



Tuinbouw Experience

Praktische handleiding voor tuinders

Inhoudsopgave

5	Inleiding
7	Inspiratie en ervaringen van andere kwekers
18	Het opzetten van een experience: doelgroepen en raamwerk
23	Fase 1: Bewustzijn
25	Fase 2: Overweging
26	Fase 3: Aankoop
27	Fase 4: Service
36	Fase 5: Loyalty
37	Zakelijke aspecten en algemene wet- en regelgeving rond een experience
40	Vijf verhalen in de tuinbouw
41	1. Zaad, stekken en genetica
42	2. Plantengroei en grondstoffen
43	3. De kas, energiesystemen en water
44	4. Het product, afzet, verwerking en bewaring
45	5. Verbinding met de samenleving
47	Activiteitscatalogus
48	Plantenteelt
49	Biologische bestrijding en biodiversiteit
50	Kassenbouw
51	Energie
52	Kwaliteit producten
53	Duurzaam verpakken en transport
54	Speciaal voor kinderen
54	Overige
55	Faciliteiten
56	Duurzaam verbouwen en inrichten: materiaalkeuze
57	Meer informatie

Inleiding

De tuinbouw is een bruisende en dynamische sector die het verdient om in de schijnwerpers te staan. Veel consumenten weten niet wat de tuinbouw allemaal bijdraagt aan onze samenleving. Het is tijd om ze enthousiast te maken over alles wat de Nederlandse tuinbouw te bieden heeft!

De tuinbouwsector zorgt voor veel meer dan alleen verse groente en fruit en mooie bloemen en planten; de tuinbouw kweekt gezondheid en geluk. De producten die tuinders kweken, dragen bij aan een gebalanceerd dieet en een gezonde levensstijl. Dankzij gepassioneerde tuinders kunnen consumenten in West-Europa elke dag genieten van voedzame en smaakvolle groenten en fruit. De sierteelt levert geluk en welzijn: wetenschappelijk is bewezen dat een groene omgeving mensen gelukkiger en productiever maakt.

En dat is nog lang niet alles. De tuinbouw speelt ook een cruciale rol in het stabiliseren van ons elektriciteitsnet. Dit is van groot belang nu we steeds meer duurzame stroom nodig hebben. Met innovatieve technieken en geavanceerde productiemethoden zijn Nederlandse tuinders wereldwijd koplopers geworden. Ze weten hoe ze de meest efficiënte en duurzame methoden kunnen toepassen om gewassen te verbouwen. Dit

zorgt niet alleen voor hoogwaardige producten, maar draagt ook bij aan het verminderen van onze ecologische voetafdruk. En laten we niet vergeten hoeveel de tuinbouw doet voor werkgelegenheid en inclusiviteit. Met open armen verwelkomt de sector (internationale) medewerkers en biedt hen een aantrekkelijke werkomgeving. In de kassen komen mensen van verschillende achtergronden en culturen samen.

Maar hoe kunnen we al deze geweldige aspecten van de tuinbouw communiceren? Tijdens een rondleiding kunnen tuinders op de meest directe manier laten zien wat de sector te bieden heeft.

Dit draaiboek ondersteunt tuinders die op een professionele manier groepen willen gaan rondleiden. Er komt heel wat kijken bij het organiseren van een unieke tuinbouwervaring op het eigen bedrijf. Dit draaiboek bevat voorbeelden van gedetailleerde activiteitschema's en benodigdheden, zodat tuinders deze kunnen gebruiken om hun eigen unieke ervaring te creëren. Door mensen rechtstreeks bij de tuinbouw te betrekken en hen te laten zien wat er allemaal achter de schermen gebeurt, kunnen we een blijvende indruk maken en bewustzijn creëren over de waarde van deze sector.



Waarom is goede communicatie over de tuinbouw zo belangrijk?

Niemand kan het verhaal van de tuinbouw beter vertellen dan de tuinder zelf. Voor een sector zo vitaal als de tuinbouw, is het belangrijk voor de ondernemer om zelf enige verantwoordelijkheid te nemen voor het imago van deze sector. Ga in gesprek met consumenten, leveranciers en het lokale onderwijs en laat zien hoe de sector grote stappen zet op weg naar duurzaamheid. Dat het prettig werken is in een groene omgeving en dat je buitenlands personeel goed behandelt.

Een goed imago en positieve bekendheid in de regio helpen bij het aantrekken van personeel en bij contact met de overheid. Afnemers die kennis maken met je bedrijf zullen hun positieve ervaring delen met hun klanten en kennissen.

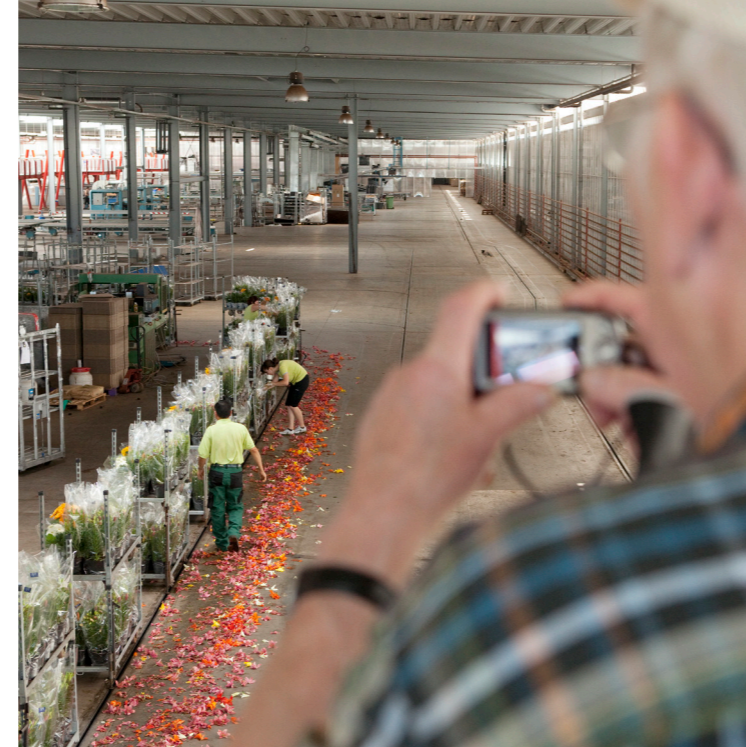
Maar hoe maak je dan een succes van de experience die je bezoekers ervaren? En kan dit op een betaalbare en duurzame manier?

Hier willen we graag mee helpen.



Inspiratie en ervaringen van andere kwekers

Inspiratie voor de inhoud van dit draaiboek komt onder andere van bestaande educatieve initiatieven uit de tuinbouwsector, zoals Emsflower, de Orchideeën Hoeve, Koppert Experience Center en Tomatoworld. Ook hebben we inspiratie gevonden in andere sectoren, zoals bij de Heineken Experience, museums, paviljoens van de afgelopen Floriade in Almere en de WereldExpo in Dubai. In dit deel van het draaiboek vind je een korte toelichting bij enkele van de tuinbouw experience projecten en binnen de gehele gids dienen concrete voorbeelden van verschillende exposities als inspiratie voor tuinders. Door het draaiboek heen vind je ook een uitgebreide toelichting over de ervaringen van het teeltbedrijf Beyond Chrysant, dat op dit moment bezig is met de voorbereidingen voor het openen van hun eigen experience center.



Meer informatie vind je op
<https://www.emsflower.de>

Afbeeldingen Emsflower



Het Nederlandse productiebedrijf voor perk- en potplanten Emsflower is in 1954 door Jan Kuipers opgezet. Het familiebedrijf begon als kleine kwekerij in Duitsland en breidde later uit tot Europa's grootste kwekerij van pot- en perkplanten. Tegenwoordig is Emsflower niet alleen een kwekerij maar ook een belevenispark. Dit bestaat uit: een showkas, vlindertuin, tropentuin, speeltuin en de "Gartenwelt Emsbüren" – het XXL-tuincentrum van Emsflower. Het tuincentrum bevat onder andere een proeftuin die vrij toegankelijk is, hier test het bedrijf planten op hun tuinwaarde. Een leuke vernieuwing op het bedrijf is de "Emsflower BioPower" centrale. Deze centrale kan met biologische brandstof stroom produceren en de restwarmte gaat naar de kwekerij als verwarming. In rondleidingen leren bezoekers meer over duurzaamheid en innovaties zoals deze. In de showkas zien bezoekers de stekrobot, plantmachine en medewerkers in actie. Hier kunnen ze meer leren over geautomatiseerde technieken en ernaast zelfs de geteelde tomaten proeven. Videobeelden laten productie-

stappen zien en leggen deze uit. Naast de standaard rondleiding door het tuincentrum, biedt Emsflower een speciale rondleiding voor vakgroepen en tuinders aan. Voor kinderen is er een schoolreisje - een wisselend programma voor scholen (leeftijdsgroep 4 t/m 11 jaar). Ook is het mogelijk een kinder- verjaardagsfeest op locatie te vieren. Bezoekers kunnen de rondleidingen door het tuincentrum die Emsflower aanbiedt, combineren met veel verschillende activiteiten, zoals pottenbakken, boottochten en bustours in de omgeving, excursies naar oude windmolens, kastelen, een designer outlet of Europa's grootste veenmuseum. Hierbij wordt onder andere met bedrijven uit de buurt zoals de banketbakker 'Coppenrath & Wiese' samengewerkt. Ook hebben bezoekers de mogelijkheid om met de rondleiding een ontbijt in het eigen restaurant te boeken. Dagexcursies houden een gezamenlijke lunch bij Emsflower in. Consumenten kunnen kiezen voor ontbijt of lunch bij Emsflower.

Emsflower



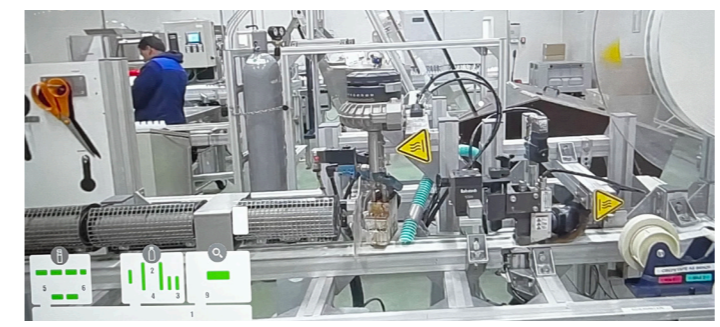
Meer informatie vind je op
<https://www.orchideeënhoeve.nl>

Afbeeldingen: De Orchideeën Hoeve

De Orchideeën Hoeve in de Noordoostpolder is gaandeweg van productiebedrijf voor orchideeën gewicht naar recreatiebedrijf. Bij de deelname aan 'Kom in de Kas' bleek de interesse voor de orchideeënkweek groot en er kwamen na de deelname steeds meer aanvragen binnen voor rondleidingen. In 1984 ging het familiebedrijf Kwekerij 'Orchideeën Maarsse' officieel open voor het publiek dat erg geïnteresseerd bleek in het bezoeken van de kwekerij.

Inmiddels is de toenmalige kwekerij uitgebreid tot een groot park met verschillende thematuinen met daarin biotopen voor diverse dieren en planten en verschillende voorzieningen zoals een theater. Ook heeft het park een eigen restaurant en winkel voor de 285.000 bezoekers die jaarlijks langskomen. Een belangrijk aspect van het park is constante ontwikkeling en vernieuwing. Zo komen er steeds nieuwe belevenissen bij en blijft een bezoek interessant.

De Orchideeën Hoeve



Meer informatie vind je op <https://www.koppert.nl>



Het Koppert Experience Center in Berkel en Rodenrijs biedt een inspirerende, educatieve ervaring waarbij bezoekers de kans krijgen om meer te leren over biologische teeltmethoden, het belang van biodiversiteit en de voordelen van duurzame landbouw. De experience is specifiek gericht op doelgroepen gerelateerd aan de land- en tuinbouw - onder andere leveranciers en afnemers - en kun je alleen op afspraak bezoeken. Koppert neemt je mee op een reis door hun R&D en productieproces.

Koppert Experience Center

tips

Ter inspiratie voor dit draaiboek kreeg ik een rondleiding van een ervaren gids. Belangrijke punten die ik hier mee heb gekregen voor tuinders die een experience willen opzetten zijn:

- 1 Het verhaal staat en valt met de rondleider;
- 2 Weet wat je personeel kan en hoe je hen kan inzetten binnen de experience;
- 3 Ken je bezoekers, iedereen heeft andere kennis en interesses;
- 4 Elk verhaal is anders, omdat elke bezoeker anders is; je moet aan het begin al weten wat de doelen van je rondleiding zijn en hoe je onderwerpen aan verschillende bezoekers wilt introduceren;
- 5 Wat is wel of niet mogelijk binnen je bedrijfslocatie, welke delen zijn wel of niet toegankelijk? (denk aan hygiëne en veiligheid);
- 6 Zijn er voorzieningen voor bepaalde groepen bezoekers? (bijvoorbeeld zitplaatsen voor ouderen en de mogelijkheid om de rondleiding met een rolstoel te volgen, WC voor gehandicapten);
- 7 Een verhaal wordt bijzonder door het persoonlijk te maken en het met ervaringen van je bezoekers te linken (zodat ze mee kunnen praten en zich er iets bij kunnen voorstellen).



Impressies van het Koppert Experience Center. Opnames van productieprocessen, microscopen met preparaten van verschillende insecten voor bezoekers, geschiedenis en ontwikkeling van het bedrijf - geprint op muren, interactieve LED schermen met processen en informatie, fotowanden en oude en nieuwe bedrijfsapparatuur.



Meer informatie vind je op www.beyondchrysant.nl

Afbeeldingen Beyond Chrysant

Het chrysantenteeltbedrijf Beyond Chrysant in Hoek van Holland is op dit moment (zomer 2023) bezig met het opzetten van een professionele tuinbouw experience. Beyond Chrysant is in 2009 gestart als fusie tussen de bedrijven van de broers Wouter en Martijn Duijvesteijn en hun oom Paul van Kester. Gezamenlijk produceren ze op het bedrijf de merken "Beyond", "Approved" en "Kester-Duijvesteijn". De focus van het bedrijf ligt op een hoge productkwaliteit, duurzaamheid en innovatie binnen het bedrijf; dit in het kader van bedrijfsvoering of teeltmethodes. Hun doel is om in 2030 klimaatneutrale chrysanten te leveren.



Wouter biedt bezoekers al jaren rondleidingen, vooral voor het klantensegment. Nu vindt hij het tijd om dit professioneler, voor een breder publiek op te zetten. Binnen een rondleiding door het ruim 6 hectare grote bedrijf kan Wouter bezoekers verschillende processen, technieken en het product presenteren. Door activiteiten in de rondleiding op te nemen betreft hij de bezoekers actief bij zijn verhaal.

