

Omgevingsverkenning

Wie in de hedendaagse van Dale zoekt naar het woord *agrotourisme* vindt het volgende:

agro·toe·ris·me (*het*)

1 toerisme naar agrarische gebieden met voor toeristen opengestelde landbouwbedrijven

waarbij toerisme wordt omschreven als “het reizen ter ontspanning”. Vanuit het oogpunt van de agrariër zijn de voordelen van dit agrotourisme evident: hij maakt efficiënter gebruik van zijn beschikbare bronnen (zoals ruimte en arbeid) en genereert daarmee een welkome extra inkomstenbron. Voor de agrotourist hoeven de voordelen echter niet altijd even duidelijk te zijn: waarom zou de toerist specifiek kiezen voor agrotourisme?

Voordelen van agrotourisme (*ten opzichte van andere vormen van toerisme*):

- Weg uit drukke leven in de stad, rust
- Ruimte (voor activiteiten die veel ruimte nodig hebben)
- Tijd (bezoek is niet aan bepaalde tijd gebonden)
- Prijs
- Interesse in agrarisch leven en producten
- Veel activiteiten zijn geschikt voor zowel grote als voor kleine groepen
- Interesse in natuur, duurzaam en biologisch karakter
- Hoge educatieve waarde: waar komt eten vandaan?

Nadelen van agrotourisme (*ten opzichte van andere vormen van toerisme*):

- Vaak slechts delen van het jaar beschikbaar
- Beschikbare ruimte vaak
- Bereikbaarheid
- Afstand
- Imago

Al met al zal het agrotourisme moeten zorgen dat het, om bezoekers te trekken, een voordeel hebben ten opzichte van gewoon toerisme doordat het agrotourisme de mogelijkheid heeft om bezoekers iets **te laten zien**, ze iets **te laten doen** en ze vervolgens iets **te laten kopen**.

Vanwege het afstands- en bereikbaarheidsaspect heeft agrotourisme te kampen met vergelijkbare uitdagingen als herbestemmingen van bijvoorbeeld kerken en industrieel erfgoed. Een succesvol voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het Duitse pretpark Kernwasser Wunderland, een voormalige kerncentrale die is omgebouwd tot hotel- vergader- en vrijetijdscentrum. Les die hieruit geleerd moet worden is dat bij een duidelijk gedefinieerd concept de moeilijke bereikbaarheid zoals die vaak ook geldt voor agrarische bedrijven niet direct een bezwaar hoeft te vormen voor een succesvol concept.

De uiteindelijke vraag is dan ook: met welk concept trek je potentiële agrotouristen naar het platteland?

Het concept

Zoals is aangegeven in de casebeschrijving, is er behoefte aan een nieuw concept waarbij onder andere meer jongeren gebruik gaan maken van agrotourisme. Een voorbeeld hiervan is het "Pizzaboer!"-concept. Dit houdt het volgende in:



Benodigheden:

- Deeg (o.a. bestaand uit meel, akkerbouw)
- Kaas (gemaakt van melk, veeteelt)
- Vlees (afkomstig van dieren, veeteelt): *salami, kip, gehakt, ham, etc.*
- Groenten (afkomstig van planten, akkerbouw): *tomaat, ui, paprika, etc.*
- Kruiden (afkomstig van planten, akkerbouw): *oregano, tijm, basilicum, etc.*
- Steenoven en eetgelegenheid

Het idee:

Bezoekers kunnen door het maken van een tocht langs verschillende (typen) boerderijen dagverse ingrediënten voor hun later te bakken pizza. Hierbij valt te denken aan het (onder begeleiding) malen van het meel voor het deeg, het maken van kaas voor op de pizza, etc.

Binnen het concept kan er een onderscheid worden gemaakt tussen drie arrangementen:

- 1 **Totaal-arrangement:** Bezoekers maken een (fiets-)tocht langs alle boerderijen.
- 2 **Deel-arrangement:** Bezoekers maken een (fiets-)tocht langs een beperkt aantal boerderijen waarbij zij de missende ingrediënten evt. later aangevuld krijgen.
- 3 **Eet-arrangement:** Bezoekers maken geen fietstocht en bezoeken het restaurant waar zij een pizza bestellen

Het concept is eenvoudig, aantrekkelijk voor alle leeftijden (en zeker voor jongeren!) en het geeft een inkijk in het leven op het platteland. Voor het product pizza is gekozen vanwege de verschillende typen ingrediënten, de herkenbaarheid van het product, het vlotte imago (ten opzichte van jongeren) en de eenvoudige bereiding.

Realisatie:

Het project vergt een samenwerking van minimaal drie boerderijen. Zij moeten gezamenlijk investeringen doen in promotie om het concept bekend te maken in de omgeving. Opties zijn hiervoor een website, een mailinglist en verschillende vormen van gratis publiciteit (zoals mond-tot-mond-reclame en media-aandacht). Eventueel moet er ook geïnvesteerd worden in een pizzaoven, maar er kan eventueel ook contact worden gezocht met een bestaand Italiaans restaurant om een samenwerking aan te gaan. Dit laatste verhoogt de bereikbaarheid, maar vermindert tegelijkertijd ook het agrotouristische karakter van het concept en bovendien de nadruk op het zelf verzamelen en vervaardigen van de ingrediënten.

