

# Het belang van toereikend internet voor toerisme-ondernemers in het Vechtdal

Jurre Bosman  
S2212269  
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen

Naar het belang van toereikend internet voor de ontwikkeling van het platteland is al veel onderzoek gedaan. Deze inspanningen hebben zich met name gefocust op de landbouwsector en de woonfunctie op het platteland. Deze scriptie kijkt echter naar een andere belangrijke functie van het platteland: toerisme en recreatie. Uit onderzoek in het Overijsselse Vechtdal blijkt dat ondernemers grote waarde hechten aan het belang van een goede internetverbinding. Zij ondervinden schade van de ontoereikende verbindingen en slechts een kleine minderheid rapporteert geen problemen. De oorzaak hiervan is te herleiden tot te hoge kosten voor de ondernemers. Hoe groot de overlast is, is echter moeilijk te kwantificeren.



## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding

Sinds het begin van de jaren negentig heeft de toepassing en het gebruik van ICT, en in het bijzonder het internet, een enorme vlucht genomen. Het internet speelt een centrale rol in het leven van consumenten, maar ook in de bedrijfsvoering van allerlei grote en kleine bedrijven (Buhalis, 2003). Onderhand is het internet een onmisbare verbinding met de rest van de wereld geworden, essentieel voor persoonlijke en economische ontwikkeling (CBS, 2014). Ook het Nederlandse kabinet onderkent bij monde van minister Kamp het belang hiervan in een brief aan de Tweede Kamer: *“Ik hecht grote waarde aan de beschikbaarheid van snel internet. Een internetverbinding is de poort naar een groot aantal maatschappelijke en economische activiteiten.”* (DETM, 2015)

Ondanks dat er grote waarde wordt toegekend aan het hebben van een snelle verbinding tot het internet zijn er grote groepen Nederlanders die hier niet over kunnen beschikken. “In Nederland gaat het om circa 220.000 huishoudens, oftewel een half miljoen mensen, en 60.000 bedrijven die geen toegang hebben tot toekomstbestendig internet. Deze bevinden zich allemaal op het platteland” (Salemink, 2014). Uit eerder onderzoek is gebleken dat dit gebrek aan goede infrastructuur problemen oplevert voor burgers, bedrijven en overheden (Salemink en Strijker, 2012). In deze onderzoeken werd vaak gefocust op sectoren als de landbouw, micro-ondernemingen of de cottage industrie (Sanders & Deakins, 2011; Goyal 2010), terwijl men wellicht een van de belangrijkste economische rurale sectoren vergeet; het toerisme.

De toerisme industrie heeft wereldwijd een omzet van 873 miljard Euro en heeft in Nederland een aandeel van 3,6 procent in het BBP en 5,1 procent in de werkgelegenheid (CBS, 2014). Vooral in deze toerisme sector is toegang tot goed internet een belangrijke vereiste, benodigd voor het maken van reclame, het aanbieden van informatie, online boekingen en het aanbieden van een Wifi-verbinding aan gasten (Buhalis & Law, 2008). Voor ondernemingen in de toerisme sector die op het platteland zijn gesitueerd kan dit grote problemen opleveren door het ontbreken van een goede internetverbinding. Dit blijkt uit berichten van belangenorganisaties als het MKB Nederland (Stentor, 2014), uit rapportages uit de V.S. (Vail, 2010), als uit onderzoeken van sectororganisaties (Ybema & Ellens, 2013). Al deze publicaties benadrukken hoe cruciaal internet is voor de moderne toerisme-sector en het aanleggen van snelle internet- en mobiele-verbindingen wordt als prioriteit gesteld voor het gezond houden en laten groeien van de plattelandseconomie.

Ook de EU en de nationale overheid erkennen dit. Minister van Economische Zaken Kamp heeft de ambitie om in 2020 iedereen toegang te bieden tot internet met een snelheid van minimaal 30 megabit per seconde (Mbps) en 50 procent van de huishoudens gebruik te laten maken van een internetaansluiting met een snelheid van minimaal 100 Mbps (DETM, 2015). Hoewel dit een positieve ontwikkeling is, is het nog maar de vraag of deze voornemens voldoende zullen zijn. In Nederland ligt het probleem in tegenstelling tot andere landen niet bij het ontbreken van een verbinding of een gebrek aan kennis om deze te gebruiken (Karanasios & Burgess, 2008), maar vooral bij het gebrek aan snelheid vereist voor moderne ICT toepassingen. In dit kader is het de vraag of een snelheid van 30Mbps voldoende is voor de toekomst.

### 1.2 Probleemstelling

Deze scriptie richt zich op de vraag of ondernemers met campings en vakantieparken op het platteland schade ondervinden van een trage internetverbinding. Omdat de meeste Nederlandse ondernemers wel beschikken over een rudimentaire internetverbinding is er voor gekozen om in de formulering expliciet te verwijzen naar een trage verbinding.

Er wordt verwacht dat het ontbreken van een verbinding niet het probleem is, maar de kwaliteit en snelheid ervan wel. Ook is er expres gekozen om een trage verbinding niet te definiëren aan de hand van een down- of uploadsnelheid, maar om het oordeel hierover volledig over te laten aan de ondernemer. Uiteindelijk is deze scriptie vooral geïnteresseerd in de overlast en schade die de ondernemer zelf ondervindt. Het gebruiken van een technische maatstaf is in dit geval een onnodige tussenstap.

Deze thesis zal niet alleen kijken naar de grootte van de ondervonden schade, maar deze ook proberen te relateren aan andere factoren om zo de oorzaak van de problemen te herleiden. Hiervoor zal de overlast van de trage verbinding in twee categorieën worden gesplitst; allereerst overlast voor de ondernemer zelf. Dit kunnen problemen op zeer uiteenlopende gebieden zijn; online communicatie, online boekingen, internetbankieren en problemen bij het aanbieden van diensten. Ten tweede kan er ook overlast zijn voor klanten; een goedwerkende Wifi-verbinding is hedendaags voor velen een vanzelfsprekende en vereiste voorziening. Als deze ontbreekt zal de klanttevredenheid zakken met uiteindelijk economische schade voor de ondernemer als gevolg. Deze twee categorieën zijn gemeten aan de hand van een verzameling van variabelen, die gecombineerd een score oplevert voor de verbinding van de ondernemer.

Naast het meten van de overlast en haar oorzaak, is deze paper ook geïnteresseerd in welke problemen ondernemers ervaren als gevolg van een trage verbinding. Deze problemen worden niet alleen geïnventariseerd, ook wordt gekeken of bepaalde problemen te herleiden zijn tot andere kenmerken van de ondernemer zoals bedrijfsgrootte of de gerapporteerde verbindingssnelheid.

Hiervoor is het belangrijk om ook de overige kenmerken van de onderzochte bedrijven vast te leggen. Dit maakt het mogelijk de hoeveelheid overlast en haar oorzaken terug te leiden tot de eigenschappen van het onderzochte bedrijf. Het wordt bijvoorbeeld verwacht dat een groter aantal gasten eerder leidt tot problemen met de bandbreedte en dat mensen op een natuurcamping minder behoefte hebben aan een verbinding.

Het is daarom de verwachting dat de benodigde verbinding en het investeringspatroon van de ondernemer zal sterk zullen afhangen van deze eigenschappen.

### Ondervinden campings en vakantieparken op het platteland schade van een ontoereikende internetverbinding?

- Hoe veel overlast ondervinden ondernemers van een ontoereikende internetverbinding?
- Tot welke factoren en oorzaken is deze overlast te herleiden?
- Welke problemen ondervinden ondernemers met een ontoereikende internetverbinding?

### 1.3 Opbouw

In deze thesis zal in deel 2 allereerst een theoretisch onderbouwing neergezet welke de basis vormt voor het verdere onderzoek en de keuzes die hierin gemaakt worden. In deel 3 zal worden uiteengezet hoe het onderzoek is uitgevoerd en waarom deze keuzes zijn gemaakt. In deel 4 wordt een theoretisch model van het onderzoek worden gepresenteerd welke de leidraad vormt voor het onderzoek en waarin alle belangrijke factoren terugkomen. In deel 5 zal de data die voorkomt uit het onderzoek geanalyseerd worden, met de resultaten tot gevolg. Deze worden in deel 6 verwerkt tot een conclusie waarna kort gereflecteerd zal worden op het onderzoek en mogelijke vervolgstappen. Als laatste vind u de bijlagen met o.a. de literatuurlijst en de gebruikte vragenlijst.

