



university of
groningen



Digitale bereikbaarheid op het platteland

Een onderzoek naar de invloed van een slechte digitale bereikbaarheid op hotels op het platteland.

Lieke A. Visser
S2352249

Bachelorscriptie Sociale Geografie en Planologie
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Rijksuniversiteit Groningen

Januari 2016

Begeleiders:
Prof. Dhr. D. Strijker
L.M. Kapinga

Samenvatting

In deze bachelor scriptie wordt er onderzoek gedaan naar een slechte digitale bereikbaarheid. Er wordt onderzocht of een slechte digitale bereikbaarheid invloed heeft op het functioneren van hotels die gevestigd zijn op het platteland. Het platteland bevindt zich aan de verkeerde kant van een zogenaamde digitale kloof, wat betekent dat daar relatief veel mensen zijn die geen of slecht toegang hebben tot het internet. De hoofdvraag '*hoe beïnvloedt een slechte digitale bereikbaarheid hotels op het platteland?*' is opgedeeld in drie specifiekere deelvragen die te maken hebben met het verschil tussen hotels en bed&breakfasts, de invloed voor hotelgasten en de invloed voor hoteleigenaren/exploitanten.

Om deze deelvragen, en uiteindelijk de hoofdvraag, te kunnen beantwoorden is er door middel van een aselecte steekproef een online enquête opgesteld en verstuurd naar hotel- en bed&breakfast eigenaren/exploitanten.

Tijdens het analyseren van de verzamelde data bleek dat er weinig significante verschillen te vinden waren tussen hotels en bed&breakfasts. Het cijfer voor de kwaliteit van het internet geeft wel verbanden met het aantal problemen die hoteleigenaren hebben en ook met de 'mate waarin zij vinden zich op het platteland te bevinden'. Het grootste deel van de respondenten geeft aan geen problemen te hebben met het internet, echter is dit ongeveer 40% van het totale aantal respondenten. Meer dan de helft van de respondenten ondervindt dus wel problemen met het internet, waarbij de negatieve reacties van hotelgasten het meest wordt benoemd als probleem. Daarnaast wordt aangegeven dat de internetsnelheid vaak te traag is.

De conclusie die uit dit onderzoek voortkomt is dan ook dat niet de afwezigheid van het internet het grootste probleem is, maar de kwaliteit van het internet en dan specifiek de snelheid daarvan.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Probleemstelling.....	5
1.3 Opbouw.....	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Digitale onbereikbaarheid.....	6
2.2 Het platteland?.....	6
2.3 Toerisme	7
2.4 Klanttevredenheid	7
2.5 Internet	8
3. Conceptueel model	9
4. Methodologie	10
4.1 Dataverzameling.....	10
4.2 Enquêtes.....	10
4.3 Data reflectie/beschrijving	11
4.4 Ethiek.....	11
5. Resultaten	13
5.1 Inleiding resultaten	13
5.2 Aanbod draadloos internet	13
5.3 Draadloos internet.....	14
5.3.1 Type hotel	14
5.3.2 Gratis service.....	14
5.4 Kwaliteit	15
5.4.1 Cijfer voor kwaliteit.....	15
5.4.2 Hoeveelheid problemen	15
5.5 Problemen	16
5.5.1 Problemen ondervonden door exploitanten.....	16
5.5.2 Problemen ondervonden door hotel- en b&b-gasten.....	18
5.6 Gevoel platteland.....	18
6. Conclusie en discussie	20
6.1 Conclusie	20
6.2 Discussie en verder onderzoek	21
Literatuurlijst	22
Bijlage 1: Enquête	24

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Internet wordt steeds belangrijker in het dagelijks leven. Voor steeds meer activiteiten kan internet bijna worden gezien als een vereiste. De opkomst van het internet is een fenomeen wat niet lang geleden heeft plaatsgevonden. De groei van het internet is sindsdien erg snel gegaan en het effect op de economie zal steeds groter worden (Choi & Yi, 2009). Mensen gebruiken het internet bijvoorbeeld bij zaken als bankieren, het aanvragen van subsidies en het onderhouden van sociale contacten (Townsend et al., 2013). Niet iedereen heeft toegang tot een goede internetverbinding heeft (Townsend et al., 2013). Internet op het platteland is niet zo vanzelfsprekend (Boerderij, 2014). Het platteland heeft sinds het begin van het digitale tijdperk moeite mee om volledig deel te nemen aan de digitale samenleving (Malecki, 2003; Salemink & Strijker, 2015). Het platteland bevindt zich “aan de verkeerde kant van de zogenaamde digitale kloof” (Salemink & Strijker 2015, p. 41). Deze digitale kloof is de scheiding tussen mensen met toegang tot het internet en mensen zonder toegang tot het internet. Dit wordt verder uitgewerkt in het theoretisch kader. Deze kloof kan worden herleid naar de soorten datatransmissie die worden aangeboden in een gebied. Er zijn vier soorten netwerkverbindingen: de telefoonlijn, de coaxkabel, glasvezel en draadloos internet (Salemink & Strijker, 2012). Deze soorten netwerkverbindingen staan op volgorde van 100% dekking naar steeds mindere dekking in Nederland. De telefoonlijn, die wel in Nederland een dekking van 100% heeft, heeft echter niet dezelfde hoge snelheden als coax en glasvezel hebben.

De Europese Commissie maakt onderscheid in drie typen gebieden: de zogenaamde zwarte, grijze en witte gebieden. Deze gebieden worden onderscheiden door het aantal soorten internetverbinding die ze aanbieden. De zwarte gebieden zijn doorgaans stedelijke gebieden waar consumenten kunnen kiezen uit meerdere netwerkenaanbieders. Er heerst concurrentie en marktwerking. Bij de grijze gebieden kunnen consumenten kiezen uit de telefoonlijn en lokale kabelmaatschappij. Er is hier slechts in beperkte mate sprake van een concurrentie. In de witte gebieden, ook wel het buitengebied genoemd, is het telefoonnetwerk de enige aanbieder. Dit zijn de gebieden met het meest slechte internet van Nederland (Sadowski, 2009; Salemink & Strijker, 2012). Dit komt omdat bij koperverbindingen het snelheidsverval over afstand groot is. Op 2 km afstand van een telefooncentrale is de maximumsnelheid gehalveerd in vergelijking met op de plek van de telefooncentrale (Salemink & Strijker, 2012).

Salemink en Strijker (2012) geven in hun artikel aan dat het ontbreken van snel internet een probleem vormt en dat dit probleem steeds groter zal worden. Er is een aantal aspecten waarin zij problemen verwachten als de datacapaciteit niet toeneemt. Dit zijn *zorg, onderwijs, cottage Industries en landbouw* en *wonen en triple play*. Er wordt hier niet gesproken over invloeden in de toeristische sector, terwijl internet wel van belang is in deze sector. Dit maakt het interessant om hier onderzoek naar te doen.

Het verkrijgen van informatie over een toeristische plek door bijvoorbeeld vakantiegangers wordt steeds meer online gedaan (Castañeda, 2007; Luque-Martínez et al, 2007). Het boeken van vakanties online in plaats van in een reisbureau gebeurt steeds vaker. Bed&breakfasts zijn plekken waar mensen heen gaan als ze op zoek naar een kleinschalige, rustige en unieke slaapplek (Lee, 2003). Er zijn ook hotels en bed&breakfasts gevestigd in gebieden op het platteland waar een slechte digitale bereikbaarheid heerst, wat het interessant maakt om te kijken hoe deze hotels en bed&breakfasts hier mee omgaan. In het theoretisch kader worden hotels en bed&breakfasts gedefinieerd. In deze thesis wordt er

onderzocht of deze problemen met toegang tot het internet zich ook voordoen bij hotels/b&b's.

1.2 Probleemstelling

Marketing is onder andere van groot belang voor het succesvol zijn van een hotel. Dit geldt ook voor bed&breakfasts. Er is aangetoond dat het gebruik van het internet door hotels, deze hotels een opvallend groot voordeel oplevert ten opzichte van het gebruik van andere manieren van communicatie (Gregory, 2005). Aangezien sommige gebieden in Nederland in mindere mate toegang hebben tot het internet, is het interessant om te onderzoeken of zij hier daadwerkelijk problemen of moeilijkheden door hebben.

In deze thesis wordt er onderzocht wat voor invloed een slechte digitale bereikbaarheid heeft op hotels. Een slechte digitale bereikbaarheid in de stad is iets wat niet of nauwelijks voorkomt, daarom is ervoor gekozen het platteland te onderzoeken. Het onderzoek naar hotels wordt verder uitgebreid door een vergelijking te maken tussen bed&breakfasts en hotels. In het onderzoek wordt er een onderscheid gemaakt in de invloed die wordt ervaren door eigenaren/exploitanten of werknemers van hotels/bed&breakfasts en de invloed die wordt ervaren door gasten van hotels/bed&breakfasts

De volgende hoofdvraag is opgesteld voor dit onderzoek:

Hoe beïnvloedt een slechte digitale bereikbaarheid hotels op het platteland?

