

Forum 'focus op eventmobiliteit' Sessie campagne

Introductie

We willen bekijken hoe we het thema event mobiliteit in 2023 kunnen toepassen op ons campagnemodel. Daarom eerst de campagne *30 Dagen Minder Wagen* in een notendop.

In juni dagen we Vlaanderen uit om de wagen een maand lang verlof te geven en zich met meer duurzame modi te verplaatsen. We mikken op 1000 deelnemers, en richten ons op de 'bijna-overtuigden' die duurzame modi al genegen zijn, die een grote verplaatsingsbehoefte hebben en die toegang hebben tot alternatieven.

Deelnemers kunnen zich inschrijven op de campagnewebsite www.30dagenminderwagen.be en ontvangen vanaf dan inspirerende tips en voordelen van onze mobiliteitspartners om ze te ondersteunen doorheen de maand. Ze ontvangen ook 3 enquêtes (een pre, tijdens en post bevraging) waarmee we hun verplaatsingsgedrag en ervaringen bevragen. Op basis daarvan formuleren we beleidsaanbevelingen die we communiceren in de Week van de Mobiliteit (16-22 september). Zo willen we ervoor zorgen dat we alle dagen zonder onze wagen kunnen. De campagne heeft dus 2 doelstellingen. Enerzijds verandering van het verplaatsingsgedrag van de deelnemers (en hun omgeving) door gewoonten voor een langere periode te doorbreken. Anderzijds de deelnemers betrekken bij het wegen op mobiliteitsbeleid.

Event mobiliteit als thema: brainstorm

In 2023 gaan de 30 Dagen Minder Wagen voor de tweede keer door. Het is de bedoeling dat het aantal deelnemers elk jaar kan groeien en dat we elk jaar meer impact hebben. Hoe kan event mobiliteit hierin passen? En hoe kan de campagne in synergie staan met de andere lopende projecten rondom dit thema?

3 meer specifieke vragen:

- Op welke doelgroep kunnen we focussen?

- Hoe kunnen we event organisatoren betrekken als partners in de campagne?
- Welke vragen kunnen we stellen in de bevraging naar de deelnemers?

We gaan in de werkgroep aan de slag met 6 thinking hats. Iedereen kijkt met een ander perspectief naar de vragen en ideeën die aan bod komen:

- GEEL (optimistisch): Wendy
- ZWART (advocaat van de duivel): Cindy
- ROOD (gevoel & intuïtie): Aline
- WIT (feiten & cijfers): Laura
- GROEN (creatief): Esther
- BLAUW (procesbegeleiding): Laura

Doelgroep: welke groepen zijn interessant om te targetten voor event mobiliteit?

- Studenten? → niet ideaal
 - Juni is examenperiode... (maar op het einde feest!)
 - Verplaatsen zich al duurzamer dan vele andere groepen
 - Wel nog beïnvloedbaar
- Starters
 - Geen examens meer
 - Meer budget voor evenementen
 - Ook nog beïnvloedbaar in de start van een nieuwe levensfase
- Sowieso mensen die duurzame modi relatief genegen zijn, en mensen die toegang hebben tot alternatieven
- Jong gepensioneerden
 - Tijd voor evenementen
 - Zin in nieuwe ontdekkingen & eveneens nieuwe levensfase
 - Toegang tot goedkoop OV

Organisatoren: Hoe betrekken bij de campagne?

- Eerst analyse: welke events vinden plaats in juni? Welke zijn interessant voor onze doelgroep?
- Dit jaar hebben we zo'n 25 partners die mee communiceren en de boodschap uitdragen. Event organisatoren kunnen ook partners worden van de campagne.
 - Wij
 - communiceren over hun events naar onze deelnemers (inspiratie voor duurzame bestemmingen)
 - stellen een good practice pakket ter beschikking
 - Zij
 - zetten extra in op duurzame mobiliteit in de maand juni
 - bv dagtrip inclusief verplaatsing
 - verspreiden mee de oproep van 30 dagen minder wagen
- Mobiliteitspartners voor events

- Treintrambusdag herintroduceren
- goedkoper tarief aanbieden voor specifieke events

Bevraging: welke vragen kunnen leiden tot interessante beleidsaanbevelingen?

- We zouden de beleidsaanbevelingen in de WVDM 2023 kunnen focussen op event mobiliteit
- Bevraging/enquêtes voortbouwen op KdG onderzoek – Liese Exelmans (Expertisecentrum Publieke Impact) gaf al aan dat een enquête naar de deelnemers een interessante aanvulling zou kunnen zijn op hun onderzoek. Dit is verder te bespreken.