Beyond Chrysant



“Wij zijn van mening dat we de maatschappij en onze omgeving goed moeten betrekken bij de sector en ons bedrijf. Om dat te onderstrepen zijn wij bezig om binnen ons bedrijf een experience centre te bouwen. De contouren zijn gelegd samen met onze toeleveranciers, die allen door ons enthousiast zijn gemaakt om ook iets te laten zien. Opzet is dat we bezoekers de kans bieden om verschillende aspecten van met name de glastuinbouw te laten zien. Hoe worden gewassen geteeld vanaf het stekje, naar het steksteken, bewortelen, telen, verzorgen en oogsten.”

Er zullen educatieve programma's, workshops en rondleidingen worden ontwikkeld beschikbaar voor kinderen en volwassenen, waarbij uiteraard ook aandacht zal worden besteed aan duurzaamheid. Dit door aan te geven hoe zuinig we met mensen en middelen omgaan. Door het echte verhaal te vertellen, krijgen we begrip van de maatschappij en maken we connectie met onze klanten.”

- Wouter Duijvesteijn

Het opzetten van een experience: doelgroepen en raamwerk

Stel je voor dat je een kwekerij hebt waar je regelmatig groepen bezoekers ontvangt. Het doel is om deze bezoekers te laten zien wat uw bedrijf voor de consument en de samenleving doet; zoals het duurzame opwekken van energie, biologische bestrijding, of het toepassen van duurzame productiemethoden. Hoewel simpele rondleidingen op locatie natuurlijk al bijdragen aan dit doel, zou het professionaliseren van zulke rondleidingen, die medewerkers dan mogelijk zelf kunnen geven, een echte 'experience' bieden die je veel dichterbij dit doel zou brengen. Om zo'n succesvolle experience te creëren, zullen we samen een aantal stappen moeten zetten. In dit deel van het draaiboek hebben we het over de doelgroepen van een experience en de benodigdheden om een experience succesvol op te zetten.



De centrale openstaande vragen zijn:

- **Wat is je doel?**
- **Wat zijn de doelgroepen?**
- **Wat maakt een succesvolle experience?**
- **Welke stappen doorlopen de bezoekers in een experience?**
- **Waar moet een tuinder rekening mee houden met betrekking tot wet- en regelgeving?**

Wat is het doel van de experience? Wat zijn de kernpunten van het bedrijf die je wilt communiceren?

Bedenk vooraf goed wat de kennis en waarden zijn die je aan de consumenten over wil brengen. Denk bijvoorbeeld aan inspiratie voor verduurzaming, effectieve kennisoverdracht door praktische ervaringen, of bijdrage aan de samenleving vanuit de tuinbouw. Een ander voorbeeld is kennis over de manier waarop ze het beste om kunnen gaan met het product dat je kweekt. Alle medewerkers binnen de experience moeten met deze waarden bekend zijn en deze enthousiast kunnen communiceren.

Het doel van de experience kan per tuinder verschillen (zie eerder genoemde voorbeelden van belevenissen in de tuinbouw, zoals het uitbreiden van een orchideeënkwekerij met een orchideeënwinkel). Misschien wil je de lokale jeugd motiveren om in de tuinbouw te werken, wil je een avonturenpark voor kinderen creëren, of wil je juist bloemisten of koks die met jouw product werken laten zien wat er allemaal mogelijk is. In ieder geval is het van groot belang om vanaf het begin een concreet doel voor ogen te hebben en de experience daarop te richten. In dit draaiboek richten we ons vooral op primaire productiebedrijven, die professioneler willen omgaan met rondleidingen op het eigen bedrijf. Het vergt namelijk een forse investering om ook individuele bezoekers goed te kunnen bedienen, al is dat met een winkel bijvoorbeeld ook mogelijk.

Voorbeeld Beyond Chrysant kernpunten:

- Innovatie in Big Data, groei modellen voor teelt en marktmodellen voor verkoop
- Innovatie in teelttechnieken en automatisering
- Samenwerking met handelspartijen op basis van afzetgebied en klantenbestand
- Betrokkenheid van medewerkers en leveranciers
- Kennis van de markten
- Uitbreiden van het bedrijf (ook internationaal)
- Imago en merkwaarde
- Kwaliteit product, zowel qua bloemen als verpakking
- Traceerbaarheid en betrouwbaarheid van het product
- Eerlijke productie en eerlijk rendement voor alle partijen in de keten

Door middel van hun experience streeft Beyond Chrysant ernaar de maatschappij en omgeving actief te betrekken bij hun bedrijf/productie en tegelijkertijd sterke connecties en samenwerkingen met klanten, medewerkers en leveranciers te vormen en behouden.

Wie zijn de bezoekers die je aan wilt trekken? En wat zijn de behoeftes van deze personen?

Bedenk vooraf goed wat de kennis en waarden zijn die je aan de consumenten over wil brengen. Denk bijvoorbeeld aan inspiratie voor verduurzaming, effectieve kennisoverdracht door praktische ervaringen, of bijdrage aan de samenleving vanuit de tuinbouw. Een ander voorbeeld is kennis over de manier waarop ze het beste om kunnen gaan met het product dat je kweekt. Alle medewerkers binnen de experience moeten met deze waarden bekend zijn en deze enthousiast kunnen communiceren.

Wie zijn de bezoekers die je aan wilt trekken? En wat zijn de behoeftes van deze personen?

Om een overzicht van de behoeftes van je doelgroepen te krijgen, kun je profielen van je bezoekers aanmaken. Deze profielen zijn gedetailleerd en uniek, het gaat hier echt om een specifieke 'target' persona. Hiervoor moet je eerst weten wat hun behoeftes, wensen en wellicht problemen zijn.

Eén van de doelgroepen van Beyond Chrysant bestaat uit bloemisten. Het bedrijf bedient door de verkoop van drie verschillende klassen producten ook drie verschillende marktsegmenten. Onderstaand een fictief voorbeeldprofiel van Engelse bloemisten die bij Beyond Chrysant op bezoek komen:



Consumentenprofiel Engelse Bloemist

Leeftijd: 38

Beroep: Bloemist

Studie: Florist

Status: getrouwd

Stad/ herkomst: Exeter, Engeland

Interesses: bloemen, duurzaamheid, klussen, stand-up comedy, hardlopen

Dromen: zijn bedrijf circulair en duurzaam maken en daarbij een goede positie in de markt behouden

Angsten: vrouw en marktpositie verliezen

Motivaties: de toekomst van zijn kinderen en de algemene samenleving

Karakter: eigenwijs, vriendelijk, gepassioneerd

Biografie: John werd geboren in Exeter in de zomer van 1985. Hij groeide op in diezelfde regio, samen met zijn twee broers, en zijn hond. Toen hij zeven jaar was overleed zijn vader, waarna zijn moeder in haar eentje de bloemenwinkel van de familie runde. John besteedde veel van zijn vrije tijd in de winkel, waar hij en zijn broers hun moeder hielpen met de bloemen. Hij ontdekte al gauw zijn passie voor het vak en was vastberaden het bedrijf op een dag over te nemen. Zo geschiedde het dan ook en het bedrijf groeide in handen van John, inmiddels getrouwd met zijn eerste liefde Rose, uit tot een lokaal fenomeen. Met de komst van zijn eigen kinderen kwam voor John een nieuwe zorg voor de toekomst en het milieu. Zijn droom om het bedrijf verder te laten groeien gaat gepaard met een wens om dit op een duurzame manier te doen, om zo bij te dragen aan een beter klimaat en hoopvolle toekomst.

Wat heb je nu over je klant geleerd en waar kan je op aansluiten?

In het geval van John is het in eerste instantie belangrijk om op communicatie in het Engels voorbereid te zijn. Uit het consumentenprofiel kunnen we de volgende conclusies over zijn behoeftes trekken:

- Behoeftes aan duurzaamheid, innovatie en toekomstbestendigheid: John is gemotiveerd door de toekomst van zijn kinderen en de samenleving als geheel. Hij wil de toekomst van zijn gezin veilig stellen en is hiervoor bereid om in duurzaamheid en innovatie te investeren. Door zijn creatieve karakter en openheid voor innovatie zal hij ook openstaan voor nieuwe ideeën (bijvoorbeeld nieuwe producten of collaboraties).
- Interesse in duurzame bedrijfspraktijken: John zal het waarderen als je hem meer over duurzame praktijken en innovaties op je bedrijf vertelt. Door dit te doen kun je dan ook zijn interesse in de aankoop van jouw product verhogen.
- Zakelijke groei en succes: Als ondernemer wil John zijn bedrijf in de markt houden en laten groeien. Hij zal meer over de samenstelling van een productprijs willen weten, maar ook interesse tonen in bijzonderheden (zoals uitstekende kwaliteit) van je product die een marktvoordeel kunnen bieden. Het bewust zijn van de behoeftes van een bezoeker zoals John, helpt je om hem beter te begrijpen en op zijn specifieke interesses en wensen in te spelen tijdens zijn bezoek. In het beste geval versterk je zo de relatie met een bezoeker.

Hieronder vind je een overzicht van mogelijke doelgroepen en hun behoeftes.

Consumenten

Consumenten zijn de primaire doelgroep van de in dit draaiboek geschetste tuinbouw experience. Hierbij kun je

bijvoorbeeld denken aan families die meer willen leren over de producten die ze in de supermarkt kopen en een tof uitje in een kwekerij willen beleven. Consumenten kun je opdelen in verschillende leeftijdscategorieën: van kinderen tot jongeren, studenten, volwassenen en ouderen. Wanneer het gaat om consumenten en zakelijke bezoekers uit andere sectoren kun je ervan uitgaan dat ze nooit in een productieomgeving van de industriële tuinbouw geweest zijn. Hier is de leukste ervaring een kijkje „behind the scenes“ te nemen en zijn hele normale machines en ruimtes al boeiend. Uitleg kan hier persoonlijk, maar ook in de vorm van informatieborden, filmpjes, spelletjes en hands-on experience. Internationale bezoekers hebben over het algemeen dezelfde behoeftes als nationale bezoekers, maar het is belangrijk om er rekening mee te houden dat deze internationale gasten het allerliefst de informatieoverdracht in eigen taal hebben.

Kinderen

Als kinderen de doelgroep van de experience zijn, zal je de informatie op een aangepast niveau moeten bieden. Hierbij is het vooral belangrijk dat je de informatie op een interessante en vermakelijke manier brengt. Dit zorgt ervoor dat de kinderen hun aandacht bij de rondleiding houden en ook daadwerkelijk opslaan wat je ze vertelt. Spelletjes waarbij de kinderen leren door het gebruiken van alle zintuigen, zijn hierbij eigenlijk de meest waardevolle activiteit in een op deze doelgroep gerichte experience.

Zakelijke bezoekers/klanten

Als door de doelgroep al kennis is opgedaan in de sector (bijvoorbeeld studenten tuinbouw of professoren), is deze vergelijkbaar met zakelijke bezoekers van binnen de eigen sector. Zakelijke bezoekers uit andere sectoren hebben vergelijkbare behoeftes als studenten of consumenten, omdat ze waarschijnlijk weinig weten over de tuinbouw. Zakelijke klanten kunnen de klanten van leveranciers zijn, mogelijk een

cross-sector of commerciële partners. Deze kunnen ook van internationale herkomst zijn, de bovengenoemde Engelse bloemisten horen hier bijvoorbeeld bij. Voor bezoekers die ervaring hebben in de sector ligt de focus op kennisuitwisseling met betrekking tot innovaties, duurzame ontwikkelingen, manieren om te besparen, of wet- en regelgeving. In deze gevallen is persoonlijke uitleg vooral belangrijk en is het vaak niet interessant om zelf aan de slag te gaan. Voor zakelijke bezoekers zijn vergaderruimtes daarom een belangrijke voorziening.

Overheid

Deze doelgroep is wat gecompliceerder, omdat er voor bezoekers van deze doelgroep minder algemene behoeftes zijn. Bezoekende groepen van de overheid kunnen bestaan uit beleidsmedewerkers, maar bijvoorbeeld ook uit delegaties vanuit een bepaald ministerie. Hierdoor zullen er per specifieke groep bezoekers en de aanleiding van het bezoek, ook specifieke doelen en behoeftes zijn.

Wat maakt een succesvolle customer experience?

Voordat we het raamwerk schetsen, is er een aantal punten dat belangrijk is om in je achterhoofd te houden als je een customer experience opzet. Denk er hierbij aan dat het overbrengen van informatie over de tuinbouw het beste overkomt in de vorm van een persoonlijk verhaal.