Om deze hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden, zijn er drie specifieke deelvragen opgesteld die als volgt luiden:

- Wat zijn de verschillende invloeden door slechte digitale bereikbaarheid op enerzijds bed&breakfasts en anderzijds hotels?
- Welke invloeden door een slechte digitale bereikbaarheid ervaren hotel- en b&b-eigenaren/exploitanten?
- Welke invloeden door een slechte digitale bereikbaarheid ervaren hotel- en b&b-gasten volgens de hotels of b&b's waar zij verblijven?

1.3 Opbouw

In deze bachelorscriptie zal allereerst in hoofdstuk 2 relevante theorieën en concepten over dit onderwerp uiteen worden gezet. In hoofdstuk 3 wordt dit nogmaals visueel uitgelicht door middel van een conceptueel model. Daarna zal in hoofdstuk 4 de methode van dataverzameling worden toegelicht. Hoofdstuk 5 bevat de uitwerking en resultaten van de verzamelde data, waarna hoofdstuk 6 hier een conclusie over zal trekken en het onderzoek zal bediscussiëren. Hierna volgen de literatuurlijst en bijlage.

2. Theoretisch kader

2.1 Digitale onbereikbaarheid

In deze thesis worden de invloeden die een slechte digitale bereikbaarheid kan hebben op hotels of bed&breakfasts geanalyseerd. Zoals in de introductie is genoemd is het internet in rurale gebieden over het algemeen een stuk slechter is dan in de steden (Warren, 2007; Whitacre & Mills, 2007). In Whitacre en Mills (2007) wordt gezegd dat nieuwe technologieën langzamer worden opgenomen in de samenleving in rurale gebieden dan in urbane gebieden. Verschillen in demografische kenmerken en infrastructuur zijn volgens Whitacre en Mills de reden voor deze verschillen. Zo ontstaat er een soort gat tussen mensen die wel kunnen meekomen met nieuwe technologieën en mensen die dat niet kunnen. Kort gezegd is dit een kloof tussen stad en platteland. Dit gat tussen stad en platteland wordt meestal betiteld als de digitale kloof. "The gap between those who have access to digital technologies and those who do not" (Hargittai 2003, p. 822). Deze mensen die dus geen toegang hebben tot digitale technologieën zijn digitaal onbereikbaar. Baran (2000) en Hargittai (2003) noemen dit het gat tussen de 'information haves' en de 'information have-nots'. Dit groeiende gat is ook terug te zien binnen ontwikkelde landen. Uit onderzoek blijkt dat gebieden die al hebben geprofiteerd van het internet dat ook steeds meer zullen doen. Aan de andere kant zullen gebieden die nog niet hebben geprofiteerd van het internet en daardoor achterlopen, ook achter zullen blijven lopen (Hargittai, 2003; Hampton, 2010). Dit zogenaamde matthew-effect zorgt voor een steeds groter wordende ongelijkheid (Merton, 1973; Hargittai, 2003). In deze paragraaf zijn de concepten digitale onbereikbaarheid en digitale kloof uitgelegd. In de volgende paragraaf worden er verschillende kanten van het begrip platteland belicht en wordt er een definitie gegeven hiervan.

2.2 Het platteland?

Om iets over het platteland te kunnen zeggen, moet er duidelijk zijn wat er precies met deze gebieden wordt bedoeld. Criteria waar naar gekeken kan worden om rurale en urbane gebieden te classificeren zijn "populatie grootte, dichtheid, buurt, mate van urbanisatie, nabijheid en relatie met metropolitane stad, belangrijkste economische activiteit en mate van pendel voor werk" (Hart et al. 2005, p. 1150). Een grote stad in een rurale omgeving kan bijvoorbeeld zorgen voor een misclassificatie.

De uiterlijke kenmerken van rurale gebieden verschillen met die van urbane gebieden. Dit zijn voornamelijk sociaal-demografische verschillen. Echter zijn het niet alleen de uiterlijke kenmerken die erg van elkaar verschillen (Hart et al., 2005; Rye, 2006; Townsend et al., 2013). Op het platteland zijn relatief meer ouderen en kinderen, is de werkloosheid hoger en zijn er meer lager opgeleiden omdat de hoger opgeleiden naar de stedelijke gebieden trekken (Hart et al., 2005; Rye, 2006; Townsend et al., 2013).

In het artikel van Townsend (2013) komt naar voren dat het platteland benaderd kan worden op verschillende manieren. Een eenduidige definitie van platteland geven is moeilijk omdat het een begrip is wat uit zoveel facetten bestaat (Strijker & Sijtsma, 1996; Malecki, 2003; Hart et al., 2005). De definitie die in deze thesis gebruikt wordt luidt als volgt: "lage populatie dichtheid, een relatief hoog gebruik van agricultuur" (Strijker & Sijtsma 1996, p. 80) en een slechte digitale bereikbaarheid.

2.3 Toerisme

Internet speelt in de toeristische sector een relevante rol. Volgens het artikel van Yeoman en McMahon-Beattie (2006) is het gedrag van consumenten in de toeristische sector sinds de opkomst van het internet veranderd. Deze veranderingen spelen zich af aan twee kanten. Als eerste het gebruik van internet voorafgaand aan de vakantie. Er wordt steeds meer online naar informatie gezocht en vakanties worden online geboekt. Voornamelijk op marketing gebied heeft het internet een groot verschil gemaakt in de toerisme (Olmeda & Sheldon, 2001; Castañeda et al., 2007). Als tweede wordt de behoefte om overal gebruik te kunnen maken van het internet steeds groter. "Access to and the use of the Internet is becoming ubiquitous" (Mackay en Vogt 2012, p.1381). De behoefte en de verwachting dat internet overal aangeboden wordt, speelt ook in de toeristische sector. Consumenten verwachten dat er internet aangeboden wordt op een vakantiebestemming. Het internet op vakantiebestemmingen wordt gebruikt voor twee doeleinden. Als eerste om informatie te verzamelen tijdens de vakantie. Als tweede om informatie of data te verzenden (Mackay & Vogt, 2012). In deze context kan dit bijvoorbeeld gezien worden als het gebruik van internet om foto's of reisverhalen te versturen naar familie. In andere woorden gezegd gaat het dus om zowel de up- als de download mogelijkheid en kwaliteit op vakantiebestemming.

"Its intangibility, perishability or its international character making tourism particularly suitable for the Internet" (Olmeda & Sheldon 2001, p.2). Ontastbaar, beperkt houdbaar en het internationale karakter zijn drie kenmerken die Olmeda en Sheldon (2001) geven als eigenschappen van toerisme die ervoor zorgen dat toerisme zo goed samengaat met het internet. Zoals in de inleiding al is genoemd is marketing een cruciaal element voor het succesvol zijn van een hotel of bed&breakfast. Naar het proces van marketing in de toerisme sector is al veel onderzoek gedaan. Veel van deze onderzoeken hebben aangetoond dat door het gebruik van internet, marketing een stuk efficiënter en effectiever kan (Gregory et al., 2005).

Een bed&breakfast (b&b) wordt in de literatuur omschreven als een kleine zelfstandige verblijfsaccommodatie. Hetgene wat een b&b vaak anders maakt dan bijvoorbeeld een hotel, is dat het gevestigd is in een al bestaande woonaccommodatie (Lanier et al., 2000). Bed&breakfasts worden vaak bezocht door gasten uit de midden tot hogere inkomensklasse, die op zoek zijn naar een unieke accommodatie (Lee, 2003). Volgens Lee (2003) is het belangrijk dat deze specifieke groep gasten door bed&breakfasts worden aangetrokken door digitale marketing. Typerend voor bed&breakfasts is dat ze vaak alleen ontbijt aanbieden als maaltijd, terwijl bij hotels meestal een restaurant aanwezig is (Lanier et al., 2000).

2.4 Klanttevredenheid

In het artikel van Castañeda (2007) is er onderzoek gedaan naar of de tevredenheid van het internet op de vakantiebestemming een relatie heeft met hoe tevreden mensen zijn met hun vakantiebestemming. Hiervoor definieert hij twee relevante concepten. *Overall satisfaction* omschrijft hij als de gehele beoordeling die een consument geeft aan een product of service die hij of zij net heeft geconsumeerd. *Internet information satisfaction* is "a subjective judgment of the information obtained from the Internet used in choosing a tourism destination" (Castañeda 2007, p.404). De *internet information satisfaction* blijkt heel belangrijk te zijn voor de algehele tevredenheid en het is een factor die een rol speelt in het feit of mensen nogmaals gebruik zullen maken van de service of niet.

