



De Willemsroute

Routekeuze beïnvloeding middels Sociale Media

Datum:	11-05-11
Auteur:	Matthijs van Bloem
Studentnummer:	s0216763
Opleiding:	Communication Studies
Instituut:	Faculteit Gedragwetenschap Universiteit Twente
Master track:	New Media and Communication
Eerste begeleider:	Dr. ir. P. W. de Vries
Tweede begeleider:	Prof. Dr. J. van Hillegersberg

Voorwoord

Gedurende een college interactieve marketing in maart 2010 sprak Peter de Vries bevlogen over het project De Willemsroute. Er werd bovendien aangegeven dat het Team de Willemsroute nog een afstudeerder zocht om hen te helpen in het project. Mijn interesse was eigenlijk meteen gewekt. Vooral het feit dat er in het onderzoek gebruik kon worden gemaakt van sociale media, waardoor in plaats van eenzijdige communicatie nu ook tweezijdige communicatie mogelijk werd. Bovendien is sociale media volgens Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, Mishne (2008) een actueel thema, want tegenwoordig wordt steeds meer gebruik gemaakt van deze nieuwe vorm van communiceren.

Een eerste gesprek met Peter de Vries heeft geleid tot de afstudeeropdracht waar ik de afgelopen maanden met veel plezier en interesse aan heb gewerkt en waarvan u in dit afstudeerverslag de opzet, resultaten, conclusies en aanbevelingen kunt vinden.

Het onderzoek dat ik heb gedaan maakt deel uit van het project De Willemsroute. Het Willemsrouteproject is in 2009 van start gegaan in opdracht van Rijkswaterstaat. Het afstudeerproject zelf heeft plaatsgevonden bij de dienst Verkeer en Scheepvaart en Dienst Limburg binnen Rijkswaterstaat.

“No road is long with good company”. In de geest van deze zin wil ik graag mijn eerste afstudeerdocent Peter de Vries, mijn tweede afstudeerdocent Jos van Hillegersberg en mijn bedrijfsbegeleiders Lea Kuiters en Jean Buschgens bedanken voor hun goede zorgen en adviezen, maar ook alle andere leden van het Team De Willemsroute en een ieder die mij heeft geholpen om dit afstudeerproject tot een goed einde te brengen.

Enschede, 11 mei 2011

Matthijs van Bloem

Management Summary

In this thesis Matthijs van Bloem reports the work for his MSc graduation project which he conducted for Rijkswaterstaat for his study Communication studies at the University of Twente.

The Dutch government waterways authority, known as Rijkswaterstaat, carried out heavy maintenance to several important sluices in the river Maas. Due to the maintenance, the waiting time of ships increases. The consequences are both financial and economical, causing commercial ships to be delayed. To cope with this situation, recreational ships can be diverted via an alternative route through Belgium called The Willemsroute. This route can decrease the waiting times and increase the safety on the waterways. The challenge hereby is to persuade recreational boaters to change their mind through social media in such a way that they eventually navigate to the alternative route. To investigate this, the following research problem was formulated:

In what extent do financial compensation and social media influence the route choice behavior of people?

This defined problem is supported by six hypotheses, in order to provide insight how much the strong points of social media (like the social norm, and the hierarchical equality with others on social media) impacts the relationship between social media and route choice.

To find an answer to the problem formulated above, three conditions were set up, one baseline condition, and two conditions using social media. The participants of the baseline condition can only use an informative website while the other participants, grouped into one of the conditions complementary to the website, can use a social route application (RouteYou). Moreover, the participants of one of these two social media conditions also had a forum at their disposal. To be more precise: the participants were classified into one of these conditions randomly, and in addition to that, they filled in a pre- and a postquestionnaire about their sailbehaviour and their use of different kinds of media.

The results of the questionnaires points out that many participants sailed the alternative route thanks to The Willemsroute project. The financial compensation was one of the main triggers to set sail to the alternative route but also the calm characteristics and the nice landscape of the Willemsroute were a matter of importance.

Furthermore, the results of this research show that social media, like the forum and RouteYou, did not effect the route choice of the recreational boaters. Also the different moderators like: trust, experience, a social norm and identification did not have a significant effect. This can be explained since most of the participants were not familiar with the social media and therefore did not make any contributions. This is important, since it turns out that especially the amount of contributions are essential to set up a succesfull community (Cothrel en Williams, 1999).

It as an important objective for future research to have this succesfull community. In order to achieve this, we have the following recommandations: make the recreational boaters more familiar with the possibilities of the website, make it easy to place a contribution, consider the possibility to register by mobile phone, create a link between the user and the website and keep the financial incentive.

Management Samenvatting

Dit onderzoeksrapport is gemaakt voor het afstudeerproject van Matthijs van Bloem bij Rijkswaterstaat voor de afronding van zijn studie Communication studies aan de Universiteit Twente en bevat de resultaten die zijn opgeleverd aan Rijkswaterstaat.

Rijkswaterstaat heeft in de zomer van 2010 groot onderhoud gepleegd aan een aantal sluizen in de Maas. Door het onderhoud aan de sluizen werd verwacht dat de wachttijd voor de schepen zou stijgen wat financiële en economische gevolgen heeft, doordat het goederenverkeer zou worden vertraagd. De ideale situatie zou zijn dat de recreatievaart zou worden omgeleid via een alternatieve route door België genaamd de Willemsroute, waardoor vervolgens de wachttijd zou worden verminderd en de veiligheid op de vaarwegen zou worden verhoogd. De uitdaging hierbij was om te kijken in hoeverre de recreatievaarders op andere gedachten kunnen worden gebracht middels sociale media om de alternatieve route te bevaren. Om dit te onderzoeken was de volgende vraagstelling geformuleerd:

In hoeverre zijn financiële vergoedingen en sociale media van invloed op het routekeuzegedrag van mensen?

Deze onderzoeksvraag wordt ondersteund door een aantal hypothesen welke onderzoeken in hoeverre de sterke punten van sociale media (zoals de sociale norm, en de gelijkheid met anderen op sociale media) van invloed zijn op de relatie sociale media en routekeuze.

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag werd er gebruik gemaakt van drie verschillende condities namelijk één controleconditie en twee condities die gebruik maakten van sociale media. De participanten in de controleconditie konden alleen gebruik maken van de website terwijl de participanten in de andere twee condities ook de beschikking hadden over de sociale routeapplicatie RouteYou en één conditie daarnaast ook over een forum. De participanten werden gerandomiseerd ingedeeld in één van deze condities en vulden zowel een vooraf vragenlijst als een achteraf vragenlijst in over hun vaargedrag en hun gebruik van de verschillende media.

Uit de resultaten van deze vragenlijsten is gebleken dat veel mensen ervoor hebben gekozen om uiteindelijk de alternatieve route te varen, waarbij het Willemsroute project daadwerkelijk als aanleiding heeft gefungeerd om mensen te verleiden de alternatieve route te volgen. De korting die de respondenten kregen op het waterwegenvignet was één van de aanleidingen om de alternatieve route te varen. Ook het gegeven dat De Willemsroute een rustige route is die landschappelijk als mooi wordt bevonden telt mee.

Daarnaast bleek uit de resultaten van het onderzoek dat sociale media, als een forum of RouteYou, geen invloed hebben op de routekeuze van recreatievaarders. Ook de verschillende moderators zoals vertrouwen, expertise, en sociale norm bleken op de identificatie moderator na allen geen effect te hebben. Dit zou verklaard kunnen worden doordat er weinig tot geen gebruik is gemaakt van de sociale media mogelijkheden. De aantal bijdragen op sociale media is namelijk één van de indicatoren voor een succesvolle community (Cothrel en Williams, 1999). Voor toekomstig onderzoek is het daarom van belang om een succesvolle community op te zetten waarbij de aanbevelingen in dit onderzoek als basis kunnen worden gebruikt.

Naar aanleiding van bovenstaande resultaten zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: de recreatievaarders meer bekend maken met de mogelijkheden van de website, de drempel verlagen om te kunnen reageren, het kunnen registreren op de website via de mobiele telefoon, op het moment dat de gebruikers de kortingsbonnen downloaden, zal er soort van binding met de website moeten plaatsvinden (bijvoorbeeld middels een nieuwsbrief) de financiële vergoeding voorlopig behouden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Management Summary	3
1 Inleiding	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Vraagstelling.....	11
1.3 Theoretisch kader	11
1.3.1 Waarom kiezen mensen voor een bepaalde route?.....	11
1.3.2 Informatie in het routekeuzeproces	14
1.3.3 Informatieverstrekking in het Fase 1 Onderzoek	15
1.3.4 Sociale media.....	16
2 Hypotheses	22
3 Methode en planning	27
3.1 Forum.....	27
3.2 RouteYou.....	28
3.3 Respondenten	29
3.4 Onderzoeksmethode	30
3.4.1 Vooronderzoek	31
3.4.2 Veldexperiment	31
3.4.3 Onderzoeksmomenten	33
4 Resultaten.....	34
4.1 Algemene analyse.....	34
4.1.1 Kenmerken Schippers	34
4.1.2 De Willemsroute	35
4.1.3 Geschatte bestedingen op De Willemsroute	39
4.1.4 Gebruik van kortingsbonnen	39

4.1.5	Website, RouteYou en Forum	39
4.2	Beantwoording hypotheses	42
4.2.1	Sociale media en Routekeuze.....	42
5	Conclusie en aanbevelingen	47
5.1	Algemene conclusie Willemsroute	47
5.2	Sociale media en Financiële vergoeding.....	48
5.3	Aanbevelingen.....	50
6	Discussie	52
6.1	Beperkingen	52
6.2	Toekomstig onderzoek	53
	Referenties	55
7	Bijlagen	60
7.1	Organisatiestructuur Rijkswaterstaat.....	61
7.2	De vragenlijst.....	62
7.3	Begeleidende brief vragenlijst.....	76
7.3.1	Herinneringsmail.....	77
7.4	Instructie vragenlijst	78
7.5	Antwoorden open vragen.....	79
7.6	Joomla Website Statistieken.....	103
7.7	Cartoons Willemsroute.....	105

1 Inleiding

“Vele wegen leiden naar Rome”

Bovenstaande uitspraak geeft aan dat er meerdere manieren zijn om een bepaald doel te bereiken. Dit gezegde loopt als een rode draad door dit verslag want niet alleen in de Romeinse tijd stonden mensen voor de vraag welke route ze wilden nemen om een bepaalde bestemming te bereiken, ook nu zijn er veel bestuurders die voor routekeuze dilemma's staan. Indertijd werd er gebruik gemaakt van onder meer kaarten om de weg te vinden of werd dit 'face to face' gevraagd. Nu kunnen vraaggesprekken en het uitstippelen van routes op een kaart door de onstuimige ontwikkelingen in de informatietechnologie worden ingeruild en kunnen routes online worden bestudeerd en bepaald.

Op het internet kunnen websites tegenwoordig ook gebruik maken van facetten die te maken hebben met web 2.0 waardoor er inplaats van éézijdige communicatie ook tweezijdige communicatie mogelijk is. Vaak wordt bij sociale media gebruik gemaakt van onderdelen die te maken hebben met web 2.0. Tegenwoordig worden deze sociale media steeds populairder op het internet, in plaats van alleen informatie te consumeren zijn steeds meer gebruikers actief op het internet in het creëren van content (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, Mishne, 2008).

Mensen hebben door de opkomst van sociale media nu ook de mogelijkheid om informatie te vergaren over bijvoorbeeld de reizen die ze willen maken. Hierbij kan worden gedacht aan media waar mensen hun routes zelf kunnen maken en delen zoals Google Maps of fora waar mensen elkaar kunnen vertellen een bepaalde route juist wel of niet te nemen. De vraag die dit onderzoek probeert te beantwoorden is of dergelijke nieuwe informatievergaringssystemen van invloed kunnen zijn op de routekeuzes die mensen, en daarbij in het bijzonder recreatievaarders, maken.

Om dit verder te kunnen onderzoeken wordt er in de inleiding allereerst ingegaan op de aanleiding en de doelstelling van dit onderzoek, vervolgens komt de vraagstelling en wordt de inleiding uiteindelijk afgesloten met het theoretisch kader.

1.1 Aanleiding

Rijkswaterstaat beheert en ontwikkelt in opdracht van de minister en de staatssecretaris van het ministerie infrastructuur en milieu het nationale netwerk van wegen en vaarwegen. Rijkswaterstaat werkt aan een vlotte en veilige doorstroming van het verkeer, aan een veilig, schoon en gebruikersgericht landelijk watersysteem en aan de bescherming van Nederland tegen overstromingen. Daarvoor beheert Rijkswaterstaat het nationale rijkswegennetwerk (3260 km), het rijkswaterwegennetwerk (1686 km) en het landelijke watersysteem (65.250 km²) (zie Bijlage 1 voor een Organogram van Rijkswaterstaat).

Het Willemsrouteproject vindt binnen Rijkswaterstaat plaats bij de Dienst Verkeer en Scheepvaart en de Dienst Limburg. De afdeling Dienst Verkeer en Scheepvaart zet zich met behulp van kennis en expertise in voor een vlot en veilig verkeer over weg en water, wat resulteert in een duurzaam en publieksgericht netwerkmanagement. De Dienst Limburg is vervolgens verantwoordelijk voor het onderhoud, het beheer en de aanleg van snelwegen en hoofdvaarwegen van Limburg.

Naast Rijkswaterstaat zijn ook Toerisme Limburg (B), provincie Limburg, Watersportverbond, nv de Scheepvaart, Schuttevaer, Promotie Binnenvaart Vlaanderen, de gemeenten langs de route en de Universiteit Twente betrokken bij het grensoverschrijdende Willemsroute initiatief.

Rijkswaterstaat heeft in de zomer van 2010 groot onderhoud gepleegd aan een aantal sluizen in de Maas, en als gevolg hiervan zou de capaciteit van de sluizen drastisch terug lopen terwijl de te verwachten drukte door het hoogseizoen dan juist het hoogst is. Door het onderhoud aan de sluizen werd er verwacht dat de wachttijd voor de schepen zou stijgen wat financiële en economische gevolgen heeft doordat het goederenverkeer zou worden vertraagd. Bovendien kan voor onder meer recreatievaarders door het toenemen van de drukte in de sluizen er een onveilige situatie ontstaan. De ideale situatie zou zijn als de recreatievaart zou worden omgeleid via een alternatieve route door België genaamd de Willemsroute. Vervolgens zou door deze route de wachttijd worden verminderd en de veiligheid op de vaarwegen juist worden verhoogd.

De Willemsroute is een alternatieve route om van Roermond of Den Bosch naar Maastricht en vice versa te varen. Deze route is voornamelijk bedoeld voor de recreatieve vaarweggebruiker die meer wil dan alleen snel van A naar B varen. De Willemsroute leidt de vaarweggebruiker namelijk langs vele pittoreske plaatsen en schilderachtige landschappen in Nederlands en Belgisch Limburg, waardoor vanuit een toeristisch oogpunt de Willemsroute aantrekkelijker wordt bevonden dan de route via het Julianakanaal.

De Willemsroute gaat via het kanaal Wessem-Nederweert, de Zuid-Willemsvaart en de historische vaarroute door Maastricht naar 't Bassin, de historische binnenhaven in het centrum van de oude stad. De Willemsroute kan worden gekarakteriseerd als een rustige route met kleine sluizen en veel afmeermogelijkheden.

Het laten omvaren van recreatieschippers over de Willemsroute resulteert in een voor hen naar verluidt mooiere route. Een nadeel van dit omvaren is echter dat er meer zeemijlen moeten worden afgelegd, dat de tijdsduur langer is, en er meer kosten zijn (het verplichte Belgische waterwegenvignet). Deze route-eigenschappen zijn volgens Goldenbeld, Drolenga, Smits (2007) de belangrijkste condities voor de routekeuze van automobilisten. Het is echter nog niet onderzocht of dit ook geldt voor recreatievaarders.

Polydoropoulou, Ben-Akiva, Khattak, Lauprete (1996) geven aan dat mensen door instructieve informatie kunnen worden beïnvloed om uiteindelijk te kiezen voor een alternatieve route. De vraag voor Rijkswaterstaat hierbij is welk soort informatie van invloed kan zijn op de routekeuze van bestuurders van boten uit de recreatievaart. Doordat deze informatie via verschillende communicatiekanalen kan worden aangeboden is het de vraag middels welk communicatiekanaal de vaarders het best kunnen worden beïnvloed.

Daarnaast wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een financiële stimulans (korting op het waterwegenvignet) om de alternatieve route te varen. Voor Rijkswaterstaat is het hierbij van belang in hoeverre de financiële vergoedingen meespelen in de routekeuze van de recreatievaarders, en in hoeverre mensen de route zouden varen als er geen financiële vergoeding aan vast zou zitten.

Het Willemsroute project was in twee fases opgedeeld. Dit onderzoek maakt deel uit van fase twee van het onderzoek. In fase één kwam naar voren dat participanten vaak het internet en daarmee

websites als bron voor informatie noemen om voorafgaand aan de vaartocht hun route te bepalen. Het fase 1 onderzoek geeft bovendien aan dat naast internet in het algemeen ook web communities gebruikt kunnen worden (dit zijn plekken op het internet waar digitaal ervaringen kunnen worden uitgewisseld). Communities zijn zoals het fase 1 onderzoek al stelt steeds meer in opkomst onder de naam sociale media. In dit onderzoek wordt daarom in het bijzonder aandacht besteed aan sociale media als communicatiekanaal. Sociale media is volgens Graham (2005) alles waarin gebruikers content (zoals filmpjes, tekst, afbeeldingen etc.) kunnen bijdragen, delen of creëren en volgens Agichtein et al., (2008) wordt er tegenwoordig steeds meer gebruik van gemaakt.

Het doel van dit verslag is om naar aanleiding van het steeds populairder wordende sociale media te onderzoeken wat het effect van informatieverstrekking middels sociale media is ten opzichte van informatieverstrekking via een website. Voor Rijkswaterstaat is het hierbij van belang om te weten via welk kanaal mensen het best kunnen worden beïnvloed om een andere route te varen zodat zij dit in de toekomst op een effectieve manier weer kunnen toepassen.

Het beïnvloeden van mensen gebeurt in dit project middels verschillende communicatiekanalen. Allereerst wordt er gebruik gemaakt van reguliere informatieverstrekking namelijk het verschaffen van informatie via een website. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van twee condities waarin sociale media een rol spelen, namelijk het verstrekken van informatie via een navigatiesysteem met sociale media invloeden genaamd RouteYou, en via RouteYou in combinatie met een forum. Bij de twee laatste condities is het van belang in hoeverre andere mensen invloed hebben op de besluitvorming van anderen. Om dit te bepalen kan gebruik worden gemaakt van Word of Mouth (WOM), wat in het Nederlands mond-tot-mondreclame betekent. Met behulp van WOM wordt product informatie verstrekt vanuit het perspectief van de gebruiker (Park & Kim, 2008). Volgens Park en Kim (2008) kan WOM de juiste vorm van informatie leveren aan elk klantsegment doordat de mensen die de reviews plaatsen hun eigen ervaringen met een product of dienst beschrijven. Deze reviews zijn zo geschreven dat andere potentiële consumenten deze informatie effectief kunnen verwerken.

In onderzoeken van Emmerink, Nijkamp, Rietveld en Van Ommeren (1996), Dia en Panwai (2007), Bonsall (1992), Wright (1976), Casas en Kwan (2007), Abdel-Aty, Kitamura en Jovanis, (1997), Polydoropoulou et al., (1996) en Dia (2002) is het effect van informatie op routekeuze gedrag reeds onderzocht. Er is echter nog geen onderzoek gedaan dat specifiek met behulp van een veldonderzoek heeft gekeken naar het effect van informatie verkregen van anderen via sociale media. Bovendien kan in dit onderzoek volledige controle op de sociale media component worden gehouden doordat deze in eigen beheer is ontwikkeld, waardoor doelgericht onderzocht en gecontroleerd kan worden wat de participanten doen.

Ten slotte concentreerden bovenstaande onderzoeken zich voornamelijk op pendelaars die meestal dezelfde route rijden van werk naar huis terwijl in dit onderzoek wordt gefocust op de ongedwongenheid die recreatievaarders hebben. Deze mensen hebben niet de verplichting zoals forensen dat hebben om zich te moeten verplaatsen. De recreatievaarders reizen uit vrije wil en voor hun plezier waardoor het waarschijnlijk is dat ze niet meteen de behoefte hebben om zich zo snel mogelijk naar hun eindbestemming te begeven.

1.2 Vraagstelling

In bovenstaand gedeelte van de inleiding is de aanleiding vanuit zowel een praktisch als een theoretisch oogpunt beschreven. Deze beide invalshoeken zijn voor dit onderzoek gecombineerd en deze combinatie heeft uiteindelijk geresulteerd in de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre zijn financiële vergoedingen en sociale media van invloed op het routekeuzegedrag van mensen?

De financiële vergoeding is in dit onderzoek een korting op het waterwegenvignet en een aantal kortingsbonnen die gebruikt kunnen worden bij faciliteiten langs de Willemsroute. Daarnaast worden met het routekeuzegedrag van mensen: de routekeuze beslissingen van recreatievaarders bedoeld.

De term sociale media heeft in deze vraagstelling betrekking op een forum en de RouteYou applicatie. Deze sociale media worden vergeleken met reguliere informatieverstrekking. Onder reguliere informatieverstrekking wordt het aanleveren van informatie via uitsluitend een website verstaan. Routekeuzegedrag houdt de keuze voor het Julianakanaal of voor de Willemsroute in. In de volgende paragraaf wordt ingegaan op de verschillende soorten literatuur die te maken hebben met deze onderzoeksvraag.

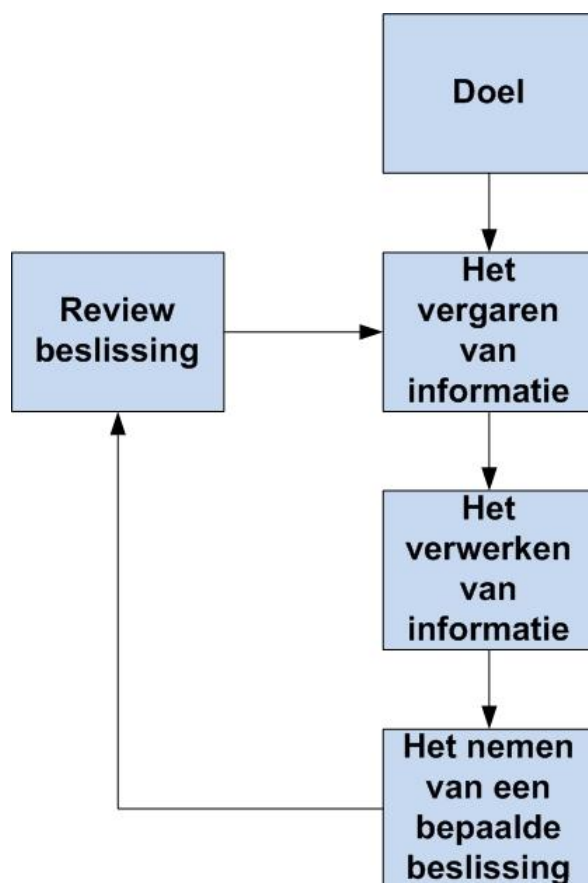
1.3 Theoretisch kader

Om een passend antwoord te verkrijgen op bovenstaande vraagstelling komen in deze paragraaf theorieën en informatie aan bod die te maken hebben met de in hierboven geformuleerde vraagstelling. De onderwerpen die hieronder verder worden toegelicht zijn achtereenvolgens routekeuzegedrag, informatieverstrekking, sociale media, waarom sociale media zo effectief is en in hoeverre sociale media van toepassing kan zijn bij de routekeuze. Waarom kiezen mensen voor een bepaalde route?

Reisgedrag wordt door Golledge en Gärling (2002) omschreven als een beweging door een bepaalde omgeving waarbij gebruik kan worden gemaakt van een bepaald pad en route. Een dergelijk pad of route kan worden gevolgd op verschillende manieren (bijvoorbeeld: lopend, rijdend, varend). Pad en routes worden door Golledge en Gärling (2002) gedefinieerd als secties die deel uitmaken van een netwerk met knooppunten en verbindingen, waarbij knooppunten ontstaan waar de verbindingen samenkomen. Hierdoor ontstaat volgens Van Dijk (2005) een netwerk wat bestaat uit een collectie van verbindingen tussen knooppunten binnen een bepaald systeem. De route is op haar beurt volgens Golledge en Gärling (2002) een aaneenschakeling van verbindingen en knooppunten binnen dit netwerk waarin een duidelijk begin- en eindpunt is te zien. Binnen dit netwerk maken mensen keuzes om uiteindelijk een bepaalde aaneenschakeling van links te vinden waarmee hun eindbestemming kan worden bereikt op een manier die voldoet aan hun verwachtingen en behoeftes (Golledge & Gärling, 2002).

Om deze eindbestemming te bereiken dient er een reeks van beslissingen te worden genomen. Ben-Akiva, de Palma, Kaysi (1991) hebben een framework ontworpen die het dynamische gedrag en daarmee de beslissingen in routekeuze van bestuurders beschrijft. In dit model wordt er rekening mee gehouden dat een individu beperkte toegang heeft tot informatie (cf. Newell & Simon, 1972), een beperkte capaciteit heeft om informatie te verwerken (cf. Slovic, 1972), en dat een individu

pogingen doet om het beste alternatief te vinden binnen een bepaald tijdsbestek en rekening houdend met de inspanningsbeperkingen (cf. Heiner, 1983). Het model van Ben-Akiva (1991) is echter toegespitst op autogebruikers en heeft een aantal variabelen meegenomen die niet van toepassing zijn op dit onderzoek. Hieronder (figuur 1) is daarom een aangepaste versie te vinden waarin het model van Ben-Akiva et al. (1991) als basis wordt gebruikt maar is aangepast in het kader van dit onderzoek.



Figuur 1. Het routekeuzebeslissingsmodel afgeleid van Ben-Akiva et al., (1991).

Het model begint met het gegeven dat bestuurders een bepaald doel voor ogen hebben voor hun reis. Vervolgens wordt er aan de hand van dit doel informatie over de gesteldheid van het (vaar)wegsysteem verzameld middels directe observatie of via verkregen informatie van elektronische informatiesystemen zoals een routeplanner of via tips verkregen van mensen middels een forum. Deze bestuurders verwerken en interpreteren vervolgens deze informatie op basis van hun huidige kennis in combinatie met de mogelijkheid om informatie te verwerken over de verschillende (vaar)wegcondities. Deze interpretatie kan worden vertaald in percepties over reistijd en eventuele vertragingen. Percepties, restricties, en individuele karakteristieken vormen samen de voorkeuren voor bepaalde alternatieven (zoals bijvoorbeeld routes, maar ook vertrektijden) (Ben-Akiva et al., 1991). Deze voorkeuren hangen daarnaast ook samen met de al vergaarde kennis, het moment dat een bestuurder een verbetering in reistijd heeft ervaren, en het moment dat de bestuurder voor het routekeuzedilemma staat en ervoor kiest om een bepaalde route te volgen want de reisomstandigheden veranderen van dag tot dag.

De voorkeuren resulteren in keuzes (bijvoorbeeld het kiezen van De Willemsroute) wat een bepaald resultaat tot gevolg heeft (bijvoorbeeld het daadwerkelijk varen van De Willemsroute). Als dit resultaat genoeg voldoening geeft aan de bestuurder dan wordt het waarschijnlijker dat de bestuurder dezelfde route nogmaals kiest als er nogmaals een soortgelijke keuze gemaakt dient te worden (Ben-Akiva et al., 1991). Deze resultaten leveren vervolgens extra kennis aan in het geheugen, waarop bij een volgende beslissing een beroep kan worden gedaan. Daarnaast kan de beoordeling van de bestuurder ook gedeeld worden met anderen door bijvoorbeeld routeervaringen te delen met familie, vrienden of zelfs onbekenden (via bijvoorbeeld het internet). Dit zorgt ervoor dat ook anderen kunnen putten uit de ervaringen die andere bestuurders hebben opgedaan. De bestuurders kunnen hierdoor deze ervaringen van anderen laten meewegen in een volgend soortgelijk beslissingsmoment.

1.3.1.1 Motieven voor het kiezen van een bepaalde route

Routekeuzegedrag is een complex onderwerp (Papinski, Scott, Doherty, 2009). Er kunnen veel factoren van invloed zijn op het kiezen van een bepaalde route (Abdel-Aty, Kitamura, Jovanis, 1996), waarbij de belangrijkste motieven voor het kiezen van een bepaalde route volgens Goldenbeld et al. (2007) de afstand en tijd zijn. Golledge en Stimulson (1997) geven echter aan dat het minimaliseren van tijd en afstand niet alleen van invloed zijn op de individuele routekeuze. Een bepaalde route wordt namelijk volgens Golledge en Gärling (2002) onder andere gekozen om de tijd en afstand, maar ook om de kosten die een reis met zich meebrengen, het aantal obstakels, de verwachte drukte op de route, in hoeverre de bestuurder bekend is met de route, het comfortgemak van de route, de hoeveelheid aan intermodaal verkeer, en de veiligheid van de route.

Andere factoren die niet in het onderzoek van Golledge en Gärling (2002) naar voren kwamen maar die de routekeuze wel beïnvloeden zijn onder andere de plek waar iemand woont of werkt, de economische status en in welke fase van het leven iemand is (Papinski et al., 2009). Daarnaast zijn directheid van de route (Papinski et al., 2009), de betrouwbaarheid van de route (Abdel-Aty, Kitamura, Jovanis, 1997), en het afstemmen van de agenda met andere huisgenoten en kennissen (Doherty & Miller, 2000) van belang. Ten slotte worden routekeuzes volgens Cassas en Kwan (2007) gebaseerd op onder meer de conditie van het transportsysteem.

De meeste individuen geven zoals eerder vermeld echter aan dat reistijd het meest van belang is voor het kiezen van een bepaalde route. Achtereenvolgens komen het minimaliseren van reisafstand, mijden van drukte (Wachs, 1967), stopborden en stoplichten en het maximaliseren van route directheid, (Papinski et al., 2009). Ook uit onderzoek van Wachs (1967), en Goldenbeld et al., (2007) blijkt dat het minimaliseren van reistijd het belangrijkste motief is om te kiezen voor een bepaalde route. Bij dit gegeven dient te worden aangemerkt dat het in deze onderzoeken voornamelijk gaat over automobilisten die van en naar het werk gaan. Reizen is hierbij niet een doel maar het middel om een bepaald doel te bereiken. Aannemelijk hierbij is dat mensen dit doel zo snel mogelijk willen bereiken en daardoor eerder kiezen voor de snelste route.

Daarnaast zou een financiële vergoeding een positief effect kunnen hebben op het kiezen van een route. Op andere gebieden is reeds gebleken dat een financiële vergoeding een aanleiding kan zijn om een bepaald gedrag te vertonen. Dit is bijvoorbeeld te zien in een studie van Bigorra en Banos (1989) waarin werd gekeken of een financiële vergoeding van invloed is op de bereidheid van

medische studenten om zich te willen opgeven voor een klinische proef. Uit dit onderzoek bleek vervolgens dat een financiële vergoeding erg belangrijk is om de benodigde vrijwilligers te werven.

Het positieve effect van een financiële vergoeding kan ook worde uitgelegd met behulp van de theorie van beredeneerd gedrag van Ajzen en Fishbein (1980), die zich concentreert op het voorspellen van gedrag. Het model van Ajzen en Fishbein (1980) gaat ervan uit dat gedrag voortvloeit uit een bepaalde intentie om dat gedrag te vertonen. Deze intentie wordt volgens het model gevormd door de attitude van de persoon zelf over het gedrag, en de subjectieve norm (wat anderen van bepaald gedrag vinden).

In het kader van een financiële vergoeding en routekeuze kan dit als volgt worden ingevuld. Mensen verzamelen eerst informatie over de route en vormen hierover een attitude. Vervolgens gaan ze bij anderen te rade om een bepaalde route te volgen. Het model profileert zich door niet te focussen op de attitude van een bepaald persoon op een object maar op de attitude ten aanzien van gedrag. Een persoon kan bijvoorbeeld een positieve attitude hebben ten opzichte van de route maar de route uiteindelijk niet volgen door de kosten die eraan zijn verbonden.

Ten slotte worden routekeuzes volgens Casas en Kwan (2007) ook gebaseerd op informatie die de bestuurder heeft verkregen. Informatieverwerking is volgens het model van Ben-Ekiva, et al., (1991) (figuur 1) een belangrijk proces bij de routekeuze en vormt daarom in dit onderzoek een belangrijk onderdeel van in de beïnvloeding van mensen in hun routekeuze. Om meer te weten te komen over het verwerken van informatie wordt in de volgende paragraaf dieper ingegaan hoe de informatieverwerking wordt beïnvloed en ook komen onder meer de Geavanceerde Reizigers Informatie systemen (GRIS) en de betrouwbaarheid van informatie aan bod.

1.3.2 Informatie in het routekeuzeproces

Voordat er verder wordt uitgeweid over de informatieverwerking wordt er allereerst ingegaan op de drager van deze informatie namelijk het medium. Zo is het vertrouwen dat mensen hebben in het medium van belang. Uit onderzoek van Wang en Benbasat (2007) blijkt namelijk dat vertrouwen in virtuele aanbevelingspersonen van belang kan zijn voor de informatie die deze aanbevelingspersonen ten toon spreiden. Dit zou ook het geval kunnen zijn voor het vertrouwen in andere informatiebronnen zoals websites of informatie verkregen van anderen.