1. De eerste indruk is belangrijk; denk aan ontvangstruimte, faciliteiten, entertainment;
2. Focus op sensorische beleving, dat blijft het beste hangen (leren met alle zintuigen);
3. Balans tussen educatie en vermaak;

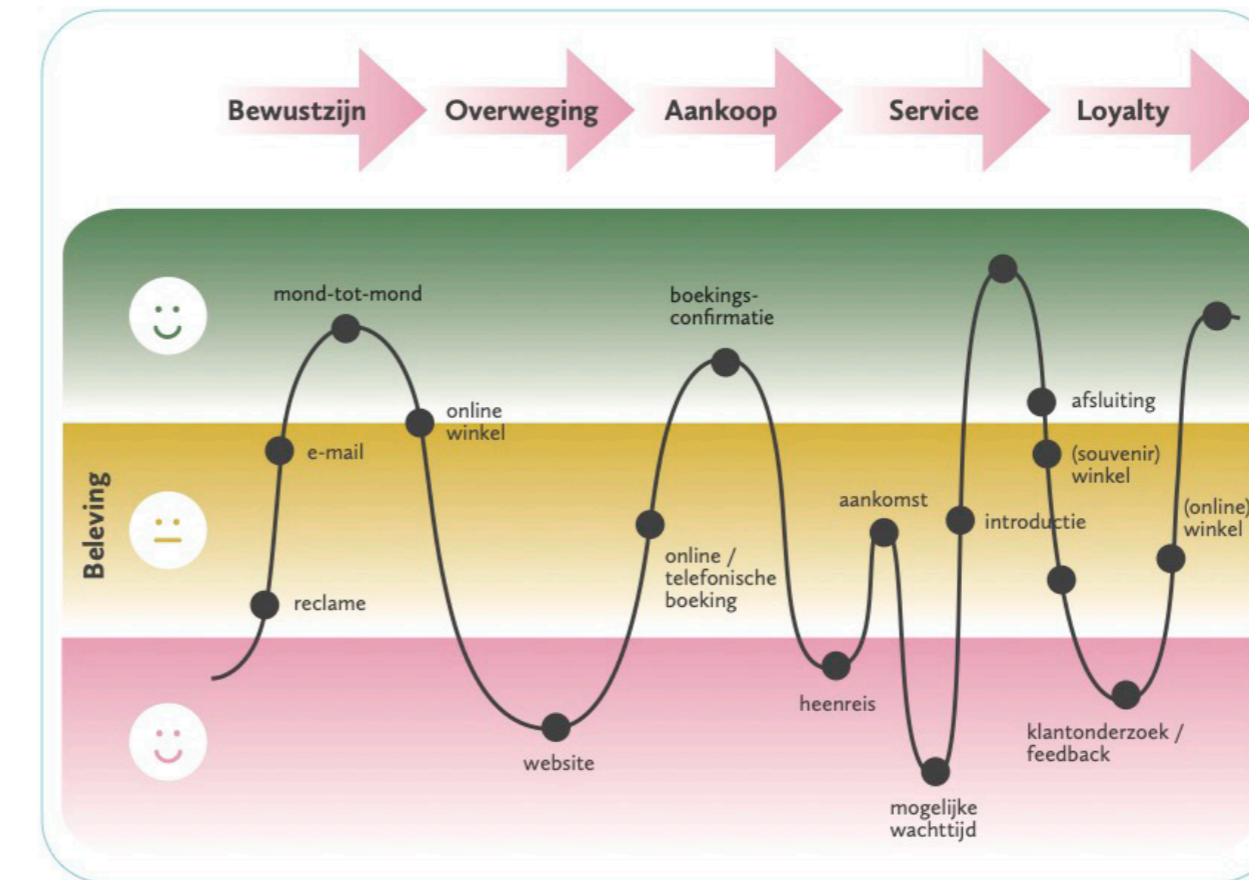
4. Respons op behoeftes van consumenten op het juiste moment;
5. Laat de consumenten zich speciaal voelen;
6. Meeslepende en innemende activiteiten, interactieve activiteiten, samenwerking;
7. Continu blijven verbeteren, met de nieuwe ontwikkelingen meegaan en veranderen, feedback van consumenten vragen.

Welke stappen doorlopen de bezoekers in een experience? Hoe ziet een customer journey map eruit?

Een veelgebruikte tool voor het schetsen van een experience is een customer journey map. De customer journey map vat alle customer experiences met betrekking tot een bedrijf of merk samen. Dit betekent dat we ons hiervoor in de positie van één bezoeker moeten verplaatsen en de experience door zijn ogen moeten zien. De journey begint bij het eerste contact dat een consument met een merk maakt (**bewustzijn**), bijvoorbeeld door reclame. Hierop volgt de **overweging**, momenten waarin de bezoekers de keuze maken om een product wel of niet te kopen en de **aankoop** daarvan. Het **servicegedeelte** van een experience houdt vooral de rondleiding en activiteiten op het terrein zelf in en mogelijk een bezoek in de winkel of het restaurant. De customer journey eindigt met **loyalty**, in het beste geval een langetermijnrelatie van de bezoeker met het merk. De experience moet voldoen aan de verwachtingen en wensen van de doelgroep tijdens de verschillende delen van de journey. Door deze verwachtingen en wensen in een customer journey map weer te geven krijgen we een overzicht van de benodigdheden voor het opzetten van een succesvolle experience.

Tijdens de journey is er een aantal contactmomenten, die de bezoekers als leuk of juist vervelend ervaren. In de bovenstaande figuur is een voorbeeld van een customer journey en de bijhorende emoties geschetst. Door klantonderzoek en feedback van bezoekers kun je de customer journey en daaropvolgend de experience (voorzieningen/ activiteiten) verbeteren.

Customer journey tuinbouw experience



Fase 1: Bewustzijn

Belangrijk is dat informatie over de experience makkelijk toegankelijk is en op de doelgroep is gericht. Dit is het eerste contact met je consument, daarom is het erg belangrijk om werving en online informatie leuk op te zetten en aantrekkelijk te maken. Een webpagina is hier niet te missen en het heeft veel waarde om met een ontwerper een mooie opzet te maken.



Voorbeelden voor werving Kom in de Kas; bron brochure links: Nieuwsblad Dijk en Waard editie Heerhugowaard (2023); bron brochure rechts: Weekblad De Andijker (2019)

Voorbeeld van een wervende tekst voor rondleidingen: Westland Toerisme

Welkom voor een groep rondleiding in de kas!

Westland Toerisme organiseert verrassende rondleidingen voor groepen in de kassen van het Westland. De rondleidingen vinden plaats door enthousiaste en ervaren gidsen. Een origineel uitje met familie, vrienden of collega's? Duik in de wereld van de innovatieve tuinbouwsector en leer van alles over het kweken van mooie bloemen, potplanten en verse groenten en over nieuwe ontwikkelingen op het gebied van voedselveiligheid, smaak en techniek.

Maatwerk rondleiding of dagtocht

Westland Toerisme kan een enkele rondleiding voor u verzorgen, maar ook maatwerk leveren met een dagtocht en die volledig op uw wensen en uw gezelschap afstemmen. Met ons brede netwerk, onze Westlandse roots en onze jarenlange ervaring in de tuinbouw kunnen wij uw bezoek aan het Westland op een leuke manier invullen. Wij adviseren u graag over de mogelijkheden. Klik hier voor uw rondleiding op maat. Voor een zakelijke professionele rondleiding of dagtocht ga naar de site van Westland Horti Tours.

Wist u dit?

- Het Westland is het kenniscentrum van de glastuinbouw in Nederland
- De tuinbouw is, na Schiphol en de Rotterdamse haven de derde mainport van Nederland
- Vanuit het Westland worden er dagelijks dagverse producten zoals bloemen, potplanten en groenten aan consumenten over de hele wereld geleverd.



Werving

Werving moet je op je doelgroep(en) richten. Centrale vragen die je aan het begin kunt stellen, afhankelijk van de consumentenprofielen:

- In welke omgeving (locatie/ online locatie) beweegt je doelgroep zich dagelijks?
- Hoeveel budget is beschikbaar voor actieve werving?

Uiteindelijk zal werving vanzelf van mond-tot-mond worden overgedragen en zullen bezoekers de experience via de website kunnen vinden.

Zo kan een voorbeeld van werving gericht op ouderen een publicatie zijn in de krant of op televisie, terwijl je jongeren beter met reclame op social media kunt benaderen. Ook een leuk idee voor reclame: advertenties op je productverpakking. Een QR-code kan direct naar je webpagina leiden. Voor reclame binnen de sector lenen zich vooral vakbladen. Niet alleen de presentatie van werving moet op je doelgroep gericht zijn, maar ook de inhoud. Vraag je af wat een bepaalde categorie bezoekers aantrekkelijk en spannend vindt. Dit kunnen bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen en innovaties zijn: de inzet van een nieuwe machine kan de aanleiding zijn om bezoekers te werven.

De gegevens die jij in de werving communiceert, zijn de contactpunten waar bezoekers zich melden voor meer informatie. Let hier dus op wat je aangeeft: als je een telefoonnummer in de werving zet, houd er dan rekening mee dat degene die de telefoon opneemt moet weten wat hij of zij kan vertellen. Als je een website communiceert, zorg er dan voor dat deze de informatie over de experience vermeldt.

Links

Reclamemateriaal verspreiden <https://ondernemersplein.kvk.nl/reclamemateriaal-verspreiden/>

Bron: <https://westlandtoerisme.nl/home/>

Fase 2: Overweging

Nu heeft een bezoeker ergens over je experience gehoord, maar weet hij nog niet zeker of het de moeite en kosten waard is om een rondleiding te boeken. De bezoeker zal dus, met name online, maar mogelijk ook telefonisch (dit is afhankelijk van welke contactgegevens in de werving staan) op zoek gaan naar meer informatie.

Vragen vanuit de consument zijn hier bijvoorbeeld:

- Hoeveel kost een bezoek?
 - Hoe kan ik de locatie bereiken?
 - Met hoeveel mensen mag ik komen?
 - Wat zijn de mogelijkheden t.a.v. catering? Wat zit er in het standaard aanbod?
- Etc.

Door een **online winkel** kan men met leuke producten mensen aantrekken en nieuwsgierig maken.

Ideeën voor producten voor een (online) winkel: voorbeeld Beyond Chrysant

- Chrysanten thee
- Chrysantenbier
- Chrysanthemum fragrance
- Chrysanten zeepjes
- Beyond bedrukte tasje
- Beyond sleutelhangers
- Beyond flessenopeners

Een **aanmeldingsformulier** met inzicht in beschikbare bezoektijden om online te boeken is erg praktisch en bespaart tijd voor het plannen van de experience.

Checklist website

Openingstijden, adres en contactgegevens	✓
Routebeschrijving, parkeergelegenheid, bereikbaarheid met openbaar vervoer	
Contact-/ registratieformulier voor reserveringsaanvraag, duidelijke informatie over het boekingsproces	
Kalender en beschikbaarheid	
Prijzen, inclusief eventuele kortingen en pakketten, betalingsmogelijkheden	
Informatie over tijdsduur van een rondleiding en korte beschrijving	
Groepsgrootte en toegelaten leeftijdsgroepen	
Veiligheidsmaatregelen	
Toegankelijkheid/ informatievoorzieningen (denk aan ouderen en mensen met beperking)	
Disclaimer/ beleid met betrekking tot annuleringen, wijzigingen en restituties	
Informatie over het bedrijf	
Nieuws/ evenementen	
Webwinkel (optioneel)	
Testimonials en recensies (optioneel)	
Fotogalerij (optioneel)	

Fase 3: Aankoop

Goed nieuws, een potentiële klant/bezoeker wil je tuinbouw experience bezoeken! Zorg dat ze eenvoudig kunnen boeken. Mogelijke drempels zijn: de kosten, bereikbaarheid, voorzieningen, openingstijden of ingewikkelde registratie. Hier een aantal tips:

Prijstelling

Hoe bepaal je wat een rondleiding mag kosten? Het bepalen van de prijs voor je rondleiding is geen eenvoudige taak, maar er zijn veel indicatoren die je kan gebruiken om redelijke prijzen per doelgroep op te stellen. Je kunt naderhand nog wijzigingen in de prijzen aanbrengen.

1) Marktonderzoek: Kijk wat de prijzen van vergelijkbare rondleidingen zijn, in het bijzonder van concurrerende bedrijven in de omgeving.

2) Kostenanalyse: Evalueer de operationele kosten van je rondleidingen, inclusief personeelskosten, onderhoudskosten, marketinguitgaven en andere overheadkosten. Zorg ervoor dat je alle kosten meeneemt bij het bepalen van je prijzen, zodat je niet toelegt op het geven van rondleidingen.

3) Begrijp je doelgroep en hun betalingsbereidheid. Als je je richt op gezinnen, kan het voordelig zijn om speciale prijspakketten of kortingen aan te bieden. Als je je richt op zakelijke bezoekers, kun je overwegen om bedrijfspakketten of VIP-ervaringen tegen hogere prijzen aan te bieden. Soms is het daarentegen voor zakelijke bezoekers juist gewenst om gratis rondleidingen aan te bieden. Gaat het bijvoorbeeld om bloemisten die met jouw product werken, wil je ze natuurlijk motiveren om met jouw product te blijven werken.

4) Waarde behouden: Ook als je voor bepaalde doelgroepen een gratis rondleiding geeft, of zelfs gratis cadeaus mee geeft, is het altijd een goed idee om een financiële waarde aan de experience en producten toe te kennen. Voor bezoekers voelt

het juist bijzonder om iets van hoge waarde gratis mee te krijgen!

5) Flexibiliteit: Als je jouw bedrijf naast groepsrondleidingen ook voor individuele bezoekers wilt openen, kan je overwegen om verschillende opties voor prijzen aan te bieden, zoals dagpassen, seizoenspassen of verschillende niveaus van lidmaatschap. Dit geeft bezoekers meer keuzemogelijkheden en kan helpen om verschillende segmenten van de markt aan te spreken.

6) Feedback en iteratie: Verzamel feedback van je bezoekers over de prijsstelling en evalueer regelmatig of je prijzen nog steeds passend zijn. Pas ze indien nodig aan op basis van markttrends, seizoensgebondenheid en feedback van klanten.

Bereikbaarheid en parkeren

Zorg voor een heldere routebeschrijving op de website en geef aan of het bedrijf goed met OV te bereiken is. Hoe meer bezoekers je ontvangt, des te belangrijker zijn bereikbaarheid en het parkeren. Als je ook een winkel/restaurant in het bedrijf hebt zijn er uiteraard meer parkeerplaatsen nodig.

Voorzieningen

Zorg ervoor dat er genoeg parkeerplaatsen voor bezoekers ter beschikking staan en je binnen- en buitenruimte voor de doelgroepen (denk ook aan mindervaliden) is ingericht. Groepen als kinderen en ouderen stellen soms ook specifieke eisen aan de inrichting, zoals de aanwezigheid van genoeg zitplaatsen.

Openingstijden en registratie

Of de boeking online/ telefonisch gebeurt mag je zelf bepalen. Een online boekingsysteem met een geïntegreerde kalender is een hele efficiënte en overzichtelijke manier van het beheren van boekingen. Je kunt hierop de beschikbare timeslots plaatsen, zodat bezoekers zelf kunnen inzien wanneer er beschikbaarheid is en er alleen bezoekers komen wanneer het uitkomt.

Fase 4: Service

Wat heb je te bieden tijdens de rondleiding? Er zijn verschillende vormen van service die je binnen je bedrijf ter beschikking kan stellen. Mogelijke voorbeelden zijn een bezoek aan de winkel of het restaurant van een bedrijf, of het gebruiken van de faciliteiten voor vergaderingen en informatiesessies. Wij focussen hier op de essentie van je tuinbouw experience, de rondleiding met activiteiten. Vergeet daarbuiten niet dat de andere vormen van service ook een grote invloed hebben op je reputatie en de beleving van bezoekers. Lange wachttijden worden bijvoorbeeld snel saai en zorgen voor een slechte bezoekerservaring. Om dit te voorkomen kunnen bedrijven verschillende voorzieningen ter beschikking stellen, zoals een ruimte ingericht met informatieborden en de mogelijkheid om koffie en thee te pakken.

Voordat je bezoekers kunt ontvangen voor een rondleiding, is er een aantal algemene aandachtspunten. Het is belangrijk om deze punten in acht te nemen voor het aanbieden van bezoeken.

Als de algemene aandachtspunten op orde zijn en je rondleidingen kunt gaan aanbieden, zijn er ook nog wat punten waarvan het belangrijk is ze in acht te nemen, steeds voordat je een groep rondleidt. Zie de checklist voorbereiding rondleiding op de volgende pagina.

