



DE GROTE VERSIERTRUC



Horeca &
lokale producten
het perfecte stel





A MATCH MADE IN HEAVEN

Streekproducten zijn in, daar hoeven we je niet meer van te overtuigen. Je moet je tv maar aanzetten of een lifestylemagazine openslaan om koks en andere keukenpieten aan het werk te zien met lekkers van eigen bodem. Als provincie hebben we altijd al geloofd en geïnvesteerd in land- en tuinbouwers die ook voor hun eigen markt produceren. De laatste jaren hebben we er bovendien bewust voor gekozen om hun aanbod te ontsluiten voor het grote publiek. Zowel hobbykoks als professionelen kunnen het hele gamma uit onze provincie raadplegen op de website www.lekkersmetstreken.be, evenementen als PROM-inANT laten duizenden mensen proeven van al deze heerlijkheden en we promoten het gebruik ervan bij specifieke doelgroepen.

Eén daarvan is de horeca. In deze sector is werken met lokale producten voor iedereen een meerwaarde. Producenten vinden een nieuwe afzetmarkt, horeca-uitbaters verrassen hun cliënteel met een nieuw aanbod, klanten ontdekken nieuwe smaken en de regio wordt aantrekkelijker voor toeristen én eigen inwoners.

Veel steden en gemeenten zien zo'n "match made in heaven" daarom wel zitten. Deze inspiratiegids biedt een kant-en-klaar stappenplan tot **een geslaagde samenwerking tussen horeca-uitbaters en lokale producenten**. Dat het werkt, is in Geel proefondervindelijk bewezen. De kennis die we daar hebben opgedaan delen we nu met de rest van de provincie. Zo kunnen we Antwerpen samen uitbouwen tot de lekkerste provincie van het land . . . als ze dat al niet is.

Ludwlg Caluwé
Gedeputeerde voor Landbouw en Economie

LIEFDE KUN JE LEREN

Deze brochure vertelt het verhaal van een **horecabewustwordingstraject** dat tussen september 2013 en september 2014 werd afgelegd **in Geel**, in de stadskern en de omliggende gehuchten. Het opzet was om uitbaters van cafés, brasseries en tavernes en toeristische ondernemers warm te maken voor streekgebonden producten. Zowel het imago van stad en streek als de lokale economie én het milieu zijn daar immers bij gebaat. Bovendien waren beide partijen – lokale voedselproducenten en horecaondernemers – vragende partij voor een nauwere samenwerking. Sommige deden al een tijdje zaken met elkaar, tot ieders tevredenheid, maar iedereen was ervan overtuigd dat het nog beter zou kunnen.

Diezelfde goesting bestaat ook op andere plaatsen in onze provincie en geregeld duikt een occasioneel samenwerkingsverband op in het kader van een of andere festiviteit, maar zelden komt het tot een structurele samenwerking. Het parcours dat in Geel werd afgelegd gaat verder dan een goedbedoelde onenightstand en streeft met een weldoordacht stappenplan naar een duurzame relatie. Op de volgende bladzijden doen we dat plan uit de doeken, leggen we met andere woorden al onze versiertrucs bloot.

Dit project kon rekenen op financiële steun van de provincie Antwerpen, inzet van stadspersoneel en vrijwilligers en een panel van experts. Niet overal zal het klimaat even gunstig zijn. Daarom vind je in dit boekje ook geregeld tips om tot hetzelfde resultaat te komen met minder middelen. Het belangrijkste is immers de route die we hebben afgelegd op onze veroveringstocht, de weg naar het hart.



Om zeker raak te schieten, verzamelde Cupido in Geel een groep van experts, medewerkers van organisaties die dagelijks bezig zijn met de promotie van hoeve- en streekproducten in onze provincie. Da's alvast een gouden tip : **verhoog je kansen door samen te werken en samen te denken!**

Samen ontwikkelden deze partners een stappenplan. Je kan het in je eigen stad of gemeente naar eigen aanvoelen invullen met activiteiten op maat, afhankelijk van je doelstellingen, planning, timing, budget, enz. Maar als je deze volgorde in acht neemt, kun je langzaam opbouwen en met verschillende opeenvolgende succeservaringen ondernemers vasthouden om duurzaam met lokale producten aan de slag te gaan.

