

# Verlag Vrijetijdsraad mei 2026

Thema = Lokale economie

## TAFEL 1 — Elkaar kennen

Hosts:

Lokale Economie	VrijeTijdsRaad	Dienst beleven PSA
Wim Cools Tom Peeters	Maarten Crabbé	Pieter Van Keymeulen

*Communicatie, vertrouwen en wederzijds respect*

**Centrale vraag**

**Hoe leren verenigingen en lokale ondernemers elkaar beter kennen en begrijpen?**

## Notities

Wat weten we vandaag (wel/niet)?

- Ronde 1
  - Waar zijn de informatieborden – kunnen we afficheren (is vooral een vraag rond promotie)
  - Verenigingen proberen zoveel mogelijk lokaal in te kopen – soms zijn er praktische problemen (bijv. bakker/ materiaal/ ketchup ...kan soms niet snel genoeg leveren).
  - Als er problemen/ specifieke vragen zijn wordt dit besproken en zijn er verschillende mogelijkheden.
  - We hebben de indruk dat iedereen wel connecties heeft met verenigingen.
  - Kan de vereniging een bepaalde handelaar promoten?
  - Leden brengen vaak handelaars aan. Vaak komen we bij dezelfde handelaars terecht.
- Ronde 3
  - We gaan bewust op zoek naar de lokale handelaars – als we ze nodig hebben.

Waar zitten misverstanden of spanningen?

- Ronde 1
  - Specifieke vragen? Worden deze besproken?

- Er zijn geen volledig lijsten met een overzicht van alle handelszaken? Leden kunnen hierbij een belangrijke rol spelen? Een connectie is belangrijk om een deur te openen (i.f.v. van sponsoring is het belangrijk om een connectie te hebben).
- Ronde 2
  - We kennen niet iedereen!
  - Durf je te praten met de ondernemers/ handelaars?
- Ronde 3
  - KMO's zijn minder gekend – we hebben deze normaal minder nodig.
  - We weten niet wat er allemaal is – wat zijn de opties en vooral als we op zoek gaan naar handelaars (online – dan komen we vaak niet bij de lokale handelaars terecht).
  - Het aanbod is niet altijd goed gekend.
  - Jeugdverenigingen gaan heel snel naar grote magazijnen om een voordeliger tarief te krijgen.
  - Leden weten vaak niet waar de vereniging hun materialen haalt
  - Vaak blijven we in dezelfde pool vissen/ er wordt er niet gewisseld (als we tevreden zijn)

## Wat helpt om vertrouwen op te bouwen?

- Ronde 1
- Ronde 2
  - Inzet van leden om de lokale handel te promoten. Bewust op zoek gaan naar lokale connecties.
  - Sponsoring hoeft niet altijd krijgen te zijn – ook de prijssetting is een interessant gegeven.
  - Elkaar leren kennen?
- Ronde 3
  - Link met handlaars is vaak een gevolg vanuit privé verbinding.
  - We begrijpen elkaar? Wat zijn de verwachtingen van de handelaars?

## Belangrijke inzichten

- Ronde 1
- Ronde 2
  - Het is niet zo dat verenigingen alleen maar willen krijgen – twee richtingsverkeer!
  - Zet je leden in om handelaars te contacteren – zet leden ook aan om de lokale handelaars
  - Lijsten updaten/ actualiseren/ weten we dat iedereen doet? Weten onze leden wat we allemaal doen? Onderhoud contacten – verzorg ook de leveranciers
  - Zorg dat je goed voorbereid bent
- Ronde 3
  - Vanuit een privé connectie als opstap naar lokale handel
  - Communicatie met de leden is belangrijk! Het is aan de vereniging om dit te communiceren.
  - Wat zijn de mogelijkheden – kunnen we dit online beschikbaar maken.
  - Maak een afspraak met een lokale handelaar om samen te kijken wat de mogelijkheden zijn en wat je voor elkaar kan betekenen.

