

## **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.** Leader Kempen Zuid ligt volledig in de Antwerpse Kempen (zie boven).

### **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 dan ook het beste van de natuur in al haar facetten, en zorgt voor een hoge belevingswaarde en bewustwording.

De aanwezigheid van water in al zijn 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 van wat eigen is. Dit hoeft niet enkel over het verleden te gaan; ook wat vandaag ontstaat of bestaat, kan authentiek zijn.

## **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 (abdij)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 landbouweducatie, hoevepunten, boomgaarden waar je zelf fruit mag plukken en inventieve landbouwverbreding 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.

Leader Kempen Zuid heeft veel toeristische troeven. **Toch willen we ons binnen LEADER Kempen Zuid vooral focussen op de landbouwidentiteit van de streek een daarop inzetten.** De voorbije jaren is 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 projectindieners stimuleren om op zoek te gaan naar kruispunten tussen toerisme en platteland, tussen streekidentiteit en landbouw... We zijn er van overtuigd dat hier nog pareltjes liggen wachten.

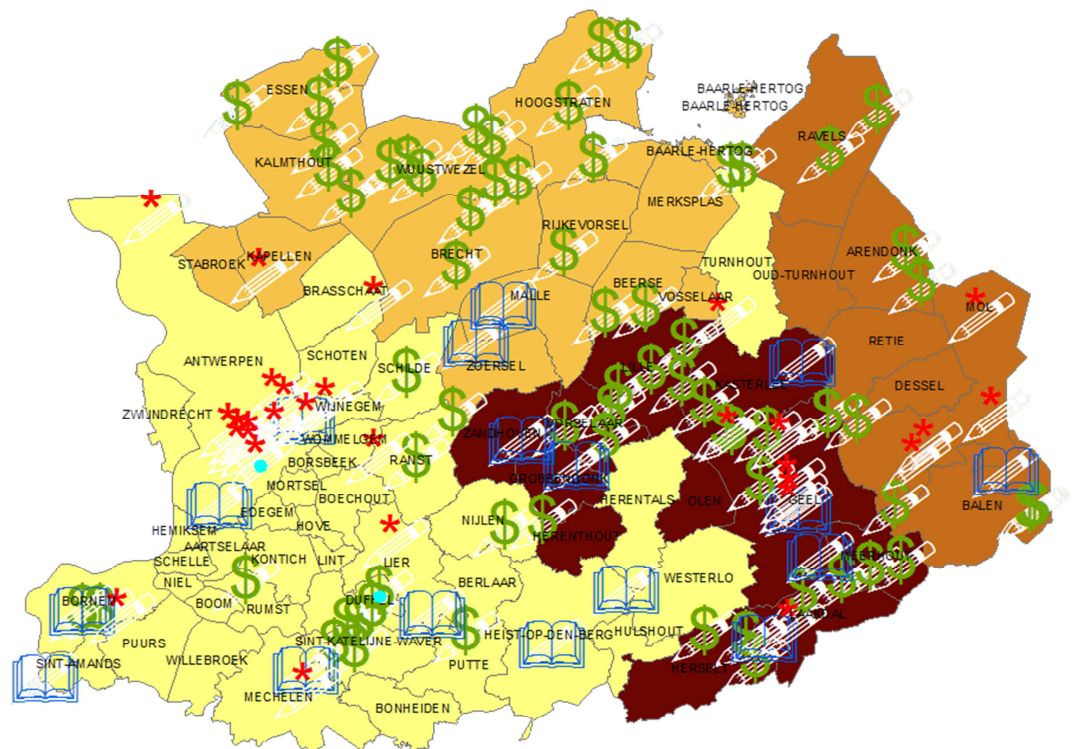
Figuur 10 toont dat er in LEADER Kempen Zuid al heel wat landbouwverbredende ondernemers actief zijn. Net daarom willen we een stapje verder gaan; we noemen dit een 2.0 versie... er moet al heel wat innovatie zitten in projectideeën. Streekproducten kunnen enkel een middel zijn om de streekidentiteit te versterken, maar zijn nooit het doel op zich.

De streek wordt niet alleen gekenmerkt door landbouwverbreding, maar ook door tal van andere toeristisch-recreatieve initiatieven. Denken we maar aan het de-Merode-gebied. Ook gemeenten zoals Kasterlee en Geel zetten sterk in op toerisme en streekidentiteit. Vanuit deze potenties kunnen er via het thema streekidentiteit mooie win-wins gerealiseerd worden.

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 ([www.purekempen.be](http://www.purekempen.be)).