Op de volgende bladzijden zullen we dieper ingaan op deze stappen met een aantal concrete voorbeelden.

INFORMEREN



Informeer jezelf grondig over het aanbod van hoeve- en streekproducten en horecazaken op je grondgebied. Deel je kennis met die ondernemers en met het brede publiek.

MOTIVEREN



Overtuig horeca-uitbaters van de voordelen van het werken met lokale producten. Dat lukt het best via een persoonlijke benadering.

ACTIVEREN



Organiseer een aantal slimme activiteiten om nieuwe productmarkt-combinaties in de kijker te plaatsen. Zo kan iedereen succeservaringen opdoen.

EVALUEREN



Breng iedereen geregeld bij elkaar om ongedwongen van gedachten te wisselen over de afgelopen acties en samen nieuwe plannen te bedenken.

AANGENAME KENNISMAKING

Onbekend is onbemind. In het beste geval hebben aanbieders en afnemers van lokale producten al wel eens van elkaar gehoord, maar zelden kennen ze elkaar echt. Het kan daarom absoluut geen kwaad om beide partijen fysiek bij elkaar te brengen.

Het stadsbestuur van Geel organiseerde midden december een informatievergadering om het project toe te lichten en samen ideeën uit te wisselen. Producenten waren in ruime mate aanwezig maar horeca-uitbaters lieten het afweten. Niet omdat er bij hen geen interesse was, wel omdat het moment slecht gekozen was: december is een drukke periode voor de horeca en hoe dichter je tegen de feestdagen zit, hoe moeilijker het wordt om nog een vrij moment te kiezen.

TIP : Kies het juiste tijdstip om te vergaderen. Horeca-uitbaters en voedselproducenten hebben een ander dagritme en hebben elk hun drukke momenten. Leg vooraf je oor te luisteren bij een aantal ondernemers of sectororganisaties.

Er werd een actieve brainstorm gehouden waarin de wildste ideeën opgegooid mochten worden. Dit leverde voorstellen op waar iedereen verbaasd van stond. Een aantal daarvan zijn in het traject geïntegreerd. Andere kunnen later worden opgepikt, zoals het pleidooi voor een centraal afhaalpunt voor hoeveproducten op de wekelijkse markt.

TIP : Organiseer een gezamenlijke brainstorm voor producenten en horeca-uitbaters. Probeer de antwoorden niet te sturen. Er komen gegarandeerd verrassende ideeën uit de bus.





WAT HEB JIJ DAT IK NIET HEB?

Om een ernstige werking op te zetten is het belangrijk dat je weet wat er op het grondgebied van jouw stad of gemeente allemaal geproduceerd wordt én hoeveel horecazaken er zijn. Een degelijke inventaris is een noodzakelijk instrument. Je kunt hiervoor makkelijk een bevraging via mail organiseren via een standaardformulier. Om te weten wie er in deze sector allemaal actief is, is het handig om even te overleggen met de collega's van andere diensten: die informatie vind je immers nu eens bij de dienst Landbouw, dan weer bij Toerisme of bij Lokale Economie of nog ergens anders. Je kunt je oor ook te luisteren leggen bij enkele producenten of horeca-uitbaters, zodat je zeker niemand vergeet.

TIP : Geef ondernemers zelf de verantwoordelijkheid om je inventaris aan te vullen. Zo ben je zeker dat die volledig en up-to-date is.



TIP : Soms moet je de ondernemers er een paar keer aan herinneren om hun informatie door te geven. Blijven mailen en bellen dus. Het meest efficiënte is trouwens een persoonlijk bezoek.

