

Toeristisch ondernemerschap in het Waddenzee-gebied



**De organisatie van Waddenzee-gerelateerde
activiteiten: een verkennende internationale
vergelijking**

Dion Y. Glastra

Bachelorthesis Sociale Geografie & Planologie

Begeleiders: drs. P.R. van Kampen & dr. F.J. Sijsma

15 juni 2015



**rijksuniversiteit
groningen**

faculteit ruimtelijke
wetenschappen

Samenvatting:

Toerisme is voor het Waddenzee-gebied van oudsher één van de belangrijkste economische activiteiten. Er zijn echter grote regionale verschillen; het vasteland loopt structureel achter ten opzichte van de eilanden. Zijn er echter ook verschillen te bespeuren tussen de drie Waddenzee-landen? Dit onderzoek tracht inzicht te genereren in de ontwikkeling van ondernemingen die toeristische, gebiedsgerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee, met een focus op de verschillen tussen Nederland, Duitsland en Denemarken. Door middel van een enquête van 24 vragen is aan ondernemers gevraagd welke activiteiten zij organiseren, welke locatiekeuze-factoren zij belangrijk vinden voor de locatie van hun onderneming, welke markt zij bedienen (en daaruit volgend: welke plaats zij innemen in de *tourism global value chain*), in hoeverre zij contacten met branchegenoten en daaruit voortgekomen *spill-overs* gebruiken in hun bedrijfsvoering en wat zij vinden van beleid gerelateerd aan de door hun georganiseerde Waddenzee-gerelateerde activiteiten. Uit deze exploratieve analyse met behulp van beschrijvende en toetsende statistiek zijn de volgende conclusies voortgekomen: 1) in de drie landen hebben dit soort ondernemingen een verschillend aanbod, 2) het belang van verschillende locatiekeuze-factoren laat een gelijk patroon zien over de drie landen, 3) het toerisme in het Waddenzee-gebied is slechts in beperkte mate geglobaliseerd en gefragmenteerd, 4) de waardering van contacten met branchegenoten groot is, maar laat ook zien dat er tussen Nederland (en Denemarken) enerzijds een groot verschil is met Duitsland anderzijds en tenslotte 5) dat er een groot verschil tussen Nederland en Duitsland is wat betreft de mate waarin ondernemers zich belemmerd voelen door geldende wet- en regelgeving. Meer onderzoek is noodzakelijk om de achterliggende redenen van deze constatering te ontdekken en te kunnen inspelen op de behoeften van ondernemers en het Waddenzee-gebied als geheel.

Trefwoorden:

Toerisme; ondernemerschap; Waddenzee-gebied; Tourism Global Value Chain; locatiekeuze-factoren

Inhoudsopgave

<i>Inhoudsopgave</i>	3
1. Inleiding	
1.1. Aanleiding	4
1.2. Probleemstelling	4
1.3. Opbouw thesis	5
2. Theoretisch kader: ondernemerschap in de toeristische sector	
2.1. Toerisme in het Waddenzee-gebied	6
2.1.1. Toerisme en toeristische activiteiten	6
2.1.2. Toeristische activiteiten langs de vastelandskust van de Waddenzee	6
2.2. Locatiekeuze-factoren	7
2.2.1. Locatiekeuze-factoren in de toeristische sector	7
2.2.2. Het belang van de verschillende locatiekeuze-factoren	7
2.3. Toeristische activiteiten in het Waddenzee-gebied binnen de <i>tourism global value chain</i>	8
2.4. Ondernemerschap en spill-overs	9
2.5. Ontwikkeling versus bescherming: het beleidsdilemma	9
2.5.1. Verschillende vormen van Waddenzee-beleid	9
2.5.2. Beleidsdilemma: kiezen voor ontwikkeling of bescherming?	10
2.6. Conceptueel model en hypothesen	11
3. Methodologie	
3.1. Methode	12
3.2. Dataverzameling	13
3.3. Data-analyse	13
3.4. Reflectie op methodologie	14
4. Resultaten	
4.1. Respons en bruikbaarheid van de respondenten	15
4.2. Verschillen in aanbod van Waddenzee-gerelateerde activiteiten langs de vastelandskust	16
4.3. Locatiekeuze-factoren voor ondernemingen die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren	17
4.4. Waddenzee-gerelateerde activiteiten in de <i>tourism global value chain</i>	18
4.4.1. Herkomst van de klantenkring van de onderneming	18
4.4.2. Doelgroep waarop de onderneming zich richt	19
4.4.3. Mate van uitbesteding randactiviteiten	19
4.5. Contacten tussen ondernemers	20
4.6. Belemmering door beleid, maar geen universeel beleid	22
4.7. Discussie	23
5. Conclusies	
5.1. Conclusie	24
5.2. Aanbevelingen	25
6. Reflectie	26
Literatuurlijst	27
Bijlagen	
Bijlage 1: Overzicht gebruikte websites voor het zoeken van respondenten	30
Bijlage 2: Enquête en begeleidende tekst, Nederlandse versie	31
Bijlage 3: Overzicht van uitgevoerde statistische toetsen en bijbehorende uitkomsten	41

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Het Waddenzee-gebied is van oudsher een gebied waar toerisme een belangrijke plaats inneemt in de regionale economie. Dat komt mede door de unieke eigenschappen van de omgeving in dit gebied. Deze uitzonderlijkheid werd in 2009 bekrachtigd door de beslissing van UNESCO om de Waddenzee op de Werelderfgoedlijst te plaatsen (UNESCO, 2009). Deze plaatsing heeft mede bijgedragen aan de ontwikkeling van de toeristische sector in dit gebied.

In de ontwikkeling van het toerisme zijn echter grote regionale verschillen. Allereerst is er het veelbesproken verschil tussen de eilanden en het vasteland, waarbij de ontwikkelingen op het vasteland structureel anders zijn dan die op de eilanden. Een ander potentieel verschil wordt bepaald door de internationale context van het Waddenzee-gebied: het Waddenzee-gebied ligt verspreid over de drie landen Nederland, Duitsland en Denemarken. Er is maar weinig onderzoek gedaan naar de verschillen in toerisme tussen de verschillende ‘stukken’ van het Waddenzee-gebied in de drie landen.

In alle drie de landen die grenzen aan de Waddenzee worden door verschillende actoren legio activiteiten georganiseerd waarbij de aanwezigheid van de Waddenzee van doorslaggevend belang is. Sommige daarvan hebben betrekking op kenmerken van dit gebied die vrijwel nergens anders aanwezig zijn (wadlooptochten, zeehondenexcursies), andere vanwege de nabijheid van de zee in het algemeen (kanoverhuur, surfscholen). In dit onderzoek wordt getracht de verschillen in de ontwikkeling van ondernemingen die dergelijke activiteiten organiseren tussen de drie landen in beeld te brengen en te verklaren.

1.2. Probleemstelling

Zoals vermeld is er vrij weinig onderzoek gedaan naar de verschillen in de ontwikkeling van het toerisme tussen de verschillende landen in het Waddenzee-gebied, waarbij dat in nog sterkere mate geldt voor de kuststrook van het vasteland. In de eerste plaats is het doel van dit onderzoek dan ook de verschillen in aanbod en intensiteit tussen de vastelandsregio's van de drie landen in beeld te brengen. In de tweede plaats is het de bedoeling om de eventuele verschillen of overeenkomsten dan ook te verklaren. Hierbij zal gekeken worden naar de invloed van locatiefactoren, de *tourism global value chain*, de economische *spill-overs* die ondernemers al dan niet beïnvloeden en het beleidsdilemma (ontwikkeling vs. bescherming). De centrale onderzoeksvraag die dit onderzoek probeert te beantwoorden, luidt als volgt:

‘Welke inzichten zijn er te verkrijgen in de ontwikkeling van ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren aan de kust van het vasteland van de Waddenzee in Nederland, Duitsland en Denemarken?’

Om bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden, worden eerst onderstaande deelvragen één voor één behandeld:

- Welke verschillen in aanbod zijn er tussen Nederland, Duitsland en Denemarken tussen ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren aan de kust van het vasteland van het Waddenzee-gebied?
- Wat vinden actoren die toeristische activiteiten organiseren belangrijk aan de vestigingsplaats van hun onderneming?
- Welke plaats in de *tourism global value chain* nemen ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren in?
- Op welke manier(en) verlopen wederzijdse contacten tussen ondernemers die toeristische activiteiten organiseren en gebruiken zij deze contacten voor hun bedrijfsvoering?
- Ondervinden ondernemers hinder van (verschillen in) beleid, en zo ja, wensen zij een meer universeel beleid ten aanzien van hun activiteiten?

Op basis van literatuurstudie is geconcludeerd dat bovenstaande aspecten grote invloed kunnen hebben op internationale verschillen in de ontwikkeling van ondernemers die toeristische activiteiten organiseren. Uiteraard zijn er meer factoren die invloed kunnen hebben op deze verschillen, maar uit praktische overwegingen is besloten de focus te leggen op bovengenoemde vijf aspecten.

1.3. Opbouw thesis

Deze inleiding (hoofdstuk 1) wordt vervolgd met een theoretisch kader waarin de belangrijkste opvattingen in de literatuur ten aanzien van toerisme in het Waddenzee-gebied, locatiekeuze-factoren, de *tourism global value chain*, de waarde van economische *spill-overs* en (de verschillen in) beleid tussen de landen van het Waddenzee-gebied. In hoofdstuk 3 wordt nader ingegaan op de methodologie van dit onderzoek, waarna in hoofdstuk 4 de resultaten zullen worden toegelicht. Tenslotte wordt in hoofdstuk 5 een omvattende conclusie gegeven, met daarin aanbevelingen voor vervolgonderzoek. De thesis wordt besloten met een overzicht van geraadpleegde literatuur en een aantal bijlagen.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen enkele voor deze thesis relevante theorieën en concepten worden uitgelicht. Dit gebeurt aan de hand van de volgorde van deelvragen: iedere deelvraag heeft een eigen paragraaf met daarin relevante informatie over de theorieën en concepten.

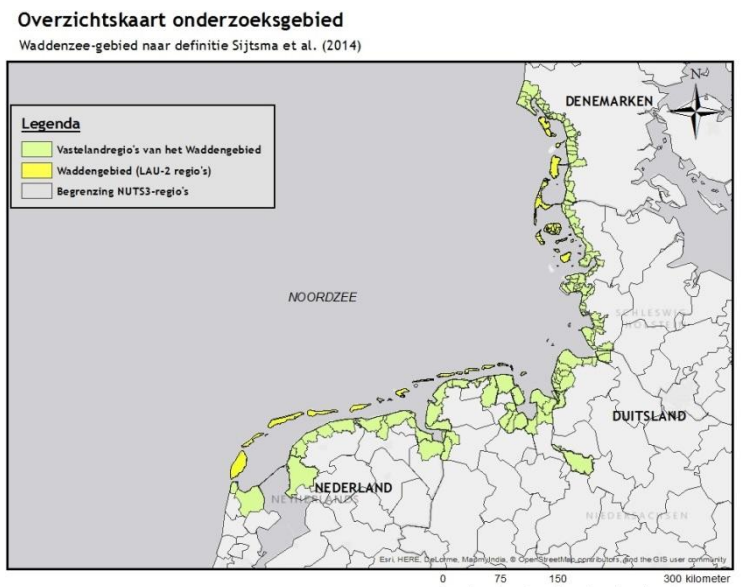
2.1. Toerisme in het Waddenzee-gebied

2.1.1. Toerisme en toeristische activiteiten

Het geheel aan bedrijven dat voorziet in de behoeften van toeristen (personen die vrijwillig verblijven en activiteiten ondernemen buiten hun dagelijkse omgeving) wordt aangeduid met de term 'tourism industry' of 'tourism sector' (Williams, 2009). Hieronder vallen bedrijven die zich volledig op toerisme richten (accommodaties, excursiebureaus, reisorganisaties) maar ook bedrijven die op welke andere manier ook toeristen bedienen (Nowak et al., 2010). Toerisme doet ertoe omdat het kan worden gezien als de grootste economische sector ter wereld, die bovendien vrijwel overal aanwezig is (Williams, 2009). Zo ook in het Waddenzee-gebied. In deze thesis wordt onderzoek gedaan naar ondernemers die activiteiten aanbieden die direct verband hebben met de aanwezigheid van de Waddenzee en deze activiteiten organiseren in de vastelandsregio's van het Waddenzee-gebied.

2.1.2. Toeristische activiteiten aan de vastelandskust in het Waddenzee-gebied.

Van oudsher is de toeristische sector van groot belang voor de economie van het Waddenzee-gebied (Revier et al, 2012). In alle drie de landen die grenzen aan de Waddenzee bevinden zich er op diverse plekken langs de kust ondernemers die activiteiten organiseren die gerelateerd zijn aan de fysieke aanwezigheid van de Waddenzee. Activiteiten die hieronder vallen, zijn onder meer zeehondentochten, rondvaarten, wadvoegelexcursies, wadlooptochten en sleepnetexcursies (Waddenvereniging, 2015; Nordsee Tourismus Service, 2015). Kaart 1 laat het Waddenzee-gebied zoals dat in deze thesis wordt gedefinieerd, zien.



