

1. Agrotoursime nieuw leven in blazen

Mijn persoonlijke ervaring en visie

Agrotourisme kom ik niet iedere dag tegen in mijn dagelijkse leven om een indicatie te geven van mijn persoonlijke ervaring tot nu toe daarom denk ik dat ik misschien wel een van de doelgroepen ben waar jullie naar zoeken. Ik ben opgegroeid in de stad en na mijn middelbareschool naar de randstad getrokken voor studie en werk, het drukke stadse leven spreken mij aan maar daartegen raak ook steeds meer geïnteresseerd in de rust die de natuur biedt. Ik moet hierbij denken aan de verhalen van mijn ouders als ze terug komen van een nachtje slapen bij de boer. Wat mij aanspreekt is even terug gaan naar 'Back to basics' en het drukke leven van de stad achterlaten, een totaal andere context die kalmte en rust brengt 'Even weg in de natuur'. Sinds een jaar heb ik ook kennisgemaakt met versgeteelde biologische producten (in Bulgarije) en ben ik er van overtuigd dat dit toch echt het lekkerste eten is in vergelijking met genetisch gemanipuleerde tomaatjes uit de schappen van de Albert Heijn. De eerste keer dat ik een pure zelfgemaakte tomaat at ging er een wereld voor mij open, heerlijk zoet, niet eerder geproefd, een nieuwe beleving. Ik denk dat dit, de persoonlijke beleving, het verschil maakt of je je verbonden voelt.

Met mijn relatief nieuwe kijk op deze sector realiseer ik mij dat veel mensen, ook in mijn omgeving, niet echt bewust zijn van de producten die in schappen van de Albert Heijn worden geserveerd, waar ze vandaan komen en wat hun waarde is. Agrotourisme zie ik daarom als een ideale markt waar kansen liggen om de consument dicht bij de voedselketen te brengen en het proces van telen en een gezonde voeding te combineren met een bezoek aan het platteland.

Nieuwe trends die mij aanspreken

In mijn zoektocht om wat meer te weten te komen over deze sector stuitte ik op een gedachtegoed dat oorspronkelijk uit Japan en via Amerika naar Europa is gekomen aanwaaien is 'Community Supported Agriculture (CSA)'. Hier kunnen consumenten een stuk grond toegezegd krijgen en met de hulp van de boer hun eigen voedsel oogsten. In een artikel van groentenuws.nl en agripres.be waar een Belgische boer zijn ervaringen deelt komt naar voren dat deze manier van agrotourisme en participatie de keten relatie tussen de consument en producent verkort met als gevolg dat zowel de band zowel tussen mensen in de gemeenschap als de mens en de natuur versterkt.

Dit element van actieve participatie is precies wat mij inspireert. Een andere branche waar ik dit ben tegen gekomen is de winkelketen Wal-Mart. Net als vele bedrijven wil de winkelketen zich inzetten voor duurzaamheid maar invulling geven aan het brede begrip is niet altijd even gemakkelijk. Hier hebben ze gekozen voor het invullen van PSP 'Personal Sustainability Projects', iedere werknemer wordt verantwoordelijk voor een eigen invulling project. Deze persoonlijke participatie van werknemers had als resultaat dat de persoonlijke inzet van werknemers werd vergoed door de verbetering van onderlinge relaties en het ontstaan van nieuwe relaties met de gemeenschap. Ook wordt hiermee ondernemerschap in het bedrijf gestimuleerd en wordt er op concrete en persoonlijke wijze invulling gegeven aan het brede begrip duurzaamheid. Park Howell een Sustainable Storyteller schrijft hier onder meer over op zijn website (<http://parkhowell.com>). Deze verhalen ervaringen bevatten elementen van persoonlijke betrokkenheid en participatie, ondernemerschap en het versterken van onderlinge en lokale betrokkenheid. Hier is waar ik de link met agrotourisme leg en is waar ik naar toe wil vanuit een meer zakelijke context vanuit het bedrijfsleven. Een nieuwe doelgroep voor de sector die op zoek is naar zijn rol voor de samenleving in de vorm van duurzaamheid, die een groep mensen vertegenwoordigt die graag de rust op zoeken. En aan de andere kant een sector die op zoek is naar vormen van professionaliteit, vernieuwing en een nieuwe doelgroep....Mijn ideeën om deze twee sectoren samen te brengen komen samen onder het concept: 'Voorgroentenfruitsloofkijuit.nl'

