

Gentrification van het openbaar vervoer

Een revitalisering van het OV door differentiatie van producten en diensten.

Paper voor Colloquium Vervoersplanologisch Speurwerk 2003

Gertjan Hulster, Railforum

Lars Lutje Schipholt, inno-V adviseurs

Railforum

Postbus 664

2130 AR Hoofddorp

023 526 41 31

Hulster@railforum.nl

inno-V adviseurs

Postbus 6044

3503 PA UTRECHT

030 299 07 09

LLS@inno-V.nl

Hoofddorp/Utrecht, 1 september 2003

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	2
1 INLEIDING	3
2 GENTRIFICATION VAN WOONWIJKEN	4
3 ECONOMISCHE EN CULTURELE COMPONENT GENTRIFICATION	5
4 OV ALS HULPMIDDEL BIJ GENTRIFICATION STAD	6
5 GENERIEKE ECONOMISCHE BENADERING OV	6
6 INDIVIDUELE CULTURELE BENADERING OV	7
7 BENADEREN VAN WELVARENDE KLASSE	8
8 CONCLUSIES	10
9 DISCUSSIE	11
10 LITERATUUR EN VERWIJZINGEN	12

Samenvatting

Om de negatieve spiraal in het OV te doorbreken moeten welvarende mensen worden verleid meer van het OV gebruik te maken. De status en het imago van een product worden immers niet alleen bepaald door hoe het eruit ziet maar door de maatschappelijke status van degene die het consumeert. In de stedenbouw heeft gentrification bijgedragen aan het doorbreken van een negatieve spiraal in woonwijken. Dit houdt in dat door de combinatie van gunstige economische randvoorwaarden en het aantrekken van groepen met een hogere culturele status zoals kunstenaars, welvarende starters op de woningmarkt zich voelen aangetrokken tot de woonwijk. Hierdoor wordt de woonwijk voor iedereen aantrekkelijk.

Ook bij het OV zijn er mogelijkheden gentrification toe te passen via het vergroten van economisch en cultureel kapitaal. Enerzijds door OV in te zetten als middel voor gentrification van een stad(sdeel), anderzijds door het proces van gentrification op het OV zelf toe te passen. Om de gentrification van OV zelf op gang te krijgen moet het product meer gedifferentieerd worden. Een individu wil zich kunnen positioneren als onderdeel van een bepaalde maatschappelijke groepering. Dat vraagt om meer speciale voorzieningen die niet voor iedereen toegankelijk zijn. Hiermee kunnen welvarende klassen worden verleid het imago van het OV 'op te poetsen' en een brugfunctie te vervullen voor anderen. Als het OV niet alleen als sociaal vangnet wil dienen betekent dat wel dat de neiging alles in het OV te uniformiseren ter discussie moet komen te staan.

Summary

Public transport has to attract more prosperous clients to turn the decline. Not only appearance, but also who's using public transport, determine status and image. Gentrification has contributed to stopping the decline of residential areas in cities. The combination of favourable economic conditions and attracting people from higher cultural status, such as artists, has attracted prosperous newcomers on the housemarket. As a result other people have been attracted to this residential area.

The principles of gentrification can also be applied to public transport by increasing economic and cultural capital. On the one hand by deploying public transport as medium to gentrify a residential area. On the other hand by gentrifying public transport itself. Starting the process of gentrification requires more differentiation, because individuals want to position themselves as part of a social group. That requires more special facilities with restricted accessibility. Wealthy classes can then be tempted to use public transport and by this improving the image of public transport. If we don't want to employ public transport only for social purposes, this implies that we have to decrease the inclination to uniform public transport and allow more differentiation.

1 Inleiding

Nederland beschikt over een uitgebreid openbaar vervoeraanbod waarin de afgelopen jaren fors is geïnvesteerd - met name in railinfrastructuur. De ruimtelijke ordening in Nederland leent zich dan ook goed voor verplaatsingen met openbaar vervoersystemen, met een hoge verstedelijkingsgraad binnen een relatief klein gebied. Tussen de steden is er veel verkeer, met een slechte autobereikbaarheid van binnensteden en een lage verplaatsingssnelheid per auto tot gevolg (gemiddeld 60 km/u en in de spits zelfs lager dan 30 km/u) [3].