Kaart 1: Het Waddenzee-gebied naar de definitie van Sijtsma et al. (2014).

Binnen het Waddenzee-gebied zijn er echter opmerkelijke verschillen te bespeuren; zo blijkt dat de kust van het vasteland in zowel Nederland, Duitsland als Denemarken structureel ‘achterloopt’ ten opzichte van de eilanden (Revier et al, 2012; Sijtsma et al., 2014). Langs de vastelandskust is de omvang van de sector dan ook veel kleiner dan op de eilanden. De toeristische sector is echter wel groeiende langs de kust van het vasteland. (Sijtsma et al., 2014).

In Sijtsma et al. (2014) wordt beschreven hoe dat komt; men vindt de kust van het vasteland veel minder aantrekkelijk dan de eilanden. De Hotspotmonitor die Sijtsma et al. (2014) hebben ontwikkeld, laat echter zien dat de verschillen tussen landen hierin groot zijn. Vooral tussen Duitsland enerzijds en Nederland en Denemarken anderzijds bestaat er een groot verschil in de waardering van het vasteland van de Waddenkust. Het is de vraag hoe deze verschillen in waardering van de vastelandskust zich uiten in verschillen in de verspreiding en de variatie in aanbod van ondernemers die Waddenzee-gerelateerde toeristische activiteiten organiseren aan de vastelandskust tussen de drie landen.

2.2. Locatiekeuze-factoren

2.2.1. Locatiekeuze-factoren in de toeristische sector

Net als voor andere ondernemingen is de juiste locatie voor ondernemers die Waddenzee-gerelateerde toeristische activiteiten organiseren langs de vastelandskust een factor die grote invloed kan hebben op het succes van de onderneming (Atzema et al., 2012; Novelli et al., 2006). Over het belang van de locatie van een onderneming is door de jaren heen ontzettend veel literatuur verschenen, voornamelijk over de invloed van locatie op groei en innovatie (zie onder meer Krugman, 1998; Dicken, 2003; Boschma, 2005). Het succes van een onderneming wordt in grote mate bepaald door de mate waarin deze regionaal betrokken is en lokaal handelt (Jovanovic, 2006). Er blijkt echter weinig onderzoek te zijn gedaan naar de overwegingen die toeristische ondernemingen laten meewegen bij hun locatiekeuze. Uit een casestudy in Zuidoost-Engeland blijkt wel dat hetzelfde soort voordelen zich ook voordoet in het midden- en kleinbedrijf dat actief is in de toeristische sector (Novelli et al., 2006), maar om aan te tonen dat deze voordelen zich ook in andere gebieden voordoen zal verder onderzoek nodig zijn.

2.2.2. Het belang van de verschillende locatiekeuze-factoren

Het spreekt voor zich dat het soort ondernemers waar in deze thesis onderzoek naar wordt gedaan sterk is gebonden aan een locatie aan of nabij de vastelandskust, simpelweg omdat zij de Waddenzee-kust hebben als ‘werkterrein’. Ook andere locatiekeuze-factoren zouden voor toeristische ondernemers echter van belang kunnen zijn: een goede bereikbaarheid, de aanwezigheid van de juiste faciliteiten, de nabijheid van gelijksoortige ondernemingen en de nabijheid van andersoortige ondernemingen (horeca, accommodaties) (Dicken, 2003; Williams, 2009). Potentieel interessant is ook de samenhang van de ontwikkeling van deze ondernemers met de situering van hun bedrijf aan een transportroute naar één of meer Waddeneilanden.

Weng & Yang (2007) hebben uitgezocht dat verschillende soorten toeristische ondernemingen zich op verschillende locaties vestigen. Traditioneel toerisme vestigt zich dan in de gebieden die goed bereikbaar zijn en over de juiste infrastructuur bezitten, terwijl gebiedsgerelateerd toerisme (waaronder de activiteiten waarnaar in deze thesis onderzoek wordt gedaan, vallen) daar door toenemende differentiatie en product-specifieke eigenschappen minder wordt beïnvloedt. Hierbij spelen de gebiedsspecifieke eigenschappen een grotere rol.

Omdat er naar deze locatiekeuze-factoren vrijwel geen onderzoek is gedaan, wordt middels deze thesis getracht inzicht te genereren of er verschillen zijn in de locatiekeuze-factoren die ondernemers belangrijk achten tussen de drie landen.

2.3. De Tourism Global Value Chain

De *tourism global value chain* is een concept om de internationale expansie en de geografische versnippering van activiteiten die bedrijven en personen in de toeristische sector verrichten om een toeristische dienst of activiteit uit te voeren, weer te geven. Hieronder vallen alle handelingen met betrekking tot het ontwerpen, produceren, adverteren, verspreiden en ondersteunen tot en met (en zelfs na) de 'consumptie' van de dienst (Gereffi & Fernandez-Stark, 2011; Gereffi & Lee, 2012; Nowak et al. 2010). Het succes van een onderneming(stak) valt of staat met het voeren van een goede strategie op drie kernpunten: coöperatie, coördinatie en competitie (Zhang et al., 2009). Op een hoger niveau geldt dit ook voor het nationale niveau. Nowak et al. (2010) voegen hier nog een dimensie aan toe: de internationale fragmentatie van de *tourism global supply chain*. Dat betekent dat er steeds meer ondernemers betrokken zijn bij de organisatie van één activiteit en dat deze ondernemers niet per definitie gevestigd zijn in het gebied waar de activiteit wordt uitgevoerd. Met andere woorden, ook in de toeristische industrie groeit de invloed van globalisering (Hjalager, 2007). Hjalager beschrijft vier fasen waarin een regio zich kan bevinden met betrekking tot de mate van globalisering van het toerisme aldaar:

1. *Missionaries in the market*: Het verkrijgen van toegang tot nieuwe, winstgevende markten voor bestaande producten.
2. *Integrating across borders*: Het gebruiken van markttoegang en het promoten van toeristische diensten op buitenlandse markten.
3. *Fragmentation of the value chain*: Het winstgevend maken van de diensten en toegang krijgen tot gespecialiseerde materiële en immateriële resources, waarbij steeds meer bedrijven (in)direct betrokken worden bij het uitvoeren van toeristische activiteiten.
4. *Transcending into new value chains*: Het integreren van verschillende delen van de toeristische activiteit in andere economische sectoren.

Zhang et al. (2009) wijzen erop dat de positie van ondernemers in de *tourism global value chain* lastig is te bepalen, aangezien er niet één type ondernemer is dat de in paragraaf 2.1 nader omschreven activiteiten organiseert. Zij wijzen er daarnaast op dat het succes van een onderneming ook vooral afhangt van hoe de *value chain* verder is samengesteld; marketingactiviteiten en een goede (zowel fysieke als digitale) bereikbaarheid zijn van essentieel belang.

Vanuit praktische overwegingen ligt de focus binnen deze thesis niet (ook) op de exacte positie van de ondernemers binnen de complete *tourism global value chain*. De mate waarin een ondernemer activiteiten samen met andere partijen uitvoert, de manier waarop ondernemers hun activiteiten (laten) promoten en welke markt zij bedienen, zijn echter wel degelijk relevant om de positie van de ondernemer weer te geven in de markt en daarmee eventuele verschillen te ontdekken tussen de drie Waddenzee-landen.

2.4. Ondernemerschap en spill-overs

In de historie van het begrip ‘ondernemer’ zit eigenlijk al de ware betekenis van dit begrip verschuild: iemand die iets doet, iets onderneemt, dat op welke manier dan ook iets toevoegt aan het leven van de relevante doelgroep (naar Schumpeter, 1947). Uit onderzoek is gebleken dat dit vaak hand in hand gaat met innovatie (Dicken, 2003). Voor deze thesis is dat relevant, omdat een ondernemer die voor deze thesis relevante activiteiten organiseert, dus iets onderneemt dat niet (voldoende) aanwezig maar waar consumenten wel behoefte aan hebben. In dit geval gaat het om een Waddenzee-gerelateerde activiteit, vaak in een specifiek geografisch gebied. Wanneer een ondernemer contacten onderhoudt met andere ondernemer, kan het zijn dat daar spill-overs uit ontstaan: kennis, vaardigheden of andere waardevolle input die de betreffende ondernemer ook in zijn bedrijfsvoering kan gebruiken (Acs et al., 2008). Het begrip *proximity* is hierin erg belangrijk. Boschma (2005) beschrijft verschillende vormen van *proximity* en beschrijft daarnaast dat zowel te veel als te weinig *proximity* het genereren van spill-overs bemoeilijkt. *Proximity* (nabijheid) leidt behalve tot spill-overs ook tot de vorming van *tacit knowledge*: kennis die niet zonder meer overdraagbaar is. Zowel in de behaviourale, de institutionele en de evolutionaire economische geografie vormt de redenering dat ondernemers niet volledig rationeel zijn en slechts op beperkte schaal kennis kunnen delen een sleutelargument. (Pred, 1967; Scott, 1988; Boschma, 2005). Een juiste hoeveelheid *tacit knowledge* is essentieel om tot spill-overs te komen die kunnen leiden tot de groei en ontwikkeling van ondernemingen (Boschma, 2005; Jovanovic, 2006).

In deze thesis wordt geprobeerd te achterhalen of actoren die toeristische activiteiten organiseren in het Waddenzee-gebied, deze contacten gebruiken om hun eigen bedrijfsvoering te verbeteren of uit te breiden met nieuwe activiteiten en op welke manieren zij dit doen.

2.5. Ontwikkeling versus bescherming: het beleidsdilemma

2.5.1. Verschillende vormen van Waddenzee-beleid

Een belangrijk aspect dat bijdraagt aan regionale ongelijkheid is het systeem aan wet- en regelgeving (Barkan, 2011). Ondanks dat er sinds 1978 elke 4 tot 5 jaar trilateraal overleg plaatsvindt over hoe de drie Waddenzee-landen hun beleid ten aanzien van dit kwetsbare ecosysteem meer op elkaar af kunnen stemmen (Common Wadden Sea Secretariat, 2015), is dit systeem in veel aspecten vaak nog erg op nationale belangen gericht. Dat blijkt onder meer uit het feit dat de Verklaringen die het Secretariaat elke 4 tot 5 jaar naar buiten brengt, op geen enkele wijze bindende kracht hebben (Common Wadden Sea Secretariat, 2010). Naast dit Secretariaat zijn er ook een Wadden Sea Forum en een International Wadden Sea School, welke echter vooral een adviserende functie hebben en dus evenmin concreet invloed kunnen uitoefenen op het beleid (Wadden Sea Forum, 2015;

IWSS, 2015). De enige vorm van internationaal beleid die wél bindende kracht heeft, zijn de Richtlijnen van de EU. Alle lidstaten waarop deze Richtlijnen betrekking hebben, zijn verplicht de inhoud ervan te implementeren in hun wetgeving. Voor het Waddenzee-gebied zijn in dit kader vooral de Natura2000-richtlijn en de Vogel- en Habitatrichtlijn van toepassing (Compendium voor de Leefomgeving, 2015). Doordat deze richtlijnen echter moeten worden geïmplementeerd in nationale wetgeving, worden ze daarmee echter weer deel van nationale wetgeving, die voor vele vormen van interpretatie vatbaar is. In een alsmaar verder globaliserende wereld kan men veel processen en fenomenen binnen de toeristische sector echter niet meer onafhankelijk van een internationale context bestuderen (Nowak et al., 2010).

2.5.2. Beleidsdilemma: kiezen voor ontwikkeling of bescherming?

In het Waddenzee-gebied zijn niet alleen de verschillen in beleid tussen landen een punt om in ogenschouw te nemen. Er is ook sprake van een beleidsdilemma: enerzijds moet beleid erop zijn gericht het kwetsbare ecosysteem en het landschap te beschermen, maar anderzijds moet beleid ook niet de ontwikkeling van het toch al relatief perifere Waddenzee-gebied belemmeren (Inspectie Leefomgeving en Transport, 2014). Dit leidt tot spanningen wanneer een ondernemer een activiteit wil ondernemen in het beschermde gebied: er moeten richtlijnen zijn voor wat wel en wat niet kan (Enemark, 2005; Inter-regional Wadden Sea Cooperation, 2000). In deze thesis wordt gekeken naar hoe ondernemers deze regeldruk ervaren en of er behoefte is aan een meer uniform beleid. Door gedeelde problemen samen aan te pakken, zouden de drie landen beter in staat kunnen zijn het Waddenzee-gebied goed te beheren. Vanuit praktische overwegingen zal in deze thesis geen focus worden gelegd op de eigenschappen die het Waddenzee-gebied zo uniek en kwetsbaar maken, maar wordt aangenomen dat de status die UNESCO in 2009 aan het Waddenzee-gebied heeft verleend, dit bevestigt (UNESCO, 2009; UNESCO, 2014).