Generieke checklist ontvangen bezoekers

Zijn er genoeg duidelijk gemarkeerde nooduitgangen?	✓
Zijn er voldoende sanitaire voorzieningen voor bezoekers beschikbaar?	
Heb je visitekaartjes en infomateriaal beschikbaar met bedrijfsgegevens die je wil communiceren?	
Heb je alle nodige vergunningen voor het ontvangen van bezoekers? Zie Zakelijke aspecten en algemene wet- en regelgeving rond een experience.	
Controleer je aansprakelijkheidsverzekering en zorg ervoor dat deze dekking biedt voor bezoekers op je bedrijf.	
Is er voldoende parkeergelegenheid?	
Maak een plan voor het geval van ongevallen, denk aan noodprocedures, EHBO-kits en contactgegevens voor noodgevallen.	
Zijn er voldoende toegankelijke parkeerplaatsen, hellingbanen en rolstoeltoegankelijke paden indien nodig?	
Zijn de veiligheidsrisico's op de route beoordeeld en zijn passende voorzorgsmaatregelen genomen?	

Checklist voorbereiding rondleiding

Ken je je doelgroep en hun interesses?	✓
Tijdsduur van de rondleiding is vastgesteld (zorg ervoor dat er tijd is gereserveerd voor vragen en er interactie met de bezoekers kan plaatsvinden).	
Zijn de locatie, starttijd, kosten, tijdsduur en speciale benodigheden helder naar de bezoekers gecommuniceerd?	
Is de route gepland?	
Is de rondleider inhoudelijk op de rondleiding voorbereid?	
Zorg ervoor dat de gebieden die bezoekers zullen betreden, veilig zijn en vrij van potentiële gevaren. Identificeer en elimineer eventuele struikelgevaren, scherpe voorwerpen of giftige planten.	
Zijn faciliteiten schoongemaakt? Zorg voor handzeep, papieren handdoeken, of handdrogers in de sanitaire voorzieningen.	
Zorg voor duidelijke instructies en waarschuwingen met betrekking tot veiligheidsmaatregelen tijdens de rondleiding.	
Zijn alle benodigde presentatiematerialen en hulpmiddelen verzameld? Zijn de informatieborden opgebouwd?	
Is catering voorbereid?	
Zorg voor een EHBO-kit en zorg ervoor dat er personeel aanwezig is dat getraind is in eerste hulp.	
Indien de rondleiding (gedeeltelijk) buiten plaatsvindt: controleer weersomstandigheden en pas de rondleiding desnoods aan.	
Is een follow-up mailtje en bedankje voorbereid?	
Na de rondleiding: verzamel feedback van de bezoekers en verbeter de experience ermee.	



Nu komen we bij de opbouw van je experience. Er zijn structurele onderdelen die belangrijk zijn om een succesvolle beleving voor je bezoeker op te zetten. Ook is er een aantal algemene verhaallijnen die u als tuinder helpen om een interessant verhaal voor de bezoeker te maken. Deze zijn met visueel materiaal onder Inhoud van de experience: 5 basis verhaallijnen in de glastuinbouw te vinden. Bedenk bij elke rondleiding wie je doelgroep is en focus op de behoeftes van de bezoekers.

Hoe kan je een experience het beste structureren?

1. Aankomst en ontvangst

Vermeld duidelijk van buiten waar de bezoekersingang is. Wijs de parkeerplaatsen aan en leg een makkelijke route van de parkeerplaats naar de ingang. Zorg dat binnen de garderobe en WC goed zijn aangegeven en de bezoekers niet in de weg van je productie zitten of verdwaald raken. De eerste indruk die een bezoeker krijgt is heel belangrijk, denk hierbij aan inrichting, decoratie, ontvangst door personeel en catering. Bij catering is het altijd leuk om naast de standaard dranken ook iets speciaals aan te bieden in de sfeer van de producten van het bedrijf. Voor een chrysantenteler is een ontvangst met chrysant thee bijvoorbeeld onderscheidend, voor een tomatentuinder kunnen dat snacktomaten zijn of tomatensoep, of gebakjes met vruchten voor aardbeien-telers. Aandacht voor het inwendige draagt sterk bij aan de beleving.

2. Introductie, overzicht van de locatie en begin rondleiding

Stel je als rondleider bij de introductie voor en vertel wat over jezelf, het bedrijf en je connectie met het bedrijf. Hoe persoonlijker hoe beter, persoonlijke verhalen zullen de bezoekers zich beter herinneren dan alleen maar facts. Geef in het kort een overzicht van de rondleiding, de locaties die jullie zullen bezoeken en een indicatie van de duur. In sommige gevallen is het

ook leuk om de bezoekers de mogelijkheid te geven zich voor te stellen, bijvoorbeeld als het om een gemengde groep gaat.

3. Hoofddeel rondleiding

Eerder zijn de doelen en kernpunten van Beyond geschetst. Deze doelen en de manieren waarop het bedrijf deze doelen bereikt, zijn de zaken die Beyond wil communiceren tijdens hun rondleidingen. De kernpunten zijn ook het meest geschikt om binnen de rondleiding als highlight in de vorm van activiteiten te communiceren. Tijdens de rondleiding zorg je voor afwisseling tussen uitleg, het liefste door persoonlijke verhalen en interactieve activiteiten.

Beyond Experience Tour draft

Wouter legt de nadruk op bijzonderheden ten opzichte van andere troschrysantenbedrijven, zoals het stekken van zaailingen op het eigen bedrijf en het verpakken van de trossen in zelf ontworpen verpakkingen, door activiteiten. In deze gevallen zijn dit een competitie van een bezoeker tegen de steksteekmachine en het vouwen van de innovatieve verpakingsdozen. Bezoekers zien niet alleen medewerkers hun werk verrichten, maar maken ook kennis met verschillende robots die voor Beyond 'werken'. De automatisering zorgt voor kostenbesparing en een stabiele, hoge kwaliteit van producten.

Zie in de volgende tabel hoe deze kernpunten in de verhaallijn terugkomen:

1. Automatisering
2. Duurzaamheid (voorbeeld verpakkingen)
3. Eerlijke productie en eerlijk rendement voor alle partijen in de keten
4. Betrokkenheid van medewerkers en leveranciers
5. Kwaliteit product (voorbeeld houdbaarheid)
6. Bedienen van meerdere marktsegmenten door de productie van drie verschillende merken
7. Uitbreiden van het bedrijf, ook internationaal

Beyond experience tour draft

Programmapunten	Locatie	Verhaallijn	Acties
Ontvangst	Vergaderzaal boven	<ul style="list-style-type: none"> - Welkom bij Beyond Chrysant - Historie Westland - van buitenteelt tot moderne teelt - Ligging - direct aan zee/waterweg, voordelen van de locatie 	De locatie en voordelen hiervan leg je uit aan de hand van de luchtfoto die op de muur is vastgemaakt.
2e teeltlaag, stekken uit Afrika	Hal boven	<p>Waarom gebruiken we stekken uit Afrika?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jaarrond dezelfde kwaliteit (bij de evenaar) - Om de kwaliteit zo veel mogelijk te waarborgen bewortelen we zelf; het duurt ongeveer twee weken voordat de stekken klaar zijn om de grote kas in te mogen - Het zelf bewortelen scheelt een vrachtwagen per dag om stekken te komen brengen. Dus niet alleen beter voor de kwaliteit, ook nog eens beter voor het milieu - Hoe we dat doen laat ik jullie beneden zien <p>Zaad, stekken en genetica</p>	<p>Laat het proces in Afrika op video zien. Hiervoor gebruik je een presentatiemeubel met TV.</p> <p>Daarna open je de gordijnen voor de ramen voor de tweede teeltlaag en leg je uit wat de bezoekers hier kunnen zien.</p>
Grondbunker	Grondbunker	<p>Om de stekjes te bewortelen hebben we grond nodig. Nu zijn er heel veel verschillende soorten grond, en hebben wij samen met Holland Potgrond de ideale mix voor onze chrysanten gemaakt.</p> <p>Waar bestaat dit uit? → o.a. lucht</p> <p>Waarom lucht? Ook wortels hebben lucht nodig, en hoe luchtiger de grond, hoe makkelijker de stekjes wortelen. Dit helpt uiteraard weer in het hele groei-proces later in de kas.</p>	Laat de mix zien door bakken met de ingrediënten voor onze potgrond te gebruiken.

Programmapunten	Locatie	Verhaallijn	Acties
Pottenpers	Potruimte	Om te zorgen dat we de stekjes goed kunnen planten, moeten we de potgrond in blokjes persen. Vroeger deden we dit met de hand. Toen we voor het eerst met een machine gingen planten, moesten de potjes het liefst zo hard mogelijk zijn, want dan ging het planten het makkelijkst. Dit was alleen niet goed voor het plantje zelf. De grond was namelijk zo hard, dat het moeilijk was om wortel te schieten. Onze huidige machine is dan ook eigenlijk geen pers, maar een grond massageapparaat. De grond wordt in de juiste vorm en dikte gemasseerd.	<p>Laat zien hoe vroeger potjes gevuld werden.</p> <p>Leg uit hoe we nu lucht in de potgrond krijgen.</p>
Steksteek robots	Productieruimte	Wat vroeger met de hand gedaan werd, wordt nu met een robot gedaan. Grote voordelen zijn dat alle stekken even diep zitten en we meer werk aankunnen.	<p>Laat op een TV boven de machines zien hoe dat werkt.</p> <p>Organiseer een strijd tegen de machine door bezoekers zelf te laten steksteken.</p>
Energie/ WKK	WKK	<p>Wist u dat de Nederlandse tuinbouw goed is voor 10% van de energievoorziening in NL? En dan ook nog eens voor het belangrijkste stuk: de pieken en de dalen.</p> <p>Met onze machines kunnen wij onze eigen stroom opwekken. Als wij zelf niet alle stroom nodig hebben, kunnen wij deze stroom ook aan de energie maatschappijen leveren. Dit is vooral belangrijk op momenten van veel vraag, zoals 's ochtends rond 8-9 uur als iedereen licht aan zet en kantoren aan de slag gaan, is de vraag erg hoog. Energiemaatschappijen kunnen die korte piek vaak niet aan en dan kunnen wij bijleveren.</p>	Laat door middel van het schema op de branddeur (ingang WKK) zien hoe wij energie maken.

Programmapunten	Locatie	Verhaallijn	Acties
Licht	Kas	<p>Licht speelt een belangrijke rol bij de groei van de chrysant. De chrysant is een korte dag bloem. Dat wil zeggen dat de plant pas gaat bloeien wanneer de dagen korter worden. Van nature bloeit een chrysant dan ook alleen in de herfst.</p> <p>Om ervoor te zorgen dat we jaarrond bloemen hebben, moeten wij deze korte dagen dus nabootsen in de kas. Daarvoor hebben we twee dingen nodig: Lampen en verduisteringsdoeken.</p> <p>In deze kast kun je zien met welke lampen we ooit begonnen zijn, tot de lampen die er nu hangen. Zoals je kunt zien werden de lampen steeds feller, dit om in de winter ook net zulke mooie bloemen te krijgen als in de zomer. Nu zijn we overgestapt naar LED-lampen. De techniek is nu zo ver dat deze net zo veel licht geven als gloeilampen en zelfs bepaalde kleuren licht kunnen geven waar de planten beter van groeien. Daarbij besparen ze ten opzichte van de andere lampen nog eens 40% energie.</p> <p>Plantengroei en grondstoffen</p>	Gebruik verduisteringsdoeken in de kas om te demonstreren hoe we met licht omgaan.
Kas	Kas	<p>De kas is de grootste zonnecollector die er is. Het licht komt naar binnen en warmt ook de kas zelf op. Voor grote gedeelten van het jaar is deze natuurlijke verwarming genoeg en alleen voor een korte periode moeten we ook zelf extra verwarmen.</p> <p>Waarom staat een kas in Nederland en niet in Spanje? Omdat de kas warm wordt van de instraling van de zon, moet deze ook gekoeld kunnen worden door de buitenlucht. Dat kan alleen als deze ook koel is.</p>	Loop door de kas heen, de bezoekers voelen hier de warmte en beleven de werking van een kas.

Programmapunten	Locatie	Verhaallijn	Acties
		<p>De bloemen staan ongeveer tien weken in de kas en zoals je kunt zien, gaan we in een rondje door de kas om bloemen op verschillende tijdstippen gedurende die tien weken te zien. Je ziet dus net geplante planten, tot aan bloemen die klaar zijn voor de oogst.</p> <p>Het begint met het planten van de stekjes. Ze worden op de grond gedrukt door de machine. Op die manier maken de wortels contact met de grond en kunnen ze eerder groeien.</p> <p>Na ongeveer ... dagen veranderen we het licht van lange dagen naar korte dagen. Dit verandert de plant van een plant die wil groeien, naar een plant die wil gaan bloeien.</p> <p>Je zult zien dat daarna de bloemknoppen zichtbaar worden. Als deze iets groter zijn, halen we de middelste knop eruit. Dit is de dominante bloem. Dit doen we omdat deze knop de meeste energie voor zich opeist. Door het weghalen, wordt de energie verdeeld over alle andere bloemen. Zo krijg je een mooiere volle tak met bloemen die tegelijk openen.</p> <p>Als de bloemen klaar zijn om geoogst te worden, snijden we alles in 1x. Alle bloemen gaan op de lopende band direct de schuur in.</p> <p>De kas, energiesystemen en water</p>	
Ziektes en plagen	Kas	<p>Om ziektes en plagen tegen te gaan gebruiken en helpen we moeder natuur. Elke ziekte en plaag heeft zijn natuurlijke vijand en die gebruiken wij om deze ziektes tegen te gaan.</p>	Met behulp van een vergrootglas kunnen bezoekers de beestjes observeren.

