

**Reizigersinformatie van idee tot product**

*Het identificeren van kansrijke diensten*

Aranta van den Broeke (TNO Inro), a.vandenbroeke@inro.tno.nl

Rebecca van der Horst (TNO Inro), r.vanderhorst@inro.tno.nl

Lars Schotanus (YPCA) lars.schotanus@ypca.nl

**TNO Inro**

Postbus 6041  
2600 JA Delft

**YPCA**

Postbus 132  
1200 AC Hilversum

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2004,

25 en 26 november 2004, Zeist

**Inhoudsopgave**

Inleiding .....	4
Kansrijke diensten, een redeneerlijn.....	5
Reizigerstypen en informatiebehoefte.....	10
Uitkomsten Nationale Automobilisten Onderzoek.....	13

## **Samenvatting**

### *Reizigersinformatie van idee tot product; het identificeren van kansrijke diensten*

Al jaren bestaat het geloof dat reisinformatiediensten niet alleen gewenst worden door reizigers, maar dat door middel van deze diensten ook gedragsveranderingen kunnen worden bewerkstelligd. De gedachte is dat de kwaliteit van het openbaarvervoerproduct verbeterd wordt door het bieden van goede reisinformatie, en dat daardoor meer mensen gebruik gaan maken van het openbaar vervoer.

De realiteit is echter dat de meeste informatiediensten niet eens van de grond komen. Dit heeft verschillende redenen, maar volgens ons is het niet voldoende aansluiten bij de wensen van verschillende typen reizigers, één van de belangrijkste. De ene reiziger wil immers een totaal routeadvies en begeleiding van deur tot deur, de ander wil alleen informatie bij vertragingen. Het doel van dit paper is om de link tussen reizigerstype en informatiebehoefte in kaart te brengen en te bediscussiëren.

## **Summary**

### *Travel information from idea to product; identifying successful information services*

For years we believe that travel information services are not only desired by travellers but they may also cause behavioural changes. Providing travellers with adequate travel information on public transport modes should thus encourage them to use the public transport more frequently. However, the reality is somewhat different; most travel information services are not successful in reaching the traveller. Several reasons can be identified for this, though we believe that one of the most important reasons is that the wishes of the different traveller types are not sufficiently met. For example, the service should take into account that one traveller type needs assistance during the entire trip while another type only requires information when an unexpected delay occurs. The goal of this paper is to describe and discuss the link between traveller type and their information need.

## 1. Inleiding

Al jaren bestaat het geloof dat informatiediensten niet alleen gewenst worden door reizigers maar dat door middel van deze diensten gedragsveranderingen kunnen worden bewerkstelligd. De gedachte is dat de kwaliteit van het openbaarvervoerproduct verbetert door het bieden van goede reisinformatie, en dat daardoor meer mensen gebruik gaan maken van het openbaar vervoer. *“Als de reiziger beter geïnformeerd zou zijn, dan zou hij ...”* is een veel gehoorde uitspraak.

De realiteit is echter dat de meeste informatiediensten niet eens van de grond komen. Dit heeft verschillende redenen, maar volgens ons is het niet voldoende aansluiten bij de wensen van verschillende typen reizigers, één van de belangrijkste. De ene reiziger wil immers een totaal routeadvies en begeleiding van deur tot deur, de ander wil alleen informatie bij vertragingen. Het doel van dit paper is om de link tussen reizigerstype en informatiebehoefte in kaart te brengen en te bediscussiëren.

We hebben een stappenplan opgesteld waarmee kansrijke diensten kunnen worden geïdentificeerd. Omdat we denken dat een goede aansluiting bij de wensen van de reiziger het meest belangrijk is, neemt dit een belangrijke plaats in binnen ons stappenplan. Reizigerstypen onderscheiden we op basis van een studie naar de segmentering van mobiliteitstypen [NIPO, 2001]. Verder maken we gebruik van data uit het Nationale Automobilisten Onderzoek 2004 uitgevoerd door YPCA [YPCA, 2004].

