



# **Onderzoek naar regionale betrokkenheid van inwoners, beleidsverantwoordelijken, ondernemers en lokale verenigingen van het Hageland**

Eindrapport

25 oktober 2010



---

PARTNERS IN MARKETING

*'If you torture the data long enough, they will confess'*

Prof. dr. G. Swinnen

## **Inhoud**

1. Inleiding en situering .....	4
2. Onderzoeksmethodologie .....	5
• Kwalitatief onderzoek aan de hand van focusgroepen met stakeholders .....	5
• Kwantitatief onderzoek bij bewoners in de regio Hageland .....	7
3. Beschrijving van de onderzoeksgroep .....	11
• Respons van het kwalitatief onderzoek .....	11
• Respons van het kwantitatief onderzoek .....	15
4. Wonen in het Hageland .....	18
• Het Hagelandgevoel .....	18
• Wonen in het Hageland .....	25
5. Ondernemerschap en werken in het Hageland.....	43
• Werken in het Hageland .....	43
• Ondernemen in het Hageland .....	46
6. Het Hageland als een ‘eetbare streek’ .....	49
• Landbouw .....	49
• Fruitteelt en wijnbouw .....	51
• Hagelandse hoeve- en streekproducten .....	53
7. Het Hagelands erfgoed.....	63
8. Toerisme en recreatie .....	65
9. Conclusies en aanbevelingen .....	68
BIJLAGE 1: Gespreksgids focusgroepen .....	
BIJLAGE 2: Kwantitatieve vragenlijst bevolkingsonderzoek.....	
BIJLAGE 3: De Hagelanders aan het woord: ideeën voor een beter Hageland.....	

## **I. Inleiding en situering**

De regio Hageland beschikt over heel wat troeven die zich voornamelijk situeren op het vlak van historische trekpleisters en traditionele landbouw. Daarnaast is het Hageland ook een regio die zich typeert door investeringen in kennisintensieve bedrijvigheid op vlak van (gezonde) voeding en een sterke sociale dynamiek in tal van sectoren. Op dit moment ontbreekt het echter aan een overkoepelende visie en werking over de verschillende sectoren heen om de troeven van de regio optimaal te kunnen bundelen en vermarkten en zich duidelijk en onderscheidend te positioneren.

Om die reden werkt de VZW Leaderwerking Hageland - in opdracht van en samen met de Provincie Vlaams Brabant (departementen Economie & Landbouw), de VZW Toerisme Vlaams-Brabant en de VZW Streekproducten - een Regional Branding project uit voor de regio Hageland.

De doelstelling van het project 'Regional Branding Hageland' is tweeledig:

- Zowel breedshalig (kwantitatief) als diepgaand (kwalitatief) onderzoek uitvoeren naar het draagvlak van het 'merk' Hageland en de dynamiek die er leeft in de regio. Hierbij dient een zo groot mogelijke groep van Hagelandse actoren van bij aanvang van het project te worden betrokken;
- Een actieplan uitwerken, bestaande uit concrete activiteiten die de dynamiek binnen het Hageland, de uitstraling van de regio en het merk Hageland ondersteunen en versterken.

Voor de uitwerking van het eerste deel van de opdracht, deed de VZW Leaderwerking Hageland een beroep op Partners In Marketing. In de periode juni tot en met september 2010 voerden zij een uitgebreid kwalitatief en kwantitatief onderzoek uit naar de dynamiek van de regio Hageland. De resultaten worden in dit document zeer uitgebreid en volledig besproken.

Deze analyse moet voeding geven voor een aantal duidelijke strategische keuzes en concrete actieplannen om het Hageland te ondersteunen en versterken en als een heuse 'brand' in de markt te zetten.

## **2. Onderzoeksmethodologie**

Van bij de aanvang van het project Regional Branding Hageland, werd ervoor geopteerd zoveel mogelijk Hagelanders bij het proces te betrekken. Om die reden werden in een eerste fase **discussiegroepen of focusgroepen** georganiseerd met diverse stakeholders. Deze discussiegroepen stelden ons in staat om - in functie van een aantal streekeigen thema's - diepgaand te toetsen hoe men het Hageland anno 2010 beleeft, aan welk type initiatieven of projecten men nood heeft in de toekomst om de regio samen te versterken en hoe de eindbestemming eruit moet zien.

Geïnspireerd door deze inhoudelijk rijke en diepgaande groepsgesprekken kon een vragenlijst worden ontworpen op maat van het Hageland en de Hagelandse bevolking. Hiermee kon dan ook het tweede deel van onderzoek - het **kwantitatief online bevolkingsonderzoek** - worden opgestart.

In dit hoofdstuk wordt de gehanteerde methodologie van zowel het kwalitatief als als het kwantitatief onderzoek besproken.

### **1. Kwalitatief onderzoek aan de hand van focusgroepen met stakeholders**

In de periode van 23 juni tot en met 7 juli 2010 werden **8 focusgroepen** georganiseerd met stakeholders uit het Hageland (lokale besturen, middenveldorganisaties, ondernemers, enz.). Een **9e groep** vond plaats na het zomerreces op 1 september 2010.

In overleg met de stuurgroep werd beslist om de focusgroepen samen te stellen in functie van een aantal **streekeigen thema's** voor het Hageland i.p.v. te werken met strikt homogene groepen (doelgroepen). Op die manier verkregen we zeer heteroog samengestelde discussiegroepen met deelnemers die elk vanuit hun eigen insteek complementair op elkaar konden inspelen. Enkel de doelgroep 'burgemeesters' vormde hierop een uitzondering.

De volgende 9 thematische groepen vonden plaats:

1. Landbouw d.d. 23/06
2. Cultuurhistorisch erfgoed d.d. 24/06
3. Fruitteelt en wijn d.d. 25/06
4. Sportief-recreatief toerisme d.d. 28/06
- 5 & 6. Hagelandse steden en gemeenten met burgemeesters d.d. 01/07 en 07/07
6. Streekproducten d.d. 01/07
7. Ondernemers d.d. 02/07
9. Feed, Food, Health d.d. 01/09

De stuurgroepleden stelden voor elke focusgroep een aantal geschikte kandidaten voor. De kandidaat-deelnemers werden in eerste instantie via **e-mail** uitgenodigd door Partners In Marketing - mede in naam van gedeputeerde Monique Swinnen - en nadien persoonlijk nagebeld.



### Leaderwerking Hageland+ nodigt u uit

#### Wat betekent het Hageland voor u?

VZW Leaderwerking Hageland heeft - samen met de Provincie Vlaams-Brabant, de VZW Toerisme Vlaams-Brabant en de VZW Streekproducten - de opdracht gegeven aan Partners In Marketing om een diepgaand onderzoek uit te voeren naar de regio Hageland om duidelijk in kaart te brengen welke dynamiek er leeft en aan welk type initiatieven er nood is om de regio te versterken. De studie kadert in een regional branding project voor de regio Hageland. [Lees hier de brief van Député Monique Swinnen.](#)

Als onderdeel van deze studie zullen er een aantal discussiegroepen georganiseerd worden met personen die iets betekenen of kunnen betekenen voor het Hageland. We gaan met de betrokken partners rond de tafel zitten om van gedachten te wisselen, ideeën op te doen en opties te bekijken. Graag willen we ook u uitnodigen om hieraan deel te nemen.

#### Praktisch

U wordt uitgenodigd voor de discussiegroep met als **thema 'Landbouw'**:

- Datum: woensdag 23 juni 2010
- Uur: 9u00 - 11u30
- Locatie: Vanhellemont, Heibosstraat 17, 3391 Meensel-Kiezezegem

We nemen in de loop van de week contact met u op om te polsen of u aanwezig kan zijn.

Voor meer informatie of om uw deelname te bevestigen, kan u ook contact opnemen met Partners In Marketing op 011 54 70 38 of mailen naar [kristel.damen@partnersinmarketing.eu](mailto:kristel.damen@partnersinmarketing.eu).

We hopen alleszins op uw aanwezigheid en kijken uit naar uw reactie.

Alvast bedankt voor uw interesse!



Elke focusgroep telde gemiddeld **10 deelnemers** en werd begeleid door een moderator van Partners In Marketing. Een gespreksgids (zie Bijlage 1) werd gebruikt als leidraad voor de groepsdiscussie. De grote lijnen bleven hetzelfde voor de verschillende focusgroepen, alleen verschoof de concrete invulling omwille van de verschillende thematische insteken van de groepen. Van elke focusgroep werd een uitgebreide transcriptie gemaakt.

Iedereen die deel uitmaakt van de stuurgroep Leaderwerking Hageland+ werd uitgenodigd om een focusgroep bij te wonen. Zij waren aanwezig als observator, aangezien de stuurgroepleden met voorkennis in het project zaten.

Op 1 september 2010 waren alle focusgroepen - en hiermee ook het kwalitatief onderzoeksgedeelte - definitief afgerond. In totaal namen - verspreid over de 9 groepen - **85 personen** deel. Een overzicht van de deelnemers is terug te vinden in het volgende hoofdstuk (respons kwalitatief onderzoek).

## **2. Kwantitatief onderzoek bij bewoners in de regio Hageland**

Om het draagvlak voor het Regional Branding project te maximaliseren en om bovendien over meer representatief cijfermatig analyse materiaal te beschikken, werd een breed **online onderzoek** gelanceerd bij de bewoners van de 20 Hagelandse steden en gemeenten (infra).



Het betreft - in alfabetische volgorde - de steden Aarschot, Diest, Scherpenheuvel-Zichem, Tienen en de gemeenten Begijnendijk, Bekkevoort, Bierbeek, Boutersem, Geetbets, Glabbeek, Hoegaarden, Holsbeek, Kortenaeken, Landen, Linter, Lubbeek, Rotselaar, Tielt-Winge, Tremelo en Zoutleeuw.

De **kwantitatieve vragenlijst** werd ontworpen op basis van de output van het kwalitatief onderzoek en in nauw overleg met de werkgroep Regional Branding. Op die manier kon een vragenlijst ontworpen worden op maat van de Hagelanders (zie Bijlage II).

Om een voldoende hoge respons te garanderen, werd beslist om een **incentive** te voorzien voor iedere 100ste deelnemer aan de enquête, nl. een pakket met Hagelandse streekproducten. Bovendien maakte iedere deelnemer kans op een weekend bed & breakfast in het Hageland.

Om zoveel mogelijk Hagelanders te bereiken, werd een zeer actieve online campagne gevoerd. Voor de lancering van de online vragenlijst, werd een persmoment georganiseerd en werden afspraken gemaakt met de lokale overheden (de burgemeesters en communicatieverantwoordelijken van de Hagelandse steden en gemeenten) en met de verschillende middenveldorganisaties.

Ter ondersteuning ontwierp Partners In Marketing een **banner** die ter beschikking werd gesteld om op de **openingspagina van de eigen website** te plaatsen. Via een onderliggende link werd men doorverwezen naar de vragenlijst.



Aan de hand van een **wekelijkse update van de respons per stad of gemeente**, kon men - indien gewenst - verder actie ondernemen om de respons te verhogen. Met de communicatieverantwoordelijken van de verschillende Hagelandse steden en gemeenten werden individuele afspraken gemaakt en werd bekeken hoe de respons voor hun stad of gemeente gemaximaliseerd kon worden. Zo werd bijvoorbeeld door een aantal steden en gemeenten de link naar de vragenlijst opgenomen in een (digitale) nieuwsbrief naar hun bewoners.

Daarnaast beschikten we over een **database** van ongeveer **2.600 persoonlijke e-mailadressen** van Hagelanders. Voor deze groep werd tot **3x** toe een oproep gelanceerd om mee te werken aan het onderzoek (infra).



**Wij zijn Hagelanders. U toch ook?**

Beste Hagelander,

In de komende jaren willen we het Hageland als een **sterke regio** op de kaart zetten en daarom willen we graag weten **hoe u leeft, woont of werkt in het Hageland**.

Bent u **minstens 18 jaar en inwoner van het Hageland**, mogen wij u dan vragen deze enquête zo volledig mogelijk in te vullen. Dit zal ongeveer een 10-tal minuten in beslag nemen.

**U maakt meteen kans op een leuke prijs.** Elke 100ste deelnemer ontvangt een pakket met Hagelandse streekproducten en onder alle deelnemers wordt een weekendje Bed & Breakfast in het Hageland verloot.

Wij danken u alvast voor uw medewerking!

Monique Swinnen, Gedeputeerde  
 Hageland  
 Pierre-Bernard Van Acker, Coördinator



**Klik hier om de vragenlijst in te vullen**



**Warme oproep aan alle Hagelanders!**

Beste Hagelander,

In de komende jaren willen we het Hageland als een **sterke regio** op de kaart zetten en daarom willen we graag weten **hoe u leeft, woont of werkt in het Hageland**.

We doen een **warme oproep naar alle inwoners van het Hageland** om mee te werken aan deze enquête. Heeft u reeds deelgenomen? Stuur deze e-mail dan door naar andere Hagelanders.

**U maakt meteen kans op een leuke prijs.** Elke 100ste deelnemer ontvangt een pakket met Hagelandse streekproducten en onder alle deelnemers wordt een weekendje Bed & Breakfast in het Hageland verloot.

Wij danken u alvast voor uw medewerking!

Monique Swinnen, Gedeputeerde, Voorzitter Regional Branding Hageland

**Klik hier om de vragenlijst in te vullen**

Leaderwerking Hageland



**Eerste 18 winnaars van de Hageland-enquête bekendgemaakt**

Beste Hagelander,

Afgelopen woensdag maakte Monique Swinnen, gedeputeerde voor plattelandsontwikkeling, de namen bekend van de eerste **18 winnaars** van de Hageland-enquête. Iedere 100ste deelnemer aan deze enquête over leven, wonen en werken in het Hageland mocht **een pakket met Hagelandse streekproducten** in ontvangst komen nemen. De namen van de winnaars vindt u onderaan.

Heeft u zelf nog niet deelgenomen aan deze enquête? U kan nog steeds meedoen **tot en met zondag 29 augustus**. Als u een 100ste deelnemer bent, ontvangt ook u een pakket met Hagelandse streekproducten. Bovendien wordt onder alle deelnemers een **weekendje Bed & Breakfast** in het Hageland verloot.

**Klik hier om de vragenlijst in te vullen**

Complementair aan deze kanalen werd een **actieve virale campagne** opgezet om Hagelanders aan te sporen niet alleen de vragenlijst zelf in te vullen, maar ook (de link naar) **de vragenlijst verder te verspreiden** naar al hun Hagelandse contacten.

**Vindt u dat uw stad of gemeente nog wat hulp kan gebruiken? Kopieer dan het onderstaande tekstje in een e-mail naar uw Hagelandse voetbalvrienden, burens, familieleden, collega's en oude schoolmakers. Op die manier moet het zeker lukken om de kaap van 200 enquêtes per stad of gemeente te bereiken.**

Wij danken u alvast voor uw medewerking!

Monique Swinnen, Gedeputeerde, Voorzitter Regional Branding Hageland  
Pierre-Bernard Van Acker, Coördinator Leaderwerking Hageland

**Kopieer deze tekst voor uw Hagelandse contacten**

Beste,

Ik heb meegewerkt aan een enquête over leven, wonen en werken in het Hageland. Dit kadert in een project dat het Hageland als een sterke regio op de kaart moet zetten. Het is belangrijk dat zoveel mogelijk inwoners van het Hageland meewerken aan de enquête.

Er zijn trouwens leuke prijzen te winnen zoals een pakket met streekproducten of een weekendje B&B in het Hageland.

Ook zin om mee te doen? [Klik dan op deze link](#)

Alvast bedankt!

Aan de hand van deze gezamenlijke inspanningen zijn we erin geslaagd om in de vakantieperiode van **14 juli 2010 tot en met 31 augustus 2010** een totaal te bereiken van **2.086 respondenten**.



### **3. Beschrijving van de onderzoeksgroep**

In dit onderdeel bespreken we de respons van zowel het kwalitatief als het kwantitatief onderzoek. De kandidaten voor de focusgroepen werden voorgedragen door de leden van de stuurgroep.

Voor het kwantitatief onderzoek werd een uitgebreide online campagne opgezet met medewerking van de verschillende middenveldorganisaties en de steden en gemeenten van het Hageland. Op die manier werd getracht een representatieve steekproef te bekomen. We zullen aan de hand van een vergelijking met de bevolkingscijfers, nagaan in welke mate onze onderzoeksgroep representatief is voor het Hageland.

#### **1. Respons van het kwalitatief onderzoek**

Voor de samenstelling van de thematische focusgroepen werden een 148-tal kandidaten voorgesteld door de leden van de stuurgroep. Zij werden telefonisch gecontacteerd door het team van Partners In Marketing om deel te nemen aan een specifieke focusgroep. Finaal participeerden **85 personen** aan een discussiegroep. Een overzicht van de deelnemers per groep wordt weergegeven in de onderstaande tabellen.

*Tabel 1. Deelnemers kwalitatief onderzoek per focusgroep*

1. Landbouw: woe 23/06 - 9.00 tot 12.00 u - Locatie: Milieuvriendelijk Fruit- en Sorteerbedrijf Vanhellemont		
1	Steunpunt Groene Zorg - Zorgboerderijen	Hilde Weckhuysen
2	Hoeve In de Zon - Tienen	An Vandepoel
3	KVLV	An Deneffe
4	Agro-aanneming	Frans Claes
5	Vertegenwoordiger logies in Hageland	De heer Avermaete
6	De Pottekaashoeve	Diana Suykerbuyck
7	Regioconsulent Boerenbond	Marlies Caeyers
8	Aardappelteler uit Hoeleden	Michel Renders



**2. Hagelands erfgoed: do 24/06 - 09.00 tot 12.00 u - Locatie: RLNH, Villa Coremans**

1	VZW Stichting Open Kerken	Raymond Billen
2	Basiliek Scherpenheuvel (Dienst Toerisme Scherpenheuvel-Zichem)	Harry Beerts
3	Centrum Agrarische Geschiedenis (Levend Erfgoed) - <a href="http://www.cagnet.be">www.cagnet.be</a>	Yves Segers
4	Culturele Kring Wezemaal (voorzitter)	Willy Bollens
5	Natuurpunt Oost-Brabant	Luc Vervoort
6	Ondervoorzitter Heemkundige Kring Vlaanderen	Rudy Janssens
7	Dienst Cultuur Provincie Vlaams Brabant	Bert Van Kerckhove
8	Agentschap Natuur en Bos	Etienne Meert
9	Natuurpunt Beheer	Pieter Abts
10	Hagelandse cultuur en natuurgidsen	Theo Craeninckx
11	WinAr - Wingese Archeologische Dienst	Veerle Lauwers
12	Damiaanmuseum + Schepen toerisme Tremelo	Bert De Wit
13	Steunpunt Levend Erfgoed - Werkgroep Schapen	Staf Van den Bergh
14	Kasteel Hogemeyer	Joachim Hanot

**3. Fruitteelt en wijn: vr 25/06 - 9.00 tot 12.00 u - Locatie: Milieuvriendelijk Fruit- en Sorteerbedrijf Vanhellemont**

1	Fruitteler	Luc Borgugnons
2	Steenen Muur vzw	Eduard Monsecour
3	Vanhellemont	Mario Vanhellemont
4	KVLV - ook fruitteelster	Yolande Somers
5	Boerenbond Kring Hageland	Leen Jolling
6	Domein Chartreuzenberg	Herman Vangoidsenhoven
7	Streekbezoekerscentrum Hagelandse wijn	Theo Peeters
8	Streekproducten	Daan Vanhorenbeek
9	Coördinator Steunpunt Hoeveproducten	Ann Detelder

**4. Sportief-recreatief toerisme: ma 28/06 - 9.00 tot 12.00 u - Bezoekerscentrum Provinciedomein Halve Maan**

1	Fietscafé - Bistro 't Vinne Zoutleeuw - horeca Hageland	Ben Mees
2	Logies B&B De Meren	Greet De Groof
3	Waterrecreatie - Canoe adventure; kano-kajak op de Demer	Kris Van Autenboer
4	Vespa-verhuur - GreenCityTours	Karel Piot
5	Hoteluitbater en eventorganisator - de Pluimpapaver	Johan Loots
6	Mobilehome vereniging - vzw Nocterra	Jan Van der Elst
7	GR lange afstandspaden - Vlaams-Brabant > GR-coördinator	Barbara Desein
8	Logiesconsulent TVB en PIV	Sarah Deweerdt
9	Bezoekerscentrum Provinciedomein Halve Maan Diest	Erik Spiessens
10	Provinciale sportdienst	Frank Willems

**5. Burgemeesters Hageland: do 01/07 - 8.00 tot 10.30 u - Locatie: Gemeentehuis Linter**

1	Geetbets	Benny Munten
2	Hoegaarden	Jean-Pierre Taverniers
3	Kortenaken	Stefaan Devos
4	Linter	Marc Wynants
5	Zoutleeuw	Jos Ceysens

**6. Streekproducten: do 01/07 - 14.00 tot 17.00 u - Chardonnay Meerdael**

1	Voorzitter Europese organisatie zelfstandige voedingswinkeliers IFGA	Chris De Clercq
2	Streekproducent en streekhoekje - Beenhouwerij Vangramberen	Herman Vangramberen
3	Streekproducent en streekhoekje - Bakkerij Swinnen	Benny Swinnen
4	Streekproducent en streekhoekje - Fruitbedrijf Vanhellemont	Mario Vanhellemont
5	Streekproducent Brouwerij Lupus + Medewerker RESOC Leuven	Jo Discart
6	Java-koffie	Wim Claes
7	Voorzitter Streekproducten Vlaams-Brabant (SVB) + wijnbouwer	Paul Vleminckx
8	Coördinator Steunpunt Hoeveproducten	Ann Detelder
9	Voedselteams VZW	Wim Merckx
10	Coördinator Streekproducten Vlaams-Brabant (SVB)	Joke Gilles

**7. Ondernemers: vrij 02/07 - 12.00 tot 14.00 u - Locatie: Het Wagenhuis - Kasteel Van Horst**

1	UNIZO	Jan Guldix + Han Vloeberghs
2	Voka - Voorzitter Kamer van Koophandel Aarschot + zaakvoerder van ETA	Etienne Theyskens
3	Voorzitter Bio-incubator	Peter Koopmans
4	CEO Photovoltech	Johan Nijs
5	Voka - Marketingverantwoordelijke Kamer Leuven	Peter Van Biesbroeck
6	Voka - Algemeen directeur Kamer Leuven	René Leekens
7	Verzekeringen Louis Schrevens	Louis Schrevens
8	Belléri & partners	Isabelle Hoebrechts
9	R.I.C.	Marc Nagels
10	POM Vlaams-Brabant	Eddy Poffé

**8. Burgemeesters Hageland: woe 07/07 - 8.00 tot 10.30 u - Locatie: Stadhuis Scherpenheuvel-Zichem**

1	Begijnendijk	Willy Michiels
2	Lubbeek	Freddy Vranckx
3	Scherpenheuvel-Zichem	Manu Claes
4	Bekkevoort	Hans Vandenberg
5	Tremelo	Paul Dams
6	Rotselaar	Dirk Claes
7	Diest	Jan Laurys
8	Boutersem	Guido Langendries
9	Bierbeek	Mark Cardoen

9. Feed - Food - Health: 1 september 2010 - 9.00 tot 12.00 u - Locatie: Stadhuis Tienen		
1	POM Vlaams-Brabant	Roger Hanon
2	POM Vlaams-Brabant	Eddy Poffé
3	Stad Tienen Stadssecretaris	Luc Janssens
4	Stad Tienen Schepen Economie	Marie-Claire Loozen
5	Studiedienst Boerenbond	Luc Vanoirbeek
6	Landelijke Gilden - Adviseur Plattelandsontwikkeling	Karel Lhermitte
7	Leuven Food Science and Nutrition Research Center - Valorization Coordinator	Kurt Gebruers
8	Leuven Food Science and Nutrition Research Center - Voorzitter	Jan Delcour
9	KULeuven Research & Development	Wim Fyen
10	Business Development manager Leuven Research&Development	Martin Hinoul
11	Algemeen Directeur FlandersFood	Erwin Lamot
12	Nelson Inspires	Kim Engelen

## 2. Respons van het kwantitatief onderzoek

In totaal werkten **2.086 Hagelanders** mee aan het online onderzoek. Dat komt neer op **1,13%** van alle Hagelanders (N=184.704, Bron: NIS 2008). Om de **representativiteit** van deze onderzoeksgroep na te gaan, vergelijken we de verdeling van de onderzoeksgroep naar woonplaats (Hagelandse stad of gemeente), geslacht en leeftijd met de verdeling in de Hagelandse populatie.

Bij een vergelijking van de onderzoeksgroep naar **woonplaats in het Hageland** in vergelijking tot de verdeling in de Hagelandse populatie, zien we zeer gelijklopende resultaten (Tabel 2). Een gemeente als Begijnendijk is wat oververtegenwoordigd (populatie = 3,77% versus onderzoeksgroep = 8,04%), maar dat is te wijten aan de enorme inspanningen die geleverd werden door de communicatieverantwoordelijke van deze gemeente om de respons te verhogen.

Tabel 2. Verdeling van de onderzoeksgroep naar stad of gemeente in vergelijking tot de Hagelandse populatie

Verdeling naar stad / gemeente	Verdeling populatie Hageland		Verdeling onderzoeksgroep	
Tienen	32.207	12,58%	232	11,31%
Aarschot	28.129	10,99%	191	9,31%
Diest	23.025	8,99%	205	9,99%
Scherpenheuvel-Zichem	22.317	8,72%	157	7,65%
Rotselaar	15.290	5,97%	153	7,46%
Landen	15.058	5,88%	58	2,83%
Tremelo	14.050	5,49%	61	2,97%
Lubbeek	13.784	5,38%	95	4,63%
Tielt-Winge	10.219	3,99%	88	4,29%
Begijnendijk	9.647	3,77%	165	8,04%
Holsbeek	9.460	3,69%	101	4,92%
Bierbeek	9.280	3,62%	77	3,75%
Zoutleeuw	8.048	3,14%	53	2,58%
Kortenaken	7.587	2,96%	119	5,80%
Boutersem	7.538	2,94%	74	3,61%
Linter	7.049	2,75%	46	2,24%
Hoegaarden	6.356	2,48%	54	2,63%
Bekkevoort	5.915	2,31%	47	2,29%
Geetbets	5.837	2,28%	32	1,56%
Glabbeek	5.246	2,05%	44	2,14%
Totaal	256.042	100,00%	2.052	100,00%

Bij een vergelijking van de verdeling van de onderzoeksgroep naar **geslacht** met de verdeling in de populatie, zien we eveneens vergelijkbare cijfers: 49,4% mannen in de populatie versus 47,8% in de onderzoeksgroep tegenover 50,6% vrouwen in de populatie versus 52,2% in de onderzoeksgroep (Tabel 3).

Tabel 3. Verdeling van de onderzoeksgroep naar geslacht in vergelijking tot de Hagelandse populatie

Verdeling naar geslacht	Verdeling populatie Hageland		Verdeling onderzoeksgroep	
Mannen	126.491	49,43%	997	47,79%
Vrouwen	129.405	50,57%	1.089	52,21%
Totaal	184.704	100,00%	2.086	100,00%

Bij een vergelijking van de verdeling van de onderzoeksgroep naar **leeftijdscategorieën** met de verdeling in de populatie, zien we een lichte ondervertegenwoordiging van de jongste leeftijdsgroep (Tabel 4). In de populatie behoort 17,9% tot de leeftijdsgroep 18 tot 29 jaar. In onze onderzoeksgroep is dat 11,5%. De leeftijdsgroep 50 tot 59 jaar is enigszins oververtegenwoordigd (19,71% versus 24,5%). Andere leeftijdsgroepen zijn vergelijkbaar qua verdeling.

Tabel 4. Verdeling van de onderzoeksgroep naar leeftijd in vergelijking tot de Hagelandse populatie

Verdeling naar leeftijd	Verdeling populatie Hageland		Verdeling onderzoeksgroep	
18-19 jaar	5.645	3,06%	13	0,62%
20-29 jaar	27.381	14,82%	227	10,88%
30-39 jaar	33.968	18,39%	450	21,57%
40-49 jaar	41.879	22,67%	496	23,78%
50-59 jaar	36.409	19,71%	511	24,50%
60-69 jaar	27.650	14,97%	336	16,11%
70-74 jaar	11.772	6,37%	53	2,54%
Totaal	184.704	100,00%	2.086	100,00%

### **3. Wonen in het Hageland**

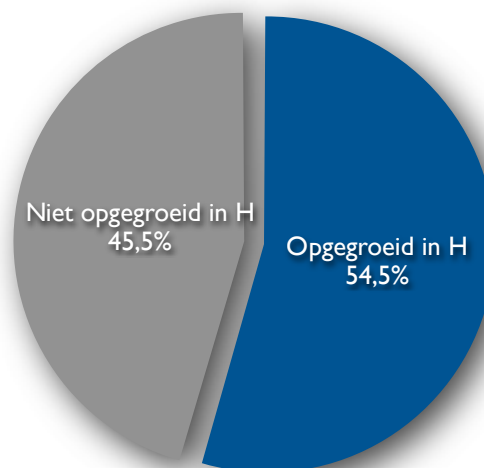
In dit hoofdstuk staan we stil bij het zogenaamde ‘Hagelandgevoel’. Welk gevoel heeft men bij het Hageland? Wat roept de regio Hageland op? Wat zijn de typische eigenschappen van het Hageland? Waar staat het Hageland voor? We hebben hier heel duidelijke antwoorden op gekregen via het kwalitatief onderzoek, maar ook in de vragenlijst zijn deze thema’s uitgebreid aan bod gekomen. In de onderstaande bespreking zullen beide type van resultaten complementair aan elkaar besproken worden.

Een tweede aspect waarbij we uitgebreid stilstaan is de tevredenheid over wonen in het Hageland. Waar is men als Hagelander zeer tevreden over en wat ziet men als mogelijke verbeterpunten? We brengen deze tevredenheidsaspecten in verband met het belang dat men eraan hecht om duidelijke adviezen richting verbetering te kunnen formuleren.

#### **I. Het Hagelandgevoel**

Wanneer we de onderzoeksgroep bekijken, zien we dat een ruime helft (54,5%) van onze respondenten geboren en getogen Hagelander is. De overige 45,5% is later in het Hageland komen wonen. We zullen verder in de analyses bekijken of dit een invloed heeft op een gevoel van verbondenheid met de streek of het zogenaamde ‘Hagelandgevoel’.

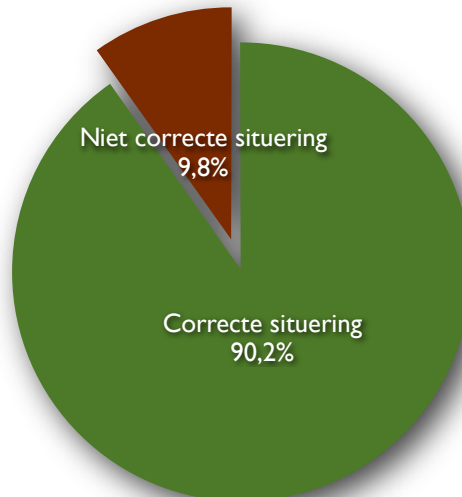
*Grafiek 1. Bent u opgegroeid in het Hageland?*



Een eerste vraag die men zich kan stellen is deze naar het al dan niet **correct kunnen situeren** van de regio Hageland. In de vragenlijst werd geen rechtstreekse ‘kennisvraag’ gesteld over het Hageland, maar we kunnen het wel onrechtstreeks afleiden uit de vragen: ‘*Werkt u in het Hageland?*’ en complementair hieraan ‘*In welke stad of gemeente werkt u?*’

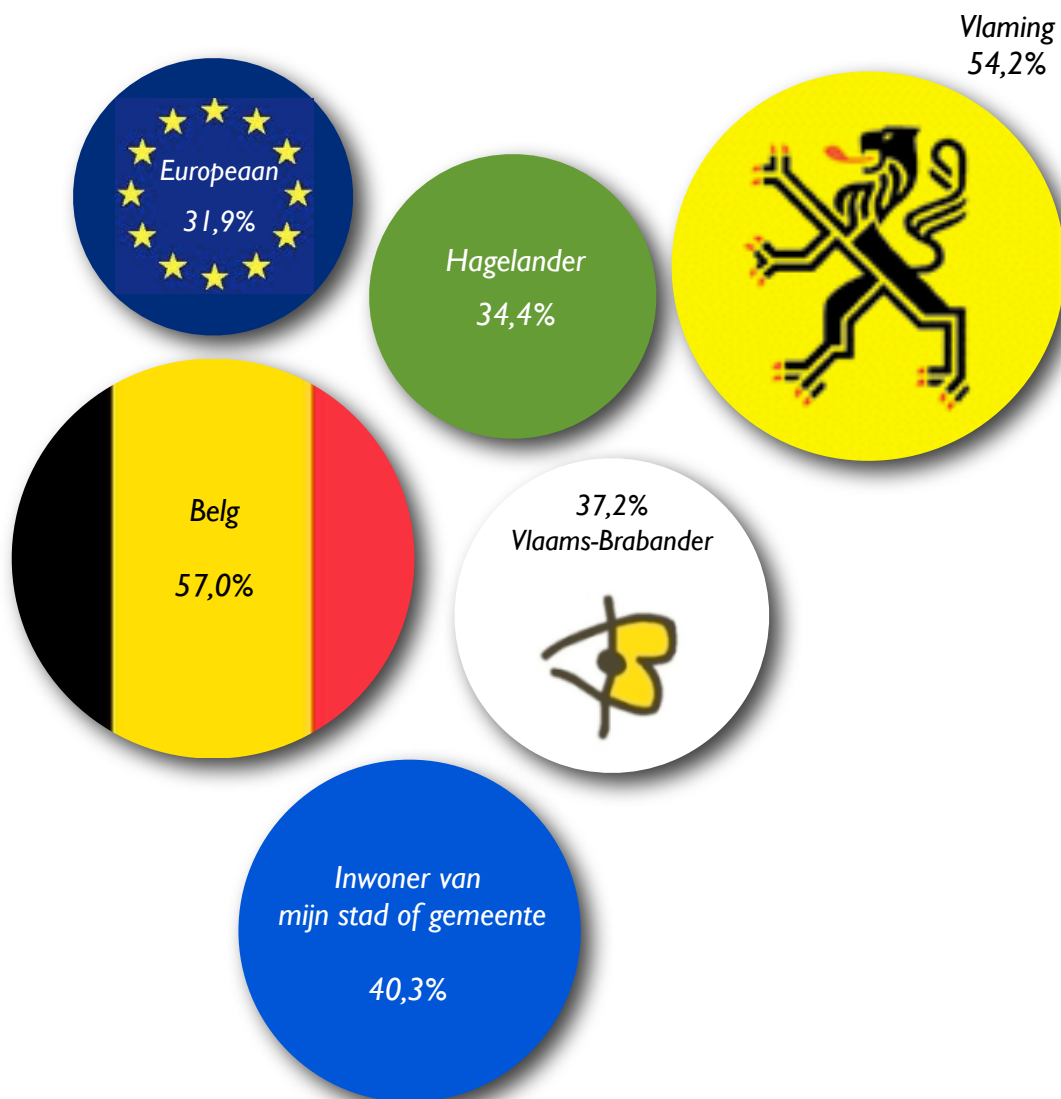
Uit de analyse is gebleken dat ongeveer 10% van de respondenten (N=1.584 - n=155) zijn werkplek niet juist kon positioneren t.o.v. het Hageland. Men gaf aan in het Hageland te werken, maar bij het specificeren van de stad of gemeente bleek deze niet in het Hageland te liggen of vice versa. De verwarring bestaat vooral rond **de stad Leuven**. Van de 329 respondenten die in Leuven werken, geeft 36,2% (n=119) aan dat Leuven in het Hageland gelegen is.

