

# VERSLAG SERVICE DESIGN TRAJECT LANDELIJKE MOBILITEIT

20/05/2016

## INHOUDSTAFEL

---

Inleiding.....	2
1. Luisteren - fase 1 .....	4
1.1 Framing.....	4
1.2 Begrijpen (onderdompeling) .....	5
1.3 Visie & scope .....	7
2. Ontwerpen - fase 2 .....	9
2.1 Co-design workshop 1.....	9
2.2 Co-design workshop 2.....	11
2.3 Co-design workshop 3.....	12
2.4 Aanvullende activiteiten .....	14
2.5 Communicatie .....	15
3. Testen en implementatie - fase 3 en 4.....	17
3.1 Beleidsvisie mobiliteit in de Westhoek.....	17
3.2 Conclusies beleidsvisie .....	20
3.3 Van Dorpshub naar Dorpspunt .....	20
3.4 Conclusies dorpspunt-concept .....	33
4. Lessons Learned.....	34
Zelfevaluatie in tijdslijn.....	37
BIJLAGEN .....	38

## Inleiding

### Context

De vervoersarmoede in de Westhoek kadert in één van de grote maatschappelijke uitdagingen van deze tijd: de impasse in het systeem 'mobiliteit' en de ruimtelijke en sociale problemen die daaraan verbonden zijn.

In deze problematiek leiden voortdurende specialiserings- en schaalvergrotingsprocessen tot een decentralisering en vergaande ruimtelijke uitsortering van functies. De (overheersing van de) auto als mobiliteitsdrager is een sturende kracht achter deze ruimtelijke ontwikkelingen en een levenswijze die steeds sterker afhankelijk is van mobiliteit.

Dit proces loopt in parallel met de mobiliteitsexplosie; terwijl in stedelijke regio's de conflicten tussen bereikbaarheid en leefbaarheid oplopen, neemt in de landelijke regio de vervoersarmoede toe voor diegenen die geen toegang hebben tot de wagen. Onderdeel van deze problematiek is de tegengestelde ruimtelijke dynamiek tussen arbeidsplaatsen en woonlocaties. Dit vergroot sociale problemen en leidt zelfs tot uitsluiting. De vervoersarmoede legt daarmee een druk op de maatschappelijke tweedeling.

Onder deze ontwikkelingen neemt het belang en de vraag naar duurzame en alternatieve vormen van mobiliteit almaar toe. Het aanbod aan duurzame vervoersvormen, dat beter rendeert onder nabijheid en centralisatie, verliest echter steeds meer aansluiting met de overheersende ruimtelijke tendens. Onder een beleid waarin een functioneel-economische benadering van mobiliteit voorop staat, krijgt de sturende werking van duurzame mobiliteit weinig ondersteuning.

Vanwege de sociaal geografische situatie in de Westhoek manifesteert het aspect vervoersarmoede zich hier duidelijker dan in andere Vlaamse regio's. De problematiek is tegelijkertijd universeel – wat het belang van het project vergroot en internationaal vergelijkingsmateriaal oplevert.

De uitdaging voor deze casus Westhoek is, naast het beantwoorden van de vervoersvraag van individuele gebruikers, oog te hebben voor de duurzaamheidsdoelstellingen en lange termijn effecten van de ruimtelijke ontwikkelingen.

### De initiatiefnemers achter het project

Verschillende initiatiefnemers liggen aan de basis van dit project, en bijgevolg het testen van het gebruik van design als methodiek om een maatschappelijk probleem te helpen oplossen. Deze initiatiefnemers zijn zelf door een traject gegaan tijdens 2014 om de doelstellingen en het kader te schetsen, wat is uitgemond in een openbare aanbesteding. Yellow Window NV werd geselecteerd om het project uit te voeren. De initiatiefnemers zijn:



DESIGN  
VLAANDEREN

AGENTSCHAP  
INNOVEREN &  
ONDERNEMEN



Vlaanderen  
is ondernemen

Design Vlaanderen (onderdeel van Agentschap Innovatie en Ondernemen, Vlaamse overheid), Westhoekoverleg (permanent overlegorgaan voor steden en gemeenten van de Westhoek), De Lijn, Fietseraad Vlaanderen (competentiecentrum gelinkt aan VVSG), ondersteund door Resoc Westhoek.

**Doelstelling van de opdracht:**

Formuleren van een antwoord op de vervoersarmoede in de Westhoek via een service design methodiek. Het ging daarbij om:

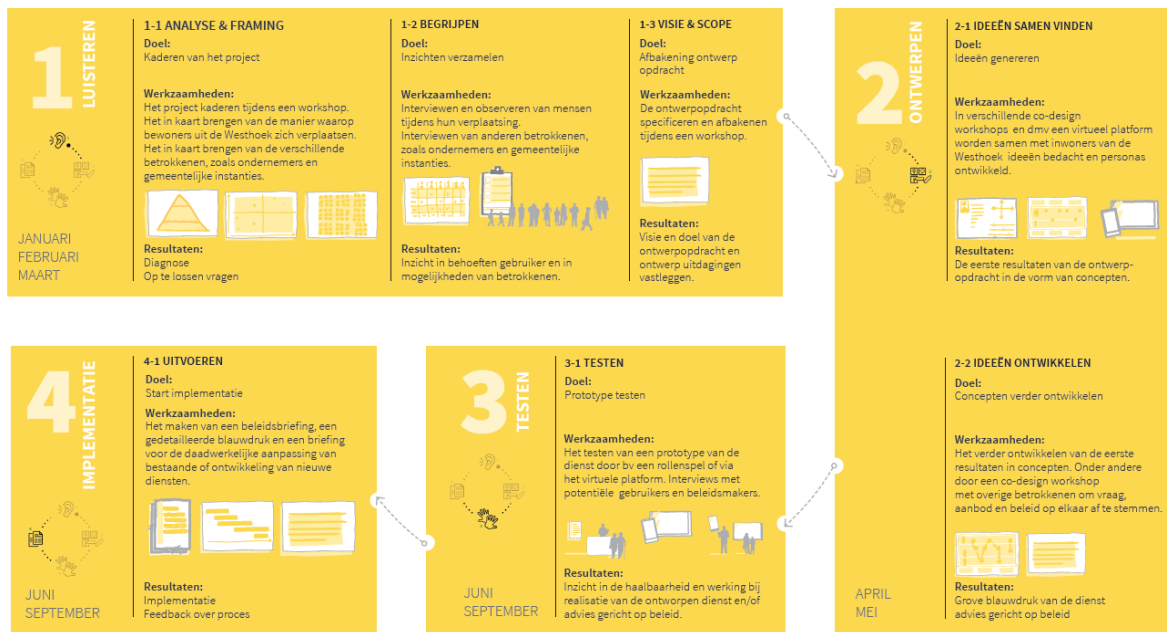
- vervoersvraag individuele gebruikers
- duurzaamheidsdoelstelling
- lange termijn effecten op ruimtelijke ordening

**Basiselementen van de opdracht:**

- coherente systemische visie op duurzame en toegankelijke mobiliteit in de Westhoek
- identificeren van opportuniteiten die antwoord bieden op de vervoersarmoede
- uitgaan van reële noden van de eindgebruiker

**Aandachtspunten voor :**

- human centered design - inclusief de emotionele dimensie
- multi-stakeholder aanpak: op niveau produkt, dienstverlening en beleid
- kansengroepen (waarborgen breed gedragen, inclusieve oplossingen)
- de genderdimensie
- visie op duurzame mobiliteit, multimodale- en ketenmobiliteit
- relevant voor de Westhoek



*Proces zoals gebruikt om het project te presenteren aan stakeholders*

# 1. Luisteren - fase 1

## 1.1 Framing

Doel: kaderen van het project

In de framingworkshop werd gewerkt rond:

- definitie van vervoersarmoede
- customer journey mapping (identificeren van pijnpunten voor verschillende gebruikers)
- doelgroepen - brainstorm rond potentiële gebruikers
- stakeholder mapping - brainstorm stakeholder community

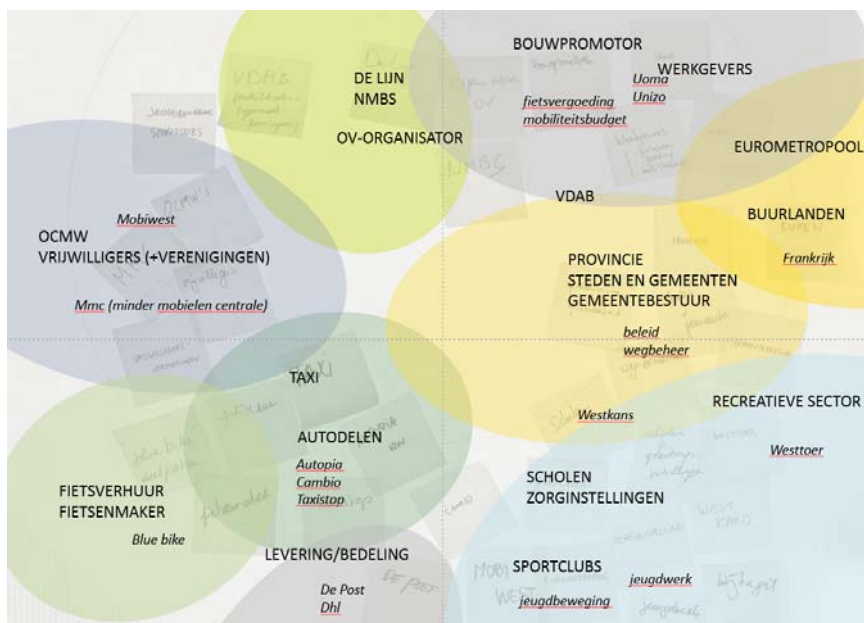
Conclusies werden getrokken rond o.m. de prioriteiten van de opdracht:

- het gaat om leefkwaliteit (= criterium)
- focus op impact (screen voor veel of weinig impact)
- focus op bepalende sleutelmomenten in levenscyclus burger
- ondersteuning van de kernen
- aandacht voor ruimtelijk sturen
- aandacht voor armoedeproblematiek

Conclusies die werden getrokken rond doelgroepen:

- het gaat primair om de behoefte bij mensen zonder auto
- bijzondere aandacht voor kansengroepen
- focus op jongeren die gaan werken (bijv. jongeren in streek houden)
- focus op voorbeeldfunctie (trendsetters, invloed op gedrag jongeren, 2>1auto)

4



*Er werden in de framing workshop belanghebbenden geïdentificeerd; ter verkrijging van inzicht in het 'stakeholderlandschap'.*

*Ter definitie van de doelgroepen werden mogelijke gebruikers geïdentificeerd, ook per modaliteit.*

*Links: een stakeholderlandschap zoals samengesteld in de workshop: lokale en interregionale actoren en begunstigen.*

## 1.2 Begrijpen (onderdompeling)

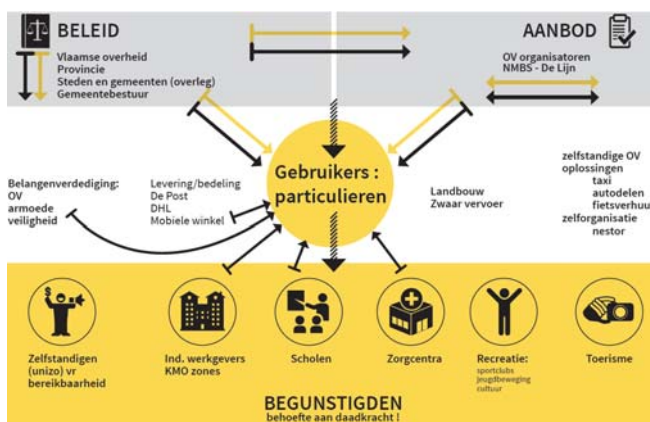
Doel: Analyse, inzichten verzamelen

D.m.v. observaties in de Westhoek en het houden van interviews, van burgers tijdens hun verplaatsing maar ook betrokkenen zoals ondernemers en gemeentelijke instanties.

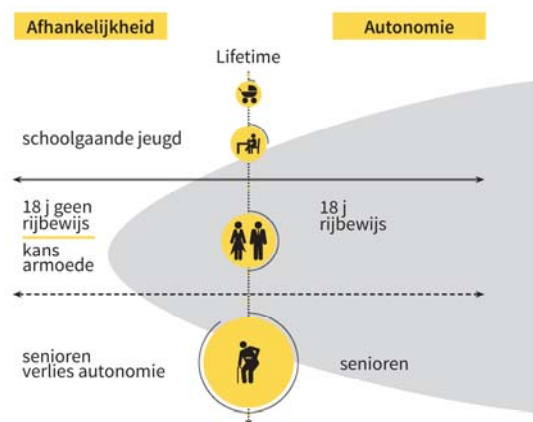
	interviews	Observaties
particulieren	8	20
stakeholders	13 + 4	

Ervaringen die in de onderdompeling werden verkregen, resulteerde in lokaal begrip rond:

- Stakeholderinzicht en stakeholder krachtenmodel
- Inzichten van de transportmiddelen en in ruimere zin de mobiliteitsproblematiek
- De inzichten rond gebruikers en situaties.