2.6. Conceptueel model

Onderstaand conceptueel model (figuur 1) geeft de relatie die wordt verondersteld tussen de hierboven beschreven theorieën en ideeën weer. Het vervolg van deze thesis beschrijft de uitwerking van de theorieën en ideeën op de ontwikkeling van actoren die toeristische activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee in Nederland, Duitsland en Denemarken.



Figuur 1: Conceptueel model waarin de relevante ideeën en concepten voor deze thesis aan elkaar worden gerelateerd.

Naar aanleiding van bovenstaand conceptueel model en het theoretisch kader zijn de volgende hypothesen ten aanzien van de in paragraaf 1.2 genoemde deelvragen opgesteld:

- Door verschillen in fysieke kenmerken van de kustregio's verschilt het aanbod aan Waddenzee-gerelateerde activiteiten tussen Nederland, Duitsland en Denemarken.
- Verschillen in de waardering van verschillende locatiekeuze-factoren leiden tot verschillen in het vestigingspatroon van ondernemers.
- De positie die ondernemers binnen de *Tourism Global Value Chain* innemen, verschilt per land.
- Per land verschilt de wijze waarop ondernemers contacten onderhouden en daarmee de mate waarin spill-overs de bedrijfsvoering beïnvloeden.
- Verschillen in beleid ten aanzien van de organisatie van Waddenzee-gerelateerde activiteiten leiden ertoe dat ondernemers dit beleid verschillend beoordelen in Nederland, Duitsland en Denemarken.

3. Methodologie

3.1. Methode

De hoofdvraag van dit onderzoek is gericht op het verkrijgen van inzichten in de activiteiten van ondernemers die toeristische activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee in Nederland, Duitsland en Denemarken. Om deze te beantwoorden is een brede variatie aan informatie benodigd. Door het uitvoeren van een elektronische enquête is getracht deze informatie te verkrijgen van de betreffende ondernemers. In deze enquête is ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee in alle drie de landen gevraagd naar de volgende zaken: de soort activiteit die ze aanbieden, locatiekeuze-factoren, gegevens over de markt die ze bedienen, de mate van samenwerking met andere actoren en naar hun visie op beleid ten aanzien van deze activiteiten.

Enquêteren is een onderzoeksmethode die geschikt is voor het verzamelen van kenmerken, houdingen en meningen van een grotere groep respondenten (McLafferty, 2010). Op snelle wijze is het mogelijk hiermee veel gegevens te verzamelen. Omdat het de bedoeling is een internationale vergelijking te trekken op basis van een groter aantal cases in alle drie de landen, is er gekozen voor enquêteren als onderzoeksmethode. Door te interviewen zou weliswaar meer achtergrondinformatie over het 'waarom' van de visies te bedrijven zijn, maar wordt het veel moeilijker om een gefundeerde vergelijking te trekken tussen de drie landen (Longhurst, 2010).

De gehouden enquête bestaat uit zeven delen. Het eerste deel bestaat uit twee vragen waarin wordt gevraagd naar de locatie van waaruit de actor opereert, het tweede deel over welke activiteiten de ondernemer organiseert en met wie hij dit al dan niet doet. Vervolgens volgen zeven vragen over locatiefactoren, waarbij de ondernemer dient aan te geven (op een viertraps-schaal) in hoeverre een bepaald kenmerk van de locatie waar het bedrijf gevestigd is, van belang is voor de bedrijfsvoering. Het vierde deel bestaat uit twee vragen over de doelgroep van de activiteiten die worden georganiseerd. Het vijfde deel bestaat uit zes vragen over de contacten die de ondernemer heeft met andere ondernemers en het eigenlijke 'ondernemerschap'. De enquête wordt besloten met twee vragen over de visie van de ondernemer op het beleid ten aanzien van de aangeboden activiteit(en). Als laatste wordt de ondernemer gevraagd of hij/zij nog opmerkingen heeft ten aanzien van dit onderzoek.

Veel vragen hebben onder de antwoordmogelijkheden een optie '*Anders, namelijk:*' gekregen. Vanwege de verkennende aard van dit onderzoek moest het risico dat mogelijk belangrijke informatie niet in beeld kwam, zo klein mogelijk worden gehouden. Op deze manier kon de respondent zelf zijn antwoord toevoegen en toelichten. De hieruit verkregen informatie is uiteraard meegenomen in de analyses.

3.2. Dataverzameling

De respondenten voor dit onderzoek zijn verzameld door via de websites van overkoepelende organisaties alle bedrijven die de voor dit onderzoek relevante activiteiten ondernemen, systematisch onder elkaar te zetten en vervolgens de enquête en begeleidende brief toe te mailen. Het resultaat was een verzonden enquête naar 61 Nederlandse ondernemers, 110 Duitse en 26 Deense ondernemers. Een overzicht van de gebruikte websites van overkoepelende toeristische organisaties is te vinden in bijlage 1. De betreffende enquête is elektronisch verwerkt middels de website <http://www.thesistools.org> en voorzien van een begeleidende tekst. In deze begeleidende tekst is kort het doel van het onderzoek uitgelicht, de tijd die het kost om mee te werken en werd ook gegarandeerd dat de resultaten anoniem behandeld zouden worden. Voor de Nederlandse ondernemers zijn enquête en tekst in het Nederlands verzonden, voor de Deense in het Engels en voor de Duitse ondernemers in het Duits. In bijlage 2 is de Nederlandse versie van de enquête en de bijbehorende begeleidende brief te vinden.

3.3. Data-analyse

Na het verwerken van de resultaten van de drie verschillende enquêtes in één SPSS-databestand, bleek dat de Duitse versie van de enquête een vraag miste die wel in de Nederlandse en Engelse versie stond. Deze respondenten hebben een 'missing value' voor deze vraag gekregen in het databestand. Respondenten die bij de vragen over de herkomst van hun klanten niet op een totaal van 100% uitkwamen, hebben voor alle 5 waarden een *missing value* gekregen. Met behulp van SPSS en Microsoft Excel zijn de verkregen data vervolgens middels beschrijvende en toetsende statistiek geanalyseerd en gevisualiseerd. Vanwege het lage aantal respondenten is voor twee verschillende statistische toetsen gekozen. Schaal-variabelen worden getoetst middels de Mann-Whitneytoets, nominale en ordinale variabelen middels de chi-kwadraattoets. Deze toetsen zijn het meest geschikt om de data te analyseren (Norusis, 2011). Uiteraard zijn er verschillende andere statistische technieken gebruikt, zie verder hoofdstuk 4.

3.4. Reflectie op methodologie

Uiteraard zijn de door middel van deze enquête verzamelde gegevens onderhevig aan onzekerheden. Zo kan een ondernemer de enquête gehaast hebben ingevuld en zijn de resultaten hoe dan ook niet volledig rationeel. Dat komt doordat mensen altijd binnen hun 'bounded rationality' handelen: hun rationaliteit wordt beperkt door intuïtie, perceptie, gevoelens en emotie (Tversky & Kahneman, 1986; Glasgow, 2004). Daarnaast valt ook niet te achterhalen wie de enquête heeft ingevuld; dit kan de manager of directeur zijn, maar ook een medewerker die wellicht niet over de kennis beschikt om de gestelde vragen correct te beantwoorden.

Om een groot aantal *missing values* bij de chi-kwadraattoetsen te voorkomen is er gekozen om geen neutrale antwoordmogelijkheid te bieden, terwijl er wellicht ondernemingen zijn waarbij dit antwoord het beste aansluit op hun situatie of ervaring. De hieruit voortvloeiende mogelijkheid dat de respondent geforceerd een keuze moest maken, is voor lief genomen.

Niet alleen de verkregen resultaten zijn onderhevig aan onzekerheden, ook bij de wijze van selectie van respondenten kunnen kanttekeningen gezet worden. Vanwege de moeilijkheden die gepaard gaan bij het zoeken naar ondernemers die in de onderzoekssector actief zijn (niet iedere ondernemer staat als zodanig geregistreerd; het organiseren van activiteiten is voor velen een bij-activiteit; veel ondernemers hebben dubbele vermeldingen, etc.) neigt de wijze van het benaderen van respondenten naar *convenience sampling*; alleen ondernemingen die te kennen hebben gegeven op de websites van natuurbeheerorganisaties en organisaties voor vreemdelingenverkeer genoemd te willen worden, zijn benaderd. Ook bedrijven zonder (traceerbaar) e-mailadres zijn niet meegenomen in de onderzoekspopulatie. Dit is de meest efficiënte manier gebleken en leverde een voldoende grote steekproef op. Het nadeel is dat er een risico is dat de resultaten uiteindelijk niet geheel representatief zullen zijn.

Naast het houden van de enquête, zou het toepassen van andere onderzoeksmethoden een goede mogelijkheid zijn geweest om een completer inzicht te krijgen in de ontwikkelingen rondom ondernemers die toeristische, Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee. Uit praktische overwegingen is de onderzoeksmethode echter tot de gehouden enquête beperkt gebleven.

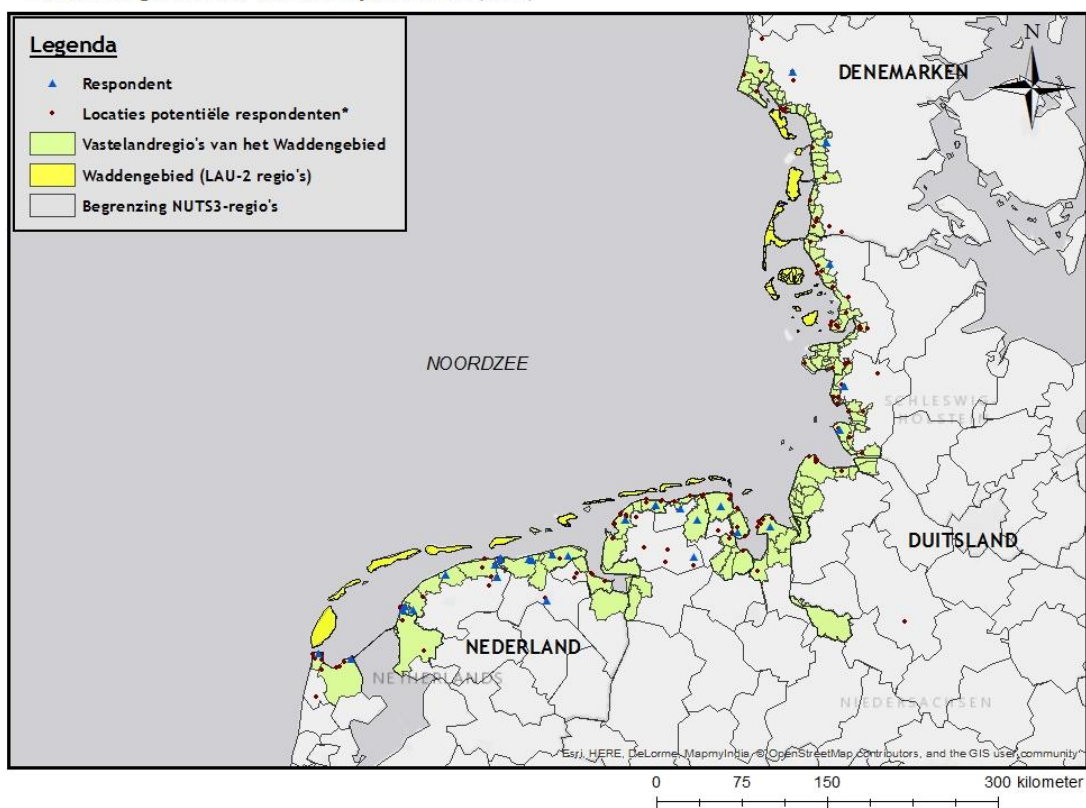
4. Resultaten

4.1. Respons en bruikbaarheid van de respondenten

Van de in totaal 197 benaderde ondernemers hebben er in totaal 43 de enquête ingevuld. Door een serie vragen over voor het onderzoek relevante activiteiten te stellen, konden hiermee voor het onderzoek irrelevante respondenten eruit gefilterd worden. Er bleken 3 ondernemers te zijn die geen activiteiten organiseerden die direct aan de Waddenzee gerelateerd zijn en 1 respondent bleek onbruikbaar voor dit onderzoek vanwege het feit dat de onderneming actief is op het eiland Sylt. Het totaal aantal bruikbare respondenten komt daardoor uit op 39. Daarvan zijn er 18 Nederlands, 17 Duits en slechts 4 Deens. Vanwege dit lage aantal Deense respondenten is het niet altijd mogelijk gebleken gefundeerde uitspraken te doen over de situatie in Denemarken. Waar dit wel mogelijk bleek, zijn deze vier respondenten uiteraard meegenomen in de analyse. Kaart 2 toont de locaties van de respondenten in het onderzoeksgebied. Deze zijn verkregen door in de enquête naar de postcode te vragen. Daarnaast toont kaart 2 de verspreiding van de overige benaderde ondernemers (indien zij beschikten over een te achterhalen adres; dat verklaart het lagere aantal benaderde ondernemers op de kaart t.o.v. het totaal aantal benaderde ondernemers).

