

# **Agrotoerisme**

## **Z'n investering waard?**

### **Een studie naar agrotoeristisch ondernemen in Noord-Brabant**

Eindrapportage

#### **Colofon**

Datum: 11 juli 2003

Projectnummer: 24.0039

Opdrachtgever: Kamer van Koophandel Midden Brabant, ZLTO,  
Provincie Noord-Brabant

Adviseurs: Drs. M.W. van Beveren, ir. A.H. Zwart

Status: Eindrapportage

Copyright© Marktplan Adviesgroep B.V., 2003

## INHOUDSOPGAVE

	<b>Blz.</b>
<b>Samenvatting</b>	
<b>1. Aanleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Reconstructie en verbreding	
1.2 Inzicht gewenst	
1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen	
1.4 Onderzoeksaanpak	
1.5 Begeleidingscommissie	
1.6 Onderzoeksgebied	
<b>2. Agrotouristisch aanbod</b>	<b>6</b>
2.1 Omvang agrotouristische bedrijvigheid in Nederland	
2.2 Aanbod van agrotourisme in Noord-Brabant	
2.3 Groeiende bedrijfstak	
2.4 Bezettingsgraad	
2.5 Agrotourisme in Europa	
2.6 Internationale vergelijking	
2.7 Samenvatting	
<b>3. Vraag naar agrotourisme</b>	<b>16</b>
3.1 Herkomst bezoekers	
3.2 Marktomvang van agrotouristische <u>dagrecreatie</u>	
3.3 Marktomvang agrotouristische vakanties	
3.4 Economische betekenis agrotourisme	
3.5 Marktbereik	
3.6 Samenvatting	
<b>4. Inkomen en rentabiliteit</b>	<b>24</b>
4.1 Inkomstenbron	
4.2 Investerings	
4.3 Gebruik van subsidies	
4.4 Arbeidsinzet	
4.5 Opbrengsten	
4.6 Bedrijfsresultaat	
4.7 Rentabiliteit	
4.8 Samenvatting	

<b>5. Ondernemen met succes</b>	<b>31</b>
5.1 Wat beweegt de boer?	
5.2 Gedegen voorbereiding	
5.3 Problemen met wet- en regelgeving	
5.4 Onderscheidend vermogen	
5.5 Professionaliteit	
5.6 Ligging en omgevingskwaliteit	
5.7 Marktbenadering	
5.8 Rol van boekingskantoren	
5.9 Samenwerkingsverbanden	
5.10 Oormerken en labels	
5.11 Samenvatting	
<b>6. Toekomstverwachtingen</b>	<b>41</b>
6.1 Balans tussen agro en toerisme	
6.2 Groeien en bloeien	
6.3 Nieuwe toetreders	
6.4 Samenvatting	
<b>7. Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>44</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>49</b>
Bijlage 1: Literatuur	
Bijlage 2: Sleutelinformanten	
Bijlage 3: Rentabiliteit boeren minicamping	
Bijlage 4: Aanbevelingen	

## **SAMENVATTING**

### **Agrotoerisme in perspectief**

De agrarische bedrijfstak in Nederland staat de laatste jaren onder een toenemende druk. Zowel ruimtelijk-ecologisch als sociaal-maatschappelijk. Een groeiend aantal agrarische ondernemers zoekt naar alternatieve inkomensverwerving en maatschappelijke oriëntatie. Steeds meer ondernemers leggen zich toe op dag- en verblijfsrecreatie, horeca en/of winkelverkoop van eigen producten. Activiteiten die vallen onder de noemer “agrotoerisme”, respectievelijk “verbrede landbouw”. Initiatieven op dit vlak worden door provincies en landbouworganisaties beleidsmatig onderschreven in het kader van revitalisering van het platteland.

Onder agrotoerisme verstaan we activiteiten of accommodaties die als nevenactiviteit gecombineerd worden met het primair agrarische bedrijf en die de sfeer en het karakter van het leven op het platteland uitademen. Een gevarieerd aanbod van activiteiten -“van honingproeven tot poldersport en speelboerderij”- en accommodaties -“van opkamer tot hooiberghotel”- maakt recreëren op het platteland voor een zeer brede groep bezoekers aantrekkelijk. In enge zin (en als zodanig ook verankerd in wet- en regelgeving) is het begrip “agrotoerisme” gekoppeld aan een nog in bedrijf zijnde agrarische onderneming. Markttechnisch gezien is dit onderscheid echter veel minder betekenisvol. Agrotoerisme kan namelijk worden gerekend tot de veel ruimere en bredere markt van “plattelandstoerisme” die feitelijk alle vormen van dag- en verblijfsrecreatie in of verbonden met het landelijk gebied omvat.

### **Evaluatie economische betekenis**

Agrotoerisme wordt beleidsmatig uitdrukkelijk ondersteund. Vraag en aanbod lijken zich gunstig te ontwikkelen. Tot op heden is hiervoor echter geen harde onderbouwing beschikbaar. Zeker niet op het niveau van Noord-Brabant of de daartoe behorende deelregio's. Gelet op deze vraagstelling hebben ZLTO, Kamer van Koophandel Midden-Brabant en Provincie Noord-Brabant aan Marktplan Adviesgroep de opdracht verleend om nader onderzoek te doen naar de economische betekenis van agrotoerisme in Noord-Brabant. Mede tegen de achtergrond van de kernvragen of agrotoerisme voor de bedrijfstak duurzaam rendement kan opleveren en wat de betekenis is van (financiële en beleidsmatige) ondersteuning door de overheid.

**De doelstelling van dit onderzoek is met andere woorden te bepalen of en in hoeverre stimuleringsmaatregelen, die diverse overheden en belangenorganisaties ter bevordering van “de aanbodkant” van agrotoeristische voorzieningen in Noord-Brabant nemen, daadwerkelijk geïmplementeerd zijn.**

Om de economische betekenis van agrotourisme voor ondernemer en “de regio” te bepalen, is inzicht verschaft in de volgende vier aspecten:

- A. de aard en de omvang van zowel de **markt** voor als het aanbod van agrotourisme in Noord-Brabant;
- B. de **rentabiliteit** van toeristische investeringen voor de ondernemers en de rentabiliteit van stimuleringsmaatregelen door de ondersteunende instanties;
- C. de **succes- en faalfactoren** voor agrotouristisch ondernemerschap;
- D. de **toekomstperspectieven** voor agrotourisme in het licht van zowel de te verwachten marktdynamiek als de ontwikkelingen in het agrarisch ondernemerschap.

Het onderzoek is begeleid door een commissie waarin naast de drie opdrachtgevers Provincie Noord-Brabant, ZLTO en Kamer van Koophandel Midden-Brabant ook Vekabo en Platform Brabants Toeristisch Bedrijfsleven waren vertegenwoordigd.

#### **Ad A. Agrotourisme in Nederland en Noord-Brabant**

4,5% van alle agrarische bedrijven in Nederland kent een of meerdere agrotouristische (neven)activiteiten op het bedrijf. Dit komt neer op naar schatting 4.000 actieve bedrijven. In Noord-Brabant zijn er zo'n 550 tot 700 agrarische bedrijven actief op dit vlak. 300 tot 400 van deze bedrijven bieden dagrecreatief aanbod. 275 tot 350 bedrijven beschikken over verblijfsaccommodatie.

Agrotouristische verblijfsaccommodaties hebben specifieke voordelen ten opzichte van “reguliere” verblijfsaccommodatie. Vooral de unieke plattelandsbeleving, de kleinschaligheid en persoonlijke aandacht en de prijs van de accommodaties zijn belangrijke redenen om te kiezen voor een agrotouristische vakantie.

In Noord-Brabant werden in 2002 ruim 2 miljoen agrotouristische overnachtingen en circa 1,5 miljoen agrotouristische dagtochten gerealiseerd. Respectievelijk zo'n 23% van het totaal aantal toeristische overnachtingen in het landelijk gebied van Noord-Brabant en 5% van het totaal aantal ondernomen dagtochten in het Brabantse landelijk gebied.

Agrotouristische dagtochten zijn overwegend “spontaan” van aard en vinden veelal plaats onder de noemer “dagtrips, bedrijfsuitjes en (school)excursies”. Agrotourisme omvat overwegend streekgebonden recreatie. Ruim tweederde van de bezoekers van dagrecreatiebedrijven in Noord-Brabant woont “in de regio”. Een kwart van de bezoekers komt uit de Randstad. Bij verblijfsrecreatieve bedrijven geldt juist het omgekeerde.

Vanwege het vaak spontane karakter van agrotouristische dag- en verblijfsrecreatie in een bepaalde streek is het aantal herhalingsbezoekers laag. Hooguit éénderde van de bezoekers komt vaker.

**Het totale marktpotentieel voor agrotourisme is aanmerkelijk groter dan de nu gerealiseerde bezoekersaantallen. Zo laat zich berekenen dat de totale markt voor agrotouristische overnachtingen in Noord-Brabant zelfs twee keer zo groot is als het huidige aantal overnachtingen.**

Agrotourisme levert aldus een niet te onderschatten bijdrage aan de regionale plattelandseconomie. Al met al levert agrotourisme (zowel dag- als verblijfsrecreatie) in Noord-Brabant circa € 53 miljoen op aan directe bestedingen en nog eens €81 miljoen aan indirecte bestedingen op

het platteland. Dit komt neer op 3% van de totale uitgaven door Nederlanders aan korte en lange vakanties in Noord-Brabant.

### **Ad B. Rentabiliteit**

Voor de helft van de agrotouristische ondernemers zijn de primair agrarische activiteiten nog steeds hun belangrijkste bron van inkomsten. Daarentegen is anno 2003 één op de drie agrotourismebedrijven qua inkomen hoofdzakelijk afhankelijk geworden van agrotourisme. Bij deze groep zijn de agrarische activiteiten vaak nog marginaal aanwezig en bestaan ze soms alleen uit het houden van schapen of paarden of kleinschalige tuinbouw.

Agrotourisme-ondernemers nemen in algemene zin genoegen met een beperkte winstmarge. Niet zelden worden extra uren gemaakt om toerisme te combineren met het primair agrarisch bedrijf. Agrotouristische activiteiten vinden nauwelijks plaats in combinatie met andere activiteiten in de verbrede landbouw, zoals zorglandbouw of agrarisch natuur-beheer.

Een agrarisch gezin besteedt gemiddeld genomen een halve voltijd baan aan agrotourisme. De bruto opbrengsten uit deze activiteiten variëren van €2.000 tot €20.000 per jaar. De omvang van de investeringen in agrotourisme varieert sterk. Ongeacht dag- of verblijfsrecreatie investeert men gemiddeld zo'n €10.000 tot €30.000 per activiteit. Uitgaande van de veronderstelling dat de opbrengsten de komende jaren minimaal gelijk blijven, verdient tweederde van de ondernemers hun agrotourisme investering binnen vier tot maximaal zes jaar terug. Eén op de drie agrotouristische ondernemers doet er echter minstens zeven jaar tot zelf 20 jaar over om hun investeringen terug te verdienen. De rentabiliteit is voor deze groep op z'n minst twijfelachtig te noemen.

### **Ad C. Succes- en faalfactoren**

Agrotouristische activiteiten zijn soms een alternatief voor beëindigde primair agrarische activiteiten. Meestal kiest een agrariër voor het agrotouristische ondernemerschap vanwege de veronderstelde extra inkomsten. Soms is het een nuttige opvulling van beschikbare ruimte in schuren, stallen en op het land. Daarnaast voorziet het in een behoefte van sommigen om sociale contacten te onderhouden.

Het opstarten van agrotouristische activiteiten verloopt niet per definitie anders dan bij startende ondernemers in algemene zin. Helaas vaak niet zonder problemen. In de meeste gevallen verloopt de vergunningverlening moeizaam. Dit heeft niet in de laatste plaats te maken met het "uit de pas lopen" ten opzichte van het bestemmingsplan. Een gemeente geeft vaak pas een vergunning af onder voorwaarde dat de primair agrarische hoofdfunctie blijft behouden. Mede onder invloed van de strategische heroriëntatieprocessen in de primair agrarische sector wringt daar nu juist de schoen. Een groeiend aantal ondernemers kiest juist voor agrotourisme als alternatieve (dat wil zeggen vervangende!) inkomensbron. Streng gehanteerde wetten en regels belemmeren de ontwikkeling van het agrotouristisch aanbod. Soms maken ze ontwikkeling zelf onmogelijk.

Agrotouristische voorzieningen en activiteiten onderscheiden zich op een groot aantal punten van grootschalige en meer commerciële recreatiebedrijven. Vooral de sfeer en uitstraling van het platteland, in combinatie met "het landleven" en de kleinschaligheid zijn belangrijke onderscheidende aspecten. Dergelijke aspecten kunnen (in combinatie met promotie en marketing) voor individuele agrotouristische ondernemers in de toekomst een belangrijke meerwaarde zijn

ten opzichte van concurrenten. Dit vraagt deels om een professionele aanpak van de bedrijfsvoering. Overigens blijken niet alle ondernemers hiervan doordrongen of zijn hiertoe qua ondernemerschap in staat.

#### **Ad D. Toekomstperspectieven**

Agrotoerisme is een bedrijfstak in opkomst. Maar tegelijkertijd is de toekomst onzeker. Aan de ene kant is te verwachten dat het aantal agrotoeristische bedrijven (als alternatief en aanvulling op de primaire agrarische activiteiten) zal groeien. Aan de andere kant blijven er minder agrarische bedrijven over omdat een stevig aantal op den duur alle activiteiten stopt. Al met al is de verwachting dat het aantal primair agrarische bedrijven tot 2010 met tenminste 20% zal afnemen en rond 2020 gehalveerd zal zijn<sup>1</sup>. Dit heeft mogelijk ook consequenties voor het aanbod in agrotoerisme rond die tijd.

Acht van de tien Brabantse agrotoeristische ondernemers willen hun agrotoeristische activiteiten in de toekomst uitbreiden. Slechts enkele ondernemers overwegen beëindiging. Voor diverse ondernemers hangt de toekomst van de activiteit voor een groot deel af van de bedrijfsopvolging. Is er een opvolger, dan kan weer strategisch worden geïnvesteerd.

De inkomensverdelingen van nu en over vijf jaar lopen bij iedere vorm van agrotoerisme per onderneming sterk uiteen. In algemene zin verwachten de ondernemers gemiddeld genomen een lichte toename van de inkomsten uit agrotoerisme.

De meeste ondernemers verwachten in de toekomst te maken te krijgen met knelpunten die hun agrotoeristische ontwikkeling zullen doen stagneren. Het merendeel van de ondernemers ziet het gemeentelijke beleid als struikelblok. Een kwart van de verblijfsrecreatiebedrijven denkt dat hierbij de bezwaren van omwonenden een rol spelen.

