



Proef ons platteland in uw stadsrand!

Goûtez la campagne à votre porte!



Een transnationaal samenwerkingsproject van drie Leadergroepen in peri-urbane gebieden:

Weidse Veenweiden - regio Groene Hart in de randstad - Nederland

Pajottenland - regio Pajottenland nabij Brussel- België

Plaine de Versailles - regio Versailles nabij Parijs - Frankrijk



Groene Hart



Europees landbouwfonds voor plattelandontwikkeling:
Europa investeert in zijn platteland

Inhoud

Inhoud	2
1. Inleiding.....	3
2. Aanleiding en vertrekpunt.....	5
3. Doel	6
4. Doelgroepen	7
5. Korte projectbeschrijving	7
6. Uitwisselingsbezoeken	8
7. Gezamenlijke acties	8
8. Eigen acties in de regio	10
9. Resultaten	10
10. Planning	10
11. Organisatie van de uitvoering (wie doet wat?)	11
12. Begroting en financiering.....	12
Bijlage 1: Projectplanning.....	14
Bijlage 2: begroting en financiering per deelgebied	15
Bijlage 3: betrokken organisaties per projectactiviteit	15
Bijlage 4A: Streekevenementen, activiteiten en regiopromotie buiten het project: Plaine de Versailles	16
Bijlage 4B: Streekevenementen, activiteiten en regiopromotie buiten het project: Pajottenland .	16
Bijlage 4C: Overzicht projecten en organisaties in het Groene Hart rond streekproducten en landschapmarketing	18

1. Inleiding

Inleiding

In het Leaderprogramma wordt aan samenwerking veel belang gehecht. Niet alleen binnen het eigen gebied maar ook tussen Leadergroepen onderling, in binnen- en buitenland. Door de samenwerking op een bepaald thema kunnen groepen kennis uitwisselen en van elkaar leren.

Over heel Europa is sprake van zogeheten peri-urbane regio's. Deze peri-urbane regio's zijn regio's die tegen één of meerdere grote steden aan liggen. Hierdoor hebben deze gebieden te maken met een hoge verstedelijkingsdruk. Hierdoor heeft de regio te kampen met hoge grondprijzen en hoge druk op de grond voor bebouwing maar ook natuur en water. Anderzijds biedt de nabijheid van de stad ook kansen voor diversificatie zoals landbouw en educatie, landbouw en natuur, agrotourisme en -recreatie, plattelandtoerisme etcetera. En ook kansen voor duurzaamheid: immers de regio heeft de mogelijkheid om energie op te wekken en de stad is nabij om die af te nemen.

Leadergroepen in peri-urbane regio's, dus vlakbij een grote stad of grote steden, hebben allen gemeen dat zij op allerlei manieren proberen de kansen die die nabijheid biedt, te benutten. Daarmee hopen zij de regio eigen bestaansrecht te geven en draagvlak te creëren voor behoud van de landschappelijke, natuur- en cultuurhistorische waarden van de regio.

Even voorstellen

Het Leadergebied **Pajottenland** ligt centraal in België en maakt deel uit van Vlaanderen. Het ligt aan de westzijde van de provincie Vlaams-Brabant op enkele kilometers van de hoofdstad Brussel.

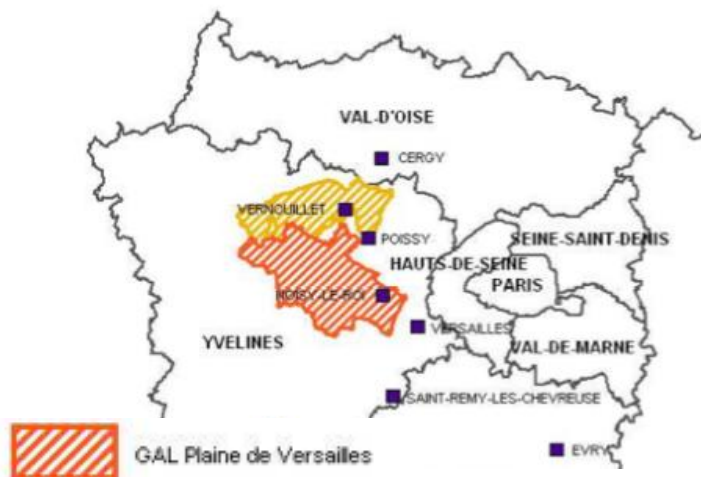


Toeristisch maakt het deel uit van de 'Groene Gordel' (rond Brussel). Het Leadergebied telt 50.000 inwoners. De bredere regio Pajottenland en Zennevallei is de regio binnen het project regional branding 'Pajottenland'. Deze telt 230.000 inwoners.

Brussel telt +/- 1.100.000 inwoners. Het Leadergebied wordt in Vlaanderen omschreven als rustig, met open ruimte, veel groen en een streek met heuvels en beekvalleien. De landbouw heeft een uitgesproken invloed in het landschap. Maar het landschap heeft nog altijd duidelijke kernmerken. Uit een bevraging in Vlaanderen blijkt dat Pajottenland de derde best gekende regio is in Vlaanderen. De streek telt heel wat producenten, zowel van hoeve- als van streekproducten. De geuzebieren zijn het best bekend, en worden ook enkel in deze regio gefabriceerd. De landbouw komt de laatste jaren steeds meer onder druk door de emigratie uit de grootstad. Landbouwers gaan ook steeds meer op zoek naar diversificatie voor hun bedrijf.

Sedert de eerste Leaderwerking in het Pajottenland (2000-2006) zijn er een reeks initiatieven genomen die de Pajottenlandse producenten ondersteunen. Maar er waren ook acties naar de zachte recreatie en naar landschapswerking. Door het uitbouwen van een PG is in de regio ook meer samenwerking ontstaan, o.m. tussen landbouw, natuur, zachte recreatie en horeca. Met de regional branding wil het Pajottenland vooral de producten en de streekeigenheid in de kijker stellen. Hiervoor worden unieke onderwerpen naar voor geschoven: de geuzebieren, de Brabantse trekpaarden en de gekende schilder Pieter Bruegel.

