

Kennis-, Innovatie- en Ambitieagenda Multifunctionele Landbouw



WAGENINGEN **UR**

For quality of life

Kennis en innovatie om ambities te realiseren

De Vakgroep Multifunctionele Landbouw van LTO Nederland heeft samen met de verschillende multifunctionele sectoren de ambitie om de komende 5 jaar de gezamenlijk omzet te verdubbelen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus maar haalbaar. Er is veel ondernemerszin en positieve energie. Maar het gaat niet vanzelf.

Elke multifunctionele sector heeft zijn eigen specifieke ambities en specifieke kennis en innovatieagenda om die ambities te realiseren. Dit rapport beschrijft deze ambities en kennis- en innovatieagenda's voor Zorglandbouw, Agrarisch Natuur en Landschapsbeheer, Agrarische Kinderopvang, Boerderijeducatie, Streekproducten en Plattelandstoerisme.

In elke multifunctionele landbouwsector heeft het sectorbestuur samen met smaakmakende ondernemers hieraan hard gewerkt. Wageningen UR heeft ons hierbij goed ondersteund. Het ministerie van Economische Zaken heeft dat financieel mogelijk gemaakt.

De wereld blijft veranderen. Dat betekent dat ambities en kennis- en innovatieagenda's ook voortdurend veranderen. Dit rapport beschrijft dan ook een momentopname. Het is echter wel op een heel belangrijk moment tot stand gekomen. Namelijk nadat de Taskforce Multifunctionele Landbouw veel van haar taken heeft overgedragen aan LTO Nederland en de multifunctionele sectoren. De inhoud van dit rapport vormde een belangrijke basis voor de inhoud van de PPS Multifunctionele Landbouw als onderdeel van het topsectorenbeleid van het ministerie van Economische Zaken.

In de PPS Multifunctionele Landbouw werken we aan

1. Het faciliteren van vermarktingsmogelijkheden;
2. Het creëren van een inspirerende leeromgeving en competentieontwikkeling voor uitmuntend ondernemerschap;
3. Het faciliteren en ontwikkelen van nieuwe markten en nieuwe totaalconcepten;
4. Het creëren van extra werkgelegenheid.

Het is voor mij een voorrecht om te werken in de multifunctionele landbouw. Het is niet alleen een sector die blijft groeien in tijden van crisis en daarmee werkgelegenheid creëert. Maar het is voor mij ook een sector die consumenten en burgers verbindt met landbouw en bijdraagt aan de verbinding met en waardering van de gehele landbouwsector. Geld verdienen is fijn, maatschappelijk relevant zijn geeft echte energie.

Namens de vakgroep ben ik dan ook trots op de ambities in de Zorglandbouw, Agrarisch Natuur en Landschapsbeheer, Agrarische Kinderopvang, Boerderijeducatie, Streekproducten en Plattelandstoerisme. Nu met elkaar – en met hulp van de kennis van Wageningen UR en de ondersteuning van het ministerie van Economische Zaken – er voor zorgen dat we die ambities de komende 5 jaar ook daadwerkelijk waarmaken.

Rinus van 't Westeinde

Interim voorzitter van de Vakgroep Multifunctionele Landbouw LTO Nederland



Colofon

Deze agenda is opgesteld door Wageningen UR in samenwerking met sectorbesturen uit de verschillende multifunctionele deelsectoren, innovatieve ondernemers, adviseurs en andere belanghebbenden.

Het opstellen van deze agenda is uitgevoerd binnen het kader van de PPS 'Multifunctionele Landbouw' (BO-23.02-004) en is financieel ondersteund door het ministerie van Economische Zaken.

Auteurs:

Daniël de Jong¹, Gerard Migchels², Judith Poelarends², Maureen Schoutsen¹, Marcel Vijn¹, Reina Ferwerda² en Andries Visser¹

¹ Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Wageningen UR

² Wageningen Livestock Research, Wageningen UR

Gebundelde uitgave: september 2013

Ambitie-, kennis- en innovatieagenda Zorglandbouw

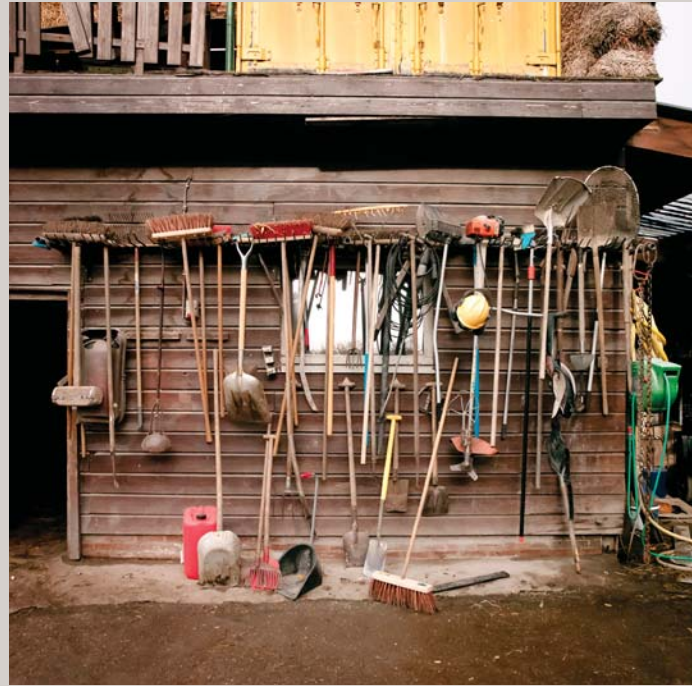
De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie om qua omzet de komende vijf jaar te groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus. Dat kan alleen door forse inspanningen door alle multifunctionele deelsectoren m.b.t. markt en professionalisering. Zo ook voor de zorglandbouw. Met de kennis en innovatieagenda Zorglandbouw beschrijft de sector haar ambities en wat nodig is om deze ambities te realiseren.

Deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda is ontstaan via inbreng van de Federatie Landbouw en Zorg, een aantal zorgboeren, lokale bestuurders (gemeenteambtenaren), experts uit de reguliere zorg (o.a. van zorgkantoren en -instellingen), adviseurs (o.a. op financieel gebied) en experts vanuit Wageningen UR.

Zorglandbouw is een jonge en gestaag groeiende bedrijfstak binnen de landbouw. De waarde van zorglandbouw voor cliënten en hun omgeving is maatschappelijk breed erkend. Zorglandbouw wordt dan ook algemeen beschouwd als een vorm van sociale verduurzaming van de landbouw.

Momenteel staat de zorglandbouw voor de uitdaging om te komen tot nadere professionalisering m.b.t. werkwijzen en sectorstructuren om in te kunnen spelen op de huidige ontwikkelingen in de zorg. Zo gaat een deel van de AWBZ-functies naar de WMO en worden Wajong, bijstand (WWB) en de Wet Sociale Werkvoorziening (WSW) vervangen door de nieuwe Participatiewet in 2014. Daarnaast zullen de provinciale jeugdzorgtaken gefaseerd doch uiterlijk per 1 januari 2016 aan de gemeenten worden overgedragen. Het uitgangspunt is dat er meer zorg geleverd moet worden met een kleiner budget.

Toename van de zorgvraag door vergrijzing speelt daarin een grote rol. De gemeenten zijn dan ook volop bezig om beleid te ontwikkelen voor de nieuwe zorgtaken en verantwoordelijkheden.



Daarnaast sluiten de komende jaren honderden verzorgingstehuizen.

Het is dan ook de vraag hoe de zorglandbouw het beste samen met gemeenten invulling kan geven aan de uitvoering van de zorg en welke kennis en inzichten daarvoor gegenereerd moet worden.

Belangrijk is om als betrokken partijen te komen tot een goede organisatiestructuur en nieuwe business- en verdienmodellen voor de zorgboerderijen.

De zorglandbouw heeft de volgende ambities voor 2020:

- De zorgboerderij ontwikkelt zich tot een volwaardige leeromgeving.

Doormiddel van een optimale samenwerking tussen reguliere onderwijs en de zorgboerderij voorkomt zij de uitval van leerlingen op voortgezet onderwijs en zorgt voor het behalen van een startkwalificatie. Het gaat om de empowerment van deze doelgroep in hun nabije omgeving. De zorgboerderij als leeromgeving voorkomt het afglijden van jongeren naar justitie en draagt bij aan het voorkomen van verdere hulpverlening in de toekomst.

- De zorgboerderij functioneert volwaardig als een arbeidsvoorbereidende en –activerende organisatie

De zorgboerderij biedt op haar bedrijf gestructureerde arbeidsmatige dagbesteding welke haar cliënten optimaal voorbereid op een mogelijke toeleiding/re-integratie naar werken bij het vrije bedrijf.

- De zorgboerderij vormt vanwege haar specifieke kwaliteiten een onderdeel van een behandelingstraject

Dit kan in samenwerking met een grote zorginstelling maar ook rechtstreeks via de coöperaties die zorg in natura aanbieden.

- De zorgboerderij speelt een rol in preventie en welzijn

Mensen moeten, gezien sluiting verzorgingstehuizen, langer thuis blijven wonen of opgevangen worden door hun kinderen en partners. Programma Langer Fit (meer bewegen,) maar ook Beter Eten aan Huis en respijtzorg kan een goed aanbod zijn op dit onderdeel.

- De zorgboerderij functioneert als inloophuis en zorgvoorzieners op maat in krimpregio's

De zorgboerderij als centrale ontmoetingsplek voor diverse mensen doordat de bewegingstuin voor ouderen ook een speeltuin voor kinderen is, de pinautomaat, het boodschappenafhaalpunt en boekenuitleen er gevestigd zijn etc.. De zorgboerderij draagt bij aan het verhogen van de leefbaarheid op het platteland (vergrijzende en krimpregio's).

- De zorglandbouw voorziet in de behoefte van kleinschalig wonen op het platteland in coöperatie met de reguliere zorg

Er liggen kansen op het gebied van kleinschalig groepswonen voor ouderen, woonvoorzieningen creëren in voormalig agrarische bebouwing maar ook kleinschalig wonen voor mensen met een (ernstige) verstandelijke beperking.

- De zorgboerderijen garanderen hoogwaardige zorg zonder ingewikkelde bureaucratische kwaliteitssystemen en met behoud van hun unieke aspecten (rust, ruimte, werken in de natuur, nuttig bezig zijn, etc.)

De digitalisering van het huidige kwaliteitssysteem en de start met het cliënttevredenheidstoets en cliënteffectiviteitsmeting zullen hier een belangrijke bijdrage aan leveren.