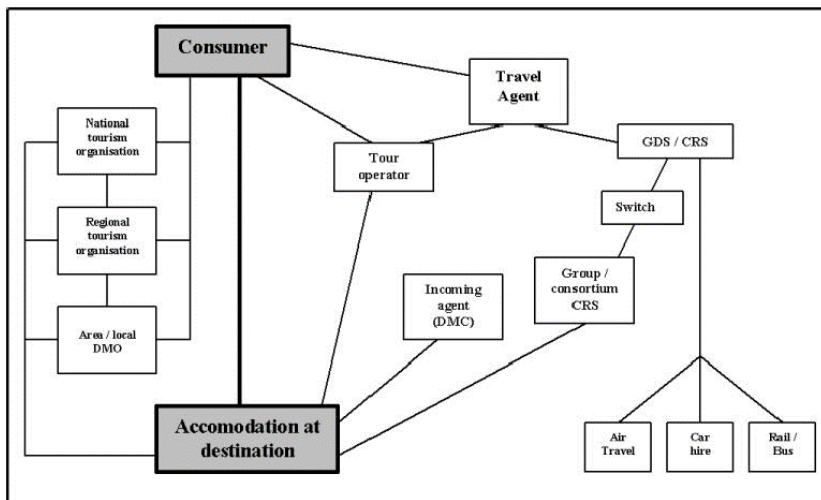
## 2. Theoretisch Kader

### 2.1 Internet & Toerisme

Nog meer dan in andere sectoren is de ICT een enorme rol gaan spelen in de bedrijfsvoering van toeristische bedrijven (UNWTO, 2001 & Buhalis, 2008). De oorzaak hiervan is dat de toerisme sector inherent een hybride sector is, waarin het product deels uit informatie (Ho et al., 2012), deels uit tastbare diensten bestaat. In de sector bestaat er bijna altijd een tijdsverschil tussen het aanschaffen van een product en het daadwerkelijke produceren. De geschiktheid van een toeristische locatie kan pas getest en ervaren worden op het moment dat de consument daar aankomt. Tussen het beslissen en het consumeren van het product zit dus een gat in zowel tijd als ruimte. Hierdoor is informatie over de bestemming een van de belangrijkste zaken voor de consument (Shanker, 2008).

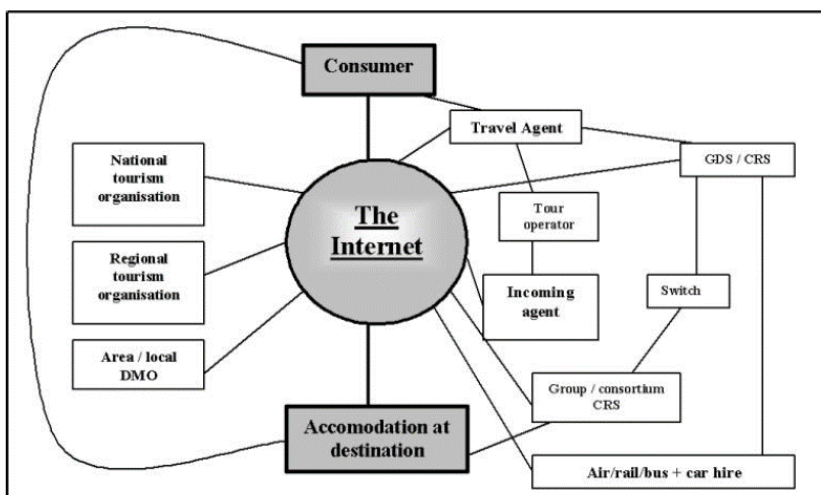
### 2.2 Online Zoek- & Boekgedrag Consumenten

Met behulp van het internet zoeken consumenten vakanties, vergelijken ze, beoordelen ze en boeken ze, alles zonder de tussenkomst van reisbureaus of andere professionals (Morrison et al., 2001). Het internet heeft de kosten van informatieoverdracht zo drastisch omlaag gedreven dat tussenpersonen goeddeels verdwenen zijn (*figuur 1*). Ook zijn toeristen niet langer gebonden aan vaste pakketten en reizen. Ze kunnen nu zelf alle losse delen van hun vakantie apart boeken, van de vlucht tot het hotel tot de huurauto (Daniele & Frew, 2005). "The Internet is changing the industry structure by altering barriers to entry, minimising switching costs, revolutionising distribution channels, facilitating price transparency and competition, while enhancing production efficiency" (Kim, Nam, & Stimpert, 2004).



**Figuur 1.** Een visualisering van de relaties in de toerisme sector voor (boven) en na (onder) de opkomst van het internet. Het meest opvallend is de meer directe relatie die de consument heeft met de aanbieders van producten. (Werthner & Klein, 1999)

GDS: Global distribution system  
CRS: Central reservation system  
DMC: Destination Management Company  
DMO: Destination Marketing Organization



Ondernemers moeten online snel kunnen identificeren wat de wensen van de klant zijn en duidelijke informatie bieden over wat ze aanbieden (Buhalis & O'Connor, 2005). In deze consumer-centric Approach draait het om het geven van een persoonlijk advies aan klanten door middel van grote databases en slimme algoritmes. Deze processen bevinden zich vaak op vergelijkingssites, maar ondernemers moeten wel zorgen dat hun informatie door deze sites begrepen wordt en up to date is (Buhalis & Law, 2005).

Internet wordt onderhand zelf als betrouwbaarder beschouwd als tourorganisaties en toerismebureaus (LCTA, 2010). Ook blijkt uit dit onderzoek dat internet door bijna alle leeftijdsgroepen wordt beschouwd als zeer belangrijke informatiebron, alleen de groep 65+ ziet dit niet zo. De opkomst van Web 2.0 biedt consumenten de mogelijkheid om zelf content te maken en onderling uit te wisselen (Fotis et al., 2012). Niet langer is de mening van professionals leidend, maar reviews en kritiek van andere consumenten, verspreid via het internet (Buhalis, 2008).

Dit leidt ertoe dat het voor ondernemers belangrijk is dat ze online goed vindbaar zijn en een goed reputatie behouden. Tachtig procent van de consumenten geeft aan dat ze User Generated Content (UGC) zoals Reviews gebruiken bij het plannen van hun vakantie (Fotis et al., 2012), en tachtig procent hiervan geeft aan dat dit soort materiaal invloed had op hun beslissing (O'Connor, 2010). Bansal en Eiselt (2004) benadrukken dat de belangrijkste consideratie van de consument de vorige ervaring met de bestemming is.

Mustafa (2015) heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van Social Media en UGC door toeristen. Hieruit is gebleken dat als consumenten op een schaal van 1 tot 5 zeer tevreden zijn, 67% van hun deze ervaring via het internet wil delen. Bij een negatieve ervaring is dit 56%, bij een neutral ervaring is dit slechts 32%. Voor een ondernemer is het dus zeer belangrijk dat zijn gasten tevreden blijven. Dit zorgt ervoor dat gasten terug komen en dat nieuwe gasten niet worden afgeschrikt.

### 2.3 Website

Een van manieren waarop ondernemers dit kunnen doen is het aanbieden van een goedwerkende en overzichtelijke website. Uit onderzoek van Castañeda et al. (2007) blijkt dat de ervaring van de consument met de bestemming op het internet een belangrijke rol speelt in de uiteindelijke beoordeling van de bestemming. Is de ervaring van het zoeken van informatie op het internet goed, dan zal de uiteindelijke algemene beoordeling van de bestemming veel positiever zijn. Voor de toerist is het online kunnen vinden van informatie over de accommodatie, transport en eten het belangrijkste (Goh et al., 2010). Hoe websites er uit zien verschilt echter enorm van bedrijf tot bedrijf. Een indicatie hierin kan gegeven worden door het werk van S. Wei et al. (2001). De grootte van het bedrijf maakt niet uit voor de actualiteit of de volledigheid van de website, maar hoe groter het bedrijf, des te groter de kans dat ze gebruik maakt van gespecialiseerde bedrijven om de website te ontwerpen.

### 2.4 Beschikbaarheid van een Internetverbinding

Een andere service die ondernemers aanbieden is een draadloze verbinding tot het internet. Er zijn steeds meer applicaties en digitale services op toerisme gebied, een ontwikkeling die voornamelijk wordt aangedreven door recente ontwikkelingen zoals de enorme populariteit van smartphones, beginnend met de iPhone (Freyne et al., 2009). Deze ontwikkeling is nu ver genoeg gekomen dat de meerderheid van de mensen in een informatiecentrum liever een WiFi-verbinding heeft om zelf informatie op te zoeken, dan dat er computers met informatie staan (Lyu & Lee, 2015).