Programmapunten	Locatie	Verhaallijn	Acties
		Hoe doen we dat? We zetten preventief rooftermijnen in tegen tripsen. Tripsen kunnen de bloemen en het blad beschadigen waardoor het niet meer mooi is. Als er geen tripsen zijn (wat goed is) moeten we wel de rooftermijnen bijvoeren om ervoor te zorgen dat ze in leven blijven, mocht er toch nog een tripsenplaag komen.	Gebruik verduisteringsdoeken in de kas om te demonstreren hoe we met licht omgaan.
Furora	Productieruimte	Bloemen zijn een natuurproduct, dus verschilt elke tak iets van elkaar. Om ervoor te zorgen dat er in een bos toch bijna identieke takken zitten hebben we deze machine. De Furora maakt foto's van elke tak en kan deze dan op zes verschillende punten beoordelen. Dus eigenlijk is elke tak bij ons een fotomodel. De machine sorteert de takken vervolgens. Zo komen er uiteindelijk vier verschillende kwaliteiten uit de machine.	Geef uitleg over de sorteermachine en verschillende kwaliteiten takken en laat de bezoekers uitvinden bij welke kwaliteit een bepaalde tak hoort.
Inhoezen	Productieruimte	Dit was vroeger een handmatig werk. Met deze machine zorgen we ervoor dat er niet in het bosje wordt geknepen, waardoor deze beschadigt. Dit is dus nog een stap vooruit in de kwaliteit.	Laat de inhoesmachine zien.
Koelen	Productieruimte/ koelruimte	Belangrijk is om de bloemen zo snel mogelijk te koelen nadat ze geogst zijn. Hoe sneller en koeler dit wordt gedaan, hoe langer de bloemen uiteindelijk op de vaas staan. Dit gebeurt in twee stappen. Eerst gaan de bloemen terug naar 10 graden, waarna we ze inpakken. Daarna worden ze in de koelruimte verder gekoeld naar 1-3 graden.	Laat de bezoekers door het raam naar de koelruimte kijken.

Programmapunten	Locatie	Verhaallijn	Acties
Verpakken	Productieruimte	Om er zeker van te zijn dat onze bloemen netjes ingepakt zijn en vervoerd kunnen worden, pakken we bijna al onze bloemen zelf in. Dit heeft twee belangrijke voordelen: we doen het zelf netter, en omdat er meer in een doos gaan, scheelt dit ook nog eens de helft aan ruimte in een vrachtwagen. Het product, afzet, verwerking en bewaring	Laat de bezoekers zien waar en hoe we de producten inpakken, mogelijk kunnen ze proberen zelf een doos te vouwen.
Markt & Marketing	Kantine	Bijna al onze bloemen gaan naar verre markten. Vaak gebruiken we de beste bloemen om klanten ver weg te bereiken, omdat de beste bloemen goed tegen lange transporten kunnen. Zo is Wouter zelf ook al eens gaan kijken bij een klant waarbij het transport bijna twee weken duurt! En de bloemen waren nog steeds erg mooi! Via social media laten we ook zien wat we doen. Dit is voornamelijk voor de mensen die niet zo veel geluk hebben als jullie om bij ons op bezoek te komen. Volgen jullie ons al op social media? Ook doen we mee aan Floral Fundamentals en Flower Circus. Zij maken de mooiste creaties met onze bloemen, om onze bloemen nog wat specialer te maken. Verbinding met de samenleving	Teken een transportroute uit en voeg foto's van de bloemen eraan toe. Ook is het leuk voor bezoekers om mooie creaties van onze chrysanten bloemen te zien indien deze op locatie staan of anders foto's ervan.

4. Afsluiting, afscheid en mogelijkheid voor verblijf op locatie

Plan voor het eind van je rondleiding vooral nog extra tijd voor vragen en interactie met de bezoekers in. Je kan hier al waardevolle feedback voor de rondleiding verkrijgen. Na de afsluiting is een klein cadeau als afscheid altijd leuk, vooral als er financiële waarde aan is gehecht en het gratis cadeau bijvoorbeeld voor € 10 in de winkel verkrijgbaar is. Vaak hebben bezoekers dan ook meer de neiging om ook nog bij de souvenirshop te winkelen. Als cadeau schikt het beste een eigen product dat de bezoekers zich aan de experience zullen herinneren. De mogelijkheid om de rondleiding met koffie of met een borrel af te sluiten geeft een leuke aanvulling voor je bezoekers.

Fase 5: Loyalty

Nadat de bezoekers langs zijn geweest en van de experience hebben kunnen genieten, is het altijd leuk om als follow-up een bedankje in de vorm van een bedankbrief via e-mail te sturen om je waardering te tonen voor hun bezoek. Je kan hierin ook om een evaluatie en feedback vragen en mogelijk ook om een google review om zo nieuwe klanten aan te trekken. Het is het beste om een systeem op te stellen om de ervaring van de bezoekers te evalueren en feedback te verzamelen. Dit kan helpen om eventuele verbeterpunten te identificeren voor toekomstige rondleidingen. Intern zal je vervolgens het hele proces van de customer journey doorlopen om mogelijke pijnpunten te vinden en de experience goed op te zetten/te verbeteren.

Na een succesvolle rondleiding zullen de bezoekers jouw experience hopelijk aanraden, de verkregen kennis verspreiden en je producten kopen.



Zakelijke aspecten en algemene wet- en regelgeving rond een experience

De regels en wetgeving voor het openen van een tuinbouw experience zijn afhankelijk van de locatie waar je deze wilt openen en het type activiteiten dat je wilt aanbieden. De Kamer van Koophandel (KvK) is een erg handige bron voor informatie met betrekking tot wet- en regelgeving rondom nieuwe bedrijfsactiviteiten.

In het algemeen moeten tuinbouw experiences zich houden aan de volgende wet- en regelgeving:

1. Bestemmingsplan en omgevingswet aanvraag

Controleer of je locatie geschikt is voor de activiteiten die je wilt ondernemen volgens het bestemmingsplan van de gemeente. Alleen grootschalige verbouwingen zijn omgevingswet-plichtig. Denk hierbij ook aan parkeerplaatsen, bijvoorbeeld. Informeer bij je gemeente welke vergunningen er nodig zijn.

Houd rekening met:

- Vestigingsvergunning
- Drank en horecawet
- Winkeltijdenwet
- Algemene plaatselijke verordening

Met een bedrijfsbestemming mag je open deuren hebben en bezoekers ontvangen.

Algemene informatie over de wet- en regelgeving rondom de multifunctionele landbouw vind je hier:

“Handreiking over regels voor ondernemers in de multifunctionele landbouw”
<https://agriconnect.nl/system/files/documenten/boek/watmagik.pdf>

2. Vergunningen evenementen

Een vergunning voor evenementen zal alleen nodig zijn als het om grootschalige evenementen gaat met live muziek of dergelijke.

3. Alcoholvergunning

Als je van plan bent om alcoholische dranken te verkopen of te serveren tijdens het evenement, is meestal een aparte vergunning vereist. Dit heeft te maken met de verkoop en distributie van alcohol, dat vaak onderworpen is aan specifieke wet- en regelgeving.

4. Veiligheid

Zorg voor een veilige omgeving voor bezoekers en personeel. Dit kan onder meer betekenen dat je voldoet aan brandveiligheidsvoorschriften, dat je een EHBO-post hebt en dat je voldoende verzekerd bent.

5. Hygiëne

Zorg voor goede hygiëne in de gebouwen en op het terrein. Dit kan onder meer betekenen dat je zorgt voor voldoende sanitaire voorzieningen en een nette omgeving.

<https://www.nvwa.nl/onderwerpen/haccp/hygiencodes-per-sector>

6. Voedselveiligheid

Als je voedsel produceert of verkoopt op jouw tuinbouw experience, zorg er dan voor dat je voldoet aan de voedselveiligheidsvoorschriften. Dit kan onder meer betekenen dat je voldoet aan de HACCP-richtlijnen.

7. Catering

Voor groente- en fruitbedrijven die al voedsel produceren en doorverkopen is verkoop van levensmiddelen toegestaan, omdat de inschrijving in een register van de Nederlandse

Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA), die nodig voor handel met levensmiddelen is, al voldaan is. Ook mogen bezoekers producten van het bedrijf proeven. Gratis catering (bijvoorbeeld koffie, thee en koekjes bij ontvangst) mag ook, normaliter mag je hier geen BTW voor aftrekken.

Als je op een sierteeltbedrijf levensmiddelen wilt verkopen is het belangrijk dat je de voedselveiligheids- en hygiëne regels toepast en afhankelijk van de bedrijfslocatie kan een vergunning voor de verkoop van levensmiddelen nodig zijn. Voor losse evenementen kan je bij de gemeente een tapontheffing aanvragen. Met een tapontheffing mag je zwak alcoholhoudende drank zoals bier, wijn, port en sherry (minder dan 15% alcohol) schenken.

8. Horeca

Voor een restaurant of café is normaliter een exploitatievergunning horecabedrijf nodig waaraan ook eisen voor je gebouw gehecht zijn. Voor het schenken van alcohol in de horeca is een alcoholvergunning nodig. Voorwaarden voor de alcoholvergunning zijn bij de respectievelijke gemeenten te vinden. Hetzelfde geldt voor een terrasvergunning die mogelijk nodig is voor het hebben van een terras, afhankelijk van de gemeente. Het inschrijven in een register van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) is vereist.

9. Winkel

Of de verkoop van eigen producten op je bedrijf is toegestaan, is afhankelijk van je bestemmingsplan en de omvang van de verkoop. Informatie hierover vind je bij de gemeente. In kleine omvang kan de verkoop van eigen producten als huisverkoop worden gerekend. Grootschalige verkoop geldt afhankelijk van de wetgeving per gemeente als detailhandel en in dit geval is er mogelijk een wijziging in het bestemmingsplan nodig.

Uitgebreide informatie over huisverkoop en de regelgeving vind je hier <https://edepot.wur.nl/6021>.

Doorverkoop van goederen in je winkel is toegestaan als een product al op de Europese markt beschikbaar is, of als je een officiële dealer van een product bent. In een winkel voor levensmiddelen mag zonder alcoholvergunning zwak alcoholhoudende drank (minder dan 15% alcohol) worden verkocht. Dit geldt alleen voor gesloten flessen, consumptie op het bedrijf is uitgesloten.

Handige links voor het runnen van een winkel:

<https://ondernemersplein.kvk.nl/verkoop-in-een-winkel/>

<https://ondernemersplein.kvk.nl/prijs-vermelden-op-een-product/>

<https://ondernemersplein.kvk.nl/warenwet-algemene-regels-voor-consumentenproducten/>

10. Cadeaus

Relatiegeschenken voor klanten en werknemers zijn vaak fiscaal en soms ook BTW aftrekbaar. Vooral ‘giveaways’ en producten uit je eigen bedrijf kan je meestal aftrekken. Er zijn wel beperkingen op de hoeveelheid cadeaus die je mag aftrekken en de kosten ervan.

https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/btw_aftrekken/personeelsvoorzieningen_en_relatiegeschenken/personeelsvoorzieningen_giften_en_relatiegeschenken

<https://www.mkb servicedesk.nl/belastingen/btw/is-de-btw-voor-relatiegeschenken-aftrekbaar>

11. Verzekeringen

Normaal gezien zijn de verzekeringen die voor een experience nodig zijn al door tuinbouwbedrijven gedekt. Denk bijvoorbeeld aan Aansprakelijkheidsverzekering Bedrijven (AVB), Rechtsbijstandverzekering Bedrijven voor juridische problemen met afnemers en leveranciers of de Inventaris en Goederenverzekering.

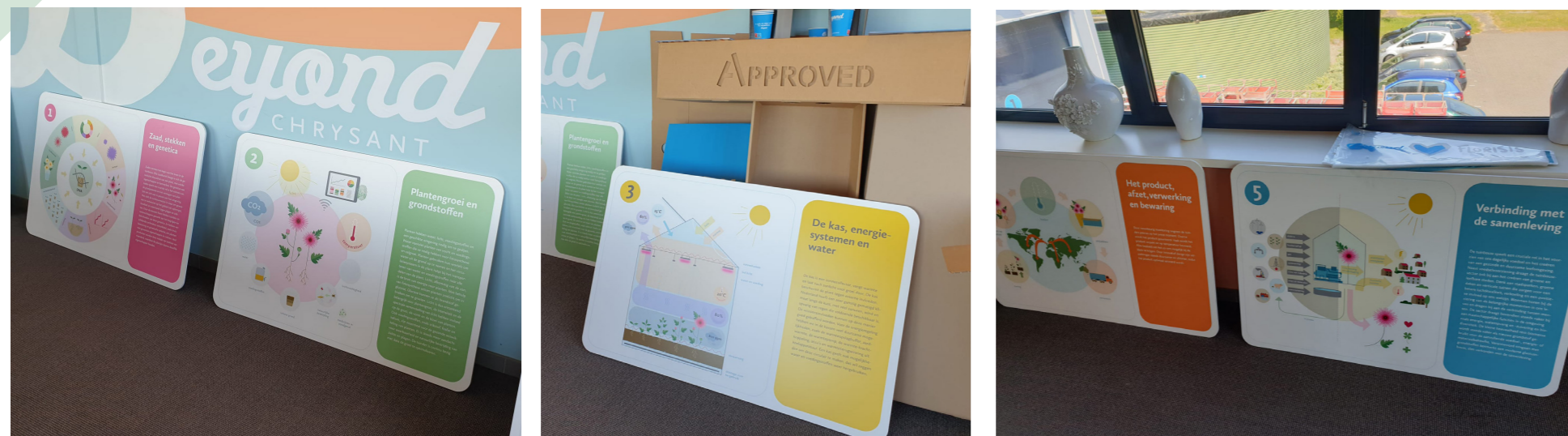
12. Copyright

Let op copyrights voor beelden en video's die je wilt tonen.



