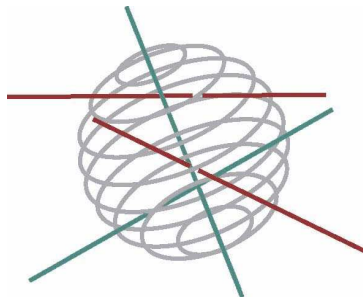


Multifunctionele landbouw en regionale identiteit: een succesvolle tandem?

Voorlopige resultaten uit het MUSICAL-project



Dit onderzoek werd uitgevoerd voor rekening van het Federaal Wetenschapsbeleid, ter uitvoering van het programma “Wetenschap voor een duurzame ontwikkeling”.



Contactpersoon:

Prof. dr. ir. Guido Van Huylenbroeck (coördinator)

Vakgroep Landbouweconomie

Universiteit Gent

Coupure Links 653

B-9000 Gent

“Noch het Federaal Wetenschapsbeleid, noch eenieder die handelt in de naam van het Federaal Wetenschapsbeleid is verantwoordelijk voor het gebruik dat van de volgende informatie zou worden gemaakt. De auteurs zijn verantwoordelijk voor de inhoud.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën of enige andere manier zonder de aanduiding van de referentie.”

Inhoudstafel

| | |
|--|----|
| Inleiding | 4 |
| De basisgedachte | 5 |
| 1. Multifunctionele landbouw | 5 |
| 2. Multifunctionele landbouw en regionale identiteit | 6 |
| 3. Doel van het project | 7 |
| Wat is 'regionale identiteit'? | 9 |
| Hoe kan regionale identiteit ingezet worden in streekvorming? | 10 |
| 1. Het uitspelen van de identiteit van de streek | 10 |
| 2. De kracht van een goed regionaal product | 10 |
| 3. Een goede communicatie- en marketingstrategie | 11 |
| 4. Een optimale organisatie van het streekvermarktingsproces | 13 |
| Welke rol speelt de landbouwer in streekvorming? | 16 |
| 1. Mogelijkheden voor landbouwers door streekvorming | 16 |
| 2. Problemen voor landbouwers door streekvorming | 18 |
| Welke economische effecten kan een agrarische identiteit hebben? | 19 |
| Conclusies? | 20 |
| Dankwoord | 21 |
| De auteurs | 22 |

Inleiding

Begin 2007 is in opdracht van het Federaal Wetenschapsbeleid, het MUSICAL project opgestart. Dit project handelt, in tegenstelling tot wat de naam doet vermoeden, over de relatie tussen landbouw en de identiteit van een streek. Het acroniem MUSICAL staat specifiek voor 'Multifunctionaliteit en lokale identiteit als paradigma's voor een duurzame en competitieve landbouw'. Het project loopt nog tot eind 2010, maar heeft al heel wat inzichten verzameld die interessant kunnen zijn voor actoren op het terrein, die betrokken zijn bij (multifunctionele) landbouw of regionale identiteit. Dit document wil daarom enkele tussentijdse resultaten presenteren die nuttig kunnen zijn voor de praktijk. De uiteindelijke resultaten zullen begin 2011 voorgesteld worden in een uitgebreide workshop voor alle belanghebbenden. De belangrijkste conclusie die voorlopig uit het project kan worden gehaald is dat multifunctionele landbouw en regionale identiteit een succesvolle tandem kunnen vormen, mits aan een paar beleidsvoorwaarden voldaan wordt.

Voorliggend document vangt aan met de basisgedachte waarop het MUSICAL project gebaseerd is. Vervolgens proberen we dan op basis van de voorlopige resultaten van het project, een antwoord te geven op de volgende vragen:

1. Wat is regionale identiteit?
2. Hoe kan regionale identiteit ingezet worden in streekvorming?
3. Welke rol speelt de landbouwer in streekvorming?
4. Welke economische effecten kan een agrarische identiteit hebben?

Het geheel wordt afgesloten met een conclusie.

De basisgedachte

Wat is de link tussen multifunctionele landbouw en regionale identiteit? Uit dit deel moet blijken dat multifunctionele landbouw een uitweg kan zijn voor een aantal problemen waarmee de landbouwsector vandaag geconfronteerd wordt. **Multifunctionele landbouw linken met regionale identiteit kan een strategie zijn om de competitiviteit van de sector te vergroten en haar duurzaamheid veilig te stellen.**

1. Multifunctionele landbouw

Landbouw doet in de eerste plaats denken aan een activiteit die ons voorziet van onze dagelijkse portie groenten, fruit, vlees en andere voedingsmiddelen. Maar de landbouw doet eigenlijk meer dan dat, en wordt daarom vaak **'multi-functioneel'** genoemd. Naast primaire producten kan de landbouwsector immers ook een bijdrage leveren aan de natuur, door de creatie van bepaalde habitats, kan ze bescherming bieden tegen overstromingen, en kan ze bijdragen aan het landschap en het karakter van een streek.