Grafiek 2. Correctie situering binnen het Hageland



Wat met het **Hagelandgevoel**? Voelen inwoners van het Hageland zich ook effectief 'Hagelander'? We hebben dit in de vragenlijst getoetst aan de hand van een multiple-respons vraag, nl. 'Ik voel me: Europeaan - Belg - Vlaming - Vlaams-Brabander - Hagelander - inwoner van mijn stad of gemeente'. Respondenten konden 1 of meerdere antwoordalternatieven aanduiden. De resultaten worden samenvattend beschreven in de onderstaande tekening. We zien dat onze respondenten zich in de eerste plaats **Belg** (57%) of **Vlaming** (54%) voelen en nadien pas inwoner van hun eigen stad of gemeente (40%). Daarnaast zien we ook een aantal tussenniveaus, nl. **provinciaal** 'ik voel me Vlaams-Brabander' (37%) of eerder **regionaal** 'ik voel me Hagelander' (34%). Ongeveer 30% voelt zich (ook) Europeaan. Het hoeft niet te verbazen dat respondenten die **afkomstig** zijn uit het Hageland, **significant vaker aangeven zich Hagelander te voelen** dan respondenten die niet afkomstig zijn uit het Hageland, nl. **40,1%** versus **22,9%**. Deze resultaten zijn consistent met de bevindingen uit de focusgroepen. Het zich 'Hagelander voelen' leeft niet bij alle inwoners van het Hageland. We komen hier later in het rapport op terug.

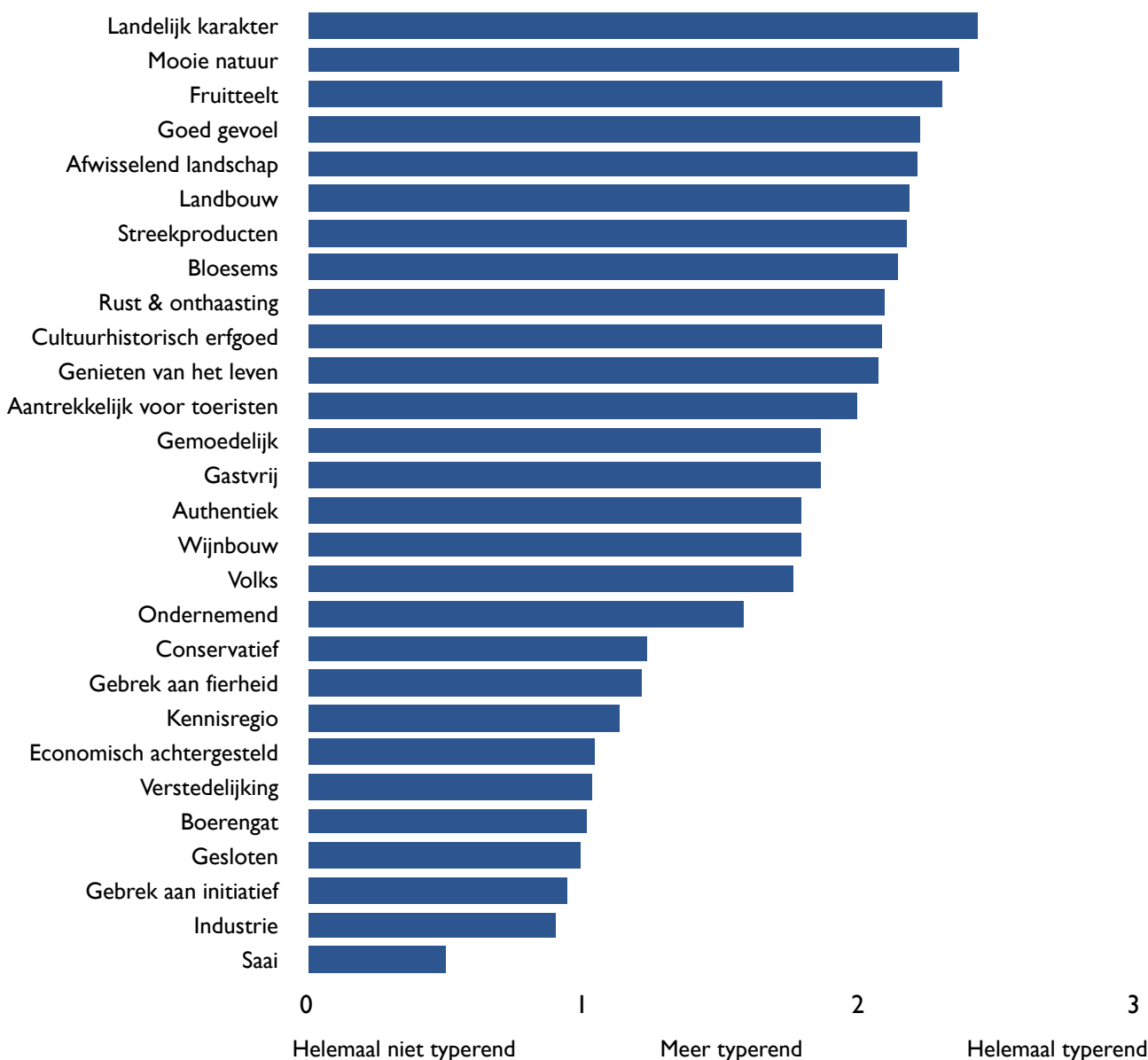
Ik voel mij...



Wat is er nu zo typisch aan het Hageland? Hoe percipiëren inwoners van het Hageland hun eigen regio? Tijdens de focusgroepen kwam dit uitgebreid aan bod als 'opwarmer' voor de discussie. In het bevolkingsonderzoek stelden we de **open vraag** 'Wat roept het Hageland bij u op? Waaraan denkt u? Welk gevoel heeft u hierbij?' Vervolgens lieten we de respondenten **28 items** beoordelen naar het **meer of minder typerend** zijn voor het Hageland aan de hand van een 4-puntenschaal. De resultaten worden samenvattend besproken in de onderstaande grafiek (Grafiek 3).

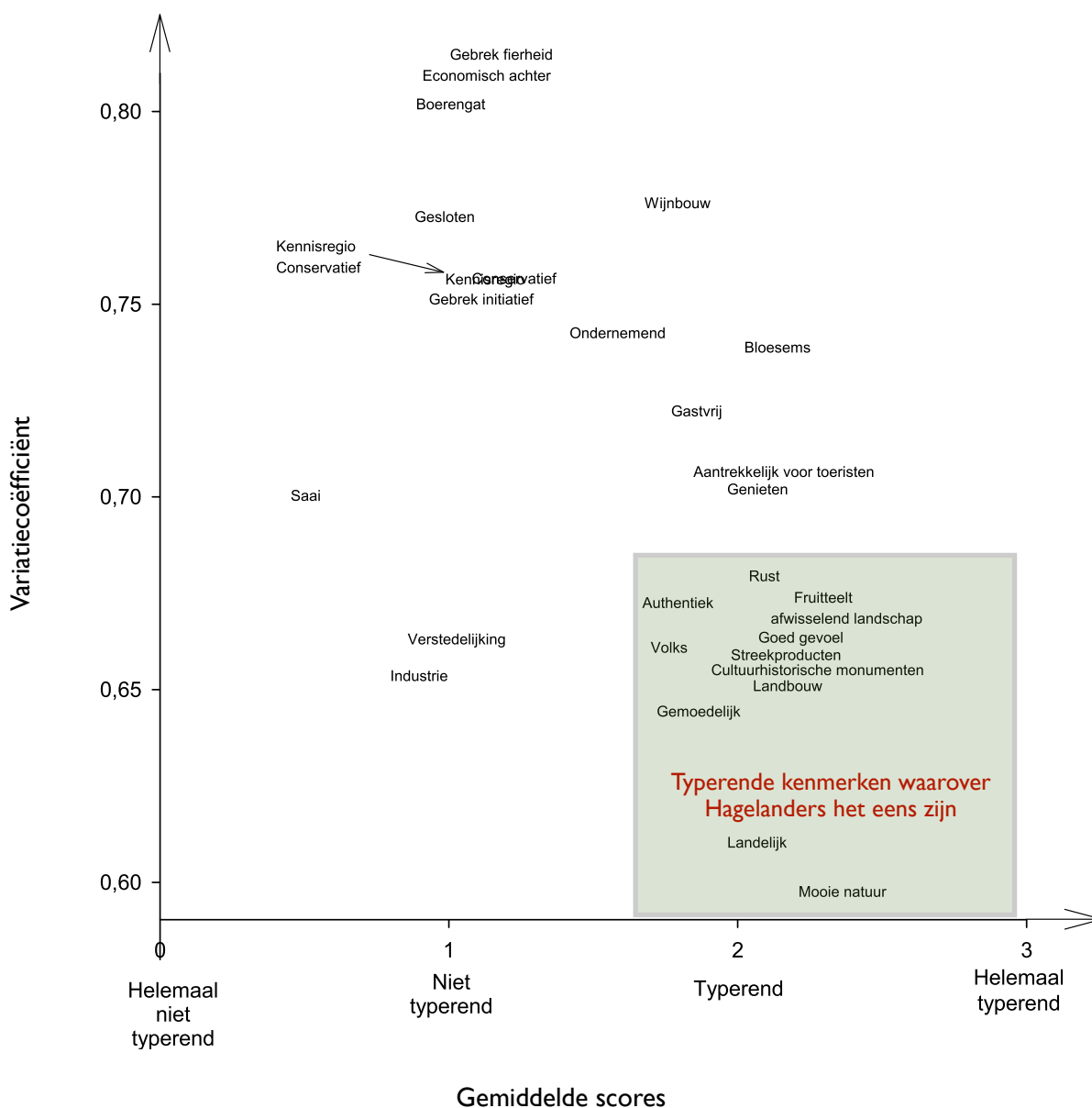
Het Hageland wordt gezien als **een regio met een uitgesproken landelijk karakter**, met een mooie natuur en een afwisselend landschap waarin landbouw, fruitteelt, streekproducten en cultuurhistorisch erfgoed duidelijk hun plaats hebben. Niet alleen inwoners, maar ook toeristen kunnen er volop onthaasten en genieten van het leven. Kortom, een 'goed gevoel streek'. Minder positieve kenmerken zoals 'saai', 'gebrek aan initiatief', 'gesloten' en 'economisch achtergesteld' worden nagenoeg niet als typerend beschouwd voor het Hageland.

Grafiek 3. Typerende kenmerken voor het Hageland



De onderstaande samenvattende grafiek (Grafiek 4) geeft voor alle mogelijke kenmerken weer **in welke mate ze typerend zijn, samen met de spreiding** in de steekproef (in de vorm van de variatiecoëfficiënt). Deze spreiding duidt aan in welke mate de respondenten het over bepaalde kenmerken met elkaar eens zijn. M.a.w. indien de spreiding klein is, is er meer eensgezindheid en vice versa. De spreiding van de resultaten blijkt af te nemen naarmate kenmerken meer typerend worden. Men is het met andere woorden meer met elkaar eens naarmate het ook om meer typerende kenmerken gaat, zoals bv. 'landelijk', 'mooie natuur' maar ook 'gemoedelijk', 'landbouw', 'cultuurhistorische monumenten', 'streekproducten', 'goed gevoel', 'volks', 'afwisselend landschap', 'fruitteelt', 'rust' en 'authentiek'.

Grafiek 4. Mate waarin kenmerken typerend zijn, in relatie tot spreiding in de steekproef



Kenmerken die zich **linksboven** in de grafiek situeren, zijn **gemiddeld genomen minder typerend**. De grote spreiding voor deze kenmerken betekent echter dat ze **voor sommige Hagelanders wel typerend zijn**. Het gaat hier onder andere over een aantal minder positieve eigenschappen zoals 'gebrek aan fierheid', 'economisch achtergesteld' en 'boerengat'. Kenmerken als 'verstedelijking', 'industrie' en 'saai' zijn **niet typerend** voor het Hageland en de Hagelanders zijn het hier min of meer over eens.

Ondanks het feit dat er behoorlijk wat eensgezindheid is over een aantal kenmerken als zijnde typerend voor het Hageland, is uit de focusgroepen heel duidelijk naar voren gekomen dat het Hageland niet als één regio aanvoelt, maar als een combinatie van 4 verschillende subregio's. Deze subregio's vallen voor een deel samen met de verschillende landschapstypes die in het Hageland terug te vinden zijn, nl. (1) de gemeentes grenzend aan de stad Leuven met name **Rotselaar, Holsbeek, Lubbeek, Boutersem en Bierbeek**, (2) de gemeentes **Tremelo en Begijnendijk** en de steden **Aarschot, Scherpenheuvel-Zichem en Diest** die aanleunen bij de Kempen, (3) de gemeentes **Glabbeek, Tielt-Winge, Bekkevoort en Kortenaak** die o.a. deel uitmaken van de Demervallei en (4) de steden **Tienen, Landen en Zoutleeuw** en de gemeentes **Hoegaarden, Linter en Geetbets** die aanleunen bij Wallonië en Haspengouw. Dit zou dan ook het minder overtuigende 'Hagelandgevoel' kunnen verklaren.

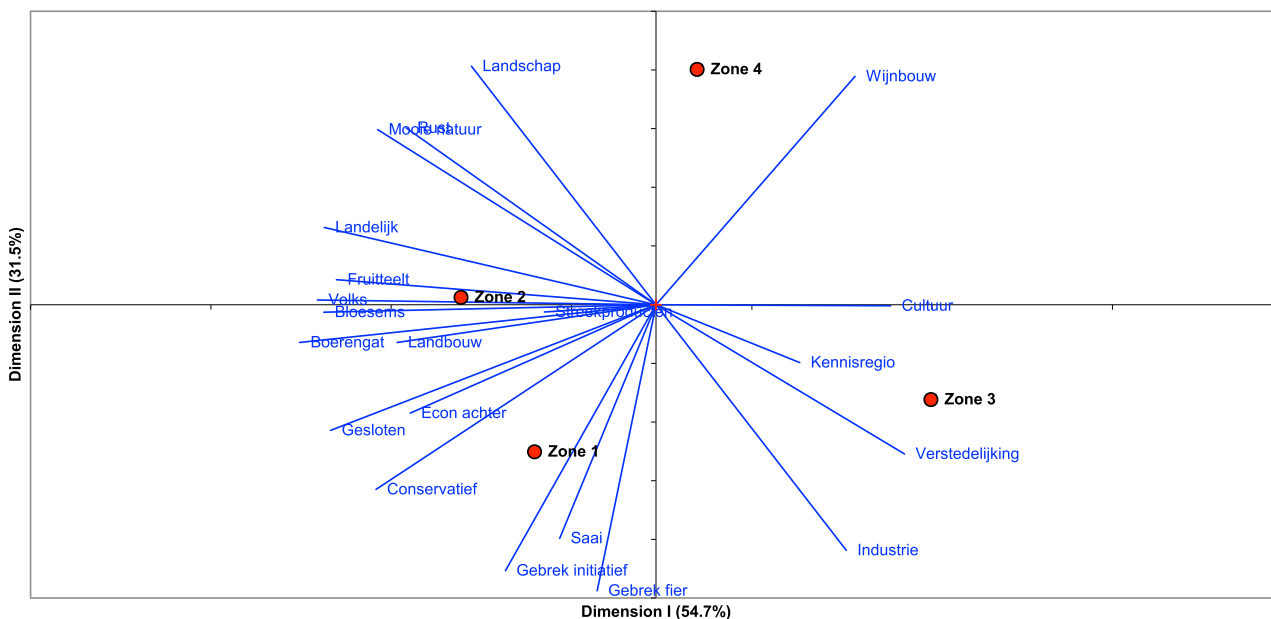
In een van de focusgroepen zei men hierover het volgende: *'Tienen en het gebied eronder is een andere regio dan Rotselaar. Het is andere grond, dus het zijn ook andere mensen. Ze hebben een ander dialect, een andere identiteit. Hoegaarden ligt bijvoorbeeld dichtbij Wallonië. Het verschil tussen oost en west is minder, het is meer het verschil tussen noord en zuid'*.

Bij verdere analyse van wat men als typerend beschouwt voor het Hageland, blijken er **significante verschillen te bestaan tussen de subregio's van waaruit men beoordeelt**. Om deze verschillen bondig weer te geven, werd een grafiek opgesteld waarin voor de 21 elementen de verschillen tussen de 4 subregio's worden weergegeven. Let wel: dit zijn geen typeringingen voor de subregio's an sich, maar wel **typeringingen van het Hageland door bewoners vanuit de verschillende subregio's**. Hier zien we duidelijk dat - afhankelijk van het perspectief (de subregio) waaruit men vertrekt - men ook een andere visie heeft op het Hageland. M.a.w. een inwoner van Aarschot kijkt anders naar het Hageland dan een inwoner van Geetbets.

De grafiek dient als volgt geïnterpreteerd te worden:

1. De grafiek verklaart 86% van de informatie over de 21 kenmerken in 4 regio's (55% voor de horizontale dimensie en 31% voor de verticale dimensie).
2. Voor sommige kenmerken wordt de informatie minder goed weergegeven. Dit is het geval voor de kenmerken 'streekproducten' en 'kennisregio'. Dit is zichtbaar in de grafiek via de kortere lengte van de richtingspijlen die voor ieder kenmerk worden opgenomen.
3. Hoe goed een subregio scoort op een kenmerk, wordt weergegeven door een loodrechte projectie van de regio op de richtingspijl van het kenmerk. Bv. in zone 4 vindt men de aanwezigheid van wijnbouw in het Hageland erg typerend. Maar dit is minder het geval in zone 3 en zone 2, en het minst in zone 1.

Grafiek 5. Verschillen in perceptie van typerende kenmerken voor het Hageland in functie van subregio



Vanuit **zone 1** (Rotselaar, Holsbeek, Lubbeek, Boutersem en Bierbeek) wordt er op een eerder negatieve wijze geoordeeld over de typische kenmerken van het Hageland. Meer dan in andere regio's wordt het Hageland als conservatief, saai, gesloten, economisch achtergesteld en met een gebrek aan fierheid en initiatief beoordeeld.

Vanuit **zone 2** (Tremelo, Begijnendijk, Aarschot, Scherpenheuvel-Zichem en Diest). wordt het Hageland eerder bekeken vanuit het perspectief van de landbouw: men ziet het Hageland als landelijk, waarbij de fruitteelt en de daarbij behorende bloesems, tezamen met het landschap, voor een mooie en rustige natuur zorgen. Meer negatief spelen hier ook de connotaties 'volks' en 'boerengat'.

In **zone 3** (Glabbeek, Tielt-Winge, Bekkevoort en Kortenaeken) wordt het Hageland - eerder dan in andere subregio's - getypeerd richting verstedelijking en industrie, maar ook door cultuur.

Vanuit **zone 4** (Hoegaarden, Tienen, Landen, Linter, Zoutleeuw en Geetbets) tenslotte heeft men het meest oog voor het landschap en vindt men, veel meer dan in andere subregio's, de aanwezigheid van wijngaarden typerend voor het Hageland. Deze zone associeert het Hageland het minst met de eerder pejoratieve uitspraken als conservatief, saai, enz.

## **2. Wonen in het Hageland**

In het vorige onderdeel stonden we uitgebreid stil bij de perceptie van Hagelanders over hun eigen streek en vonden we een antwoord op de vraag 'wat is er zo typisch aan het Hageland?' In deze paragraaf gaan we dieper in op het thema 'wonen in het Hageland'. Wat is het gevoel over wonen in het Hageland? Wonen Hagelanders graag in deze regio? Wat stemt Hagelanders tevreden en wat ziet men als mogelijke verbeterpunten?

### **2.1 Meting van tevredenheid**

In de kwantitatieve vragenlijst werden in eerste instantie een **6-tal algemene uitspraken** geformuleerd over wonen in het Hageland. Hierbij kon men aan de hand van een 5-puntenschaal aangeven in welke mate men het al dan niet eens is met deze uitspraken. Grafiek 6 op de volgende pagina geeft een samenvattend overzicht van de resultaten.

In tweede instantie werden een **30-tal heel concrete aspecten** van wonen in het Hageland opgesomd, waarbij respondenten opnieuw aan de hand van een 5-puntenschaal dienden aan te geven in welke mate ze hierover tevreden zijn in de omgeving waar men woont. Thema's die aan bod komen zijn bijvoorbeeld ontspanningsmogelijkheden, aanbod van winkels, voorzieningen voor senioren, kwaliteit van het wegennet, enz. De resultaten worden samenvattend weergegeven in grafiek 7. Respondenten die opgegroeid zijn in het Hageland, maar er niet langer wonen, werden niet opgenomen in de resultaten.

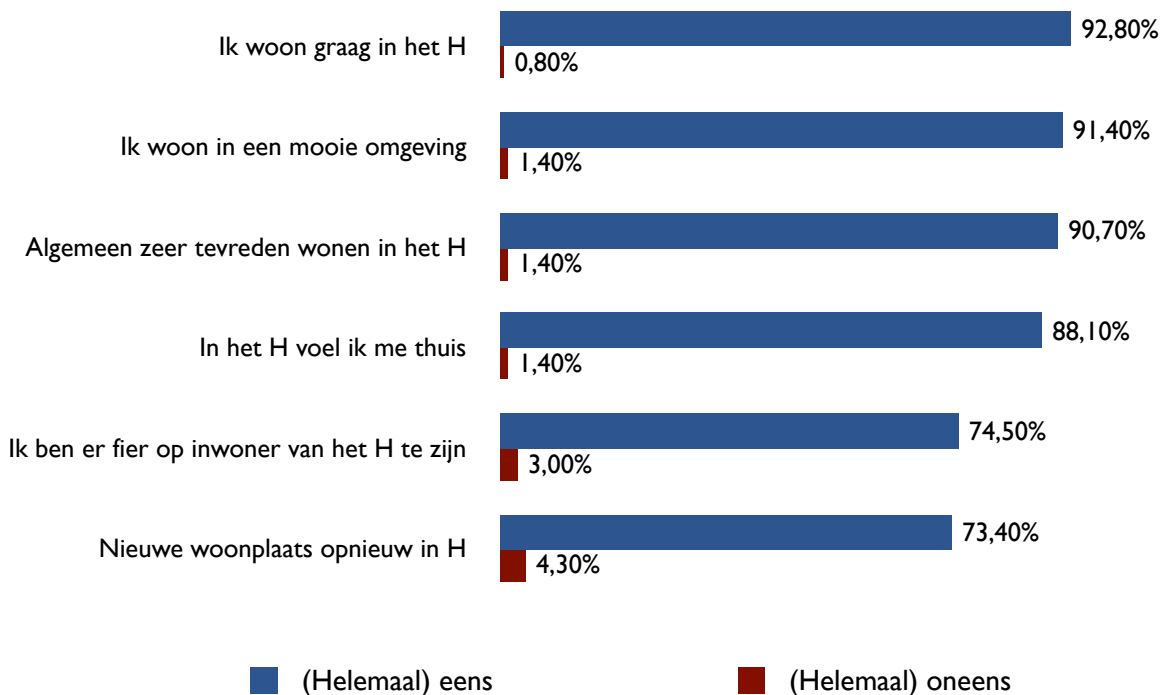
Wat de meer algemene vragen over wonen in het Hageland betreft (Grafiek 6), zien we dat 93% aangeeft graag in het Hageland te wonen. 91% vindt dat hij of zij in een mooie omgeving woont en is in het algemeen zeer tevreden over wonen in het Hageland. 88% geeft aan zich er ook echt thuis te voelen. Het illustreert opnieuw het positieve gevoel dat Hagelanders hebben bij hun streek. Ongeveer 3 op 4 respondenten is er fier op inwoner van het Hageland te zijn. Een bijna even grote groep (73%) zou - indien men opnieuw een woonplaats zou moeten zoeken - opnieuw voor het Hageland kiezen.

Uit verdere analyse van deze resultaten blijkt echter dat **geboren en getogen Hagelanders** deze aspecten (met uitzondering van 'ik woon in een mooie omgeving') **significant positiever** beoordelen dan bewoners die niet opgegroeid zijn in het Hageland ( $p < 0,001$ ). Ondanks een positieve attitude t.o.v. het Hageland speelt nog steeds de verbondenheid met de regio waarvan men afkomstig is.

Er is eveneens een significant verband met de **subregio** waar men woont. Zo blijkt dat Hagelanders uit het middengebied (Glabbeek, Tielt-Winge, Bekkevoort en Kortenen) het wonen in het Hageland **significant positiever** beoordelen dan inwoners uit andere subregio's ( $p < 0,001$ ). Inwoners uit de meer zuidelijk gelegen Haspengouwse regio (Hoegaarden, Tienen, Landen, Linter, Zoutleeuw en Geetbets) zijn het significant minder vaak eens met de onderstaande uitspraken.

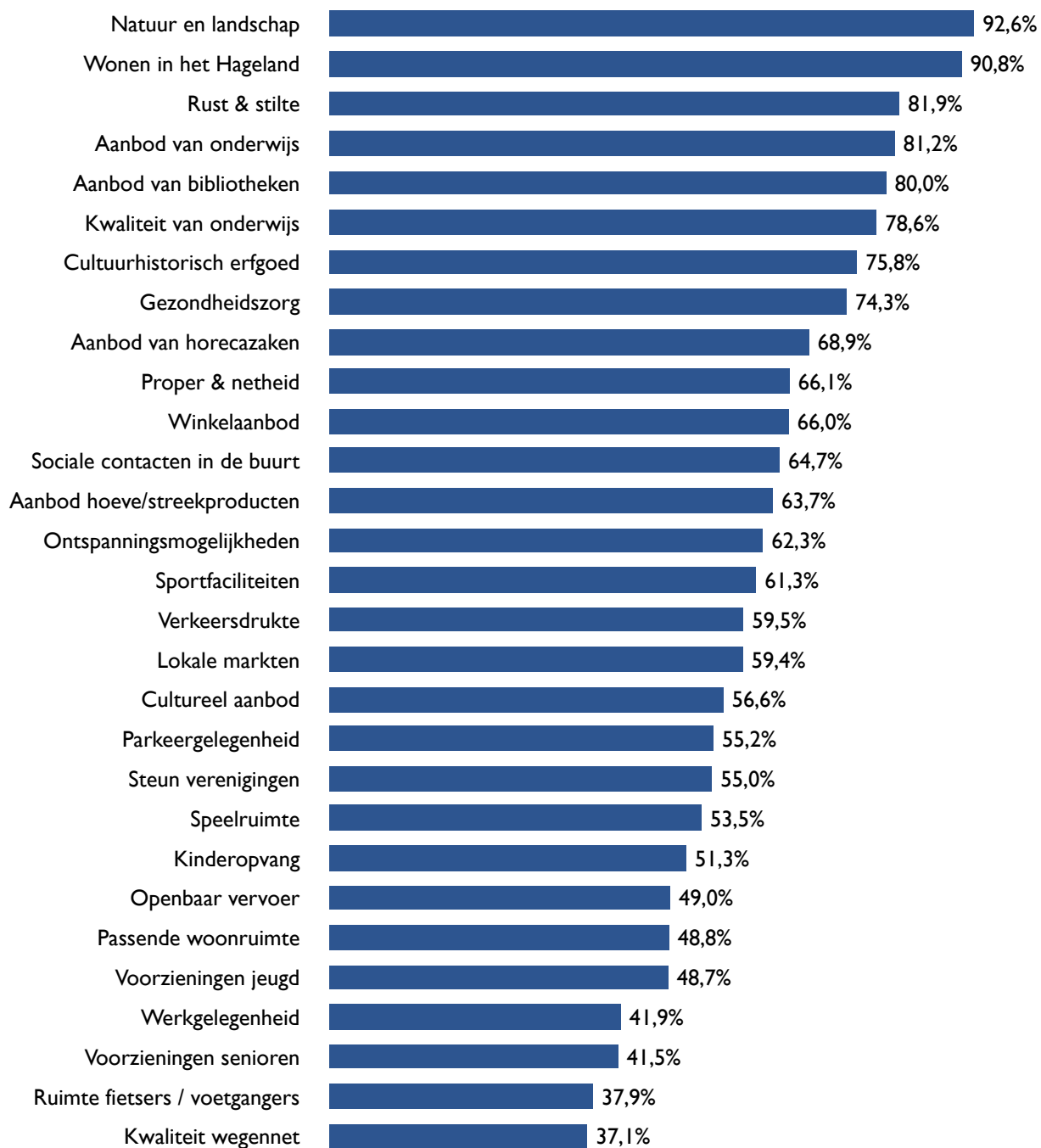
Noch leeftijd, noch het eerder stedelijk of landelijk karakter van de woonplaats lijken een significante invloed te hebben op de beoordeling van deze aspecten.

Grafiek 6. Wonen in het Hageland



In een volgend onderdeel van de vragenlijst werd aan de Hagelanders gevraagd hoe tevreden zij zijn over een 30-tal elementen in de omgeving waar ze wonen. In de onderstaande grafiek zien we dat in de eerste plaats 'natuur en landschap' bijzonder geapprecieerd worden, nl. 93% van de Hagelanders is hierover (zeer) tevreden. Ook 'rust en stilte', 'het aanbod en de kwaliteit van het onderwijs' en het 'aanbod van bibliotheken' scoren hoog (rond de 80% tevreden tot zeer tevreden Hagelanders). De overige aspecten worden verder besproken in relatie tot het belang dat men eraan hecht.

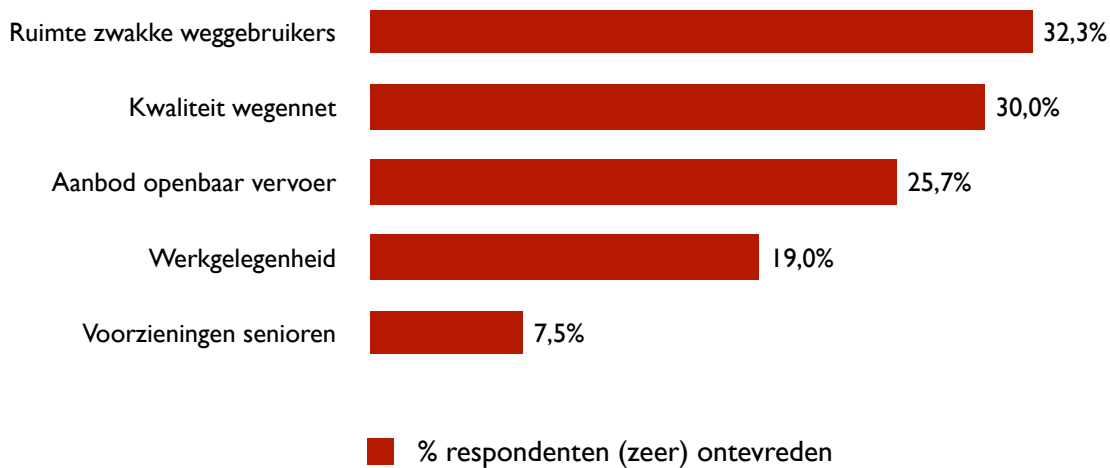
Grafiek 7. Aspecten tevredenheid in de omgeving waar men woont (n=2.053)



■ % respondenten (zeer) tevreden

Over welke elementen is men het **minst tevreden**? In de onderstaande grafiek (Grafiek 8) zien we dat daar vooral een aantal aspecten van **mobiliteit** onder vallen: meer dan 25% geeft aan (zeer) ontevreden te zijn over de ruimte voor zwakke weggebruikers (fietsers en voetgangers), de kwaliteit van het wegennet en het aanbod van openbaar vervoer. Ongeveer 20% is niet tevreden over de werkgelegenheid. Een kleine 8% is (zeer) ontevreden over de voorzieningen voor senioren.

Grafiek 8. Aspecten ontevredenheid in de omgeving waar men woont (n=2.053)



Bij verdere analyse van de data blijkt dat er wel een aantal significante verschillen bestaan tussen de verschillende leeftijdsgroepen. De groep **jonger dan 30 jaar** is relatief gezien **meer tevreden** over de **werkgelegenheid** en een aantal aspecten van **mobiliteit** zoals het aanbod van openbaar vervoer en de bereikbaarheid met de wagen dan andere leeftijdsgroepen. De **60-plussers** zijn het **meest positief** over de **gezondheidszorg**. Over de **kwaliteit van het onderwijs** zijn de **30-ers** relatief gezien **minder tevreden** ( $p < 0,001$ ).