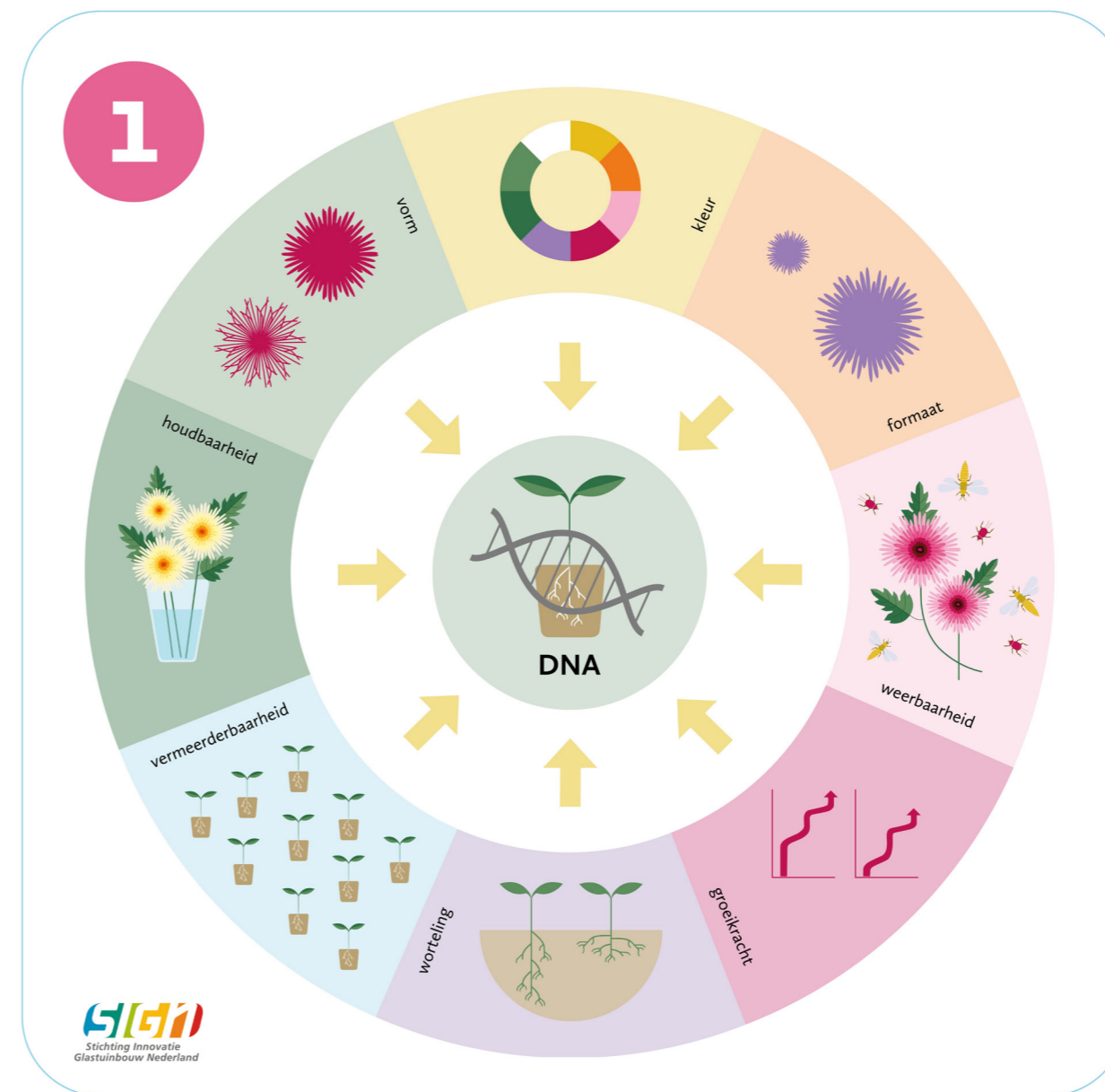
Vijf verhalen in de tuinbouw

Ter ondersteuning van tuinders die educatieve verhalen op willen nemen in hun rondleidingen ontwikkelde SIGN vijf verhaallijnen, met bijpassende afbeeldingen. Beyond heeft deze in de vorm van panelen ingezet binnen hun experience.



Vijf basis verhaallijnen tuinbouw op A0 bij Beyond Chrysant. Illustraties: Meta Menkveld Ontwerp. Foto: Dewi Hartkamp.

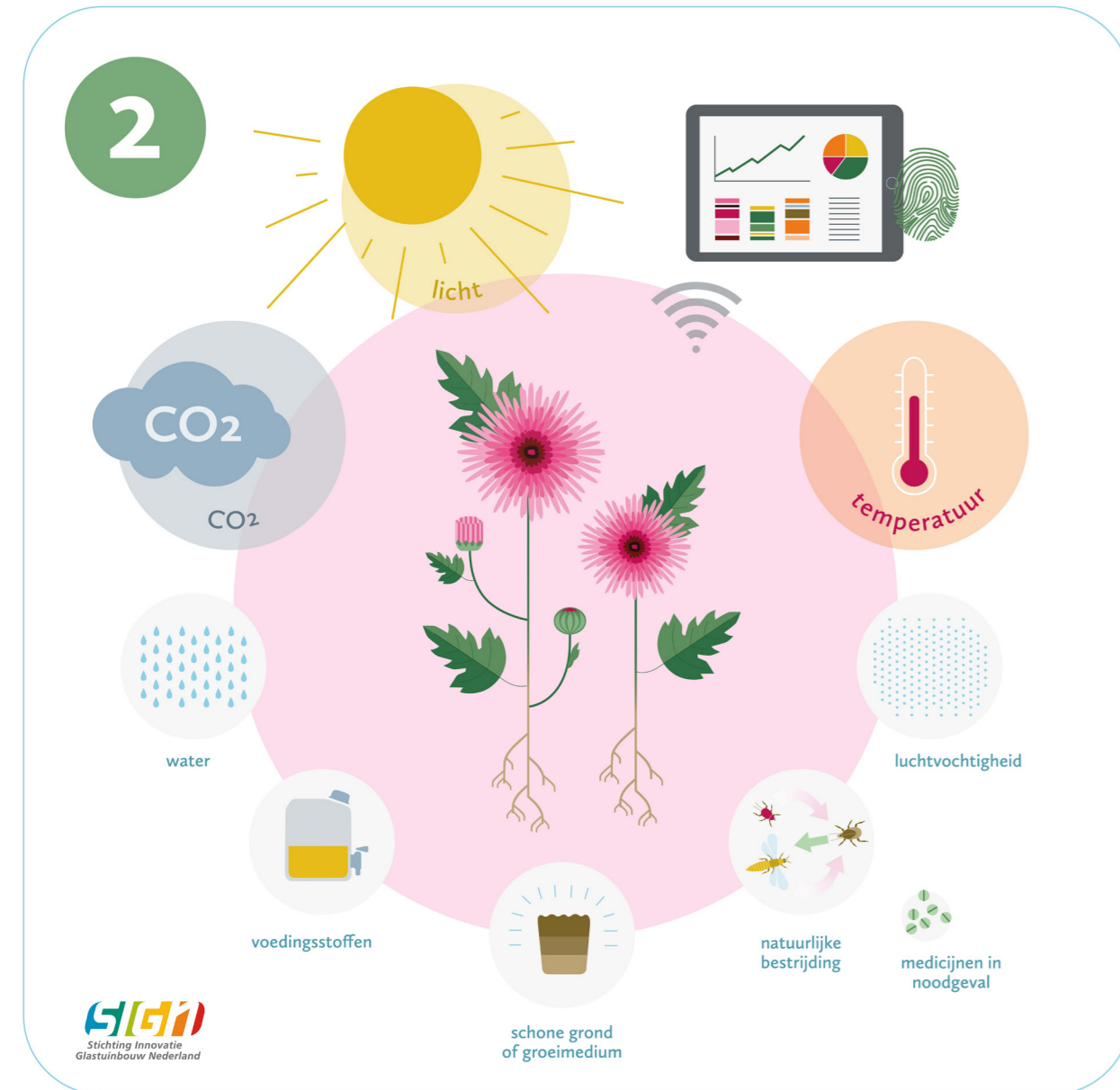
1. Zaad, stekken en genetica



Zaad, stekken en genetica

Zaden vormen het begin van het leven in de tuinbouw. Elke zaadkorrel draagt de genetische blauwdruk van een plant, met unieke eigenschappen en kenmerken. De genetica van zaden speelt een cruciale rol in het vormen van de groeipotentie en het vermogen van planten om zich aan te passen aan hun omgeving. Het stelt de tuinbouwsector in staat om gewassen te verbeteren op het gebied van opbrengst, kwaliteit en weerstand tegen plagen en ziekten. Door de eeuwen heen hebben tuinders en wetenschappers gewerkt aan het begrijpen en beïnvloeden van deze genetica. Ze hebben verschillende technieken ontwikkeld, zoals kruisbestuiving en genetische selectie, om planten met gewenste eigenschappen te creëren. Veel producten worden door middel van stekken vermeerderd, waardoor de plantjes daarna dezelfde eigenschappen houden.

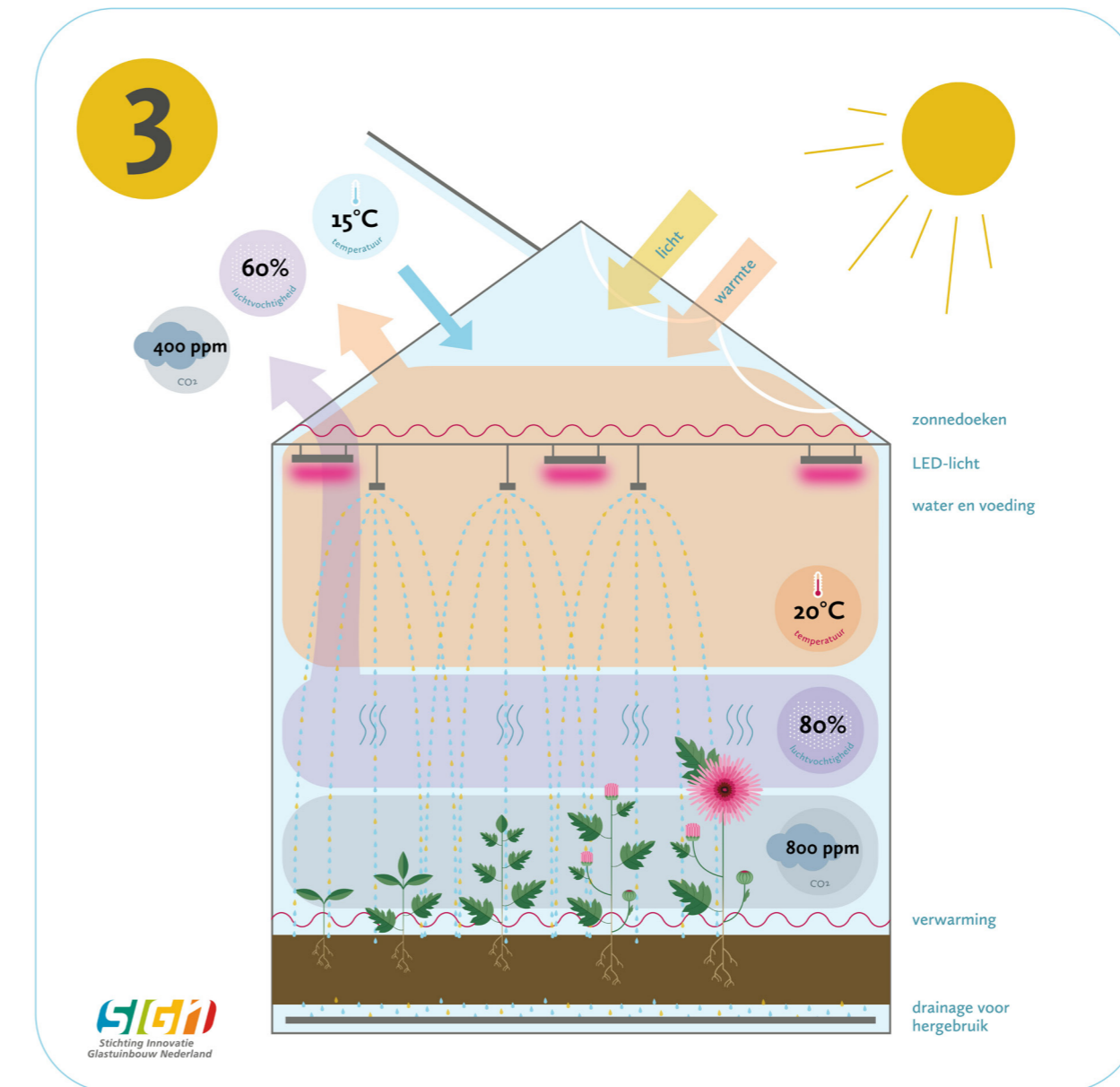
2. Plantengroei en grondstoffen



Plantengroei en grondstoffen

Planten hebben water, licht, voedingsstoffen en een geschikte omgeving nodig om te gedijen. Water voorziet planten van vocht en voedingsstoffen die ze nodig hebben voor fotosynthese en celgroei. Planten gebruiken hun wortels om water uit de grond (of groeimedium) op te nemen en het circulatiesysteem in de plant helpt bij het transporteren van water en voedingsstoffen naar alle delen van de plant. Licht, afkomstig van de zon, is de bron van energie voor planten. Met behulp van fotosynthese zetten planten zonlicht om in glucose. Glucose kunnen ze als brandstof gebruiken om te groeien. Licht is dus ontzettend belangrijk voor plantengroei. De intensiteit en de spectrale samenstelling van licht hebben invloed op de groei, de vorm en de bloei van planten. Ook voedingsstoffen, zoals stikstof, fosfor en kalium, zijn essentieel voor de gezonde ontwikkeling van planten. Er is steeds meer aandacht voor weerbaarheid en natuurlijke bestrijding van ziekte en plagen. De tuinder is continu bezig met behulp van data de groei te optimaliseren.

3. De kas, energiesystemen en water



De kas, energiesystemen en water

De kas is een zonnecollector, vangt warmte en laat toch zonlicht voor groei door. De kas beschermt de plant tegen externe invloeden. Nederland heeft een zeer gunstig gematigd klimaat langs de kust, met veel zonuren, wind en opvang van regen die voldoende beschikbaar is. De seizoensinvloeden kunnen op deze manier goed gebufferd worden. Voor de energieregeling hebben we in de kassen veel duurzame mogelijkheden, zoals de warmteopslagbuffer, aardwarmte, de warmtepomp, de warmte-kracht-koppeling, accu's en warmteterugwinning uit koelapparatuur. Een kas geeft ook mogelijkheden om kringlopen te sluiten, een voorbeeld is het hergebruik van water en voedingsstoffen.

