

De opkomst van de sust reiziger

Mark van Hagen – NS – mark.vanhagen@ns.nl

Patricia Temme- NS – patricia.temme@ns.nl

Bijdrage aan het Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk

25 en 26 november 2021, Utrecht

Samenvatting

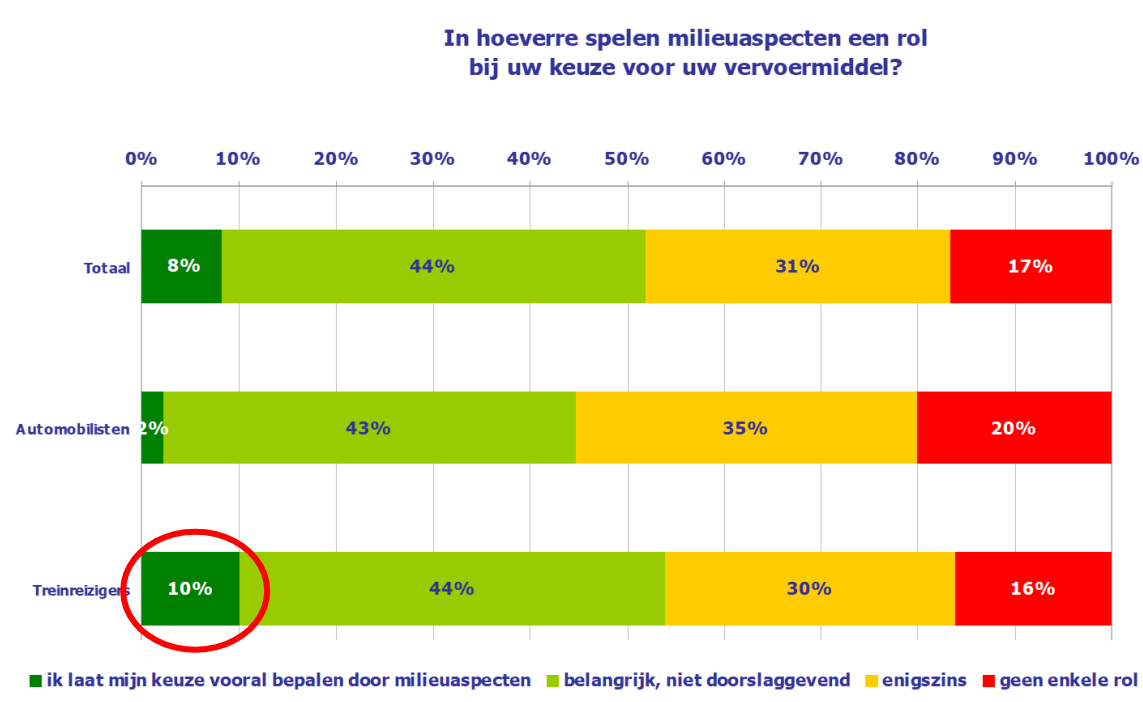
Door de corona pandemie hebben mensen gedwongen ander gedrag aangeleerd. Doordat de pandemie en de (reis)beperkingen zo lang hebben geduurd hebben velen het gedrag geïnternaliseerd en is het inmiddels gewoonte gedrag geworden. Zo is thuiswerken, een ommetje maken, online spullen bestellen ook na corona niet meer weg te denken. Een positief effect van de pandemie is dat steeds meer mensen het belang van duurzaamheid zijn gaan onderkennen en een steeds groter deel kiest bewust voor een duurzame manier van verplaatsen. Dit is niet alleen goed voor het milieu. Meer aandacht voor actieve vervoerwijzen verlaagt immers ook de kosten van infrastructuur en gezondheid. Naast de must- en de lustreiziger zien we een verschuiving van de beleveniseconomie naar de transitie economie, waarmee de sustreiziger op het toneel verschijnt. Qua motivationele oriëntatie kunnen mensen in het openbaar vervoer ingedeeld worden in doelgerichte en tijdgevoelige mustreizigers en in minder doelgerichte en tijdgevoelige lustreizigers. Het lijkt er op dat de must- en lustreiziger wordt aangevuld met de "sust" reiziger (van sustainable, niet van in slaap sussen!). Een nieuwe motivationele oriëntatie, waarbij niet louter de doelmatigheid van de reis zelf centraal staat en of deze snel of prettig is, maar ook wat de impact van die reis is op het milieu. Als de milieu impact groter is dan gewenst kan de sustreiziger kiezen voor een milieuvriendelijker alternatief of zelfs in zijn geheel afzien van de reis. Deze ontwikkelingen sluiten mooi aan op theoretische concepten als de "15 minuten stad" (Moreno, 2020) en de "third place" (Oldenburg, 1997; 2001), waarbij mensen zich binnen een afstand van 15 minuten verplaatsen naar de meest noodzakelijke voorzieningen en elkaar ontmoeten op andere plekken dan thuis of op het werk. Hier liggen veel kansen voor een duurzamer, socialer en goedkoper verkeersbeleid, waarbij de actieve vervoerwijzen als lopen en fietsen de hoofdrol zouden moeten krijgen.