De opbouw van het paper is als volgt. In paragraaf twee volgt een beschrijving van de redenering die de basis vormt van het stappenplan voor het succesvol opzetten van een informatiedienst. In de derde paragraaf wordt er ingezoomd op typen reizigers. Tevens stellen we in deze paragraaf hypothesen op ten aanzien van de informatiebehoefte per type reiziger. In de vierde paragraaf wordt de datacollectie beschreven en worden enkele eerste uitkomsten gepresenteerd.

## **2. Kansrijke diensten: een redeneerlijn**

Diensten kunnen succesvol van de grond komen als er gebruikers zijn die de dienst willen gebruiken, en als de exploitant van de dienst geld kan verdienen met het aanbieden van de dienst. Om te bepalen welke diensten succesvol zullen zijn, is de volgende redeneerlijn opgesteld. Op het moment dat alle vragen uit de redeneerlijn beantwoord zijn, verwachten wij dat het relatief eenvoudig is om een succesvolle reisinformatiedienst te selecteren.

### **1. Wanneer is een dienst kansrijk voor een exploitant?**

Een potentieel exploitant van een reisinformatiedienst zal een dienst pas opzetten als deze exploitant (op termijn) verwacht winst te kunnen maken, de exploitant wil geld kunnen verdienen aan de dienst. Dit geld kan komen van gebruikers van de dienst, en/of van vervoerbedrijven of overheden.

### **2. Wanneer kan een exploitant geld verdienen met een dienst?**

Een exploitant kan geld verdienen met het aanbieden van een dienst als de opbrengsten van de dienst hoger zijn dan de kosten. Kosten bestaan voor de exploitant uit kosten die hij maakt voor het aanbieden van de dienst (operationele kosten, personeel) en kosten voor het opzetten, beheren en onderhouden van de dienstverlening. Opbrengsten voor de exploitant zijn opbrengsten vanuit reizigers (aantal keer gebruik maal tarief per keer gebruik of aantal abonnees maal tarief abonnement), en opbrengsten vanuit andere inkomsten (advertentieopbrengsten, opbrengsten vervoerbedrijven, subsidies,...). Winst ontstaat wanneer alle kosten lager uitvallen dan de totale opbrengsten die gegenereerd worden.

### **3. Welke opbrengsten kan de exploitant verwachten vanuit de reizigers?**

Wat is een reiziger bereid te betalen voor een dienst? Ofwel: Welke prijs kan de exploitant vragen aan de gebruikers van zijn dienst? Dit hangt af van baten die de reiziger van de dienst ondervindt: zolang de kosten voor de reiziger lager zijn dan de baten die de reiziger toekent aan de dienstverlening, zal de reiziger bereid zijn om te betalen. De kosten kunnen in rekening worden gebracht door middel van een abonnement of kosten per gebruikseenheid).

Het is dus van belang om de baten die de gebruiker ondervindt van de dienst in kaart te brengen. Als we ervan uit gaan dat een reiziger alleen geïnteresseerd is in een dienst op

het moment dat deze aangrijpt op het keuzemoment van de reiziger, dan wordt een bepaalde dienst alleen overwogen wanneer deze als nuttig wordt beschouwd. Bij de afweziging of een dienst wel of niet gebruikt gaat worden, staat dus al vast dat een dienst een bepaald nut heeft. De reiziger zal afwegen of de baten (het nut) groter zijn dan de kosten (het disnut) van de dienst.

Niet elke reiziger kent op hetzelfde keuzemoment dezelfde informatiebehoefte. De ene reiziger heeft veel behoefte aan bevestiging en wil graag horen of hij de juiste keuzes heeft gemaakt, een andere reiziger wil alleen informatie bij afwijkingen ten opzichte van zijn planning. Het nut van een informatiedienst waarbij van-deur-tot-deur-begeleiding wordt gegeven, is dus voor de ene reiziger groter dan voor de ander.