We zien eveneens een aantal significante verschillen tussen enerzijds bewoners van de Hagelandse steden en anderzijds bewoners van de meer landelijke gemeentes van het Hageland. Bewoners van de **landelijke gemeentes** zijn relatief gezien **minder tevreden** over aspecten als cultureel aanbod, cultuurhistorisch erfgoed en het aanbod van onderwijs, winkels, lokale markten, sportfaciliteiten en openbaar vervoer. De natuur en het landschap en de algemene properheid en netheid stemmen wel tot **grotere tevredenheid** dan bij bewoners van de **Hagelandse steden** ( $p < 0,001$ ).

Bij een analyse van de tevredenheidsscores in functie van de **subregio** waar men woont, zien we eveneens het **effect van de steden** doorwegen, nl. richting Kempen (met steden als Diest, Aarschot en Scherpenheuvel-Zichem) en de gemeentes grenzend aan Leuven scoren qua tevredenheid voor de meeste aspecten significant beter dan de zuidelijke gemeentes (Tienen, Landen, Zoutleeuw, Hoegaarden, Linter, Geetbets) en het Hagelands middengebied ( $p < 0,001$ ). Bewoners van het middengebied (Glabbeek, Tiel-Winge, Bekkevoort en Kortenaeken) zijn wel **meer tevreden** over natuur en landschap, rust en stilte, ondersteuning van het verenigingsleven, bereikbaarheid met de wagen en parkeergelegenheid. Bewoners uit de regio Brabants Haspengouw zijn significant meer tevreden over de beschikbaarheid van passende woonruimte ( $p < 0,001$ ).

## **2.2. Tevredenheid in relatie tot het belang dat men eraan hecht**

Maar wat is nu echt bepalend en doorslaggevend voor de tevredenheid over wonen in het Hageland? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, gaan we na **welk belang men hecht aan al deze verschillende elementen**.

De belangrijkheid van criteria kan op twee manieren achterhaald worden, nl. op een **directe** en op een **indirecte manier**. In deze vragenlijst hebben we de beide methodes toegepast en de resultaten met elkaar vergeleken.

Voor de directe meting van belang hebben we de respondenten expliciet gevraagd om voor de 28 elementen die men voordien beoordeeld had op tevredenheid, aan te duiden hoe belangrijk ze deze vinden. Dit kon aan de hand van een 5-puntenschaal (heel belangrijk - belangrijk - neutraal - onbelangrijk - heel onbelangrijk). De resultaten geven ons de **direct gemeten belangrijkheid**.

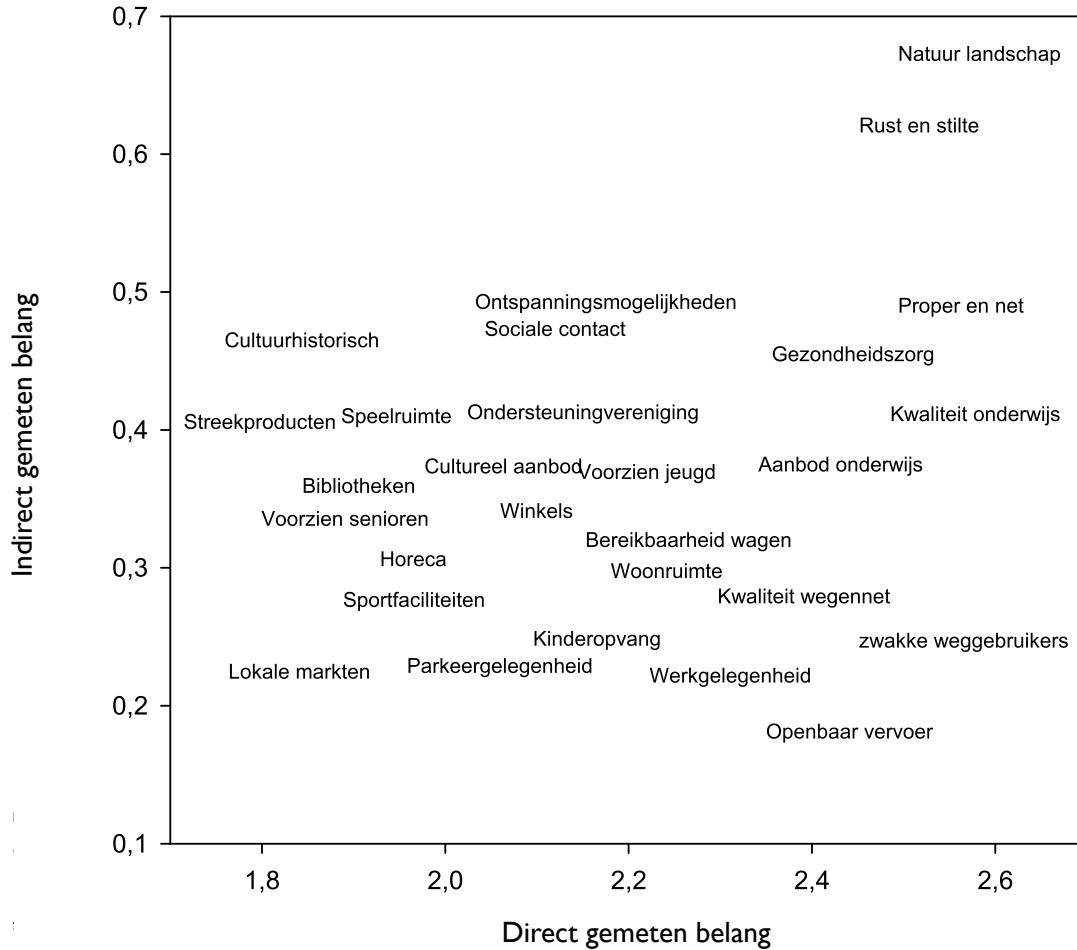
Daarnaast kon de belangrijkheid op een **indirecte manier afgeleid** worden uit de resultaten door het verband te onderzoeken tussen de beoordeling van een aantal omgevingskenmerken ('Hoe tevreden bent u over deze elementen in de omgeving waar u woont?', cfr. Grafiek 7) enerzijds en de beoordeling van de algemene tevredenheid over de woonplaats ('In het algemeen ben ik zeer tevreden in het Hageland te wonen') anderzijds. **Wanneer dit verband groot is, worden de kenmerken als belangrijk beschouwd** en wordt ervan uitgegaan dat zij een **invloed hebben op de tevredenheid** over wonen in het Hageland.

Grafiek 9 op de volgende pagina geeft de **relatie** weer **tussen het direct en het indirect gemeten belang**. Wanneer personen expliciet antwoorden dat een kenmerk belangrijk is, bv. 'werkgelegenheid', dan kunnen we besluiten dat dit inderdaad zo is. Het betekent echter niet noodzakelijk dat dit kenmerk ook **bepalend is voor de tevredenheid** over wonen in het Hageland. De kenmerken die zich rechts onderaan in de grafiek situeren zijn wellicht overal van belang - de zogenaamde basisvoorwaarden - maar hebben niet noodzakelijk een doorslaggevende invloed op het tevreden zijn over wonen in het Hageland. Het gaat hier bv. om 'aanbod van openbaar vervoer', 'ruimte voor zwakke weggebruikers' en 'kwaliteit van het wegennet'.

Het is natuurlijk ook mogelijk dat men bepaalde kenmerken als **minder belangrijk beoordeelt** indien hier rechtstreeks naar gevraagd wordt (direct), maar dat zij **indirect wel een impact** blijken te hebben op de tevredenheid over wonen in het Hageland. Dit is het geval voor de elementen die zich links bovenaan situeren, namelijk 'cultuurhistorisch erfgoed', 'aanbod van lokale hoeve- en/of streekproducten', 'sociale contacten in de buurt', 'ontspanningsmogelijkheden', 'speelruimte' en 'ondersteuning van het verenigingsleven'.

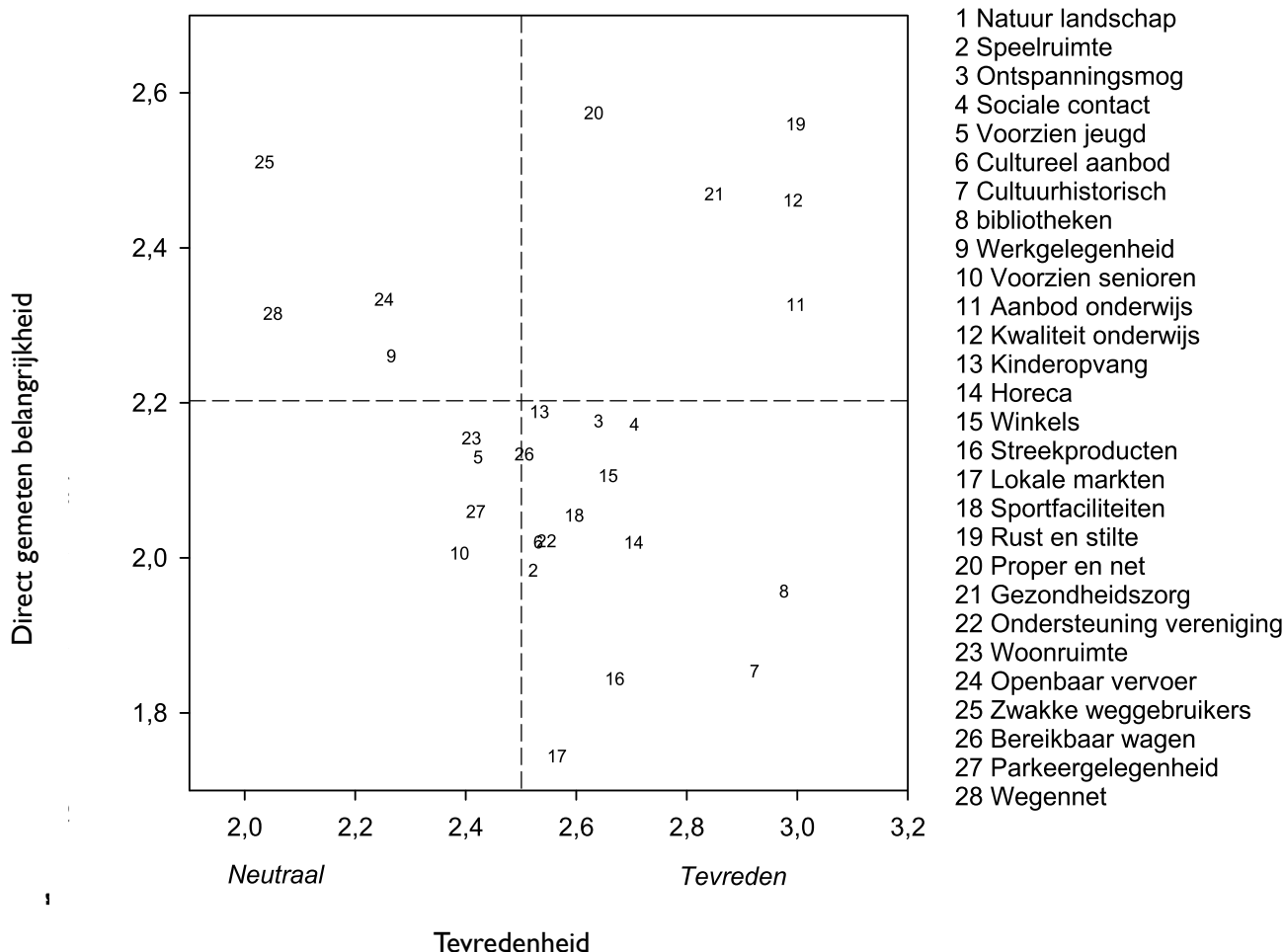
Globaal genomen kunnen we stellen dat het belang van de kenmerken in grote lijnen overeenkomt, ongeacht de manier waarop dit is vastgesteld. De kenmerken die als het belangrijkste beschouwd worden zijn heel duidelijk **'natuur en landschap'** en **'rust en stilte'**.

Grafiek 9. Relatie tussen direct en indirect gemeten belang



Aan welke aspecten dient men **beleidsmatig aandacht** te besteden om de tevredenheid van de bewoners te verhogen? Een **Impact-Prestatie (IP) kaart** biedt hierop een antwoord. Een IP-kaart brengt het **direct gemeten belang** van een aantal criteria in verband met de **tevredenheid** over deze aspecten (Grafiek 10).

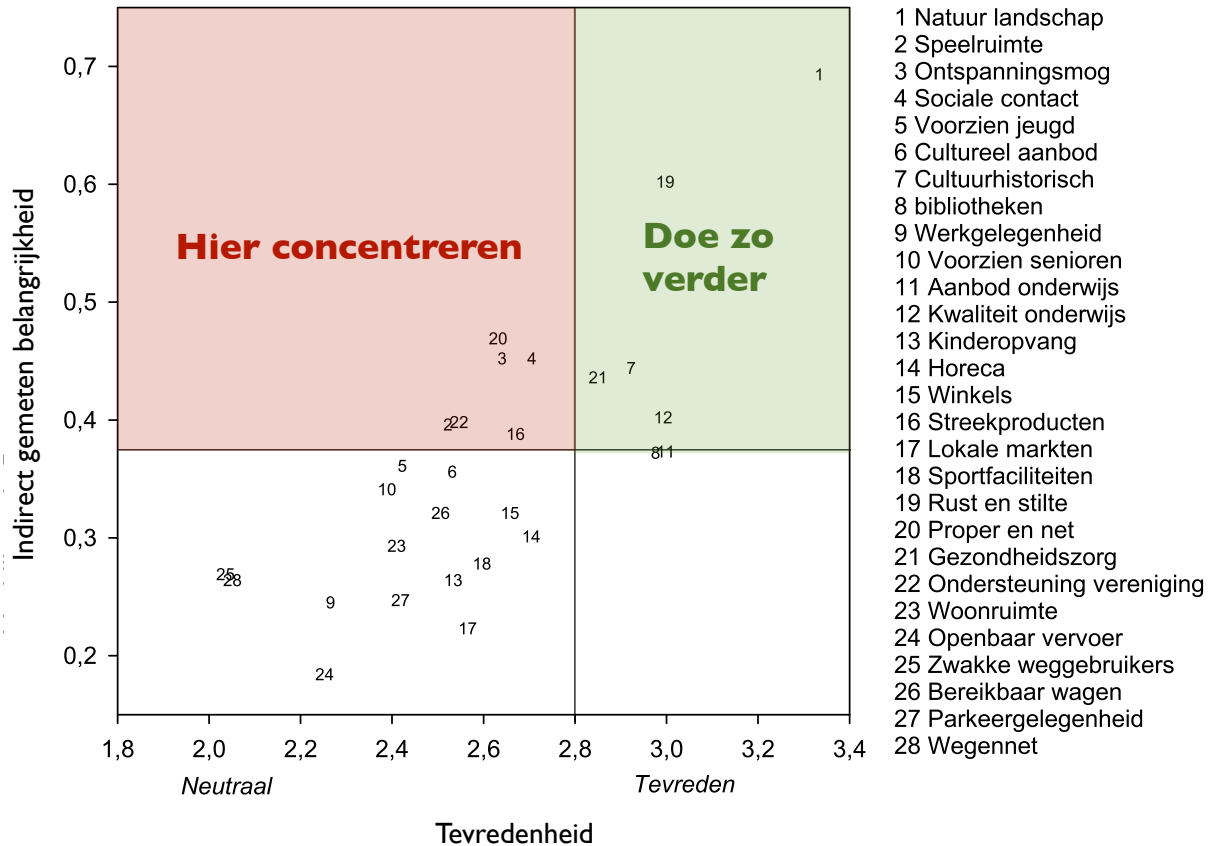
Grafiek 10. Impact-Prestatie kaart (direct gemeten belang)



Het **kwadrant rechtsboven** bevat de elementen waarvan de Hagelanders zelf aangeven dat ze ze **belangrijk vinden** en waarover ze het **meest tevreden** zijn in de omgeving waar ze wonen. Het gaat om ‘rust en stilte’, ‘properheid en netheid’, aanbod en kwaliteit van onderwijs en ‘gezondheidszorg’. Het aspect ‘natuur en landschap’ scoort zowel op tevredenheid als op direct belang extreem hoog, maar werd uit de grafiek weggelaten om de leesbaarheid van de overige criteria te verhogen.

In het **kwadrant linksboven** bevinden zich de aspecten die de Hagelanders aanduiden als **belangrijk**, maar waarover ze relatief gezien **minder tevreden** zijn in het Hageland. Het gaat om ‘werkgelegenheid’, ‘aanbod van openbaar vervoer’, ‘ruimte voor zwakke weggebruikers’ en ‘kwaliteit van het wegennet’. De elementen die zich bovenaan in de grafiek situeren, zijn vrij voor de hand liggend. Het zijn criteria die iedereen belangrijk vindt, ongeacht de woonplaats (dus ook voor niet-Hagelanders). Om deze reden heeft het **indirect gemeten belang meer informatiewaarde**. Grafiek 11 geeft het verband weer tussen het indirect gemeten belang en de tevredenheid.

Grafiek 11. Impact – Prestatie kaart (indirect gemeten belang)



In het **kwadrant rechtsboven** bevinden zich de aspecten die de Hagelanders (indirect) belangrijk vinden en die ze - wat betreft tevredenheid - de beste beoordeling geven. Dit zijn met andere woorden **de troeven van het Hageland**: 'natuur en landschap', 'rust en stilte', 'cultuurhistorisch erfgoed', 'gezondheidszorg' en 'kwaliteit van onderwijs'. Deze elementen dienen voldoende aandacht te krijgen opdat hun goede beoordeling (en de tevredenheid) behouden blijft.

Het **kwadrant linksboven** bevat de elementen die de Hagelanders (indirect) belangrijk vinden, maar die ze relatief gezien **minder goed beoordelen** voor het Hageland. Het gaat om 'speelruimte', 'ontspanningsmogelijkheden', 'sociale contacten in de buurt', 'aanbod van lokale hoeve- en/of streekproducten', 'properheid en netheid' en 'ondersteuning van het verenigingsleven'. Deze elementen verdienen bijgevolg extra aandacht.

De aspecten in het kwadrant linksonder scoren iets minder wat betreft tevredenheid, maar men vindt ze ook (indirect) minder belangrijk.

### 3.3 Naar een segmentering van de onderzoeksgroep

Een bijkomende vraag die we ons gesteld hebben is deze naar de mogelijkheid om - in termen van **wat men belangrijk vindt** - segmenten te onderscheiden binnen onze onderzoeksgroep. Om na te gaan of er segmenten bestaan van Hagelanders die op elkaar gelijken in termen van datgene wat ze belangrijk vinden in de omgeving waar ze wonen, werd er een **clusteranalyse** verricht op de belangrijkheidsvragen.

Vooreerst werden de gegevens aangepast voor de analyse door de resultaten te standaardiseren per respondent. Verder werden de respondenten weggelaten waarvoor er geen variatie in de antwoorden op de 28 vragen werd gevonden. Een optimale oplossing werd bekomen bij **9 clusters**. Gezien het grote aantal waarnemingen is het geen probleem om een dergelijk groot aantal clusters op te nemen. Zoals blijkt uit onderstaande tabel (Tabel 5) zien we in de uiteindelijke oplossing een aantal kleinere clusters. Drie clusters (7, 8 en 9) stellen minder dan 5% van de onderzochte groep voor. Deze clusters zijn relatief klein maar toch groot genoeg om deze apart te beschouwen. Clusters 1 t/m 4 zijn behoorlijk groot in omvang.

Tabel 5: Cluster omvang

Omvang / cluster	Aantal	Proportie
Cluster 1	474	24,4%
Cluster 2	427	22,0%
Cluster 3	431	22,2%
Cluster 4	245	12,6%
Cluster 5	127	6,5%
Cluster 6	100	5,1%
Cluster 7	60	3,1%
Cluster 8	52	2,7%
Cluster 9	26	1,3%

In de onderstaande bespreking zullen we trachten een **betekenis** te geven aan deze clusters. Eerst zal dit gebeuren op basis van de variabelen die gebruikt werden om de groepen te vormen (de 28 belangrijkheidsvragen). Vervolgens zullen we verifiëren of de oplossing ook gerelateerd is aan andere kenmerken. Indien dit het geval is, verhoogt dit de betrouwbaarheid van de gevonden oplossing.

In Tabel 6 worden de **gemiddelde scores** opgenomen die de 28 variabelen behalen in de 9 gevonden clusters. Aangezien de data werden gestandaardiseerd per respondent zijn de resultaten voor sommige variabelen **negatief**. Dat is het geval indien deze variabelen **minder gunstig scores** in vergelijking tot de overige, vb. voor het element 'lokale markten'. Indien de cijfers **positief** zijn, dan betekent dit dat de betreffende variabele **beter scoort** in vergelijking tot de andere elementen. Zo is vb. het kenmerk 'natuur en Landschap' een eigenschap die men in het algemeen (cfr. kolom) gunstiger inschat dan andere elementen.

Tabel 6. Overzicht gemiddelde scores in de 9 clusters

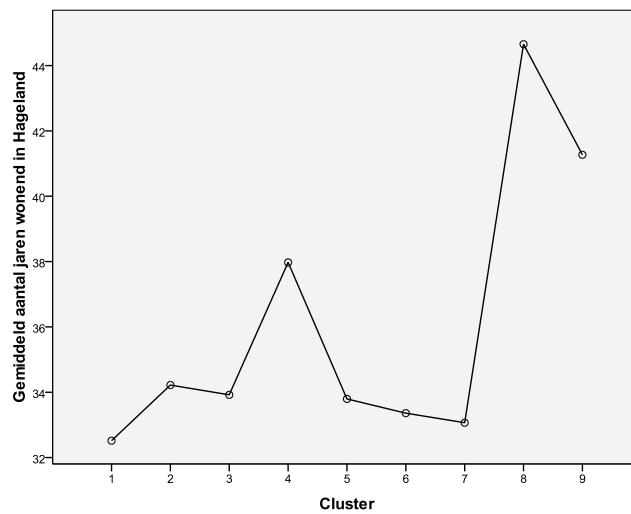
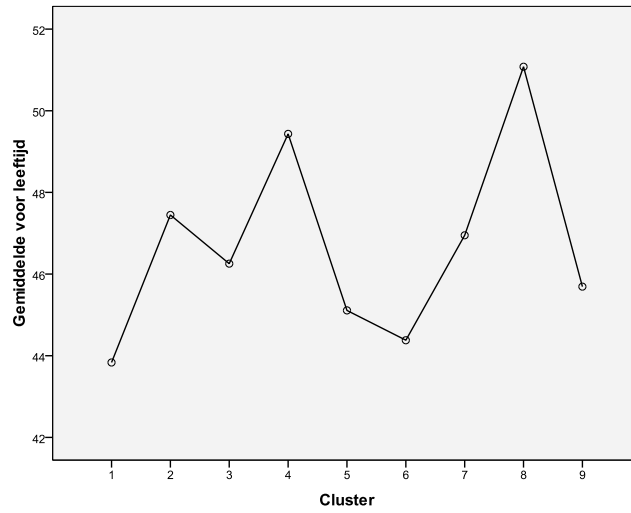
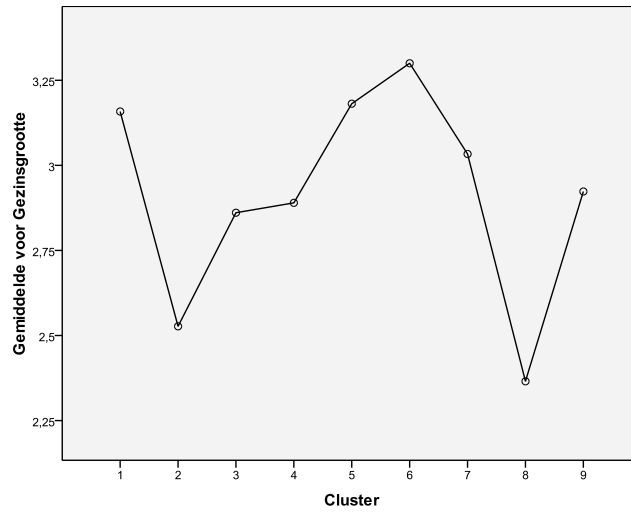
Cluster / Segmentation variable	Alg	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8	Cluster 9
Natuur en landschap	<b>0,68</b>	0,81	0,82	0,52	0,48	<b>0,26</b>	0,46	0,50	<b>1,24</b>	<b>2,65</b>
Speelruimte	<b>-0,33</b>	<b>0,21</b>	<b>-0,92</b>	-0,43	-0,44	-0,29	<b>0,14</b>	-0,27	-0,46	<b>0,50</b>
Ontspanningsmhn	<b>0,00</b>	<b>0,35</b>	-0,17	-0,28	-0,20	<b>0,30</b>	<b>0,46</b>	-0,22	<b>-0,36</b>	<b>0,65</b>
Sociale contacten	<b>-0,01</b>	<b>0,42</b>	-0,17	-0,27	-0,24	0,16	0,16	-0,22	-0,06	0,26
Voorzieningen jeugd	<b>-0,07</b>	<b>0,39</b>	<b>-0,61</b>	-0,21	-0,10	<b>0,30</b>	<b>0,46</b>	-0,22	-0,36	<b>0,29</b>
Cultureel aanbod	<b>-0,26</b>	0,01	-0,26	-0,53	-0,53	-0,38	<b>0,46</b>	-0,22	-0,44	-0,22
Cultuurhist erfgoed	<b>-0,56</b>	-0,29	-0,35	-0,89	-0,73	<b>-1,04</b>	-0,30	-0,66	-0,36	-0,43
Bibliotheken	<b>-0,39</b>	-0,22	-0,53	-0,44	-0,39	-0,48	-0,11	-0,60	-0,36	-0,20
Werkgelegenheid	<b>0,14</b>	0,08	0,00	0,37	0,25	0,07	0,18	<b>-0,22</b>	0,10	-0,18
Voorziening senioren	<b>-0,27</b>	-0,33	-0,38	-0,20	-0,10	-0,43	-0,06	-0,22	-0,31	-0,48
Aanbod onderwijs	<b>0,25</b>	0,37	<b>-0,55</b>	<b>0,74</b>	<b>0,76</b>	0,30	0,46	<b>-0,22</b>	<b>-0,36</b>	<b>-0,14</b>
Kwaliteit onderwijs	<b>0,47</b>	0,73	<b>-0,34</b>	<b>1,06</b>	<b>0,76</b>	0,30	0,46	<b>-0,22</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,14</b>
Kinderopvang	<b>0,05</b>	0,19	<b>-0,64</b>	<b>0,41</b>	0,19	0,16	<b>0,46</b>	0,04	-0,23	-0,14
Aanbod horeca	<b>-0,28</b>	-0,28	<b>0,14</b>	-0,49	-0,57	-0,43	-0,42	-0,15	-0,36	-0,14
Aanbodwinkels	<b>-0,14</b>	-0,25	<b>0,20</b>	-0,15	-0,33	-0,15	-0,30	-0,30	-0,36	-0,14
Hoeve streekprodn	<b>-0,55</b>	-0,50	<b>-0,05</b>	<b>-0,96</b>	-0,82	-0,47	<b>-0,96</b>	-0,22	-0,36	-0,46
Lokale markten	<b>-0,73</b>	-0,84	<b>-0,14</b>	-1,07	-0,89	-1,01	-1,02	-0,46	-0,36	-0,36
Sportfaciliteiten	<b>-0,20</b>	-0,09	-0,30	-0,29	-0,21	0,01	-0,05	0,02	-0,49	-0,14
Rust stilte	<b>0,62</b>	0,52	0,86	0,57	0,76	<b>0,30</b>	<b>0,15</b>	0,75	<b>1,15</b>	<b>-0,14</b>
Proper net	<b>0,64</b>	<b>0,34</b>	0,91	0,79	0,76	<b>0,30</b>	<b>0,26</b>	<b>0,92</b>	0,75	<b>-0,14</b>
Gezondheidszorg	<b>0,47</b>	0,22	0,51	0,64	<b>0,76</b>	0,30	0,46	0,40	0,59	<b>-0,25</b>
Onderst vereniging	<b>-0,24</b>	-0,17	-0,23	-0,41	-0,31	0,07	-0,19	-0,22	-0,28	-0,14
Woonruimte	<b>-0,04</b>	-0,30	0,06	0,09	0,04	<b>0,30</b>	-0,24	0,13	-0,36	-0,14
Openbaar vervoer	<b>0,26</b>	0,00	0,41	0,36	0,34	0,30	0,15	0,35	0,38	0,07
Zw weggebruikers	<b>0,54</b>	0,34	0,62	0,60	0,76	0,30	0,46	<b>0,88</b>	0,76	<b>0,08</b>
Bereikbaarheid wagen	<b>-0,09</b>	<b>-0,60</b>	0,24	0,14	-0,11	<b>0,30</b>	<b>-0,63</b>	0,06	0,23	-0,07
Parkeergelegenheid	<b>-0,19</b>	<b>-0,73</b>	<b>0,24</b>	-0,06	-0,22	<b>0,30</b>	<b>-0,83</b>	0,12	0,05	-0,36
Kwaliteit wegennet	<b>0,22</b>	<b>-0,35</b>	<b>0,61</b>	0,39	0,29	0,30	-0,02	0,50	<b>0,65</b>	<b>-0,14</b>

Om de clusters te onderscheiden, werden in Tabel 6 de gemiddelde scores per cluster **groen** weergegeven indien het cluster op dit kenmerk **significant hoger scoort in vergelijking tot het algemeen gemiddelde**. Indien een cluster **significant lager** scoort dan wordt dat in het **rood** aangeduid. Op deze manier kunnen we de clusters bondig beschrijven (zie verder).

Naast de kenmerken die hebben geleid tot de clusters wensen we de clusters ook te beschrijven naar **socio-demografische kenmerken** zoals regio, stedelijk/landelijk, geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsomvang, of men al dan niet is opgegroeid in het Hageland en of men lid is van een vereniging. We nemen hier enkel de eigenschappen op waarvoor de clusters op een **statistisch betekenisvolle manier van elkaar verschillen**.

1. Lid van een vereniging: Cluster 1 (65% is lid) en 2 (47% is lid) verschillen duidelijk op deze eigenschap. Voor de overige clusters is geen duidelijk verband.
2. Geslacht: Vrouwen zijn relatief meer vertegenwoordigd in cluster 5 (65%) en 6 (60%), en minder vertegenwoordigd in cluster 8 (38%).
3. Opleiding:
  - Cluster 2 bevat relatief veel personen met een opleiding lager middelbaar en relatief minder met een universitaire opleiding.
  - In cluster 3 vindt men relatief meer universitaires en minder personen met een opleiding hoger middelbaar.
  - In cluster 4 en 5 zijn personen met een hoger middelbare opleiding meer vertegenwoordigd.
  - In cluster 6 vindt men meer personen met een hogeschool opleiding. Deze hogeschoolden zijn ondervetegenwoordigd in cluster 8.
  - Voor de overige clusters werden er geen significante verbanden gevonden met de genoten opleiding.

Voor de kenmerken **'gezinsgrootte'**, **'leeftijd'** en **'het aantal jaren dat men in het Hageland woont'** worden er duidelijk significante relaties gevonden met de gevonden 9 segmenten. Deze verbanden worden grafisch geïllustreerd in de volgende grafieken. Erna volgt een beschrijving van de verschillende clusters.



Hieronder worden de clusters omschreven naar de kenmerken die werden gebruikt om te segmenteren, alsook naar de kenmerken waarvoor een statistisch betekenisvol verband werd gevonden. We proberen de clusters heel bondig te typeren.

**Cluster 1: 'Jonge, sociale en speelse gezinnen'** - N=474 of 24,4%



Cluster 1 zoekt relatief meer naar ontspanning, sociale contacten en speelruimte voor de jeugd. Men vindt properheid en verkeersinfrastructuur minder belangrijk. Het gaat om jongere personen die behoren tot gemiddeld grotere gezinnen en die nog niet lang in het Hageland wonen. Velen zijn lid van een vereniging.

**Cluster 2: 'De uitgaande, winkelende genieters'** - N=427 of 22%



Cluster 2 vindt het aanbod van winkels, horeca, markt en streekproducten belangrijk. Zij willen hun inkopen graag doen via goede wegen en met voldoende parkeermogelijkheid. Deze groep vindt onderwijs en voorzieningen voor jongeren minder belangrijk. Zij hebben zelf in het algemeen geen hoge opleiding. Het gaat om kleine gezinnen van personen (met gemiddelde leeftijd) die nog niet zo lang in het Hageland wonen en relatief minder vaak lid zijn van een vereniging.

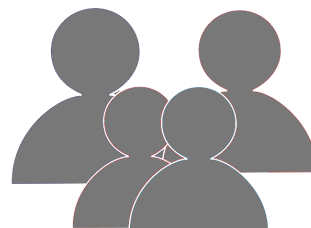
**Cluster 3: 'De geschoolde inwijkelingen met kinderen'** - N=431 of 22,2%

Cluster 3 vindt vooral het aanbod en de kwaliteit van het onderwijs belangrijk, alsook de mogelijkheid tot kinderopvang. Dit is de groep met relatief meer universitair. Zij wonen nog niet zo lang in het Hageland. De gezinsomvang en leeftijd in deze groep komt overeen met het algemeen gemiddelde. In deze groep hecht men niet zoveel belang aan streekproducten.



**Cluster 4: 'De gesettelde middelbare leeftijd'** - N=245 of 12,6%

Cluster 4 hecht vooral belang aan scholing en gezondheidszorg. Velen hebben een hogere middelbare opleiding. Hun gezinnen zijn van gemiddelde grootte en, in vergelijking met de vorige groep, wonen al langer in het Hageland en zijn ze wat ouder.



**Cluster 5: 'Jonge, mobiele gezinnen op zoek naar wonen & ontspanning'** N=127 - 6,5%



Cluster 5 zoekt meer naar ontspanningsmogelijkheden, voorzieningen voor de jeugd en passende woonruimte. Zij schenken relatief ook meer aandacht aan het wegverkeer. Hun opleiding is overwegend hoger middelbaar. Vrouwen zijn in deze groep meer vertegenwoordigd. Zij hebben minder interesse in het cultuurhistorisch erfgoed. Het gaat om jonge en (relatief) grotere gezinnen die nog niet zo lang in het Hageland wonen. Deze gezinnen vinden natuur en landschap, rust en stilte en properheid en netheid minder belangrijk.

