



Studiereis naar West Cork

3-5 april 2009

Reisverslag



Deze trip kadert ondermeer in het Doelstelling 2 project rond Regional Branding





INHOUD

1. Doel van de studietrip
2. Lijst van de deelnemers
3. De regio West Cork
4. The West Cork Development Partnership
5. The Fuchsia Brand: West Cork, a place apart
Voeding
Toerisme
6. Bezochte plaatsen
7. Impressies van de deelnemers
8. Meer info

1. Doel van de studietrip

In het kader van regiomarketing en streekontwikkeling in het algemeen, organiseerde het Streekplatform+ Meetjesland een studiereis naar West Cork. Met deze Zuid-Ierse regio onderhouden we sinds 2006 (een gezamenlijk LEADER+ project) goede contacten rond Regional Branding of regiomarketing, één van de doelstellingen binnen 'Meetjesland 2020'. Tijdens deze studietrip wilden we niet alleen kijken hoe West Cork succes boekt dankzij zijn sterke regiomarketing, ook hun aanpak op vlak van streekontwikkeling is uiterst leerzaam.

2. Lijst van de deelnemers



De studietrip werd georganiseerd voor de Meetjeslandse burgemeesters, voor de leden van de Werkgroep Regiocommunicatie en voor vertegenwoordigers van de collega-regio's Pajottenland en de Antwerpse Kempen binnen het Doelstelling 2-project rond Regional Branding.

Uit het Meetjesland

BERTIN FREDDY
BOGAERT NELE
COOPMAN ANN
DE CONINCK PHILIPPE
DE SMET MAARTEN
DE WEVER SVEN
DE WISPELAERE ERIK
FEUSELS LUC
HAENEBALCKE PETER
HOSTE PATRICK
MATTHYS-DE ZUTTER EDDY
OYAERT ELS
VAN LAERE ANN
VERHEECKE PETER

Streekplatform+ Meetjesland
COMEET
Burgemeester Gemeente Waarschoot
Burgemeester Gemeente Assenede
LEADER Meetjesland, Leie & Schelde
Plattelandscentrum Meetjesland
Burgemeester Gemeente Evergem
Plattelandscentrum Meetjesland
Streekplatform+ Meetjesland
Burgemeester Gemeente Aalter
Plattelandscentrum Meetjesland
Streekplatform+ Meetjesland
Streekplatform+ Meetjesland
Provincie West-Vlaanderen

Uit de Antwerpse Kempen

AERNOOTS GREET
CEULEMANS WILLEM
ELOUNA EYENGA PACÔME
LHERMITTE KAREL
POELMANS WIM
VERHAERT ERIK

RURANT vzw
RURANT vzw - Boerebond projecten
RURANT vzw - European policy advisor – VLM Brussel
Stichting Plattelandsbeleid, Boerenbond
RURANT vzw
RURANT vzw - VLM Herentals

Uit het Pajottenland

STANDAERT LIEN
HUWAERT JOS

Pajottenland Plus
Pajottenland Plus

3. De regio West Cork

Cijfergegevens over de regio West Cork:

- 3.150 km² (vijf maal Meetjesland)
- 108.000 inwoners (Meetjesland: 165.000)
- bevolkingsdichtheid 34 inw/km² (251 inw/km² in het Meetjesland)
- 450 km kustlijn

Sterkten van de regio West Cork

- Sterk imago, profiel en identiteit (in de hand gewerkt via Regional Branding)
- Kustlijn, visvangst en maritieme omgeving voor toerisme
- Diversiteit van landschappen, cultuur en erfgoed
- Kwalitatieve leefomgeving
- Aantrekkelijke dorpen en steden
- Nabijheid tot Cork stad (luchthaven, ferry, publieke diensten)
- Veel betrokkenheid en vrijwillige inzet

Zwakten (of bedreigingen)

