

De wereld van de toekomst

Tractor: JAN, Piet, Saskia, Rebecca, Klaas, Liza

Car: Rust, Ontspanning, Beweging, Gezond, Uit de File, Verse Groente en Fruit, Vrije Tijd

Woman: H. CLAAS

Person: Jong, Uitdagend, Ongewone avontuur, Actief

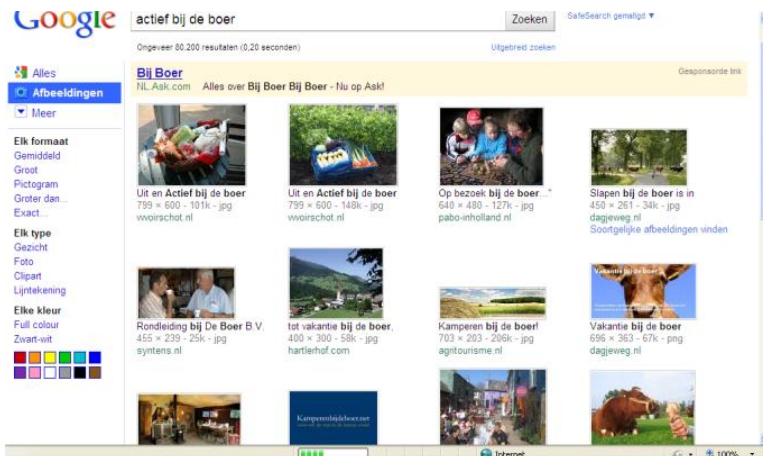
City: Nieuw, Middel, Recepten, Forum, Webcam, Reizen, Donneren, Fotografen

Sign: Uit de File naar de Boen

Other: It moet nog wel, AI AI ALWIER FILE, KEUKEN, MINKEEL, Rood Hart

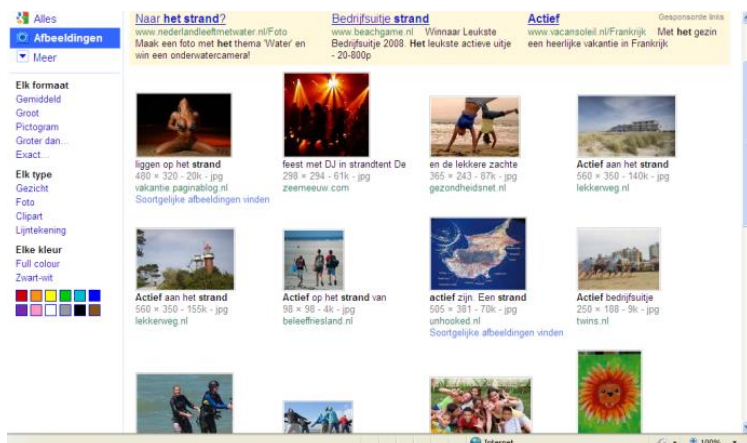
## Omgeving-/imagooverkenning

Mensen kunnen bewust of onbewust andere dingen zeggen dan ze bedoelen en vinden. Voor de omgevingsverkenning heb ik dan ook in eerste instantie een andere aanpak gekozen, namelijk een zoekmachine analyse. Google spreekt namelijk bijna altijd de



waarheid en geeft duidelijk het imago weer. Toets "*actief bij de boer*" in bij Google en je krijgt een goede indruk. Hieronder het eerste gedeelte van de afbeeldingspagina. Dit wordt dus het meeste gezien door mensen die naar iets actiefs bij de boer zoeken. Voor mij zegt dit meer over beeldvorming van agrotourisme dan duizend woorden of dure imago rapporten.

Vergelijk dit eens met "actief op het strand", hier krijg je onderstaande afbeeldingen. Wat mij opvalt, ook als een gemiddelde agrotourisme website wordt bekeken, is dat de website er niet professioneel en aantrekkelijk uit ziet.



Ik zie veel plaatjes met kinderen, gezinnen, ouderen en truttige afbeeldingen. Geen lol, vertier, sport, competitie, romantiek, en mooie lachende mensen, maar aandachtig luisterende kinderen, serieus kijkende mensen, dieren en voedselmanden.

Wat verder opvalt, is dat er geen oude mensen te zien zijn op de voorbeelden van het strand, hoewel deze wel meedoen aan strandactiviteiten.

Echter een 60+-er wil niet geassocieerd worden met een 60+-er en 60+ activiteiten. De huidige 60+-er is immers vitaal en kan nog alles! Een associeer zichzelf liever met een jong sportief iemand.