Naar een duurzame samenleving

Door de corona pandemie zijn spoorwegmaatschappijen er op gebrand om reizigers terug te winnen en nieuwe reizigers aan te trekken. Naast het veiliger, sneller en makkelijker maken van reizen, wordt het prijsinstrument vaak ingezet om reizigers terug te winnen. Echter om klanten enthousiast te maken om de trein te gebruiken, is het niet alleen belangrijk dat het eigenlijke reisgedeelte gemakkelijk, veilig en betaalbaar is, maar ook dat mensen zich aangetrokken voelen tot de trein. Door o.a. corona en de laatste klimaatrapportages (IPCC, 2021) wordt **duurzaam reizen** steeds belangrijker. Vliegen staat steeds meer onder druk, auto's worden uit (binnen)steden geweerd en mensen hebben Nederland tijdens corona weer ontdekt als vakantieland. Steven van Belleghem constateert dat een belangrijke trend is dat consumenten in toenemende mate bedrijven verantwoordelijk houden voor het duurzaam leveren van producten en diensten en niet meer alleen de overheid. En daarmee laten steeds meer mensen hun consumptiegedrag bepalen op grond van de verantwoordelijkheid die bedrijven nemen voor het milieu (Van Belleghem, 2020). De resultaten uit de Monitor Merk en Maatschappij (b-open en MarketRespons, 2021) bevestigen dit. 80% van de Nederlanders geeft aan dat ze verwachten dat bedrijven een positieve bijdrage leveren aan het milieu en het welzijn van mensen en dieren. 56% van de bevolking geeft in dit onderzoek aan dat duurzame aspecten hun keuze voor een product of dienst beïnvloeden.

NS en Duurzaamheid

Het toegenomen belang van een duurzame samenleving maakt mensen ervan bewust dat zij zelf een bijdrage kunnen leveren aan een betere wereld. Het blijkt ook dat steeds meer mensen bewuster leven door gezonder te eten, meer te bewegen en een groeiend aandeel van de treinreizigers kiest bewust voor de trein vanwege het duurzame karakter. Tijdens corona geeft immers 30% van NS panelleden aan dat milieu zelfs een doorslaggevende reden is om voor de trein te kiezen, dit was 10% in 2007 en 16% in 2019 (Coronaonderzoek, 2020, 2021; MWM2, 2019; Vraagbaak milieu, 2007). Blijkbaar heeft de coronacrisis een behoorlijke impact gehad op ons bewustzijn van het belang van een duurzame wereld én ook op onze duurzame keuzes, dus ons gedrag.