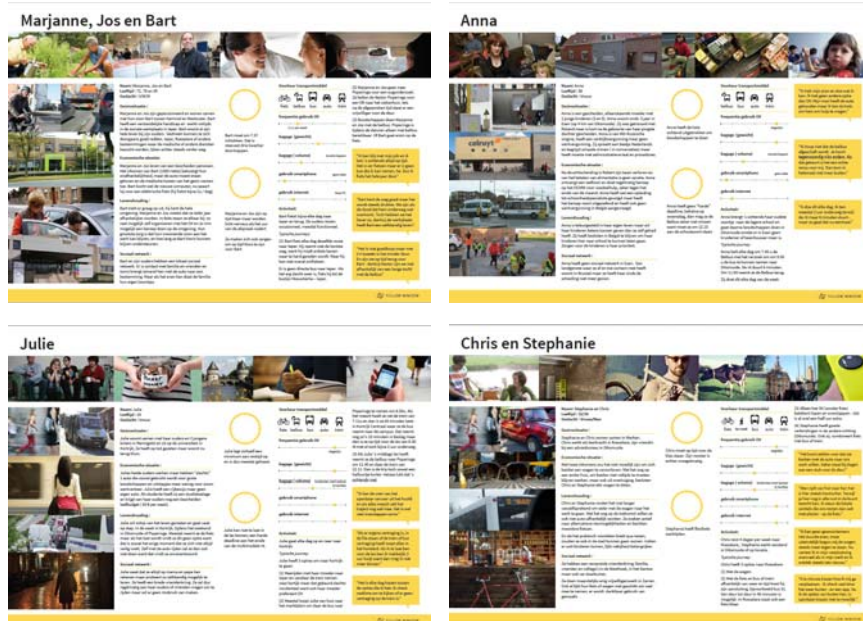
Stakeholder-krachtenmodel



prioritaire aandacht afhankelijke gebruikers

## Gebruikers

De inzichten rond gebruikers en situaties werden samengevat in meerdere *persona's*:



*Om de (behoeften van) verschillende gebruikers doorheen het project te respecteren, werden zij samengevat in meerdere 'persona's', in alle creatieve workshops gebruikt.*

*Deze strategisch gedefinieerde gebruikers bieden tastbaar inzicht in uiteenlopende problematieken (autonomie, sleutelmomenten, dagdagelijkse bezigheden) en behoeften van personen.*

Deze persona's vertegenwoordigen 4 groepen gebruikers die in de vervoersarmoedeproblematiek prioritair aandacht verdienen:

1. Ouderen: ze verliezen autonomie; minder mogelijkheid tot fietsen; rem om auto te nemen; er komt een moment dat er geen auto meer is; behoeften aan verplaatsingen veranderen; meer verplaatsingen houden verband met gezondheid.
2. Kansarmen: mensen die om sociaal-economische redenen in vervoersarmoede belanden. Mobiliteit is een sleutelement om uit hun situatie te geraken (toegang tot vorming, toegang tot werk)
3. Jeugd/jongvolwassenen: zoeken naar autonomie; zijn nog altijd afhankelijk van ouders; beginnen aan hogere studies; hebben al dan niet een rijbewijs, kunnen al dan niet beschikken over een auto.
4. 'Early adopters': burgers en gezinnen die open staan voor een meer duurzame manier van leven; bereid tot andere vormen van mobiliteit en afhankelijkheid van auto af te bouwen. Potentiële voorbeeldfunctie voor anderen.

## Beleidsmakers

De *beleidsmakers* worden als een aparte doelgroep beschouwd:

- Beleidsmakers zijn voor de opdracht zelf, een belangrijke doelgroep om te verzekeren dat de resultaten van de ontwerpdracht in de praktijk worden omgezet. Zij zijn de hoofddoelgroep voor de geïntegreerde beleidsvisie.

Naar aanleiding van de analyse en eerste conclusies, werden kritische designfactoren geïdentificeerd. Voorbeelden op macroniveau waren de concentratieproblematiek (schaalvergroting), leegloop of afstemmingsperikelen tussen vervoersmodi. Naast persoonlijke en omgevingsfactoren op microniveau, werden specifieke regionale issues geïdentificeerd op meso niveau (het niveau van de Westhoek regio).

Vanuit de eerste conclusies werd een longlist van opportuniteiten opgesteld, die ter evaluatie van de stuurgroep werd voorgelegd.

### 1.3 Visie & scope

Doel: Afbakening ontwerpdracht in de 'Visie en scope' workshop 17 april

Op basis van deze inzichten werd met de stuurgroep een aanzet gegeven voor de definiëring van de designrichtingen en de scope voor fase 2. De belangrijkste adviezen zijn:

- te werken (zoals voorzien) naar twee “outputs”:
  1. één op vlak van beleid = een beleidsvisie voor de Westhoek
  2. een concrete dienst die past in dit beleid en reële toegevoegde waarde betekent voor gebruikers (dit kan eventueel voor één van de doelgroepen zijn).
- het erkennen van het belang van (lokale) beleidsmakers als einddoelgroep van dit project en de beslissing om hen ook actief te betrekken in het ontwerptraject van de beleidsvisie;
- de output op vlak van beleid zal een beleidsvisie zijn die samen werd ontworpen met beleidsmakers;
- resultaten van co-design met burgers en stakeholders zullen geïntegreerd worden in deze beleidsvisie;
- het co-design traject met burgers (en stakeholders) start breed, met vier doelgroepen en vier prioritaire thema's; een screening en vernauwing zal tijdens het co-design proces zelf gebeuren.

7

Tijdens de *visie en scope workshop* werd de analyse besproken en de verdere richting voor de ontwerpdracht in fase 2 verkend en afgebakend.



## **Thema's voor fase 2 - het ontwerptraject:**

De vier brede thema's die uit de analysefase komen en tijdens het ontwerptraject verfijnd dienen te worden, worden bevestigd. De thema's zijn te beschouwen als designprincipes, die tijdens de eerste co-design workshop zullen worden verkend:

1. het inspelen op oorzaken voor meer verplaatsingen / verminderen van de verplaatsingen
2. de toegang (leesbaarheid) tot het (multi-modaal) OV netwerk
3. de plaats van de fiets als modus in de verplaatsingsketen (inclusief de e-bike)
4. een efficiënter multi-modaal vervoer

Naast deze richtingen spelen onderstaande thema's een onderliggende rol:

- betrekken van "begunstigden" (organisaties / bedrijven die afhangen van een goede mobiliteit)
- conflict vervoerstromen (vracht, auto, fiets, voetgangers; scheiding / aangepast samengebruik)
- beleid – infrastructuur
- beleid – verminderen van de kost van OV (voor specifieke doelgroepen)

Behalve het houden van co-design workshops met eindgebruikers en stakeholders, wordt besloten een co-design workshop met beleidsmakers te voorzien - om de voorziene "beleidsvisie" toch deels samen met beleidsmakers te ontwerpen. Eén van de inzichten uit de luisterfase is dat het nodig is om ook voor deze belangrijke doelgroep van de opdracht, te verzekeren dat we de designaanpak gebruiken en de geproduceerde visie gedragen zal worden.

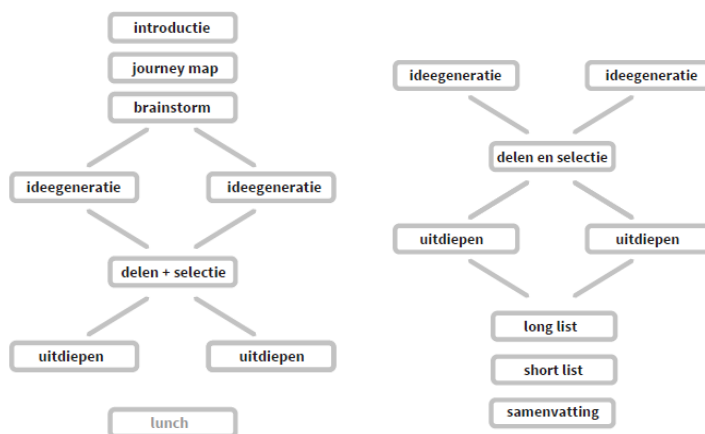
## 2. Ontwerpen - fase 2

In de ontwerpfase vormen de drie workshops drie stappen in het proces:

1. co-design workshop 1 voor *brede idee generatie rond de vier designrichtingen*; deelnemers zijn eindgebruikers
2. co-design workshop 2 om *ideeën verder uit te diepen*; deelnemers zijn eindgebruikers gemixt met enkele stakeholders
3. co-design workshop 3 met *beleidsmakers* (lokale overheid)

### 2.1 Co-design workshop 1

Doel: Ideeën genereren rond 4 designrichtingen



*De eerste co-design workshop op 6 mei bestond uit een ochtend- en een middagsessie.*

*Na familiarisatie met het onderwerp d.m.v. customer journeys, werd in kleinere groepen gewerkt rond ideegeneratie binnen de vier designrichtingen. De ideeën werden geschift, verder uitgediept en geselecteerd.*

9

Uit de eerste co-design workshop distilleren we voorwaarden, hefboomen en middelen. Uit de oefeningen komen ook drie kernbegrippen naar voren:

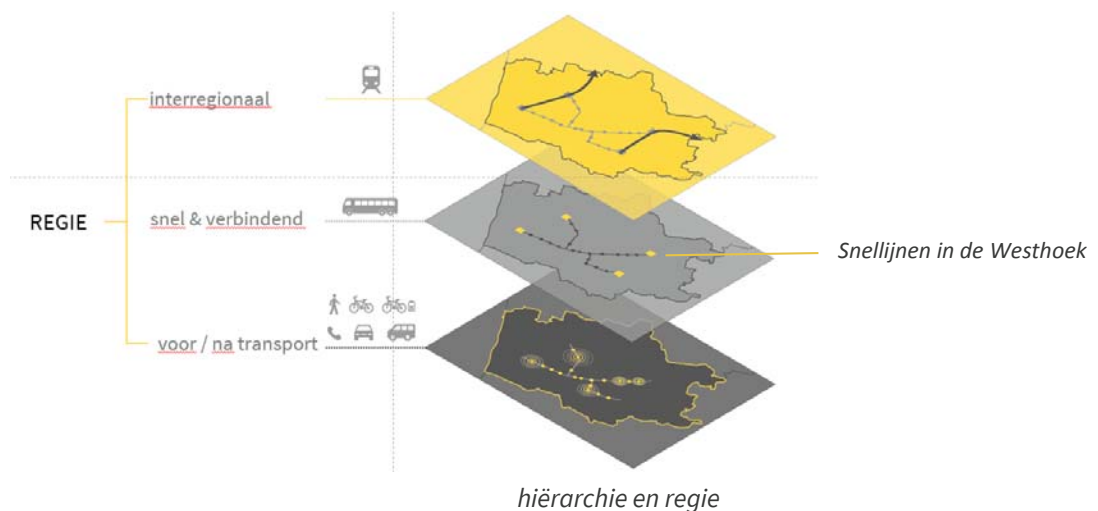
1. Hiërarchie
  - o ruimtelijke ordening en mobiliteit
2. Wijkwerking
  - o dienstverlening aan burger
  - o (de)centralisatie dienstverlening
3. Zelfhulp
  - o wat kan de overheid op zich nemen
  - o wat kan de overheid niet op zich nemen / wat kan via (combinatie van) zelfhulp

Deze kernbegrippen worden met de vier designrichtingen gecombineerd:

	Oorzaken meer/ minder verplaatsen	Toegang / leesbaarheid OV	Fiets als modus	Efficiëntie multi-modaal
Hiërarchie	X	X	X	X
Wijkwerking	X	X	X	X
Zelfhulp/vrijwilligers	X	X	X	X

Na screening op de eerder genoemde criteria, zijn uit de ideegeneratie waardevolle concepten naar voren gekomen of bevestigd:

- Duidelijke hiërarchie in de vervoersmodi
- Voor-en natransport versus snel en verbindend
- Regie tussen de modi
- Overstappen op lokale hub
- Hulplijn:
- Informatie: real-time én off-line
- Menselijke regie
- Dorpshub
- Mobiliteitsfunctie (overstappen etc.)
- Ontmoetingsplaats
- Multifunctioneel
- Community
- Bijv: levensmiddelen, slow retail, lokaal
- Bijv: diensten, cultuur en communicatie
- Overige:
- Promotie fiets: e-bike, veilige fietspaden, veilige stallingen
- Rol fietsmakers: ondersteunen functionele doelen
- Aanvulling OV met vrijwilligersvervoer



Bovenstaande ideeën zijn in de volgende workshops als basis genomen om verder te worden uitgewerkt en verfijnd. De 2<sup>e</sup> workshop zou zich op het fysieke concept van de dorps hub focussen.



*Creative technieken voor ideevorming in de co-design workshop*

Deelnemers aan workshop 1 bestond uit een mix van burgers, meer bepaald jongvolwassenen, actieve oudere mensen, en early adopters (personen die actief zoeken naar alternatieven voor de auto). Daarnaast waren er een aantal hulpverleners, personen die kansengroepen begeleiden en organisaties die als werkgever of als organisatie afhankelijk van mobiliteit voor hun bezoekers of werknemers.

