, Essex: Pearson Education Limited

Glaser, B.G., Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.

Gillham, B. (2005) *Research Interviewing: The Range Of Techniques: A Practical Guide*

Gössling, S., Upham, P. (2009), *Climate Change and Aviation: Issues, Challenges and Solutions*, Londen: Earthscan

Govers R., Go, F.M. (2009) *Place banding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*, New York: Palgrave Macmillan

Groningen Airport Eelde (2013) *Baanverlening Groningen Airport Eelde gereed*, Geraadpleegd op 24-11-2013 via www.groningenairport.nl

Groningen Airport Eelde (2014) geraadpleegd op: 16-01-2014 beschikbaar via: www.groningenairport.nl

Hammersley, M., Atkinson, P. (1995) *Ethnography: Principles in Practice*. London: Tavistock

Hankinson, G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2),: 109-21

Holloway, L., Hubbard, P. (2001) *People and Place, the geographies of everyday life*, Essex: Pierson Education Unlimited

Jenkins, O. (2003) "Photography and travel brochures: the circle of representation". *Tourism Geographies*, volume 5, nummer 3, pp 305-328

Khadaroo, J., Seetanah, B. (2005) The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach, *Tourism Management*, 29 (5), 831-840

Kotler, P., et al. (1993) *Marketing places*. Free Press, New York

LeComte, M.D. & Schensul, J.J. (1999). *Analyzing and interpreting ethnographic data*. Walnut Creek, ca: Altamira Press

Lynch, K. (1960) *Image of the city*, Joint center for urban studies

Maso, I. & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek. Praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: Extentions of Man*, Londen: Routledge & Kegan Paul

Miles, M., Huberman, A.M. (1994) *Qualitative Data Analysis, An Extended Sourcebook*. 2e druk. Londen: SAGE Publications Inc.

Noordelijke Rekenkamer (2013), *Provinciale betrokkenheid bij Groningen Airport Eelde, Een onderzoek naar het aandeelhouderschap van de provincies Drenthe en Groningen in GAE NV*, Assen: Noordelijke Rekenkamer

Pater, B., Atzema, O., Van Hoven, B., Boschma, R., Druijven, P. (2005) *Denken over regio's*, 2e druk , Bussum: Couthino

Postma, A. (2012) *Onderzoek internationale marktkansen voor toeristisch Noord-Nederland*, *European Tourism Futures Institute Stenden Hogeschool*

Richards, L., Richards, T. (1991) *The Transformation of Qualitative Method: Computational Paradigms and Research Processes*. In Nigel G. Fielding, & Raymond M. Lee (Eds.), *Using Computers in Qualitative Research* (pp.38-53). London: Sage

Rijksoverheid (2013) *Jury: Kamp Westerbork en Vredespaleis verdienen Europees Erfgoedlabel*, geraadpleegd op: 14-12-2013 via: www.rijksoverheid.nl

Van Staa, A. L, Evers, J. (2010) 'Thick analysis': strategie om de kwaliteit van kwalitatieve data-analyse te verhogen, *KWALON. Tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek in Nederland* , Volume 43 - Issue 1 p. 5- 12

FIGUREN

Abeelding titelblad: Groningen Airport Eelde, Actuele informatie over Groningen Airport Eelde (2014) geraadpleegd op: 20-01-2014 beschikbaar via www.mijnvakbond.nl

Figuur 1.1: Baanverlening, Dagblad van het Noorden (2010) *Gemeente Tynaarlo maakt weg vrij voor baanverlenging vliegveld Eelde*, beschikbaar via: www.dvhn.nl geraadpleegd op: 5-01-2014

Figuur 1.2: Statline (2012), beschikbaar via: <http://.statline.cbs.nl> geraadpleegd op: 5 januari 2014

Figuur 2.1: Hankinson, G. (2004) Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2),: 109-21

Figuur 2.2: Conceptueel model

Figuur 3.1: Selectie en werving

Figuur 4.1: *Waardering GAE door stakeholders in heden en toekomst* , eigen data, resultaat coding query in Nvivo

Figuur 4.2: *Reden van negatieve referenties*, eigen data, resultaat coding query in Nvivo

Figuur 4.3 Beoordelingen bereikbaarheid GAE per provincie, eigen data, resultaat coding query Nvivo

BIJLAGE 1: SAMENVATTING INTERVIEWS

In deze bijlage staan de samenvattingen van de afgenomen interviews. De transcripties kunnen opgevraagd worden bij de auteur.