- Wegeninfrastructuur weinig ontwikkeld (voor wie snel van A naar B wil raken)
- Sterke afhankelijkheid van landbouw
- Ontwikkelingsdrang in kustzone en peri-urbane gebieden
- Onevenwichtige spreiding van economische activiteit (weinig in het binnenland, alles in de kustzone)
- Beperkte innovatie in lokale economie
- Perifere ligging, afstand tot markten en overzeese gebieden

4. The West Cork Development Partnership



*Het team van Ian Dempsey,
de Chief Executive Officer*

Het West Cork Development Partnership heeft een personeelsbestand van 18 mensen. In de nieuwe LEADER-periode 2009-2013 heeft de organisatie 14.6 miljoen Euro LEADER-fondsen ter beschikking. De Ierse overheid vult dit budget aan, evenals andere partners en financierders. Ter vergelijking: het LEADER-budget voor Meetjesland, Leie & Schelde voor 2007-2013 bedraagt ongeveer 3 miljoen Euro, samengesteld uit Europese, Vlaamse en provinciale steun.

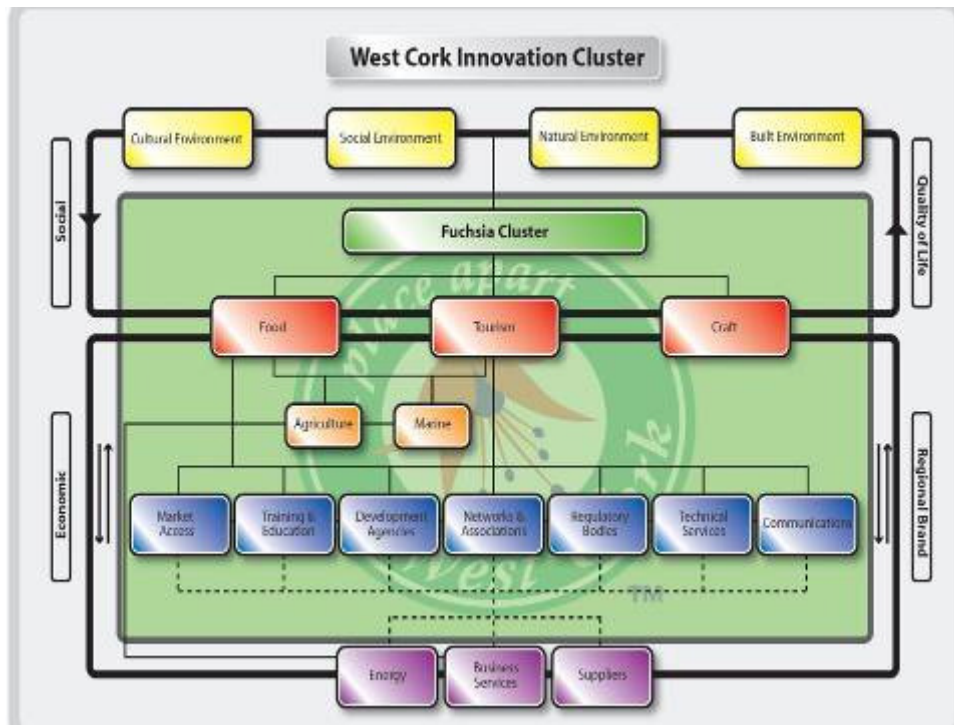
Met de nieuwe Europese programmeringsperiode 2007-2013 onderging het vroegere *West Cork LEADER Co-operative Society* grondige veranderingen. Tot 2006 kon de organisatie in hoge mate zelfstandig opereren en prioriteiten leggen, samen met een lokaal samengesteld bestuur.

In de nieuwe periode is het de Ierse overheid die de organisatie als de *West Cork Development Partnership* hersamenstelde, en wordt de werking meer intersectorieel. Ook krijgt het WCDP nu allerlei opdrachten van de overheid.