KIJK EENS WAT IK HEB



Hou de opgedane kennis niet voor jezelf, maar maak er een inspirerend werkinstrument van voor zoveel mogelijk personen: collega's, ambtenaren, horecaondernemers én het grote publiek. Dat kan op verschillende manieren. In Geel is ervoor geopteerd om een website te bouwen:

www.lekkergeel.be.

Wat opvalt aan deze website is de integrale aanpak. In een oogopslag vind je alle producenten, hun vestigingsplaats en een beschrijving van hun handelswaren. De horecazaken die met lokale producten werken, hebben ook een plaatsje verdiend en je kunt er zelfs recepten op nalezen. Helemaal nieuw is dat er ook verkooppunten op vermeld staan.

Dat laatste was trouwens een ideeetje van de ondernemers zelf. Horeca-uitbaters kunnen zich op die manier een verplaatsing van enkele kilometers naar een producent aan de andere kant van het dorp besparen en hun bestelling afhalen in een winkel in de buurt. Het was één van de verrassende voorstellen op de informatieavond die aan het begin van het project werd gehouden.

TIP : Niet iedereen zal over het budget beschikken om een nieuwe website te laten bouwen. Er zijn ook andere - goedkopere - manieren om je kennis te delen. Je kunt bijvoorbeeld een brochure uitgeven. Maar hou er rekening mee dat die boekjes vroeg of laat uitgeput geraken en dat de inhoud steeds minder accuraat wordt. Wie voor de allergeodkoopste formule gaat, stelt gewoon een lijst samen en stelt die via zijn gemeentelijke website ter beschikking. Een eenvoudige oplossing, maar niet erg inspirerend.





EEN ROMANTISCHE BRIEF

*"Liefste café X, vandaag trek ik mijn stoute schoenen aan en schrijf ik je een brief. Ik heb namelijk al lang een oogje op jou, maar heb dat nog nooit durven zeggen. Ik denk, nee ik weet zelfs zeker, dat ik bij jou pas en dat er voor ons samen een schitterende toekomst is weggelegd. Ik ben op en top Geels, net als jij, en ik woon vlak bij je om de hoek. Geef mij de kans om je te overtuigen van mijn kwaliteiten en ik ben er zeker van dat we nooit meer zullen scheiden. Jij en ik, wij zouden wel eens het perfecte stel kunnen zijn. Ik ben ... * bloos * ... een Geels streekproduct."*

Menig Geels cafébaas zal raar opgekeken hebben toen er in het voorjaar van 2014 een brief met deze aanhef in zijn brievenbus viel. Maar, gaven ze toe, hij trok wel meteen de aandacht. Het was een schitterend idee om eens niet de gebruikelijke ambtelijke stijl te hantieren maar op een creatieve manier elke horecaondernemer persoonlijk te vatten. De doelgroep was meteen geprikkeld.

Hiermee raken we één van de belangrijkste punten aan uit dit horecabewustwordingstraject: **durf als initiatiefnemer uit je comfortzone te treden**. Een té zakelijk mail of brief krijgt minder aandacht en wordt snel vergeten.

TIP : Maak je communicatie met de ondernemers zo origineel en zo persoonlijk mogelijk. Ben je zelf niet zo creatief, vraag dan hulp aan een collega of schakel een communicatiebureau in.

Het zou niet bij die ene brief blijven. Maar dat wist die cafébaas toen nog niet ...

BLIND DATE

Enkele dagen na de brief stond dat streekproduct plots voor de deur. Letterlijk en totaal onverwacht. De zogenaamde Lekker Leden – een vrijwilligersgroep die voornamelijk uit producenten van streeklekkers bestaat - bezocht in enkele dagen tijd alle 120 Geelse horecazaken met een proefpakket, zonder vooraf verwittigd te hebben. Dat was een gok, maar makkelijker dan voor iedereen een persoonlijke afspraak te moeten maken want de ene kan niet op dinsdag, de andere alleen op donderdagavond, nog een ander alleen tussen 7 en 8 's morgens, enz. Tot hun grote verbazing werden de Lekker Leden overal hartelijk ontvangen, meestal door de eigenaar zelf, en kregen ze ruim de tijd om hun verhaal te doen.