Omdat steeds meer mensen de weg vinden naar het platteland, zoals stedelingen, toeristen en recreanten, is er een stijgende vraag naar dergelijke diensten vanuit de landbouw. Landbouwers zijn echter niet geneigd deze aan te bieden omdat ze, in tegenstelling tot voedingsproducten, niet makkelijk te vermarkten zijn. Zonder overheidssteun hebben landbouwers momenteel vaak onvoldoende prikkels om dergelijke diensten aan te bieden. De overheid zou daarom nieuwe markten moeten creëren of stimuli moeten geven voor het oprichten van netwerken waarin het aanbieden van deze diensten op een correcte wijze gewaardeerd wordt. Dit project veronderstelt dat deze **nieuwe markten kunnen verbonden worden met regionale identiteit**.

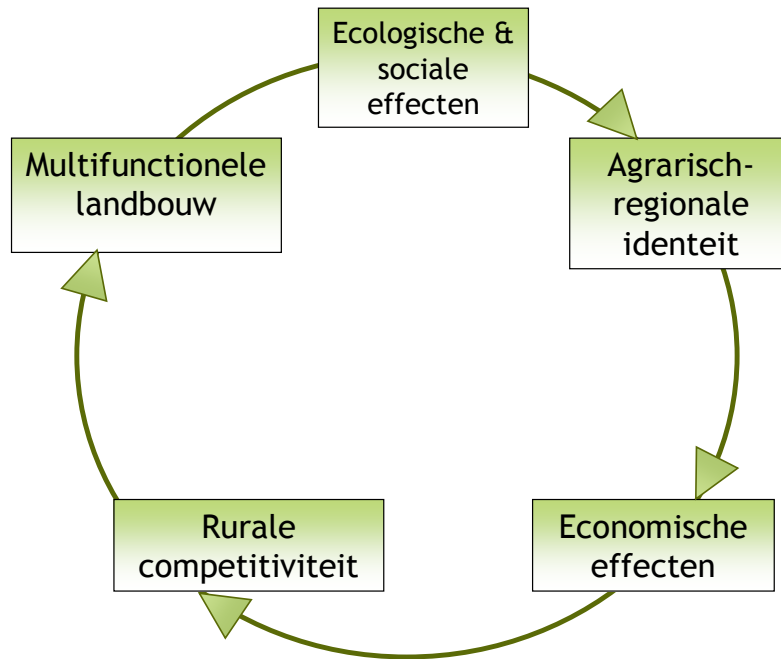
2. Multifunctionele landbouw en regionale identiteit

Dat landbouw een effect kan hebben op de identiteit van een streek hoeft geen betoog. Denken we maar aan de glooiende graanvelden die mee het typische karakter bepalen van Toscane, in Italië, of de lavendelvelden waarvoor de Franse Provence zo bekend staat. Dichter bij huis zijn echter ook voldoende voorbeelden te vinden zoals Haspengouw, met zijn karakteristieke fruitbloesems, het open landbouwlandschap van het Meetjesland, de glooiende velden in Pajottenland en de Gaume, enz. Literatuur toont aan dat een veeleer agrarische identiteit van een streek ook economische effecten kan hebben, bijvoorbeeld op de prijzen van toeristische accommodatie en op de vastgoedprijzen. Deze zouden hoger zijn in gebieden met een open landbouwlandschap waar het vee graast. Op deze manier kan **landbouw onrechtstreeks bijdragen aan de competitiviteit van landelijke gebieden**. ‘Regional branding’ of streekvermarktingsprocessen die specifiek gericht zijn op het agrarische aspect van streekidentiteit kunnen ook zeer succesvol zijn, wat blijkt uit voorbeelden als de Parma regio in Italië, bekend van de Parmigiano-Reggiano kaas. Dit voorbeeld toont aan dat er ook **mogelijkheden zijn voor landbouw om te profiteren van de agrarische identiteit van een streek via diversificatie**, bijvoorbeeld door de verkoop van streekproducten op de boerderij, hoevertoerisme of recreatie. Maar een sterke streekidentiteit komt niet vanzelf. Daar moet aan gewerkt worden en de landbouw kan hier een belangrijke bijdrage leveren, bvb. op het vlak van landschapsonderhoud.