Wat is er nodig om deze ambities te realiseren:

- **Zorgboerderij als leeromgeving**

Een aantal zorgboerderijen gaat zich naast opvang/dagbesteding veel meer richten op onderwijs geven aan cliënten (voortijdige schoolverlaters, vervangend onderwijs, een 2e kans geven in het onderwijs) of doen dit al. Samenwerking met onderwijsinstellingen is cruciaal om er voor te zorgen dat de cliënten ook certificaten kunnen behalen. De financiering van deze dienst komt uit de combi zorg en onderwijs. Samen met zorgverzekeraars, onderwijsinstellingen, ouderorganisaties en zorgboeren zal deze ProductMarktCombinatie (PMC) via een aantal ontwerpessies worden uitgewerkt tot een concreet businessplan met verdienmodel. Hoe is dit rendabel te maken bij de kleinschaligheid van zorgboerderijen? En hoe om te gaan met de geldschotten tussen zorg en onderwijs? Hoe kan een zorgboerderij haar activiteiten anders inrichten (arbeidstempo, arbeidsvaardigheden, optimaliseren productiviteit) zodat haar cliënten die vaardigheden aanleren dat er een mogelijke uitstroom naar vast werk (met of zonder loonkostendispensatie) ontstaat? Hoe is het vervoer kosteneffectief te organiseren? Hoe maken we de zorgboerderij een ketenpartner tussen gemeente (afd. leerplicht), jeugdzorg en onderwijs (school waar ze vandaan komen of ingeschreven blijven)? Hoe komt er voldoende didactiek/pedagogiek bij de zorgboer(in) en medewerkers op de zorgboerderij?

- *Hoe kan een zorgboerderij zich ontwikkelen tot een volwaardige leeromgeving?*

- **Zorgboerderij is arbeids-voorbereidend en arbeids-activerend**

De maatschappij wil graag dat mensen vanuit de zorg weer deelnemen aan het arbeidsproces. Zorgboerderijen kunnen hier een belangrijke bijdrage in leveren. Dat kan alleen via een goede samenwerking tussen zorgboeren en het bedrijfsleven (incl agrarische). Hoe is dit goed te organiseren? Hoe kunnen de regionale verenigingen van zorgboeren ervoor te zorgen dat de cliënt op de juiste zorgboerderijen komt? Hoe kunnen zorgboerderijen hun aanbod aanpassen aan de veranderende vraag vanuit de participatiewet. Het gaat om het ontwikkelen, optimaliseren en mogelijk certificeren van de competenties van de klanten. Dit kan soms op verschillende zorgboerderijen. Samen met het speciaal onderwijs, arbeidsdeskundigen van het UWV, een aantal werkvoorzieningsschappen, reguliere land- en tuinbouwbedrijven, overige midden- en kleinbedrijf, gemeenten, GGZ, cliëntenorganisaties en zorgboeren zal deze PMC worden uitgewerkt tot een concreet businessplan met verdienmodel. Welke aanpassing in taken op een zorgboerderij is nodig om de doorgeleiding naar regulier werk te versnellen? Welke vormen van samenwerking met bovengenoemde partners zijn in welke situatie het effectiefst? Maar ook in hoeverre kan de zorgboerderij de veranderende rol van de sociale werkvoorziening ten behoeve van de doelgroep die niet in het vrije bedrijf mee kan, vervangen, aanvullen of versterken?

- *Hoe kan een zorgboerderij volwaardig functioneren als een arbeidsvoorbereidende en arbeidsactiverende organisatie?*

- **Zorgboerderij is onderdeel van behandeling door grote zorginstelling**

Welke behandeling wordt er op zorgboerderijen geboden in vergelijking met de behandeling op grote zorginstellingen? Welke PMC's zijn voor welke cliëntengroepen denkbaar? Welke deskundigheid moet een zorgboerderij dan in huis hebben? Hoe wordt dit georganiseerd bij Coöperaties van zorgboerderijen die behandelproductieafspraken hebben met zorgverzekeraars en bij zorgboerderijen die onderaannemerschap met zorginstellingen hebben. Er vindt een verkennende analyse plaats van de huidige en verwachte behoefte van een aantal cliënten groepen. Hiervoor vinden workshops plaats met cliëntvertegenwoordigers, zorgaanbieders en zorgverzekeraars.

- *Hoe kan een zorgboerderij (vanwege haar specifieke kwaliteiten) een onderdeel vormen van een behandelingstraject van een grote zorginstelling?*

- **Zorgboerderij speelt rol in preventie in samenwerking met gemeente, GGD, zorgverzekeraar**

Hoe kunnen zorgboerderijen een rol gaan krijgen in preventie? Welke PMC's zijn voor welke cliëntengroepen denkbaar? Er vindt een verkennende analyse plaats van de huidige en verwachte behoefte vanuit gemeenten, GGD en zorgverzekeraars voor een aantal cliënten groepen. Hiervoor komen er workshops met betrokkenen. Verder wordt bekeken of er al pilots zijn op dit gebied welke ter inspiratie kunnen dienen en evt. opgeschaald kunnen worden.

- *Hoe kan een zorgboerderij een rol gaan spelen in preventie (welzijn)?*

- **Zorgboerderij als inloophuis en zorgvoorzienaar op maat in krimpregio's**

Hoe kunnen zorgboerderijen in krimpregio's fungeren als belangrijke leverancier van zorg en welzijn op maat? Hoe kunnen zij een bijdrage leveren aan de verhoging van de leefbaarheid op het platteland? Welke PMC's zijn voor welke cliëntengroepen denkbaar? Welke bijdrage kunnen zorgboerderijen leveren om de participatie van burgers te optimaliseren? Hoe kan een zorgboerderij bijdragen aan het ontlasten van mantelzorgers? Er vindt een verkennende analyse plaats van de huidige en verwachte behoefte vanuit gemeenten, dorpsraden, ouderenbonden, stichting welzijn, kerken, maatschappelijke organisaties, GGD en zorgverzekeraar voor een aantal cliënten groepen. Hiervoor komen workshops met betrokkenen.

- *Hoe kan een zorgboerderij gaan functioneren als inloophuis en zorgvoorzienaar op maat in krimpregio's?*

- **Zorgboerderijen voor (kleinschalig) wonen**

De vraag naar (kleinschalig) wonen op het platteland is groter dan het aanbod. Welke PMC's voor welke doelgroepen? Zijn er combinaties van doelgroepen te maken, waardoor wonen aanbieden op een zorgboerderij financieel aantrekkelijk wordt en men elkaar kan helpen? Welke ruimtelijke regelingen zijn er en hoe zijn knelpunten weg te nemen? Hoe is investeringsbereidheid te organiseren? Hoe zit het risicoprofiel eruit? Er vindt een verkennende analyse plaats naar de verwachte mogelijkheden en behoefte vanuit ouderverenigingen, gemeenten, dorpsraden, woningbouwcoöperaties, investeerders, ouderenbonden, zelfhulporganisaties en een aantal cliënten groepen. Hiervoor komen workshops.

- *Hoe kan de zorglandbouw voorzien in de behoefte van kleinschalig wonen op het platteland i.c.m. zorg?*

- **Kwaliteitsimpuls zorgboerderijen**

Hoge kwaliteit leveren die voldoet aan de wensen van de cliënt is de ambitie. De Landbouw en zorgsector wil eenvoudige en praktische tools ontwikkelen die wetenschappelijk goed geborgd zijn. Dit om de professionaliteit te borgen.

- *Hoe kunnen zorgboerderijen hoogwaardige zorg garanderen zonder ingewikkelde en bureaucratische kwaliteitssystemen en behoud van haar unieke aspecten (rust ruimte, werken met natuur, nuttig bezig zijn, etc)?*



Ambitie-, kennis- en innovatieagenda Agrarisch Natuur- en landschapsbeheer

De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie om qua omzet de komende vijf jaar te groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus. Dat kan alleen door forse inspanningen door alle multifunctionele deelsectoren m.b.t. markt en professionalisering. Zo ook voor het agrarisch natuur- en landschapsbeheer. Met deze ambitie-, kennis-, en innovatieagenda Agrarisch Natuur- en Landschapsbeheer beschrijft de sector haar ambities en wat nodig is om deze ambities te realiseren.

Deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda is ontstaan via inbreng van een aantal ondernemers in deze sector, vertegenwoordigers van ANV's en LTO's, ambtelijke professionals en experts vanuit Wageningen UR.

Er zijn veel ontwikkelingen in het natuur- en landschapsbeheer. Daarbij spelen 3 conflicten: 1) beleidsconflict: EU beleid versus hoe Nederland het wil. 2) Sturingsconflict tussen Rijk/Provincies/Gemeenten (wie gaat waar over?) en tenslotte 3) een waarderingsconflict (niemand wil betalen; hoe krijgen we de waarde van natuur en landschap gewaardeerd? In geld en maatschappelijke waardering). De decentralisatie van de Ecologische Hoofd Structuur van het rijk naar de provincies gaat gepaard met een bezuiniging. Het ministerie van Economische Zaken krijgt de verantwoordelijkheid voor het natuurbeheer buiten de EHS.

De consequenties zijn nog niet uitgekristalliseerd. Met name hoe deze decentralisatie zich gaat verhouden met een nieuw GLB beleid. Er is in Nederland op dit moment veel politieke instabiliteit. Het lijkt er echter wel op dat bezuinigingen op natuur- en landschapsbeheer onafwendbaar zijn. en dat zowel agrariërs als terrein

beherende natuurbeschermingsorganisaties meer geld uit de markt zullen moeten halen om de beheerskosten te kunnen betalen. Er zijn maatschappelijke wensen waarbij de sector kan aansluiten: de trend naar lokaal en gezond kwaliteitsvoedsel, stijgende gezondheidskosten en is er behoefte aan beleefbare natuur. De vraag is hoe aan deze maatschappelijke wensen te voldoen? Welke verdienmodellen passen hierbij? Wat is de rol van de overheid? Wie neemt het initiatief?

De maatschappij waardeert agrariërs en hun ANV's voor hun mooi landschap, maar als het gaat om betalingen worden ze afgerekend op ecologische resultaten.



De agrarische natuur- en landschapssector heeft de volgende ambities voor 2020:

- 95% van alle landbouwbedrijven doet aan enige vorm van agrarisch natuurbeheer

Dat kan op twee manieren. De bedrijven doen zelf op hun bedrijf aan agrarisch natuurbeheer, of ze laten het door een ander agrarisch bedrijf uitvoeren. Het gaat hierbij om zowel betaald als vrijwillig natuurbeheer. Bijvoorbeeld t.b.v. licence to operate.