Eind 2002 waren er minimaal 40 Brabantse agrarische ondernemers concreet geïnteresseerd om binnen een aantal jaar een agrotoeristische activiteit op te starten. De helft hiervan heeft al concrete plannen of is zelfs al met de vergunningprocedure en/of financiering bezig. Er is hierbij relatief veel belangstelling voor het opzetten van boerderijtterrassen c.q. -horeca.

---

<sup>1</sup> LNV, 2002.

## Conclusies en aanbevelingen

Agrotoerisme als geheel neemt in het toeristisch aanbod in de provincie Noord-Brabant een belangrijke plaats in. Daarnaast is er sprake van een aanmerkelijke groeidynamiek. Het aantal agrotouristische ondernemingen is de afgelopen jaren sterk gegroeid. Gezien de grote belangstelling van toekomstige “toetreders” zal deze groeidynamiek zich doorzetten. Alleen al om die reden is beleidsmatige aandacht van overheden en brancheorganisaties gerechtvaardigd.

- Vooral agrotouristische verblijfrecreatie is van betekenis voor de toeristische (platte-lands)economie van Noord-Brabant. Deze markt is bovendien zeker nog niet verzadigd. Voor een concurrerende positionering in de toeristische markt is het van belang dat het agrotouristisch aanbod:
  - zich onderscheidend blijft positioneren op haar kernproduct:
    - o kleinschalige bedrijfsvoering;
    - o landelijk/agrarisch profiel;
    - o persoonlijk gastheerschap.
  - een collectieve marketing en promotie inspanning organiseert;
  - zich vooral kan ontwikkelen/uitbreiden in die gebieden die de beste uitgangspositie verschaffen voor ontwikkeling/groei van agrotouristische bedrijven. Dit zijn in beginsel locaties die:
    - o landschappelijk en toeristisch aantrekkelijk zijn;
    - o gesitueerd zijn aan routestructuren;
    - o beschikken over een bredere toeristische infrastructuur.
- Een meer expliciete facilitering van groeimogelijkheden is qua marktpotentieel op zijn plaats. De huidige regelgeving en beleidskaders van de overheden (vooral RO) werken belemmerend op de agrotouristische ontwikkeling. Vaak weten gemeenten niet wat ze wel en niet mogen toestaan. Een duidelijk (ruimtelijk) beleidskader omtrent agrotouristische voorzieningen ontbreekt van hogerhand. Onzekerheid over het al dan niet toestaan van eenmaal in gang gezette ontwikkelingen (zoals bijvoorbeeld het uitbouwen van een verkooppunt van streekproducten tot een volwaardige winkel of het opschalen van kamperen bij de boer tot een “echte” camping) maakt gemeenten terughoudend ten opzichte van plannen van ondernemers.
- Regels en wetten maken het rendabel exploiteren van een voorziening soms ook echt onmogelijk. Agrotoerisme-ondernemers die noodzakelijkerwijs moeten uitbreiden voor een betere rentabiliteit van hun voorziening of accommodatie, lopen vaak tegen extra en strengere regels en voorschriften aan (bijvoorbeeld ruimtelijke ordening, milieu, bouw, hygiëne, etc.). De hiermee gemoeide extra investeringen doen de gewenste verbetering in rentabiliteit vaak weer teniet!



- Gegeven het feit dat in de toekomst agrotourismebedrijven een steeds groter deel van hun inkomen aan toerisme zullen moeten ontleen respectievelijk dat zij hun reguliere agrarische activiteit gedwongen zullen moeten afbouwen, is het wenselijk de regelgeving voor agrotourisme meer in te richten op basis van het principe van **“kleinschaligheid”** en **“agrarische bedrijfskarakteristiek”** dan op basis van het criterium dat er sprake dient te zijn van een nevenactiviteit ten opzichte van een primair agrarische activiteit. Een dergelijke stelregel wordt immers steeds minder houdbaar en belemmert een verdere ontwikkeling van (agro)toerisme op het platteland.
- Het onderzoek wijst uit dat de meeste agrotouristische bedrijven combinaties van activiteiten aanbieden. Passend binnen het bedrijfsprofiel en de mogelijkheden ter plaatse. Tevens blijkt dat er geen eenduidige receptuur bestaat voor het succesvol (en rendabel) agrotouristisch ondernemerschap. Een adequate accountmanagementstructuur om bedrijven en ondernemersinitiatieven te ondersteunen is daarom van belang. Overheden en brancheorganisaties zouden elkaar hierin idealiter moeten vinden.
- De factor (creatief) ondernemerschap is zeker bepalend voor bedrijfssucces. Voorts hebben ondernemers in de nabijheid van stedelijk gebied, in regio's met een sterke toeristische basismarkt, imago en traditie en langs belangrijke toeristische routestructuren in beginsel betere vooruitzichten. Juist in die gebieden zou de overheid moeten zorgen voor stimulerende en faciliterende beleidskaders (onder andere ruimtelijke ordening).
- De rentabiliteit van agrotouristische activiteiten is beperkt. Deels heeft dit te maken met de kleinschalige bedrijfsvoering, deels echter ook met de beperkte tariefstelling. Gezien de grote gastenwaardering enerzijds en de onderscheidingskracht van het agrotouristisch aanbod ten opzichte van het reguliere toeristisch aanbod anderzijds, lijkt er ruimte in de markt te bestaan voor een hogere prijsstelling.

## 1. AANLEIDING

### 1.1 Reconstructie en verbreding

De agrarische bedrijfstak in Nederland staat de laatste jaren onder een toenemende druk, zowel ruimtelijk-ecologisch als sociaal-maatschappelijk. Zoals voor heel Nederland geldt, denken ook in Brabant veel agrarische ondernemers momenteel na over hun bedrijfsmatige toekomst. Onder druk van de voorgenomen reconstructie van de Brabantse agrarische sector, met als gevolg een ingrijpende inkrimping van vele agrarische activiteiten, zoekt een groeiend aantal ondernemers naar alternatieve levens- en inkomensinvulling. Sommige ondernemers leggen zich toe op het aanbieden van dag- en verblijfsrecreatie-activiteiten, horeca en winkerverkoop van eigen producten, et cetera. Het zijn activiteiten die vallen onder de noemer "agrotourisme". Initiatieven op dit vlak worden door provincies en landbouw-organisaties onderschreven in hun beleid ten aanzien van verbreding en reconstructie in de agrarische sector.

#### **Wat is agrotourisme?**

Agrotourisme staat in Nederland de laatste jaren meer in de belangstelling. Steeds vaker is het voor boeregezinnen een belangrijke neventak in de agrarische bedrijfsvoering. Maar wat is agrotourisme? Onder deze vorm van toerisme verstaan we: *"alle vormen van recreatie en toerisme op functionerende boerderijen en tuinderijen"*. Het Landbouw Economisch Instituut (LEI) hanteert een aantal categorieën dat kortweg bestaat uit:

1. dagrecreatie op of bij een agrarisch bedrijf: bijvoorbeeld rondleidingen, demonstraties, excursies, horeca, sport en spel gelegenheid, outdoor activiteiten, verhuur van recreatiegoederen en -dieren, et cetera;
2. verkoop van verse landbouwproducten vanaf het boerenerf, het organiseren van proeverijen met eigen producten, een eigen (kleinschalige) horecavoorziening, et cetera. NB: het betreft hier niet verkoop en horeca als hoofdactiviteit!
3. verblijfsrecreatie op het boerenerf: slapen op of bij de boerderij, in een groepsaccommodatie, appartement of kamer, in een tent of caravan op een minicamping, et cetera;
4. combinatie van één t/m drie.

De kern van agrotourisme is dat deze activiteiten plaatsvinden "bij een werkend agrarisch bedrijf dat ook als zodanig functioneert. Kleinschalig kamperen op het platteland valt niet onder deze definitie, maar bedient wel dezelfde markt.

Het succes van een agrotouristische activiteit valt of staat met het animo vanuit de markt.

De vraag is echter of deze overwegend aanbod gestuurde bedrijfstak ook voldoende gasten en bezoekers kan trekken. Markttrends wijzen uit dat agrotourisme de laatste jaren aan populariteit wint. In algemene zin blijkt de laatste vijf jaar uit diverse onderzoeken naar de hedendaagse vrijetijdsbeleving van de Nederlandse consument dat hij/zij zich steeds meer interesseert in "het unieke" van verblijf in het landelijk gebied. Er bestaat dan ook een groeiende belangstelling voor dagrecreatie en meerdaags verblijf in landelijke (agrarische) gebieden. "Kamperen bij de boer" is hier een duidelijk voorbeeld van.

## 1.2 Inzicht gewenst

Hoewel vraag en aanbod in agrotourisme de laatste jaren “in de lift” lijken te zitten, is dit niet direct onderbouwd met harde cijfers. Omvang van markt en aanbod is door de betrokken partijen niet frequent geïnventariseerd. De informatie die er is, wordt versnipperd aangeboden. Daarnaast zijn er geen cijfers over de omvang en dynamiek van de “vraagzijde”. We weten dus niet of er bijvoorbeeld wel voldoende markt is voor agrotourisme. Ten aanzien van de bedrijfs-economische rentabiliteit van dergelijke voorzieningen, is dus nauwelijks bekend in hoeverre, waar of voor wie deze jonge bedrijfstak levensvatbaar is. De vraag komt naar voren of deze kleinschalige initiatieven wel voldoende rendabel zijn en of zij binnen de huidige kaders voldoende perspectief bieden op een duurzaam rendement voor de agrarische ondernemer. Gelet op deze vraagstelling hebben ZLTO, Kamer van Koophandel Midden-Brabant en Provincie Noord-Brabant aan Marktplan Adviesgroep gevraagd om nader onderzoek te doen naar de economische betekenis van agrotourisme in Brabant.

## 1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen

De doelstelling van dit onderzoek is om te bepalen of en in hoeverre stimuleringsmaatregelen, die diverse overheden en belangenorganisaties ter bevordering van “de aanbodkant” van agrotouristische voorzieningen in Brabant nemen, daadwerkelijk gelegitimeerd zijn. Dit inzicht is gewenst om te kunnen zien of stimulering van agrotourisme op de huidige manier daadwerkelijk bijdraagt tot:

1. inkomensbehoud voor agrarische ondernemers;
2. een gezond en attractief regionaal/lokaal toeristisch product;
3. leefbaarheid in de landelijke kernen.

Om het effect van agrotourisme op deze drie aspecten in kaart te brengen is een helder beeld nodig van:

- A de aard en de omvang van zowel de markt als het aanbod van agrotourisme in Brabant;
- B de rentabiliteit van toeristische voorzieningen voor de ondernemers en de rentabiliteit van stimuleringsmaatregelen voor de ondersteunende instanties van voorzieningen;
- C succes- en faalfactoren, zowel ondernemerschap als externe factoren die het succes van de onderneming (kunnen) bepalen;
- D de toekomstperspectieven in het licht van de interactie tussen ondernemerschap en marktdynamiek.

### Ad A. Aard en omvang markt en aanbod

Centrale vraag: “Wat is de vraag naar (de verschillende typen van) agrotourisme en is een regionaal inzicht hierin mogelijk?”. Agrotourisme is een subsector waar tot nu toe kwantitatief weinig inzicht in is. Er bestaat op landelijk en regionaal niveau geen duidelijk en actueel beeld van de omvang van vraag en aanbod. Een van de doelstellingen van dit onderzoek is dan ook om dit in kaart te brengen. Het moet op nationaal niveau een totaalbeeld opleveren van agrotourisme als economische sector. Specifiek voor Noord-Brabant wordt de kennis in vraag en aanbod nader verdiept en zelf tot bedrijfsniveau in kaart gebracht.

#### Ad B. De rentabiliteit van toeristische voorzieningen

Centrale vraag: “Wat is de bedrijfsmatige rentabiliteit van de AT-activiteiten voor de ondernemer”. Op landelijk niveau is het inzicht in de bedrijfseconomische kengetallen<sup>2</sup> van agrotouristische bedrijvigheid beperkt. Aan de hand van in Brabant geïnterviewde kengetallen zijn de werkelijke bedrijfsmatige baten, lasten en perspectieven van het “Brabantse” te toetsen. Hiermee wordt een algemeen beeld geschetst van rendementen en succes- en faalfactoren van agrotourisme op boerenbedrijven in Brabant.

#### Ad C. Succes- en faalfactoren.

Centrale vraag: “Welke succes- en faalfactoren spelen een rol in rentabiliteit van agrotourisme”. Het al dan niet rendabel opereren van agrotouristische activiteiten hangt af van diverse factoren. Voor een beter inzicht in manieren om de rentabiliteit te kunnen verbeteren, is het van belang om te weten welke succes- en faalfactoren de rentabiliteit kunnen beïnvloeden. Succes of falen heb je als ondernemers echter maar gedeeltelijk zelf in de hand, bijvoorbeeld het eigen ondernemerschap. Andere factoren, zoals ligging, concurrentie, wet- en regelgeving, et cetera zijn net zo belangrijk. Om sterkten en zwakten te onderscheiden is een aantal ondernemers uitvoerig geïnterviewd over hun ervaringen met agrotourisme ‘van aanvraag tot opstart, in heden en in de toekomst’.

#### Ad D. Toekomstperspectieven

Centrale vraag: “Kan de (potentiële) markt voor AT in Nederland c.q. in Noord-Brabant nu en in de toekomst wel voldoende bijdragen aan het inkomen van een boerenbedrijf en aan instandhouding van een gezond toeristisch product? Aan de hand van de enquêtes en de diepte-interviews met Brabantse AT-ondernemers is een helder beeld verkregen van de toekomstperspectieven van “het ondernemen”. Aan de hand van de uitkomsten van het consumentenonderzoek (zie A) is een globale schatting gemaakt van de huidige markt vraag en de totale omvang van de markt van consumenten die aan agrotourisme willen deelnemen.

### **1.4 Onderzoeksaanpak**

In de onderzoeksaanpak nemen enquêtes en interviews een belangrijke plaats in.

- In de eerste plaats is het huidige aanbod c.q. initiatieven op het gebied van agrotourisme in Brabant door middel van een bedrijfsenquête geïnterviewd. Circa 220 agrarische ondernemers hebben hieraan hun medewerking verleend. De ondernemers zelf dienen immers als belangrijkste informatiebron.
- Op basis van de opgedane “best practice” ervaringen elders en in Noord-Brabant zelf, zijn we in gesprek gegaan met 35 Brabantse ondernemers in agrotourisme. In dit uitvoerige onderzoek hebben wij niet alleen gekeken naar hun eigen ervaringen, maar hebben we ze ook geconfronteerd met “best practice ervaringen” van elders. Hiermee is de diepgang van de interviewronde aanmerkelijk vergroot.