Allereerst moet de gebruiker het medium accepteren. Het accepteren van een medium kan geanalyseerd worden door een adoptie theorie als TAM2. In deze theorie komt naar voren dat voordat mensen de innovatie gebruiken: ze deze innovatie nuttig moeten vinden, ze de innovatie gemakkelijk kunnen gebruiken en is het belangrijk wat anderen van deze innovatie vinden (Venkatesh, Morris, Davis, Davis, 2003). Op het moment dat de innovatie is geadopteerd, wordt het aannemelijk dat het medium wordt gebruikt, waardoor de informatie die dit medium uitzendt belangrijk wordt. Zo kan een medium worden gebruikt om een route te plannen of iemand te helpen bij het kiezen van zijn of haar route.

1.3.2.1 In hoeverre beïnvloedt informatie de keuze van routes?

Volgens Khattak, Schofer en Koppelman (1993) kan informatie over alternatieve routes zoals de afstand en voorzieningen, bestuurders stimuleren om af te wijken van hun normale route. Ook Polydoropoulou et al. (1996) hebben gevonden dat de neiging om alternatieve routes te kiezen

wordt bevorderd door informatie. Dit komt volgens Wright (1976) doordat bestuurders gewend zijn een bepaalde route te gebruiken en beperkte kennis hebben van de alternatieven. Deze beperkte kennis zou kunnen worden uitgebreid door informatie te verstrekken over de alternatieve route zodat er bewustzijn ontstaat over alternatieven, waardoor mensen volgens het eerder besproken routekeuze model (Ben-Akiva, et al. 1991) meer informatie kunnen vergaren en verwerken en daardoor een beter overwogen beslissing kunnen nemen.

Bonsall (1992) geeft daarnaast aan dat gebruikers minder snel het advies om een andere route te volgen accepteren wanneer ze bekend zijn met een bepaalde route. Echter zijn mensen die al bekend zijn met de route meestal pendelaars en volgens Emmerink, Nijkamp, Rietveld en van Ommeren (1996) worden weggebruikers met andere reisdoelen dan pendelen tussen thuis en werk sneller beïnvloed om, aan de hand van informatie een andere route te volgen.

1.3.2.2 Informatie via Geavanceerde ReizigersInformatieSystemen

Het vergaren van informatie over routes kan door middel van Geavanceerde Reizigers Informatie Systemen (GRIS) realtime plaats vinden. Deze systemen leveren van vertrek- tot eindpunt realtime informatie over reisomstandigheden, ongelukken, wegwerkzaamheden, en routekeuzes. Dergelijke real time reisinformatie wordt heden ten dage steeds meer beschouwd als een potentiële strategie om routekeuzegedrag te beïnvloeden (Dia, 2002). Deze real-time informatie kan echter mogelijke reisalternatieven geven die niet overeenkomen met de eerdere route ervaringen van een bestuurder waardoor dergelijke informatiessystemen ook heden ten dage voor dilemma's zorgen (Ben-Elia & Shiftan, 2010).

GRIS systemen worden steeds meer beschouwd als een potentiële strategie om het routekeuze gedrag van de bestuurder te beïnvloeden (Dia & Panwai, 2007). Dit komt overeen met wat Abdel-Aty et al., (2007) in hun onderzoek hebben gevonden, zij concluderen dat GRIS het potentieel heeft om pendelaars te beïnvloeden in het aanbevelen van een alternatieve route. De informatie die kan worden verstrekt via GRIS systemen kan verschillend van aard zijn. Dia (2002) onderscheidt vier verschillende soorten GRIS informatie namelijk: kwalitatief, kwantitatief, voorschrijvend en voorspellend. Uit het onderzoek van Dia (2002) komt naar voren dat voorschrijvend, voorspellend en kwantitatieve real time vertraginginformatie het meest effectief zijn om mensen te beïnvloeden in hun routekeuze.

Daarnaast hebben Polydoropoulou et al., (1996) gevonden dat de neiging om alternatieve routes te kiezen wordt bevorderd door voorgeschreven informatie en de meest significante stijging is waargenomen wanneer kwantitatieve, real-time of voorspelde informatie beschikbaar is voor zowel de gebruikelijke route als de alternatieve route. Bonsall (1992) geeft bovendien aan dat mensen alleen informatie uit een advies opvolgen wanneer deze informatie overtuigend wordt gebracht. Informatie kan via verschillende kanalen (overtuigend) worden overgebracht op mensen. In het vooronderzoek is hier reeds onderzoek naar gedaan en in de volgende alinea wordt hier dieper op ingegaan.

1.3.3 Informatieverstrekking in het Fase 1 Onderzoek

Uit het onderzoek wat is gedaan in fase 1 van het project (Kuiters, et al., 2009) blijkt dat in de open antwoorden door de participanten vaak internet en daarmee websites als bron voor informatie wordt genoemd om voorafgaand aan de vaartocht hun route te bepalen. Tijdens het varen wordt er

meer gebruik gemaakt van een marifoon als informatiebron. Een niet te verwaarlozen aantal ondervraagden geeft bovendien aan internet en de mobiele telefoon veelvuldig te gebruiken. Internet en mobiel worden wel meer gebruikt door jongere schippers, maar het verschil in gebruik met oudere leeftijdsgroepen is klein. Internet wordt namelijk steeds belangrijker als vorm van informatievoorziening en in het fase 1 onderzoek is de verwachting uitgesproken dat dit ook zo is bij verkeer over het water.

Volgens het onderzoek uitgevoerd in fase 1 kan de recent gegroeide populariteit van communities, mogelijk gemaakt door (mobiel) internet, een zeer interessante mogelijkheid zijn om keuzegedrag bij mobiliteit te beïnvloeden. Het fase 1 onderzoek geeft daarom aan dat naast internet in het algemeen ook web communities gebruikt kunnen worden (plekken op het internet waar digitaal ervaringen kunnen worden uitgewisseld). Communities zijn zoals het fase 1 onderzoek al stelt steeds meer in opkomst onder de naam sociale media. Waar mensen (de community) hun bijdrage leveren door content te delen of te creëren (Graham, 2005). Om het begrip sociale media verder toe te lichten wordt in het volgende gedeelte van dit document verder uigeweid over sociale media

1.3.4 Sociale media

In onderstaand gedeelte van het verslag wordt er allereerst ingegaan wat het begrip sociale media precies is, vervolgens komt aan bod in hoeverre sociale media effectief zijn in het beïnvloeden van de keuzes van mensen.

1.3.4.1 Wat zijn Sociale media?

Sociale media zijn volgens Graham (2005) alles waarin gebruikers content kunnen bijdragen, delen of creëren. Hierbij kan worden gedacht aan websites als Facebook of Twitter, maar ook wiki's, blogs en fora zijn sociale media (Graham, 2005). Dergelijke horizontale communicatienetwerken worden volgens Castells (2007) steeds meer gebruikt als een vorm van massamedia. Doordat via sociale media in potentie de gehele wereld bereikt kan worden door middel van computernetwerken en het internet noemt Castells (2007) deze vorm van communicatie massazelfcommunicatie,. Naast dat sociale media onder de noemer massacommunicatie kan vallen bestaat sociale media ook uit door gebruikers zelfgemaakte content, en kan de maker zelf bepalen wanneer en hoe hij of zij de boodschap verzendt. Ook diegene die ontvangt kan zelf bepalen of hij/zij deze boodschap wil ontvangen of niet. Dit lijkt een geheel nieuwe vorm van communiceren te zijn, Castells (2007) bevestigt dit en geeft aan dat we ons in een nieuw communicatie tijdperk bevinden en dat er uiteindelijk toegewerkt wordt naar een nieuw medium: welke computernetwerken als ruggengraat heeft, en waarvan de zenders wereldwijd zijn verspreid.

Maar waar gebruiken mensen het medium internet en daarmee indirect ook de toepassing sociale media voor? Om dit verder te analyseren kan gebruik worden gemaakt van de Uses and Gratifications theory van Blumler en Katz (1974). Deze theorie suggereert dat gebruikers van media een actieve rol spelen in het kiezen en gebruiken van media. Waarbij elk medium dat gebruikt wordt dient te voldoen aan verschillende behoeftes, motivaties en voldoeningen. In de Uses and Gratifications theorie wordt gekeken wat de redenen zijn dat mensen van bepaalde media gebruik maken. Dit is afhankelijk van de motieven die mensen hebben om een bepaald medium te gebruiken. Papacharissi en Rubin (2000) geven aan dat motieven voor mensen om het internet te gebruiken gecentreerd zijn op informatie en entertainment. Bij informatie kan bijvoorbeeld gedacht worden

aan informatie verstrekt door de overheid of door bedrijven maar ook aan informatie verkregen van gelijken (bijvoorbeeld andere consumenten). Op dit laatste aspect richt sociale media zich voornamelijk. Om het gegeven sociale media verder te concretiseren wordt hieronder één van de definities van web 2.0 gegeven en het verschil tussen sociale media en web 2.0.

Definitie web 2.0 en sociale media

Sociale media en web 2.0 zijn beide termen die vaak door elkaar worden gebruikt, maar beide termen betekenen in principe iets anders. Sociale media kan namelijk gebruik maken web 2.0, waardoor web 2.0 in principe dus sociale media faciliteert. Dat wil echter niet zeggen dat sociale media altijd gebruik maakt van web 2.0. Zo waren er al jaren geleden wat primitievere vormen van fora, welke ook al als sociale media bestempeld kunnen worden. Toch is/wordt web 2.0 door gebruik van nieuwe webtechnologie steeds meer van belang in sociale media. Om dit verder toe te lichten wordt allereerst uitgelegd wat web 2.0 inhoudt. Een goed voorbeeld hiervan is de definitie van O'Reilly (2007):

“Web 2.0 applicaties zijn programma’s die het meeste voordeel behalen uit een platform waarin software wordt geleverd die constant wordt geupdate en beter wordt als er meer mensen het gebruiken, of de data aanpassen met hun eigen data en diensten. Er wordt een netwerk dat functioneert als een platform gecreëerd om rijke gebruikservaringen te leveren aan de hand van een participatie architectuur, welke dieper gaat dan de hyperlink pagina metafoor van web 1.0.”

Bovenstaande definitie kan verder worden uitgelegd met behulp van de zogenaamde “Six big Ideas” van Anderson (2008). Hierin karakteriseert Anderson (2008) aan de hand van zes elementen Web 2.0. Allereerst bestaat web 2.0 volgens Anderson (2008) uit gebruikers gegenereerde content. Mensen kunnen nu middels sociale media zelf content maken en vervolgens delen met anderen, terwijl gebruikers van een medium voorheen in plaats van makers van content vooral ontvangers waren van content. Hierbij kan gedacht worden aan televisie, radio en krant. Met behulp van web 2.0 heeft er een ommekeer plaats gevonden. Het is ook niet voor niet dat naar aanleiding van web 2.0 het Time magazine na vele grootheden als Churchill en John F. Kennedy in 2006 ‘jij’ heeft uitverkozen tot persoon van het jaar.

Het gebruik maken van de kracht van een menigte is volgens Anderson (2008) een ander extra eigenschap van web 2.0. Een ieder werkt onafhankelijk van elkaar, maar toch met elkaar samen. Mensen maken content en stellen de content vervolgens beschikbaar aan anderen waardoor er een wisselwerking tussen mensen kan ontstaan.

Deze wisselwerking heeft als gevolg dat er veel informatie beschikbaar komt voor iedereen. Dit komt overeen met de behoeftes van mensen die tegenwoordig op een grotere schaal data gebruiken. De gehele wereld maakt steeds meer gebruik van, en creëert steeds meer informatie en data.

Het systeem van participatie is essentieel voor het web 2.0 principe en het leveren van een goede service. Des te meer mensen gebruik maken van een web 2.0 service, hoe beter deze service wordt. Een goed voorbeeld hiervan is Google of Youtube waar mond-tot-mondreclame de service groot hebben gemaakt waardoor er vervolgens het Matthew effect kan optreden (Merton, 1968). Volgens het Matthew effect worden de rijken steeds rijker. Waardoor het aannemelijker wordt dat als een dienst al veel gebruikers heeft, dat dit er ook steeds meer worden.

Middels web 2.0 ontstaan er mede door de miljarden gebruikers van het internet een steeds complexer wordend netwerk van mensen die in connectie staan met elkaar. Voorheen was het niet mogelijk om op deze schaal met anderen in contact te komen. Steeds meer mensen participeren of gebruiken het web waardoor de maatschappij steeds meer een netwerkmaatschappij wordt (Van Dijk, 2005). Deze nieuwe web 2.0 ontwikkeling heeft voor bedrijven als consequentie dat zij dienen te begrijpen wat het effect is van dergelijke grote netwerken.

Openheid van het internet was al aanwezig in de zogenaamde web 1.0 maar wordt ook voortgezet in web 2.0 waar open standaarden nog steeds de dienst uit maken. Op het internet zijn daardoor de vrijheden zo min mogelijk ingeperkt.

Er zijn veel web gebaseerde diensten en applicaties die representatief zijn voor de basisbeginselen van bovenstaand Web 2.0 concept (Anderson, 2008). Ook in dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van enkele web 2.0 concepten die onder de noemer web 2.0 en sociale media vallen. Maar in hoeverre zijn deze concepten effectief bij het beïnvloeden van mensen en hun keuzes? In het volgende gedeelte van het verslag wordt getracht deze vraag te beantwoorden.

1.3.4.2 Waarom is sociale media effectief?

In de vorige paragraaf is uitgelegd wat sociale media zijn. Deze paragraaf gaat in op de vraag in hoeverre sociale media effectief zijn en waarom dat zo is. Om dit verder toe te lichten worden in de volgende paragrafen een aantal sterke punten van sociale media belicht. Deze punten worden bijgestaan door verschillende communicatietheorieën zoals het Elaboration Likelihood model, Word of Mouth, en de Technology Acceptance Model 2.

Vertrouwen

Uit het Elaboration Likelihood model (ELM) model blijkt dat sociale media van invloed kunnen zijn op het vertrouwen van mensen. Voordat hier echter dieper op wordt ingegaan wordt eerst uit de doeken gedaan wat het ELM model precies inhoudt. Het ELM model concentreert zich op de manier hoe attitudes veranderen of juist een bepaalde vorm krijgen. Dit model dat door Petty en Cacioppo (1986) is ontwikkeld, maakt gebruik van twee routes namelijk: de centrale- en de perifere route. Deze routes staan respectievelijk voor een langdurige sterke en een kortdurige zwakke attitude verandering.

De perifere route en de centrale route van het ELM model kunnen ook worden toegepast op vertrouwen dat mensen hebben met betrekking tot informatie. Uit het ELM model blijkt namelijk dat consumenten die erg betrokken zijn en weinig angst hebben hun vertrouwen opbouwen via de centrale route (Yang, Hung, Sung, Farn, 2006). Dit in tegenstelling tot consumenten met een lage betrokkenheid en hoog angstniveau die vooral vertrouwen opbouwen via de perifere route (Yang et al., 2006). Dit zou ook toegepast kunnen worden op sociale media, als er bijvoorbeeld veel berichten zijn op een forum die beschouwend van aard zijn en waar veel argumenten worden gegeven zou dit voor mensen die erg betrokken zijn meer vertrouwen opwekken. Mensen met een lage betrokkenheid daarentegen genereren vooral vertrouwen als de informatie bijvoorbeeld wordt geschreven door een geloofwaardige bron. Doordat berichten op sociale media geschreven kunnen zijn door gelijken (het zijn bijvoorbeeld beiden consumenten) kunnen de ervaringen met elkaar overeen komen en is het aansprekende informatie voor de lezer (Park & Kim, 2008). De consumenten beoordelen vervolgens deze informatie als vertrouwd doordat het verkregen wordt

van anderen via het internet. Dit komt doordat de auteurs gezien worden als één van hen met geen belang in het product en geen intenties om de lezer te manipuleren (Bickhart & Schindler, 2001).

Word Of Mouth

Zoals in de vorige alinea al werd aangemerkt, kunnen sociale media zijn geschreven door gelijkgestemden waardoor het door gedeelde interesses of eigenschappen aansprekende informatie kan zijn voor diegene die de berichten leest (Park & Kim, 2008). Er is door Wangenheim en Bayon (2004) aangetoond dat de gelijkheid (bijvoorbeeld het zijn beiden consumenten) en expertise van mensen die een bericht plaatsen op een forum een positieve invloed hebben op de aankoopbeslissing van consumenten.

De gelijkheid van anderen speelt een belangrijke rol in hoeverre een actie als correct wordt ervaren (Festinger, 1954). Brock (1965) en Phillips (1974) hebben reeds aangetoond dat hoe meer overeenkomsten iemand heeft met een ander, hoe sneller diegene de acties van de ander zou volgen. Dit wordt ook bevestigd door onderzoek van Price, Feick en Higie (1989) welke aangeven dat wanneer er een perceptie bestaat dat de bron hetzelfde is als de ontvanger er vervolgens een grotere persuasieve invloed van het bericht ontstaat. Hierdoor kan de ontvanger de informatie die de bron verzendt als meer relevant ervaren (Bithers en Wright, 1977). Het hoeft niet zo te zijn dat al deze mensen dezelfde demografische aspecten en levensstijl hebben, maar het zijn bijvoorbeeld wel allemaal consumenten waardoor de informatie die ze verspreiden wordt gezien als echte product prestaties (Bickhart & Schindler, 2001). Hierdoor wordt de informatie die ze verspreiden relevanter dan wanneer het informatie is die verspreid wordt door een marketeer die het product wellicht zelf nog nooit daadwerkelijk heeft gebruikt.

Bovendien kunnen verhalen van mede consumenten meer empathie opwekken onder de lezers (Bickhart & Schindler, 2001). Verhalen kunnen namelijk de lezer helemaal laten opgaan in de verhaallijn waardoor de lezer zichzelf in het verhaal verplaatst en meevoelt met wat de schrijver heeft geschreven (Deighton, Romer en McQueen, 1989). Dergelijk verhalen kunnen zowel direct als indirect consumentengedrag beïnvloeden (Bickhart & Schindler, 2001). Hierdoor wordt het aannemelijk dat mensen met dezelfde interesses (bijvoorbeeld varen) hun ervaringen aan elkaar vertellen via sociale media en hierdoor elkaar ook kunnen beïnvloeden in hun routekeuze.

Park en Kim (2008) geven aan dat informatie van gelijken aansprekende informatie kan zijn doordat deze informatie geleverd wordt vanuit het perspectief van de gebruiker. Doordat de mensen die reviews plaatsen gebruikers zijn van een bepaalde product of dienst, kunnen zij hun ervaringen op een effectieve manier beschrijven zodat potentiële consumenten deze informatie gemakkelijk kunnen verwerken. Dergelijke communicatie wordt in de literatuur Word Of Mouth (WOM) genoemd, maar wordt in het Nederlands mond-tot-mondreclame genoemd.

Communicatie kan volgens Park en Kim (2008) middels WOM op een effectieve manier de juiste vorm van informatie leveren aan elk klantsegment waaronder bijvoorbeeld beginners en experts. Park en Kim (2008) onderscheiden voor deze verschillende doelgroepen twee verschillende type reviews (bijdragen) namelijk de benefit centric en attribute centric reviews. *Attribute centric reviews* zijn gebaseerd op technische attributen zoals cijfers. Deze cijfers kunnen vergezeld zijn van objectieve data en beschrijvingen. *Benefit centric reviews* bevatten daarentegen subjectieve interpretaties van deze technische cijfers en ventileren zo de mening van de schrijver over het product en zijn hierdoor

wat oppervlakkiger dan *attribute centric reviews*. Daarnaast blijkt dat *attribute centric reviews* het best passen bij experts en *benefit centric reviews* het best passen bij beginners/nieuwelingen. Het aantal reviews blijkt belangrijker te zijn voor deze groep nieuwelingen/beginners dan voor experts (Park en Kim, 2008).

De vraag is vervolgens waarom mensen reageren en wat de motieven zijn van mensen om andere mensen te informeren over bepaalde producten en diensten. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh Gremler (2004) geven aan dat de meest uitgebreide WOM motieven naar voren komen in een studie van Sundaram, Mitra en Webster (1998). Waarbij ook de motieven van eerder studies van Dichter (1966) en Engel, Backwell en Miniard (1993) in zijn verwerkt. Deze motieven luiden als volgt:

1. Onzelfzuchtigheid (Positieve WOM). Iets doen voor anderen zonder er iets voor terug te verwachten.
2. Product betrokkenheid (Positieve WOM). Persoonlijke interesse in het product, enthousiasme dat een resultaat is van het gebruik van het product of het bezitten van een product.
3. Imagoverbetering (Positieve WOM). Het verbeteren van het aanzien onder consumenten, door zichzelf voor te stellen als intelligente 'shoppers'.
4. Het helpen van een bedrijf (Positieve WOM). Het verlangen om het bedrijf te helpen.
5. Onzelfzuchtigheid (Negatieve WOM). Voorkomen dat anderen dezelfde problemen ervaren als dat de WOM verspreiders hebben ervaren. In tegenstelling tot de onzelfzuchtigheid bij positieve WOM gaat het hier om het helpen van anderen door het waarschuwen over negatieve consequenties van een bepaalde actie.
6. Het reduceren van angst (Negatieve WOM). Het verminderen van boosheid, angst en frustratie.
7. Wraak (Negatieve WOM). Het nemen van wraak tegen het bedrijf waarmee de consument negatieve ervaringen heeft.
8. Het zoeken van advies (Negatieve WOM). Het verkrijgen van advies om problemen op te lossen.

Een aantal onderzoeken heeft aangetoond dat WOM een belangrijke invloed heeft op aankopen van consumenten, waarbij dit effect voornamelijk naar voren komt wanneer een consument overweegt om een nieuw product of dienst aan te schaffen (Engel, Blackwell, Kegerreis, 1969). Bijvoorbeeld Burzynski en Bayer (1977) hebben in hun onderzoek aangetoond dat individuen die worden blootgesteld aan positieve WOM communicatie voordat ze een film keken positiever waren over deze film dan diegenen die werden blootgesteld aan negatieve WOM communicatie. WOM bleek bovendien effectief voor de verkoop van online boeken (Chevalier en Mayzlin, 2006) waarbij bleek dat er een causaal verband bestaat tussen Word Of Mouth en het koopgedrag van consumenten. Ook is gebleken dat WOM wordt gezien als de belangrijkste bron voor de aankoop van huishoudartikelen en hebben Engel et al., (1969) aangetoond dat WOM niet alleen van invloed is op producten maar ook op diensten zoals het selecteren van autogarages voor reparaties.

Het is voor marketeers alleen lastig om WOM toe te passen in hun marketingstrategieën, dit komt doordat de effecten van WOM lastig zijn te onderzoeken (Park & Kim, 2008). De opkomst van het internet heeft echter geresulteerd in uitgebreide mogelijkheden voor consumenten om informatie te vergaren van andere consumenten. Daarnaast biedt het internet ook de mogelijkheid aan

consumenten om zelf informatie over producten te geven (Hening-Thurau et al., 2004). Het via het internet aanbevelen van producten wordt in de literatuur als eWOM aangeduid (Henning-Thurau et al., 2004). eWom is makkelijker te meten dan de 'normale' WOM doordat commentaren van producten zijn geschreven en verkrijgbaar zijn op websites (Godes, Mayzlin, 2004). Deze commentaren zijn over het algemeen informeel en niet onderhevig aan een bepaald 'format' (Park & Kim, 2008). Uit onderzoek is verder gebleken dat eWOM er voor kan zorgen dat kennisuitwisseling tussen consumenten een impact heeft op de percepties van consumenten ten aanzien van een bepaald product. Tot slot bleek dat deze kennisuitwisseling ook van invloed is op de waarschijnlijkheid dat een consument het product gaat aanbevelen (Gruen, Osmonbekov en Czaplewskia, 2005).

Sociale norm

Ook de sociale norm kan van invloed zijn op mensen en kan een sterke eigenschap van sociale media zijn. De sociale norm is een aspect dat in meerdere communicatiemodellen een plek heeft verworven waaronder TAM en TAM2 (Venkatesh, et al., 2003). Met deze modellen kan geanalyseerd worden in hoeverre mensen een nieuwe innovatie gaan gebruiken.

Fishbein en Ajzen (1975) geven de volgende definitie van sociale norm: de perceptie van een persoon dat de mensen die voor hem/haar belangrijk zijn bepalen dat diegene wel of niet een bepaald gedrag moet vertonen. Mensen zien bepaald gedrag als correcter wanneer ze ook anderen dit gedrag zien vertonen (Brock & Green, 2005). Iemand zal namelijk eerder voldoen aan een bepaald verzoek of gedrag wanneer dit consistent is met wat anderen die veel op deze persoon lijken denken of doen (Brock & Green, 2005). Er is hierbij is een tendens te zien waarbij, wanneer meer mensen iets doen dat anderen sneller denken dat dit het juiste is om te doen.

Een voorbeeld hiervan is wanneer iemand in een stadscentrum op een drukke zaterdagmiddag naar boven kijkt, naar een flat, of naar de lucht, zal er vrij weinig gebeuren en zullen de meeste mensen voorbij lopen. Wanneer deze persoon echter een aantal vrienden erbij haalt, en deze ook omhoog laat kijken naar hetzelfde hoge gebouw, of naar een bepaalde plek in de lucht, dan stoppen binnen zestig seconden ook anderen om op te kijken (Milgram, Bickman & Berkowitz, 1969). Uit dit onderzoek van Milgram et al., (1969) is gebleken dat de persoon en zijn/haar vrienden er voor zorgen dat 80% van de mensen stoppen om naar boven te kijken. Iets soortgelijks valt ook te zien in het onderzoek van Reingen (1982) waar mensen werden gevraagd om bloed of geld te doneren aan een bepaald goed doel. Wanneer de lijst met namen die al gedoneerd hebben groter was, wilden meer mensen doneren. Daarom laten marketeers in hun advertenties vaak woorden in de strekking van "het snelst groeiende" of het "meest verkochte" zien. Zodat ze mensen niet hoeven over te halen dat hun producten goed zijn maar enkel hoeven te zeggen dat veel anderen er zo over denken waardoor het wordt gezien als voldoende bewijs (Brock & Green, 2005). Ook in het onderzoek van Schultz, Khazian en Zaleski (2008) komt naar voren dat normatieve berichten van invloed zijn op het hergebruik van handdoeken in hotels. Deze berichten waren van de volgende strekking:

"veel van onze gasten zijn voorstander van het verantwoord omgaan van energie. Doordat zo veel gasten het verantwoord omgaan met energie zo belangrijk vinden hebben wij als hotel een nieuw verantwoord energiebeleid opgesteld. Het wassen van handdoeken elke dag verbruikt veel energie, dus het hergebruiken van handdoeken is een manier van energiebesparing."

Dergelijke berichten bleken van invloed te zijn op het gedrag van mensen en gingen de handdoeken meer hergebruiken dan wanneer het bericht van het hotel zelf kwam en er enkel vriendelijk werd verzocht om de handdoeken te hergebruiken.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de omgeving dus erg van invloed kan zijn op mensen. Zo kan het wellicht zijn dat een bepaalde persoon iemand erg hoog acht (bijvoorbeeld een persoon die veel waardevolle reacties achterlaat op een forum, of een bepaalde expert op het forum) of als veel anderen hetzelfde zeggen deze persoon zijn/haar routekeuzegedrag hierdoor laat beïnvloeden.

Sociale media en routekeuze

Zoals uit dit hoofdstuk blijkt kan sociale media een zeer effectieve strategie zijn om keuzes van mensen te beïnvloeden. In dit onderzoek wordt er gekeken in hoeverre sociale media ook een effectieve strategie is bij de beïnvloeding van routekeuzes. Sociale media kan zodoende ook worden gezien als een Geavanceerd Routekeuze Informatie Systeem (GRIS). Het doel van sociale media was in eerste instantie niet om real-time routeinformatie te leveren maar zou hier wel degelijk voor kunnen worden gebruikt. Zo is het mogelijk dat mensen elkaar adviseren om bijvoorbeeld de Willemsroute te varen doordat het Julianakanaal voor oponthoud zorgt door werkzaamheden aan de sluis. Een bekend voorbeeld van sociale media dat als real-time informatie voorziening wordt gebruikt is Twitter. Kwak, Lee, Park, Moon (2010) hebben gekeken in hoeverre Twitter ook gebruikt kan worden als nieuwsvergaringsinstrument. Ze hebben hierbij Twitter vergeleken met CNN headlines en de helft van de keren was Twitter eerder met het nieuws dan de CNN headlines. Uit dit onderzoek blijkt onder meer dat sociale media zeker als real-time informatie kan dienen en hierdoor wellicht ook als GRIS systeem kan worden gekenmerkt.

In bovenstaande hoofdstuk zijn de verschillende theorieën behandeld die te maken hebben met routekeuze en sociale media. Zo is gebleken dat aan de hand van het model van Ben-Akiva et al., (1991) dat het proces van het kiezen van een bepaalde route afhankelijk is van meerdere factoren. Bovendien kwamen ook de motieven aan bod waarom mensen een bepaalde route nemen en of een financiële vergoeding van invloed is op de routekeuze. Naast de theorieën over routekeuze is er ook aandacht besteed aan sociale media, en waarom sociale media effectief is en wat de relatie is tussen routekeuze en sociale media. In het volgende hoofdstuk wordt op basis van deze theorieën hypothesen geformuleerd.

2 Hypotheses

In dit onderzoek wordt er gekeken naar de routekeuze van mensen met daarbij een prominente rol voor de invloed van sociale media op de routekeuzes van mensen. De sociale media die in dit onderzoek worden gebruikt zijn een forum en een RouteYou applicatie.

In het forum kunnen mensen discussieonderwerpen aanmaken, reageren op berichten van anderen, een profiel aanmaken of berichten van anderen een waardering geven. Al deze berichten worden onderverdeeld in verschillende categorieën zo kunnen mensen hun ervaringen op de Willemsroute delen met andere vaarders, elkaar tips geven over interessante bezienswaardigheden en evenementen, en kunnen mensen bovendien vragen stellen met betrekking tot de vaartechnische aspecten van de Willemsroute.

Naast het forum wordt er ook gebruik gemaakt van een meer web 2.0 gerichte applicatie namelijk RouteYou welke bereikbaar is via de Willemsroute website. Participanten krijgen een kaart te zien wanneer ze gebruik maken van de RouteYou applicatie waar de gehele Willemsroute op is te zien. Deze route wordt vergezeld van informatie over de route zoals vaarwegkenmerken als brughogten, bedieningstijden en ligplaatsen, en daarnaast is er informatie beschikbaar over fietsroutes aansluitend aan de vaarweg met informatie over bezienswaardigheden onderweg. Gebruikers kunnen zelf fietsroutes plannen, delen met de andere gebruikers, en downloaden voor hun fietsrouteplanner. Ook kunnen ze reageren op de route en andere gebruikers tips geven om bijvoorbeeld een bepaalde bezienswaardigheid in het bijzonder te bezoeken om dat deze bijvoorbeeld erg de moeite waard is.

Deze sociale media applicaties (RouteYou en het forum) worden naast de controleconditie gebruikt. De controleconditie is de website van de Willemsroute waar enkel informatie op staat verspreid door Rijkswaterstaat zelf, en waar de gebruikers niet de mogelijkheid hebben om te participeren.

De verschillende condities (dus zowel de socialemediacondities als de websiteconditie) worden geanalyseerd met behulp van de theorieën behandeld in het theoretisch kader. Dit zijn onder meer theorieën die van invloed kunnen zijn op de routekeuze.

Naar aanleiding van de informatie vergaard in het theoretisch kader worden hieronder de hypothesen geformuleerd. De hypothesen worden voorafgegaan door een inleidende tekst welke is afgeleid van bovenstaand theoretisch kader waarin kort wordt ingegaan op de aanleiding van een bepaalde hypothese. Onder elke hypothese is bovendien een conceptueel model te vinden met daarin de afhankelijkheden tussen de verschillende variabelen in een hypothese.

Uit onderzoek is gebleken dat kennisuitwisseling tussen mensen via technische hulpmiddelen als een forum er voor kan zorgen dat mensen andere percepties ontwikkelen ten aanzien van een product en dit product ook zelf gaan aanbevelen (Gruen, Osmonbekov en Czaplewskia, 2005). Bijkomend voordeel is dat het door andere consumenten wordt verteld in plaats van marketeers die wellicht het product niet hebben gebruikt (Bickhart & Schindler, 2001). Hieruit is hypothese 1 ontstaan die het volgende effect onderzoekt:

Hypothese 1: Gebruikers van sociale media zijn eerder geneigd om voor de alternatieve route te kiezen dan mensen die zijn blootgesteld aan informatieverstrekking via een website.