Figuur 3 In 2007 koos 10% van de reizigers voor de trein vanwege milieu

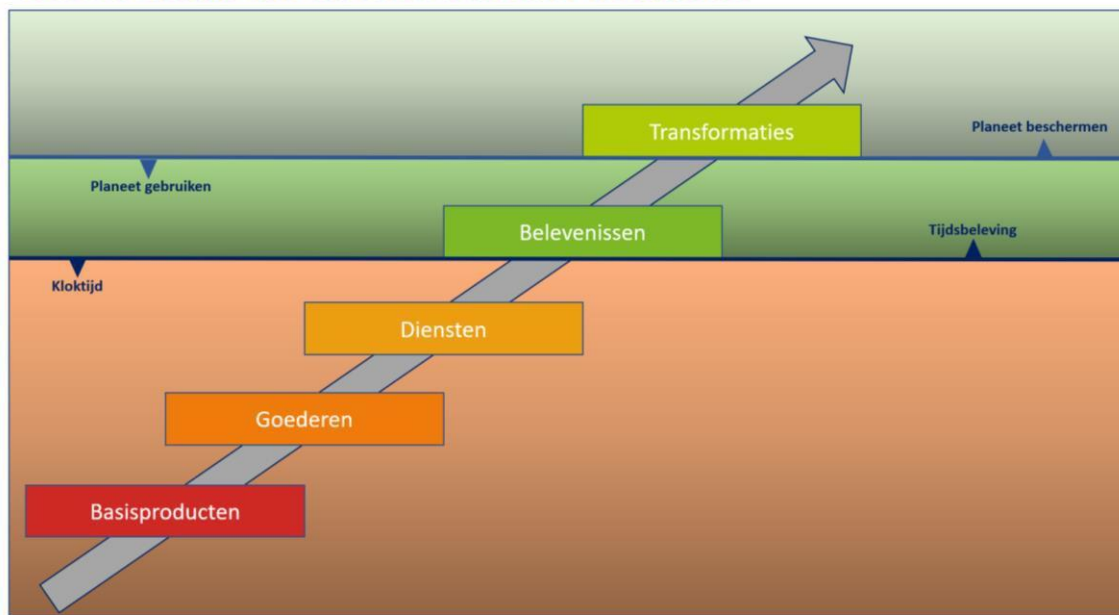


Figuur 4 In 2021 koos 30% van de reizigers voor de trein vanwege milieu

Van belevenis naar transformatie

We leven reeds een paar decennia in een beleveniseconomie (Pine & Gilmore, 1999). Voor de beleveniseconomie lag de focus van organisaties om producten en diensten zo efficiënt mogelijk te produceren en aan te bieden. Snelheid en gemak speelden daarbij een centrale rol. Ondanks het feit dat de beleveniseconomie inmiddels volwassen is geworden ligt de focus bij veel bedrijven nog steeds op het verbeteren van de basisprocessen. In de beleveniseconomie is dat uiteraard ook belangrijk en willen mensen bijvoorbeeld nog steeds snel en vooral makkelijk reizen, waarbij innovaties als navigatie en reisapps worden verwelkomd, maar reizigers verwachten ook comfort en een prettige reiservaring. Toch zijn de meeste innovaties in de verkeersector nog vooral gericht op het verder perfectioneren van de efficiency: nog sneller, nog makkelijker en nog betrouwbaarder. Denk aan aandachtstrekkende projecten als Hyperloop, zelfrijdende auto's, MaaS apps, etc. Met alle goede bedoelingen ten spijt blijft dit investeren in dissatisfiers: basisvoorzieningen die eigenlijk al lang geregeld zouden moeten zijn in de ogen van de klant en indien deze noviteiten gaan haperen gaan mensen daarover ook direct klagen. De belevenis zou dus verder moeten gaan dan het steeds efficiënter maken van verkeer. Bij een belevenis wordt een positieve ervaring gecreëerd en zijn het de (intens) positieve emoties, zoals opwindende, verrassing, geluk en saamhorigheid die een reis zo memorabel maken (Van Hagen & Bron, 2014; Van Hagen, de Bruyn & Ten Elsen, 2016). En juist deze positieve ervaringen zorgen ervoor dat reizigers enthousiast worden over een bedrijf of organisatie en een hoge waardering geven voor de dienstverlening, wat weer leidt tot meer loyaliteit (Pine & Gilmore, 2011; Jones & Sasser, 1995).

Transformatie van consumenten naar investeren



Naar: Pine & Gilmore, 1999

Figuur 5 Verschuiving van belevenis naar transformatie (naar Pine & Gilmore, 1999)