Ook is het interessant om te kijken naar het verschil in gesponsorde links in Google: In het geval van "actief bij de boer": "*Vergunning nodig*" en in het geval van actief op het strand "*Winnaar Leukste Bedrijfsuitje 2008!*" Ik weet wel wat mij meer aanspreekt!!!

Kortom: het beeld dat in de Battle geschetst wordt over het Agrotourisme sluit aan bij mijn indruk die ik via Google krijg. Dit sluit aan met wat ik uit mijn omgeving hoor, maar wellicht komt dit ook door de indruk die ze hebben gekregen via internet. Namelijk dat de activiteiten niet hip zijn, voor kinderen en ouderen, iets goedkops voor vrijgezellen of waar oma's kunnen uitrusten.

Ik wil deze beknopte omgevingsanalyse afsluiten met een aanbeveling. Het zou veel vruchten afwerpen als aanbieders van Agrotourisme geadviseerd worden over hun website en wat ze willen uitstralen. Verbeteringen op websites zoals besproken in bovenstaande analyse zie je meteen in Google verwerkt. Een nieuwe doelgroep zou zich simpelweg weleens meer aangetrokken kunnen voelen tot bestaande activiteiten door een lichte verandering in imago.

Terug naar de Battle!!!

## **Het concept: Van kant en klare maaltijd naar kant en klare moestuin!**

Op de voorpagina is het concept in een tekening weergegeven. Het concept is simpel en effectief en speelt in op vele actuele trends en is erg gericht op beleving. Hieronder zal ik het concept in woorden beschrijven, hoewel de gemaakte tekening het idee visualiseert.

### **Het concept in woorden:**

Verhuur voorbereekte stukken landbouwgrond en tover ze om in een grote moestuin met verschillende groenten en fruit. Horizontale streken land met wortelen, pompoenen, sla, courgettes, tomaten, aardbeien etc. Een strekkende meter "produceert" genoeg groente en of fruit voor 1 persoon. Klanten kunnen zelf kiezen hoeveel strekkende meter ze aanschaffen zodat ze genoeg hebben voor hun persoonlijke situatie. Men betaald abonnementsgeld en blijft natuurlijk zelf verantwoordelijk voor de eigen oogst. Een strekkende meter betekend 2 uur tijdsbesteding per week. Werkzaamheden bestaan uit plukken, onkruid wieden, opbinden etc. Grote werkzaamheden zoals voorbereeking van de grond, zaaien, irrigeren wordt door de boer gedaan en door vrijwilligers. Deze vrijwilligers zijn (toekomstige) huurders die meer tijd op de boerderij kunnen en willen doorbrengen.

Een leuk concept maar waarom gaat iedereen nou ineens met zijn handen in de grond wroeten? Dit omdat het nu met een beperkte tijdsbesteding van 2 uur per week mogelijk is een prachtige beleving te krijgen en een heerlijke oogst. Bovendien sluit het concept aan bij vele trends en heeft het veel potentieel door de vele voordelen die het voor derden kan hebben. Bovendien is er een online gedeelte dat stimuleert en aansluit bij een nieuwe, gezonde lifestyle.

Het online gedeelte bestaat uit een website waar:

- Informatie gegeven wordt over het wel en wee van de tuin.
- Recepten met seizoensgroenten gedeeld kunnen worden.
- Waar de boer online ontbrekende ingrediënten kan verkopen en andere boerderij producten.
- Een forum waar mensen elkaar advies kunnen geven.
- Een (markt)plaats waar mensen bij tijdelijke afwezigheid om hulp kunnen vragen en waar producten uitgewisseld kunnen worden.
- Met een webcam live naar de tuin gekeken kan worden.
- Een foto doorgestuurd kan worden naar een nieuwsgierige collega, vriend of familielid.
- Waar de boer hulp kan vragen voor grote of kleine klussen.
- Waar men de picknicktafel met barbecue kan reserveren.

### **Interessante andere partijen:**

Dit concept is zowel voor de klant interessant nabij drukke wegen. Stel je voor: in plaats van in de file staan ga je ontspannen werken in je moestuin. Gereedschap is bij de boer aanwezig. Stropdas af, overall aan en de stress van de dag van je afwerken. Bovendien wordt buiten de file mijden gestimuleerd door de overheid. Denk aan subsidies voor spitsmijden en straks het dure tarief voor rijden in de spits.

Bedrijven zijn zoals eerder al genoemd steeds meer bezig met de gezondheid van de werknemer. Ook tijdens crisis wordt nog steeds fors geïnvesteerd in bedrijfsfitness,

massages, clinics en cursussen. Dit aangezien het direct effect heeft op prestaties, tevredenheid en ziekteverzuim van de werknemer.