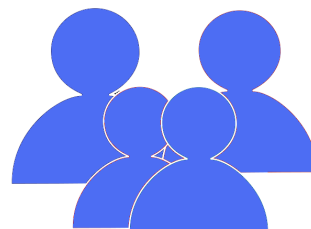
**Cluster 6: 'Jonge en goed geschoolde gezinnen'** - N=100 of 5,1%



Cluster 6 gelijkt op vele punten op cluster 5. Ook hier is men op zoek naar speelruimte, ontspanningsmogelijkheden en voorzieningen voor de jeugd. Zij vinden rust, stilte en properheid eveneens niet zo belangrijk. Zij hebben relatief de grootste gezinnen en vinden daarom kinderopvang belangrijk. Zij zijn jong en wonen nog niet lang in het Hageland. Wat hen onderscheidt van de vorige groep is hun hogere scholing. Zij hebben meer interesse in cultuur en maken zich blijkbaar minder zorgen om verkeersproblemen.

**Cluster 7: 'De rustige comfortzoekers'** - N=60 of 3,1%

Cluster 7 bevat personen die minder begaan zijn met werk en onderwijs in de omgeving. Het gaat hier om relatief grote gezinnen van gemiddelde leeftijd die nog niet zo lang in het Hageland wonen. Zij vinden properheid en netheid alsook ruimte voor zwakke weggebruikers belangrijk. Wellicht vinden ze deze ruimte belangrijk voor hun kinderen.



**Cluster 8: 'De gesettelde gepensioneerden'** - N=52 of 2,7%

Cluster 8 bevat vooral kleine gezinnen van oudere personen die al lang in het Hageland wonen. Zij houden van de natuur, rust, stilte en een goed onderhouden wegennet. Zij bekommeren zich minder om onderwijs en ontspanningsmogelijkheden. De respondenten in deze groep zijn veelal mannen en minder hoog geschoold.



**Cluster 9: 'De onbezorgde, speelse genieters' - N=26 of 1,3%**



Cluster 9 is de kleinste groep (slechts 1,3%) die bestaat uit relatief jongere personen die toch al lang in het Hageland wonen. Het is de groep die het meest belang hecht aan natuur en landschap. Speelruimte, ontspanningsmogelijkheden en voorzieningen voor de jeugd staan eveneens hoog op hun verlanglijstje. Daarnaast blijkt deze groep zich minder te bekommeren om onderwijs, rust, stilte, properheid en gezondheidszorg, ruimte voor zwakke weggebruikers en de kwaliteit van het wegnnet.

### **3.4 Perceptie van voorzieningen en faciliteiten in het Hageland**

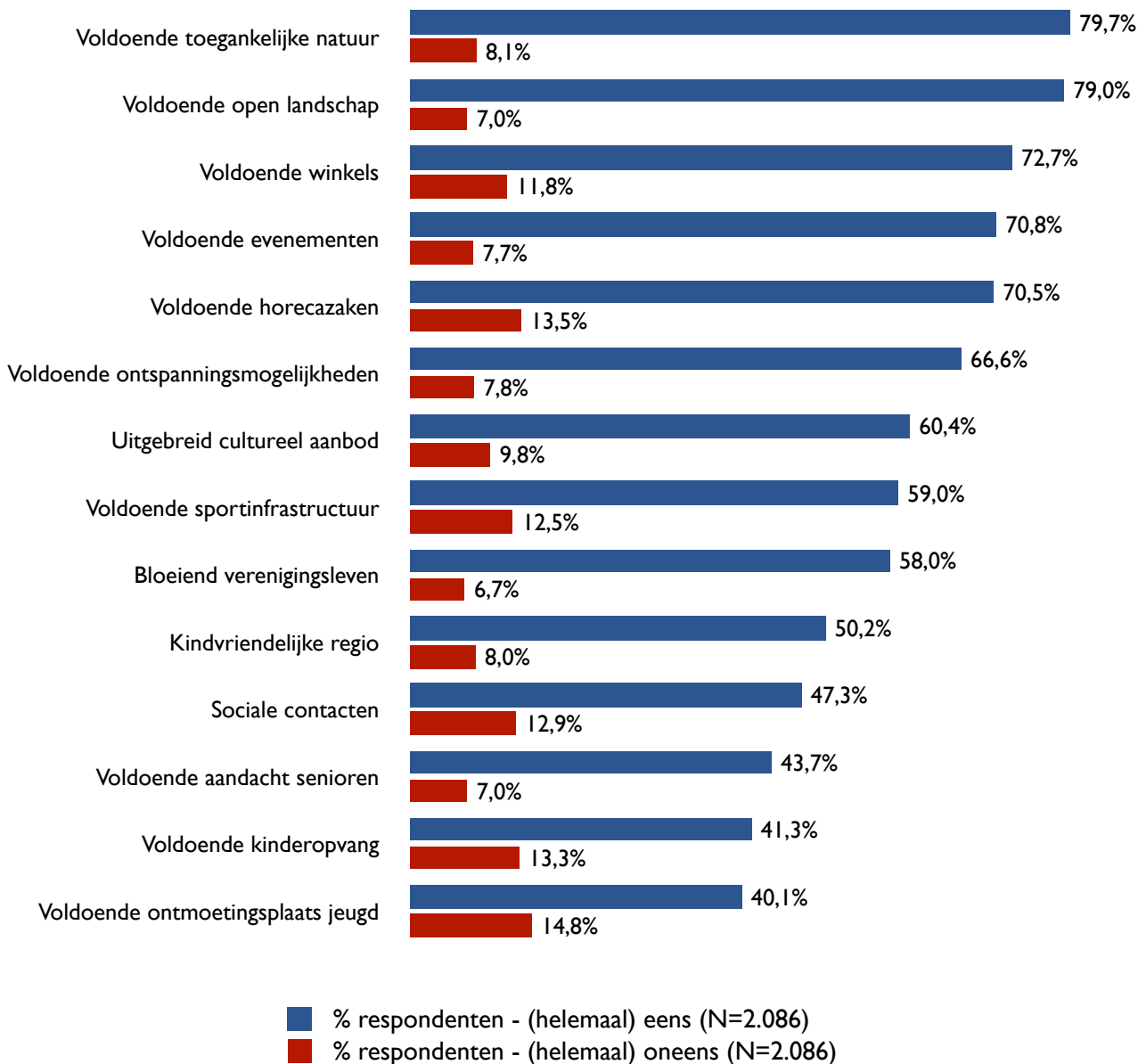
In het vorige onderdeel werd uitgebreid stilgestaan bij de tevredenheid over en het belang van een aantal aspecten van wonen in de omgeving waar men resideert en gingen we over tot een clustering van de verschillende respondenten in functie van het belang dat men aan een aantal thema's hecht.

Hieronder gaan we verder in op **de algemene perceptie van een aantal voorzieningen en faciliteiten** in het Hageland. Er werden een aantal uitspraken geformuleerd, waarbij men aan de hand van een 5-puntenschaal kon aangeven in welke mate men het hiermee eens is. Grafiek 12 biedt een samenvattend overzicht.

In de volgende grafiek (Grafiek 12) zien we dat 80% oordeelt dat de natuur voldoende toegankelijk is voor wandelen, fietsen en andere activiteiten en dat er voldoende open landschappen zijn. Voor ruim 70% volstaat het aanbod van winkels en horecazaken en worden er jaarlijks voldoende evenementen georganiseerd. Twee op 3 Hagelanders vinden dat er voldoende ontspanningsmogelijkheden zijn. Ongeveer 60% is van mening dat het cultureel aanbod uitgebreid is, dat er voldoende sportinfrastructuur aanwezig is en dat het Hageland een bloeiend verenigingsleven kent (cfr. infra).

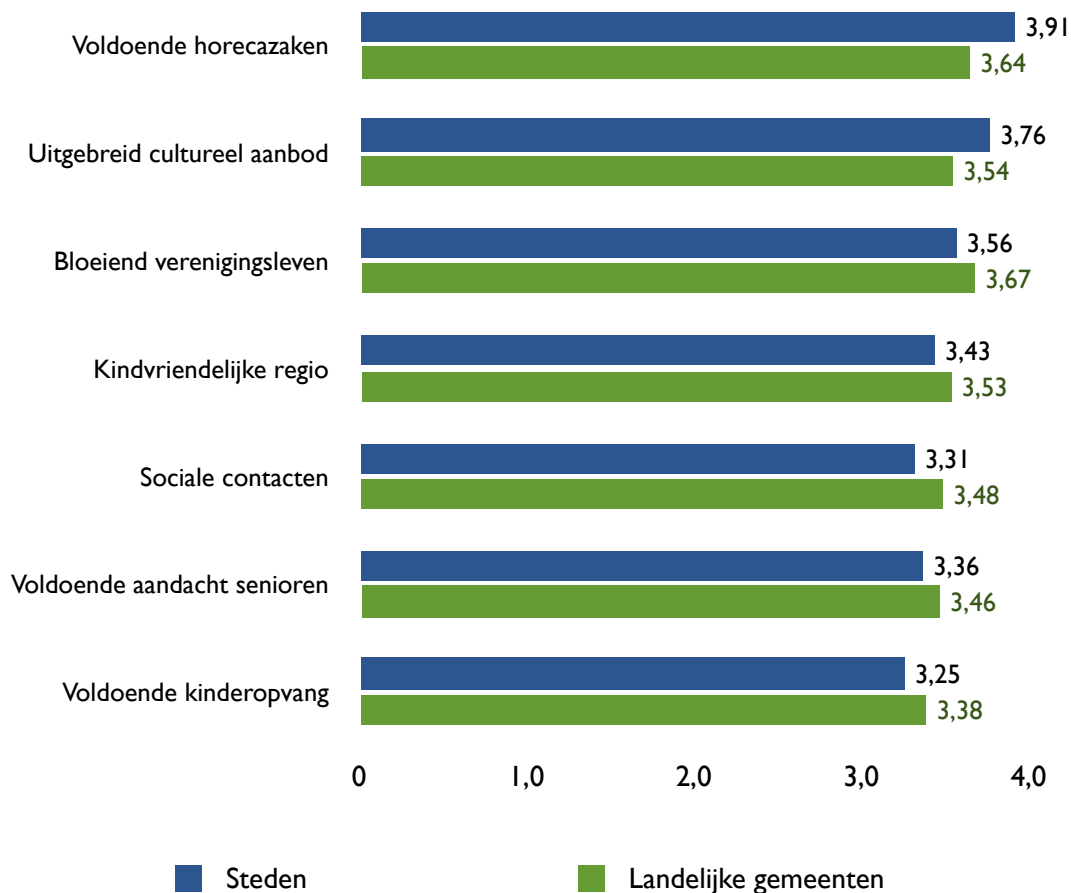
De groep Hagelanders die de faciliteiten en infrastructuur binnen het Hageland echt **ontoereikend** vindt, is relatief **beperkt**. Volgens 15% zijn er onvoldoende ontmoetingsplaatsen voor de jeugd. Telkens 13% is van mening dat er te weinig horecazaken zijn, dat er een gebrek is aan kinderopvang, dat er onderling weinig sociale contacten zijn en dat er onvoldoende sportinfrastructuur is in het Hageland.

Grafiek 12. Perceptie faciliteiten en infrastructuur in het Hageland



Uit verdere analyse blijkt dat er opnieuw **significante verschillen** bestaan tussen de inwoners van de **Hagelandse steden** enerzijds en de inwoners van de meer **landelijke gemeenten** anderzijds. De significante resultaten worden weergegeven in volgende grafiek (Grafiek 13).

Grafiek 13 - Perceptie faciliteiten en infrastructuur in het Hageland - gemiddelde scores

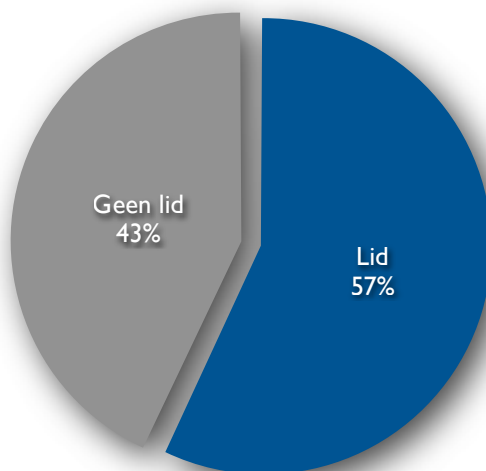


In de steden is men meer tevreden over het **aanbod van horecazaken en cultuur**. In de landelijke gemeenten daarentegen blijkt de **sociale cohesie** groter: men heeft het gevoel dat er onderling meer sociale contacten zijn en dat het verenigingsleven er sterker is. In de landelijke gemeenten vindt men - meer dan in de steden - dat er voldoende aandacht besteed wordt aan senioren en kinderen.

Ook wat betreft de **subregio's** werden er **significante verschillen** vastgesteld. De verschillen blijken zich vooral te situeren tussen het Kempisch plateau en de andere subregio's (de rand rond Leuven, Brabants Haspengouw en Hagelands middegebied). Opnieuw kunnen we deze verschillen verklaren door de verschillen tussen de Hagelandse steden (Aarschot, Diest en Scherpenheuvel-Zichem liggen in het Kempisch plateau) en de meer landelijke gemeenten. We vinden geen significante verschillen in functie van leeftijdscategorie.

Er werd reeds aangehaald dat de **sociale cohesie in de landelijke gemeenten groter is dan in de steden**. Dit wordt opnieuw bevestigd wanneer we bij de Hagelanders peilen naar hun lidmaatschap bij een lokale vereniging. 57% van de Hagelanders geeft aan lid te zijn van een lokale vereniging. In de landelijke gemeenten loopt dit aandeel op tot 60%, terwijl dit in de steden slechts 52% bedraagt (Grafiek 14).

Grafiek 14. Bent u lid van een lokale vereniging?



Het verenigingsleven blijkt het meest te floreren **in de rand rond Leuven** en het **Hagelands middengebied**: hier is zelfs **64%** lid van een lokale vereniging. In Brabants Haspengouw is dit slechts 49%. Ook **leeftijd** blijkt een significant effect te hebben op het al dan niet lid zijn van een lokale vereniging. Het percentage Hagelanders dat lid is neemt duidelijk toe met de leeftijd, nl. van 43% bij de 30-ers tot zelfs 73% bij de 60-plussers. Voor de groep jonger dan 30 jaar bedraagt het aandeel 47%. De lagere participatiegraad van de 30-ers aan het verenigingsleven is ongetwijfeld te verklaren door de hoge tijdsdruk van jonge families.

### 3. Ondernemerschap en werken in het Hageland

Doorheen de verschillende focusgroepen, maar ook uit de resultaten van het kwantitatief bevolkingsonderzoek is gebleken dat het Hageland niet uitblinkt op het vlak van economische bedrijvigheid. Het Hageland is in de eerste plaats een groene, landelijke streek met een zeer grote rijkdom aan cultuurhistorisch erfgoed en een landbouw die tevens sterk landschappelijk bepalend is. Het lijkt vooral een streek van stilte en rust.

De keerzijde van de medaille is dat het Hageland ook wel eens gezien wordt als 'een achtergesteld gebied', waarbij men zelfs spreekt van 'de marginale driehoek'. Of zoals we terugvinden onder de 710 leden tellende Facebook-pagina 'De Marginale Driehoek': *'de marginale driehoek is een volkse benaming voor het geografisch gebied in Vlaams-Brabant tussen Diest, Aarschot en Tienen, maar niet zelden worden gehuchten aan de rand ook gerekend tot de driehoek. Inwoners zijn vaak het onderwerp van spot in de stad Leuven en worden dikwijls (ten onrechte) gerekend tot de lagere sociale klasse'*.

Tijdens de focusgroepen kwam vooral naar voor dat het moeilijk werk vinden is in eigen streek. Bovendien komen steeds meer jonge gezinnen vanuit de regio Leuven in het Hageland wonen, om toch een betaalbare woning te vinden. Op die manier krijg je dagelijks een enorme pendelbeweging van bewoners richting Leuven en Brussel.

Maar het is niet allemaal negatief: in de regio van Diest en Aarschot is er behoorlijk wat economische bedrijvigheid en ondernemerschap en een stad als Tienen ijvert er al jaren voor om de regio verder te dynamiseren via het project 'Feed Food Health'. We laten al deze aspecten de revue passeren in dit vijfde hoofdstuk en bekijken wat de (potentiële) impact is voor een bredere regio als het Hageland.

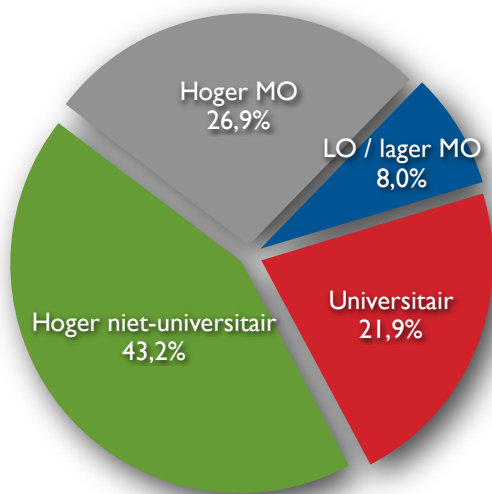
#### I. Werken in het Hageland

In het kwantitatief bevolkingsonderzoek vroegen we de respondenten naar hun **beroepsstatuut**. Aan de beroepsactieve Hagelanders werd de vraag gesteld **in welke stad of gemeente** ze effectief werken en of ze denken dat ze in het Hageland ook gemakkelijk aan een job kunnen geraken.

In een ander gedeelte van de vragenlijst werden enkele bijkomende vragen gesteld aan **ondernemers** in het Hageland. Deze resultaten zullen inhoudelijk verder verdiept worden aan de hand van de bevindingen uit de focusgroepen met enerzijds de Hagelandse ondernemers en anderzijds de protagonisten van het Feed Food Health-gebeuren in de regio Tienen.

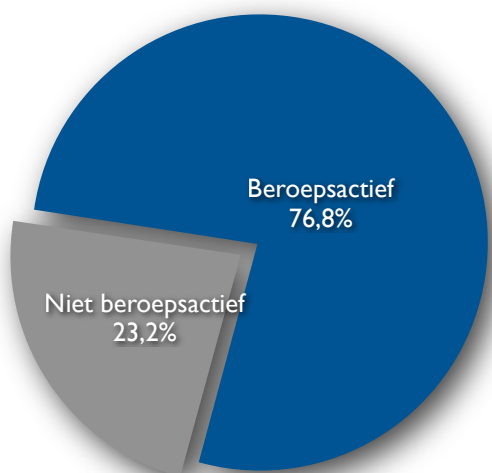
Aangezien er ook een link is met het beroepsstatuut van onze respondenten, zullen we eerst het **opleidingsniveau** bespreken. In Grafiek 15 zien we dat de grootste groep (43%) **hoger, niet universitair onderwijs** volgde. 22% van de respondenten beschikt over een **universitair diploma**. Ongeveer 1 op 4 respondenten (27%) behaalde maximaal het diploma hoger middelbaar onderwijs.

Grafiek 15. Verdeling van de respondenten naar opleidingsniveau

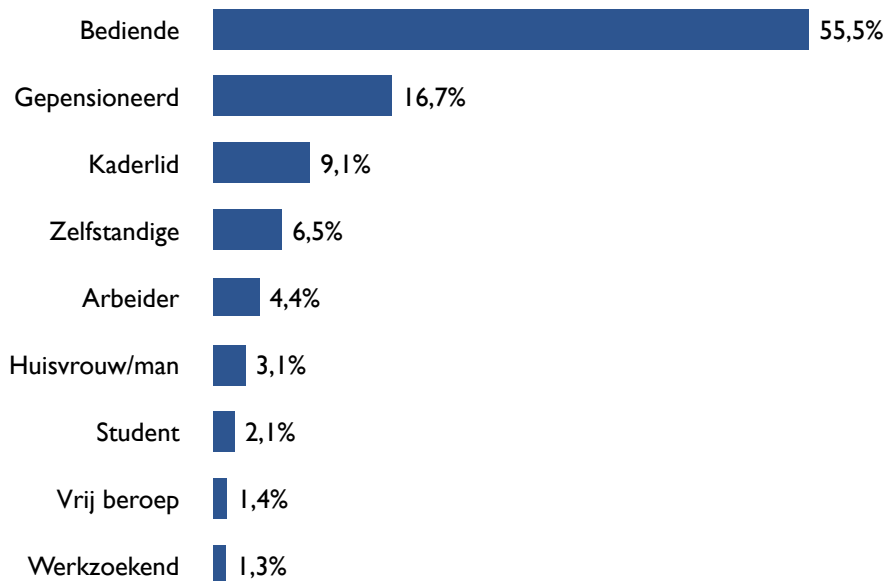


In de onderstaande grafiek (Grafiek 16) zien we dat **77%** van onze respondenten **beroepsactief** is. De grootste groep (55%) zijn bedienden, 9% is kaderlid, 6,5% is zelfstandige, 4,4% heeft een arbeidersstatuut en 1,4% oefent een vrij beroep uit. Bij de niet-beroepsactieve respondenten (23%) is de grootste groep gepensioneerd (17%). Ongeveer 3% is huisvrouw of huisman, 2% van onze respondenten is nog student en 1,3% is werkzoekend (Grafiek 17).

Grafiek 16. Verdeling van de respondenten naar beroepsactiviteit

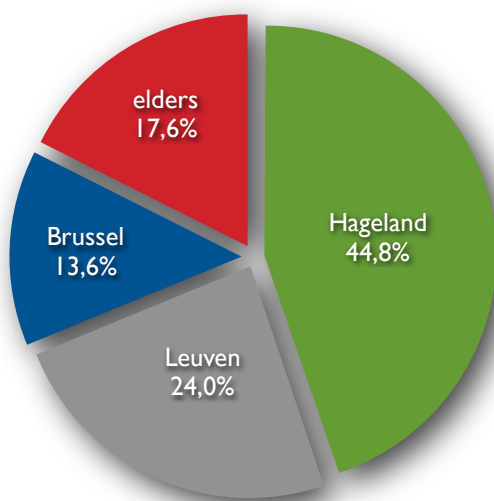


Grafiek 17. Verdeling van de onderzoeksgroep naar statuut



Aan de beroepsactieve respondenten (N=1.584) werd de vraag gesteld: **werkt u in het Hageland?** Hierbij diende men eveneens de stad of gemeente waar men werkt te specificeren. Aangezien een heel aantal respondenten hun werkplaats niet correct situeerde t.o.v. het Hageland, dienden we een correctie door te voeren op de originele data. De onderstaande grafiek laat zien dat ongeveer **45%** van de respondenten **in het Hageland** werkt. De overige **55%** werkt **buiten het Hageland**, nl. in Leuven (24%), Brussel (13,6%) of elders in de provincies Vlaams-Brabant, Limburg, Antwerpen of andere (18%) (zie Grafiek 18).

Grafiek 18. Werkt u in het Hageland?



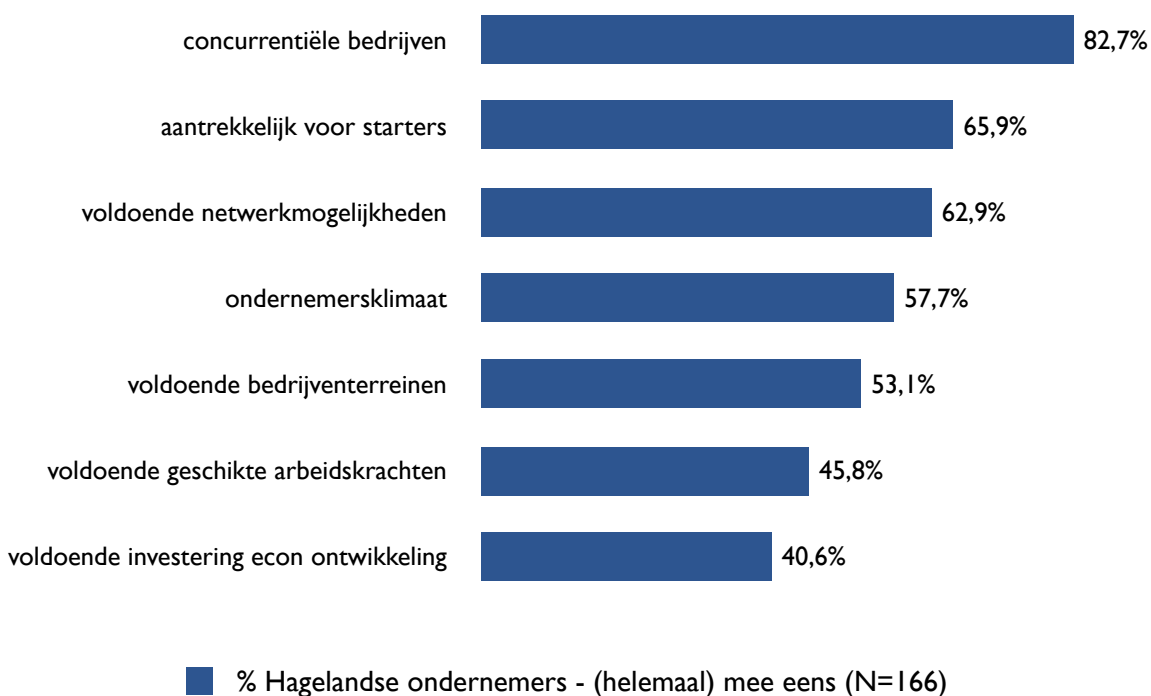
Uit verdere analyse van deze resultaten is gebleken dat er een **significant verband** bestaat tussen het al dan niet pendelen vanuit het Hageland en het **beroepsstatuut** ( $p < 0,001$ ). Arbeiders werken in verhouding het vaakst in eigen streek (56,5%). Bij bedienden daalt dat percentage tot 40,8%. Bij kaderleden zien we dat slechts 30,5% een job heeft in het Hageland.

Op de vraag of men in het Hageland **gemakkelijk werk kan vinden**, antwoordt toch 58% bevestigend. We zien ook hier opnieuw een significant effect in functie van beroepsstatuut ( $p = 0,001$ ): arbeiders zien hun arbeidskansen in het Hageland gemiddeld rooskleuriger in (73%) dan bedienden (57%) of kaderleden (47%).

## 2. Ondernemen in het Hageland

In dit onderdeel laten we de ondernemers zelf aan het woord. Enerzijds beschikken we over de resultaten van de **166 ondernemers** die deelnamen aan het bevolkingsonderzoek en anderzijds hebben we hun bevindingen uit de focusgroepen. De onderstaande grafiek (Grafiek 19) geeft samenvattend de perceptie weer van ondernemers over 'ondernemen in het Hageland'.

Grafiek 19 - Perceptie ondernemerschap in het Hageland



Volgens **83%** van de ondernemers kunnen de bedrijven uit het Hageland wel degelijk **concurreren** met bedrijven uit andere regio's. Twee op drie ondernemers (66%) oordeelt dat het Hageland best wel een **aantrekkelijke regio** is voor startende ondernemingen. Volgens 63% zijn er voldoende netwerk mogelijkheden. Ongeveer 58% van de Hagelandse ondernemers vindt dat er een **ondernemersklimaat** heerst in het Hageland. **Aandachtspunten** zijn zeker het aantal bedrijventerreinen (volgens 53% zijn er voldoende), het vinden van voldoende geschikte arbeidskrachten (46%) en investeringen in de economische ontwikkeling van de regio (41%).

Ondernemers spreken over het Hageland als een regio met **3 micro-gemeenschappen** die gecentreerd zijn rond de **steden Tienen, Diest en Aarschot**. Deze 3 Hagelandse steden zijn voor ondernemers de referentiepunten binnen 3 regio's die elk een eigen identiteit en een eigen cultuur hebben. Het is: *'ieder in zijn hoek'*. *'Diest is verbonden met Limburg. Tienen heeft de link Wallonië en ligt in het verlengde van Haspengouw en voor Aarschot is er een band met de (Antwerpse) Kempen'*. Ook door ondernemers wordt het Hageland niet als één regio gepercipieerd.

Opvallend is dat men vanuit deze 3 steden een heel **sterke verbondenheid** ziet met **Leuven**. *'Je kan voor het Hageland Leuven niet wegdenken'*. *'Als je spreekt over het Hageland spreek je onvermijdelijk ook over Leuven'*. Of nog: *'Wij hebben Leuven nodig, maar misschien hebben zij ons nog meer nodig want Leuven zit aan de grens van haar groei'*. De 3 Hagelandse steden én Leuven is een verhaal van complementariteit. Hier liggen zeker heel wat kansen. Om de visie van de Hagelandse ondernemers en het project Feed-Food-Health op een gestructureerde en samenvattende wijze te bespreken, volgen we de structuur van een SWOT-analyse.

#### 1. Sterktes

- Nieuwe, relatief kleine ondernemingen vestigen zich in Aarschot als uitloper van de Kempen. Ook Diest met veel kleine en middelgrote ondernemingen krijgt vanuit Limburg haar eigen dynamiek mee. Tienen langs zijn kant vindt op een vergelijkbare wijze aansluiting met Haspengouw en Wallonië.
- Een stad als Aarschot heeft een zeer grote scholengemeenschap waar men kan kiezen uit een brede waaier aan opleidingen. Kwaliteit van opleiding is stimulerend voor de verdere ontwikkeling van de regio. Contact tussen scholen en ondernemend Hageland is zeker een belangrijk aspect dat gestimuleerd moet worden binnen het secundair onderwijs.
- Tienen heeft enkele jaren geleden het roer omgegooid en er resoluut voor gekozen om te **evolueren van een product-economie naar een kennis-economie**. Tienen ziet kans om deze kennis vanuit Leuven te importeren en wil daarmee nieuwe en innovatieve bedrijven aantrekken.

#### 2. Zwaktes

- Het financieel draagvlak van heel wat kleinere, landelijke gemeentes uit het Hageland is beperkt. Voor deze gemeentes moet bekeken worden hoe zij deel kunnen uitmaken van een grotere dynamiek of op welke wijze ze efficiënter ondersteund kunnen worden.
- Tienen komt uit een traditie van productiebedrijven met eerder laaggeschoolde arbeiders: *'wij kweekten geen ondernemers, want ondernemerschap was niet nodig. Dat werd niet gestimuleerd. Ze konden gewoon ergens gaan werken en de kost verdienen'*.

- De betrokkenheid van Diest en Aarschot bij een stad als Leuven en een mogelijke wederzijdse kruisbestuiving moeten verder gestimuleerd worden. Enkel Tienen heeft dit in een concrete samenwerking gegoten.
- Het project Feed-Food-Health zit al geruime tijd in de planningsfase. Een aantal initiatieven worden genomen door verschillende partijen maar de noodzaak aan verdere structurering, afstemming en dynamisering dringt zich op.

### 3. Kansen:

- Leuven barst uit haar voegen. *‘Op dit moment is er in heel Leuven geen industriezone meer beschikbaar, dus men moet wel uitwijken naar het Hageland’*. Diest en Aarschot kunnen zich focussen op kleinere KMO's terwijl Tienen insteekt op de groot-industrie. **Het Hageland kan gedynamiseerd worden vanuit de behoeften van Leuven.**
- Op dit moment zijn er reeds zeer **concrete plannen** voor samenwerking tussen KULeuven en de stad Tienen. De bi-pool Leuven-Tienen zal fungeren als ontwikkelingscentrum van nieuwe procédés via LFoRCe dat het voedingsgericht onderzoek binnen de KULeuven groepeerd. Concreet zal de Stad Tienen de gronden, gebouwen en infrastructuur aanleveren voor het ontplooiën van de activiteiten die groeien uit deze ontwikkeling, in casu: een incubatiecentrum (kantoren, opslagruimtes, opleidingsmogelijkheden,...), een wetenschapspark en een hoogwaardig bedrijventerrein.
- Het Hageland zou zich nog verder kunnen profileren als **een voorregio van Brussel**, met een gecontroleerde uitbreiding van **kantoorruimtes**: in Het Hageland wonen en werken, zonder files en toch dichtbij Brussel.

### 4. Bedreigingen:

- Op dit moment bevindt 70% tot 80% van de Vlaamse voedingsindustrie zich buiten Vlaams-Brabant. Een goed uitgebouwde waardepropositie voor de nieuwe biogenerator en het wetenschapspark ontbreekt op dit moment nog ten dele. Deze waardepropositie zal verder moeten uitgewerkt worden op basis van ondernemers in de voedingsindustrie zowel in Vlaams-Brabant als daarbuiten. Dit moet toelaten het aanbod beter af te stemmen op de reële vraag.
- Een project als Feed-Food-Health biedt kansen voor het Hageland maar het dient verder te worden opengetrokken naar de 13 gemeenten in de regio met focus op de kleinstedelijke gebieden Aarschot, Diest en Tienen. Het opbouwen van kennis, innovatie en expertise in een omgeving waarin het gezond is om te wonen en te werken, moet de centrale idee zijn. Hierbij wordt specifieke aandacht geschonken aan de interactie met en de reconversie van de traditioneel sterke landbouwsector in deze regio. Het is enorm belangrijk dat dit, naast Tienen, ook gedragen wordt door de andere gemeenten. Er dient dan ook verder gewerkt te worden aan een gemeenschappelijke doelstelling vanuit een win-win oogpunt.
- Het Feed Food health project moet verder projectmatig worden uitgebouwd en ondersteund. Dit geldt ook voor de Business Development aanpak waarbij een verdere alignering van de verschillende betrokken partijen opportuun is om uiteindelijk tot een aantal concrete acties te kunnen komen.

## 6. Het Hageland als een 'eetbare streek'

Een van de deelnemers aan de focusgroepen noemde het Hageland een 'eetbare streek'. Dit is een bijzonder mooie en sterke omschrijving om de opbrengsten en de rijkdommen van de landbouw, fruitteelt en wijnbouw samen te vatten. We zullen deze thema's bespreken aan de hand van de bevindingen uit de focusgroepen die specifiek georganiseerd werden rond deze thema's. Aansluitend laten we ook de hoeve- en streekproducten de revue passeren. Omwille van het belang voor de regio, werd een groot deel van de kwantitatieve vragenlijst gewijd aan de aankoop en perceptie van hoeve- en streekproducten.

