

Thema 2: Profilering en promotie van de streekidentiteit (met inbegrip van toerisme en recreatie)

Toeristisch Vlaanderen wordt opgesplitst in drie grote delen of macroproducten: de kust, de zes kunststeden en de 15 groene regio's. **Met haar 46 gemeenten – het grootste deel van de provincie Antwerpen – is de Antwerpse Kempen de grootste groene regio van Vlaanderen**

Natuur en landschap

De Antwerpse Kempen is gekend als een uitgesproken groene regio, met een grote variatie in natuur en landschap: van loof- en dennenbossen tot zandgrond en heidegebied. Een landschap dat bij uitstek geschikt is voor activiteiten als wandelen, fietsen en paardrijden of mennen. Dit actieve gebruik van het landschap toont het beste van de natuur in al haar facetten en zorgt voor een hoge belevingswaarde en bewustwording.

De aanwezigheid van water in al z'n vormen (beken, vennen, rivieren, kanalen, plassen, vijvers, ...) vergroot het gevoel van landschapsbeleving. Water zorgt bovendien voor een specifieke biotoop en plantengroei.

Om dit groene buitengebied mee 'beleefbaar' te maken voor toeristen, kunnen we samen met de betreffende sectoren en steeds met respect voor de draagkracht, heel wat bos-, natuur- en landbouwgebieden publieksgericht ontsluiten. Deze ontsluiting is vooral gericht op de behoeften en beleving van de gebruiker, niet alleen op educatie en informatieoverdracht.

Authenticiteit

Authenticiteit staat voor echtheid, voor wat origineel en oorspronkelijk is. De Kempen kent een rijke geschiedenis, vaak op wandel- of fietsafstand. Deze geschiedenis is terug te vinden in het landschap, en in de kleine historische stadjes en dorpskernen.

Authenticiteit staat ook voor het uitdragen van een identiteit en het bevestigen wat eigen is. Dit hoeft niet alleen over het verleden te gaan. Ook wat vandaag ontstaat of bestaat, kan authentiek zijn.

Actief

De natuur en het landschap in de Antwerpse Kempen lenen zich bij uitstek om actief op ontdekking te gaan. Het fietsknooppuntennetwerk, de tien wandelnetwerken en drie ruiternetwerken vormen een goed uitgebouwde, kwaliteitsvolle basisinfrastructuur. De Kempen is een avontuurlijk buitengebied, uitermate geschikt om kinderen (en volwassenen) in te laten spelen, ravotten en leren.

Erfgoed en cultuur

De Antwerpse Kempen kent heel wat cultuurhistorisch (onroerend) erfgoed: kastelen, abdijen, begijnhoven, kapelletjes, kolonies, steenbakkerijen, molens... . Kleine stadjes en dorpen bewaren vaak heel wat historische elementen. We zoeken naar de beste manier van toegankelijkheid. Bovendien zoeken we naar een manier om het Unesco-label van erfgoedsites toeristisch te valideren. Het gaat daarbij bijvoorbeeld over de begijnhoven en in een latere fase (na erkenning) over de kolonies in Merksplas en Hoogstraten.

Ook roerend erfgoed is van groot belang binnen toerisme: wat is typerend voor de Kempen? Hoe kunnen we dit inzetten binnen toeristische productontwikkeling? Daarbij kunnen nieuwe elementen en tradities worden ingezet. Smokkelaars, landlopers, volksverhalen en sagen tonen nog steeds de kernidentiteit van de Kempen.

Eten en drinken

Zoet of zout, eten of drinken. Heel wat ingrediënten, dranken of gerechten worden geteeld, gebrouwen of ontwikkeld in de Antwerpse Kempen. We kennen een sterke werking rond deze streekproducten. Bovendien zijn de streekondernemers vaak te bezoeken, en is het streekproduct ter plaatse te koop.

De Kempen kenmerkt zich door een groot aantal horecazaken, van verfijnd culinair tot de degelijke brasseriekeuken. De porties zijn steeds royaal. Op café is vaak een grote keuze aan (abdijs)bieren.