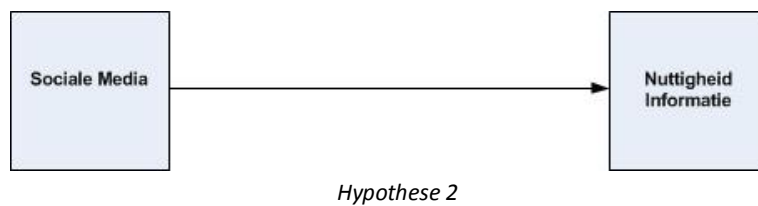


Hypothese 1

Om het effect zoals verwoord in hypothese 1 goed te onderzoeken zijn er vervolgens hypothesen geformuleerd die kijken naar het mogelijk aanwezige moderator effect. Doordat sociale media geschreven kan zijn door gelijkgestemden (het zijn bijvoorbeeld beiden consumenten) kunnen de

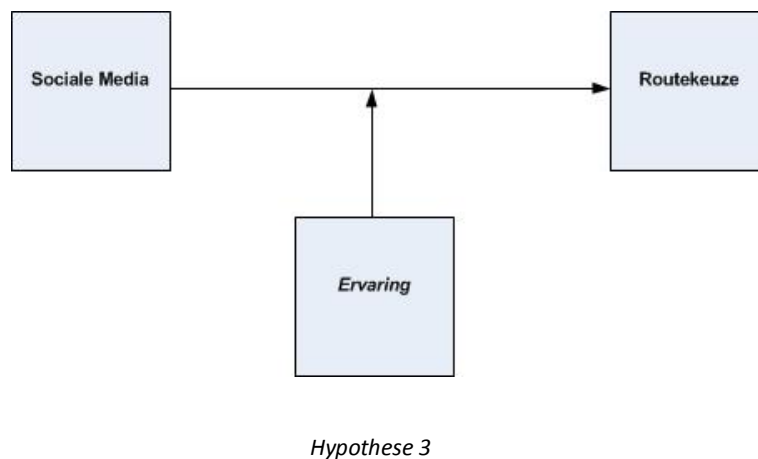
ervaringen met elkaar overeen komen en wordt het aansprekende informatie voor de lezer (Park & Kim, 2008). De consumenten beoordelen vervolgens deze informatie verkregen van anderen via het internet als een vertrouwde informatiebron en kunnen de informatie hierdoor nuttiger vinden. Dit komt doordat de auteurs worden gezien als één van hen met geen belang in het product en geen intenties hebben om de lezer te manipuleren (Bickhart & Schindler, 2001). Om te onderzoeken of de gebruikers van het forum deze informatie ook nuttiger vinden is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 2: Mensen vinden de route informatie verkregen via sociale media nuttiger dan de route informatie verkregen van een reguliere website.



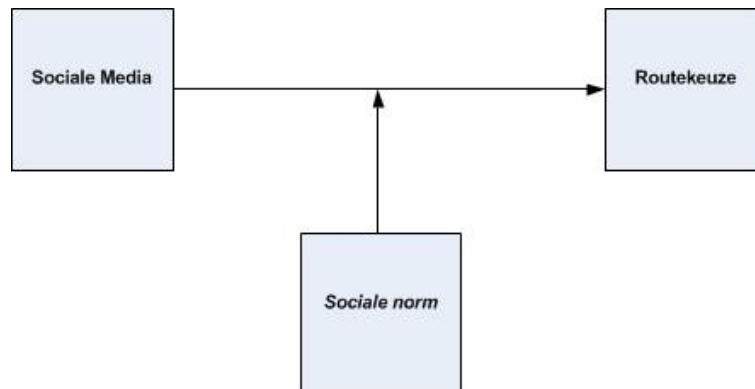
Doordat middels sociale media er meerdere soorten berichten mogelijk zijn kunnen verschillende doelgroepen worden aangesproken. Park en Kim (2008) onderscheiden voor verschillende doelgroepen twee verschillende type reviews (bijdragen) namelijk de *benefit centric* en *attribute centric reviews*. *Attribute centric reviews* passen hetbest bij experts en *benefit centric* passen het best bij beginners/nieuwelingen. Doordat de website van de controleconditie vooral is samengesteld met eenduidige informatie zou het wellicht minder één van beide groepen kunnen aanspreken. Doordat de opzet van RouteYou en het forum zich niet leent voor uitgebreide specifieke reviews is de verwachting uitgesproken dat het effect van sociale media sterker zal zijn voor beginners dan voor experts. Naar aanleiding hiervan is hypothese 3 geformuleerd.

Hypothese 3: Het effect van sociale media op routekeuze zal sterker zijn voor beginners dan voor experts.



De sociale norm van de omgeving kan van invloed zijn op de beslissingen van een bepaalde persoon. Zo kan iemand zich op een bepaalde manier gedragen, doordat anderen ook een dergelijk gedrag vertonen (Brock, Green, 2005). Het is hierdoor aannemelijk dat als veel mensen zeggen een bepaalde route te volgen, anderen ook eerder voor deze route kiezen in vergelijking tot informatie die enkel van een officiële bron komt (bijvoorbeeld de officiële website). Om dit te toetsen is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 4: Het effect van sociale media op de routekeuze zal sterker zijn voor mensen met een hoge sociale norm dan voor mensen met een lage sociale norm.



Hypothese 4

Doordat informatie van gelijken relevanter kan zijn en meer empathie kan opwekken dan informatie verkregen van niet gelijken (Bickhart & Schindler, 2001), is het aannemelijk dat mensen hun routekeuze eerder laten beïnvloeden door dergelijke informatie dan via informatie verkregen via de officiële kanalen. Om dit te onderzoeken is de volgende hypothese geformuleerd:

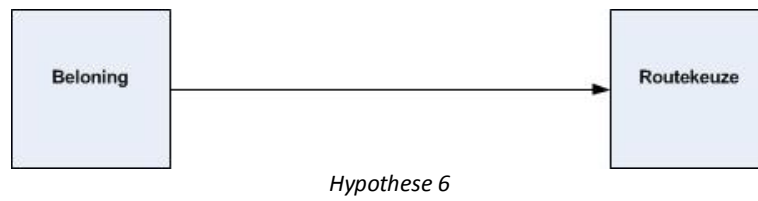
Hypothese 5: Sociale media leidt tot een grotere identificatie met anderen.



Hypothese 5

Uit onderzoek van Bigorra en Banos (1989) is gebleken dat een financiële vergoeding ervoor kan zorgen dat mensen een bepaald gedrag vertonen. Maar geldt dit ook in het routekeuzegedrag van recreatievaarders? Om deze vraag te beantwoorden is hypothese 6 geformuleerd.

Hypothese 6: Een financiële vergoeding zorgt ervoor dat meer mensen voor de alternatieve route kiezen dan wanneer er geen financiële vergoeding zou worden vergeven.



3 Methode en planning

In dit gedeelte van het verslag valt te lezen welke methode wordt gebruikt om een antwoord te geven of sociale media van invloed is op de routekeuze. Allereerst wordt er in dit hoofdstuk ingegaan op de onderzochte sociale media, waarna vervolgens het onderzoeksonderwerp, de onderzoeksmethode, en de verschillende onderzoeksmomenten in dit onderzoek aan bod komen.

3.1 Forum

Een forum is van origine een plein zoals deze te vinden was in steden in de Romeinse tijd. Op dergelijke pleinen kwamen marktkooplui, politici, juristen en anderen samen om te onderhandelen, te discussiëren of andersoortige bijeenkomsten te houden. In dit verslag wordt gebruik gemaakt van de elektronische variant hiervan welke in de basis gelijk is als het forum van weleer. Een elektronisch forum, bulletin board, of een nieuwsgroep geeft consumenten namelijk de mogelijkheid om over specifieke onderwerpen hun ervaringen, meningen en kennis te delen (Bickhart, Schindler, 2001). Bovendien geven Bickhart en Schindler (2001) aan dat het discussiëren binnen dergelijke communities er voor kan zorgen dat mensen daadwerkelijk informatie tot zich nemen en relaties ontwikkelen met diegenen die hun interesses delen. Een forum op internet bestaat al langer dan de term web 2.0. Toch gebruiken fora tegenwoordig ook steeds meer web 2.0 elementen zoals bepaalde grafische stijlelementen en nieuwe webtechnieken welke de participatiearchitectuur bevorderen.



Figuur 2. Een gedeelte van het forum.

Figuur 2 toont een deel van het forum zoals deze gebruikt werd in dit onderzoek. Mensen konden topics aanmaken binnen verschillende voorgedefinieerde kaders zoals ervaringen, bezienswaardigheden en evenementen, waar anderen vervolgens op konden reageren. Ook konden de participanten zelf een profielafbeelding kiezen en zelf een profiel aanmaken met bijvoorbeeld gegevens van hun boot erop. Van Dijk (2005) geeft aan dat dergelijke fora ook nadelen hebben. Het zijn bijvoorbeeld voornamelijk hoog opgeleide mannen van middelbare leeftijd die reageren (Ter

Hedde & Svensson, 2009). Het komt daarnaast vaak voor dat online fora gedomineerd worden door een klein groepje mensen en dat de berichten vrij klein van formaat zijn waardoor de interactiviteit klein is en discussies vaak vroegtijdig stoppen. Maar ook het zogenaamde *flaming*, oftewel ongecontroleerde expressies zoals scheldkanonnades, kunnen naar voren komen op dergelijke fora. Daarom is het volgens Sunstein (2008) ook van belang dat er forumregels en moderators (die ervoor zorgen dat de forumregels worden nageleefd) aanwezig zijn op het forum. Ook bij het forum dat gebruikt is bij het project De Willemsroute waren er forumregels aanwezig en waren er moderators die ervoor zorgden dat deze werden nageleefd.

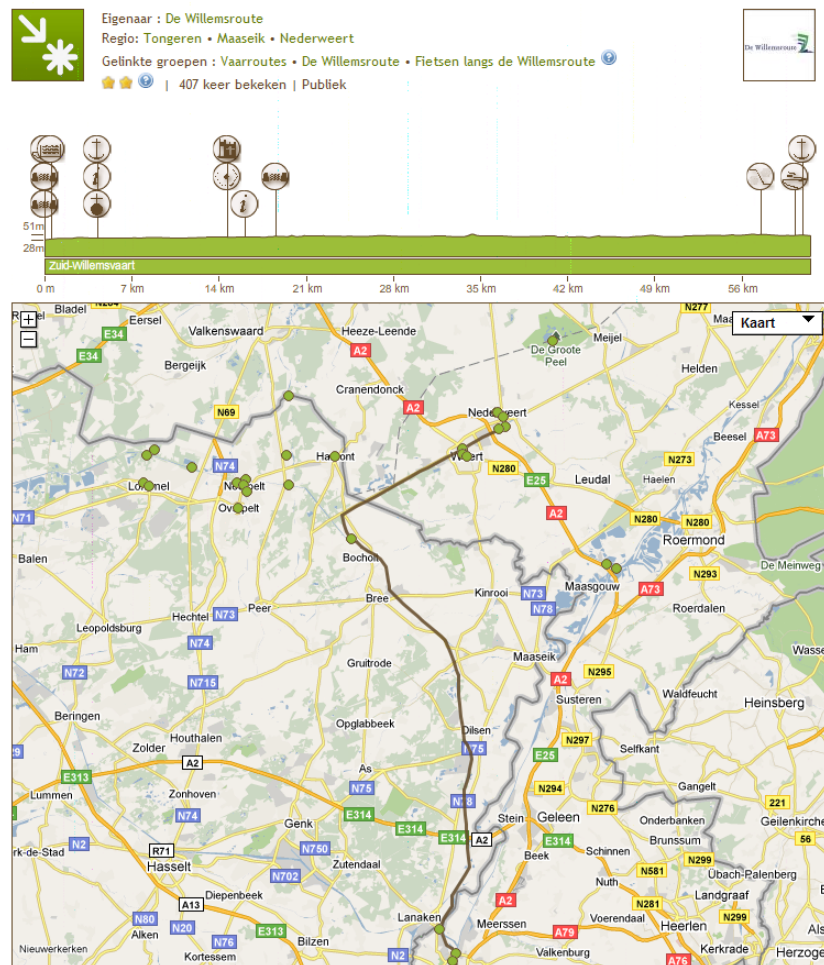
3.2 RouteYou

Met de kaarten van RouteYou kunnen mensen de routes vooraf verkennen. Ze kunnen routes aanklikken voor meer informatie, waarna ze op de website van RouteYou komen waar ze meer details en bezienswaardigheden langs de route vinden. Nadat ze vervolgens een keuze hebben gemaakt om een bepaalde route te volgen, kunnen gebruikers deze route afdrukken of downloaden naar een GPS apparaat.

Naast het kunnen zoeken van routes kunnen gebruikers ook naar gelang hun eigen wensen een route samenstellen. Ze kunnen hiervoor gebruik maken van de kaarten van RouteYou en hierbij verschillende punten aangeven waarvan ze willen dat hun route hen daar langs voert. Vervolgens kunnen de gebruikers hun route delen met anderen, waardoor deze de route ook kunnen ervaren. Naast het kunnen volgen van deze route is het ook mogelijk om te reageren op de route, bijvoorbeeld door tips te geven over mooie uitzichten of leuke overnachtingsplaatsen, maar ook om bijvoorbeeld anderen bewust te maken van zijweggetjes die de route net iets mooier maken. Daarnaast kunnen gebruikers allerlei informatie vinden over de vaarweg, fietsroutes aansluitend op de Willemsroute, en bezienswaardigheden en evenementen in de buurt. Wanneer er vervolgens op bijvoorbeeld een bezienswaardigheid werd geklikt zag men extra informatie en foto's over deze bezienswaardigheid. Door bijvoorbeeld op één van de sluizen te klikken werd er allerlei relevante informatie hierover aan de gebruiker gepresenteerd, zoals de sluisbedieningstijden, en fotografisch materiaal.

In figuur 3 is te zien hoe de RouteYou applicatie er uit ziet. Hier is bijvoorbeeld bovenin te zien hoeveel sterren een bepaalde route heeft. Daaronder vallen onder meer de bruggen en sluizen te zien, met daaronder de route weergegeven in kaartvorm en de reacties op de route. De groene punten op de route zijn de sluizen en bezienswaardigheden. Deze bezienswaardigheden zijn ook in tabelvorm naast de kaart te zien. Op deze bezienswaardigheden kan vervolgens zoals eerder aangegeven op geklikt worden voor meer informatie. Onder deze bezienswaardigheden worden ook hotels en restaurants in de buurt weergegeven zodat de recreatievaarders hun reis van tevoren kunnen uitstippelen.

Zuid-Willemsvaart



Nu routes plannen en printen op de
Topografische kaart van België

Dit is het hoofdtraject van de vaarroute De Willemsroute.

De Willemsroute is het verleidelijke alternatief om van Roermond of Den Bosch naar Maastricht en vice versa te varen. Deze prachtige route is voornamelijk bedoeld voor de recreatieve vaarweggebruiker die meer wil dan alleen van A naar B varen. Een goed begaanbare en mooie vaarweg die leidt langs vele aantrekkelijke plaatsen in Nederlands en Belgisch Limburg.

Bezienswaardigheden in de buurt

Dominicanenkerk	★
Maasland	★
Vucht	★
Opgrimbie	★
kanaal Bocht-Herentals	★
Markt van Maastricht	★
Dinghuis	★
kasteel van Leut	★
Aardwerkfabrieken van Petrus Regout	★
Zuid-Willemsvaart	★

Meer bezienswaardigheden in de buurt

Gesponsorde links

- Heerlijkheid Mariënwaerd**
Beleef het ware buitenleven op dit prachtige landgoed in de Betuwe
www.marienwaerd.nl
- Hotels in Maastricht**
Speciale aanbiedingen voor hotels in Maastricht!
www.HotelSpecials.nl/Maastricht
- Stude na het Luzac?**
Particulier HBO Bedrijfskunde Bezoek Open Avond
8 juli 2010
www.intercollege.nl
- Fiets Routebeschrijving**

Figuur 3. De RouteYou applicatie.

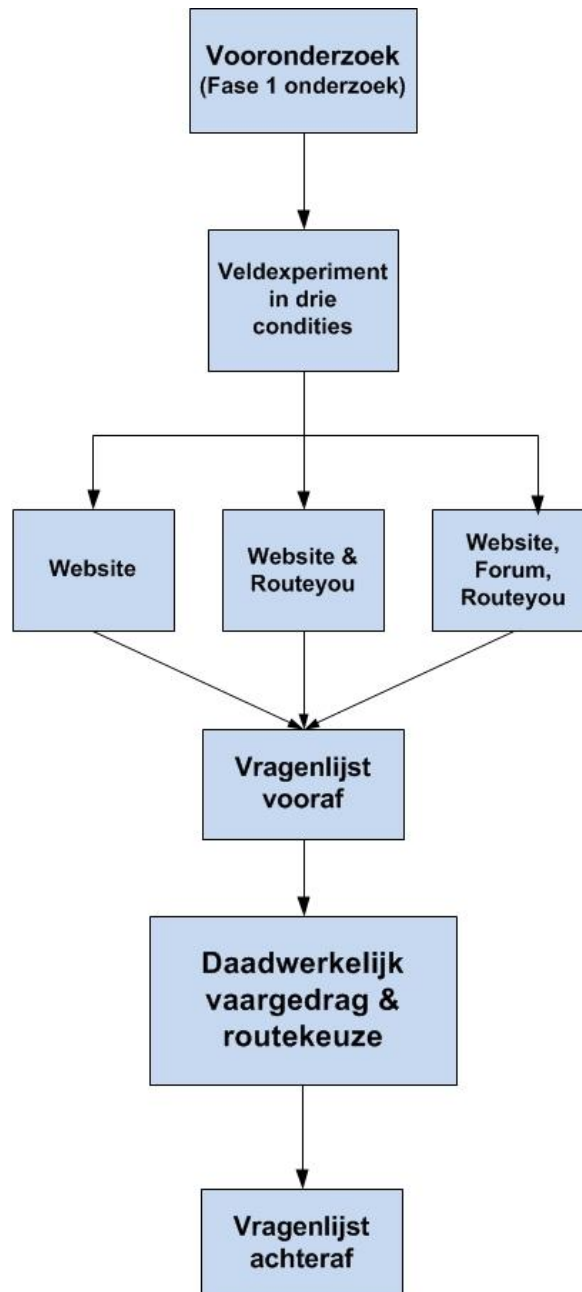
3.3 Respondenten

Om te onderzoeken of de routekeuze wordt beïnvloed door inzet van sociale media wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een onderzoekspopulatie bestaande uit recreatievaarders die de keuze hebben om rechtstreeks met vertraging (Julianakanaal) te varen of door om te varen over de Willemsroute. Een bijkomstigheid hierbij is dat de recreatievaarders een mooiere route ervaren wanneer ze in plaats van het Julianakanaal de Willemsroute volgen, maar ook dat ze een waterwegenvignet moeten aanschaffen.

De respondenten worden door het team De Willemsroute geworven middels reclame via folders, beurzen en vakbladen (als de Waterkampioen en Motorboot), nieuwsberichten op de websites van het watersportverbond, promotie Binnenvaart Vlaanderen en de Waterkampioen, en via nieuwsberichten op algemene nieuwssites (zoals regionieuws.nl). Voor het onderzoek hebben zich in totaal aanvankelijk meer dan 600 mensen aangemeld. De mensen die deelnamen aan het onderzoek kregen 50% korting op het vaarwegenvignet dat verplicht is op de Vlaamse binnenwateren (t.w.v. maximaal €50,- per kwartaal). Daarnaast ontvingen de deelnemers vele kortingen op onder andere attracties, overnachtingen, aanlegplaatsen en horecagelegens langs de Willemsroute.

3.4 Onderzoeksmethode

In dit gedeelte van het verslag wordt er ingegaan hoe in dit onderzoek de resultaten zijn verkregen en welke fasen er werden doorlopen gedurende het onderzoek. Allereerst wordt er ingegaan op het vooronderzoek, waarna het veldexperiment en de daarbij behorende vragenlijsten aan bod komen. Hieronder is een stroomdiagram te vinden waarin de methode illustratief wordt uitgebeeld.



Figuur 4. Grafische weergave onderzoeksmethode.

3.4.1 Vooronderzoek

Deze studie baseert zich op aanbevelingen gedaan door eerder onderzoek in fase 1 van het Willemsroute project. In fase 1 van dit project is het volgende achterhaald:

- de analyse van de huidige situatie;
- het verkennen van de mogelijkheden met betrekking tot de vraagsturing en simulatie van alternatieve mechanismen;
- effecten van manipulaties en toetsen van verklaringen.

Hierdoor kan er in fase 2 volledig worden toegespitst op het uitvoeren en op het meten van effecten van de verschillende strategieën op routekeuze. Uit het onderzoek gedaan in fase 1 komt onder meer naar voren dat de gemiddelde wachttijd het langst zal zijn in juli. Gedurende de middag zal de gemiddelde wachttijd 22 minuten bedragen waarbij 10% van de beroepsvaart een wachttijd zal hebben van meer dan 40 minuten. De wachttijd kan worden gereduceerd door de recreatievaart te laten omvaren, dit zal echter maar een beperkt effect hebben op de gemiddelde wachttijd (per 500 recreatievoertuigen, gemiddeld twee minuten minder wachttijd). Bovendien blijkt uit het vooronderzoek in 2009 in het kader van het project De Willemsroute dat het waarschijnlijk is dat er een gunstig effect is op de veiligheid als er minder recreatievaart is in de sluizen.

Daarnaast is er in dit onderzoek een vragenlijst opgesteld om te achterhalen wat de redenen voor recreatieschippers zijn om voor een bepaalde vaarroute te kiezen. De gegevens van dit onderzoek fungeren als controleconditie voor de resultaten in dit onderzoek. Gedurende het fase 2 onderzoek is er getracht de informatiehoeveelheid tussen de verschillende groepen zoveel mogelijk hetzelfde te houden.

3.4.2 Veldexperiment

Voor het veldexperiment is een vragenlijst samengesteld en voorgelegd aan de respondenten. De deelnemers aan het experiment hadden deze vragenlijst ingevuld voordat ze de routekeuze maakten. Vervolgens zijn de deelnemers willekeurig ingedeeld in één van de volgende drie condities:

1. de eerste groep kreeg alleen toegang tot de informatieve website (controleconditie);
2. de tweede groep kreeg daarnaast ook de beschikking over de RouteYou applicatie (socialemediaconditie 1);
3. en de laatste groep kon naast het gebruik maken van de informatieve website en RouteYou zich daarbij ook mengen in de discussies op het forum (socialemediaconditie2).

Er wordt verondersteld dat de vaarders zich eerst hebben laten informeren via de bovengenoemde beschikbare communicatiekanalen in hun conditie. Dit kan worden gemeten door te registreren wat mensen doen online, waardoor bekeken kan worden in hoeverre mensen zich hebben laten beïnvloeden door bijvoorbeeld anderen.

Als de respondenten vervolgens daadwerkelijk gaan varen kan gevolgd worden welke route de respondenten kiezen, aan de hand van in de vooraf vragenlijst afgegeven marifoon code (ATIS). In de achterafvragenlijst wordt gevraagd wat voor route ze hebben gevaren en in hoeverre ze zich hebben laten leiden door de informatie die ze tot zich hebben gekregen. Deze en andere resultaten die in de achterafvragenlijst naar voren komen worden vergeleken met de resultaten van de voorafvragenlijst

en de resultaten van de vragenlijst van fase 1 van dit project. Aan de hand van deze informatie worden vervolgens conclusies getrokken en wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op deze vragenlijsten.

3.4.2.1 Meetinstrumenten

Zoals hierboven al werd aangegeven is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van twee vragenlijsten een voorafvragenlijst en een achterafvragenlijst. Hieronder worden deze vragenlijsten één voor één behandeld.

De voorafvragenlijst is gedeeltelijk gebaseerd op de vragenlijst die al was uitgezet in het vooronderzoek (fase 1) (zie figuur 4). De voorafvragenlijst concentreert zich voornamelijk op de redenen voor het wel of niet bevaren van de Willemsroute en het Julianakanaal en de gebruikte media en in hoeverre een financiële vergoeding hierin een rol speelt.

De achterafvragenlijst (voor de vestrekte vragenlijst zie bijlage 7.2) focust zich meer op de hypothesen zoals deze in dit onderzoeksverslag zijn vastgelegd. Dit betekent dat er onder meer specifieke vragen zijn opgenomen die te maken hebben met percepties van de gebruikers ten aanzien van De Willemsroute, de website en de gebruikte sociale media. Dit is zoveel mogelijk gedaan aan de hand van gevalideerde instrumenten.

Allereerst is er gebruikt gemaakt van stellingen over motieven om een bijdrage te leveren aan de community uit een vragenlijst van Hennig-Thurau, et al.(2004). Bijvoorbeeld: 'ik deel mijn ervaringen om te voorkomen dat anderen dezelfde problemen ervaren als ik', of 'ik reageer op het forum om mijn negatieve ervaringen over De Willemsroute te uiten'.

Vervolgens is er ook gebruik gemaakt van vragenlijsten met betrekking tot het vertrouwen in een bepaalde organisatie (Kaplan, Nieswietz 2003). In de Willemsroute vragenlijst zijn daarom stellingen opgenomen die betrekking hebben op de kijk van de respondenten op het Team De Willemsroute zoals: 'ik denk dat het team de Willemsroute zal handelen volgens strenge normen'.

Daarnaast is er in de vragenlijst een concept van Schubert en Otten (2002) en, Rockmann, Pratt en Northcraft (2007) gebruikt om te achterhalen in hoeverre de respondenten zich kunnen identificeren met de andere vaarders. Dit werd gedaan met behulp van een afbeelding waarin de respondenten aan de hand van de overlap van de bolletjes een parallel konden leggen in hoeverre zij zich konden identificeren met de anderen in de community.

Ook zijn er enkele stellingen opgenomen met betrekking tot de neiging om mond-tot-mondreclame te gebruiken (Park en Kim, 2008). Een voorbeeld van een stelling dat opgenomen is in de vragenlijst is: 'de bijdragen van andere recreatievaarders op de website van de Willemsroute zijn een hulpmiddel om een beslissing te maken'.

Ten slotte werd er gebruik gemaakt van een vragenlijst over sociale validatie (sociale norm) (Graham, 1997) waarin stellingen worden gebruikt met betrekking tot het vormen en het uiten van een mening. Zo werden bijvoorbeeld de volgende stellingen aan de respondenten voorgelegd: 'Ik wil graag weten wat anderen denken voordat ik een mening vorm over een bepaald onderwerp' en 'ik vind het moeilijk om iets te vinden wanneer anderen een andere mening over een bepaald onderwerp hebben'.

3.4.3 Onderzoeksmomenten

In deze paragraaf wordt een schatting gegeven van de belangrijkste onderzoeksmomenten in dit onderzoek.

De voorafvragenlijst werd de recreatievaarders voorgelegd als onderdeel van het registratieproces, waarbij werd vermeld dat de recreatievaarders pas na voltooiing ervan de korting op het vaarwegenvignet en de kortingsbonnen zouden ontvangen. Vervolgens werden de recreatievaarders op willekeurige basis ingedeeld in één van de drie condities. Het inschrijven op de website kon gedurende het gehele recreatievaartseizoen van 1 mei 2010 tot 30 september 2010.

Gedurende het recreatievaartseizoen is vervolgens bekeken welke route er gevaren is en in hoeverre de vaarders actief zijn geweest op de verschillende sociale mediakanalen of op de website. Na afloop van het recreatievaartseizoen is de achterafvragenlijst eind oktober uitgezet bij de respondenten.

4 Resultaten

De resultaten zijn opgedeeld per hypothese. Allereerst wordt er echter in gegaan op de algemene analyse van de data, vervolgens wordt bekeken of de hypothesen bevestigd of verworpen worden om tenslotte een antwoord te verkrijgen op de hoofdvraag.

4.1 Algemene analyse

Van de 293 recreatievaarders die de achterafvragenlijst invulden, bleken zes mensen niet deel te hebben genomen aan de voorafvragenlijst. Doordat het hierdoor niet duidelijk is in hoeverre deze personen beschouwd kunnen worden als volwaardige deelnemers aan dit project, is besloten de gegevens van deze personen niet mee te nemen in de analyses. Uiteindelijk is er daarom gebruik gemaakt van een steekproef van 287 participanten; 44 daarvan hebben de achterafvragenlijst echter slechts gedeeltelijk ingevuld (De Willemsroute specifieke vragen zijn voornamelijk wel ingevuld). In de onderstaande analyses kunnen daardoor verschillen optreden wat betreft het aantal respondenten die bij de betreffende analyses betrokken zijn. Door dit verschil is het ook mogelijk dat de percentages zoals deze te vinden zijn in de tabellen niet een som hebben van 100 procent.

4.1.1 Kenmerken Schippers

Tabel 1
Gemiddelde leeftijd recreatievaarders

Leeftijdscategorie	Percentage (%)
Jonger dan 26 jaar	0,0
26-46 jaar	9,4
46-66 jaar	66,2
Ouder dan 65 jaar	24,4

Van de 287 participanten was het merendeel ouder dan 46 jaar. Zoals te zien is in tabel 1 bevindt ongeveer tweederde van de vaarders zich in de leeftijdscategorie 46-66 jaar en is bijna een kwart ouder dan 65 jaar. Daarnaast bevindt 9,4% zich in de categorie 26 tot 46 jaar en was er geen participant jonger dan 26 jaar. Het gemiddeld aantal uren dat de respondenten per jaar op het water doorbrengen is 220,15 uur (variërend tussen 0 en 2500 vaaruren, met een standaarddeviatie van 200,96 uren).

55,1% van de recreatievaarders geeft aan dat ze variëren in de duur van hun vaartochten. Soms gaan de recreatievaarders een aantal weken weg met de boot, een andere keer kiezen ze voor een dagtocht. Daarnaast zijn de tochten van één of meer weken populair (30,3%). De wat kortere vaartochten van een dag of tochten van twee tot vijf dagen zijn minder populair (respectievelijk 4,9% en 7,0%) (zie tabel 2).

Tabel 2
Wat voor soort vaartochten maakt de recreatievaarders het meest

Vaartochten	Percentage (%)
Dagtochten	4,9
Tochten van 2 tot 5 dagen	7,0
Tochten van 1 of meer weken	30,3
Combinatie van bovengenoemde opties	55,1
Overig	2,8

Qua vaarmiddel lijken de recreatievaarders een duidelijke voorkeur te hebben voor de motorboot, 94,1% geeft namelijk aan uitsluitend de motorboot te gebruiken, terwijl slechts 4,2% aangeeft zowel te zeilen als de motorboot te gebruiken. Van de populatie respondenten gaf tenslotte 1,4% aan een zeiler te zijn. De meeste vaarders geven aan dat ze meestal met z'n tweeën aan boord zijn van het schip (82,6%) (zie tabel 3).

Tabel 3
Aantal mensen gemiddeld aan boord

	Percentage (%)
1	0,7
2	82,6
3	6,6
4	7,0
5	1,7
6	1,0

4.1.2 De Willemsroute

Van de participanten geeft 23,3% aan De Willemsroute niet te hebben gevaren. Als reden wordt voornamelijk de langere vaartijd (7,7%), de onbekendheid met de route (6,6%), en het aanschaffen van een waterwegenvignet (4,9%) aangegeven. In de vooraf vragenlijst gaf 59,2% van de mensen aan in de afgelopen drie jaar De Willemsroute niet te hebben gevaren. Van deze mensen is 70,0% dit jaar uiteindelijk wel De Willemsroute gaan varen. Van deze 70,0% had 4,1% reeds besloten om deze route te gaan varen voordat hij/zij over De Willemsroute hoorde of las. Daarnaast had 8,8% besloten om de route te gaan varen nadat hij/zij over De Willemsroute hoorde of las. Ten slotte heeft 57,1% besloten, nadat ze zich hadden aangemeld op de website www.dewillemsroute.eu, om de route te gaan varen.

Tabel 4
Aantal keer de Willemsroute gevaren

	Percentage (%)
1 keer	35,9
2 keer	30,0
3 keer	1,4
4 keer	4,9
5 keer	0,3
6 keer of meer	2,1

Van de mensen die De Willemsroute hebben gevolgd (76,7% in vergelijking tot 40,8% in de afgelopen drie jaar) heeft het overgrote deel de route eenmaal (35,9%) of twee keer (30,0%) gevaren. Meestal is de tweede keer dan de terugweg (het aantal keren is bijvoorbeeld alleen heen, of alleen terug). In de andere resultaten valt te zien dat een oneven aantal keren beduidend minder vaak voorkomen dan de even keren. Dit zou erop kunnen duiden dat de mensen die vaker De Willemsroute varen dit zowel op de heen- als de terugweg doen (zie ook tabel 4).

Tabel 5

Hoe heeft hebben de recreatievaarders De Willemsroute ontdekt

	Percentage (%)
Kende de route al	40,1
Via de website www.dewillemsroute.eu	31,0
Via de media (zoals websites of magazines)	20,2
Via brochures	4,5
Via de havenmeester of jachthaven	8,4
In de sluizen	1,7
Via andere vaarweggebruikers	15,0
Tijdens het varen	9,1
Anders	3,5

Op de vraag hoe mensen de route hebben ontdekt geeft 40,1% van de respondenten aan de route al op voorhand te kennen. 31,0% geeft aan in aanraking te zijn gekomen met De Willemsroute via de website www.dewillemsroute.eu, en daarnaast zijn ook de media (zoals websites of magazines) populair (20,2%). Dit is ook te zien in de website statistieken (Bijlage 6) waaruit blijkt dat er relatief veel bezoekers werden doorgestuurd vanaf de websites watersportverbond.nl (24,7%) en waterrecreatie.be (16,7% en 7,6%) maar ook in mindere mate via andere websites. Bij 15,0% van de recreatievaarders is De Willemsroute hen ter ore gekomen via andere recreatievaarders (Tabel 5).

Als reden om De Willemsroute te varen wordt in de achterafvragenlijst voornamelijk aangegeven dat het landschappelijk gezien een mooie route is (42,9%). Daarnaast geven de participanten als voordeel aan dat De Willemsroute een rustige route is (35,5%) en dat ze het Julianakanaal wilden vermijden (30,7%). Ook de aantrekkelijke dorpjes lijken een reden te zijn geweest om De Willemsroute te gaan varen (28,2%) (Zie tabel 6 voor meer informatie).