### I. Landbouw

Uit het kwantitatieve onderzoek kwam reeds naar voren dat de Hagelanders landbouw erg typerend vinden voor hun streek. In bepaalde subregio's bleek dit gevoel nog sterker te spelen dan in andere (supra).

In de focusgroepen gingen we na wat er momenteel leeft in de landbouwsector, waar men in de toekomst naartoe wil en wat er nodig is om dit te bereiken. Door middel van een SWOT-analyse worden de resultaten van de focusgroep besproken in termen van sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

#### 1. Sterktes

- De Hagelandse landbouwers hebben heel wat in hun mars. Ze zijn op een **doordachte manier** met landbouw bezig en evolueren meer en meer van 'simpele boeren' naar echte **managers**. Er zijn bovendien heel wat *'high potential vrouwen'* actief in de sector die nog meer in de kijker geplaatst kunnen worden.
- De mooie natuur en het landelijke karakter zijn erg typerend voor het Hageland. Het zijn vaak ook de landbouwers die dit aantrekkelijk en gevarieerd landschap verzorgen en onderhouden.
- Hageland scoort in Vlaanderen het hoogst wat betreft het aantal **zorgboerderijen** in verhouding tot het aantal actieve landbouwers. De Hagelandse landbouwers zijn duidelijk sociaal geëngageerd.

#### 2. Zwaktes

- In tegenstelling tot de Hagelandse fruitteelt, heeft de landbouw zich nog niet duidelijk kunnen profileren. De sector heeft een gebrek aan identiteit, is **te divers** en uiteenlopend. Bovendien heeft de landbouw in het Hageland **geen al te positief imago**. Het oubollige beeld dat men heeft van de landbouw lijkt hier veel meer te spelen dan in andere streken. De bevolking kent de sector te weinig en heeft er onvoldoende respect voor. *'Men denkt dat de Hagelandse landbouwers geen pc of gsm hebben en nog altijd aan hun Leuvense stoof zitten.'*
- Landbouwers zijn voor hun **economische leefbaarheid** in grote mate afhankelijk van **subsidies**.

### 3. Bedreigingen

- Er is een tendens naar **grootschaligheid**, waardoor het voor kleinere boeren steeds moeilijker wordt om te overleven. *‘In de jaren ‘70 waren bedrijven veel kleiner, iedereen verdiende zijn boterham. Dat is helemaal omgedraaid na de dioxinecrisis. De boer is er het slachtoffer van.’* Het is belangrijk dat de weinige landbouwers die er nog zijn, kunnen blijven en ook ondersteund worden.
- Het is **vaak concurreren** met andere regio’s in binnen- en buitenland waar reglementeringen minder streng zijn of de subsidies hoger liggen.
- Er is een **grote druk op landbouw** vanuit verschillende hoeken: vanuit de **natuur**, vanuit het **verstedelijkt** gebied... Dit maakt het voor de landbouwers moeilijk om nog verder uit te breiden. Zij worden beperkt door kleine, versnipperde percelen, waardoor ze onvoldoende efficiëntie of schaalgrootte kunnen behalen. Ruilverkavelingen trekken bovendien grootgrondbezitters aan uit andere regio’s. *‘Actieve boeren krijgen die mensen tegen als ze willen uitbreiden. Je begint dat hier heel erg te voelen.’*
- **Hobbyboeren** worden in een aantal gevallen **‘concurrenten’** voor de actieve boeren. *‘Het inkomen van de landbouwer gaat achteruit, waardoor steeds meer landbouwers uit werken moeten gaan. Hierdoor verdienen ze voldoende en kunnen ze boeren als hobby. En een hobby mag geld kosten. Ze moeten niet tellen, ze moeten er niet van leven. Ze geven veel meer geld uit voor gronden, prijzen waar wij nog niet aan durven denken.’*
- Er is **weinig interesse vanuit de jongere generatie** (kinderen van landbouwers) om het landbouwbedrijf verder te zetten.
- Zonevreemde boerderijen zorgen ervoor dat de landbouw onder druk komt te staan. *‘Mensen op leeftijd die willen stoppen met hun boerderij kunnen hun woning niet verkopen, enkel de stallingen. Als iemand die stallingen koopt, mag hij er geen huis bouwen’.*
- Momenteel heerst er een *‘obsessief discours richting gezonde voeding en residuloze teelt’*. De landbouwsector wordt gezien als een eerder conservatieve sector. Men heeft m.a.w. tijd nodig om zich aan eventuele nieuwe tendensen aan te passen vb. richting biologische landbouw. Het zijn ook geen evidente veranderingen, noch in werken, noch in denken. *‘De streekmentaliteit is hierin van cruciaal belang, en we moeten rekening houden met de tradities. Dit zijn bedrijven van generatie op generatie die hun manier van werken hebben’.*

### 4. Kansen

- 2013 is het jaar van ingrijpende EU-wetgevingen. Dit zou kunnen betekenen dat er een **omslag naar andere teelten** zal moeten plaatsvinden met focus op het energieaspect en op duurzaamheid zoals vb. glastuinbouw / serreteelt in samenwerking met de Mechelse veilingen. Hiermee wordt ook de link gelegd met Feed-Food-Health.
- De charmante hoeves in het Hageland hebben een rijke geschiedenis en zorgen voor een mooie uitstraling in de streek. Zij hebben heel wat **toeristisch potentieel**. Op dit moment is er echter een tekort aan uitbatingen voor hoevertoerisme.

- Landbouw moet **meer zichtbaar** worden in het Hageland, waarbij de maatschappelijke functie van landbouw benadrukt wordt. De landbouwers kunnen voor een groot deel het heft in eigen handen nemen en zichzelf profileren. *'Je moet zelf je verhaal brengen. Het is niet de veiling of het slachthuis die dat moeten doen. Vertellen hoe je boert, met wat je bezig bent, dan kan je alleen zelf.'* Communicatie is belangrijk. TV, websites, rondleidingen, plaatjes in het veld met aanduiding van de gewassen etc. kunnen hierbij een ondersteunende rol spelen.
- **Bio** kent de laatste jaren een sterke ontwikkeling. Bioboeren worden goed begeleid door de Boerenbond en andere organisaties.
- Consumenten moeten meer bewust gemaakt worden van voedselkilometers. Als hier meer aandacht aan besteed wordt, kan dit een positief effect hebben op de vraag naar lokale producten.
- Agro-aanneming heeft een systeem waarbij **extra werkkraft** ter beschikking wordt gesteld. Een dergelijk systeem kan hoge pieken in de werkdruk opvangen of landbouwers tijdelijk ontzorgen.
- Er is nood aan samenwerking:
  - ➔ Samenwerking tussen landbouwers onderling: (grensoverschrijdende) coöperatieven die samen hun producten vermarkten en elkaars producten in de kijker zetten. *'Wij zitten met 5 landbouwbedrijven in een coöperatieve, grensoverschrijdend Haspengouw-Hageland. Dat is nog altijd kleinschalig, maar de sterkte is dat je kring alvast groter wordt'. Of nog 'We kunnen samen melk of andere producten gaan vermarkten. Dat geeft een meerwaarde voor de streek.'*
  - ➔ Samenwerking met complementairen. *'Zelf een hoeslagerij oprichten kost veel geld. Je moet je bijscholen als beenhouwer. Daarom werken we samen met beenhouwers, om de efficiëntie te vergroten.'*
  - ➔ Samenwerking met sociale economie. *'Bij OCMW's moet er meer gesproken worden over landbouw: wat betreft tewerkstelling, verhuur van gronden en verdeling van voedsel.'*

## **2. Fruitteelt en wijnbouw**

Hoewel er heel wat parallellen te trekken zijn met de landbouw, zullen we de bevindingen uit de focusgroep rond fruitteelt en de wijnbouw apart bespreken. De vermelde sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen moeten complementair aan elkaar bekeken worden.

### **1. Sterktes**

- De fruittelers in het Hageland werken nauw samen: er is veel teeltbegeleiding met 1 proeftuin, 1 kring van fruittelers en 1 veiling. *'In Limburg heb je 3 veilingen op 500 m van elkaar. Zorgt voor zeer veel spanningen onderling. Zijn allemaal concurrenten onder elkaar. Veilingen hebben andere regels en andere afspraken...'*

## 2. Zwaktes

- Bij de wijnbouwers is er enorm veel **onwetendheid**: *'er zijn in België bijna geen producten gekend voor de wijnbouw. Je haalt ze dan uit Duitsland of Frankrijk, maar die zijn dan hier verboden'*. Het blijkt vooral een kwestie van kleinschaligheid te zijn (100 ha voor wijnbouwers tegenover 16.000 ha fruit). Wijnbouwers zijn op dit moment nog volop bezig om een sectorgids uit te werken. Men probeert de regelgeving voor fruit te gebruiken voor wijn, maar dat is niet gelukt.
- *'Het verschil tussen wijnbouwers en fruittelers is heel erg groot: wij werken met mensen uit Polen, de wijnbouwers werken met vrijwilligers'*. Er is momenteel een tekort aan wijn en aan grond om te telen. *'Syntra zit vol met potentiële wijnbouwers. De interesse is echt overweldigend. Ze staan er alleen niet bij stil dat de investering echt enorm is (zowel qua tijd als geld). Je moet eerst 5 jaar kunnen overbruggen alvorens je kan beginnen plukken en wijn kan maken. Men heeft er echt een heel romantisch beeld van'*.

## 3. Kansen

- Het verhaal van fruitteelt en wijnbouw kan **toeristisch** nog uitgebouwd worden naar analogie met of complementair aan Limburg. *'Alleen hebben ze in Limburg te weinig rekening gehouden met de lokale bevolking en de draagkracht van de streek'*. Het toeristisch verhaal mag de sector niet belemmeren. *'Zo moet er vb. ook gespoten worden. Het kan niet zijn dat je je job niet kan doen omwille van toeristen'*. *'Limburg brengt vooral het verhaal van de bloesems, wij zouden toeristen kunnen aantrekken vlak voor de pluk. Er hangen dan al appels en peren, maar ze zijn nog niet rijp'*.
- De sector zou zich sterker kunnen profileren naar eindgebruikers (consumenten), want er is veel te veel afstand tot de fruitteelt (en de landbouw). Zowel landbouwers als fruittelers zijn trots op hun beroep. Daar moeten ze iets mee doen. *'We moeten onze sector veel meer promoten en laten zien wat we doen en kenbaar maken dat we een fruitstreek zijn vb. door bordjes te plaatsen'*. Of nog: *'Bij ons komen er 3.000 tot 3.500 bezoekers per jaar, waarvan 900 **schoolkinderen**. Is enorm tijdsintensief, maar je kan wel extra producten verkopen. Is een echt belevingsmoment en mensen krijgen heel veel respect voor de stiel. **Jongeren** zijn ook een heel belangrijke doelgroep. Ook **nieuwe inwoners** moeten we beter informeren, al is het maar om te leren dat ze komen wonen in een gemeente waar de landbouw nog een belangrijke rol speelt zodat ze niet klagen als je voorbij komt met je tractor of als je bij de oogst 's nachts nog moet doorwerken. Ze willen de 'lust' van op het platteland te komen wonen, maar nemen de eventuele 'last' er niet bij. Nieuwe bewoners moeten zich daaraan aanpassen. Mensen moeten geïnformeerd worden zodat ze een realistisch beeld hebben van de sector en respect voor de stiel'*.
- De lokale horeca zou veel meer kunnen doen met al deze producten. Culinaire specialiteiten, nl. van tarte tatin tot allerlei andere appelproducten vb. appelwafeltjes (lokale bakkers), slaggers, cafés, restaurants...
- **Wijn** is een interessant product. Het spreekt mensen aan. Ook hier zit er volop **toeristisch potentieel**. *'We hebben voor de 7<sup>e</sup> keer wijnfeesten gehad. Daar kwam volk naartoe van heel België. Ook verschillende topchefs. We hadden tussen de 1.500 en 2.000 bezoekers. Was een enorm succes. Ook invoerders van wijn om de stand te vullen. Wijn is qua imago wel romantischer. Fruit is gewoon fruit, hoewel je het kan koppelen aan culinaire bereidingen...'*

#### 4. Bedreigingen

- *'Het verhaal van de landbouwers en de fruittelers is geen romantisch verhaal. Om het leefbaar te houden heb je aan de ene kant de druk voor verbreding en aan de andere kant de druk voor innovatie en efficiëntie'. 'We telen enkel nog voor eindconsumptie (appels en peren). De grote industrie, de fabrieken halen appels uit Polen, want tegen die prijzen kunnen we niet op. We moeten opboksen tegen een wereldeconomie'.*
- In het Hageland moet gezocht worden naar een **evenwicht** tussen natuur (landschappelijk waardevol), verstedelijking, industrie en landbouw (economisch waardevol). *'Het Hageland mag geen park worden. Geen verstedelijkt gebied, maar ook geen natuurgebied. Aan de ene kant heb je Natuurpunt die allerlei gebieden samenvoegt tot een groot aansluitend natuurgebied en anderzijds heb je de druk van de steden. Bierbeek, Rotselaar en Holsbeek is een heel ander verhaal. Anderzijds zien we verschillende fruitboeren die moeten stoppen vb. de Wijngaardberg waar we moeten overstappen naar 0-bemesting zodat het een natuurgebied wordt. Fruit is nochtans belangrijk voor het imago van de streek: de aardbei zijn we al kwijt en de perzik ook...'*

### 3. Hagelandse hoeve- en streekproducten

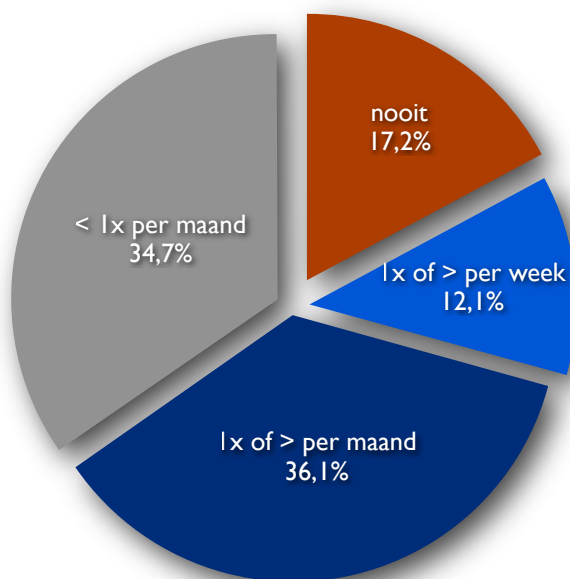
In dit onderdeel worden de resultaten van het kwantitatief bevolkingsonderzoek besproken en laten we de Hagelandse streekproducenten zelf aan het woord. Om deze bevindingen samenvattend en overzichtelijk te bespreken, hanteren we de structuur van een SWOT-analyse.

#### **3.1 Resultaten uit het bevolkingsonderzoek**

In de kwantitatieve vragenlijst werd een apart hoofdstuk gewijd aan zowel het **koopgedrag** van Hagelanders op het vlak van hoeve- en streekproducten (hoe vaak en waar?) als hun **perceptie** van deze producten.

In de onderstaande grafiek (Grafiek 20) zien we dat ruim **80%** van de respondenten aangeeft **regelmatig hoeve- en streekproducten** te kopen. Bij 12% is dat 1 tot meerdere keren per week. Bij telkens ongeveer 35% is dat 1 of meerdere keren per maand of minder dan maandelijks. **17,2%** zegt nooit Hagelandse hoeve- of streekproducten te kopen.

Grafiek 20. Hoe vaak koopt u Hagelandse hoeve- en / of streekproducten?

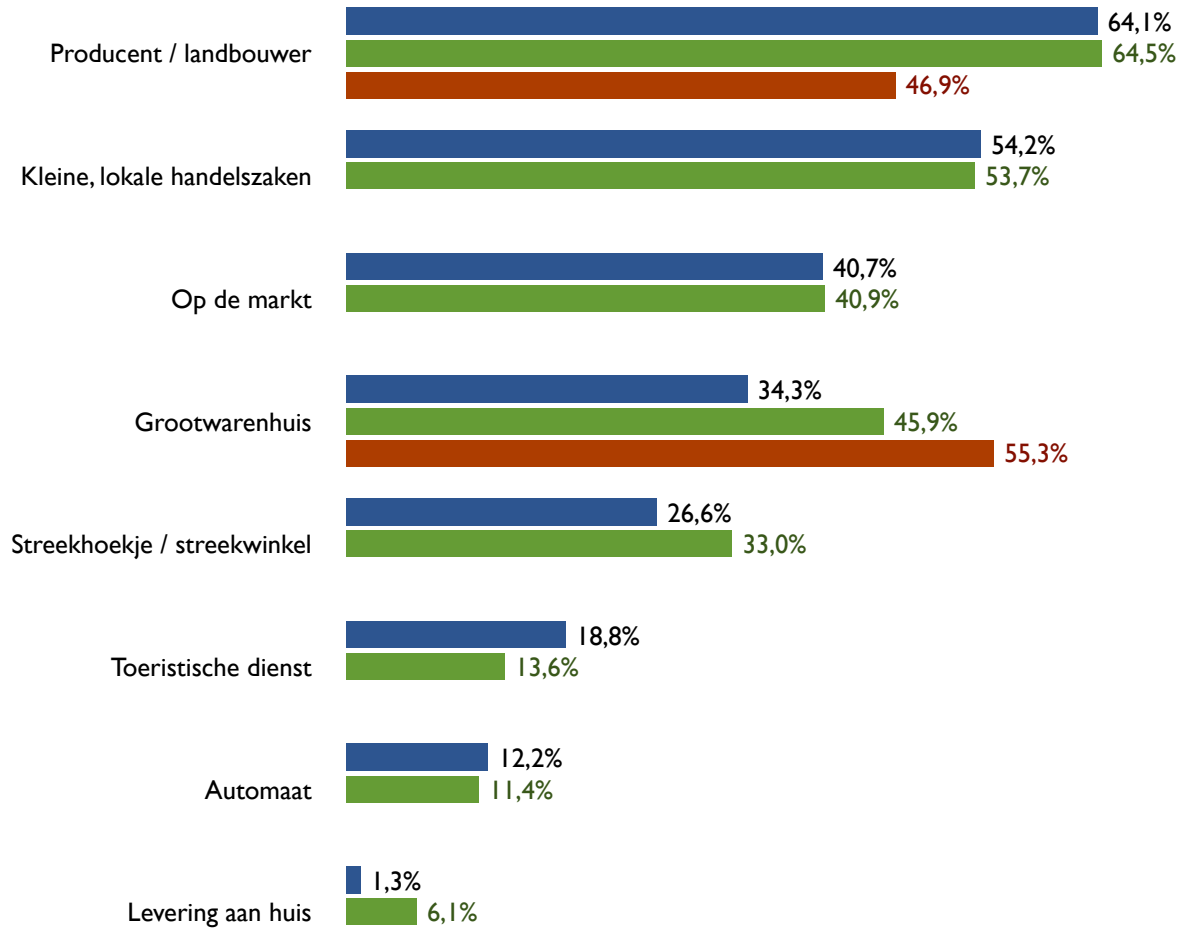


De onderstaande grafiek (Grafiek 21) biedt een overzicht van de **locaties** waar men **op dit moment hoeve- of streekproducten aankoopt** en waar men **bij voorkeur** hoeve- of streekproducten **zou aankopen**. Daarnaast hebben we voor de groep die **nooit** hoeve- of streekproducten koopt, bekeken wat voor hen de geprefereerde aankooplocaties zouden zijn. In dat laatste geval zijn enkel de statistisch significante verschillen opgenomen.

In de grafiek zien we dat **64%** van de respondenten die hoeve-of streekproducten kopen, hun aankoop **rechtstreeks bij de producent of landbouwer** doen. Voor twee op drie respondenten draagt dit ook de voorkeur weg. Voor de groep respondenten die **nooit** hoeve- of streekproducten koopt, ligt deze **drempel** een stuk hoger: slechts **47%** verkiest een rechtstreekse aankoop bij producent of landbouwer. Deze groep verkiest eerder het kanaal van de **grootdistributie** (grootwarenhuizen zoals Carrefour, Colruyt, Delhaize, Okay, Spar,...) (55,3%) om (eventueel) hoeve- of streekproducten aan te kopen. Zeven respondenten geven aan deze producten te kopen via de voedselteams.

Voor de andere voorgestelde locaties zien we vaak dat de **reële aankooplocatie** en de **gewenste aankooplocatie gelijk opgaan** (kleine, lokale handelszaken - 54%, op de markt - 41%, automaat - 11,5%). Opvallend is opnieuw een **grotere vraag** naar een aanbod van hoeve- en streekproducten in de **grootwarenhuizen** (46%) en naar streekhoekjes en streekwinkels (33%). Ook levering aan huis wordt wat meer gevraagd als aankoopkanaal, maar hier is de totale vraag relatief klein (6%). De link met de toeristische dienst wordt minder genoemd (13,6%).

Tabel 21 - (Gewenste) aankooplocatie van Hagelandse hoeve- en/of streekproducten



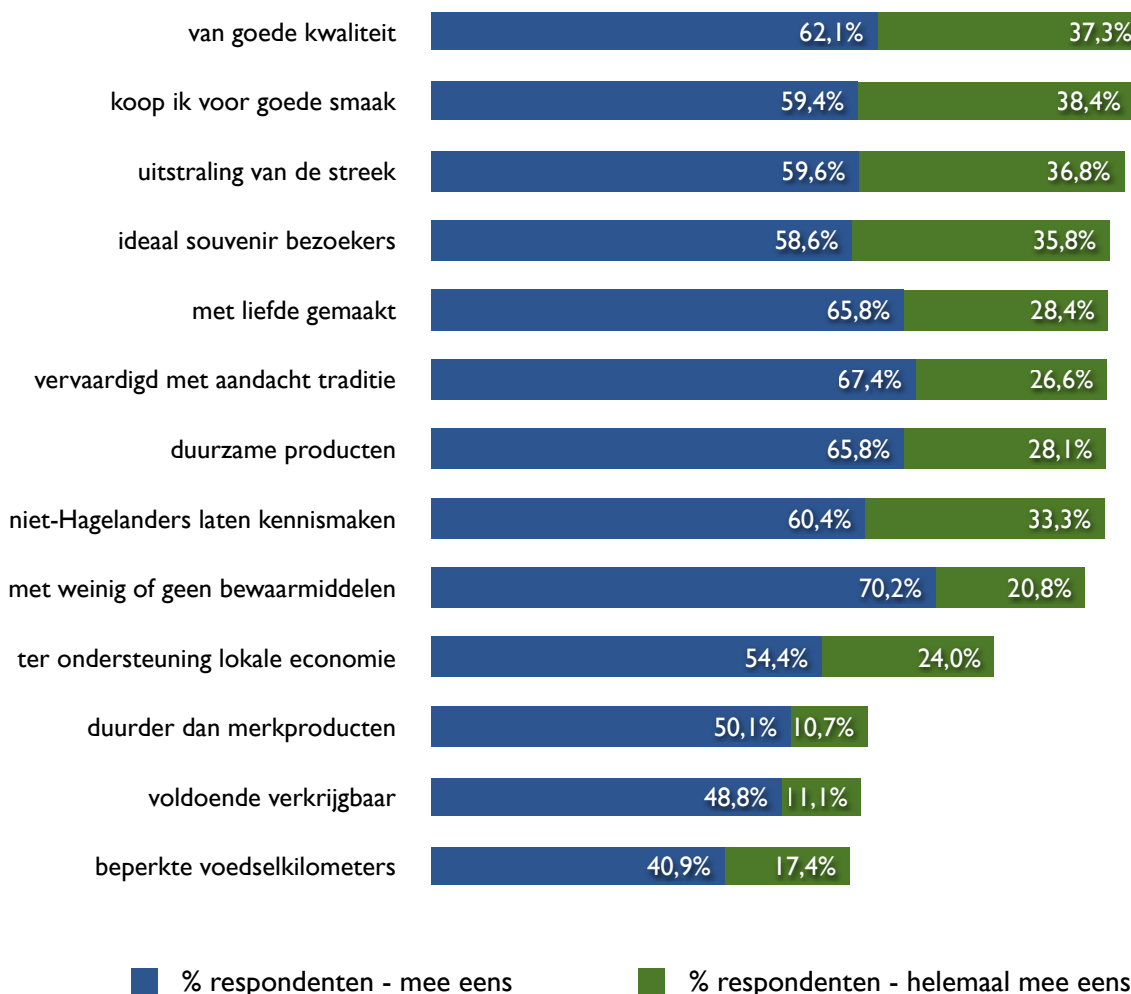
■ % respondenten - waar koopt men aan? (n=1.728)

■ % respondenten - waar wenst men aan te kopen? (n=2.086)

■ % respondenten die nooit producten kopen - waar wenst men aan te kopen? (n=358)

Een tweede aspect dat in de vragenlijst aan bod kwam, was **de perceptie van Hagelandse hoeve- en streekproducten**. Hoe staan de Hagelanders tegenover hun hoeve- en streekproducten? Wat vindt men van de kwaliteit, van de smaak,...? En vooral: waarom koopt men Hagelandse hoeve- en streekproducten?

Grafiek 22 - Perceptie Hagelandse hoeve- en/of streekproducten



Uit de bovenstaande grafiek (Grafiek 22) blijkt dat respondenten alvast **zeer positief** staan tegenover hoeve- en streekproducten: **99%** vindt hoeve- en streekproducten van **goede kwaliteit**, **98%** koopt hoeve- en streekproducten omwille van de **goede smaak** en **94%** is van oordeel dat hoeve- en streekproducten **met liefde gemaakt** zijn en **met aandacht voor traditie**. Volgens 91% zijn hoeve- en streekproducten gemaakt met weinig of geen bewaarmiddelen.

Hoeve- en streekproducten worden bovendien als **'duurzaam'** beoordeeld (94%). Voor 78% is de ondersteuning van de lokale economie een aankoopargument. Het beperkte aantal voedselkilometers lijkt wat minder doorslaggevend om hoeve- en streekproducten aan te kopen (59%).

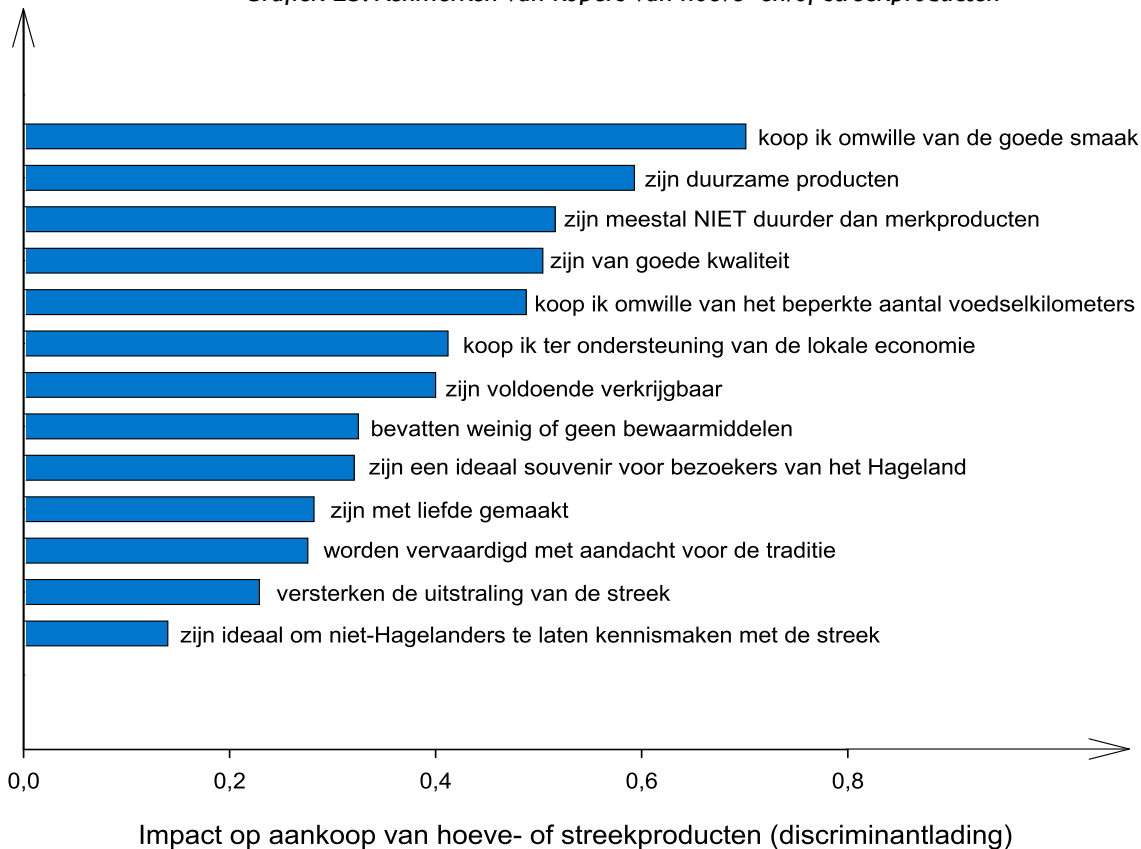
In een tweede dimensie vindt men duidelijk het aspect **streekidentiteit** terug: hoeve- en streekproducten versterken de uitstraling van de streek (96%), ze zijn ideaal om niet-Hagelanders te laten kennismaken met de streek (94%) en ze zijn een perfect souvenir voor bezoekers van het Hageland (94%).

Aspecten als **verkrijgbaarheid** en **prijsniveau** worden wat **minder positief** beoordeeld: 60% vindt dat hoeve- en streekproducten voldoende verkrijgbaar zijn en 61% vindt hoeve- en streekproducten wel degelijk meestal duurder dan merkproducten.

Een van de vragen die we ons stelden was de volgende: **‘hoe onderscheiden personen die hoeve- en/of streekproducten kopen zich van personen die dit niet doen?’** Om dit te kunnen bepalen wordt het verband onderzocht met hun mening over Hagelandse hoeve- en streekproducten. Om het verschil tussen kopers en niet-kopers te onderzoeken, werd gebruik gemaakt van een **discriminantanalyse**.

In de onderstaande grafiek (Grafiek 23) zijn **de kenmerken gerangschikt naargelang hun invloed op het al of niet kopen**. Voor alle kenmerken blijkt er een **significant verschil** te bestaan tussen kopers en niet-kopers. Enkel voor het kenmerk ‘zijn ideaal om niet-Hagelanders te laten kennis maken met de streek’ is het verschil statistisch niet betekenisvol.

Grafiek 23. Kenmerken van kopers van hoeve- en/of streekproducten

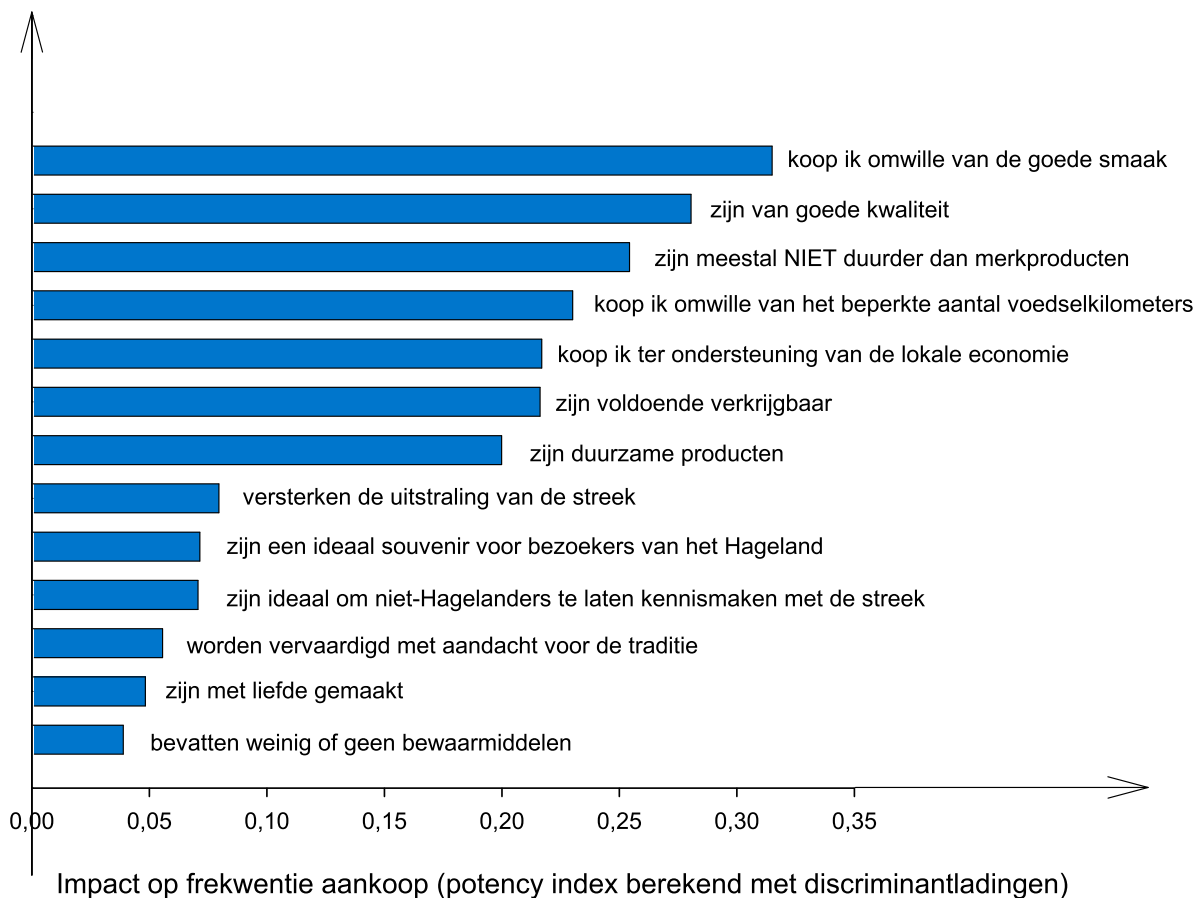


We kunnen vaststellen dat **smaak, duurzaamheid en kwaliteit** tot de **belangrijkste kenmerken** behoren. Kopers van hoeve- en of streekproducten vinden deze niet duurder dan merkproducten. Kopers zijn ook **gevoelig voor ethische aspecten** zoals de beperking van voedselkilometers en de ondersteuning van de lokale economie. Verder volgen kenmerken die betrekking hebben op de **uitstraling** die de producten hebben op bezoekers en niet-Hagelanders en kenmerken die wijzen op de **traditiegerichte en de liefdevolle manier** waarop deze producten worden vervaardigd. Deze laatste kenmerken blijken weliswaar van minder belang te zijn dan de eerder genoemde.

