

INVULLING SUBTHEMA 'MOBILITY'

KERNBOODSCHAP

Het overkoepelende thema van Expo2020 'Connecting Minds, Creating the Future' biedt een uitgelezen kans om de traditionele clichés te overstijgen en de unieke expertise en het potentieel van België en zijn regio's beter bekend te maken.

Vlaanderen wil met zijn deelname aan Expo2020 dan ook het beeld uitdragen van een innovatieve, inspirerende, geconnecteerde en toekomstgerichte regio, die creatieve oplossingen aanreikt voor een complexe wereld.

CONCEPT

Het Belgische CG koos - omwille van een betere standlocatie - voor het subthema 'Mobility'. Initieel werden hierbij een vijftal mogelijke pistes naar voren geschoven:

- digitale connectiviteit,
- logistiek,
- mobiliteit van personen,
- reizen en verkennen,
- vervoer.

Onder de noemer 'Mobility of the Mind' wil Vlaanderen maximaal inzetten op 'digital connectivity'. Dit laat een brede invulling toe (smart cities, logistieke waardeketens, mobiliteit van personen en ideeën, robotica, duurzame mobiliteit ...) en zet de kruisbestuiving tussen diverse domeinen en actoren centraal (bedrijven, overheden, kennisinstellingen). Inspiratiebronnen hiervoor zijn de 'Visie 2050' van de Vlaamse Regering en de internationaliseringsstrategie 'Vlaanderen Versnelt!'.

Vlaanderen pleit voor een duidelijke **visibiliteit** voor de regio's. Daarbij wordt niet alleen gedacht aan een logo dat België en zijn regio's vermeldt, maar ook aan een invulling waarbij België, Vlaanderen, Wallonië en Brussel elk in hun respectievelijke zone hun eigen sterktes kunnen naar voren schuiven. 'Digital connectivity' vormt daarbij de rode draad die de verschillende zones met elkaar verbindt.

Vanzelfsprekend kunnen ook toeristische of culturele elementen onder de noemer 'digital connectivity' geïntegreerd worden.

AANDACHTSPUNTEN

- Vorm en inhoud moeten op elkaar worden afgestemd: de factor **'duurzaamheid'** moet een belangrijke rol spelen in alle aspecten van de Expo-deelname. Een innovatieve inhoudelijke invulling impliceert een **'smart'**, duurzaam, maar ook functioneel paviljoen.
- Bij de concrete uitwerking moet **'visitor experience'** vooropstaan, met voldoende aandacht voor interactieve elementen en een vlotte bezoekersstroom.
- Een aantal typisch Belgische elementen kunnen niet ontbreken (chocolade, diamant, friet, ...). Het commerciële luik wordt bij voorkeur duidelijk afgescheiden van het inhoudelijke (conceptuele) luik, maar ook bij deze eerder traditionele sterkhouders voor België dient een verband gelegd te worden met aspecten van digitalisering (bv. via augmented reality een user experience versterken).
- Een voldoende grote businessruimte (capaciteit 150p.) is een must, net zoals afzonderlijke kantoren voor de aanwezige regio's.
- Een eigen keuken met bijhorend restaurant laat toe de Belgische culinaire traditie in de verf te zetten en heeft in het verleden al aangetoond een belangrijke commerciële meerwaarde te kunnen bieden (bv. voor sponsor- en netwerkactiviteiten).