De regio **Plaine de Versailles** is een groene plek binnen de Parijse agglomeratie. De regio bevindt zich in het perspectief van het kasteel van Versailles. Deze groene zone is relatief goed behouden aangezien de wegen en de verstedelijking zich vooral noordelijk en zuidelijk hebben doorgezet. In de toekomst zal de Plaine de Versailles als een echte groene long worden aangeduid binnen het kader van het project 'Groot Parijs'.

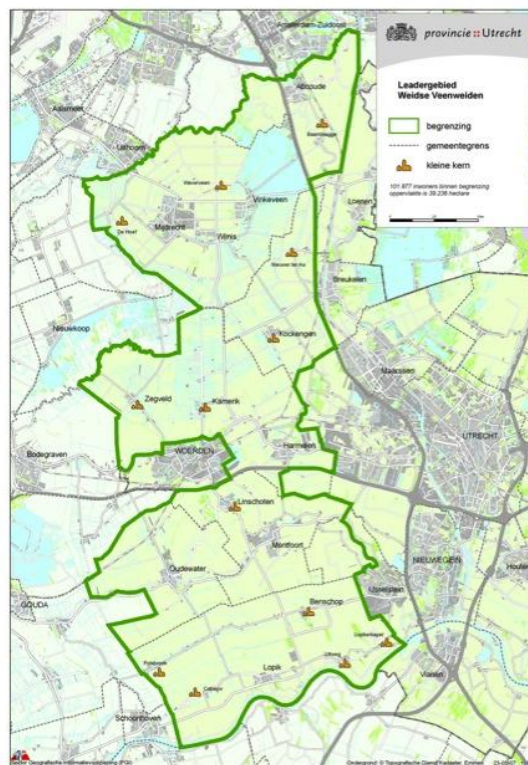


Het voormalige grote jachtpark van koning Louis XIV, was ook de verblijfplaats van veel prominente persoonlijkheden en machtshabbers. Hierdoor speelt het territorium een heel grote rol binnen het rijke erfgoedverhaal van de regio? Het territorium telt 18000 hectares waarvan 8000 hectare voor landbouw is bestemd, voornamelijk het verbouwen van graan. Maar er worden ook nog tuinbouwgronden en boomgaardenbewerkt. Paardensport vormt meer en meer een belangrijke vrijetijdsbesteding binnen het gebied Plaine de Versailles. Er zijn een hondertal landbouwers (activiteiten rond paarden inbegrepen) actief in de regio.

Niettemin wordt de regio bedreigd door een permanente urbanisatie vanuit metropool Parijs waarvan de ambities bekend zijn een wereldstad te zijn. Daarom zijn vanaf 2004 landbouwers, politici en verenigingen uit de regio gegroepeerd om projecten uit te werken binnen de thema's landbouw en landschapsbeheer. Hierdoor is de regio weerhouden als een peri-urbane regio die kan deelnemen aan het Europese project LEADER 2007-2013. Het project staat nu nog in de startblokken maar heeft de ambitie om een natuurlijke innovatieve regio te worden binnen de Parijse agglomeratie. De drie hoofddoelstellingen zijn de uitbouw van een kwalitatieve landbouw, de valorisatie van het bestaande patrimonium en het stimuleren van toerisme en innovatief ecologisch met de regio omspringen (valorisatie van natuurlijke bronnen en afvalmaterialen). De regio kent het voordeel dat er verschillende universiteiten en onderzoekscentra zijn gesitueerd waardoor gemakkelijk partnerschappen ontstaan. De samenwerkingsverbanden tussen enerzijds landbouwers, tussen landbouwers en andere ondernemers anderzijds en tussen landbouwers en organisaties staan vandaag nog in de kinderschoenen. Het bewustzijn van de regionale identiteit moet nog verder worden uitgebouwd bij de politici, inwoners en andere actoren binnen de regio. Er wordt nu ook gewerkt aan een landschapscharter. Er zijn ook al initiatieven genomen om een gemeenschappelijke regiosignalisatie binnen de regio uit te werken, een folder te verspreiden in de brievenbussen en het uitwerken van wandelroutes. Het einddoel is om omstandigheden te creëren die landbouwers de kans geven zich te diversifiëren naar producten en diensten die de stadsbewoners kunnen aantrekken en interesse opwekken. Op die manier zullen ondernemers uit Plaine de Versailles hun producten en diensten aan stadsbewoners kunnen aanbieden.

De leaderregio **Weidse Veenweiden** in Nederland maakt deel uit van de grotere regio en tevens Nationaal Landschap: 'Groene Hart'. Het Groene Hart is een plattelandsregio omringd door een ring van verstedelijking met daarin Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Deze ring maakt dat de verstedelijkingsdruk erg hoog is. In het Groene Hart wonen ongeveer 600.000 mensen, in de ring eromheen zo'n 6 miljoen. Deze stedelingen kunnen zich in het Groene Hart aan de stedelijke drukte onttrekken. Ondanks de nabijheid van de stad bestaat het gebied nog grotendeels uit waardevol agrarisch cultuurlandschap. De belangrijkste beheerders van het gebied zijn dan ook de agrariërs. Juist deze groep staat echter onder druk, onder meer door de hoge grondprijzen, het steeds meer wegvallen van subsidies en de natuurlijke omstandigheden zoals een hoge waterstand. Daar tegenover staat dat er in het gebied de afgelopen 10 jaar, mede

dankzij de verschillende Leaderprogramma's, veel initiatieven zijn ontstaan om de landbouw te verbreden en om het gebied (be)leefbaar te maken voor in- en omwoners. Inmiddels is er dan ook een behoorlijk agrotouristisch en -recreatief aanbod ontstaan. Ook wordt er door allerlei beheerders, agrariërs, producenten, organisaties en door overheden steeds meer samengewerkt om het Groene Hart verder te ontwikkelen als landschap 'waar Holland echt Holland is'. Op het gebied van "regional branding" is een belangrijk project het opzetten van het platform Groene Hart, Kloppend Hart. In dit platform werken (agrarische-natuur-) verenigingen, recreatieve samenwerkingsverbanden en organisaties samen met als doel om het Groene Hart als bestemmings- en belevingsgebied op de kaart te zetten. Concreet is het doel om meer bezoekers langer dan 24 uur in het gebied te houden en herhalingsbezoek te bevorderen. Ondernemers in het Groene Hart kunnen zich aanmelden als deelnemer. Op die manier kunnen zij zich gezamenlijk presenteren en ontstaan makkelijk samenwerkingen in de vorm van arrangementen. Ook voeren zij gezamenlijk een logo, een website en andere promotie. In bijlage 4 is een overzicht gegeven van de projecten op het gebied van plattelandstoerisme, landschapsmarketing en vermarkten groene Hart streekproducten.