Overzichtskaart onderzoeksgebied met locaties respondenten

Waddenzee-gebied naar definitie Sijtsma et al. (2014)



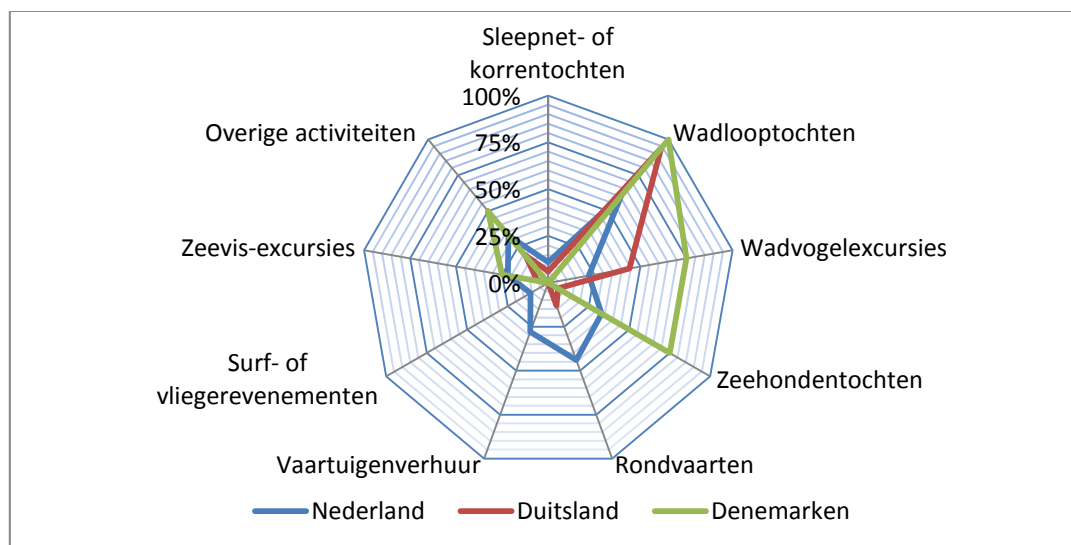
*: Potentiële respondenten zijn benaderde ondernemers die over een traceerbaar adres beschikken.
N=170 (NL: 57, D: 95, DK: 18)

Bron: Glastra, D.Y. (2015); Ootstra, M. (2015); Sijtsma et al. (2014)

Kaart 2: Verspreiding van benaderde ondernemers en bruikbare respondenten in het onderzoeksgebied. Niet alle ondernemers zijn even duidelijk zichtbaar vanwege het schaalniveau van de kaart.

4.2. Verschillen in aanbod van Waddenzee-gerelateerde activiteiten langs de vastelandskust van de Waddenzee

In de enquête is gevraagd naar een brede selectie aan activiteiten die mogelijk georganiseerd worden door ondernemers die toeristische activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee. Daarnaast hebben ondernemers de mogelijkheid gehad om andere activiteiten die zij organiseren te noteren. Door te kijken naar het gemiddelde van het aantal ondernemers per land dat de betreffende activiteit organiseert, is het mogelijk verschillen hierin aan te tonen. De resultaten van deze inventarisatie zijn zichtbaar gemaakt in figuur 2.



Figuur 2: Overzicht van Waddenzee-gerelateerde activiteiten en percentages van respondenten die aangeven de betreffende activiteiten te organiseren, per land. n=39 (NL = 18, D = 17, DK = 4)

Figuur 2 laat zien dat er verschillen bestaan in de soort activiteiten die ondernemers organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee. In Duitsland worden relatief veel wadlooptochten en wadvogel-excursies georganiseerd, terwijl in Nederland een veel diverser spectrum aan activiteiten georganiseerd wordt. Dit beeld druist enigszins in tegen de bevindingen van Sijtsma et al. (2014), waaruit bleek dat de Duitse kust veel beter gewaardeerd werd en meer mogelijkheden zou bieden tot recreatie. De vier Deense respondenten organiseren allen een breed scala aan activiteiten. De categorie ‘overige activiteiten’ vereist enige toelichting. Een aantal respondenten heeft gebruik gemaakt van deze categorie. De antwoorden die op deze vraag gegeven werden zijn:

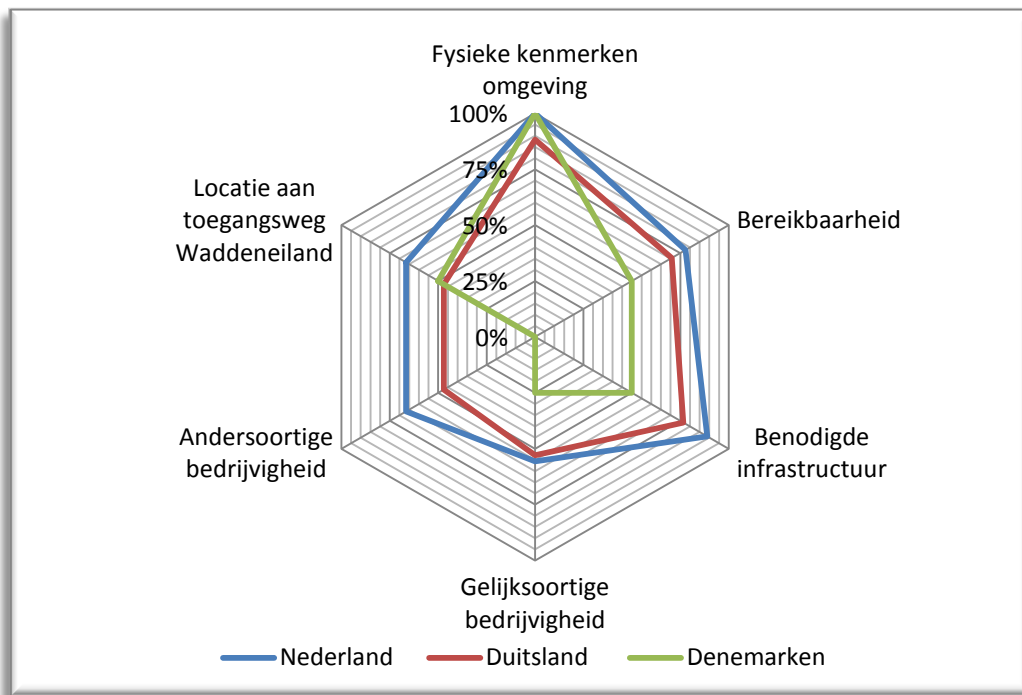
- Nederland: GPS-tocht (1x), panoramawagen-tocht (2x), zeilkampen (1x)
- Duitsland: dijkwandelingen (1x), kwelderwandelingen (1x)
- Denemarken: paardrijdtochten langs het wad (1x)

Veel van de gegeven antwoorden zijn echter te interpreteren als vallend onder de gegeven categorieën (en zijn ook als zodanig behandeld) of vallen niet onder ‘Waddenzee-gerelateerde activiteiten’ zoals beschreven in paragraaf 2.1. Voor verdere toelichting over het ‘waarom’ van deze vraag: zie paragraaf 3.1.

Middels chi-kwadraattoetsen is getracht eventuele verbanden tussen de organisatie van een bepaalde activiteit en het vestigingsland vast te stellen. Hierbij kunnen enkel de vestigingslanden Nederland en Duitsland worden vanwege de eisen die de toets heeft (Norusis, 2011). De toetsen bleken onuitvoerbaar te zijn of de uitkomsten van deze chi-kwadraatanalyses bleken niet significant te zijn en daarmee kunnen dergelijke verbanden niet worden aangetoond. Zie bijlage 3.1 voor de werkwijze en de resultaten van deze chi-kwadraattoetsen.

4.3. Locatiekeuze-factoren voor ondernemingen die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren

Op basis van de serie vragen in de enquête waarbij respondenten moesten aangeven in hoeverre een bepaalde locatiekeuze-factor van belang achtten voor de locatiekeuze van hun onderneming. Deze locatiekeuze-factoren zijn geselecteerd op basis van de gebruikte literatuur in paragraaf 2.2, met uitzondering van *Locatie aan toegangsweg Waddeneiland*. Deze locatiekeuze-factor wordt meegenomen omdat deze ligging wellicht de relatie tussen toeristische activiteiten op de eilanden en het vasteland kan verklaren. Figuur 3 toont de resultaten van deze vragenserie:



Figuur 3: Overzicht van op basis van par. 2.2 genoemde locatiekeuze-factoren en percentages van respondenten die aangeven de betreffende locatie-keuzefactoren belangrijk te vinden, per land. n=39

Uit figuur 3 blijkt dat respondenten vrij eensgezind zijn over het belang dat zij hechten aan de fysieke kenmerken van de omgeving. Dat mag geen verwondering wekken; dit is in de meeste gevallen de reden van het bestaan van de onderneming. Slechts 2 respondenten (beide Duits) geven aan dit aspect van hun locatie onbelangrijk te vinden. Daarnaast valt op dat respondenten eensgezind zijn over het belang van een goede bereikbaarheid en benodigde infrastructuur, hoewel het belang dat zij daaraan hechten ogenschijnlijk wel minder groot is. Interessant is het verschil in belang dat Nederlanders en Duitsers hechten aan de aanwezigheid van andersoortige bedrijvigheid en de locatie van hun onderneming aan een toegangsweg naar een Waddeneiland. Gelijksortige bedrijvigheid blijkt relatief onbelangrijk te zijn, en daarover zijn respondenten het ook opmerkelijk eens. Uit de eensgezinde antwoorden die deze serie vragen opleverde neigt de door onder meer Dicken (2003) en Boschma (2005) veronderstelde universele geldigheid van locatiekeuze-theorieën ook voor ondernemers die toeristische, Waddenzee-gerelateerde activiteiten langs de vastelandskust van de Waddenzee, hout te snijden. Dit komt overeen met de bevindingen van Novelli et al. (2006).

Verder dan deze descriptieve beschrijving kan er echter niet gegaan worden; de verzamelde data zijn vanwege het lage aantal cases voor de meeste locatiekeuze-factoren onbruikbaar voor een chi-kwadraattoets (de enige toets die geschikt is voor deze data; ordinaal tegenover nominaal). Er zijn in dat geval teveel cases met een verwachte waarde lager dan 5 (Norusis, 2011).

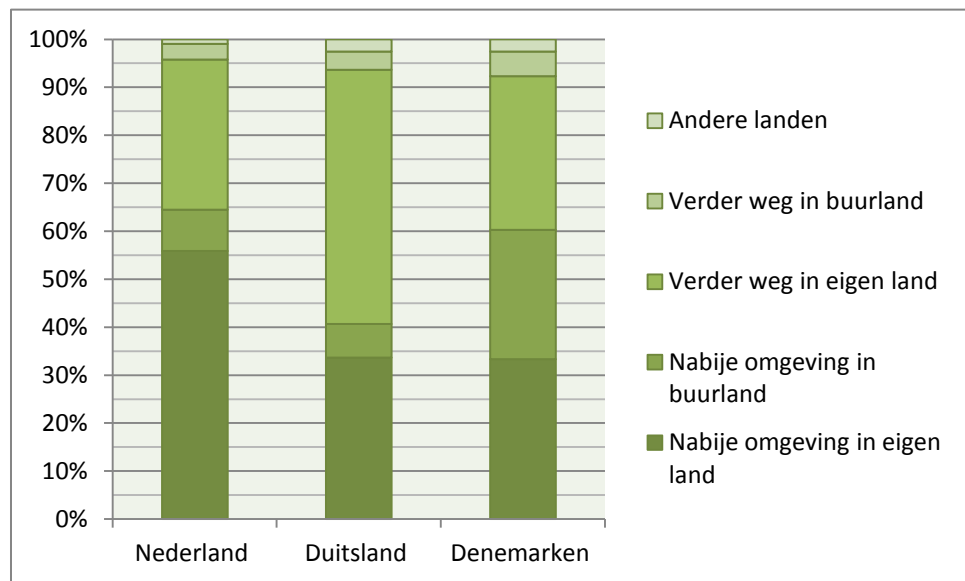
4.4. De plaats in de *tourism global value chain* van ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust

Om de positie van ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee in de *tourism global value chain* te bepalen, is er gekeken naar de volgende dimensies:

- 4.4.1. *Herkomst van de klantenkring van de onderneming;*
- 4.4.2. *Doelgroep waarop de onderneming zich richt (marketing, websites) &*
- 4.4.3. *Mate van uitbesteding randactiviteiten (marketing en promotie).*

4.4.1. *Herkomst van de klantenkring van de onderneming*

Figuur 4 toont per land de herkomst van de klantenkring van een gemiddelde onderneming die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseert langs de vastelandskust van de Waddenzee.