#### **4. Welke reiziger heeft op welk moment van welke verplaatsing welke behoefte aan welke dienst?**

Welke reiziger heeft op welk moment van welke verplaatsing aan welke dienst hoeveel behoefte? Dit is de hoofdvraag voor het opzetten van een succesvolle reisinformatiedienst. Zodra hiervoor een overzichtelijk kader bestaat, dienen alleen nog de parameters te worden ingevuld; welke reiziger moet worden bereikt, op welke verplaatsing richt ik mij, etc.. Deze hoofdvraag wordt hieronder verder uitgewerkt in een aantal deelvragen (5 t/m 8).

#### **5. Welke reiziger?**

Elke reiziger heeft zijn eigen wensen en voorkeuren. Idealiter zal elke dienst worden geïndividualiseerd zodat het precies past bij de wensen en verwachtingen van de reiziger. Deze mate van individualisering streven we in eerste instantie nog niet na. De reizigers worden daarom ingedeeld in een aantal typen reizigers. Dit kan op basis van persoonlijke kenmerken zoals leeftijd, opleidingsniveau, geslacht en huishoudtype. Ook gedragskenmerken van reizigers, zoals welke attitude heeft de reiziger ten opzichte van bepaalde voermiddelen, of welke ervaring t.a.v. een bepaald vervoermiddel, informatiediensten of randapparatuur, zijn van invloed op de informatiebehoefte van de reiziger.

#### **6. Op welk moment?**

Het type informatie dat de reiziger zoekt, is afhankelijk van het moment in de verplaatsing. Voorafgaand aan de reis zal de reiziger bijvoorbeeld informatie zoeken over de route

en het vertrektijdstip. Daarmee kan hij zijn reis dan plannen. Als de reiziger daadwerkelijk op stap gaat, zal hij zijn geplande reis willen kunnen uitvoeren. Daartoe heeft hij informatie nodig over afwijkingen ten opzichte van zijn planning, maar ook kan de reiziger behoefte hebben aan een bevestiging van zijn gemaakte keuzes ("is dit de bus naar het station?"). Na de reis wil de reiziger zijn reis mogelijk kunnen evalueren. De keuzemomenten in de verplaatsing bepalen dus mede welke informatie de reiziger wenst.

### **7. Van welke verplaatsing?**

Op welke reisinformatie de reiziger zit te wachten, hangt ook af van de verplaatsing die de reiziger maakt: hoe bekend is de reiziger met deze verplaatsing? Bij een grote onbekendheid met de reis, zal de reiziger behoefte hebben aan veel informatie, zowel ten aanzien van het plannen als ten aanzien van het uitvoeren van de reis. Als een bepaalde reis bekend is bij de reiziger, zal hij ook bekend zijn met de alternatieven. Daarmee vervalt (een deel van) de informatiebehoefte ten aanzien van het plannen van de reis.

De bekendheid van de verplaatsing wordt bepaald door het motief (werken, winkelen, recreëren, zakelijk, vakantie, etc.) en de frequentie van de reis. Een woon-werkverplaatsing wordt bijna dagelijks van dezelfde herkomst naar dezelfde bestemming gemaakt; een vakantiereis wordt eenmaal per jaar naar een relatief onbekende bestemming gemaakt.

### **8. Welke behoefte?**

Welke behoefte een reiziger op welk moment van de verplaatsing aan welke dienst heeft, wordt bepaald door het nut dat de reiziger ondervindt van de verplaatsing. Het maken van een verplaatsing kost een bepaalde hoeveelheid tijd, geld en moeite. De dienst kan ervoor zorgen dat de verplaatsing minder tijd, geld of moeite kost. Als de tijd- geld- of moeite-winst van de verplaatsing opweegt tegen tijd, geld en moeite door het gebruik van de dienst, zal de reiziger de dienst nuttig vinden en het gebruik van de dienst overwegen.

Tijdwinst in de verplaatsing kan worden uitgedrukt in objectieve tijdswinst en subjectieve tijdswinst. De objectieve reistijd van een verplaatsing verbetert als de reistijd op een verplaatsing korter wordt. De subjectieve beleving van de reistijd kan worden verbeterd door de betrouwbaarheid en voorspelbaarheid te verbeteren (gewin), waardoor de reiziger min-

der tijd hoeft te reserveren voor eventuele vertragingen. De beleving kan echter ook worden verhoogd door het reizen nuttiger, prettiger of gezelliger te maken (genot) of door iets speciaals te laten gebeuren tijdens het reizen (gedenkwaardigheid). Moeitereductie kan worden bereikt als de reiziger zich kan ontspannen gedurende de reis doordat hij minder stress ervaart of zich minder hoeft in te spannen.