# CoPilot analyse

Hier is een **korte, managementklare samenvatting** van de drie gesprekken, met nadruk op de **rode draden en hoogtepunten**:

---

## Samenvatting – “Elkaar kennen” (3 gesprekken)

### 1. Huidige situatie (wat weten we wel/niet?)

- Verenigingen **werken vaak met gekende, vaste handelaars** en via persoonlijke connecties.
  - **Leden spelen een sleutelrol** in het aanbrengen van contacten.
  - Er is **geen volledig overzicht van lokale handelaars** en het aanbod is onvoldoende gekend.
  - Bij praktische noden (prijzen, snelheid, beschikbaarheid) wordt soms **uitgeweken naar grotere (niet-lokale) spelers**.
- 

### 2. Belangrijkste spanningen en misverstanden

- **Onvoldoende zicht op het lokale aanbod** → men vindt lokale handelaars niet (zeker online).
  - **Beperkte spreiding**: men blijft vaak in dezelfde “pool” van leveranciers.
  - **Drempel om contact te leggen** met ondernemers (onzekerheid, onbekendheid).
  - Perceptie bij handelaars: verenigingen willen vooral **“halen” (sponsoring)**.
  - Realiteit: **verwachtingen langs beide kanten zijn vaak niet uitgesproken**.
  - Interne communicatie binnen verenigingen is beperkt:
    - Leden weten niet altijd **waar men aankoopt of samenwerkt**.
- 

### 3. Wat werkt om vertrouwen op te bouwen?

- **Persoonlijke connecties** zijn vandaag de sterkste hefboom (privé → professioneel).
  - **Actieve rol van leden** in het leggen van contacten met lokale handel.
  - **Wederzijds begrip van verwachtingen** (wat kan en wil een handelaar betekenen?).
  - **Dialogoog en ontmoeting** (laagdrempelig, niet te formeel).
  - Relatiebeheer: **onderhouden van contacten, niet enkel transactioneel**.
-

#### 4. Hoogtepunten / kerninzichten

##### ✓ Van eenrichtingsverkeer naar partnerschap

- Verenigingen willen niet enkel krijgen → er is duidelijk besef van **wederzijds voordeel (win-win)**.

##### ✓ Leden = sleutel tot lokale verankering

- Zij vormen de brug naar handelaars → bewust inzetten op hun netwerk is cruciaal.

##### ✓ Onzichtbaar lokaal aanbod is een gemiste kans

- Er is nood aan **zichtbaarheid en toegankelijkheid van lokale handelaars**.

##### ✓ Communicatie is een pijnpunt

- Zowel:
  - intern (richting leden)
  - extern (tussen verenigingen en handelaars)

##### ✓ Gedragspatroon doorbreken

- Verenigingen blijven uit gewoonte bij dezelfde leveranciers → er is **weinig vernieuwing**.

##### ✓ Lokale samenwerking vraagt bewust initiatief

- Het gebeurt niet vanzelf → vraagt **actief zoeken, afspreken en verkennen van mogelijkheden**.

---

#### 5. Samenvattende conclusie

De relatie tussen verenigingen en lokale handelaars is vandaag **sterk afhankelijk van toevallige en persoonlijke contacten**, met **beperkt zicht op het volledige lokale aanbod**.

👉 De grootste opportuniteit zit in:

- **zichtbaar maken van het lokale netwerk**
- **activeren van leden als brugfiguren**
- **bewust investeren in relaties en wederzijds voordeel**

## TAFEL 2 — Wederzijdse meerwaarde

### Hosts:

Lokale Economie	VrijeTijdsRaad	Dienst beleven PSA
Kenny Raes	Kurt Tierens	Pieter Czajkowski
Tom Van Hoorick		

### *Van sponsoring tot concrete win-win*

#### Centrale vraag

**Hoe kunnen verenigingen en lokale handelaars elkaar concreet ondersteunen op een manier die voor beiden zinvol en haalbaar is?**