Figuur 4: De herkomstregio's van klanten van de respondenten, gemiddelden per land. n=39 (NL=18, D=17, DK=4)

Kijkend naar figuur 4 valt direct op dat in alle drie de landen de deelnemers aan Waddenzee-gerelateerde activiteiten vrijwel uitsluitend uit het land komen waar de onderneming zelf is gevestigd. Of er sprake is van 'global' (zoals verondersteld door Nowak et al (2010)), valt dus te betwijfelen; het toerisme in het Waddenzee-gebied is nog niet sterk geïnternationaliseerd en bevindt zich nog in de eerste fase van economische globalisering (Hjalager, 2007). Verder valt het grote aantal klanten van Duitse ondernemingen uit regio's verder weg in Duitsland op. Op bovenstaande gegevens is (met

uitsluiting van de Deense cases; zie ook paragraaf 3.4) een statistische toets uit te voeren om uit te vinden of er significante verschillen zijn tussen de herkomstgebieden van klanten van ondernemingen in de Waddenzee-landen. Uit de resultaten van deze Mann-Whitneytoets blijkt dat de percentages klanten dat uit regio's verder weg uit het eigen land van de ondernemer en klanten die niet uit het land van de ondernemer of een buurland komt, significant te verschillen tussen Nederland en Duitsland. Zie voor een compleet overzicht van resultaten van deze toets ook bijlage 3.2. De verschillen kunnen wellicht worden verklaard doordat Duitsland simpelweg meer regio's verder weg in het eigen land kent dan Nederland en Denemarken.

4.4.2. Doelgroep waarop de ondernemer zich richt

De herkomst van de daadwerkelijke klantenkring is wellicht anders dan de doelgroep waar de ondernemer zich op richt. Om klanten te bereiken hebben veel ondernemers een website: 38 van de 39 respondenten (97,4%) zegt over een website te beschikken. De invulling die een ondernemer aan een website geeft, geeft ook richting aan de doelgroep waarop hij zich richt. In deze thesis is er gekozen om te kijken naar de meertaligheid van de website, omdat hieruit kan worden afgeleid welke groepen bereikt worden. Figuur 5 laat zien hoeveel respondenten die over een website beschikken, over een meertalige website beschikken:

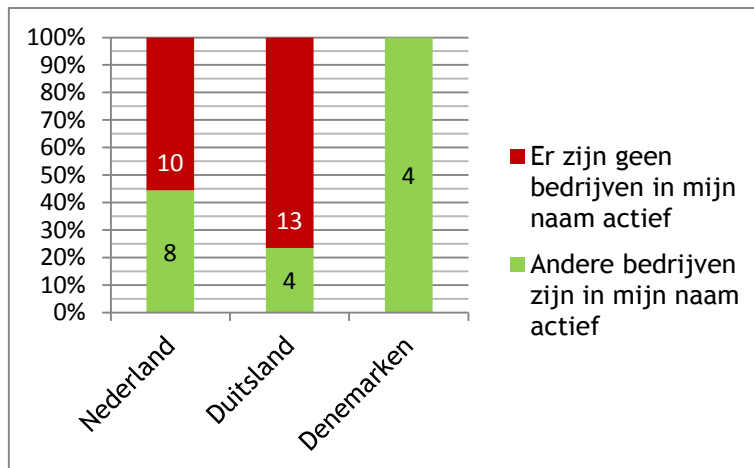
	Meertalige website	Geen meertalige website
Nederland	8	9
Duitsland	3	14
Denemarken	4	0

Figuur 5: Aantal respondenten per land dat aangeeft wel of niet over een meertalige website te beschikken (n=38).

Deze gegevens laten een opmerkelijk verschil zien: in Duitsland hebben verhoudingsgewijs veel minder ondernemingen een meertalige website. Dit kan erop wijzen dat zij zich meer op de nationale markt richten (Hjalager, 2007), iets dat de tabel en bijbehorende toets in par. 4.4.1. ook al leken aan te wijzen. Uit een op deze gegevens uitgevoerde chi-kwadraattoets blijkt echter dat er geen verband mag worden verondersteld tussen meertaligheid van de website en het vestigingsland van de respondent. Zie voor de uitkomsten van deze chi-kwadraattoets bijlage 3.3.

4.4.3. Fragmentatie binnen de *Tourism Global Value Chain*

Het laatste aspect dat onderzocht is met betrekking tot de *tourism global value chain*, is hoe de veronderstelde fragmentatie hiervan (Nowak et al., 2010) terug is te zien in de groep ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseert langs de vastelandskust. Hierbij is gevraagd naar de mate waarin dit met marketingactiviteiten gebeurt. Dit is voor deze typen ondernemers namelijk de belangrijkste activiteit die zij zouden kunnen 'delegeren'; er is meestal geen sprake van toeleveranciers of tussenpersonen. Het diagram in figuur 6 laat de resultaten van deze vraag zien:

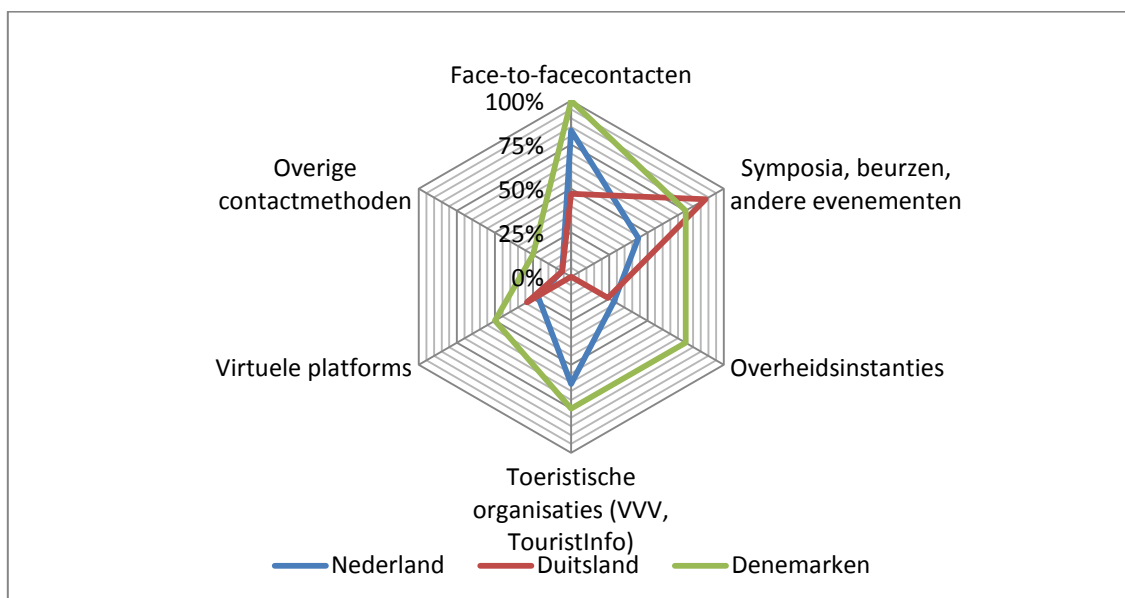


Figuur 6: Staafdiagram waarin getoond wordt hoeveel respondenten aangeven dat andere bedrijven in hun naam marketing- of promotieactiviteiten uitvoeren, per land. n=39.

Er kan geen aantoonbaar verband worden gevonden tussen het wel of niet actief zijn van andere bedrijven voor ondernemers en het vestigingsland. Dat blijkt uit een uitgevoerde chi-kwadraattoets waarvan de resultaten in bijlage 3.4 te vinden zijn.

4.5. Contacten tussen ondernemers

De wijze waarop ondernemingen contacten onderhouden met elkaar en of zij deze contacten gebruiken om hun bedrijfsvoering te verbeteren vormen de kern van de enquête en het onderzoek. Van de 39 respondenten geven 37 (94,9%) aan dat zij contacten hebben met brancheleden. Figuur 7 tracht de wijzen waarop ondernemingen contacten met elkaar onderhouden, in beeld te brengen.

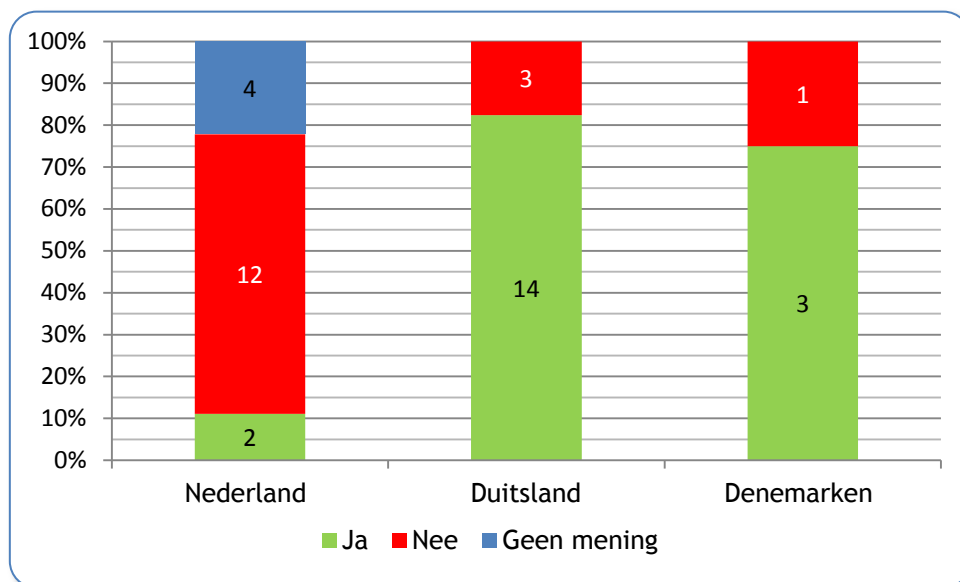


Figuur 7: Overzicht van verschillende contactmethoden en percentages van respondenten die aangeven de betreffende contactmethoden te gebruiken, per land. n=37. LET OP: De Duitse waarde voor de contactmethode Toeristische organisaties (VVV, TouristInfo) klopt hoogstwaarschijnlijk niet, wegens het abusievelijk niet invoeren van deze keuzemogelijkheid in de Duitstalige enquête. Zie ook paragraaf 3.3.

Figuur 7 toont opmerkelijke verschillen: op het oog heeft men in Duitsland meer symposia en dergelijke branche-evenementen en in Nederland meer face-to-facecontacten. Daarnaast lijken alle contactmethoden redelijk algemeen te worden gebruikt. Voor zover er conclusies kunnen worden getrokken over de situatie in Denemarken, lijkt het er op dat Denemarken het verst vooruit is in de online-contactmethoden. Naast de manieren waarop men contacten onderhoudt, is er ook gevraagd 1) of men deze contacten als waardevol beschouwt voor de bedrijfsvoering en 2) of men behoefte heeft aan meer contacten.

Over het algemeen neigt men er naar de contacten als waardevol te beschouwen: alle 4 Deense respondenten, 11 van de 17 Duitse respondenten en 12 van de 18 Nederlandse respondenten kiest voor deze antwoordmogelijkheid. 2 respondenten (beide uit Nederland) kiezen voor de antwoordmogelijkheid ‘Geen mening’.

Wanneer men de respondenten vraagt of er behoefte is aan meer contacten, geeft men echter een totaal ander antwoord. Figuur 8 toont de antwoorden die respondenten gegeven hebben op de vraag: *Heeft u behoefte aan meer contacten met branchegenoten?*

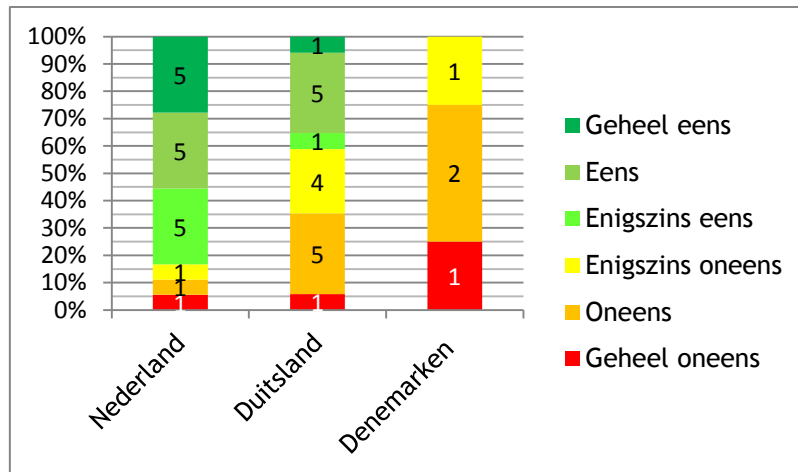


Figuur 8: De antwoorden van respondenten op de vraag: Heeft u behoefte aan (meer) contacten met brancheondernemers? n=39 (NL = 18, D = 17, DK = 4)

Zoals te zien is in figuur 8, zeggen veel meer Duitse ondernemers behoefte te hebben aan contacten met brancheondernemers dan Nederlandse. Door een chi-kwadraattoets uit te voeren op de resultaten, is aangetoond dat er een zeer sterk verband is tussen mate waarin ondernemers behoefte hebben aan meer contacten met branchegenoten en het land van herkomst (Nederland of Duitsland). Zie bijlage 3.5 voor de resultaten van deze chi-kwadraattoets.