De klanttevredenheid is in het algemeen gebaseerd op een vijftal elementen. Dit zijn de verwachtingen van klanten, de service die klanten ontvangen met een bepaalde kwaliteit, ontvangen waarde, klachten van klanten en de loyaliteit van klanten (Deng et al., 2013). In de hotelindustrie heerst veel competitie. Daarom is het voor hotels van groot belang om aan

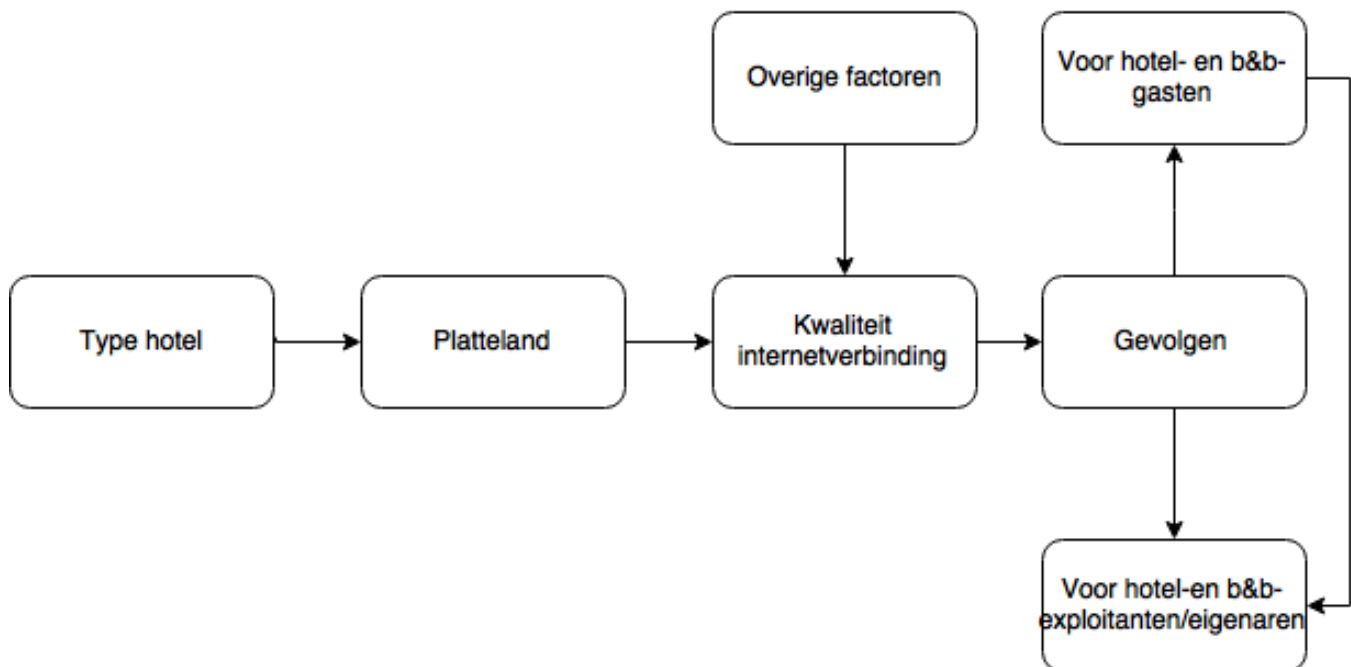
de wensen van hun klanten te voldoen, om zo de klanttevredenheid hoog te houden. In het artikel van Li et al. (2013) is er onderzoek gedaan naar de factoren die de keuze van consumenten beïnvloeden bij het selecteren van een accommodatie. Toegang tot internet bleek een belangrijke factor voor consumenten om voor een bepaalde accommodatie te kiezen. Er zijn echter ook accommodaties gevestigd aan de slechte kant van de digitale kloof. Accommodaties aan deze kant van de digitale kloof kunnen naar hun wensen niet goed genoeg internet aanbieden. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op de slechtere internetverbinding op het platteland.

2.5 Internet

In de inleiding zijn de soorten internetverbindingen al kort benoemd. Dit zijn de koperverbindingen (telefoonlijn), coaxkabel, glasvezel en een draadloos netwerk. Zoals ook in de inleiding is genoemd is het aanbod van deze vier verbindingen niet gelijk verdeeld over Nederland. Ook de snelheden van de verbindingen zijn niet allemaal gelijk aan elkaar. Coax, glasvezel en draadloos internet is niet beschikbaar in heel Nederland. Gebieden in Nederland die vaak buiten de beschikking vallen van deze drie soorten internetverbinding zijn de rurale gebieden, oftewel het platteland. Op het platteland wordt wel de koperverbinding aangeboden als internetverbinding. De snelheid van de koperverbinding is lager dan van de andere verbindingen en het is een zogenaamde asymmetrische verbinding. Dit betekent dat de up- en downloadsnelheid niet gelijk is. De uploadsnelheid blijkt lager te zijn dan de downloadsnelheid (Salemink & Strijker, 2012). Zoals in paragraaf 2.3 is benoemd is de uploadsnelheid van toeristen van belang vanwege de behoefte om bijvoorbeeld foto's te delen met anderen tijdens de vakantie.

3. Conceptueel model

In figuur 1 worden de concepten die in dit onderzoek aan bod komen schematisch weergegeven. Door middel van pijlen is geprobeerd in verband met elkaar staande concepten te verbinden. Aan de linkerkant staan de kopjes *type hotel* en *platteland* om aan te geven dat het in dit onderzoek om verschillende typen hotels gaat op het platteland. Dit wordt in verband gebracht met de *kwaliteit van het internet* bij deze hotels/b&b's en hoe deze kwaliteit beïnvloedt wordt door *factoren*. Er wordt vervolgens onderzocht wat de *gevolgen* voor hotels/b&b's zijn, waarbij er worden gekeken naar gevolgen voor *hotel- en b&b-gasten* en gevolgen voor *hotel- en b&b-eigenaren*. De pijl van *gevolgen voor hotel- en b&b-gasten* naar *gevolgen voor hotel- en b&b exploitanten/eigenaren* geeft aan dat dit eerstgenoemde invloed heeft op dit laatstgenoemde. Als bijvoorbeeld een hotel- of b&b-gast een probleem ondervindt in een accommodatie, zal dit ook gevolgen hebben voor de exploitant/eigenaar van deze accommodatie.



Figuur 1. Conceptueel model

4. Methodologie

4.1 Dataverzameling

Om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag worden exploitanten en/of medewerkers van hotels en bed&breakfasts, die gevestigd zijn op het platteland, benaderd. Het verzamelen van informatie kan het beste worden gedaan door middel van enquêtes. Afnemen van enquêtes is in dit geval geschikt omdat er inzicht mee verkregen wordt in de ervaringen van de respondenten (McLafferty, 2010), in dit specifieke geval de ervaringen met internet. Enquêtes zijn in dit geval geschikter dan interviews door het grote aantal benodigde respondenten zodat er gegeneraliseerde uitspraken gedaan kunnen worden.

De enquêtes zijn afgenomen via de mail, omdat zo gemakkelijk veel respondenten geworven kunnen worden. De enquêtes zijn verstuurd naar hotels en bed&breakfasts in Noord- en Midden-Nederland. In het onderzoek zijn alleen hotels en bed&breakfasts op het platteland van belang, dus er worden alleen enquêtes verstuurd naar hotels en bed&breakfasts die op het platteland liggen.

Via Google Maps zijn er hotels en bed&breakfasts random geselecteerd. Er is hiervoor gekozen omdat zo gezien kan worden hoe ver de respondent gelegen is van een stad of stedelijk gebied en er geschat kan worden hoe hoog de bevolkingsdichtheid is. Hiervoor is een grens opgesteld hoever de respondenten van steden af moeten liggen. De hotels en bed&breakfasts moeten minimaal 5 km van een stad of stedelijk gebied liggen. Door deze grens aan te houden is er geprobeerd zo goed mogelijk gebieden te selecteren die overeenkomen met de definitie van platteland uit paragraaf 2.2. In figuur 2 zijn de postcodegebieden van de respondenten weergegeven in een kaart. De rood gemarkeerde gebieden zijn de postcodegebieden van de respondenten. Het is mogelijk dat er meerdere respondenten uit dezelfde postcode komen, maar dit is niet terug te zien in de kaart.

Wegens de beperkte grootte en tijd van de bachelor scriptie is er gekozen om alle data te verzamelen via exploitanten/werknemers van hotels en b&b's en geen dataverzameling te doen onder hotel- en b&b-gasten.