De concurrentie voordelen van het Openbaar Vervoer (OV) ten opzichte van individueel vervoer (met name de auto) blijken evenwel niet uit de keuzes van overheden en reizigers. Hoewel overheden hebben geïnvesteerd in het OV is er weinig gedaan om het autogebruik te ontmoedigen. Er is dan ook geen land in Europa dat zo'n uitgebreid snelwegennet per km² heeft als Nederland. Het aandeel van het OV in de totale mobiliteit is de afgelopen dertig jaar voortdurend afgenomen [1]. Naast onvoldoende in te spelen op veranderende demografische en ruimtelijke ontwikkelingen hangt dit samen met het ontbreken van voldoende basiskwaliteit (vooral betrouwbaarheid en sociale veiligheid) en het onvoldoende aansluiten op veranderende eisen en wensen van consumenten (vooral comfort, gemak, belevingskwaliteit) [6, 11]. Het OV dreigt daardoor steeds meer het karakter te krijgen van "a poorman's transport".

In deze paper gaan we in op de vraag hoe we de neerwaartse spiraal waarin het OV zich bevindt kunnen doorbreken. Parallel hiermee loopt bij Railforum Nederland het project *De verleiding van de keuzereiziger*. Uit de literatuurstudie die voor dit project is verricht blijkt dat de mogelijkheden van een rationele benadering zijn uitgeput [5]. Tot dus ver is steeds gedacht dat de voorkeuren van reizigers tot rationele keuzeprocessen zijn te reduceren. Reizigers zouden hun keuze baseren op een weloverwogen afweging tussen met name de snelheid en de kosten van de verschillende vervoerswijzen. In de praktijk blijken reizigers zich nauwelijks bewust van alternatieve vervoerssystemen. Dat geldt voor zowel de automobilist als de OV gebruiker. Gewoontevorming speelt dus een belangrijke rol. Indien een reiziger zich toch voor een keuze gesteld ziet dan wordt de sociale status van een vervoersysteem belangrijk gevonden [8]. We stellen dat het van belang is om meer welvarende mensen te verleiden met het OV te reizen. Alleen dan kan het aandeel van het OV in de totale mobiliteit toenemen.

Om meer reizigers te verleiden voor het OV te kiezen moeten we een gevoeligheid ontwikkelen voor de subtiele voorkeuren en gewoonten van mensen. Op welke manieren laten mensen zich beïnvloeden en hoe kunnen we daar bij het OV op inspelen? Deze insteek laat zich lastig onderbouwen met wetenschappelijk cijfermateriaal en dit artikel heeft dan ook meer het karakter van een discussiestuk. Dat betekent ook dat onze aanpak niet reductionistisch is maar eerder explorerend. We zijn niet op zoek naar het kleinste argument dat zoveel mogelijk verklaart, maar we zijn op zoek naar de wolk van betekenissen en argumenten die het keuzeproces van de reiziger omringd. Daarbij leggen we parallellen met de stedenbouw waar ‘gentrification’ heeft bijgedragen aan het revitaliseren van verpauperde buurten (H2). Met gentrification wordt zowel aandacht geschonken aan de culturele als de economische waarde van een buurt. In (H3) verduidelijken we de complexe wisselwerking tussen deze waarden. Daarna maken we de overstap naar OV. Hoe kan OV bijdragen aan de statusverhoging van buurten (H4) en hoe kan gentrification in het OV zelf worden bewerkstelligd? Naast een generieke economische benadering (H5) is een meer individuele culturele benadering nodig. Welke mogelijkheden zijn er om de welvarende groepen te benaderen (H7)? We sluiten af met enkele conclusies (H8) en de implicaties hiervan (H9).