In een internationale enquête door het Letse Landelijke Toerisme Bureau (LCTA, 2010) werd gekeken welke factoren verschillende leeftijdsgroepen belangrijk vinden bij het boeken van een bestemming. Toegang tot internet op locatie wordt hierbij gemiddeld met een cijfer rond de 2/5 op een Likertschaal beoordeeld. Hoewel dit niet een heel hoog cijfer is, wordt het niet in alle gevallen als minst belangrijke van de 19 factoren gezien. Het geeft ook aan dat toegang tot internet een van de 19 belangrijkste factoren is bij het kiezen van een vakantiebestemming. Interessant is dat de waardering over alle groepen bijna gelijk is, ouderen waarderen toegang tot het internet evenveel als jongeren.

Het belang van het aanbieden van toegang tot het internet blijkt ook uit het onderzoek van García-Pozo et al. (2010). Hieruit is gebleken dat consumenten evenveel willen betalen voor een WiFi-verbinding op de camping als voor bijvoorbeeld directe toegang tot het strand. Een goede connectiviteit tot het net is dus al even waardevol geworden als traditioneel belangrijke locatie-specifieke kenmerken.

Een relatief recente, maar zeer belangrijke ontwikkeling is de opkomst van Social Media. Het overgrote deel van het dagelijkse gebruik van Social Media van toeristen blijkt namelijk constant te blijven tijdens de reis zoals te zien in *figuur 2* (Mustafa, 2015). Het gebruik hiervan tijdens de reis levert een significante bijdrage aan de waargenomen kwaliteit van de reis (Zeng & Gerritsen, 2014). Combineert men deze feiten met de opkomst en het belang van User Generated Content, dan lijkt het aanbieden van een internetverbinding onontbeerlijk voor toerisme ondernemers.

Travel stages	Travel sites (%)	Virtual communities (%)	Pictures and video sharing (%)	Micro-blogs (%)	Wikis (%)	Blogs (%)	Others (%)
Pre-travel	60	46	33	22	23	13	2
During-travel	13	43	25	25	8	9	3
Post-travel	16	36	21	21	7	6	2

**Figuur 2.** Het percentage toeristen dat verschillende typen Social Media gebruikt tijdens de drie stages van een reis (Mustafa, 2015).

## 2.5 Internet en Platteland

Het enorme belang van toegang tot het internet staat in groot contrast met de daadwerkelijke mogelijkheden. Er blijven grote verschillen bestaan in de mogelijkheden en connectiviteit tot het net. Grootste benadeelden zijn individuen met lagere inkomens of opleidingsniveaus, mensen met handicaps, inwoners van het platteland, etnische minderheden, vrouwen en ouderen (Cruz-Jesus et al., 2016). Dit verschil in toegang tot het internet staat bekend als de Digital Divide. Deze wordt vooral veroorzaakt door fysieke afgelegenheid en de daarmee verbonden hogere kosten. Consumenten en ondernemers kunnen zich deze niet altijd veroorloven en kiezen daarom voor tragere verbindingen (Townsend et al., 2012). Dit terwijl het platteland door het gebrek aan goede infrastructuur en de grote afstand tot markten en werkgelegenheid juist veel heeft te winnen bij een goede breedband verbinding (Prieger, 2013).

Wat het platteland nou precies omvat is nog niet duidelijk vastgelegd. Het platteland bevat zoveel concepten dat het vangen van alle opvattingen in een definitie schier onmogelijk is (Strijker & Sijsma, 1996). Hier kijken we naar de definities van Townsend (2012), aangezien het artikel waaruit de definities komen eenzelfde onderwerp heeft als deze paper. Townsend verdeelt de definities in twee categorieën. Allereerst de geografische definities, welke gebaseerd zijn op fysieke en meetbare kenmerken, zoals populatiedichtheid, afstand tot steden etc. De andere categorie ziet het platteland als sociale constructie en kijkt vooral naar levensstijl en plattelands-identiteit.

### 3. Methodologie

#### 3.1 Onderzoeksmethode

De data in het onderzoek is door middel van enquêteren vergaard worden. Deze vragenlijst is voorgelegd aan managers en eigenaren van toeristen-accommodaties. Met deze manier van dataverzameling kan er informatie worden vergaard over een groot aantal uiteenlopende ondernemers. Door de grotere en meer gespreide response wordt de betrouwbaarheid vergroot waardoor er generaliserende uitspraken over de groep als geheel kunnen worden gedaan. Ook ontstaat de mogelijkheid om eenvoudiger verschillende patronen te ontdekken in de data, zowel verbanden als verschillende groepen en clusters.

Er is gekozen om het onderzoek te beperken tot het Vechtdal. Dit gebied in Overijssel ligt in meerdere gemeentes en bestaat voor het overgrote deel uit buitengebied waar de internetsnelheid ontoereikend is zoals aangegeven in *figuur 3*. Van alle regio's in Overijssel kent dit gebied de meeste toeristen per km<sup>2</sup> en het bevat rond de 80 van de 270 campings in Overijssel (Bais & Nijboer, 2012). Hierbij werd ervan uitgegaan dat met een redelijk response-percentages hiervan minstens de helft bereikt zouden worden, wat zou leiden tot een goed beeld van de stand in de provincie. Omdat Overijssel in de middenmoot zit van Nederland in de toerisme-index wordt aangenomen dat dit ook een representatief beeld schetst voor Nederland als geheel.

De verwachting is dat door het grote aanbod aan campings en vakantieparken, er een sterke concurrentiewerking is, met veeleisende gasten en ondernemers die veel innoveren & investeren. De gedachte is dat door dit sterke concurrentieklimaat problemen met de internetverbinding eerder naar de voorgrond zullen komen dan in een minder goed ontwikkeld gebied.

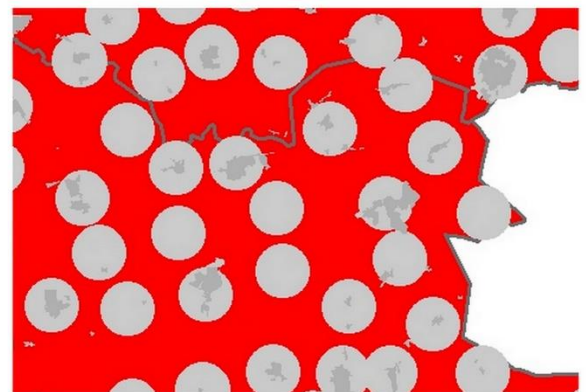
Een tweede voordeel van de keuze voor dit gebied is dat de hoge concentratie aan campings het minder tijdrovend maakt om de enquêtes af te nemen. De onderzoeker is per auto de campings langs gegaan en heeft samen met de geënquêteerden de enquêtes in gevuld. Dit geeft de mogelijkheid om hen bij te staan tijdens het invullen van de vragenlijst en waar nodig hulp te bieden. Ook geeft het de mogelijkheid om het gesprek aan te gaan met de respondenten om zo extra informatie te vergaren. Alhoewel dit niet als direct bewijs kan worden gebruikt, kan dit wel ingezet worden als leidraad naar mogelijke verbanden of als indirect bewijs. Het nadeel is dat de onderzoeker hierdoor de response kan beïnvloeden. Dit is tegengegaan door de geënquêteerden zo veel mogelijk zelf de enquête in te laten vullen, zonder extra informatie te geven.

#### Breedbandsituatie Nederland

##### Legenda

- Volgende Breedbandcapaciteit
- Probleemgebieden Breedband

RUG-FRW



**Figuur 3.** Een overzicht van het betreffende gebied met een visuele representatie van de verwachte beschikbaarheid van voldoende breedbandcapaciteit. Uitsnede uit kaart door Saleminck (2014).

### 3.2 Ethiek

Een onderzoeker moet zich bij het doen van wetenschappelijk onderzoek ethisch gedragen (Shrader-Frechette, 1994). Dit betekent dat de onderzoeker zich integer en respectvol opstelt tegenover zijn respondenten en hun niet benadeelt. De beste manier om te zorgen dat dit laatste niet gebeurt is door te zorgen dat de respondenten anoniem blijven. De vragen zijn zo geformuleerd dat ze niet vragen naar bedrijfs- of concurrentiegevoelige informatie. Ook is de volledige enquête geanonimiseerd zodat de data niet herleidbaar is tot individuele respondenten. Op deze manier ondervindt geen van de partijen schade en zijn machtsrelaties niet in het spel.

### 3.3 Opzet Enquête

De enquête is zoals gebruikt terug te vinden als *bijlage 1* aan het einde van deze scriptie. De vragenlijst bestaat voornamelijk uit vragen die beantwoord worden op een 5-punts Likertschaal. Het gebruik van deze schaal geeft de respondenten een goede manier om hun mening weer te geven, terwijl ze ook goed te analyseren is (Busch, 1993). Het consequente gebruik van deze schaal door de hele enquête zorgt voor overzichtelijkheid en duidelijkheid. De vragenlijst is op te delen in verschillende delen die hieronder uiteengezet worden. De gekleurde delen maken deel uit van de vergelijking die gebruikt wordt in deel 3.4 Onderzoeks-model en zijn ook terug te vinden in *figuur 4*.