## 9. Aan welke dienst?

Diensten voor de reiziger kunnen worden onderverdeeld naar:

- Het type informatie dat de dienst levert. Dit kan statische informatie zijn zoals wegnummers en vertrekstaten van openbaarvervoerdiensten, dynamische informatie zoals informatie over geplande wegwerkzaamheden en omleidingen en actuele informatie zoals de toestand op de weg of vertragingen.
- Het medium waarmee de informatie verstrekt wordt. Dit kan een collectief karakter geven aan de informatie (denk aan teletekst, omroepberichten, filemeldingen op de radio) of een meer individueel karakter (denk aan de conducteur, de telefoniste van 9292 of de reisplanner van NS waarbij de reiziger antwoord krijgt op de door hem gestelde vraag). Ook kan onderscheid gemaakt worden naar push en pull: omroepberichten worden omgeroepen ongeacht of de reiziger de informatie wil horen of niet (push); de reiziger kan zelf kiezen of hij 9292 belt (pull).
- Het keuzemoment in de reis waarop de informatie aangrijpt: is dit vooraf, tijdens of na de reis?
- De aard van de dienst: gaat het om informeren, reserveren, begeleiden, betalen of evalueren?

Het nut van de dienst voor de reiziger kan liggen in:

- Een afname van de objectieve reistijd (bijvoorbeeld door de reiziger te informeren over een sneller routealternatief).
- Een afname van de subjectieve reistijd (bijvoorbeeld doordat de betrouwbaarheid/voorspelbaarheid verbetert (informatieverstrekking over verwachte drukte en verwachte vertragingen) of doordat de reiziger de tijd onderweg nuttig kan besteden). De waardering van de objectieve reistijd is al in vele studies onderzocht.



Meestal wordt gekeken naar de marginale value of time waarin een minuut reistijdwinst wordt afgezet tegen het geld dat de reiziger daarvoor over heeft. De reistijdwaardering voor de feitelijke reistijd wordt beïnvloed door het type reiziger (voornamelijk zijn of haar inkomen), het motief van de verplaatsing (mustverplaatsing of lustverplaatsing: moet de reiziger op tijd aankomen?) en verschilt per vervoermiddel. Zie tabel 1.

**Tabel 1:** Value of time in 2002.

Value Of Time 2002 in Euro				
Inkomensgroep		Motief		
Euro		woon-werk	zakelijk	overig
< 1361		5,8	9,3	4,0
1361-2269		5,7	14,4	4,4
2269-3403		6,2	18,6	4,8
> 3403		10,3	39,0	6,6
alle inkomensgroepen		7,5	25,8	5,0
Inkomensgroep		Vervoerwijze		
Euro		auto	trein	Bus en Tram
< 1361		4,8	4,3	4,1
1361-2269		5,8	4,9	4,4
2269-3403		7,2	5,5	4,9
> 3403		13,2	9,0	7,5
alle inkomensgroepen		8,4	6,1	5,3
Vervoerwijze		Motief		
		woon-werk	zakelijk	overig
auto		7,5	26,8	5,2
trein		7,6	16,5	4,7
bus en tram		7,1	12,6	4,5

De subjectieve beleving van de reistijd kan invloed hebben op de reistijdwaardering, dus de factoren die gehanteerd moeten worden om 1 minuut reistijdwinst uit te drukken in geld. Hierover is feitelijk nog weinig bekend. Wel kunnen we zeggen dat als reizen als minder erg wordt ervaren, het disnut omlaag gaat en daarmee de reistijdwaardering. Met andere woorden: als het reizen aangenamer is, hebben reizigers minder geld over voor een minuut korter reizen hetgeen aangeeft dat de tijd beter gewaardeerd wordt (en dat de bereikbaarheid verbetert). Deze tijdswaardering, de beleving, kan toenemen doordat de tijd productiever wordt gebruikt of doordat het gezelliger c.q. aangenamer is geworden. Verloren reistijd wordt omge-