Vooral het feit dat de producenten zelf aanklopten en dus meteen een gesprek konden aanknopen over praktische zaken als prijzen, verpakkingen, levertijden, enz. werd door de horeca-uitbaters enorm gewaardeerd.

TIP : Probeer de producenten een actieve rol te laten spelen in je verhaal. Investeer in een netwerk. Het verhoogt de draagkracht. Bovendien kunnen zij met de horeca-uitbaters meteen tot concrete afspraken komen.

Als extra troef waren de proefpakketten min of meer gepersonaliseerd en samengesteld per sector. Meer verse producten voor restaurants en tavernes, meer niet-bederfbare goederen voor cafés, enz. Het enthousiasme van de producenten mag blijken uit het feit dat velen bereid waren om gratis producten en tijd ter beschikking te stellen.





LET'S COOK TOGETHER

Eens iedereen warm is gemaakt om met producten van eigen bodem aan de slag te gaan, is het tijd voor actie. Net zoals dat in de liefde gaat: na een verrassende kennismaking, mag het vuur in de pan slaan. Om zo snel mogelijk Geelse lekkernijen op de menukaarten te zien verschijnen, volgde er een kookuitdaging. Professionele koks werden uitgedaagd om met de ingrediënten die ze op de website konden vinden een origineel Geels gerecht te bereiden in verschillende categorieën: soep, voorgerecht, hoofdgerecht, dessert, een speciaal drankje of een speciale koffie.

Het leverde al snel een reeks verrassende gerechtjes op. Wie gaat er niet watertanden bij de gedachte aan een Vliet Tropical Cocktail, een lauwslaatje met zwarte pens, een Zeuntpannenkoek of een aardbeisabayon met aroma van Vliet? Bovendien bleek het om allemaal nieuwe recepten te gaan. Die komen bovenop het bestaande aanbod van Geelse Koffies, Zeuntbrunches, enz. Een flinke uitbreiding van het aanbod dus.

TIP : Een kookuitdaging is te verkiezen boven een kookwedstrijd. Bij een wedstrijd zijn er altijd winnaars en verliezers. De kans is dus groot dat jaloezie of zelfs ruzie de kop opsteekt, dat de uitslag betwist wordt, enz. Bij een kookuitdaging is iedereen gelijk. Zorg er dan ook voor dat je alle deelnemers op dezelfde manier in beeld probeert te brengen.

Momenteel werken een 40-tal Geelse horecazaken in min of meerdere mate met lokale producten. Dat is 1 op 3 !

PROEF MIJ

Het is niet voldoende dat in de horeca met lokale producten wordt gewerkt, de klanten moeten dat ook weten natuurlijk. Hiervoor kun je verschillende communicatie-acties opzetten. Bovenop de klassieke papieren en digitale communicatie kun je een aantal originele acties bedenken.

In Geel deelden vrijwilligers op de drukke zaterdagmarkt 3.000 gratis proevertjes uit, met de uitnodiging om eens een kijkje te nemen op de website www.lekkergeel.be of te genieten van een op en top Geels gerecht in één van de deelnemende horecazaken. Heerlijkheden als Zeuntpaté met appeltjes van boer Helsen of puree van Raf Patat met een Vlietdressing gingen vlot van de hand.

De reacties van het publiek waren een opsteker. Velen waren aangenaam verrast voor de originele smaakcombinaties en beloofden om nog dezelfde dag een kijkje te nemen op de website. Maar er gebeurde nog iets verrassends. Zoals eerder al het geval was bij het samenstellen van de proefpakketten voor de horecazaken, waren er ook nu weer een aantal producenten die hun producten gratis ter beschikking stelden én zelfs mee kwamen helpen bij het uitdelen van de proevertjes.