---

<sup>2</sup> Onder andere opbrengsten, investeringen, arbeidsinzet, rendement, et cetera.

- Om zo veel mogelijk inzicht te krijgen in de actuele omvang van de markt voor agrotourisme is een steekproefonderzoek<sup>3</sup> uitgevoerd onder een panel van het Continu Vakantie Onderzoek (dat door het CBS wordt gebruikt om vakantiegedrag in Nederland te meten). Hieraan hebben 1.500 consumenten (vakantiedeelne­mers in Nederland) meegewerkt.
- Daarnaast is aan de hand van statistieken en diverse relevante studies naar plattelands­toerisme en agrotourisme uitvoerig deskresearch verricht.
- Op zich geeft een onderzoek waarin de genoemde onderzoeksvragen worden beantwoord een aardig gedetailleerd statisch kwantitatief, en een kwalitatief beeld van de stand van zaken rond agrotourisme in Brabant. Het beantwoordt echter niet direct hoe succes en falen zich verhouden tot andere (agrari­sche) bedrijfstakken in Brabant en/of tot vergelijkbare ontwikkelingen in andere Nederlandse of Europese regio's. Binnen het onderzoek zijn alleen op nationaal (Europees) niveau enkele indicatoren en kenmerken van agrotourisme onderling vergeleken. Met een aantal *best practices* (succesverhalen) uit andere landen is het mogelijk om ervaringen en leerpunten te onderscheiden die direct van nut kunnen zijn voor Brabantse ondernemers.
- De onderzoeksresultaten zijn vervolgens besproken met beleidsmakers en bestuurders (Provincie en Brabantse gemeenten: zie bijlage). Naar aanleiding hiervan zijn de beleidsmatige successen en hindernissen van agrotourisme in Brabant geïnventariseerd. Op basis hiervan zijn concrete beleidsaanbevelingen geformuleerd.

### 1.5 Begeleidingscommissie

Het onderzoek is uitgevoerd onder toezicht van een begeleidingscommissie. In deze commissie zijn de volgende organisaties en mensen vertegenwoordigd:

- Kamer van Koophandel Midden-Brabant : de heer A. Walda
- ZLTO : de heer H. Kusters
- Provincie Noord-Brabant : de heer G. Hoek
- Vekabo : de heer J. van Herk
- Platform Brabants Toeristisch Bedrijfsleven : de heer E. van Nuland

Laatst genoemde twee brancheorganisaties zijn door de drie opdrachtgevers bij het onderzoek betrokken vanwege hun expertise op het vlak van plattelandsvernieuwing en agrotourisme.

### 1.6 Onderzoeksgebied

De agrarische bedrijfstak in Nederland staat de laatste jaren onder toenemende druk, zowel ruimtelijk-ecologisch als sociaal-maatschappelijk. Zoals voor heel Nederland geldt, denken ook in Brabant veel agrarische ondernemers momenteel na over hun bedrijfsmatige toekomst. Onder druk van de voorgenomen reconstructie van de Brabantse agrarische sector, met als gevolg een ingrijpende inkrimping van vele agrarische activiteiten, zoekt een groeiend aantal onder­nemers naar alternatieve levens- en inkomensvulling; vaak in de vorm van agrotourisme.

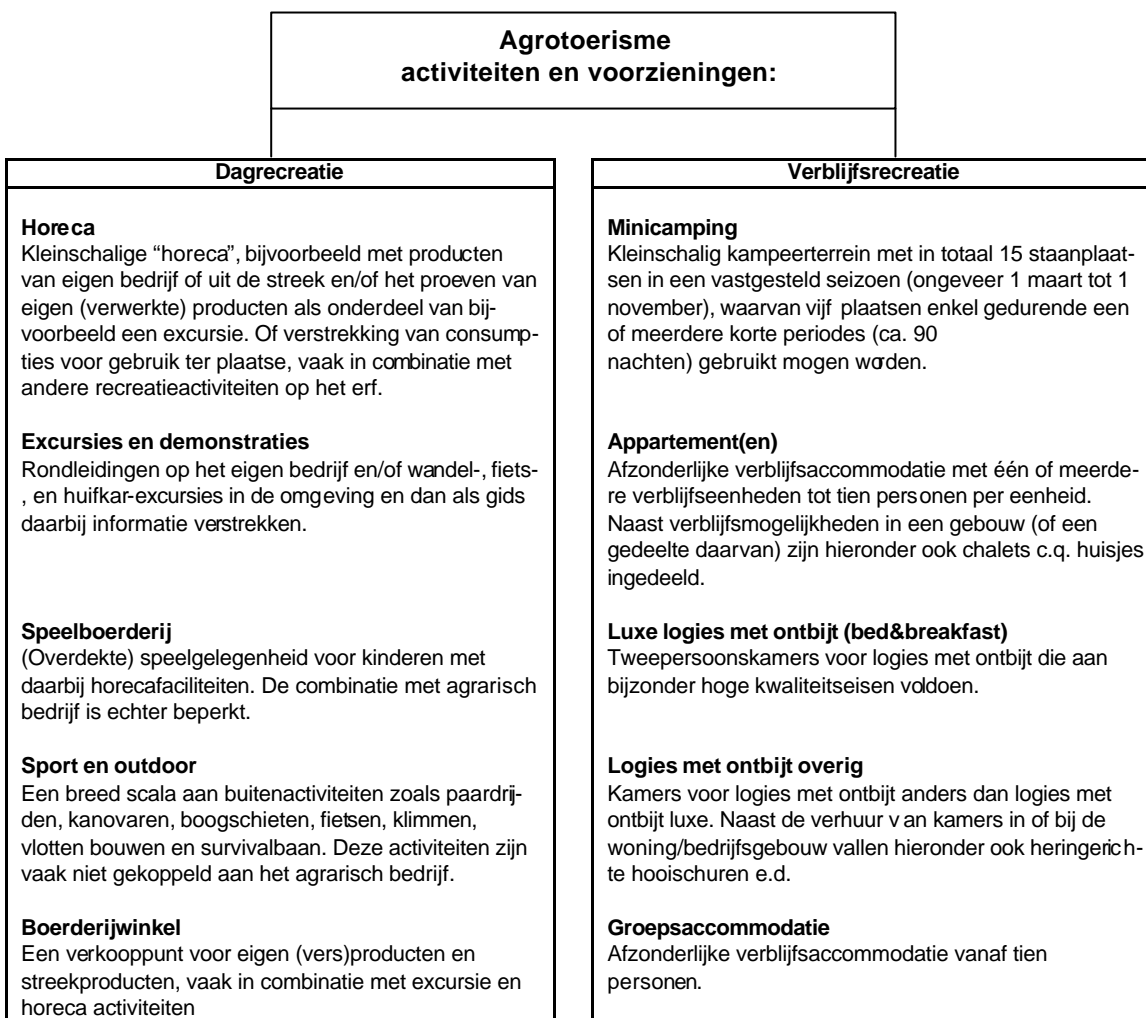
---

<sup>3</sup> Het gaat om twee representatieve steekproeven met 90% betrouwbaarheid. Dat wil zeggen dat 90% van de antwoorden minder dan +/- 10% afwijkt van de gemiddelde uitkomst per vraag.

De huidige ontwikkeling van deze bedrijfstak staat niet los van het ruimtelijk-maatschappelijk reconstructiebeleid (vanuit VROM, LNV en Provincie). Deze reconstructie vindt plaats in zeven afgebakende gebieden in Oost- en Midden-Brabant en (in mindere mate) in twee gebieden in West-Brabant. Gezien het feit dat de afbakening van reconstructiegebieden in beperkte samenvalt met de administratieve en statistische begrenzing van West-, Midden- en Oost-Brabant, is er echter geen vergelijking.

## 2. AGROTOERISTISCH AANBOD

Agrotoerisme is een verzamelbegrip voor “*alle vormen van recreatie en toerisme op functionerende boerderijen en tuinderijen*”. Dit hoofdstuk geeft de “stand van zaken” weer van aard en samenstelling van het agrotoeristisch aanbod in Noord-Brabant. In het kader van dit onderzoek is de definitie als volgt afgebakend:



Aan de hand van een selectieve enquête en een aantal diepte-interviews onder agrarische ondernemers in Brabant met agrotouristische activiteiten zijn de omvang en de samenstelling van het aanbod geïnventariseerd. Om een algemeen beeld van het aanbod in Brabant te krijgen zijn de uitkomsten uit deze inventarisatie, voor zover mogelijk, opgeschaald. Dit betekent echter niet dat op alle aspecten algemene uitspraken zijn gedaan die voor Brabant 'als geheel' gelden. Afhankelijk van de representativiteit van onderdelen uit de enquêtes is gebruik gemaakt van aannames.

## **2.1 Omvang agrotouristische bedrijvigheid in Nederland**

Volgens de laatst bekende landelijke inventarisatie van niet-agrarische nevenactiviteiten op agrarische bedrijven, telde Nederland in 1998 circa 3.000 agrarische bedrijven met agrotouristische activiteiten<sup>4</sup>. Het actuele aantal agrotouristische ondernemers is niet exact bekend. Aangenomen is dat het aantal agrotouristische ondernemers in Nederland met jaarlijks circa 8% à 10% groeit<sup>5</sup>. Dit houdt in dat anno 2003 naar schatting meer dan 4.000 agrarische bedrijven in Nederland agrotouristische nevenactiviteiten hebben. Dit komt neer op 4,5% van het aantal boerenbedrijven in Nederland. Over de aard van de type activiteiten is op nationaal niveau weinig bekend. Iets minder dan de helft van de agrotouristische ondernemers biedt verblijfsrecreatie aan op eigen erf. Dit varieert van een minicamping tot luxe Bed & Breakfastaccommodaties. Het merendeel van de ondernemers combineert verblijfsrecreatie faciliteiten met dagrecreatieactiviteiten. Over de spreiding van agrotouristische bedrijven per provincie is weinig bekend.

## **2.2 Aanbod van agrotourisme in Noord-Brabant**

Net als op nationale schaal is er geen inzicht in de ontwikkeling van het aanbod na 1999. In dat jaar telde Noord-Brabant tenminste 400 agrarische bedrijven met verbrede activiteiten op gebied van agrotourisme<sup>6</sup>. Verondersteld is dat de ontwikkeling van agrotourisme in Noord-Brabant niet afwijkt van het landelijk beeld. Dit betekent dat er in Brabant anno 2003 circa 550 tot 700<sup>7</sup> agrarische bedrijven zijn die agrotouristische activiteiten ondernemen. De helft van de ondernemers biedt overnachtingsmogelijkheden "bij de boer" aan. Iets meer dan de helft van de Brabantse ondernemers in agrotourisme houdt zich bezig met dagrecreatieactiviteiten, al dan niet in combinatie met verblijfsrecreatie. In de volgende drie subparagrafen volgt enige verdieping in de ligging, de aard en de omvang van zowel dagrecreatie als verblijfsrecreatie bij de boer in Brabant.

---

<sup>4</sup> LEI, 1999.

<sup>5</sup> Op basis van de werkelijke groeipercentages tussen 1996 en 1999.

<sup>6</sup> CBS, 1999.

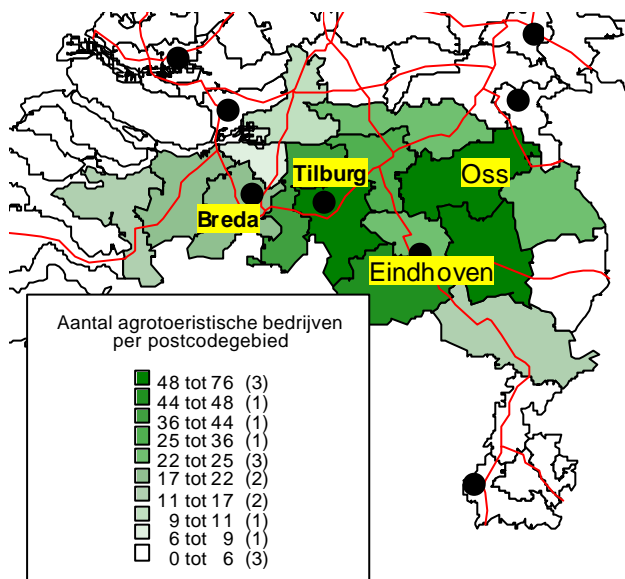
<sup>7</sup> Geschat op 3,5% tot 4,5% van de in totaal 15.800 agrarische bedrijven in Noord-Brabant in 2002.



### 2.2.1 Geografische clustering agrotouristische bedrijvigheid

Op basis van de bedrijfsenquête is de geografische clustering van agrotouristische bedrijvigheid op niveau van twee-cijferige postcodegebieden inzichtelijk gemaakt. Grafiek 2.2.1 laat zien hoeveel van deze bedrijven (dichtheid) er per postcodegebied zijn te vinden.

**Grafiek 2.2.1** Dichtheid agrotouristische bedrijven  
(aantal bedrijven per postcodegebied)



Bron: bewerking Marktplan adviesgroep, 2002

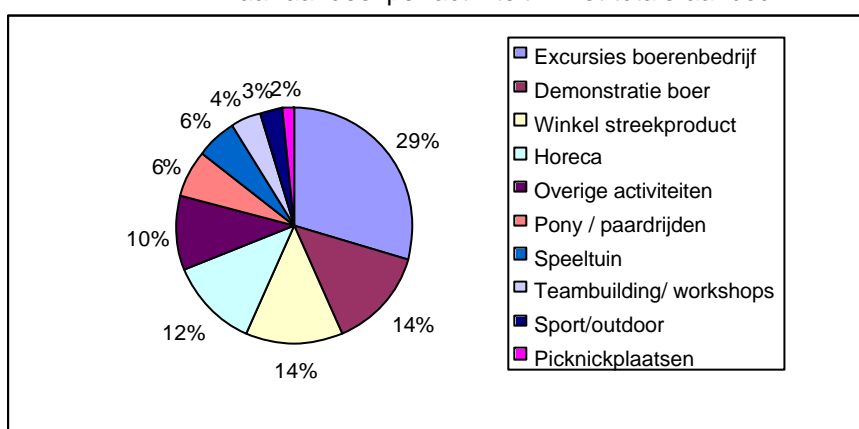
In grafiek 2.2.1 is goed zichtbaar dat agrotouristische bedrijvigheid vooral is geclusterd rond de driehoek Oss – Tilburg – Eindhoven. Tevens is zichtbaar dat er in de regio West-Brabant<sup>8</sup> minder agrotouristische activiteiten plaatsvinden dan in Midden- en Oost-Brabant.

<sup>8</sup> Volgens de Kamer van Koophandel indeling van West, Midden- en Oost-Brabant. West-Brabant is grofweg het gebied ten westen en noorden van Breda.