Rust

In de Stille Kempen... is er rust. Geen omgevingslawaai, maar wel stilte, ruimte en zuurstof die van de Antwerpse Kempen de ideale plaats maken om te onthaasten, te ontsnappen uit de dagelijkse routine en sleur. De uitgestrekte bossen, het platteland, de abdijen, ... versterken dit beeld van de Stille Kempen als ideale plaats om de batterijen weer op te laden en nieuwe energie op te doen. Kernwoorden binnen dit thema zijn meditatie, wellness, kleinschaligheid, zorgeloosheid. Vrij zijn. De tijd die stilvalt.

Platteland en landbouw

De Kempen, dat is het platteland. Het ruwe, dorre heidegebied werd ontgonnen door de landbouwsector. Boeren zijn zelfs landschapsbouwers. Het Kempense platteland is gastvrij, met een sterke no-nonsense mentaliteit. Toffe landbouwenducatie, hoevepunten, boomgaarden waar je zelf fruit mag plukken en inventieve landbouwverbreiding zorgen voor kansen op toeristisch gebied.

Het Kempense platteland is ook een bruisend platteland: er is altijd wel iets te beleven. Er is altijd wel ergens een café open. Er is altijd wel iemand die met je mee op stap wil.

Het Kempense platteland is ook letterlijk platte-land. Dit zorgt voor een aangenaam fiets- en wandellandschap, ook voor de minder getrainde fietser of wandelaar.