2 Gentrification van woonwijken

In de stadsvernieuwing heeft men in Nederland de afgelopen jaren belangrijke resultaten geboekt in het opknappen van verpauperde buurten. Gentrification is daarbij een centraal begrip. Het betekent: sociale opwaardering van een woonwijk door vestiging van nieuwe bewoners uit een beter milieu. In 1964 introduceerde Ruth Glass gentrification als volgt [4]:

"One by one, many of the working-class quarters of London have been invaded by the middle-classes - upper and lower. Shabby, modest mews and cottages - two rooms up and two down - have been taken over, when their leases have expired, and have become elegant, expensive residences....Once this process of 'gentrification' starts in a district it goes on rapidly until all or most of the original working-class occupiers are displaced and the whole social character of the district is changed."

De belangrijkste pullfactor in dit proces is de relatief lage prijs van woningen in deze buurten. Vaak staan buurten langere tijd leeg, of hebben al langere tijd een goedkoper woningaanbod. Sharon Zukin zet in 'Loft Living' [14] uiteen dat de gentrification van de wijk Soho in New York werd voorafgegaan door de komst van jonge kunstenaars die de leegstaande woningen betrokken in de jaren 60 en 70. Daarmee ontstond een culturele voedingsbodem voor de herontwikkeling van Lower Manhattan. Andere voorbeelden zijn Amsterdamse buurten als de Pijp en Oud West. Na jaren van verloedering zijn deze buurten nu weer in trek gekomen, mede dankzij het toevoegen van woningen in het duurdere segment. Was de multiculturele status van de buurt in het verleden een nadeel; nu heeft deze een grote aantrekkingskracht op starters op de particuliere woningmarkt.

3 Economische en culturele component gentrification

Gentrification heeft dus zowel een economische als een culturele component. De aantrekkelijkheid van bepaalde buurten kan immers niet alleen worden verklaard aan de hand van de aanhoudende schaarste op de woningmarkt. Tot in de jaren tachtig werd de woonomgeving in een stad als Amsterdam negatief beoordeeld. Steden als Almere, Purmerend en Zoetermeer zouden een veel gezondere leefomgeving bieden met veel ruimte en groen. De trek uit de stad en de suburbanisatie zijn de laatste jaren afgenomen en zelfs deels omgekeerd. Waar nog geen twintig jaar geleden oude steden vies, ongezond en gevaarlijk gevonden werden, zijn ze nu hip, levend en spannend. Als overtuigend bewijs voor een geslaagde gentrification is de opname van een buurt in een reisgids of in lifestylemagazines. Daarmee wordt een buurt een gewilde vestigingsplaats van trendy hoger opgeleiden. Dat is mede te danken aan de culturele activiteit in zo'n buurt.

Voorkeuren van mensen blijken zich over een periode te kunnen wijzigen. Als er veel mensen in een buurt willen wonen stijgt de waarde. De waarde van een buurt laat zich uitdrukken in de welvarendheid van haar bewoners. Dit noemen we naar Bourdieu [1] het economisch kapitaal van een wijk. Daarnaast bezitten de bewoners van een buurt ook een culturele waarde. Dat noemen we het cultureel kapitaal. Bourdieu verstaat daaronder: 1. geaccumuleerde kennis en vaardigheden; 2. culturele goederen: materiële objecten zoals kunstwerken, boeken, en apparaten; 3. gecertificeerde culturele competenties zoals in de vorm van diploma's.

Bourdieu stelt dat actoren (onder een actor verstaan we zowel een individu als een groep individuen of een organisatie) hun maatschappelijke positie tot uitdrukking brengen via smaakvoorkeuren en gewoonten. Dat betekent dat de plek waar iemand gaat wonen en de wijze waarop hij of zij zich verplaatst samenhangt met zijn of haar de maatschappelijke positionering.