## 2.2 Co-design workshop 2

11

Doel: uitdiepen ideeën rond eerste concept

Tijdens de tweede co-design workshop van een dag, werd het idee wijk/dorps hub door vier groepen verkend. Er wordt geconcentreerd op de context en invulling:

- als hub voor OV, voor uitwisseling /delen van vervoer;
- als overstap;
- als sociale functie;
- als conciërge voor allerlei zaken rond verplaatsingen;
- om het aantal verplaatsingen te verminderen.

Deelnemers aan workshop 2 was eenzelfde mix van burgers als voor de eerste workshop aangevuld met hulpverleners en zogenaamd “begunstigden”, organisaties en bedrijven die afhankelijk van een goede mobiliteit. Zoals in workshop 1 was er ook telkens minstens één deelnemer van de stuurgroep aanwezig.

De deelnemers slaagden erin een brede, concrete en in zekere mate zelfs visuele invulling van het dorpspunt te geven.



Beelden uit workshop 2: ideevorming en invulling van de dorpslub

### 2.3 Co-design workshop 3

12

Doel: Co-design en evaluatie dorpslub-concept:

- Verzamelen opinies van stakeholders / beleidsmakers rond de eerste concepten
- Co-design rond digitaal platform.

Deelnemers aan workshop 3 waren uitsluitend beleidsmakers: een tiental personen waaronder 3 burgemeesters, een aantal schepenen (verantwoordelijk voor mobiliteit), ambtenaren, zowel op niveau van gemeente als van provincie, aangevuld met drie leden van de stuurgroep.

De ontwikkeling van een digitaal platform of app ligt buiten de scope van de opdracht, maar was een middel om beleidsmakers de verschillende dimensies van het ontwerp van het beleid eigen te maken: werken rond hiërarchie, de regie en de plaats van OV versus zelfhulp/vrijwilligers. De oefeningen dienden ook om beter afstand te kunnen nemen van het silodenken.

Resultaten van de workshop waren wisselend maar zijn globaal positief, omdat de algemene principes van het beleidsplan aanvaard worden: de noodzaak aan hiërarchie, aan leesbaarheid, aan regie, om elkaar te helpen. Deels omdat de gebruikte techniek met de app en de personas dit allemaal duidelijk naar boven heeft laten komen op basis van eigen inbreng.

## Evaluatie opties beleid - enkele conclusies

- Hiërarchie en organisatie van het OV: duidelijke consensus.
- Een bevestiging dat snelbuslijnen tussen de steden een soort “backbone” zouden vormen, de hiërarchie zouden helpen realiseren en het systeem zouden verduidelijken voor de gebruiker.
- Het principe van een duidelijke plaats in het dorp die de opstap is voor het OV netwerk wordt aanvaard.
- Het testen van het dorps-hub-concept heeft bij beleidsmakers ook kritiek uitgelokt, met name over de schaal van de opzet in relatie tot de grootte van de doelgroep:
- Daaruit leren we dat de manier om het concept te presenteren (als grondplan met een combinatie van allerlei mogelijke opties) het fysieke teveel in de verf zet.
- Voor realistische communicatie, zou op verschillende hub-locaties de nadruk telkens op *andere* functies gelegd kunnen worden.
- De combinatie met andere functies moet op een heel flexibele manier kunnen worden ingevuld. Vanuit een kern (mobiliteit) zijn er telkens lagen toe te voegen, zowel voor mobiliteit (bijv. eigen auto te huur stellen), als sociaal- en dienst-gerelateerde dimensies.
- ‘Draagvlak’, aantal potentiële gebruikers t.o.v. de hub-locatie blijft een aandachtspunt.
- Regie: ook consensus over de noodzaak; er is daarentegen geen duidelijkheid over wie het zou moeten doen. Ergens bestaat het inzicht dat lokale besturen een rol te spelen hebben; aan de andere kant wordt een rem gevoeld om zelf initiatieven te nemen of verantwoordelijkheid te dragen. Er is een aanvaarding dat dit een bepaalde vorm van expertise en middelen vereist.

13



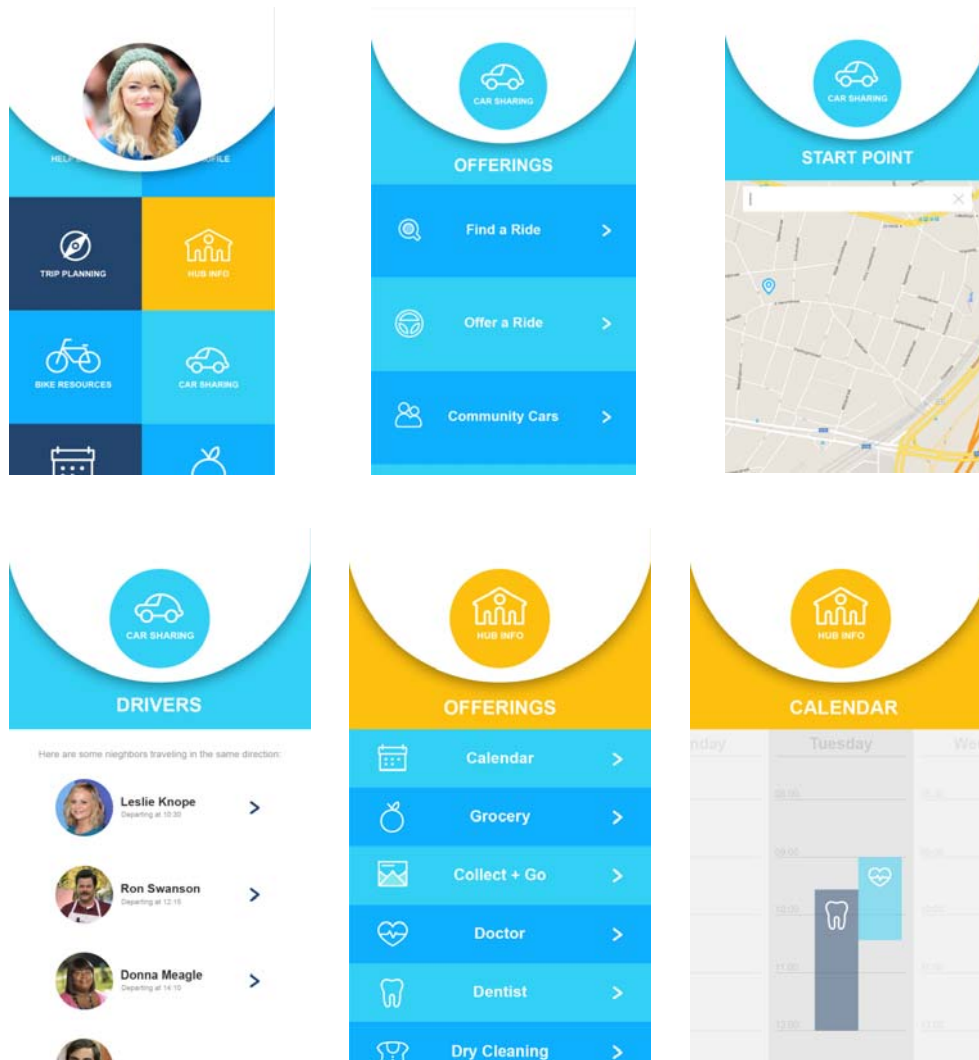
Beelden uit workshop 3 – stap in de co-design sessie rond digitaal platform

## Co-design rond digitaal platform

In drie groepen werd het digitale platform / applicatie verkend. In de rol van verschillende gebruikers, werden via journeys inzicht in de informatiele behoeften bereikt van de persoon. Via creatieve technieken werden ideeën, oplossingen en concepten gegenereerd. De oplossingen tonen een

potentieel aan synergie tussen diverse aspecten van een verplaatsing: gemak, veiligheid, het anticiperen op, depanneren in geval van een probleem.

De uitkomsten zijn verzameld in een 'feature list' voor een digitaal platform / applicatie. Yellow Window heeft deze vertaald in een conceptueel model van de applicatie (schermvoorbeelden).



Schermvoorbeelden van het conceptueel model van de applicatie

## 2.4 Aanvullende activiteiten

Naast de co-design workshops werden drie aanvullende activiteiten georganiseerd en in parallel uitgevoerd:

- Een groepsdiscussie met een groep "sterke mama's".
- Individuele interviews met enkele personen die behoren tot kansengroepen.
- Bezoeken gekoppeld met korte interviews met fietsenhandelaars.

De activiteiten naar kansengroepen waren van bij de aanvang van het project voorzien om zeker deze doelgroep in het traject te betrekken. Tijdens de workshops zelf is dat moeilijk omdat de doelgroep moeilijk te recrutereren is voor dergelijke workshop. Daarom werd geopteerd om hulpverleners in de co-design workshops te hebben, en tussen de workshops in, rechtstreeks contact te hebben met personen die behoren tot deze doelgroep.

De interviews en groepsdiscussie hebben globaal de resultaten van de workshops bevestigd. De belangrijkste toegevoegde waarde zijn bijkomende inzichten die de gekozen richtingen bevestigen. Dit helpt om de impact te begrijpen en de randvoorwaarden om tot effectief gebruik van diensten in kaart te brengen.

Het interviewen van fietsenhandelaars was een beslissing die genomen werd na de eerste workshop omdat bleek dat deze stakeholder een potentieel belangrijke rol kon spelen om een aantal ideeën te concretiseren. Een voorbeeld is het organiseren van repair workshops, of cursus hoe een lekke band herstellen.

Interviews met fietsenhandelaars hebben aangetoond dat er veel leeft in de regio die in de richting gaat van wat de co-design workshops voorstellen. Zelfstandige handelaars nemen bijvoorbeeld initiatieven voor cursussen, soms apart voor dames en heren. Allen hebben klanten die komen om een e-bike te kopen ter vervanging van een gezinsauto. Ze voelen dus interesse in de markt die komt van mensen die hun levenswijze willen aanpassen. Interesse om actief te werken aan nieuwe concepten is er zeker, maar heeft meer te maken met capaciteit (dimensie van bedrijf) en levenscyclus (leeftijd van ondernemer en situatie van opvolging).

## 2.5 Communicatie

In fase 2 werden de communicatieplatformen opgericht met als tweeledig doel bekendheid rond het project te creëren, en geïnteresseerden / ideeën te verzamelen. In zowel de Facebookpagina als de website 'Westhoek onderweg' werden nieuwsberichten en tussentijdse resultaten van het project gepost.



Gepubliceerde berichten			
Berichten	Bereik	Vind-ik-leuks...	Gepubliceerd
Kinderen terug naar school. Bussen ter...	77	9	12 september 2015 om...
Wat maakt een mobiliteitsknooppunt ide...	105	15	26 augustus 2015 om...
Is er een alternatief v oor de praatpaal n...	44	3	18 augustus 2015 om...
Liften als burenhulp. Eén van de manier...	53	0	13 augustus 2015 om...
Een heel handige tip om de kans dat je ...	511	98	11 augustus 2015 om...
Wat heeft burenhulp met het verbeteren...	195	14	10 augustus 2015 om...
In de Westhoek word t veel geïnvesteer...	396	50	4 augustus 2015 om 7:39
De Westhoek – toeri stische fietsregio b...	84	15	28 juli 2015 om 8:30
	58	0	27 juli 2015 om 10:01

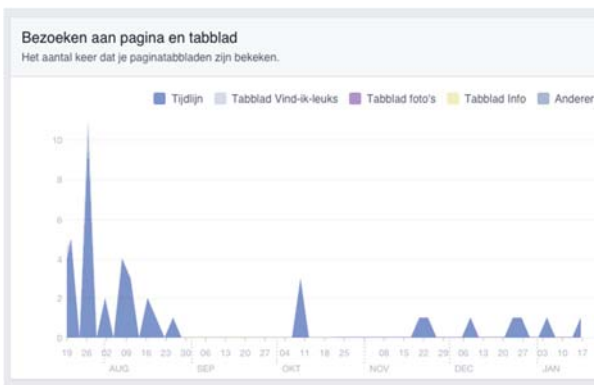




Wat is je idee (in)?

Om bekendheid te genereren voor de website is een publiciteitsactie geïnitieerd met een bijzondere ligfiets van de Karel de Grote school. Er werden geen verdere reclameacties ondernomen.

Bezoeken en interactiviteit op de website en Facebook werden gelogd.



### 3. Testen en implementatie - fase 3 en 4

Voor de testfase, werd op het einde van fase 2 beslist verder te werken rond twee outputs:

- De beleidsvisie
- Het concept van dorpslub

Waarbij een dorpslub een vertaling is van de beleidsvisie naar een specifieke oplossing of dienst.

Het testen van beide outputs was verschillend aangezien het over andere soorten outputs gaat. Een echte implementatie was niet mogelijk binnen het tijdsframe van het project en kon begrepen worden als een vertaling van de resultaten van de test in een aanpassing aan de outputs van fase 2. In praktijk zijn de resultaten wel iets verder gegaan, zeker voor het concept dorpslub. Eerder dan fase 3 en 4 uit elkaar te halen in deze rapportering, opteren we bijgevolg voor een beschrijving van beide fasen samen, maar maken het verschil tussen het beleid en het concept dorpslub.