Tabel 6
Redenen voor de recreatievaarders om De Willemsroute te bevaren

	Percentage (%)
Het is landschappelijk gezien een mooie route	42,9
Het is de kortste route naar mijn bestemming	4,9
Het is de snelste route naar mijn bestemming	1,7
Mijn startpunt ligt aan de route	6,3
Mijn eindbestemming ligt aan de route	11,1
Het is een route met goede overnachtingshavens	20,6
Het is een route langs aantrekkelijke dorpjes	28,2
Het is een route die me is aangeraden door anderen	13,6
Het is een route die ik uit gewoonte bevaar	1,7
Het is een vertrouwde route	9,8
Het is een rustige route	35,5
Er zijn weinig obstakels op de route	10,8
Er is weinig vrachtverkeer op de route	16,4
De aanloop op de Belgische kanalen	16,7
Het vermijden van het Julianakanaal	30,7

In de voorafvragenlijst zijn de redenen om De Willemsroute te varen ook meegenomen, maar doordat er sprake was van een andere context is er ook gebruik gemaakt van een andere antwoordschaal, zodat deze resultaten niet één op één te vergelijken zijn met de resultaten van de achterafvragenlijst. In beide vragenlijsten is echter wel dezelfde tendens te zien.

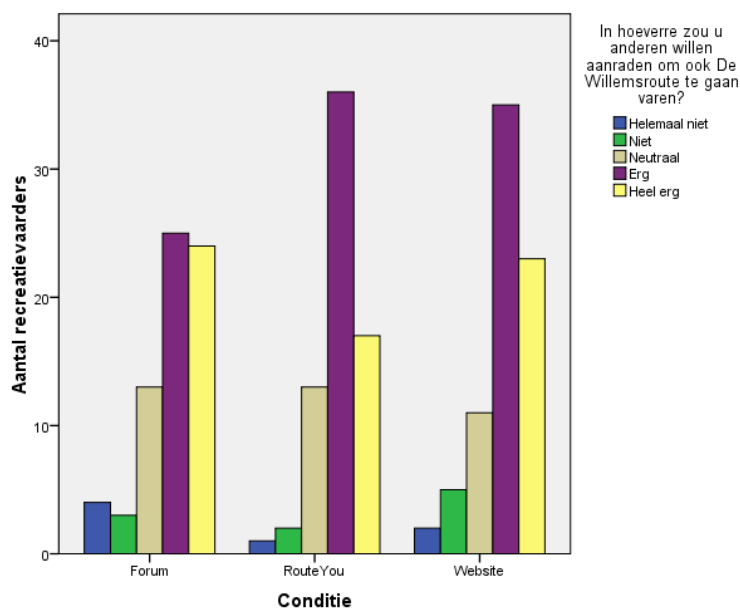
Overnachtingshavens (48,9% mee eens) en de aantrekkelijke dorpjes (54,7% mee eens) worden echter in de voorafvragenlijst belangrijker gezien dan in de achterafvragenlijst waar 20,6% van de mensen overnachtingshavens als reden zien.

Gemiddeld bleven de respondenten in totaal van 1 mei 2010 tot 1 oktober 2010 7,72 dagen met een standaarddeviatie van 6,43 op De Willemsroute. Ze hebben zich naast varen zich ook met andere bezigheden op en rond De Willemsroute vermaakt. Zoals te zien in tabel 7 is fietsen (38,3%) bijvoorbeeld populair, maar ook winkelen (55,7%), een natuurwandeling maken (28,2%), een dorp of stad bezoeken (58,2%) en een restaurant bezoeken (39,4%). In mindere mate wordt ook het bezoeken van een bezienswaardigheid (18,1%) gezien als activiteit die vaak wordt ondernomen rond De Willemsroute.

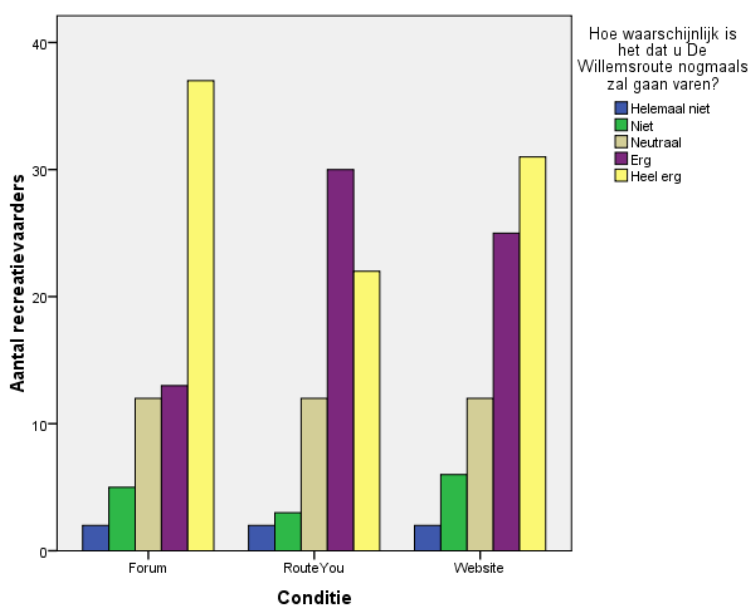
Tabel 7
Activiteiten op en om De Willemsroute

	Percentage (%)
Fietsen	38,3
Winkelen	55,7
Een natuurwandeling maken	28,2
Een bezienswaardigheid bezoeken	18,1
Een dorp of stad bezoeken	58,2
Een restaurant bezoeken	39,4
Een museum bezoeken	4,5
Een evenement bezoeken	7,3
Geen	3,5
Anders	3,5

De Willemsroute komt grotendeels (50,4%) overeen met de verwachtingen van de respondenten. 15,0% geeft zelfs aan dat De Willemsroute hun verwachtingen overtreft en 9,4% had meer verwacht van de Willemsroute. Dit komt erop neer dat de voorlichting adequaat is en een goed beeld schetst van De Willemsroute. In figuur 5 en 6 valt ook duidelijk in alle condities te zien dat de respondenten De Willemsroute ook bij anderen zouden aanraden ($M= 3,93$, $SD= 0,98$) en dat ze De Willemsroute ook nogmaals zouden willen varen ($M=4,04$, $SD= 1,05$). Hierbij staat M voor het gemiddelde en SD voor standaarddeviatie. De gemiddelden en standaarddeviaties in zowel de achteraf- als de voorafvragenlijst zijn gebaseerd op stellingen met een Likert vijfpuntsschaal.



Figuur 5. De bereidheid om andere mensen aan te raden om ook de Willemsroute te gaan varen.



Figuur 6. In hoeverre mensen in de toekomst nogmaals De Willemsroute zouden gaan varen.

4.1.3 Geschatte bestedingen op De Willemsroute

Toerisme Limburg gebruikt een formule (uit 2005) om te berekenen hoeveel een toerist oplevert. Zo levert een Fietstochtenmaker 6 euro 90 op per dag, een Fietsdaguitstapper 11 euro 90 per dag en een Fietsvakantieganger 76 euro per dag. Ondanks het feit dat dergelijke cijfers voor de doelgroep recreatievaarders niet beschikbaar zijn, lijkt deze groep echter de meeste overeenkomsten te hebben met de Fietsvakantieganger (omdat de vaarders zich gemiddeld bijna acht dagen op de Willemsroute hebben begeven en meer dan 65.0% heeft aangegeven De Willemsroute één of twee keer te hebben gevaren). Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat het gedrag en bestedingspatroon van een recreatievaarder wellicht niet helemaal overeenkomt met die van een fietsvakantieganger. Zo zal een recreatievaarder wellicht vaker in het eigen vaartuig slapen dan in een hotel, en is het aan boord vrij gemakkelijk om een maaltijd klaar maken. Desalnietemin kan er wel een ruwe schatting worden gemaakt. Als er uitgegaan wordt van een voorzichtige schatting van 10 euro per dag per persoon en dat schepen meestal door minimaal twee personen wordt bemenst (zie Tabel 2), komt dit neer op ongeveer 20 euro per dag. Als dan vervolgens alleen de maand juli wordt bekeken, is te zien dat ongeveer 550 mensen (sluisgegevens) De Willemsroute hebben gevaren, wat neer komt op ongeveer elfduizend euro. Bovendien verbleven deze vaarders gemiddeld ook acht dagen op De Willemsroute, wat resulteert in een kleine 80.000 euro.

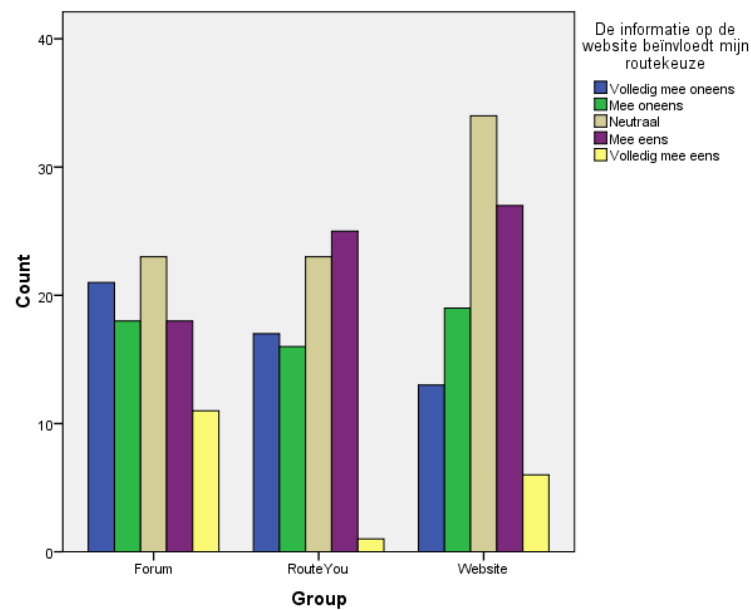
4.1.4 Gebruik van kortingsbonnen

Op en om de Willemsroute konden de recreatievaarders gebruik maken van kortingsbonnen. Hiervan werd echter in de praktijk niet veel gebruik van gemaakt (35,9% van de respondenten geeft aan één of meer kortingsbonnen te hebben gebruikt). De korting op het waterwegenvignet wordt officieel gezien als een kortingsbon en ook als zodanig in de vraag opgenomen. Het is echter aannemelijk dat veel mensen de korting op het waterwegenvignet niet als kortingsbon zagen omdat relatief weinig mensen (34,8%) hebben aangegeven de korting op het waterwegenvignet te hebben gebruikt. Van de andere kortingsbonnen werd niet veel gebruik gemaakt, Korting bij Outlet Shopping Village (4,9%) en de gratis fietskaart (4,2%) zijn het populairst. In absolute aantallen betekent dit, dat slechts een beperkt aantal mensen gebruik hebben gemaakt van de kortingsbonnen.

4.1.5 Website, RouteYou en Forum

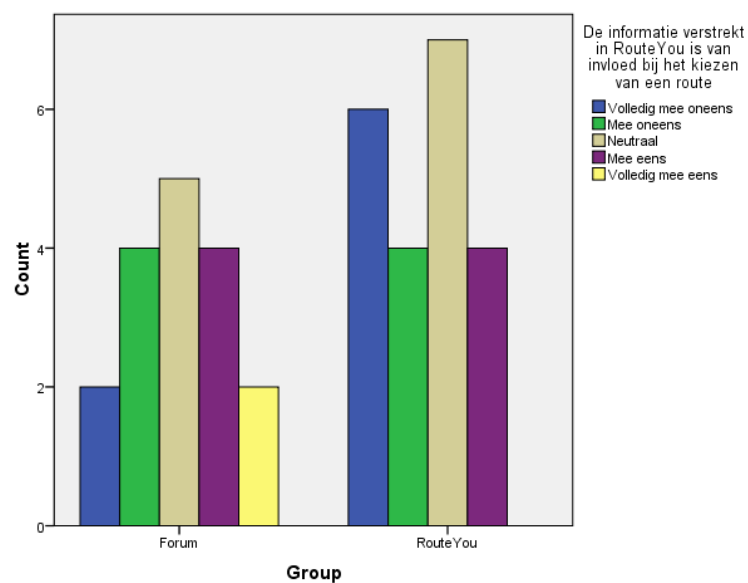
Uit de resultaten blijkt dat de website www.dewillemsroute.eu niet vaak werd bezocht door de respondenten (in dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een vijf puntsschaal van 1-5 waarbij het bezoeken van de website gemiddeld 2,67 scoort op die schaal, met een standaarddeviate van 1,08).

Het lijkt erop dat mensen voornamelijk op de website zijn gekomen om zich te registreren en om vervolgens de korting op het waterwegenvignet te krijgen. De respondenten geven overigens wel aan dat de informatie op de website als nuttig wordt ervaren ($M=3,56$, $SD= 1,03$). Deze door de respondenten aangegeven nuttige informatie leidt er echter uiteindelijk niet toe om mensen daadwerkelijk te bewegen hun routekeuze aan te passen ($M=2,82$, $SD= 1,19$) (zie ook figuur 7).



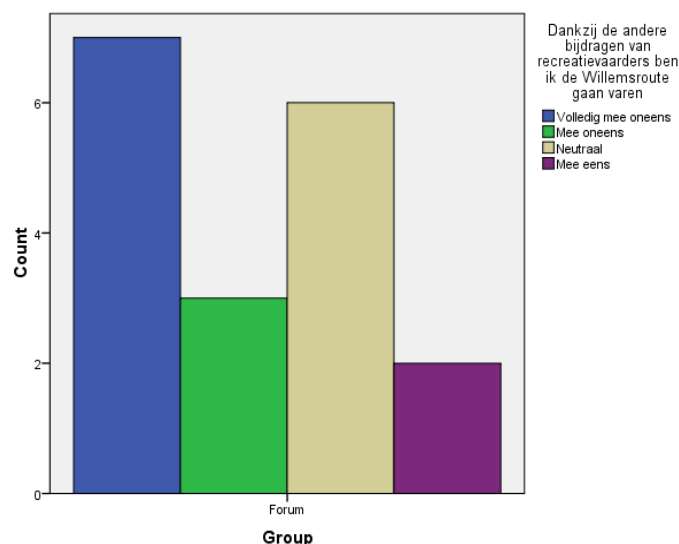
Figuur 7. Is de routekeuze veranderd door informatie verkregen via de Website.

Van RouteYou wordt gedurende dit onderzoek niet veel gebruik gemaakt (19,8% van de gebruikers geeft namelijk aan er gebruik van te hebben gemaakt en 74,2% geeft aan RouteYou niet te hebben gebruikt). De onbekendheid met het systeem wordt voornamelijk als reden aangegeven voor het niet gebruik maken van RouteYou. De mensen die er toch gebruik van hebben dat niet vaak gedaan ($M=2,39$, $SD=0,95$), wel wordt de informatie als redelijk nuttig beschouwd ($M=3,26$, $SD= 0,98$) maar wordt deze informatie niet gezien als sturend in het routekeuzeproces ($M= 2,68$, $SD= 1,19$) (zie voor meer informatie figuur 8).



Figuur 8. De routekeuzebeïnvloeding middels RouteYou.

Net als bij RouteYou is ook van het forum niet veel gebruik gemaakt (18,8% geeft aan het forum te hebben gebruikt, en 74,0% geeft aan het forum niet te hebben gebruikt). Van de mensen die het forum wel hebben gebruikt blijkt dat ze dit niet vaak hebben gedaan ($M=2,83$, $SD=0,99$). De verspreide informatie werd echter wel als tamelijk nuttig gezien ($M=3,28$, $SD=0,89$) maar de informatie is vervolgens niet doorslaggevend geweest om De Willemsroute te gaan varen ($M=2.12$, $SD=1,01$) (figuur 9). Als reden voor het niet gebruik maken van het forum gaven de respondenten in de open vragen aan dat ze voornamelijk onbekend waren met het bestaan van het forum en dat ze geen interesse hadden.



Figuur 9. De routekeuzebeïnvloeding middels het Forum

Ook uit de website statistieken (zie bijlage 6) blijkt dat er niet veel gebruik is gemaakt van het forum en RouteYou en dat mensen voornamelijk op de website kwamen om zich te registreren en de vragenlijst in te vullen om vervolgens de kortingscoupon te kunnen gebruiken.

De voornaamste redenen om gebruik te maken van De Willemsroute website zijn volgens de respondenten het downloaden van de korting op het waterwegenvignet ($M=3,59$, $SD= 1,37$), en het vergaren van informatie zoals de actuele gegevens over het vaarverkeer op De Willemsroute ($M=3,93$, $SD= 1,21$), maar ook informatie over afmeermogelijkheden en voorzieningen langs De Willemsroute ($M=3,75$, $SD= 1,158$).

De website als geheel wordt door de respondenten als fraai ($M=3,53$, $SD= 0,84$) en betrouwbaar ($M=3,48$, $SD= 1.01$) gekenmerkt. Ook geeft de website genoeg informatie ($M=3,57$, $SD=0,98$), en is deze redelijk makkelijk te bedienen ($M=3,38$, $SD= 1,09$).

4.2 Beantwoording hypotheses

Na de hiervoor besproken wat meer algemene informatie over De Willemsroute wordt hieronder verder ingegaan op de beantwoording van de hypotheses. Per hypothese wordt aangegeven of deze verworpen dan wel aangenomen wordt.

4.2.1 Sociale media en Routekeuze

Om te onderzoeken in hoeverre sociale media van invloed is op de routekeuze is er gekeken in hoeverre de website de routekeuze beïnvloedt (websiteconditie), hoe de informatie verstrekt in RouteYou van invloed is op de routekeuze (RouteYouconditie), en tenslotte of dankzij de andere bijdragen van recreatievaarders men De Willemsroute zijn gaan varen (forumconditie).

Tabel 8

Sociale media en Routekeuze (Gemiddelde en standaarddeviatie als functie van sociale media condities op een 5-puntsschaal; een hoge score betekent een grotere invloed van sociale media)

Variabelen	Aantal	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
De website beïnvloedt mijn routekeuze	272	2,82	1,19
De informatie verstrekt in RouteYou is van invloed op mijn routekeuze	38	2,68	1,19
Dankzij de andere bijdragen van recreatievaarders ben ik De Willemsroute gaan varen	18	2,12	1,01

In tabel 8 is te zien dat er weinig gebruik is gemaakt van de sociale media en dat geen enkele conditie (website, RouteYou en het forum) volgens de respondenten van invloed is op hun routekeuze. Het forum komt er het slechtst vanaf, de website haalt daarentegen de beste scores. Om nader te onderzoeken in hoeverre sociale media van invloed is op het wel of niet varen van De Willemsroute is er gebruik gemaakt van een variantieanalyse (ANOVA). Onder ANOVA wordt een toetsingsprocedure verstaan die toetst of de gemiddelde scores van twee of meer groepen significant van elkaar verschillen. Door te toetsen of de gemiddelden van de drie experimentele condities van elkaar verschillen, en zo ja welke, kan vastgesteld worden wat de invloed van sociale media is geweest.

In deze variantieanalyse werd gebruik van de onafhankelijke variabele sociale media, bestaande uit de drie verschillende condities, met als afhankelijke variabele de routekeuze, wat bestaat uit het wel of niet bevaren van De Willemsroute. Het resulterende effect dat aan de manipulatie is toe te schrijven is echter niet significant, ($F(2, 284) = 1,27, p = 0,28$). Kort gezegd betekent dit dat er geen significante verschillen tussen de drie condities zijn gevonden, en dat sociale media geen grotere invloed heeft op de routekeuze van recreatievaarders dan reguliere informatieverstrekking via een website; waarmee hypothese 1 is verworpen.

4.2.1.1 Nut van de informatie en sociale media

Om te kijken of mensen de informatie nuttig vonden op de website worden in Tabel 9 allereerst de gemiddelden en de bijbehorende standaarddeviaties weergegeven.

Tabel 9

Nuttigheid van de informatie (Gemiddelde en standaarddeviatie als functie van socialemediacondities op een 5-puntsschaal; een hoge score betekent dat de respondenten de informatie nuttig vonden)

Socialemediacondities	Aantal	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Website	272	3,56	1,03
RouteYou	37	3,26	0,98
Forum	17	3,28	0,89

Een vergelijking van deze gemiddelden middels een ANOVA levert echter geen significant effect van de socialemediamanipulatie op, ($F(2, 269) = 0,66, p = 0,52$). Er is dus geen significant verschil in het nut dat aan de verstrekte informatie wordt toegeschreven tussen de socialemediacondities en de websiteconditie; hiermee is ook hypothese 2 verworpen.

In het onderzoek is ook gekeken in hoeverre mensen vertrouwen hebben in het Team De Willemsroute. De verschillende constructen hebben samen een Chronbach's alpha van 0,92 wat betekent dat ze betrouwbaar genoeg zijn en dus samen kunnen worden genomen tot één construct. Vervolgens is er een ANOVA uitgevoerd waarbij gekeken werd in hoeverre het vertrouwen (afhankelijke variabele) afhankelijk is van sociale media (onafhankelijke variabele). Uit de resultaten komt wederom naar voren dat er geen significant verschil is tussen de sociale media- en de websitecondities wat betreft het vertrouwen dat in het team De Willemsroute wordt gesteld ($F(2, 227) = 1,84, p = 0,16$). Anders gezegd wekt de toepassing van sociale media niet zonder meer een grotere mate van vertrouwen op in het Team De Willemsroute dan bij reguliere informatieverstrekking.

4.2.1.2 Expertise en sociale media

De respondenten zien zichzelf als redelijk ervaren computer gebruikers; alle expertise-indicatoren hebben een gemiddelde score die aan de hoge kant van de schaal liggen, zoals te zien is in tabel 10. De Cronbach's alpha over deze items is 0,80, waardoor deze waardes konden worden samengevoegd. Vervolgens is er een mediaansplit (mediaan = 3,0) uitgevoerd die de groep heeft opgedeeld in twee groepen namelijk computerexperts en leken. Middels een meervoudige ANOVA analyse is er bekeken in hoeverre er een relatie bestaat tussen computerexpertise (onafhankelijke variabele), de mate van gebruik van sociale media (onafhankelijke variabele), en het aantal keer varen van De Willemsroute (afhankelijke variabele).

Tabel 10

In hoeverre de recreatievaarders ervaren zijn met de computer (Gemiddelde en standaarddeviatie als functie van sociale mediacondities op een 5-puntsschaal; een hoge score betekent een hogere mate van computerexpertise)

Computerexpertise	Gemiddelde (M)	Standaard deviatie (SD)
Zien zichzelf als ervaren computergebruikers	3,58	1,18
Anderen zien me als een ervaren computergebruiker	3,40	1,24
Anderen komen naar me toe als ze computerproblemen hebben	2,72	1,27
Ik weet de problemen van anderen op te lossen	2,67	1,26
Het internet heeft geen geheimen meer voor mij	3,06	1,23

Allereerst is er gekeken of er sprake is van een hoofdeffect. De sociale media manipulatie blijkt echter geen significant effect te hebben ($F(2, 183) = 0,38, p = 0,68$) op het aantal keer dat men De Willemsroute vaart. Er is daarnaast ook geen significant effect gevonden voor de computerexpertise ($F(1, 183) = 0,07, p = 0,79$). Dit betekent dat mensen met een hoog computer expertise niveau niet vaker De Willemsroute zijn gaan varen dan mensen met een laag computer expertise niveau (maar hier was ook geen verwachting over geformuleerd). Er is ten slotte, ook geen significant interactie-effect gevonden ($F(2, 183) = 0,43, p = 0,65$); een mogelijk positief effect van het gebruik van sociale media (ten opzichte van de websiteconditie) is dus niet afhankelijk van de mate van expertise op computergebied.

Naast dat de respondenten zichzelf als ervaren computergebruikers zien, beschouwen ze zichzelf ook als ervaren vaarweggebruikers ($M = 4,15, SD = 0,96$), maar de recreatievaarders geven zelf ook aan dat anderen hen als ervaren vaarweggebruikers zien ($M = 3,87, SD = 1,07$) (zie ook tabel 11). De Cronbach's Alpha over deze beide items is 0,73, waardoor deze waardes konden worden samengevoegd tot één construct. Vervolgens is ook hier een mediaansplit (mediaan = 4,00) uitgevoerd die de groep heeft opgedeeld in twee groepen namelijk experts en relatieve leken (relatief, want de vaarders die door de mediaansplit als leek worden gekenmerkt hebben nog steeds redelijk hoge expertise-indicatoren). Middels een ANOVA analyse is er vervolgens onderzocht in hoeverre er een relatie bestaat tussen vaarexpertise (onafhankelijke variabele), de mate van gebruik van sociale media (onafhankelijke variabele), en het aantal keer varen van De Willemsroute (afhankelijke variabele).

Tabel 11

In hoeverre de recreatievaarders ervaren zijn op vaargebied (Gemiddelde en standaarddeviatie als functie van sociale mediacondities op een 5-puntsschaal; een hoge score betekent een hogere mate van vaarexpertise)

Vaarexpertise	Gemiddelde (M)	Standaard deviatie (SD)
Zien zichzelf als ervaren vaarweggebruikers	4,15	0,96
Anderen zien mij als een ervaren vaarweggebruiker	3,87	1.07

Net als bij de computerexpertise variabele is er ook hier gekeken of er sprake is van een hoofdeffect. De sociale media manipulatie blijkt ook hier geen significant effect te hebben ($F(2, 185) = 0,35, p = 0,71$) op het aantal keer dat men De Willemsroute bevaart. Er is daarnaast ook geen significant effect gevonden voor de vaarexpertise ($F(1, 185) = 0,51, p = 0,48$). Dit betekent dat mensen met een hoog vaarexpertise niveau niet vaker De Willemsroute zijn gaan varen dan mensen met een laag

vaarexpertise niveau. Ten slotte is er ook geen significant interactie-effect gevonden ($F(2, 185) = 1,16, p = 0,32$); een mogelijk positief effect van het gebruik van sociale media (in vergelijking tot de websiteconditie) is dus niet afhankelijk van de mate van expertise op vaargebied. Zowel op vaar- als computerexpertise gebied is er geen sprake van een verband waardoor ook hypothese 3 wordt verworpen.

4.2.1.3 Sociale norm en sociale media

Om te kunnen onderzoeken hoe een eventueel positief effect van sociale media verklaard kan worden, werd de (gevoeligheid voor) sociale norm gemeten. De verschillende items die hiervoor werden gebruikt bleken een Chronbach's Alpha van 0,61 te hebben; doordat 0,6 als minimum wordt gezien bleek deze Cronbach's Alpha net voldoende te zijn om deze items te aggregeren tot een enkel construct. Nadat het construct is omgevormd is er een mediaansplit (mediaan = 2,63) uitgevoerd waardoor twee groepen met een even grote populatie respondenten ontstonden, namelijk mensen met een hoge sociale norm en mensen met een lage sociale norm.

Ook hier is middels een 3 x 2 ANOVA gekeken wat de relatie is tussen sociale norm (onafhankelijke variabele), sociale media (onafhankelijke variabele) en het aantal keer varen van De Willemsroute (afhankelijke variabele). De sociale media manipulatie laat echter geen significant effect zien op het varen van de Willemsroute ($F(2, 192) = 0,41, p = 0,66$). Er is daarnaast ook geen significant effect gevonden voor de sociale norm ($F(1, 192) = 1,23, p = 0,79$). Dit betekent dat mensen met een hoge sociale norm niet vaker De Willemsroute zijn gaan varen dan mensen met een lage sociale norm. Er is ook geen significant interactie-effect gevonden ($F(2, 192) = 0,41, p = 0,66$); het effect van de sociale media manipulaties bleek dus niet afhankelijk te zijn van sociale norm; hiermee is ook hypothese 4 verworpen.

4.2.1.4 Identificeren met anderen

Qua identificatie geeft 0,7% van de respondenten aan dat ze zichzelf sterk vinden verschillen van de community oftewel de andere gebruikers van de website. 20,7% geeft aan dat ze dicht bij elkaar staan maar nog steeds verschillende soorten mensen zijn, 32,1% geeft aan dat er sprake is van een kleine overlapping, 28,9% geeft aan dat er sprake is van een grote overlapping en 0,7% geeft aan dat er sprake is van een complete overlapping. Er lijkt hierdoor sprake te zijn van een overlapping (32,1% kleine overlapping en 28,9% grote overlapping zie tabel 12 voor een overzicht van de percentages).

Tabel 12
Identificatie met andere gebruikers van de Willemsroute website

Overlap	Percentage (%)
Sterk verschillen	0,7
Dicht bij elkaar maar verschillend	20,7
Kleine overlap	32,1
Grote overlap	28,9
Complete overlapping	0,7

Uit de ANOVA toets blijkt vervolgens ook dat er een significant effect bestaat tussen sociale media en de identificatie met andere recreatievaarders. De ANOVA toets is uitgevoerd na omschaling van de verschillende constructen tot één construct. Vervolgens is de afhankelijke variabele: 'het kunnen

identificeren met andere recreatievaarders' afgezet tegenover de onafhankelijke variabele 'sociale media'. Het verschil tussen de website met RouteYou en het forum is wel significant namelijk $p = 0,04$ en $p = 0,04$ (zie tabel 13 voor de standaarddeviaties en gemiddelden). Het verschil tussen RouteYou en het forum is marginaal significant namelijk ($F(2, 236) = 2,86, p = 0,06$). Zo blijkt dat de participanten in de twee socialemediacondities zich marginaal significant beter kunnen identificeren met andere recreatievaarders dan de participanten in de controleconditie. Daarmee is hypothese 5 aangenomen.

Tabel 13

Gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende ANOVA combinaties van hypothese 5 (Gemiddelde en standaarddeviatie als functie van socialemediacondities op een 5-puntsschaal; een hoge score betekent een hogere mate van identificatie)

Mate van identificatie	Gemiddeld verschil (M)	Standaard deviatie (SD)
Website – Forum	0,27	0,13
Website – RouteYou	0,25	0,12
RouteYou – Forum	0,01	0,13

4.2.1.5 Financiële vergoeding en routekeuze

Om te kijken of de routekeuze afhankelijk is van een financiële vergoeding is er een paired sample T-test uitgevoerd op de variabelen 'hoe waarschijnlijk is het dat u De Willemsroute in de toekomst nogmaals zou gaan varen' ($M=4,04, SD= 0,07$) en 'hoe waarschijnlijk is het dat u De Willemsroute in de toekomst zou gaan varen als u geen korting zou krijgen' ($M=3,52, SD= 0,09$). Uit de resultaten van de paired sample T-test blijkt dat significant minder mensen ($t = 7,62, df = 213, p = <0,01$) nogmaals De Willemsroute zouden gaan varen als ze geen korting meer krijgen op het waterwegenvignet in vergelijking wanneer dat wel het geval zou zijn. Dit biedt ondersteuning voor Hypothese 6.

5 Conclusie en aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten uit dit onderzoek wordt in dit hoofdstuk een conclusie geformuleerd waarin wordt getracht om een antwoord te geven op de hoofdvraag zoals deze werd verwoord in de inleiding:

“In hoeverre zijn financiële vergoedingen en sociale media van invloed op het routekeuzegedrag van mensen?”

Allereerst wordt er een algemene conclusie gegeven over de Willemsroute zelf. Vervolgens wordt er ingegaan op de beantwoording van deze hoofdvraag en haar hypotheses. Ten slotte komen de aanbevelingen aan bod voor Rijkswaterstaat. Deze aanbevelingen vormen ook het advies aan Rijkswaterstaat, maar deze aanbevelingen kunnen ook worden gebruikt door andere organisaties bij het gebruik en toepassen van sociale media en in hoeverre routekeuze van mensen daardoor kan worden beïnvloed.

5.1 Algemene conclusie Willemsroute

Uit het onderzoek is gebleken dat er veel mensen zijn verleid om dit jaar over De Willemsroute te varen. Van de mensen die aangaven in de afgelopen drie jaar niet De Willemsroute te hebben gevaren heeft het merendeel besloten door het Willemsroute project en de hierbij behorende voorlichting om dit jaar wel De Willemsroute te gaan varen. Ongeveer 40% van de respondenten kende de route echter al wel maar hebben in de afgelopen jaren niet besloten om de route daadwerkelijk te varen. Het is daarom aannemelijk dat het Willemsroute project de aanleiding is geweest om daadwerkelijk de route te gaan varen en hen bewust heeft gemaakt, en dat zoals in de inleiding al werd vermeld *“er vele wegen naar Rome leiden”*. Daarnaast waren er ook recreatievaarders die nog nooit van De Willemsroute hadden gehoord. Deze route is hen ter ore gekomen door het project De Willemsroute, waarbij ongeveer 30% van de respondenten aan gaf dat de website www.dewillemsroute.eu hen de route onder de aandacht bracht. Bovendien bleken ook de advertentie campagnes op de verschillende websites of magazines sturend.

Het bekend maken van de route hoeft niet direct te betekenen dat de recreatievaarders de route ook daadwerkelijk zouden gaan varen. Daarom is het voorts van belang waarom mensen dit jaar daadwerkelijk er voor hebben gekozen om De Willemsroute te gaan varen, en bijvoorbeeld niet hebben gekozen om het Julianakanaal te bevaren. Allereerst zou het aanbieden van de korting op het waterwegenvignet mensen eerder kunnen bewegen om de route te gaan varen. Dit blijkt ook uit de resultaten waarin te zien valt dat significant minder mensen in de toekomst De Willemsroute zouden gaan varen als er geen korting zou worden gegeven.