Op niveau West Cork ondernam de overheid bovendien een aantal ingrepen (samensmeltingen) in regionale organisaties en structuren, die de werking niet altijd ten goede komen, aldus de Chief Executive Officer Ian Dempsey.

Ook de van bovenaf samengestelde Raad van Bestuur functioneert niet naar behoren, wegens soms lage betrokkenheid van leden. Veel heeft te maken met het feit dat lokale politici hier niet de functie en het belang hebben van onze gemeentemandatarissen. Het County-level is lokaal immers het voornaamste bestuursniveau.

Anderzijds spelen de communities of gemeenschappen hier een belangrijke rol. Mensen nemen vanuit een verantwoordelijkheidsgevoel voor hun dorpsgemeenschappen zelf initiatieven en organiseren zichzelf. Het uitbaten van het museum aan Mizen Head is hier een goed voorbeeld van: de lokale community zorgde voor restauratie ervan (met LEADER-steun) en neemt de uitbating voor rekening.



Het West Cork Cluster Model

De missie van het West Cork Development Partnership voor de regio is:

“A progressive and vibrant rural region of inclusive and engaged communities, where guided by the principle of sustainability, its social, cultural, natural and economic assets are harnessed to achieve an improved quality of life for all.”

5. The Fuchsia Brand: 'West Cork a place apart'



Links het basismerk, rechts de variant voor streekproducten.

Het is duidelijk dat branding voor West Cork een motor is voor de ontwikkeling en vooruitgang van de regio. Het merk zwingelt (duurzaam) toerisme en de commercialisatie van streekproducten aan. In het voorbije decennium zijn er jobs gecreëerd en is de toevloed van toeristen enorm toegenomen. Kortom is branding het samenbrengen van regio-identiteit en economie.

De fuchsia, die in het zuiden van Ierland welig tiert in de natuur, werd als het symbool voor de herkomst en kwaliteit van voedings- en toeristische producten gekozen. Het logo straalt de positieve lokale karakteristieken uit, zoals de omgevingskwaliteit, het rijke erfgoed, de historie, cultuur en landschap.

The Fuchsia Brand werd in 1998 commercieel gelanceerd en vindt zijn toepassing in 3 domeinen: voedingsproducten, toerisme en kunst & ambachten.

Met het merk wil West Cork inspelen op de toenemende vraag van consumenten naar producten en diensten die authentiek zijn, kwalitatief en beziel (in tegenstelling tot massaproducten).

Het merk is meer dan een logo, meer dan communicatie en regiomarketing. Het is tevens een kwaliteitssysteem (met kwaliteitseisen, jaarlijkse doorlichting, vorming voor de leden, ...) en een regiostrategie (samenwerking stimuleren, mensen op eenzelfde lijn brengen, ...).

Enkele rake quotes:

'There is no one methodology for branding. Every region has its own method.'

'We are branding because we can, not because we think we need to.'

'The brand is defined by the weakest product.'

'Identity of a region is in the mind of the people.'

5.1. Voeding

Lokale producenten kunnen een aanvraagformulier invullen om toe te treden tot de Fuchsia Brand. Willen ze effectief het Fuchsia logo gebruiken, dan moeten ze voldoen aan volgende criteria:

Criteria:

- Relevant Statutory/Regulatory body approval:
Goedkeuring door relevante instanties op vlak van regelgeving
- Commitment to sourcing of local raw materials where possible:
zo veel mogelijk lokale grondstoffen gebruiken
- Implementation of Certified Quality Control Programme:

- *een gecertificeerd kwaliteitscontrolesysteem toepassen*
- Commitment to Best Practice in packaging and labelling:
zich engageren tot beste praktijken in verpakking en etikettering
- Membership of relevant professional body or equivalent:
lidmaatschap van relevante sectororganisaties
- Monitoring by Fuchsia Brands Ltd. and the National Food Centre:
evaluatie en controle door de Fuchsia Brand organisatie en door het Nationaal Voedingsinstituut (onze FAVV)
- Implementation of a Code of Best Practice:
het lastenboek naleven (zie hieronder)

Aandachtspunten uit de 'Code of Best Practice for Food'

(downloadbaar op de www.fuchsiabrands.com)

De vereisten die aan producenten en aan hun producten worden voorgelegd, beogen een sterke Fuchsia Brand, gebaseerd op excellente producten en op een hoge graad van consumententevredenheid.