2. Aanleiding en vertrekpunt

Aanleiding

Op een conferentie voor peri-urbane Leadergebieden in Le Mans in december 2009 troffen Leadergroepen elkaar die zich inzetten om de dialoog met de stad te verbeteren en te benutten. De leadergroep Pajottenland en de leadergroep Plaine de Versailles hadden elkaar reeds ontmoet in oktober 2009. Tijdens het congres in Le Mans sloot de leadergroep Weidse Veenweiden aan bij hun gesprekken over een mogelijke samenwerking op het onderwerp "regional branding". Sindsdien hebben er verschillende gesprekken plaatsgevonden tussen de drie leadergroepen en in oktober 2010 een oriëntatiebezoek naar Pajottenland en de Plaine de Versailles.

Met 'regional branding' wordt bedoeld het in de markt zetten van de regio als merk. Draggers van dat merk zijn onder andere streekproducten, evenementen, logies, bezoekers- en educatiecentra, horeca maar ook het landschap, de natuur en niet te vergeten de cultuur van de streek. Uitdragers van dat merk zijn de producenten van die dragers. Zij zijn ook feitelijk de ambassadeurs van de regio en van het merk. Alle drie de regio's hebben in verschillende mate ervaring met regional branding en willen zich daar verder in ontwikkelen door van elkaar te leren en met elkaar ervaring op te doen. Zij willen dit doen door middel van het verbeteren van de promotie van hun platteland en producten, door gezamenlijke streekevenementen te organiseren en door middel van het ontwikkelen en testen van marketingtools en de ervaringen met elkaar uit te wisselen.

Vertrekpunt

Tijdens de gevoerde gesprekken en het bezoek kwamen de volgende (grotendeels gedeelde) behoeften naar voren:

1. Plaine de Versailles heeft een gebiedslogo gelanceerd en heeft nu de behoefte om te bepalen wat nu precies hun streekidentiteit, hun DNA (de typische kenmerken, de high lights) is. Wat zijn de streekverhalen, de geschiedenis, de pareltjes die Plaine de Versailles zo aantrekkelijk maken? Zij willen hierover met de andere regio's graag kennis delen. Pajottenland heeft hier ervaring mee opgedaan.
2. Als je een regionaal merk hebt, ben je er nog niet. Je hebt ambassadeurs nodig die het merk uitdragen in hun eigen product (recreatief, toeristisch, agrarisch product, streekproduct etc). Zij moeten uitgedaagd worden om naast hun eigen merk ook het regionaal merk te dragen in hun PR (co-branding). Hierin valt in alledrie de regio's nog veel te bereiken.
3. Een derde behoefte is om kennis en ervaringen te delen rond vraag en aanbod. Hoe zorg je ervoor dat je een marktconform aanbod creëert? De regionale markt is veelal aanbod gestuurd, veel aanbod is versnipperd en ondernemers weten niet van elkaars bestaan af. Ook is de vraag hoe de producten in de te markt te zetten en ze niet te overprijzen, hoe ga je om met de spanning tussen kwaliteit, kwantiteit en marktconforme prijzen?
4. Een vierde vraagstuk is dat het lastig wordt gevonden om, met dat goede aanbod, de consumenten in de stad goed te bereiken. Er is behoefte om nieuwe communicatietools uit te proberen om de streekidentiteit richting de stad uit te dragen.
5. Een vijfde behoefte is kennis en ervaring te delen rond het organiseren van de afzet van streekproducten (via streekmarkten, supermarkten, winkels horeca etcetera) in de streek en nabije steden.
6. Een zesde behoefte is kennis en ervaring te delen rond landschap, gebruik en behoud van het landschap. Dit wordt momenteel in de drie plattelandsregio's op een andere manier ingevuld.
7. Een laatste behoefte is om het aspect duurzaamheid mee te nemen in de verschillende activiteiten. Hierbij is de vraag in hoeverre het duurzaamheidsthema gekoppeld kan worden aan landschapsmarketing en zo ja, hoe.

Op basis hiervan hebben we een aantal vragen geformuleerd die we met dit project willen beantwoorden:

1. Hoe creëren we ambassadeurs die het verhaal van de streek uitdragen en die het regiomerk uitdragen in hun eigen aanbod en promotie (co-branding)?
2. Welke communicatietools werken goed om de streekidentiteit onder de aandacht te brengen van de nabije stad / consument?
3. Hoe zorg je voor een samenhangend en vraag gestuurd aanbod? Kan samenwerking en netwerkvorming een sleutel zijn voor succes? Wat zijn de valkuilen?
4. Welke voorbeelden zijn er in onze regio's rond afzet van streekproducten? Wat kunnen de verschillende initiatiefnemers van elkaar leren? Zo opereert er in het Groene Hart de coöperatie Groene Hart streekproducten en de Groene Hart marktwagen VOF.
5. Hoe kunnen deze regio's de open ruimte in de toekomst behouden? Hoe kunnen ze het landschap gebruiken voor o.m. landbouw, recreatie en de waarde van de natuur behouden?
6. Kunnen we het duurzaamheidsthema koppelen aan onze landschapsmarketing? Zo ja, hoe?
7. Hoe werken de verschillende plaatselijke overheden met elkaar samen op bovenstaande thema's?

3. Doel

- Het samenwerken met andere peri-urbane Leadergebieden rond verbetering van de stad-land verbinding.
- Het vergaren en gericht verspreiden van kennis over methoden om de ondernemers en bewoners beter te betrekken bij regional branding en hen tot ware ambassadeurs te maken.
- Het vergaren en gericht verspreiden van kennis over goede marketingtools om de streekidentiteit onder de aandacht te brengen van streek en stad.