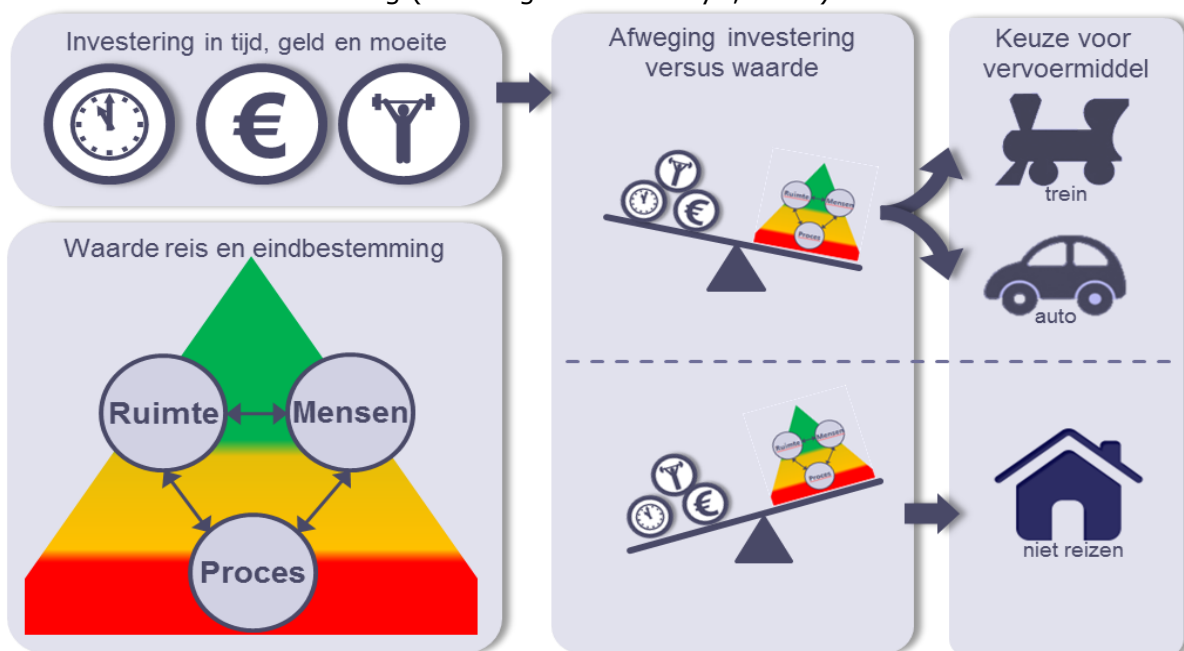
Transformatie economie

Met de corona pandemie als katalysator zien we een verschuiving van belevenissen naar de hoogste trede uit het model van Pine & Gilmore (1999) namelijk transformatie (figuur 2), waarbij mensen niet louter meer willen consumeren, maar ook zelf willen investeren in transformatie. En bij transformatie verandert de persoon zelf. Belevissen zijn gebeurtenissen waarin de klant een herinnering creëert, maar transformaties gaan verder, ze veranderen "het wezen" van de koper. Eigenlijk is de vraag van de klant: verander me! Het zwaartepunt van de dienstverlening en aandacht schuift op van "gebruiken" naar "gebruiker". Van vrijgezel tot getrouwd, van burger tot militair, van soldaat tot held, van overgewicht tot slank persoon etc. Kenmerk van transformaties is dat de klant zelf het werk doet. Dit betekent nogal wat. In de eerdere stadia van de consumptiemaatschappij was de consument passief en zocht deze doorgaans de weg der minste weerstand, dat wil zeggen zo goedkoop mogelijk, zo snel mogelijk en met zo weinig mogelijk lichamelijke of geestelijke inspanning (Van Hagen, 2011). In de transformatie economie gaat de consument zelf aan het werk en bepaalt deze per situatie of hij bijvoorbeeld de goedkoopste, snelste of makkelijkste weg wil en daarbij schade aan het milieu veroorzaakt óf dat hij kiest voor een duurdere, langzamere en meer inspannende oplossing, waarbij het milieu (beter) is gediend. Volgens Pine & Gilmore (2011) willen vooral hoger opgeleiden investeren in verandering of dat nu in een fitnesscentrum is, een spirituele zoektocht of een persoonlijke coach. We willen meer dan een herinnering, we willen als hoogste wens veranderen en groeien en zijn bereid daar geld, tijd en moeite (fysieke en geestelijke inspanning/pijn) voor te offeren. Omdat de klant zelf veranderd door de dienstverlening is de klant zelf het product (de uitkomst) van de dienstverlening. Bij een verandering wordt de dienst niet voor de klant gemaakt (service) of met de klant gemaakt (belevenis), maar door de klant gemaakt (transformatie; Pine & Gilmore, 2011). Bedrijven kunnen en moeten daar op inspelen door een langdurige relatie met de klant aan te gaan en die te helpen bij zijn of haar ontwikkeling (Van Belleghem, 2020) en natuurlijk door zelf het goede voorbeeld te geven, zoals een coach dat doet. De getransformeerde mens is trots op het resultaat en wil dat delen met gelijkgestemden in communities of met de hele buitenwereld. Om dit te stimuleren liggen er net als bij de belevenissen kansen om de transformatie te

onderstrepen door het aanbieden van tastbare aandenkens. Zo zullen in de transformatie-economie tastbare onderscheidingstekens als aandeken dankbaar in ontvangst worden genomen: T-shirts, ringen, vlaggen, certificaten, diploma's, medailles, reisabonnement, etc. Zo kan de getransformeerde mens aan de buitenwereld immers laten zien waar hij of zij voor staat. Deze beweging betekent ook dat bedrijven kleur moeten bekennen op het gebied van ethiek en moraal en zich niet meer kunnen verschuilen achter het leveren van producten en diensten, ten einde louter winst te maken en de kosten af te wentelen op het milieu en de maatschappij (Van Belleghem, 2020; Pine & Gilmore 2011).

Milieubewustzijn van satisfier naar dissatisfier

Nieuw aan deze transformatie is dat mensen bereid zijn persoonlijk offers te brengen en niet meer alleen vanuit eigenbelang denken, maar dat hun handelen bewust het eigenbelang overstijgt en gekozen wordt voor een groter maatschappelijk belang en dus bereid zijn om niet (altijd meer) de weg der minste weerstand te kiezen. Qua motivationele oriëntatie kunnen mensen in het openbaar vervoer ingedeeld worden in doelgerichte en tijdgevoelige mustreizigers en in minder doelgerichte en tijdgevoelige lustreizigers. Het lijkt er op dat de must- en lustreiziger wordt aangevuld met de "sust" reiziger (van sustainable, niet van in slaap sussen!). Een nieuwe motivationele oriëntatie, waarbij niet louter de doelmatigheid van de reis zelf centraal staat en of deze snel of prettig is, maar ook wat de impact van die reis is op het milieu. Als de milieu impact groter is dan gewenst kan de sustreiziger kiezen voor een milieuvriendelijker alternatief of zelfs in zijn geheel afzien van de reis. In figuur 6 zijn de keuzeafwegingen gevisualiseerd waarbij de offers (tijd, geld en moeite) kleiner moeten zijn dan de waarde van de reis en de bestemming (Van Hagen & De Bruyn, 2012).