Voorgroentenfruitsloofikmijuit.nl

Voorgroentenfruitsloofikmijuit.nl blaast het agritoerisme nieuw leven in. Het concept is gebaseerd op de gedachte om **de teler en het bedrijfsleven met elkaar te verbinden op een natuurlijke, ondernemende en sociaal maatschappelijke manier.**

Het idee bestaat uit meerdere elementen die ook onderling met elkaar verbonden zijn. Om verwarring te voorkomen heb ik er daarom voor gekozen om een beetje structuur aan te brengen in het verhaal bestaande uit de volgende blokken:



Te beginnen met de **kernactiviteiten** die zich richten op het verbinden van zakelijke toeristen met agrotourisme. Het idee is gebaseerd op de elementen actieve participatie, ondernemerschap, interactie en maatschappelijke betrokkenheid. Hoe geef je dit vorm in relatie tussen boer en zakelijke toerist? Cocreëren een nieuwe trend wordt hier omgesmolten in **co-telen**. Wim Rampen omschrijft cocreatie als het verpersoonlijken van een product naar de behoefte van de klant en een persoonlijke ervaring in een van zijn artikelen (<http://bit.ly/d6TvNz>). Vanuit onder andere deze motivatie worden de teler en het bedrijf worden samengesmolten tot co-telers. Werknemers van bedrijven nemen een deel van de teelt voor eigen verantwoording onder begeleiding van de boer. Hiermee helpen zij mee aan de productie van hun eigen groente en fruit. Tegelijkertijd kunnen de bezoeken aan de boerderij niet alleen worden benut om de relatie met het platteland te versterken, de bezoeken zijn ideaal voor teambuildings activiteiten en het versterken van de relaties in de bedrijven zelf. Door de drukke zaken man en vrouw even uit de randstad te plukken en tussen de appels te zetten is er meer rust en tijd voor elkaar.

Hoe zou dit dan er concreet uit kunnen zien voor een Boer en een zakelijke partner als deelnemer?

Een boer levert een **basispakket** aan waarin gedurende een dagdeel op interactieve wijze kennis wordt gemaakt met het leven op een boerderij. De zakelijke toeristen worden meegenomen in een aantal dagelijkse activiteiten en krijgen daarbij achtergrond informatie over de teelt, het seizoen, de markt en het productieproces. Een 'Learning by Doing' methode met een actieve insteek. Als basis biedt de boer technische ondersteuning, monitoring en advies gedurende de hele oogst tijd.

Ieder bedrijf bestaat uit generaties met verschillende behoeften. Herman Konings presenteert in een artikel van 14 juni 2010 met de titel 'Facebook kan landbouw hip maken' de resultaten van zijn onderzoek waarin hij generaties in twee globale groepen verdeelt de Latte groep (45 tot 65 jaar) en de Machette (20 tot 30 jaar) en geeft aan welke waarden voor ieder belangrijk zijn (www.vilt.be). De latte groep hecht veel waarde aan elementen als: **authenticiteit, traceerbaarheid, ethische waarde en een trouwe relatie**. De Machette generatie hecht veel waarden aan **tijdverdichting, social media** en met betrekking tot de agrarische sector ontstaat hier de trend van **consumanderen**. Deze groep werkers hecht steeds meer waarden aan de ethische en ecologische gevolgen van consumeren. Om op de behoeften van beiden in te spelen levert Voorgroentenfruitsloofikmijuit.nl twee pakketten. Een die inspeelt op een lange en intensievere betrokkenheid van het bedrijf ('Groei en Bloei') en een tweede (Een Frisse Start) die minder intensief is en tijdconsumerend maar het persoonlijke element blijft vast houden.

'Groei en Bloei' (Pakket keuze 1)

Van Groei tot Bloei betekend een jaar lang beleven. Een bedrijf krijgt de kans om een deel van de teelt te adopteren. Een team werknemers adopteert hierbij een deel van de teelt. De werknemers worden meegenomen in het productieproces en op een actieve wijze betrokken bij de productie van hun eigen eten. De ondernemende geest van werknemer wordt geprikkeld door mee te denken keuzes te maken in de productie. Te denken aan, 'Hoe willen we het fruit verzorgen gedurende het jaar? Welk type (kunst)mest wordt er toegepast? Wordt er gebruik gemaakt van bestrijdingsmiddelen? enz.'

Het traject start met een basis introductie en wordt opgevolgd door twee verzorgde ontmoetingen in het veld waar de werknemers zelf hun arbeidskracht kunnen inzetten en meewerken met de boer. Een persoonlijke interactieve relatie vloeit hier uit voort zowel met de boer, de zakelijke toerist en het land en de zakelijke toeristen onderling.