- Het uitwisselen van kennis over de (gemeentelijke) samenwerking op het gebied van regiomarketing.
- Het aantrekken van bezoekers uit de eigen regio en de andere regio's door middel van internationale streekevenementen en streekmarkten met inbreng van de andere regio's.
- Het uitwisselen van kennis en ervaring door ondernemers rond organisatie van streekmarkten en evenementen om economisch rendement te kunnen halen.
- Het uitwisselen van kennis rond de bestaande landschappen, het gebruik van de landschappen als natuurelement en als economische waarde voor landbouw en recreatie.
- Het vergaren van kennis omtrent duurzaamheid in het gebied en de koppeling met Regional Branding.

4. Doelgroepen

Aanbodkant:

1. Plattelandsondernemers (aanbieders van hoeve- en streekproducten, toerisme/recreatie, horeca, natuur en landschap) en distributiecentra en hun samenwerkingsverbanden.
2. Inwoners uit de regio die betrokken zijn bij de toekomst van (het landschap van) de regio.
3. Organisaties die zich richten op het uitdragen van de streekidentiteit, promotie van de regio, 'verkopen' van de regio en haar producten en ontwikkeling van de regio. In het geval van de Weidse Veenweiden: Stichting Groene Hart, kloppend hart, Agrarische Centrum Woerden, Programmabureau Groene Hart (Merk en marketing Groene Hart), Plaatselijke Groep Weidse Veenweiden, gebiedscommissies De Venen en De Utrechtse Waarden. Deze doelgroepen zitten in de netwerken van de Plaatselijke Groepen en zullen de dragers zijn van dit project

Vraagkant:

4. Consumenten, recreanten en toeristen (potentiële bezoekers aan de regio) in en om de regio in kwestie. Meer uitwerken, welke mensen willen we nu specifiek benaderen?

Zowel vraag- als aanbodkant

5. Horeca (zowel als aanbieders als productafnemers)
6. Overheden (zowel als vertegenwoordigers van burgers als aanbieders van merk, recreatieve infrastructuur en dergelijke) en andere administraties
7. Organisatoren van evenementen.
8. Gemeentebesturen, middenveldorganisaties en gebruikers van het landschap
9. Landschapsgroepen

5. Korte projectbeschrijving

Dit samenwerkingsproject bestaat uit drie onderdelen:

- 1) Uitwisselingsbezoeken – zie hoofdstuk 6
- 2) Gezamenlijke acties – zie hoofdstuk 7
- 3) Eigen acties in de regio (die aansluiten bij de gezamenlijke acties) – zie hoofdstuk 8

6. Uitwisselingsbezoeken

De drie gebieden zullen in drie jaar elkaars gebieden bezoeken waarbij kennis wordt gedeeld en ervaringen uitgewisseld rond de vragen.

- 1) Hoe creëren we goede ambassadeurs die het verhaal van de streek uitdragen, die het merk dragen in hun eigen aanbod en promotie (co-branding)? Hoe maken we hen bewust van de “unique selling points”, de landschapswaarden, de verhalen en bijzondere anekdotes etc.?
- 2) Welke communicatietools werken goed om de streekidentiteit zichtbaar te maken richting de stad / consument?
- 3) Hoe zorg je voor een samenhangend vraag gestuurd aanbod? Kan samenwerking en netwerkvorming een sleutel zijn voor succes? Wat zijn de valkuilen?
- 4) Welke voorbeelden zijn er in onze regio's rond afzet van streekproducten? Wat kunnen de verschillende initiatiefnemers van elkaar leren?
- 5) Hoe gaat de regio om met de ontwikkeling en het beheer van het landschap? Hoe wordt dit aangepakt in de drie regio's?
- 6) Hoe wordt het begrip duurzaamheid ingevuld in de gebieden en is duurzaamheidsthema interessant voor landschapsmarketing?

Doelgroep: de uitwisselingsexcursie en evaluaties rond PR-acties, die ieder gebied in het kader van dit project zullen uitvoeren, zullen georganiseerd worden voor de PG leden en hun netwerken. Per gebied zullen de ondernemers betrokken worden bij een recreatief-toeristisch aanbod, producenten van streekproducten, hun coöperaties of koepelorganisaties.

Duur: de uitwisselingsbezoeken zullen maximaal 3 dagen zijn (maximaal 2 nachten).

Het eerste uitwisselingsbezoek is in het Groene Hart en is tevens startbijeenkomst. De startbijeenkomst staat gepland voor september 2011. Rond die tijd organiseert het Groene Hartbureau van de provincies Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland misschien ook een Groene Hart conferentie waar we aan kunnen haken.

7. Gezamenlijke acties

Organisatie internationale streekmarkten of streekevenementen:

Als gezamenlijke actie zullen we in de drie gebieden een streekevenement / streekmarkt organiseren waarbij ondernemers uit alle betrokken regio's op het streekevenement hun regio komen vertegenwoordigen met hun bijzondere recreatieve- en culinaire aanbod. Om de streekeigenheid van de bezoekende regio in de verf te zetten, kan er iemand met culturele achtergrond of typisch regionale hobby de streekmarkt versterken (vb: polsstokverspringen vanuit Weidse Veenweiden of volksmuzikant-verteller vanuit Pajottenland).

We zullen daarbij zoveel mogelijk aansluiten bij bestaande markten en evenementen. Zo zullen we in het Groene Hart aansluiten bij de streekmarkt Woerden. In Pajottenland bij de dag van de aardbei in mei 2013. In Plaine de Versailles bij de ‘ballade van de smaak’, georganiseerd door de Chambre d’Agriculture, de landbouwkamer.

Excursies voor ondernemers “een kijkje in de keuken van je collega” (kijkje achter de schermen).

De participatie in de internationale streekevenementen zal worden gecombineerd met uitwisselingsexcursies voor ondernemers. Doel van deze excursies is dat deelnemers van hun collega's uit het andere gebied kunnen leren (bijvoorbeeld door kennisuitwisseling over het productieproces, over een marktgericht aanbod, het organiseren van een streekmarkt, etc). De inhoud van deze excursies zal afhankelijk zijn de vragen van de ondernemers die betrokken worden. De uitkomsten van deze excursies zullen worden vastgelegd zodat ook andere ondernemers uit de drie regio's hiervan kunnen leren.

Ontwikkeling arrangement met streekproductenmand

Vanuit de drie regio's wil men proberen toerisme te koppelen aan streekproducten. Er wordt gedacht om een aantal streekproductenmanden beschikbaar te stellen voor mensen die de regio bezoeken. Hiervoor kunnen vouchers worden uitgedeeld die kunnen worden ingewisseld wanneer men een meerdaags bezoek brengt aan de regio. Dit wordt in het kader van het project verder uitgewerkt.