Figuur 6 Balans tussen bereidheid van investeringen en de te verwachten waarde

Doordat milieuafwegingen voor steeds meer mensen een steeds belangrijkere rol gaan spelen verschuift milieu in de klantwensenpiramide naar beneden, van satisfier naar dissatisfier (Van Hagen, 2011). Dit betekent dat milieubewustzijn van de dienstverlening steeds vaker een randvoorwaarde wordt voor de keuze van een vervoerwijze en de uiteindelijke reisbeleving. In het verleden hebben we introducties gezien als stroom, airco en WiFi, die voorzieningen werden in eerste instantie met blijdschap ontvangen en als luxe extraatjes gezien (satisfiers). Echter naarmate de gewinning en het gebruik toenam werden deze voorzieningen steeds meer onmisbaar en werden onderdeel van de

basisdienstverlening (dissatisfiers), zie figuur 7. Gevolg is dat mensen kritisch zijn op het ontbreken en/of niet (goed) functioneren van dergelijke voorzieningen. Hetzelfde zien we gebeuren bij milieuoverwegingen. Tot enkele jaren geleden was dit een kleine groep (early adopters) die hun levenskeuzen door de impact daarvan op het milieu laten leiden, maar inmiddels raakt een steeds groter deel van de bevolking overtuigd van de meerwaarde van milieuvriendelijk gedrag.



Figuur 7 Verschuiving van milieubewustzijn van satisfier naar dissatisfier

Treinlopers zijn de sleutel tot de 15 minuten stad

De verschuiving naar duurzaamheid is een kans voor duurzame vervoerwijzen als lopen, fietsen en elektrische kleine voertuigen (micro mobiliteit) waarvan de energie duurzaam is opgewekt. Actieve vervoerwijzen hebben niet alleen een positieve impact op een schone omgeving, maar kosten ook minder en kunnen de sociale cohesie versterken (figuur 8). De kosten van autorijden zijn voor de samenleving veel duurder dan het gebruik van actieve vervoerwijzen, waarbij niet alleen de kosten van infrastructuur en ruimtebeslag van (stilstaande) auto's vele malen groter zijn dan van lopen en fietsen, ook de gezondheidskosten voor automobilisten zijn vele malen hoger dan voor mensen die meer lopen en fietsen (Hodzic-Srndic, N. & K Raunig, 2021).