Verklaarde variabele **Ondervonden schade** wordt gemeten met vraag 13 in de enquête. Dit is een ordinale variabele waarin de ondernemer de geleden schade en hinder door toedoen van slecht internet schat. De ondernemer

Verklarende variabele **Investerings** wordt gemeten in vraag 8 t/m 10. Deze vragen zijn alle ordinale variabelen en geven opgeteld de totale waarde voor investeringen. Wanneer deze hoog zijn en de ondernemer nog steeds een lage kwaliteit heeft, dan duidt dit op economische schade.

Verklarende variabele **Kwaliteit Ondernemer** wordt gemeten in vraag 1 t/m 4. Deze vragen zijn alle ordinale variabelen en geven opgeteld de totale waarde voor de door de ondernemer ervaren kwaliteit van de internetverbinding.

Verklarende variabele **Kwaliteit Gast** wordt gemeten in vraag 5 t/m 7. Deze vragen zijn alle ordinale variabelen en geven opgeteld de totale waarde voor de door de gasten ervaren kwaliteit van de internetverbinding.

Vragen 11 & 12 meten hoe veel belang de ondernemer hecht aan het internet en hoe sterk zijn vaardigheden op dit gebied zijn. Ook dit zijn ordinale variabelen.

Vraag 15 uit de enquête geeft de grootte van de accommodatie aan door middel van het aantal plekken. Vraag 16 vraagt de ondernemer om de gemiddelde leeftijd van zijn gasten te schatten. Beide vragen leveren ratio variabelen op. Vraag 17 is een nominale variabele die het type camping aangeeft. Samen zullen deze laatste variabelen worden gebruikt om groepen en verbanden te vormen om de onderlinge verschillen te onderzoeken.

Als laatste dient vraag 14 om te inventariseren welke problemen er het meeste heersen onder de ondernemers. Mocht een antwoord in de Anders-categorie vaker dan 1x voorkomen, dan zal deze worden toegevoegd aan de categorieën. Antwoorden die slechts een enkele keer voorkomen zullen vervallen. Ditzelfde geldt ook voor de camping-types bij vraag 17.

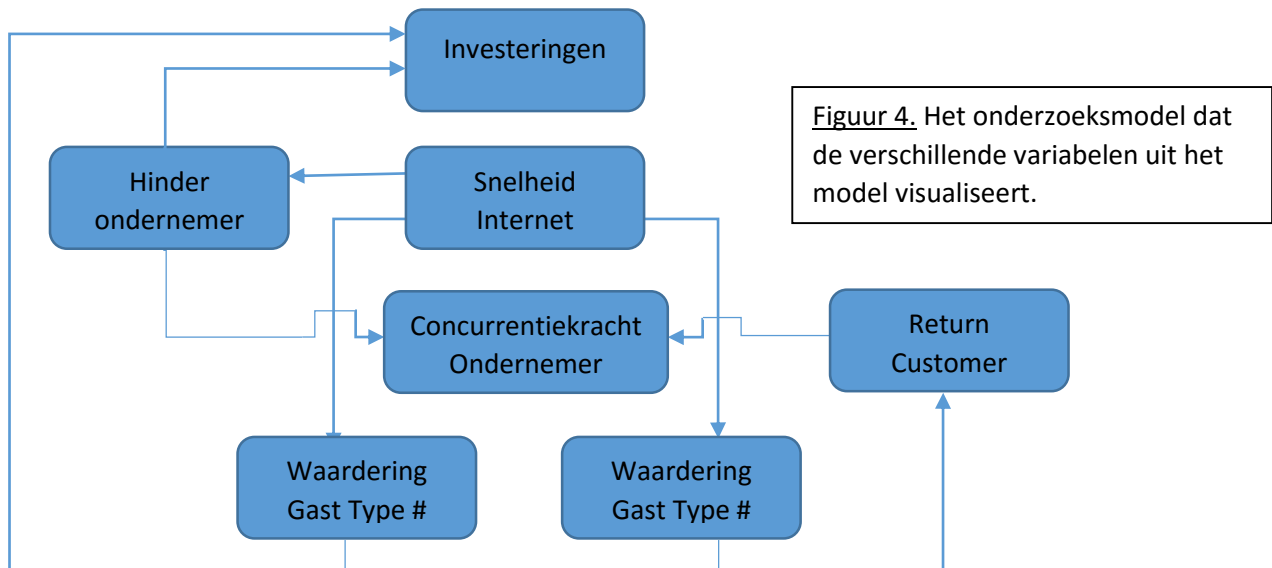


### 3.4 Onderzoeks-model

De deelvragen van de scriptie zijn omgezet naar het volgende model:

$$\text{Ondervonden Schade} = \text{Constante} + \text{Investerings (Inv WiFi + Inv Website + Inv Verbinding)} - \text{Kwaliteit Ondernemer (Snelheid + Stabiliteit + Betrouwbaarheid)} - \text{Kwaliteit Gast (Snelheid + Betrouwbaarheid + WiFi)}$$

De uitkomsten van het model zullen alleen ten opzichte van elkaar betekenis hebben. Hoe hoger de waarde die uit dit model rolt, hoe groter de overlast en de schade voor de ondernemer. Ze zullen echter geen concrete waarde of meting van de overlast zijn, aangezien een algemene baseline ontbreekt.



### 3.5 Data-reflectie

Voor het verzamelen van de data is de onderzoeker 6 dagen op pad geweest om campings langs te gaan. Hierin is per auto van camping naar camping gereden om bij mensen aan te kloppen met de vraag of zij wilden participeren aan het onderzoek. Uiteindelijk heeft dit geleid tot 38 ingevulde enquêtes die meer dan 6000 campingplaatsen representeren. Het aantal ingevulde enquêtes is iets minder dan het gehoopte aantal, het aantal plaatsen dat dit representeert is een stuk hoger dan verwacht. Het lage aantal enquêtes is mede te wijten aan het feit dat veel campingshouders zelf op vakantie waren. Van de campingshouders die wel thuis waren was 85% bereid om mee te doen aan de enquête.

Daarnaast zijn er ook enquêtes online afgenomen, dit is alleen gebeurd als er na drie pogingen nog geen contact was of hier zelf om gevraagd had. Dit is in 22 gevallen gebeurd, met een responsepercentage van 45%, wat gezien kan worden als redelijk hoog (McLafferty, 2010). Hierbij dient vermeld te worden dat het sturen van e-mails een slechte manier van dataverzameling is bij dit onderwerp. Als mensen een ontoereikende internetverbinding hebben kunnen ze minder op dit soort berichten reageren. Dit deel van de data kan dus een vertekend beeld geven. Omdat dit slechts een deel van de dataverzameling betreft wordt dit niet als een probleem gezien.

Uit de *anders*-categorieën zijn geen nieuwe categorieën gekomen, wel wat losse antwoorden die in het kader bij de Conclusie besproken zullen worden. Ook is het camping-type jongerencamping geen enkele keer genoemd waardoor deze categorie vervalst.

Als losse opmerking kan nog gesteld worden dat veel respondenten het lastig vonden de gemiddelde leeftijd van hun gasten te schatten. Hierbij is bij het afnemen consequent opgemerkt dat dit een grove inschatting zou moeten zijn die gevoelsmatig klopte.

### 3.6 Dataverwerking

Voordat de data geanalyseerd kon worden was het eerst nodig om deze in te voeren en te bewerken. De Likert-schalen zijn 1 op 1 overgenomen met uitzondering van de **Investerings** en de **Ondervonden Schade**. De waarden van deze variabelen zijn gespiegeld zodat een hoger getal altijd voor een positievere score staat. Daarnaast zijn de nominale variabelen ingevoerd als dummy-variabelen om latere analyse mogelijk te maken.

De waarden van **Investerings** zijn na het spiegelen opgeteld tot 1 nieuwe waarde, net als de waarden van **Kwaliteit Ondernemer** en **Kwaliteit Gast**. Deze gecombineerde variabelen zorgen voor een kleiner aantal variabelen in de analyse, waardoor de betrouwbaarheid wordt vergroot. De meest gebruikte vuistregel geeft namelijk aan dat het aantal variabelen niet groter mag zijn dan 10% van het aantal cases.