Filmpjes (en andere communicatiemiddelen) tbv regio-ambassadeurs / landschap:

Een eerste 'tool' om de ambassadeurs te ondersteunen bij het uitdragen van de streekidentiteit en het promoten van de regio en om hen op een bijzondere manier digitaal zichtbaar te maken via de website, zullen we een aantal ambassadeurs en hun passie voor het gebied filmen in alle drie gebieden.

Deze korte filmpjes kunnen door de ambassadeurs worden gebruikt op de eigen website via de eigen promotie en door de streekorganisaties bij de promotie van het hele gebied (zoals www.pajottenland.be / www.groenehart.nl / www.streekmarktwoerden.nl). De filmpjes kunnen ook worden samengevoegd in een reisverhaal door het gebied waarbij het landschap met haar bijzondere kwaliteiten in beeld komt en onderweg ondernemers, bewoners en passanten vertellen over hun passie voor het landschap en hun producten.

De filmpjes dienen 4 doelen:

- 1) Een digitale ontsluiting van het platteland in de stad voor potentiële toekomstige bezoekers aan het gebied;
- 2) de film kan daarnaast ingezet worden voor een training gastheerschap om het ambassadeurschap te verbeteren;
- 3) de film kan worden gebruikt om gasten te informeren over het gebied bijv. op een Hoeve logies, B&B of groepsaccommodatie.
- 4) De film kan ook gebruikt worden bij streekevenementen en activiteiten, in musea en bezoekerscentra.

De exacte invulling van de films en de promotie ervan wordt tijdens het project nog verder uitgewerkt.

Evaluaties & slotconferentie:

Elke actie wordt in de projectgroep geëvalueerd op basis van een aantal van te voren op te stellen vraagpunten die verband houden met de centrale vragen uit het project. Hiervan wordt verslag gelegd.

Het resultaat komt in een eindverslag en via interne communicatie komen de resultaten ook beschikbaar bij de inwoners en ondernemers van de regio's.

Aan het einde van het samenwerkingsproject zal een slotbijeenkomst worden georganiseerd waarbij de resultaten van het samenwerkingsproject worden gepresenteerd. Hierbij is van belang dat we de resultaten zo goed mogelijk verspreiden in de drie gebieden. Het kan daarom zijn dat gekozen wordt voor drie afzonderlijke slotbijeenkomsten, in elke regio één.

Interne communicatie:

Voor een goede bekendheid over het project in de drie gebieden is het van belang dat er onderling goed gecommuniceerd wordt. Voor het samenwerkingsproject maar ook per deelgebied moet er een communicatieplan komen met een aantal communicatieactiviteiten zoals een interne nieuwsbrief, mailings. Van elk uitwisselingsbezoek en streekevenement zal de gastregio een verslag maken en waarin wordt ingegaan op de centrale vragen van dit project.

8. Eigen acties in de regio

Behalve de gezamenlijke activiteiten zullen de regio's ook eigen activiteiten en projecten uitvoeren die aansluiten bij het samenwerkingsproject. De kosten van deze acties en projecten kunnen binnen of buiten dit samenwerkingsproject vallen. Kennis opgedaan bij een partnerregio kunnen door een ander Leadergebied als deelproject in de samenwerking worden uitgevoerd. De resultaten van projecten die binnen en buiten de samenwerking worden uitgevoerd, zullen wel meegenomen worden gedurende het project en in de evaluaties en slotconferentie.

Eigen acties binnen het project voor het Groene Hart:

- Productposters (naar idee Pajottenland) of andere PR middelen t.b.v. streekproducten van de streekmarkt Woerden. Het is de bedoeling deze voor de internationale streekmarkt te ontwikkelen als onderdeel van de gezamenlijke actie. (dit onderdeel is begroot onder communicatiemiddelen internationale streekmarkt).
- Een webshop voor de Groene Hart Coöperatie / Groene Hart-marktwagen. www.groenehartstreekproducten.nl / www.groenehartmarktwagen.nl

De organisaties die zich met deze acties bezig zullen houden zijn het Agrarisch Centrum Woerden (streekmarkt Woerden) en de Groene Hart Coöperatie en Groene Hart Marktwagen.

Eigen acties binnen het project voor Pajottenland:

- Opleiding tot ambassadeurs
- Promotiemateriaal voor ambassadeurs
- Ambassadeursevent.

Eigen acties binnen het project voor Plaine de Versailles

- Vernieuwen website

In bijlage 4A tot en met 4C is per regio aangegeven welke acties er buiten het kader van dit project al in uitvoering zijn of in uitvoering komen maar waarvan de resultaten en ervaringen wel kunnen worden meegenomen in dit project.

9. Resultaten

- Kennis en ervaring om daarmee in de eigen gebieden de regional branding te verbeteren;
- Kennis en ervaring voor het opzetten en/of versterken van streekmarkten /streekevenementen;
- Drie internationale streekevenementen/streekmarkten, zoveel mogelijk aansluitend op bestaande evenementen/markten.
- 3 uitwisselingsexcursies voor ondernemers (gekoppeld aan de streekmarkten / streekevenement).
- Diverse filmpjes t.b.v. promotie van de regio, het in beeld brengen van de streekambassadeurs bij de consument (in meerdere talen);
- 1 nieuw arrangement rond streekmanden/promotie regiobezoek.
- 1 meertalig evaluatieverslag van alle projectactiviteiten
- 1 slotmoment (centraal of drie regionale slotmomenten)

10. Planning

Projectduur: 3 jaar

Planning: 1 juli 2011–1 juli 2014

Organisatie & uitvoering uitwisselingsbezoeken (a 2 dagen) gekoppeld aan “Kijkje in de keuken bij..”.