Impact van actieve vervoerwijzen

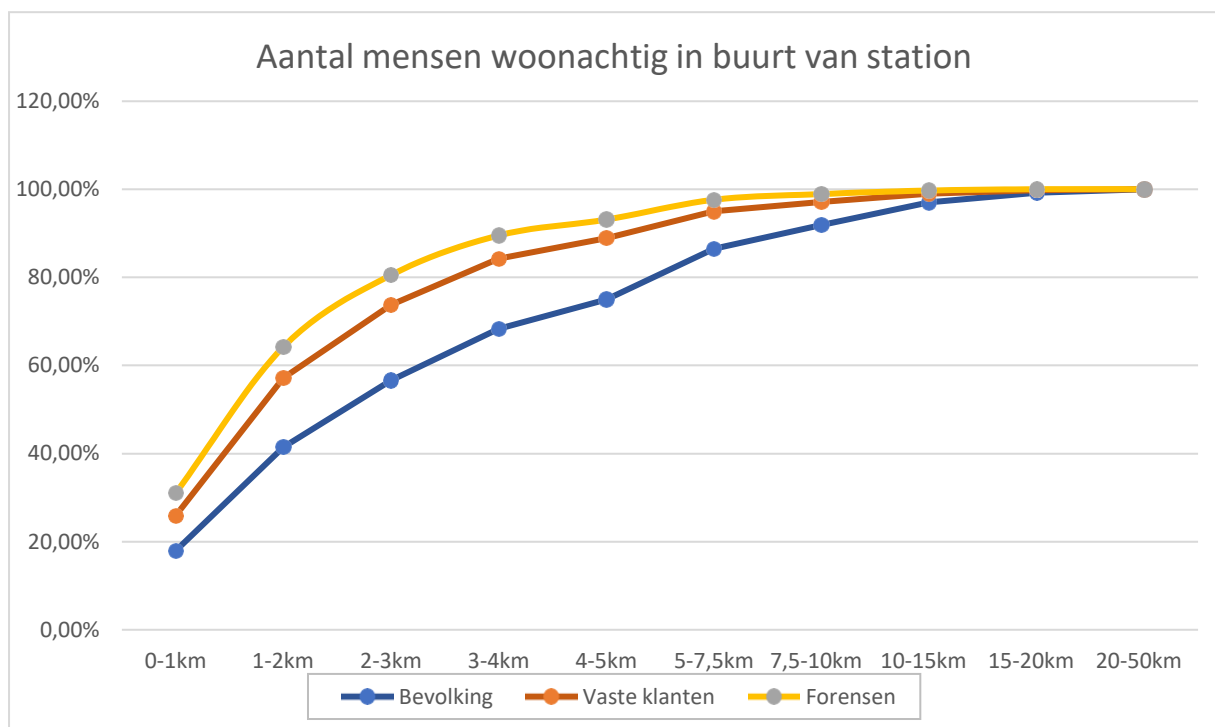


Bron: Gardner & Gaegauf, 2014

Figuur 8 Positieve impact van actieve vervoerwijzen op omgeving, sociaal welzijn en economie.

Voor het reizen met de trein in Nederland over langere afstanden is de meest duurzame combinatie die van lopen en fietsen (Leferink, Marseille, Van Mil & Van Oort, 2021). Treinreizigers die te voet naar hun bestemming wandelen of met de fiets naar hun bestemming rijden kunnen we treinlopers en treinfietsers noemen (Verkade & Te Brömmelstroet, 2020). Twee derde van de treinreizigers komt met de fiets of te voet naar het station en eveneens twee derde loopt of fietst vanaf het station naar de bestemming. Daarnaast rijdt de trein in Nederland voor 100% op windstroom en worden materialen van gemoderniseerde treinen tot 99% hergebruikt (NS jaarverslag, 2019). Dit betekent dat deze aanpak naadloos past in de bewustwordingstrend van een duurzamer leven. De combinatie van de trein en actieve vervoerwijzen kan een mooie invulling geven aan de opkomst van de 15 minuten samenleving (Montero, 2020). Sinds een aantal jaren is het in Parijs ontstane begrip 15 minutenstad over de hele wereld populair geworden om de duurzaamheid en sociale cohesie van steden te verbeteren. Kern van de 15 minuten stad is dat in de ideale stedelijke situatie de meeste basisbehoeften en aanvullende wensen voor inwoners te voet of met de fiets te bereiken zijn binnen het kwartier (Verkade & Te Brömmelstroet, 2020). Nabijheid is het uitgangspunt van de 15-minutenstad. Elke voorziening vind je op een wandel- of fietsafstand van 15 minuten. De 3 D's van de stadsplanning (Density, Diversity, Design) vormen de pijlers van de 15-minutenstad, waarbij elk van deze 3 D's een noodzakelijk onderdeel is. Zonder dichtheid worden de afstanden te groot, zonder mix van functies zijn niet alle voorzieningen aanwezig en zonder goed ontwerp van de openbare ruimte krijg je geen voetgangersvriendelijke stad. Uitgerekend stations zijn plekken van waaruit de meest relevante mix van voorzieningen binnen 15 minuten te voet of met de fiets bereikbaar zijn. Uit figuur 7 blijkt dat bijna 60% van alle Nederlanders in een straal van 3 kilometer van een station wonen, voor forenzen is dit zelfs 80% (De Bruyn, 2003). Hetzelfde geldt voor de belangrijkste bestemmingen, hetgeen betekent dat meer dan de helft van de 15 minuten gebieden in Nederland op een duurzame wijze door de trein met elkaar verbonden zijn. Hierdoor kan iemand die een te bezoeken activiteit niet binnen zijn eigen stad vindt (bijvoorbeeld museum of familiebijeenkomst) zich toch duurzaam verplaatsen naar een andere stad, waar binnen loop- of fietsbereik deze activiteit wel te vinden is en onderstreept zo de kern van de 15 minutenstad: dat alle activiteiten op 15 minuten

wandelen/fietsen te bereiken zijn. Deze combinatie van vervoerwijzen zorgt ervoor dat reizigers uitgerust en ontspannen aankomen in het 15 minuten gebied waar de te bezoeken activiteit gelegen is. Zo maken treinlopers en treinfietzers de meest duurzame verplaatsingen niet alleen binnen de 15 minuten stad, maar dankzij de trein ook met andere centra in het (buiten)land dus ook met andere 15 minuten gebieden. Indien rond het station isochronen van 15 minuten wandelen en fietsen worden getrokken wordt direct duidelijk welke bestemmingen in Nederland te voet of met de fiets te bereiken zijn. Voor de wat verder van het station gelegen bestemmingen staan immers op het station (OV) fietsen klaar waarmee de treinfietser verder weg gelegen bestemmingen kan bereiken (Verkade & Te Brömmelstroet, 2020). Uitgerekend Nederland is een fietsland en met de OV fiets (en andere deelfietsen) kunnen reizigers snel en makkelijk verder gelegen bestemmingen op een actieve en duurzame manier bereiken, waarmee de 15 minuten gebieden in Nederland van nature groter zijn dan in andere landen.