- Verdubbeling van de omzet in beheer (van 70 naar 140 miljoen euro/jaar)

Dit kan via het ontwikkelen van nieuwe verdienmodellen. Via een (regionaal) voedselproduct met een meerwaarde, via energie of andere vormen van lokale financiering. Dit kan via bestaande ketens of via nieuwe coöperaties. Het is hierbij de vraag of 100% financiering uit de markt haalbaar is en of een gedeelte basisvergoeding niet noodzakelijk blijft.

- Meer kwaliteit in het beheer t.b.v. een verhoging van de agrobiodiversiteit

De sector kan gradaties van kwaliteit/inzet leveren en laten zien. Bijvoorbeeld via een keurmerk en bijbehorende certificering. Denk hierbij aan het sterrensysteem voor dierenwelzijn (1, 2 of 3 sterren). Certificering door een neutrale certificeringsorganisatie. Ook het kennisniveau van natuurbeheer van de sector is op een hoog niveau.

- Meer samenwerken met terreinbeherende natuurbeschermingsorganisaties

De biodiversiteit neemt toe in het gebied als het beheer door agrariërs en terreinbeheerders optimaal op elkaar is afgestemd. Integratie van biomassa uit natuurterreinen in de agrarische bedrijfsvoering leidt tot afname van de beheerskosten. Agrariërs gaan werk uitvoeren voor terreinbeheerders.

- Beter gewaardeerd door de samenleving

De sector gaat burgers, maatschappelijke organisaties en ketenpartijen meer betrekken bij het agrarisch natuur- en landschapsbeheer. De sector is landelijk, regionaal en lokaal maximaal transparant in het geleverde resultaat via o.a. social media en 'vrienden van'. De samenleving vertrouwt erop en waardeert het dat het landschap in goede handen is bij agrariërs. Zij gunnen agrariërs een beloning voor hun natuur- en landschapsinspanningen. Dat kan via beheersvergoedingen, een hogere prijs voor voedsel, maar ook via ontwikkelingsruimte t.b.v. uitbreiding van het bedrijf.



Wat is er nodig om deze ambities te realiseren:

- Meer kennis over natuurbeheer bij agrariërs

Een hoger kennisniveau maakt het voor agrariërs eenvoudiger om aan kwalitatief goed natuur- en landschapsbeheer te (gaan) doen. De vraag is welke kennis er precies ontbreekt bij agrariërs? Ook is het zaak inzichtelijker te maken wat een landbouwbedrijf kan leveren aan beheer (er zijn verschillende manieren van beheer, met verschillende inzet en doelen, o.a. weidevogels, akkerranden, wandelpaden, poelen, bodemleven, etc.) en hoe dat beheer zo effectief en efficiënt mogelijk is uit te voeren.

Innovatiecentra (zoals Dairy Campus en CANON) voorloperbedrijven, demobedrijven en stagebedrijven kunnen hierbij een belangrijke rol spelen. Maar denk ook aan het toegankelijker beschikbaar maken van kennis o.a. via internet/ Agriconnect (foto, video, etc.) en certificering van verschillende kennisniveaus i.s.m. het agrarisch onderwijs ANV's en verschillende ketenpartijen (zoals Agrico en FrieslandCampina).

- Agrarisch natuur- en landschapsbeheer opnemen in kern agrarisch onderwijs

De vraag is hoe jonge boeren het beste zijn te begeleiden in hun toekomstig maatschappelijk verantwoord ondernemen waar agrarisch natuur- en landschapsbeheer belangrijk onderdeel van is. Niet alleen t.b.v. beheersvergoedingen, maar ook t.b.v. licence to operate. In MBO/HBO zit het integreren van agrarisch natuur- en landschapsbeheer in de bedrijfsvoering niet in de kern van het onderwijs. Met als gevolg dat veel jonge boeren weinig kennis hebben van dit onderwerp en er ook niet zo snel mee aan de slag gaan op het eigen bedrijf. Om 95% van de bedrijven aan het agrarisch natuur & landschapsbeheer te krijgen is dit wel nodig.

- Meer focus op de natuur- en landschapsdoelen per regio

ANV's zullen samen met maatschappelijke organisaties en regionale MKB in hun regio plannen moeten maken over welke natuur- en landschapsdoelen ze centraal zetten (WAT) en op welke manier (HOE) ze deze doelen wil realiseren? Wat is realistisch en hoe is het te financieren? Via de (regionale) markt of via regionale fondsen? Welke samenwerkingsvormen zijn het meest adequaat? Samenwerken in kennis en beheer? Of moet je juist als ANV's gaan concurreren en ook gaan inschrijven / tenderen en vervolgens natuurlijk ook kwaliteit borgen? Welke functiecombinaties zijn mogelijk (energie, kringlopen, recreatie, biobased)?

- Een meer faciliterende overheid

De overheid zal in de toekomst een meer faciliterende rol krijgen i.p.v. regisserend. Zowel EU, Rijk, provincies als gemeenten moeten ANV's, maatschappelijke organisaties en regionale MKB moeten faciliteren om gezamenlijk de natuur- en landschapsdoelen in hun regio te realiseren. Dat betekent dat de overheid meedenkt over de hoofdlijnen, kaders op hoofdlijnen stelt, daarna loslaat, beleidsruimte biedt voor experimenten en meebetaalt aan onderzoek & innovaties. Dit vraagt ook om een consistente overheid die niet steeds haar beleidsuitgangspunten verandert. De EU kan met een flexibel GLB-beleid op hoofdlijnen ook de realisatie van natuur- en landschapsdoelen in de regio's financieel faciliteren.

- ANV's verder professionaliseren

Als de verantwoordelijkheden van ANV's voor natuur- en landschapsbeheer in de regio toenemen zullen zij zich moeten door ontwikkelen van vrijwilligersorganisaties naar professionele natuur- en landschapsorganisaties. Wat hebben de ANV's nodig om te professionaliseren? Wat kunnen ze leren van elkaar (actieve regio's versus slapende regio's). Hoe kunnen ze het best samenwerken met maatschappelijke organisaties (o.a. natuurbeheerders), regionale MKB en overheden in hun regio? Hoe kunnen ze verdienmodellen gaan ontwikkelen? Hoe krijgen ze het marktgericht denken en het combineren van functies onder de knie? Hoe de kwaliteit van het natuurbeheer te borgen om aan te kunnen tonen dat ANV het beheer goed uitvoeren? Wat zijn de kritieke succesfactoren van een professionele ANV? Welke omvang moeten ANV's hebben om klaar te zijn voor hun toekomstige taken en hoe om te gaan met de huidige verschillen in omvang en professionaliteit?

- Ontwikkeling van nieuwe verdienmodellen

De afhankelijkheid in het natuur- en landschapsbeheer van overheidssubsidies kan afnemen als er nieuwe verdienmodellen ontstaan. Dat kan via zowel landelijke als lokale/regionale verdienmodellen.

Meer kennis over het ontwikkelen van de lokale markt t.b.v. natuur&landschap

De inschatting is dat in potentie 20% van vermarkting van natuur&landschap mogelijk is via de lokale markt.

- Ten behoeve van burgers en consumenten gaat het via het aanbieden van een mooi landschap (met als beloning bedrijfsontwikkelruimte / licence to produce), via recreatie en zorg (natuur& landschap als kritieke succesfactor) en via lokaal herkenbaar voedsel.
- Ten behoeve van lokale bedrijven en MKB gaat het om een goed woon-werkklimaat en een groen imago.

Kennisvragen:

- *Wat zijn precies de wensen van burgers/consumenten? Hoe in te spelen op de nieuwe tijdsgeest? Kunnen ANV lokaal functioneel iets doen voor natuur en landschap dat wordt gewaardeerd? Wie zijn dan de potentiële partners om dit te realiseren?*
- *Hoe aan te sluiten bij de onderstroom van burgers die willen investeren en meedoen in hun omgeving? Denk hierbij aan burgers die nu werken aan energiecoöperaties in de buurt.*
- *Hoe kan de boer iets terugdoen voor natuur/landschap als hij gaat uitbreiden? En hoe te communiceren?*
- *Hoe is de vraag van burgers/consumenten te koppelen aan het lokale aanbod? Wat is hierbij de rol van ANV's om de meerprijs collectief te organiseren?*
- *Hoe is er samen te werken met lokale bedrijven/MKB/landelijke ketenpartijen? Wanneer willen ze lokale producten oppakken? (Bijvoorbeeld Bavaria bier en Gulpener Bierbrouwerij gebruiken lokale granen).*
- *Wat is de optimale schaal? Hoe is continuïteit in volume te organiseren? Hoe is de verfijning van de logistiek aan te pakken?*
- *Hoe zijn nieuwe lokale ketens te institutionaliseren en de schaa sprong te organiseren?*
- *Hoe zijn de duurzaamheidsclaims te monitoren (kringloop/duurzaamheid/biodiversiteit)?*
- *Hoe is te voorkomen dat de lokale markten verzadigen?*



Meer kennis over het ontwikkelen van de bovenlokale markt t.b.v. natuur&landschap

De inschatting is dat in potentie 80% van vermarkting van natuur&landschap mogelijk is via de bovenlokale markt. Denk hierbij voor burgers/consumenten aan gezond, lekker, duurzaam en makkelijk verkrijgbaar voedsel. De productiewijze is transparant en zou kunnen via een 3 sterrensysteem, maar ook via social media. Wellicht is sociale controle en een goed verhaal voldoende om vertrouwen te krijgen en te houden. Er zijn partners nodig in de marketing (of in de retail) die dit willen en kunnen oppakken. Voor bedrijven (inclusief retail) is MVO en 100% duurzaam belangrijk voor hun imago.