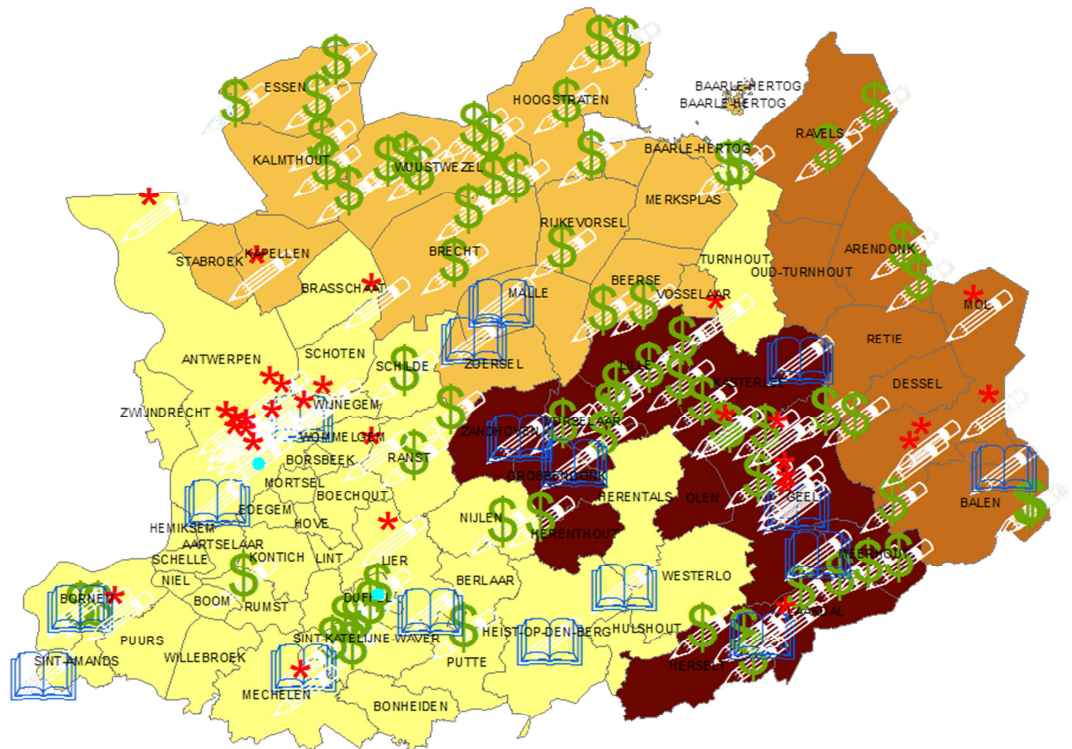
Verblijf

De Antwerpse Kempen herbergt een groot en gevarieerd aanbod aan logies: campings, gastenkamers, hotels, vakantiewoningen, ... Er is aandacht voor sociaal toerisme en jeugdverblijven. Er is de voorbije jaren voornamelijk ingezet op de uitbreiding van het aanbod kleinschalige logies. Dit resulteert in een kwalitatief aanbod, voornamelijk in de duurdere klasse. Het huidige aanbod voor kleine groepen (familie of vrienden) is te klein, gezinsvriendelijke logies zijn te weinig bekend.

Er zijn veel troeven in dit gebied om de streek te ontdekken. Toch willen we ons binnen LEADER vooral focussen en inzetten op de landbouwidentiteit van de streek.

De voorbije jaren is er in de provincie Antwerpen en ook met PDPO II middelen veel gebeurd op het vlak van toerisme: het aanleggen van fiets- en wandelknooppunten,... Hier willen we de volgende periode NIET meer op inzetten. Wel willen we indieners van projecten stimuleren om op zoek te gaan naar die kruispunten tussen toerisme en platteland, tussen streekidentiteit en landbouw... We zijn er van overtuigd dat hier nog pareltjes liggen te wachten.

Kaarten tonen zeker potentieel (weinig verbredende landbouwers). (zie LEADER Kempen Oost)
LEADER Kempen Oost is dus nog een te' ontgonnen gebied' ...



Figuur : aantal verbredende landbouwers per gemeente in de provincie Antwerpen (Landbouw- en plattelandskaarten, DLP, provincie Antwerpen, 2012)

De streek kent al een aantal ambassadeurs. Voorbeelden zijn: Pure Kempen, een kwaliteitslabel voor streekgebonden goederen en diensten uit de Antwerpse Kempen, of een aantal individuele rurale ondernemers die al sterk inzetten op streekidentiteit.

Wat er met Pure Kempen gebeurt, heet in marketingtermen regional branding. Daarbij ga je een regio promoten zoals je dat in de reclamewereld met een product zou doen. Het betekent letterlijk 'van een streek een merk maken'. Net als ieder merk van auto's, frisdranken, of wat dan ook, roept ook iedere plaats - waar ook op aarde - bepaalde gevoelens op. Zelfs al ben je er nog nooit van je leven geweest, je weet meteen of je er met plezier of met tegenzin naartoe trekt, wat je er min of meer kunt beleven, welke kleren je ongeveer moet meenemen, misschien zelfs wel wat je er al dan niet te eten zult krijgen. Door die verwachtingen een beetje extra in de verf te zetten - als ze kloppen - of het beeld proberen te corrigeren - als dat niet klopt - maak je je streek aantrekkelijker voor bezoekers. Maar ook voor wie er woont, krijgt ze daardoor een meerwaarde. Een goed imago straalt immers af op de inwoners.

De Antwerpse Kempen was bij de eerste in Vlaanderen om deze methodiek, die in toeristische kringen al langer bekend was, toe te passen op een plattelandsregio. De streek heeft dan ook heel wat te bieden. Enkele jaren geleden voerde de Thomas More hogeschool een imago-onderzoek uit. Dit bleken onze 5 belangrijkste troeven te zijn:

- eten en drinken
- warme mensen
- warme temperaturen
- veel ontspanningsmogelijkheden
- rust in het groen.

Pure Kempen leert ondernemers om deze troeven uit te spelen en zo een onderscheidend vermogen te creëren. Dat moet hen een voetje voor geven op hun concurrenten, wat dan weer de lokale economie ten goede komt. (website Pure Kempen, 2014)

Continuering en verdere uitbouw van goede bestaande projecten is heel belangrijk. Het warm water moet niet opnieuw worden uitgevonden. Wel moeten partners soms samen gezet worden.