Ook de **leeftijd** blijkt een rol te spelen. Het percentage Hagelanders dat hoeve- en/of streekproducten koopt, neemt toe naarmate men ouder is: van 70% bij de groep jonger dan 30 over 89% bij de 50-ers en 87% bij de 60-plussers.

Op een gelijkaardige manier gaan we na of **de houding ten opzichte van hoeve- en streekproducten een invloed heeft op de frequentie van aankoop**. Er wordt opnieuw gebruik gemaakt van een **discriminantanalyse**. In dit geval wordt een onderscheid gemaakt tussen vier groepen, namelijk: (1) de niet-kopers, (2) degenen die minder dan 1 keer per maand kopen, (3) degenen die 1 of meerdere keren per maand kopen en (4) degenen die 1 of meerdere keren per week kopen. Grafiek 24 geeft de invloed weer van deze aspecten op de aankoopfrequentie.

Grafiek 24. Kenmerkend voor de frequentie van aankoop van hoeve- en/of streekproducten



Alle kenmerken blijken een **significante invloed** te hebben op de frequentie van aankoop. De resultaten liggen gedeeltelijk in de lijn van datgene wat we eerder vaststelden. De **grotere gebruikers** hebben vooral oog voor de **kwaliteit en smaak**. Zij vinden deze **niet duurder dan merkproducten**. Verder blijken ook de **ethische aspecten** een belangrijk effect te hebben op de aankoopfrequentie (beperking voedselkilometers, steun aan lokale economie en duurzaamheid). Iets minder belangrijk, maar toch nog significant, volgen eigenschappen die betrekking op het **uitstralingseffect** van de streekproducten (uitstraling van de streek, ideaal souvenir en ideaal om niet-Hagelanders te laten kennismaken met de streek). Tenslotte volgen kenmerken die te maken hebben met **de wijze van productie** (liefdevol, traditie, weinig bewaarmiddelen).

### 3.2 SWOT-analyse

Complementair aan de bovenstaande resultaten van het bevolkingsonderzoek, laten we hier de streekproducenten zelf aan het woord. Hoe zien zij op dit moment hun 'sector'? In welke richting willen ze verder evolueren en waar hebben ze behoefte aan om deze doelstelling te bereiken? We gebruiken opnieuw de structuur van een SWOT-analyse (sterktes, zwaktes, bedreigingen en kansen) om de resultaten van de focusgroep samenvattend te bespreken.

#### 1. Sterktes

- Streekproducten zijn **kwaliteitsproducten**. Ze worden gesmaakt en geapprecieerd door de consumenten.
- Hoeve- en streekproducten zijn producten die geënt zijn op de eigenheid van de streek. **Producenten willen dit streekgevoel ook uitdragen**, want ze zijn trots op de streek en de traditie. Ze werken versterkend voor het imago van een streek. *'We zijn er wel fier op, het is een traditie. Voor ons telt de eigenheid van de streek, in ons product zitten ingrediënten van in de buurt. We willen dit ook uitdragen'*.
- Er is een goede interne verstandhouding en **samenwerking tussen de producenten** *'het is een plezier om mensen tegen te komen die met hetzelfde bezig zijn. Als een honingboer bijvoorbeeld 500 potten overheeft, kan hij die verkopen via de streekhoekjes. Iemand die pralines verkocht, heeft zo ook eens 2 dagen bij Vangramberen in de winkel gestaan'*.
- Er zijn ook mogelijkheden om bepaalde producten met elkaar te combineren, bijvoorbeeld fruit met chocolade (pralines met perenadvokaat). Creatieve oplossingen die zorgen voor een **kruisbestuiving**.

#### 2. Zwaktes

- Het verhaal van streekproducten is eerder **kleinschalig met kleine marges**. *'Het is een cachet. Het heeft meer met imago te maken dan met winst'*. Een aantal producenten is ook niet klaar voor een eventuele grotere vraag.

- Streekproducten zijn doorgaans duurder en kunnen (op grotere schaal) moeilijk de concurrentie aan met de reguliere merkproducten. *'Java heeft ook een winkel met Hagelandse streekproducten op het Wingepark. Deze zitten ook in geschenkmanden. Maar aan ons gewone cliënteel (horeca, onderwijs,...) wordt dat niet verkocht. Dat is allemaal via aanbesteding en daar speelt de prijs.'*
- Er is vaak **onvoldoende kennis over kostprijsberekening** kwestie op een rendabele manier te werken. *'Als je je producten zelf maakt met je kinderen kan je ze aan een spotprijs verkopen op de markt, maar als anderen daar ook nog aan moeten verdienen, moet de prijs hoger. Er is ook vorming nodig op dat vlak. In het beste geval werken ze nu tegen de kostprijs omdat ze schrik hebben dat ze anders niet meer gaan verkopen. Je moet een bepaalde marge nemen.'*
- **Distributie** van hoeve- en streekproducten is een groot probleem: de producten moeten bij de verschillende afnemers geraken. De beperkte houdbaarheid van hoeveproducten is een extra complicerende factor.
- Er is **onvoldoende netwerking en kennis- en ervaringsuitwisseling** bij hoeve- en streekproducenten. *'We moeten proberen om activiteiten te organiseren, aan netwerking te doen, zodat iedereen met elkaar in contact kan komen en we kunnen leren van elkaar.'*

### 3. Bedreigingen

- Er is veel interesse bij ondernemers, maar een duidelijk **referentiekader ontbreekt**. *'Er zijn veel mensen die ons contacteren met de vraag: "we willen iets doen met onze producten", maar ze durven niet. Er is een duidelijke omkadering nodig want de drempel is nog te hoog, vb. hoeveproducten en streekproducten, wat is de grens?' Of nog: 'Er is - ook binnen het Steunpunt Hoeveproducten - weinig kennis op het vlak van hoevewinkels. Het is ook niet gedefinieerd in de wetgeving. Er zijn 1.400 hoeveproducenten in Vlaanderen. Die benaming geldt vanaf het moment dat er thuisverkoop is. Er zijn verder geen voorwaarden aan verbonden, geen kwaliteitseisen, geen lidgeld. FAVV regelgeving moet geïnterpelleerd worden omdat het niet aangepast is aan kleinschaligheid.'*
- De **wetgeving inzake voedselveiligheid** is dermate streng dat bepaalde productieprocessen onder druk komen te staan. *'Er is een hele heisa rond producten zoals verse melk, eieren e.d. Het heeft te maken met voedselveiligheid. De melk mag anderhalve dag na levering in consumptie gebracht worden want dan pas zijn de resultaten van de test er, maar tegen dan is hij wel zuur...'*
- De vraag van consumenten is helaas breder dan het Hagelands aanbod van hoeve- en streekproducten. *'Het is een illusie om te denken dat mensen Jonagold eten als er Jonagold is. Je kan ervoor ijveren, maar dan krijg je nooit de schaalgrootte die groot genoeg is om het distributieprobleem op te lossen. Mensen kopen gewoon op de gekste momenten van het jaar de gekste dingen, gewoon omdat ze er zijn. Het probleem is dat supermarkten een sterke speler zijn. Ze helpen niet mee om het verhaal 'seizoensgebonden' verkocht te krijgen. De inkopers zoeken het hele jaar door naar aardbeien.'*

#### 4. Kansen

- Er is een maatschappelijke beweging ontstaan met een vraag richting authentieke, lokale en duurzame producten. *'We moeten ons sterker profileren en ons richten op die kleinere groep die onze producten wilt kopen. Er zijn mensen die van de Delhaize of Colruyt komen en dan toch nog bij Vangramberen binnenspringen. Je moet de klant overtuigen van de meerwaarde die jouw product heeft'. Of nog: 'Het verhaal moet ook tot bij de kopers geraken, zij moeten mee zijn. Mensen zijn bereid om meer te geven maar je moet er uitleg bij geven, het verhaal erachter vertellen. De leefbaarheid van de kleine bedrijven en de landbouw, de mensen hebben er sympathie voor'.*
  - ➔ Kleine ondernemers moeten een echte **ambassadeur** worden van streekproducten. *'Ik zou graag een kookprogramma met Herman Van Gramberen zien die kookt met streekproducten. Hij heeft indertijd 150 uitzendingen verzorgd voor 'Uitgekookt' op Radio 2'.*
  - ➔ Via de **Hotelschool** leerlingen leren werken met streekproducten.
  - ➔ **Gemeentebesturen** zijn bezig met het label "Straffe Streek Gemeente" en werken zo ook met streekproducten. Maar niet alle gemeenten maken de link dat onze streekproducten ook fair trade producten zijn..
- Dankzij een **algemeen distributieplatform** zou een distributie moeten opgestart worden die niet verlieslatend is en met geschikte volumes werkt. We moeten nagaan welke producenten in welke distributiekkanalen geïnteresseerd zijn. *'Dat is een probleem bij vzw Streekproducten: we groeien en tellen veel verschillende leden. Die leden zitten allemaal op verschillende snelheden. Afhankelijk van het product moeten andere distributiekkanalen gebruikt worden'.*
  - ➔ **Kennis** = weten waaraan het product moet voldoen om in de markt te mogen komen vb. barcodes, normeringen,...
  - ➔ **Samen de markt bewerken** = lokale winkeliers - grootdistributie - horeca, enz.  
*'De kleine winkels zijn vragende partij. Als die kleine winkeliers jouw product krijgen dat lekker en verdedigbaar is, én waar ze wat aan kunnen verdienen, dat werkt. Maar je hebt dan iemand nodig die met die producten in zijn auto springt en ernaartoe rijdt om ze voor te stellen.*  
  
*'Bepaalde producenten die ik ken, stappen ook op eigen initiatief naar het grootwarenhuis. Als je het via een grootdistributeur zoals Delhaize wil doen, wordt het complex. Ze mogen een aantal streekgebonden accenten voeren, daar hebben ze niets tegen. Zolang het maar versterkend is voor het gamma en niet te veel concurrentie vormt voor de andere producten. We kunnen hen contacteren en vragen of we een gerichte mailing mogen doen naar alle winkels zodat we de producten kunnen voorstellen in de regio. Het vormt een versterking voor het winkelpunt, het is een versterking voor het imago van de formule. Je moet een gelegenheid creëren om met die mensen aan tafel te gaan zitten'.*  
  
*'Er bestaan een aantal leveranciers, zoals bijvoorbeeld Damhert die een nationale dekking hebben. Het is een bedrijf met een hart voor jonge starters en een toonaangevende speler in het dieetverhaal. Ze zijn geïnteresseerd om dingen op te nemen, met mensen rond de tafel te gaan zitten. Misschien moeten we bij hen eens polsen wat hun verwachtingen zijn als distributeur. Dan krijg je een hoop info, over paletten, etiketten, verpakking e.d. Je kan er veel uit leren'.*

Horeca, gemeenten, B&B's e.d. dienen veel nauwer betrokken te worden om de afzetmarkt te vergroten. Toerisme en streekproducten vormen een mooie link: *'hotels zijn absoluut geïnteresseerd om in de minibars of de koeltoog in de lobby streekproducten te verkopen'*.

- De **campagnes van de provincie Vlaams-Brabant** rond streekproducten in functie van de verschillende **subregio's** werken zeer goed. Het is belangrijk dat de provincie deze ondernemers steunt en helpt om verder te professionaliseren.

## 7. Het Hagelands erfgoed

Uit zowel de focusgroepen als uit het kwantitatief bevolkingsonderzoek is gebleken dat men het Hageland ziet als een zeer mooie regio met een rijk en gevarieerd landschap dat - op zonnige dagen - de vergelijking met Toscane kan doorstaan. Of zoals iemand tijdens een van de focusgroepen de rijkdom en diversiteit van het Hageland omschreef: *'Het Hageland is als een kist met appels en elke appel heeft een andere kleur'*. Ook het uitgebreide cultuurhistorisch erfgoed vindt men zeer typerend voor het Hageland. In het volgende onderdeel beschrijven we de bovendrijvers uit de groepsdiscussie die georganiseerd werd rond het Hagelands erfgoed. Onder 'Hagelands erfgoed' verstaan we zowel het cultuurhistorisch erfgoed (kerken, kastelen, molens, monumenten,...) als het levend erfgoed (dieren) en het natuurlijk erfgoed (landschappen, natuur,...).

### Sterktes:

- De **cultuurlandschappen** zijn enorm rijk en gevarieerd. *'Geografisch is het Hageland een overgangsgebied. De regio begint in de Zuiderkempen en gaat dan over in het Haspengouws plateau'*.
- Er is een **actieve betrokkenheid van de lokale gemeenschap** op vlak van erfgoedprojecten. *'Er zijn 100 projecten in deze regio waarin mensen zelf verantwoordelijkheid nemen binnen een bepaald kader. We proberen ook om zelf erfgoed aan te kopen. In Langdorp hebben we gedurende 10 jaar molenfeesten georganiseerd om de restauratie van de Heimolen te betalen. Deze is intussen betaald, maar de molenfeesten vinden nog ieder jaar plaats'*.

### Zwaktes:

- Het ontbreekt in de regio aan **kwaliteitszorg**. *'Zo liep het door Bokrijk ook mis. Er werden monumenten weggehaald en in een museum gezet. Op die manier valt ook de link met de eigen omgeving weg'*.
- Er is nood aan **duurzaam beheer** van het erfgoed. *'Men moet meer mensen en middelen inzetten om verkrotting van gebouwen te voorkomen'*.
- In het Hageland ontbreekt het aan een **centrale erfgoedwerking** en er is **relatief weinig dynamiek** die het lokale niveau overstijgt. *'Als ik de erfgoeddynamiek vergelijk met andere regio's, vind ik dat er weinig over de gemeenten heen gebeurt. In Vlaanderen zijn er lokale erfgoedcellen, maar in Vlaams-Brabant enkel in Leuven. De gemeenten en actoren vinden mekaar te weinig'*.

### Bedreigingen:

- De **eigenheid, tradities en plaatselijke geschiedenis verdwijnen** stilaan door de instroom van stedelingen en de onverschilligheid van de jeugd.
- Erfgoed heeft een **oubollig imago**. *'Authenticiteit hoeft niet gelijkgesteld te worden met conservatisme'*. Het wordt vaak ook te eng gezien en geassocieerd met **saai monumenten**. *'Mensen denken dan aan kapelletjes. Landschap en natuur behoren ook tot het erfgoed, het geeft ook een bepaalde identiteit aan de streek'*.

- De druk van de verstedelijking neemt alsmaar verder toe en er wordt steeds meer **bijgebouwd**. *'Men ziet op sommige plaatsen de kerk gewoon niet meer staan'*.
- Veel monumenten, panorama's en landschappen dreigen - om diverse redenen - verloren te gaan. *'Met de werkgroep Erfgoed hebben we nu bij de gemeenteraad wel een suggestie gedaan om een passage op te nemen over niet-beschermd gebouwen in de gemeente'*.
- De **diensten Erfgoed en Monumenten hebben een imagoprobleem**. *'Zij hebben een zware taak en moeten vaak ad hoc werkadvisen geven en beslissingen nemen. Deze worden dan vaak niet voldoende uitgelegd en dan ontstaan er misverstanden'*.
- De reconversie van de kleine landbouwbedrijven vormt een probleem. *'Men wil er bijvoorbeeld een manège van maken met hoevetoerisme, maar dat wordt dan afgekeurd. Er mag quasi niets. De prachtige vierkantshoeves komen leeg te staan. Er zijn geen andere activiteiten dan strikte landbouw toegelaten. Men moet op Vlaams niveau nadenken over een versoepeling van bepaalde wetgevingen'*.

#### Kansen:

- Het gegeven '**eetbaar landschap**' biedt zeker nog kansen. *'Groenten en fruit komen hier bijna zo op het bord terecht'*.
- Men kan **nieuwe bestemmingen creëren voor en een hedendaagse invulling geven aan onroerend erfgoed** zoals bijvoorbeeld kerken en kloosters.
- Het is een **streek van levende dorpen**. Op het vlak van cultureel erfgoed kan de kaart getrokken worden van **authenticiteit, tradities en ambachten**, zonder dat het oubollig wordt. *'Het Hageland mag geen Bokrijk worden'*.
- Er zijn nog meer **mogelijkheden** vanuit natuurlijk erfgoed. *'In natuurreservaten en valleien kan je ook verschillende belevingen creëren. De Getevallei was de bakermat van verschillende kaassoorten, er zijn bepaalde vormen van veeteelt mogelijk,...'*
- Er moet nagedacht worden over **nieuwe vormen van 'tentoonstellen'** voor het Hagelandse erfgoed. Mensen zijn de klassieke manier van omgaan met erfgoed wel wat beu. Men moet op zoek gaan naar creatieve oplossingen, geen statische musea openhouden. Originele thema's brengen; niet alleen het 'sexy' en meest evidente erfgoed, maar ook het 'onzichtbare' erfgoed zoals eetcultuur,... Werken met rondtrekkende tentoonstellingen, enz...

## 8. Toerisme en recreatie

Het Hageland beschikt over heel wat troeven op het vlak van ontspanning en vrijetijdsbesteding, en dit zowel voor de eigen inwoners als voor toeristen. Het thema toerisme is in alle focusgroepen aan bod gekomen. Het verder uitbouwen van het toerisme in het Hageland wordt gezien als een van de belangrijkste strategische opportuniteiten om de economische leefbaarheid in de streek te versterken. In wat volgt laten we een aantal spelers uit de toeristische sector aan het woord.

### Sterktes:

- Het Hageland is een streek die **zeer veel variatie** biedt en waarop het toerisme kan inspelen. Qua intrinsieke belevingswaarde is het vele malen rijker dan Limburg. *'Het Hageland is in België de meest verscheiden streek: holle wegen, weiden, bossen, vergezichten, culturele bezienswaardigheden.... Je hebt de mogelijkheid om op 7 dagen doorheen het hele Hageland te stappen en het helemaal te beleven. De mensen die komen, beleven elke keer opnieuw een avontuur'.*
- Toeristische initiatieven in **combinatie met streekproducten** vormen een sterk huwelijk en worden dan ook bijzonder gesmaakt. *'Je kan bijvoorbeeld picknicken op een hoeve, er loopt een scooterroute langs de wijngaarden en als toemaatje geven we nog een Hagelands afzakkertje mee'.*
- **Fiets- en wandeltoerisme** zijn nog steeds ontzettend populair en Limburg is men ondertussen al beu gewandeld en gefietst. *'De mensen kennen het knooppuntensysteem in Vlaanderen nu goed. Die kaarten worden goed verkocht. Toeristen wil steeds meer en andere dingen ontdekken'.*

### Zwaktes:

- Het Hageland is momenteel een doorrijstreek, maar zou een **eindbestemming** moeten worden. *'Er zijn er enkelen die de streek ontdekken, anderen rijden erdoor en genieten van het Hageland vanop de autostrade'. Toeristen uit **Antwerpen** en vooral **Wallonië** vinden blijkbaar hun weg niet naar het Hageland. Ze reizen meteen door naar de 'uiterste punten', nl. Limburg of de Kust. Het middengebied lijkt minder interessant. 'De meeste toeristen komen uit Limburg, Oost- en West-Vlaanderen of uit Nederland'.*
- Het Hageland is op dit moment **onvoldoende zichtbaar**. Door het zeer versnipperde toeristisch aanbod, mist het Hageland een duidelijk toeristisch speerpunt: **'What's the reason to come?'** *'Er zijn veel aparte initiatieven en bezienswaardigheden, maar dat moet je ook kunnen vangen onder een gemeenschappelijke noemer. Limburg wordt wél verkocht als een product, een totaalpakket'. 'Je kan iets rond wijn doen, maar dan kan Tienen niet mee. Hoegaarden wordt geassocieerd met bier, maar niet met het Hageland. Het is een streek van variatie en diversiteit, maar we moeten iets proberen te vangen onder een gemeenschappelijke noemer'.*
- Er is een **gebrek aan personeel en slagkracht** bij Toerisme Vlaams-Brabant. *'Het personeelsaantal is heel laag in vergelijking met de 4 andere Vlaamse provincies'. Bovendien biedt het huidige strategisch plan van Toerisme Vlaams-Brabant voor sommige gemeenten veel te weinig houvast om een duidelijke focus te leggen.*

- **Hoevertoerisme** en **b&b's** sluiten als logiesvorm sterk aan bij de identiteit van de streek, alleen staat het op dit moment nog in zijn kinderschoenen en laat de kwaliteit vaak te wensen over. Bovendien is er ook een (betere) hotelinfrastructuur nodig om het toerisme verder te ontwikkelen.

#### Bedreigingen:

- Er wordt tussen de verschillende Hagelandse gemeentes **onvoldoende samengewerkt** op toeristisch vlak. Iedere gemeente probeert zijn toerismebeleid op zijn manier vorm te geven (folder te ontwikkelen?), maar zonder bundeling van krachten, een efficiënte besteding van middelen en sterke product-markt combinaties heeft een regionaal toeristisch verhaal weinig kans op slagen. Er zijn verschillende toeristische instanties en organisaties, maar het is niet duidelijk wie wat doet.
- Toeristen zijn constant op zoek naar iets nieuws. Er moeten snel werk gemaakt worden van **sterke toeristische producten** die **onderscheidend** zijn t.o.v. andere toeristische regio's en die een voldoende **lange houdbaarheidsdatum** hebben. *'Op dit moment zijn scooters hip in het Hageland, maar binnen 2 jaar willen de mensen weer iets anders'*.

#### Kansen:

- Elke regio heeft een eigen karakter dat uitgespeeld kan worden. *'Die verscheidenheid (avontuur, streekgastronomie, rust) biedt zeer veel kansen. Door **thema's te clusteren** kunnen heel sterke product-markt combinaties ontwikkeld worden: een item cultuur (bezoek) + iets anders (landschap, park,...). De diversiteit om zo iets te realiseren is er. Onze doelgroep is immers even verscheiden als het Hageland zelf'*.
- Toeristen moeten ervan overtuigd worden dat **overnachten** in het Hageland echt een **meerwaarde** is. Door mensen zeer gericht te sturen - '48 uur in het Hageland' - kan je hen ongetwijfeld langer in het Hageland houden. *'Mensen komen wel naar het Kasteel van Horst, maar bezoeken ze dan ook andere dingen? Je kan deze aantrekkingspunten wel gebruiken als kapstok'. Of nog: 'Er zijn meer dan voldoende mogelijkheden om linken te leggen en arrangementen uit te denken'*. Nieuwe producten zoals de **vesparoutes** slaan aan en kunnen nog verder uitgebouwd en gediversifieerd worden. *'We hebben pas een belevingsvolle route uitgestippeld met verhalen en sages. Mensen die hier met de scooter hebben gereden, komen allemaal terug met een wauw-gevoel'*.
- Ook **toeristische ondernemers** kunnen (en willen) veel sterker **samenwerken**: elkaars producten promoten, gezamenlijke doelgroepen aanspreken, aanwezige troeven bundelen,... *'Er moeten linken gelegd worden tussen de verschillende ondernemers. Als je gaat kanovaren moet je ook informatie vinden over logies en andere dingen die je kan doen'*.
- Het Hageland kan nog **meer en beter gepromoot** worden. *'Communicatie via het internet, redactionele artikels in magazines, via Pasar... Je moet publiciteit maken over de hele streek heen en dan apart communiceren per thema. Iedereen zou zijn website moeten linken aan het Hageland. De provincie Vlaams-Brabant moet het Hageland ook meer promoten in andere provincies'*.
- Nieuwe vormen van informatieverstrekking zoals via **toeristische infozuilen** op strategische plaatsen waar veel bezoekers komen, kunnen de toeristische belevingswaarde versterken.

- Vanuit de doelgroep **motorhomegebruikers** is er expliciete vraag naar een uitgekiend aanbod van sta- en parkeerplaatsen als uitvalsbasis om het Hageland te verkennen: *'motorhomegebruikers zijn gemiddeld 50 jaar oud en hebben de financiële middelen. Ze spenderen gemiddeld € 35 per dag. Dat is € 70 per motorhome. Het zijn mensen die willen ontdekken, en een streek zoals het Hageland is fantastisch om te ontdekken. Ondernemers moeten zich wel bewust zijn van deze doelgroep en een aanbod uitwerken op maat van de motorhomegebruiker vb. gratis parkeerplaats indien logies en ontbijt'*

## **9. Conclusies en aanbevelingen**

- Ongeveer 40% van de respondenten die geboren en getogen zijn in het Hageland voelen zich ook effectief 'Hagelander'. Toch is het wat een 'versnipperde' identiteit, die enerzijds te maken heeft met de (perceptie vanuit) de subregio waar men woont, maar anderzijds ook met de diversiteit van het Hageland an sich. Van echte regionale verbondenheid, zoals het vaak aangehaalde 'Limburggevoel' is er niet echt sprake.
- Het Hageland krijgt best veel instroom van jonge gezinnen: *'ik heb op kot gezeten in Leuven, ik werk in Brussel en ik woon in het Hageland'*. Naast het feit dat dit een gezonde dynamiek op gang brengt, zet het ook de Hagelandse identiteit onder druk.
- Het Hageland wordt door haar inwoners getypeerd als een regio met een uitgesproken landelijk karakter, met een mooie natuur en een afwisselend landschap, waarin landbouw, fruitteelt, streekproducten en cultuurhistorisch erfgoed duidelijk een plaats innemen. Het Hageland is een authentieke en 'goed gevoel'-regio, waar het er nog gemoedelijk en volks aan toegaat. Het is een regio waar je tot rust kan komen.
- Het is goed wonen in het Hageland. Dit heeft te maken met het feit dat heel wat aspecten die men echt belangrijk vindt voor zijn woonomgeving ook effectief vervuld ziet, zoals kwaliteit van natuur en landschap, rust en stilte, cultuurhistorisch erfgoed, kwaliteit en aanbod van onderwijs en gezondheidszorg. Toch er zijn een aantal punten die beleidsmatig de aandacht verdienen, al is het maar omdat Hagelanders ze zo belangrijk vinden en er eigenlijk niet zo tevreden over zijn. We denken hier aan voldoende speelruimte, ontspanningsmogelijkheden, sociale contacten in de buurt, ondersteuning van het verenigingsleven, properheid en netheid en een aanbod van lokale hoeve- en streekproducten.
- De brand 'Hageland' moet opgebouwd zijn rond waarden die eigen zijn aan de regio en het gevoel geven 'daar wil ik wonen', nl. groen, ruimte, sociaal, duurzaam, kwaliteit, gezondheid, enz..
- 'Werk in eigen streek' is geen evidentie in het Hageland. Zeer veel Hagelanders pendelen dagelijks naar Leuven of Brussel met alle verkeersellende van dien. De link met Leuven is zeer belangrijk en er moet bekeken worden hoe het Hageland met al haar potentieel - vanuit het Hageland - kan inspelen op een aantal reële behoeften (logistiek, productie, arbeidskrachten,...). Een stad als Tienen met Feed Food Health en de bi-pool Leuven-Tienen speelt hierin een duidelijke voortrekkersrol. Dit initiatief kan dynamiserend werken voor het hele Hageland, op voorwaarde dat de andere steden en gemeenten duidelijk op zoek gaan naar eigen opportuniteiten en win-win binnen het verhaal.
- De landbouw en fruitteelt zijn zeer landschapsbepalend in het Hageland. Men vindt het belangrijk dat dit behouden blijft, al is het maar omdat het zo nauw verweven is met de identiteit van het Hageland. Ondanks het feit dat de sector zwaar onder druk staat is er enorm veel energie, creativiteit en bereidheid om er elke dag opnieuw voor te gaan. Landbouwers en fruittelers zijn bovendien vragende partij voor veel nauwere samenwerking met collega-landbouwers, met de toeristische sector, met de lokale horeca en andere complementairen om verder te verbreden en diversifiëren en op die manier een ambassadeursrol op te nemen voor het Hageland.

- Hagelanders kijken op een zeer positieve manier naar hun hoeve- en streekproducten. Men is overtuigd van de kwaliteit en de goede smaak en men is best gevoelig voor de ethische kant van het verhaal zoals voedselkilometers en ondersteuning van de lokale economie. Hoewel deze producten vooral rechtstreeks bij producent of landbouwer worden aangekocht, is er toch vraag naar een bredere distributie o.a. richting grootwarenhuis. Ook voor de producenten van hoeve- en streekproducten is de distributie het heikel punt: er zou een distributie moeten opgestart worden die niet verlieslatend is en desondanks aangepast aan de (eerder kleine) volumes.
  - Het Hageland beschikt over een zeer divers en rijk erfgoed, zowel op het vlak van natuur en landschap als op vlak van cultuurhistorische elementen. Toch maakt men zich zorgen over het gebrek aan een overkoepelende visie en kwaliteitszorg. Bovendien moet er gezocht worden naar manieren om van het oubollige imago van erfgoed af te raken ('de heemkundige kring') en door geschikte product markt-combinaties een nieuw recreatief en toeristisch potentieel aan te boren.
  - Het Hageland kent op dit moment nog geen grote toeristenstroom. Het is nog 'ongerept' en 'onontdekt' gebied. Toch is het toeristisch potentieel van de streek enorm groot, zeker als de mogelijkheden voor verblijfstoerisme verder uitgebouwd worden. Uit de focusgroepen is gebleken dat de diversiteit van het Hageland een van haar sterktes is, maar tegelijk ook haar zwakte: what's the reason to come? De 'brand' Hageland moet duidelijk afgelijnd worden en gekoppeld aan een duidelijke strategie die breed gedragen wordt.
-

## **BIJLAGE I: Gespreksgids focusgroepen**

### **I. Introductie en kennismaking**

Doelstelling van de middag / ochtend: een aantal Hageland-kenners aan het woord laten; om te luisteren naar jullie visie op het Hageland. Wat leeft er, wat bruist er? Om te voelen welke dynamiek er aanwezig is in het Hageland, wat de sterktes zijn van de streek en van de mensen die er wonen en werken. We willen hieruit leren en kijken hoe we op langere termijn de krachten kunnen bundelen; om het Hageland als een sterke regio op de kaart te zetten.

Twee parallelle onderzoeklijnen: (1) thematische groepen (discussiegroepen) met personen die iets betekenen of kunnen betekenen voor het Hageland – (2) een grootschalig bevolkingsonderzoek bij de bewoners van het Hageland. De bevindingen zullen teruggekoppeld worden tijdens het regiocongres d.d. 1 oktober 2010.

#### **Structuur van het gesprek:**

1. De huidige situatie: de IST-situatie, Hageland 2010
2. De toekomstige situatie: waar willen we naartoe evolueren met het Hageland? Wat moeten we behouden en wat veranderen?
3. Hoe kunnen jullie daarmee helpen?
4. Wat hebben jullie hiervoor nodig?
  - vanwege complementaire partners
  - vanwege de overheid - beleid

#### **Spelregels:**

Wie zijn hier aanwezig? PIM + coördinator Leaderwerking Hageland+ & lid van de stuurgroep. Zij gaan aandachtig luisteren naar wat jullie denken, wat jullie meningen zijn, wat jullie gevoel is over het Hageland. Hageland+ heeft zelf geen actieve inbreng tijdens dit gesprek. Het spreekt voor zich dat men nadien stand by is voor vragen.

Rol van PIM bestaat erin om het gesprek in goede banen te leiden.

- bewaken dat iedereen aan het woord komt; alle meningen zijn belangrijk. Gesprek in een open sfeer waarin meningsverschillen gerespecteerd worden;
- we werken niet volgens vergadermodel: niet de bedoeling om het gesprek af te ronden met één grote gedeelde mening, maar dat verschillen en de veelheid aan ideeën naast elkaar bestaan.

## 2. Kennismaking met korte voorstellingsronde

- Met wie zitten we rond de tafel?
- Welke bedrijven?
- Activiteiten?
- Kennen jullie elkaar? Maken jullie deel uit van een vereniging / netwerken? Andere initiatieven?

## 3. Hageland anno 2010: de IST-situatie

- Is het goed wonen (en werken) in het Hageland? Is het een streek waar je je goed voelt? Thuis voelt? Ben je er fier op Hagelander te zijn? Wat bindt u aan de streek?
- Zijn er plaatsen waar je liever zou wonen? Waarom?
  - Wat mis je in het Hageland?
  - Wat ontbreekt er in het Hageland?
- Wat zijn elementen die 'een goed gevoel' geven aan een streek?
  - Hoe krijg je positivisme - kleur - goede 'vibes' in een regio?
  - Wat is het mooiste plekje van het Hageland? (ook gelinkt aan thema van de focusgroep)
  - Wat is de lelijkste plek van het Hageland?
- Wat is nu zo typisch aan het Hageland? Aan de bewoners van het Hageland?
  - In welk opzicht onderscheidt het zich van andere regio's vb. de Kempen, Haspengouw, het Pajottenland? *Globaal maar ook voor het thema van de focusgroep (vb. landbouw, erfgoed,...)*
  - Komen de regiogrenzen overeen met de 'gevoelsmatige' grenzen? Is er ook een reële verbondenheid tussen de Hagelanders of voel je je soms meer aanleunen bij andere regio's?
- Zie je dat er dingen veranderd of geëvolueerd zijn in de regio de laatste jaren? In positieve of in negatieve zin? Gaat het Hageland erop 'vooruit'? Te snel, te traag? *Globaal maar ook voor het thema van de focusgroep (vb. landbouw, streekproducten,...)*
  - Over welke termijn spreek je dan? De laatste 10 jaar, 5 jaar, 1 jaar...
  - Is dat ook ten koste van....?