4 OV als hulpmiddel bij gentrification stad

In Frankrijk zijn er verschillende voorbeelden te vinden waarbij nieuwe OV-systemen het culturele kapitaal van de stad representeren. Steden als Orleans, Montepelier en Lyon hebben bewust gekozen voor de herintroductie van de tram met als oogmerk de statusverhogende werking voor de stad. In aansluiting hierop zijn de straten en de pleinen waar de tram door rijdt heringericht. Als gevolg hiervan zijn buurten rondom de tramlijn ‘gegentrificeerd’ [15]. OV kan dus de gentrification van buurten stimuleren. Omgekeerd kan de gentrification van buurten tot een statusverhoging van het OV leiden. Als er meer welvarende mensen in de buurt komen wonen gaan ze wellicht ook met het OV reizen. De status van het vervoersmiddel kan dan stijgen. Maar het kan net zo goed zijn dat de welvarende nieuwkomers in een wijk het OV als vervoerswijze afwijzen.

OV-systemen maken onderdeel uit van het culturele kapitaal van een stad, maar ze kunnen ook zelf cultureel kapitaal bezitten. In het laatste geval kunnen we pas echt van gentrification van OV spreken. In de volgende hoofdstukken gaan we daar op in.

5 Generieke economische benadering OV

Bij gentrification spelen zowel culturele als economische waarden een rol. Economische waarden die bij vervoerskeuzen een rol spelen zijn kosten en tijd. Dit houdt in dat meer mensen voor het OV kiezen wanneer het OV goedkoper of sneller is dan alternatieve vervoerswijzen. Een voorbeeld van prijseffecten in het OV is de studentenkaart, die een toename in openbaarvervoergebruik van ongeveer 5% heeft bewerkstelligd. Een ander voorbeeld is Vlaanderen, waarbij de tarieven over de hele linie werden verlaagd en vereenvoudigd. Een aantal doelgroepen kon zelfs gratis gebruik maken van het openbaar vervoer. Met succes,

want het aantal reizigers groeide in vier jaar tijd met 47 procent. Van 2001 op 2002 bedroeg de groei zelfs 20 procent [10, 12]. De prijselasticiteit van het OV-product is hoog. Prijsverlaging is daarmee een belangrijke prikkel om het OV-gebruik te vergroten.

Voor tijd geldt hetzelfde: mensen kiezen eerder voor het OV als hun verplaatsing daarmee sneller is dan met alternatieve vervoermiddelen. Een voorbeeld daarvan is de hogesnelheidstrein in Frankrijk die het aandeel vliegverkeer tussen Lyon en Parijs heeft gedecimeerd. Een ander voorbeeld is de snelbus van Purmerend naar Amsterdam, die dankzij korte loopafstanden tot de opstaphalte, hoge frequenties en een eigen doorstroomstrook een snelle, betrouwbare en laagdrempelige deur-tot-deur verbinding biedt met Amsterdam centrum [11].

6 Individuele culturele benadering OV

Economische aspecten als tijd en geld spelen een belangrijke rol bij het aantrekkelijker maken van het OV [2]. Toch zijn economische maatregelen alleen onvoldoende: ze zijn vaak generiek, namelijk ter verhoging van het algemene nut. Om meer mensen met een hoger economisch en cultureel kapitaal te verleiden tot OV gebruik is ook een individuele benadering van belang.

Bourdieu heeft laten zien dat de smaakvoorkeuren van mensen samenhangen met hun maatschappelijke positie. De reiziger wil zich kunnen onderscheiden. Dat wil zeggen dat de reiziger wil uitdrukken met welke maatschappelijke groepering hij of zij zich identificeert. Dat is het beste te illustreren aan de hand van de individuele vervoerswijze. De auto is een van de schaarse domeinen waarop mensen zich kunnen onderscheiden of waarmee ze zich kunnen identificeren. In kleding, huisvesting enzovoort zijn mensen steeds meer geneigd zich te conformeren. Met de keuze van de auto kunnen mensen hun maatschappelijke positie uitdrukken. Tegelijk maakt de keur aan modellen en kleuren het mogelijk om individualiteit tot uitdrukking te brengen.