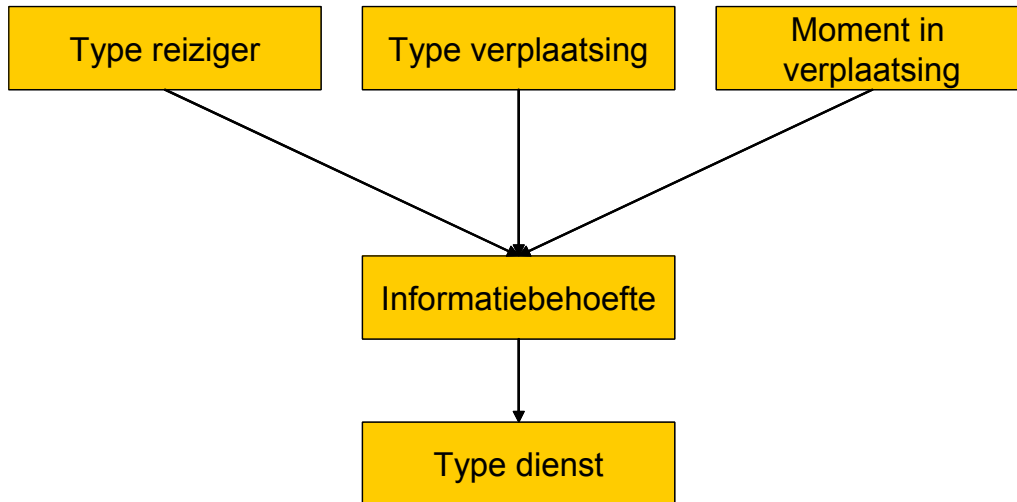
bogen in: nut (werken), plezier (lezen) of beleving (naar buiten kijken). Kortom, de intrinsieke waarde van de reis wordt verhoogd. Het verhogen van de intrinsieke waarde van de reis kan in elke schakel van de verplaatsingsketen: in het voor- of natransport, op het station, in de trein of de auto. Een voorbeeld van het verhogen van de productiviteit van woon-werk reizigers is het aanbieden van internet tijdens de treinreis, zoals nu al in Scandinavië en Groot-Brittannië gebeurt. Een onderzoek onder woon-werk reizigers in Groot-Brittannië heeft aangetoond dat 85% vindt dat draadloos Internet zorgt voor een productievere reis [Website Broadreach]. 72% zou zelf specifiek voor die trein kiezen als er Internet aanwezig zou zijn. Ook de betalingsbereidheid is hoog, 47% is bereid 5 tot 12 pond te betalen afhankelijk van hun reisduur. [Ter vergelijking een retour Londen -Cambridge (90 minuten) kost ongeveer 25 pond].

- Een afname van de moeite die een verplaatsing kost door de reiziger te ondersteunen tijdens de reis bijvoorbeeld door rijtaakondersteuning of routenavigatie.

### **3. Reizigerstypen en informatiebehoefte**

Een dienst kan kansrijk worden genoemd als het totale nut van de dienst groot genoeg is. Ofwel doordat er veel reizigers zijn die een beetje nut ondervinden van de dienst, ofwel doordat er een kleine groep reizigers is die veel nut van de dienst ondervindt.

Uit de redeneerlijn volgt dat verschillende typen reizigers een verschillend nut kunnen ondervinden van een dienst: ze kunnen een verschillende informatiebehoefte hebben. Daarom wordt in deze paragraaf de informatiebehoefte per type reiziger verder uitgewerkt. Dit wordt gedaan door per mobiliteitstype uit de studie 'Mobiliteitsbeleving gesegmenteerd' hypothesen op te stellen voor de informatiebehoefte.