Kennisvragen:

- *Het ontwikkelen van nieuwe producten voor een landelijke markt is ook een optie. Er is dan wel voldoende kritieke massa nodig.*
- *Welke bedrijven zijn geschikt om investeringen in natuur&landschap terug te verdienen via de keten? Of om samen mee te investeren. Denk hierbij aan FrieslandCampina, Agrico, Suikerunie en AVEBE. Maar ook breder. Bijvoorbeeld verzekeraars, organisaties uit de gezondheidszorg, energiemaatschappijen, autolease bedrijven, etc..*
- *Welke verdienmodellen zijn er mogelijk? Welke producten/diensten, met welke partners, voor welke markt?*
- *Wat is te leren van het Verenigd Koninkrijk? In het Verenigd Koninkrijk zijn al veel natuur&landschap privaot gefinancierd. Wat is het verschil in cultuur? En waarom lukt dit in NL niet? Maak een sterke zwakte analyse, scenario's wat kan werken en hoe? Hoe zit het in landen die meer lijken op NL?*
- *Hoe zijn grote ketenpartijen/multinationals te verleiden om natuur&landschapsbeheer in hun strategische plannen op te nemen? Waar zit het unique selling point?*
- *Welke diensten zijn te leveren die positief zijn voor gezondheid?*
- *Wat is de rol van ANV's?*
- *Hoe is te voorkomen dat hogere natuur&landschapswaarden gewoon standaard worden en dat een ondernemer de meerkosten niet meer krijgt vergoed via de prijs van het product?*
- *Is het mogelijk om van 'preferred supplier' te komen tot 'preferred buyer' ('alleen AH mag van ons kopen')?*
- **Meer en beter communiceren**

De sector moet het eigen verhaal goed (onder)bouwen en (laten) doorvertellen. Vertellen vanuit kracht en niet vanuit verdediging. Wat is er nodig om tot zo'n goed verhaal te komen? Wie neemt hiertoe initiatief? Op welke niveaus is dit nodig (individuele agrariër, ANV, koepel, sector)?

Inspireren om te communiceren, ook via social media (denk aan tweets incl. picture (afbeelding?) over mooie resultaten of een bijzondere dier- of plantensoort). De kritische massa van ambassadeurs moet groter. Wie kunnen die ambassadeurs zijn?



Ambitie-, kennis- en innovatieagenda Agrarische kinderopvang

De multifunctionele landbouwsector heeft de ambitie om qua omzet de komende vijf jaar te groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus. Dat kan alleen door forse inspanningen door alle multifunctionele deelsectoren m.b.t. markt en professionalisering. Zo ook voor de sector agrarische kinderopvang. Met deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda beschrijft de sector haar ambities en wat nodig is om deze ambities te realiseren.

Deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda is ontstaan via inbreng van de Vereniging Agrarische Kinderopvang, een aantal ondernemers in deze sector, lokale bestuurders en gemeenteambtenaren, experts uit de reguliere kinderopvang, vertegenwoordigers en adviseurs vanuit de LTO's en experts vanuit Wageningen UR.

Van alle takken van multifunctionele landbouw is agrarische kinderopvang het meest geprofessionaliseerd. De sector is de kinderschoenen ontgroeid. In de periode van 2007-2011 is het aantal bedrijven dat aan agrarische kinderopvang doet vertienvoudigd. In 2011 waren er ongeveer 210 formele agrarische kinderopvanglocaties, waaronder circa 120 bedrijven met kinderdagopvang en/of buitenschoolse opvang. Hun gezamenlijke omzet bedroeg 20 miljoen euro. De omzet per bedrijf is sterk gestegen, maar verschilt enorm per bedrijf. Steeds meer bedrijven zijn aangesloten bij de Verenigde Agrarische Kinderopvang (VAK) en werken met een kwaliteitssysteem.



Sommige bedrijven doen zowel aan kinderdagopvang als buitenschoolse opvang. Andere bedrijven zijn gespecialiseerd als bijvoorbeeld medisch kinderdagverblijf of specialiseren zich in de begeleiding van kinderen met gedragsproblemen. Het toekomstperspectief van de agrarische kinderopvang is goed. Hoewel de markt voor de formele kinderopvang krimpt realiseert de agrarische kinderopvang een groei.

De agrarische kinderopvangsector heeft de volgende ambities voor 2020:

- Tegen de stroom in groeit de agrarische kinderopvang

In tegenstelling tot de krimp in de reguliere kinderopvang weet de agrarische kinderopvang een groei te realiseren. Het aantal bedrijven blijft groeien, wel zal de groei minder groot zijn dan de afgelopen vijf jaar. In 2020 zullen er 300 tot 400 bedrijven agrarische kinderopvang aanbieden waarvan ongeveer de helft lid is van de VAK. Naast de groei in het aantal bedrijven is er ook een omzetgroei per bedrijf. De omzet groeit doordat bedrijven investeren in meer kindplaatsen, door participatie in nieuwe markten en door onderscheiding op kwaliteit. Ondanks de groei blijft de kracht van agrarische kinderopvang, de persoonlijkheid en kleinschaligheid, zichtbaar.

- Potentiële klanten en partners weten van het bestaan van de agrarische kinderopvang

De agrarische kinderopvang is bekend bij zowel een grotere groep consumenten als bij gemeenten, scholen en andere aanbieders van kinderopvang. Deze mensen en organisaties weten wat de meerwaarde is van de agrarische kinderopvang. De sector staat bekend als gezond en professioneel, een sector die maximaal bijdraagt aan de ontwikkeling van het kind, waar kinderen kennis maken met het voedsel en de voedselproductie en met de groei en bloei van het leven op het platteland. De sector communiceert duidelijk 'wie zij is' en is een logische partner bij de realisatie van kinderopvang in een gemeente.

- De sector investeert verder in de leerlijn van het kind

De agrarische kinderopvang geeft invulling aan de doorgaande leerlijn van 0-12 jaar. Dit wordt gedaan d.m.v. voorschools- en ervaringsgericht leren. Ondernemers maken zelf keuzes om voorschoolse en vroegschoolse educatie (VVE) voor kinderen met een (taal)achterstand aan te bieden.

Gemeente, scholen, kinderopvang en peuterspeelzalen weten dit en werken samen met de agrarische kinderopvang om de optimale leerlijn met elkaar te realiseren.

De sector blijft hiervoor investeren in haar eigen kwaliteit en de VAK stimuleert en adviseert ondernemers in dit proces.

- Er is een groeiend portfolio van diensten vanuit deze sector

De agrarische kinderopvang biedt meer aan dan kinderdagopvang en BSO. Er zijn ondernemers die zich specialiseren in kinderopvang waarbij kinderopvang en zorg gecombineerd worden. Ondernemers zijn partner in de realisatie en uitvoering van Integrale Kindcentra (IKC). Er zijn bedrijven die de combinatie realiseren tussen ouderenzorg en kinderopvang. En de agrarische gastouderopvang professionaliseert door gebruik van een groen pedagogisch programma en door verbinding via een branchevereniging.

- De financiële sector kent de kracht van de agrarische kinderopvang

Om groei en de vermarkting van nieuwe diensten te financieren is de potentie van de sector bekend. Hierdoor blijft het financieren van het bedrijf zowel voor starters als voor de verdere ontwikkeling van bestaande bedrijven mogelijk.



Wat is er nodig om deze ambities te realiseren:

Agrarische kinderopvang in de markt zetten als een sterke sector

De agrarische kinderopvang is bekend en toonaangevend. Dit geeft spin off naar mogelijke samenwerkingspartijen zoals gemeenten, scholen, kinderopvang, peuterspeelzaal.

- *Wat zijn de toegevoegde waarden die voor het product agrarische kinderopvang beter in beeld gebracht moeten worden en hoe communiceer je die?*

- De sector onderbouwt en verbetert het leereffect van de kinderopvang

Er moet een onderbouwing komen dat de agrarische kinderdagopvang de kwaliteiten heeft om VVE (vroeg- en voorschoolse educatie) aan te bieden. Daarvoor is het nodig dat het pedagogisch beleid van de VAK getoetst wordt aan de VVE normen. Ook wordt er blijvend geïnvesteerd in de leerlijn van het kind.

- *Hoe kunnen ondernemers in de agrarische kinderopvang VVE aanbieden aan hun klanten? Wat is daarvoor nodig in pedagogisch beleid en methoden en welke opleiding en vaardigheden moet je in huis hebben?*
- *Hoe kan het pedagogisch beleid van de VAK een aanvulling zijn op de realisatie van een VVE programma? Welke partijen kunnen deze kennis leveren?*
- *Hoe kan de structurele ondersteuning van de pedagogisch medewerkers geregeld worden? Hoe is dit op te nemen in de procedures van de VAK?*
- *Wat zijn de effecten van agrarische kinderopvang in vergelijking met reguliere kinderopvang op diverse onderdelen, met name taal en rekenen, maar ook respect voor natuur, dieren en de betekenis hiervan voor b.v. relaties (vriendschappen), creativiteit, bewegen en verantwoordelijkheid?*
- *Hoe kan de leerlijn van het kind nog meer centraal staan in het contact tussen ondernemer en partners zoals gemeente, scholen en andere peuterspeelzalen en kinderopvang?*

Samenwerking met andere lokale partijen

Als de ontwikkeling met betrekking tot brede scholen en integrale kindcentra (IKC) doorzet, is dat een kans voor de agrarische kinderopvang. Er moet veel meer gebiedsgericht gekeken worden door alle partijen, ook door scholen. Er kan samen iets moois gerealiseerd worden vanuit visie en gezamenlijk belang.

- *Hoe kunnen ondernemers in de agrarische kinderopvang worden ondersteund in de communicatie met andere lokale partijen om duidelijk te maken wat de agrarische kinderopvang als meerwaarde te bieden heeft, ook richting gemeentelijke bestuurders?*
- *Hoe kan de agrarische kinderopvang partner worden in de realisatie en uitvoering van een IKC?*
- *Hoe verloopt een proces naar een IKC en wanneer en met wat voor aanbod kan een ondernemer dit proces instappen?*
- *Wat kunnen we leren van voorbeelden van IKC's die reeds gerealiseerd zijn?*

Samenwerking en training in professioneel kinderopvang aanbieden

De continue ondersteuning van de locatiemanager (in veel gevallen de eigenaar) op pedagogisch gebied is noodzakelijk om de kwaliteit te borgen en te verhogen.

- *Hoe kan je als brancheorganisatie ondernemers ondersteunen om kwaliteit te borgen?*
- *Wat is de leerstijl van de locatiemanager van de agrarische kinderopvang en op welke manier kan hij/zij het beste ondersteund worden?*
- *Hoe kan het beste een duurzame relatie met het personeel in de agrarische kinderopvang worden aangegaan, met constante training en coaching en stimulering om activiteiten te doen met de kinderen die juist de meerwaarde geven aan de agrarische kinderopvang?*

Kinderopvang gecombineerd met zorg

De agrarische kinderopvang biedt uitstekende mogelijkheden, o.a. door locatie en kleinschaligheid, om kinderen met ontwikkelingsmogelijkheden op te vangen. Ondernemers kunnen voor dit aanbod kiezen.