Het OV – zeker het onderste segment van het stads- en streekvervoer en de stoptrein – wordt vaak geïdentificeerd met ouderen, studenten en armere mensen. Omdat de vervoervraag het grootst is in arme wijken lijkt het aantrekkelijk hier te investeren in het OV. Dat werkt de verloedering van de maatschappelijke status van het OV echter verder in de hand. *De status*

van een product wordt immers niet in de eerste plaats bepaald door hoe het eruit ziet maar door de maatschappelijke positie van degene die het consumeert.

Bureau Driessen heeft in 1993 een onderzoek uitgevoerd naar de levensstijlen van OV gebruikers [7]. In dit onderzoek wordt een verband gevonden tussen OV gebruik en cultureel kapitaal. Mensen met een hoge opleiding, interesse voor kunst en literatuur reisden relatief vaak per OV. Mensen met een hoger inkomen reizen daarentegen relatief weinig met OV. Mogelijk dat mensen met een hogere opleiding meer geneigd zijn een verband te leggen tussen hun individuele vervoersbehoefte en de collectieve consequenties die deze heeft. De collectieve effecten van OV zijn immers veel minder ingrijpend dan die van autogebruik. In 1993 leefde er een vrij sterk milieubewustzijn bij veel mensen. Dat is de laatste jaren veel minder sterk geworden. Het is door de verdergaande individualisering moeilijker geworden mensen met collectieve argumenten in het openbaar vervoer te krijgen.

De uitdaging is om een proces van gentrification op gang te brengen door van het OV iets te maken waarmee ook welvarender bevolkingsgroepen zich willen identificeren. We zoeken naar de overwegingen die voor deze mensen een rol spelen. Welke voorkeuren hebben zij?

7 Benaderen van welvarende klasse

In het begin van de twintigste eeuw representeerde treinverkeer de levensstijl van de welvarende klasse. Luxe treinen zoals de Oriënt Express vormden een vervoerswijze die alleen bereikbaar was voor de zeer welgestelden. Andere voorbeelden uit die tijd zijn de stationsgebouwen in grote steden. Stations als Antwerpen Centraal, Londen Victoria en Waterloostation maar ook ons eigen Amsterdam Centraal. De AVE, de Spaanse hogesnelheidstrein laat zien dat het ook nu nog mogelijk is welvarende levensstijlen aan te spreken. Daar zijn boven de gebruikelijke twee klassen nog eens twee extra luxe klassen toegevoegd waarbij de meest exclusieve bestaat uit een eigen coupé met een riante lederen zithoek.

Enkele mogelijkheden in Nederland:

- aparte coupés in de trein met nog meer beenruimte, een eigen TV en natuurlijk net zoals in het buitenland een drankje en een krant. De trein en bus moeten er daarvoor niet alleen van buiten heel mooi uitzien maar ook van binnen. De ruimtes zijn stil en je kunt er mobiel

telefoneren zonder daarbij je medereizigers te storen, bijvoorbeeld door individuele coupés aan te bieden. Experimenten van NS met de Intercity Plus tonen aan dat extra comfort zich slecht verenigt met het openbare karakter van de trein, kostbaar is en hoge eisen stelt aan de uitvoering.

- shuttlebussen met zitplaatsgarantie en extra voorzieningen. In het verleden zijn er initiatieven geweest op dit vlak. Zo hebben er luxe shuttlebussen in de regio Amsterdam gereden waarop een hoger tarief dan de strippenkaart werd gerekend en de strippenkaart niet geldig was. Gebruikers waren voor het overgrote deel ex-automobilisten met gemiddeld een tweemaal modaal inkomen. Om versnippering van het openbaar vervoer te voorkomen is het tarief verlaagd tot strippenkaartniveau met als gevolg dat er weinig ex-automobilisten meer gebruik maakten van de shuttlebus en het gemiddeld inkomen van de gebruikers daalde naar modaal [11].
- aparte wachtruimtes op de grote stations, net zoals in de luchtvaart gebruikelijk is. De toegang daartoe kan eenvoudig worden geregeld door de consumpties in prijs te laten stijgen of zoals in de luchtvaart te koppelen aan een frequent-flyer-achtige kaart.