3. Doel van het project

Het uiteindelijke doel van dit project is aantonen dat er ook in België mogelijkheden bestaan om de zogenaamde ‘**cirkel van rurale competitiviteit**’ te bereiken. Deze staat afgebeeld in onderstaande figuur en toont dat een multifunctionele landbouw, door ecologische en sociale functies te vervullen op het platteland, ook kan bijdragen aan de identiteit van een streek. Dit kan economische effecten teweegbrengen, bijvoorbeeld op de vastgoedmarkt of de horecasector, die dan de competitiviteit van een gebied kunnen verhogen. Een multifunctionele landbouw tenslotte kan volgens ons ook mee profiteren van de verhoogde competitiviteit die een goed uitgebouwde identiteit met zich meebrengt: verhoogde koopkracht van de inwoners van de streek, een groter bewustzijn van de schoonheid van de eigen streek of een stijgend aantal bezoekers creëren nieuwe markten voor landbouwers wat betreft diversificatie (hoeveverkoop, -toerisme, recreatie, enz.). Daarnaast kunnen landbouwers ook vergoed worden voor hun bijdrage aan het landschap en het algemene karakter van hun streek: rechtstreeks door de inwoners wanneer ze veel belang hechten aan de uitstraling van hun omgeving, via een toeristenbijdrage of via plaatselijke of hogere overheden.



Om deze ‘cirkel van rurale competitiviteit’ uiteindelijk te sluiten en op een hoger niveau te tillen, zijn er waarschijnlijk een aantal aanpassingen nodig aan het **beleid** inzake streekvorming en multifunctionele landbouw. Zeker is echter dat de bijdrage van landbouw aan de ontwikkeling van een regionale identiteit waardevol is. Vooral dan in deze tijden van toenemende globalisering, waarin er een groeiende behoefte is van individuen aan plaatsen met een identiteit waarmee ze zich **verbonden** voelen en graag wonen of leven.

In de volgende onderdelen zullen de voorlopige resultaten van het project besproken worden. Deze zijn gebaseerd op een literatuurstudie, gecombineerd met interviews, workshops en statistische analyses in verschillende studiegebieden. Er zijn vier Vlaamse studiegebieden, namelijk Haspengouw in de provincie Limburg, het Meetjesland in de provincie Oost-Vlaanderen, de Leievallei in West-Vlaanderen en het Pajottenland in Vlaams-Brabant. In Wallonië hebben we twee studiegebieden in de provincie Luxemburg, namelijk het Pays des Deux Ourthes en de Gaume. Het onderzoek beperkt zich echter niet tot België, maar probeert ook lessen te trekken uit buitenlandse studiegebieden, zoals West Cork in Ierland (rond Cork in het zuiden van Ierland) en het Groene Woud in Nederland (tussen de steden ‘s Hertogenbosch, Tilburg en Eindhoven).

Wat is 'regionale identiteit'?

Het literatuuronderzoek in het project maakt duidelijk dat plaatsen en streken geen objecten zonder ziel zijn, maar steeds bekeken en beschouwd worden volgens persoonlijke voorkeuren en interesses. De identiteit van een streek is in dat opzicht geen vaststaand gegeven, is niet gelijk aan de traditie of geschiedenis van die streek, maar heeft alles te maken met gevoelens, emoties en betekenissen die de streek of het gebied kan oproepen bij de mensen. Een plaats of streek kan daarom ook verschillende identiteiten aannemen naargelang verschillende personen een verschillend beeld hebben over die plaats of streek. Dit persoonlijk beeld evolueert bovendien naargelang er veranderingen in de maatschappij optreden. Identiteit is m.a.w. een **sociale constructie**.

Dit wil uiteraard niet zeggen dat er evenveel 'identiteiten' bestaan als er mensen zijn. Immers, omdat al die persoonlijke beelden betreffende een bepaald gebied over een zelfde entiteit gaan, kan men in al die beelden een zekere 'storyline' of 'rode draad' ontdekken van steeds terugkerende elementen over dat gebied. Deze rode draad vormt in feite de kern van de identiteit van die plaats. Aangezien identiteit een sociale constructie is, is het wel belangrijk te onthouden dat de identiteit van een plaats mag evolueren, dat men daaraan kan werken en dat het steeds nieuwe vormen kan aannemen, op langere termijn.

Een historische analyse van het Meetjesland heeft uitgewezen dat de opbouw van een positieve of sterke regionale identiteit en streekvorming het resultaat zijn van een geleidelijke opbouw van **sociaal kapitaal** (dit zijn in hoofdzaak sociale netwerken), **cultureel kapitaal** (dit is de eerder aangehaalde 'storyline' van een gebied) en **economisch kapitaal** in een streek. In het volgende onderdeel wordt op basis van de voorlopige onderzoeksresultaten beschreven hoe streekvorming op basis van een regionale identiteit het best aangepakt wordt.

Hoe kan regionale identiteit ingezet worden in streekvorming?

Naar streekvorming op basis van een regionale identiteit wordt vaak verwezen met de termen regional branding of streekvermarkting. Uit het onderzoek konden we een aantal voorlopige basisingrediënten destilleren voor een succesvolle streekvermarkting.