### Notulen van tafelgesprekken

- OKRA Breendonk
  - Modeshow met boetiek uit Breendonk – ook niet leden kunnen deel om zo tot naamsbekendheid te komen.
  - Maandelijks komen ze samen en bestellen hun voedingswaren bij verschillende lokale handelszaken (brood, Muyshondt, ...)
- Zangkoor Breendonk – sing a long
  - In rusthuizen/Woonzorg centra: Liedje van vroeger om mee te kunnen zingen
  - De programmabrochure moet gedrukt worden - drukkerij
  - Bij de verschillende zaken worden zaken gekocht vb. 20 zonnebrillen – kleine uitgaven.
  - Ze blijven zoveel mogelijk lokaal – ze kennen hun weg.
- Heemkunde
  - Jaarboek – via Baeté
  - Sponsoring waar moet je aankloppen
  - Argumentatie is belangrijk – leefwereld maatschappelijk vertalen
- Garage Van Hoorick
  - wekelijks komen de verenigingen over de vloer – meestal uit sympathie.
  - Voorbeelden van win/win: winternazicht in kader van de Warmste week. Met een directe return on investment.
  - Als zelfstandige hebben we te weinig tijd om daar veel tijd in te steken.
  - Een opendeur van het bedrijf i.s.m. verenigingen
- KMO – interieur glas – Raes.
  - Enkel Puurs-Sint-Amands – maar geen directe return – je zou wel kunnen laten zien op de events maar hier ontbreekt de tijd.
  - Sponsering van een sportclub in het verleden.
- Verto, Puurse Turnkringen
  - Ze doen mee aan BK's – hier is de zichtbaar voor de handelaars groter
  - Vb turnweek – we kunnen samenwerken voor de overnachtingen
  - Welke service hebben we nodig
- Markant Puurs
  - Etentje in de horeca in Puurs
  - Vergaderen bij Glorie

- Bezoeken van bedrijven – naar naamsbekendheid
- Mogelijke ideeën
  - Bedrijven die een opening doen en schenken hun cadeau geld of bloemen weg voor een sociaal project. Vb speeltoestel van een school.
  - Quiz voor ondernemers.
  - Werken er verenigingen meer aan “goody bags? Bv ladiesnight daar zit een waardebon. De lokale onderneming geeft bv korting. Voor bepaalde zaken is korting moeilijker.
  -
- Algemene bedenking
  - Is het eenrichtingsverkeer?
  - Kunnen verenigingen komen werken voor de lokale economie.
  - Turn oefening rond een geaccidenteerde wagen – zaken die van de ondernemers op de website komen in ruil voor sponsering – inspelen op de sociale – dit is in twee richtingen
  - Voor de handelaars is het belangrijk om een totaal overzicht te hebben van de verenigingen. Voor de beide partijen.
  - Bepaalde clubs hebben minder keuze door hun thema.
  - Vanuit standpunt lokale economie is het gemeentelijk aanbod soms een vorm van concurrentie: verhuur van infrastructuur
  - Hoe kan je elkaar wederzijdse win/win geven zoeken aar bepaalde samenwerking vb modeshow
  - Belangrijk – koop lokaal.
- Modelbouw
  - een zaal afhuren en demo Day – een opendeur om de mensen te laten kennismaken
  - Er zijn geen leveranciers in de buurt. Ze hebben verkoopstafels van de verkoop en daar kunnen ze tafels van betalen.
  - 123 print drukt de truien – als sponsering. De leden betalen voor hun kledij
- Sportvereniging Den Drop
  - Betere prijzen bij 123 printing – ze kunnen dit geven aan de leden.
- Oud scouts Ruisbroek
  - Aankoop kledij via Baeté
- Voetbal Daghet Kalfort
  - Sportwinkel in Schelle langs A12 (vroegere Rita Sport uit Tisselt)
- WVK
  - is er een sportwinkel in PSA?
  - Nood aan grote infrastructuur (+ 2000 wandelaars)
  - Kan de lokale economie de vraag aan vb 500 pistolets aan? In de gemeente is er maar een bakker – Goossens.
  - Kan je op voorhand afspraken maken? Inschatting maken voor de verkoop. Moeten we hier geen opening creëren. Niet uitgaan van het gegeven dat het niet gaat.
- Bacchanten
  - Sponsoring eerste keer – mensen in de vereniging – sponsorpakket met tickets. Je krijgt dan als KMO