Fase 3 en 4 werden gemeenschappelijk uitgevoerd door Westhoekoverleg en Yellow Window. Taken werden verdeeld gezien de beperkte middelen die voorzien waren in het service design traject (12 persoon-dagen) en de 'overname' van de resultaten en het vervolgtraject door Westhoekoverleg.

Tijdens fase 3 is gebleken dat de outputs voor het dorpspunt onvoldoende waren voor effectieve communicatie en test. Dit was de aanleiding om meer deliverables te maken in functie van doelgroepen en type test / dialoog.

17

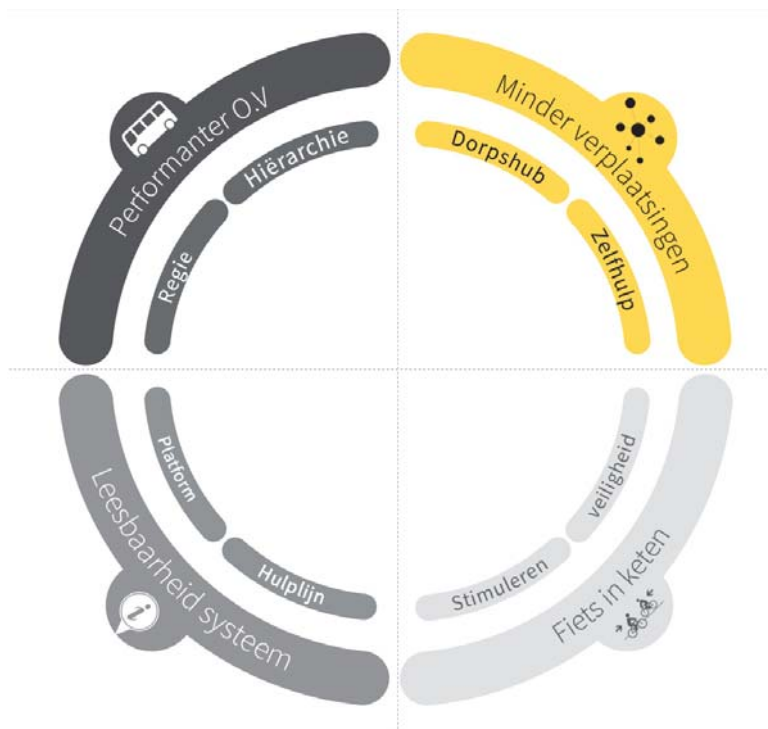
#### 3.1 Beleidsvisie mobiliteit in de Westhoek

Deze fase kan verdeeld worden in drie perioden:

- Juli-augustus: feedback van stakeholders die deel uitmaken van de stuurgroep
- September – oktober : ontwikkelen van scenario's
- Oktober – januari: feedback van andere stakeholders

De beleidsvisie zoals opgesteld op het einde van fase 2 heeft als basis gediend voor deze fase.

De beleidsvisie focust op de 4 speerpunten van verbetering die in de voorgaande fase geïdentificeerd werden, steeds onderverdeeld in twee componenten van elk domein. De wijze waarop deze beleidsvisie werd geconcretiseerd is in de vorm van een prezi-achtige PowerPoint presentatie. Deze PowerPoint was autonoom leesbaar door elke stakeholder, maar kon ook gebruikt worden tijdens workshops en presentaties. Een herwerkte versie is beschikbaar als bijlage 1 aan dit verslag (in powerpoint formaat als aparte file).



*De visie bestaat uit vier hoofdopties, die elk vertaald worden in twee opties (zie schema hiernaast).*

*De presentatie is zodanig opgesteld dat men op de verschillende componenten / opties van het beleid kan klikken om het eerste niveau van informatie zichtbaar te maken.*

*Men kan doorklikken naar het tweede niveau en bijkomende details.*

De feedback uit de eerste periode kwam van de leden van de stuurgroep, maar via hen ook reeds van een aantal andere partijen uit de streek die nauw betrokken zijn rond het beleidsdomein (provincie, WVI, ...). Daaruit bleek:

- De gevoeligheid van bepaalde thema's. De beschrijving van beleidsopties was niet altijd voldoende expliciet om echt duidelijk te zijn, kon op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Een voorbeeld: betekent meer zelfhulp en een dorps-hub dat belbussen zouden verdwijnen ?
- Een bevestiging en een coherentie met de mobiliteitsstrategie zoals opgesteld in de Westhoek in 2012-2013. De basisopties zijn heel coherent. Een aantal beleidsopties uit de visie zijn complementair (zoals de leesbaarheid van het systeem; ontwikkelen van zelfhulp) of versterkend (bijvoorbeeld de veiligheid rond de modus fiets, of de noodzaak aan snelbuslijnen die de steden verbinden). Een aspect dat afwezig was in de visie en nochtans sterk in de strategie van 2013 is de grensoverschrijdende dimensie.
- Alternatieve formuleringen werden voorgesteld voor bepaalde opties. Ook de hiërarchie van opties werd soms in vraag gesteld. Een gevolg van deze input was het onderscheid tussen dorps-hub en dorpspunt: dorps-hub is de mobiliteitsdimensie van het concept dat herdoopt werd tot dorpspunt.

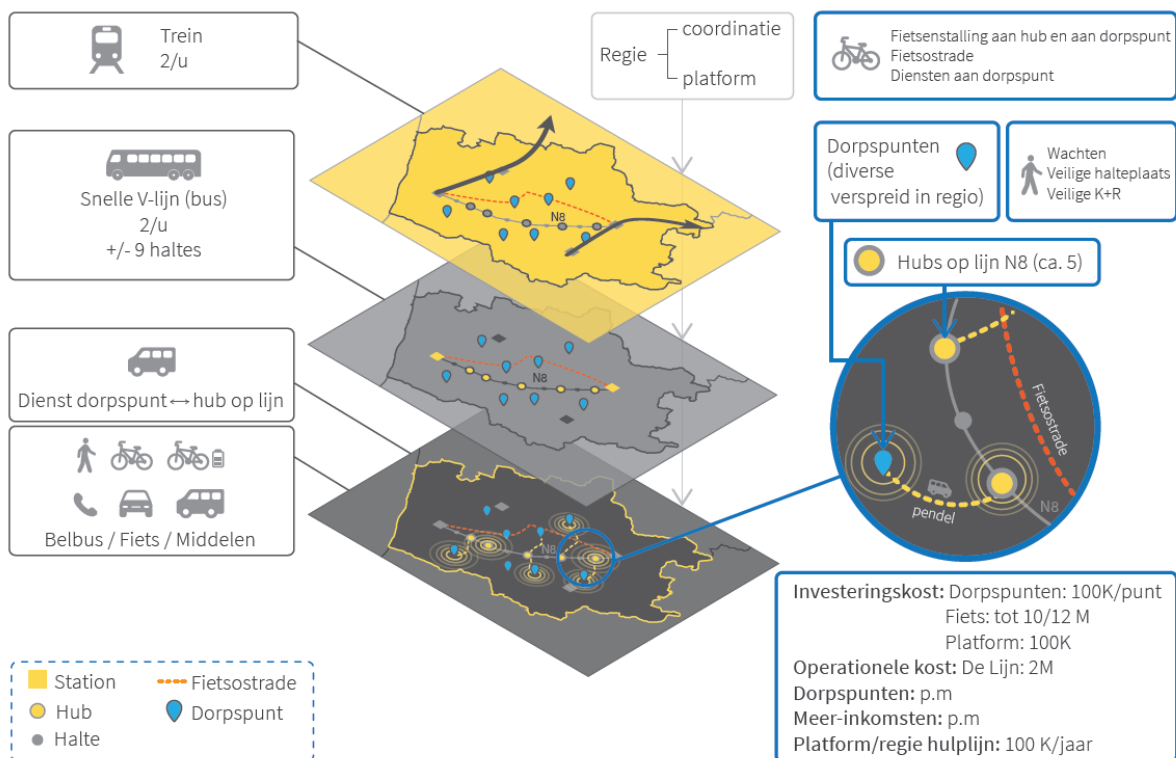
Bij het verwerken van de resultaten van deze eerste ronde was de conclusie van het team (Westhoekoverleg – Yellow Window) dat er behoefte was aan een concretisering van het beleid om een echte “stress-test” uit te voeren en de effectieve implementatie van de beleidsopties voor te bereiden.

Tijdens deze eerste periode en tot in oktober, werden regelmatig “ideeën” gepost op de Facebook pagina en op de website Westhoek onderweg. Al deze ideeën zijn illustraties van elementen van het voorgestelde beleid. Dit heeft geleid tot een beperkt aantal reacties en heeft zowel de ontwikkeling van de beleidsvisie als het concept van dorpspunt ondersteund.

Drie scenario's werden uitgewerkt tijdens een workshop in oktober 2015. Deelnemers aan de workshop waren specialisten-experts. Informatie (economisch, praktisch) werd aangevuld na de workshop omdat niet alle informatie en kennis beschikbaar was tijdens de workshop.

De scenario's werden uitgewerkt rond één as, de N8 tussen Ieper en Veurne / Koksijde.

### SCENARIO 3



Voorbeeld van scenario 3 - zie bijlage 2 voor de drie scenario's

De scenario's werden daarna gebruikt in verdere gesprekken en vergaderingen:

- Presentaties voor groepen beleidsmakers en stakeholders in de streek (door Westhoekoverleg)
- Interviews / gesprekken met stakeholders buiten de regio: vooral academische / kennis gerichte stakeholders (door Yellow Window – zie lijst in bijlage 3)
- Een finale presentatie op een vergadering van het overleg van burgemeesters van de Westhoek waar de leden van RESOC eveneens aanwezig waren.

### 3.2 Conclusies beleidsvisie

De belangrijkste conclusies uit deze drie stappen zijn:

- Positieve tot enthousiaste reacties vanuit de experts. Heel weinig kritiek op de opties, op het resultaat, op de manier waarop. Dit betekent ook dat er weinig input is gekomen om de visie te verbeteren of te versterken.
- Barrières voor implementatie die naar boven komen:
- De vrees van lokaal beleid om meer verantwoordelijkheid op te nemen zonder hiervoor de middelen te hebben. Dit is een bevestiging van een vaststelling tijdens fase 2, meer bepaald de workshop met een groep beleidsmakers: eerst enthousiasme en dynamiek, die tegen het einde van de workshop vastloopt op de risico's als men vanuit de streek zelf initiatieven neemt, dat hierdoor de hogere beleidsniveaus hun werk niet meer zullen doen.
- Mentaliteit: er zijn gewoontes, er zijn ervaringen uit het verleden die remmend werken op innovaties. Dit is een algemeen fenomeen, en kwam hier sterk naar voor vanuit technocratische hoek.
- Het silodenken – men denkt in functie van eigen competenties of verantwoordelijkheden – is een potentiële rem, maar lijkt door het grensoverschrijdend karakter van de oefeningen en resultaten te verminderen.
- Regelgeving werkt als rem. Ten eerste omdat initiatieven of innovaties niet mogelijk zijn (er is bijvoorbeeld een monopolie voor de Lijn), ten tweede omdat deze regelgeving gevolgen heeft op de kostprijs. Met alle regels te volgen krijgt men heel dure oplossingen en blijken innovaties niet meer haalbaar.

20

### 3.3 Van Dorpshub naar Dorpspunt

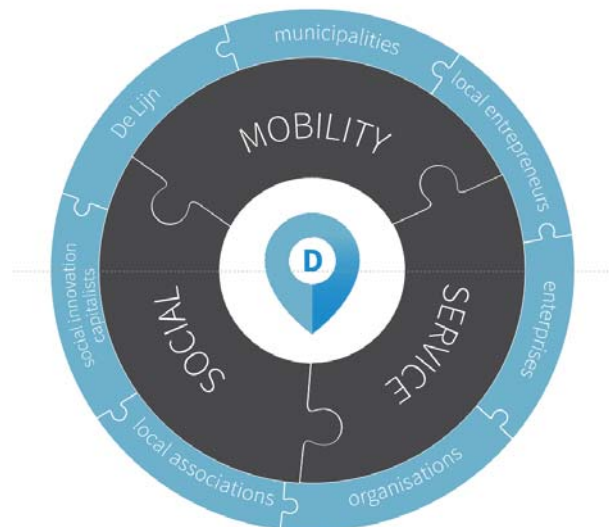
De test en implementatie fase van het concept van Dorpspunt bestond uit:

- Presentaties van het concept aan stakeholders, zowel lokaal in de streek, als aan potentiële partners die een hefboom functie kunnen hebben (binnen of buiten de streek)
- Het stimuleren van interesse in de streek om een mogelijke locatie voor een piloot te identificeren
- Het meedenken met mogelijke kandidaten voor een piloot om het concept aan te passen aan de specifieke situatie, en om de stappen voor te bereiden van idee naar piloot.
- Het identificeren en analyseren van mogelijke bronnen van financiering voor een piloot of opstart van het concept.