Groene Hart / Weidse Veenweiden: sept 2011 = tevens startbijeenkomst

Pajottenland: April–mei 2012

Plaine de Versailles: November 2012

Internationale streekevenementen of streekmarkt gekoppeld aan excursie “kijkje in de keuken bij...” :

Weidse Veenweiden: Juni of sept. 2012

Pajottenland: mei 2013

Plaine de Versailles: september 2013

Ontwikkeling arrangement met streekmanden:

Koppelen aan de streekmarkt en excursies “kijkje in de keuken bij..” uiterlijk juni 2012

Promotiefilmpjes of andere digitale communicatiemiddelen:

De planning hiervan is vrije keuze van elke PG. De aanpak voor filmpjes of andere middelen kunnen dan ook geëvalueerd en gekopieerd worden in de anderen regio. Filmen in het toeristenseizoen 2011, 2012 of 2013.

Slotconferentie:

Vierde kwartaal 2013

Zie ook het planningschema in bijlage 1.

11. Organisatie van de uitvoering (wie doet wat?)

De Plaatselijke Groep Weidse Veenweiden is Leadpartner, dat wil zeggen dat zij zorgt voor de projectleiding en communicatie tussen de partners.

De PG die een excursie organiseert zorgt ook voor de verslaglegging in twee talen. Vanuit Pajottenland en Plaine de Versailles worden vertalers geregeld.

Plaine de Versailles kan door inzet van studenten zorg dragen voor de inhoudelijke monitoring. Wat betreft dat laatste zal ook PG Weidse Veenweiden kijken of studenten van de Groene Hart Academie een taak kunnen hebben bij de inhoudelijke monitoring en verslaglegging.

Daarnaast organiseert elke regio zijn eigen uitwisselingsexcursie en uitwisselingsbezoek, zorgt elke PG voor de uitvoering van zijn eigen acties en voert elke PG zijn eigen projectadministratie en zorgt voor de communicatie in eigen gebied. Daarnaast leveren zij input voor de tussentijdse evaluaties en eindverslag.

Elke PG levert minimaal 2 PG leden voor in de projectgroep. Bij voorkeur hebben PG leden een netwerk van organisaties en personen die binnen dit thema (regional branding / streekmarkten) actief zijn.

De projectgroep vergadert ongeveer eens per vier maanden om gezamenlijke planning te maken en acties voor te bereiden in eigen gebied. Totaal maximaal negen keer.

Onderstaand schema geeft de projectorganisatie aan.

Projectorganisatie:		
Projectmanagement:		
1) Coördinatie (Weidse Veenweiden)		
2) Inhoudelijke monitoring (WVW samen met PdV)		
3) Communicatie en vertalingen (WVW samen met Pajottenland)		
↓↓	↓↓	↓↓
ORGANISATIE Weidse Veenweiden	ORGANISATIE Plain de Versailles	ORGANISATIE Pajottenland+
I Gezamenlijke acties 1) Uitwisselingsbezoeken 2) Internationale streekmarkt	I Gezamenlijke acties 1) Uitwisselingsbezoeken 2) Regionaal evenement	I Gezamenlijke acties 1) Uitwisselingsbezoeken 2) Internationale streekmarkt
II Eigen acties binnen het project	II Eigen acties binnen het project	II Eigen acties binnen het project
III Acties buiten het project die inhoudelijk bijdragen aan het samenwerkingsproject	III Acties buiten het project die inhoudelijk bijdragen aan het samenwerkingsproject	III Acties buiten het project die inhoudelijk bijdragen aan het samenwerkingsproject
IV Eigen projectadministratie	IV Eigen projectadministratie	IV Eigen projectadministratie

12. Begroting en financiering

Binnen dit project zijn de kosten begroot voor de coördinatie, organisatie, reis- en verblijfskosten van de deelnemers (zijnde de ondernemers in de recreatie, producenten van streekproducten) die meegaan op excursie naar de andere twee gebieden, die een bijdrage leveren aan vorm en inhoud van de markten. Op de streekevenementen moet de organiserende regio voor de bezoekende regio's en hun ondernemers voorzien in: overdekte staanplaats, tafels, stoelen, elektriciteit, parkeergelegenheid.

Voor de begroting en financiering is uitgegaan van het principe: wie wat doet, betaalt het. Bijvoorbeeld: de gastregio voor een uitwisselingsbezoek betaalt zelf alle kosten, die te maken hebben met uitwisselingsthema's, ter plaatse. De bezoekende regio's betalen zelf hun reiskosten en verblijfskosten.

Daarnaast wordt er voor de overkoepelende kosten zoveel mogelijk gewerkt 'met gesloten beurzen'. De Lead Partner zal de kosten voor projectcoördinatie op zich nemen, de regio Pajottenland de kosten voor vertalingen en de regio Plaine de Versailles voor een ander deel van de algemene kosten (communicatie of inhoudelijke monitoring).

Begroting

Weidse Veenweiden – projectcoördinatie, gezamenlijke en eigen acties	€ 182.357
Pajottenland – vertaalkosten, gezamenlijke en eigen acties	€ 71.600

Plaine de Versailles – deel gezamenlijke kosten, gezamenlijke en eigen acties	€ 40.000
Totaal	€ 293.957,-

Toelichting verschillen:

PG Weidse Veenweiden heeft hogere kosten dan de partners. Dit verschil komt doordat de proceskosten voor projectvoorbereidingen (schrijven projectplan etc.), coördinatie en uitvoering tijdens het project door de Plaatselijke Groep gefinancierd moet worden uit dit project. Hier is namelijk binnen de huidige PG proceskosten geen ruimte voor.

Daarnaast moet PG Weidse Veenweiden 19% BTW optellen bij de kosten.

Financieringsplan

De financiering vindt per regio plaats waarbij 50% van de kosten bestaat uit een Leaderbijdrage en 50% uit regionale bijdragen.

In het Pajottenland: 95% van de middelen worden gesubsidieerd door Leader Eruopa, de Vlaamse Overheid en de provincie Vlaams-Brabant. De resterende 5% wordt ingebracht door Pajottenland+.

In de Plaine de Versailles komt 55% van de middelen uit LEADER Europa, 45% uit Regio Ile de France.

De begroting en financieringsplan is in detail weergegeven in bijlage 2.