De Fuchsia staat symbool voor de kwaliteit en voor de herkomst van het product. De doelstellingen van het bestuur van Fuchsia Brands zijn het promoten en het gebruiken van het Fuchsia-logo zodat het overal gekend en herkend wordt als een symbool van uitmuntendheid in de voedingssector.

Een producent die bij toetreding voldoet aan alle voorwaarden:

- krijgt goedkeuring voor één jaar, jaarlijks te evalueren en te vernieuwen
- krijgt goedkeuring voor één of enkele van zijn beste producten. De goedkeuring is dus productspecifiek.
- De producent mag zich zowel aan aangekondigde als onaangekondigde audits verwachten.

Wat houdt het kwaliteitsbeleid van de Fuchsia Brand nog meer in:

(originele tekst behandelt alles in detail)

- zich engageren tot het produceren van onderscheiden specialiteiten van voedingsproducten, op vlak van voedselveiligheid, unieke vervaardigingsmethodes of karakteristieken van de grondstoffen, die qua kwaliteit kunnen wedijveren met de meest competitieve producten op de markt.
- Het tegemoetkomen en het overtreffen van de verwachtingen van de consument op vlak van productkwaliteit en productveiligheid
- Alle relevante wetgeving en regelgeving naleven
- Een kwaliteitscontrolesysteem bijhouden dat tegemoet komt aan de eisen van de Fuchsia Brand Code of Practice
- Het naleven van een ethische code op vlak van milieuvriendelijkheid, dierenwelzijn, arbeidsvoorwaarden en productetikettering
- Zich engageren tot het continu innoveren en verbeteren van productkwaliteit, marketing en klantenservice
- Zich engageren tot het continu beter opleiden van werknemers
- Zich engageren tot samenwerking met de Fuchsia Brand Organisatie en met andere leden om gezamenlijk bepaalde objectieven te bereiken door het uitwisselen van informatie, door vormingsactiviteiten in groep en door gezamenlijke marketinginitiatieven.

Lidgeld

Het jaarlijkse inschrijvingsgeld voor leden (producenten) bedraagt tussen de 75 en de 300 Euro, afhankelijk van de grootte van het bedrijf.

5.2. Toerisme

De tweede Fuchsia Brand sector is toerisme. Deze omvat hotels, pubs, B&B's en andere verblijven, toeristische trekpleisters als musea en bezoekerscentra, ...

Verstrekkers van toeristische infrastructuur die het West Cork Fuchsia logo willen gebruiken, moeten de relevante toerisme vormingsprogramma's volgen, in samenwerking met plaatselijke toeristische diensten.

De na te leven criteria voor leden zijn de volgende:

- Current Bord Failte/Regulatory body approval
Goedkeuring door relevante instanties op vlak van regelgeving
- Commitment to management and staff training
Management en personeel volgen opleidingsprogramma's
- Implementation of a Code of Best Practice
De Code of Best Practice naleven (zie onder)
- Implementation of a consumer response card system
Een klantenevaluatiesysteem gebruiken
- Membership of West Cork Tourism
Lidmaatschap van West Cork Toerisme
- Membership of Cork/Kerry Tourism
Lidmaatschap van een locale toerisme-organisatie
- Subscription fee to Fuchsia Brands Ltd
Het lidgeld betalen
- Monitoring by Fuchsia Brands Ltd
Evaluatie door de Fuchsia Brand organisatie

Aandachtspunten uit de 'Code of Best Practice for Tourism'

(downloadbaar op de www.fuchsiabrands.com)