1. Het uitspelen van de identiteit van de streek

Streekvermarkting draait vaak om het optimaal uitspelen van de identiteit van een streek. Hierbij kan men best rekening houden met volgende aspecten:

- Een streek kan verschillende identiteiten hebben, maar niet al deze identiteiten kunnen gekozen worden om te vermarkten. Sommige gebieden kunnen zelfs bijna niets uitspelen. Het onderzoek leert dat niet enkel historische elementen, maar **ook moderne en hedendaagse elementen** van de streek moeten gekozen worden om te vermarkten. Zo vermijdt men dat de streek als een fossiel behandeld wordt en als het ware verlamd geraakt, en worden ook jonge mensen aangesproken en betrokken.
- Het versterken van de identiteit van een streek is makkelijker indien men een **gemeenschappelijk startpunt** heeft waarop men kan verder werken, bvb. in de vorm van een monument, een documentaire over de streek, een boek, enz.
- Om te bepalen wat de streek uniek en aantrekkelijk maakt en waarop streekvermarkting zich best kan richten kan het goed zijn **buitenstaanders** bij het vermarkttingsproces te betrekken. Deze kunnen verfrissende inzichten geven in de positieve en negatieve elementen van een streek en kunnen ook fierheid over de eigen streek opwekken bij de inwoners.

2. De kracht van een goed regionaal product

Niet alleen typische landschapkenmerken kunnen de identiteit van een gebied bepalen. Vaak is het ook een bepaald product dat een streek op de kaart kan zetten, zoals bvb. in de reeds eerder genoemde Parma regio. Volgende aspecten bepalen de kracht van een dergelijk regionaal product:

- Dit product moet **authentiek en uniek** zijn en zich duidelijk onderscheiden van producten aangeboden in andere streken.

“Chaque ville, chaque région a des choses bien spécifiques. C’est ça qu’il faut faire, ne pas vouloir plagier ce que l’autre fait. (...) Par exemple ici les concerts de trompes de chasse c’est typique et spécifique.” (organisatie Pays des Deux Ourthes)

- Er moet gefocust worden op **kwaliteit**. Kleinschalige productie en een goed beeld hebben van de verwachtingen van klanten zijn sleutelfactoren voor succes.

“Pour commencer, il faut un produit de qualité ! Maintenant, la chambre d’hôtes, d’il y a une vingtaine d’années, quand on était chez l’habitant, où on partageait la salle de bain etc, c’est terminé!” (landbouwer Gaume)

3. Een goede communicatie- en marketingstrategie

Eens men een goed beeld heeft van de troeven van de streek, komt het er bij streekvermarkting vooral op aan deze goed te communiceren. Uit het onderzoek konden we hieromtrent de volgende tips destilleren:

- Om een streek te vermarkten moet die **zichtbaar** zijn. Mensen moeten een duidelijk idee krijgen van het gebied en waar die streek voor staat. Een mogelijkheid om dit duidelijk te maken zijn panelen met de naam van de streek en afbeeldingen van enkele karakteristieke kenmerken langs de belangrijkste toegangswegen.

“Quand nous aurons à l’entrée du territoire un panneau qui nous informe de l’existence de ce territoire, alors nous aurons véritablement une identité. (...) Quand on est dans un Parc Naturel en France, aux Pays-Bas, en Allemagne, on le sent, on le voit, on le touche... ici rien!” (organisatie Pays des Deux Ourthes)

- Werken met een **label** voor de streek en producten van die streek is een belangrijke succesfactor. Hierbij is het ontwerp van het label een eerste cruciale stap. Om een label te vinden dat aanspreekt, kan men best een gespecialiseerd ontwerpbureau inschakelen. Verder is het belangrijk om het label te voorzien van een duidelijke gebruiksaanwijzing met instructies over hoe en door wie het label mag en moet gebruikt worden. Indien er producten worden verbonden aan het streeklabel, dan zijn kwaliteitscontrole van deze producten en de productieprocessen onontbeerlijk.



- Het is belangrijk de **juiste schaal** te kiezen voor het juiste publiek. Dominante, secundaire en opkomende identiteiten bestaan naast elkaar op verschillende schalen. Dominante identiteiten en labels kunnen een meerwaarde betekenen voor potentiële klanten die verder van de regio verwijderd zijn. Dit is echter niet in tegenstelling met het ontwikkelen van lokale eenheden die corresponderen met een micro markt of een niche.

“Si on est à Anvers on dit ‘Vielsam, Ardenne, Gouvy’. Si on va plus loin on dit ‘Ardenne belge’.”
(organisatie Pays des Deux Ourthes)

- Het is belangrijk zich te richten op een **duidelijke doelgroep**. Hierbij tonen de resultaten van het onderzoek aan dat het belangrijk is zich eerst en vooral te richten op de inwoners van de streek, en dan pas op buitenstaanders.
- Een **artikel** in een (regionale) krant heeft vaak meer impact dan de conventionele publiciteit in de vorm van folders, affiches, etc.