- Sponsors worden op de hoogte gehouden – hier moet je actief op inzetten - je houdt de sponsor op de hoogte er probeert een band op te bouwen.
- 90 leden – die actief zijn.
- 3 voorstellingen uitverkocht.
- Kunnen bedrijven niet voor een beperkt aan verenigingen kiezen. Dit kan misschien wel exclusiever. Zodat er een wederzijdse dynamiek ontstaat. Waarin je elkaar kan versterken? Waarom sponsor je de vereniging – omwille van connectie. Wat doen verenigingen met het geld. Vb lidgeld laag houden.
- Ferm Kalfort – Samana
  - We zijn gestopt met sponsoring! Aankopen bij de middenstand - onder impuls van de andere voorzitter - niet meer bij PSA en dan kan je niet meer sponsoren. Dit was een principiële keuze.

## Post-it's

- Wat werkt vandaag al goed?
  - Gezamenlijke evenementen: modeshow i.s.m. kledingzaak
  - Lokaal aankopen met korting
  - Sponsoring aan bestaande trouwe klanten
  - Sponsoring bij eigen leden! Ken je leden en spreek ze aan!
  - Activiteiten (vergaderingen, etentje bestuur, ...) bij lokale economie
- Wat werkt niet (meer)?
  - Publiciteit op affiches, placemates, of in programmaboekjes, ...
  - Beperkt aanbod/mogelijkheden bij lokale economie: vb bijbestelling broodjes, ...
- Wat zou kunnen werken als win-win?
  - Lange termijn samenwerking nastreven
  - Op events speciale aandacht/behandeling voor sponsors
  - Sponsoring koppelen aan specifiek element zoals nieuw turn of speeltoestel
  - Bij opendeurdag van bedrijf verenigingen betrekken voor randanimatie, hulp, ...
  - Focus/voorrang aan verenigingen uit PSA
  - Kom als vereniging zelf met originele ideeën qua sponsoring naar bedrijven
  - Als bedrijf je naam koppelen aan een zaal of evenement
  - Transparantie. Waarom vragen we als vereniging sponsoring? Wat is het maatschappelijke doel?
  - Kracht van sociale media (ludieke filmpjes, ...) is vandaag veel groter dan “traditionele” publiciteit.
  - Events organiseren/gebruiken als netwerkmomenten; mensen met elkaar in contact brengen
  - Relatie opbouwen met sponsors/lokale economie is een werkwoord, vraagt tijd en energie. Komt niet vanzelf.
  - Vraag/nood aan een overzicht wat het aanbod is. Voor wat kunnen we bij de lokale economie terecht als vereniging.
  - Wat kan je als vereniging aanbieden? Vb. miniatuurvereniging en garage

## CoPilot analyse

Hier is een heldere clustering van de nota's rond **“Wederzijdse meerwaarde”** volgens de vier gevraagde punten.

---

### 1. Wat werkt vandaag al goed?

#### Lokale verankering & koop lokaal

- Verenigingen kopen bewust lokaal (voeding, drukwerk, kledij, materiaal).
- Trouwe samenwerking met vaste lokale leveranciers.
- Activiteiten zoals vergaderingen en etentjes vinden plaats bij lokale horeca.

#### Concrete samenwerkingen

- Gezamenlijke evenementen (bv. modeshow met lokale boetiek).
- Bedrijfsbezoeken door verenigingen (naamsbekendheid voor ondernemers).
- Gebruik van lokale diensten (drukkerijen, leveranciers, etc.).