- *Welke kennis is er al op gebied van inclusieve agrarische kinderopvang? Hoe kan de kennis vanuit het netwerk 'Agrarische Kinderopvang met extra zorgtak' beschikbaar worden gemaakt voor ondernemers?*
- *Welke voorbeelden (best practices) zijn er?*
- *Wanneer wordt deze vorm van agrarische kinderopvang aantrekkelijk voor de ondernemer? Welke vaardigheden en capaciteiten heb je hiervoor nodig? Met welke partijen ga je als ondernemers relaties aan bij het aanbieden van inclusieve kinderopvang?*
- *Hoe kunnen vanuit de gemeente kennis en specialisten worden ingezet?*
- *Welke mogelijkheden zijn er voor financiering van kinderopvang gecombineerd met zorg?*

Agrarische gastouderopvang tot een uniek concept maken

Met een passend concept kan de agrarische gastouderopvang zich onderscheiden van niet-agrarische gastouderopvang.

- *Hoe kan groene pedagogiek in de agrarische gastouderopvang ingebed worden?*
- *Wat is de meerwaarde van een concept agrarische gastouderopvang en hoe kan die meerwaarde vermarkt worden?*
- *Hoe kan de agrarische gastouderopvang zich onderscheiden van niet-agrarische gastouderopvang?*
- *Wat is de rol van een brancheorganisatie voor agrarische gastouderopvang?*

De omzet en impact worden in kaart gebracht met betrouwbare gegevens

Om de ambitiedoelstelling te behalen is het belangrijk dat er betrouwbare kengetallen van de sector beschikbaar zijn.

- *Welke kengetallen moeten beschikbaar zijn voor bedrijfsvergelijkingen tussen ondernemingen in deze sector?*
- *Welke vergelijkingen kunnen er gemaakt worden met bedrijven uit de niet-agrarische kinderopvang?*
- *Hoe maken we inzichtelijk wat de sector oplevert in opbrengsten, werkgelegenheid, arbeidsplezier en relatie met consument?*



Kennis en innovatie





om ambities te realiseren

Ambitie-, kennis- en innovatieagenda Boerderijeducatie

De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie om de multifunctionele landbouwsector te laten groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus. Dat kan alleen door forse inspanningen door alle multifunctionele deelsectoren m.b.t. markt en professionalisering. Zo ook voor de sector boerderijeducatie. Met deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda beschrijft de sector haar ambities en wat nodig is om deze ambities te realiseren.

Deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda is ontstaan via inbreng van ondernemers vanuit deze sector, vertegenwoordigers en adviseurs vanuit LTO's, Educatief Platteland, en experts vanuit Wageningen UR.

Boerderijeducatie is een tak binnen de multifunctionele landbouw waarvan het belang door velen binnen de landbouw onderschreven wordt. Het aantal bedrijven wat boerderijeducatie aanbiedt is in de periode van 2007-2011 gegroeid van 500 naar 800 ondernemers. Hierbinnen kunnen er 200 aangemerkt worden als professionele educatieboeren.

Deze educatieboeren ontvangen meer dan 30 groepen per jaar op hun bedrijf. De professionele bedrijven zijn bezig met kwaliteitssystemen en vaak aangesloten bij samenwerkingsverbanden. De omzet is in de periode 2007-2011 gestegen van 1,5 miljoen euro naar 2,2 miljoen euro. Voor een professioneel educatiebedrijf betekent dit een gemiddelde omzet van 5.000 tot 6.000 euro. Wat omzet betreft is het hiermee de kleinste sector binnen de multifunctionele landbouw.



De sector Boerderijeducatie heeft de volgende ambities voor 2020:

- **In 2020 landelijke dekking en 50% basisscholen doet structureel aan boerderijeducatie**

Landelijk zijn er per provincie ongeveer 40 professionele BE (boerderijeducatie) bedrijven. Rondom de steden iets meer als in minder bevolkte gebieden. Deze bedrijven bieden voornamelijk (ongeveer 90%) originele klassenbezoeken en overige deel (ongeveer 10%) heeft een gevarieerd pakket aan producten. Gezamenlijk behalen de bedrijven jaarlijks een omzet gemiddeld tussen €5000 en €10.000 per jaar (voor gehele sector 4,8M€). Er is een grotere potentie in omzet als nieuwe productmarktcombinaties worden ingezet.

50% van de basisscholen integreert BE als een jaarlijks terugkerend vast onderdeel van het lespakket. Elk kind maakt minimaal 4 keer in zijn basisschoolperiode verschillende leervormen mee op de boerderij (combinatie inhoud en competenties).

- **Kwaliteit door professionaliteit, samenwerking, vraagsturing en veiligheid**

Alle educatieboeren zijn professioneel, getrainde en geschoolde boeren; gevormd op zowel pedagogisch, didactisch en inhoudelijk vlak. Zij zijn aangesloten bij regionale samenwerkingsverbanden, waarin wordt gewerkt aan onderling leren, gezamenlijke conceptontwikkeling en acquisitie. De educatieboeren werken vraaggestuurd i.p.v. aanbodgericht. De leervraag van onderwijs en consument is goed in beeld, waardoor betere concepten worden ontwikkeld en aangeboden.

(Wettelijke) basiseisen m.b.t. veiligheid worden toegepast op alle soorten bedrijven evenals maatschappelijke gewenste eisen (dit i.v.m. uitstraling naar burger).

- **Gewaardeerde sector**

De educatiebedrijven zijn professionele bedrijven en hebben een gezond verdienmodel, waardoor continu gewerkt kan worden aan kwaliteit. Het educatiebedrijf wordt door onderwijs en burgers gezien als de plek voor kinderen en volwassenen voor eerlijke informatie over voeding, landbouw en natuur. De sector krijgt daarnaast erkenning en waardering vanuit de landbouwsector; door BE is de toegankelijkheid en openheid van de agrarische sector groter geworden.

- **Vanzelfsprekende samenwerking met onderwijs**

Boerderijeducatie krijgt een vanzelfsprekende verbinding met een vaste plek binnen het onderwijs, zowel op landelijk als regionaal niveau. Het draagt bij aan de ontwikkeling van kinderen/jongeren en is een antwoord op bepaalde behoeftes binnen het onderwijs (zowel inhoudelijk als op competentieniveau). Boerderijeducatie sluit aan bij vaardigheden en competenties waar binnen het onderwijs op getoetst wordt. Het verhaal van de BE sector wordt richting het onderwijs ook goed naar buiten gebracht, de Unique Selling Points zijn duidelijk.

- **Sluitende financiering**

Nieuwe verdienmodellen en meer sluitende financieringsstructuren voor BE maken dat deze sector blijvend interessant is voor een bepaalde groep ondernemers.

In de financiering wordt meer samengewerkt met derde partijen, voor wie het interessant is om BE te financieren of te 'adopteren' omdat dit past binnen de marketing van hun producten of diensten. De ambitie is dat 50% van boerderijeducatie door deze derde partijen wordt gefinancierd en 50% door de scholen zelf. De scholen die hiervoor kiezen zijn gemotiveerd om BE op te nemen in hun onderwijs.

- **De nieuwe productmarktcombinaties zijn verder uitgewerkt en worden toegepast**

Zo'n 10% van de ondernemers biedt nieuwe productmarktcombinaties professioneel aan, evt. in combinatie met andere MFL takken en zal daar ook een veelvoud van de gemiddelde omzet mee halen.

Zij bieden BE in gezamenlijkheid aan of als onderdeel van een breder pakket aan activiteiten. Deze partijen hebben een gemeenschappelijke doelstelling zoals de gezonde ontwikkeling van kinderen en jongeren. Op basis hiervan kunnen verschillende soorten coalities gevormd worden. Denk hierbij aan bv GGD, NME, gemeentes, bepaalde typen bedrijfsleven.



Wat is er nodig om deze ambities te realiseren:

- Landelijke dekking en uitrol nieuwe PMC's
- *Wat is op dit moment de landelijke dekking, waar zitten witte vlekken en hoe kan de landelijke dekking (en bij steden) worden verbeterd?*
- *Wat weerhoudt educatieboeren ervan om nieuwe PMC's (zie rapport 'Boerderijeducatie in soorten en maten', 2011) te gaan toepassen? Welke kennis en vaardigheden hebben ze nodig om dit te gaan uitrollen (bijv. voorbeelden en lespakketten)? Voor welke nieuwe PMC's hebben scholen interesse?*
- *Landelijke verbinding tussen ondernemers die de nieuwe PMC's willen uitrollen helpt om het goed neer te zetten. Hoe komen we tot meer onderlinge landelijke samenwerking tussen ondernemers die de nieuwe verdienmodellen willen uitrollen? Wat is hiervoor nodig?*
- *Regisseurs op regionaal niveau kunnen ondernemers ondersteunen om de (beproeft en goed werkende) productmarkt combinaties (ofwel: verdienmodellen BE) te doen uitrollen. Wie kan de rol van regio regisseur het beste vervullen en hoe ondersteunen (financieren) we de regisseurs?*
- Samenwerking en training in professionaliteit
- *De tweedeling in boerderijeducatie ondernemers (zij die klassebezoeken ontvangen als kleine 2e tak op het bedrijf en zij die nieuwe PMC's in de markt zetten en daarmee een aanzienlijke omzet halen) vraagt aandacht voor de overkoepeling en de samenwerking in de sector.*
- *Hoe zorgen we ervoor dat iedere educatieboer getraind wordt in ondernemersvaardigheden (zelfinzicht, acquisitie, vraaggestuurd werken, etc.), zodat de BE sector als geheel er in kwaliteit op vooruit gaat? Welke tools kunnen hierbij helpen?*
- *Welke bijscholing voor educatieboeren is nodig? Hoe kan bijscholing van educatieboeren worden georganiseerd en gefinancierd en hoe kunnen de didactische en pedagogische vaardigheden worden versterkt?*
- *In sommige regio's kan de samenwerking in relatiebeheer nog beter. Hoe kan ervoor gezorgd worden dat er (op regionaal niveau) beter wordt gewerkt aan relatiebeheer, het opzetten en onderhouden daarvan? Hoe kan hierbij beter onderling worden samengewerkt?*