TIP : Bouw in de loop van het proces geregeld een succeservaring in. Dit hoeven niet altijd grootse dingen te zijn. Ondernemers – in dit geval zowel producenten als horeca-uitbaters - raken pas echt gemotiveerd als ze zien dat het niet bij plannen blijft en er ook effectief een en ander gebeurt. Door concrete acties verhoogt het enthousiasme bij alle deelnemende partijen en zal de groep snel aangroeien.



EEN SMAKELIJKE VERZAMELING

De aanwezigheid van lokale producten in de horeca is niet alleen voor toeristen een meerwaarde. Ook voor de eigen inwoners van stad of dorp is het een opsteker. Het verhoogt de lokale trots en zet aan om meer lokaal te kopen, zeker als de informatie over de producenten vlot te vinden is.

In Geel gebeurt dat onder andere via www.lekkergeel.be, een website die zoals we al zeiden niet alleen leidt naar de producent zelf, maar ook naar diverse verkooppunten en horecazaken die met al dat lekkers aan de slag zijn. In die cafés, restaurants en tavernes staat een display met het recept dat er te koop wordt aangeboden. Zo kun je het meteen ook thuis proberen.

Bij de recepten hoort een handig verzamelmapje, waarin je de recepten uit alle deelnemende zaken kunt steken en zo je eigen Geelse kookboek kunt samenstellen. Door geregeld uit te pakken met nieuwe gerechten, wordt dit een onuitputtelijke bron van lekkernijen.

TIP : Er zijn ook andere manieren om het publiek actief bij je campagne te betrekken. Je kunt werken met een getrouwheidskaart die aan het einde een cadeautje oplevert, je kunt het delen van reacties op sociale media stimuleren, je kunt inwoners aansporen om zelf ook een recept met lokale producten uit te werken voor de website, je kunt een kookuitdaging organiseren voor hobbykoks, enz.



AAN TAFEL!

Laat deze inspiratiegids nu ook in je eigen keuken maar eens van pas komen. Voor de liefhebbers publiceren we het recept voor **varkenswangen van de Wolkenhoeve, zacht gegaard in het Geelse Zeuntbier, met handgesneden frieten van Raf Patat**, een creatie van Taverne Van Gogh.

Ingrediënten voor 4 personen:

- » 1 kg varkenswangen
- » 1 flesje Zeuntbier
- » 1 lepel mosterd
- » wortel & ui
- » 1 kg handgesneden frieten
- » 4 porties gemengde sla

Bereidingswijze:

De wangen aanbakken en kruiden. Aflussen met Zeuntbier. 1/2 liter water en 1 lepel mosterd, wortel en ui in blokjes gesneden toevoegen. Dit alles ongeveer 120 minuten laten garen. Serveren met handgesneden verse frietjes en een gemengd slaatje.





TOON JE GELUK

De kunst is natuurlijk om de aandacht van het publiek te krijgen en vast te houden. Daarvoor is het goed om een aantal **communicatiemiddelen** in te zetten.

Veel horecazaken stellen het op prijs dat het op één of andere manier zichtbaar is dat ze deelnemen aan de campagne. Dat kan op verschillende manieren: met een deursticker, bierviltjes, placemats, een herkenbare lay-out in de menukaarten, enz. Over de keuze van het juiste product overleg je best met de uitbaters. Het zou wel eens goed kunnen dat ze bereid zijn om mee te investeren in de aankoop. Door samen aan te kopen, daalt immers de prijs.

Een bijkomend voordeel van deze zichtbare communicatiemiddelen is dat het twijfelende uitbaters over de streep kan trekken om alsnog aan je activiteiten deel te nemen. De kans is immers groot dat hun klanten zelf gaan vragen: "Waarom doe jij niet mee?"

TIP : Een mediacampagne hoeft niet altijd duur te zijn. Met lokale media kun je soms tot een creatieve deal komen: receptjes in een lokaal weekblad, koks die hun keukengeheimen uit de doeken doen op de lokale radio, een wedstrijd waarmee je een etentje kunt winnen in het gemeentelijke infoblad, enz.