#### Sponsoring gebaseerd op relaties

- Sponsoring via:
  - eigen leden (netwerk van de vereniging)
  - bestaande klanten van ondernemers
- Sterkere werking wanneer er een persoonlijke connectie is.

#### Voorbeelden van wederkerige initiatieven

- Acties met directe return (bv. winternazicht gekoppeld aan Warmste Week).
- Sponsorpakketten met tickets (bv. Bacchanten).
- Lokale aankopen gecombineerd met voordelen (kortingen).

#### Zichtbaarheid via prestaties

- Sportclubs op hoger niveau (BK's) bieden extra visibiliteit voor sponsors.
- 

### 2. Wat werkt niet (meer)?

#### Traditionele sponsoring en publiciteit

- Klassieke zichtbaarheid (affiches, placemats, programmaboekjes) verliest impact.
- Beperkte return voor handelaars → minder motivatie om te investeren.

#### Gebrek aan direct rendement

- Ondernemers ervaren onvoldoende:

- zichtbare return on investment
- meetbare impact van sponsoring

### **Tijd en capaciteit**

- KMO's hebben:
  - te weinig tijd om actief samenwerken uit te bouwen
  - onvoldoende ruimte om aanwezig te zijn op events

### **Beperkingen in lokaal aanbod**

- Onvoldoende capaciteit of aanbod in bepaalde sectoren:
  - vb. grote volumes (500 broodjes)
  - specifieke winkels (sporthandel, nicheproducten)
- Hierdoor wijken verenigingen uit buiten de gemeente.

### **Onduidelijkheid en versnippering**

- Geen overzicht:
  - van verenigingen voor ondernemers
  - van aanbod bij lokale economie voor verenigingen

### **Spanningsvelden**

- Perceptie dat gemeentelijk aanbod (infrastructuurverhuur) concurreert met lokale economie.
  - Soms gevoel van eenrichtingsverkeer in sponsoring.
- 

## **3. Wat zou kunnen werken als win-win?**

### **Langetermijnrelaties i.p.v. ad hoc sponsoring**

- Structurele partnerships tussen:
  - één bedrijf ↔ één of enkele verenigingen
- Meer exclusiviteit → sterkere wederzijdse betrokkenheid.

### **Transparantie en betekenis**

- Duidelijk maken:
  - waarvoor sponsoring dient
  - welk maatschappelijk doel wordt bereikt
- Concrete projecten koppelen aan sponsoring:
  - vb. speeltoestel, turnmateriaal

## **Nieuwe vormen van zichtbaarheid**

- Inzetten op sociale media:
  - ludieke filmpjes
  - storytelling
- Sponsors integreren in beleving (niet enkel logo's).

## **Events als hefboom**

- Evenementen gebruiken als:
  - netwerkmoment
  - ontmoetingsplek tussen ondernemers en inwoners
- Op events:
  - extra aandacht voor sponsors
  - beleving en interactie creëren

## **Operationele samenwerking**

- Verenigingen betrekken bij:
  - opendeurdagen van bedrijven (animatie, helpende handen)
- Bedrijven ondersteunen evenementen met:
  - producten
  - diensten
  - expertise

## **Creatieve formats**

- Goody bags met lokale aanbiedingen (waardebonnen, acties).
- Bedrijven die bij openingen bijdragen aan sociale projecten.
- Originele kruisverbanden:
  - vb. vereniging die content levert voor onderneming

## **Vraag en aanbod transparanter maken**

- Overzicht:
  - wat verenigingen nodig hebben
  - wat bedrijven kunnen aanbieden
- Ook omgekeerd:
  - wat verenigingen kunnen betekenen voor bedrijven

## **Praktische afstemming en schaal**

- Betere planning en afspraken rond grote noden (bv. voeding, logistiek).
  - Vooraf inschatten i.p.v. aannemen dat het niet kan.
- 

#### **4. Belangrijke inzichten**

##### **1. Wederkerigheid is de kernvoorwaarde**

- Samenwerking werkt alleen als beide partijen:
  - duidelijke meerwaarde ervaren
  - actief bijdragen
- → weg van klassieke sponsoring, naar partnerschap.