Uit de resultaten van de vragenlijsten bleek voorts dat naast de korting de recreatievaarders veel voordelen zien aan De Willemsroute ten opzichte van het Julianakanaal. De Willemsroute is namelijk een rustige route die landschappelijk gezien ook als erg mooi wordt bevonden. Mensen genieten dan ook van de omgeving, gaan er fietsen, een natuurwandeling maken, een dorp of stad bezoeken, maar ook winkelen en restaurants bezoeken bleken populair te zijn onder de recreatievaarders.

Voor de omgeving in Belgisch Limburg lijkt De Willemsroute ook financieel gezien lucratief. Zo becijfert een conservatieve schatting, uitgaande van een gemiddeld verblijf op en langs De

Willemsroute van zeven à acht dagen en gemiddeld twee personen per vaartuig in de maand juli, dat de toegenomen aantal recreatievaarders een kleine 80.000 euro aan extra inkomsten oplevert. Echter, bij gebrek aan accurate passende gegevens is hierbij uitgegaan van gegevens die Toerisme Limburg ter beschikking heeft over fietsrecreanten en is er op basis van deze gegevens er een profiel uitgekozen welke het meest overeenkomt met de vaarrecreanten. De extra inkomsten worden niet ondersteund door gegevens over gebruik van de verstrekte kortingsbonnen. De resultaten van de eindvragenlijst wijzen er namelijk op dat er niet veel gebruik is gemaakt van de kortingsbonnen. Toch zijn bepaalde bonnen relatief vaak gebruikt zoals de bonnen met betrekking tot de outlet center langs de route.

5.2 Sociale media en Financiële vergoeding

Dit onderzoek heeft naast de routespecifieke aspecten in het bijzonder gekeken in hoeverre sociale media van invloed kan zijn op de routekeuze van mensen. In dit onderzoek werd al eerder de effectiviteit van sociale media besproken en hierin bleek sociale norm, het vertrouwen en het gegeven dat er mond tot mond reclame plaatsvindt tussen gelijken van belang te zijn. Gebaseerd hierop zijn de hypothesen opgesteld om te testen of de sociale media daadwerkelijk van invloed zijn op de routekeuze van mensen. In Tabel 14 zijn deze hypothesen te zien, waarbij ook wordt aangegeven in hoeverre de hypothesen zijn verworpen of aangenomen.

Tabel 14
Hypothesen aangenomen of verworpen

Hypothesen	Aangenomen/verworpen
Hypothese 1. Gebruikers van sociale media zijn eerder geneigd om voor de alternatieve route te kiezen dan mensen die zijn blootgesteld aan informatieverstrekking via een website	Verworpen
Hypothese 2. Mensen vinden de route informatie verkregen via sociale media nuttiger dan de route informatie verkregen van een reguliere website.	Verworpen
Hypothese 3. Het effect van sociale media op routekeuze zal sterker zijn voor beginners dan voor experts.	Verworpen
Hypothese 4. Het effect van sociale media op de routekeuze zal sterker zijn voor mensen met een hoge sociale norm dan voor mensen met een lage sociale norm.	Verworpen
Hypothese 5. Sociale media leidt tot een grotere identificatie met anderen.	Aangenomen
Hypothese 6. Een financiële vergoeding zorgt ervoor dat meer mensen voor de alternatieve route kiezen dan wanneer er geen financiële vergoeding zou worden gegeven.	Aangenomen

De respondenten in dit onderzoek gaven aan zich eerder te kunnen identificeren met mensen die gebruik maken van sociale media (ergo: de andere recreatievaarders) dan de mensen van instellingen of bedrijven die de informatie verzorgen via websites. Dit komt overeen met de stelling van Bickhard en Schindler (2001) welke stellen dat informatie verkregen van gelijken relevanter kan zijn en meer empathie kan opwekken dan informatie van anderen. Echter bleek dit effect slechts marginaal significant te zijn. Daarentegen bleek ook dat informatie die gelijkgestemden verspreiden in dit onderzoek niet als nuttiger wordt ervaren dan de instructieve informatie verkregen van instanties. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de respondenten meer vertrouwen hebben in instanties dan in hun collegavaarders omdat ze deze collegavaarders niet persoonlijk kennen. Iemand op het forum kan zich namelijk verschuilen achter een zelfgekozen bijnaam en kan vervolgens niet verantwoordelijk worden geacht voor wat hij heeft gezegd en zodoende ongestoord willekeurige berichten plaatsen (spam), geen nuttige informatie verspreiden, of mensen beledigen. Bovendien kan er worden gedacht dat gebruikers wellicht veel informatie verspreiden die zij nuttig vinden maar deze informatie hoeft niet per definitie nuttig voor iemand anders te zijn. Een bedrijf of instantie kan daarentegen bijvoorbeeld niet zomaar onnuttige informatie verspreiden en heeft er een belang bij dat de mensen voldoende zijn ingelicht over hun product of dienst. Dit belang geldt ook in hun eigen hun voordeel, want ook zij hebben een doel met de informatie, echter wordt dit niet zo ervaren door de respondenten in dit onderzoek.

Uit dit onderzoek blijkt verder dat sociale media niet meer invloed heeft op het aanspreken van mensen met een lage computerexpertise of een hoge computerexpertise. Er bleek namelijk niet dat mensen met een lage expertise op computergebied De Willemsroute vaker zijn gaan varen dan diegenen met een hoge computerexpertise en vice versa. Ook de vaarexpertise bleek niet van invloed te zijn op het aantal keer varen van De Willemsroute en het gebruik van sociale media. De potentiële pluformiteit aan informatie die sociale media te bieden heeft bleek hierbij niet aansprekender te zijn voor de verschillende groepen gebruikers om hun routekeuze aan te passen in vergelijking tot eenzijdig voorschrijvende informatie.

De respondenten lieten zich niet door anderen beïnvloeden om De Willemsroute te gaan varen, waardoor sociale norm geen effect lijkt te hebben op de routekeuze. Het zeer geringe aantal contributies op de verschillende sociale media was hier waarschijnlijk debet aan. Wanneer weinig mensen zeggen dat de route fantastisch is en echt bevaren dient te worden is het ook onwaarschijnlijk dat er een effect optreedt. Deze onwaarschijnlijkheid komt omdat de sociale norm afhankelijk is van (een aantal) contributies. Dit wordt onder meer geïllustreerd in het voorbeeld van Milgram et al., (1969) welke aangeeft dat hoe meer mensen naar boven kijken hoe groter de kans is dat anderen hun nieuwsgierigheid ook niet kunnen bedwingen en ook naar boven kijken.

Daarnaast bleek uit de resultaten, dat in overeenstemming met het onderzoek van Bigorra en Banos (1989), het geven van een financiële vergoeding (in dit geval kortingsbonnen en daarbij ook een korting op het waterwegenvignet) van invloed is op mensen. De recreatievaarders laten hun routekeuze afhangen van de verkregen korting en zullen anders wellicht niet meer zo snel de route kiezen die (veel) duurder is. Ook bij de mensen die ervoor hebben gekozen om dit jaar niet De Willemsroute te varen, blijkt dat het aanschaffen van het waterwegenvignet ondanks de korting nog steeds een belemmering vormt. Dit is in overeenstemming met het kostenmotief die Golledge en

Gärling (2002) gaven. De snelheid en duur van de route lijken daarbij minder van belang te zijn bij recreatievaarders. In de routekeuze lijken de kosten daarentegen wel een belangrijke rol te spelen.

Al met al is er ook geen hoofdeffect gevonden en lijkt het aannemelijk dat sociale media niet van invloed is op de routekeuze van mensen. 'Gewone' informatievoorziening (als in eenzijdige informatieverstrekking door instanties en bedrijven) lijkt zelfs beter te werken. Afgaande op de resultaten van dit onderzoek kan daarom ook geconcludeerd worden dat mensen zich in hun routekeuze niet laten leiden door sociale media maar hun routekeuze eerder baseren op conventionele communicatiekanalen en methodes. Er lijkt daarbij zeker potentie te zitten in routekeuze beïnvloeding via sociale media, maar er moet echter wel gebruik van worden gemaakt door de leden van de community. Wellicht dat routekeuze beïnvloeding via sociale media nog niet rijp genoeg geacht wordt door de doelgroep om als alternatief te worden beschouwd voor conventionele media, of dat de wijze van implementatie van sociale media niet voldeed aan de behoeftes van de respondenten.

5.3 Aanbevelingen

In de voorgaande paragraaf zijn de conclusies geformuleerd en in deze paragraaf wordt op basis van deze conclusies een reeks aanbevelingen gedaan die specifiek zijn gericht op de situatie bij Rijkswaterstaat maar deze aanbevelingen kunnen ook bruikbaar zijn voor andere organisaties die middels sociale media de routekeuze van mensen willen beïnvloeden.

Ondanks dat sociale media niet van invloed lijken op de routekeuze van mensen zou het in de toekomst wel degelijk een rol kunnen gaan spelen wanneer dergelijke sociale media nog verder zijn ingeburgerd in de maatschappij.

Cothrel en Williams (1999) hebben onderzoek gedaan naar wat een community succesvol maakt. Hun belangrijkste voorwaarde om een succesvolle community te verkrijgen is het werven en het betrekken van leden van een community. Wanneer dit wordt bewerkstelligt, kan er toegevoegde waarde worden gecreëerd voor de leden van de community. De kwaliteit en het aantal bijdragen kunnen worden gezien als dé indicatoren voor een succesvolle community, en juist het gebrek aan bijdragen maakte de in dit project gebruikte sociale media niet effectief. Op basis van onder meer dit gegeven worden op de volgende pagina enkele aanbevelingen gegeven.

- De recreatievaarders meer bekend maken met de mogelijkheden van de website. Zo gaven veel mensen in de open vragen aan dat ze niet bekend waren met het bestaan van RouteYou of geen interesse hebben om zich op het forum te begeven. Een goede voorlichting over de voordelen van de functionaliteiten zou waarschijnlijk meer mensen over de streep trekken om de functionaliteiten te gebruiken. Ook het versturen van nieuwsbrieven, het stimuleren van het plaatsen van bijdragen, en mensen zich speciaal laten voelen doordat ze een bepaalde status hebben verworven op het forum kunnen bijdragen aan een actievere community.
- De drempel verlagen om te kunnen reageren. Nu moeten de respondenten vaak naar een speciale website (www.dewillemsroute.eu) om daar te praten met elkaar over De Willemsroute. Dit terwijl er al legio fora zijn over varen waardoor dit forum als mosterd na de maaltijd komt. Een idee zou kunnen zijn om een gedeelte op een bestaand forum te kunnen

reserveren die specifiek gaat over De Willemsroute, of door in te loggen via bijvoorbeeld een al bestaand Facebook account. Of door een soort van blog te maken van de website en mensen snel zonder te hoeven registreren kunnen reageren op (nieuws)berichten.

- Het kunnen registreren op de website via de mobiele telefoon. Veel vaarders zitten op hun boot en hebben vaak geen laptop met internet bij zich. Het kunnen registreren via de mobiele telefoon zou mensen wellicht sneller bewegen om De Willemsroute te gaan varen.
- Het downloaden van de kortingsbonnen blijkt voor veel mensen dé reden te zijn om De Willemsroute website te bezoeken. Op het moment dat de gebruikers de kortingsbonnen downloaden, zal er daarom een soort van binding met de website moeten plaatsvinden. Als dit niet gebeurt, komen de gebruikers maar eenmaal op de website (namelijk bij het downloaden van de kortingsbonnen). Als binding kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het opgeven voor een nieuwsbrief, interessante blog posts, of dat de gebruikers met behulp van externe sociale media (zoals via de 'dit vind ik leuk' knop op Facebook) kunnen aangeven dat zij de kortingsbonnen hebben gedownload zodat anderen dit ook zien. Met als gunstige bijkomstigheid dat ze zelf steeds geupdate worden over nieuwe gebeurtenissen op de Willemsroute website via deze sociale media.
- Voorlopig aanhouden van de financiële vergoeding. Dit omdat er anders significant minder mensen de Willemsroute zouden gaan varen, en het weer drukker wordt in het Julianakanaal waardoor er bijvoorbeeld een onveilige situatie kan ontstaan.

6 Discussie

In dit onderzoek is ingegaan op aspecten die te maken hebben met De Willemsroute en sociale media, waarbij getracht werd de onderzoeksvraag te beantwoorden in hoeverre sociale media en een financiële vergoeding van invloed zijn op de routekeuze van mensen. Zoals bij elk onderzoek is er ook hier sprake geweest van beperkingen. In dit gedeelte van het verslag wordt hierop dieper ingegaan. Ten slotte wordt er ook ingegaan op enkele aanknopingspunten voor toekomstig onderzoek.

6.1 Beperkingen

Er is vrij weinig gebruik gemaakt van de aangeboden sociale media: mensen geven aan RouteYou niet vaak te hebben gebruikt en ook het forum is nauwelijks gebruikt. Doordat er nauwelijks gebruik is gemaakt van de sociale media zijn de resultaten van dit onderzoek wellicht niet geheel representatief en kunnen daardoor niet gegeneraliseerd worden.

De beperkte respons op de verschillende aangeboden sociale media zou te maken kunnen hebben met de leeftijd van de respondenten die vrij hoog ligt en daardoor wellicht minder vaak gebruik maken van nieuwe media. Bovendien blijkt uit onderzoek van Jou, Lam, Liu en Chen (2005) dat oudere mensen sowieso minder snel van route veranderen omdat ze gewend zijn een bepaalde route te nemen en risico's te mijden. Ook Emmerink et al., (1996) geeft aan dat leeftijd van belang is voor de routekeuze.

Er werd gebruik gemaakt van een relatief nieuwe website waardoor er na het online gaan nog onvolkomenheden in het systeem zaten. Zo waren er problemen bij de registratie van gebruikers en het opvragen van de kortingscoupons, was er sprake van onduidelijke communicatie, en waren er fouten in het systeem waardoor pagina's niet geladen konden worden. Deze problemen en onvolkomenheden werden echter hersteld. Toch zouden gebruikers ontmoedigd kunnen zijn door de problemen met de website en hebben besloten om niet zo snel nogmaals de website te bezoeken. Ook de implementatie van het forum zou beter kunnen zodat mensen eerder gestimuleerd worden om te reageren. Bijvoorbeeld door de drempel om in te loggen weg te nemen, of door mensen te stimuleren om te reageren (bijvoorbeeld door een poster van de maand te benoemen en een nieuwsbrief te sturen)

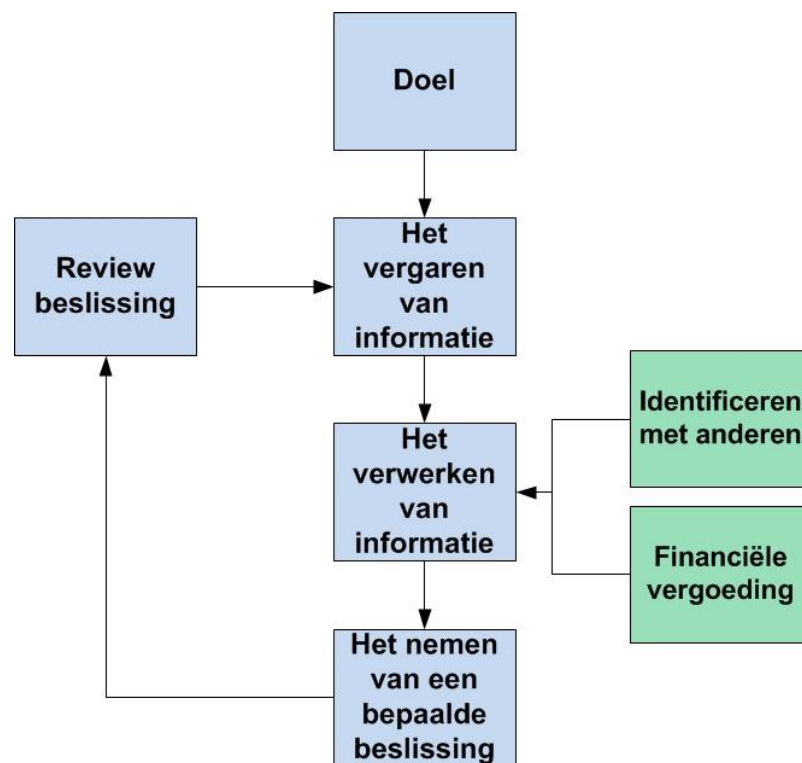
Doordat er veel belangen in het onderzoek meespeelden werd de vragenlijst van een dergelijke grootte dat een aantal vragen geschrapt dienden te worden. Nog steeds was de vragenlijst van dien aard dat sommige respondenten de vragenlijst te lang vonden en deze niet verder invulden. Ook was voordat de recreatievaarders zich inschreven voor het project hen niet bekend gemaakt dat er ook sprake is van een wetenschappelijk onderzoek. Er is getracht de vragen welke benodigd zijn om een antwoord te verkrijgen op de hypothesen zo veel mogelijk in te passen in De Willemsroute context. Toch vonden sommige respondenten de vragen te persoonlijk en besloten om de vragenlijst niet volledig in te vullen. Dit zou in toekomstig onderzoek voorkomen kunnen worden door de respondenten op voorhand al in te lichten over het wetenschappelijk onderzoek.

Er werd in dit onderzoek uitsluitend gebruik gemaakt van recreatievaarders waardoor het onduidelijk is in hoeverre de resultaten kunnen worden gegeneraliseerd naar andere mensen. In hoeverre verschilt een recreatievaarder namelijk van een fietsvakantieganger, of is er een groot

verschil tussen forensen met recreatievaarders. Dit onderzoek biedt hierop geen uitsluitsel. Wel is het aannemelijk dat recreatievaarders een ander doel voor ogen hebben met hun reis (namelijk voor hun plezier reizen) dan forensen (zo snel mogelijk van werk naar huis) waardoor aangenomen mag worden dat deze resultaten niet zomaar overgenomen kunnen worden naar andere reizigers.

6.2 Toekomstig onderzoek

Het doen van toekomstig onderzoek is van groot belang in het relatief nieuwe onderzoeksgebied sociale media en daarbij in het bijzonder de beïnvloeding van routekeuzes van mensen door sociale media. Op basis van dit onderzoek, zou het routekeuze model van Ben-Akiva et al., (1991) uitgebreid kunnen worden met één extra element. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat er een moderator effect bestaat tussen een financiële vergoeding en de identificatie met anderen en routekeuze. Op het moment dat bestuurders een routekeuze dienen te maken speelt mee of ze een financiële vergoeding krijgen om een bepaalde route te volgen en in hoeverre de informatie komt van iemand waarmee ze zich kunnen identificeren (zie figuur 10).



Figuur 10. Het vernieuwde routekeuzemodel

Er is echter meer onderzoek nodig naar het effect van financiële vergoeding en de identificatie met anderen in andere situaties (bijvoorbeeld bij forensen). Zo bleek in dit onderzoek dat de participanten zich beter konden identificeren door middel van sociale media met andere recreatievaarders, maar daarentegen vonden ze de informatie niet nuttiger. Dit komt waarschijnlijk door het minimale aanbod aan informatie dat werd geboden op het forum en RouteYou en het minimale gebruik van de aangeboden sociale media. Verder onderzoek is daarom nodig om het effect van identificatie middels sociale media met anderen op de routekeuze verder te onderzoeken.

Daarnaast was het om ethische redenen niet mogelijk om het effect van een financiële vergoeding uitvoerig te testen. Ook zou het model verder uitgebreid kunnen worden met behulp van sociale media factoren. In toekomstig onderzoek zou op basis van de aanbevelingen gedaan in dit verslag getracht kunnen worden om meer mensen te betrekken bij sociale media. Waardoor mensen ook daadwerkelijk actief gebruik gaan maken van de sociale media met als consequentie dat er meer gezegd kan worden over de effectiviteit van sociale media op de routekeuze.

Bovendien zou het ook interessant zijn om te kijken in hoeverre andere reizigers beïnvloed kunnen worden om een andere route te kiezen middels sociale media. Wellicht zijn andere reizigers makkelijker te overtuigen via sociale media. Ideaal zou zijn als mensen middels sociale media en GPS op de hoogte worden gehouden van bijvoorbeeld werkzaamheden, waardoor er een Geavanceerd Route Informatiesysteem ontstaat. Wanneer er bijvoorbeeld een knooppunt genaderd wordt, kan sociale media de reiziger adviseren om een andere route te nemen omdat Rijkswaterstaat bezig is met werkzaamheden op de weg die de bestuurder zou willen inslaan. Met een dergelijk systeem zou filevorming wellicht meer voorkomen kunnen worden en zou er een betere verkeersdoorstroming in Nederland kunnen ontstaan.

Ten slotte zou voor een toekomstig onderzoeksopzet van de Willemsroute een lichtelijk andere opzet kunnen worden gebruikt. In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van verschillende condities, Hierdoor kon echter om ethischeredenen bepaalde groepen niet worden buitengesloten van een financiële vergoeding, bovendien werden veel potentiële gebruikers van sociale media buiten gesloten om te reageren. Daarom zou een onderzoeksopzet zonder deze condities interessant kunnen zijn voor een eventueel volgend onderzoek. Ook zou een onderzoeksopzet met twee in plaats van drie condities interessant kunnen zijn, zoals bijvoorbeeld een sociale media conditie, en een controle conditie waardoor er meer mensen in de conditie geplaatst kunnen worden.

Referenties

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Sociale Media. *Proceedings of the international conference on Web search and web data mining*, 183-194.
- Abdel-Aty, M. A., Kitamura, R., Jovanis, P. P. (1997). Using stated preference data for studying the effect of advanced traffic information on drivers' route choice. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 5(1), 39-50.
- Anderson, P. (2008). What is web 2.0. *A talk given to London Metropolitan Network*.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Eglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ben-Elia, E., Shiftan, Y. (2010). Which road do I take? A learning-based model of route-choice behavior with real-time information. *Transportation Research Part A*, 44, 249-264.
- Ben-Akiva, M, De Palma, A, Kaysi, I.(1991). Dynamic Network Models and Driver Information Systems. *Transportation Research Part A*, 25A (5), 251-266.
- Bither, S. W., Wright, P. (1977). Preferences between product consultants: Choices vs preference functions. *The Journal of Consumer Research*, 4(1), 39-47.
- Bigorra, J., Banos, J. E. (1989) Weight of financial reward in the decision by medical students and experienced healthy volunteers to participate in the clinical trials. *Eur J Clin Pharmacol*, 38, 443-446.
- Bickhart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Communication research*, 14(3), 352-371.
- Blumler, J. G., Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bonsall, P. (1992). The influence of route guidance advice on route choice in urban networks. *Transportation*, 19(1), 1-23.
- Burzynski, M. H., Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101, 215-218.
- Brock, T. C. (1965). Communication-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654.
- Brock T. C., Green, M. C. (2005). *Persuasion Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Casas, I., Kwan, M. (2007). The Impact of Real-Time Information on Choices During the Commute Trip: Evidence from a Travel Simulator. *Growth and Change*, 38(4), 523-543.
- Castells, M. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1, 238-266.

- Chevalier, J., Mayzlin, D. (2006). The effect of Word of Mouth on Sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cothrel, J., Williams, R. L. (1999). On-line communities: helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 54-60.
- Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Dia, H., (2002). An agent-based approach to modelling driver route choice behaviour under the influence of real-time information. *Transportation Research Part C: Emerging Technologie*, 10(5-6), 331-349.
- Dia, H., Panwai, S., (2007). Modelling drivers' compliance and route choice behaviour in response to travel information. *Nonlinear Dyn*, 49, 493-509.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Doherty, S. T., Miller, E.J. (2000). A computerized household activity scheduling survey. *Transportation*, 27(1), 75-97.
- Emmerink, R. H. M., Nijkamp, P., Rietveld, P., Van Ommeren, J. N. (1996). Variable message signs and radio traffic information: An integrated empirical analysis of drivers' route choice behaviour. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 30(2), 135-153.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, Fort Worth: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kegerreis, R. J. (1969). Word-of-mouth Communication by the innovator. *The Journal of Marketing*. 15-19.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparsion processes. *Human Relations*, 1, 117-140.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goldenbeld, C. H., Drolenga, J., Smits, A. (2007) *Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV*.
- Golledge, R. G., Gärling, T. (2002(4)). Cognitive Maps and Urban Travel. *Handbook of transport geography and spatial systems*.
- Golledge, R. G., Stimson, R. J. (1997). *Spatial Behaviour A Geographic Review*. New York, The Guilford Press.
- Godes, D., Mayzlin, D, (2004). Using Online Conversations to Study Word-of Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Graham, P. (2005). Web 2.0 And Why? *Fossbox.org.uk*.
- Graham, R. S. (1997). The need for social validation. *Thesis Wilfrid Laurier University*.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2005). How e-communities extend the concept of exchange in marketing: An application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory. *Marketing Theory*, 5(1), 33-49.
- Heiner R. A. (1983). The origin of predictable behavior. *American Economic Review*, 73, 5.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jou, R., Lam, S., Liu, Y., Chen, K. (2005). Route switching behavior on freeways with the provision of different types of real-time traffic information. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(5), 445-461.
- Kaplan, S. E., Nieschwietz, R. J. (2003). An examination of the Effects of Webtrust and Company Type on Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Auditing*, 7, 155-168.
- Khattak, A. J., Koppelman, F. S., Schofer, J. L. (1993). Stated preferences for investigating commuters' diversion propensity. *Transportation*, 20, 107-127.
- Kuiters, L., Buschgens, J., Douma, A., Schuur, P., De Vries, P. W., Van Hillegersberg, J., Jagerman, R. De Willemsroute Fase 1.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *WWW 2010, April*, 26-30.
- Mannering, F., Kim, S. G, Ng, L., Barfield, W. (1995). Travelers' preferences for in-vehicle information systems: An exploratory analysis. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 3(6), 339-351.
- Merton, R. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, 159, 56-63.
- Milgram, S., Bickman, L., Berkowitz, O. (1969). Note on the drawing power of crowds of different sizes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 79-82.
- Newell, A., Simon, H. A. (1972). *Human Problem Solving*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Oreilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65 (1), 17-37.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and electronic media*, 44 (2), 175-196.
- Papinski, D., Scott, D. M., Doherty, S. T. (2009). Exploring the route choice decision-making process: A comparison of planned and observed routes obtained using person-based GPS. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 12(4), 347-358.
- Park, D., Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* 7, 399-410.

- Phillips, D. P. (1974). The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the Werther effect. *American Sociological Review*, 39, 340-354.
- Polydoropoulou, A., Ben-Akiva, M., Khattak, A., Lauprete, G. (1996). Commuters' Normal And Shift Decisions In Unexpected Congestion: En Route Responses To Advanced Traveler Information Systems Volume 2. *Research Report*, 30(2), 135-153.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Yang, S., Hung, W., Sung, K., Farm, C. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology and marketing*. 23(5), 429-445.
- Price, L. L., Lawrence, F. F., Higie, R. A. (1989). Preference Heterogeneity and Coorientation as determinants of perceived informational influence. *Journal of Business Research*, 19, 227-242.
- Reingen, D. H. (1982). Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. *Journal of Applied Psychology*, 67, 110-118.
- Rockmann, K. W., Pratt, M. G., Northcraft, G. B. (2007). Divided loyalties Determinants of identification in interorganizational teams. *Small group research*, 38 (6), 727-751.
- Schubert, T. W., Otten, S. (2002). Overlap of self, ingroup, and outgroup: Pictorial measures of self-categorization. *Self and identity*, 1, 353-376.
- Schultz, P. W., Khazian, A. M., Zaleski, A. C. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence*, 3(1), 4-23.
- Slovic P. (1972). *From Shakespeare to Simon: Speculations-and Some Evidence-About Man's Ability to Process Information*. *Research Monograph 12*, Oreson Research Institute.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sunstein, Cas (2008). *Infotopia. How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ter Hedde, M. and Svensson J. (2009). Online Discussion on Government Websites: Fact and Failure? In. A. Meijer, K. Boomsma and P. Wagenaar, ICT, Citizens and Governance: After the Hype! pp. 21-37. Amsterdam, Berlin, Tokio: IOS Press.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2005). *The Network Society*. Newbury Park, CA: Sage.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wachs, M. (1967). *Relationships between drivers' attitudes toward alternate routes and driver and route characteristics*. Washington: Transportation Research Board Business Office.
- Wang, W., Benbasat, I. (2005). Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72-101.

Wangenheim, F., Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1172-1185.

Wright, C.C. (1976). Some Characteristics of driver's choice in Westminster. *Proceedings of the PTRC Summer Annual meeting*.

Yang, S., Hung, W., Sung, K., Farm, C. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology and marketing*. 23(5), 429-445.

Websites

De Willemsroute. (2010). *De Willemsroute het verleidelijke alternatief*. www.dewillemsroute.eu.

Geraadpleegd op verschillende datums van mei tot er met november 2010.

Frankwatching. (2010). *Het verschil tussen web 2.0 & sociale media*.

<http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/09/het-verschil-tussen-web-20-social-media/>.

Geraadpleegd op 14 september 2010.

Rijkswaterstaat. (2010). *De Willemsroute een verleidelijk alternatief voor de recreatievaart*.

http://www.rijkswaterstaat.nl/actueel/nieuws_en_persberichten/2010/mei2010/de_willemsroute_een_verleidelijk_alternatief_voor_de_recreatievaart.aspx Geraadpleegd 23 juni 2010.

Rijkswaterstaat. (2010) *Dienst Limburg*.

http://www.rijkswaterstaat.nl/over_ons/adressen_en_diensten/regionalediensten/lb/. Geraadpleegd 24 november 2010.

Rijkswaterstaat. (2010). *Dienst verkeer en scheepvaart*.

http://www.rijkswaterstaat.nl/over_ons/adressen_en_diensten/landelijkdiensten/dienst_verkeer_en_scheepvaart/ Geraadpleegd op 24 juni 2010.

Rijkswaterstaat. (2010). *Missie en kerntaken*. http://www.rijkswaterstaat.nl/over_ons/missiekerntaken/

Geraadpleegd op 24 juni 2010.

Rijkswaterstaat. (2010). *Over ons*. http://www.rijkswaterstaat.nl/over_ons/ Geraadpleegd op 24 juni 2010.

RouteYou. (2010) *RouteYou*. www.routeyou.com. Geraadpleegd op verschillende datums van mei tot er met november 2010.

7 Bijlagen

Bijlage 1: Organisatiestructuur Rijkswaterstaat

Bijlage 2: De vragenlijst

Bijlage 3: Begeleidende brief vragenlijst

Bijlage 4: Instructie vragenlijst

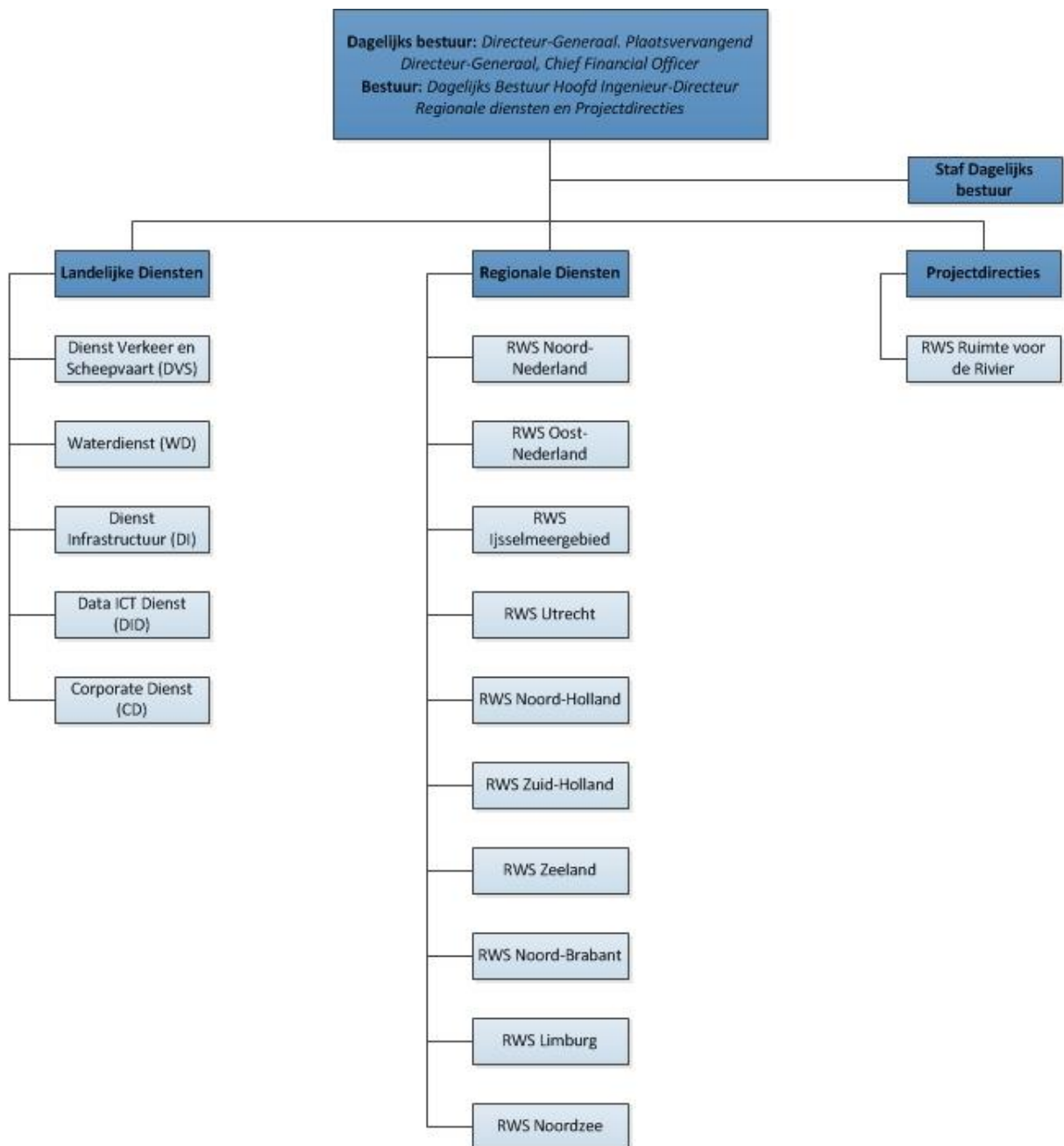
Bijlage 5: Antwoorden open vragen

Bijlage 6: Joomla website statistieken

Bijlage 7: Cartoons Willemsroute

7.1 Organisatiestructuur Rijkswaterstaat

In figuur 10 is de organogram te vinden van Rijkswaterstaat. Rijkswaterstaat viel aanvankelijk onder het ministerie van verkeer en waterstaat maar onlangs is dit veranderd naar het ministerie van infrastructuur en milieu. Dit onderzoek vond plaats onder de vlag van de Landelijke dienst DVS (Dienst Verkeer en Scheepvaart) en de Regionale dienst RWS Limburg.