Een alternatief is een expressieve waarde toe voegen waarmee een product een eigen waarde krijgt. Door middel van imagineering [9] kan getracht worden van openbaar vervoer een meer expressioneel goed te maken. Je neemt OV niet alleen om de functionele sterke punten, maar ook omdat het bij je levensstijl past. In je favoriete lifestylemagazine staan regelmatig artikelen over trendy openbaarvervoersystemen. Je bent er trots op om in het OV te zitten. Denk daarbij aan de 'verpakking' (huisstijl, informatie) of de associatie van OV met voorzieningen die voor de meer welvarende mensen interessant zijn. Op stations zit vaak wel een boekwinkel, maar waarom zit er geen art galerie of een dure kledingwinkel. Tot dusverre zijn er alleen maar voorzieningen die toegespitst zijn op de gemiddelde reiziger. Dit geldt ook voor de cateringvoorzieningen op en rond stations en haltes van het OV. In het algemeen is er veel te veel de nadruk op gelegd de voorzieningen in stations te uniformiseren. Luxere voorzieningen zouden draagkrachtiger doelgroepen tot het OV kunnen verleiden.

8 Conclusies

- Hoe mensen zich laten beïnvloeden en hoe we daarop kunnen inspelen met het OV vraagt om het ontwikkelen van gevoeligheid voor de subtiele voorkeuren en gewoonten van mensen en een minder rationele benadering van de problematiek. Het vraagt om een minder technocratische en wetenschappelijke benadering en een meer mensgerichte en intuïtieve benadering. Steekwoorden daarbij zijn ervaring, vakmanschap en ondernemerschap.
- Nu wordt het OV – zeker het onderste segment van het stads- en streekvervoer en de stoptrein – geïdentificeerd met ouderen en armere mensen. Het is wenselijk mogelijkheden te verkennen om het OV te revitaliseren door meer welvarende groepen van de samenleving te verleiden van het OV gebruik te laten maken. Leg daarvoor parallellen met de stedenbouw, waar ‘gentrification’ heeft bijgedragen aan het revitaliseren van verpauperde buurten.
- OV wordt nu vaak gebruikt als middel voor gentrification van steden. Nieuwe tramsystemen in Frankrijk zijn hier een goed voorbeeld van. Of het echter ook tot gentrification van het OV zelf leidt is de vraag. Het kan net zo goed zijn dat de welvarende nieuwkomers in een wijk het OV niet als vervoerswijze kiezen.
- Gentrification kan de neergaande spiraal doorbreken en bijdragen aan een beter imago van het OV. Economische aspecten die effect kunnen hebben zijn prijsverlagingen en versneling van het vervoer, zowel objectief meetbaar als subjectief naar gevoel. Inspelen op culturele aspecten vraagt om meer differentiatie. Een individu wil zich immers kunnen positioneren als onderdeel van een bepaalde maatschappelijke groepering.
- Differentiatie van de 'hardware' (voertuigen, stations) is mogelijk, maar vaak kostbaar omdat minder efficiënt met productiemiddelen wordt omgegaan. Vooral bij 'top of the market' producten kan dit economisch toch haalbaar zijn. Voorbeelden hiervan zijn de AVE hogesnelheidstrein in Spanje en aparte wachtruimten voor frequent flyers in de luchtvaart.
- Wellicht zijn er meer en goedkopere mogelijkheden de 'software' te differentiëren. Denk daarbij aan prijsdifferentiatie, de 'verpakking' (huisstijl, informatie) of de associatie van OV met voorzieningen die voor de meer welvarende mensen interessant zijn.
- Juist het gebrek aan differentiatie en de sterke druk alles in het OV te uniformiseren werkt een culturele opwaardering van het OV tegen. Op langere termijn betekent dit dat het OV

steeds meer als sociaal vangnet zal dienen en steeds minder een aantrekkelijk alternatief zal zijn voor de auto.

