

Tour la Boer

Een rondrit langs de erven van de boer...



Het Straatkorenfestival van Luttenberg

Het platteland wordt ook steeds aantrekkelijker bij dagjes mensen. Niet alleen door de rust, of het plattelandsleven, maar ook omdat er leuke festivals worden gehouden.

Bijvoorbeeld het straatkorenfestival in Luttenberg, een pittoresk dorpje tussen Hellendoorn en Raalte stroomt in Juli helemaal vol met toeristen, dagjes mensen, ouderen, jongeren en gezinnen voor de negende editie van het straatkorenfestival. Niet alleen uit de omgeving, zelfs uit Amsterdam en Den Haag komt men voor een gezellig dagje naar Luttenberg.

Op vijf podia in de binnenstad van Luttenberg staan de verschillende straatkoren in bretels en op klompen oude nummers op te dragen, zoals smartlappen, zeemansliedjes en soms een popsong. Daarnaast zijn er kraampjes waarop boeren en bedrijven hun zelfgemaakte waren aan de man kunnen brengen. Producten als zelfgemaakte klompen, kaas, boerenmelk en sieraden.

Het is een voorbeeldthema van de talloze (zomer-) festivals die worden gehouden op het platteland. Bij dit festival staan de straatkoren centraal, maar het thema kan ook zwarte cross, autocross, trekker-trek, kaas of een melkfestival zijn.

Vaak worden deze festival gesponsord door plaatselijke (secundaire) agrarische ondernemingen. Bijvoorbeeld: Het straatkorenfestival in Luttenberg wordt gesponsord door de plaatselijke maalderij, die de omliggende boeren aan veevoer verzorgt.

Reden van sponsoring: 'Het gaat om het sociale gebeuren, het moet gewoon even gezellig zijn. Hiermee zet je Luttenberg op de kaart.'

De resultaten uit deze vorm van marketing zijn gering: mogelijkheden voor het vergroten van de naamsbekendheid blijft gering.

Daarnaast worden deze festivals altijd op een centrale plek gehouden, bijvoorbeeld in het centrum van het dorp of op een centrale plaats, zoals een weiland of recreatiegebied.

Bron: Elsevier Magazine, nr. 30, 31 Juli 2010



Straatkorenfestival 2009 Luttenberg
Image 14 of 134

CLOSE X



Straatkorenfestival 2009 Luttenberg
Image 17 of 134

CLOSE X

Potentiële doelgroep: Nederlanders gaan steeds vaker

'Nederlanders gaan steeds vaker korter en dichter bij huis op vakantie. De cijfers bewijzen volgens Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (NRIRT) dat mensen in crisistijd veel waarde hechten aan vakantie, al zijn ze door de crisis terughoudend met dure vakanties.'

Conclusie: doelgroep groeit en potentiële vraag neemt toe. De vraag naar agrotourisme kan alleen maar toenemen!

Bron: <http://nos.nl/artikel/175180-nederlander-vaker-op-korte-vakantie.html>

Samenvatting omgevingsverkenning:

- Plattelandsfestivals enorm populair
- Festivals onvoldoende op marketing- en omzetgebied benut
- Festivals nu nog in de dorpskern of centrale plak
- Doelgroep dagjes mensen en toeristen blijft toenemen (KANSEN voor AGROtoerisme!)

Mijn concept:

- Breng het festival naar de boeren, het echte platteland.
- "Tour la Boer": Op elk boerenerf in de omgeving van een dorp is een deel van het festival te bezoeken.
- Elke boer organiseert in samenwerking met de plaatselijke ambachtwinkels een onderdeel van het festival.
- Dagjesmensen, toeristen kunnen door nostalgische vervoersmiddelen van erf tot erf gaan, zoals de: paard en wagen, Solex, zespersoensfiets, kano, oldtimers, trekker, quad, etc.

Uitleg concept Tour La Boer:

+ Algemeen nieuws: Het gros van de Nederlanders vindt een pak melk bij de AH kopen de normaalste zaak van de wereld. Maar dat het product bij de boer vandaan komt is lang niet meer zo bekend als vroeger. Met name onder 'randstadse jeugd' blijkt er toch nog weinig bekend te zijn over de agrarische wereld.

+ Het festival Tour La Boer biedt toeristen, dagjesmensen, gezinnen en ouderen een tour langs verschillende boerenerven. Op elk erf is een klassieke ambachtswerk te bezichtigen:

- Elk boerenerf toont een klassiek boers product, waarbij er gebruik wordt van de klassieke ambachtswijze (dus op de oude manier):

Mogelijke thema's per erf:

Erf 1: melk maken, Erf 2: kaas maken, Erf 3: kaarsen maken, Erf 4: klompenmakerij, Erf 5: konijnen en varkenshouderij (slagerijproducten, boerenmetworst), Erf 6: Figuurzagen, Erf 7: Beerenburg (drankmakerij), Erf 8: klassieke Oude Hollandse spellen, Erf 9: groenten uit de moestuin, etc.

- Bezoekers zien niet alleen hoe deze producten gemaakt worden, maar kunnen ook speciale edities en de zelfgemaakte producten kopen, proeven en voelen.

+ Bezoekers kunnen de tour met verschillende vervoeren doen: wandelroute, fietstocht, paard en wagen, trekker, mountainbike, kano (in dien mogelijk), oldtimers, quads, SOLEX, trekker met kar, e.d.