ETFI - Albert Postma

Op 6 december 2013 vond het interview met Albert Postma plaats op Stenden Hogeschool waar het ETFI een onderdeel van is. Het interview duurde 40 minuten. In het interview is ingegaan op de rol van Albert Postma en het ETFI, dit om een idee te krijgen wie hij is en wat hij precies doet, zo wordt duidelijk vanuit welk perspectief hij precies praat. In het interview zijn de bevindingen van het ETFI besproken en is er verder op ingegaan. Daarbij wordt er meer ingezoomd op de rol van Groningen Airport Eelde en het internationaal toerisme. Ook wordt er gekeken naar mogelijke kansen en bedreigingen voor het vliegveld. Dit interview opgenomen met een audiorecorder. Naderhand is dit getranscribeerd, dit is de data die gebruikt wordt tijdens dit onderzoek.

Simplon Jongerenhotel - Projectleider

Op 6 december 2013 is het Ad Duijn, projectleider van het Simplon Jongerenhotel geïnterviewd. Het interview duurde ongeveer vijfendertig minuten. In dit interview is ingegaan op wat Simplon Jongerenhotel en wat de functie van Ad Duijn hierbinnen is. Er wordt ingegaan op de bezoekers, wat hun doel is en hun herkomst en de inzichten die hierin zijn. Er wordt een link gelegd met het feit dat ze een low-budget organisatie zijn en dat er op GAE vooral LCC vliegen. Om uiteindelijk terecht te komen bij het beeld dat Ad Duijn heeft van GAE, waar dit op gebaseerd is en hoe dit terug te zien is in zijn organisatie. Deze geïnterviewde heeft aan het begin aangegeven niet opgenomen te willen worden. De data van dit interview is dus gebaseerd op de uitwerking (direct na het interview) van aantekeningen die gemaakt zijn tijdens het interview.

Groninger Museum - Afdeling Communicatie/PR

Omdat het Groninger Museum een drukke tijd heeft is gevraagd de vragen per e-mail toe te sturen. Daarom is op 21 november 2013 een vragenlijst toegestuurd naar het Groninger Museum. Deze vragenlijst gaat wederom in om de functie en organisatie van de persoon die de vragenlijst heeft ingevuld. De vragen gaan in op de internationale bezoekers die zij ontvangen en of zij het idee hebben dat GAE hier een bijdrage aan levert. Ook wordt er gevraagd naar de associaties bij GAE en de verbeteringen die er moeten komen om het aantal internationale toeristen.

Herinneringscentrum Kamp Westerbork - Directiesecretaresse

Geïnterviewd op 19 november 2013 in een zaaltje van het herinneringscentrum en duurde ongeveer vijfentwintig minuten. Tijdens dit interview is er ingegaan op de doelgroep van het herinneringscentrum, de mogelijke effecten van GAE op de bezoekers aantallen en de kansen die er in de toekomst zoude kunnen zijn voor GAE. In het interview werd duidelijk dat Herinneringscentrum Kamp Westerbork vrijwel niets merkt van de aanwezigheid van Groningen Airport Eelde en dat dit in de toekomst waarschijnlijk zo zal blijven, dit heeft ook te maken met hun doelgroep. Belangrijk is hierbij te vermelden dat de geïnterviewde zelf op de marketing afdeling van het vliegveld heeft gewerkt.

Gemeente De Friese Meren - Beleidsambtenaar recreatie en toerisme

Geïnterviewd op 20 november 2013 op een dependance van het gemeentehuis van De Friese Meren het interview ongeveer vijfenveertig minuten. Bij het interview is ingegaan op De Friese Meren als fusiegemeente en de rol van de geïnterviewde hierbinnen. Er is verder gekeken naar het internationale toerisme in de gemeente en in hoeverre dit beïnvloed wordt door GAE. De kansen die de Friese Meren heeft en hoe GAE daar een rol in zou kunnen spelen. Ook is ingegaan op de kansen voor GAE zelf.

Marketing Drenthe - Directeur

Geïnterviewd op 20 november 2013, het interview duurde ongeveer vijfendertig minuten. Er is ingegaan op hoe de marketing van de regio plaats vind. Er is gekeken naar de relatie tussen het provinciale marketing bedrijf en Noord-Nederland, maar ook hoe de relatie is met GAE en de samenwerking. Verder is er gesproken over de kansen en hoe GAE in de media wordt weergegeven.