4.2 Enquêtes

De enquêtes zijn via de mail verstuurd naar de respondenten (zie bijlage 2 voor enquête). In deze email, en ook op de enquête zelf, is duidelijk vermeld dat het gaat om een bachelor scriptie onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen. De enquête is gemaakt en verstuurd met Google Forms. Er is gekozen om de enquêtes niet tijdens een vakantie te versturen of in en vlak voor het weekend. Dit is omdat hotels en bed&breakfasts dan hoogstwaarschijnlijk het drukker hebben en minder snel tijd willen vrij maken voor het invullen van een enquête.

Het is belangrijk dat de enquête vragen duidelijk zijn de respondent. Met duidelijk wordt bedoeld dat er maar één interpretatie voor mogelijk is en niet de eigen interpretatie van de respondent wordt toegepast. Dit kan zorgen voor antwoorden die niet passen bij de bedoelde vraag. Het is van belang om niet teveel verschillende typen vragen te gebruiken in de enquête. In de enquête zijn open-, schaal-, en meerkeuze vragen gebruikt. Bij de schaalvragen is er altijd gekozen voor een vijf-puntschaal om te zorgen voor regelmaat. Er is hiervoor gekozen omdat 5 punten niet teveel mogelijkheden zijn en het een oneven aantal is zodat respondenten ook neutraal kunnen kiezen (McLafferty, 2010). Er is bewust niet gekozen voor bij elke vraag de mogelijkheid 'weet ik niet' te zetten. Deze optie zorgt ervoor dat de respondent sneller dit invult en minder nadenkt over de vraag.

4.3 Data reflectie/beschrijving

In totaal zijn er 209 enquêtes via de mail verstuurd. De responsgrootte is 60 en de non-respons 149. Dit komt ongeveer overeen met het verwachte respons percentage van 30% (McLafferty, 2010).

Een aantal respondenten heeft niet hun volledige postcode opgegeven maar slechts de vier getallen van de postcode. Dit komt deels door onvolledige of onduidelijke verwoording van de vraag. Eén respondent heeft helemaal geen postcode ingevuld, maar dit heeft niet tot gevolg dat deze respondent buiten beschouwing gelaten hoeft te worden omdat de overige data hierdoor nog steeds nuttig is.

Vijf respondenten hebben aangegeven dat ze zich bestempelen tot de categorie 'overig', bij de vraag tot welk type hotel ze behoren. Twee daarvan worden handmatig gecategoriseerd in een al bestaande categorie op basis van de kenmerken van deze categorieën. De andere drie worden buiten beschouwing gelaten omdat ze een andere functie hebben dan hotel of bed&breakfast en daarom niet van relevant zijn voor dit onderzoek.

4.4 Ethiek

In dit onderzoek wordt voldaan aan de ethische voorwaarden die horen bij onderzoek doen. Onderzoekers horen zich integer en respectvol op te stellen tegenover de participanten (Hay, 2010). Dit wordt gedaan door de respondenten de enquête in hun eigen omgeving en in hun eigen tijd te laten invullen. Hierdoor zullen ze zich meer op hun gemak voelen.

Dit houdt ook in dat de respondenten anoniem blijven. Er zal niet naar de naam van hun bed&breakfast of hotel worden gevraagd. Qua persoonlijke gegevens zal er alleen naar de postcode van het bed&breakfast of hotel wordt gevraagd, maar met deze informatie wordt nauwkeurig omgegaan en zal niet worden verstrekt aan derden. Dit geldt ook voor de rest van de informatie, de gegevens die zij invullen zullen uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt.



Figuur 2: Kaart met postcodegebieden waar de respondenten uit dit onderzoek vandaan komen.

5. Resultaten

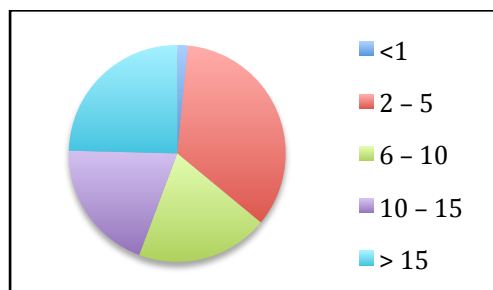
5.1 Inleiding resultaten

In dit hoofdstuk wordt de verzamelde data aan de hand van beschrijvende statistiek en statistische analyses besproken. De toetsen worden bepaald aan de hand van de soorten variabelen en verdeling (Vocht, 2014). Vanwege het lage aantal cases is er voor gekozen om het standaard betrouwbaarheidsinterval te verlagen naar 90%. Dit houdt in dat er sprake is van een verband of verschil bij een significantie niveau van 0,10 of lager.

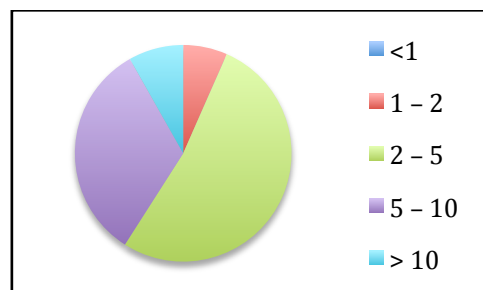
Van de 61 respondenten die de enquête hebben ingevuld blijven er uiteindelijk 58 respondenten over die representatief zijn voor dit onderzoek (zie hoofdstuk 4.4). De meeste respondenten hiervan behoren tot de categorie bed&breakfast (63,8%). De rest behoort of tot een particulier hotel (32,8%) of een hotel behorend bij een keten (3,4%). Opvallend is hier dat hotels behorend tot een keten erg in de minderheid zijn. Dit is te verklaren door het aanzienlijk kleinere aantal keten-hotels die gevestigd zijn op het platteland in vergelijking met het aantal bed&breakfasts die gevestigd zijn op het platteland. Het aantal respondenten per groep is dus respectievelijk 37, 19 en 2. Om te zorgen dat er statistisch nog wel wat te zeggen valt over deze laatste twee groepen, worden deze samengevoegd. Hieruit volgt dat er twee groepen overblijven, namelijk bed&breakfasts en een nieuwe groep die 'hotels' wordt genoemd.

5.2 Aanbod draadloos internet

Het aanbieden van draadloos internet is voor hotels en bed&breakfasts niet iets wat al heel lang een mogelijkheid is. Daarom wordt de leeftijd van het hotel of bed&breakfast vergeleken met het aantal jaren dat het hotel of bed&breakfast internet aanbiedt door middel van beschrijvende statistiek.



Grafiek 1: Leeftijd hotel of bed & breakfast in jaren



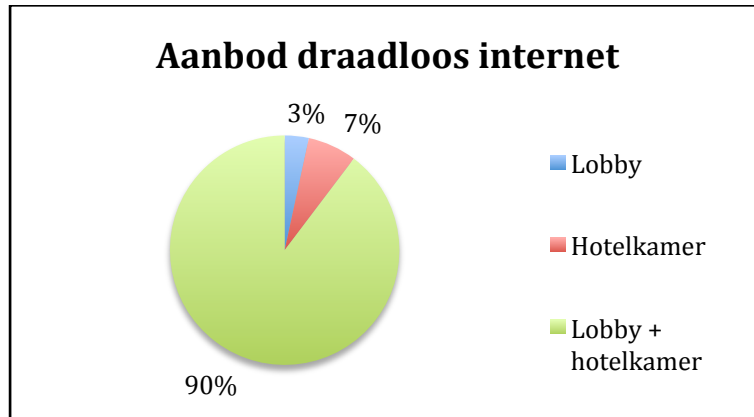
Grafiek 2: Aantal jaren aanbod draadloos internet binnen de accommodatie (Wi-Fi)

In grafiek 1 is te zien dat ruim de helft van de hotels en bed&breakfasts tussen de 2 en 10 jaar bestaan. In grafiek 2 is af te lezen dat het grootste deel van de hotels en bed&breakfasts ook tussen de 2 en 10 jaar internet aanbiedt. Dit aantal jaren komt dus ongeveer met elkaar overeen. In grafiek 1 is de groep met > 15 wel een stuk groter dan in grafiek 2, wat betekent dat de leeftijd van hotels gemiddeld hoger ligt dan het aantal jaren dat ze internet aanbieden. Dit is niet een hele exacte benadering, maar er is wel duidelijk in grafiek 2 te zien dat het aantal jaren internet aanbod het meest verdeeld is over de drie laatste drie antwoordcategorieën.

5.3 Draadloos internet

5.3.1 Type hotel

Er wordt getest of er een verschil is in het aanbod van draadloos internet bij hotels enerzijds en bed&breakfasts anderzijds. Naast de antwoordmogelijkheden die in grafiek 3 zijn weergegeven, was er ook nog de mogelijkheid voor 'nee, er is geen draadloze internetverbinding'. Geen van de respondenten heeft hiervoor gekozen. Nu is het interessant om te onderzoeken of er een relatie is tussen type hotel en aanbod internet.



