

Niet meer asfalt, maar meer slimme keuzes

Waarom stappen mensen in de auto en niet in het openbaar vervoer? Uit automatisme, vanwege status, comfort, onzekerheid. Zulke drempels zijn te slechten door gepersonaliseerde, real-time reisinformatie. Als je die slim en op maat aanbiedt, wil de reiziger daarvoor graag betalen, is de overtuiging van TNO. De maatschappij krijgt CO₂- en fijnstofreductie op de koop toe.

Je wekker gaat niet om 7.05 uur maar om 6.30 uur. En meteen al komt er een sms'je op je smartphone binnen dat je de auto moet laten staan en de Intercity moet nemen, en dus eerst buslijn 115 van 7.15 uur. De *connected traveller* oftewel aangesloten reiziger weet, nog in bed, prompt wat er aan de hand is. Het heeft 's nachts flink gesneeuwd, het Nederlandse wegennet staat vast en om die afspraak midden in Utrecht te halen, moet je dus vroeger opstaan.

Zo zijn er bij elke reis legio beslismomenten, wil ir. Sander Korz, coördinator markt Mobiliteit van TNO, maar zeggen. 'En die kunnen ook ver vóór de reis liggen.' En tijdens de reis krijg je interventies realtime, vult businessconsultant ir. Hans van Vliet aan, zodat je op dat moment keuzes kunt maken. En je krijgt alleen keuzes die voor jou relevant zijn, benadrukt senior consultant drs. Frank Berkers. 'We willen de reiziger niet méér keuzes bieden, maar slimmere keuzes. Als jij nooit fietst naar je werk, is informatie over fietsen ballast.'

REDENEREN VANUIT REIZIGER

De drie TNO'ers buitelen over elkaar heen in hun enthousiasme over hun innovatieve, nieuwe businessmodel rond de *connected traveller*: 'We redeneren niet vanuit de infrastructuur, maar vanuit de reiziger. Ging het voorheen om steeds meer asfalt en meer spoor, wij pleiten voor steeds slimmer. Het gaat om een *modal shift*. Misschien is je reistijd met het ov langer maar wél productiever, omdat je kunt werken in de trein. Misschien hadden wij vieren wel in Leiden moeten afspreken omdat onze collectieve reistijd dan kleiner was geweest.'

'Deze *connectivity* heeft echt impact', benadrukt Korz, 'niet alleen qua CO₂-uitstoot, geluidsoverlast en veiligheid, maar ook op het leven van mensen. Dat wordt prettiger, relaxter, en ook leuker voor de werkgever.' Van Vliet: 'We halen ook de onzekerheid in het reizen weg. Zoals: waar kan ik mijn auto kwijt bij het station, waar koop ik een kaartje.' Korz: 'En we houden rekening met sociale en statusaspecten. De reiziger wil zijn reis verkorten of vergoedkopen of vergroenen.'

GELD VERDIENEN

Efficiënt en comfortabel reizen, waarbij je onderweg optimaal wordt geïnformeerd met actuele en betrouwbare gepersonaliseerde reisinformatie – daar hunkert de *connected traveller* naar. En daarom is er wel degelijk geld te verdienen met reisinformatiediensten. Korz brengt dit met nadruk naar voren, omdat er volgens hem nog steeds partijen zijn die denken dat dat níet het geval is. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat, dat de informatievoorziening naar de reiziger wil verbeteren, moet zo'n *connected traveller*-businessmodel wel faciliteren, benadrukt hij. 'Er moet een platform komen, met een open structuur, om al die verschillende diensten

samen te voegen.' De vervoerders hebben daar commercieel belang bij, betoogt Berkers. Zij moeten dus bereid zijn te investeren in die informatievoorziening. 'Zij trekken meer reizigers en vullen hun daluren.' De NS zou zijn reisinformatie open moeten stellen voor derden, vindt hij. 'Er is nu één semi-illegale iPhone app met NS-gegevens, gemaakt door een informaticastudent.' Korz: 'De reisinformatie van BART in San Francisco, de *Bay Area Rapid Transit*, is beschikbaar op elf iPhone apps, waarvan negen betaald. Maar BART laat dat bewust aan anderen over, die er waarde aan toevoegen en er zo geld mee verdienen.' Berkers: 'En ondertussen trekt BART meer mensen. Het systeem moet zo slim zijn dat reizigers het per se willen hebben. En er dus voor willen betalen.'

Info: frank.berkers@tno.nl, sander.korz@tno.nl, hans.vanvliet@tno.nl



Foto: Jan Lankveld / HH

MARKT WAKKER SCHUDDEN

'Bijdragen aan de ontwikkeling van concepten voor *Connected traveller*-diensten, de markt wakker schudden en praten met betrokken partijen', zo schetst ir. Hans van Vliet de rol van TNO. Wat in 2006 begon met conceptvorming en architectuur van het platform (binnen het Europese project *iTravel*), is dit jaar uitgegroeid tot een businessmodel Persoonlijk reizen. 'Volgend jaar starten pilots voor de bepaling van de impact van multimodaal reisadvies.'