Drie instrumenten werden ontwikkeld op basis van de resultaten van fase 2:

- Een business model canvas (zie bijlage). Dit is een conceptueel kader dat de logica van waarde creatie en de verbanden tussen de verschillende componenten van het concept beschrijft op een holistische manier (van input naar output, van doelgroep over positionering naar financiering).

- Een presentatie in de vorm van een verhaal. Dat verhaal bestaat uit drie delen: ervaringen van mensen; het concept zelf met de drie componenten (mobiliteit, diensten en sociaal); en een beschrijving van de componenten meer in detail (voorbeelden van diensten en activiteiten).
- Een presentatie bedoeld om te pitchen. Deze derde presentatie was bedoeld om een korte of langere introductie van het concept mogelijk te maken. Zowel te gebruiken voor een 3 minuten pitch als voor een presentatie van tot 20 minuten, met de inhoud van het business model canvas in PowerPoint formaat.



21

Het doel van deze fase was wel degelijk om de voorwaarden te creëren om het concept op één locatie in de realiteit te testen via een piloot. Een uitrol op grote schaal is niet haalbaar zelfs als het concept al een “maturiteit” heeft op basis van de co-creatie fase. Er komt zoveel bij kijken dat het sterk aangewezen is om een pilootlocatie te identificeren en het concept op die locatie gedurende een paar jaar te testen alvorens een echte uitrol te lanceren.

Voor de identificatie van een pilootlocatie werd breed gecommuniceerd. Het concept werd uitgelegd, en vooral vanuit het netwerk van Westhoek Overleg en de website/facebook, werden reacties uitgelokt.

Vier mogelijke locaties werden geïdentificeerd. Hun status en karakteristieken worden hier verder gepresenteerd.

## BEVEREN aan de IJzer

**Beveren** is een landelijk dorp dat deel uitmaakt van de gemeente Alveringem (ca. 5000 inwoners). Het telt iets meer dan 600 inwoners.



22

Inwoners zijn een gezonde mix. De dorpskern is tamelijk geconcentreerd, met relatief veel nieuwbouw. Dat betekent een instroom van jongere gezinnen. Maar er zijn toch ook 80 hoogbejaarden in de dorpskern.

Initiatief voor dorpspunt:

- Het initiatief komt van De Lovie, een sociale organisatie uit Poperinge met als hoofdactiviteit diensten naar personen met een mentale beperking. De Lovie ziet in het dorpspunt concept een potentiële innovatieve aanpak om een nieuwe activiteit te ontwikkelen voor hun cliënten (zinnvolle dagsbesteding).

Focus:

- Het dorpspunt in Beveren zou vooral diensten en een sociale functie combineren. De mobiliteitsdimensie zou ook gedekt worden, maar gezien de afwezigheid van OV en van veilige fietspaden, eerder via car sharing en zelfhulp.

Mobiliteit:

- Er is een belbuslijn.
- Geen veilige fietspaden, en blijkbaar niets in de pijplijn.

- De begeleider van De Lovie zou dagelijks aankomen met een mini-bus. Die zou dus beschikbaar zijn (maar geen chauffeur) en als shuttle kunnen gebruikt worden naar een OV hub in de buurt.

#### Diensten:

- Er zijn helemaal geen diensten meer in het dorp (geen bakker, geen dagbladhandelaar, geen bank, geen apotheek, geen superette), alleen nog een dorpscafé en een broodautomaat.
- Het invullen van dit gat is bijgevolg de prioriteit en tegelijk een opportuniteit. De attractiezone (600 inwoners + decentrale ligging) maakt het onaantrekkelijk voor een klassieke retailer.
- Een partnership tussen De Lovie en Carpe Diem, een woonzorgboerderij in Beveren, is een hefboom voor de ontwikkeling van een korte ketting tussen lokale producenten en consumenten.

#### Sociaal:

- Synergie met buurtwerking is een evidentie. Nestor is actief en een synergie kan opgebouwd worden om de sociale buurtwerking te versterken en het dorpspunt als hub en steunpunt te gebruiken. De combinatie van Nestor vrijwilligers met cliënten van De Lovie kan een vertueuze cirkel in gang steken.

#### Status:

- Klaar om het concept verder uit te werken samen met lokale bevolking en stakeholders.

#### Potentiële hefbomen of elementen van de context:

23

- Carpe Diem: een begeleide huisvesting voor vier ouderen in een werkende boerderij. Het dorpspunt zou in synergie met dit initiatief worden ingebed. De boerderij biedt ook een zinvolle activiteit (voor een deel) aan de cliënten van De Lovie.

#### Sterkten:

- Het project wordt gedragen door een sterke ondernemer. Permanente aanwezigheid tijdens werkuren op basis van de activiteit van De Lovie.
- De Lovie zou vergelijkbare dorpspunten zou kunnen opstarten in andere dorpskernen.
- Mogelijkheid om in samenwerking met Nestor een echt zorgnetwerk uit te bouwen in het dorp.

#### Zwakten:

- Locatie van Carpe Diem misschien niet ideaal.
- Een kleine attractiezone.

#### Volgende stappen

- Overleg met stakeholders;
- Enquête bij de inwoners.



## HOUTHULST - KLERKEN

**Houthulst** is een landelijke gemeente met vier dorpskernen. In Houthulst zelf is de grootste concentratie van de circa 10.000 inwoners van de gemeente, maar de drie andere kernen tellen ook tussen duizend en twee duizend inwoners: Klerken, Jonkershove en Merkem.

In eerste instantie wordt gekeken naar Klerken als een locatie voor een piloot, wat ook de basis is voor deze beschrijving.

Initiatief voor dorpspunt:

- Het initiatief komt van de gemeente. In de vorige legislatuur werd geïnvesteerd in vier dorpshuizen. Dit zijn mooie recente multifunctionele gebouwen die ter beschikking worden gesteld van de verenigingen. Ze worden intensief (bijna dagelijks) gebruikt. In Klerken is de naam van het dorpshuis "Heuvelhuis" (Klerken is op een heuvel).
- Dorpshuizen hebben het potentieel uit te groeien tot dorpspunten met zowel diensten, sociale diensten en een mobiliteitsdimensie.



24

Focus:

- Mobiliteit is de eerste focus. De sociale peiler is reeds aanwezig in het dorpshuis. Dienstverlening zou eraan kunnen worden toegevoegd, zowel vanuit een sociale rol (zorgnetwerk ondersteuning) als vanuit een convenience en retail rol naar een bredere doelgroep.

Mobiliteit:

- Er is een buslijn van Diksmuide naar Roeselare die elk uur door Klerken rijdt. De halte kan waarschijnlijk verplaatst worden tot dicht bij het Heuvelhuis. Er is mogelijkheid om veilig met

de auto iemand af te zetten of op te pikken. Parkeerplaatsen voor auto's zijn voorzien rond de kerk (dicht bij het Heuvelhuis). Er is plaats voor het orgainseren van veilig stallen van fietsen.

- Op de as Diksmuide – Ieper die de gemeente doorkruist in het Westen (tussen Jonkershove en Merkem) is er geen echte busverbinding (alleen scholieren, daarbuiten bijna geen frequentie). Er is daarentegen een gratis busverbinding vanuit Diksmuide naar ziekenhuis Ieperman in Ieper die op deze nationale weg rijdt.
- De bus Diksmuide – Roeselare gaat van Klerken naar Houthulst, niet via een directe weg, maar ook niet via Jonkershove. Er is geen enkele link tussen Jonkershove, Merkem en het hoofddorp Houthulst.

#### Diensten:

- Er is een dagbladhandel op enkele honderden meter, die ook een basis aanbiedt voor voeding en convenience. De dienstenfunctie zou daarom in eerste instantie kunnen gericht worden naar specifieke doelgroepen zoals early adopters, verenigingen en ouderen: korte keten, groepsaankopen, drop en afhaalpunt, maaltijden voor ouderen, ....

#### Sociaal:

- Synergie met buurtwerking lijkt een evidentie.

#### Status:

- Nog vroeg om te beoordelen of een dorpspunt haalbaar is en of dit toepasbaar is in alle vier de dorpskernen. Er is echter een mobiliteitsbehoefte van ontsluiting – link tussen de kernen, tussen Oost en West van de gemeente. Dorpspunten, of iets vergelijkbaars, kunnen een deel van de oplossing zijn.
- Potentiële hefboven of elementen van de context:
- De vier dorpshuizen. Dit zijn mooie recente gebouwen die polyvalent zijn.
- De busverbinding van ziekenhuis Ieperman. Synergie is mogelijk als er een dorpsshuttle zou zijn die de vier dorpskernen verbindt met ene halte van deze buslijn op de nationale weg.
- Gemeente (via buitenschoolse kinderopvang) en RVT in Houthulst beschikken over busjes die zouden kunnen worden ingezet als shuttle (niet op de spits!).

25

#### Sterkten:

- De combinatie van verschillende stakeholders: gemeente, de lijn, lokaal privaat woonzorgcentrum.
- De behoefte en de mogelijkheid van ontsluiting van de vier dorpskernen.
- Het bestaan van de vier dorpshuizen.

#### Zwakten:

- Er is geen entrepreneur.

## Volgende stappen

- Testen van een dorpsshuttle tussen de vier kernen op donderdag, de marktdag.
- Verdere analyse van de vier dorpshuizen en combinatie van mogelijke diensten; gesprekken met stakeholders.



## KORTEMARK

**Kortemark** is een plaats en gemeente in de Belgische provincie West-Vlaanderen. De gemeente telt ruim 12.000 inwoners (Wikipedia). Kortemark heeft een treinstation (op de Lijn Brussel-De Panne), waar 500+ personen dagelijks de trein nemen.



Initiatief voor dorpspunt:

- Het initiatief komt van de gemeente. Het dorpspunt concept wordt opgepikt om een nieuwe bestemming te geven aan het Stationsgebouw.

Focus:

- De focus ligt duidelijk op mobiliteit en op de combinatie van de verschillende modi. De stationsomgeving kan worden gebruikt als hefboom. Een nieuw fietspad wordt aangelegd, deels langs de spoorlijn. Gecombineerd met bestaande fietspaden wordt er een netwerk gecreëerd voor functioneel fietsen met het station als centraal punt.

Mobiliteit:

- Uitstekend situatie voor multi-modaliteit en capaciteit voor veilig stallen van fietsen; veilig oppikken/afzetten. Mogelijkheid voor fietsverhuur / herstelling. Oplaadpunt voor e-bikes. Volledig veilig stallen van e-bikes. Mogelijke samenwerking met een fietswinkel op een paar honderd meter afstand.

Diensten:

- Logistiek / de post lijkt het meest voor de hand liggend gezien de localisatie met veel diensten in de nabije omgeving. Een conciërge functie met drop en afhaalpunt. Combinatie met groepsaankopen, ook van lokale producten lijkt mogelijk en zinvol gezien de dagelijkse passage van honderden mensen.

#### Sociaal:

- Synergie met buurtwerking lijkt mogelijk, maar lijkt eerder voor een tweede stap in de ontwikkeling van het dorpspunt.

#### Status:

- Intentie om stationsbuurt verder uit te bouwen tot multi-modale hub. Potentie om elementen van dorpspunt concept mee op te nemen.

#### Potentiële hefboomen of elementen van de context:

- Een nieuw fietspad wordt aangelegd op korte termijn wat het fietsen veel veiliger zal maken en het functioneel fietsen kan bevorderen. Heraanleg van stationsomgeving inclusief de spoorovergang is een hefboom. Optimalisatie van bushalte via heraanleg stationsomgeving.

#### Sterkten:

- Dimensie van het dorp.
- Multimodaliteit. En sterke plaats van de fiets.

#### Zwakten:

- Gedreven door de gemeente.

#### Volgende stappen

- Uitwerken multimodaal hub concept
- Gesprekken over de invulling van diensten / retail functie.

## WATOU



**Watou** is een dorp in de Belgische provincie West-Vlaanderen en een deelgemeente van de stad Poperinge. Het dorp telt een kleine 1900 inwoners. Behalve het dorp zelf maakt ook het gehucht Abele deel uit van Watou (Wikipedia).

- Er is een sterk verenigingsleven actief. Toerisme is belangrijk met als gevolg een aantal horeca zaken in het dorp.
- De ligging bij de Franse grens betekent dat het dorp decentraal gelegen is. Er is slechts één belbuslijn die door het dorp komt.
- Er is een mini-markt op de markt.

Initiatief voor dorpspunt:

- Initiatiefnemer is de nieuw aangestelde manager van een jeugdverblijfcentrum. De aanleiding is de mobiliteitsbehoefte van de jeugd die naar het centrum komt. Deze initiatiefnemer kan echter geen trekker zijn van het project, wel een hefboom en een gemotiveerde speler / vrijwilliger.

Focus:

- Een dorpspunt in Watou zou potentieel de drie peilers hebben. Er zijn een aantal opties voor een locatie, telkens gekoppeld met een iets andere invulling door partnership (café, de mini-markt, ...).

Mobiliteit:

- Goede situatie voor multi-modaliteit en capaciteit voor veilig stallen van fietsen; veilig oppikken/afzetten.

Diensten:

- Hangt af van partnerships; maar door aanwezigheid van veel diensten in het dorp is een bottom-up keuze en goede synergie met lokale dienstverleners een must.