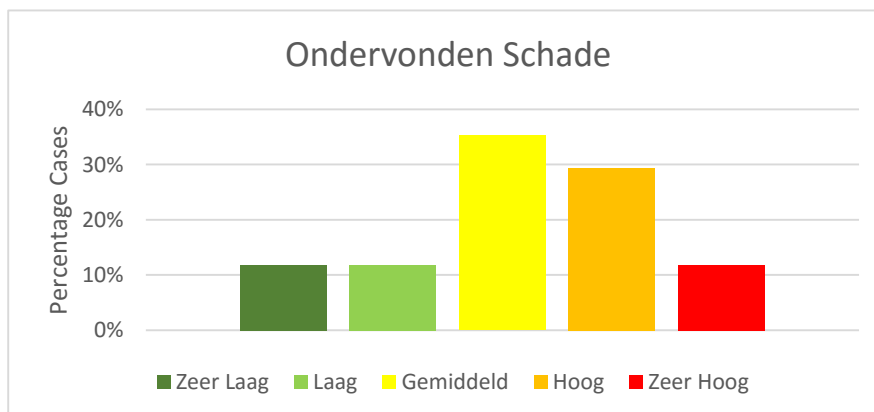
## 4. Resultaten

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de verzamelde data geanalyseerd met behulp van statistische methodes. Gekozen is om het betrouwbaarheidsinterval te verlagen naar 90%, ingegeven door het lage aantal cases. Dit betekent dat er een verband is, oftewel dat de nulhypothese vervalft bij een significantiewaarde lager 0,10.

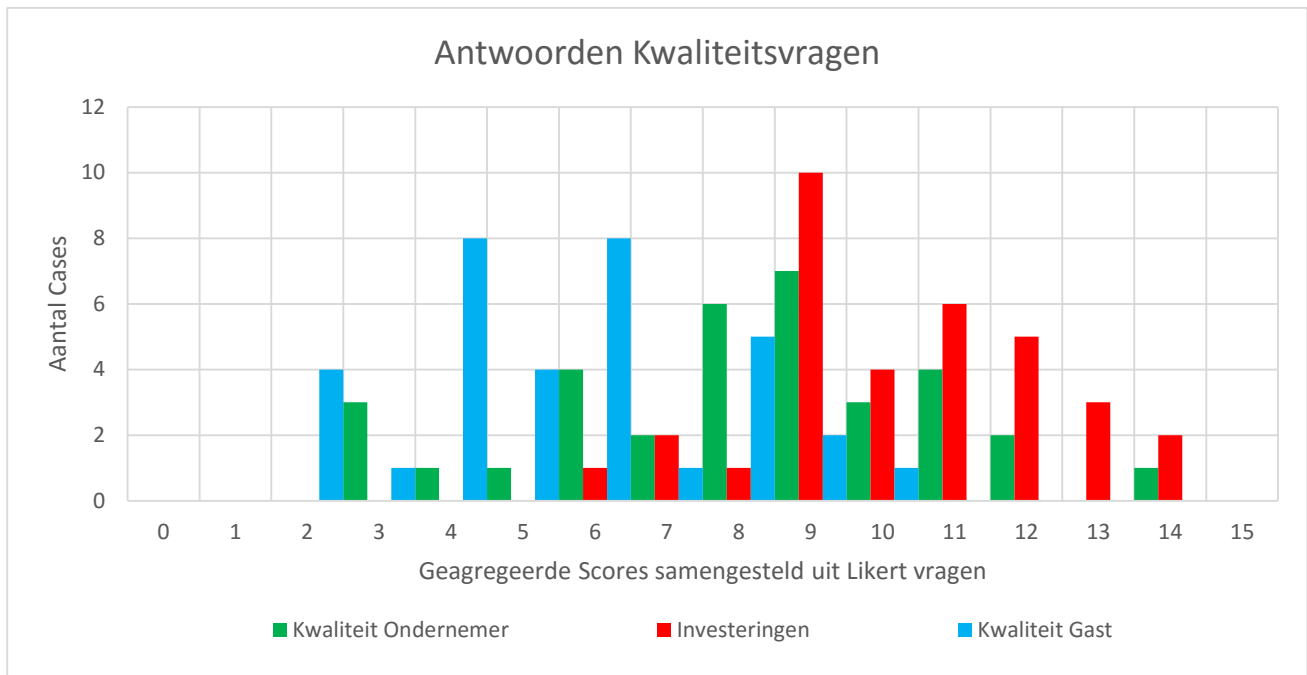
### 4.2 Exploratieve Data-analyse

Voordat begonnen kan worden aan de statistische analyse van de data wordt er eerst een exploratieve data-analyse gedaan. Hierin wordt gekeken naar de data zonder deze te bewerken. Voor het beantwoorden van de hoofdvraag van het onderzoek kijken we eerst naar de waarden die de ondernemers opgeven over de Ondervonden Schade.



**Figuur 5.** Grafiek die de response van de vraag over de door de ondernemer ondervonden schade verbeeld. Schaal van 1 tot 5, van lage tot hoge schade.

In *figuur 5* valt te zien dat bijna 80% van de cases schade ondervindt van een ontoereikende internetverbinding. Dit is een zeer hoog percentage, en geeft aan dat er wijdverspreide problemen zijn. Waar deze problemen vandaan komen wordt besproken in paragraaf 4.3.



**Figuur 6.** Grafiek die de geaggregeerde responses op de vragen over Kwaliteit en Investeringsen visualiseert.

In *figuur 6* zijn de waarden van de geaggregeerde responses uit de kwaliteitsvragen uiteengezet. Het is belangrijk om op te merken dat de range van Kwaliteit Ondernemer & Investeringsen loopt van 0 tot 15 terwijl die van Kwaliteit Gast slechts tot 10 loopt. De verdeling is redelijk normaal met enkele afwijkingen. De Kwaliteitsindicatoren leunen enigszins naar de lagere waarden, de Investeringsen enigszins naar de hogere. Dit kan aanduiden dat ondanks hoge investeringen de kwaliteit ondermaats is.

### 4.3 Eigenschappen analyse

Om te kijken of het hebben van problemen met de internetverbinding te relateren is aan de eigenschappen van een camping kan er een chi-kwadraattoets uitgevoerd worden. Hiervoor gebruiken we de data over het aantal plaatsen, het type camping en de geschatte gemiddelde leeftijd van de gasten. Omdat we te maken hebben met een laag aantal cases en een relatief groot aantal antwoordmogelijkheden, lopen we echter tegen een probleem aan; het aantal cases per cel is veel te laag om aan de voorwaarden van de toets te voldoen. Hiervoor hebben we een dubbelzijdige oplossing, allereerst verdelen we de waarden voor het aantal campingplaatsen & leeftijd in 3 equivalente groepen en schuiven de campingtypes in elkaar. De waarden van Schade worden omgerekend tot binaire waarden, waarbij de neutrale waarde en lager wordt gerekend tot geen schade en de hogere waarden tot wel schade. Met deze hercodering van de data kunnen we drie chi-kwadraattoetsen uitvoeren.

	Significantie
Aantal Campingplekken	0,959
Type Camping	0,859
Gemiddelde Leeftijd Gasten	0,817

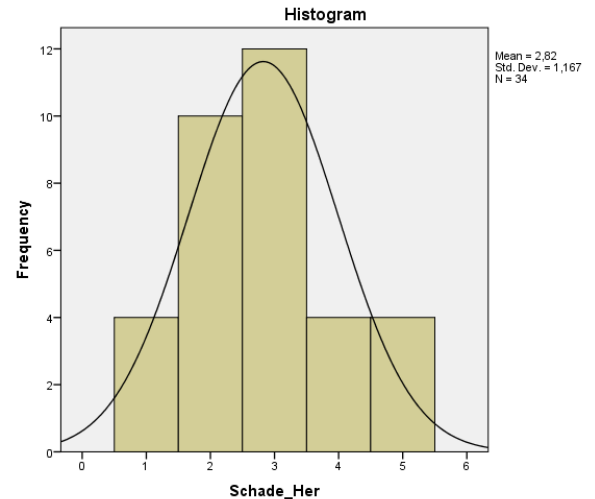
Zoals te zien in *figuur 7*, zijn de uitkomsten van deze toetsen allemaal niet significant. Dit betekent dat er geen aantoonbare relatie is tussen de grootte van de ondervonden schade en de eigenschappen van de camping.

**Figuur 7.** Tabel met de significantie-uitkomsten van de drie chi-kwadraattoetsen.

#### 4.4 Regressie Analyse

Bij het opzetten van het onderzoek was het hoofddoel het analyseren van de resultaten met behulp van een ordinale logistische regressie (PLUM). Deze kan gebruikt worden om het verband tussen een afhankelijke ordinale variabele en onafhankelijke continue variabelen te onderzoeken. Het bleek echter dat het aantal cases onvoldoende was om deze analyse met enige vorm van betrouwbaarheid uit te voeren.