## 4. De toekomst van het Hageland: de SOLL-situatie

- Is er voor het Hageland een balans tussen een regio die economisch welvarend is, een regio die aangenaam is om leven en een regio prettig om te bezoeken?
  - Wat weegt op dit moment het meeste door?
  - Wat is er nodig om die balans meer in evenwicht te brengen?
  - Hoe kunnen we vanuit deze idee het Hageland (van binnenuit of buitenaf) versterken?

- Wat mag zeker niet verdwijnen omdat anders de eigenheid van het Hageland vervaagt? *Globaal en/of in functie van het thema van de focusgroep*
- Hoe ziet het ideale Hageland eruit? In welke richting moet (vb. de landbouwsector - het erfgoed – het aanbod van streekproducten - het toerisme,...) in het Hageland verder evolueren? Waar liggen kansen voor deze sector binnen het Hageland?

## 5. Hoe van IST naar SOLL?

- Waar moeten we extra op 'insteeken' en in investeren (tijd/middelen)? Wat is er nodig om op onze eindbestemming te geraken?
  - Waarom? Op welke manier?
  - Wat kan je zelf hierin zelf bijdragen?
  - Partners?
- Hoe kunnen jullie echte Hageland-ambassadeurs worden? Hoe ziet dat er in praktijk uit? Wat impliceert dat? Wat kunnen jullie hier zelf in bijdragen? Systematische koppeling van eigen verhaal met het Hageland mogelijk? *(belangrijk om te polsen bij de burgemeesters... positie eigen gemeente versus Hageland > wat zijn de voordelen van een groter geheel?)*
- Zijn er momenteel voldoende stimulansen vanuit de overheid voor het eigen thema?
- Zijn er linken mogelijk met andere partners (ondernemers, e.a.) in het Hageland die het eigen verhaal / sector, en daarmee ook het Hageland kunnen versterken? Zien jullie een kruisbestuiving mogelijk? vb. met landbouw, toerisme, streekproducten, erfgoed,...
  - Welke linken? (bv. toerisme / erfgoed) - landbouw/erfgoed, enz...
  - Waar liggen de kansen? Moeilijkheden? Bedreigingen?
  - Wat is er nodig om hier een succes van te maken?
- Welke zijn de meest efficiënte communicatiemiddelen naar de verschillende doelgroepen (Hagelanders – toeristen – bedrijven/gemeenten)? E-mail, internet, nieuwsbrief, TV, folders, e.a...
  - wat zijn de sterktes / zwaktes van de huidige websites?
  - hoe idealiter opgevat? Geclusterd? Thematisch? Als uitdrukking van de Hageland-identiteit?

### 1) Specifieke vragen voor het thema landbouw:

- Ziet u liever een sterke verwerkingssector (bv. suikerindustrie, verwerkende groentenindustrie, veilingen, ...) (= link naar feed, food health) of wenst u zelf de producten meer te vermarkten (thuisverkoop, verwerking, ...)? (= link naar streekproducten, toerisme)
- Ziet u kansen voor de landbouw die breder zijn dan het zich concentreren op de productie van primaire producten (tegen een correcte prijs)?
  - als landschapsbouwer, zorgverstrekker, toeristische uitbater
  - andere?

- Wat zijn de praktische problemen waarmee u geconfronteerd wordt bij het vermarkten van uw producten (thuisverkoop)? Is er voldoende bekendheid en publiek hiervoor?
  - Zijn er nog anderen kanalen via dewelke u Hagelandse producten kan vermarkten (hoevewinkels, automaten, ...)?
  - Wat zijn hier de praktische problemen?
- Zijn er momenteel voldoende stimulansen voor een innovatieve landbouw in het Hageland?
- Kan een Hagelands merk positief zijn voor het vermarkten van Hagelandse landbouwproducten? Hoe ziet u een Hagelands merk? Hoe wil u Hagelandse producten verder bekendmaken (website, televisie, folder, ...)? Hoe samenwerken met Straffestreek (onderdeel van of nieuw?)

## **2) Specifieke vragen voor het thema streekproducten:**

- Is er momenteel een actieve betrokkenheid van de ondernemers streekproducten?
  - Ondernemers zijn gegroepeerd rond SVBH, maar voelen ze zich wel een groep?
  - Welke acties/initiatieven dient de vzw SVB te ondernemen naar de ondernemers om hun betrokkenheid bij de vzw SVB te verhogen?
- Wat is de impact van het label 'Vlaams-Brabants streekproduct'?
  - wat zijn de sterke / minder sterke eigenschappen van Hagelandse streekproducten
  - naar de verschillende doelgroepen (Hagelanders – toeristen – bedrijven/gemeenten)?
- Wat moet er gebeuren om de Hagelandse streekproducten nog beter aan de man te brengen?
  - i.f.v. doelgroepen (particulieren - toeristen - bedrijven/gemeenten )?
  - welke acties/initiatieven dient de vzw SVB in dat kader te ondernemen?

## **3) Specifieke vragen voor ondernemers:**

- Wat betekent streekidentiteit voor een ondernemer?
- Bestaat er een regionaal gevoel bij en tussen ondernemers in het Hageland?
- Wat kan de meerwaarde zijn van een streekidentiteit voor een onderneming?
- Wat kan de meerwaarde zijn van een gemeenschappelijk regional brand voor een onderneming?
- Hoe zou u streekidentiteit en het gemeenschappelijk regional brand gebruiken in uw onderneming?
- In welke samenwerkingsverbanden/netwerken ziet u in dit verband voordelen? Tussen ondernemers? Met andere sectoren? Toerisme? Consumenten?
- Is streekidentiteit en een gemeenschappelijk regionaal merk een meerwaarde voor alle ondernemers, of enkel in bepaalde sectoren / voor bepaalde types ondernemingen? Voor welke?
- Welke verbindende elementen voor een gemeenschappelijk regionaal merk ziet u in het Hageland? Welke specifiek voor ondernemers?
- Welke elementen wil u zeker aan bod zien komen in een toekomstvisie voor het Hageland?
- Wat zijn de succesfactoren voor een regional brand?

#### **4) Specifieke vragen voor ondernemers (in relatie tot) & Feed Food Health:**

- Men ziet het Hageland als een mogelijke groeipool voor wat betreft Feed Food Health (FFH): in hoeverre is langs de kant van de ondernemers een voldoende draagvlak aanwezig om dit verder kunnen uit te bouwen?
- Welke steun verwacht men hierbij van andere actoren zoals de overheid, de kennisinstellingen, beroepsfederaties (VOKA, Boerenbond, FEVIA, ...)?
- Zitten de verschillende actoren op dit moment op één lijn?
- Wat ziet men als de kritische succesfactoren?
- Wat ziet men als de mogelijke beperkingen of bedreigingen?
- Is FFH iets dat van toepassing is voor de volledige regio Hageland of specifiek voor bepaalde delen bv. Tienen? Hoe dient men dit open te trekken?
- Is er samenwerking noodzakelijk met entiteiten buiten het Hageland?
- Is het realistisch om internationale (voedings)groepen bereid te vinden om initiatieven te ontwikkelen in het Hageland?
- Ziet men nog andere groeipolen dan Feed Food Health voor het Hageland? Dient men ook andere initiatieven te ontplooiën? Moeten het expliciet hoogtechnologische initiatieven zijn?
- Is er voldoende interesse vanuit de meer kennisintensieve delen van Vlaams-Brabant om 'brains' te investeren in het Hageland?
- Wat zijn op dit moment de success stories of ziet men een aantal zeer concrete cases die op korte termijn als 'succes story' zouden kunnen fungeren?

#### **6. Afsluiting**

- Zijn er nog belangrijke elementen die tijdens dit gesprek niet aan bod gekomen zijn?
- Wat vinden jullie van dit initiatief? Hoe hebben jullie dit ervaren?
- Nut van uitwisseling? Iets geleerd?
- Wat is uw gevoel bij deze discussie? Hoe heeft u het gesprek ervaren?

## BIJLAGE 2: Kwantitatieve vragenlijst bevolkingsonderzoek



### Doe mee aan deze enquête over het Hageland

Beste Hagelander,

In de komende jaren willen we het **Hageland** als een **sterke regio** op de kaart zetten en daarom willen we graag weten **hoe u leeft, woont of werkt in het Hageland**.

Bent u **minstens 18 jaar en inwoner van het Hageland**, mogen wij u dan vragen deze enquête zo volledig mogelijk in te vullen. Dit zal ongeveer een 10-tal minuten in beslag nemen.

U maakt meteen kans op een **leuke prijs**. Elke **100ste deelnemer** ontvangt een **pakket met Hagelandse streekproducten** en onder alle deelnemers wordt een **weekendje Bed & Breakfast** in het Hageland verloot.

U kunt erop vertrouwen dat al uw antwoorden **strikt vertrouwelijk** behandeld en **anoniem** verwerkt worden.

Indien u nog vragen heeft over deze enquête, of hulp nodig heeft bij het invullen, neem dan contact op met **Partners In Marketing**, het marktonderzoeksbureau dat instaat voor de verwerking van de gegevens. U kan hen bereiken via het nummer 011 54 70 38 (tijdens de kantooruren) of via e-mail naar [caroline.smeets@partnersinmarketing.eu](mailto:caroline.smeets@partnersinmarketing.eu)

Wij danken u alvast voor uw medewerking!

Monique Swinnen  
Gedeputeerde  
Voorzitter Project Regional Branding Hageland

Pierre-Bernard Van Acker  
Coördinator Leaderwerking Hageland

**1. In welke Hagelandse gemeente of stad woont u?**

- Aarschot
- Begijnendijk
- Bekkevoort
- Bierbeek
- Boutersem
- Diest
- Geetbets
- Glabbeek
- Hoegaarden
- Holsbeek
- Kortenaaken
- Landen
- Linter
- Lubbeek
- Rotselaar
- Scherpenheuvel-Zichem
- Tielt-Winge
- Tienen
- Tremelo
- Zoutleeuw
- ik ben afkomstig van het Hageland, maar woon er niet langer
- ik woon niet in het Hageland en ben ook niet afkomstig van het Hageland

**2. Hoelang woont u reeds in het Hageland?**  jaar

**3. Bent u opgegroeid in het Hageland?**

- ja
- neen

**4. Ik voel me (meerdere antwoorden mogelijk)**

- Europeaan
- Belg
- Vlaming
- Vlaams-Brabander
- Hagelander
- inwoner van mijn stad of gemeente

**5. Wat roept de regio Hageland bij u op? Waaraan denkt u? Welk gevoel heeft u hierbij?**

**6. Geef aan in welke mate u de volgende elementen typerend vindt voor het Hageland:**

	Heel typerend	Typerend	Niet typerend	Helemaal niet typerend	Weet niet
Rust en onthaasting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landelijk karakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mooie natuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afwisselend landschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultuurhistorisch erfgoed (kerken, kastelen, molens, monumenten...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebrek aan initiatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economisch achtergesteld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastvrij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesloten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemoedelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebrek aan fierheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boerengat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wijnbouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruitteelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloesems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Landbouw	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verstedelijking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennisregio (onderzoek, technologie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streekproducten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondernemend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk voor toeristen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genieten van het leven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed gevoel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Geef aan in welke mate u akkoord gaat met de volgende uitspraken:**

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens	Niet van toepassing
Ik woon in een mooie omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik woon graag in het Hageland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het Hageland voel ik me thuis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben er fier op inwoner van het Hageland te zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mocht ik opnieuw een woonplaats moeten zoeken, dan zou ik zeker voor het Hageland kiezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het algemeen ben ik zeer tevreden in het Hageland te wonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Hoe tevreden bent u over onderstaande elementen in de omgeving waar u woont?**

	Heel tevreden	Tevreden	Neutraal	Ontevreden	Heel ontevreden
Natuur en landschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speelruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspanningsmogelijkheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale contacten in de buurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorzieningen voor de jeugd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultureel aanbod (evenementen, musea, theater, film, festivals...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultuurhistorisch erfgoed (kerken, kastelen, molens, monumenten...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van bibliotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werkgelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorzieningen voor senioren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van onderwijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit van onderwijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderopvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van horeca-zaken (cafés, restaurants...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van winkels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van lokale hoeve- en/of streekproducten (in de regio geteeld of geproduceerd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale markten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportfaciliteiten (mogelijkheid tot sporten en voorzieningen daarvoor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rust en stilte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Properheid en netheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheidszorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondersteuning van het verenigingsleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschikbaarheid van passende woonruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van openbaar vervoer (trein, bus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruimte voor zwakke weggebruikers (fietsers, voetgangers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid met de wagen (verkeersdrukte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeergelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit van het wegennet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wonen in het Hageland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indien u hierboven ergens (heel) ontevreden geantwoord heeft, omschrijf dan hier het probleem:

9. Hoe belangrijk vindt u de onderstaande elementen in de omgeving waar u woont?

	Heel belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Natuur en landschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speelruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontspanningsmogelijkheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale contacten in de buurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorzieningen voor de jeugd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultureel aanbod (evenementen, musea, theater, film, festivals...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultuurhistorisch erfgoed (kerken, kastelen, molens, monumenten...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van bibliotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werkgelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voorzieningen voor senioren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van onderwijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit van onderwijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderopvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van horeca-zaken (cafés, restaurants...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van winkels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van lokale hoeve- en/of streekproducten (in de regio geteeld of geproduceerd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale markten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportfaciliteiten (mogelijkheid tot sporten en voorzieningen daarvoor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rust en stilte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Properheid en netheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheidszorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondersteuning van het verenigingsleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beschikbaarheid van passende woonruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanbod van openbaar vervoer (trein, bus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruimte voor zwakke weggebruikers (fietsers, voetgangers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid met de wagen (verkeersdrukte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeergelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit van het wegennet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken. Het Hageland heeft ...**

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
voldoende winkels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende horeca-zaken (cafés, restaurants...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende toegankelijke natuur voor wandelen, fietsen en andere activiteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende open landschappen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende sportinfrastructuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een uitgebreid cultureel aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende ontspanningsmogelijkheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jaarlijks voldoende evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een bloeiend verenigingsleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bewoners die onderling veel sociaal contact hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende aandacht voor kinderen (kindvriendelijke regio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende mogelijkheden voor kinderopvang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende ontmoetingsplaatsen voor de jeugd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voldoende aandacht voor haar senioren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indien u hierboven ergens (helemaal) oneens geantwoord heeft, omschrijf dan hier het probleem:

**11. Bent u lid van een lokale vereniging?**

- ja
- neen

## II. Werken in het Hageland

**12. Werkt u in het Hageland?**

- ja
- nee, ik werk elders
- niet van toepassing (student, gepensioneerd, huisman/-vrouw, werkzoekend, invalide)

**13. Kan u in het Hageland gemakkelijk werk vinden?**

- ja
- nee
- niet van toepassing (zelfstandig, student, gepensioneerd, huisman/-vrouw, werkzoekend, invalide)

**14. Bent u een Hagelandse ondernemer?**

- ja
- nee

**15. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken:**

	Helemaal eens	Eens	Oneens	Helemaal oneens	Geen mening
Ik vind in het Hageland makkelijk geschikte arbeidskrachten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het Hageland heerst een ondernemersklimaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De bedrijven uit het Hageland kunnen de concurrentie aan met bedrijven uit andere regio's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er bestaan in het Hageland voldoende netwerk mogelijkheden voor ondernemers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Hageland is aantrekkelijk voor startende ondernemingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het Hageland beschikt over voldoende bedrijventerreinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In het Hageland wordt voldoende geïnvesteerd in de economische ontwikkeling van de regio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Koopt u soms Hagelandse hoeve- en/of streekproducten (producten in deze regio geteeld of geproduceerd)?

- ja
- nee

17. Hoe vaak koopt u deze Hagelandse hoeve- en/of streekproducten?

- 1 of meerdere keren per week
- 1 of meerdere keren per maand
- minder dan 1 keer per maand

18. Waar koopt u deze Hagelandse hoeve- en/of streekproducten?

- rechtstreeks bij de producent of landbouwer
- bij een automaat langs de weg (zuivelautomaat, fruitautomaat...)
- aan huis geleverd
- bij kleine, lokale handelszaken (bv. slager, bakker, buurtwinkel, drankcentrale...)
- op de markt
- in het grootwarenhuis (bv. Carrefour, Colruyt, Delhaize, Okay, Spar...)
- in een streekhoekje of streekwinkel
- bij de toeristische dienst

Andere, namelijk

19. Waar zou u deze Hagelandse hoeve- en/of streekproducten het liefst willen kopen?

- rechtstreeks bij de producent of landbouwer
- bij een automaat langs de weg (zuivelautomaat, fruitautomaat...)
- aan huis geleverd
- bij kleine, lokale handelszaken (bv. slager, bakker, buurtwinkel, drankcentrale...)
- op de markt
- in het grootwarenhuis (bv. Carrefour, Colruyt, Delhaize, Okay, Spar...)
- in een streekhoekje of streekwinkel
- bij de toeristische dienst
- ik heb geen interesse in Hagelandse hoeve- of streekproducten

Andere, namelijk

20. Geef aan in welke mate u het eens bent met de volgende uitspraken. Hagelandse hoeve- en streekproducten ...

	Helemaal eens	Eens	Oneens	Helemaal oneens	Niet van toepassing/ Geen mening
koop ik ter ondersteuning van de lokale economie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn van goede kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koop ik omwille van de goede smaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn duurzame producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn voldoende verkrijgbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn meestal duurder dan merkproducten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn met liefde gemaakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn gemaakt met weinig of geen bewaarmiddelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn ideaal om niet-Hagelanders te laten kennismaken met mijn streek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
worden vervaardigd met aandacht voor de traditie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
versterken de uitstraling van de streek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
koop ik omwille van het beperkte aantal voedselkilometers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zijn een ideaal souvenir voor bezoekers van het Hageland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Heeft u nog een leuk idee voor het Hageland of denkt u dat uzelf of de organisatie die u vertegenwoordigt kan bijdragen aan een beter Hageland, laat het ons dan hier weten:

## IV. Achtergrond

Hieronder vindt u enkele persoonlijke vragen. Deze gegevens hebben wij nodig om de mening van verschillende groepen (leeftijd, geslacht, ...) en gemeenten/steden in kaart te brengen.

22. Wat is uw geslacht?

- man  
 vrouw

23. Wat is uw leeftijd?  jaar

24. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- lager onderwijs  
 middelbaar: lager middelbaar onderwijs (ASO - BSO - TSO)  
 middelbaar: hoger middelbaar onderwijs (ASO - BSO - TSO)  
 hoger niet-universitair onderwijs  
 universitair onderwijs

25. Wat is uw statuut?

- student  
 arbeider  
 bediende  
 kaderlid  
 zelfstandige  
 vrij beroep  
 huisvrouw / huisman  
 werkzoekend  
 gepensioneerd

Andere, namelijk

26. Met hoeveel personen woont u momenteel samen, uzelf inbegrepen?



### U bent heel erg bedankt voor uw medewerking!

Indien u kans wil maken op een pakket met Hagelandse streekproducten of een weekendje Bed & Breakfast in het Hageland, vul dan hieronder uw contactgegevens in zodat wij u op de hoogte kunnen brengen indien u tot de winnaars behoort. Wij wijzen er nogmaals op dat uw antwoorden volstrekt anoniem behandeld en verwerkt worden.

27. **Naam en voornaam**
28. **Telefoonnummer**
29. **E-mail**
30. **Wenst u verder op de hoogte te worden gehouden van initiatieven en activiteiten in het Hageland?**  
 ja, mijn gegevens mogen gebruikt worden voor niet-commerciële doeleinden  
 neen, ik wens geen verdere informatie te ontvangen

**Vergeet niet uw antwoorden naar ons door te sturen door op de verzenden-knop ('submit') te klikken!**



## **BIJLAGE 3: De Hagelanders aan het woord: ideeën voor een beter Hageland**

Heeft u nog een leuk idee voor het Hageland of denk u dat uzelf of de organisatie die u vertegenwoordigt kan bijdragen aan een beter Hageland? Laat het ons dan hier weten.

### **I. Toerisme en recreatie**

#### **I.1 Activiteiten**

- Deze streek zit niet te wachten op meer muziek- of sportevenementen (3x).
- Aandacht en activiteiten voor jonge senioren.
- Voldoende toegankelijke ruimte geven aan jeugd voor activiteiten (sport en spel), maar ook fuiven. Culturele verenigingen (podium-kunsten zoals toneel, fanfares, muziek, dans,...) voldoende accommodatie geven voor in- en outdoor activiteiten (concertzaal, kiosk,...)
- Bestaande initiatieven zoals kermissen benadrukken het volkse karakter van de streek. Deze initiatieven verdienen extra aandacht en waardering: ze staan voor de inwoners en de streek.
- Bestaat er een site met alle activiteiten in het Hageland?
- Bij een happening niet alleen denken aan springkastelen of klassiekers, maar verenigingen of mensen die creatief bezig zijn de kans geven om iets van hen te tonen. Niet enkel met een standje maar met een doe- of ontmoetingsactiviteit.
- Aangepaste websites van de gemeenten: soms echt niet aantrekkelijk... Gedegen, gebundelde informatie over alle culturele, sociale, recreatieve, vormingsgetinte initiatieven voor o.a. senioren in het Hageland.
- Bondige brochures en website en aantrekkelijke affiches om niet-Hagelanders aan te trekken (ontspanning, winkelen, toerisme, evenementen).
- Bouw een gezamenlijke fuifzaal voor alle gemeenten samen, zodat de fuiven en festivals verdwijnen uit de stadscentra!
- Meer evenementen en meer sociale activiteiten, gericht op een ruimer doelpubliek (dus niet enkel kinderen en senioren).
- Dag voor 't goede doel organiseren met sport, spel en muziek.
- De Hagelandzoektochten die dit jaar ook al georganiseerd werden, vind ik een heel leuk idee dat verder kan uitgewerkt worden.
- Dat men wandelingen kan maken en de rugzak of reiskoffer nabrengt van logeerplaats tot logeerplaats.
- De markt die 15 augustus wordt georganiseerd misschien vaker organiseren. Zeker op zondagen kan er nog wel meer gebeuren op de markt van Aarschot.
- Een Hagelands feest organiseren!
- Een Hageland-feestdag op het provinciaal domein de Halve Maan, met BBQ, optredens, springkastelen, ...
- Een trektocht door het Hageland voor jongeren in de paasvakantie.
- Een elektronisch platform waarop verenigingen uit het Hageland activiteiten zouden kunnen aankondigen zou welkom zijn (of als het bestaat, dan ken ik het in elk geval niet).
- Een periodiek magazine met aandacht voor evenement, lokale beroemdheden (muzikanten, schrijvers, ...).
- Hageland-festival?

- Een contactpunt waar verenigingen kunnen aankloppen indien ze activiteiten willen organiseren, of moeilijkheden hebben bij het voortzetten van weerkerende activiteiten.
- Evenementen meer verspreiden over gans het jaar. Bijna alles gaat door in augustus.
- Grote massale muziekevenementen vermijden.
- Het zou leuk zijn om een soort van 'dorpsdagen' te organiseren in het Hageland, niet enkel voor niet-Hagelanders, maar vooral ook voor de eigen inwoners. Vaak weten ook zij niet wat er allemaal voorhanden is in hun eigen streek (wandel- en fietsroutes, streekproducten, bezienswaardigheden,...).
- Overkoepelende dorpenkampen voor de kids.
- Meer evenementen zoals de Tiense proeverijen.
- Meer bezigheden voor senioren.
- Meer interstedelijke samenwerking bij organisatie van evenementen (zowel cultureel als sportief) zou een plus zijn. Bijvoorbeeld een coördinator voor het Hageland die de steden en gemeenten met elkaar in dialoog brengt.
- Meer kenbaar maken van Hagelandse producten over de ganse regio. Kenbaar maken van activiteiten over de ganse regio. Kenbaar maken van eenheden van elk onderdeel van de regio naar de anderen. Het Hageland is te weinig gekend ten opzichte van andere regio's in ons land.
- Met de chiro houden wij elk jaar een middeleeuws feest, het zou leuk zijn als heel het dorp er bij betrokken zou zijn.
- Meer muzikale evenementen organiseren (fanfares) voor groter en gevarieerder publiek (zoals de oogststoet in Wetteren).
- Oenotoerisme: logies of eten bij de wijnbouwers.
- Mensen die niet tot verenigingen behoren moeten ook kansen krijgen om elkaar te ontmoeten. Samenwerking tussen alle verenigingen (sport, cultuur, ontspanning,... jong en oud) zou hier toe kunnen bijdragen bij een groots evenement.
- Mensen meer en beter informeren. Soms weet ik pas achteraf welk evenement er geweest is.
- Organiseer dag van het Hageland en laat iedere gemeente hier zijn troeven uitspelen en dit allemaal op één dag of weekend (vgl. monumentendag).
- Ondersteuning van een gezamenlijk initiatief rond streekgeschiedenis (historiek, oude verenigingen en ambachten, genealogie) zou fijn zijn.
- Organiseren van vertelwandelingen voor kinderen in het Hageland.
- Organiseren van activiteiten voor de jeugd; ook in de weekends.
- Terug een Miss Hageland verkiezing organiseren om het Hageland te promoten!
- Plaatselijke activiteiten in de deelgemeenten nog meer samenbundelen in een maandelijks folder en zo meer promoten.
- Ondersteuning van lokale initiatieven op toeristisch vlak (promotie, logistieke en financiële steun).
- Ruim aanbod aan originele activiteiten bv. scootertochten en fietstochten met GPS (audiogids met weetjes over de streek), huifkartochten, paardrijden, ...
- Sommige gemeenten in het Hageland bestelden al een 'valbus' van de overheid. Dit is een heel leuk en leerrijk initiatief voor senioren. Ik denk dat er extra aandacht zou moeten op gevestigd worden zodat nog meer gemeenten hiervan gebruik zouden maken!
- Streekbierkaravaan door een dorp.
- Seniorenbijeenkomsten en sociaal contact promoten.
- Treedt naar buiten, lokale initiatieven meer in de schijnwerpers plaatsen.
- Trimestriële jaarmarkten in iedere regio.
- Alle initiatieven die het Hageland neemt beter communiceren zodat ze nog toegankelijker zijn.
- Vlaamse kermissen. Wat meer straatfeesten zodat de burens elkaar terug leren kennen.
- Zaterdag markt in Tienen organiseren (niet elke week), een aantal keren per jaar. Zo kan de werkende mens ook profiteren van verse en plaatselijke groenten en fruit, vlees.

## **1.2 Sport**

- Aanleg van een motorcrossparcours!
- Afwisselend landschap betekent ook dat er hier en daar een bos nodig is. Volgens onderzoek zijn mensen in bosrijke streken gelukkiger. In Tienen is er geen bos! Hoog tijd dat daar iets aan gedaan wordt. De omgeving rond Houtenveld zou daar ideaal voor zijn met de seniorenflats (kunnen dan gaan wandelen in dit bos), sportveld (boslooppiste) en ideaal voor diversiteit in de natuur. Zo heb je alle vliegen in 1 klap.
- Bouw het mountainbikenetwerk uit over alle Hagelandse gemeenten.
- Een gesteunde wielerronde van het Hageland.
- Een golf- of biljarttornooi met streekproducten als prijzen.
- Er zijn zeer veel motorsportliefhebbers in onze streek, deze krijgen geen ondersteuning. Voetbal, fietspaden, visvijvers, wandel- en fietsroutes in overvloed. maar niks voor de motorsport (of extreme sports) liefhebbers !
- Ik ben een zwemliefhebber en vind dat aanbod erg klein. Wonende in Houwaart moet ik naar Aarschot of Scherpenheuvel, en dat is dan dicht in de weekends...
- In het Hageland zijn er veel fiets-, wandel- en ruiterspaden. Een suggestie zou kunnen zijn om een goede binnensportinfrastructuur te voorzien voor zaalsporten en een zwembad in kleinere dorpen en gemeentes.
- Investeren in de sportieve Hagelandse jeugd.
- Op gebied van recreatie de hengelsport. De Laak terug voorzien van water, dit zou ideaal viswater kunnen zijn.
- Een supertoffe sportaccommodatie in Diest zou zeer leuk zijn.
- Ruiterspaden. Zwembaden ook in kleinere gemeenten, niet alleen in de steden.
- Wil zelf autocrosswedstrijden organiseren. Ook dat kan een uithangbord voor het Hageland zijn. De sport zit momenteel in de lift; het is alleen spijtig dat het organiseren van dergelijke wedstrijden zo verdomd moeilijk is.

## **1.3 Wandelen en fietsen**

- Wandelen en fietsen in het Hageland meer promoten door bvb. de GR-paden en bestaande wandelingen beter te documenteren.
- Alle bos- en veldwegen onderhouden, geeft een pluspunt voor wandelaars, komen niet genoeg aan bod.
- Betere wandel- en fietspaden (x4).
- De fietsroutes beter aanduiden; ze zijn onvindbaar vanuit het centrum van Leuven of Tienen.
- Fietspaden over de hele lengte langs de Demer zo snel mogelijk afwerken.
- De aanleg van een wandel- en fietspad langs de Velpe.
- Organiseer een dodentocht over het fietsroutenetwerk.
- Organiseer jaarlijks een Hageland-dag met bv. wandel- en fietstochten.
- Door wandelingen te organiseren leren de mensen het Hageland met zijn streekproducten en prachtige natuur beter kennen. Op een gezonde manier het toerisme promoten door zelf organiseren en deelnemen aan organisaties van andere.
- Een 50-km wandeling door het Hageland organiseren (cfr klavertje-4 of dodentocht). Het Hageland is zeker zo mooi als de Vlaamse Ardennen!
- Een beter fietsknooppuntnetwerk, zoals in Limburg.
- Giet geen asfalt over het Dijlepad! Laat het zoals het nu is: verhard. Dat is een veel mooier beeld voor het Hageland.

- Een soort fietsevenement gelijk rond-om-Leuven.
- Een uitgestippelde fietstocht langs historische plaatsen op kaart uitbrengen lijkt me een leuk idee.
- Een vorm van een Hagelands 'Fiets-Hapje Tapje', waarbij deelnemers al fietsend langs streekproducenten komen waar lokale specialiteiten kunnen geproefd worden, zou dan op termijn mogelijk kunnen uitgewerkt worden in de vorm van blijvende Hagelandse 'Hapje-Tapje' fietsroute.
- Fiets- en wandelroutes langs producenten van streekproducten.
- Fietsroutenetwerk nog meer uitbouwen als een goed onderhouden en aantrekkelijk verkenningmogelijkheid langs comfortabele wegen. Veel stukken zijn momenteel slechts via omwegen te bereiken, slecht onderhouden, of worden gekenmerkt door verschrikkelijke kasseiwegen (een comfortabele fietsstrook er langs is bv. handig)
- Fiets/autoroutes die de verschillende producenten van streekproducten in kaart brengen.
- Fietstoerisme en fietswegen nog meer ontwikkelen. Goed routenet ontwikkelen voor ruiters. Zoveel mogelijk onverharde wegen.
- Gemeenten moeten zorgen dat elke straat of wegje een straatnaambordje heeft, zodat fietsers goed hun weg vinden in het Hageland.
- Hageland heeft een unieke kans om zich te profileren als fietsregio, maar mist een degelijk fietsnetwerk.
- Het Hageland moet meer en meer opteren voor het toerisme. Het fietstoerisme is momenteel een echte hype. Daarom moet de regio van Bekkevoort tot Tienen dringend werk maken van degelijke fietspaden.
- Het Hageland kan volgens mij op vele manieren gepromoot worden, bijvoorbeeld door uitgestippelde wandelingen, fietstochten. Dit gebeurt nu ook al, maar toch blijft het Hageland voor velen onbekend.
- Het Hageland zo veel mogelijk proberen te promoten, wandel- en fietsroutes door het Hageland of met een scooter (of andere originele manieren om het Hageland te verkennen).
- Investeren in mooie (en goed begaanbare - met buggy's) wandelpaden. Heel veel wegen in het Hageland kunnen nog veel fietsvriendelijker!
- In samenwerking met de fietsenhandelaars een betere fietsenverhuur voor de toeristen op poten zetten. En meer verkooppunten van de fiets en wandelkaarten.
- Landwegen verharderen voor wandelaars en fietsers.
- Meer fiets- en wandeltochten organiseren.
- Meer wandelroutes voor kinderwagens.
- Meer rolwagenwegen aanleggen in het natuurgebied, dit trekt rolwagengebruikers over gans het land aan met hun metgezellen.
- Onze grootste Belg - Heilige Pater Damiaan - verdient op z'n minst een flinke fietsroute, naar hem genoemd, met onderweg enkele leuke streekgebonden stopplaatsen die het verhaal van 'onze Damiaan' - toen in zijn tijd - kunnen vertellen...! (via lekkernijen, of via lees- en beeldmateriaal)
- Misschien kunnen er meer rustbanken geplaatst worden met daarbij een drinkfonteinje.
- Oude wandelpaden die door de eigenaars zijn afgesloten, weer openstellen.
- Aandacht voor streekbieren (Aarschotse Bruine, Loterbol, Wolf, ...) met een bierroute.
- Vernieuwing van de bordjes van het fietsroutenetwerk - volledig vergeeld.
- Veel meer fietsnetwerkroutes. Uitbouwen van fietsknooppunten.
- Verdere uitbreiding van het fietsroutenetwerk!
- Wandelpaden uitstippelen, bestaande wandelpaden beter onderhouden.
- Wandelpaden voor rolstoelgebruikers en zeker de rust hier blijven behouden.
- Wandeltochten (Limburg = fietsen), Hageland kan wandelgebied worden.
- Iets meer rustbanken voorzien langsheen het fietsroutenetwerk en wandelwegen.