##### **2. Relaties primeren op structuren**

- Succesvolle samenwerkingen ontstaan:
  - via persoonlijke connecties
  - via bestaande netwerken (leden, klanten)
- → “ken je leden” is strategisch belangrijk.

##### **3. Return moet zichtbaar en concreet zijn**

- Ondernemers verwachten:
  - tastbare return (zichtbaarheid, klanten, imago)
- Verenigingen moeten beter uitleggen:
  - wat ze opleveren in ruil.

##### **4. Tijd is een kritische bottleneck bij KMO's**

- Goede ideeën stranden vaak op:
  - gebrek aan tijd
  - operationele druk
- → oplossingen moeten eenvoudig en schaalbaar zijn.

##### **5. Er is een structureel informatieprobleem**

- Gebrek aan overzicht:
  - wie is er?
  - wat bieden ze aan?
  - wat hebben ze nodig?
- → dit belemmert spontane samenwerking.

##### **6. Lokale economie heeft grenzen**

- “Koop lokaal” is sterk gedragen, maar:
  - aanbod en capaciteit zijn niet altijd voldoende
- → realisme en betere afstemming zijn nodig.

## 7. De shift van sponsoring naar co-creatie

- Traditionele sponsoring verliest waarde.
- Toekomst ligt in:
  - gezamenlijke projecten
  - gedeelde beleving
  - actieve betrokkenheid

---

### Samenvattend

De gesprekken maken duidelijk dat **de sleutel niet ligt in méér sponsoring, maar in slimmere, wederkerige samenwerking.**

De grootste opportuniteit zit in het evolueren van **transactie → relatie → partnerschap**, ondersteund door betere zichtbaarheid en transparantie.

## TAFEL 3 — Samen zichtbaar

Lokale Economie	VrijeTijdsRaad	Dienst beleven PSA
Roel De Wolf	Ludo Schevenhals	Wouter De Clercq

*Beleving, animatie en uitstraling – met ondersteuning van de gemeente*

**Centrale vraag**

**Hoe kunnen verenigingen, lokale handelaars én de gemeente samen zorgen voor meer beleving en zichtbaarheid in Puurs-Sint-Amands?**

### Samenvatting gesprekken

Tijdens de gesprekken kwamen verschillende ideeën en aandachtspunten naar voren rond ontmoeting, samenwerking tussen verenigingen en handelaars, communicatie en beleving in Puurs-Sint-Amands.

### Verbinding tussen verenigingen en lokale handelaars

Er leeft een sterke vraag naar meer samenwerking tussen verenigingen, horeca en lokale ondernemers.

Ideeën die vaak terugkwamen:

- Een **handelaars- en verenigingengids** met:
  - lokale handelaars
  - horeca
  - beschikbare ruimtes
  - materiaalverhuur
  - contactgegevens
  - mogelijke samenwerkingen of sponsoring
- Een **beurs of ontmoetingsmoment** waar verenigingen en handelaars elkaar leren kennen.
- Handelaars die zichzelf voorstellen aan verenigingen en omgekeerd.
- Meer zichtbaarheid voor handelaars die verenigingen ondersteunen of sponsoren.
- Samen nadenken over **totaalpakketten voor evenementen** (bv. traiteur, drank, zaal, materiaal...).

Er werd ook benadrukt dat samenwerking een **wisselwerking** moet zijn: zowel verenigingen als handelaars moeten elkaar vinden en ondersteunen.

## Communicatie & zichtbaarheid

Veel deelnemers gaven aan dat mensen vaak niet weten:

- welke handelaars er zijn,
- wat verenigingen organiseren,
- welke mogelijkheden er bestaan binnen de gemeente.