Figuur 11. Organogram Rijkswaterstaat

7.2 De vragenlijst

In deze bijlage is de volledige vragenlijst te vinden zoals deze werd gebruikt in het onderzoek. De respondenten kregen een e-mail met daarin een link naar de vragenlijst (er werd gebruik gemaakt van SurveyMonkey). Vervolgens kwamen ze in welkomtscherm en was er links bovenin het logo te vinden van de Willemsroute en daaronder was een percentage te vinden hoe ver de respondent zich in de vragenlijst bevond (zie figuur 12).

De Willemsroute

17.

86%

Tot zover uw mening over de vele aspecten ten aanzien van de Willemsroute en de bijbehorende website. De volgende vragen hebben betrekking op uw kijk op zowel het projectteam achter de Willemsroute en de community (dat zijn in dit geval de andere vaarweggebruikers).

***1. Hieronder zijn een aantal stellingen te vinden welke gerelateerd zijn aan uw kijk op het team de Willemsroute. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent)**

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Ik denk dat het team De Willemsroute zal handelen volgens strenge normen	☐	☐	☒	☐	☐
Ik heb het gevoel dat het team De Willemsroute altijd oprecht is als er een bepaalde situatie voordoet	☐	☐	☐	☒	☐
Ik kan er op vertrouwen dat het team De Willemsroute aan zijn/haar verplichtingen tegemoet komt.	☐	☐	☐	☐	☒
Ik heb het gevoel dat het team De Willemsroute betrouwbaar is	☐	☐	☒	☐	☐
Ik denk dat het team De Willemsroute de beste bedoelingen heeft voor de bezoekers van de website	☐	☐	☒	☐	☐
Ik denk dat het team de Willemsroute berichten van bezoekers van de website altijd zou laten staan, ook als dat bericht negatief is ten aanzien van dit team.	☐	☐	☒	☐	☐
Ik kan er op rekenen dat de mensen in het team De Willemsroute zich zullen gedragen volgens strenge normen	☐	☒	☐	☐	☐
Al met al, ik heb vertrouwen in het team achter De Willemsroute.	☐	☐	☐	☒	☐

***2. Onder deze vraag ziet u een afbeelding met cirkels. Stelt u zich voor dat de cirkels aan de linkerkant uzelf vertegenwoordigen en de cirkels aan de rechterkant de community (de andere vaarweggebruikers die participeren in het Willemsroute project). Vink de letter aan die volgens u de mate van overlapping tussen u en community juist weergeeft.**

☐ A Sterk verschillend

☒ B Dicht bij elkaar maar verschillende soorten mensen

☐ C Kleine overlapping

Figuur 12. De lay-out van de vragenlijst.

Elke conditie kreeg een andere vragenlijst voorgelegd. De RouteYou- en Forumconditie kreeg alle vragen, bij de RouteYouconditie vielen de forum specifieke vragen weg en bij de website conditie vielen de RouteYou en forum specifieke vragen weg. De respondenten werden op basis van hun antwoorden automatisch door de vragenlijst geleid. Deze doorverwijzingen zijn ook aangegeven in onderstaande vragenlijst maar waren niet zichtbaar in de uiteindelijke vragenlijst. In onderstaande vragenlijst zijn bij de schalen twee duidingen te zien (zoals helemaal mee oneens en helemaal mee eens). In de uiteindelijke vragenlijst waren de andere cijfers ook aangeduid. Zo was nummer 2 op de schaal mee oneens, 3 was neutraal en 4 was mee eens. Met een sterretje werden de vragen aangeduid die verplicht waren en bij meerkeuze vragen waren er bolletjes als er maar één antwoord gegeven kon worden en vierkantjes als er meerdere antwoorden gegeven konden worden. Als de respondent vergeten is een vraag in te vullen werd deze hierop attent gemaakt wanneer de respondent naar de volgende pagina wilde. Op de volgende pagina's zijn de vragen te vinden die gebruikt werden in dit onderzoek.

De eerste vragen hebben betrekking op uw beweegreden voor het wel of niet bevaren van de Willemsroute dit jaar en wat uw ervaringen zijn wanneer u de Willemsroute heeft bevaren (de Willemsroute bestaat uit het Kanaal Wessem-Nederweert en de Zuid-Willemsvaart).

1 Hoe heeft u De Willemsroute ontdekt? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik kende de route al
- ☐ Via de website www.dewillemsroute.eu
- ☐ Via de media (zoals websites of magazines)
- ☐ Via brochures
- ☐ Via de havenmeester of jachthaven
- ☐ In de sluizen
- ☐ Ik hoorde van andere vaarweggebruikers over de route
- ☐ Ik heb de route tijdens het varen ontdekt
- ☐ Anders

2 Heeft u in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober) gevaren over De Willemsroute?

- ☐ Ja, voordat ik over De Willemsroute hoorde of las (*Ga verder naar vraag 4*)
- ☐ Ja, nadat ik over De Willemsroute hoorde of las (*Ga verder naar vraag 4*)
- ☐ Ja, nadat ik me had aangemeld op de website dewillemsroute.eu (*Ga verder naar vraag 4*)
- ☐ Nee

3 Wat is/zijn de reden(en) dat u de Willemsroute niet heeft bevaren? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik ken deze route niet
- ☐ Het is een route waarbij ik een waterwegenvignet moest aanschaffen
- ☐ Andere kosten (zoals meer bezineverbruik)
- ☐ Het is een route met een langere vaartijd
- ☐ Het is een onaantrekkelijke route
- ☐ De sluizen langs deze route hebben beperkte bedieningstijden
- ☐ Het is een route waarbij een te geringe doorvaarthoogte geldt
- ☐ Het is een route met meerdere sluispassages

Waren er nog andere redenen van belang bij de keuze van de route?

Ga verder naar vraag 11

4 Hoe vaak heeft u in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober) over De Willemsroute gevaren? Geef hieronder het aantal “enkele reizen”; als u bijvoorbeeld zowel op de heenreis als de terugreis over De Willemsroute heeft gevaren geldt dit als twee keer

- ☐ Eén keer
- ☐ Twee keer
- ☐ Drie keer
- ☐ Vier keer

- ☐ Vijf keer
- ☐ Zes keer of meer

5 Wat waren uw redenen om in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober) de Willemsroute te bevaren?

(Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Het is landschappelijk gezien een mooie route
- ☐ Het is de kortste route naar mijn bestemming
- ☐ Het is de snelste route naar mijn bestemming
- ☐ Mijn startpunt ligt aan deze route
- ☐ Mijn eindbestemming ligt aan deze route
- ☐ Het is een route met goede overnachtingshavens
- ☐ Het is een route langs aantrekkelijke dorpjes
- ☐ Het is een route die me is aangeraden door anderen
- ☐ Het is een route die ik uit gewoonte bevaar
- ☐ Het is een vertrouwde route
- ☐ Het is een rustige route
- ☐ Er zijn weinig obstakels op de route
- ☐ Er is weinig vrachtverkeer op de route
- ☐ De aanloop op Belgische kanalen
- ☐ Ik wilde het Julianakanaal vermijden

De volgende reden(en) waren ook van belang bij mijn routekeuze:

6 Hoe lang heeft u tussen 1 mei en 1 oktober 2010 in totaal ongeveer verbleven op De Willemsroute?

(Geef hieronder s.v.p. het antwoord in aantal dagen)

7 Welke activiteiten heeft u ondernomen die u onderweg werden aangeboden? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

antwoorden mogelijk)

- ☐ Gefietst
- ☐ Gewinkeld
- ☐ Een natuurwandeling gemaakt
- ☐ Een bezienswaardigheid bezocht
- ☐ Een dorp of stad bezocht
- ☐ Een restaurant bezocht
- ☐ Een museum bezocht
- ☐ Een evenement bezocht
- ☐ Geen
- ☐ Anders namelijk:

8 Voldeed De Willemsroute aan uw verwachtingen?

- ☐ Ja, de route overtreft mijn verwachtingen
- ☐ De route komt overeen met mijn verwachtingen
- ☐ Nee, ik had meer verwacht

9 Waarom voldeed de Willemsroute wel of niet aan uw verwachtingen? (Wanneer u hier geen antwoord op heeft, ga dan verder naar de volgende vraag)

10 Hieronder zijn een aantal stellingen te vinden met betrekking tot De Willemsroute. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u zich kan vinden in de stelling, door in een van de vijf cirkels een vinkje te zetten; waarbij een vinkje helemaal links op de schaal aangeeft dat u bijvoorbeeld De Willemsroute helemaal niet zou aanraden, en helemaal rechts dat u het heel erg zou aanraden).

a) In hoeverre zou u anderen willen aanraden om ook De Willemsroute te gaan varen?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel erg
---------------	---	---	---	---	---	----------

b) Hoe waarschijnlijk is het dat u in de toekomst nogmaals De Willemsroute gaat bevaren?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel erg
---------------	---	---	---	---	---	----------

c) Hoe waarschijnlijk is het dat u De Willemsroute in de toekomst zou gaan varen als u geen korting zou krijgen?

Helemaal niet	1	2	3	4	5	Heel erg
---------------	---	---	---	---	---	----------

U heeft zojuist een aantal vragen beantwoord gerelateerd aan het varen op de Willemsroute. Hieronder volgen een aantal vragen gerelateerd aan het bevaren van het Julianakanaal gedurende het afgelopen jaar (van 1 mei tot 1 oktober 2010).

11 Hoe vaak heeft u in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober) over het Julianakanaal gevaren? Geef hieronder het aantal "enkele reizen"; als u bijvoorbeeld zowel op de heenreis als de terugreis over het Julianakanaal heeft gevaren, geldt dit als twee keer.

- ☐ Geen enkele keer (*Ga verder naar vraag 13*)
- ☐ Eén keer
- ☐ Twee keer
- ☐ Drie keer
- ☐ Vier keer
- ☐ Vijf keer

- ☐ Zes keer of meer

12 Wat waren uw redenen om in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober het Julianakanaal te bevaren?

U heeft voor uw deelname aan het Willemsroute project de beschikking gekregen over een aantal kortingsbonnen. Onderstaande vragen hebben betrekking tot deze kortingsbonnen.

13 Heeft u de kortingsbonnen gebruikt die u verkregen heeft via de website dewillemsroute.eu?

- ☐ Ja
☐ Nee (Ga verder naar vraag 15)

14 Welke bonnen heeft u gebruikt? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| ☐ 50% Korting op het waterwegenvignet | ☐ Camping en jachthaven 't Eiland – Neeroeteren (1 euro korting per overnachting in de jachthaven) |
| ☐ Brouwerijmuseum – Bocholt (1 gratis consumptie) | ☐ Musea Maaseik (1 euro korting op de entree) |
| ☐ Vakantiepark - Goolderheide-Bocholt (Extraatje bij de koffie) | ☐ Brasserie Restaurant/feestzalen de Beurs – Maaseik (Gratis Aperitief) |
| ☐ Het glazen huis – Lommel (0.50 euro korting op de entreprijs) | ☐ Toerisme Limburg (Gratis fietskaart) |
| ☐ VVV Kinrooi (10% korting op fietsenverhuur) | ☐ De Glimburger – Maastricht (Gratis consumptie en 5% korting op Limburgse streekproducten) |
| ☐ Botel – Ophoven (5% korting op overnachtingen) | ☐ Grand café Nieuw Bruin – Maastricht (5 euro korting op het menu Maastricht) |
| ☐ DV Marec – Ophoven (20% korting op liggeld voor 1 nacht) | ☐ Boulevard Maastricht (0.50 euro korting op Haägen-Dasz ijs en 1 euro korting op alle cocktails) |
| ☐ Outlet Shopping Village – Maasmechelen (10% korting) | ☐ Sixt rent a car – Maastricht (Gratis upgrade naar hogere autocategorie) |
| ☐ Toerisme – Maasmechelen (Een gratis welkomstpakket en 2 euro korting op fietsverhuur) | ☐ City Tour – Maastricht (10% korting) |
| ☐ Maascentrum De Wissen Dilsen – Stokkem (25% korting op de entree) | ☐ Maastricht Biking (1 deelnemer voor de helft van de prijs) |

- ☐ Restaurant Livrei – Maastricht (5 euro korting op het proeverij menu)

- ☐ Orangebike Maastricht (10% korting op fietsverhuur)

De onderstaande vragen hebben betrekking op uw gebruik van de functionaliteiten op de website www.dewillemsroute.eu. Deze functionaliteiten zijn de website zelf, het RouteYou systeem en het forum. Via RouteYou kunnen vaar-, fiets- en wandelroutes langs de Willemsroute worden gemaakt, en worden gedeeld met anderen.

15 Hieronder worden u enkele stellingen voorgelegd die te maken hebben met de informatie op de website de willemsroute.eu. Deze stellingen hebben alleen betrekking op de informatie gegeven op de website en niet op RouteYou en het forum. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent, door in een van de vijf cirkels een vinkje te zetten; waarbij een vinkje helemaal links op de schaal aangeeft dat u het er helemaal niet mee eens bent, en helemaal rechts dat u het er volledig mee eens bent).

a) Ik raadpleeg de informatie op de website vaak						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
b) Ik vond de informatie op de website nuttig						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
c) De informatie op de website beïnvloedt mijn routekeuze						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens

16 Wat is/zijn de reden(en) voor het wel of niet gebruik maken van de website? (Alleen de website, niet RouteYou en het forum)

17 Heeft u het RouteYou systeem geraadpleegd op de website www.dewillemsroute.eu?

- ☐ Ja
☐ Nee (Ga verder naar vraag 20)

18 Hieronder worden enkele u enkele stellingen voorgelegd die te maken hebben met de informatie op het RouteYou systeem (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u er mee eens bent)

a) Ik maak vaak gebruik van het RouteYou systeem						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens

b) Ik vind de informatie verkregen via het RouteYou systeem nuttig

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

c) De informatie verstrekt in RouteYou is van invloed bij het kiezen van een route

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

19 Wat is/zijn de reden(en) voor het wel of niet gebruik maken van RouteYou?

20 Heeft u het forum gebruikt op de website www.dewillemsroute.eu?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (Ga verder naar vraag 23)

21 Hieronder worden u enkele stellingen voorgelegd die te maken hebben met de informatie op het forum (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre het u er mee eens bent)

a) Ik maak vaak gebruik van het forum

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

b) Ik vind de informatie verkregen via het forum nuttig

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

c) De bijdragen van andere recreatievaarders op de website van de Willemsroute zijn een hulpmiddel om een beslissing te maken

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

d) De bijdragen van andere recreatievaarders gaven me meer zekerheid bij mijn beslissing om Willemsroute wel of niet te bevaren

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

e) Dankzij de andere bijdragen van recreatievaarders ben ik de Willemsroute gaan varen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

f) Ik baseer eerder mijn routekeuze op basis van bijdragen van andere recreatievaarders, dan informatie van instanties of bedrijven

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

g) Hoe vaker recreatievaarders me aanbevelen om een bepaalde route te varen, des te sneller ik overstag om deze route ook daadwerkelijk te gaan varen

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

22 Wat is/zijn de reden(en) voor het wel of niet gebruiken van het forum?

23 In hoeverre waren de volgende beweegredenen voor u van belang bij het bezoeken van de website (de website in het geheel, dus zowel de website, als RouteYou en forum). (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u iets van belang vindt, door in een van de vijf cirkels een vinkje te zetten; waarbij een vinkje helemaal links op de schaal aangeeft dat u het er helemaal niet mee van belang vindt, en helemaal rechts dat u het erg van belang vindt)

a) Ik wilde weten wat de ervaringen van anderen waren met De Willemsroute

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

b) Ik wilde anderen op de hoogte brengen van mijn ervaringen met De Willemsroute

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

c) Ik wilde weten wat er voor toeristen te doen was langs De Willemsroute

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

d) Ik wilde weten wat voor afmeermogelijkheden en voorzieningen zich er langs De Willemsroute bevinden

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

e) Ik wilde weten wat voor horecagelenheden er langs De Willemsroute allemaal zijn

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

f) Ik wilde op de hoogte zijn van actuele gegevens over het vaarverkeer op De Willemsroute (zoals eventuele stremmingen en sluisbedieningstijden)

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

g) De korting op het vaarvignet

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

Iets anders namelijk:

24 Wat vindt u van de gehele website? (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent)

a) Ik vind de website fraai						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
b) Ik vind de website betrouwbaar						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
c) De website geeft mij genoeg informatie						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
d) De website is makkelijk te bedienen						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens

25 Geef s.v.p. hieronder aan of u enkele verbeterpunten heeft ten aanzien van de website. (Wanneer u geen verbeterpunten heeft, klik dan op volgende)

Hieronder volgen een aantal vragen met betrekking tot een aantal mogelijke nieuwe functionaliteiten die we wellicht in de toekomst willen implementeren. Het gaat hier om een forum waar recreatievaarders met elkaar over de route kunnen praten en een RouteYou systeem waarmee vaar-, fiets- en wandelroutes langs de Willemsroute kunnen worden gemaakt, en worden gedeeld met anderen.

26 Geef hieronder s.v.p. aan in hoeverre de volgende redenen voor u van belang zouden kunnen zijn om deel te nemen aan een forum of gebruik te maken van de RouteYou applicatie.

a) Ik zou mijn ervaringen willen delen met anderen						
Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
b) Om mijn persoonlijke interesse in De Willemsroute te uiten						
Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
c) Om het project De Willemsroute te ondersteunen						
Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang

d) Om te voorkomen dat anderen dezelfde problemen ervaren als ik

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

e) Om mijn negatieve ervaringen over De Willemsroute te uiten

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

f) Om antwoorden te geven op vragen van anderen over De Willemsroute

Helemaal niet van belang	1	2	3	4	5	Heel erg van belang
--------------------------	---	---	---	---	---	---------------------

27 Wat voor informatie miste u op de website? (Wanneer u niks mist, ga dan verder zonder iets in te vullen)

28 Zoals reeds aangegeven is het team achter De Willemsroute bezig met nieuwe functionaliteiten. Voor mogelijke aanpassingen en nieuwe functionaliteiten hebben we meer informatie nodig over de doelgroep. Hierbij is uw inbreng en informatie van groot belang, daarom willen wij u enkele stellingen voorleggen met betrekking tot uw mening. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent)

a) Mensen vinden me een persoon met een mening

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

b) Ik voel me niet comfortabel om mijn mening te geven over een onderwerp zonder dat ik anderen er over heb gehoord.

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

c) Ik vind het moeilijk om iets te vinden wanneer anderen een andere mening over een bepaald onderwerp hebben

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

d) Het maakt mij niet uit dat ik de enige ben die iets vindt terwijl ik weet dat anderen het er niet mee eens zijn

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

e) Ik wil graag weten wat anderen denken voordat ik een mening vorm over een bepaald onderwerp

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

f) Ik ben vaak bezorgd wat anderen denken van mijn mening

Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

g) Meestal weet ik al wat voor mening ik heb over een bepaald onderwerp zonder anderen er over gehoord te hebben

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

h) Ik hou er niet van om anderen mijn mening te vertellen over controversiële onderwerpen zonder dat ik heb gehoord wat zij er van vinden

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

i) Als ik hoor dat veel mensen het niet eens zijn met mijn standpunt, verander ik waarschijnlijk mijn standpunt

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

j) Ik ben het vaak niet eens met anderen en vertel ze dit ook

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

k) Ik moet eerst weten of andere mensen het eens zijn met mijn meningen voordat ik deze meningen uit

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

l) Ik vind het belangrijk om mijn mening te vertellen, ook al weet ik dat anderen er niet hetzelfde over denken

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

Tot zover uw mening over de vele aspecten ten aanzien van de Willemsroute en de bijbehorende website. De volgende vragen hebben betrekking op uw kijk op zowel het projectteam achter de Willemsroute en de community (dat zijn in dit geval de andere vaarweggebruikers).

29 Hieronder zijn een aantal stellingen te vinden welke gerelateerd zijn aan uw kijk op het team de Willemsroute. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent)

a) Ik denk dat het team De Willemsroute zal handelen volgens strenge normen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

b) Ik heb niet het gevoel dat het team De Willemsroute niet oprecht is als er een bepaalde situatie voordoet.

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

c) Ik kan er op vertrouwen dat het team De Willemsroute aan zijn/haar verplichtingen tegemoet komt.

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

d) Ik heb het gevoel dat het team De Willemsroute betrouwbaar is

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

e) Ik denk niet dat het team De Willemsroute de beste bedoelingen heeft voor de bezoekers van

de website

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

f) Ik denk dat het team de Willemsroute berichten van bezoekers van de website altijd zou laten staan, ook als dat bericht negatief is ten aanzien van dit team.

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

h) Ik kan er op rekenen dat de mensen in het team De Willemsroute zich zullen gedragen volgens strenge normen.

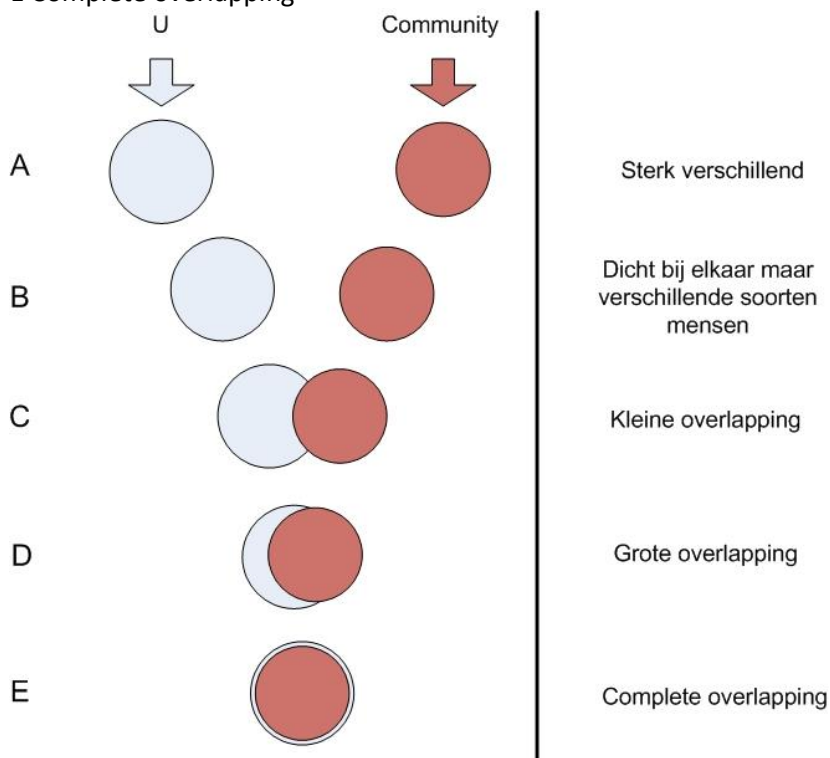
Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

i) Al met al, Ik heb vertrouwen in het team achter De Willemsroute.

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 Volledig mee eens

30 Onder deze vraag ziet u een afbeelding met cirkels. Stelt u zich voor dat de cirkels aan de linkerkant uzelf vertegenwoordigen en de cirkels aan de rechterkant de community (de andere vaarweggebruikers die participeren in het Willemsroute project). Vink de letter aan die volgens u de mate van overlapping tussen u en community juist weergeeft.

- ☐ A sterk verschillend
- ☐ B Dicht bij elkaar maar verschillende soorten mensen
- ☐ C Kleine overlapping
- ☐ D Grote overlapping
- ☐ E Complete overlapping



Tot slot zijn hieronder nog enkele vragen te vinden over uw ervaringen op het gebied van zowel computergebruik/internet en uw vaarexpertise.

31 Allereerst staan hieronder een aantal stellingen gerelateerd aan uw ervaring met computers in het algemeen en internet in het bijzonder. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent)

a) Ik zie mezelf als een ervaren computer gebruiker						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
b) Anderen kwalificeren mij als ervaren op het gebied van computers						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
c) Anderen komen naar me toe als ze problemen hebben met hun computer						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
d) Ik weet de computer problemen van anderen op te lossen						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
e) Het internet heeft geen geheimen meer voor mij						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens

32 Geef hieronder s.v.p. aan hoeveel uur u ongeveer per week achter uw computer zit; geef uw schatting in hele uren.

33 Hieronder staan een aantal stellingen gerelateerd aan uw ervaring met varen en routekeuzes. (Geef s.v.p. bij iedere stelling aan in hoeverre u met de stelling eens bent)

a) Ik zie mezelf als een ervaren vaarweggebruiker						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens
b) Anderen kwalificeren mij als ervaren op vaargebied						
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	Volledig mee eens

34 Geef hieronder s.v.p. aan hoeveel (motor)uren u per jaar maakt met uw schip of boot.

35 Om kans te maken om mooie prijzen te winnen verzoeken wij u om hieronder uw ATIS (marifoon) code en uw e-mailadres achter te laten. (Wanneer u dit niet wilt, ga dan verder met de volgende vraag)

Mijn 10cijferige ATIS Code is:

Mijn 6cijferige 2letterige ATIS Code is:

Mijn e-mailadres is:

36 Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst? (Als u geen opmerkingen heeft klik dan op volgende)

Dit is het einde van de vragenlijst; hartelijk dank voor het invullen!

De prijswinnaars worden na 6 november persoonlijk op de hoogte gebracht. Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd.

7.3 Begeleidende brief vragenlijst

Beste Recreatievaarder,

U heeft zich dit jaar aangemeld op de website “www.deWillemsroute.eu” voor het Willemsrouteproject. In het kader van dit project willen wij u vragen om mee te doen aan een enquête over uw vaartochten deze zomer en welke drijfveren u heeft als recreatievaarder. Uw respons hierbij wordt erg op prijs gesteld.

Wanneer u bovendien uw ATIS (marifoon) code en mailadres achterlaat maakt u daarnaast kans op de volgende prijzen:

- Vier cadeaubonnen ter waarde van €250,- voor een verblijf in Belgisch-Limburg (beschikbaar gesteld door Toerisme Limburg (B)).
- Twintig toeristische vaargidsen over het land van Maas en Schelde (beschikbaar gesteld door Promotie Binnenvaart Vlaanderen).

Als u mee wilt doen aan de enquête en kans wilt maken op bovenstaande prijzen klik dan [Hier](#)

Bovenstaande link is uitsluitend bedoeld voor de combinatie van deze enquête en uw e-mailadres. Stuur dit bericht niet door.

Hartelijk dank voor uw deelname!
Het Willemsroute team

Let op: Als u geen e-mails wilt ontvangen van ons, klik dan op deze [link](#).

7.3.1 Herinneringsmail

Beste Recreatievaarder,

U heeft vorige week een e-mail ontvangen over een enquête met betrekking tot De Willemsroute. U heeft hier jammer genoeg nog niet op gereageerd. We willen u middels deze e-mail aan herinneren dat uw deelname erg op prijs wordt gesteld. Als u bovendien uw ATIS (marifoon) code en e-mailadres achterlaat maakt u tot 6 november nog kans op de volgende mooie prijzen:

- Vier cadeaubonnen ter waarde van €250,- voor een verblijf in Belgisch-Limburg (beschikbaar gesteld door Toerisme Limburg (B)).

- Twintig toeristische vaargidsen over het land van Maas en Schelde (beschikbaar gesteld door Promotie Binnenvaart Vlaanderen).

Als u mee wilt doen aan de enquête en kans wilt maken op bovenstaande prijzen klik dan [Hier](#)

Bovenstaande link is uitsluitend bedoeld voor de combinatie van deze enquête en uw e-mailadres. Stuur dit bericht niet door.

Hartelijk dank voor uw deelname!

Het Willemsroute team

Let op: Als u geen e-mails wilt ontvangen van ons, klik dan op deze [link](#).

7.4 Instructie vragenlijst

1. Welkom!

Beste Recreatievaarder,

U heeft zich dit jaar aangemeld op de website “www.deWillemsroute.eu” en u heeft daarbij een vragenlijst ingevuld, onder meer over uw ervaringen met de Willemsroute en het Julianakanaal maar ook over uzelf als recreatievaarder.

Onderstaande vragenlijst is uitgezet door het team De Willemsroute en heeft te maken met uw vaartochten deze zomer en welke drijfveren u heeft als recreatievaarder. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer vijftien minuten in beslag nemen. Boven aan elke pagina kan u zien hoeveel procent u van de vragenlijst reeds heeft voltooid. We willen u verzoeken alle vragen waar nodig te beantwoorden.

Aan het eind van de vragenlijst is er de mogelijkheid om uw mailadres en ATIS (marifoon) code op te geven. Wanneer u dit doet en de vragenlijst voor 6 november invult maakt u kans op de volgende mooie prijzen:

- Vier cadeaubonnen ter waarde van € 250,- voor een verblijf in Belgisch-Limburg (beschikbaar gesteld door Toerisme Limburg (B)).

- Twintig toeristische vaargidsen over het land van Maas en Schelde (beschikbaar gesteld door Promotie Binnenvaart Vlaanderen).

Uw antwoorden zullen anoniem, en strikt vertrouwelijk worden behandeld.

Mocht u nog vragen hebben over de vragenlijst of het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met Matthijs van Bloem: matthijs.vanbloem@dewillemsroute.eu.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

7.5 Antwoorden open vragen

Vraag 3: " Wat is/zijn de reden(en) dat u de Willemsroute niet heeft bevaren? Waren er nog andere redenen van belang bij de keuze van de route?"

- door ziekte geplande tocht moeten uitstellen tot volgend seizoen
- Naar N-Nederland geweest
- Geen tijd voor gehad
- Ander deel van Nederland gevaren
- door omstandigheden verliep ons vaarprogramma dit jaar anders dan
- onderweg weinig gelegenheid tot zwemmen voor de kids
- Ik kon niet tijdig in het bezit komen van een ICP, tbv het Belgisch
- melding van lange wachttijden bij sluisen (water gebrek??) Zijn
- We hadden niet genoeg tijd meer.
- dit jaar noord nederland gevaren, volgend jaar weer naar het zu
- Het aangevinkte antwoord is niet mijn reden, maar alleen een opme
- het moet nog gebeuren in 11
- Tijdgebrek, alnog op Limburgse maas gebleven maar niet verder gek
- niet in de buurt geweest
- Ik wilde van zuid naar noord varen, maar kon het vignet met kortin
- Door onverwachte gezondheidsredenen hebben wij nauwelijks met onz
- Waren het wel van plan, maar hoorden onderweg er naar toe dat wij
- helaas geen tijd voor gehad..zal volgend seizoen zeker gebeuren
- Was van plan de route te bevaren. Boot is echter op weg naar Maas
- Dit jaar hebben wij ze niet bevaren maar vorige jaren wel. Volgen
- Andere bestemming gekozen i.v.m. hitte
- was wel gepland, familie-calamiteit verhinderde bevaren
- we zijn er niet aan toe gekomen afgelopen zomer
- Ik ben dit jaar nog niet weg geweest
- Heel erg onduidelijk hoe je het vignet kunt bemachtigen wanneer j
- Wilde deze route graag varen, maar zijn er niet aan toegekomen.
- het weer zat dit jaar niet mee, als wij vrij hadden.
- We waren het van plan, maar vanwege een overlijden in familie kri
- Je bent verplicht in België een marifoon aan boord te hebben en h
- Helaas geen tijd gehad voor een langere tocht.
- weersomstandigheden tijdens de beschikbare dagen
- Wij moesten dit jaar in de buurt blijven voor allerlei omstandigh
- Andere boot gekocht waarmee ik eerst in de buurt ervaring op wild
- We zijn in 1 niet zo ver gekomen, vanuit Leeuwarden thuishaven)
- Wij hebben onze thuishaven in Heukelum en dat is te ver weg van d
- Ik dacht dat Born en Maasbracht gestremd waren. Dit was niet zo,
- Te weinig tijd hiervoor dit jaar wegens drukke werkzaamheden.
- Andere boot en (nog) niet de juiste papieren voor België
- Wij hebben toch maar het Julianakanaal gevaren. Geen enkele opont
- Heb in Noord Nederland gevaren
- slecht weer in de vrije periode
- Gebrek aan tijd is de hoofdreden. Niet dat ik de route niet ken,
- Hierboven geen goed antwoord beschikbaar, de werkelijke reden: G
- Tijd gebrek, maar ik ben nog wel van plan hem te gaan varen komen
- Mijn Bayliner heeft dit seizoen maar 1 dagen gevaren i.v.m. diver
- Wegens ziekte tijdens de vakantie.
- Route lag niet in onze vakantieplanning
- ik verdeel de routes op vvv-oeterdal
- Ik ben dit jaar in het noorden van het land geweest
- Ligt tamelijk ver van mijn thuishaven (Friesland) en de beschikba
- Dit jaar in Noord Holland gevaren
- Uitgesteld tot volgend jaar; zonder mast.
- Dit jaar zij we in het noorden gebleven.