Grafiek 3: Aanbod draadloos internet in percentages

Er wordt er vanuit gegaan dat hotelgasten verwachten en verlangen dat er internet op de hotelkamer is (Mackay & Vogt, 2012). Er moet een Chi-kwadraat toets worden gebruikt omdat het gaat om nominale variabelen. De groepen hotelkamer en lobby + hotelkamer worden samengevoegd omdat er nog niet wordt voldaan aan de eisen van de Chi-kwadraat.

Tabel 1: Fisher's exact test

	Significantie
Aanbod draadloos internet	1,000

Omdat er na het samenvoegen van de groepen nog steeds niet aan de eisen van de Chi kwadraat toets wordt voldaan, moet er gekeken worden naar de Fisher's Exact Test (zie tabel 1). Het significantie niveau (1,000) is groter dan het overschrijdingsniveau, wat betekent dat de toets niet significant is. De nulhypothese dat er geen verband is tussen het aanbod draadloos internet en het type hotel wordt daarom aanvaard. Het wel of niet aanbieden van draadloos internet in de hotelkamer heeft volgens de uitkomsten van deze toets dus niet te maken met het type van het hotel.

5.3.2 Gratis service

Er is aan de respondenten gevraagd of het draadloze internet een gratis service is of dat gasten hiervoor extra moeten betalen. Alle 58 respondenten geven hier aan dat draadloos internet bij hen een gratis service is. In de open vraag hierna wordt er gevraagd naar de reden waarom ze wel/niet gratis internet aanbieden. De meeste respondenten geven hier aan dat dit 'hoort bij de service', 'van deze tijd is', 'nodig is voor zakelijke gasten' of 'een basisvoorziening is'. Er wordt ook een enkele keer genoemd dat ze draadloos internet gratis aanbieden omdat 'de kwaliteit hiervan te wensen overlaat'. Hier wordt verder op in gegaan in de volgende paragraaf.

5.4 Kwaliteit

5.4.1 Cijfer voor kwaliteit

De kwaliteit van het internet wordt getoetst door middel van twee vragen in de enquête. In de eerste vraag wordt er gevraagd naar de algemene kwaliteit van het internet. Door gebruik te maken van een T-toets voor onafhankelijke steekproeven wordt er gekeken of verschillen zitten in het gemiddelde cijfer voor kwaliteit bij hotels en het gemiddelde cijfer voor kwaliteit bij bed&breakfasts.

Tabel 2: Resultaten op de vijf-puntschaal over kwaliteit internet

	Aantal cases	Gemiddelde
Bed&breakfast	37	3,676
Hotel	21	3,905

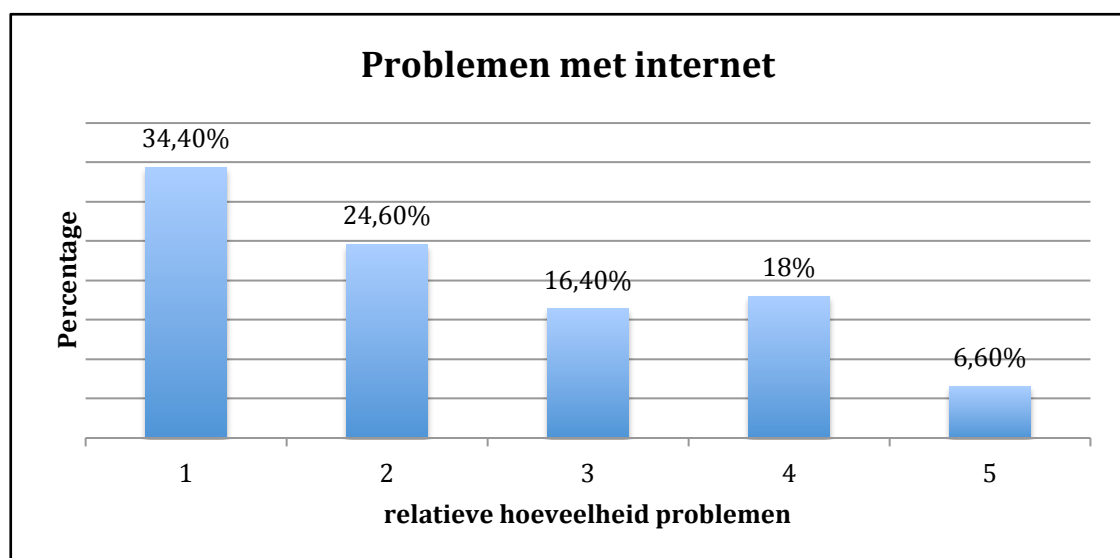
Tabel 3: Uitkomst T-toets voor onafhankelijke steekproeven

	Significantie
Kwaliteit internet	0,360

Tabel 2 is beschrijvende statistiek en laat zien hoeveel cases er zijn per groep en wat zij gemiddeld hebben geantwoord op een vijf-puntschaal. Tabel 3 laat zien dat de uitkomst van deze t-toets niet significant is. Dit betekent dat de verschillen in gemiddelde cijfer voor de kwaliteit van het internet niet verklaard kunnen worden door het type hotel.

5.4.2 Hoeveelheid problemen

Zoals genoemd is in de vorige paragraaf, wordt er aangegeven door respondenten dat ze vinden dat ze het draadloze internet wel gratis moeten aanbieden omdat de kwaliteit te slecht is om er geld voor te vragen. In de enquête is er gevraagd naar in hoeverre de exploitant van het hotel/bed&breakfast vindt dat het hotel of bed&breakfast last heeft van een slechte digitale bereikbaarheid. De respondenten konden hierbij een antwoord kiezen op een vijf-puntschaal waarbij 1 geen problemen betekent en 5 veel problemen betekent. In grafiek 4 zijn hiervan de resultaten in percentages weergegeven. Ongeveer 40% van de respondenten geeft aan problemen te ondervinden met het internet.



Grafiek 4: Percentage problemen met draadloos internet

Zelfs na samenvoegen van de antwoordmogelijkheden wordt er nog niet volledig voldaan aan de eisen van de Chi-kwadraat toets. Vervolgens kan er wel worden getoetst of er een verband is tussen hoeveel problemen met internet en het cijfer voor internet kwaliteit. Hiervoor wordt een Spearman's correlatie toets gebruikt. Er wordt hier verwacht dat het cijfer voor internet kwaliteit een samenhang vertoont met problemen met het internet.

In tabel 4 is te zien dat de uitkomst van de toets significant is en dat er dus inderdaad een samenhang is. De coëfficiënt is $-0,657$, wat betekent dat het een sterke negatieve correlatie is. De correlatie is in dit geval negatief, omdat de schalen tegenovergestelde richtingen opgaan. Als er één schaal omgedraaid zou worden, komt er een positieve correlatie uit. Dit houdt in dat hoe lager het cijfer voor de kwaliteit van het internet is, hoe meer problemen met het internet wordt ondervonden door deze respondent.

Tabel 4: Spearman's correlatie

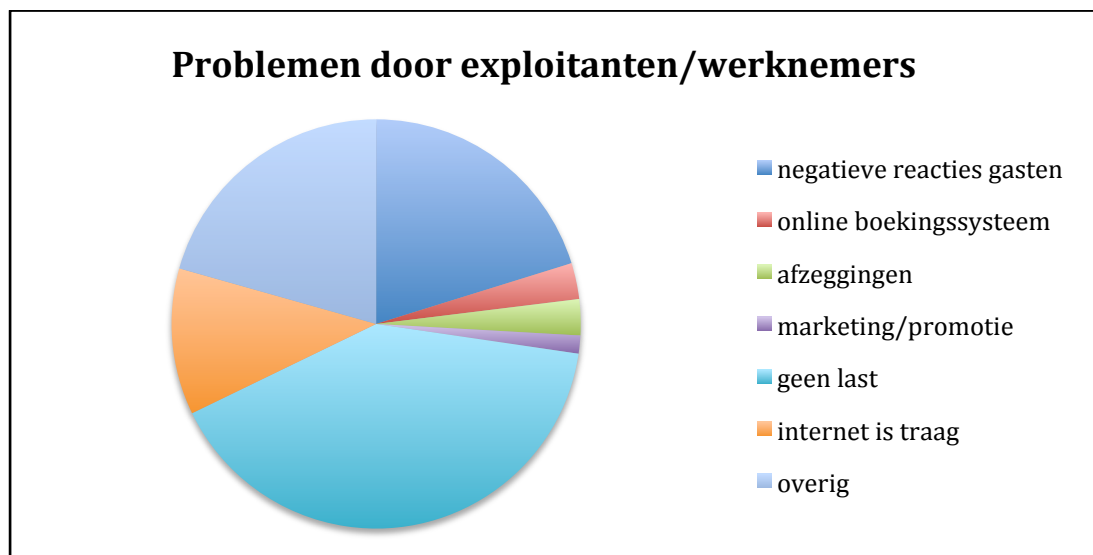
Correlatie coëfficiënt	Significantie
-0,657	0,000

5.5 Problemen

5.5.1 Problemen ondervonden door exploitanten

In de enquête is er gevraagd naar de problemen die exploitanten/werknemers zelf ervaren door een gebrekkige draadloze internet verbinding, maar ook naar wat de hotelgasten volgens hen hierdoor ervaren. Dit laatste wordt in de volgende paragraaf besproken.