4.6. Belemmering door beleid, maar geen universeel beleid

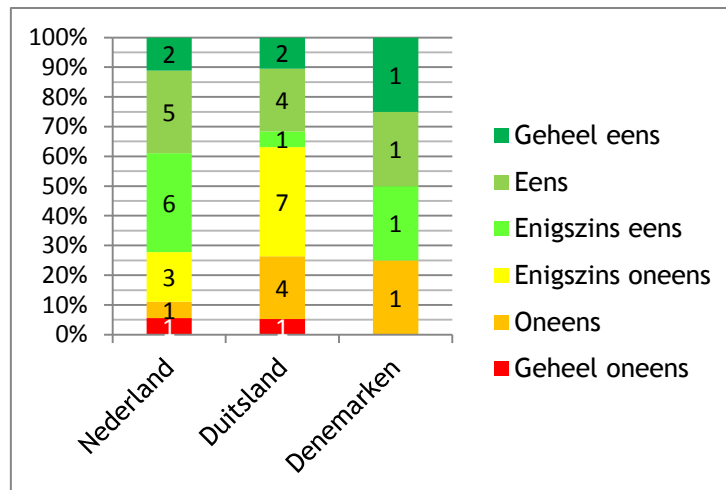
Volgens Barkan (2011) maakt de ligging van het Waddenzee-gebied in drie landen dat er in alle drie de landen verschillende regels gelden ten aanzien van het gebruik van de Waddenzee. Enemark (2005) adviseert daarom dit beleid meer universeel te maken om hiervan zo min mogelijk hinder te ondervinden. Het is relevant om meer inzicht te verkrijgen in de ontwikkeling van ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren, te onderzoeken in hoeverre zij echter hinder ondervinden van deze beleidsverschillen. Figuur 9 laat de antwoorden zien die respondenten hebben gegeven op deze vraag in de enquête.



Figuur 9: De antwoorden die respondenten hebben gegeven toen zij moesten aangeven in hoeverre zij het eens waren met de volgende stelling: *Het systeem van wetten en regels omtrent de activiteiten die mijn bedrijf organiseert, belemmert mij in de uitvoering van mijn bedrijfsvoering, per land.* n=39.

Figuur 9 laat grote verschillen zien tussen Nederland en Duitsland. Door middel van een chi-kwadraattoets is aan te tonen dat er een verband bestaat tussen het vestigingsland van een ondernemer en de mate waarin ondernemers belemmeringen ervaren door het beleid t.a.v. hun activiteiten. De uitkomsten van deze toets laten met een overschrijdingskans van 1 procent zien dat dit verband mag worden aangenomen en dat het een sterk verband betreft. Zie voor een tabel met resultaten van deze chi-kwadraattoets bijlage 3.6.

Hieruit volgt dat men het beleid in Nederland lager waardeert dan in Duitsland. Wil men in Nederland dan ook liever een universeeler beleid ten aanzien van Waddenzee-gerelateerde activiteiten? Nee, zo blijkt uit figuur 10 en bijbehorende toets (bijlage 3.7).



Figuur 10: De antwoorden die respondenten hebben gegeven op de vraag in hoeverre zij het eens waren met de volgende stelling: *Een universeel beleid omtrent de activiteiten die mijn bedrijf organiseert in alle drie de landen in het Waddenzee-gebied, zou helpen om mijn onderneming sterker te maken.*, per land. n=39.

Op basis van de verzamelde data mag dus niet geconcludeerd worden dat er een verband bestaat tussen vestigingsland en mate waarin ondernemers meer universeel beleid willen in het Waddenzee-gebied, zoals Enemark (2005) adviseert. Figuur 10 laat weliswaar eenzelfde patroon zien als figuur 9 wat betreft de mate waarin het beleid als belemmerend wordt ervaren, maar de verzamelde data laten het aantonen van een verband daartussen niet toe. Dat er verschillen tussen de landen zijn aangetoond, wijst er dus op dat de ideeën van Barkan (2011) wel degelijk ergens op gegrond zijn.

4.7. Discussie

Ondanks dat de enquête en de analyse hebben geleid tot een aantal op z'n minst interessante resultaten, moeten bij deze resultaten en de daaruit te trekken conclusies wel een aantal kanttekeningen worden geplaatst. In paragraaf 3.4 is al gewezen op de risico's van *convenience sampling* en de uitwerking daarvan op de mogelijke resultaten. Een terugkoppeling hierop is onvermijdelijk: het grote aantal wadlooptocht-organisatoren in Duitsland dat via een online platform is bereikt, heeft invloed gehad op de uitkomsten van dit onderzoek en kunnen de conclusie op de eerste deelvraag doen afwijken van de werkelijkheid. Uiteraard heeft de samenstelling van de uiteindelijke groep respondenten waarop deze thesis en haar resultaten zijn gebouwd, de antwoorden op alle deelvragen in grote mate beïnvloed.

Het samenvoegen van categorieën bij de data-analyse is soms nodig gebleken om aan de voorwaarden voor een statistische toets te voldoen. Zie voor de werkwijze en de verantwoording daarvan ook de onderschriften in bijlage 3.

Naast de samenstelling is ook de omvang van de groep respondenten onvermijdelijk van invloed geweest op de uiteindelijke resultaten van deze thesis. Het lage aantal van 39 respondenten (18 Nederlands, 17 Duits en 4 Deens) maakt de onzekerheden met betrekking tot de resultaten erg groot. Hier is weliswaar rekening mee gehouden in de analyse door non-parametrische toetsen te gebruiken (Norusis, 2011), maar dit leidt er ook toe dat verschillende wellicht wél bestaande verbanden niet aangetoond konden worden. Zie verder paragraaf 5.2 en hoofdstuk 6.

5. Conclusies

5.1. Conclusie

In deze thesis werd getracht inzicht te verkrijgen in de ontwikkeling van ondernemers die toeristische, Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee in Nederland, Duitsland en Denemarken. Op basis van de vijf gestelde deelvragen en bijbehorende hypothesen is geprobeerd dat te verwezenlijken:

Nederlandse, Duitse en Deense ondernemers organiseren niet dezelfde activiteiten in dezelfde mate. In Nederland en Denemarken lijkt er een breder aanbod blijkt te zijn dan in Duitsland. Wat niet aangetoond kon worden, was de samenhang hiervan met de kenmerken en de waardering van de vastelandskust die Sijtsma et al. (2014) suggereerden.

Over de factoren die bijdragen aan de juiste locatiekeuze blijken ondernemers het opmerkelijk eens te zijn. Daarmee lijkt de hypothese van Novelli et al. (2006) dat locatiekeuze-factoren binnen de toeristische sector van belang zijn, aan kracht te hebben gewonnen. Vestigingsplaatstheorieën blijken een grote mate van universele geldigheid hebben.

In de *tourism global value chain* nemen bedrijven die toeristische, Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren langs de vastelandskust van de Waddenzee slechts een bescheiden rol in. In het proces van globalisering van de toeristische sector (Hjalager, 2007) bevindt het Waddenzee-gebied zich nog in de eerste fase. Ook de door Nowak et al. (2010) beschreven fragmentatie van deze *value chain* is nog nauwelijks merkbaar langs de vastelandskust van de Waddenzee.

De spill-overs die ondernemerschap teweeg kunnen brengen worden ook door ondernemers die toeristische, Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren opgemerkt en gebruikt: contacten met branchegenoten blijken van groot belang te zijn voor de eigen bedrijfsvoering. In bredere context worden de grote economisch-geografische theorieën met deze bevindingen bevestigd. Dat men contacten waardevol acht, blijkt ook uit de wens voor meer branche-gerichte evenementen; in Duitsland blijkt de behoefte hieraan echter veel groter dan in Nederland.

Dat het Waddenzee-gebied internationaal versnipperd is, blijkt zijn weerslag te hebben op de beoordeling van beleid ten aanzien van toeristische, Waddenzee-gerelateerde activiteiten: Nederlandse ondernemers beoordelen het beleid overwegend negatiever dan Duitse ondernemers en lijken ook meer animo te hebben voor een universele beleid.

Al met al lijkt Nederland zijn toeristisch potentieel aan de Waddenkust verder te hebben uitgebouwd dan Duitsland, maar dergelijke uitspraken moeten grote voorzichtigheid worden behandeld. De conclusie die wel kan worden getrokken uit deze thesis, is dat er in alle drie de landen nog niet voldoende gebruik wordt gemaakt van de internationale potentie van het Waddenzee-gebied die het met de UNESCO-benoeming heeft gekregen. Verdere ontwikkeling van de sector en, daarbij horend, meer onderzoek hiernaar is het advies.

5.2. Aanbevelingen

Vooraf vanwege de breedte van het onderwerp is deze thesis vooral een exploratief onderzoek geworden. Een logische vervolgstap zou dus zijn om meer onderzoek te doen naar het *waarom* van de gevonden verschillen en ontwikkelingen. Vooral met betrekking tot de economische spill-overs van ondernemerschap en de verschillen die drie vormen van nationaal beleid met zich mee brengt, zijn een aantal interessante bevindingen gedaan waarnaar zeker meer onderzoek mogelijk en wenselijk is. De uitkomsten van dergelijk onderzoek zouden ook van nut kunnen zijn voor overheidsinstanties die zo een meer vraaggericht beleid kunnen ontwikkelen om de economie in de vastelandsregio's van het Waddenzee-gebied te stimuleren, alsook voor toeristische organisaties die er op die manier achter kunnen komen wat hun leden wenselijk achten wat betreft branchegerichte evenementen.

Een ander aspect waar vervolgonderzoek wenselijk wordt geacht, zijn de regionale verschillen binnen de landen die aan de vastelandskust van de Waddenzee gelegen zijn. In deze thesis is daar vanwege een te lage respons geen mogelijkheid voor geweest. Vooral binnen Duitsland zou dergelijk onderzoek wenselijk zijn, vanwege de lengte van de kust en de aard van de bestuurlijke inrichting.

De verschillen tussen de diverse soorten ondernemers die actief zijn in de branche, zijn ook een aspect dat in deze thesis niet naar voren is gekomen en waar meer onderzoek naar gedaan zou moeten worden gedaan.

6. Reflectie

Het schrijven van een bachelorthesis kan worden gezien als één groot leerproces. Tijdens het onderzoeksproces loop je tegen allerlei zaken aan. Helemaal in het begin van dat proces moest een onderwerp worden gekozen, iets dat achteraf lastiger is dan verwacht: het gekozen onderwerp is zeer interessant voor het doen van onderzoek, maar achteraf zou ik het onderwerp aanzienlijk minder breed hebben gemaakt en had ik wat meer de diepte in willen gaan. Deze keuze (waarop het in een later stadium moeilijk is terug te komen) heeft het verdere verloop van het proces goeddeels bepaald.

Verder is het opstellen van een goede enquête iets dat veel moeite heeft gekost en uiteindelijk ook niet volledig gelukt is. Het is zeer lastig gebleken van tevoren precies te weten wat ik wilde onderzoeken en daarop de vragenlijst aan te passen. In de eindversie van de thesis is een aantal variabelen uiteindelijk niet gebruikt (wat natuurlijk zonde is) en kwam ik er bovendien achter dat ik andere dingen juist wel wilde weten maar niet in de enquête had gewerkt (omvang van de onderneming).

Een groot issue voor de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek is de lage respons. Het bleek zeer lastig om respondenten ertoe aan te zetten de enquête in te vullen. Hier waren meerdere reminders voor nodig, voor de Duitse ondernemers bleken ook telefonische herinneringen noodzakelijk. Met 39 cases is het aanvankelijke doel dat ik had, verschillen tussen verschillende regio's beschrijven, niet haalbaar en moest ik mijn doel bijstellen naar een focus op verschillen tussen de landen.

Het analyseren van de verzamelde data ging betrekkelijk goed, al zou het handig zijn geweest als er meer schaalvariabelen werden gehanteerd. Dat geeft meer ruimte om er statistische toetsen op uit te voeren. Nominale en ordinale variabelen kunnen eigenlijk alleen maar door middel van de chi-kwadraattoets worden getoetst.