Vraag 5: "Wat waren uw redenen om in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober) de Willemsroute te bevaren? De volgende reden(en) waren ook van belang bij mijn routekeuze:"

- ik heb het advies gevolgd omdat er werkzaamheden waren aan de sluizen op het Julianakanaal
- Een keer een andere route varen
- Het paste goed in het reisschema
- De mooie nieuwe prettige sluizen in het Nederlandse deel en mede vanwege de gedownloade kortingsbonnen op o.a. het Vlaams vaarvignet en enkele eetgelegenheden.
- Eens een keer iets anders. Rondje varen, Willemsroute heen, Maas terug.
- Ook doordat er belemmeringen waren op het Julianakanaal
- We wilden graag eens door België varen
- aangerade door Rijkswaterstaat
- omdat we eens ergens anders wilde varen
- Dit was een aanloop op onze tocht via de Maas naar de Moezel via Toul en we hadden voldoende tijd om het Julianakanaal te vermijden. De route leek ook landschappelijk aantrekkelijker.
- Ik had deze route meer dan 40 jaar geleden gevaren en het was een leuk alternatief om in Maastricht te komen
- voor onze korte vakantie in het voorjaar een mooie route voor dit tijdsbestek
- Al meerdere jaren achter elkaar grote tochten gemaakt in heel Nederland, België en Frankrijk. Mijn thuishaven is Venlo en het leek me ook eens fijn om het eens wat dichterbij huis te zoeken. Dit gaf ook meer tijd en rust om alles eens op je g
- het was eerst rustiger, maar na jullie acties is het wel heel erg druk geworden, je vindt 's avonds nog geen plek meer!!
- het was mijn vakantie doel, rondje maasbracht, maastricht, maasbracht retour via juliana kanaal
- om te kijken af de willems route mooi is
- aangegeven stremmingen op het Julianakanaal vermijden
- Juliana Kanaal en de Maas hebben we vaak gevaren. We zochten een nieuwe nog onbekende route
- i.v.m. werkzaamheden aan de sluizen maasbracht en born
- Er werd i.v.m. de wachttijden bij de sluizen op het Julianakanaal in het blad "De Motorboot" geadviseerd om de Willemsroute te kiezen
- We komen de laatste 1 jaar bijna wel elk jaar naar deze streek tussen Kerkhoven/Lommel en Maastricht waar je prima overnachtingshavens, fietsroute's (knooppunten route's) zijn, ik ben zelf 1 week havenmeester in de Passantenhaven van Veghel w
- Diverse interessante restaurants in de dorpen langs de route
- Vaarvignetskorting
- Ik wilde voor het eerst in België varen.
- Wij maken jaarlijks een tochtje door de kempen, gaan ook nog al eens naar Turnhout.
- Wij gingen richting Viersel. Dus voor ons de beste route.
- aanbieding korting op vignet
- we konden dit keer niet te ver weg gaan
- werk aan de sluizen bij Maasbracht
- Verwachte werkzaamheden aan de sluizen Born en Maasbracht
- Onze kinderen wilden een dagje meevaren. Daarom vanuit Maastricht naar Weert gevaren. Daar de kinderen aan boord genomen en de volgende dag naar Roermond gevaren. Vanuit Roermond konden de kinderen met de trein weer terug naar de auto in Weert,
- Kinderen kunnen makkelijk op visite komen met de camper. Bij aanleg voor boot ook vaak plek voor camper.
- De Maas had op dat moment redelijk water en met een schip van 17 meter met 32 pk is dat ook belangrijk.
- Rijkswaterstaat had 50% korting beloofd!
- Ook op aanraden van Rijkswaterstaat
- De stemmingen die er mogelijk op het Julianakanaal zouden zijn vanwege de vergroting van de sluizen.
- Omdat Brussel en sluis Auvellais op de Sambre gesloten waren kon ik vanaf Mortagne niets anders dan via de Schelde, het Albertkanaal en de Kempische kanalen naar huis terugvaren.
- landelijk, rustig vaarwater
- Nieuw vaargebied ontdekken.
- Ook bevaren i.v.m. reparatie aan bestaande sluizen in het Julianakanaal en de Maas.
- Ik wilde ook de sluis van Klein Ternaaien vermijden. Dit is een zeer drukke sluis en als jullie doelstelling is om zoveel mogelijk de beroepsvaart en recreatie te scheiden is het een goede optie om het kanaal Briegden-Neerharen ook op te nemen
- ook veel fietsmogelijkheden
- Omdat de sluizen bij born etc. vertraagd werkte i.v.m. werkzaamheden
- en had tijd genoeg aangezien we op vakantie gingen

Vraag 7: "Welke activiteiten hebt u ondernomen die u onderweg werden aangeboden? Anders, namelijk:"

- Zwembad bezocht
- uitzicht landschap
- Rusten, als dit al een activiteit is ??
- er waren geen activiteiten te bekennen
- Gevaren
- golfen
- genoten van de vergezichten vanaf het water of vanuit de havens
- overnacht
- smokkelmarkt
- overnachten
- afgemeerd voor overnachting
- gewoon gewandeld, visite ontvangen, op visite geweest en boodschappen gedaan
- Er waren geen beloofde evenementen
- Ben invalide, slecht ter been, ben daarom zo blij met alle mooie aanlegplaats
- door de slechtaanduidingsborden waren we maasmechelen al voorbij, zijn toen

Vraag 9: "Waarom voldeed de Willemsroute wel of niet aan uw verwachtingen?"

- De korting hebben wij -jammer genoeg - mis gelopen. Blijkbaar toch niet mezelf goed geïnformeerd. Het was geen reden de route niet te varen.
- weinig gelegenheid om aan te leggen en wij vonden heel veel rommel in het water ligt waardoor je op zettend moet opletten dat je nergens op vaart wij hebben ook diverse mensen gesproken die daardoor vastlopend roer en oa andere ander problemen daardoor hebben opgelopen, verder weinig douche gelegenheid in havens o.a in weert- bochtelt ontzettend vies ,ook stroomgelegenheid ondanks eurostekker nergens te gebruiken in belgie, wij denken daarom ook dat wij deze route niet zo gemakkelijk meer varen ook o.a de jachthaven 't eiland niet aangedaan ivm dat ze ons dit hebben afgeraden doordat mensen problemen hebben gehad met de planten begroeiing die daar veel aan
- Saai
- wilde meer aanleggen voor over nachten maar had veel vrachtliggers op de plaatsen
- Wij kregen ongeveer wat we verwachtten
- Het is een gezellig knus kanaal met mooi natuurschoon. Er zijn niet van die moderne zeer grote binnenschepen
- Ik vond de lange rechte stukken nogal saai. Sluiswachters waren zeer pro-actief in de bediening van de sluizen, bijna géén wachttijden.
- voldoet prima we komen er al meer dan 1 jaren
- Zoals het beschreven stond: Een rustige alternatieve route een aardige aanleg mogelijkheden en leuke plaatsen
- We hadden meer aanlegplaatsen met faciliteiten verwacht. Meer informatie over openingstijdenkanalen en sluizen en bruggen. Toch meer variatie op de vaarroute zelf.
- Beperkte aanlegmogelijkheden
- Leuke plaatsen enkele gezellige haventjes Met name Bochholt en Neeroeteren, Neeroeteren met gelegenheid tot internet en goed restaurant
- saai kanaal maar wel rustig met scheepvaart
- De willemsroute was heel mooi alleen was het op de terugweg waardoor de korting op het vaarvignet niet gelde Foutive voorlichting!
- Omdat er nergens overnachtingsplaatsen zijn die niet vol lagen met vrachtschepen behalve in Bree
- We hebben de papieren ingevult, maar kregen in de sluis de beloofde 1 euro niet terug. Het was volgens die meneer heel slecht georganiseerd.
- Route was bij ons bekend ,is een manier om in Maastricht te geraken .
- Het was mooier nog dan ik had gedacht.
- we hebben 1 dagen een afwisselend landschap en leuke vaarroute gehad en veel gezien.
- Het was een route om eens een keer te varen en het was niet echt om heel enthousiast over te worden. Het was wel wat ik er van verwachtte.
- Mooi alternatief voor Juliana kanaal
- vond het wel druk en jammer dat drukke weg ernaast ligt
- weinig aanleg plaatsen met stroom in belgie en slechte sanitaire voorzieningen
- Het is een mooie route en weer eens wat anders om te varen als het Juliana kanaal en leuk te combineren met een paar daagjes maastricht.
- het voldeed aan de verwachtingen ,omdat dit een route naar Antwerpen was.
- Het is een mooie en rustige route
- Willemsroute bied mooi en rustig vaarwater. Ik had altijd de indruk dat kanaalvaren altijd een beetje saai was. Dit was met de Willemsroute totaal niet. Mooie omgeving en zeker aan de belgische kant prachtige fietsroute's.
- ik ken de route al mijn hele leven
- een mooie landelijke en rustige route met aanlegplaatsen waaruit je vele mogelijkheden hebt om een activiteit te doen
- we varen hem al jaren
- Wij houden van natuur rust en er is altijd wel iets te zien langs de route ook de vele fietsers zijn altijd vriendelijk.
- het is een rustige vaarroute, met goede passantenhavens
- rustige route met goede aanlegplaatsen
- gemoedelijk varen
- Ik heb een mail gestuurd over de onduidelijkheid van de korting.
- rustig en spannende dorpen
- Wij vonden het een leuke route, mooie omgeving en in Bochholt hebben leuke fietstochten kunnen maken.
- Ontzettend veel oponthoud bij de vele sluizen. We moesten iedere keer wachten terwijl we bijna alleen waren. Toch telkens weer sluiswachter oproepen en weer wachten dat sluis naar boven kwam.
- Vuil vaarwater, slecht onderhoud, weinig goede jachthavens en aanlegsteigers
- Ik vaar de route bijna jaarlijks, al 1 jaar. De tijd lijkt er stil te staan en ik hoop dat dat zo blijft.
- Rustige fraaie route. Beperkte beroepsvaart.
- veel op onthoud veel rommel in het water plastic waterplanten snoeihout stronken
- te weinig overnachtingsplaatsen met voorzieningen
- bevestiging van het vakantiegevoel
- De link waarin korting werd beloofd op het vignet voor Vlaanderen werkte niet. De route zat barstensvol lange slierten waterplanten. Volgens vele schippers die ik in België en Frankrijk gesproken heb waren er helemaal geen vertragingen op het Julianakanaal.
- We zijn daar aan verslaafd en komen elk jaar zo mogelijk terug
- bediening sluizen in weekends te beperkt. Weinig aanlegplaatsen, niet wat ervan wordt beweerd id de folders
- Heerlijk rustig varen!
- Het is een rustige, goed bevaarbare route met goede aanlegplaatsen.
- mooie route

- Zoals ik al eerder vermeldde komen wij jaarlijks een korte vakantie van 1 a 1 weken in de kempen varen, ik vind de route via Turnhout naar schoten ook heel mooi.
 - Had meer aanlegplaatsen verwacht, wel landschappelijk mooi en vlotte sluisbediening
 - te weinig leuke ligplaatsen.
 - ik wist niet dat hij zo mooi landelijk was
 - weinig vrachtverkeer
 - Het is een heerlijke, rustige route met leuke havens.
 - Vastlopen bij Neeroeteren, geen plaats bij Maasmechelen en geen leuke havens.
 - Wat een RUST. Kom zeker terug.
 - Het bleek niet mogelijk de toegezegde korting te genieten.
 - Aanleg mogelijkheden bij sluizen voldoen nog steeds niet aan pleziervaart eisen. Weinig bolders of te ver weg, damwand kades.
 - faciliteiten kwamen niet overeen met die op de kaart c.q. website. D.W.Z. kaart beloofde meer dan aangetroffen werd.
- Bovendien bleef de website in gebreke om een kortingsbon af te geven, ondanks meerdere pogingen en tussenkomst van de webmaster. Moest dus het volle pond betalen.
- Wij zouden 1 % korting krijgen na invulling van de enquête, maar niet gehad. Dat viel tegen.
 - Weinig aanlegplaatsen die bovendien bezet waren door vrachtschepen.
 - Zeer teleur gesteld door de belofte die door u zijn gemaakt met de vorige enquête.(Geen o.a.korting)
 - De route is me al lang bekend; zowel door er met een binnenschip langs te varen en ook met ons plezierjacht hebben we deze route vaker bevaren.
 - Mooi en rustig varen met veel fietsmogelijkheden en veel vrije aanlegplaatsen.
 - we hadden bij de sluis geen kaart ontvangen, slechte aanduidingen soms saai wel vriendelijke sluiswachters
 - goede bediening kunstwerken en weinig beroepsvaart
 - Bekend en reeds vaak bezocht, steeds weer leuk
 - Rustig vaarwater en vriendelijke personen als brug en sluiswachters (wij zij nl. verder via Mol en Antwerpen retour gevaren)
 - Mooie, vriendelijke, rustige route
 - sanitaire voorzieningen zijn slecht
 - saai, qua natuur, weinig aanleg mogelijkheden, weinig jachthavens
 - Voldeed niet omdat we geen korting kregen ivm met werkzaamheden bij de sluizen bij Born ect. dachten de willemsroute te doen maar op de terugweg krijg je geen korting. vindt dit vreemd!!
 - Ik had wel meer overnachtingsmogelijkheden verwacht met betrekking tot doucheruimte.
 - We varen met onze sloep het liefst op rustig water zonder snelle vaart. De zuid willemsvaart biedt een erg mooi en rustig vaarwater.
 - En rustige route en veel natuur
 - route is mooi, duur wel langer dan ik verwachtte en heeft beperktere bedieningstijden van de sluizen
 - In vraag 1 heb ik vermeld waarom ik de route heb genomen. Dat zijn min of meer ook verwachtingen. De route voldoet aan mijn verwachtingen.
 - rustig vaaren leuke dorpen van bocholt naar leopolsburg prachtig
 - route is saai met weinig aanlegplaatsen maar laatste stukje bij maastricht erg mooi korting krijgen was ingewikkeld en mislukte
 - Weinig overnachtingsmogelijkheden. We hebben in Weert 1x overnacht en eenmaal in Bocholt. Prima. Echter in Bree lag alleen een (te) hoge steiger midden in het lawaai van de fabrieken (ook 's nachts). Bij Dilsen Stokkem lag ook een te hoge steiger onder de vogelpoep, Bij Lanklaar lag een haven met enkele caravans die gastvrij zou zijn, doch daar was rond 1.00 uur niemand te vinden op het terrein dat omgeven was door een afgesloten hek. Bij Maasmechelen waren alleen afmeermogelijkheden bij stalen damwanden. Wij hebben een polyesterboot met kabelaring die makkelijk beschadigd wordt. Slechte mogelijkheden voor onze boot dus langs de Willemsroute. Erg Jammer!
 - Spijtig dat wachten aan de Biesterbrug in Weert en dat Lozen maar tot 1.00 uur draait zaterdag.

Vraag 12: "Wat waren uw redenen om in 2010 (van 1 mei tot 1 oktober) het Julianakanaal te bevaren?"

- omdat wij op de terug weg niet meer over de willems route terug wilden om de redenen die ik een vorige vraag heb aan gegeven
- sneller
- Snelle route naar Frankrijk
- ik heb pas een boot en vond het een hele ervaring en zal het in de toekomst wel meer varen
- (te) weinig tijd om de terugweg vanuit Maastricht naar Ossenzijl opnieuw via de brabantse kanalen te doen.
- Alternatief vanuit de Biesbosch, daar is mijn thuishaven.
- onderhoud boot
- Om via de Maas naar België (Franse grens) te varen
- de kortste (water)weg
- om een mooie ronde te maken via Maastricht
- Kortste route, snelste route
- Terugweg van Maastricht naar thuishaven.
- Op zondag minder beroepsvaart
- De willemsroute terugreis van maastricht naar venlo
- Om van Maastricht naar huis te komen
- kortere route naar Frankrijk gen vaarvignet nodig
- omdat het niet anders kan
- bezoek limburgse plassen
- Ligplaats van mijn schip is Maastricht. Bij vaartochten zit men dus al snel op het Julianakanaal. Daarnaast is het de snelste route naar het noorden (stroom mee).
- Variatie in de route thuishaven-Maastricht v.v.
- rustige route
- Om naar de thuishaven te varen
- onderdeel van de vakantie route
- Route gepland via Limburg,Maastricht,Belgie
- vakantie
- Vanuit Roermond en of Maasbracht de lus sluiten naar Maasmechelen en Lommel
- kortste route
- De snelste manier om in Maastricht en België te komen.
- Omdat ik vanaf Maastricht naar Roermond wilde en vandaar door Brabant naar de Dintel (via Panheel)
- Terugvaart via een andere route.
- korting was mooi meegenomen, anders wel duur om even door België te varen.
- rondreis via willemsroute en terug deels via julianakanaal
- kortste route naar maastricht
- Om snel in maastricht te zijn en dan via de willemsroute terugvaren naar huis.
- Sneller (op weekend)
- i.v.m. vakantie route met de boot
- De snelste route naar mijn bestemming
- bezoek aan Maastricht
- Fahrten nach Maastricht und nach Belgien
- we moesten snel naar huis
- eindbestemming te bereiken
- Ik vaar niet graag twee keer de zelfde route
- Korte terugweg
- dit is de snelste route
- naar het noorden te varen
- maastricht en verder, rustige route recht toe recht aan.
- VAKANTIE
- snelste route Maasbracht-Maastricht
- vakantie
- Snel en goedkoop
- wij wilde een ronde varen via Maastricht, dus op de terugvaart via het Julianakanaal naar de Maas.
- tot wessel
- door tocht
- Urlaub
- om tijdens het weekend even in Maastricht te gaan winkelen
- Gewoon de terugreis bevaren
- terugweg langs familie
- vakantie in frankrijk
- naar Maastricht
- familie bezoek
- terugreis van Maastricht naar het noorden
- Om een andere route op de terugweg te varen en havens als Kessel,Leukermeer,Paesplas,KraaijenbergsePlas,enz. te bezoeken.
- snelste route naar Maastricht vanuit Maasbracht
- Terugreis vanuit België

- terugreis na mededeling RWS dat er nauwelijks stremmingen zouden zijn
- Het lag op de route naar Maastricht en Dinant
- vakantie
- mooie tocht over de maas en daardoor de mooiste route naar Maastricht
- de Maas volgen richting noorden
- Vanwege vakantie
- Anders duur vignet
- We zijn rond gevaren, dus op de heenweg via Weert-Bocholt Lommel naar Maastricht en terug over de Julianakanaal Stevensweert naar Nederweert- Helmond- Veghel.
- bezoek Maastricht, te weinig tijd om over België te varen
- vakantie in omgeving van Maasbracht/ Roermond.
- kortste weg naar Maastricht, Willemsroute is echt geen alternatief
- nieuwe ligplaats boot in haven van Lommel
- afwisseling
- volgens mensen ook de moeite waard
- zat in de route
- De onduidelijkheid van het hiervoor beschrevene. Wij hebben nooit kortingsbonnen gekregen!!! Ondanks dat ik alles heb ingevuld via de website.
- weekeindje maastricht
- maastricht
- lag op de route
- Weinig vrachtvervoer / Korting vaarvignet
- Snelle verbinding naar Maastricht
- Wij kwamen uit Frankrijk, en wilden niet nog een keer in Vlaanderen betalen. Op onze heenreis kon ik namelijk geen korting krijgen omdat ik de kortingsbonnen niet
- terugreis naar Maasbracht.
- stremmingen op het Julianakanaal en korting op het vignet
- verwachte werkzaamheden bij Sluizen Born en Maasbracht.
- snelste routw
- MAASTRICHT
- De snelste weg terug en familie lang de route.
- De kortingsbon was niet te verkrijgen omdat de activeringscode op de site niet meer te vinden was. Nieuw aanmelden was ook niet meer mogelijk. De extra dag varen
- Retour naar thuishaven
- BEZOEK MAASRICHT
- Mij werd verteld dat er stremmingen waren wat niet waar bleek te zijn.
- Beroep schipper
- De slechte ervaringen van het Willemskanaal
- De kortste en mij bekende route.
- Bezoek scheepswerf Wessems. Heen en terug. Heenreis vakantie, terugreis vakantie.
- slecht weer laatst september heeft ons besloten na 1 maanden van huis te zijn geweest sneller thuis te komen in Venlo vanuit Maastricht
- Bij navraag in de Jachthavens en van jacht eigenaren die van Maastricht afkwamen en geen enkele hinder hebben ondervonden.
- Aanvang vakantie; zo snel mogelijk de Maas op in verband met duur vakantie. Een jacht met pech opgehaald in Maastricht.
- De korsteroute terug
- willemsroute viel tegen
- terug uit Frankrijk, Vlaams vignet verlopen, dus weer 1 euro betalen als ik de W-route zou hebben genomen.
- vakantie
- Nieuwe route om Maastricht vanuit België te benaderen.
- Nieuwe vaarweg voor mij.
- Na reparatie en overwintering in Stevensweert snel terug naar Maastricht.
- o.a.vakantie
- Reparatie en sluizen in Julianakanaal en Maas en uiteraard de mooie route voornamelijk in het Nederlandse deel.
- Had al met kennissen afgesproken om zo naar Maastricht te varen. De gegevens over de willemsroute kwamen voor ons te laat. Ook haperde er wat aan uw website met h
- Van Maastricht een snelle verbinding naar huis te komen
- niet
- rustige route
- retour naar Maastricht
- Vlotte terugreis Maastricht/Maasbracht
- Vanwege de werkzaamheden aan de sluis in Born
- Het Julianakanaal is de kortste route naar onze thuishaven. En hier worden op zondag namiddag de sluizen nog gesloten.
- vaarroute naar Maastricht
- Voor ons buiten de willemsroute de enige manier
- snelheid
- snelste route van de werf in Stevensweert
- de kortste route naar Maasbracht
- vakantie van Venlo heel Nederweert Weert Bocholt Leopoldsborg Neerpelt Maastricht Venlo



- Willemsroute voldeed niet
- Vlugger dan op de Zuid-Willemsvaart.

Vraag 16: "Wat is/zijn uw reden(en) om wel of niet gebruik te maken van de website?"

- Actuele informatie over mogelijke stremmingen.
- ik weet graag van te voren wat ons te wachten staat
- interessant
- Wij komen alleen in de vakantie in de buurt van de route
- Ik maak weinig gebruik van de route
- nuttig
- Zien of er veranderingen/stremmingen etc optreden vernieuwingen/innovatie monitoren
- Bij de ANWB is geen kaart beschikbaar voor het Belgische deel van de Zuid Willemsvaart. De almanak geeft overigens wel informatie. Om toch enig kaartmateriaal ter beschikking te hebben via de website e.e.a. gedownload.
- geeft mogelijk nodige informatie
- ter info en misschien zijn er nieuwtjes
- Ik vind het gewoon leuk om alle informatie over de Willemsroute te lezen.
- korting op het vignet, filmpjes over de willemsroute
- actuele info verkrijgen
- informatie over de route en overnachtingsplaatsen
- Informatief
- geen computer aan boord
- Om op de hoogte te blijven voor evt stremmingen of andere dingen
- Nieuwe ideeën opdoen
- informatie verkrijgen
- de informatie
- geen
- info
- informatie verkrijgen
- Nieuws en informatie
- ik kijk regelmatig om te zien of er nieuwe informatie beschikbaar is.
- had geen laptop bij
- Informatie inwinnen voor de reis
- De website voor het aanvragen van de kortingsbonnen is een grote ramp. Er worden vragen gesteld die je pas kan weten als je hem hebt gevaren. De site is in het geheel niet gebruiksvriendelijk
- Omdat ik hier pas tijdens de reis bij sluis 1 op werd geattendeerd, ook op de regeling na betaling.
- Verwacht goede voorlichting. Dus ook waarom korting alleen voor heen route is en niet voor terug reis
- ik heb de route (nog) niet gebruikt, dus heb ik de informatie (nog) niet nodig.
- informatief
- info
- niet gebruik omdat alles zo omslachtig moet
- om de korting te krijgen en de informatie te krijgen.
- informatie inwinnen
- nvt
- Interesse
- Aan boord geen internet
- Een keer gekeken vorig seizoen. Wellicht wel voor volgend jaar als we onze tochten gaan plannen.
- Beperkt gebruik, langzaam en wil niet altijd goed openen.
- Ik heb alleen informatief gekeken. Had al vignet bij Antwerpen gekocht
- Makkelijk toegankelijk
- geen mening
- Belangrijk om informatie in te winnen over de route
- De reden zijn dat je er altijd weer iets van opsteekt en ook weer probeert
- geen internet aan boord
- Wat op de website wordt aangeboden wist ik al
- Gemakkelijk
- Kijken of er stremmingen zijn of nieuws.
- nvt
- aan boord geen pc. Moeilijk alles op voorhand te zoeken en te plannen.
- Alleen bij voorgenomen gebruik van de route is de informatie voor mij interessant
- voorpret voor een vakantie
- Stremmingen en relevante info.
- handig en snel
- nogmaals raadplegen van de kortingsmogelijkheden
- plannen om deze route te gebruiken
- Eventuele stremmingen en andere nuttige info.
- ik vindt de website een nuttig middel om je voor te bereiden op een te varen route
- Ik heb er voor aanvang van de reis gebruik van gemaakt voor de informatie voor onze reis
- Niet zo gebruiksvriendelijk
- zie antwoorden
- info altijd nuttig

- route bekijken, aanmelden en bonnen downloaden
- indien we bezig zijn met de vakantieplannen dan kijken we hier op
- informatie route en overnachtingsmogelijkheden in jachthavens
- De website vind ik overzichtelijker.
- eigen ervaring is belangrijker, daarom niet gebruik
- ambtelijke neuzelaar
- nieuwsgierig naar alternatieve routes en advies
- informatie is de reden waarom we de site bezoeken
- Ik ben geïnteresseerd en gebruik vaak internet voor het plannen van mijn routes.
- Route is bekend
- Kijken of er nieuws is
- De korting was natuurlijk mooi meegenomen. Het bleek achteraf dat ik de kortingsbonnen zelf moest uitprinten. Ik was in de veronderstelling dat ik deze bonnen zou krijgen bij melden bij de sluis. Dit was een misverstand, en heb dus geen gebruik
- nieuwsgierigheid
- als info in het algemeen
- wij maken nooit plannen
- Auch Karten und Broschüren sind wichtig.
- In één oogopslag kun je informatie/evenementen vinden
- gemak
- voor het verkrijgen van de kortingsbonnen maar dat is niet gelukt
- informatie verkrijgen
- Als ik van huis ga wil ik graag weten wat ik tegen kom op mijn reis
- Lui
- informatie die je kan gebruiken als je de route vaart
- er werd ons geattendeerd op de korting maar dat is helaas mislukt
- omdat ik de vaarroute leuk vind
- informatie vergaren
- Details inzake de route informatie, werkelijk goed
- Ik raadpleeg de site omdat wij graag rustig willen varen en er veel mogelijkheden zijn om te wandelen eten overnachten kortom we hebben er ook leuke kennissen aan overgehouden en zullen volgend seizoen weer van de route gebruik maken.
- eventueel stremmingen
- Dit soort site's zijn altijd nuttig, zeker als je al jaren vaart kom je hier nieuwe leuke dingen tegen om te gaan ondernemen
- Denk hier niet of te laat aan
- Nieuwsgierig naar onbekende dingen tijdens de vaartocht
- ik heb de site slechts eenmaal geraadpleegd voor de kortingsbon dus kan ik hier niet over oordelen
- interesse
- Andete routr
- Was geïnteresseerd in hetgeen er allemaal vermeld wordt.
- weet niet altijd waar te vinden
- makkelijk de informatie kunnen zien
- Moeilijk in te loggen, wordt vaak verwezen naar een Duitsstalig forum.
- was er op geattendeerd en vond deze site erg prettig
- de website geeft een goed beeld en is duidelijk
- goed
- pas kort voor vakantie ondekt
- zorgen voor goede informatie en voorbereiding
- laatste info
- denk er niet aan
- keine
- handig en snelle info
- Een rede is de aantrekkelijkheid en de korting op het vignet.
- om op de hoogte te blijven
- Interesse
- De reden was om het Julianakanaal te vermeiden en omdat er korting gegeven zou worden, dorr naar mijn mening onduidelijke berichtgeving zijn we de korting misgelopen en met mij vele watersporters. Wij hebben hier tegen geprotesteerd maar helaas
- informatie verkrijgen
- informatie
- goed bruikbare informatie
- bekend met de route website geeft extra info
- informatie
- Onbekendheid
- veel informatie
- Om geïnformeerd te zijn.
- informatie vergaren
- Bezigheden onderweg.
- goede website maar wel erg veel MB zodat slechte te downloaden
- wel gebruik indien over de Willemsroute gevaren wordt.
- Nogmaals, de route op zich bevat me erg goed, maar het is voor mij puur een doorreis naar BE en FRA.

- Ik had gehoord over de korting op het waterwegenvignet en heb daarom de site bezocht
- Informatie
- geen interesse maak toch geen gebruik meer van deze route gezien de schade aan mijn schip
- informatie verschaffer
- actuele informatie
- Goede website, maar kaarten mogen wel wat duidelijker
- Het is handig, snel en overzichtelijk
- nuttige informatie ivm met werkzaamheden en eventuele stremmingen
- De ervaringen met de website zijn zeer negatief. Kortingsbonnen heb ik niet ontvangen. Een email met klachten over de informatie in de website werd niet beantwoord.
- ik ken ze geen van bijde
- gebruiksvriendelijke informatie
- toegankelijk en overzichtelijk
- als er iets moet worden opgezocht v.w.b. vaarroute
- eventuele evenementen bekijken
- Voor actuele informatie
- duidelijke en makkelijk te verkrijgen inlichtingen
- Nuttige info
- We zijn al langer geïnteresseerd in deze route
- route is bekend
- Onbekendheid van de site, voordat het advies werd gegeven het Julianakanaal te mijden had ik nooit van deze site gehoord.
- kijken of er obstakels zijn en of er korting te krijgen is.
- goede en snelle info
- Geen interesse meer
- informatie bekijken
- Actuele informatie
- oriënteren
- geen mobiel internet
- kijken of er nieuwe informatie op staat
- x
- Goede informatie om de stremmingen op het Julianakanaal te vermijden + om België te verkennen.
- Wilden naar Maastricht en hoorden dat er oponthoud was op het Julianakanaal. zijn helaas überhaupt niet verder gekomen dan Roermond.
- alsje een keer hebt geraadpleegd is de behoefte om dit nogmaals te doen minder
- niet nodig
- gemak
- Bij toeval kwam ik op de website
- nieuwsgierigheid
- informatie
- geen
- Website is af en toe erg langzaam
- Wist er vroeger niet vanaf.
- kortingsbonnen.
- veel info
- Thuis maken we gebruik van de website. Aan boord geen internet beschikbaar.
- route bepaling
- kon geen kortingsbonnen krijgen, alleen korting op het vaarvignet
- info betr de route + korting
- vergeten deze te raadplegen.
- Je vindt altijd iets nieuws
- puur uit interesse, misschien doe ik dat rondje wel een keer.
- Deze route zal ik niet meer gaan varen dus is de informatie op deze site niet relevant meer.
- Meer informatie te verkrijgen is handig op deze website
- kijken naar mogelijkheden
- Op dit moment niet van belang. Mijn weekend vaargebied is Friesland. Bij de voorbereiding van een tocht naar het zuiden zal ik zeker kijken op de website.
- Kijken of er nieuwe informatie op staat
- Nog geen tijd gehad voor een langere tocht
- NIET GENOEG TIJD OM DE ROUTE TE VAREN
- voorlichting
- het verkrijgen van goede informatie
- Van de zomer een keer op de site geweest. Nu heb ik me er wat verder in verdiept. Heb graag informatie over de streek waar ik vaar.
- wel, vanwege de extra informatie
- Voorbereiding op de vakantie. Terug zoeken van plaatsen waar je geweest bent.
- Af en toe surf ik op het internet
- Na de mislukking de kortingsbon die toegezegd was te verkrijgen een beetje boos.
- ik denk er gewoon niet aan

- Het verkrijgen van info over de route
- Dit jaar de route niet gevaren
- Website gebruikt voor de planning van de route naar het zuiden. Overigens niet geslaagd in downloaden van bonnen. Van de sluiswachter overigens gehoord dat dat niet als een incident kan worden beschouwd, maar dat er vaker een probleem is gemeld.
- NAVIGO
- Of er stremmingen zijn
- Onduidelijk.
- Een malig voor het bevaren van het Willemskanaal
- goede informatie is altijd welkom en het is leuk om nieuwe voor ons onbekende vaarroutes te zoeken en achteraf te gaan varen
- Geen computer aan boord.
- eventueel aanpassen vakantieroute.
- informatie
- Kan de website onderweg niet altijd ontvangen (alleen waar wifi is)
- informatie opvragen
- Nuttige (vaar)informatie verkrijgen.
- Zoeken van INFO m.b.t. route en omgeving
- De website geeft wel goede informatie
- Geen verdere vakantieplannen.
- informatie, nieuwe dingen, interesse
- ik heb de website niet meer bezocht na mijn aanmelding omdat ik in België geen internet verbinding had
- Informatie over routes in het algemeen vind ik nuttig
- We kunnen de route na al die jaren dromen.
- De computer is niet altijd beschikbaar
- interesse
- Informatie over deze route en daaropvolgende twee weekse vakantieplanning.
- Interesse
- de site was niet gebruiksvriendelijk om de kortingsbonnen te krijgen
- Afgelopen jaar niet gevaren
- om zo goed mogelijk geïnformeerd te zijn
- info verzamelen
- hoort bij mijn routine van informatie verzamelen
- Hier is geen reden voor. Gewoon vergeten te raadplegen.
- Geen nieuws of informatiewaarde
- Denk er veelal niet aan.
- Ik raadpleeg wel de website, maar de route is dan al bepaald.
- info
- Het verkrijgen van informatie, die niet uit de ANWB almanak is te halen.
- Nieuwsgierigheid en interesse
- De site haperde nog al eens. Ook nu want als ik op volgende druk reageerd de site niet.
- op de hoogte te blijven
- volgend jaar wil ik die route varen
- nuttige info
- geen tyd
- de makkelijkste manier om thuis de info te raadplegen
- Je vind er alle benodigde informatie.
- eigen ervaring het belangrijkste
- Niet bij nagedacht
- informatief
- omdat de route daar niet naar toe gaat
- Informatie verzamelen
- er kan mogelijk nog nuttige informatie opstaan.
- Kortingsbon downloaden
- ivm desluisen in het Julianakanaal (werkzaamheden) Alleen dat je geen korting krijgt als je terugweg via Willemskanaal neemt vindt ik vreemd
- wij denken er vaker niet aan om op de site te kijken.
- Informatie is gemakkelijk te bereiken.
- Nuttige informatie vooraf aan een vaartocht
- geen mening
- Goede informatie
- Om onze vaarroute vast te stellen, met overnachtingsplaatsen.
- interessant
- voor de planning
- de reden dat ik weinig gebruik maak van de website is deze de aanvraag voor dekortingsbonnen heeft veel te lang geduurd en daardoor waren wij al op vakantie. op de vragen werd slecht of helemaal niet gereageerd. erg jammer want dat zorgt ervoor d
- om dat ik onze passanten uitleg wil geven over de Willemsroute
- om dat ik de route ken
- te algemene info, meer specifieke waterdata verwacht van de havens
- nieuwsgierigheid

- informatie
- onbekendheid
- Verkenning nieuwe vaarroutes
- Omdat ik al vaker de route heb gevaren, denk ik dat ik het meeste wel weet.
- informatie
- OM MEER OVER DE ROUTE TE WETEN TE KOMEN
- voor iedere tocht raadpleeg ik altijd alle mijn beschikbare informatie
- Snelle informatie
- Informatie en nieuwtjes
- Bij de planning van mijn route weet ik graag zoveel mogelijk voor het vertrek.
- Mede gebruikt als informatie voor het plannen van de zomervakantie.
- informatie
- het is zeer interessant

Vraag 19: “Wat is/zijn de reden(en) voor het wel of niet gebruik maken van RouteYou?”