**Figuur 1:** Kader.

### 3.1 Reizigerstypen aan de hand van de mobiliteitsbeleving

Onderzoek uitgevoerd door de AVV heeft geleid tot het vaststellen van vijf typen weggebruikers. Deze typering is uitgevoerd op basis van een vragenlijst waarbij respondenten moesten aangeven in hoeverre bepaalde attitudes op hen van toepassing zijn. In deze vaststelling is dus alleen gekeken naar de attitudes van de weggebruikers. Interessant zou zijn om deze uit te breiden met verschillende andere aspecten zoals persoonlijke kenmerken en ervaring van de reiziger. Voor dit onderzoek houden we echter de genoemde classificatie aan.

De typen mensen zijn onder te verdelen in: de Bewusten, de Prestatiegerichten, de Berusters, de Doelgerichten en de Genieters. Hieronder staat een korte beschrijving van elk type met erbij vermeld welk percentage van reizigers dat aan deze beschrijving voldoet.

- *De Bewusten (zelfstandigen)* (21%): kiezen bewust voor een vervoermiddel dat het beste past bij de omstandigheden, zoals bestemming, weer, gezelschap en beschikbare tijd.
- *De Prestatiegerichten* (17%): mobiliteit staat als symbool voor onafhankelijkheid, de mogelijkheid om te gaan en staan waar en wanneer men wil. Mobiliteit is voor de prestatiegerichten een uiting van hun maatschappelijke positie.
- *De Berusters (functionelen)* (26%): zien mobiliteit als noodzakelijk kwaad dat bij het leven hoort. Zij gaan op een gelaten en berustende manier met mobiliteit om. Reizen ervaren zij in het algemeen als onprettig

- *De Doelgerichten* (18%): zien mobiliteit als een functioneel middel om van A naar B te komen. Het onderweg zijn is voor hen verspeelde tijd en reizen proberen zij zich dan ook zoveel mogelijk te beperken en moet zo efficiënt mogelijk.
- *De Genieters* (18%): ervaren het onderweg zijn als prettig en genieten ervan als ze met mensen een praatje kunnen maken. Ze gaan op een ontspannen manier met tijd om.

### 3.2 Hypothesen over informatiebehoeften per mobiliteitstype

Welke informatie behoefte zou er nu aan elk type te koppelen zijn zonder specifiek te kijken naar het motief van de reis en het tijdstip waarop gebruik gemaakt wordt van de dienst? Om antwoord te geven op deze vraag staat per type kort beschreven welke informatie de verschillende groepen op prijs zullen stellen op basis van de beschrijving die hierboven staat. Dit betreffen hypothesen welke verder in het onderzoek getoetst zullen worden aan de uitkomsten van het Nationale Automobilisten Onderzoek.

De bewusten maken een duidelijke afweging voordat ze op reis gaan en ook tijdens de reis willen ze op de hoogte blijven van de verkeerssituatie. Zij verzamelen waarschijnlijk verschillende soorten informatie voordat zij deze keuzes maken. Bewusten zijn op zoek naar een reis-informatiedienst die gedetailleerde informatie verstrekt over de mogelijkheden op de route. De informatie wordt zelf verwerkt en de beslissing wordt door de reizigers zelf genomen. De meeste informatie wordt vooraf verkregen en tijdens storingen verwerkt.

Voor de prestatiegerichten is het vooral belangrijk om met het juiste vervoermiddel onderweg te zijn. Aangezien ze graag keuzevrijheid willen hebben zullen ze voornamelijk automobilisten zijn. De informatiebehoefte bij deze groep is niet enorm groot, maar als er informatie nodig is betreft deze auto-informatie, bijvoorbeeld welke route moet ik kiezen en welke reistijd hangt hieraan.

De berusters reizen niet graag, alleen als het moet. Het lijkt er dus op dat zij vooral zoeken naar een reisinformatie dienst die ze begeleidt om een reis zo snel en efficiënt mogelijk te maken. Ze willen echter niet teveel zelf doen omdat dit het reizen alleen maar vervelender maakt.

De doelgerichten willen hun tijd zo efficiënt mogelijk doorbrengen. Een doelgerichte reiziger vindt reizen niet aangenaam maar vindt dit minder erg dan de beruster. Op het gebied van reisinformatie zal er geen groot verschil zijn tussen de doelgerichten en de berusters. Misschien zal er een verschil in vervoermiddel zitten. De doelgerichten willen de tijd nuttig besteden en zullen hierdoor sneller voor de openbaar vervoer kiezen. Terwijl de berusters een zo kort mogelijke rijd willen reizen en daarom sneller voor de auto zullen kiezen.