4. Een optimale organisatie van het streekvermarktingsproces

Uit het onderzoek konden ook heel wat aanbevelingen geformuleerd worden om het proces van streekvermarketing op een optimale manier te organiseren:

- Hoewel het betrekken van buitenstaanders voordelen kan hebben, moet het streekvermarktingsproces vooral geïnitieerd en getrokken worden door lokale inwoners en lokale organisaties, m.a.w. **bottom-up**. Zij hebben namelijk de meeste kennis van de streek, wat leidt tot de beste lokale oplossingen.
- Hiermee samenhangend is voldoende **onafhankelijkheid van bestaande grote organisaties en overheden** belangrijk, omdat dit mogelijkheden biedt om innovatief en creatief te zijn en politieke inmenging te vermijden.
- De **lokale bevolking** moet ten allen tijde betrokken worden bij het streekvermarktingsproces. Er moet rekening gehouden worden met hun noden en denkbeelden zodat ze overtuigd en enthousiast raken over de positieve elementen in hun regio, en zich zo ontwikkelen tot informele ambassadeurs van de streek. Op deze manier wordt een draagvlak ontwikkeld, wat enerzijds steun kan opwekken voor de activiteiten van streekorganisaties en anderzijds voorkomt dat het streekvormingsproces gesaboteerd wordt door lokale onwil.
- Het betrekken van de plaatselijke bevolking is belangrijk, maar tegelijkertijd mag ook het **positief effect van de 'roem' van de streek**, veroorzaakt door het streekmerk, niet verwaarloosd worden. Wanneer buitenstaanders de streek bezoeken en verheerlijken, zullen de bewoners zich meer bewust worden van de aantrekkelijkheid van hun streek en zich willen inzetten voor hun streek.



- Samenwerking en het opbouwen van **netwerken binnen de regio** is zeer belangrijk om verschillende acties voor streekvermarkting optimaal te coördineren. Er moet vermeden worden dat verschillende acties elkaar gaan tegenwerken. Het opstellen van een strategie voor streekvorming, gedragen door alle lokale sectoren, organisaties, overheden en de lokale bevolking, kan zeer waardevol zijn. Dit kan eventueel gecombineerd worden met een coördinerende organisatie of persoon, die erover waakt dat de neuzen in dezelfde richting blijven staan, en die voor iedereen beschikbaar is. Deze coördinator kan eventueel van buiten de regio afkomstig zijn. Er moet echter over gewaakt worden dat de coördinatie **geen bureaucratie** in de hand werkt of creativiteit in de kiem smoort.
- Een sterk **gezamenlijk identiteitsgevoel** werkt mobiliserend en bevordert samenwerking en inzet in streekvormingsprocessen. Een uitgesproken regionale identiteit zorgt voor een uitgebreid sociaal kapitaal in de streek, in de vorm van formele en informele samenwerkingsverbanden, en beide aspecten versterken elkaar.
- Om iedereen betrokken en geïnteresseerd te houden in het streekvermarkttingsproces moet men **zo snel mogelijk overgaan tot zichtbare actie**. Dit kan zelfs al in beperkte mate vooraleer een gedetailleerd strategisch plan is opgesteld.

- Samenwerking en het opbouwen van **netwerken buiten de streek** kan zeer waardevol zijn om nieuwe ideeën te krijgen en te leren uit de fouten en successen van anderen.
- Streekvermarktingsprocessen moeten **economisch duurzaam** zijn: financieel ondersteunde projecten moeten verdergezet kunnen worden zonder die steun.
- De aanwezigheid van een aantal **enthousiaste en inspirerende pioniers** in het streekvermarktingsproces, met een uitgebreid sociaal netwerk, is een belangrijke succesfactor. Passie is onmisbaar in elk ontwikkelingsproces. Vandaar dat een streekvermarktingsproces dat enkel is opgestart omwille van het feit dat geld beschikbaar is, vaak geen goede resultaten geeft.

“Regional branding is not a linear process, it’s emotional.” (organisatie West Cork)

- Men moet zich hoeden voor **polarisatie** bij streekvermarktingsprocessen. Enerzijds is er polarisatie mogelijk tussen verschillende bevolkingsgroepen in een streek. Een toenemend aantal toeristen in de streek kan namelijk zeer positief zijn voor de horeca en andere lokale economische sectoren, maar kan ook voor overlast zorgen bij de bewoners. Anderzijds is er polarisatie mogelijk tussen gebieden door onderlinge competitie voor klanten of toeristen.

“Je veux bien revendiquer que je veux du tourisme élitiste. (...). Tout le monde a droit à des vacances mais que ceux qui veulent des vacances bon marché aillent les faire ailleurs !” (organisatie Gaume)

- Er is geen **standaard handleiding** voor streekvermarketing: elk proces moet aangepast worden aan de typische karakteristieken van de streek.
- Streekvermarketing moet tenslotte altijd gezien worden als een **middel** voor streekontwikkeling en **geen doel op zich**.