In grafiek 5 zijn de antwoordmogelijkheden op de vraag "Kunt u aangeven wat voor problemen uw hotel het meest ondervindt door een slechte digitale bereikbaarheid?" in een cirkeldiagram weergegeven.



Grafiek 5: Problemen met het internet ervaren door eigenaren/werknemers in percentages

De mogelijkheid "problemen met de internetsite" is hier uit de cirkeldiagram weggelaten omdat geen één respondent hiervoor had gekozen. Daarnaast is er kritisch naar de categorie overig gekeken en is er een aantal daarvan opnieuw gecategoriseerd in bestaande groepen. De categorie "traag internet" is toegevoegd. Er is te zien dat het grootste deel van de respondenten aangeeft geen problemen te ondervinden door een slechte digitale

bereikbaarheid. Toch is er nog een groot percentage van de respondenten die aangeeft wel last te hebben van problemen door een slechte digitale bereikbaarheid.

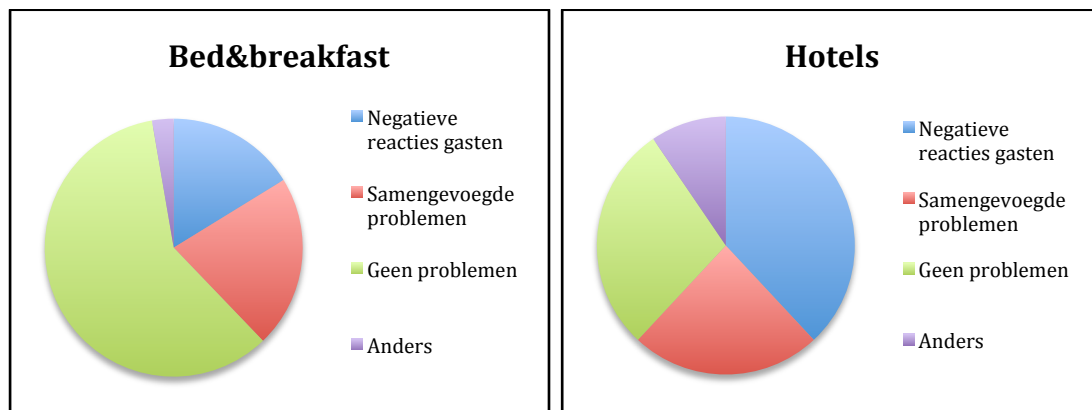
Om te testen of er een verschil is in de problemen die exploitanten/werknemers ervaren tussen de verschillende hotel typen moet er een Chi-kwadraat toets uitgevoerd worden. Om meer aan de eisen van een Chi-kwadraat te voldoen, worden de vier kleinste groepen samengevoegd. Aan de eis dat maximaal 20% van de cellen een waarde van 5 of lager mag hebben wordt nog steeds niet aan voldaan.

In tabel 5 is te zien dat het significantie niveau 0,088 is, wat betekent dat de uitkomst van deze toets significant is. De nulhypothese dat de problemen die eigenaren van hotels ervaren enerzijds niet afwijkt van de problemen die eigenaren van bed&breakfasts ervaren anderzijds wordt niet aangenomen. Er is wel degelijk een verschil in de problemen die hotels ervaren en problemen die bed&breakfasts ervaren.

Tabel 5: Pearson Chi-Square

	Significantie
Hoeveelheid problemen door exploitanten	0,088

In grafiek 6 en 7 zijn de problemen die de eigenaren ondervinden weergegeven per type hotel. Hierin is te zien dat het percentage respondenten dat aangeeft geen problemen te ondervinden bij bed&breakfasts een stuk groter is dan bij hotels. Dit zou kunnen komen door bijvoorbeeld de kleinere schaal van bed&breakfasts.

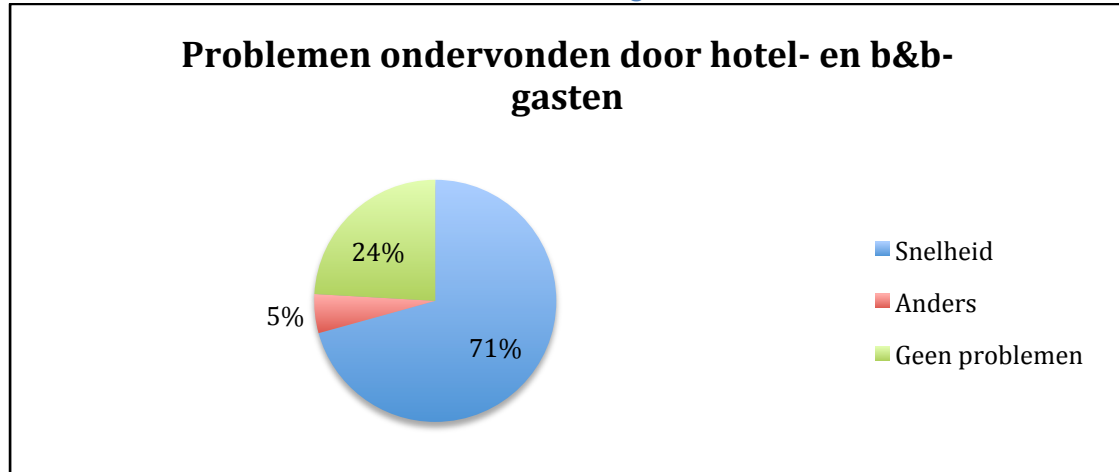


Grafiek 6: Problemen door bed&breakfasts

Grafiek 7: Problemen door hotels

In grafiek 8 worden de problemen die door hotel- en b&b-gasten het meest worden ervaren afgebeeld in een cirkeldiagram. Hier zijn ook, net als in de vorige paragraaf, een aantal antwoordmogelijkheden niet afgebeeld omdat geen van de respondenten hiervoor koos. De oorspronkelijke antwoordmogelijkheden zijn 'website van hotel werkt niet goed', 'problemen met online boekingsysteem', 'snelheid van draadloze internet binnen het hotel', en 'overig'. Zoals ook in hoofdstuk 4.1 is uitgelegd, hebben de hotelgasten deze informatie niet zelf gegeven. Dit zijn de problemen die de eigenaren/medewerkers genoemd hebben waarvan zij denken dat hotelgasten het meest last hebben.

5.5.2 Problemen ondervonden door hotel- en b&b-gasten



Grafiek 8: Problemen met het internet ondervonden door hotel- en b&b-gasten in percentages

Door de categorieën 'snelheid' en 'anders' bij elkaar te voegen wordt er voldaan aan de eisen van de Chi-kwadraat toets die er uitgevoerd moet worden. Nu zijn de respondenten dus eigenlijk verdeeld in 'wel problemen' en 'geen problemen'.

Het significantieniveau 0,187 (zie tabel 6) is hoger dan het overschrijdingsniveau, waaruit volgt dat de uitkomst van deze toets niet significant is. De nulhypothese wordt aangekomen, wat inhoudt dat er geen verband is tussen de problemen van de hotelgasten met het internet en het type hotel.

Tabel 6: Pearson Chi-Square

	Significantie
Hoeveelheid problemen door hotelgasten	0,187

Doordat de respondenten nu verdeeld zijn in twee groepen, kan er een binomiale toets worden uitgevoerd om te testen of een van de groepen significant afwijkt van de andere groep.

Het significantieniveau in tabel 7 laat zien dat de nulhypothese dat de groepen 'geen problemen' en 'wel problemen' gelijk zijn, niet aangenomen moet worden. De groep die aangeeft wel problemen met internet te ervaren is significant groter.

Tabel 7: Binomiale toets

	Significantie
Hoeveelheid problemen door hotelgasten	0,000

5.6 Gevoel platteland

In de paragrafen hierboven is er gekeken naar welke problemen het meest voorkomen bij exploitanten/werknemers van hotels en bed&breakfasts en welke problemen volgens de exploitanten/werknemers het meest voorkomen bij hotel- en bed&breakfast gasten. Nu wordt het aantal problemen met het internet getoetst met de mate waarin de respondenten vinden dat ze zich op het platteland bevinden. Zo kan er worden getest of veel problemen met internet ook bijdraagt aan een groter gevoel van "zich op het platteland bevinden". Dit wordt getoetst met de non-parametrische Spearman rangcorrelatie en hiervoor is de

volgende nulhypothese opgesteld: tussen de mate van zich op het platteland bevinden en het aantal problemen met het internet is geen relatie. De schalen van beide vragen lopen gelijk dus ze kunnen met elkaar worden vergeleken.