Hoe groter de gelijkenissen, hoe boeiender de verschillen!

Deze slagzin indachtig kan een LEADER-groep nadenken over hoe ze het territoriaal kapitaal van het gebied terug in het bewustzijn van de bewoner kan brengen. De globalisering die algemeen voor welvaart zorgt, heeft immers een negatief effect op de streekidentiteit. Uniformering en vervlakking doen afbreuk aan de natuurlijke en sociale kwaliteiten van de samenleving en van het gebied.

Er zullen nog meer lokale samenwerkingsverbanden worden opgezet, met als doel het realiseren van een sterke betrokkenheid van de lokale bevolking bij de (verdere) ontwikkeling van de streekidentiteit. Enerzijds wordt verder gewerkt aan de ontwikkeling van de streekidentiteit. Anderzijds willen we deze streekidentiteit vermarkten met het oog op het realiseren van een duurzame economische meerwaarde binnen de regio. Dit impliceert het ontwikkelen van producten die passen in het kader van de diversificatie binnen de landbouw, de beleving, de recreatie, de gastronomie, e.a. (LOS MAK,2007)

SWOT-tabel Streekidentiteit

Sterkte	Zwakte	Kans	Bedreiging
Natuur en landschap in de streek	Versnippering van kennis en ervaring. Veel verschillende spelers op het platteland zijn bezig met dit thema.	Sterke provinciale werking rond streekproducten 'Lekkers met streken'	Globalisering kan betekenen dat er minder naar eigen streek wordt gekeken.
Natuurgebied Liereman – Oud-Turnhout	Beperkte innovatie bij rurale ondernemers	Streekmerk Pure Kempen	Behoud agrarische focus binnen streekidentiteit
Landduinen Balen	Landbouw onder druk, bijna verplicht tot verbreding	Boeren als landschapsbouwers	
Kempen = letterlijk PLATTE-LAND	Beperkte/moeilijke distributie van hoeve- en streekproducten	Weinig landbouwverbreding	
Aanwezigheid wandel en fietsknooppunten		Stijging aanbod (duurdere) kleinschalige logies	Het huidige aanbod voor kleine groepen is te klein, gezinsvriendelijke logies zijn te weinig bekend
		Landbouwidentiteit van streek nog meer uitdragen	Landbouw heeft soms een oubollig imago
		Betrekken van lokale bevolking bij verdere ontwikkeling streekidentiteit	

		Vermarkten streekidentiteit Economische return	
--	--	--	--

Verantwoording keuze thema

Naast de analyse van het gebied, de oogst aan ideeën die uit de groep kwamen, hebben we ook steeds gekeken naar de potentie van een aantal LEADER-criteria.

We hebben aan onszelf en de groep letterlijk de vraag gesteld:

Hoeveel potentie heeft dit thema op volgende LEADER-criteria?

Potentie tot...SAMENWERKING

Potentie tot...INTEGRALITEIT

Potentie tot... GEBIEDSKAPITAAL/GEBIEDSEIGEN

Potentie tot...GEMEENSCHAPSVORMING

Potentie tot...IMPULS

Voor het thema streekidentiteit scoorden deze 5 criteria vrij hoog.

Daarnaast is er uitdaging om binnen dit thema de focus op landbouw te houden (goede voorbeelden voorbij PDPO periode kunnen al als inspiratie dienen).

Het thema streekidentiteit is een 'toegankelijk en breed thema' voor een nieuw LEADER-gebied. Dit is een thema waar je de bevolking en toeristen goed bij kunt betrekken.

En kan ingezet worden op toerisme: bezoekers Zilvermeer (Mol) leren ook de andere kant (platteland/landbouw) van de streek kennen.

...

Onder dit thema hebben wij 2 doelstellingen met concrete acties gedetecteerd.