Groningen Airport Eelde - Afdeling Marketing

Op 10 december 2013 is een ingekorte vragenlijst naar GAE gestuurd. Er zijn vragen gesteld over hoe zij hun eigen rol ervaren binnen het toerisme in Noord-Nederland, hoe zij het toerisme zien in de regio en hoe de samenwerking met de regio verloopt.

BIJLAGE 2: VRAGENLIJSTEN

Vragenlijst Groninger Museum

Algemeen:

1. Van welke organisatie bent u?
2. Wat is precies uw functie binnen deze organisatie?
3. Hoe lang doet u dit al?
4. Wat is uw eerste associatie met Groningen Airport Eelde?

(Internationaal) Toerisme

1. Hebben jullie inzicht in wat voor mensen er naar Het Groninger Museum komen?.
2. Wat voor een idee hebt u over het aantal buitenlanders dat het Groninger Museum bezoekt?
3. Waar komen de buitenlandse toeristen zoal vandaan?
4. Wat doen de meeste internationale toeristen bij het Groninger Museum en waarom juist dat. Wat zoeken zij, dat ze hier naar toe komen? Zijn het bepaalde tentoonstellingen of gaat het juist om het museum zelf. Of denkt u dat ze toch hier in de regio zijn en pas dan van het Groninger Museum horen?
5. Is er een duidelijk verschil in seizoen wat betreft het aantal internationale bezoekers?
6. Wat voor soort mensen hoopt meer te trekken naar het Groninger Museum?
7. Via welke wegen kunnen buitenlandse toeristen te weten komen over het Groninger Museum
8. De buitenlandse toeristen die naar het Groninger Museum komen (die niet uit Duitsland of België komen). Verblijven die vaak in het Noorden of zijn dit mensen die in de Randstad verblijven en dan

Groningen Airport Eelde

1. Hebt u het idee dat Groningen Airport Eelde invloed heeft op het aantal bezoekers?

2. Als Groningen Airport Eelde een samenwerking zou willen aangaan met verschillende toeristische highlight, zou u dit dan overwegen? Waarom we/niet?
3. Is het Groninger Museum goed bereikbaar vanaf Groningen Airport? Denkt u dat er verbeteringen mogelijk zijn?
4. Onlangs is er veel te doen over Groningen Airport Eelde, stel dat het over een tijdje zou verdwijnen. Wat zou u hiervan vinden en waarom?
5. Wie vindt u verantwoordelijk voor hoe het gaat met Groningen Airport Eelde.
6. Ziet u een ontwikkeling in het beeld dat u van GAE heeft met betrekking tot de betekenis voor het toerisme in Noord-Nederland / het Groninger museum?
7. Hoe wordt GAE volgens u gerepresenteerd in de media in verband met toerisme. Waarom denkt u dat dit zo is?
8. Wat vindt u van het idee dat er bijvoorbeeld op de site van Groningen Airport Eelde meer informatie komt over de mogelijkheden van toerisme in Nederland. Hebben jullie het hier wel eens over gehad met GAE.
9. Hoe ziet u de toekomst van Groningen Airport Eelde? En waarom?
10. Hoe bepalend in Groningen Airport Eelde voor het imago voor Noord-Nederland?
11. Als u uw gevoel namens het Groninger Museum mag omschrijven over Groningen Airport Eelde in drie woorden. Wat zijn deze dan?

Vragenlijst Groningen Airport Eelde

Algemeen

1. Kunt u kort uitleggen wat u precies doet binnen het bedrijf Groningen Airport Eelde?

Internationaal

1. Hebben jullie een beeld hoe het zit met de internationale passagiers die op uw vliegveld landen? Met welk doel?

De Regio

1. Hoe zien jullie jullie uw rol binnen toerisme in Noord-Nederland?
2. Wat is jullie doelgroep wat betreffende internationale reizigers, toeristen, zakenmensen?
3. Wat is uw beeld van het toerisme in Noord-Nederland? En waarom?
4. Hebben jullie een samenwerkingsverband met iets of iemand in de regio Noord-Nederland waardoor het aantal internationale toeristen bevorderd kan worden?
5. Wat voor een uitwerking heeft Groningen Airport Eelde op het imago van de Noord-Nederland?
6. Hoe ziet u de rol van Groningen Airport Eelde over 20 jaar in het toerisme in Noord-Nederland?
7. Hebben jullie er wel eens over gedacht om op de website van GAE meer informatie te zetten over Noord-Nederland? (Bijvoorbeeld een link of afbeeldingen)
8. Hebben jullie een beeld waar nog een potentiële markt zit voor het inkomend toerisme in Noord-Nederland?