Bijlage 1: Projectplanning

Activiteit	2 ^e kw. 2011	3 ^e kw 2011	4 ^e kw. 2011	1 ^e kw. 2012	2 ^e kw. 2012	3 ^e kw. 2012	4 ^e kw. 2012	1 ^e kw. 2013	2 ^e kw. 2013	3 ^e kw. 2013	4 ^e kw 2013	1 ^e kw 2014	2 ^e kw 2014
Thematische uitwisselingsbezoek & startbijeenkomst Groene Hart		GH: startbijeenkomst											
Uitwisselingsbezoek II (Pajottenland)				?									
Uitwisselingsbezoek III (PLaine de Versailles)													
GH: Internationale streekmarkt te Woerden					Juni of	sept							
PJ: Internationale streekmarkt									Mei				
PdV: Internationale streekmarkt of streekevenement										Sep.			
Arrangement ontwikkeling streekproductenmanden													
GH: Filmpjes of anderen PR middelen													
PdV: Filmpjes													
PJ: Filmpjes													
Slotbijeenkomst (optie)													GH
Vergaderingen projectgroep		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Communicatieplan (interne communicatie/ verslagen/ nieuwsbrief)													

GH = Groene Hart / Weidse Veenweiden / PdV = Plaine de Versailles / PJ= Pajottenland
 groen = uitvoering

Bijlage 2: begroting en financiering per deelgebied

Zie excelsheets

Bijlage 3: betrokken organisaties per projectactiviteit

Activiteiten	Betrokken org. GH	Betrokken organisaties Pajottenland	Betrokken organisaties Plaine de Versailles
Uitwisselingsbezoeken (3 x 2 dagen)	<ol style="list-style-type: none">1. Agrarisch Centrum Woerden, projectgroep "Woerdense kaas- en streekmarkt verbinden stad en ommeland".2. Groene Hart Coöperatie3. Stichting groene Hart, kloppend hart met alle koepelorganisaties4. Programmabureau Groene Hart5. Plaatselijke Groepen het in het Groene Hart	<ol style="list-style-type: none">1. Pajottenland+2. Boerenbond voor Projecten3. Landelijke Gilde4. Provinciaal Proefcentrum Kleinfruit Pamel5. Streekproducten Vlaams-Brabant6. Regionaal Landschap ZZZ7. Hoeve- en streekproducenten8. Verkooppunten9. Gemeentebesturen regio P+	<ol style="list-style-type: none">1. Agriculteurs2. Acteurs du tourisme3. Chambre d'agriculture4. APPVPA5. UVSQY6. ENSP
Internationale streekmarkten	Org. 1 t/m 5	1-8	Chambre d'Agriculture APPVPA Acteurs du tourisme
Filmpjes	Streekmarkt Woerden & partners Groene Hart coöperatie Recreatieondernemers Groene Hart, kloppend hart	1-8	1-6
Streekproducten-arrangement	Groene Hart coöperatie en ondernemers streekmarkt Woerden (ACW)	1-8	Agriculteurs Chambre d'Agriculture
Slotbijeenkomst	Org. 1 /m 5	1-9	1-6

Bijlage 4A: Streekevenementen, activiteiten en regiopromotie buiten het project: Plaine de Versailles

Publicaties (gids met wandelroutes, een kaart van de regio)

Bebording

Wandeling van de Smaak (uitgevoerd door de kamer van landbouw)

Bijlage 4B: Streekevenementen, activiteiten en regiopromotie buiten het project: Pajottenland

In het Pajottenland bestaan reeds meerdere jaren streekevenementen en acties die zich richten naar promotie van producten uit de regio. Dit zijn onder meer:

- Dag van de Aardbei: tweejaarlijks in Roosdaal:
 - 30 standhouders, +/- 8.000 bezoekers
- Pajotternijen: jaarlijks in Galmaarden
 - 15-20 standhouders, +/- 1.500 bezoekers
- Kasteelfeesten Beersel: jaarlijks
 - +/- 15 standhouders, +/- 10.000 bezoekers

- Streekbeurs tijdens jaarmarkten: jaarlijks in Lennik, Schepdaal,...
- 5 tot 15 standhouders, 1.000-2.000 bezoekers per streekbeurs
- Tour de Geuze: tweejaarlijks internationaal evenement
 - 10 geuzebrouwerijen en -stekerijen, +/- 10.000 bezoekers
- Opendeurdag bij Pajotse bedrijven tijdens 'Week van het Pajottenland': jaarlijks in brede regio Pajottenland en Zennevallei in 17 gemeenten
 - +/- 15 bedrijven, +/- 5.000 bezoekers
- 'Lente van het Pajottenland' (vanaf 2011 in de plaats van de 'Week van het Pajottenland'), bundelt evenementen en acties die de streekeigenheid en de regionale producten in de kijker plaatsen. Op alle acties samen tijdens de WvhP kwamen de voorbije jaren 10.000 tot 15.000 bezoekers langs.



Met de Leaderwerking als basis, werd bij Pajottenland+ midden 2008 gestart met het EFRO-project 'regional branding Pajottenland' en tot nu zijn verschillende acties opgezet rond producten uit het Pajottenland en de Zennevallei en rond de streekeigenheid. Zo waren er onder meer:

- Geschenkkorven voor eindejaarsfeesten
- Geschenkkorven met Moederdag
- Opzetten van 'Week van...' en 'Lente van het Pajottenland'.
- Uitwerken van een beeldmerk dat de waarden van het Pajottenland en de Zennevallei weergeeft
- Ontwikkelen van promotiemateriaal zoals productaffiches, winkeltassen, bierviltjes, glazen, zelfklevers en wobblers voor aanduiding op winkelramen en in winkelrekken
- Acties op jaarmarkten en boerenmarkten met de winkeltassen
- Website en visieboekje met streekwaarden en toekomstgerichte acties



Vanuit Pajottenland+ is vanaf de uitbouw van het project 'regional branding' sterk samengewerkt met ondernemers (landbouwers, streekproducenten, verkooppunten,...). Bij het project zijn ook volgende partners betrokken: Streekproducten Vlaams-Brabant, Boerenbond, provincie Vlaams-Brabant, gemeentebesturen, toerisme Pajottenland en Zennevallei, horeca,...

De provincie Vlaams-Brabant heeft in Roosdaal een proefcentrum voor kleinfruit dat biologische teeltwijzen extra kansen wil bieden. Gelijktijdig is het centrum ook een locatie waar ook andere plattelandsondernemers terecht kunnen voor informatie, studiedagen of infomomenten. Andere acties voor de regiopromotie en de producten worden ook nog gevoerd door de toeristische diensten van de provincie en van Pajottenland en Zennevallei, door Streekproducten Vlaams-Brabant, door Regionaal Landschap, HORAL (vereniging van geuzebrouwers en -stekers) en nog meerdere andere actoren.