### 2.2.2 Aanbod in dagrecreatie

Naar schatting 300 tot 400 agrarische ondernemers in Noord-Brabant bieden op hun bedrijf dagrecreatieactiviteiten aan. De meerderheid van deze ondernemers biedt excursies aan op het eigen boerenbedrijf waarbij vaak niet alleen uitleg wordt gegeven over het functioneren van het boerenbedrijf. De bezoekers worden soms ook zelf aan het werk gezet. Een derde van de dagrecreatie aanbieders verzorgt demonstraties van productiewerk en landleven en/of verkoopt eigen (verse) streekproducten direct aan consumenten. In grafiek 2.2.2 is een top tien weergegeven van meest voorkomende dagrecreatieactiviteiten op boerderijen in Noord-Brabant.

**Grafiek 2.2.2** Aanbod in dagrecreatieactiviteiten in Noord-Brabant naar aandeel per activiteit in het totale aanbod



Bron: ZLTO/Marktplan Adviesgroep, 2002

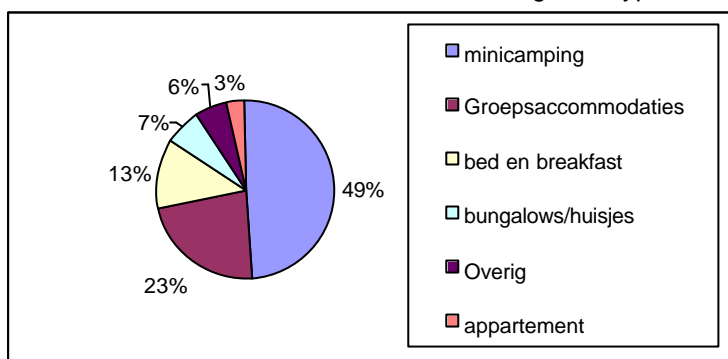
Bovenstaand grafiek geeft de verdeling weer van de meest gangbare dagrecreatieactiviteiten. Zo geeft de grafiek aan dat excursie- en demonstratie activiteiten gezamenlijk goed zijn voor 43% van de agrotouristische dagrecreatieactiviteiten in Noord-Brabant. De meeste dagrecreatiebedrijven bieden meerdere typen dagrecreatie aan. De omvang en de samenstelling van deze activiteiten varieert per bedrijf. Ze hangen nauw samen met de bedrijfsgrootte<sup>9</sup> en met de beschikbare arbeidsinzet van een boerengezin. Op grond hiervan is een eenduidige classificatie naar bezoekerscapaciteit per type activiteit niet te geven.

### 2.2.3 Aanbod in verblijfsrecreatie

Circa 275 tot 350 Brabantse agrotourisme-ondernemers beheren één of meerdere (typen) recreatieve verblijfsaccommodaties "bij de boer". De helft van het aanbod aan accommodaties bestaat uit minicampings. In grafiek 2.2.3 is een verdeling gegeven van het aanbod aan agrotouristische verblijfsaccommodaties in Noord-Brabant.

<sup>9</sup> In termen van productie omvang, terreinen, gebouwen, et cetera.

**Grafiek 2.2.3** Aanbod in agrotouristische verblijfsrecreatievoorzieningen in Noord-Brabant, verdeling over type voorzieningen



Bron: ZLTO/Marktplan Adviesgroep 2002

Het gemiddelde aantal slaapplekken<sup>10</sup> (minicamping en overige logiesvormen) van de agrotouristische verblijfsaccommodaties in Noord-Brabant bedraagt circa 40 slaapplekken per bedrijf<sup>11</sup>. Het totale aantal slaapplekken van AT-logiesvoorzieningen in Noord-Brabant bedraagt daarom naar schatting circa 11.000 tot 14.000. Dit komt neer op 9% à 11% van het totale aantal slaapplekken in verblijfsrecreatieve accommodaties<sup>12</sup> in Provincie Noord-Brabant in 2002.

### 2.3 Groeiende bedrijfstak

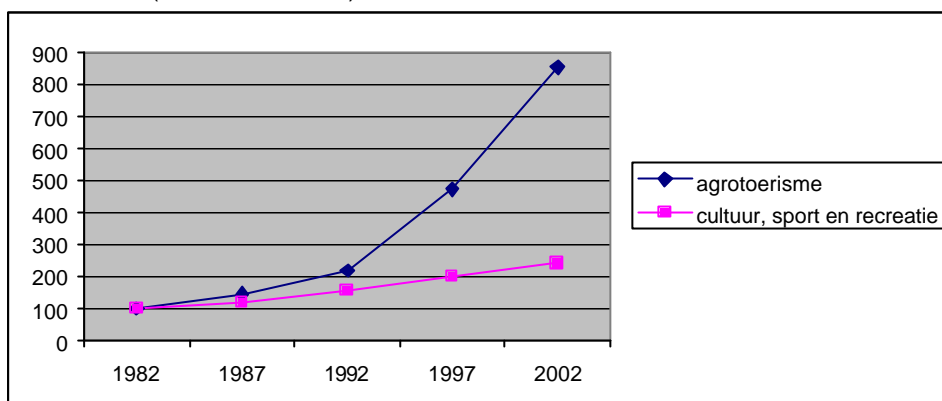
Agrotourisme is de laatste jaren sterk in opkomst. In het kader van verbreding van hun activiteiten kiezen steeds meer agrarische bedrijven voor het recreatieondernemerschap. Het is echter geen nieuwe bedrijfstak. Een kwart van de Brabantse agrotourisme-ondernemers is immers al meer dan tien jaar actief. Uit de bedrijfsenquête komt duidelijk naar voren dat het aanbod in agrotourisme vooral de laatste vijf tot tien jaar sterk is gegroeid. In vergelijking tot de ontwikkeling van het aantal bedrijfsvestigingen in cultuur, sport en recreatie in Nederland, heeft deze bedrijfstak zich in snel tempo ontwikkeld. In Grafiek 2.3 is de groei-ontwikkeling tussen 1982 en 2002 geïndexeerd weergegeven.

<sup>10</sup> Schatting op basis van de enquêtes en diepe interviews

<sup>11</sup> Op basis van gemiddelde bedden-capaciteit van logies accommodaties en gemiddelde kampeerplaatsbezetting van drie personen op een minicamping.

<sup>12</sup> Bron: Bedrijfschap Horeca. Verblijfsrecreatieve accommodaties zijn campings, bungalowcomplexen en groepsaccommodaties.

**Grafiek 2.3** Ontwikkeling bedrijvigheid in agrotourisme in Noord-Brabant 1982 – 2002  
(Index 1982=100)



Bron: LEI/DLO/CBS

Grafiek 2.3 laat zien dat het aantal agrotouristische bedrijven in Noord-Brabant met name vanaf 1992 sterk is gegroeid. Daarnaast is ook de aard van de activiteiten veranderd. De ontwikkeling van agrotourisme in Brabant is vooral begonnen met “gemengde” bedrijven. Dat wil zeggen: bedrijven met een combinatie van zowel dag- als verblijfsrecreatie-activiteiten. Enkele jaren later legden de meeste starters zich toe op het aanbieden van alleen verblijfsrecreatie. Eind jaren negentig werden er overwegend agrotouristische bedrijven met dagrecreatieactiviteiten opgezet. Agrotourisme activiteiten zijn vanaf het begin vaak kleinschalig van opzet. Tenminste driekwart van de actieve agrotouristische recreatieondernemers is klein begonnen en heeft de activiteit stapsgewijs opgebouwd. Een aantal dagrecreatieondernemers is bijvoorbeeld met excursies op eigen bedrijf begonnen en heeft dit later uitgebreid met winkerverkoop van streekproducten en nog later met horeca.

## 2.4 Bezettingsgraad

Verblijf in toeristisch-recreatieve accommodaties is vaak sterk seizoensgebonden. De duur van het seizoen verschilt per activiteit. Zo is een standplaats (voor tent of caravan) op een Nederlandse camping circa 45 nachten per jaar bezet. Een vakantiebungalow in een bungalowpark is in Nederland al gauw 150 nachten per jaar bezet. De bezettingsgraad van agrotouristische voorzieningen verschilt nauwelijks van reguliere verblijfsrecreatiebedrijven. Afhankelijk van het type verblijfsaccommodatie varieert het aantal bezette nachten tussen 75 in een Bed & Breakfastvoorziening tot 125 bezette nachten per jaar in een groepsaccommodatie. Afgezien van de kwaliteit van het ondernemerschap en los van de vraag of hoge bezettingsgraden voor agrotouristische ondernemers wel haalbaar of noodzakelijk zijn, blijken ondernemers overwegend tevreden met hun huidige bezettingsgraden, gemiddeld 40% tot 60% tijdens de jaarlijkse exploitatieperiode.

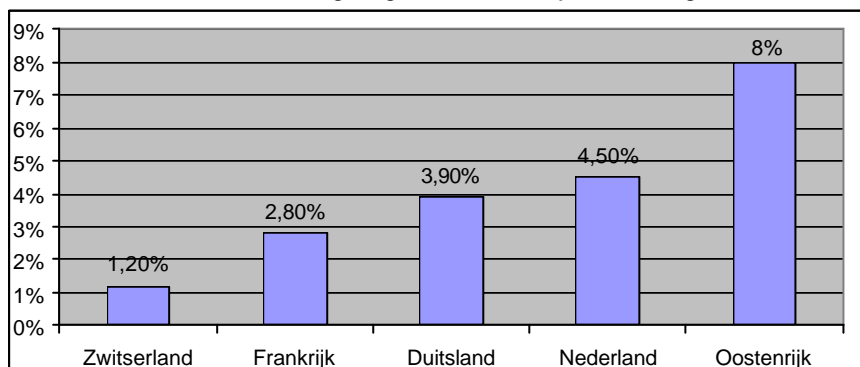
## 2.5 Agrotourisme in Europa

Agrotourisme is in Nederland een relatief jonge bedrijfstak en is vooral de laatste jaren sterk gegroeid. Bekend is dat deze vorm van toerisme in diverse andere Europese landen veel sterker ontwikkeld is. Maar waar zitten de verschillen nu precies in? Zijn de verschillen nu wel zo groot als aangenomen? Om dit in kaart te brengen is de Nederlandse stand van zaken in de sector vergeleken met die in een aantal Europese landen die over het algemeen bekend staan om hun traditie in agrotourisme. Anders dan Nederland komt agrotourisme in de meeste Europese landen voort uit een traditie van plattelandsvakanties. Dit is gevoed door de culturele en traditionele aard van binnenlandse vakanties en het recreatiegedrag in landelijke (agrarische) gebieden. Vooral in Groot-Brittannië, Frankrijk, Duitsland en Oostenrijk is agrotourisme omvangrijk. Elders in Europa groeit de interesse in het opzetten van en deelnemen aan recreatieactiviteiten de laatste decennia snel. Dit als gevolg van de agrarische noodzaak tot inkomensverbreding. Daarnaast verandert het vrijetijdsgedrag van consumenten. Agrotourisme heeft zich verspreid en verbreed tot een activiteitencluster met een grote verscheidenheid aan toeristische recreatieactiviteiten. Al dan niet direct gerelateerd aan een boeren erf of -bedrijf.

## 2.6 Internationale vergelijking

Met behulp van diverse kengetallen zijn omvang en karakter van het aanbod van AT-activiteiten in Nederland anno 2002 vergeleken met het aanbod van agrotouristische activiteiten in een aantal Europese landen. Qua omvang van het aanbod zijn de verschillen tussen vergelijkbare landen soms groot. Zo zijn er in Oostenrijk bijvoorbeeld 10.000 boerenbedrijven met recreatieactiviteiten en accommodaties. In Zwitserland nog geen 1.000. In grafiek 2.6a is het percentage agrarische bedrijven (op het totale aantal boerenbedrijven) in vijf landen met elkaar vergeleken.

**Grafiek 2.6a** Percentage agrarische bedrijven met agrotourisme

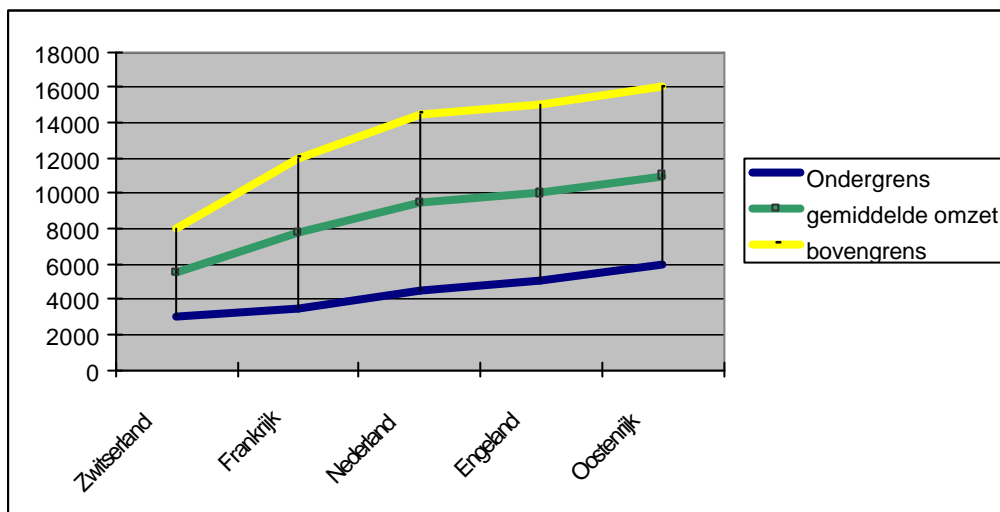


Bron: diverse statistieken, bewerking Marktplan Adviesgroep

Uit grafiek 2.6a is af te lezen dat circa één op de twintig agrarische bedrijven in Nederland agrotouristische activiteiten onderneemt. Ten opzichte van enkele agrarische "grootmachten", zoals Frankrijk en Duitsland, is het aandeel boerenbedrijven met agrotouristische bedrijfsactiviteiten in Nederland relatief gezien groot.

Aangenomen is dat de omvang van het aanbod, de schaalgrootte van de activiteiten (op nationaal niveau) en de marktomvang van invloed zijn op de omzetresultaten. In grafiek 2.6b is de gemiddelde bedrijfsomzet uit dag- en verblijfsrecreatie op boerderijen in een aantal Europese landen met elkaar vergeleken.