29

#### Sociaal:

- Synergie met Nestor voor buurtwerking naar specifieke doelgroepen. Minder wat betreft verenigingsleven (dorpshuis in dorp).

#### Status:

- Na overleg met de gemeente is er afgesproken om in overleg te gaan met de ouderenraad. Andere dorpskernen van Poperinge zijn misschien betere kandidaten als piloot.

#### Potentiële hefboomen of elementen van de context:

- Een nieuw fietspad wordt aangelegd op korte termijn wat het fietsen veel veiliger zal maken tussen Poperinge en Watou.
- Een heraanleg van het dorpsplein is voorzien, inclusief nieuwe halteinfrastructuur voor De Lijn.

#### Sterkten:

- Dimensie van het dorp.
- Link met toerisme.

#### Zwakten:

- Nog geen trekker / entrepreneur

#### Volgende stappen:

- Presentatie voor ouderenraad

30



## Expert interviews Dorpspunt

Om het concept van dorpspunt te testen en verder te ontwikkelen zijn er ook interviews geweest buiten de Westhoek en de activiteiten voor het zoeken van een piloot.

Dit heeft te maken gehad met :

- De identificering van bronnen voor financiering; ofwel voor het financieren van piloot / opstart; ofwel als seed capital voor een sociale innovatie.
- Testen of het mogelijk zou zijn om partners te vinden die een deel van het dienstenaanbod kunnen ondersteunen.

Een aantal van deze contacten waren informeel, anderen waren meer formele vergaderingen met presentaties.

Belangrijkste resultaten:

- Veel partijen zijn bezig met initiatieven om buurten en dorpen nieuw leven in te blazen. Veel van die partijen zijn nog zoekende naar formules, maar wat zeker is, is de grote openheid, ook voor nieuwe vormen van dienstverlening en van samenwerking.
- Andere mensen zijn bezig met dergelijke initiatieven in Vlaanderen. Er is bijvoorbeeld een initiatief in Oost Vlaanderen om het Duitse DORV concept naar Vlaanderen te brengen.
- De hefboomen die werden geïdentificeerd in de business model canvas zijn grotendeels bevestigd. Maar er zijn nog meer hefboomen, vooral gekoppeld met de sociale functie (koppeling aan zorgnetwerken) en met een bewustere levenswijze (milieu, gezondheid).

Interviews met: Vicinia (kenniscentrum rond buurten) , Colruyt groep, Si2 (social impact fund), Bpost. Contacten met Koning Boudewijnstichting, sociale innovatiefabriek, sociale entrepreneurs, ... .

31



## SWOT Dorpspunt

### Sterkte:

- De synergie tussen de drie componenten mobiliteit-sociaal-diensten. Ook als we benchmarken met andere initiatieven in het buitenland, blijkt het succes te komen van de combinatie en de synergie. Mobiliteit als één van de drie “drivers” is origineel vergeleken met de benchmark en nochtans uiterst logisch gezien de context en doelgroep.

### Zwakte:

- De moeilijkheid om een entrepreneur te vinden. Voor elke dorpsclub of voor een groep van, is er telkens een entrepreneur nodig. Dat kan een sociale entrepreneur zijn. Een entrepreneur is nodig voor de dynamiek en voor de permanentie.

### Opportunities

- Er zijn initiatieven in andere regio's van Vlaanderen die vergelijkbaar zijn.
- De aandacht die besteed wordt aan buurten: buurten laten herleven, sociale cohesie, integratie van nieuwkomers, buurtgerichte zorg. Dit zijn allemaal hefboomen voor een dorpspunt dat kan fungeren als fysieke ondersteuning van dergelijke initiatieven.
- Groeiend milieubewustzijn van de Vlamingen en meer bepaald de groeiende aandacht voor korte ketens en lokale aankopen. Lokaal aanbod en inkorten van supply chains is een potentiële activiteit voor dorpspunten. Hiermee trekt een dorpspunt ook een bepaalde doelgroep aan (early adopters van nieuwe levensstijl).

### Risico's

- Het niet volgen van basisprincipes voor de start van een dergelijk initiatief: vanuit de lokale bevolking, bottom-up
- De afhankelijkheid van entrepreneurs
- De risico's verbonden met innovatie

### 3.4 Conclusies dorpspunt-concept

Op basis van de eerder entoesiaste reacties blijkt dit een sterk concept te zijn.

Uit deze reacties kan men afleiden dat het concept coherent is en een vertaling van de beleidsvisie, die raakt aan verschillende beleidsopties of ertoe bijdraagt om die te realiseren: de plaats van de fiets, de leesbaarheid van het systeem, organiseren van zelfhulp en vooral, het terugbrengen van diensten naar het dorp. Het lijkt ook logisch om dit te doen gezien de behoeften en synergieën die zouden moeten leiden tot een economisch haalbare oplossing. Diensten zijn uit dorpen verdwenen, mede door het “silo-denken” en het niet zoeken naar samenwerking en synergie.

Het concept is ook sterk omdat het, zij het in iets andere vorm, reeds bestaat en dat er bijgevolg een proof of concept is. De hefboomen die voor die andere cases gewerkt hebben, zullen bijna zeker ook werken in de Westhoek. Het groete verschil tussen de dorpspunten zoals hier voorgesteld en andere voorbeelden, is de integratie van mobiliteit in de set van basisfuncties.

Het feit dat de vier pistes voor een pilootproject zo verschillend zijn is eveneens een sterkte. Dat kan heel veel bijdragen in een leerproces om de juiste puzzel samen te stellen in functie van de lokale behoeften.

Maar er zijn uiteraard ook barrières om het concept te realiseren.

Een belangrijke rem is de traagheid om veranderingen door te voeren in een mobiliteitscontext: lijnen van het Openbaar Vervoer verplaatsen, investeringen in infrastructuur en veiligheid, vragen middelen en tijd; maar ook het veranderen van gedrag en mentaliteit is een traag proces.

Wat we eveneens missen is leiderschap. Een ondernemer, een bedrijf of organisatie die dit opneemt en stap voor stap uitbouwt, bijstuurt, investeert, aanwerft, ... .

33

Een stappenplan voor een typisch dorpspunt te starten bestaat uit:

- Een systematische stakeholderbevraging: concept uitleggen, eerste reacties verzamelen
- Haalbaarheidsonderzoek. Hierbij hoort:
  - een systematische bevraging van de bevolking van het dorp;
  - het opbouwen van een business plan, inclusief bepalen van aankoop, logistiek, prijszetting, forecast van vraag , ...
  - Go / no go beslissing > oprichting (CV oprichten indien van toepassing, kapitaliseren , ...)
  - Opstart fase met mini-aanbod
  - Uitbouw: systematisch verdiepen en verbreden van assortiment en diensten

## 4. Lessons Learned

De laatste stuurgroep vergadering van het project werd gebruikt om een evaluatie van het project door te voeren. In de geest van het service design traject, was dit een participatieve oefening waarbij wat goed of minder goed is gegaan werd opgeschreven en geplaatst op de tijdslijn van het project.

De resultaten worden hiernaast weergegeven, maar we trekken hier enkele conclusies uit zowel voor het project zelf, als voor vergelijkbare projecten in de toekomst.

### Zijn de doelstellingen bereikt ?

Er was consensus op de stuurgroep dat de resultaten beantwoorden aan de verwachting. Maar de vraag die blijft op het einde van het project is “wat nu ?”.

Zelfs als men zich realiseert dat niet meer mogelijk was binnen de tijdsspanne en binnen het budget, is de vaststelling dat er nog een noodzakelijk natraject is.

Voor de dorpspunten: het concept moet vertaald worden naar concrete toepassingen. Dit is tijdens het project gestart, maar vergt meer tijd.

Voor het beleid: de context van het veranderend beleid op Vlaams niveau (van basismobiliteit naar basisbereikbaarheid) betekent zowel een gevaar als een opportuniteit om de resultaten van het service design traject te valoriseren door beslissingen en implementatie.

34

### Lessen uit fase 1 – luisteren

Alle technieken die in deze fase werden gebruikt hebben goed gewerkt. De inzichten waren sterk en bruikbaar en hebben een goede basis gelegd voor de ontwerpfase.

Een potentiële verbetering of versterking zou kunnen komen van:

- Integratie van meer deskundigheid, vooral rond analyse van beschikbare informatie en cijfers. Blijft uiteraard het risico om creativiteit en de holistische aanpak af te remmen door meer “technocratie” te integreren.
- Het uitvoeren van meer en meer uitgebreide benchmarks. Het doel hiervan zou zijn om te verzekeren dat alle mogelijk alternatieven werden onderzocht en zijn meegenomen in het ontwerptraject.

### Lessen uit fase 2 – ontwerpen

Zoals voor fase 1 hebben alle technieken goed gewerkt. De mix aan technieken was bruikbaar en nodig om de verschillende doelgroepen te betrekken.

Deelname aan workshops is een hefboom om burgers en/of belanghebbenden te activeren. Het is een dure manier, maar wel een effectieve. Deelnemers gaan weg met ideeën en gaan zelf aan de slag. Of

als ze later de resultaten zien op web site of facebook, kan dit de aanleiding zijn voor het nemen van een actieve rol.

De visualisatie technieken die worden gebruikt tijdens workshops kunnen resultaten vertekenen. In een ontwerptraject werkt men eerst met grote principes om die stap voor stap verder in detail uit te werken. Als men te snel expliciet is in de visualisatie verliest men kwaliteit, of krijgt men principiële reacties die meer afremmend zijn dan dynamisch. De juiste balans vinden is een echte challenge.

Het betrekken van beleidsmakers is niet gemakkelijk in een ontwerptraject. Gezien het feit dat zij een hoofddoelgroep zijn voor het bepalen van lokaal beleid moeten ze waarschijnlijk vroeger en meer betrokken worden in het ontwerpen zelf.

### **Lessen uit fase 3 en 4: test en implementatie**

De dynamiek van de eerste twee fasen heeft zich doorgezet in fasen 3 en 4 die deels in elkaar zijn gelopen. Beleid testen is nooit eenvoudig, en het concept van dorpspunt kan echt pas getest worden door er één te starten.

Een les uit deze fase is de noodzaak om te werken met scenarios. Dit draagt bij om beleid concreet te maken en om alternatieven te vergelijken op kost en impact. Scenarios werden gebruikt wat zeker heeft bijgedragen aan de discussie en als een techniek om het beleid te concretiseren. In de toekomst zou het beter zijn om voldoende middelen te voorzien om scenarios te kunnen uitwerken, samen met experts, die de impact van de voorstellen in kaart brengt en objectiveert voor de ganse regio.

Het gebruik van een business model canvas voor het concept van dorpspunt was een goede keuze. Het laat toe om het concept duidelijk te positioneren en verplicht om het voldoende uit te diepen. Het nadeel is dat niet iedereen vlot kan omgaan met dit instrument.

Communicatie gedurende gans het project is essentieel. De gebruikte technieken hebben gewerkt gezien de beperkte middelen die beschikbaar waren. Een les voor de toekomst is om voldoende middelen hiervoor vrij te maken. Tijdens het ontwerptraject, moet er een draagvlak gecreëerd worden om de resultaten te gebruiken. Dat vergt meer middelen dan wat voorzien was.

### **Algemeen**

Het service design project heeft aangetoond dat deze aanpak kan gebruikt worden om een innovatief beleid te ontwerpen, een beleidsvisie dat voldoende concreet is en aanvullend is gebleken op het huidige beleid.

De participatieve aanpak kan echter ook als gevolg hebben dat bepaalde potentiële beleidsrichtingen niet of onvoldoende aan bod komen. Voorbeelden zijn :

- het gebruik van opkomende technieken zoals zelfrijdende auto's. Deelnemers kunnen het potentieel moeilijk inschatten en nemen deze niet op.
- Bepaalde strategische keuzen, zoals de nood aan grensoverschrijdende oplossingen.

De belangrijkste les voor vergelijkbare projecten in de toekomst is dat dit echter niet voldoende is. Een project met deze ambitie zou over een drie jaren periode gespreid moeten worden. Het service

design traject zelf hoeft niet langer te duren dan 12 maanden. Dit was genoeg om tot concrete en gevalideerde resultaten te komen. Maar zoals ervaren door de stuurgroep is het eide van het proejct een nieuw begin. Er moet draagvlak gecreëerd worden, er moet in dialoog getreden worden, er moeten nieuwe business concepten, partnerships tot stand komen. Dat vraagt tijd en aanvullende middelen en technieken.