- Ik moet het antwoord schuldig blijven. ??
- geen gebruik van gemaakt
- Ik gebruikte mijn eigen kaarten en informatie
- tocht niet gemaakt door ziekte
- Ik had geen ambitie om lang in het gebied te verblijven, geen fiets aan boord en lopen doe ik maximaal slechts een uur achter elkaar.
- op dat moment geen behoefte aan
- kijk vaak of er info of nieuwtjes zijn
- wij maken gebruik van PC navigo op de boot
- geen belangstelling
- onbekend
- Ik maak mijn eigen vaarroute
- gemakkelijk
- geen
- Geen idee
- geen speciale reden.
- geen laptop, eindelijk eens zonder!
- informatie voorziening
- niet bekend
- onbekend
- ken ik niet
- nog niet aan toegekomen
- zie vraag 1
- heb de site pas na onze vakantie ontdekt. Volgend jaar?
- Niet bekend
- Is me totaal onbekend.
- Internetten vanaf de boot in buitenland voor mij veel te duur
- \niet van bestaan op de hoogte
- Al deze trajecten zijn mij bekend. Eigenlijk heb ik het niet nodig
- onbekend
- Geen idee wat dit is.
- geen pc aan boord
- tijdgebrek
- handig
- Door omstandigheden is mijn vaarprogramma dit jaar gewijzigd
- Wist niet van het bestaan af, en weet daarom ook niet wat het is.
- niet goed mee bekent
- Niet de moeite genomen
- onbekend en geen labtop mee
- onbekend mee
- informatie over route
- geen mening
- route you is mij onbekend
- flauw, kinderlijk
- Ik heb pc navigo aangeschaft
- Route bekend
- RouteYou is mij onbekend. Veel informatie inclusief een reisverslag gekregen van een clubgenoot. Deze had ook de folders over de Willemsroute
- geen
- algemene info
- ken ik niet
- Kenne ich nicht
- gemak
- over de zuidwillemsvaart naar maastricht en langs julianakanaal terug is een leuk rondje
- Lui. Ik ken de route
- niet aan toe gekomen willemsroute website was genoeg eerst
- de website deed het niet goed
- Afhankelijk van de situatie.
- wij hebben het wel gehad met drukke vaarwegen. langs deze route hebben wij alles wat wij wensen. 1 tot 1 vaaruren per dag is wel voldoende. ook bkijven wij wel een paar dagen op de zelfde plaats als deze ons goed bevalt.
- kan de route al jaaaaaaaaaaaaaaaaaaren
- Op voorhand had ik al een route gemaakt, dus helaas hier geen gebruik van gemaakt. In de toekomst ga ik deze wel gebruiken vooral voor wandel routes in de omgeving van de aanleg plaatsen die we aandoen.
- Wist hier niet van
- onbekend met route you
- op dat moment (nog) geen interesse.

- Nooit gezien
- Route You is onbekend en daarom hebben we er geen gebruik van gemaakt
- weet niet van het bestaan
- kan het programma niet
- n.v.t.
- was er niet mee bekend
- nog niet ondekt
- nuttig als het zo uit komt
- was mij onbekend
- nog geen gebruik van gemaakt
- geen speciale reden
- onbekend
- onbekend
- maak meestal mijn eigen vaar route
- niet bekend
- informatie
- niet in bezit
- zie mijn antwoord op vorige vraag.
- ik maak geen gebruik er van
- inzicht in afstanden
- Niet nodig gehad en niet direct opgevallen
- geen
- niet bekend mee
- vaarseizoen is voor ons nu gesloten. Wellicht volgend vaarseizoen.
- niet bekend
- het gemak
- onbekend
- Onbekendheid
- niet nodig
- weet niet
- x
- was onbekend
- onbekend
- Niet gezien
- Deze route is ons al 1 jaar bekend.
- geen
- nooit van gehoord.
- weet niet van het bestaan af
- onbekend, ik maak nog niet zo lang gebruik van het internet
- het bekijken kan nooit kwaad
- geen interesse.
- Geen mening
- niet bekend
- Toen nog niet bekend
- niet verdiept in Route You
- Nog geen tijd gehad voor de tocht, was wel van plan, mogelijk volgend seizoen
- ROUTE NIET GEVAREN
- geen idee
- Voor mij nog relatief onbekend. Voor volgend jaar misschien nuttig.
- geen reden
- Voorberijding Voorpret.
- Weet niet wat u hiermee bedoeld.
- daar is geen reden voor.
- Ben er niet mee bekend
- Dit jaar de route niet gevaren
- Kan mij Route You niet meer herinneren. Echter, ik ga er vanuit dat ik daaruit de vaarinfo heb gehaald.
- NAVIGO DEKT ALLES
- Nooit van gehoord
- Geen bekendheid. Zelf gebruik Ozie
- dat ken ik niet
- Geen computer aan boord.
- informatie
- niet bekend
- Nuttige informatie en alternatieven
- -
- vind ik niet interessant
- onbekend
- wat is route you?

- niet belangrijk
- geen behoefte aan.
- Onbekend
- was me niet bekend
- info verkrijgen
- onderweg lang niet altijd wifi
- Niet aan gedacht
- onwetendheid
- Wanneer er een "grof" vaarplan is krijg je een uitstekende aanvulling
- Dit jaar geen vaartijd gemaakt
- Ik beschik ook andere informatie.
- niet opgevallen
- ken het niet
- Willemsroute.eu geeft voldoende relevante info
- informatie
- makkelijk
- kan per dag verschillen van koers
- onoverzichtelijk voor mij
- ik ken deze site nog niet
- geen belangstelling
- geen comp. aanboord
- Niet bekend met RouteYou
- -----
- weet niet
- weet ik niet
- niet van toepassing
- ik zal ze binnen kort eens bekijken
- ken het niet
- wist ik niet
- extra informatie
- geen interesse
- niet bekend met routeyou
- hoe meer je weet over de route hoe makkelijker
- onbekend
- Geen idee wat het is
- Gezamenlijk met anderen gekozen voor een andere route.
- wij gingen toch niet naar het zuiden.
- ik wist het niet

Vraag 22: "Wat is/zijn de reden(en) voor het wel of niet gebruiken van het forum?"

- kijken of er nog nieuwe artikelen opstaan
- niet gezien
- Geen belangstelling
- ervaringen van anderen is over het algemeen erg nuttig.
- geen laptop
- informatie
- niet nodig
- onbekend
- Niet bekend
- interessant
- Dat forum levert mij niets nieuws op. Bovendien is het niet interessant.
- Niet aan gedacht.
- tijdsgebrek.
- Weet niet wat het is. Het gaat ons alleen om de route info en leuke aanlegplaatsen
- hou niet zo van een forum
- geen behoefte
- geen zin in
- geen belangstelling en er waren weinig deelnemers. alleen de eerste route ervaringen van een van de medewerkers.
- niet nodig
- De verhalen vind ik niet zo interessant.
- Sprachkenntnisse und wenig Zeit für Internet
- meer nuttige informatie
- geen
- zo kan kunnen wij onze planning beter maken.
- geen behoefte
- Je komt er altijd informatie tegen die nuttig is
- Ik hou niet van forums
- op dat moment (nog) geen interesse
- Waarom wel
- Veel dezelfde onderwerpen worden besproken, geeft geen extra informatie.
- was er niet mee bekend
- infos zijn goed bedoeld maar subjectief. Wil het liever zelf onbevooroordeeld ervaren
- informatie
- nog geen reden gehad
- geen reden
- onbekend
- onbekend
- nog weinig op
- geen reden
- geen interesse
- tijdrovend
- geen interesse
- geen interesse
- Onbekendheid
- geen interesse
- geen idee
- Onbekend
- onbekendheid
- Geen
- weet niet van het bestaan af
- geen interesse.
- Ik kijk nooit op forums
- niet in verdiept
- NIET OP ROUTE GEVAREN
- voorlichting
- Ik ben nog niet zo veel op de site geweest. Komt nog wel.
- slechte ervaringen met info op forums
- nvt
- is geen reden voor.
- Nog geen behoefte aan gehad.
- Dit jaar n.v.t.
- Vond ik niet van belang
- NIET NODIG GEHAD
- geen interesse
- nog niet zullen we zeker een keertje doen in de lente als we weer gaan varen
- voor vertrek wel gebruikt tijdens de reis geen internet verbinding

- geen interesse in forums
- geen internet verbinding in belgie en er niet meer aan gedacht
- geen behoefte aan.
- een keer gekeken bijna geen actie
- Zie hiervoor
- nog geen tijd gehad
- informatie
- gebruik maken van de inlichtingen en ervaring van mede watersporters
- mijn mening hoeft niet voor meerderen te gelden, doe het ook niet op andere fora
- ik wil altijd eigen ervaringen opdoen
- de discussie's
- Interessant om andermans mening te lezen
- niet bekend
- niet van toepassing
- weet ik niet
- geen toegevoegd waarde
- geen reden
- Vond ik niet nodig. Ga dit misschien wel doen.
- onbekend
- Niet echt veel informatie
- Niet van toepassing
- Op dit moment relevant.
- ik wist het niet

Vraag 23: “In hoeverre waren de volgende beweegredenen voor u van belang bij het bezoeken van de website. Iets anders namelijk:”

- Aanwezigheid watersportbedrijven
- Kreeg bij sluis 1 pas gegevens willemsroute door
- rustige vaarroute
- Wij zijn van mei t/m augustus weg geweest en konden daarna pas de website bekijken, toen kregen we geen korting meer op het waterwegenvignet.
- Jammer, dat we niet hebben nagedacht over het gebruik van de website. We weten dus niets hierover
- Het is een gebied waar wij graag zijn, vooral in het najaar of voorjaar
- Van deze vragen was ik over het algemeen op de hoogte
- Hebben we niet gehad zie verder naar boven
- Gehoord van een medewatersporter dat deze site er is
- Geen
- kennismaking met de mogelijkheden
- welke korting / / welke korting/?nooit iets van gehoord
- Ik wilde kijken hoe de optie was om de route via Briegden te varen om zo de sluis van Klein Ternaaien te mijden.
- Omdat ik tocht achteraf niet kon doen weinig gedaan met info
- Die korting hebben wij niet gekregen, hebben er veel moeite voor gedaan, maar vergeefs.
- Die korting was heel leuk maar daar kwam ik pas achter nadat ik de website had bezocht.
- geen korting gekregen
- De korting die ik niet gekregen heb. Met de sluiswachter in Bochem was dit onbespreekbaar
- x
- Wat ik belangrijk vind is Waar en op welke manier kan ik internet bereiken tijdens de reis.
- door de slechte informatie geen korting geen kode bekend en geen kortingsbon
- Mooiere route naar Maastricht dan via het Julianakanaal.
- had geen kortingsbonnen ben nl. vanaf de andere kant gekomen
- geen

Vraag 25: “Geef s.v.p. hieronder aan of u enkele verbeterpunten heeft ten aanzien van de website. “

- verkrijgen van de kortingsbon
- Is goed zo.
- het kwam voor dat de kortingscode niet te verkrijgen was, moest meerdere malen opnieuw proberen. onduidelijk in het begin hoe te handelen in het verkrijgen van de code
- de kortingsbon voor het vaarvignet kon zeer moeilijk verkregen worden, later is dat verbeterd heb ik begrepen.
- De brochure was erg klein bij het printen en daardoor slecht te leven
- Het printen van de kortingsbon voor het vaarvignet ging afgelopen jaar moeilijk.
- Ja, dat je de kortingsbon en de informatie makkelijk kunt afdrukken en niet alleen blanco vellen krijgt en ook niet via pdf. dit is veel te omslachtig.
- minder lange vragenlijsten
- De site voor het aanvragen van korting op het waterwegenvignet is slecht
- toegankelijkheid
- Sneller.
- Meer up-to-date info
- Het benodigde aanvraagformulier voor korting op het vaarvignet was niet makkelijk te downloaden.
- Geen suggestie. Ik weet weinig van websites
- Kortingsregeling was bij de Belgisch ambtenaar niet bekend,
- De website was vooral lastig om de korting te verkrijgen op het vignet. Ook iets vragen gaf problemen.
- problemen rond het code systeem voor het waterwegenvignet. Niet openen van de site
- Ik heb de website laatstelijk niet bezocht, dus kan ik omtrent bovenstaande geen mening geven. Daarom is overal de laagste score ingevuld, aangezien invullen verplicht was. Een kader als deze of geen mening was beter geweest.
- - Meer info betreffende de korting op het vaarvignet in België; is dit ook voor Belgen, en zijn er meerder sluizen waar de kortingsbon kan ingewisseld worden?
- informatie over de sluizen
- Ik heb geprobeerd om via de website 1 andere boten met atis op te geven voor de vergunning en dit is hopeloos mislukt.
- Ik heb al aangegeven dat het Willemskanaal voor ons bij 's Hertogenbosch begon en dat ik het een ommissie vond dat niet aangegeven was dat er 1 sluizen uit waren in de omgeving Veghel.
- Het verkrijgen van kortingsbon waterwegenvignet vond ik behoorlijk lastig
- geen
- Traag en soms onduidelijk wat de volgende stap in programma is
- Het kunnen downloaden van de verschillende informatie
- Het is misschien aan te raden om te benadrukken dat men de kortingsbonnen zelf moet uitprinten en dat deze niet aan de sluis verstrekt worden. Ook een aandachtspunt is er op te wijzen dat men over geldige papieren moet beschik
- geen
- Ik heb er onvoldoende op gezeten om hier een mening over te hebben
- De begrijpelijkheid om bv de bonnen uit te draaien en daar kwam te wijzig uitleg over.
- onduidelijk hoe de kortingsbonnen uit te printen
- geen
- makkelijker leesbaar maken en te downloaden, te grote bestanden verwijderen
- sluis= en brugtijden beter aangeven
- Doen wat U belooft. Dus de korting op het vignet geven.
- het was voor veel watersporters zeer moeilijk om aan de code te komen om van de kortingsbon maar te zwijgen(geen printer aan boort)
- Geen bijzonderheden
- Er ontbreekt nog te weinig aandacht aan de aanlooproute naar deze Willemsroute, hij kan b.v. starten Den Bosch en via Veghel naar Nederweert-Weert
- kortingsbonnen en korting vignet is omslachtig en volledig overbodig, kan toch gewoon aan de sluis geregeld worden
- duurt lang voor er een bevestigingsmail terugkomt, jammer wanneer je het vignet wil bestellen als je al daar bent
- x
- de kaarten zijn niet erg duidelijk en informatief.
- is mij onbekend
- De site is erg traag en valt nogal eens weg
- Prima zo !
- het abc en de aanvinkpunten zijn niet logisch en makkelijk voor de meeste mensen nadat ik het door had heb ik onderweg verschillende mensen geholpen.
- ik vond de website niet makkelijk
- de website was onbegrijpelijk en voldeed van geen kant zeker voor oudere mensen zonder kennis van computers
- Meer overeenstemming tussen realiteit en aanbod op de website (en op het aangeboden kaartje). Kortingsbonnen heb ik met geen mogelijkheid kunnen downloaden, zelfs niet na tussenkomst van de webmaster. Op de sluis overigens g
- GEEN VERBETERPUNTEN NODIG IN 11
- Teveel informatie bij elkaar.
- geen
- nee niet echt
- De werking van de webwinkel bij het verkrijgen van(kortings)bonnen is onoverzichtelijk.
- geen
- -

- heb de website na mijnaanmelding niet meer bezocht
- hiervoor heb ik hem niet vaak genoeg bezocht en dat is al lang geleden
- In het oog springende vermelding van bedieningstijden.
- Kijk eens op ligplaatsinfo.nl deze site is echt gebruiksvriendelijk voor de watersporter. Ik maak voor elke toertocht gebruik van deze site
- Zie boven
- handleiding hoe de rote uit te printen en hoe je bij de info komt
- Duidelijkere uitleg verkrijgen code kortingsbon
- Er had in mogen staan dat je op de terugweg geen korting krijgt . ivm de stemmingen op het Julianakanaal. En ook dat ik mijn vignet in moest leveren bij Bochtelstluis. terwijl hij nog geldig was tot 1 september! omdat hij niet
- Svp ook stremmingen door Belgische activiteiten zoals triatlons etc vermelden. Dit voorkomt wachttijden, en stress om nog op tijd in Boscheveld te zijn voor de laatste schut
- geen
- kon geen kortingsbonnen uitprinten, ik was niet de enige, heb het van meerdere mensen gehoord.
- Het verkrijgen van korting op het vignet wat niet is gelukt en met mij veele anderen. volgens de sluismeester op sluis 1
- korting eenvoudiger maken waardebonnen zijn onzin
- mijn e-mail adres had ik speciaal voor Willemroute aangemaakt (willemsroute@jonasse.nl). Dit is op jullie website gekraakt en men heeft geprobeerd daar misbruik van te maken. We kregen per e-mail vragen over Visa pincodes et
- Best de aandacht vestigen op bruggen die niet draaien of sluisen die stoppen met draaien tijdens de dagen.

Vraag 27: "Wat voor informatie miste u op de website?"

- Ik heb geen negatieve ervaringen en problemen gehad. Dus bovenstaande vragen niet beantwoord
- Duidelijk over het verkrijgen van de kortingsbonnen. We konden deze niet vinden.
- waarom korting alleen op heen route werd gegeven
- leuke haventjes
- Ik ben niet dol of fora. Lees ze wel, maar doe er actief weinig mee
- Kan ik me niet meer herinneren
- Hoe het probleem in vorige vraag op te lossen .
- meer foto's en plannen van de omgeving
- geen mening
- info over de sluizen, met name Neerharen en Lanaken. relatief groot hoogte verschil. de sluiswachters laten het water erg snel in en uit. wei
- Een link naar stremmingen in het hele kanaal of de vermelding ervan op de website zelf
- Dat sluiswachters boten groeperen (extra wachttijd en verplicht colonne varen) om wat voor reden dan ook
- weet ik niet
- Details zu den Häfen
- vrije ligplaatsen
- geen
- geen
- geen
- Geen
- Wat ik al aangegeven heb, dat is de aanloop route, met misschien een link naar de Site Passantenhaven Veghel? of meerdere links van mogelijke o
- x
- geen
- Bedienings tijd van sluizen en bruggen in het weekeinde ook die van België.
- Duidelijkheid over aantal en grootte van aanlegplaatsen. Nu worden er aanlegplaatsen aangegeven, die continue bezet zijn door vaste gasten
- geen heldere gedetailleerde info over de route, en concrete info over korting op het vignet heb ik niet kunnen vinden. Vond de website niet e
- geen idee daar we nooit informatie gehad hebben
- IK VIND DE SITE VOLLEDIG
- De vragen die we hadden werden niet beantwoord.
- Informatie over aanlegplaatsen.
- Het varen op/met website informatie is bij recreatievaarders (nog) geen gemeengoed.
- Antw.op vraag 1: wat vreselijk irritant was is het waterskieën bij de aanlegsteiger Dilsen-Stokkem. Daar komen wij en anderen niet meer voorlo
- bedieningstijden.
- plattegronden havens
- miste de infor. over de korting die je nietkrijgt als je vanuit België komt over de willemsroute. ivm met stremmingen in het Julianakanaal!!!!
- geen
- Info watersportbedrijven
- Zie mijn eerdere commentaren
- Wat meer technische zaken toevoegen van de waterweg.

Vraag 36: "Heeft u nog opmerkingen naar aanleiding van deze vragenlijst?"

- Vaar reeds ongeveer 35 jaar over deze route, zeer afwisselend en er liggen leuke plaatsen aan deze route. Tijd speelt nu geen rol meer. ben in de vut.
- De korting werd niet gegeven bij sluis 18!!
- Op mijn registratiebewijs staat alleen bovenstaande letter/cijfrecombinatie, dus GEEN 6cijferige lettercode???????????
- Pas nadat ik de Willemsroute gevaren heb ben ik lid geworden en heb toen voor het eerst de WEBSITE gezien
- Geeft niets aan van voortraject, en mogelijkheid om kortingscode te verkrijgen. Tot op heden nog geen kortingscode mogen ontvangen, echte overheidsregeling.
- nee
- Veel vragen niet van toepassing omdat ik weinig op de site heb gekeken en niet van fora houd.
- Er wordt niet gevraagd naar hoe men de staat van onderhoud van de Willemsroute vindt. Wij hebben erg veel last gehad van de waterplanten en maai-afval in het water.
- Ja We hebben het atis nr op de boot liggen bij alle andere documenten.
- Waarom al die vragen over het Willemsrouteteam? Geloven ze niet in hun eigen werk?
- Te technische vragenlijst. Niet erg uitnodigend. Het verkrijgen van de korting op ons vignet deze zomer heeft problemen gegeven. We hadden schijnbaar niet de juiste gegevens bij ons. Nog meer mede vaarders hadden hetzelfde probleem. Werd ook niet duidelijk gecommuniceerd op uw website.
- Wij hebben enorm veel gezeur gehad bij de sluis voor de vergunning van de andere 2 boten. Wellicht is het mogelijk om hier een andere oplossing voor te vinden en de vergunning alvast in de sluis bij Maastricht te verkopen. Verder was een walstroomaansluiting met een borg van 100 euro in Eysden wel erg schrikken.
- Het aantal stellingen over het Willemsroute team en geenqueteerde vind ik te uitgebreid.
- Bij het brouwerij museum wist men niks van de kortingsbon
- Ik kan geen atis code nog geven heb net het certificaat gehaald.
- Jullie vragen weinig over de route zelf. *of er knelpunten zijn *waar aandacht aan besteed zou kunnen worden volgens pleziervaarders
- De gegevens van de 10 cijferige ATIS code heb ik thuis niet bij de hand. Deze liggen op het schip.
- Wir haben den touristischen Wasserstrassenführer "Wasserstrassenhandbuch - Freizeitschiffahrt zwischen Maas und Schelde" und finden es sehr gut.
- IK heb nooit een kortingscode ontvangen maar volgens de sluiswachter op sluis 18 was dit een algemene klacht
- bescheidenheid kent geen tijd
- de vragenlijst is gemaakt voor nieuw komers op de route, wij wonen bijna langs de route en varen wel eens meer langs de route, weekendje weg, maar voor die mensen is het een is de vragenlijst weinig tot niets vernieuwend.
- wij hebben een Sailor marifoon
- Ik vond het wel vreemd dat op sluis 18 waar ik het vignet moest kopen, er allerlei vragen over mijn verblijf waar ik hen ging enz werden gesteld. Als ik met de auto in België kom wordt dat toch ook niet gevraagd, ik vond dat behoorlijk irritant. De vraag hoe lang ik blijf kan nog wel billijken in verband met het
- geen
- Ik ben ex binnenvaarschipper.
- neen
- Ik had het vignet voor 1 mei gekocht, toen er wel al een gerucht was; helaas heb ik geen gebruik kunnen maken. ik vind dit niet fair
- ga zo door je zit op de goede weg door informatie te gebruiken van de watersporter in je beleid succes
- Pas afgelopen vaarseizoen voor de eerste keer gestart met varen. Hopenlijk volgen nog vele jaren
- Nee
- zou graag een evaluatie zien van de ervaringen opgedaan tijdens het varen van de Willemsroute.
- Ja, mijn vraag is hoe kom ik aan die kortingsbonnen?
- We hebben geen marifoon, omdat ik mijn marifoonbewijs nog niet heb. Ik ga dat deze winter halen. Daardoor kan ik het ATIS nummer niet invullen. Toch wil ik graag meedoen voor de prijzen, omdat ik vind dat ik de vragenlijst hartstikke goed heb ingevuld.
- waar bleef mijn nummer?
- Geen
- Dit jaar waren we van plan om de Willemsroute te gaan varen onderweg naar de Franse Maas. Echter vanwege een overlijden in familie kring deze zomer is het er dit jaar niet van gekomen.
- in 2011 is er dan weer een korting ?
- Wij man en vrouw van 39 met dochter van 14 hebben de Willemsroute van Bochelt naar Maastricht gevaren. Onze mening is dat deze route gezien mag worden als een 65+ route het heeft voor onze doelgroep weinig te bieden!
- Ik hoop nog lang gebruik te kunnen maken van de Willemsroute
- Ik heb nog geen marifoon, dus ook geen atis.
- Mijn 10 cijferig ATIS code ken ik niet Mijn 6cijferig 2 letterige Atis code begrijp ik niet
- Ik voel me een beetje bedrogen door de info op de website en de onmogelijkheid de kortingsbon simpel te verkrijgen. Deze mening wordt breed gedragen in onze watersportver. Jullie info die niet klopte werkt averechts voor de promotie van de Willemsroute. Ik ben in elk geval 25 euro ten onrechte kwijt.
- Vraag 27 voor mij niet duidelijk zonder nadere uitleg. M.b.t. sommige vragen kan ik in mijn geheugen moeilijk een antwoord vinden omdat ik in mei de route heb gevaren en de reis dus al geruime tijd achter mij ligt.
- MOET IK MIJN MARIFOONGEGEVENS ALTJD BIJ DE HAND HEBBEN OM VOOR EEN PRIJS IN AANMERKING TE KOMEN, KOM NOU TOCH!
- Jammer dat u niet op klacht eind Augustus 2010 reageerd
- wij hebben geen marifoon is dit eigenlijk verplicht en waarom vragen jullie die zo dikwijls?
-
- Het aanmelden op de site is Belgisch moeilijk.

- NB Kortings was alleen mogelijk indien op sluis Lozen een vignet gekocht werd en men voordien de website had bezocht. Mensen die onderweg van deze mogelijkheid hoorden hadden pech; de meeste toervaarders hebben nog geen internet aan boord.
- oproepcode in Nederland is 4 cijferig + 2 letters
- Ik hoop volgend jaar met mijn nieuwe schip alsnog de route te varen.
- Zeer vlledig en ik hoop dat het bij alle vaarweg gebruikers overkomt om samen plezier aan het varen te behouden. Dank hiervoor
- Nee
- Wij vinden het een schande, dat als je de Willemsroute neemt, en je komt bij de grens van Belgie, dat je geconfronteerd wordt met de betaling van een vaarvignet. Je kunt dan via internet de helft terugkrijgen, maar als je internet gebruikt in het buitenland, moet je daar dik voor betalen. Misschien is het handig
- Het is lastig om in Belgie diesel te tanken ,dit is een veelgehoorde klacht op de Willemsroute
- neen
- jammer dat er niet over sluizen en aanleg plaatsen vragen waren of is alles goed???
- beetje overdon voor zo,n stukje varen
- BEN ZELF BEZIG MET VAARLUSSSEN TE BESCHRIJVEN IN BELGIË;

7.6 Joomla Website Statistieken

Hieronder zijn de website statistieken te vinden van de website www.dewillemsroute.eu. De statistieken zijn gegenereerd met behulp van het content management systeem Joomla.

Unieke bezoekers:

April 2010:	960 unieke bezoekers
Mei 2010:	2588 unieke bezoekers
Juni 2010:	2217 unieke bezoekers
Juli 2010:	1888 unieke bezoekers
Augustus 2010:	1391 unieke bezoekers
September 2010:	751 unieke bezoekers
Totaal aantal unieke bezoekers dit jaar:	10986

Page hits (1% en hoger):

1.	Vragenlijst - De Willemsroute	Aantal: 32270	Percentage: 10,9%
2.	Home - De Willemsroute	Aantal: 23800	Percentage: 8,0%
3.	Registreren - De Willemsroute	Aantal: 7794	Percentage: 2,6%
4.	Evenementen - De Willemsroute	Aantal: 6385	Percentage: 2,1%
5.	Home - De Willemsroute	Aantal: 4774	Percentage: 1,6%
6.	Evenementen - De Willemsroute	Aantal: 3841	Percentage: 1,3%
7.	Aanmelden - De Willemsroute	Aantal: 2903	Percentage: 1,0%
8.	Vragenlijst - De Willemsroute	Aantal: 2874	Percentage: 1,0%

(Evenementenpagina lijkt naast de vragenlijst en registratiepagina's relatief erg in trek te zijn)

Van welke websites komen de bezoekers vandaan:

1.	watersportverbond.nl	Aantal: 1360	Percentage: 24,7%
2.	waterrecreatie.be	Aantal: 920	Percentage: 16,7%
3.	waterrecreatie.be	Aantal: 419	Percentage: 7,6%
4.	watersportalmanak.nl	Aantal: 377	Percentage: 6,9%
5.	surveymonkey.com	Aantal: 259	Percentage: 4,7%

6.	waterkampioen.nl	Aantal: 175	Percentage: 3,2%
7.	forum.dutchjoomla.org	Aantal: 135	Percentage: 2,5%
8.	aqua-libra.be	Aantal: 134	Percentage: 2,4%
9.	dewillemsroute.nl	Aantal: 107	Percentage: 1,9%
10.	schuttevaer.nl	Aantal: 92	Percentage: 1,7%
11.	dewillemsroute.be	Aantal: 77	Percentage: 1,4%
12.	whois.domaintools.com	Aantal: 72	Percentage: 1,3%
13.	knwv.nl	Aantal: 72	Percentage: 1,3%
14.	stuurgroepdemaas.nl	Aantal: 71	Percentage: 1,3%
15.	toerismelommel.be	Aantal: 64	Percentage: 1,2%
16.	dewillemsroute.eu	Aantal: 62	Percentage: 1,1%
17.	nauticlink.com	Aantal: 60	Percentage: 1,1%

(De bezoekers worden meestal doorgestuurd vanaf de websites: watersportverbond.nl en waterrecreatie.be .)

Gevonden door zoekmachines (1% en hoger):

1.	Google	Aantal: 7596	Percentage: 97,4%
2.	Bing	Aantal: 91	Percentage: 1,2%

(Vrijwel allemaal Google)

Top 3 bezoekers gegroepeerd bij land:

1.	Nederland	Aantal: 7489	Percentage: 56,4%
2.	Belgie	Aantal: 2780	Percentage: 20,9%
3.	Duitsland	Aantal: 968	Percentage: 7,3%

(Voornamelijk uit Nederland maar ook redelijk veel uit België)

7.7 Cartoons Willemsroute

Tijdens de evaluatiebijeenkomst van de Willemsroute in November 2010 zijn er ook enkele Cartoons gemaakt door Ruben L. Oppenheimer. Deze cartoons zijn hieronder te vinden.







Rijkswaterstaat
Ministerie van Infrastructuur en Milieu



UNIVERSITEIT TWENTE.