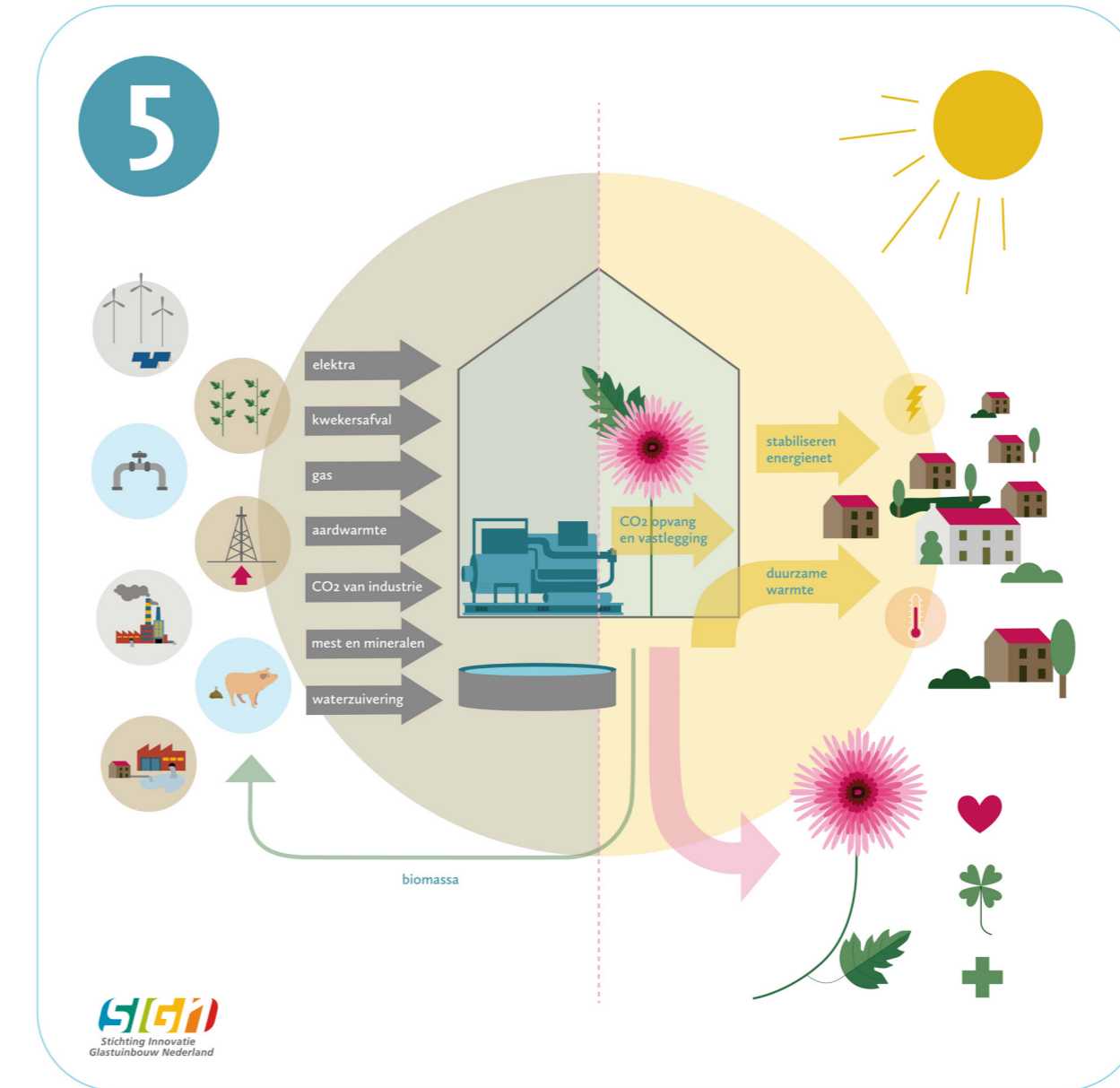
4. Het product, afzet, verwerking en bewaring



Van kas naar klant

Door nauwkeurige monitoring oogsten de tuinders precies op het juiste moment. Nadat het product gesorteerd is, wordt het verpakt en veelal op temperatuur bewaard. Alles bedoeld om het zo vers mogelijk bij de klant te krijgen. Door innovatief design zijn verpakkingen steeds duurzamer en slimmer, zodat optimaal vervoer plaatsvindt.

5. Verbinding met de samenleving



Verbinding met de samenleving

De tuinbouw speelt een cruciale rol in het voorzien van ons dagelijks voedsel en het creëren van een gezonde en duurzame leefomgeving. Naast voedselvoorziening draagt de tuinbouwsector ook bij aan het creëren van groene en leefbare steden. Denk aan stadsparken, groene daken en verticale tuinen die zorgen voor een betere luchtkwaliteit, verkoeling en een positieve invloed op ons welzijn. Bloemen horen bij de viering van de belangrijke momenten in ons leven en bij verbindingen tussen mensen. De sector vervult bovendien maatschappelijke functies, zoals energie (levering en stabiliseren net), wateropvang en -zuivering en biodiversiteit. De kleine hoeveelheid rest-biomassa wordt steeds vaker als nieuwe grondstof gebruikt voor de aanvullende voedsel-, energie- of materiaalbehoefte. Verantwoord omgaan met grondstoffen kenmerkt een moderne glastuinbouw, slim verbonden met de samenleving.

Activiteiten catalogus

De illustratiepanelen van de vijf verhalen in de tuinbouw, zoals getoond op de voorgaande pagina's, zijn te downloaden via de SIGN website. De illustratiepanelen mogen gebruikt worden ten behoeve van een experience in de kas.

Wanneer hulp bij het drukken van de panelen nodig is, bij maatwerk voor de panelen of wanneer advies gewenst is over het opzetten van een experience en het ontwerpen en produceren ervan kunt u contact opnemen met experience-ontwerper en illustrator Meta Menkveld van Meta Menkveld Ontwerp.

Begeleiding 5 panelen SIGN

Er kan hulp geboden worden bij de begeleiding van het drukwerk van de vijf panelen, bijvoorbeeld voor het aanpassen van het formaat, de keuze van het materiaal waarop gedrukt wordt, het bespreken van ophangmogelijkheden en het verzorgen van levering op locatie.

Maatwerk

De huidige panelen kunnen niet in tekst of illustratie worden aangepast, maar mogen uiteraard wel aangevuld worden

met nieuwe panelen, waarin meer het verhaal van het eigen bedrijf verteld wordt. Middels nieuwe panelen kan een eigen verhaal op maat worden gecreëerd.

Experience Ontwerp

Wanneer de ambitie hoger ligt en er advies en een ontwerp nodig is voor een experience, dan kan dat uiteraard ook. In een gezamenlijk traject wordt gekeken naar de mogelijkheden voor uw bedrijf.

Contact

Meta Menkveld Ontwerp
Meta Menkveld
Joseph Ledelstraat 118
2518 KM Den Haag

<https://www.metamenkveld.nl>
meta@metamenkveld.nl
06-14732266



De activiteitscatalogus biedt inspiratie voor activiteiten die bezoekers op jouw bedrijf tijdens een educatieve excursie kunnen uitvoeren. De activiteiten zijn onderverdeeld in acht thema's en voor elk thema is één van de activiteiten met een raamwerk en bijhorende verhaallijn uitgewerkt. Deze activiteiten kun je als actief onderdeel van een rondleiding inbouwen - of als workshops aanbieden met daarbij demonstraties van experts en/of eventuele partners. Door doe-elementen te gebruiken, kun je verschillende principes op een praktische en duidelijke manier uitleggen.

Thema's

- Plantenteelt
- Biologische bestrijding en biodiversiteit
- Kassenbouw
- Energie
- Kwaliteit producten
- Duurzaam verpakken en transport
- Speciaal voor kinderen
- Overige

Plantenteelt

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Stekken van zaailingen, wedstrijd tegen de machine	+/- 45 minuten	Belevens van een directe vergelijking tussen mens en machine	Alle bezoekers	Plek naast de stek-machine (tafel) waarop bezoekers een aantal stekjes in potgrond kunnen zetten, mogelijkheid om handen te wassen vlakbij	Stopwatch
Verhaallijn					
<p>Veel werk in de tuinbouw is al geautomatiseerd en in de toekomst komen er nog meer nieuwe technologieën bij. Dit verandert ook de kennis die vereist is voor een baan in de tuinbouw en de werkzaamheden als werknemer in de tuinbouw.</p> <p><i>“In het verleden was het kweken van planten en bloemen een arbeidsintensief proces. Het vereiste veel handwerk, waarbij medewerkers lange uren moesten maken om de gewassen te onderhouden. Maar met de opkomst van nieuwe technologieën zijn we nu in staat om veel van deze taken te automatiseren. Dit betekent dat we minder afhankelijk zijn van menselijke arbeid en dat we efficiënter en nauwkeuriger kunnen werken. Het bespaart ons veel tijd</i></p>		<p><i>en energie, zodat we ons kunnen concentreren op het leveren van hoogwaardige producten aan onze klanten. Maar hoewel automatisering ons zeker veel voordelen biedt, zijn we ons ook bewust van de mogelijke nadelen. Zo kunnen machines bijvoorbeeld defect raken en is het soms lastig om complexe systemen te onderhouden en repareren. Deze taken vallen bijvoorbeeld ook in de functieomschrijving voor een mogelijke baan in de tuinbouw. Bovendien is er een groeiende bezorgdheid over de impact van automatisering op de werkgelegenheid. Bij onze kwekerij streven we ernaar om een balans te vinden tussen de voordelen van automatisering en de behoefte aan menselijke interactie en betrokkenheid.”</i></p>			

Meer ideeën

- Bekijken van plantencellen met een microscoop
- Planten potten
- Bedrijfseigen groenten oogsten/ bloemen snijden
- Compost/ potgrond maken

Biologische bestrijding en biodiversiteit

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Bekijken van roofmijten en sluipwespen met een microscoop	+/- 30 minuten	Bezoekers op een leuke manier laten zien hoe biologische bestrijdingsmiddelen werken	Alle bezoekers	Ruimte, microscopen	Preparaten met blad samples en beestjes
Verhaallijn					
<p>Het is belangrijk om naast de verhaallijn de organismen te tonen, het liefst in actie. Er zijn bestanden met tekeningen van beestjes verkrijgbaar via SIGN. Je kunt bijvoorbeeld een blad van een besmette plant bekijken en laten zien hoe roofmijten de plaagorganismen bestrijden. Verder kunnen bezoekers bladeren van bankerplanten met mijten onder de microscoop bekijken.</p>		<p><i>houd van de biodiversiteit en het bevorderen van een gezond ecosysteem. Met een microscoop kunnen bezoekers de sluipwespen van dichtbij observeren.”</i></p>			
<p>Sluipwespen</p> <p><i>“In onze kassen maken we gebruik van geïntegreerde plaagbestrijding, waarbij we de natuurlijke vijanden van plagen inzetten om de planten te beschermen. Bladluizen zijn een veel voorkomende plaag in de tuinbouw. Ze voeden zich met de sappen van de planten en veroorzaken daarbij schade aan hun groei en gezondheid. Maar in plaats van chemicaliën te gebruiken om ze te bestrijden, maakt de kwekerij gebruik van sluipwespen. Hier zie je kleine kartonnen kaartjes die tussen de planten zijn geplaatst. Deze kaartjes bevatten de eitjes van sluipwespen, natuurlijke vijanden van bladluizen. Zodra de eitjes uitkomen, gaan de sluipwespen op zoek naar de bladluizen en leggen hun eitjes in de beestjes. De larven van de sluipwespen voeden zich vervolgens met de bladluizen, waardoor hun populatie op natuurlijke wijze wordt beheerst. Dit is een milieuvriendelijke en duurzame manier om plagen te bestrijden, waarbij de natuurlijke balans wordt hersteld zonder schade toe te brengen aan de planten, andere dieren of het milieu. Biologische bestrijding is niet alleen effectief, maar levert ook een bijdrage aan het be-</i></p>		<p>Roofmijten</p> <p><i>“In onze kassen maken we gebruik van geïntegreerde plaagbestrijding, waarbij we natuurlijke vijanden van plagen inzetten om de planten te beschermen. Roofmijten zijn kleine, onschadelijke insecten die zich voeden met plaaginsecten, zoals trips en spintmijten. In plaats van chemische middelen te gebruiken om deze plagen te bestrijden, heeft onze kwekerij ervoor gekozen om roofmijten in te zetten als natuurlijke vijanden. Er hangen kleine zakjes tussen de planten in de kas. Deze zakjes zijn schuilplaatsen voor de roofmijten. Ze zorgen ervoor dat de roofmijten zich kunnen verplaatsen en zich kunnen voeden met de plagen die de gewassen bedreigen. Lichte stippen op bladeren (deze kan je laten zien) zijn een teken van een beginnende spintmijtbesmetting. Maar maak je geen zorgen, in de kas komen de roofmijten meteen in actie. Ze kruipen langs de bladeren en beginnen zich te voeden met de spintmijten, waardoor de besmetting wordt beheerst. Het gebruik van roofmijten is een effectieve en duurzame manier om plagen te bestrijden in de tuinbouw. Het behoudt de natuurlijke balans in de kas en minimaliseert de schade aan de gewassen, terwijl het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen wordt vermeden. De bezoekers kunnen de sluipwespen onder een microscoop van dichtbij observeren.”</i></p>			

Meer ideeën

- Eigen biologisch bestrijdingsmiddel maken, bv. fruitvliegjesvallen
- Roofinsecten in een observatiedoos observeren

Kassenbouw

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Materialen van een kas leren kennen en materialen met beschrijvingen/functies matchen Optie: quiz - welk materiaal zou je gebruiken om je eigen kas te bouwen, welke functie heeft elk materiaal?	+/- 1 uur	Bezoekers met verschillende materialen in aanraking laten komen en zo duurzaamheids-aspecten en functies materiaal uitleggen	Alle bezoekers	Wand met beschrijvingen	materiaal samples om te matchen
Verhaallijn					
Kassen zijn in de loop der tijd speciaal ontworpen om een ideale omgeving voor planten te creëren. Planten kunnen door middel van deze kassen in Nederland groeien en gedijen, ongeacht de weersomstandigheden buiten. Een belangrijk aspect van het ontwerp is de materiaalkeuze, omdat elk materiaal specifieke eigenschappen heeft die voor de werking van een kas nodig zijn. Door het kiezen van bepaalde materialen kan een kweker bijvoorbeeld veel energie besparen. <i>“Het belangrijkste materiaal dat wordt gebruikt, is glas. Glas is transparant en laat het natuurlijke licht de kas binnen. Dit zorgt voor optimale groeiomstandigheden, omdat de planten voldoende zonlicht ontvangen voor fotosyn-</i>		<i>these. Het glas beschermt de planten ook tegen extreme weersomstandigheden, zoals harde wind en hagel. Polycarbonaatplaten bieden uitstekende isolatie, waardoor we de temperatuur in de kas op een optimaal niveau kunnen houden. Dit is vooral belangrijk in koudere seizoenen, omdat planten warmte nodig hebben om te groeien. Transparant kunststof aan de zijkant van een kas zorgt voor een goede lichtdoorlating en beschermt tegelijkertijd de planten tegen schadelijke UV-stralen. Kunststof is duurzaam en kan lang meegaan, wat helpt bij het creëren van een stabiele en gecontroleerde omgeving voor de gewassen.”</i>			

Meer ideeën

- *Demonstratie van klimaatbeheersing*: denk hierbij aan een simpele demonstratie van het verschil in buitentemperatuur en de temperatuur in de kas door bezoekers zich te laten

verplaatsen tussen de twee omstandigheden. Je kunt hierbij eventueel ook de gordijnen dichttrekken tijdens de demonstratie binnen de kas, om ook het verschil in temperatuur dat dit oplevert te demonstreren.