D1: Het ontwikkelen, inzetten en bundelen van de agrarische identiteit van de regio

Hieronder verstaan we projecten rond de branding van de streek en het inzetten van landbouwers en rurale ondernemers als streekambassadeurs. Met landbouwverbredingsinitiatieven willen we ook de agrarische identiteit van de streek valoriseren. Projecten rond landbouw, educatieve poorten en instandhouding en opwaardering van het landelijk erfgoed vallen hier niet onder. Die kunnen nog steeds ingediend worden onder de maatregel 'OmgevingsKwaliteit'.

Mogelijke acties die passen onder deze doelstelling:

- Projecten die focussen op de rol van de landbouwer als streekambassadeur
- Branding van de regio (streekvermarketing met landbouwfocus)
- Economisch valoriseren van de waarden van het landschap, natuur, erfgoed, ...
- Arrangementen met landbouwfocus: nieuwe concepten bedenken voor boerderijvakanties
- ...

D2: Lokale voedsel strategieën die bijdragen tot de streekidentiteit

We denken hierbij aan het inschakelen van landbouwers, gemeenten e.a. in food hubs, het voorzien van openbare voorzieningen met lokaal voedsel.... Dit betekent dat deze projecten niet meer kunnen onder de maatregel 'OmgevingsKwaliteit' voor LEADER Kempen Oost.

Mogelijke acties die passen onder deze doelstelling:

- Projecten rond (oude) groenten, rassen ...: vb. lokale producten in lokale supermarkten/scholen.... met gezicht/identiteit van de producent via app./QR code
- Projecten die lokale producten in de kijker zetten: vb. streek'sterren' toekennen aan horeca op basis van gebruik streekproducten in de keuken
- Landbouwers als streekambassadeurs: kenmerken/karakter van de streek leren kennen en stimuleren om dit uit te dragen in projecten/producten
- ...

Voor alle acties onder deze doelstelling gelden onderstaande voorwaarden:

Begunstigden	Gemeenten, vzw's, lokale en bovenlokale organisaties, provinciale diensten: max. 5% private personen en rechtspersonen mét winstoogmerk ...
Voorwaarden	Maatschappelijke meerwaarde verbonden aan project
Max. cofinanciering	65%
Plafondbedrag	200.000€
Minimale inbreng promotor	15%
Verdeling budget/thema	33.33% (indicatief)

Bijkomende randvoorwaarden voor acties onder deze doelstelling:

- In het geval van lokale voedselvoorziening geldt dat er maximum één intermediair tussen landbouwer en consument mag zijn en dat de productie en afzet binnen een straal van 50 km moeten gebeuren.

- In het geval van samenwerking tussen kleinschalige marktdeelnemers (steun i.h.k.v. art.35 -2c van Verord. 1305/2013) moet voldaan worden aan art. 11 – 3° van Verord. 807/2013. Hiervoor moet de kleine marktdeelnemer:

* ofwel een natuurlijke persoon zijn die geen economische activiteit uitoefent op het ogenblik dat hij bijstand vraagt

* ofwel een micro-onderneming zijn, zoals gedefinieerd in Aanbeveling 2003/361/EG, d.w.z. een onderneming waar minder dan 10 personen werkzaam zijn en waarvan de omzet of het jaarlijkse balanstotaal niet meer dan 2 miljoen euro bedraagt.

- Bepalingen rond investeringen in de private sector en vooral bij rechtspersonen met een winstoogmerk worden het best goed overwogen. Hiervoor moet een motivatie worden uitgewerkt met inbegrip van de geldende steunvoorwaarden (plafondbedrag, steunpercentage, e.d.).

- Begunstigden die een structurele ondersteuning ontvangen via KRATOS (opvolger van BAS of bedrijfsadvies & sensibilisering) komen niet in aanmerking voor subsidie onder het vierde subthema, tenzij het advies geen betrekking heeft op de KRATOS - adviesmodules. Deze KRATOS-modules en uitvoerders worden in 2015 geselecteerd. Daarna wordt dit gecommuniceerd aan de Plaatselijke Groepen.