'Een frisse start' (Pakket keuze 2)

Dit is een seizoensgebonden pakket, afhankelijk van het type groente of fruit neemt het team van werknemers actief deel in de periode waarin de teelt wordt voorbereid (snoeien en zaaien). Tijdens het gehele proces wordt het team vervolgens op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen. Wanneer de oogst rijp is ontvangen zij een pakket met het resultaat van de oogst, verse groenten en/of fruit voor het bedrijf.

Het traject start ook met de basis introductie, de zakelijke toerist maakt hier met name kennis met de activiteiten op het land en de resultaten van de oogst die zij zelf mogen veroveren zorgen voor de persoonlijke verbinding en ervaring.

Als **doelgroep** wordt de zakelijke toerist naar de landbouw getrokken. Momenteel worden zakelijke toeristen nog niet grootschalig aangetrokken in de branche (met uitzondering van georganiseerd teamuitjes). Zij sluit goed aan bij de sector in haar behoefte naar een af en toe rustige omgeving, een nieuwe trend van consumanderen (waar komen onze producten vandaan?), authenticiteit en betrouwbaarheid.

De **obbrengsten** van het concept vertalen zich voor meerdere partijen. Het concept brengt een **ondernemende impuls** in de sector door zakelijke partners te verbinden met het productie proces. Er wordt een nieuwe doelgroep aangetrokken en vernieuwing en professionaliteit van de sector kan hiermee worden gestimuleerd. Ook brengt Voorgroentenfruitsloofikmijuit.nl zowel een **maatschappelijke als duurzame impuls**. Het begrip duurzaamheid wordt grootschalig toegepast vandaag de dag en kan vanuit verschillende kanten worden benaderd. Via dit concept worden zakelijke toeristen verbonden met zowel de natuur als met elkaar en de voedingsketting. Dit brengt de sociale en natuurbewuste kant van duurzaamheid naar boven. Vanuit maatschappelijk oogpunt verbindt het concept kennis over voedselketen en kan bijdrage aan het stimuleren van gezonde voeding (twee stuks groente en fruit per dag).

Het gehele concept, omdat het gebaseerd is op interactie, participatie en een stukje verantwoordelijkheid, geeft de deelnemer een beleving mee die **onderlinge verbindingen** in het bedrijf en de relatie met de agrarische sector positief kunnen beïnvloeden.

Gedurende het hele traject is een persoonlijke **relatie en communicatie** erg belangrijk voor de betrokkenheid en de geloofwaardigheid van het project. Social Media is een groeiende hype, steeds meer mensen maken er gebruik van. Facebook en Twitter tellen beiden meer dan 200 miljoen actieve gebruikers wereldwijd, en kunnen hierbij een grote rol vervullen (www.trendwatching.com). Tevens is dit gemakkelijk te onderhouden voor een boer en wordt een groter publiek bereikt.

Twitter: kan worden ingezet voor up-to-date berichtgeving over de oogst, stappen die worden gemaakt, nieuwe ontwikkelingen op het veld of in de sector die de oogst beïnvloeden.

Facebook: een facebookgroep en event kunnen worden ingezet om mensen te betrekken bij het concept, ervaringen te delen en nieuws te berichten.

Al met al wordt het productieproces niet alleen transparanter en opener voor de zakelijke toerist, de open-source strategie zorgt voor het op de kaart zetten van de sector zelf, op een manier die de authenticiteit en betrouwbaarheid ondersteunt (Artikel: 'What is open source marketing' <http://changethis.com/content/reader>)

Daarnaast een persoonlijk contact met de werknemers binnen het bedrijf, zij kunnen ook op de hoogte worden gehouden via maandelijkse nieuwsbrieven.

Het concept heeft als **context** een nationaal en het liefst een lokaal karakter.

Wat levert het op en wat gaat het kosten? De kosten van het concept worden gelijkgeschaald met de kosten die een boer maakt voor de productie van de teelt, daarnaast liggen de kosten in de voorbereiding en uitvoering van begeleiding en monitoring en interactieve workshop ter plekke op het platteland. Het concept kan zo als geheel worden gepresenteerd waar ieder bedrijf betaald voor de service van de verzorgde workshops, meeloopdagen, eventuele teambuilding events, monitoring en advies en productlevering. Een inkomsten bron die de sector kan versterken.

Al met al levert **Voorgroentenfruitsloofikmijuit.nl** de verbinding, ervaring en vernieuwing tussen de zakelijke toerist en de de agrotouristische boer, de natuur en de samenleving, een win win voor alle partijen.