Het allerlastigste bleek nog wel de mate waarin ik echt conclusies kon schrijven over mijn data. De lage respons geeft weinig mogelijkheden om betrouwbare statistische toetsen uit te voeren. Vooral de lage respons uit Denemarken was hierbij een pijnpunt.

Al met al heb ik het schrijven van de thesis als een leerzaam en, bij tijden, leuk proces ervaren, waarin veel aspecten uit de bacheloropleiding weer terugkwamen. Na tijdens het schrijven van deze bachelorthesis tegen bovengenoemde struikelblokken aan te zijn gelopen, heb ik een veel beter idee van het doen van onderzoek in de praktijk en de moeilijkheden die daarbij komen kijken. Deze kennis zal ik vanzelfsprekend meenemen in een volgend onderzoeksproject.

Literatuurlijst

Acs, Z.J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D.B. & Carlsson, B. (2009). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small business economics*. 32(1). 15-30.

Atzema, O., Rietbergen, T. van, Lambooy, J. & Hoof, S. van (2012). *Ruimtelijke Economische Dynamiek: kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Couthino.

Barkan, J. (2011). Law and the geographic analysis of economic globalization. *Progress in Human Geography*. 35(5). 589-607.

Boschma, R. A. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional Studies*. 39(1). 61-74.

Common Wadden Sea Secretariat (2015). *About the trilateral cooperation on the protection of the Wadden Sea*. Geraadpleegd op 14-06-2015 via <http://www.waddensea-secretariat.org/trilateral-cooperation/about-the-cooperation>.

Common Wadden Sea Secretariat (2010). Sylt Declaration. Ministerial Council Declaration of the Eleventh Trilateral Governmental Conference on the Protection of the Wadden Sea. Wilhelmshaven: Common Wadden Sea Secretariat.

Compendium voor de Leefomgeving (2015). *Dossier Vogel- en Habitatrichtlijn, Natura 2000*. Geraadpleegd op 14-06-2015 via: <http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/dossiers/nl0056-habitat--en-vogelrichtlijn.html?i=19-48>.

Dicken, P. (2003). *Global shift: Reshaping the global economic map in the 21st century*. Londen: Sage.

Enemark, J. (2005). The Wadden Sea protection and management scheme - towards an integrated coastal management approach? *Ocean and Coastal Management*. 48(11-12). 996-1015.

Gereffi, G. & Fernandez-Stark, K. (2011). *Global value chain analysis: a primer*. Centre on Globalization, Governance & Competitiveness. Durham: Duke University.

Gereffi, G. & Lee, J. (2012). Why the world suddenly cares about global supply chains. *Journal of Supply Chain Management*. 48(3). 24-32.

Glasgow, G. (2004). Bounded Rationality. In Lewis-Beck, M., Bryman, A. E. & Liao, T.F. (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods* (pp. 78-79). Thousand Oaks: Sage.

Hjalager, A.M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. *Annals of Tourism Research*. 34(2). 437-457.

Inspectie Leefomgeving en Transport (2015). *Beleidsmonitoring Waddenzee*. N/A. Den Haag: Inspectie Leefomgeving en Transport.

International Wadden Sea School (2015). *About IWSS: Background and Aims*. Geraadpleegd op 14-06-2015 via: <http://www.iwss.org/aboutiwss.html>.

Inter-Regional Wadden Sea Cooperation (2000). Sustainable tourism development and recreational use in the Wadden Sea region. n/a. Ribe: Inter-Regional Wadden Sea Cooperation.

Jovanovic, M.N. (2006). *Spatial Location of Firms and Industries*. New York: Nova Science Publishers.

Kabat, P., Bazelmans, J., van Dijk, J., Herman, P.M.J., Speelman, H., Deen, N.R.J. & Hutjes, R.W.A. (2009). *Kennis voor een duurzame toekomst van de Wadden: Integrale Kennisagenda van de Waddenacademie*. Leeuwarden: Waddenacademie KNAW.

Krugman, P. (1998). What's new about the new economic geography? *Oxford review of economic policy*. 14(2). 7-17.

Longhurst, R. (2010). Semi-structured interviews and focus groups. In N. Clifford, F. Shaun & G. Valentine (Red.), *Key Methods in Geography* (pp. 103-113). Londen: Sage Publications Ltd.

McLafferty, S. L. (2010). Conducting Questionnaire Surveys. In Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (Red.), *Key Methods in Geography* (pp. 77-88). Londen: Sage Publications Ltd.

Nordsee-Tourismus-Service (2015). *Natur erleben im Nationalpark Wattenmeer*. Geraadpleegd op 14-06-2015 via: <http://www.nordseetourismus.de/wattenmeer>.

Norusis, M.J. (2011). IBM SPSS Statistics 19 Guide to Data Analysis. New Jersey: Pearson Education International/Prentice Hall.

Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*. 27(6). 1141-1152.

Nowak, J.J., Petit, S. & Sahli, M. (2010). Tourism and Globalization: the international division of tourism production. *Journal of Travel Research*. 49(2). 228-245.

Pred, A.R. (1967). Behavior and location. Foundation for a geographic and dynamic location theory. *Foundation for a geographic and dynamic location theory*. 27, Lund: University of Lund.

Revier, H., Postma, A. & Folmer, A. (2012). *Some observations on tourism development in the Dutch Wadden Sea area*. Leeuwarden: Stenden.

Schumpeter, J. A. (1947) The Creative Response in Economic History. *Journal of Economic History*. 7(n/a). 149-159.

Scott, A.J. (1988). Flexible production systems and regional development. The rise of new industrial spaces in in North America and Western Europe. *International Journal of Urban & Regional Research*. 12(2), 171-186.

Sijtsma, F.J., Broersma, L., Daams, M.N., Mehnen, N., Ootstra, M. & Sietses, A.M. (2014). *A socio-economic analysis of the international Wadden Area*. URSI Report 345. Groningen: University of Groningen/WaLTER.

Sijtsma, F.J., Daams, M.N., Farjon, H. & Buijs, A.E. (2012). Deep feelings around a shallow coast. A spatial analysis of tourism jobs and the attractiveness of nature in the Dutch Wadden Area. *Ocean and Coastal Management*. 68(SI). 138-148.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*. 59(), 251-278.

UNESCO (2009). Report of decisions of the 33rd session of the World Heritage Committee. WHC-09/33.COM/20. Sevilla: UNESCO.

UNESCO (2014). Report of decisions of the 38th session of the World Heritage Committee. WHC-14/38.COM/16. Doha: UNESCO.

Wadden Sea Forum (2015). *About the Forum*. Geraadpleegd op 14-06-2015 via: <http://www.waddensea-forum.org/index.php/forum/wsf-about-the-forum>.

Waddenvereniging (2015). *Excursies*. Geraadpleegd op 14-06-2015 via <http://www.waddenvereniging.nl/?module=vragenpagina&mid=35&wid=181>. Harlingen: Waddenvereniging.

Weng, J. & Yang, K.Z. (2007). Spatial Structure of Tourism System: Spatial Model for Monopolistic Competition with Asymmetry. *System Engineering - Theory & Practice*. 27(2). 76-82.

Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. Second Edition. New York: Routledge.

Zhang, X., Song, H. & Huang, G.Q. (2009). Tourism supply chain management: a new research agenda. *Tourism Management*. 30(3). 345-358.

Bijlage 1: Overzicht gebruikte websites voor het zoeken van respondenten

Nederland

- www.vvvtopvanholland.nl/nl/zien-doen-beleven/
- <http://toerisme.groningen.nl/>
- <http://www.frieslandholland.nl/>
- <http://www.beleeffriesland.nl/>
- <http://www.noord-holland.com/>

Duitsland

- <http://www.nordseetourismus.de/>
- <http://www.nationalpark-partner-wattenmeer-nds.de/karte>
- <http://nationalpark-partner-sh.de/index.php/en/>
- <http://www.sh-tourismus.de/de/index>
- <http://www.reiseland-niedersachsen.de/>

Denemarken

- <http://sydvestjylland.com/en/info-maps/>
- <http://www.visitribe.com/ln-int/south-jutland/architecture/ribe-oldest-town-denmark>
- <http://www.vadehavscentret.dk/en>

Bijlage 2: enquête & begeleidende tekst, Nederlandse versie

Groningen, 14 april 2015

Geachte heer/mevrouw,

Dit jaar doen studenten van de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen in het kader van hun bachelorscriptie onderzoek naar economische activiteiten in het Waddenzee-gebied. Mijn naam is Dion Glastra, en binnen dit onderzoek focus ik mij op toeristisch ondernemerschap in de regio's langs de Waddenkust, aan de kant van het vasteland. Ik ben benieuwd naar de verschillen en overeenkomsten hierin tussen Nederland, Duitsland en Denemarken. De werkwijze van mijn onderzoek is het verspreiden van enquêtes onder ondernemers die in deze sector actief zijn.

Daarom zou ik u willen vragen om de volgende enquête in te vullen: <http://www.thesistools.com/web/?id=462256>.

Deze enquête bevat onder meer vragen over uw locatie en locatiekeuze. Door het invullen van deze enquête helpt u niet alleen mij persoonlijk, maar ook de wetenschap een beetje vooruit. Het invullen kost slechts zo'n 5 tot 10 minuten van uw tijd.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Dion Yannick Glastra

Student Sociale Geografie en Planologie

Rijksuniversiteit Groningen

Pagina: 1

Geachte heer/mevrouw,

Op het moment leest u een enquête voor een onderzoek naar bedrijven in de toeristische sector aan het vasteland van de Waddenkust. Hierin wil ik u enkele vragen stellen over uw bedrijf en de activiteiten die u uitvoert. Graag zou ik u op er willen attenderen dat deelname aan dit onderzoek geheel vrijwillig is en dat uw anonimiteit te allen tijde gewaarborgd zal worden. Derhalve zal uw (bedrijfs)naam nooit te achterhalen zijn voor derden.

Start

Pagina: 2



Allereerst hartelijk bedankt dat u deelneemt aan dit onderzoek. Deelname aan deze enquête kost u vijf tot tien minuten. We zouden nu graag eerst willen weten waar uw bedrijf is gevestigd.



1.

1. In welk land is uw bedrijf gevestigd? *



Nederland



Duitsland



Denemarken



2.

2. Wat is de postcode van uw bedrijf? Noteer als volgt: 1234 AB *



Nu volgen enkele vragen over de activiteiten die uw bedrijf aanbiedt.



3.

3. Welke activiteit(en) organiseert uw bedrijf in het Waddenzee-gebied? Kruis alle opties die van toepassing zijn aan.

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sleepnet- of korrentochten | <input type="checkbox"/> Surf-, windsurf-, kitesurf- of vliegerevenementen of -scholen |
| <input type="checkbox"/> Wadlooptochten | <input type="checkbox"/> Zeevis-excursies |
| <input type="checkbox"/> (Wad)vogeltochten | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Zeehondentochten | <input type="checkbox"/> Anders (2), namelijk: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Groeps)rondvaarten (niet vallende onder bovenstaande mogelijkheden) | <input type="checkbox"/> Anders (3), namelijk: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Verhuur van kano's, kayaks of andere recreatieve vaartuigen | |



4.

4. Is het organiseren van deze activiteiten de belangrijkste bron van inkomsten voor uw bedrijf? *

- Ja
 Nee



5.

5. Organiseert u deze activiteiten in samenwerking met bedrijven die zich richten op accommodatievoorziening voor toeristen (hotels, hostels, campings, bungalowparken, etc.)? *

- Ja, namelijk:
 Nee



De volgende fase van deze enquête bestaat uit een aantal vragen die betrekking hebben op de locatiekeuze van uw bedrijf.



6.

6. Kunt u aangeven in hoeverre de locatie(keuze) van uw bedrijf samenhangt met de aanwezigheid van bepaalde fysieke kenmerken in de omgeving? (bijvoorbeeld: landschap, flora, fauna) *

- Geheel wel
- Wel
- Niet
- Geheel niet



7.

7. Kunt u aangeven in hoeverre de locatie(keuze) van uw bedrijf samenhangt met een goede bereikbaarheid voor uw potentiële afnemers/klanten? *

- Geheel wel
- Wel
- Niet
- Geheel niet



8.

8. Kunt u aangeven in hoeverre de locatie(keuze) van uw bedrijf samenhangt met de aanwezigheid van Benodigde infrastructuur voor het organiseren van uw activiteiten (parkeerplaatsen, kades, havens)? *

- Geheel wel
- Wel
- Niet
- Geheel niet



9.

9. Kunt u aangeven in hoeverre de locatie(keuze) van uw bedrijf samenhangt met de nabijheid van gelijksoortige bedrijven? *

- Geheel wel
- Wel
- Niet
- Geheel niet



10.