De sterkte van het verband is 0,352 (tabel 8), dit verband is positief en matig sterk. De p-waarde is 0,007 wat betekent dat deze correlatie significant is. Hieruit volgt dat er een significant verband is tussen het aantal problemen met internet en het gevoel van zich op het platteland bevinden. Dit houdt in dat hoe meer iemand het gevoel heeft zich op het platteland te bevinden, hoe meer problemen met het internet zich voor doen of omgekeerd.

Tabel 8: Correlatie “gevoel platteland” en hoeveelheid problemen

Correlatie coëfficiënt	Significantie
0,352	0,007

Dit zelfde is ook gedaan om de correlatie tussen “zich op het platteland bevinden” en de kwaliteit van het internet te meten. De p-waarde is af te lezen in tabel 9.

Tabel 9: Correlatie “gevoel platteland” en kwaliteit internet

Correlatie coëfficiënt	Significantie
-0,513	0,000

De correlatie tussen “zich op het platteland bevinden” en de kwaliteit van het internet heeft een gemiddelde sterkte en is negatief. Dat houdt in dit geval in dat hoe meer iemand het gevoel heeft zich op het platteland te bevinden, hoe slechter de kwaliteit van het internet of omgekeerd.

6. Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

In dit hoofdstuk zullen de resultaten die ondervonden zijn in het vorige hoofdstuk gekoppeld worden aan de theorie die beschreven is in hoofdstuk 2. Dit zal worden gedaan aan de hand van de opgestelde deelvragen, om uiteindelijk hiermee de hoofdvraag *'Hoe beïnvloedt een slechte digitale bereikbaarheid hotels op het platteland?'* te beantwoorden.

Een groot deel van het onderzoek bestond uit het onderzoeken of er verschillen zijn tussen de slechte digitale bereikbaarheid bij hotels aan de ene kant en bij bed&breakfasts aan de andere kant. Bij weinig van de toetsen die uitgevoerd zijn is er een significant verschil tussen hotels en bed&breakfasts aangetoond. Alleen bij de problemen die ondervonden worden door eigenaren of werknemers is een significant verschil ontdekt. Deze verschillen kunnen mogelijk worden verklaard door de schaalgrootte van het type hotel.

De overgrote meerderheid van de respondenten heeft aangegeven draadloos internet zowel in de lobby als op de hotelkamer aan te bieden. Er is hierbij geen significant verschil gevonden in het aanbod van draadloos internet tussen hotels en bed&breakfasts. Naast het feit dat bijna alle respondenten draadloos internet op zowel kamer als in lobby aanbieden, is deze service bij alle respondenten ook gratis. Dit is in overeenstemming met het feit dat internet bijna onmisbaar is geworden in de samenleving (Townsend et al., 2013; Mackay en Vogt, 2012).

De geënquêteerde hotels en bed&breakfasts vertonen geen significante verschillen ten opzichte van elkaar als het gaat om cijfer voor kwaliteit van het internet. Het cijfer wat de respondenten geven voor de kwaliteit van het internet vertoont wel een negatief verband met de hoeveelheid problemen die respondenten aangeven te hebben. Hoe meer problemen hotels ondervinden met het internet, des te lager het cijfer is wat zij geven voor de kwaliteit van het internet. De kwaliteit van het internet staat ook in verband met het "gevoel van zich op het platteland bevinden". Dit zelfde geldt voor de hoeveelheid problemen en het "gevoel van zich op het platteland bevinden". Hoe meer problemen met het internet en/of hoe lager het cijfer voor de kwaliteit van het internet, hoe sterker het gevoel van op het platteland bevinden en omgekeerd. Internet zorgt ervoor dat mensen zich aan de 'goede' kant van de *digitale kloof* bevinden en dat ook zo ervaren (Salemink & Strijker, 2015).

Een deel van de respondenten beweren geen last te hebben van problemen met het internet. Dit is echter nog niet de helft van het totale aantal respondenten, er zijn dus veel respondenten die aangeven wel last te hebben van problemen met internet. Negatieve reacties die gasten achterlaten over het internet wordt door de eigenaren als grootste probleem ervaren. Dit staat in verband met het probleem dat internet traag is, dit is het op een na grootste probleem. Hotels en bed&breakfasts kunnen vaak wel internet aanbieden, maar de snelheid is niet altijd zo goed als ze zouden willen. De respondenten zijn vrij eensgezind over de problemen die hotelgasten ervaren volgens hen. Het grootste probleem dat hotelgasten ervaren is dat de snelheid van het internet niet van hoge kwaliteit is. Dit komt overeen met de problemen die hotelexploitanten ervaren.

Uit dit onderzoek is gebleken dat over het algemeen het grootste probleem op het platteland niet is dat er geen internet aangeboden kan worden of niet aangeboden wordt, maar dat de kwaliteit van het internet nog niet erg hoog is.

6.2 Discussie en verder onderzoek

In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een primaire dataverzameling door middel van enquêtes online te versturen naar de respondenten. Door de keuze om de dataverzameling online te doen, is er een deel van de populatie die niet benaderd wordt omdat zij bijvoorbeeld niet online benaderd kunnen worden. Ondanks dat juist dit deel van de populatie heel interessant is voor het onderzoek, is er toch voor gekozen om de dataverzameling online te doen wegens praktische redenen. Daarnaast wordt er verwacht dat de hoeveelheid hotels die niet online te bereiken zijn zo minimaal is, dat dit geen significante verschillen op zal leveren. De benadering van de respondenten is gedaan via Google Maps. De respondenten zijn hier door middel van een aselechte steekproef geselecteerd en benaderd. Door gebruik te maken van Google Maps wordt er ook een deel van de populatie voorbijgegaan, omdat waarschijnlijk niet alle hotels op Google Maps staan. Een aanbeveling voor verder onderzoek zou dan ook zijn dat hotels op meerdere manieren benaderd moeten worden om een zo representatief mogelijke steekproef te vormen.

In de laatste enquêtevraag werd er aan de respondenten gevraagd de snelheid van het internet in het hotel of bed&breakfast te meten via een bepaalde website. Van te voren was bedacht om deze data ook te gebruiken om te kijken of deze gegevens overeenkomen met de andere uitspraken van de respondenten. Echter is deze bachelor scriptie verbonden aan een maximaal aantal woorden waardoor hiervoor geen ruimte was. Er is er dus voor gekozen om niks te doen met deze data. Deze data zou gebruikt kunnen worden in vervolgonderzoek. Met de gegevens over internetsnelheid bij hotels of bed&breakfasts kan er worden geanalyseerd of respondenten met een daadwerkelijk lagere internetsnelheid ook meer problemen ondervindt. Dit kan van belang zijn omdat de kwaliteit van het internet of hoeveelheid problemen met het internet relatief is, en de ervaringen hiermee per persoon kunnen verschillen.

Literatuurlijst

- Castañeda, A. J. & Frías, D.M. & Rodríguez, M.A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17(4), 402 – 420
- Baran, P. (2000). Narrowing the Gap to Internet Access. *Internet Computing*, januari-februari, 49-50
- Boer&business (21 december 2015). *NAJK wil sneller internet op het platteland*. Geraadpleegd op 12-01-2016 via <http://www.boerenbusiness.nl/ondernemen/tech/artikel/10867406/najk-wil-snel-snel-er-internet-op-platteland>
- Choi, C. & Yi, M.H. (2009). The effect of the Internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data. *Elsevier*, 105(1), 39-41
- Deng, W.J. & Yeh, M.L. & Sung, M.L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140
- Gregory, S.R. & Kline, S.F. & Breiter, D. (2005). Group Sales and Marketing in Convention Hotels: Internet and Web Usage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 67-77
- Halfacree, K. (2011). Heterolocal Identities? Counter-Urbanisation, Second Homes, and Rural Consumption in the Era of Mobilities. *Population, Space and Place*, 18(2), 209-224
- Hampton, K.N. (2010). Internet Use and the Concentration of Disadvantage: Globalization and the Urban Underclass. *American Behavioral Scientist*, 53(8), 1111-1132
- Hargittai, E. (2003). The Digital Divide and What to do about It, *New Economy Handbook*, 821-839
- Hart, G.L. & Larson, E.H. & Lishner, D.M. (2005). Rural definitions for Health Policy and Research. *Public Health*, 95(7), 1149-1155
- Hay, I. (2010). Ethical Practice in Geographical Research. In Clifford, N. & French, S. & Valentine, G. (Red.)(2010). *Key Methods in Geography*. 2^e editie. (35-48). Londen: SAGE Publications Ltd.
- Hohl, A.E. & Tisdell, C.A. (1995). Peripheral Tourism Development and Management. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 517-534
- Lanier, P. & Caples, D. & Cook, H. (2000). How Big is Small? A Study of Bed&breakfasts, Country Inns, and Small Hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(5), 90-95
- Lee, S.Y. & Reynolds, J.S. & Kennon, L.R. (2003). Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 37-53
- Li, H. & Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 784-802
- Luque-Martínez, T. & Castañeda-García, A. J. & Frías Jamilena, D.M. & Muñoz-Leiva, F. & Rodríguez-Molina, M.A. (2007). Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source, *The Service Industries Journal*, 27(7), 881-891
- Nicholas, K. (2003). Geo-Policy Barriers and Rural Internet Access: The Regulatory Role in Constructing the Digital Divide. *The Information Society*, 19(4), 287-295
- MacKay, K. & Vogt, C. (2012). Information Technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401