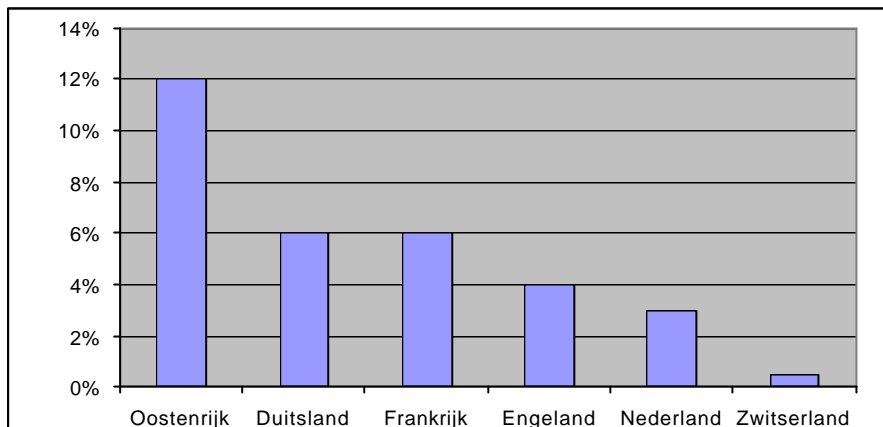
**Grafiek 2.6b** Gemiddelde omzet (in €) per bedrijf uit agrotourisme activiteiten in 2002



Bron: diverse statistieken, bewerking Marktplan Adviesgroep

Zoals zichtbaar in grafiek 2.6b zijn de verschillen in de hoogte van gemiddelde omzetwaarden niet heel groot. Gemiddeld genomen varieert de agrotourisme omzet per bedrijf van €5.000 tot €11.000. Het aandeel van agrotourisme activiteiten in de (agrarische) bedrijfsomzet is vergelijkbaar en varieert doorgaans tussen 10% tot 20%. Qua individuele verdiensten aan agrotouristische activiteiten kunnen boerenbedrijven in Nederland zich meten met hun collega's in traditionele agrotouristische landen. In grafiek 2.6c volgt een overzicht van de bijdrage aan het toeristisch BNP.

**Grafiek 2.6c** Bijdrage agrotourisme in toeristisch BNP (in %) in 2001

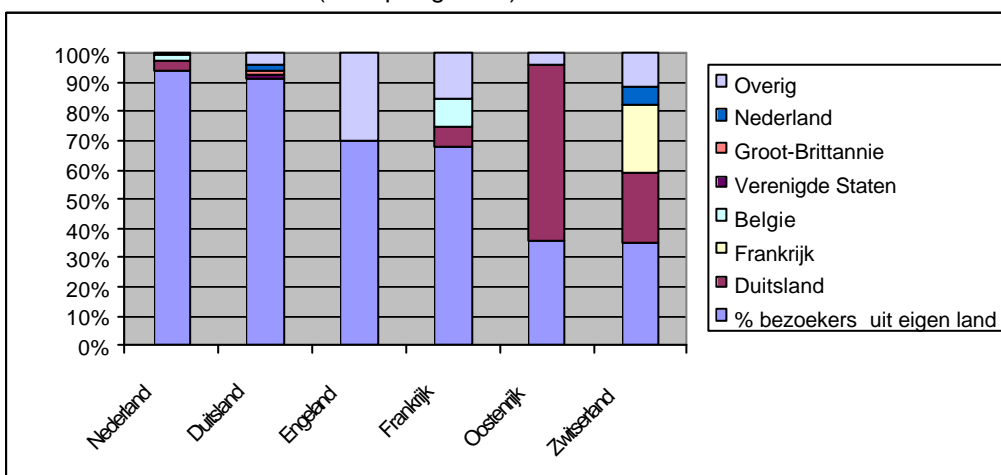


Bron: diverse statistieke/bewerking Marktplan Adviesgroep 2002

Agrotourisme speelt in Nederland een bescheiden rol in de omvang van vakanties en dagtochten en draagt circa voor 3% bij aan het bruto binnenlands toerisme en recreatie product. In Duitsland en Frankrijk wordt 6% van het binnenlands toeristisch product gegenereerd door recreatieactiviteiten op boerenbedrijven. Dit heeft alles te maken met de relatief lange verblijfsduur per vakantie in die landen.

In grafiek 2.6d volgt voor een zestal landen een overzicht van de herkomstgebieden van deelnemers aan agrotouristische vakanties.

**Grafiek 2.6d** Herkomstgebieden van deelnemers aan agrotouristische vakanties in 2001 (in % per gebied)



Bron: diverse statistieken, bewerking Marktplan Adviesgroep

Uit grafiek 2.6d is af te lezen dat de meeste landen, uitgezonderd Oostenrijk en Zwitserland, een grote thuismarkt hebben. Verder valt op dat laatstgenoemde twee landen relatief veel Duit-

se vakantie deelnemers herbergen. In Nederland is het percentage buitenlandse gasten in agrotouristische verblijfsaccommodaties (6%) vrij gering. In andere landen is de markt voor agrotourisme meer internationaal georiënteerd.

## **2.7 Samenvatting**

Noord-Brabant telt 550 tot 700 agrotouristische bedrijven. Dit is 3,5% tot 4,5% van het totaal aantal agrarische bedrijven in die provincie. Misschien een bescheiden percentage, maar hun aantal groeit de laatste jaren snel. 275 tot 300 bedrijven exploiteren verblijfsaccommodaties. De helft daarvan is aangemerkt als minicamping. Het totaal aantal slaapplekken bedraagt 11.000 tot 14.000. Dit is 9% tot 11% van het totale aantal slaapplekken op verblijfsrecreatiebedrijven in Brabant. Het aantal agrotouristische bedrijven lijkt zich sterk te kunnen ontwikkelen (8% tot 10% groei in het aanbod per jaar). Dit veronderstelt dat ook de markt is gegroeid. En moet blijven groeien. Hierin schuilt één van de belangrijkste opgaven voor de sector als geheel: een collectieve inspanning tot marktontwikkeling. Niet alleen in kwantiteit, maar vooral ook in kwaliteit. Dit houdt in dat de ontwikkeling van de markt in consistentie moet zijn met de inspanningen van individuele agrotouristische ondernemers. Alleen dan zal het samenspel van een fijnmazig agrotouristisch aanbod in Noord-Brabant zich op de markt duurzaam kunnen positioneren.



### 3. VRAAG NAAR AGROTOERISME

Diverse onderzoeken die eind jaren negentig zijn uitgevoerd naar de hedendaagse vrijetijdsbeleving van de Nederlandse consument, tonen aan dat deze consument zich steeds meer interesseert in 'het unieke' van recreatie in landelijke (agrarische) gebieden. De belangstelling voor dagrecreatie en meerdaags verblijf op het platteland lijkt te groeien. Maar hoe groot de vraag naar "kamperen bij de boer" en overige vormen van agrotourisme nu werkelijk is, blijft onduidelijk. Consumentenonderzoeken ontbreken of zijn zeer lokaal van aard. Op basis van diepte-interviews met agrotouristische ondernemers en een steekproef onder 1.500 vakantie deelnemers die in 2002 hun vakantie in eigen land hebben doorgebracht (volgt in dit hoofdstuk), worden de werkelijke omvang en karakteristieken van de marktvraag naar dagrecreatie en verblijfsrecreatie 'bij de boer' in Nederland en specifiek in Noord-Brabant in kaart gebracht.

#### 3.1 Herkomst bezoekers

Om de marktomvang op juiste wijze in te kunnen schatten is inzicht nodig in het marktgebied van agrotouristische dag- en verblijfsrecreatie. Aan de hand van het bedrijfsonderzoek is het volgende beeld ontstaan over de herkomst van bezoekers en gasten.

Een kleine meerderheid van de gasten van dagrecreatieactiviteiten is afkomstig uit steden en dorpen binnen de eigen regio (binnen een straal van 25 kilometer van een agrotouristisch bedrijf). Dagrecreatiebedrijven die nabij een bevolkingsconcentratie (bijvoorbeeld: agglomeratie Eindhoven) zijn gelegen, ontvangen soms iets meer bezoekers uit deze stedelijke gebieden. Maar over het algemeen is de herkomst van bezoekers wijder verspreid over de directe omgeving. Het aantal bezoekers, afkomstig vanaf een vakantieadres in de omgeving, is met 16% relatief gering. Bezoekers van buiten de regio komen wel overwegend uit stedelijke gebieden. Over het algemeen is het aandeel buitenlandse bezoekers bij dagrecreatie zeer gering, hooguit 5%.

De herkomst van gasten op verblijfsrecreatievoorzieningen is anders van aard dan bij dagrecreatiebedrijven. Het overgrote deel van de verblijfs gasten komt van buiten de regio (buiten 25 kilometer). De helft van de gasten komt uit stedelijke gebieden in Nederland. Alleen bij groepsaccommodaties komt een kwart van de gasten uit het stedelijke gebied binnen "de regio", en dan vooral van scholen uit de omgeving. Het aandeel buitenlandse bezoekers varieert per type accommodatie maar komt meestal niet boven de 8% uit.

75% van de bezoekers bezoekt een agrotouristisch dagrecreatiebedrijf slechts eenmalig. Dat wil zeggen: maar weinig bezoekers komen een volgende keer "terug" bij hetzelfde bedrijf. Dit geldt met name voor activiteiten zoals agro-excursies, demonstraties, proeverijen, outdoor en huifkar tochten, die men veelal onder de noemer "dagtrips, bedrijfsuitjes en schoolexkursies" eenmalig bezoekt.

Dit geldt ook voor "spontaan bezoek" van bijvoorbeeld boerderijterrassen, streekproducten verkoop en demonstraties, bijvoorbeeld door fietsers en wandelaars die tijdens een vakantie of in hun vrije tijd op dat moment "in de buurt" zijn en dan een AT-activiteit bezoeken. Daarentegen bedraagt het eenmalige bezoek van speelboerderijen slechts 25%. Anders dan bij dagrecreatieactiviteiten is het aandeel eenmalige bezoekers van verblijfsaccommodaties minder eenduidig. De percentages variëren van 45% bij minicampings tot 83% bij luxe Bed & Breakfastaccommodaties. Kampeer- en groepsaccommodaties trekken in ieder geval meer herhalingsbezoekers aan dan Bed & Breakfastgelegenheden.

### 3.2 Marktomvang van agrotouristische dagrecreatie

Agrotourisme valt onder recreatie in het landelijk gebied. 80%<sup>13</sup> van de Nederlandse bevolking bezoekt wel eens een bos, een heidegebied, een beschermd natuurgebied of aangelegd recreatiegebied. Een op de vijf dagtochten<sup>14</sup> heeft een recreatieve bestemming in het landelijk gebied. De Nederlandse consument onderneemt jaarlijks gemiddeld 12 recreatieve dagtochten naar het landelijk gebied. Circa 40% tot 50% van de Nederlanders heeft wel eens een agrarisch bedrijf bezocht voor recreatieve doeleinden (bijvoorbeeld voor excursies of aankoop van streekproducten)<sup>15</sup>. Tabel 3.2a laat de top vijf zien van de meest bezochte agrotouristische activiteiten door Nederlanders in 2001.

**Tabel 3.2a** Top vijf van de meest bezochte agrotouristische dagrecreatieactiviteiten in Nederland in 2001

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Manege/speciale veehouderij</li><li>2. Kaasboerderij/boerderijwinkel (streekproducten)</li><li>3. Excursies en demonstraties op boerenbedrijf</li><li>4. Buitensport centrum</li><li>5. Boerderijterras/theeschenkerij/proeverij</li></ol> |
|---|

Bron: DTV, 2002

De aard van de bezoeken aan agrotouristische activiteiten is bekend. Meer dan de helft van het aantal bezoekers bestaat uit deelnemers aan excursies op een boerenbedrijf of aan demonstraties van agrarische processen en ambachten. Enkele individuele uitschieters daargelaten, speelt de verkoop van streekproducten een belangrijke rol in bezoekersaantallen binnen "het agrotouristisch product" van de boer.

---

<sup>13</sup> CBS/NIRT, 1999.

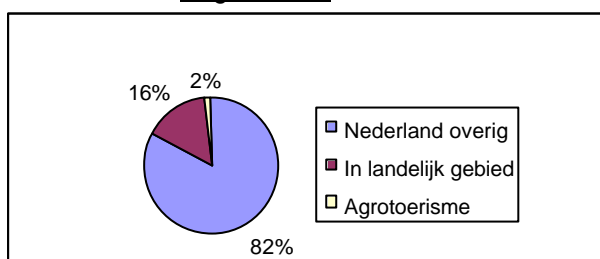
<sup>14</sup> Dagtocht is "uithuizig vrijetijdsgedrag van meer dan twee uur".

<sup>15</sup> DTV Consult 2001.

<sup>14</sup> Op basis van cijfers uit 2001.

Op basis van het consumentenonderzoek en de bedrijfsenquête is het aantal jaarlijkse bezoekers van agrotouristische dagrecreatieactiviteiten in Nederland ingeschat op 10 miljoen, waarvan 1,5 miljoen in Noord-Brabant. Dit komt overigens neer op bijna 5% van het totale aantal dagtochten van Nederlanders naar het landelijk gebied<sup>16</sup> in Nederland en Noord-Brabant. Het aandeel agrotouristische dagtochten bedraagt naar schatting niet meer dan 2% van het totale aantal dagtochten door Nederlanders in 2001. In grafiek 3.2a is dit aandeel weergegeven.

**Grafiek 3.2a** Dagrecreatie door Nederlanders in 2001, naar aard en bestemming



	Nederland	Noord-Brabant
<b>Dagtochten in 2002 (totaal)</b>	1.100 mln.	188 mln.
• Naar het landelijk gebied	205 mln.	30 mln.
• Naar agrotouristische dagrecreatievoorzieningen	10 mln.	1,5 mln.
• Aandeel agrotourisme in totale aantal dagtochten	1%	1%

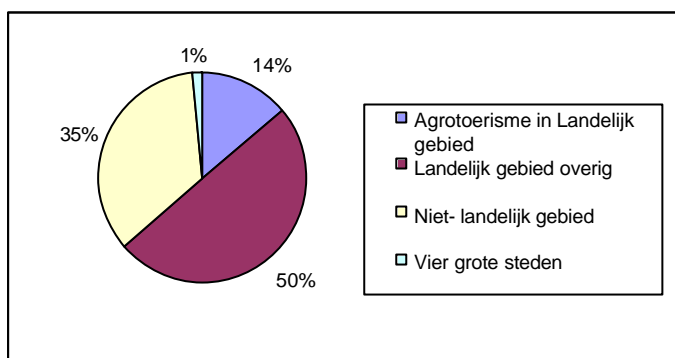
Bron: Marktplan Adviesgroep, 2002

1% van het totaal aantal dagtochten komt in Noord-Brabant neer op circa 10 miljoen dagtochten. Dit betekent dat een individueel agrotouristisch dagrecreatiebedrijf jaarlijks circa 4.500 tot 5.000 bezoekers ontvangt. Deze cijfers komen overeen met de gemiddelden die in de aanbodinventarisatie zijn gevonden. De gemiddelde bezoekersaantallen per activiteit variëren van 1.000 bezoekers voor een excursie tot 15.000 bezoekers voor een horecagelegenheid of speelboerderij.