Geel adverteerde tijdens dit project 3 keer in het lokale weekblad Nieuwsblad van Geel. Dit gebeurde telkens om een concrete actie aan te kondigen, bijvoorbeeld voor de proevetjes op de zaterdagmarkt. Dit inspireerde het blad tot een artikelenreeks over de deelnemende producenten. Van een geslaagde symbiose gesproken.

HOU JE NOG VAN MIJ?

Vergeet tijdens het proces niet om geregeld even stil te staan en terug te kijken op je activiteiten. Ben je wel goed bezig? Verlies je ergens te veel energie? Zit je op schema? Zijn er dingen die beter kunnen? Dezelfde vragen zou je je ook in een relatie kunnen stellen.

Evaluaties hoeven niet altijd zeer uitgebreid te zijn. Soms krijg je meer bruikbare feedback van een drietal goedgekozen personen dan van een grote groep.

TIP : Met evalueren hoef je niet per se te wachten tot na het proces en het hoeft niet zwaar op de hand te zijn. Je moet er ook niet altijd voor vergaderen. Soms is het voldoende om bij een activiteit of bij een bezoekje een paar gerichte vragen te stellen. Of om gewoon eventjes met iemand te bellen om te vragen of je wel goed bezig bent.

Hou evaluaties gezellig. Zogenaamde "omgevingsfactoren" als een leuke locatie of een ondernemersvriendelijk vergadermoment bepalen een groot deel van de sfeer en kunnen zelfs het resultaat van je evaluatie beïnvloeden. Vergeet ook niet om zelf het goede voorbeeld te geven. Zet dus streekproducten op tafel.

TIP : Bereid je evaluatie goed voor. Bepaal voor jezelf op voorhand wat je er precies uit wilt leren. Focus hierbij niet alleen op het negatieve maar haal ook aan wat goed gaat. En onthoud dat kritiek ook positief bedoeld kan zijn. Ondernemers hebben de gewoonte om heel direct te reageren en eerlijk te zeggen wat er op hun lever ligt. Leer elkaars taal spreken.





BLIJVEN WE SAMEN?

Heb je het hele horecabewustwordingstraject goed afgelegd? Dan is het nu **de kunst om de positieve energie vast te houden**. Veel projecten vallen immers stil eens ze zijn afgelopen. Het grote voordeel van dit stappenplan is dat je in enkele maanden tijd een nieuw netwerk hebt kunnen opbouwen. Als je tijdens het proces goed hebt opgelet, heb je misschien wel een paar natuurlijke leiders opgemerkt. Zij kunnen de trekkersrol van je overnemen en samen met de ondernemersgroep nieuwe doelen uitzetten. Wees niet té ambitieus maar hou je doelen realistisch, zeker als de middelen beperkt zijn. Je hebt de voorbije maanden vast al wat signalen opgevangen zodat je weet waar ondernemers nog van dromen en wat beleidsmakers nog graag gerealiseerd zouden zien.

TIP : Wacht niet tot het einde van het traject om aan de toekomst te denken. Leg je oor tijdens het proces al geregeld te luisteren bij de ondernemers én de beleidsmakers.

Het is goed om bij een vervolgtraject dezelfde stappen te zetten, van informeren tot evalueren. Je zal zien dat één en ander veel vlotter gaat door de ervaring die je hebt opgedaan. Daarom is het ook niet zo erg als er in het huidige project al eens iets misloopt. Als je leert uit je fouten word je er alleen maar beter van.

TIP : Kijk af en toe ook eens over je eigen muurtje. Voorbeelden uit een andere stad of een andere gemeente kunnen zeer inspirerend werken. Nodig eens een boeiende spreker uit of breng een studiebezoek. De kosten die dit met zich meebrengt kun je beperken door met meerdere gemeenten samen te werken.