We hebben nu een overzicht gegeven van inzichten uit het project over hoe men streekvorming op basis van een regionale identiteit het best aanpakt. Het volgende onderdeel focust zich op welke rol de landbouwer hierin kan spelen.

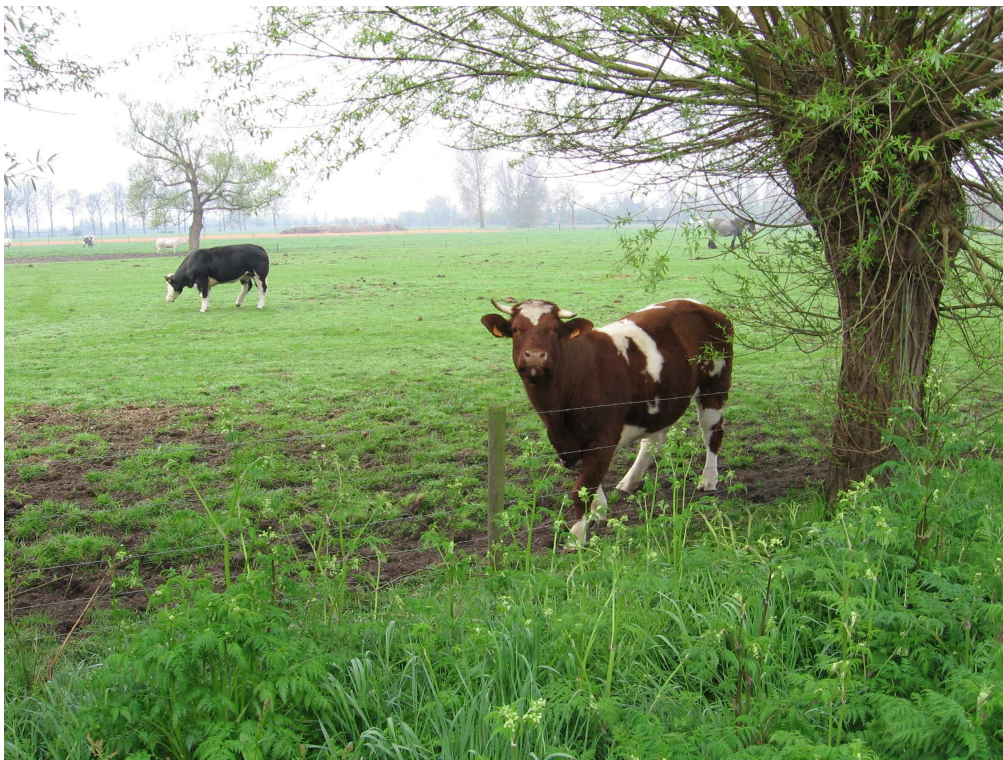
Welke rol speelt de landbouwer in streekvorming?

Kan de landbouwer nu echt een voordeel halen uit streekvorming? Kan hij hier ook hinder van ondervinden en hoe kunnen eventuele problemen best opgelost worden?

1. Mogelijkheden voor landbouwers door streekvorming

Een sterke regionale identiteit kan mogelijkheden verschaffen voor landbouwers om een **extra inkomen** te verwerven via diversificatie (hoeveverkoop, -toerisme of recreatie, enz.), en het onderzoek toonde aan dat streekvormingsprocessen dit effect kunnen versterken.

“Vandaar dat ik zeg: door Katarakt (n.v.d.r.-tv-serie die Haspengouw promoot als fruitstreek) heb ik 130 à 140 boekingen moeten afzeggen doordat het volgeboekt was.” (landbouwer met hoevetoerisme in Haspengouw)



Gezien de belangrijke rol die een multifunctionele landbouw kan spelen in het creëren van een streekidentiteit, zou men hiervoor echter ook landbouwers **rechtstreeks kunnen vergoeden**. Momenteel kunnen landbouwers reeds een vergoeding aanvragen bij de overheid voor bepaalde activiteiten ter bevordering van het landschap, zoals het planten van hagen. Er zijn echter ook andere mogelijkheden. Dergelijke ‘alternatieve’ financieringsmechanismen voor

een identiteitsversterkende multifunctionele landbouw, kunnen opgedeeld worden in drie clusters:

1. De eerste cluster bevat mechanismen die gebaseerd zijn op **vrijwillige bijdragen van private actoren** (individuen, bedrijven, organisaties of zelfs landbouwers) en die inspelen op de directe private vraag naar extra goederen en diensten van landbouw. Voorbeelden hier zijn donatie, sponsoring, partnerschappen, enz.
2. De tweede cluster bestaat uit **niet-vrijwillige mechanismen**, zoals een toeristentaks waarvan de inkomsten dan gedeeltelijk naar de landbouwers gaan, of rood-voor-groen constructies waarin inwoners van een bepaald gebied rechtstreeks betalen aan diegene die hen een mooi landschap en uitzicht biedt.
3. De derde cluster bevat tenslotte de **fondsconstructies**, zoals een lokaal landschapsfonds of een groenfonds.