Energie

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Metten van het energieverbruik van een LED-lamp	+/- 30 minuten	Laten zien hoe je op het bedrijf energie bespaart en welk positief impact dit heeft op kosten en milieu	Alle bezoekers	Geen	LED-lamp, gloeilamp, wattmeter
Verhaallijn					
Toon bezoekers hoe LED-verlichting wordt gebruikt in moderne kassen om planten te voorzien van de juiste hoeveelheid licht, ongeacht het seizoen of het weer. Laat hen zien hoe deze verlichting energiezuiniger is dan traditionele lampen en een grotere opbrengst kan opleveren door een wattmeter tussen stopcontact en lamp te installeren en de bezoekers de lamp te laten aanzetten en het energiegebruik af te laten lezen. <i>“Als je bijvoorbeeld een LED-lamp van 10 watt en een gloeilamp van 60 watt in dezelfde armatuur plaatst, kan je het wattage aflezen met de wattmeter</i>		<i>en het verschil in energieverbruik tussen de twee lampen zien. Je ziet dan dat de LED-lamp veel minder energie verbruikt dan de gloeilamp, terwijl ze allebei evenveel licht afgeven. Dit is een van de voordelen van het gebruik van LED-verlichting; die is energiezuiniger en daardoor beter voor het milieu en kan daarbij kosten besparen op de energierekening. Verder kan je de lichtintensiteit onder de lampen meten en instellen: een plant heeft de volgende lichtintensiteit x nodig - stel deze met behulp van de luxmeter in en geef aan hoeveel energie wordt gebruikt.”</i>			

Meer ideeën

- *Wedstrijd Energieopwekking*: je kunt bijvoorbeeld stationaire fietsen plaatsen, die gekoppeld zijn aan apparatuur waarop af te lezen is hoeveel energie wordt opgewekt. Deelnemers kunnen fietsen om energie op te wekken en eventueel de strijd met elkaar aangaan. Zo krijgen bezoekers een idee van hoeveel energie wordt opgewekt, door het zelf te produceren.

- *Stoomturbine demonstratie*

- *Simulatie van het elektriciteitsnet*: je kunt hierbij een model op kleinere schaal gebruiken. Denk bijvoorbeeld aan een speelgoedachtig model van je bedrijf, met daarbij lampjes. Je kunt deelnemers knopjes laten indrukken om elektriciteit aan te zetten, waardoor lampjes aan springen. Denk bijvoorbeeld ook

aan windturbines in de buurt, die ook verbonden kunnen zijn met hetzelfde elektriciteitsnet. Zo krijgen bezoekers een indruk van wat er allemaal binnen eenzelfde elektriciteitsnet valt en hoe jouw bedrijf bijdraagt aan de stabilisatie van zo'n net.

- *Interactieve displays*: afhankelijk van wat jouw bedrijf biedt, kun je door middel van een digitaal display schema's met uitleg presenteren. Bezoekers kunnen dan interageren met dit display om verschillende delen van de uitleg naar voren te halen, of spelenderwijs te leren.

- *Vergelijking met traditionele energieopwekking*: je kan de duurzaamheid van regeneratieve energie en innovaties demonstreren door deze te vergelijken met traditionele energieopwekking. Denk hierbij aan CO2-uitstoot of materiaalgebruik.

Kwaliteit producten

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Bloemen of groente op kwaliteit sorteren (inclusief Proeftest voor groente)	+/- 30 minuten	Bezoekers met verschillende materialen in aanraking laten komen en zo duurzaamheids-aspecten en functies materiaal uitleggen	Alle bezoekers/ leeftijden	Geen	Bloemen /groente, mes en snijplank om groente te snijden, containers om groente/ bloemen te sorteren

Verhaallijn

In een kwekerij kom je een grote hoeveelheid van hetzelfde product tegen. Denk bijvoorbeeld aan duizenden van dezelfde soort bloemen of paprika's. Wat veel consumenten niet weten is dat deze in verschillende kwaliteitsklassen met verschillende prijzen worden ingedeeld. Deze activiteit geeft ze daar een soort voorproefje van en biedt de mogelijkheid ze hier iets over te leren.

Geef bezoekers een aantal van dezelfde producten uit verschillende prijs/ kwaliteitsklassen. Geef ze bijvoorbeeld drie paprika's, elk uit een verschillende klasse. Vertel ze hierbij niet welke paprika uit welke klasse komt. Verdeel de bezoekers in teams, en laat ze in dit onderdeel tegen elkaar strijden. Het is aan de verschillende teams de taak om erachter te komen welke paprika bij welke klasse hoort. Dit kunnen ze doen door te kijken, voelen, ruiken en

proeven. Nadat alle teams hun keuze/verdeling hebben gemaakt, kun je bekendmaken wat de waarheid is. Het team dat het beste gepresteerd heeft, wint. Je kunt ze hierbij wat bijbrengen over de verschillen in kwaliteit, maar ook over de verhouding tussen kwaliteit, klasse, en prijs. Er is zelfs de mogelijkheid om te praten over waar kwaliteit van afhangt - een lelijke paprika kan juist goed smaken. Je kunt de deelnemers laten nadenken over waarvoor dit soort producten dan kunnen worden gebruikt.

“We hebben net groenten op basis van het uiterlijk in verschillende kwaliteitsklassen ingedeeld. Proeven jullie verschillen in smaak tussen deze producten? Waar zou je groenten van mindere kwaliteit voor in kunnen zetten?”

Meer ideeën

- Geursampling

Duurzaam verpakken en transport

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Dozen vouwen (met of zonder instructies, wedstrijd mogelijk)	+/- 30 minuten	Laten zien en voelen hoe duurzame verpakkingen zijn opgemaakt, wat hierbij bijzonder is	Alle bezoekers	Geen	Dozen, mogelijk instructies

Verhaallijn

Op locatie verpakken heeft verschillende voordelen. Ten eerste heb je zo controle over de bescherming van de producten. Jij kent de producten immers het best en weet dus hoe ze het best kunnen worden beschermd. Daarbij kun je zo ook de houdbaarheid van je product beter garanderen. Verder heb je door het verpakken op locatie ook meer controle over de presentatie van het product, wat bijdraagt aan jouw marketing. Een ander voordeel heeft te maken met de duurzaamheid en milieu-vriendelijkheid van de verpakking - die je door het verpakken op locatie kan verzorgen, verbeteren en garanderen. De gebruikte verpakkingen worden dus zo duurzaam mogelijk ontworpen.

“Als we onze gewassen klaarmaken voor verzending, moeten we ervoor zorgen dat ze veilig en beschermd zijn tijdens het transport. Daarom gebruiken we dozen en hoezen om de producten te verpakken. Verpakkingen zijn niet alleen belangrijk voor de bescherming van onze producten, ze spelen ook een rol in de presentatie en marketing van onze gewassen. Het is belangrijk om op te merken dat we ons ook bewust zijn van de impact van verpakkingen op het milieu. We streven ernaar om zo duurzaam mogelijk te zijn en gebruiken daarom recyclebare en biologisch afbreekbare materialen waar mogelijk. We proberen ook het gebruik van plastic en andere niet-recyclebare materialen tot een minimum te beperken.”

Meer ideeën

- Bloemen en groente verpakken

Speciaal voor kinderen

Activiteit	Indicatie tijdsduur	Doel	Doelgroep	Benodigde faciliteiten	Benodigd materiaal
Speurtocht naar natuurlijke vijanden	+/- 1 uur	Bezoekers op een leuke manier laten zien hoe biologische bestrijdingsmiddelen werken	Kinderen	Geen	Plaatjes met beestjes
Verhaallijn					
Organisatie van een speurtocht voor kinderen waarbij ze op zoek gaan naar natuurlijke vijanden, zoals lieveheersbeestjes en sluipwespen. Zo leren kinderen op een speelse manier welke natuurlijke vijanden er zijn en hoe deze kunnen helpen bij de bestrijding van plagen en ziektes. Je kunt de kinderen hierbij ook de vijand/het roofdier laten matchen met prooi in een speur-		tocht. (Deze activiteit zou enige uitleg over het onderwerp van biologische bestrijding bieden, hoewel er maar een paar organismen echt gelinkt zullen zijn aan elke specifieke kweker. Bestanden met tekeningen van de beestjes, die je uit kan printen, zijn beschikbaar in de online toolbox van Glastuinbouw Nederland).			

Meer ideeën

- Bouw je eigen kas met verschillende materialen/ LEGO
- Inkleuren van verpakkingen
- Fotoserie van zaad tot bloem/groente in de juiste volgorde brengen
- Kookcursus
- Bloempotten versieren

Voorbeelden en inspiratie voor tuinbouw activiteiten voor kinderen - Communicatie Toolkit Glastuinbouw Nederland

<https://communicatietoolkitgezondheidengeluk.glastuinbouwonderland.nl/doelgroepen/onderwijs-jeugd/inspiratie/>

Overige

- Film screening
- Kennissessies
- Kookcursus
- Zelf bloemen binden/ floristen cursus
- Hosten van vergaderingen
- Met een fiets of een scooter door de kas

Bron: Emsflower



Het eerste wat ik je omtrent faciliteiten zou willen aanraden is om te bouwen op wat er al is binnen het bedrijf. Dit om het bedrijf zo authentiek mogelijk te laten zien. Het is voor bezoekers juist leuk als werkzaamheden gewoon doorgaan tijdens de rondleidingen. In het geval van seizoensgebonden teelt, kan het zijn dat je het programma van de rondleiding moet aanpassen aan de hand van het seizoen. In deze gevallen zou je bijvoorbeeld gebruik kunnen maken van een café, terras, of restaurant om toch meer invulling te geven in tijden waarin de productie even stil staat en zo ook in deze periodes consumenten te trekken. Ook kunnen permanente tentoonstellingen de experience aanvullen in deze periodes.

Hierbij een lijst van faciliteiten en materialen die het overwegen waard zijn:

- Parkeerplaatsen (vooral belangrijk als de locatie niet goed bereikbaar is met het OV)
- Toegankelijkheid voor ouderen en mensen met een handicap (denk bijvoorbeeld aan rolstoelhellingen en lifts)
- Ontvangst-/informatiebalie
- Garderobe
- Sanitaire voorzieningen (denk hierbij ook aan toegankelijkheid)

- Winkel/souvenirshop (en daarbij personeel om deze winkel te runnen)
- Pluktuin (belevenis van zelf oogsten, belangrijk dat je deze ook moet onderhouden)
- Showkas (belevenis van een kas als de echte kassen vanwege besmettingsgevaar niet toegankelijk zijn)
- Beschermende kleding voor bezoekers als nodig
- Vergrootglazen (mobiel te gebruiken om beestjes in de kas te laten zien)
- Microscoop (hierbij komen ook de preparaten die voorbereid moeten worden)
- Restaurant/café (denk ook aan personeel voor de keuken en bediening, en de inkoop die gedaan moet worden)
- Koffiemachine (inclusief de schoonmaak hiervan en de inkoop die gedaan moet worden, kan ook door betaling worden gefinancierd)
- Labels/informatieborden
- Eet- en drinkgelegenheid/zitplekken
- Tuinbouw thema speeltuin
- Display schermen (met touchscreen), kunnen eventueel ook voor presentaties binnen het bedrijf benut worden

Faciliteiten

Duurzaam verbouwen en inrichten: materiaalkeuze

Ook als je voor het neerzetten van een succesvolle experience niet per se nieuwe aspecten aan het bedrijf hoeft toe te voegen, kun je in sommige gevallen toch kiezen voor de aanschaf van extra interieurobjecten (bijvoorbeeld meubels of decoratie), of verbouwingen (bijvoorbeeld integratie van ramen, aanbouw van een café of winkel). Om een goede eerste indruk te maken op bezoekers en de reputatie van het bedrijf zo hoog te houden, is de materiaalkeuze die je hierbij maakt belangrijk. Deze keuze kan ook onderdeel van het bedrijfsverhaal uitmaken. Zo kan een kweker met authentieke biobased materialen een gezellige ‘biophilic designed’ omgeving scheppen. Het voorbeeld van het Koppert Experience Center laat zien dat een hele moderne opmaak van je expositieruimte met grote schermen en high tech faciliteiten ook een goede indruk op bezoekers maakt.

De meest duurzame keuzes voor zowel interieur en exterieur materialen zijn:

1. Tweedehands objecten/ materialen
2. Gerecycled materiaal en B-keuze
3. Duurzame/ natuurlijke materialen, bijv. hout, hennep, kurk, bamboe

Deze materialen zullen in de meeste gevallen ook betaalbare opties voor verbouwing en inrichting bieden. In alle gevallen is verder aanbevolen om voor droog gemonteerde materialen te kiezen. Die zijn later eenvoudiger te demonteren, waardoor ze een langere levensduur hebben.

<https://viewer.milieudatabase.nl/> voor bouwmaterialen
<https://www.insideinside.nl/nl/producten-voor-interieur>

Meer informatie

In de communicatie toolkit Gezondheid & Geluk van Glastuinbouw Nederland staat materiaal om te communiceren naar diverse doelgroepen

<https://communicatietoolkitgezondheidengeluk.glastuinbouwnederland.nl>

Daar staat wat de tuinder kan gebruiken richting bezoeken van jeugd (er is ook pagina doelgroep burenen). Onder tips (handleiding als klas komt) en materiaal (moestuin praatplaten) en proefjes materiaal (smaak). Onder kopje lokale politiek staan tips.

<https://www.glastuinbouwnederland.nl/publiek/home/glastuinbouw/wat-is-glastuinbouw/>
teksten over de glastuinbouw, bodem en water, energie en arbeid.

<https://www.milieueducatiedenhaag.nl/site/tuinieren/pagina/tuinwerk/tuinwerk/lessenvanmilieueducatie>
Lesmateriaal over tuinieren voor scholieren van Milieueducatie

Filmpjes

https://www.youtube.com/watch?v=al-IR_oNh0A
duurzaam verpakken groente (en fruit) - soms is gerecycled plastic toch de duurzaamste keuze

<https://www.youtube.com/watch?v=cFU8qXodekw>
nieuwe technieken kas, Nederland als koploper in de teelt

<https://www.youtube.com/watch?v=pYeL92DIYm0>
lekkere, duurzame, gezonde groente en fruit uit de kas

<https://www.youtube.com/watch?v=LGydgfHkVjM>
klimaatvriendelijke productie in de kas (energiezuinig, steeds op zoek naar verbeteringen)

<https://www.youtube.com/watch?v=eUmB4eUhsCg>
biodiversiteit in en buiten de kas

<https://www.youtube.com/watch?v=rYkwSXXkyjU>
Nederlandse glastuinbouw als werkgever

Colofon

In opdracht van SIGN in het kader van LNV
subsidie Circulaire Tuinbouw en Gezondheid

Laila Kestem

Tekst Panelen: *Dewi Hartkamp*

SIGN S23008 Tuinbouw Experience

Met bijdrage van

Beyond Chrysant

Wouter Duijvesteijn

Meta Menkveld Ontwerp

Meta Menkveld

www.metamenkveld.nl

SIGN

Peter Oei

Dewi Hartkamp

www.glastuinbouwnederland.nl