- De toegevoegde waarde beter in beeld en naar buiten brengen
- *Hoe en door wie kan landelijke communicatie en marketing beter georganiseerd worden? Hoe kan social media worden ingezet voor bekendheid, relatie met onderwijs, leerlingen, etc.?*
- *Hoe kan de kennis over effectiviteit en meerwaarde van BE beter worden overgebracht? Hoe kan die kennis praktisch gebruikt worden om BE te verkopen aan scholen en derde partijen?*
- *Er moet een landelijke federatie van educatieboeren komen die de huidige 'eilandjes' bij elkaar brengt en gezamenlijke doelen formuleert. Daarnaast moet deze federatie zorgen voor: stimuleren van de professionalisering, faciliteren van samenwerking en onderling leren, zorgen voor kennisdoorstroming, aanjagen nieuwe ontwikkelingen en onderwijs en educatieboeren bij elkaar brengen. Wie/welke organisatie kan het beste de rol op zich nemen voor vertegenwoordiging van de BE ondernemers?*
- *Er zijn op dit moment meerdere vormen van certificering. Wat zijn de mogelijkheden voor (betaalbare) certificering of ontwikkeling van een keurmerk, dat landelijk eensluidend is? Hoe zorgen we voor voldoende borging en doorontwikkeling ervan (bv jaarlijkse eisen, heraudits, onderlinge visitatie)?*
- **Toewerken naar een vaste plek in het onderwijs**
- *Hoe kan BE een vaste plaats krijgen binnen het onderwijs? Hoe is het aantal basisscholen dat aan BE doet verder te vergroten?*
- *Hoe kunnen educatieboeren meer leerdoelen integreren en daarmee de educatieboerderij meer laten zien als leeromgeving? Hoe kan worden aangesloten bij systemen binnen het onderwijs van toetsing op vaardigheden en competenties? Wat kunnen we leren van diverse opleidingen, met name de PABO?*
- *Wat wordt in de onderwijswereld op welk niveau besloten en door wie? Hoe kan de BE sector zowel top-down als bottom-up de onderwijssector benaderen? Kan BE onderdeel worden van een landelijk lesprogramma Groen & Voedsel en daarmee aangestuurd vanuit Ministerie van Onderwijs? Of moet worden ingestoken op bovenschoolse directeuren die over lespakketten beslissen? Met wie moet de sector in gesprek?*
- *Met welke partijen kan de BE sector samen werken en hoe kan die samenwerking vorm worden gegeven?*
- **Nieuwe vormen van financiering**
- *Welke nieuwe financieringsarrangementen zijn er mogelijk voor BE: vanuit de sector zelf, onderwijs, gemeente, provincie, overheid, private mogelijkheden, ketenpartijen?*
- *Hoe geven we financiering door bedrijfsleven (zoals bv verwerkers van melk, groente, aardappelen, maar ook zorgverzekeraars en projectontwikkelaars etc) vorm? Hoe komen we met dit bedrijfsleven in gesprek? Wat zijn voor- en nadelen en risico's? Hoe kan de balans worden gevonden tussen investeringen / financiering en zeggenschap?*



Ambitie-, kennis- en innovatieagenda Streekproducten

De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie om qua omzet de komende vijf jaar te groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus. Dat kan alleen door forse inspanningen door alle multifunctionele deelsectoren m.b.t. markt en professionalisering. Zo ook voor de sector streekproducten. Met deze kennis en innovatieagenda streekproducten beschrijft de sector haar ambities en wat nodig is om deze ambities te realiseren.

Deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda is ontstaan via inbreng van ondernemers uit deze sector, vertegenwoordigers en adviseurs vanuit de LTO's en experts vanuit Wageningen UR.

Op het gebied van streekproducten zijn er diverse ontwikkelingen gaande, op verschillend niveau.

We zien drie sporen ontstaan:

- Ondernemers met een boerderijwinkel, variërend van klein tot de nieuwe generatie boerderijwinkels: professioneel, klantgericht en met een breed assortiment, waaronder voor een belangrijk deel (eigen) streekproducten.
- Ondernemers die hun streekproduct maken en zelf sturing hebben bij de afzet aan bijvoorbeeld de (detail) handel, webwinkels, horeca, instellingen, etc.
- Ondernemers die grondstof of product leveren aan anderen in een kleine korte keten. Het product / de grondstof is herkenbaar/zichtbaar en de ondernemer stuurt mee of is mede verantwoordelijk in de keten. Het zijn transparante korte ketens, waarbij zichtbaar is wie er in de keten zitten en waar het product vandaan komt.



Deze drie sporen vragen verschillende capaciteiten van ondernemers.

Ondernemers springen in op de veranderende culinaire cultuur in Nederland en op de toenemende vraag van consumenten naar hogere kwaliteit en kennis over de herkomst van landbouwproducten. De vragen voor de toekomst liggen vooral op het vlak van verdergaande samenwerking, communicatie en marketing.

De sector Streekproducten heeft de volgende ambities voor 2020:

- **Ondernemer**
 - Er wordt in 2020 meer omzet per bedrijf gedraaid.
 - De professionaliteit van de ondernemers neemt toe, passend bij de richting waarvoor ze gekozen hebben.
 - Er wordt meer samengewerkt met andere bedrijven.
 - De ondernemer is zelf de sturende kracht en heeft regie.
 - Er wordt door ondernemers optimaal ingespeeld op trends. Inspelende op bv de trend van 'gemak' komen er nieuwe producten op de markt, of er wordt in de marketing nog meer aandacht besteed aan de 'weekend culinaire Nederlander'.
 - De ondernemer weet wat er speelt in de maatschappij en weet d.m.v. een 'pitch' ook zijn/haar verhaal goed te brengen.
 - Ondernemers leveren continu kwaliteit. Daarnaast wordt op basis van een goede smaak nog meer uit het product gehaald.
- **Product**
 - De producten zijn van topkwaliteit.
 - De producten zijn herkenbaar en traceerbaar voor de consument. Het kan een compleet product zijn, maar ook een product dat als grondstof wordt gebruikt in een transparante korte keten.
 - De producten uit de hele keten zijn uniek en herkenbaar met toegevoegde waarde en biedt een bepaalde beleving (van de boerderij of het landschap). Dit product is niet door de massa te produceren, dus echt speciaal.
-

- Afnemer/consument
- De sector wordt in 2020 gezien als eerlijk/transparant, modern, volwassen, professioneel en kwalitatief hoogwaardig en producten worden als veilig beschouwd.
- Voor streekproducten is er bepaalde basis met eisen/voorwaarden/uitgangspunten, zodat consumenten weten waar ze aan toe zijn en er duidelijkheid is (begrippen hebben eenduidige en dezelfde betekenis). Elke streekproduct producent kan daarbovenop een eigen, specifieke aanscherping aanbrengen om bepaalde markten en consumenten te bedienen.
- Locatie/samenwerking/korte ketens
- Het aantal bedrijven dat levert aan retail zal in 2020 sterk zijn toegenomen. De toename zit hem o.a. in het aantal bedrijven dat onder één noemer (merk) op een bepaalde manier produceert en daardoor een meerwaarde creëert op de prijs. (De agrarisch ondernemer is hierbij onderdeel van een totaalformule). Daarnaast blijft er markt voor kleinschalige productie en afzet van streekproducten.
- De verkrijgbaarheid van streekproducten neemt toe, zowel in aantal winkels als de diversiteit van locaties (bv. boerderijwinkel in de stad, nieuwe locaties, shop in shop, etc). Daardoor worden trefkans en omzet vergroot.
- Er is steeds meer joint business development en er wordt steeds meer gebruik gemaakt van specialistische kennis (ook van buiten de agrarische sector, bv de transportsector).
- Er zijn nieuwe diensten en totaalconcepten waar streekproducten onderdeel van zijn.
- Er vindt bundeling van aanbod plaats en er wordt gebruik gemaakt van reguliere logistiek en afzet systemen om producten op bepaalde plaatsen te krijgen (catering, foodservice, instellingen, etc.).
- Een deel van de streekproducten (met name het topsegment) zal gecertificeerd zijn (evt. met een keurmerk). De consument heeft vooral belang bij transparantie, en dat moet altijd kloppen. Het gaat in de kleine ketens om ketenbewaking om de producent en de consument te beschermen.
- Maatschappij
- De sector streekproducten vormt een brug naar de maatschappij, ze zorgt voor verbinding met stad en platteland en een goed imago van de sector. Naast verkoop biedt ze de consument ook bijv. excursies, open dagen, plukdagen, etc wat zorgt voor een nog betere verbinding burger-voedselproductie.
- Er is een koppeling met de sector plattelandstoerisme: de hele streek vermarkten via toerisme en producten.



Wat is er nodig om deze ambities te realiseren:

- Ondernemer
- Meer aandacht in het onderwijs voor streekproducten en de competenties en kennis die je nodig hebt als *multifunctionele ondernemer*;
- *Binnen het landbouwonderwijs (MAS/HAS) moeten leerlingen al kunnen kennis maken met multifunctionele landbouw, ook binnen de VMBO opleidingen. Hoe kan de koppeling tussen groen/grijs onderwijs beter worden vormgegeven? Welke kruisbestuiving (rondom klantgerichtheid, gastvrijheid) is mogelijk met hotelscholen? Hoe kan ervoor gezorgd worden dat leerlingen ook buiten de agrarische sector rond kunnen kijken? Hoe kan ervoor gezorgd worden dat ook competenties/vaardigheden die je als multifunctionele ondernemer nodig hebt aan bod komen in het groene onderwijs?*
- *Meer ondernemerschap en het vergroten van ondernemersvaardigheden*
- *Er moet binnen de sector gewerkt worden aan ondernemerschap, vooral van de jongere generatie; van inzicht in kostprijsberekening tot sociale innovatie/vaardigheden. Hoe kunnen de (jonge) ondernemers geholpen worden hun ambities waar te maken mbt professionele huisverkoop en/of streekproductenconcepten? Hoe kunnen ondernemers met een boerderijwinkel hun marketingstrategie verbeteren en efficiënt inspelen op diverse eisen? Hoe kunnen producenten van streekproducten meer (marketing) vaardigheden ontwikkelen om met andere partijen verkoopconcepten vorm te geven? Hoe kan een optimale samenwerking met andere partijen worden gecreëerd? Hoe kan ervoor gezorgd worden dat ook de producent goed geëquipeerd is om kennis van het product over te dragen aan deze andere disciplines (goede productinformatie en voorlichting)? Hoe zorg je voor een gezamenlijk doel tussen producent en afnemer? Hoe zorg je ervoor dat ook de producent welwillend is om mee te groeien als dit vereist is?*