#### **1.4 Logies**

- Als B&B uitbater en met een aantal heel leuke teambuilding-activiteiten in huis, denk ik dat we het (h)eerlijke karakter van het Hageland kunnen uitdragen en vertegenwoordigen.
- Er dienen zeker in mijn regio veel meer overnachtingsmogelijkheden te komen en ook commercieel en toeristisch kan Tienen nog veel beter. Kom origineel uit de bus om zich sterker te profileren dan andere regio's. Proberen de lokale bevolking nog meer met het toeristisch aanbod vertrouwd te maken gezien de vaak 'zomerse leegloop'.
- Betere opvang van toeristen die met de wagen komen.
- Leegstaande oude huisjes terug opwerken en er vakantiehuisjes van maken.
- Meer promotie van het toerisme, dagjestoerisme, bed and breakfasts, ...
- Momenteel wordt onze toeristische troef te weinig uitgespeeld, vooral op het gebied van het toeristenverblijf langer dan 1 dag.
- Meer jeugdherbergen verspreid over de regio, langs wandeltrajecten.
- Niet alleen hoevetoerisme maar het Hageland toeristisch promoten met B&B's, hoevetoerisme, sportinfrastructuur, goede onderlinge verbindingen met fiets en openbaar vervoer. Belangrijk is het landelijke karakter te behouden. Het Hageland, waar 'behagen' er gewoon bij hoort!
- Nog beter promoten als vakantie regio, met gearrangeerde uitstappen onder leiding van een gids.
- Ontwikkeling streektoerisme, meer bed & breakfasts, hoevetoerisme, ...
- Stimuleer de creatie en uitbouw van kampeergelegenheden.
- Uitbouw van logies voor ruitertoerisme: logement voor paard en ruiter zoals in de provincie Limburg. De baasjes in een bed & breakfast en stallen voor de paarden.
- Meer accommodaties voor paardenliefhebbers. Landwegjes niet verharderen!
- Zoals in de rest van Vlaanderen zou ik graag wat meer campings zien voor kort verblijf (kamperen) i.p.v. voor staancaravans. Het is in Vlaanderen heel moeilijk om bijvoorbeeld met de fiets op kampeervakantie te gaan door een tekort aan campings. Ik zou meer in eigen land op verlof gaan en het Hageland zou zich hier uitstekend toe lenen.

#### **1.5 Overige**

- De bestaande (toeristische) initiatieven nog beter afstemmen op elkaar, bundelen en kenbaar maken. Hoegaarden is een positief voorbeeld: voldoende trekpleisters (tuinen, brouwerij, mooi dorp, verblijfsaccommodatie...).
- Beter werkende toeristische dienst.
- Betere samenwerking/ondersteuning tussen verenigingen onderling en gemeentebesturen.
- Betere samenwerking voor senioren met gemeentelijke steun.
- Chiro's en jeugdhuizen kunnen met de nodige infrastructuur (speelruimtes in open natuur) mee zorgen voor de ondersteuning/onderhoud van die ruimtes.
- De openingsuren v.d. toeristische dienst verbeteren, evenals duidelijke borden waar de toeristische dienst zich bevindt.
- Gebruikmaken van de Demer als belangrijk kenmerk van het Hageland: grensstellend en verbindend, natuur, water, landschapsvormend. Mogelijkheden: Demerfietspad als typisch Hagelands - gekoppeld aan mooie blikken op de Demervallei van Diest tot Werchter.
- Fotoreportage door kinderen gemaakt over het Hageland (cfr. boek over Halle met een deel 'foto's door kinderen').
- Een eigen grote speeltuin die gratis toegankelijk is voor de lokale bevolking (vergelijkbaar met het provinciedomein in Kessel-Lo).

- Er zou vanuit de provincie een nog sterkere ondersteuning moeten komen voor het verenigingsleven.
- Een overdaad aan toeristen zie ik niet zitten!
- Het Hageland extra promoten in Nederland op toeristisch vlak. Het is onvoldoende bekend. Dit weet ik uit ervaring van mijn gasten. Laat het Hageland nooit te toeristisch worden zoals Limburg, want dan is de rust weg.
- Het Hageland moet meer divers gepromoot worden, zowel voor zijn bezienswaardigheden als zijn streekproducten. De meeste mensen kennen het Hageland alleen van de Hagelandse wijn - en fruitteelt...
- Hier en daar een speeltuin/parkje zou leuk zijn.
- Maak eindelijk eens werk van het Vianderdomein in Tienen om dit tot een mooie ontmoetingsplaats voor jong en oud te maken, met als voorbeeld Het Vinne in Zoutleeuw en het Provinciaal domein in Kessel-Lo.
- Meer aandachtstrekkers (infoborden, toeristische bewegwijzering).
- Misschien het Hageland kenbaarder maken via invalswegen "welkom in het Hageland", "bedankt om het Hageland te bezoeken, tot binnenkort".
- Ondersteuning van bloeiende verenigingen, ook zij zijn belangrijk voor de uitstraling van het Hageland.
- Ondersteuning van de verenigingen blijven behartigen. De wegen beter onderhouden, zeker de holle wegen.
- Proberen om met een leuke en aantrekkelijke campagne meer nationale bekendheid te verwerven, zodat nog meer mensen onze mooie streek kunnen leren kennen.
- Stoppen met beleid dat 'Gouden Kruispunten' maakt en winkels in de stad kapot maakt. Winkels horen in de stad, niet op de invalswegen.
- Stoppen met het maken van heide in Averbode. Dit heeft totaal geen zin, zal nooit heide worden.
- Toerisme dicht bij huis is even belangrijk als voedsel dat niet van ver moet komen.
- Vergrotingen van oude postkaarten ophangen in steden en dorpskernen op de plaats waar de foto ooit werd genomen.
- Verenigingen uitnodigen op de toeristische diensten om nader kennis te maken met al de mogelijkheden van het Hageland en de producten die ze aanbieden (een dagje uit hoeft niet zo ver weg te zijn!).
- Verzorg de natuur een beetje meer en er zullen gegarandeerd meer toeristen komen. Plus laat gemeenten samenwerken om interessante initiatieven uit te werken.
- Vooral in de regio Averbode meer bossen aanplanten!
- Waar zijn de hagen gebleven? Toon het Hageland vanuit een warmeluchtballon!
- We moeten meer communiceren over onze streek. Zie bijvoorbeeld de laatste campagne van Limburg, iets bekend maken doet iets leven...
- Werken aan de eigenwaarde en beleving van het Hageland. Hoe worden we inwoners die fier zijn op het Hageland? Een grote troef die verder moet uitgebouwd worden is het recreatief toerisme.
- Zowel jongeren als volwassenen meer informatie geven over de geschiedenis van onze streek. Hoe het Hageland ontstaan is en hoe de streek geëvolueerd is.

## 2. Cultuur

- Cultuuraanbod in open lucht (cfr. films in openluchttheater Chartreuzebos)
- Een Hageland-lied?
- Een Cultureel Centrum voor Linter!
- Bioscoop in Tienen! Nachtbussen tijdens het weekend.
- Een boekje met interessante historische weetjes over monumenten of streekverhalen.
- Een tv-serie naar de regio brengen, zoals Katarakt.
- Een fictiereeks voor TV laten schrijven waar het Hageland als decor een belangrijke rol in speelt... Als dat een succes is, krijgt onze streek vanzelf een boost... Denk maar aan het Katarakt-effect in Haspengouw.
- Een brochure/website met alle culturele organisaties (van welke aard ook) van het Hageland, telkens voorzien van enige uitleg. Interessant voor (nieuwe) inwoners en bezoekers van het Hageland.
- Een dvd voorstelling bij onze seniorenvereniging zou zeker in smaak vallen.
- Het Hageland is weinig bekend voor andere Vlamingen. De toeristische dienst zou een kernachtige slagzin moeten naar voor brengen waarin het Hageland wordt voorgesteld en die nieuwsgierigheid opwekt bij anderen. Waarom kan er - mits enig lobbywerk en subsidies - niet voor gezorgd worden dat het Hageland het decor wordt van één of andere televisieserie ...
- Het 'Hageland Wind Orchestra' (professioneel harmonieorkest dat projectmatig werkt) zou de culturele uitstraling van de regio kunnen uitstralen en eveneens zorgen voor extra werkgelegenheid in de klassieke muzieksector. ([www.hwo.be](http://www.hwo.be))
- Ik heb de boost van een serie als Katarakt gezien op het toerisme in Haspengouw. Hageland heeft soortgelijke troeven. Waarom eens niet in onderhandeling gaan met onze schrijvers om het Hageland in een serie in de kijker te zetten.
- Ik maak deel uit van BrassBand Hageland, een muziekvereniging bestaande uit koperblazers uit het Hageland. Ik denk dat het heel leuk zou zijn indien we een relatie kunnen opbouwen met de provincie en/of regio Hageland zodat we regelmatig activiteiten van het Hageland muzikaal zouden kunnen opluisteren. Ik denk dat BrassBand Hageland een mooi uithangbord zou kunnen worden voor onze mooie en aangename regio.
- Ik zit in een historische vereniging. Het is dan ook erg lijdzaam te moeten toezien hoe bijvoorbeeld het Kasteel van Horst daar ligt te verkommeren. Ons erfgoed word slecht beheerd.
- Tof initiatief die straatmuzikanten.
- Meer financiële mogelijkheden voor verenigingen die het Hageland op één of andere manier op de kaart zetten, bv. harmonie van Bierbeek die kwaliteitsvolle amateursmuziek brengt!
- Meer Vlaamse reeksen op TV zoals Katarakt. Beste reclame voor een streek en zijn producten.
- Nog meer aandacht schenken aan ons cultureel historisch erfgoed, zoals de Maagdentoren in Zichem.
- Ondersteun Diest meer zodat zij beter zorg kunnen dragen voor hun monumenten en de bevolking sensibiliseren omtrent het prachtige erfgoed waar zij in leven. Diest kan een prachtig uithangbord van het Hageland zijn!
- Met onze fotoclub CLICKSHOT uit Aarschot willen we een actieve rol spelen in het documenteren van onze stad en omgeving. De contacten met de bestuurlijke diensten lopen vlot.
- ROB tv aanpassen aan een Hagelandse look. Alle gemeenten achter Leuven en Tienen komen weinig of niet aanbod. TV Limburg is mijns inziens veel korter bij het publiek dan ROB tv.
- Als Geschied- en Heemkundige Kring vzw proberen wij het toerisme te ondersteunen en te bevorderen.

### **3. Wonen in het Hageland**

#### **3.1 Mobiliteit en verkeersveiligheid**

- Betere controle op snelheid, propere wegen en bermen.
- Aanleg van fietspaden, waar het technisch of financieel niet anders kan fietspaden in het rood geschilderd op het wegdek. Zo zien de bestuurders dat de fietser op de rijbaan moet rijden.
- Betere en veiligere fietspaden!
- Betere fietspaden (x2).
- Veel sterkere uitbouw van wegen en fietspaden voor zwakke weggebruikers (fietsers, wandelaars, maar ook inline-skating, enz...).
- Beter en afgescheiden fietspad naast de gewestwegen: o.a. Aarschot – Tienen.
- Betere ontsluiting van de trage wegen.
- Een leuk idee zou zijn om de fietspaden te verbeteren, de wegen beter te maken en ervoor te zorgen dat je geen vreemdeling voelt in je eigen streek (bv. Halve Maan te Diest in de zomer)... Ook moet er eens gedacht worden aan de vele lege bussen van de lijn die men zou kunnen vervangen door kleinere exemplaren.
- Nog wat meer speelstraten (zodat de auto's trager rijden) en de kinderen terug met de buurtkinderen kunnen spelen.
- Werk maken van de gevaarlijke kruispunten en slechte wegen. En iets doen voor de kansarmen. Huizen te huur aanbieden en nazicht op de huurprijzen.
- Veiliger verkeer voor de fietsers.
- Veilige en goed onderhouden fiets- en wandelpaden. Geen overhangende struiken of gewassen die hinderen.

#### **3.2 Kwaliteit van leven en wonen**

- Aarschot centrum verkeersvrij, winkelwandelstraten.
- Beperk het gebruik van sproeistoffen in fruitgaarden die grenzen aan woongebieden.
- Betere architectuur en meer cultuur, bescherming van het landschap.
- Een grootwarenhuis in mijn dorp.
- Betere opkuis van bossen en natuurgebieden (ref. Langdorp).
- Men zou iets actiever en opener kunnen zijn naar nieuwkomers in een stad (hun meer betrekken/opnemen in het verenigings- en stadsleven: vooral met houding van de mensen te maken...).
- De politiek verhindert vooruitgang doordat Janneke, Mieke kent en vooral niets wil ondernemen om positieve verandering te brengen, niet voor zijn ideeën wil opkomen, het is teveel ieder voor zich. Eigen belang primeert. Er is geen goed beleid. Dus luister naar goede initiatieven, ook al zijn die ideeën van een andere partij. Inwijkelingen komen voor het groen, helaas verdraagt de inboorling geen blaadje van een boom, geen insectje, die moeten liefst zo snel mogelijk platgespoten worden. Grof afval liever weggappen in de natuur dan een bescheiden bijdrage betalen in het containerpark. Meer aan milieusensibilisatie doen dus! Zoals eerder gezegd, er is werk aan de winkel! Op eigen initiatief hebben we hier lokaal een zwerfvuilactie gehouden in beperkte omgeving, natuurgebied en bewoonde zone, dagelijks houden we dit bij en het werkt redelijk. Wat netjes is, blijft netjes. Waarom niet een "Jaarlijkse Hagelandse lenteschoonmaak" van de straten, buurten, wandelwegen...
- Dringend méér geld steken in 'anders omgaan met de natuur in onze omgeving'. Milieubewuster maken van gemeentepersoneel.
- Een beter onderhoud van de trage wegen, zodat de mensen meer in contact komen met elkaar.

- Reinheid en properheid van de stadskernen bepaalt in belangrijke mate het imago van de stad.
- Een beetje meer aandacht voor de natuur en het zwerfvuilprobleem zou niet mis zijn.
- Een gemeente straalt maar iets uit als ze proper en net is, dus misschien een soort "wedstrijd" starten voor de properste gemeente? Waardoor inwoners een soort samenhorigheidsgevoel aankweken van "samen voor een nette gemeente, samen tegen sluikestorten".
- Leuke sensibiliseringscampagnes opzetten tegen het weggooien van zwerfvuil.
- Fatsoenlijk fietspad langs Demer van Aarschot tot Diest.
- Het zware verkeer proberen uit de dorpjes te houden. Zo kunnen we meer genieten van de rust en natuurpracht die het platteland zou kunnen bieden.
- Aanbod lokale bibliotheken is veel te klein, openingsuren onvoldoende.
- Aanbod sport en cultuur is er, maar infrastructuur/ondersteuning kleinere verenigingen loopt achterop.
- Begijnendijk wordt te weinig geprofileerd: is het Hageland of Zuiderkempen? Wegeninfrastructuur loopt achter op andere streken.
- Mini T-shirt voor elke pasgeborene met 'Ik ben een Hagelander'.
- Beter openbaar vervoer.
- Betere voorzieningen voor senioren.
- Betere uitbouw openbaar vervoer, zeker voor senioren vb. extra vervoer tijdens evenementen, marktdag, speciale 'shoppingdag', enz...
- Er moet meer gedaan worden om het kunstonderwijs te ondersteunen en te promoten. Muzikanten en groepen moeten meer ondersteuning en voorzieningen krijgen.
- Een soort van carpool en kleine bussen als transport met lage kostprijs en frequente uren.
- Het onderhoud van het wegennet dient nog veel verbeterd te worden.
- Meer parken waar BBQ's in staan zodat mensen die in appartementen wonen of geen tuin hebben toch hun familie in de zomer kunnen uitnodigen voor een fijne familiale BBQ. Heb dit meegemaakt in Wallonië, was een super succes. Dit ontbreekt echt in onze streek.
- Meer en beter openbaar vervoer.
- Meer en betere busverbindingen van de LIJN.
- Camping en parking voor woonwagens.
- Meer parkeergelegenheid voor oudere mensen en ook voor werkende personen.
- Meer woonwijken in plaats van de vele huizen langs de steenwegen (Aarschot en directe omgeving).
- Nog meer sociale contacten, meer reclame, meer voorzieningen voor de jeugd zoals eigen fuifzalen, dan kunnen ze in hun eigen dorp of stad gaan en een pintje meer drinken.
- Meer stadsparkjes, beter onderhoud van wandelbos Begijnendijk.
- Nog meer en betere busverbindingen voorzien, bvb. Holsbeek – Leuven.
- Persoonlijk vind ik architectuur en esthetiek van onze dorpskernen (huizen in de rij) heel belangrijk. Oog hebben voor details en storende elementen vermijden zoals de schakelkasten van de diverse nutsvoorzieningen die tegen de gevels geplakt worden en de dorpskernen ontsieren en een slordig voorkomen bezorgen.
- "Kortparkeren" via gratis ticket van 15 min. in elke stad van het Hageland (zoals in Leuven).
- Rust, het authentieke behouden!
- Stedelijk beleid aanpassen aan de moderne leefgewoonten, betere en meer parkings aan de rand van de stad. Gratis parking. Auto's van mensen die kinderen komen afhalen aan de scholen weren uit de binnenstad (bv. afzetten en ophalen op een gemeenschappelijke parking, leerlingen te voet tot op de parking), want veel overlast door piekdrukten.
- Wat ik mis in Tielt-Winge is zo'n groot park waar je kan gaan wandelen met je kindjes en ze daar vrij kan laten lopen. Gewoon een gezellig park waar iedereen tot rust kan komen.

### **3.3 Natuur en groen**

- Verberg alle zonevreemde bedrijven achter een groene aanplanting om de groene uitstraling van de streek te behouden.
- Almaar meer mensen wijken uit naar het groene Hageland. De groene omgeving en gemoedelijkheid zijn een troef voor de streek. Werkgelegenheid en sociale voorzieningen zijn belangrijk, maar er moet een goede balans zijn. Voor men het beseft verstedelijkt het Hageland en is het zijn grootste troef kwijt. Het zou jammer zijn mocht er na een paar jaar weer een vlucht zijn t.g.v. van opkomst van industrieterreinen en (te veel) sociale woningbouw. Houd de juiste balans!
- Behoud van het landelijke karakter.
- Bewaar a.u.b. de open ruimte die we nog hebben en besteed eindelijk eens aandacht aan het ontsluiten van trage wegen.
- Bewaar de open ruimte! Maak de wandelwegen/paden proper en promoot deze (niet door te preken in eigen kerk, maar stap daarbuiten). Laat de lokale overheid niet meer te lokaal denken (i.p.v. "eigen dorp eerst", streekgericht denken).
- Het gebied mag niet verstedelijken.
- Het landschap bewaren en niet volbouwen, de natuurruimte wordt kleiner met de dag.
- Spaar de open ruimte aub. Neen aan bijkomende woninguitbreidingsgebieden of ambachtelijke zones.
- Misschien kan er wat aan bosaanplant gedaan worden. Buiten Averbode is er echt niet veel bos in de buurt en zelfs daar wordt er behoorlijk gerooid.
- Behouden van de open ruimtes.
- Stop de hoogbouw.
- Verenigingen zoals Natuurpunt of Regionaal Landschap Zuid/Noord-Hageland zijn belangrijke partners om de dagdagelijkse leefomgeving opnieuw kleur te geven, en biodiversiteit een plaats te geven in het leven van de inwoners van het Hageland, maar vooral de nakomelingen. We willen toch geen verfromfaaide, onleefbare omgeving zonder enig waardevol groen als natuurlijk erfgoed achterlaten voor onze kinderen, voor onze toekomst van morgen en overmorgen?!
- Verdere bebouwing dringend een halt toeroepen zodat het mooie en goede dat er nu nog rest, bewaard kan worden. Autoverkeer ontmoedigen, fietsen en bus en trein aanmoedigen.
- Natuurpunt.
- Natuurpunt kan zeker bijdragen.
- Natuurpunt, zorgt voor onderhoud en behoud van de Natuur.

#### **4. Werken en ondernemerschap in het Hageland**

- Bestaat de mogelijkheid voor lokale bedrijven om streekproducten cadeau te doen als relatiegeschenk? Zou misschien wel leuk zijn...
- Meer werk in eigen streek.
- Bio-landbouw moet meer gestimuleerd worden!
- Blijvende aandacht voor personeelscoaching op het vlak van vriendelijkheid, uitstraling, ev. talen...
- Controle op kwaliteit en vooral strenge controle op het gebruik van sproeiproducten.
- Beperken gebruik pesticiden. Verminderen geluidshinder.
- Een betere distributie van de Hagelandse Streekproducten zou mijn werk (b&b in Leuven) vergemakkelijken en me nóg meer overtuigen te kiezen voor de Hagelandse streekproducten.
- Er heerst een gebrek aan ondernemerszin in heel Holsbeek. Ik, als ondernemer word niet aangemoedigd om te evolueren, integendeel. Reglementen zijn zo strak dat je automatisch ontmoedigd wordt of zelfs ideeën laat varen.
- Meer vestigingen van multinationale bedrijven.
- Persoonlijk vind ik dat men de eigen inwoners op de eerste plaats moet zetten en zich er ook voor inzetten. Tevens vind ik ook dat de lokale economie beter moet worden ondersteund en dat er daarrond meer reclame mag gemaakt worden. Want zelfstandige buurtwinkels hebben het zeer moeilijk om te overleven door de grote winkelketens die er komen, deze zorgen niet noodzakelijk voor meer werkgelegenheid.
- Stimuleer de werkgelegenheid in eigen streek, hierdoor versterk je de regio.
- Stimuleer de wijnbouwers en geef de wijnclubs (o.a de Hagelandse gilde) subsidies, ze krijgen die nu niet.
- Streven naar meer ecologisch ondernemen in het Hageland Biologische fruitteelt uitbreiden. Wij hebben reeds het grootste biofruit areaal van België, hier moet meer promotie rond gebeuren. De traditionele telers voorlichten en steunen bij omschakeling.
- Werkgevers die thuiswerk toelaten fiscaal steunen: minder verkeer, stress en beter voor milieu.
- Zoveel mogelijk tewerkstelling in eigen streek.

#### **5. Streekproducten**

##### **5.1 Promotie**

- 1 keer per maand, telkens in een andere school, het fruit promoten en gratis laten proeven.
- Als ergens een product goedkoop is en goed, dan prijs ik het aan bij vriendinnen v.b. appels bij de fruitteler zelf.
- Als Hagelandgids werkzaam in een commerciële functie in het Antwerpse, probeer ik mijn klanten van het Hageland te laten proeven. M.a.w. voor commerciële acties nodig ik mijn klanten uit in het Hageland en koppel productinformatie aan een toeristische rondleiding.
- De jonge generatie wordt nog niet genoeg benaderd voor eigen streekproducten.
- Hageland moet overal meer als merknaam zichtbaar zijn!
- Maak meer reclame voor de streekproducten want ze zijn onvoldoende gekend bij velen.
- Meer aanbiedingen over streekproducten aanbieden aan lokale bevolking, die hier soms weinig over weten, zo kunnen deze mensen hiermee kennis maken.

- Misschien de verschillende verenigingen (jong/oud) meer kennis laten maken met lokale producten? Veel jonge mensen weten bijvoorbeeld niet dat er zoveel streekproducten gemaakt worden en hoe die gemaakt worden.
- Meer reclame maken (x4).
- Misschien een campagne die opnieuw de Hagelandse streekproducten meer in de kijker brengt. Of zoiets als hapje tapje in Leuven, maar dan specifiek met streekproducten.
- Nog meer eigen producten promoten, op de activiteiten in de regio.
- Regelmatig een dag organiseren met proeven van streekproducten.
- Nog meer promoten van producten en recepten uit onze streek. De mensen aansporen om de dingen van hier klaar te maken en te eten. De seizoenen volgen qua fruit en groenten. (Perziken van Gelrode zijn heerlijk!)
- Probeer op recepties en feesten zoveel mogelijk streekgebonden producten te promoten. Zo leren de mensen de smaak kennen én het is goed voor de lokale economie !
- Promotie van streekproducten naar bedrijven in het Hageland (bv. als cadeau eindejaar of verjaardag of jubileum of ... voor medewerkers - te bestellen via mail/site).
- Restaurateurs uitnodigen op proeversdagen van Hagelandse producten.
- Evenement maken, een soort Preuevemint (zoals in Maastricht), waar onze restaurateurs de Hagelandse producten kunnen proeven.
- Opleidingen geven in de Vlaams-Brabantse hotelscholen over onze Hagelandse producten, rondleiding organiseren voor deze leerlingen.
- Streekproducten laten proeven.
- We moeten op grote evenementen de mensen kennis laten maken met onze producten .
- Wijnproeven van wijn uit de streek op een markt in het Hageland.
- Workshops om kennis te maken met verschillende streekproducten (eventueel ook als incentive voor bedrijven promoten).
- Een wedstrijd uitschrijven voor het beste Hagelandse promotiefilmpje.
- Het Hageland moet diverser gepromoot worden, zowel voor zijn bezienswaardigheden als zijn streekproducten. De meeste mensen kennen het Hageland alleen van de Hagelandse wijn - en fruitteelt...
- Voedselteams promoten om streekgerechten bekendheid te geven.
- Verspreid nog meer reclame over de streekproducten, zorg dat ze op meer plaatsen beschikbaar zijn, vraag nog meer leveranciers deel te nemen. Zo haal ik mijn groenten bij Yggdrasil, niet erkend als streekproducten leverancier bij mijn weten maar wel over(h)eerlijke groenten en fruit!
- Wedstrijd voor het beste vlees, kaasproduct,... tussen de verschillende producenten.
- VZW-Steenen Muur promoot de Hagelandse wijn.
- Waarom geen Hagelandse beurs voor het promoten van alle producten?

## **5.2 Verkrijgbaarheid**

- Artisanale markt op verschillende plaatsen met eetbare, en andere zelfgemaakte eigenaardigheden!
- Beter en meermaals verspreiden waar we Hagelands producten kunnen vinden (x2).
- Beurzen organiseren waar men met streekproducten kan kennismaken.
- De mensen de mogelijkheid geven om hun producten te verkopen op een wekelijkse of maandelijkse markt.
- Een jaarlijkse markt enkel met streekproducten, zoals onze jaarlijkse wijnfeesten.
- Een grote beurs voor streekproducten met standgeld aan een aantrekkelijke prijs, zodat iedereen, ook de kleinere producenten, er terecht kunnen. Een soort van hapje tapje met streekproducten.

- Een plaats waar streekproducten verzameld worden verkocht. Een omgebouwde schuur bijvoorbeeld die dan dienst doet als verkooppunt en dat zeker in de kleine dorpen. De plaatselijke producenten kunnen dat best zelf uitbaten (een soort coöperatie).
- Het is vaak moeilijk om aan streekproducten te komen, enkele centrale punten waar heel wat streekproducten kunnen aangekocht worden... En indien deze er reeds zouden zijn, de adressen duidelijk verspreiden ...
- Ik vind dat kleine buurtwinkels moeten mee uitpakken met streekproducten.
- Ik werk als verantwoordelijk-vrijwilligster in de catering crew bij het Suikerrock evenement. Voor de 25ste editie zou het leuk zijn om de streekproducten in de kijker te plaatsen en bv. een stand te plaatsen bij de randanimatie tijdens het evenement.
- Ik zou graag meer lokale markten zien met landbouwproducten rechtstreeks van de boeren van het dorp en met een serieus aanbod van streekproducten.
- In dorpscentrum in de zomer wekelijkse markt met alleen streekproducten. Ik heb het gevoel te weinig op de hoogte te zijn van de lokale producten. Eén plaats waar je als koper allerlei producten kan aanschaffen bespaart tijd en zo kom je meer in contact met de producten uit je streek. Indien bekender en geconcentreerd zou ik liever ook meer producten van dichterbij kopen.
- In Leuven een markt opzetten zodat er mensen met hun streekkwaliteiten aan ons direct kunnen verkopen.
- Jaarbeurs om lokale producten/activiteiten voor te stellen.
- Jaarlijks in elk seizoen één grote markt met de streekproducten van de diverse regio's.
- In elke gemeente op regelmatige tijdstippen een markt met onze streekproducten laten doorgaan.
- Kom op de markt staan in Wezemaal op zaterdag of geef het een hoekje aan de krantenwinkel in het dorp van Wezemaal met de streekproducten. Geef jaarlijkse bonnen aan alle inwoners om kennis te maken met een bepaald product of zet jaarlijks één product of meer in de kijker.
- Een markt organiseren met uitsluitend streekproducten (x3).
- Markten, avondmarkten 3 à 4 keer per jaar, voor iedereen toegankelijk ook om eigen teelt te verkopen!
- Levering aan huis van allerlei verse streekproducten, bijvoorbeeld 1x om de 14 dagen op een afgesproken dag in de week.
- Lokaal marktje op zaterdagvoormiddag bij de bib zoals dat nu voor wereldwinkel gebeurt.
- Lokale handelaar aanmoedigen om streekproducten aan te bieden, eventueel het aanbod van bestaande streekproducten bekendmaken bij handelaars.
- Meer markten organiseren met streekproducten!
- Meer verkooppunten van de streekproducten.
- Meer lokale markten met kleine handelaars.
- Ondersteun de uitbouw van lokale boerenmarkten en doe dit eventueel met beurtrollen per gemeente.
- Mogelijkheid voor de producenten om kosteloos hun producten aan te bieden op de wekelijkse markten. Hiervoor dient een aantrekkelijke stand voorzien te worden die overal hetzelfde logo, uitstraling heeft. Wij tonen ons niet voldoende!
- Meer verkooppunten voorzien van streekproducten.
- Op regelmatige basis (bv. de 1e zaterdag van de maand) echte streekproductenmarkten organiseren en daarvoor nog meer lokale producenten aanspreken.
- Logistiek platform oprichten, waar alle producten op voorraad zijn en van waaruit de producten van alle streekproducenten over gans België verdeeld kunnen worden (naar restaurants, horecagrossiers, hotelscholen, hotels, andere streekproducten winkels...).
- Streekproductenkraampje op de lokale markten?
- Streekwinkeltjes zijn welkom !

- Streekproducten Vlaams-Brabant doet al veel aan promotie - doe zo verder. Blijf er voor ijveren om deze streekproducten in meerdere lokale winkels ter beschikking te stellen. Win-win situatie voor lokale winkel en streekproducent beogen.
- Vertegenwoordigd zijn op beurzen, markten en dergelijke.
- Wekelijkse markten organiseren met streekproducten.

### **5.3 Overige**

- Alleen met beter en niet duurder te zijn heeft men een duurzaam product dat stand houdt.
- Als bestuurslid van Pasar kan ik de wandelaars en de fietsers kennis laten maken met streekproducten door ze aan te bieden bij een tasje koffie.
- Aperitief voor inwoners met streekbier.
- Lokale producenten (zowel professioneel als liefhebberij) toegankelijker maken op openbare markten, standjes, e.d.
- De Heemkring Groot-Rotselaar wil dit jaar deelnemen aan de week van de smaak. Wij denken aan de wijnbouw, wijn proeven, streekproducten proeven enz.
- Drank- en proefroute in het Hageland, met kortingsbonnen.
- De chefkoks nog meer stimuleren om met streekproducten te werken bv. door het jaarlijks inrichten van een wedstrijd "Beste Hagelands gerecht" en aan de bekroonde chef een trofee uitreiken.
- De gezondheid van de Hagelanders kan beter ondersteund worden vanuit een preventief kader (bijvoorbeeld de voordelen van gezonde voeding in het kader van voorkomen van vele welvaartsziekten). Het Hageland biedt de gezondste voedingsmiddelen maar zou de weldaad hiervan nog meer mogen onderstrepen in informatiebladen naar geneesheren en inwoners! Ik ben Consulente Voeding, Gezondheid en Leefwijze en kom alle dagen in contact met mensen die een slecht voedingspatroon hebben, terwijl het Hageland juist de ingrediënten biedt voor een gezond voedingspatroon!
- De streekproducten van Vlaams-Brabant kunnen gerust nog meer in de kijker geplaatst worden, ik denk dan vooral aan de plaatselijke restaurants die ze kunnen verwerken in hun gerechten.
- Hagelandse wijnbouw terug samenbrengen en promoten, verruimen van de toekenning term Hagelandse wijn.
- Hagelandse wijnfeesten (Houwaart).
- Hagelandse pralines of suikergoed maken.
- Hagelandse gestookte alcohol, afspraak tussen bakkers telkens een jaar lang eenzelfde Hagelandse baksel/zoetigheid aan te bieden (wedstrijd van maken tussen bakkers), Hagelands bier i.p.v. op gemeentelijk vlak.
- Ik vind het een leuk idee als plaatselijke kinderopvanginitiatieven en bejaardentehuizen streekproducten zouden gebruiken.
- Jaarlijks misschien eens een zoektocht uitstippelen, al dan niet gekoppeld aan een wedstrijd met als prijzen uitsluitend streekproducten.
- Laat de jeugdverenigingen huis-aan-huis gaan met echte streekproducten i.p.v. met industriële wafels.
- Naast wijn ook typische lokale, ambachtelijke bieren gebruiken als brand.
- Organisatie van een hapje tapje (cfr. Leuven) met hoofdzakelijk streekproducten.
- Proberen nog meer streekproducten aan te bieden, zijn goede reclame voor de streek.
- Ondersteunen van leveranciers van Hagelandse producten indien ze aan bepaalde voorwaarden voldoen.
- Streekproducten bezorgen aan scholen. Kinderen zijn onze toekomst en ouders kopen dingen die bij hun kinderen in de smaak vallen.

- 
- Elke receptie met link naar de overheid (gemeente, provincie,...) in het Hageland voorzien van streekproducten (bv. fruitsap, koekjes, ...).
  - Streekproducten zijn niet alleen een goed souvenir om buitenlanders bekend te maken met het Hageland, de eigen bewoners mogen ook niet vergeten worden!
  - Vooral aandacht voor datgene waar men sterk in is: landbouw en eigen producten in een korte keten. Dan wel met voldoende aandacht voor het gezonde.
  - Vrijstelling van belastingen en administratieve rompslomp voor grondgebonden bio-streekproducten die rechtstreeks van producent aan consument worden verkocht. Een centraal verkooppunt waar lokale producenten hun producten kunnen aanbieden aan de lokale consumenten.
-