- Het tegemoetkomen en het overtreffen van de verwachtingen van de consument op vlak van productkwaliteit en productveiligheid
- Zich engageren tot het continu innoveren en verbeteren van productkwaliteit, marketing en klantenservice
- Het naleven van Beste Praktijken op vlak van productmarketing en promotie
- Zich engageren tot het continu beter opleiden van werknemers
- Zich engageren tot samenwerking met de Fuchsia Brand Organisatie en met andere leden om gezamenlijk bepaalde objectieven te bereiken door het uitwisselen van informatie, door vormingsactiviteiten in groep en door gezamenlijke marketinginitiatieven.

Lidgeld

Het jaarlijks inschrijvingsgeld voor leden uit het segment toerisme:

Accommodation

Bed & Breakfast: €40

Hostel: €75

Caravan/Camping: €60

Guesthouse: €80

Hotel

<20 Rooms: €175

>20 Rooms: €225

Self-Catering

Single Unit: €30

Multiple Units: €75

Group Scheme: €175

Non-Accommodation
Visitor Centre: €125
Amenity/Activity: €75
Pub/Restaurant: €75

6. Bezochte plaatsen

6.1. West Cork Technology Park : kenniseconomie



Het West Cork Development Partnership is gehuisvest op het Technology Park in Clonakilty, een bedrijventerrein voor kennisintensieve bedrijven. De bedrijven bieden er op vandaag werk aan een duizendtal mensen.

Het werd destijds opgericht vanuit de nood aan jobs voor hooggekwalificeerde mensen, vooral om te vermijden dat jongeren na hun studies de landelijke regio verlaten.

Er werd gestart met de oprichting van een Task Force, samengesteld uit publieke partners (inclusief de Universiteit van Cork) en private partners. Er werd een haalbaarheidsstudie uitgevoerd, die voornamelijk peilde naar de aanwezigheid van de nodige gekwalificeerde mensen in de regio, naar benodigde infrastructuur, naar mobiliteit en toegang tot de luchthaven van Cork.

De bal ging pas echt aan het rollen toen een private projectontwikkelaar zich als investeerder opwierp. Eén toonaangevend bedrijf vestigde zich op de site, en bracht in zijn kielzog een toestroom van kennisintensieve bedrijven en bedrijfjes teweeg.

De bedrijfsactiviteiten op het park zijn allen kennisgebaseerd: het zijn kantoorgebouwen met bedrijven gespecialiseerd in IT, contact centers, financiële diensten, breedbandtechnologie-bedrijven.

Daarnaast zijn er ook incubatiegebouwen, voor jonge starters met groeipotentieel.

Het bedrijventerrein trekt bestaande bedrijven aan, maar wil ook nieuwe bedrijven huisvesten.

Voor het aantrekken van bedrijven en de marketing van het Technology Park wordt jaarlijks een budget van 100.000 € uitgetrokken.

6.2. Scallys Supermarket in Clonakilty

Deze lokale supermarkt heeft een ruim aanbod aan Fuchsia streekproducten. Alle producten die de Fuchsia brand dragen op de verpakking, liggen in het schap bij soortgelijke producten. Een vlagje trekt de aandacht naar deze producten.

Producenten leveren elk hun eigen product aan. Er is geen gezamenlijk distributiesysteem. (meer informatie over de criteria en de Code of Practice, zie boven)

De supermarkt manager is erg overtuigd van het belang van het kunnen aanbieden van lokale kwaliteitsproducten aan zijn cliënteel. Naast de Fuchsia-brandproducten, biedt hij in zijn winkel ook andere lokale producten aan, die niet aan de strenge criteria van Fuchsia voldoen. Boodschap is hier dat consumenten lokale producten erg appreciëren en ernaar op zoek gaan tussen de massaproducten van bekende merken. Belangrijk is dat mensen van West Cork erg veel fierheid in zich hebben over hun regio en over alles wat de regio voortbrengt.