### 3.3 Marktomvang agrotouristische vakanties

Over 2001 bekeken hebben Nederlanders in totaal 17,7 miljoen korte en/of lange vakanties in eigen land doorgebracht. Het totaal aantal overnachtingen van Nederlanders in eigen land bedroeg 99 miljoen in 2001. In totaal vindt 12% hiervan in provincie Noord-Brabant plaats. 11% tot 14% van de Nederlandse vakantie deelnemers in 2002 heeft tenminste één agrotouristische vakantie in Nederland doorgebracht. Noord-Brabant is na Gelderland de populairste bestemming voor agrotourisme vakanties. Het platteland van Groningen en Friesland zijn ondanks hun agrarisch karakter minder in trek. In grafiek 3.3a zijn de binnenlandse vakanties uitgesplitst naar bestemming.

**Grafiek 3.3a** Overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties in 2001, verdeeld naar bestemming en type



Bron: Marktplan Adviesgroep 2002

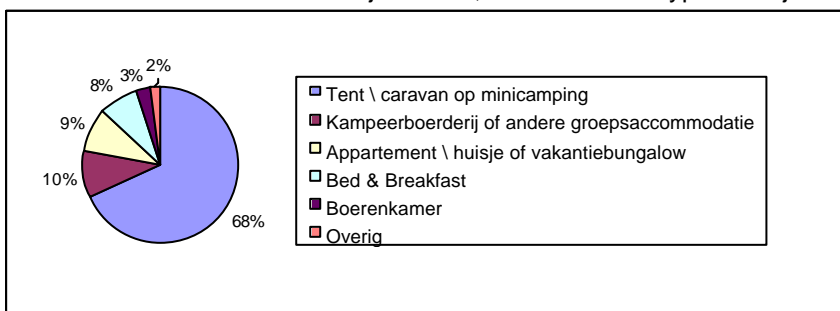
Grafiek 3.3a laat zien dat 14% van de overnachtingen is doorgebracht in een agrotouristische accommodatie. In tabel 3.4 volgt een overzicht van het werkelijke aantal agrotouristische overnachtingen in Nederland als geheel en in Noord-Brabant.

**Tabel 3.3** Omvang overnachtingen in eigen land in 2001, verdeeld naar bestemming

Overnachtingen in 2001	Nederland	Noord-Brabant
Bij agrotouristische dagrecreatievoorzieningen	14 mln.	2,1 mln.
In het landelijk gebied "overig"	50 mln.	9 mln.
Aandeel agrotourisme in totale aantal overnachtingen	14%	18%

Het merendeel van de 14 miljoen overnachting is doorgebracht op een "boeren minicamping". In grafiek 3.3b is de verdeling van overnachtingen naar type verblijfsaccommodatie weergegeven.

**Grafiek 3.3b** Vakanties bij de boer, verdeeld naar type verblijfsaccommodatie



Bron: Marktplan Adviesgroep, 2003

Het grootste deel van de agrotouristische vakantiedeelname verblijft op een minicamping. Verblijf op kampeerboerderijen, appartementen/huisjes en Bed & Breakfastaccommodaties zijn gelijk verdeeld.

Maar wat vindt de Nederlandse vakantie deelnemer nu zo aantrekkelijk aan agrotourisme in eigen land? Verblijfsrecreatie accommodaties hebben volgens deze groep specifieke voordelen ten opzichte van "gewone" campings, bungalowparken, et cetera. Vooral de unieke plattelandsbeleving, de kleinschaligheid c.q. persoonlijke aandacht en de prijs van de accommodaties zijn belangrijke redenen om (in de toekomst) juist te kiezen voor een agrotouristische vakantie. De huidige deelnemers zijn in ieder geval zeer tevreden over de vakantie. Agrotouristische accommodaties krijgen een goede beoordeling.

De agrotourisme deelnemer maakt veelal een bewuste keuze voor een boerderijvakantie. Hij gaat af op de ervaringen van familie of bekenden. Daarnaast vraagt hij informatie op bij de recreatieondernemer. Lokale VVV's spelen nagenoeg geen rol in de informatie en keuze overwegingen. Over informatie gesproken: 20% van de Nederlanders die in 2002 in eigen land op vakantie zijn geweest is niet of nauwelijks bekend met de mogelijkheden die agrotouristische vakanties voor hen kunnen bieden.

### 3.4 Economische betekenis agrotourisme

Wat betekent agrotourisme voor de economie op het platteland? Toeristen en recreanten geven tijdens een dagtocht niet alleen geld uit aan toeristische voorzieningen (zoals horeca, attracties, entrees en dergelijke). Ze besteden ook een gedeelte aan boodschappen, winkelaankopen, horeca, en dergelijke in de directe omgeving van de recreatievoorziening. Uit diverse onderzoeken naar de economische betekenis van plattelandstourisme en agrotourisme is gebleken dat op elke direct aan recreatie uitgegeven euro men elders in de regio 30 eurocent extra uitgeeft aan andere zaken. Tabel 3.4a geeft een totaaloverzicht van de bestedingen door Nederlanders aan agrotouristische dagtochten in Nederland als geheel en in Noord-Brabant.

**Tabel 3.4a** Omvang consumentenbestedingen aan agrotourisme dagtochten in Nederland en in Noord-Brabant in 2002

	Nederland	Noord-Brabant
Bestedingen aan tourisme in landelijk gebied	€ <b>2.100 mln.</b>	€300 mln.
Directe bestedingen aan agrotourisme <sup>17</sup>	€ 55 mln.	€ 7,5 mln.
Indirecte bestedingen in de regio tijdens agrotouristische dagtocht	€ 18 mln.	€ 2,5 mln.
<b>Totale bestedingen agrotourisme dagrecreatie</b>	<b>€ 73 mln.</b>	<b>€ 10 mln.</b>

Bron: bewerking Marktplan Adviesgroep 2002

<sup>17</sup> Bij een besteding van €5 per dagtocht.

Maar wat geeft de Nederlander uit aan vakanties bij de boer? Zoals verondersteld zijn er in Nederland circa 2.400 agrarische bedrijven die verblijfsaccommodaties voor verblijfsrecreatie “bij de boer” beheren. Zowel het aantal bezoekers als de omzet per bezoeker verschilt sterk, al naar gelang het type activiteit dat wordt aangeboden. Een verblijfsrecreant besteedt per overnachting gemiddeld €15 aan verblijf en consumpties. Op elke direct aan recreatie uitgegeven euro besteedt men elders in de regio 30 eurocent extra aan andere zaken. Dit levert het volgende beeld op van de omvang van bestedingen aan agrotourisme.

**Tabel 3.4b** Omvang consumentenbestedingen agrotouristische verblijfsrecreatie in Nederland en in Noord-Brabant in 2002

	Nederland	Noord-Brabant
Bestedingen aan binnenlandse vakanties in landelijk gebied	€ <b>1.250 mln.</b>	€225 mln.
Directe bestedingen aan agrotourisme vakanties	€ 210 mln.	€ 33 mln.
Indirecte bestedingen in de regio tijdens agrotouristische vakantie	€ 63 mln.	€ 10 mln.
<b>Totale bestedingen agrotouristische verblijfsrecreatie</b>	<b>€ 273 mln.</b>	<b>€ 43 mln.</b>

Bron: Marktplan Adviesgroep, 2002

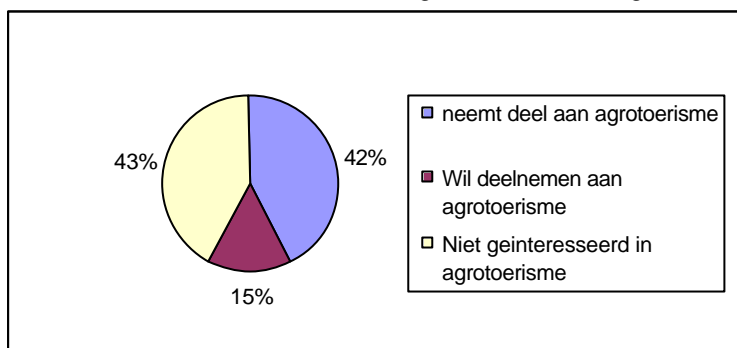
Wanneer de cijfers uit tabel 3.4a en tabel 3.4b zijn opgeteld, levert agrotourisme in Nederland circa €265 miljoen op aan directe bestedingen en nog eens €81 miljoen aan indirecte bestedingen op het platteland. Dit komt neer op 10% van de totale uitgaven door Nederlanders aan vakanties en dagtochten in het landelijk gebied in eigen land. In Noord-Brabant draagt agrotourisme, met respectievelijk €41 miljoen direct en €12,5 miljoen indirect, bij aan 10% van de toeristische bestedingen in het landelijk gebied.

### 3.5 Marktbereik

Uit de consumentenonderzoeken en de aanbodinventarisatie is te herleiden hoeveel Nederlanders er anno 2003 deelnemen aan agrotouristische dagtochten en vakanties. Daarnaast is ook de marktruimte te herleiden. Oftewel: de groep Nederlanders die geïnteresseerd is in deelname aan genoemde activiteiten. Op basis van de deelnamebereidheid van Nederlanders aan agrotouristische dagtochten is het marktbereik c.q. de omvang van het verzorgingsgebied ingeschat (Noord-Brabant en Nederland als geheel).

In grafiek 3.5a is het huidige marktbereik van agrotouristische dagrecreatieactiviteiten weergegeven. Met andere woorden: Hoeveel mensen nemen nu deel aan die dagrecreatie en hoeveel consumenten zijn in deelname geïnteresseerd? Oftewel: Wat is er nog “binnen te halen” aan bezoekers?

**Grafiek 3.5a** Deelname aan agrotouristische dagtochten door Nederlanders in 2001



Bron: Marktplan Adviesgroep, 2003

Grafiek 3.5a laat zien dat in totaal 57% (42%+15%) van de Nederlandse bevolking geïnteresseerd in deelname of al actief deelneemt aan agrotouristische dagrecreatieactiviteiten in eigen land. De werkelijke benutting c.q. bezoekfrequentie van deze groep aan dergelijke activiteiten is niet bekend. Wel is duidelijk dat 15% van de bevolking een “extra” potentiële klantengroep is die bij gelegenheid gebruik zal maken van het aanbod, zeker als het “product” agrotourisme goed onder de aandacht wordt gebracht.

Op basis van de deelnamebereidheid van Nederlanders aan agrotouristische dagtochten is het marktgebied c.q. de omvang van het verzorgingsgebied ingeschat. Dat wil zeggen: het aantal Nederlanders dat nu deelneemt of is geïnteresseerd in deelname aan agrotourisme (het marktpotentieel). Tabel 3.5a laat zien dat momenteel 75% van de potentiële markt voor agrotouristische dagtochten wordt bediend door het in Nederland aanwezige aanbod.

**Tabel 3.5a** Marktgebied agrotouristische dagtochten in 2002

Marktgebied agrotourisme dagtochten <sup>18</sup>	In Nederland	In Noord-Brabant
Actueel marktgebied	7 - 9 mln.	2,5 - 3 mln.
Potentieel marktgebied	9 - 11 mln.	3 - 4 mln.
Marktpenetratie in 2002	75%	75%

Bron: bewerking marktplan Adviesgroep, 2002

Tabel 3.5a laat zien dat de markt voor agrotouristische dagtochten in Noord-Brabant anno 2002 zo'n 2,5 tot 3 miljoen consumenten beslaat. Consumenten die bekend zijn met het fenomeen agrotourisme en die zelf “wel eens” eraan deelnemen. Maar niet iedere geïnteresseerde consument neemt nu al deel aan dergelijke dagtochten. Momenteel wordt dus 75% van het marktpotentieel bereikt (oftewel: een marktpenetratie van 75%).

<sup>18</sup> Inclusief 5% inkomend toerisme (bezoek door buitenlandse toeristen).

De interesse in agrotourisme is groot. In totaal spreekt de helft van de Nederlandse vakantie-deelnemers een dergelijke vakantieform aan. In totaal overweegt 35% van de Nederlandse vakantie-deelnemers in de nabije toekomst een keer een vakantie door te brengen "bij een boer". Dit betekent dat de potentiële markt voor agrotouristische vakanties twee keer zo groot is dan de huidige omvang van vakanties bij de boer (11% tot 14%). Al met al houdt dit in dat de potentiële markt voor agrotouristische vakanties (inclusief de huidige marktaandelen van 12% tot 15%) in totaal circa 35% bedraagt van het totale aantal binnenlandse vakanties. Tabel 3.5b geeft een overzicht van de potentiële omvang en het marktgebied van agrotouristische vakanties in Nederland en in Noord-Brabant.

**Tabel 3.5b** Marktgebied agrotourisme vakanties in Nederland (aantal consumenten)

Marktgebied	Nederland en Noord-Brabant	
	Absoluut	In procenten
Marktomvang in 2002	1,8 mln	19%
Potentieel marktgebied	1.2 mln.	9%
Potentieële marktomvang agrotourisme vakanties	3,0 mln.	28%

Bron: Marktplan Adviesgroep 2002

### 3.6 Samenvatting

Het agrotouristisch dagrecreatie aanbod in Noord-Brabant is goed voor 1,5 miljoen dagtrips per jaar. Het aantal gerealiseerde agrotouristische overnachtingen bedraagt 2,1 miljoen per jaar. In de totale markt voor dagtochten in Nederland heeft agrotourisme slechts een marktaandeel van 2%. Het marktaandeel van agrotouristische overnachtingen bedraagt 18% (ten opzichte van het aantal overnachtingen in recreatieve accommodaties in Noord-Brabant). Agrotourisme genereert een bestedingsimpuls van €53 miljoen per jaar (€10 miljoen dagtrips en €43 miljoen verblijfstoerisme). Dit is circa 10% van de totale toeristische bestedingen in het landelijk gebied van Noord-Brabant.

De markt voor agrotourisme is zeker nog niet verzadigd. Het grootste gedeelte van de gasten en bezoekers blijkt nog geen "vaste" bezoeker. Het marktpotentieel is zowel voor dagrecreatie als voor verblijfsrecreatie aanzienlijk groter dan het huidige bereik, respectievelijk 28% en 80% van de markt in plaats van de nu gerealiseerde 12% en 60%. Deelnemers aan agrotouristische vakanties blijken zeer tevreden klanten. Daarom mag verondersteld worden dat er zeker nog marktgroei mogelijk is.