De genietters tot slot willen hun tijd plezierig doorbrengen. Dit betekent dat zij zo min mogelijk zorgen willen maken gedurende de reis en daarom een reisinformatie dienst willen die iets kan zeggen over de onzekerheden in de reis en snel een alternatief kan verzorgen zodra dat nodig is. Van te voren willen ze misschien informatie over de meest plezierige reis. Dit is een nieuw soort informatie waar momenteel nog geen nieuwe dienst voor is.

#### **4 Uitkomsten Nationale Automobilisten Onderzoek**

De hypothesen zijn vervolgens getoetst aan de uitkomsten van het Nationale Automobilisten Onderzoek van YPCA waarin vragen zijn opgenomen over de mobiliteitstypen en de informatiebehoeften van de respondenten. De uitkomsten van de toetsing van de hypothesen zullen tijdens het CVS worden gepresenteerd.

Er is gebruik gemaakt van het nationale automobilisten onderzoek 2004, uitgevoerd door YPCA. De werving voor deze Internetenquête is een e-mail geweest die naar het panel van Yourview is toegestuurd. Vanuit dit panel zijn er 1090 bruikbare respondenten overgebleven op basis waarvan de analyses zijn plaatsgevonden. De meerderheid van de respondenten (63%) is van het mannelijk geslacht. De gemiddelde leeftijd is 41 jaar. De helft van de respondenten maakt wel eens gebruik van het openbaar vervoer.

In deze enquête zijn verschillende vragen gesteld over diensten voor het openbaar-vervoer, zoals welke bronnen van reisinformatie gebruikt worden voorafgaand en tijdens de reis, welke behoefte de reizigers aan diensten hebben en of de reizigers tevreden zijn over het huidige aanbod van informatiediensten.

#### **4.1 Eerste uitkomsten**

Als de segmentatie die in het AVV-onderzoek is gepresenteerd, wordt vergeleken met de verdeling over de types zoals die uit het YPCA-onderzoek naar voren komen, dan verschilt deze verdeling significant. De doelgerichten zijn in het YPCA-onderzoek de grootste groep met 32%, waarna de bewusten volgen met 31%. De genieters (16%) en de prestatiegerichten (13%) zitten net onder het niveau als het AVV onderzoek, terwijl de berusters (7%) sterk ondervertegenwoordigd zijn in dit onderzoek. Hierbij moet worden opgemerkt dat de respondenten zelf mochten aangeven welke type zij zichzelf vonden. Het vaststellen van het type heeft dus niet op basis van de attitudevragen plaatsgevonden. Hiermee moet rekening worden gehouden met het interpreteren van de data.

#### **4.2 Toetsing hypothesen**

In het vervolg van het onderzoek zullen de opgestelde hypothesen worden getoetst aan de uitkomsten van het Nationale Automobilisten Onderzoek. We hopen de uitkomsten hiervan tijdens het CVS te kunnen presenteren.

Met meer begrip voor de relatie tussen de verschillende typen mobilisten en de relatie met hun informatiebehoefte, hebben we de basis in handen voor het opzetten van een succesvolle dienst voor de reiziger. We weten dan immers voor welk type mobilist welke typen diensten in welke vorm kansrijk zijn. Bovendien kunnen we dit dan relateren aan de grootte van de doelgroep.

## **Referenties**

Klomp, M., L. Mazor & E. Hermans, *Mobiliteitsbeleving gesegmenteerd, resultaten van het segmentatie-onderzoek onder de Nederlandse bevolking naar mobiliteitsbeleving*, NIPO Consult in opdracht van Yvonne Need (Adviesdienst Verkeer en Vervoer), juni 2001.

YPCA, *Het Nationale Automobilisten Onderzoek*, mei/juni 2004.

<http://www.broadreachnet.com>, bezocht in juni 2004.