- *In het aanbod zoveel mogelijk aansluiten bij de wensen van consumenten én afnemers. Segmentatie en doelgroep keuze is nodig. Hoe kan beter worden ingespeeld op veranderende en gedifferentieerde consumentenvoorkeuren? Hoe creëer je een community gevoel voor boerderijwinkels en streekproducten, zodat klanten graag bij je komen of je product willen afnemen?*
- **Product**
 - *Betere positionering en onderscheidend vermogen;*
 - *Hoe kan het begrip streekproducten beter worden gepositioneerd? Hoe kunnen traditionele streekproducten en producten uit korte ketens elkaar versterken? Hoe kunnen traditionele streekproducten meer onderscheidend worden neergezet? Kunnen streekproducten en 'real food' samen optrekken bij de ontwikkeling? Zo niet, waar zit dan het pijnpunt? Moet het begrip streekproducten verder worden afgebakend?*
 - *Hoe verkoop je beleving en het verhaal om de producten heen, afgestemd op de specifieke verkoopkanalen (boerderijwinkel, supermarkt, catering, instellingen, restaurants, etc., de keten waarin het product wordt verkocht)?*
 - *Welke marketing strategie voor streekproducten past het best bij de afzet via verschillende kanalen?*
- **Afnemer/consument**
 - *Meer betrokkenheid consumenten;*
 - *Er is meer inzicht nodig in wat de consument wil en in de consumentenperceptie van 'kwaliteit'. Hoe kan in de ontwikkeling van concepten de vraag van de consument en de waarden van consumentengroepen meegenomen worden?*
 - *Er is meer kennis nodig over de wensen van de afnemers (allerlei kanalen, zoals horeca, instellingen etc.). Hoe zit het met hun wisselvallige vraag naar producten? Welke wensen hebben zij?*



- **Locatie/samenwerking/korte ketens**
 - *Meer georganiseerde samenwerking onderling;*
 - *Ondernemers die alles zelf willen doen lopen een groot afbreukrisico. Samenwerking onderling kan veel winst geven op allerlei gebieden. Hoe kan het wantrouwen dat er bestaat tussen ondernemers onderling worden weggenomen? Welke modellen voor groei in samenwerking zijn er (met duidelijkheid als zich excessen voordoen)? Hoe kan deze samenwerking gestimuleerd worden?*
 - *Meer samenwerking met andere partijen. Samenwerking met bijvoorbeeld het MKB is belangrijk, waarbij de regie niet per se bij de landbouwsector ligt, maar waarbij gebruik gemaakt wordt van elkaars kwaliteiten (bijvoorbeeld de logistieke sector). Hoe kunnen de distributie en de samenwerking daarbij voor streekproducten efficiënter worden vormgegeven? Hoe kan gebruik gemaakt worden van bestaande distributiekkanalen en verzamelpunten? Hoe kunnen slimme combinaties gemaakt worden?*
- **Samenwerking in logistiek;**
 - *Wat zijn mogelijke nieuwe logistieke concepten? Hoe kunnen we aansluiten bij bestaande logistiek, zonder de transparantie te verliezen en in beeld te blijven? Hoe sluiten nieuwe concepten hierop aan en wat is er dan nodig? Hoe kunnen we innoveren om bij bestaande logistiek aan te sluiten (bv ondernemers zitten vaak in uithoeken). (Er is een PPS 2013 ingediend over logistiek waarin bovenstaande onderzoeksvragen zijn opgenomen. Er zal in ieder geval met deze PPS moeten worden afgestemd.)*
- **Verbeterde logistiek binnen de korte ketens;**
 - *Hoe kan de logistiek van webwinkels van streekproducten worden verbeterd? Onder welke voorwaarden is regionale logistiek rendabel te maken?*
 - *Er is meer kennis van buiten de agrarische sector nodig. Wat kunnen we leren op gebied van marketing van andere sectoren? Wat kunnen we leren van andere MFL sectoren?*

• Maatschappij

- *Meer onderzoek naar de maatschappelijke relevantie van streekproducten;*
- *Het is belangrijk om de brug naar de maatschappij te blijven en te onderhouden waarom streekproducten maatschappelijk relevant zijn. In hoeverre kloppen de vermeende bijeffecten die aan streekproducten worden verbonden, zoals ambachtelijkheid, gezondere producten, betere verbinding burger-voedselproductie, verbinding stad-platteland, milieuwinst door duurzame productiemethoden en minder voedselkilometers? In hoeverre verandert dit in de professionalisering en opschaling die plaatsvindt?*
- *Meer ruimte in wet- en regelgeving, vooral m.b.t. ruimtelijke ordening.*
- *Het concept en de kwaliteit moet leidend zijn in wat er mag aan bijvoorbeeld m² winkeloppervlakte. Hoe zorgen we voor meer (experimenteer)ruimte in wet- en regelgeving voor zowel nieuwe concepten, als ook voor kleinschalige productie en distributie? Denk daarbij ook aan voedselveiligheid.*

• Nieuwe concepten

De ambitie van de sector is een sterke groei van professionele verkoop van streekproducten. Met de huidige bestaande concepten (anno 2012) gaat deze groei niet lukken, of in ieder geval niet vanzelf. Er zullen dus nieuwe concepten ontwikkeld moeten worden. De kennisvragen op het gebied van de ontwikkeling van deze nieuwe concepten zijn als volgt:

- *Welke manieren zijn er waarop meerwaarde te organiseren is voor zowel producent als retailer?*
- *Welke verdienmodellen zijn krachtig genoeg?*
- *Hoe kunnen huidige boerderijwinkels hun aanbod / assortiment verbeteren en verder professionaliseren, zodat de omzet per locatie kan stijgen? Welke innovatieve concepten zijn passend en economisch duurzaam, waarbij belangrijke onderwerpen kunnen zijn 'vers vlees' en 'verse vis'? Hoe speel je in op omgevingsfactoren (dicht bij de stad of op platteland, regionale herkenbaarheid). Is de omgeving mee te vermarkten (waarbij bv een deel van de omzet wordt gebruikt voor landschap)?*
- *Hoe kan productinnovatie en conceptontwikkeling binnen streekproducten worden gestimuleerd?*
- *Hoe kunnen overige nieuwe afzetkanalen worden versterkt?*
- *Hoe kan de marketing van streekproducten worden verbeterd, zodanig dat het beter aansluit bij de afzet via supermarkten?*
- *Hoe kan de afzet van streekproducten via speciaalzaken worden vormgegeven, bv. via de aflevering van vers pakketten en via webwinkels? Is het mogelijk om aan te sluiten bij andere locaties met potentiële klanten zoals kinderopvang en sportscholen?*
- *Hoe kan de afzet van streekproducten in de horeca, catering (overheid, bedrijfsleven) en (zorg)instellingen worden vergroot? Welke eisen stelt de horeca, catering en (zorg)instellingen qua levering, hygiëne, etc.? Hoe kan onderbouwd worden dat streekproducten passen binnen 'duurzaam inkopen beleid' (foodmiles, regionale economie, verbinding stad-platteland)?*
- *Hoe kunnen meerdere functies elkaar versterken, bijvoorbeeld streekproducten in combinatie met plattelandstoerisme?*
- *Wat zijn de belangrijke kengetallen voor streekproducten en huisverkoop en hoe kunnen die worden verzameld en uitgewisseld?*



Ambitie-, kennis- en innovatieagenda Plattelandstoerisme

De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie om qua omzet de komende vijf jaar te groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus. Dat kan alleen door forse inspanningen door alle multifunctionele deelsectoren m.b.t. markt en professionalisering. Zo ook voor Plattelandstoerisme. Met deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda beschrijft de sector haar ambities en wat nodig is om deze ambities te realiseren.

Deze ambitie-, kennis- en innovatieagenda is ontstaan via inbreng van zorgboeren in deze sector, vertegenwoordigers en adviseurs van LTO's, experts uit de reguliere toerisme en experts vanuit Wageningen UR.

Plattelandstoerisme is een sector in ontwikkeling. In de periode 2007 – 2011 is het aantal bedrijven gestegen met 20 procent (ruim 2.800 bedrijven) en de omzet met 70 procent (156 M€). De onderdelen verblijfsrecreatie en dagrecreatie hebben in omzet ongeveer dezelfde omvang al is de verblijfsrecreatie sneller gegroeid. De groei in deze sector zit niet alleen in een stijging van de omzet per bedrijf. Er worden meer vormen van plattelandstoerisme aangeboden en er worden creatieve combinaties gemaakt tussen producten en diensten. Nieuwe bedrijven in de sector zijn groter, professioneler en flexibel van opzet.

Een aantrekkelijk toeristisch product en een goede bezettingsgraad zijn cruciaal voor een goed rendement. Gerichter de juiste potentiële klanten bereiken via internet is belangrijk. Er zijn vele website-providers t.b.v. de vindbaarheid (en boekbaarheid). Verder ontstaan er steeds weer nieuwe business- en verdienmodellen van volledig zelfstandig tot verregaande franchise.



De sector Plattelandstoerisme heeft de volgende ambities voor 2020:

- **Groei in kwaliteit en professionalisering**

De plattelandstoerisme sector groeit in de kwaliteit van hun producten en diensten. Bij deze kwaliteitsgroei staan kleinschaligheid en beleving van de gast centraal. Bedrijven uit deze sector leveren een constante en hoge kwaliteit aan hun gasten. Ondernemers zijn professioneel, ondernemen vanuit een visie, vermarkten de juiste product-markt-combinaties bij de doelgroepen die zij willen bedienen, waardoor de omzetspotentie per bedrijf zal stijgen. Er is geen ruimte voor ondernemers die een te lage kwaliteit aanbieden.

Dit resulteert in een substantiële omzetgroei in de sector van 30 procent. Het aantal ondernemingen blijft waarschijnlijk stabiel, maar wellicht is groei mogelijk door vermarkting van nieuwe concepten. Groei en krimp van de sector is afhankelijk van regio en aanbod. Door te richten op het buitenland is nog meer groei mogelijk.

- **Gasten verwachten en krijgen een unieke plattelandsbeleving**

De plattelandstoerisme sector heeft een grote bekendheid, met daarnaast een kleinschalige uitstraling. Gasten weten dat ze pure beleving krijgen en dat deze beleving alles behalve kneuterig is. Ondernemers zullen vaker samenwerken om gezamenlijk een specifieke product-markt-combinatie te vermarkten en de gast hiervoor te verleiden. De sector is onderscheidend en concurrerend ten opzichte van recreatieaanbieders in stedelijke gebieden en grootschalige recreatie op het platteland. De gast ziet geen onderscheid tussen product en kwaliteit geboden door recreatieondernemers met en zonder agrarische functie op het bedrijf. De beleving komt overeen met de verwachting.