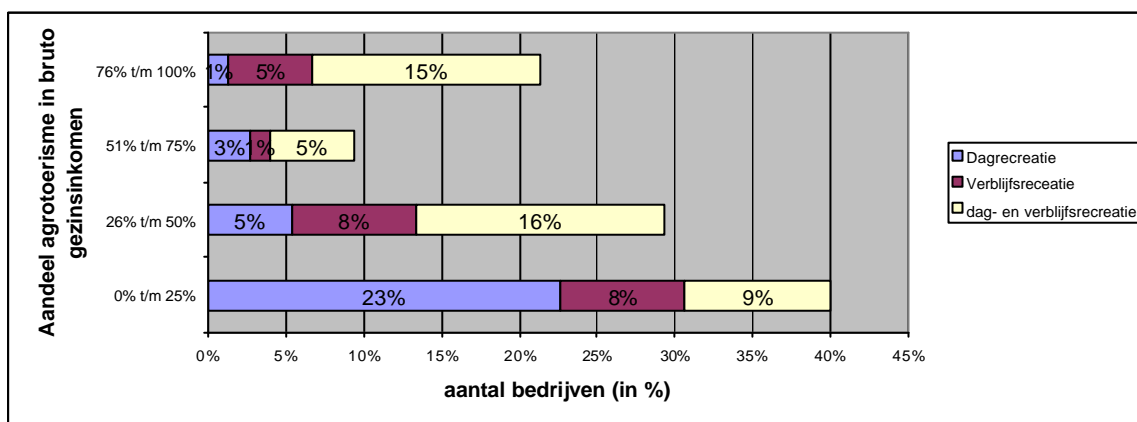
## 4. INKOMEN EN RENTABILITEIT

### 4.1 Inkomstenbron

Agrotoeristische activiteiten komen bij diverse typen agrarische bedrijven voor, die zowel in omvang als in samenstelling sterk variëren. Bij ruim de helft van de agrarische recreatieondernemers zijn agrarische activiteiten nog steeds de belangrijkste inkomstenbron. Daarentegen is momenteel één op de drie recreatiebedrijven in hun inkomen hoofdzakelijk afhankelijk van agrotoerisme. Deze groep bedrijven heeft vaak nauwelijks nog agrarische activiteiten. De agrotoeristische tak is in dat geval hoofdactiviteit. Sommige bedrijven hebben bijvoorbeeld nog wel een boomkwekerij of een aantal paarden. Hiermee blijft hun bedrijf aangemerkt als "agrarisch bedrijf" en blijft de agrotoeristische activiteit derhalve behouden. In andere gevallen wordt het inkomen aangevuld met uitkeringen (WAO, AOW), het verhuur van melkquota, verhuur van grond of opstallen, stalling van goederen (niet bij dagrecreatieondernemingen). Daarnaast hebben sommige ondernemers of hun gezinsleden een baan buitenshuis of betaalde bestuursfuncties (ZLTO, 2003).

In grafiek 4.1 is het aandeel van agrotoeristische bedrijfsactiviteiten in het gezinsinkomen voor drie typen agrotoeristische bedrijven in kaart gebracht. Op de linker as zijn de inkomensaandelen gerangschikt en op de onderste as zijn de aandelen per inkomensklasse per type bedrijf weergegeven.

**Grafiek 4.1** Aandeel agrotoerisme activiteiten in gezinsinkomen, per type bedrijf



Bron: ZLTO, 2003

Grafiek 4.1 laat zien dat agrotoeristische activiteiten bij 22% van de bedrijven voor meer dan 75% bijdragen aan het gezinsinkomen (zie bovenste kolom). In totaal is één op de drie bedrijven voor meer dan 50% van hun inkomen afhankelijk van agrotoeristische activiteiten. Daarnaast is uit de grafiek af te lezen dat dit aandeel bij bedrijven met alleen dagrecreatieactiviteiten in de meeste gevallen niet groter is dan 25%.

40% van de dagrecreatieondernemers in Noord-Brabant heeft een eigen winkelvevoorziening, vooral ingericht op de verkoop van (eigen) streekproducten. Voor ruim de helft van deze groep is de winkelvekoop de belangrijkste omzetbrenger binnen hun agrotoeristische activiteit. Een

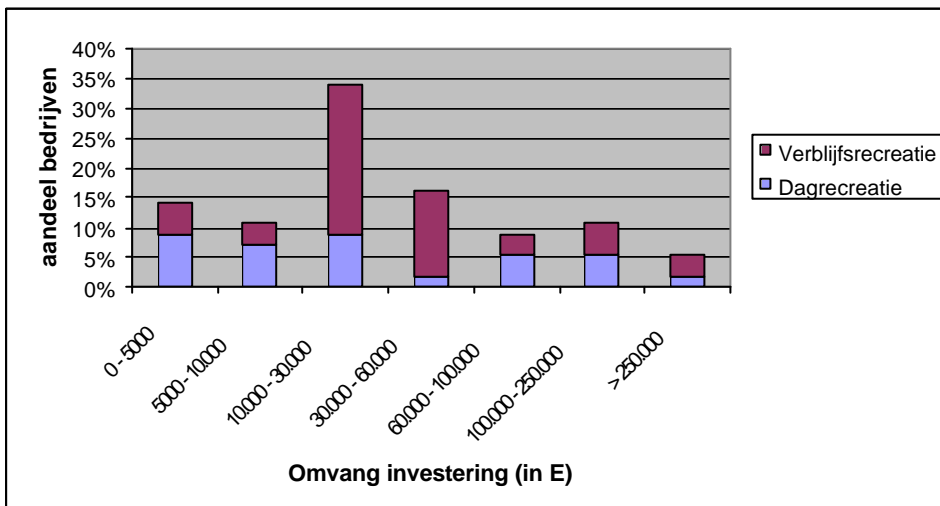
op de drie dagrecreatieondernemers heeft horeca activiteiten, vaak verbonden aan andere agrotourisme voorzieningen. Voor 30% van de horeca ondernemers is dit de belangrijkste niet-agrarische inkomstenbron.

Soms combineren ondernemers de horeca- en winkelfunctie. Additionele agrotouristische activiteiten, zoals horeca c.q. proeverijen, vergroten de opbrengsten van de winkel. De horecafunctie is vaak kleinschalig (koffie/thee met een hapje of een lunch) van aard en is niet noodzakelijk voor de winstgevendheid, maar heeft wel een indirect effect op de bestedingen en bezoekersaantallen. Horeca vergroot de aantrekkelijkheid van de activiteit. Opvallend is dat agrotouristische activiteiten niet of nauwelijks plaatsvinden in combinatie met andere activiteiten in de verbrede landbouw, zoals zorg-landbouw en agrarisch natuurbeheer. Wel stelt een enkele agrarische ondernemer de aanwezige ruimte beschikbaar voor vergaderingen, familie-reünies en activiteiten van (sport)verenigingen.

#### 4.2 Investerings

Het opzetten van recreatieactiviteiten vergt vaak de nodige investeringen. De omvang hiervan varieert sterk. Verblifsrecreatiebedrijven investeren niet per definitie meer in hun overnachting-accommodaties dan dagrecreatieondernemers in bijvoorbeeld boerderij, winkels en excursie activiteiten. Gemiddelde investeringsniveaus zijn moeilijk te schatten. Waar bijvoorbeeld het ene dagrecreatiebedrijf circa €10.000 investeert, en dit binnen een jaar heeft terugverdiend, investeert een ander recreatiebedrijf €180.000 met een verwachte terugverdientijd van circa 16 jaar.

**Grafiek 4.2** Investerings in agrotourisme, naar type bedrijf



Bron: ZLTO, 2003

Grafiek 4.2 laat zien dat circa 35% van de bedrijven tussen €10.000 en €30.000 heeft geïnvesteerd in het opzetten van hun agrotouristische activiteit. De grafiek laat verder zien dat verblijfsrecreatiebedrijven doorgaans tussen de €10.000 en €60.000 investeren. De investeringen van dagrecreatiebedrijven zijn gelijkmatiger over de klassen verdeeld.

#### **Investing volgens begroting?**

Een algemeen feit bij investeringen, ongeacht de activiteit, is dat ze achteraf vaak hoger uitvallen dan vooraf begroot. Agrotouristische ondernemingen vormen hierop geen uitzondering. Uit het bedrijfsonderzoek van ZLTO is gebleken dat de helft van de investeringen ongeveer in overeenstemming was met de begroting vooraf. Overigens gaf geen enkele ondernemer aan dat de investeringen lager uitvielen dan verwacht. Met uitzondering van de outdoorbedrijven vielen de investeringen bij een kwart tot de helft van de agrotouristische activiteiten (aanzienlijk) hoger uit dan vooraf was geschat. Dit veelal doordat gedurende de verbouwing het plan nog werd aangepast door bijvoorbeeld de geplande inrichting enigszins te wijzigen, te vergroten of kwalitatief te verbeteren. Een kleine groep ondernemers had vooraf helemaal niet in beeld wat de realisatie van de agrotouristische activiteit zou gaan kosten.

Bij dagrecreatie vergt het aanbieden van excursies de minste investeringen. Bij verblijfsrecreatieondernemers geldt dat de investeringskosten bij minicampings en logies met ontbijt relatief laag zijn. In de investeringskosten zijn de kosten van eigen arbeid (variërend van 300 tot 3.000 uur per "project") bij het opzetten van de voorziening niet meegerekend.

#### **4.3 Gebruik van subsidies**

Om de agrarische ondernemers hierin tegemoet te komen zijn de afgelopen jaren diverse stimuleringsmaatregelen c.q. subsidies voorhanden. Toch heeft slechts 18% van de huidige AT-ondernemers hiervan gebruik gemaakt en heeft een bijdrage ontvangen via ZLTO, provincie en/of eigen gemeente. Gemiddeld ontvingen zij 15% tot 30% subsidie op hun investeringen.

#### **4.4 Arbeidsinzet**

Het aandeel van de tijdsbesteding aan toeristische activiteit(en) in de totale bedrijfsarbeid varieert sterk. Excursies leveren de laagste bijdrage in het totale inkomen en vragen ook de minste arbeid in vergelijking tot de totale bedrijfsarbeid (circa 0,1 tot 0,3 fte per jaar<sup>19</sup>).

De meer commercieel ingestelde activiteiten (zoals horeca, boerderijspeeltuinen, outdoor- en sportactiviteiten) vergen vaak 1 fte tot 3,5 fte per jaar. Bij verblijfsrecreatiebedrijven lopen de verschillen, ongeacht het type accommodatie, minder ver uiteen. De tijdsinzet varieert van 0,1 fte tot 1,5 fte. De gemiddelde tijdsinzet van verblijfsrecreatie-activiteiten bedraagt gemiddeld 0,5 fte. In 1998 lag dit gemiddelde overigens op circa 0,3 fte<sup>20</sup>. Het lijkt dus dat de recreatieactiviteiten meer inzet vergen.

<sup>19</sup> 1 fte (fulltime equivalent) komt overeen met 1.800 uur arbeid. Dat wil zeggen: 1 voltijdsbaan.

<sup>20</sup> LEI (1999).

Dit kan betekenen dat het aandeel agrarische arbeid per bedrijf is afgenomen en/of dat de omvang van de recreatieve activiteiten is toegenomen (meer gasten/meer eenheden).

#### 4.5 Opbrengsten

Volgens de Agrimonitor (LEI, 1999) komt de omzet van de recreatieactiviteiten van de bedrijven uit op gemiddeld circa €4.500 tot €14.500 per jaar. Vooral de bedrijven die meerdere vormen van verblijfsrecreatie aanbieden behalen hoge opbrengsten. Uit de bedrijfsenquête van ZLTO komt een gemiddelde omzet (in 2002) naar voren van €2.000 tot €20.000 bij dagrecreatieactiviteiten en circa €8.000 tot €20.000 bij verblijfsrecreatie.

##### Bepaling van het tarief

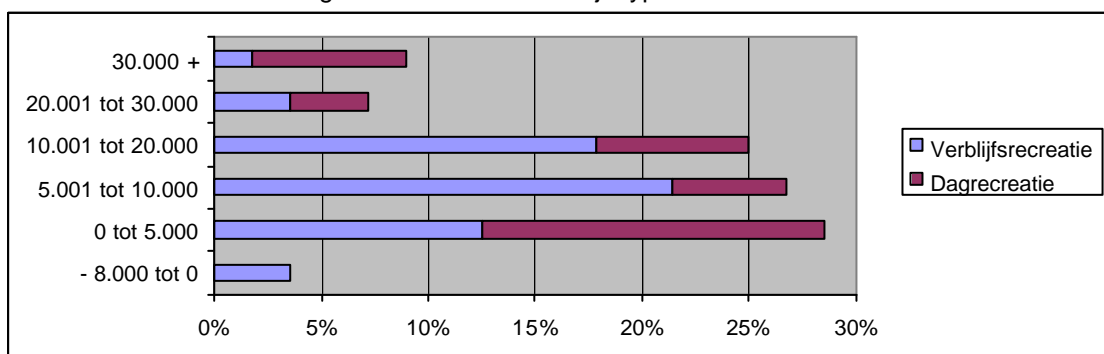
Het overgrote deel van de ondernemers is bij de bepaling van het tarief voor de agrotouristische activiteit uitgegaan van wat collega's rekenen. Op de tweede plaats wordt (tevens) een eigen afweging van wat redelijk lijkt gemaakt. Een aantal bedrijven heeft hierbij gekeken naar de directe en indirecte kosten en de gewenste marge. Enkele bedrijven hebben het advies van een adviseur opgevolgd. Geen enkele ondernemer heeft vooraf een marktonderzoek uitgevoerd. Op de volgende andere wijzen zijn de ondernemers tot een tarief gekomen:

- een ondernemer met excursies heeft het tarief samen met het samenwerkingsverband bepaald;
- zowel bij appartementen als bij groepsaccommodaties komt het voor dat de ondernemer het tarief (mede) heeft vastgesteld op basis van een taxatie door verhuurbemiddelaar Euro Relais;
- een minicampinghouder heeft voor de tarieven de richtlijnen van Stichting Vrije Recreatie (SVR) aangehouden. De tarieven worden door de ondernemer wel aan de lage kant gevonden, maar vindt echter dat via deze organisatie veel gasten komen.

#### 4.6 Bedrijfsresultaat

Uit grafiek 4.6 is af te lezen dat het bedrijfsresultaat bij circa 30% van de onderzochte bedrijven maximaal €5.000 bedraagt. Bij slechts 15% van de bedrijven is het resultaat hoger dan €20.000.