9 Discussie

In dit stuk stellen we het openbare karakter van het openbaar vervoer ter discussie. Om de kwaliteit te verhogen zullen er meer speciale producten moeten komen die niet voor iedereen toegankelijk zijn. Deze *top-of-the-market* producten versterken niet alleen de concurrentiepositie van OV ten opzichte van de auto. Het heeft ook een gunstig effect op de rentabiliteit van vervoerssystemen want er komt meer geld binnen als de mensen die meer kunnen betalen dat ook doen. Bovendien zal ook de sociale veiligheid stijgen als gevolg van de toename aan reizigers met een hogere status. Uiteindelijk kan dit leiden tot een bredere acceptatie van het OV als alternatief voor de auto, tenminste als ook voldoende wordt ingespeeld op eisen en wensen van potentiële klanten.

Realisatie van zulke speciale producten stuit in de praktijk op problemen, vooral rond tarieven, wetgeving en financiering. Veel initiatieven passen binnen het bestaande stramien van openbaar vervoer: de verbetering van het traditionele openbaar vervoer door verhoging van de frequentie, verlegging van lijnen, etc. Deze maatregelen trekken vooral minder welvarende groepen uit de samenleving aan.

De grote detail overheidsbemoeyenis staat initiatieven voor *top-of-the-market* initiatieven in de weg. Kernprobleem is het uitgangspunt dat alle *openbaar* vervoer voor iedereen toegankelijk moet zijn, tarieven aan een maximum zijn gebonden en dat *besloten* vervoer (met als mogelijkheid luxere producten te bieden) geen aanspraak kan maken op subsidie. Bovendien zijn traditionele OV-bedrijven op dit moment nog niet zo geïnteresseerd in het op straat zetten van marktgerichte vervoerssystemen; dat is nog niet hun *core-business*.

10 Literatuur en verwijzingen

1. Bourdieu, P. (1984) *Distinction : a social critique of the judgement of taste*. Routledge & Kegan Paul: London.
2. CVOV (2002) *De tien geboden voor hoogwaardig OV*. CVOV berichten: Rotterdam
3. Eurostat (2003) *Panorama of transport - Statistical overview of transport in the European Union - Data 1970 - 2000*
4. Glass, R. (1964) *London : aspects of change*. Macgibbon & Kee: London
5. Hulster (2003) *De verleiding van de keuzereiziger: literatuur*. Railforum Nederland, i.h.k. van project De verleiding van de keuzereiziger.
6. inno-V adviseurs. (november 2002) *Verleiden en Verdelen. Transfers binnen het vervoersysteem – de verleiding van het netwerk*. Colloquium Vervoerplanologisch Speurwerk november 2002
7. Inno-V adviseurs. (September 1999) *Personenvervoer van Morgen: belemmeringen voor vernieuwing*. Provincie Noord-Brabant.
8. Lelij B van der, Driessen FMHM (1993) *Leefstijlen en openbaar vervoer..* In opdracht van Centrale Ontwikkelingskern N.V. Nederlandse Spoorwegen. Utrecht,
9. Nijs, D. (2003) *Imagineering: Engineering for Imagination in the Emotion Economy*. Diana Nijs, NHTV, 2003 Breda
10. OV magazine (augustus 2003). *Het Vlaamse model van De Lijn. Stijgende lijn in Vlaams OV*
11. Projectgroep RegioNet korte termijn/Werkgroep lijnennet DPA/inno-V adviseurs (oktober 2000), *RegioNet: vervoerkundig plan voor de kwaliteitssprong in 2002 – 2005*, Utrecht, oktober 2000.
12. Verkeerskunde (augustus 2003) *Goedkope abonnementen helpen De Lijn aan stevige vervoers-groei*
13. Vigar, G. (2002) *The politics of mobility: transport, the environment and public policy*. Routledge: Londen
14. Zukin, S. (1982) *Loft living : culture and capital in urban change*. John Hopkins University Press: Baltimor
15. Light Rail Transit Association (LRTA): www.lrta.org