Ondanks de economische crisis, loopt de verkoop van deze toch wel iets duurdere producten niet terug. Dit wijst erop dat consumenten vragende partij zijn voor kwaliteit en bereid zijn hiervoor een meerprijs te betalen.



Fuchsia Brand producten zijn in de rekken makkelijk terug te vinden dankzij de opvallende groene vlagjes. De brand prijkt telkens op de verpakking. Ook andere lokale producten worden met een foto van de supermarkt manager aangeprezen.

6.3. Herons Cove

Herons Cove is een typisch sfeervol restaurantje dat aan een idyllische baai aan de kust ligt. Sue, de manager en drijvende kracht, kon dankzij LEADER-steun, dit initiatief opstarten. Als lid van de Fuchsia Brand serveert ze lokale producten, werk samen met de producenten, stelt sociaal zwakkeren te werk en zorgt voor voortdurende opleidingsprogramma voor hen. Ze volgt vormingscursussen en neemt deel aan netwerkinitiatieven van de Fuchsia Brand organisatie.

www.heronscove.com

6.4. Mizenhead

De uiterste westelijke rotspunt van de op zich reeds indrukwekkende kustlijn van West Cork, is een ware toeristische trekpleister. De ligging aan de oceaan maakt dat in de historie van West Cork de zee een belangrijke rol in speelt. Het vuurtorencomplex met wachtershuisje werd recent ingericht als museum en bezoekerscentrum. Dit gebeurde op initiatief van de lokale gemeenschap die het museum in gebruik nam met LEADER-steun.

Het museum geeft de historie weer van eeuwen scheepvaart, inclusief het vergaan van honderden schepen voor de kust en het toont hoe het eraan toe ging in het dagelijks leven van de vuurtorenwachters.

www.mizenhead.ie of www.mizenhead.net



6.5. Skibbereen Heritage Centre

In het dorp Skibbereen bevindt zich het nationaal museum over de Grote Ierse Aardappelhonger rond 1840. Een modern museum dat de bezoeker meesleept in deze vreselijke periode in de Ierse geschiedenis.

www.skibbheritage.com

7. Impressies van de deelnemers

(nog aan te vullen)

Alvast nogmaals bedankt voor het initiatief, de uitnodiging en de organisatie. Alles is goed verlopen en het was bijzonder verrijkend.

Zeer positief vond ik de mix van burgemeesters, coördinatoren van regionale organisaties uit het Meetjesland en uit andere regio's.

Ik denk dat het voor de werkgroep regiocommunicatie nu duidelijker is dat er dringend werk gemaakt moet worden van een uitgeschreven visie voor onze brand, met daarin de pistes die wij volgen (en niet volgen).

Voor de streekproducten wordt een kwaliteitsgrens opgelegd voor een Fuchsia-brand. Dit lijkt me niet zo voor de bezoekerscentra (Mizen Head was museumtechnisch geen kwalitatief museum) en het lijkt me moeilijk om dit voor de 'crafts' te doen (maar daar heb ik na dit studiebezoek ook geen zicht op). Voor de bezoekerscentra lijken mij de volgende criteria opgelegd:

- het moet handelen over de streek zelf

- de mensen moeten deelnemen aan vorming, vergaderingen, ... en bereid zijn info ter beschikking te stellen/uit te wisselen binnen het netwerk van organisaties met fushia-erkenning (op zich wel interessante piste)

(Nele Bogaert, COMEET)

8. Meer info

- www.fuchsiabrands.com. Interessant is doorklikken op 'Perspectives on the West Cork Regional Brand': document dat de evolutie weergeeft van de Fuchsia brand van in 1994 tot nu.
- www.wcdp.ie :West Cork Development Partnership Office

Bezochte locaties:

- www.heronscove.com
- www.mizenhead.iet of www.mizenhead.net
- www.skibbheritage.com

Contact:

- ian@westcorkleader.ie
-

Dank aan Kevin, Maarten en Nele voor de foto's.