Het onderzoek wees uit dat het **draagvlak voor het alternatief vergoeden** (d.i. buiten de overheid om) voor diverse diensten die de multifunctionele landbouw aanbiedt het grootst is voor vrijwillige systemen (zoals bijvoorbeeld landschapsveilingen) en voor fondsconstructies. Een workshop omtrent alternatieve financiering, die in april 2008 in het Meetjesland werd gehouden, bracht eveneens aan het licht dat voor het realiseren van beide financieringsmechanismen een intense samenwerking tussen regionale/lokale actoren onontbeerlijk is en dat in het bijzonder voor streekfondsen een zekere visie op streek- en landschapontwikkeling dient aanwezig te zijn.



2. Problemen voor landbouwers door streekvorming

Uit het onderzoek is gebleken dat streekvormingsprocessen echter ook **overlast** kunnen veroorzaken voor de landbouwers, o.a. door een gebrek aan kennis over landbouwpraktijken bij de beleidsmakers. Uit angst voor ongunstige ontwikkelingen en een gebrek aan begrip voor dit beleid, kunnen streekvormingsprocessen **gehinderd worden door tegenwerking** van landbouwers.

“(Ze) hebben hier onlangs meidoornhagen geplant, midden in het perengebied. Ge weet dat dat een waardplant is voor de Erwiniabacterie. Voor ons is dat nu eens de méést schadelijke plant die wij absoluut niet in onze omgeving wensen te hebben.” (landbouwer in Haspengouw)

“(De kersentoren) wordt in de reeks (Katarakt) gebracht als een baken in het landschap, in het leven van die mensen. Maar de reeks is opgenomen, en de boer breekt de toren af. Hij wilde de drukte niet op zijn veld. Het historisch baken is dus plat gedruwd, en de opportuniteit is verloren gegaan om daarmee iets te doen... Dit project groeit niet van onderuit maar van bovenuit, dat heeft alleen maar als nadeel dat de boer nu geen voordeel ziet aan die zaak ... Hier is het duidelijk dat de trein aan het bollen is in Haspengouw maar de wagons komen niet na.” (organisatie Haspengouw)

Deze observaties hebben geleid tot volgende conclusies:

- Het betrekken van landbouwers in het beleid rond streekvorming kan positief zijn. Om dit echter te realiseren, moet men landbouwers en landbouwersorganisaties **bewust maken van het belang van participatie**, en de voordelen die eraan verbonden zijn. Hieraan gerelateerd is het belangrijk dat de associatie tussen multifunctionaliteit en non-competitieve vormen van landbouw doorbroken wordt, wat kan bereikt worden door gerichte **communicatie van de overheid** en aandacht voor de materie in het **landbouwonderwijs**.
- Daarnaast moeten organisaties een betekenisvolle **participatie** ook **mogelijk maken**. **Machtsrelaties** in een streek, en meer specifiek de angst om macht te verliezen, kunnen deze participatie verhinderen. Een oplossing hiervoor is het ontwerp van participatiestructuren rond streekvorming door **hogere beleidsniveaus**. Deze mogen echter niet te strikt zijn, zodat de lokale flexibiliteit en creativiteit van het proces niet in gevaar gebracht worden. Op lokaal vlak moet ook vermeden worden dat participatie leidt tot een **complex en inconsistent beleid**.

Welke economische effecten kan een agrarische identiteit hebben?

Dit laatste onderdeel geeft tenslotte een indicatie dat het benadrukken van de agrarische elementen van de streek in streekvormings- en streekvermarktingsprocessen economisch gezien een goede zaak kan zijn. Op basis van bestaande data op gemeentelijk niveau over heel België, hebben we de invloed nagegaan van agrarische elementen in de gemeente op de **vastgoedprijzen**. Hoewel de resultaten niet zomaar mogen doorgetrokken worden naar andere economische sectoren, geven ze wel een idee van het potentieel van landbouw voor de streek.

De analyse toont aan dat landbouw, en meer specifiek multifunctionele landbouw een impact heeft op de vastgoedsector. De impact van multifunctionele landbouw in een gemeente verschilt naargelang het type multifunctionele strategie. Natuurbeheer door landbouwers lijkt over het algemeen een positief effect te hebben op de prijzen.



Hieruit blijkt dus dat multifunctionele landbouw kan bijdragen aan de economische duurzaamheid van een streek, hoewel dit effect sterk afhankelijk is van het type landbouw.

- Daarom kan het interessant zijn om in streekvorming of processen van regionale branding gebruik te maken van de **landbouwelementen** van de streek.