Figuur 7 Aandeel van bevolking en treinreizigers in relatie tot afstand van station.

Corona en veranderd reisgedrag

Uit het coronaonderzoek van NS en TU Delft blijkt dat mensen tijdens het (gedwongen) thuiswerken goed in staat bleken te zijn de meeste werkzaamheden op productieve wijze vanuit huis te verrichten (Van Oort, 2021). Het overgrote deel van de thuiswerkers staat ook nog steeds positief tegenover thuiswerken en de meeste mensen denken ook na corona meer dagen thuis te zullen werken (Van Hagen, De Bruyn, Severens, Ton, Duives & Van Oort, 2021). Doordat we geleerd hebben meer flexibel te zijn, zouden mensen wellicht ook in staat zijn om niet terug te vallen in vaste woon-werkpatronen, maar open kunnen staan voor besprekingen buitenshuis op alternatieve locaties, waarbij voor de ontmoeting voor iedereen de meeste tijd wordt bespaard. Ook dat zorgt voor minder (lange afstands) verplaatsingen en sluit zo aan op het theoretisch concept van de 15 minuten stad (Moreno, 2020), waarin we proberen onze verplaatsing te beperken tot 15 minuten lopen en fietsen. De dagen waarop mensen wel collega's moeten of willen ontmoeten kan dat naast de vaste werkplek ook plaatsvinden op een plek die voor beide

(of meerdere) partijen goed bereikbaar is en voor alle deelnemers de minste reistijd kost. Vooral zelfstandigen en mensen werkzaam in de zakelijke dienstverlening zijn flexibel voor wat betreft het plannen van werktijden en werklocaties (Ton, Arendsen, De Bruyn, Severens, Van Hagen, Van Oort & Duives, 2021; CBS, 2020). Stations(omgevingen) zijn goed bereikbare plekken met veel voorzieningen in de buurt en met name hoogopgeleide kenniswerkers blijken nu al fervente treinreizigers te zijn en kunnen hun activiteitenpatroon flexibel inrichten (Ton, Arendsen, De Bruyn, Severens, Van Hagen, Van Oort & Duives, 2021). Zo kunnen in de toekomst steeds meer mensen afspreken in een stationsomgeving voor een bespreking. Door op stationslocaties (vrijgekomen) kantoorplekken om te vormen tot ontmoetingsplekken en tijdelijke werkplekken, zoals *REGUS* en *Seats to Meet* die nu al op goed bereikbare locaties zijn gevestigd wordt voor een grotere groep mensen de mogelijkheid geboden om te werken of af te spreken op een plek die past bij het tijd-ruimtebudget van die persoon. Dit sluit mooi aan op het concept van “*third place*” van Ray Oldenburg (Oldenburg, 1997; 2001), waarbij thuis de eerste plek is, je werklocatie de tweede plek, en ontmoetingsplekken de derde plek vormen. Third places zijn dus plekken waar mensen elkaar (graag) ontmoeten, maar niet thuis of op het werk plaatsvinden. Ontmoetingsplekken kunnen van alles zijn: koffietentjes, cafés, restaurants, bibliotheken, sportclubs, musea, winkels, etc.

Dankzij corona zijn onze activiteiten in tijd en ruimte flink ingeperkt, maar hebben we meer flexibiliteit om te werken, te ontmoeten en te ontspannen op die momenten en plekken die ons het beste passen. De tijd die we hiermee besparen kan bewuster worden gebruikt, bijvoorbeeld door andere vervoerwijzen te kiezen die wellicht langzamer zijn, maar uiteindelijk meer opleveren. Bijvoorbeeld op de fiets naar de trein en dan te voet naar een stationsrestaurant voor een bespreking. Te voet en met de fiets ben je gezond en milieubewust onderweg en in de trein kun je zelf bepalen hoe je je eigen tijd het beste besteedt. Het gaat daarbij dus niet alleen om “*Time well saved*”, maar ook om “*Time well spent*” (figuur 2; Van Hagen & Van Oort, 2019; van Hagen, De Bruyn, Severens, Ton, Duives & van Oort, 2019).

Conclusie

Door de corona pandemie hebben mensen gedwongen ander gedrag aangeleerd. Doordat de pandemie en de (reis)beperkingen zo lang hebben geduurd hebben velen het gedrag geïnternaliseerd en is het inmiddels gewoonte gedrag geworden. Zo is thuiswerken, een ommeetje maken, online spullen bestellen ook na corona niet meer weg te denken. Een positief effect van de pandemie is dat steeds meer mensen het belang van duurzaamheid zijn gaan onderkennen en een steeds groter deel kiest bewust voor een duurzame manier van verplaatsen. Dit is niet alleen goed voor het milieu. Meer aandacht voor actieve vervoerwijzen verlaagt immers ook de kosten van infrastructuur en gezondheid. Naast de must- en de lustreiziger zien we een verschuiving van de beleveniseconomie naar de transitie economie, waarmee de sustreiziger op het toneel verschijnt. Deze ontwikkelingen sluiten mooi aan op theoretische concepten als de “15 minuten stad” (Moreno, 2020) en de “third place” (Oldenburg, 1997; 2001), waarbij mensen zich binnen een afstand van 15 minuten verplaatsen naar de meest noodzakelijke voorzieningen en elkaar ontmoeten op andere plekken dan thuis of op het werk. Hier liggen veel kansen voor een duurzamer, socialer en goedkoper verkeersbeleid, waarbij de actieve vervoerwijzen als lopen en fietsen de hoofdrol zouden moeten krijgen.