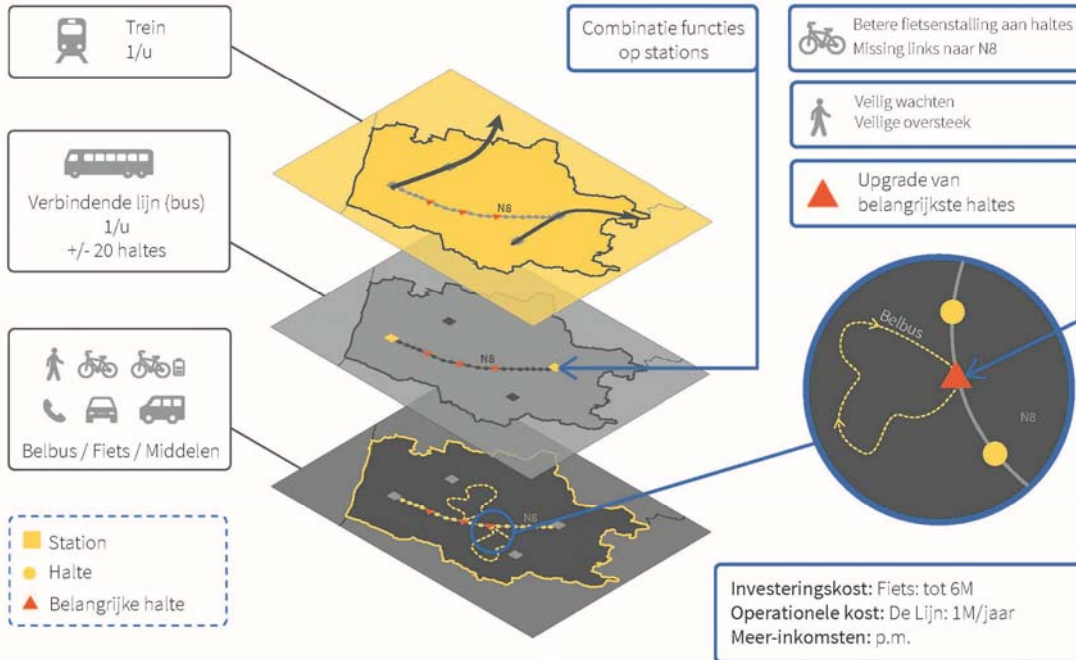


## BIJLAGEN

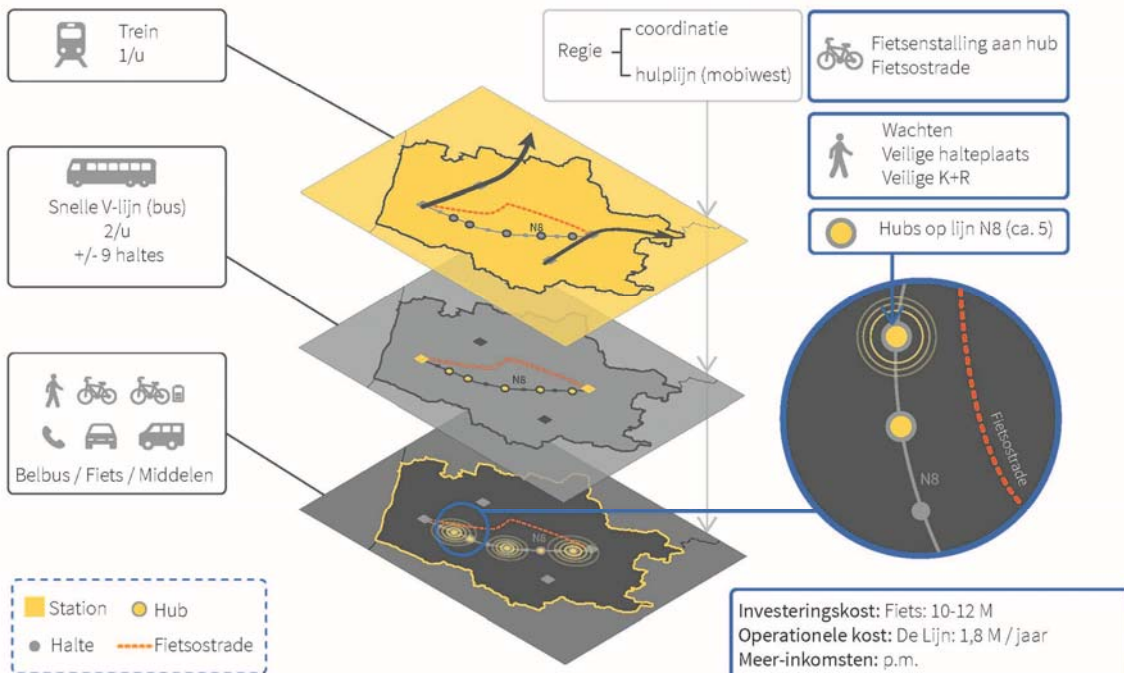
1. Beleidsvisie (aparte powerpoint file)
2. Scenarios
3. Expert interviews beleid
4. Business model canvas dorpspunt
5. Presentatie dorpspunt Kortemark

## Bijlage 2 – Scenarios

### SCENARIO 1

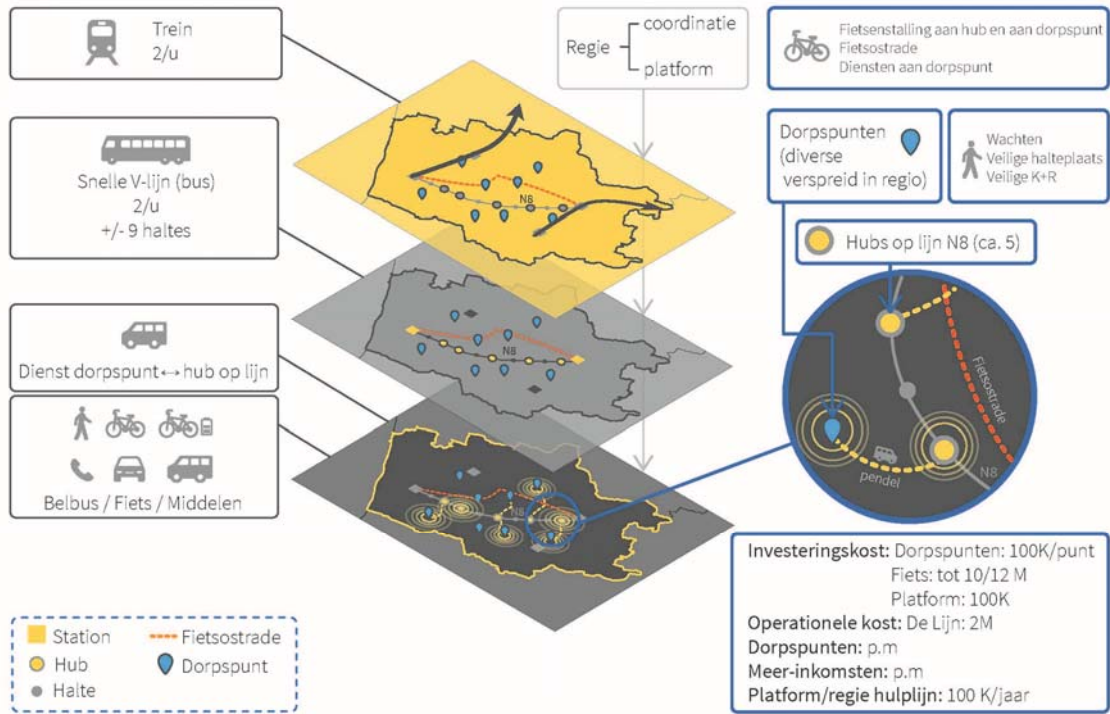


### SCENARIO 2





### SCENARIO 3



## Bijlage 3 - Expert-interviews – beleidsvisie & dorpspunt

De beleidsvisie en bij uitbreiding ook het concept dorpspunt werden aan drie experts voorgelegd, te weten:

- Els Van den broeck, Projectleider Onderzoek & Ontwikkeling, Mobiel 21 vzw Leuven
- Thomas Vanoutrive, Transporteconoom, Postdoctoral Fellow (FWO) Universiteit Antwerpen
- Bruno Van Zeebroeck, Coordinator transport and mobility EU, Transport & Mobility Leuven

Een samenvatting van reacties en suggesties:

*Els Van den broeck:*

Relevantie:

- Onderwerp is gedeelde zorg.
- Verfrissende aanpak, steunt echte oplossingen.
- Collega's van schakelmobiliteit zeer enthousiast over concept.

Context:

- Vervoersarmoede draait om aanbod / locatiekeuze etc, maar ook kennis-kunde (fiets, info).

Kritische aspecten:

- Gebruik qua terminologie mobiliteitsarmoede i.p.v. vervoersarmoede.
- Prijs! – weinig aandacht in het verhaal. Twee euro is een serieuze drempel.
- Biedt generieke oplossingen – niet specifiek vervoersarmoede.

41

*Thomas Vanoutrive:*

Relevantie:

- Relevant - je moet er gewoon in geloven.
- Armoede – mobiliteit cruciaal in zelfontplooiing, speciaal jongeren (gevangen, afhankelijk)
- Sociale functie van openbaar vervoer.
- Een dorpenbeleid - steun van de kern is nodig (veel kleinschalige dorpen in Vlaanderen hebben het moeilijk - veel beleid werkt tegen).
- Project heeft meewind van tijdsgeest: grauw > hip, buurt- ontwikkelingen, kenniseconomie

Context:

- Is uiteindelijk politiek verhaal. Problematiek dwingt ook tot moeilijke keuzes.
- Bereikbaarheid < is niet > mobiliteit: gaat om de eenheid van het land.
- Om alternatief geluid te horen: rol taxisector in (basis)mobiliteit, bijv. Pierre Steenbergen.
- Suggereert project 'Order in F' te volgen.

Kritische aspecten:

- Mobiliteitsarmoede = vooral lokaal fenomeen, buitenregionale relaties (zoals connectie met trein) zijn minder van belang.
- Vrijwilligers 55-58 staan onder druk, worden te makkelijk ingezet, 'krijgen' een centrale rol op allerlei domeinen.
- Uniek aspecten Westhoek: ander (duurzaam) mobiliteitsverhaal als in Antwerpen. Wel analogiën met NL en VK, maar de Westhoek is toch minder leeggelopen.

*Bruno Van Zeebroeck:*

Relevantie:

- Zeer relevant, dit moet gebeuren. Het gaat om kansen creëren, kansen voor kinderen, de lokale economie.
- Impulsen voor landelijk gebied nodig.

Context:

- Suggereert goede voorbeelden in Frankrijk rond lokale impulsen (multifunctionele kleinhandel, rond zorg of vluchtelingen).
- Suggereert voorbeelden in Wallonie, Duitsland, Oostenrijk (rol elektrische fiets, TEC / Provelo, Velocity, parkings in landelijk gebied).
- Suggereert betrekken taxisector – die denkt de plaats van de belbus graag te zullen overnemen.




42

Kritische aspecten:

- Hamvraag: rol dorpsclub; gaan mensen dit gebruiken?
- Hoe dit te weten? Het concept is namelijk moeilijk kwantitatief te ondersteunen middels klassiek mobiliteitsonderzoek; tellingen voor en na is n.v.t.

# The Business Model Canvas

Designed for: LaMo | DORPSP

<h2>Key Partners</h2>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><small>motivations for partnerships: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</small></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gemeente : dorpsub kan tegelijk buurthuis zijn</li> <li>• gemeente (en ocmw) : als leverancier van lokale diensten (zitdag per week met diensten die zich naar burger verplaatsen (bevolking, ... ))</li> <li>• mutualiteit : zitdag per week; zij huren de ruimte op deeltijdse basis</li> <li>• vakbond : idem mutualiteit</li> <li>• werkgevers   instellingen die hun bus(je) ter beschikking stellen voor pendeldienst naar hogere hub buiten piekuren: ter beschikking stellen van e-bikes</li> <li>• delivery services (drop off   pick-up) : de post, dhl, ups, post.nl...; internet sales; warenhuizen</li> <li>• de lijn (bus stop)</li> <li>• lokale (sociale) entrepreneur : heeft daar zijn retail activiteit (voeding, fiets, kapper) maar zorgt ook voor permanentie en coördinatie</li> <li>• lokale verenigingen - als hefboom naar vrijwilligers</li> </ul>	<h2>Key Activities</h2>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p><small>categories: Production Problem Solving Platform/Network</small></p> <p><b>MOBILEITEIT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• veilige fietsenstalling</li> <li>• kiss en ride</li> <li>• bushalte met regelmatige dienst naar volgende hub OV</li> <li>• informatie over mobiliteit (link met de "regisseur" van het OV)</li> <li>• internet acces om platform te kunnen raadplegen (en hulp daarbij)</li> <li>• laadpunt ebike; pomp voor fiets</li> </ul> <p><b>DIENSTEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• conciërge (inclusief rol van signposting en doorverwijzen)</li> <li>• basis aanbod voeding (indien niet aanwezig in dorp)</li> <li>• zittagen van mutualiteit   gemeente   ocmw   werkwinkel VDAB   etc.</li> <li>• free wifi</li> <li>• postpunt</li> </ul> <p><b>SOCIAAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uitwisseling van vraag en aanbod over mobiliteit</li> <li>• buurtcafé dat gebruikt wordt door verenigingen</li> </ul>	<h2>Value Propositions</h2> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's jobs do we relieve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we addressing?</p> <p><small>characteristics: Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Liability</small></p> <p><b>Basisbehoeften:</b> veiligheid, mobiliteit, geborgenheid, sociaal contact</p> <p>De geborgenheid van het dorp waar iedereen, iedereen kent en waar men elkaar uit de nood helpt.</p> <p>Het decentraliseren van diensten en de noodzaak aan functionele verplaatsingen naar de stad verminderen.</p> <p>Een echte "hub" waar iedereen thuis is, ook de kansengroepen, en waar bruggen gebouwd worden tussen de verschillende "groepen" in het dorp.</p> <p>Een veilige plaats om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• samen te komen</li> <li>• vervoer te delen, van modus overstappen</li> <li>• mijn e-fiets te stallen</li> <li>• kleine inkopen te doen</li> <li>• pakjes afgeven en laten afgeven</li> </ul>
<h2>Key Resources</h2>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><b>HUMAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sociale entrepreneur</li> <li>• coördinator</li> <li>• vrijwilligers; "empowered people"</li> <li>• werknemers;</li> </ul> <p><b>FYSIEK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• locatie</li> <li>• ruimte (100 tot 250 m<sup>2</sup>)</li> <li>• winkel en café   bar</li> <li>• plaats voor verhuur van auto's en fietsen</li> </ul> <p><b>MERKNAAM : sterk concept, corporate ID</b></p> <p><b>FINANCIEEL</b></p>		<h2>Cost Structure</h2> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><small>is your business more: Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</small></p> <p><small>sample characteristics: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</small></p> <p><b>EENMALIGE VASTE KOSTEN :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwikkelen van het concept - inclusief co-creatie met burgers en andere belanghebbenden</li> <li>• inrichting van de ruimte</li> </ul> <p><b>VASTE KOSTEN die verband houden met het gebouw:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• huur voor 100 tot 250 m<sup>2</sup> zal 6K tot 15K €/jr zijn in commerciële waarde (TBC)</li> <li>• onderhoud (geschat op 75% huurwaarde: 4,5K tot 12K €/jr) - kan gedrukt worden via vrijwilligers; sociale tewerkstelling.</li> </ul> <p><b>PERSONEEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VTE: 30K tot 40K €</li> <li>• incentives en coördinatie van vrijwilligers: 10K €</li> </ul> <p><b>VARIABLE KOSTEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• in principe gelinkt met verkoop inkomsten, bijgevolg gedekt door de inkomsten en stijgen proportioneel</li> </ul>