Concrete voorstellen:

- Een centrale **lokale handels- en activiteitengids** (online én eventueel gedrukt magazine).
- Een **online platform of AI-chatbox** waarmee inwoners makkelijk vinden wat ze zoeken binnen de gemeente.
- Meer gebruik van:
  - digitale infoschermen,
  - tv-schermen in sporthallen en lokalen,
  - totems met activiteiten,
  - digitale borden in het straatbeeld,
  - klassieke plakborden.

Belangrijk hierbij:

- communicatie moet toegankelijk zijn voor **alle verenigingen**,
- zonder beperkingen of uitsluiting.

## Evenementen & beleving

Deelnemers waarderen bestaande initiatieven zoals:

- de wekelijkse markt,
- animatie tijdens “Maand van de Markt”,
- Duvel on Tour,
- de marathon,
- lokale evenementen die ontmoeting stimuleren.

Suggesties:

- Meer spreiding en betere coördinatie van evenementen.
- Vermijden dat grote activiteiten samenvallen.
- Meer activiteiten in deelgemeenschappen zoals Breendonk.
- Arrangementen of “pakketjes” aanbieden in drukke periodes (mei-juni/vakantie).

Nieuwe ideeën:

- Een evenement waar handelaars en verenigingen samen aanwezig zijn.
- Een moderne handelsbeurs.
- Een “markante winkelroute” waarbij bezoekers lokale zaken ontdekken via een parcours en beleving.

## Horeca & ontmoeting

Horeca werd gezien als een belangrijke plek voor verbinding.

Opmerkingen:

- In sommige deelgemeenten is er te weinig horeca-aanbod.
- Horeca is soms gesloten op momenten dat sporters of bezoekers nog iets willen drinken.
- Betere afspraken tussen verenigingen en cafés kunnen helpen.
- Cafés en ontmoetingsplaatsen versterken het sociale leven in de gemeente.

## Troeven van de gemeente

Deelnemers zijn trots op:

- het vernieuwde uitzicht van Puurs,
- het groene karakter van de gemeente,
- de vele sport- en vrijetijds mogelijkheden,
- de markt als ontmoetingsplek.

Er werd voorgesteld om deze troeven sterker zichtbaar te maken via:

- promofilms,
- schermen in publieke ruimtes,
- promotie van sporten en activiteiten.

## Algemene conclusie

Er is veel enthousiasme om:

- verenigingen,
- handelaars,
- horeca,
- inwoners  
meer met elkaar te verbinden.

De belangrijkste noden zijn:

1. betere communicatie,
2. meer zichtbaarheid,
3. sterkere samenwerking,
4. ontmoetingskansen creëren,
5. en een duidelijke rol van de gemeente als ondersteuner en verbinder.

## CoPilot analyse

Hier is een gestructureerde clustering van jullie nota's volgens de vier gevraagde punten.

---

### 1. Wat maakt onze gemeente vandaag al aantrekkelijk?

#### Fysieke en ruimtelijke troeven

- Vernieuwd en verzorgd uitzicht van Puurs.
- Groen karakter van de gemeente.
- Aangename publieke ruimte met ontmoetingsmogelijkheden.

#### Bestaande activiteiten en evenementen

- Wekelijkse markt als centrale ontmoetingsplek.
- Succesvolle initiatieven zoals:
  - Maand van de Markt
  - Duvel on Tour
  - Marathon
- Lokale evenementen die ontmoeting stimuleren.

#### Aanbod vrije tijd en sport

- Veel sport- en vrijetijds mogelijkheden.
- Actieve verenigingen die het aanbod dragen.

#### Sociale dynamiek

- Bestaande kruisverbanden tussen verenigingen, handelaars en horeca (maar nog niet optimaal benut).
  - Horeca als belangrijke ontmoetingsplek (waar aanwezig).
- 

### 2. Wat kan zorgen voor extra beleving of animatie?

#### Nieuwe concepten en initiatieven

- Evenement waar verenigingen én handelaars samen zichtbaar zijn.
- Moderne handelsbeurs.
- “Markante winkelroute” (belevingsparcours langs lokale handelszaken).