Als gevolg is besloten om voortaan de variabele Ondervonden Schade niet meer als ordinale maar als een continue variabele te zien. Dit maakt het mogelijk om een meervoudige lineaire regressie analyse uit te voeren. Hoewel ordinale data normaal gesproken niet behandeld mogen worden als continue data, kan dit wel gedaan worden in het geval dat ze geaggregeerd worden (Spencer, 2015). Omdat alle ordinale data behalve Ondervonden Schade geaggregeerd is, wordt dit als een acceptabel risico gezien. Voor het doen van een lineaire regressie analyse hoort de afhankelijke variabele normaal verdeeld te zijn. Dit is gecontroleerd met een histogram. Uit *figuur 8* blijkt dat de cases niet perfect normaal verdeeld zijn, maar aangezien er geen andere optie is, gaan we hier mee akkoord.



**Figuur 8.** Histogram van de variabele Schade\_Her, met hierin een normaalcurve. De verdeling is enigszins scheef, maar bevat geen grote outliers.

Vervolgens is er een multicollineariteits-onderzoek gedaan om te kijken of de onafhankelijke variabelen invloed op elkaar hebben. Uit *figuur 9* blijkt dat de Tolerance van enkele van de Vaar\_.... variabelen onder de 0,20 ligt. Dit betekent dat de invloed die ze op de afhankelijke variabele hebben voor meer dan 80% delen met andere onafhankelijke variabelen en ze dus het beeld verstoren. Omdat dit een groep dummy variabelen is, worden alle vaardigheidsvariabelen verwijderd uit de analyse.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,384	1,987		,193	,849	-3,036	3,803		
Inv_Totaal_Her	,151	,107	,257	1,417	,171	-,032	,335	,817	1,225
Kwaliteit_Gast	-,095	,147	-,175	-,643	,527	-,348	,159	,360	2,776
Kwaliteit_Ondernemer	,242	,110	,560	2,194	,040	,052	,433	,412	2,427
Vaar_ZeerHoog	-,098	1,528	-,020	-,064	,950	-2,727	2,532	,274	3,648
Vaar_Hoog	-,209	1,267	-,088	-,165	,871	-2,389	1,971	,094	10,693
Vaar_Mid	-,149	1,234	-,064	-,121	,905	-2,272	1,975	,094	10,590
Vaar_Laag	-1,084	1,408	-,268	-,770	,450	-3,507	1,338	,222	4,498
Type_Familie	-,933	,596	-,405	-1,565	,133	-1,959	,093	,400	2,498
Type_Boeren	-,931	,809	-,369	-1,151	,262	-2,322	,460	,261	3,829
Type_Vakantiepark	-,586	,638	-,206	-,918	,369	-1,684	,513	,532	1,879
Leeftijd_gasten	,013	,026	,140	,505	,619	-,032	,059	,349	2,864
Aantal_plaatsen	,002	,002	,328	1,158	,260	-,001	,005	,333	3,000

**Figuur 9.** De resultaten van een multicollineariteits-test in SPSS.

Nadat deze uit de analyse zijn verwijderd wordt een lineaire regressie analyse uitgevoerd met de overgebleven data. De selectie van variabelen gebeurt via het backwards protocol, waarbij variabelen een voor een afvallen als ze niet voldoende significant zijn. De significantiegrens is zoals eerder vermeld op 10% gelegd. Dit leidt ertoe dat alle variabelen een voor een afvallen totdat Kwaliteit\_Ondernemer, de geaggregeerde maatstaf, als enige overblijft. Te zien in *figuur 10* is dat deze variabele een positieve B heeft, wat betekent dat een hogere waardering van de ondernemer voor zijn internet, uiteindelijk een lagere overlast veroorzaakt. Het uiteindelijke model verklaart met deze enkele variabele 20,7% van de variantie en is heeft een significantieniveau van 0,007. Dit betekent dat we de nulhypothese verwerpen, er is een lineair verband en de regressie coëfficiënt is niet gelijk aan 0. Als we kijken naar de niet significante resultaten zien we alsnog een paar interessante dingen. Alle types hebben een negatieve B, wat betekent dat ze ten opzichte van natuurcampings eerder last hebben van slecht internet. Ook is het bijzonder dat een hogere kwaliteit van de gasten de kans op klachten verhoogd. Echter, omdat het hier om insignificant verbanden gaat bewijst dit niks.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,656	1,435		,457	,651	-1,795	3,107		
Inv_Totaal_Her	,138	,097	,235	1,431	,165	-,027	,304	,898	1,113
Kwaliteit_Gast	-,060	,133	-,112	-,454	,654	-,288	,167	,397	2,520
Kwaliteit_Ondernemer	,218	,098	,502	2,220	,036	,050	,385	,473	2,116
Type_Familie	-,912	,548	-,396	-1,663	,109	-1,848	,025	,427	2,339
Type_Boeren	-,832	,729	-,330	-1,141	,265	-2,078	,414	,290	3,452
Type_Vakantiepark	-,693	,581	-,244	-1,194	,244	-1,685	,299	,580	1,724
Leeftijd_gasten	,003	,023	,036	,148	,883	-,036	,043	,420	2,381
Aantal_plaatsen	,002	,002	,337	1,319	,199	-,001	,005	,371	2,696
2 (Constant)	,796	1,063		,748	,461	-1,018	2,609		
Inv_Totaal_Her	140	094	,238	1490	148	-,070	301	913	1095
5 (Constant)	1,063	1,020		1,042	,306	-,671	2,796		
Inv_Totaal_Her	,108	,091	,183	1,179	,248	-,048	,263	,984	1,016
Kwaliteit_Ondernemer	,185	,067	,428	2,750	,010	,071	,300	,978	1,022
Type_Familie	-,596	,489	-,259	-1,220	,232	-1,427	,234	,525	1,903
Type_Boeren	-,922	,536	-,366	-1,720	,096	-1,834	-,011	,524	1,907
6 (Constant)	1,925	,716		2,689	,012	,710	3,139		
Kwaliteit_Ondernemer	,185	,068	,428	2,732	,010	,070	,300	,978	1,022
Type_Familie	-,656	,490	-,285	-1,341	,190	-1,487	,174	,531	1,882
Type_Boeren	-,933	,540	-,370	-1,729	,094	-1,849	-,017	,524	1,907
7 (Constant)	1,426	,619		2,303	,028	,376	2,477		
Kwaliteit_Ondernemer	,186	,069	,430	2,708	,011	,070	,303	,978	1,022
Type_Boeren	-,440	,400	-,175	-1,100	,280	-1,119	,238	,978	1,022
8 (Constant)	1,206	,588		2,050	,049	,210	2,201		
Kwaliteit_Ondernemer	,197	,068	,455	2,892	,007	,082	,313	1,000	1,000

**Figuur 10.** De resultaten van de lineaire regressie analyse. De enige significante waarde die overblijft is

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8 Regression	9,314	1	9,314	8,365	,007 <sup>1</sup>
Residual	35,628	32	1,113		
Total	44,941	33			

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
8	,455 <sup>n</sup>	,207	,182	1,055

#### 4.5 Analyse van Kwaliteit\_Ondernemer

Het blijkt dat de kwaliteit die de ondernemer ervaart de enige significante variabele uit de regressie analyse is. Het volgende doel is om te kijken welke kwaliteitsfactoren hier nu precies aan bijdragen. Hiervoor moeten we een chi-kwadraattoets gebruiken, aangezien het hier om ordinale factoren gaat. Het probleem met een te laag aantal cases wordt op dezelfde manier opgelost als in paragraaf 4.3. Alle variabelen worden omgerekend tot binaire waarden; wanneer hoge waardes positief zijn wordt de neutrale waarde daarbij gerekend, wanneer lage waardes positief zijn wordt de neutrale waarde daaronder geschoven.



Als er vervolgens drie chi-kwadraattoetsen worden uitgevoerd komen we tot de volgende resultaten (figuur 11, 12 & 13). Hieruit blijkt dat er alleen een significant verband zit tussen de Schade en de kosten van de verbinding. We mogen dus aannemen dat niet de snelheid of de stabiliteit van de verbinding het grootste probleem is voor de ondernemers, maar de hoge kosten die ze moeten maken om gebruik te maken van het internet. Het kan zijn dat ze vinden dat ze te veel moeten betalen voor een betere verbinding of dat ze veel geld hebben geïnvesteerd om een goede verbinding aan te schaffen. Het probleem is dus niet dat het onmogelijk is om een goede verbinding te krijgen, maar dat deze verbindingen gewoonweg te duur zijn.