www.businessmodelgeneration.com

What customer problems are we helping to solve? Which services are we providing? How are we satisfying?



## Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?

examples:  
Personal assistance  
Dedicated Personal Assistance  
Self-Service  
Automated Services  
Communities  
Co-creation

- startpunt voor toegankelijkheid van kansengroepen
- aantrekkelijk genoeg om early adopters aan te trekken
- dedicated personal assistance on mobility issues
- self-service via vending machines
- co-creation with citizens

## Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?

channel phases:  
1. Awareness  
How do we raise awareness about our company, products and services?  
2. Evaluation  
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?  
3. Purchase  
How do we allow customers to purchase specific products and services?  
4. Delivery  
How do we deliver a Value Proposition to customers?  
5. After sales  
How do we provide post-purchase customer support?

- ruim aanbod aan diensten te vinden die nu ver weg zijn
- info te raadplegen over van alles, maar zeker over vervoer

- regionale bekendheid opbouwen van het concept
- lokale bekendheid via de gemeente en lokale verenigingen
- sociale media voor het onderhoud van de relatie
- word of mouth (zowel reële wereld als sociale media)

## Customer Segments



For whom are we creating value? Who are our most important customers?

Mass Market  
Niche Market  
Segment of Innovators  
Multi-sided Platform

**SENIOREN**  
zowel de actieve als zij die verlies van autonomie hebben: een ontmoetingsplaats; een plaats voor diensten; een plaats om af te spreken voor mobiliteit

**JEUGD**  
ontmoetingsplaats en plaats om af te spreken om samen naar school te gaan; uit te gaan; naar sportclub te gaan

**KANSENGROEPEN**  
een plek waar ze thuis zijn; waar ze steun en hulp krijgen; waar ze samen dingen kunnen doen; van waar ze vertrekken en terugkomen

**EARLY ADOPTERS**  
waar ze hun kennis kunnen delen; waar ze hun auto kunnen verhuren; waar ze les kunnen geven; waar ze gelijkgestemden ontmoeten

**DOORSNEE GEZINNEN**  
een convenience functie waardoor ze in contact komen met de gemeenschap; met andere groepen in het dorp; met gelijkgestemden en kunnen afspreken om verplaatsingen te optimaliseren

Van de KEY PARTNERS zijn sommigen ook klant, meer bepaald voor de verhuur van ruimte of wegens de rol van tussenpersoon:

- dienstverleners zoals gemeente, ocmw, ziekenfonds, etc. die ruimte huren voor zitdagen, verlenen van diensten
- verhuur van plaats voor delivery boxen
- dienstcentra (bv. strijk) met wie akkoorden worden gemaakt

## Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

types:  
Access fee  
Usage fee  
Subscription Fee  
Lending/Renting/Leasing  
Licensing  
Brokerage fees  
Advertising

PERIOD PRICING  
List Price  
Product-feature dependent  
Customer segment dependent  
Volume dependent

dynamic pricing  
Negotiation (bargaining)  
Yield Management  
Real-time Market

- verhuur van ruimte
- marge op de retail activiteit
- commissies op diensten die bemiddeld worden (bv. strijkdienst)
- horeca exploitatie
- subsidiëring van de lonen
- subsidiëring van vrijwilligerswerk
- subsidiëring van infrastructuur



# Kortemark Dorpspunt



## Kortemark Dorpspunt

Een dorpspunt is een multimodale hub in een landelijk gebied waarbij naast de mobiliteitsdimensie ook een sociale en dienstverleningsdimensie aanwezig zijn. Dit concept werd ontwikkeld in het kader van een Service Design Traject Vervoersarmoede in de Westhoek.

Het dorpspunt idee is ontstaan vanuit ideeën van burgers en andere belanghebbenden, om de mobiliteit te verbeteren en de diensten terug dicht bij de mensen te brengen, tegen de trend naar centralisatie in.

Het station van Kortemark is een ideale plaats om een dorpspunt in te plannen omdat het reeds een multimodale hub is en omdat het binnenkort ook een knooppunt wordt van functionele, lange afstandsfietspaden.

Het dorpspunt zou volgende componenten kunnen hebben:

- Mobiliteit:
  - Multimodale hub: geïntegreerd en klantvriendelijk van modus verwisselen;
  - mensen helpen om minder de auto te gebruiken; minder auto's te moeten kopen.

• Diensten: aanbod van diensten gekoppeld aan de multimodale hub met een focus op de korte keten en op post/logistiek.

- Sociaal: opbouwen van zorgnetwerk in centrum Kortemark.



## Exterieur

De omgeving van het station zou worden aangepast door volgende ingrepen:

De straat zelf wordt een fietsstraat vanaf de overweg tot juist voorbij het station. Voor fietsers wordt het een twee richtingsstraat.

Bushalte en parkeerplaatsen blijven zoals op vandaag.

Twee van de parkeerplaatsen worden gebruikt voor

car sharing; een elektrische auto in sharing/verhuur; en plaats voor een citizen share auto (burgers die hun auto verhuren via het dorpspunt).

Er is een lichte herorganisatie van de ruimte om functies zoals levering en kiss & ride te integreren. Investerings zijn geconcentreerd op de herinrichting van de zone tussen het stationsgebouw en het klein gebouw. Alle andere ingrepen zijn "licht".



Niet op schaal  
Copyright  
All right reserved

## Exterieur

De zone tussen stationsgebouw en klein gebouw wordt grondig aangepakt.

De technische infrastructuur wordt visueel weggewerkt in een attractief wachthokje voor de bus. Er is een terras in de verlenging van de wachtruimte in het stationsgebouw. Er is een doorgang / venster vanuit het stationsgebouw naar deze zone.



Niet op schaal

Niet op schaal  
Copyright  
All right reserved



Exterieur





# Interieur & indeling

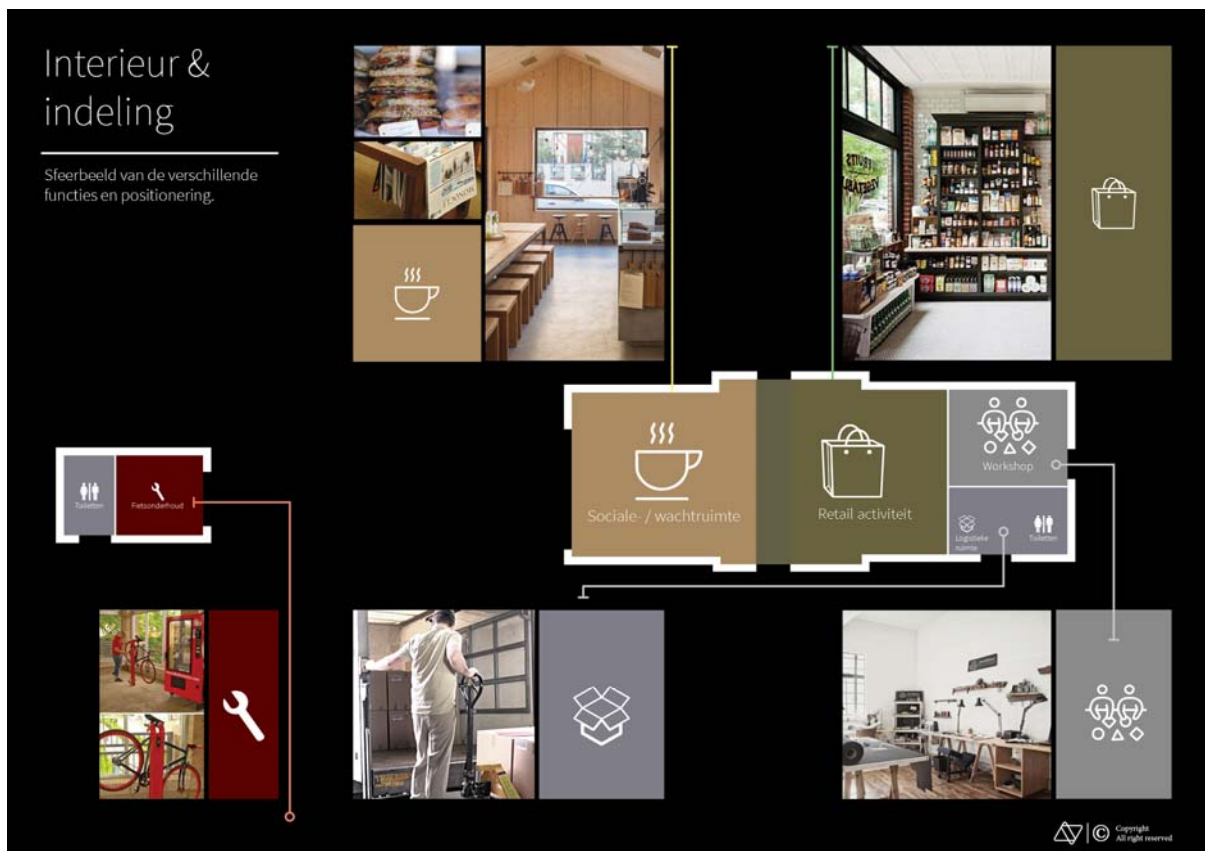


De vier ruimtes van het stationsgebouw zouden worden gebruikt voor volgende functies

- Drie ruimtes die in elkaar doorlopen:
  - Het wachten op de trein of iemand die aankomt;
  - Een passage: van de straat naar de perrons
  - Een retail activiteit: de invulling hangt af van de partnerships – zie verder
- Ruimte voor stockage / logistiek van de activiteit, inclusief een atelier indien van toepassing (hangt wederom af van de invulling van de retail activiteit)
- Een sanitair

Het kleiner gebouw zou heringericht kunnen worden als een atelier voor fietsherstelling en/of gerenoveerd sanitair

Copyright All right reserved





  
 Wachtruimte

De wachtfunctie zou mogelijk zijn in een open ruimte waar het mogelijk is om warme of koude dranken te consumeren; een gezellige ruimte zowel om te babbelen, te wachten of zelfs even te werken (wifi). Deze ruimte zou doorlopen in een terras aan de zijkant van het station.



 Copyright  
 All right reserved

  
 Retail activiteit

De invulling hangt af van partnerships, maar de positionering is gericht op een andere manier van leven en consumeren: zich anders verplaatsen (multi-modaal, lage ecologische voetafdruk), anders consumeren (korte keten, verkoop van lokale producten, gezonde voedingspakketten, ...), en optimalisatie van de logistieke keten (als pick-up en drop punt voor allerlei functies (van pakjes tot strijk).



 Copyright  
 All right reserved



  
Workshop

Er zou een workshop ruimte kunnen zijn, als plaats waar wordt gewerkt ter ondersteuning van de retail (het voorbereiden van voedselpakketten), of als plaats waar repair café kunnen worden georganiseerd.



 Copyright  
All right reserved

  
Logistieke ruimte

Deze ruimte ondersteunt de retail en vooral de logistieke dimensie van die activiteit (aan en afvoeren van pakjes, leveringen, ...).



 Copyright  
All right reserved



YELLOW WINDOW

[www.yellowwindow.com](http://www.yellowwindow.com)

---

© Copyright  
All right reserved