#### **Versterken van evenementenaanbod**

- Betere spreiding en coördinatie van activiteiten.
- Vermijden van overlap tussen grote events.
- Meer aanbod in deelgemeenten (bv. Breendonk).
- Seizoensgebonden arrangementen (voorjaar, zomer, vakantieperiodes).

#### **Belevingsgerichte samenwerking**

- Totaalpakketten voor evenementen:
  - catering (traiteur)
  - drank
  - zaal
  - materiaal
- Meer animatie gekoppeld aan bestaande momenten (markt, sportevents, etc.).

#### **Horeca als belevingsmotor**

- Betere aansluiting van horeca op activiteiten (openingsuren).
- Meer horeca-aanbod in bepaalde deelgemeenten.
- Betere samenwerking tussen cafés en verenigingen rond events.

### **3. Hoe kunnen we elkaar versterken (incl. rol gemeente)?**

#### **Structurele samenwerking**

- Sterke vraag naar meer verbinding tussen:
  - verenigingen
  - lokale handelaars
  - horeca

#### **Concrete mechanismen**

- Centrale gids (digitaal + eventueel print) met:
  - handelaars
  - horeca
  - verenigingen

- infrastructuur en materiaal
- contactgegevens
- samenwerkingsmogelijkheden
- Ontmoetingsmomenten:
  - beurs / netwerkevent
  - pitchmomenten (handelaars ↔ verenigingen)
- Meer zichtbaarheid voor sponsoring en ondersteuning door handelaars.

### **Communicatie-infrastructuur**

- Centrale platformen:
  - online gids
  - eventueel AI-chatbox voor inwoners
- Meerdere communicatiekanalen:
  - digitale infoschermen
  - schermen in sporthallen
  - totems en digitale borden
  - klassieke affichage

### **Belangrijke randvoorwaarden**

- Toegankelijke communicatie voor alle verenigingen.
- Geen drempels of exclusiviteit.

### **Rol van de gemeente**

- **Facilitator:** voorzien van platformen en kanalen.
- **Verbinder:** organiseren van ontmoetingen en samenwerking.
- **Regisseur:** coördineren van evenementenkalender.
- **Promotor:** zichtbaar maken van lokale troeven (bv. via promofilms).
- **Ondersteuner:** stimuleren van samenwerking zonder deze volledig over te nemen.

## **4. Belangrijke inzichten**

### **1. Groot potentieel ligt in verbinding, niet in nieuwe structuren**

- Er is al veel aanwezig (handelaars, verenigingen, events).
- De grootste winst zit in het beter verbinden van bestaande spelers.

### **2. Zichtbaarheid is een structureel probleem**

- Inwoners kennen:
  - het aanbod niet voldoende
  - de actoren niet
- → communicatie is versnipperd en onvoldoende centraal gestuurd.

### **3. Samenwerking moet wederkerig zijn**

- Geen eenrichtingsverkeer:
  - verenigingen ↔ handelaars ↔ horeca
- Iedereen moet er concreet voordeel uit halen.

### **4. De gemeente is cruciale katalysator**

- Niet als uitvoerder van alles,
- maar als:
  - platformbouwer
  - coördinator
  - neutrale verbinder

### **5. Beleving ontstaat op kruispunten**

- Waar:
  - ontmoeting plaatsvindt
  - horeca aanwezig is
  - evenementen lopen
- → focus moet liggen op deze “contactzones”.

### **6. Spreiding en toegankelijkheid blijven aandachtspunt**

- Zowel geografisch (deelgemeenten)
- als sociaal (toegang voor alle verenigingen en inwoners)

---

## **Samenvattend**

De gesprekken wijzen duidelijk in één richting:

**Puurs-Sint-Amands heeft sterke fundamenten, maar mist nog een verbindende laag van zichtbaarheid, samenwerking en coördinatie om deze om te zetten in maximale beleving.**