Figuur 10: Landbouwverbreiding in de provincie Antwerpen (landbouw- en plattelandskaarten DLP, 2012)



De Antwerpse Kempen was bij de eerste in Vlaanderen om de methodiek van regional branding, 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 zeer belangrijk. Het warm water moet niet opnieuw uitgevonden worden. Wel moeten partners soms samen gezet worden.**

### Hoe groter de gelijkenissen, hoe boeiender de verschillen!

Deze slagzin indachtig, kan een Plaatselijke 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

Tabel 6: SWOT analyse thema streekidentiteit Leader Kempen Zuid

<b>Sterkte</b>	<b>Zwakte</b>	<b>Kans</b>	<b>Bedreiging</b>
Aanwezigheid van toeristisch sterke gemeenten en attractiepolen, zoals Kasterlee, Zilvermeer	Beperkte innovatie bij ondernemers	Sterke provinciale werking rond hoeve-en streekproducten 'Lekker s met streken'	Keuze maken voor een duidelijke toeristische strategie om verwarring bij consument te vermijden
Merodegebied	Landbouw onder druk, bijna verplicht tot verbreding	Kwaliteitslabel Pure Kempen	Men moet vertaalslag kunnen maken naar 2.0.
Natuur en landschap in de streek	Beperkte/moeilijke distributie van hoeve-en streekproducten	Boeren als landschapsbouwers	Behoud agrarische focus binnen streekidentiteit

Kempen = letterlijk PLATTE-LAND		Veel landbouwverbreding => potentie voor 2.0	
Aanwezigheid wandel- en fietsknooppunten		Bezoekers van attractiepolen ook landbouw/platteland van de streek leren kennen	Het huidige aanbod voor kleine groepen is te klein, gezinsvriendelijke logies zijn te weinig bekend
Toeristische cluster Antwerpse Kempen		Landbouwidentiteit van streek nog meer uitdragen	
		Betrekken van lokale bevolking bij verdere ontwikkeling streekidentiteit	
		Realiseren van economische return door streekidentiteit	
		Aanwezigheid pioniers	

## Verantwoording keuze thema

Naast de analyse van het gebied en de oogst aan ideeën die uit de groep kwam, hebben we ook steeds gekeken naar de potentie van een aantal LEADER-criteria voor elk thema, nl.

**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**

**Op alle 5 criteria scoort het thema streekidentiteit hoog.**

Het zal een uitdaging zijn om binnen dit thema de focus op landbouw te houden (goede voorbeelden uit de voorbije PDPO periode kunnen al als inspiratie dienen + SWOT analyse).

Het thema streekidentiteit is een 'toegankelijk en breed thema' voor een nieuw LEADER-gebied. Het is relatief eenvoudig om de bevolking en toeristen bij dit thema te betrekken.

## Doelstellingen en acties

### D1: Hoeve- en streekproducten 2.0

In dit gebied gebeurt er in sommige gemeenten al heel wat rond hoeve- en streekproducten. Via deze doelstelling willen we verder werken op de aanwezige potenties in de streek met initiatieven rond distributie, nieuwe productontwikkeling, het delen van good practices, ...

#### ***Mogelijke acties onder deze doelstelling:***

- Potenties uitdiepen rond hoeve- en streekproducten in het kader van streekidentiteit, bv. biogerst voor Gageleer, hoogstamfruit voor bio-sappen, melkautomaat in woon- en zorgcentrum
- Vernieuwende initiatieven rond distributie, nieuwe productontwikkeling...
- ...

## **D2: Lokale voedsel strategieën die bijdragen aan 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 Zuid.

### **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, bv. ontwikkelen fietsroute langs landbouwbedrijven en poosplaatsen met info over landbouwtechnieken, oude werktuigen, productie en korte ketenverhaal
- ...

## **D3: Branding van de streek**

Hieronder verstaan we de communicatie over de streekidentiteit en de vermarkting van deze identiteit.

### **Mogelijke acties onder deze doelstellingen:**

- acties rond branding van de regio (streekvermarkting met agrarische focus)
- communicatie over de streekidentiteit en de vermarkting van deze identiteit
- ...

## **D4: Innovatieve toeristische en recreatieve projecten uitwerken en versterken**

Het opzetten van innovatieve concepten rond toerisme en recreatie in de streek in relatie tot landbouw.

### **Mogelijke acties onder deze doelstelling:**



- het opzetten van innovatieve concepten rond toerisme en recreatie in de streek in relatie tot landbouw: vb. after-work-party, datingavond op de boerderij met hapjes, drankjes... een doe-aanbod
- ...

**Voor alle acties onder deze doelstelling gelden onderstaande voorwaarden:**

Tabel 7: voorwaarden invulling thema streekidentiteit Leader Kempen Zuid

<b>Begunstigden</b>	<b>lokale besturen, vzw's, lokale en bovenlokale organisaties, landbouwers, provinciale diensten (max. 5%), private actoren, verenigingen met winstoogmerk...</b>
<b>Algemene voorwaarde</b>	Maatschappelijke meerwaarde verbonden aan project
<b>Co-financiering</b>	Max. 65% - min. 45%
<b>Plafondbedrag</b>	200.000€ voor 1 budgetjaar - €300.000 voor 2 budgetjaren
<b>Minimale inbreng promotor + copromotoren samen</b>	15%
<b>Verdeling budget per thema</b>	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.