Literatuur

- Cabral Dias, G.J., Gomes Ribeiro, P.J. (2021) MICROMOBILITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON THE MEASUREMENT OF ITS ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND ECONOMIC IMPACTS ON URBAN SUSTAINABILITY. European Transport Conference, 13-15 September.
- CBS (2020). De arbeidsmarkt in cijfers. Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag, 2021.
- De Bruyn, M. (2003). Afstand inwoners en treinreizigers tot het station, interne notitie.
- Gardner, C., & Gaegauf, T. (2014). The Impact of Bikesharing: White Paper on the Social, Environmental, and Economic Effects of Bikesharing.
- Hodzic-Srncic, N. & K Raunig. (2021). Multiple benefits of active mobility on people and the environment (and how we achieve them). Austria Tech. European Transport Conference, 13-15 September.
- IPCC (2021). Climate Change 2021. The Physical Science Basis. Working Group I contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. 3949 pages.
- Jones, T.O. & W.E. Sasser Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, November-December, 1995.
- Leferink, T. J. Marseille, J.van Mil & N. van Oort (2021). Insights into the bicycle-train combination: welcome on board! European Transport Conference 13-15 September.
- Montero 2020. TED talk. https://www.c40knowledgehub.org/s/article/Carlos-Moreno-The-15-minute-city?language=en_US
- NS Jaarverslag, 2019.
- MWM2 (2019). Factsheet duurzaamheid, Patricia Temme, december, interne rapportage.
- Oldenburg, R. (1997). The great good place. Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. 366 pages, Da Capo Press.
- Oldenburg, R. (2001). Celebrating the third place. Inspiring stories about the great good places in the heart of our communities. 336 pages, Avalon Travel publishing.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Harvard Business School Press.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2011). The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston, Updated Edition, Harvard Business School Press.
- Van Belleghem, S. (2020). The offer you can't refuse. What If Customers Want More Than Excellent Service? LannooCampus, Leuven.
- Van Hagen, M, M. de Bruyn & E. ten Elsen (2016). The power of a pleasant train journey. Transportation Research Procedia; European transport Conference, 5-7th of Oktober 2016, Barcelona.
- Van Hagen, M. & Bron, P. (2014). Enhancing the Experience of the Train Journey: Changing the Focus from Satisfaction to Emotional Experience of Customers. *Transport Research Procedia*. Elsevier Science Direct, pp. 253-263.
- Van Hagen, M. & M. De Bruyn (2012). The ten commandments of how to become a customer-driven railway operator. European Transport Conference, 8-10 October 2012, Glasgow.
- Van Hagen, M. & N. van Oort (2019). Improving Railway Passengers Experience: Two Perspectives. Journal of Traffic and Transport Engineering, Vol. 7, no. 3 May-June, pp. 97-110.
- Van Hagen, M. (2011). Waiting experience at train stations. Dissertation, Eburon, Delft (NL).

- Van Hagen, M. M. de Bruyn, V. Severens, D. Ton, D. Duives, N. van Oort (2021). Covid-19 and train travel behavior , European Transport Conference, 13-15 september.
- Van Oort, N. (2021). Weblog coronaonderzoek NS & TU Delft: <https://nielsvanoort.weblog.tudelft.nl/de-gevolgen-van-de-coronacrisis-op-treinreisgedrag/>
- Verkade & Te Brömmelstroet (2020) Het recht van de snelste. Hoe ons verkeer steeds asocialer werd. 264 pages, de Correspondent BV.
- Vraagbaak milieu (2007). NS en het milieu. Onderzoek in het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Interne rapport.
- Ton, D., K. Arendsen, M. de Bruyn, V. Severens, M. van Hagen, N. van Oort, D. Duives (2021). Teleworking during COVID-19 in the Netherlands: Understanding behaviour, attitudes, and future intentions of train travellers. Under review at Transportation Research Part A.
- B-open & Market response (2021). Monitor Merk & Maatschappij. Continue monitor naar de houding en het gedrag van consumenten ten aanzien van duurzaamheid en de maatschappelijke rol van bedrijven. Update basisonderzoek tweede kwartaal, juli 2021.