10. Kunt u aangeven in hoeverre de locatie(keuze) van uw bedrijf samenhangt met de nabijheid van andersoortige bedrijven? *

- Geheel wel
- Wel
- Niet
- Geheel niet



11.

11. Kunt u aangeven in hoeverre de locatie(keuze) van uw bedrijf samenhangt met de nabijheid van transportmogelijkheden naar één of meer van de Waddeneilanden? *

- Geheel wel
- Wel
- Niet
- Geheel niet



12.

12. Welke invloed denkt u dat deze ligging nabij transportmogelijkheden van of naar één of meer Waddeneilanden heeft op uw bezoekersaantallen en/of omzet? *

- Een sterk positieve invloed
- Een enigszins positieve invloed
- Een enigszins negatieve invloed
- Een sterk negatieve invloed
- Dit heeft geen (merkbare) invloed op mijn bezoekersaantallen of jaaromzet



Nu zal u een aantal vragen over uw klantenkring worden voorgelegd.



13.

13. Kunt u inzicht geven in waar uw klanten/bezoekers vandaan komen? Geef een globaal percentage bij de volgende categorieën.

	Percentage
Nabije omgeving in eigen land	<input type="text"/>
Nabije omgeving in buurland	<input type="text"/>
Verder weg in eigen land	<input type="text"/>
Verder weg in buurland	<input type="text"/>
Andere landen	<input type="text"/>



14.

14. In hoeverre zijn uw klanten/bezoekers dagbezoekers (bezoekers die niet blijven overnachten in het Waddenzee-gebied)? *

- 0% - 25%
- 25% - 50%
- 50% - 75%
- 75% - 100%
- Dat weet ik niet.



Dit onderzoek focust zich onder meer op de contacten die u met collega-ondernemers heeft in dezelfde branche. Daarover gaan de volgende vragen.



15.

15. Heeft uw bedrijf een website waarop u uw activiteiten adverteert? *

- Ja
- Nee (ga verder met vraag 17)



16.

16. Zo ja, is deze website meertalig?

- Ja, namelijk:
- Nee



17.

17. Adverteren andere bedrijven in de toeristische sector in opdracht van u actief uw activiteiten? *

- Ja, namelijk:
- Nee



18.

18. Heeft u contact met andere bedrijven die toeristische activiteiten organiseren in het Waddenzee-gebied? *

- Ja, namelijk:
- Nee (ga verder met vraag 21)



19.

19. Selecteer de manieren waarop dat contact met andere bedrijven verloopt (graag alle methoden die van toepassing zijn aankruisen):

- Face-to-facecontacten (niet op beurzen of andere branchegerichte evenementen)
- Symposia, workshops, netwerkbijeenkomsten of andere branchegerichte evenementen
- Via overheidsinstanties (gemeenten, provincies, Landkreiser)
- Toeristische organisaties (VVV, TouristInfo, etc.)
- Virtuele platforms
- Overig, specificeer:
- Overig (2), specificeer:



20.

20. Beschouwt u deze contacten als manieren om uw eigen bedrijfsvoering op welke manier dan ook te verbeteren / te laten groeien? Met andere woorden, leert u van uw collega-ondernemers?

- Ja
- Nee
- Geen mening



21.

21. Heeft u behoefte aan (meer) beurzen, evenementen of anderszins mogelijkheden (bijv. virtuele meetings of platforms) om uw contacten met collega-ondernemers aan te boren en/of te onderhouden? *

- Ja
- Nee
- Geen mening



De laatste vragen van deze enquête gaan over beleid omtrent uw activiteit(en).



22.

22. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling?

Het systeem van wetten en regels omtrent de activiteiten die mijn bedrijf organiseert, belemmert mij in de uitvoering van mijn bedrijfsvoering.

Motiveer eventueel uw keuze. *

- Geheel eens
- Eens
- Enigszins eens
- Enigszins oneens
- Oneens
- Geheel oneens



23.

23. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling?

Een universeel beleid omtrent de activiteiten die mijn bedrijf organiseert in alle drie de landen in het Waddenzee-gebied, zou helpen om mijn bedrijf sterker te maken.

Motiveer eventueel uw keuze. *

- Geheel eens
- Eens
- Enigszins eens
- Enigszins oneens
- Oneens
- Geheel oneens



De enquête is nu bijna afgelopen. In het geval u nog vragen, opmerkingen of suggesties voor dit onderzoek heeft, kunt u dat zometeen aangeven.



24.

24. Tenslotte: heeft u nog vragen, op- of aanmerkingen over dit onderzoek?



25.

Indien u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van dit onderzoek, kunt u hieronder uw emailadres opgeven. U kunt de uitkomsten gedurende de maand juli van dit jaar verwachten .



Verzenden

Pagina: 3

Graag wil ik u hartelijk bedanken voor uw tijd en deelname aan deze enquête.

Met vriendelijke groet,

Dion Y. Glastra
derdejaars bachelorstudent Sociale Geografie en Planologie
Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, Nederland

Bijlage 3: Overzicht van uitgevoerde statistische toetsen en bijbehorende uitkomsten

Bijlage 3.1 – Chi-kwadraattoets bij paragraaf 4.2

Chikwadraat-toets met $H_0 =$ Er is geen verband tussen organisatie van een activiteit en het vestigingsland van de respondent.								
Activiteit	Sleepnet- of korrentochten	Wadloop-tochten	(Wad)vogel-excursies	Zeehonden-tochten	(Groeps) rondvaarten	Verhuur van vaartuigen	Surf- of vlieger evenementen/-lessen	(Zee)vis excursies
Significantieniveau	N/A	N/A	0,227	N/A	0,088	N/A	N/A	N/A

Uitslagen van een chi-kwadraattoets waarbij de verbanden tussen de organisatie van één van de in de kolommen genoemde activiteit en het vestigingsland van de respondent worden onderzocht. De vele waarden 'N/A' geven weer dat het voor deze activiteit niet mogelijk bleek een chi-kwadraattoets uit te voeren (er zouden in de kruistabel meer dan 20% van de cellen een verwachte waarde lager dan 5 hebben). Voor de twee activiteiten waar het wel mogelijk bleek een toets uit te voeren, kon er gezien het significantieniveau geen verband worden aangetoond. $n=35$ (NL=18, D=17).

Bijlage 3.2 – Mann-Whitneytoets bij paragraaf 4.4.1

Mann-Whitneytoets met H_0: De gemiddelde rangnummers van Nederland en Duitsland zijn gelijk voor het percentage klanten uit de onderscheiden regio's.					
	Welk percentage van uw klantenkring komt uit de nabije omgeving in uw eigen land? (globaal)	Welk percentage van uw klantenkring komt uit de nabije omgeving in een buurland? (globaal)	Welk percentage van uw klantenkring komt van verder weg in uw eigen land? (globaal)	Welk percentage van uw klantenkring komt van verder weg in een buurland? (globaal)	Welk percentage van uw klantenkring komt uit andere landen? (globaal)
Significantieniveau	,051	,628	,039	,370	,016

SPSS-uitslag van de Mann-Whitneytoets die is uitgevoerd op de verschillen in herkomstgebieden van klanten voor ondernemers in Nederland in Duitsland. Merk op dat de verschillen in het percentage klanten uit regio's verder weg in het eigen land van de ondernemer en het percentage klanten uit andere landen significant zijn. Voor beide variabelen is het gemiddelde rangnummer van Duitsland significant hoger dan dat van Nederland. Dat betekent dat de volgende nulhypothese moet worden verworpen: de gemiddelde rangnummers van Nederland en Duitsland zijn gelijk voor het percentage klanten uit regio's verder weg in eigen land en het percentage klanten dat afkomstig is uit andere landen. Er is voor een Mann-Whitneytoets gekozen omdat de waarden niet normaal verdeeld zijn en er onvoldoende cases zijn om deze eis teniet te doen.

Bijlage 3.3 – Chi-kwadraattoets bij paragraaf 4.4.2

Chi-kwadraattoets met H_0: Er is geen verband tussen meertaligheid van de website en land van herkomst.		
	Waarde	Significantieniveau
Aantal cases	34	0,67

Uitkomsten van een chi-kwadraattoets, uitgevoerd om een eventueel verband aan te tonen tussen vestigingsland van de respondent en meertaligheid van de website. Doordat het significantieniveau de grenswaarde van 0,05 niet overschrijdt, mag dit verband niet worden verondersteld. ($n=34$. NL=17, D=17)

Bijlage 3.4 – Chi-kwadraattoets bij paragraaf 4.4.3

Chi-kwadraattoets met H_0 : <i>Er is geen verband tussen het wel of niet actief zijn van andere bedrijven voor ondernemers en het vestigingsland.</i>		
	Waarde	Significantieniveau
Aantal cases	35	,193

Uitkomsten van een chi-kwadraattoets om bovenstaande H_0 te testen. Er kan geen verband tussen beide variabelen worden aangetoond: het significantieniveau is hoger dan 0,05. $n=35$ (NL=18, D=17)

Bijlage 3.5 – Chi-kwadraattoets bij paragraaf 4.5

Chi-kwadraattoets met H_0 : <i>Er is geen verband tussen de mate waarin ondernemers behoefte hebben aan contact met branchegenoten en het vestigingsland.</i>		
	Waarde	Significantieniveau
Aantal cases	31	,000

De uitkomsten van de chi-kwadraattoets die is uitgevoerd om te achterhalen of er een verband bestaat tussen de behoefte die ondernemers die Waddenzee-gerelateerde activiteiten organiseren aan (meer) beurzen en evenementen hebben en het land van herkomst. Het significantieniveau van 0,000 duidt erop dat dit verband mag worden verondersteld te bestaan. Voor de totstandkoming van deze toets moesten naast de Deense respondenten ook de 4 respondenten die kozen voor de keuzemogelijkheid 'Geen mening' worden weggelaten om te voorkomen dat meer dan 20% van de cellen een verwachte waarde lager dan 5 zou krijgen.

Associatiematen		Waarde	Geschat significantieniveau
Nominal by Nominal	Phi	,678	,000
	Cramer's V	,678	,000
Aantal cases		31	

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er tussen de mate waarin ondernemers behoefte hebben aan (meer) contacten met branchegenoten en het vestigingsland van de ondernemer een zeer sterk verband bestaat. Zowel Phi als Cramer's V hebben een significante waarde van 0,678.

Bijlage 3.6 – Chi-kwadraattoets bij paragraaf 4.6 (figuur 9)

Chi-kwadraattoets met H_0 : <i>Er is geen verband tussen de mate waarin ondernemers belemmeringen ervaren door het beleid t.a.v. hun activiteiten en het vestigingsland.</i>		
	Waarde	Significantieniveau
Aantal cases	35	,010

De uitkomsten van de chi-kwadraattoets die is uitgevoerd om de bovenstaande nulhypothese te testen. Het significantieniveau van 0,010 duidt erop dat dit verband mag worden verondersteld te bestaan. Voor de totstandkoming van deze toets moesten de zes categorieën worden teruggebracht naar twee: eens en oneens. De antwoordmogelijkheden 'Geheel eens', 'Eens' en 'Enigszins eens' zijn ondergebracht bij de categorie 'Eens'. De antwoordmogelijkheden 'Geheel oneens', 'Oneens' en 'Enigszins oneens' bij de categorie 'Oneens'. Anders zouden er teveel cellen met een verwachte waarde lager dan 5 zijn om de toets zinvol te laten zijn.

Associatiematen		Waarde	Geschat significantieniveau
Nominal by Nominal	Phi	-,436	,010
	Cramer's V	,436	,010
Aantal cases		35	

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er tussen de mate waarin ondernemers belemmeringen ervaren door beleid t.a.v. hun activiteiten en het vestigingsland van de ondernemer een sterk verband bestaat. Zowel Phi als Cramer's V hebben een significante waarde van 0,436.

Bijlage 3.7 – Chi-kwadraattoets bij paragraaf 4.6 (figuur 10)

Chi-kwadraattoets met H_0 : <i>Er is geen verband tussen de mate waarin ondernemers behoefte aan een meer universeel beleid t.a.v. Waddenzee-gerelateerde activiteiten en het vestigingsland.</i>		
	Waarde	Significantieniveau
Aantal cases	35	,064

De uitkomsten van de chi-kwadraattoets. Het significantieniveau van 0,064 duidt erop dat dit verband niet kan worden aangetoond. Voor de totstandkoming van deze toets moesten de zes categorieën worden teruggebracht naar twee: eens en oneens. De antwoordmogelijkheden 'Geheel eens', 'Eens' en 'Enigszins eens' zijn ondergebracht bij de categorie 'Eens'. De antwoordmogelijkheden 'Geheel oneens', 'Oneens' en 'Enigszins oneens' bij de categorie 'Oneens'. Anders zouden er teveel cellen met een verwachte waarde lager dan 5 zijn om de toets zinvol te laten zijn.