Buiten dit internationale samenwerkingsproject wenst Pajottenland nog volgende nieuwe initiatieven uit te werken:

- Meer beschikbaarheid en zichtbaarheid van producten
- Opzetten van een netwerk met producenten, verkooppunten, horeca,...
- Opzetten van een coöperatie die dit netwerk promotiekansen biedt
- Ondernemers samenbrengen om nieuwe producten inde markt te brengen
- Promotiecampagnes

Bijlage 4C: Overzicht projecten en organisaties in het Groene Hart rond streekproducten en landschapmarketing

In het Groene Hart zijn er verschillende organisaties bezig met promotie van het platteland van het Groene Hart en afzet streekproducten:

Groene Hart, kloppend hart (GHKH)

GHKH is in 2006 gestart als Leader samenwerkingsproject van drie Plaatselijke Leadergroepen in het Groene Hart. IN dit project werken agrarische natuurverenigingen, organisaties voor recreatieondernemers, groene hart landwinkels, programmabureau Groene Hart, Groene Hart Bureau voor Toerisme samen in een platform. Dit platform geven uitvoering aan een promotiecampagne voor het Groene Hart, verbetering kwaliteit plattelandstoerisme en verbetering afzet en kwaliteit van de Groene Hart streekproducten.

Resultaten: 250 deelnemende ondernemers, divers promotiemateriaal, website, Groene Hart reisgids, jaarlijkse verkiezingen "beste Groene Hart streekproducten", Groene Hart streekproducten in de Hoogvliet supermarkten, de Groene Hart marktswagen met streekproducten en toeristische informatie en het ontstaan van een Groene Hart Coöperatie voor afzet streekproducten.



The screenshot shows the website interface for Groene Hart kloppend hart. At the top left is the logo. Below it is a navigation menu with links: HOME, WERKSAAMHEID, TOEGANG, NIEUWS, SAMENWERKEN, AANBODEN, LINKS, CONTACT. A search bar with 'ZOEK' and language options (NEDERLAND, EN, DU, FR) is also present. The main content area features a map of the Groene Hart region with various sub-regions labeled: Omgeving Oud-Ade, Amstelland, Vechtvallei, Mijdrecht, Utrechtse Venen, Land van Wijk en Wouden, Alphen/d Rijn, Hollands e Venen, Woerden, Midden-Holland, Lopikerwaard, Krimpenwaard, Alblasserwaard-Vijfheerenlanden, and Gouda. To the right of the map are illustrations of a cow and a frog. On the left side, there is a 'Gebiedsinfo' section with text about the region's character and a list of sub-regions under 'Deelgebieden'.



Website: www.groenehartkloppendhart.nl (in meer talen).

De Groene Hart Coöperatie: www.groenehartstreekproducten.nl

De Groene Hart Coöperatie (zomer 2010) bestaat uit 13 producenten van ambachtelijke streekproducten, variërend van vele soorten zuivel en kaas tot vers fruit en verwerkte fruitproducten. Verkoop gaat via de **Groene Hart marktswagen** (www.groenehartmarktswagen.nl)

Promotie plattelandstoerisme in de deelregio's De Venen en de Lopikerwaard (Weidse Veenweiden):

- Stichting Struinen en Vorsen: www.struinenenvorsen.nl
- In de Benen door de Venen: www.indebenendoordevenen.nl
- Logies bij boeren in hooiberghutten in het Groene Hart: www.hooiberhutten.nl
- Groene Hart logies: www.groenehartlogies.nl

Deze organisaties zijn partner in Groene Hart, kloppend hart.

Merk en Marketing Groene Hart

Naast Groene Hart, kloppend hart hebben de drie provincies Utrecht, Zuid-Holland en Noord-Holland afgelopen jaren ook gewerkt aan Regional Branding van het merk "Groene Hart". In de zomer van 2009 is de campagne begonnen.

Concrete resultaten tot nu toe:

- een website www.groenehart.nl met circa 560 organisaties met zo'n 1.650 aanbiedingen;
- 400.000 unieke bezoekers in de periode 1-6-2009 t/m 1-11-2010,
- free publicity; advertenties in magazines, Huis-aan-Huiskranten in het Groene Hart
- radio commercials in de grote steden,
- TV uitzendingen en billboards langs de snelwegen;
- 120 evenementen tijdens De Maand van het Groene Hart van 20 maart tot 30 april 2009;
- De Ronde van het Groene Hart op SBS6, regionale TV en in een special in de Telegraaf;
- Het uiteindelijke effect in de vorm van naamsbekendheid en aantrekkelijkheid van het Groene Hart onder de bewoners van de Randstad wordt in 2011 gemeten en vergeleken met de 0-meting uit december 2008.
- Ondersteuning en medefinanciering aan deelprojecten van Groene Hart, kloppend hart (zie hierboven).

Agrarisch Centrum Woerden (ACW)

De Stichting Agrarisch Centrum Woerden (ACW) is in 1958 opgericht door de toenmalige plaatselijke



landbouworganisaties, de kaashandelaren, de agrarische jongeren en de plattelandsvrouwen om de krachten te bundelen rond de organisatie van de Boerenkaashandel en het organiseren van activiteiten om de (Boeren)kaas te promoten. ACW organiseert sinds jaar en dag de jaarlijkse kaasmarkt, kaaskeuring, de Graskaasdag, de open dag De Boer Op, een Boerenkaastentoonstelling en een agrarisch plein met veekeuring. Het ACW was ook de initiatiefnemer tot de oprichting van de wekelijkse Streekmarkt Woerden in 2003. www.streekmarkt-woerden.nl De Streekmarkt Woerden draait nu met 7 ondernemers, iedere week op zaterdag.

Het ACW heeft in 2009 een project ingediend bij leader en de provincie Utrecht om al hun activiteiten te verbeteren, meer samenwerking met plaatselijke horeca en ondernemers tot stand te brengen, meer stadhouders en verbetering uitstraling van de streekmarkt. Onderdeel is het organiseren van een nationale en internationaal streekmarkt te Woerden.