Chi-Square Tests<sup>c</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,030 <sup>a</sup>	1	,154	,185	,140	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,164	1	,281			
Likelihood Ratio	2,057	1	,152	,185	,140	
Fisher's Exact Test				,185	,140	
Linear-by-Linear Association	1,970 <sup>d</sup>	1	,160	,185	,140	,103
N of Valid Cases	34					

Figuur 11. De resultaten van de chi-kwadraattoets tussen snelheid en schade.

Chi-Square Tests<sup>c</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,242 <sup>a</sup>	1	,134	,172	,126	
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,308	1	,253			
Likelihood Ratio	2,286	1	,131	,172	,126	
Fisher's Exact Test				,172	,126	
Linear-by-Linear Association	2,176 <sup>d</sup>	1	,140	,172	,126	,095
N of Valid Cases	34					

Figuur 12. De resultaten van de chi-kwadraattoets tussen stabiliteit en schade.

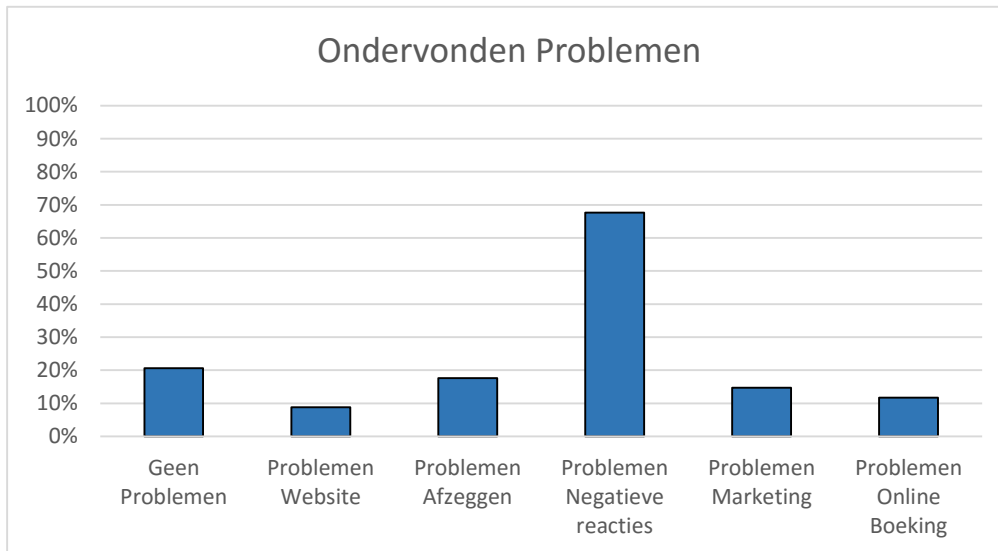
Chi-Square Tests<sup>c</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,622 <sup>a</sup>	1	,057	,080	,060	
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,383	1	,123			
Likelihood Ratio	3,753	1	,053	,080	,060	
Fisher's Exact Test				,080	,060	
Linear-by-Linear Association	3,516 <sup>d</sup>	1	,061	,080	,060	,050
N of Valid Cases	34					

Figuur 13. De resultaten van de chi-kwadraattoets tussen kosten en schade.

#### 4.6 Analyse Problemen

Als laatste is er gekeken naar de problemen die ervaren worden door de ondernemers. Uit *figuur 14* blijkt dat meer dan de helft van de ondernemers problemen heeft met negatieve reacties van gasten over ontoereikend internet. De overige problemen zijn gelijkmatig verdeeld, alhoewel het wel opvallend is dat zo weinig respondenten aangeven dat ze geen problemen hebben. Vanwege het lage aantal cases is het, behalve bij de Negatieve Reacties, niet mogelijk om verder statistisch onderzoek te doen



**Figuur 14.** Het percentage respondenten dat aangeeft de genoemde klachten te hebben.

Om te kijken of er een verband bestaat tussen de snelheid die wordt gerapporteerd en de klachten die worden ontvangen is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd. Hierbij worden de waarden weer omgezet naar een binaire variabele volgens de regels gebruikt in paragraaf 4.5. Zowel de waarden die komen uit de chi-kwadraat als de Fisher's exact toets zijn niet significant en dus bestaat er geen aantoonbaar verband tussen de ervaren snelheid en het krijgen van klachten (*figuur 16*).

	Significantie Chi-kwadraat	Significantie Fisher's exact
Snelheid Gast	0,110	0,109
Snelheid Ondernemer	0,914	0,600

**Figuur 16.** Tabel met de significantie-uitkomsten van de chi-kwadraattoetsen met de variabele Negatieve Reacties.

Als laatste is op dezelfde manier gekeken of er een verband is tussen het niet rapporteren van schade en het niet rapporteren van problemen. In *figuur 17* is te zien dat het significantieniveau gemakkelijk wordt gehaald en dus is aangetoond dat hier een verband tussen bestaat. Dit geeft aan dat de enquête wel consequent is ingevuld.

	Significantie Chi-kwadraat	Significantie Fisher's exact
Ondervonden Schade	0,021	0,029

**Figuur 17.** Tabel met de significantie-uitkomsten van de chi-kwadraattoets met de variabele Negatieve Reacties.

## 5. Conclusie

### 5.1 Conclusie

Met de hiervoor beschreven resultaten in de hand kunnen we nu de hoofdvraag beantwoorden. Vast staat dat de ondernemers met een camping of een vakantiepark in het Vechtdal schade ondervinden van een ontoereikende internetverbinding. Slechts een kleine minderheid van de respondenten geeft aan weinig of zeer weinig schade te ondervinden en slechts twintig procent geeft aan geen problemen te ondervinden. Of een camping schade ondervindt is echter niet te voorspellen aan de hand van haar eigenschappen.

Dat er overlast en schade worden ondervonden staat dus vast. Maar hoe groot deze is, is lastig vast te stellen. In de gebruikte enquête is deze beoordeling bewust overgelaten aan de respondenten in het kader van duidelijkheid en anonimiteit. Maar dit betekent wel dat dit niet de beste maatstaf is voor de grootte van de overlast, omdat elke respondent deze anders beoordeelt. Om deze vraag goed te beantwoorden is er extra data nodig en zal een andere, meer uitgebreide, enquête gebruikt moeten worden die de schade en overlast beter kwantificeert.

De bron van de door velen ondervonden schade is echter wel gevonden. Het probleem is niet de verkregen snelheid, stabiliteit of de klachten van de gasten, maar de kosten die verbonden zijn aan het verkrijgen van een goede verbinding. Uit de regressieanalyse bleef de kwaliteit van de ondernemer als enige over, waarna uit verdere analyse bleek dat de kosten van de verbinding deze significantie veroorzaakten. Omdat de variabele *Investerings\_Totaal* al eerder uit de regressieanalyse viel, zou dus geconcludeerd kunnen worden dat het niet de aanlegkosten zijn die te hoog zijn, maar de te hoge maandelijkse kosten. Met het oog op het beperkte aantal cases en het feit dat *Investerings\_Totaal* de significantienorm bijna haalde zou dit echter een stap te ver zijn.

Gedurende het onderzoek naar de ervaren problemen is het duidelijk geworden dat slechts een kleine minderheid geen problemen ervaart. Een grote meerderheid krijgt klachten van de gasten over het internet, er bestaat echter geen verband tussen deze klachten en de snelheid die de ondernemer aangeeft. De andere problemen worden minder vaak gerapporteerd, maar hebben wel een enorme impact op de bedrijfsvoering.

### 5.2 Discussie en Verder Onderzoek

De resultaten die dit onderzoek gepresenteerd worden zijn niet volledig. De gebruikte database is te klein om goede statistische uitspraken te doen. De statische drempel is verlaagd en voor de meeste statistische toetsen is de data aangepast en gehercodeerd. Doordat de Likertschalen zijn omgezet naar binaire data is veel waardevolle informatie verloren gegaan. Om dit onderzoek goed uit te voeren is een 5x zo grote dataverzameling nodig. Deze geeft de mogelijkheid om de data zonder versimpeling te analyseren en om beter tot betrouwbare conclusies te komen. De hoop en verwachting is dat er dan ook meer verbanden verschijnen, aangezien veel variabelen nu net niet de gestelde significantiegrenzen haalden.

De huidige enquête zou een goede basis zijn voor vervolgonderzoek, alhoewel het beter zou zijn de vraag naar de ervaren schade om te zetten naar een 10-puntsschaal. In dat geval is het beter verdedigbaar om deze data als ratio-variabele te behandelen, wat statistische analyse vergemakkelijkt.