TERUGBLIKKEND

In amper 12 maanden tijd heeft het horecabewustwordingstraject in Geel een behoorlijk parcours afgelegd. Maar daarmee zit het werk er nog niet op. Horecaondernemers en lokale voedselproducenten met elkaar verbinden en ook de inwoners hierbij betrekken is een permanente opdracht voor een lokaal bestuur.

Een aantal **succesfactoren** hebben in Geel zeker meegespeeld. Ze vergen niet veel inspanning en bepalen in hoge mate het resultaat van het traject dat je in je eigen stad of gemeente gaat uitzetten. Je zal merken dat budget niet in dit rijtje voorkomt, omdat we ervan overtuigd zijn dat centen niet doorslaggevend zijn om dingen in beweging te zetten.

1 Een sterk netwerk

Begin er niet alleen aan. Overleg met andere diensten of organisaties die je kunnen helpen. Betrek ook van in het begin de ondernemers zelf.

2 Persoonlijk contact

Treed uit je comfortzone en bezoek zoveel mogelijk ondernemers zelf. De tijd die je daarin investeert win je terug doordat anderen sneller zullen meewerken.

3 Concrete vorderingen

Blijf niet te lang hangen bij de theorie. Deel plannen en ontwerpen, nodig uit om deel te nemen aan grote én kleine activiteiten, toon wat je al bereikt hebt.

4 Creativiteit

Laat je van je origineelste kant zien en kom verrassend uit de hoek. Vraag anderen om hulp of advies als je hier zelf niet zo sterk in bent.

5 Volharding

Geef niet snel op. Blijf mailen, bellen en langsgaan om ondernemers over de streep te trekken. Deel je enthousiasme.



1 + 1 = 3

Het horecabewustwordingstraject in Geel heeft aangetoond dat samenwerken loont. Samen denken ook. Dit project werd versterkt door de expertise te bundelen van verschillende partners. Als je zelf in je eigen stad of gemeente een soortgelijk parcours wilt afleggen, kun je bij hen steeds terecht voor advies of ondersteuning. Zeker doen, want 1+1=3.



PROJECTPARTNERS

Provincie Antwerpen, Dienst Economie & Internationale Samenwerking

Desguinlei 100 - 2018 Antwerpen
www.provincieantwerpen.be

RURANT vzw

Hooibeeksedijk 1 - 2440 Geel
www.rurant.be

Stad Geel, Dienst Toerisme

Markt 1 - 2440 Geel
www.geel.be

ADVISERENDE PARTNERS

Provincie Antwerpen, Dienst Landbouw en Plattelandsbeleid Lekkers met Streken

Desguinlei 100 - 2018 Antwerpen
www.lekkersmetstreken.be

Toerisme Provincie Antwerpen vzw

Koningin Elisabethlei 16 - 2018 Antwerpen
www.toerismeprovincieantwerpen.be

Academie voor de Streekgebonden Gastronomie

Lindestraat 31/5 - 1800 Vilvoorde
www.asg.be

Deze inspiratiegids is
een uitgave van **RURANT vzw**

Teksten

J. Geerinckx

Foto's

J. Geerinckx
B. Van Der Moeren
T. Bollen

Lay-out

Phobos & Actor





HORECA & LOKALE PRODUCTEN



“Hoe kunnen we de horeca in onze stad of onze gemeente ervan overtuigen om met lokale producten te werken?” Het is een vraag die vaak wordt gesteld. En terecht, het is immers een samenwerking waar alle partijen bij gebaat zijn.

De stad Geel kreeg van de provincie Antwerpen de kans om een jaar lang intensief in te zetten op deze symbiose. Samen met vzw RURANT, een sterke groep vrijwilligers en een aantal adviserende partners werd een intensief traject uitgestippeld. Het is samen te vatten in 4 duidelijke stappen.

Deze brochure biedt een inspirerend overzicht van het horecabeuwtwordingstraject waar openbare besturen, toeristische diensten en bovenlokale organisaties ook elders mee aan de slag kunnen.