- Dit vereist echter de ontwikkeling van een **specifieke regionale strategie voor de ontwikkeling van de landbouwsector**. Deze strategie heeft nood aan een draagvlak binnen de plaatselijke landbouwsamenleving en dient door de meerderheid van de landbouwers in de streek aanvaard te worden.

Conclusies?

Deze resultaten geven een duidelijke indicatie dat we de centrale hypothese van het MUSICAL project kunnen aanvaarden: een multifunctionele landbouw kan bijdragen aan de ontwikkeling van een regionale identiteit. Deze regionale identiteit kan ingezet worden in streekvormingsprocessen, om op die manier de competitiviteit en duurzaamheid te verhogen van de streek én van haar landbouwsector.

Om dit te bereiken, heeft het project een aantal belangrijke voorwaarden geïdentificeerd:

1. Gebruik maken van landbouwelementen in streekvorming, of streekvermarketing, vereist een **specifieke regionale strategie voor de ontwikkeling van de landbouwsector**, aangepast aan de sterktes en zwaktes van de sector in dat gebied.
2. Landbouw moet betrokken worden bij beslissingsprocessen rond streekvorming, omdat hun kennis en medewerking cruciaal zijn voor het optimaal slagen van dergelijke processen. **Goede participatiestructuren** moeten de machtsrelaties in de streek uitbalanceren, zonder echter te rigide te zijn waardoor creativiteit en flexibiliteit in gevaar gebracht worden. Naast hen de kans te geven om te participeren, is het ook belangrijk de landbouwers te **overtuigen** van de voordelen die deze participatie hen kan opleveren.
3. Indien men multifunctionele landbouw wil vergoeden voor haar bijdrage aan streekvorming, doet men dit best via **vrijwillige systemen of fondsconstructies**.
4. Er is verder ook aandacht nodig voor de noden en denkbeelden van de andere inwoners, zodat ze zich ontwikkelen tot **informele ambassadeurs** van de streek en er zich zelf goed in voelen. Dit kan echter ook deels bekomen worden door de 'roem' van de streek.

5. **Samenwerking en coördinatie** tussen alle betrokkenen bij het streekvormingsproces, elk met hun eigen visies, moet gestimuleerd worden. Dit mag echter **geen bureaucratie** in de hand werken of creativiteit belemmeren.
6. Ook **moderne en hedendaagse elementen** van de streek moeten gekozen worden om te vermarkten. Zo vermijdt men dat de streek als het ware verlamd wordt en worden ook jonge mensen aangesproken en betrokken.
7. Er is nood aan een aantal **enthousiaste en inspirerende pioniers**, met een uitgebreid sociaal netwerk.
8. Bij streekvermarkting moet men naar buiten komen met een **uniek en authentiek** regionaal product en zich focussen op **kwaliteit**.
9. Er is nood aan **zichtbaarheid** van het territorium en een uitgekende communicatiestrategie.
10. Regio branding blijft slechts een **hulpmiddel en geen doel op zich**. Het is belangrijk zich te hoeden voor polarisatie tussen territoria en bevolkingsgroepen.

Het eindrapport van het MUSICAL project zal vanaf begin 2011 te downloaden zijn op de website van Federaal Wetenschapsbeleid: www.belspo.be. Wij kijken er alvast naar uit u de eindresultaten van het project te presenteren. Wij hopen u ook!

Dankwoord

De auteurs bedanken Federaal Wetenschapsbeleid voor de financiering van het onderzoek, de leden van het MUSICAL-opvolgingscomité voor hun gewaardeerde input, en de organisaties en landbouwers in het Meetjesland, Haspengouw, Pays des Deux Ourthes, de Gaume, het Pajottenland, de Leievallei, het Groene Woud en West Cork voor hun waardevolle medewerking met het onderzoek.

De auteurs

| | |
|--|---|
|  | <p>Voor de Vakgroep Landbouweconomie, Universiteit Gent (coördinator): Evy Mettepenningen (Evy.Mettepenningen[at]UGent.be, 09/264.59.43), Valerie Vandermeulen & Prof. Guido Van Huylbroeck</p> <p>Voor de Vakgroep Civiele Techniek, Afdeling Mobiliteit en Ruimtelijke Planning, Universiteit Gent: Roeland Cappon, Hans Leinfelder & Prof. Georges Allaert</p> |
|  | <p>Voor het Departement Aard- & Omgevingswetenschappen, Onderzoeksgroep Sociale en Economische Geografie, Katholieke Universiteit Leuven: Tom Laurijssen, Jeroen Bryon & Prof. Etienne Van Hecke</p> |
|  | <p>Voor het Instituut voor Landbouw- en Visserijonderzoek: Lies Messely, Joost Desein & Prof. Ludwig Lauwers</p> |
|  | <p>Voor de Fondation Rurale de Wallonie: Marie Bourgeois</p> |