De gebruikte dataverzamelmethode is een goede keuze gebleken. Het responsepercentage was hoog, en in de gesprekken is veel extra data verkregen. Deze hebben geleid tot nieuwe inzichten en verklaringen. Als enige nadeel geldt dat de methode tijdsintensief is.

## 6. Literatuurlijst

- Bais, S. & Nijboer, F. (2012). *Kwartaalbericht Regio's: Toeristisch belang verschilt sterk per regio*. Amsterdam: ING Economisch Bureau.
- Bansal, H. & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25: 387 – 396.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/Prentice-Hall)
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4): 609 - 623.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology—Revolutionising tourism. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7 – 16
- Busch, M. (1993). Using Likert Scales in L2 Research A Researcher Comments.... *TESOL Quarterly*, 27 (4), pp.733-736.
- Castañeda, J.A., Frías, D.M. & Rodríguez, M.A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17 (4): 402 – 420.
- CBS (2014) *Toerisme 2014*. ISBN 978-90-357-2054-1. Den Haag/Heerlen": Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Cruz-Jesus, F., Vicente, M.R. & Oliveira, T. (2016) The education-related digital divide: An analysis for the EU-28. *Computers in Human Behavior*, 56: 72 - 82.
- Daniele, R. & Frew, A. (Red.) (2005). Using concept maps to examine business models and drivers of competitive advantage for travel eMediaries. *Information and communication technologies in tourism*. New York: Springer Vienna. pp. 497 – 507
- Directoraat-generaal Energie, Telecom & Mededinging "DETM" (2015). *Kamerbrief: Snel internet in buitengebieden en 4G-dekking*. DGETM-TM / 15027850. Den Haag: Ministerie van Economische Zaken.
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer-Verlag, pp. 13 - 24.
- Freyne, J.; Brennan, A.J.; Smyth, B.; Byrne, D.; Smeaton, A.F.; Jones, G.J.F., (2009). Automated Murmurs: The Social Mobile Tourist Application. *Computational Science and Engineering*, 4: 1021 - 1026.
- García-Pozo, A., Sánchez-Ollero, J.L. & Marchante-Lara, D.M. (2010). Applying a Hedonic Model to the Analysis of Campsite Pricing in Spain. *International Journal of Environmental Research*, 5 (1): 11 - 22.
- Goh, D.H., Ang, R.P., Lee, C.S., and Lee, C.K. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51 (1), 31 - 40.

- Goyal, A. (2010). Information, Direct Access to Farmers, and Rural Market Performance in Central India. *American Economic Journal-Applied Economics*, 2 (3): 22 - 45.
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33: 1468 – 1482.
- Karanasios, S. & Burgess, S. (2008). Tourism and internet adoption: a developing world perspective. *International Journal Tourism Research*, 10: 169 – 182.
- Kim, E., Nam, D. & Stimpert, J.L. (2004). The applicability of Porter's generic strategies in the Digital Age: Assumptions, conjectures and suggestions. *Journal of Management*, 30 (5): 569 – 589.
- LCTA/Latvian Country Tourism Association (2010). *Rural Tourism Quality Survey*. LV-LEO05-00125. Riga: Latvian Country Tourism Association.
- Lyu, S.O. & Lee, H. (2015) Preferences for tourist information centers in the ubiquitous information environment. *Current Issues in Tourism*, 18 (11): 1032 – 1047.
- McLafferty, S.L. (2010). Conducting questionnaire surveys. In Clifford, N. & French, S. & Valentine, G. (Red.)(2010). *Key methods in geography*. 2<sup>e</sup> editie. (77 - 88). Londen: SAGE Publications Ltd.
- Morrison, A. M., Jing, S., O'Leary, J. T., & Lipping, A. C. (2001). *Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study*. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15 – 30.
- Mustafa, Ö. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5): 1003 – 1023.
- Prieger, J.E. (2013) The broadband digital divide and the economic benefits of mobile broadband for rural areas. *Telecommunications Policy*, 37: 483 – 502.
- Salemink, K. (2014). *Factsheet 'Breedband in de buitengebieden'*. Groningen: RUG-FRW.
- Salemink, K., & Strijker, D. (2012). *Breedband op het platteland: Rapportage voor Woon- en Leefbaarheidsbasisplan Oost-Groningen*. Groningen: RUG-FRW.
- Sanders, J. & Deakins, D. (2011). Rural small firms' use of the internet: From global to local. *Journal of Rural Studies*, 27(3): 254 - 262.
- Shanker, D. (2008). *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities*. Kozhikode: IIMK, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead.
- Shrader-Frechette, K.S. (1994). *Ethics of scientific research*. Rowman & Littlefield.
- Spencer, E.H. (2015). How to analyse Likert and other rating scale data. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 7 (6): 836 – 850.
- Strijker, D. & Sijtsma, F. (1996). Rural Areas: Definition and Economic Structure. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 87 (1), 80 – 85.
- Townsend, L., Sathiaseelan, A., Fairhurst, G. & Wallace, C. (2013). Enhanced broadband access as a solution to the social and economic problems of the rural digital divide. *Local Economy*, 28 (6): 580 – 595.



Werthner, H & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. New York: Springer Vienna.

Stentor (2014). Platteland schreeuwt om snel internet. *De Stentor*, 25-03-2014.

UNWTO. (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organisation.

Vail, D. (2010). *Amenity Investments & Tourist Destination Development - Policy Insights from Three Rural Maine Regions*. Brunswick: Maine Center for Economic Policy.

Ybema, J. & Ellens, P. (2013) *Toeristische Strategie Fryslân 3.0 -De wereld binnen handbereik*. s.l.: HISWA & RECRON.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.

7. Bijlagen  
Bijlage 1. Enquête



university of  
 groningen

**Enquête: Internet in de Toerisme-sector in het Vechtdal**

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Student: Jurje Bosman  
Begeleider: prof. dr. D. Strijker

Tel. Nummer: 06 38 28 07 98  
E-mail: [h.j.bosman@student.rug.nl](mailto:h.j.bosman@student.rug.nl)

De gegevens verzameld in dit onderzoek worden vertrouwelijk behandeld en geanonimiseerd verwerkt.

	<i>Zeer slecht</i>	<i>Slecht</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Goed</i>	<i>Zeer goed</i>
<i>Hoe beoordeelt u de snelheid van uw internetverbinding?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe beoordeelt u de stabiliteit van uw internetverbinding?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe beoordeelt u de prijs van uw internetverbinding?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe denkt u dat uw gasten de snelheid van uw internetverbinding beoordelen?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe denkt u dat uw gasten het bereik van uw WiFi-verbinding beoordelen?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<i>Zeer laag</i>	<i>Laag</i>	<i>Gemiddeld</i>	<i>Hoog</i>	<i>Zeer hoog</i>
<i>Hoe beoordeelt u de eigen investeringen in WiFi?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe beoordeelt u de eigen investeringen in uw website?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe beoordeelt u de eigen investeringen in uw internetverbinding?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



university of  
 groningen

	<i>Zeer laag</i>	<i>Laag</i>	<i>Neutraal</i>	<i>Groot</i>	<i>Zeer groot</i>
<i>Hoe groot is het belang van het internet voor uw bedrijf?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hoe schat u de eigen vaardigheden op het internet in?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ondervind u schade/hinder door toedoen van ontoereikend internet en zo ja, hoe groot is deze?</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Kunt u aangeven wat voor problemen uw bedrijf het meest ondervind door een slechte digitale bereikbaarheid? (meerdere antwoorden mogelijk)*

- Negatieve reacties van gasten dat er geen of een ontoereikende (draadloze) internetverbinding is
- Problemen met online boekingsystemen
- Merken dat mogelijke gasten afzeggen vanwege een ontoereikende internetverbinding
- Problemen met de website van het bedrijf
- Problemen met de marketing/promotie van het bedrijf
- Geen problemen
- Anders:

.....

.....

.....

*Wat is het aantal plaatsen/accommodaties op uw bedrijf?* .....

*Hoe schat u de gemiddelde leeftijd van uw gasten?* .....

- Wat is het type camping?*
- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Familie           | <input type="radio"/> Natuur       |
| <input type="radio"/> Boeren            | <input type="radio"/> Jongeren     |
| <input type="radio"/> Anders, namelijk: | <input type="radio"/> Vakantiepark |

.....

Contactgegevens voor vragen en/of opmerkingen:

Student: Jurre Bosman  
Begeleider: prof. dr. D. Strijker

Tel. Nummer: 06 38 28 07 98  
E-mail: [h.i.bosman@student.rug.nl](mailto:h.i.bosman@student.rug.nl)

De gegevens verzameld in dit onderzoek worden vertrouwelijk behandeld en geanonimiseerd verwerkt.