+ Boeren kunnen de producten zelf maken, maar kunnen ook gebruik maken van verpakkingen die geleverd worden door 'de grote sponsors' of lokale winkeliers in het dorp (zoals de kaas- of melkboer).

+ Bezoekers maken een tour, waardoor toeristische ondernemingen in de omgeving erbij betrokken kunnen worden.

+ Marketing wordt maximaal benut:

- **boeren die leverancier zijn bij Campina of Friesche vlag** kunnen ook hun klassieke product edities op het erf aanbieden: het ultieme Campina gevoel: Fruitontbijt op het erf!

- **Naamsbekendheid** plaatselijke winkeliers en **streekproducten wordt vergroot**

- **Aantrekkelijkheid toerisme van de omgeving** wordt sterk vergroot (VVV/ Gemeente als sponsor)

- **Naamsbekendheid voor toeristische bedrijven** (zoals solex-, quad of fietsverhuur)

Waar zit het verdienmodel voor de boeren in dit concept?

+ Bezoekers kunnen lokale ambachtsproducten kopen op het boerenerf

+ Boeren kunnen sponsorcontract afsluiten, drie vormen:

1.: Campina sponsort een boer, door reclame te plaatsen op het erf naast de ambachtelijke producten

2.: Producten die verkocht worden, hebben op de verpakking reclame van de sponsor

3.: Sponsor maakt sluipreclame, bijv. een Oud Hollands spel zoals Peijenburg koekhappen.

+ Samenwerking met lokale winkeliers, verhuurbedrijven, gemeenten, VVV zorgt voor een win-win situatie.

- Alleen wel één risico: Hoe krijgen we lokale boeren in contact met grote ondernemingen?

En: hoe krijgen we een samenwerking tussen de verschillende partners? (Pag.5)

Partners



Grote sponsors erbij betrekken Campina, Friesche Vlag of Peijnenburg:

- + Campina organiseert zelf de Campina Open Boederijdagen en staat positief open tegen een Tour la Bour boederij sponsoring.
- Op de Campina Open Boederijdagen wordt er vooral ingezet op educatief informeren van de jeugd over hoe bijvoorbeeld de melk wordt gemaakt.
- + Deze partijen kunnen een boederij sponsoren tijdens de Tour la Boer
- + Kies voor Campina of voor Friesche vlag, grote concurrenten van een vergelijkbaar product willen graag alleen recht op een festival.

Lokale toeristische vervoersbedrijven:

- + Verhuren bij de start van het event verschillende vervoersmogelijkheden om de boederijen te bezoeken.



Diverse partners erbij betrekken als:

- **Gemeenten:** Reclame voor het dorp en omgeving (zorgen voor vergunning, afzetten route en verkeersregelaars)
- **VVV:** Promoten toerisme
- **Museum met oude werkende ambachtsmachines:** in samenwerking met de boeren kunnen demonstraties worden gegeven.
- **Lokale winkeliers:** plaatselijke streekproducten

Effecten

Jongeren (6-16 jaar):

- Educatief/ amusement
- Kennis maken met het platteland

→ **Leereffect**

Ouders (25 – 65 jaar):

- Producten kopen
- Lekker dagje eruit
- Sluit aan op toerisme in eigen land

→ **Consumenteneffect**

Ouderen (65+):

- Nostalgie: vroeger/ herinneringen ophalen
- Producten kopen

→ **Consumenteneffect**

Algemene gegevens:

Bezoekers straatkorenfestival 2009: 12.000
Gemiddeld aantal bezoekers wat koopt: 7800
Gemiddelde prijs producten: 2,50
Gemiddelde verkoop producten: 7800 x 2,50 =

Financieel resultaat:

Inkomsten:

Sponsorgelden 6000
Productverkoop: 19500 (per erf 1950)

Uitgaven:

Organisatie 3000
Verkeersregelaars 600
Marketing/ PR 550

Verwachte resultaat: 25500 - 4150 = 21350

Hoe krijgen we een samenwerking tussen de verschillende partners?

+ Het is van belang om een onafhankelijke projectorganisatie achter het evenement te plaatsen. Een goed voorbeeld hiervan is de Dutch Homeless Cup (voetbalcompetitie voor dak- en thuislozen) wat georganiseerd werd op de Dam in Amsterdam. Verschillende partijen als het Leger des Heils, Gemeente Amsterdam en de KNVB hadden zich verbonden aan dit evenement. Omdat geen van de partijen zich onder de eigen naam het evenement kon organiseren werd een onafhankelijke projectorganisatie ingehuurd. Meer info: dutchhomelesscup.nl

Mijn aanbeveling is om een soort gelijke projectorganisatie in te huren. Op deze manier kunnen zowel de boeren, gemeenten, plaatselijke verhuurbedrijven, VVV en grote ondernemingen gekoppeld worden aan Tour La Boer. **De projectorganisatie zorgt voor het sluiten van sponsorcontracten, PR en vergunningen en is het aanspreekpunt voor Tour la Boer.** De boeren kiezen voor hun erf een thema uit wat past bij hun vee- melk of kaashouderij, maken en brengen de producten aan de man!

Op deze manier zal het festival Tour La Boer een groot succes worden!!