### **Concept speelt in op vijf belangrijke trends:**

*Plattelandleven:* Het platteland heeft veel te bieden. Rust, ruimte en natuur. Terug naar de basis waar we met onszelf in contact kunnen komen. Dicht bij huis is het ook prachtig, en de kunst is alleen daar weer aandacht voor te hebben.

*Vooruit naar vroeger:* Nostalgie, eigen groente en fruit. Zelf werken voor je eten. Eerlijk en dankbaar met snel resultaat. De crisis heeft ons doen beseffen dat grote bonussen, gouden handdrukken en graaien niet gelukkig maken.

*Fit en Vitaal:* In Nederland groeit het aantal mensen met overgewicht. Er wordt te weinig bewogen en veel en te vaak ongezond gegeten. Er is gelukkig toenemende aandacht voor gezondheid. Sporten als hardlopen, fitness en wandelen worden steeds populairder. Mensen maar ook bedrijven denken na over balans tussen lichaam en geest, werk en privé. Beide partijen realiseren zich de voordelen van een gezonder mens.

*Eetbeleving:* Vernieuwende producten en bijzondere ervaringen die voeding ons kunnen bieden. Eten is niet alleen om jezelf te voeden, voeding zegt veel over onze identiteit en geeft ons nieuwe ervaringen.

*Biologisch, milieuvriendelijk:* Niet de pretentie hebben om de wereld te verbeteren maar op een persoonlijke en herkenbare manier iets doen, wat een bescheiden en positief effect heeft op milieu.

### **Doelgroepomschrijving:**

In deze battle ben ik op zoek gegaan naar een nieuwe doelgroep voor agrotourisme. Zoals al eerder aangegeven is er onder jongeren, en voornamelijk onder Yuppies steeds meer interesse voor landbouw, tuinieren, biologisch en milieu. Hier wordt ook flink aan gespendeerd en de lat ligt hoog. Kijk maar eens wat er aan de kassa bij AH afgerekend wordt en hoeveel AH excellent producten worden aangeschaft. Kijk ook maar eens waar personen bij een filiaal van Marqt (<http://www.marqt.nl/>) mee naar buiten lopen. Dit gedrag gevoed door een druk, stressvol bestaan waar gepresteerd moet blijven worden. Van vrije tijd mag en moet zelfs optimaal genoten worden, tegen elke prijs. Aan sport (want een gezond lichaam is belangrijk), voeding, vakantie en vermaak mag het hele budget legitiem gespendeerd worden.

Ironisch genoeg wordt er tijdens trainingen, zelfhulphandboeken en cursussen steeds meer de nadruk gelegd op het vinden van jezelf. Terug naar wat jijzelf belangrijk vindt. Vaak krijgt natuur dan weer een belangrijke rol. In de natuur krijgt men inspiratie en vindt men rust. Mijn doelgroep is hiernaar op zoek want ze worden zelf ook wel erg moe van het stressvolle bestaan. Helaas, weten yuppies over het algemeen niet waar ze zelf moeten beginnen en gaan ze yogá-en, mediteren en vooral flink spenderen aan supermarkten, dure pannen, scherpe messen, kookboeken en -cursussen.

Bovenstaand concept biedt de doelgroep de mogelijkheid om op een laagdrempelige manier (2 uur per week en zonder tuinier kennis) de basis te vinden en te genieten en te leren van de natuur. Tegelijkertijd aan het lichaam te werken en bovendien natuurlijk te eten en de basis van koken te staan; namelijk de ingrediënten. Bovendien geeft tuinieren en oogsten ontspanning in het stressvolle bestaan.

A collage titled "Moodboard" featuring various images: two women in aprons, a man in a suit, a tree logo, a smartphone, a car, a laptop, a man eating, and a marq logo.

Stel dat voor de consumptie van 1 persoon 25 m<sup>2</sup> grond nodig is. De marktwaarde voor bewerkte grond met planten is minimaal 200 euro huur per jaar. Een aantrekkelijke m<sup>2</sup> prijs. Verder kan de boer, afhankelijk van de mogelijkheden en voorzieningen, verdienen aan het verkopen van

### Praktische uitvoerbaarheid van het concept:

Ik zou mezelf graag 1 dag per week beschikbaar stellen tegen een nader te bepalen vergoeding om samen met mijn netwerk, kennis en ervaring dit project daadwerkelijk te realiseren. Startend met een brainstorm met een aantal geïnteresseerde agrarische ondernemers. Een fantastische uitdaging om in 2011 deze nieuwe vorm van agrotoerisme een complete hit te laten worden!