- **De sector heeft een sterke belangenbehartiger**

De sector heeft een gezicht en stem, niet alleen richting gasten, maar ook naar overheden. Er is een landelijk platform plattelandstoerisme. Dit platform brengt organisaties samen, stimuleert en ondersteunt deze om belangen van deze sector op de juiste plekken, landelijk, regionaal als lokaal, te behartigen.

- **Ondernemers werken intensief samen**

Er is een groot aantal regionale samenwerkingsverbanden tussen ondernemers. In deze samenwerkingsverbanden is er een gezamenlijke marketing van specifieke product-markt-combinaties, scholing, collegiale toetsing en onderlinge doorverwijzing van gasten.

Er zijn gebruiksvriendelijke websites die landelijk opereren om potentiële gasten te helpen bij het in beeld krijgen van het gehele aanbod aan specifieke product-markt-combinaties. Daarnaast zijn websites steeds toegankelijker voor buitenlandse gasten (taal, vindbaarheid, boekbaarheid).

De kwaliteit van het aanbod wordt onder andere gewaarborgd door openbare gastenbeoordelingen op internet. De sector beweegt van concurrentie op prijs naar marketing op onderscheidend vermogen.

- **De sector innoveert door vernieuwende product-markt-combinaties te realiseren**

Ondernemers blijven vernieuwen met nieuwe product-markt-combinaties voor bestaande, nieuwe en tijdelijke unieke doelgroepen. Er wordt dynamisch en snel ingespeeld op de veranderende vraag van gasten en trends in de samenleving. Er worden nieuwe combinaties gemaakt met andere sectoren uit de multifunctionele landbouw, bijvoorbeeld recreatie voor (familie van) zorgcliënten.

- **Ondernemers kiezen bewust voor doelgroepen en bieden passende producten**

Ondernemers weten op welke doelgroepen zij zich richten met het aanbod van hun bedrijf. Ze kijken hierbij niet alleen naar de indeling jongeren, gezinnen en 50plussers, maar hebben specifiek in beeld op welke leefstijlgroepen zij zich richten en welke passende producten ze daarvoor aanbieden. Ondernemers zijn goed op de hoogte van trends in maatschappij en vrijetijdsbesteding. Het gewenste aanbod wordt in arrangementen aangeboden samen met de producten en diensten van collega ondernemers.



Wat is er nodig om deze ambities te realiseren:

- **Innovatie in de sector door de ontwikkeling van nieuwe product-markt-combinaties**

In de afgelopen 10 jaar zijn er veel ondernemers in deze sector gaan ondernemen die geen achtergrond in de recreatie hebben. Met als resultaat veel vernieuwende product-markt-combinaties. Met minder nieuwe toetreders de komende jaren is het van belang om aandacht te houden voor de ontwikkeling van innovatieve product-markt-combinaties, vooral in dagrecreatie.

De sector laat markt liggen door zich nog te weinig op buitenlandse gasten te richten. De sector moet groter denken; voor buitenlandse gasten die veel reizen ligt Amsterdam dichtbij alle plekken in Nederland. De sector moet haar bijzondere kwaliteit laten zien aan het buitenland, zodat ze aantrekkelijker wordt dan de standaard hotel ketens.

Marktonderzoek is nodig, waarvan de resultaten goed worden gecommuniceerd naar de ondernemers; zij vertalen dit naar nieuwe PMC's.

- *Marktonderzoek: wat zijn de trends in de maatschappij en vrije tijd besteding? Hoe ziet dit in de toekomst eruit (ook in relatie tot de financiële crisis)? Hoe kan de sector hier op in spelen met nieuwe producten?*
- *Welke doelgroepen/leefstijlgroepen worden nu nog niet bediend en zijn kansrijk als doelgroep (passend bij welk PMC)? Hoe kunnen ondernemers scherper krijgen wie hun doelgroep(en) zijn en hun aanbod optimaal op de wensen van deze doelgroep(en) afstemmen? Hoe is door een duidelijkere doelgroepdifferentiatie de markt verder te ontwikkelen?*
- *Wat is de innovatiecapaciteit van ondernemers en hoe is deze te stimuleren? Welke input van buiten de sector is hiervoor nodig en hoe is dit het beste te organiseren?*
- *Wat kunnen we leren van verrassende product-markt-combinaties vanuit het buitenland?*
- *Welke kleinschalige concepten hebben de potentie in zich om op te schalen? Wat zijn hierbij de belemmeringen en de kansen?*

• Samenwerking- en organisatievormen die de business boosten

Een betere samenwerking tussen ondernemers in deze sector is noodzakelijk en zal de markt en omzet vergroten. De marketing is nog veel te versnipperd georganiseerd. De focus moet hier liggen op regionale samenwerking in aanbod en marketing. Hiervoor is een goede organisatiestructuur en schaalgrootte nodig om deze marketing zonder subsidie uit te voeren.

- *Hoe zijn recreatieondernemers (vnl. verblijf) te verleiden om groter en ruimer te denken door zich te richten op gasten uit het buitenland?*
- *Hoe is de regionale samenwerking in aanbod en marketing te stimuleren? Hoe krijg je inzicht in het effect van een investering in (gezamenlijke) marketing. Wat is daarbij de optimale organisatiestructuur? Wat is de optimale schaalgrootte om zonder subsidie de marketing uit te voeren?*
- *Hoe zijn interessante crossovers te maken met aanpalende landelijke en regionale partijen die tot nu toe nooit in beeld waren, bv landelijke musea, evenementen(hallen), bepaalde routes etc. Hoe kan de sector ook bij die partijen in beeld komen?*
- *Hoe kan je samenwerken met o.a. Regionale Bureaus voor Toerisme en wat levert dat op?*
- *Wat zijn mogelijkheden van franchise formules (zoals bv Farm Camps)? Kan een beslismodel behulpzaam zijn voor ondernemers om te bepalen of zij liever individueel of via franchise opereren?*
- *Het zelfde business model past niet bij elke ondernemer waardoor meerdere modellen belangrijk zijn. Welk van deze modellen is kansrijk en welke niet? Hoe kunnen we goede bestaande en nieuwe ketens snel opschalen in aantal ondernemers met behoud van kwaliteit, uitstraling, beleving, een hoge bezettingsgraad en een goede marge voor de deelnemende agrariër?*



- Een platform plattelandstoerisme die de sector in haar kracht zet

De 'mindset' van ondernemers over belangenbehartiging verandert. Het wordt steeds belangrijker om gezamenlijk en professioneel op te treden. Een platform plattelandstoerisme kan bijdragen aan het in hun kracht zetten van organisaties, verenigingen en coöperaties. Hier wordt reeds aan gewerkt.

- *Wat is de juiste organisatievorm voor een platform plattelandstoerisme? Wie zouden er bij dit platform betrokken moeten zijn en op welke manier? Hoe kan het platform bijdragen aan de belangen van de sector bij bestemmingsplannen buitengebied. Hoe kan hier gebruik gemaakt worden van de expertise van ondernemers en experts uit deze sector?*
- Verankering en vermarkting van de regionale beleving en cultuur
De sector verkoopt een plattelandsbeleving aan haar gasten. Hier is daarom belangrijk dat ondernemers – gekoppeld aan hun product of dienst – aandacht besteden aan inpassing in het landschap en van cultuurhistorische elementen.
- *Hoe zijn bedrijven te stimuleren om – met het oog op kwaliteit van hun product en de omgeving – meer aandacht te besteden aan inpassing in het landschap en gebruikmaking van cultuurhistorische elementen? Wat zijn hiervoor bruikbare instrumenten en welke tips of tools hebben ondernemers nodig om regionale beleving en cultuur te vermarkten?*
- *Op welke wijze kan de sector plattelandstoerisme aanhaken bij de regionale beeldverhalen zoals die nu worden ontwikkeld? Kunnen regionale beeldverhalen onderdeel worden van PMC's? Hoe kunnen ze worden ingezet ter inspiratie voor de klant? Wat zijn de belemmeringen en de kansen hierbij?*



- De omzet en impact wordt in kaart gebracht met betrouwbare gegevens
Om de ambitiedoelstelling te behalen is het belangrijk dat er betrouwbare kengetallen van de sector beschikbaar zijn. Deze kunnen ook gebruikt worden voor benchmarking en onderlinge vergelijkingen tussen ondernemers.
- *Welke kengetallen moeten beschikbaar zijn voor bedrijfsvergelijkingen tussen ondernemingen in deze sector? Hoe zijn ondernemers te stimuleren bedrijfseconomische cijfers beschikbaar te stellen*
- *Welke vergelijkingen kunnen er gemaakt worden met bedrijven uit vergelijkbare MKB-sectoren?*
- *Hoe maken we inzichtelijk wat de sector oplevert in opbrengsten, werkgelegenheid, arbeidsplezier en relatie met consument?*
- *Hoe zijn ondernemers te stimuleren om cijfers onderling te delen, vergelijken en kennis uit te wisselen?*
- Ondernemerschap ontwikkelt door scholing, collegiale toetsing en onderzoek
Ondernemers moeten meer investeren in hun ontwikkeling om consumentengericht producten en diensten te ontwikkelen en aan te bieden. Er is een goede afstemming nodig in de driehoek ondernemers – onderwijs - onderzoek.
- *Hoe kan collegiale toetsing en cursusaanbod vanuit de reguliere recreatiesector bijdragen aan leven lang leren in deze sector?*
- *Welke verenigingen en coöperaties kunnen makelen tussen aanbod van scholing en ondernemers?*
- *Hoe kan het groene en grijze onderwijs toekomstige ondernemers in deze sector helpen aan de juiste kennis, competenties en vaardigheden? Hoe kunnen ondernemers, onderwijs en onderzoek gebruik maken van elkaars kwaliteiten en kennis?*



De Multifunctionele Landbouwsector heeft de ambitie om qua omzet de komende vijf jaar te groeien van 500 miljoen naar 1 miljard euro. Dat is ambitieus maar haalbaar. Er is veel ondernemerszin en positieve energie.

Elke multifunctionele sector heeft zijn eigen specifieke ambities en specifieke kennis en innovatieagenda om die ambities te realiseren. Deze brochure beschrijft deze ambities en kennis- en innovatieagenda's voor Zorglandbouw, Agrarisch Natuur en Landschapsbeheer, Agrarische Kinderopvang, Boerderijeducatie, Streekproducten en Plattelandstoerisme.