- Malecki, E.J. (2003). Digital development in rural areas: potentials and pitfalls. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 201-214
- McLafferty, S.L. (2010). Conducting questionnaire surveys. In Clifford, N. & French, S. & Valentine, G. (Red.)(2010). *Key methods in geography*. 2^e editie. (77-88). Londen: SAGE Publications Ltd.
- Merton, R.K. (1973). *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. The University of Chicago Press: Chicago.
- Olmeda, I. & Sheldon, P.J (2001). Data Mining Techniques and Applications for Tourism Internet Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 1-20
- Townsend, L. & Sathaseelan, 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
- Sadowski, B.M. & Nucciarelli, A. & Rooij, M. de (2009). Providing incentives for private investment in municipal broadband networks: Evidence from the Netherlands. *Telecommunications Policy*, 33(10-11), 582-595
- Salemink, K. & Strijker, D. (2012). *Breedband op het platteland*. Geraadpleegd op 16 november 2015 via http://www.rug.nl/frw/news/2012/final_breedband.pdf
- Salemink, K. & Strijker, D. (2015). Breedbandcoöperaties op het platteland. *Bestuurskunde*, 24(2), 40-50
- Strijker, D. & Sijtsma, F. (1996). Rural Areas: Definition and Economic Structure. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 87(1), 80-85
- Rye, J.F. (2006). Leaving the Countryside: An Analysis of Rural-to-Urban Migration and Long-Term Capital Accumulation. *Acta Sociologica*, 49(1), 47-65
- Vocht de, A. (2014). *Basishandboek SPSS 22, SPSS 22 ibm spss statistics*. Bijleveld Press, Utrecht
- Warren, M. (2007). The digital vicious cycle: Links between social disadvantage and digital exclusion in rural areas. *Elsevier*, 31(6-7), 374-388
- Welink, M. (2014) Boerderij. Geraadpleegd op 13-11-2015 via http://www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2014/3/Problemen-door-traag-internet-bij-boeren-1482114W/?cmpid=NLC|boerderij_vandaag|2014-03-15|Problemen_door_traag_internet_bij_boeren
- Whitacre, B.E. & Mills, B.F. (2007). Infrastructure and the rural-urban divide in high-speed residential internet access. *International Regional Science Review*, 30(3), 249-273
- Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2006) Tomorrow's tourist and the information society. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 269-291

Bijlage 1: Enquête

Beste respondent,

Mijn naam is Lieke Visser. Ik ben een bachelor student aan de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Als afstudeerproject doe ik onderzoek naar draadloze internet verbindingen bij hotels. De begeleiding van mijn onderzoek is in handen van prof. dr. Dirk Strijker.

In deze enquête wil ik u eerst wat algemene vragen stellen over uw hotel of het hotel waarvoor u werkt en vervolgens zal er worden ingegaan op de beschikbaarheid en gebruik van het internet in het hotel.

De enquête bestaat uit 17 vragen en het invullen zal ongeveer 5 minuten duren.

Alle gegevens worden anoniem opgeslagen en zullen alleen worden gebruikt voor mijn eigen bachelor project. De gegevens zullen niet worden verstrekt aan derden.

U helpt mij heel erg als u meewerkt aan dit onderzoek, alvast heel erg bedankt!

*Met vriendelijke groet,
Lieke Visser*

De eerste drie vragen zijn algemene vragen over uw hotel of het hotel waarvoor u werkt.

1. Als wat voor type hotel zou u uw hotel of het hotel waarvoor u werkt bestempelen?

- Hotel behorend tot een keten
- Particulier hotel
- Bed&breakfast
- Anders, namelijk:

2. Hoeveel jaar bestaat uw hotel of het hotel waarvoor u werkt al onder de naam die het nu heeft?

- < 2 jaar
- 2 – 5 jaar
- 6 – 10 jaar
- 10 – 15 jaar
- > 15 jaar

3. In welke mate vindt u zelf dat uw hotel of het hotel waarvoor u werkt gelegen is op het platteland op een schaal van 1 tot 5? (Hierbij is 1 niet platteland en 5 wel platteland)

- 1 (niet platteland)
- 2
- 3
- 4
- 5 (wel platteland)

De komende vragen zullen gaan over de internetverbinding in het hotel.

4. Biedt u uw gasten een draadloze internetverbinding aan?
- Ja, alleen in de lobby
 - Ja, gasten hebben een draadloze internet verbinding in hun kamer en eventueel ook in de lobby
 - Nee, er is geen draadloze internetverbinding (ga door naar vraag 9)
 - Anders:
5. Is het aanbieden van een draadloze internetverbinding bij jullie een gratis service?
- Ja, gasten hoeven hier niet extra voor te betalen
 - Nee, gasten betalen hier extra voor
 - Alleen in de lobby is dit een gratis service
 - Anders:
6. Wat is de reden dat uw hotel of het hotel waarvoor u werkt wel/niet gratis aanbiedt:
7. Hoe lang biedt uw hotel of het hotel waarvoor u werkt al draadloos internet aan?
- Minder dan een jaar
 - 1 tot 2 jaar
 - 2 tot 5 jaar
 - 5 tot 10 jaar
 - 10 jaar of langer
 - Weet ik niet
8. Wat voor cijfer op een schaal van 1 tot 5 zou u de kwaliteit van het draadloze internet wat uw hotel aanbied geven? *De kwaliteit wordt beoordeeld op punten als snelheid, vrij van storingen, het gebruik van veel mensen tegelijk, etc.*
- 1 (slecht internet)
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 (goed internet)

Ga na deze vraag door naar vraag 11.

9. Wat is de reden dat het hotel geen draadloos internet aanbied?
- Te slecht bereik om aan te kunnen bieden
 - Te hoge kosten
 - Geen vraag naar draadloos internet
 - Anders:
10. Zou u liever wel draadloos internet aanbieden als dit kon?
- Ja
 - Nee
 - Weet ik niet

Over het algemeen is het platteland slecht digitaal bereikbaar. Dit houdt in dat op sommige plekken geen internetverbinding mogelijk is omdat er geen toegang is tot de breedband.

11. Op schaal van 1 tot 5 vindt u dat uw hotel problemen ondervindt door een slechte digitale bereikbaarheid?

- 1 (geen problemen)
- 2
- 3
- 4
- 5 (veel problemen)

12. Kunt u aangeven wat voor problemen uw hotel het meest ondervindt door een slechte digitale bereikbaarheid?

- Negatieve reacties van gasten dat er geen of een slechte draadloze internet verbinding is
- Problemen met online boekingsysteem
- Merken dat mogelijke gasten afzeggen doordat er geen of een slechte internetverbinding is.
- Problemen met de internetsite van het hotel
- Problemen met marketing/promotie van het hotel
- Het hotel heeft geen last van problemen door slechte digitale bereikbaarheid
- Anders: ...

13. Wat denkt u dat uw hotelgasten het meest als probleem ervaren door een slechte digitale bereikbaarheid?

- Hotel is moeilijk te vinden online (*slechte digitale bereikbaarheid*)
- Problemen met online boekingsysteem
- De snelheid van het draadloze internet binnen het hotel
- Anders: ...

Er volgen nu 4 stellingen waarbij u moet aangeven in welke mate u het eens bent met deze stelling. 1 is heel erg oneens en 5 is heel erg eens.

14. Hotels met een zeer slechte internet verbinding lopen achter op hotels met een goed functionerende internet verbinding.

1. 2. 3. 4. 5. (erg eens)

15. Een goede internet verbinding in een hotel zorgt voor meer gasten.

1. 2. 3. 4. 5. (erg eens)

16. Hotelgasten kiezen sneller voor een hotel met een draadloze verbinding

1. 2. 3. 4. 5. (erg eens)

17. Met een snellere internet verbinding zou ons hotel meer gasten krijgen

1. 2. 3. 4. 5. (erg eens)

18. In welke postcode bevindt uw hotel of het hotel waarvoor u werkt zich?

19. Voor deze laatste vraag zou ik u willen vragen om uw internetsnelheid te meten via <http://openspeedtest.com/results/546102> (of gelijke website)