**Grafiek 4.6** Bedrijfsresultaat van agrotouristische activiteiten in Noord-Brabant verdeeld naar grootteklassen en bedrijfstypen



Verblijfsrecreatie-activiteiten behalen over het algemeen hogere resultaten. Uit grafiek 4.6 is af te lezen dat het bedrijfsresultaat bij circa 30% van de onderzochte bedrijven maximaal €5.000

bedraagt. Bij slechts 15% van de bedrijven is het resultaat hoger dan €20.000. Verblijfsrecreatie-activiteiten behalen over het algemeen hogere resultaten. In tabel 4.6a is voor een aantal typen dagrecreatieactiviteiten een overzicht gegeven van het bedrijfsresultaat per bedrijf. Rekening houdend met de zeer sterke verschillen in omvang van de activiteiten en met het aandeel ervan in de totale bedrijfsuitoefening (in tijd en opbrengsten) zijn alleen de gemiddelde resultaten “per eenheid” weergegeven.

**Tabel 4.6a** Bedrijfsresultaat per eenheid, naar type dagrecreatiebedrijf

	Horecabedrijf	Excursiebedrijf	Speelboerderij	Outdoorbedrijf
Omzet per bezoeker	€4	€5	€9	-
Resultaat in % van omzet	32%	30%	66%	25%
Uurvergoeding voor arbeid	€15	€21	€10	€11

Bron: ZLTO, 2003

Uit de tabel valt op dat de verschillen minder ver uiteen liggen. Daarnaast valt meteen op dat de verschillen in terugverdiëntijd (jaarresultaat, gedeeld door de totale investering) groot zijn. In de meeste gevallen bedraagt de terugverdiëntijd echter gemiddeld drie tot vijf jaar. Tabel 4.6b geeft eenzelfde overzicht voor verblijfsrecreatie-activiteiten c.q. voorzieningen.

**Tabel 4.6b** Bedrijfsresultaat per eenheid, naar type verblijfsrecreatiebedrijf

	Minicamping	Appartementen	Groeps- accommodaties	Bed & Breakfast
Omzet per bezette nacht*	€150	€120	€200	€100 - €170
Resultaat in % van omzet	55%	40%	66%	-40% - 70%
Uurvergoeding voor arbeid	€7	€15	€13	€-10 - €26

\* Afhankelijk van het aantal slaapplekken

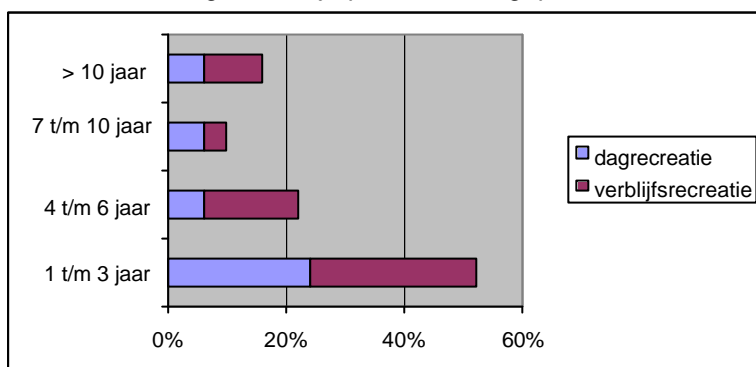
Bron: ZLTO, 2003

Ten opzichte van tabel 4.6a is in tabel 4.6b geen omzet geven per overnachtende gast. De omzet is nu eenmaal sterk afhankelijk van het aantal overnachtingseenheden per bedrijf. Verder valt op dat het rendement (resultaat in verhouding tot omzet) relatief hoger is dan bij dagrecreatieactiviteiten. Daarentegen is de ureninzet hoger, hetgeen resulteert in een lagere urenvergoeding. Gemiddeld genomen is de terugverdiëntijd langer dan bij dagrecreatie-activiteiten. Uit het bedrijfsonderzoek is echter niet gebleken dat een verblijfsaccommodatie per definitie meer investeringen vergt.

#### 4.7 Rentabiliteit

Het behalen van een optimaal rendement uit de inzet van bedrijfsmiddelen per bezoeker is een belangrijke voorwaarde voor een rendabele onderneming. Voor het merendeel van de agrotouristische ondernemingen geldt immers dat recreatieactiviteiten moeten zorgen voor additioneel inkomen. Dit betekent echter niet dat een agrotouristisch bedrijfs onderdeel per definitie in bedrijfseconomische zin ook rendabel is. Succes is niet verzekerd. Wanneer we kijken naar de terugverdientijd van investeringen valt op dat deze bij het merendeel van de activiteiten maximaal drie jaar bedraagt (zie grafiek 4.7). In bedrijfseconomische zin is dit een gunstige termijn.

Grafiek 4.7 Terugverdientijd per investering, per activiteit



Bron: ZLTO, 2003

Bij grotere investeringen is een termijn van zes jaar ook plausibel. Toch vergt nog bijna ééndertig van de investeringen een terugverdientijd tussen zeven jaar en 22 jaar. Op grond van de terugverdientijd is de rentabiliteit bij deze laatste groep twijfelachtig.

Aan ondernemers is gevraagd hoe zij hun eigen rentabiliteit schatten. Hieruit is gebleken dat de eigen visie op het resultaat sterk uiteen valt van kostendekkend (al of niet exclusief arbeid) tot sterk winstgevend. Excursiebedrijven lijken meer geënt op kostendekking. Slechts een klein deel is ook echt winstgevend. Verblijfsrecreatievoorzieningen zijn volgens ondernemers op zijn minst arbeidskostendekkend.

Het beeld dat de ondernemers hebben van het resultaat van de toeristische activiteit komt niet altijd overeen met de werkelijkheid. Vooral minicampinghouders hebben lagere resultaten dan ze zelf denken. Bij excursiebedrijven geldt soms het omgekeerde. Bij Bed & Breakfastaccommodaties komen de gedachten van de ondernemers ongeveer overeen met de beschikbaar gestelde financiële gegevens (er vanuit gaande dat ze met een lage uurvergoeding tevreden zijn en het netto-resultaat al snel als sterk winstgevend wordt beschouwd).

#### **De rentabiliteit van een boeren minicamping**

Het kamperen bij de boer, bijvoorbeeld op minicampings, wordt steeds populairder in Nederland. Er is voldoende marktpotentieel om een minicamping rendabel te laten opereren. Qua capaciteit zijn minicampings echter beperkt in hun exploitatie- en expansiemogelijkheden. Door wet- en regelgeving is het aantal standplaatsen beperkt tot maximaal 15 in het hoogseizoen. Voor veel ondernemers een te laag aantal om echt rendabel te kunnen zijn. In bijlage 3 is de relatie tussen rentabiliteit, investeringsniveau's en aantal standplaatsen weergegeven. Uit die berekening blijkt dat de totale investeringen (dus niet de investering per plaats) afnemen naarmate het aantal standplaatsen toeneemt. De meeste basisvoorzieningen vergen tenslotte dezelfde investering, ongeacht het aantal plaatsen. In theorie bedraagt de terugverdientijd van een camping met maximaal 15 plaatsen circa drie jaar. Een camping met 20 tot 25 plaatsen zou in theorie een terugverdientijd hebben van circa twee jaar. In theorie is een minicamping met meer dan 20 plaatsen dus veel rendabeler.

#### **4.8 Samenvatting**

Voor de helft van de agrarische recreatieondernemers zijn agrarische activiteiten nog altijd de belangrijkste inkomstenbron. Daarentegen is momenteel één op de drie recreatiebedrijven qua inkomen hoofdzakelijk afhankelijk van agrotourisme. De agrarische activiteiten zijn hier vaak nog marginaal aanwezig en bestaan soms alleen uit het houden van schapen, paarden of tuinbouwactiviteiten. Dit geeft tevens bestaansrecht aan de agrotouristische activiteiten.

In andere gevallen wordt het inkomen aangevuld met uitkeringen, het verhuuren van melkquota, verhuur van grond of opstallen en stalling van goederen. Daarnaast hebben sommige ondernemers of hun gezinsleden een baan buitenshuis of betaalde bestuursfuncties. Agrotouristische activiteiten vinden niet of nauwelijks plaats in combinatie met andere activiteiten in de verbrede landbouw, zoals zorg-landbouw en agrarisch natuurbeheer.

De omvang van de investeringen voor het opzetten van agrotouristische activiteiten varieert sterk. Ongeacht dag- of verblijfsrecreatie investeert men vaak €10.000 tot €30.000 per activiteit. Daarnaast besteedt een boerengezin gemiddeld genomen een halve voltijd aan de recreatieactiviteiten.

De bruto opbrengsten uit deze activiteiten variëren van €2.000 tot €20.000 per jaar. Dit betekent echter niet dat een agrotouristisch bedrijf in bedrijfseconomische zin per definitie rendabel is. Verondersteld dat de opbrengsten de komende jaren minimaal gelijk blijven, verdient tweederde van de ondernemers de investering binnen vier tot maximaal zes jaar terug. Een op de drie agrotouristische ondernemers doet er echter minstens zeven jaar tot zelfs 20 jaar over om de investering terug te verdienen. De rentabiliteit is voor deze groep op z'n minst twijfelachtig.

## **5. ONDERNEMEN MET SUCCES**

Agrotoeristische voorzieningen en activiteiten onderscheiden zich op een groot aantal punten van grootschalige en meer commerciële recreatiebedrijven. Vooral de sfeer en uitstraling van het platteland, in combinatie met “het landleven” en de kleinschaligheid van het recreatiebedrijf maakt van recreëren op het platteland een unieke belevenis. Dit betekent echter niet dat succes bij het opstarten van een voorziening of activiteit direct is verzekerd. Bij ondernemen komt nu eenmaal veel meer kijken. Ondernemerschap bijvoorbeeld. Daarnaast spelen aspecten als ligging, prijsniveau en “omgevingskwaliteit” een belangrijke rol in de mate van succes van een onderneming. Samen bepalen ze de sterkten en zwakten van een bedrijf, zowel nu als in de toekomst.

### **5.1 Wat beweegt de boer?**

De belangrijkste motivatie om met een agrotoeristische activiteit te beginnen is dat het kan bijdragen tot extra inkomsten. Het is veelal een alternatief voor beëindigde agrarische productie activiteiten. Soms is het een nuttige opvulling van beschikbare ruimte in schuren, stallen en op het land. Daarnaast voorziet het in een behoefte van boerengezinnen om sociale contacten te onderhouden. Het laatste geldt voor verblijfsrecreatie meer dan voor dagrecreatie. Agrarische ondernemers die excursies op het eigen bedrijf organiseren, doen dit veelal om de “eigen” producten te promoten en te verkopen. Dit vergroot de afzet. Dit geldt ook voor ondernemers met horeca c.q. proeverijen. Aan de andere kant is een toename van de vraag naar het bezoeken van het agrarische bedrijf (veelal uit een niet alledaagse sector) voor sommige van deze ondernemers mede de reden om met excursies te beginnen. Verder hebben agrariërs soms ook de behoefte om te kunnen werken in een vrije sector (geen productierechten aankopen, aan opgelegde eisen voldoen).

### **5.2 Gedegen voorbereiding**

Het opstarten van agrotoeristische activiteiten verloopt niet per definitie anders dan bij startende ondernemers in algemene zin. Het is vooral een proces van oriënteren (wat wil ik gaan doen), informatie inwinnen en de markt aftasten (voor wie wil ik het doen). Veel ondernemers zijn voor het opstarten van hun activiteiten te rade gegaan bij collega's die al ervaring hadden met agrotoerisme. Meer dan de helft van de nu actieve agrotoerisme-ondernemers heeft daarnaast een extern adviseur ingeschakeld. Vaak een ZLTO-consulent, maar soms ook een adviseur van de DLV of VeKaBo. Relatief weinig ondernemers hebben advies ingewonnen bij de Kamer van Koophandel, dit terwijl de helft van alle ondernemers er om uiteenlopende redenen wel is ingeschreven.



Voor uiteenlopende onderwerpen is vooraf externe informatie ingewonnen. De startende ondernemers hebben geen ondersteuning gezocht voor beoordeling van de geschiktheid van het bedrijf, voor marktgegevens en voor marketing en promotie. Voor de omgang met gasten heeft slechts een enkele ondernemer begeleiding ingeschakeld. Vooral verblijfsrecreatieondernemers hebben gebruik gemaakt van ondersteuning bij hun opstartproces. Dit vaak gezamenlijk met andere starters en als onderdeel van een ZLTO-project. Over het algemeen zijn ondernemers tevreden over de kwaliteit van de gegeven adviezen. Overigens blijft extern advies beperkt tot de opstartfase. Na de start van de activiteiten winnen de ondernemers hoofdzakelijk informatie in bij collega-ondernemers.

40% van de geïnteresseerde of gestarte ondernemers heeft zich met een vakcursus voorbereid en/of verder geschoold. Er bestaat echter geen 'enige echte' ondernemerscursus voor agrotourisme. Gevolgde cursussen variëren van specifieke trainingen via Helicon (vooral 'kamperen bij de boer' en 'gastheerschap') tot NHTV-trainingen en algemene ondernemerscursussen horeca en sociale hygiëne. Vooral startende minicampinghouders hebben deelgenomen aan de cursus gastheerschap of de cursus recreatie op de boerderij. De meeste ondernemers vinden deze cursussen zeer zinvol.

Adviezen en cursussen blijken niet alleen zinvol voor de ondernemer zelf, maar zijn ook nuttig voor de bedrijfsvoering. Ondernemers die extern advies hebben ingewonnen behalen soms betere resultaten dan ondernemers die geen informatie of ondersteuning van derden hebben gebruikt. Dit gaat echter niet altijd op. Een gedegen voorbereiding kan een juiste richting geven aan de op te starten activiteiten. Er zijn echter meer factoren die het succes van een activiteit bepalen.

### **5.3 Problemen met wet- en regelgeving**

Het opzetten van een activiteit of voorziening in dag- en verblijfsrecreatie is gebonden aan diverse wetten en regels. Hierin zijn zes hoofdgroepen te onderscheiden<sup>21</sup>:

1. Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO);
2. Wet op de Openluchtrecreatie (WOR);
3. Woningwet en Bouwbesluit;
4. Wet Milieubeheer;
5. Drank- en horecawet;
6. Warenwet.

Een startende agrotouristische ondernemer heeft vaak met meerdere van deze wetten te maken. De mate waarin is echter sterk afhankelijk van het type activiteit of accommodatie en de schaalgrootte ervan. De afgifte van vergunningen op grond van deze zes wetten gaat niet altijd zonder enige moeite. Uit onderzoek naar wet- en regelgeving rond bedrijvigheid in plattelandstoerisme (KIC, 2002) blijkt dat vooral de regelgeving volgens de WRO, de WOR en de Wet Milieubeheer vaak belemmerend werken. Hieronder een overzicht van de knelpunten die deze drie wetten veroorzaken.

#### Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO)

Of een toeristisch initiatief van een ondernemer mogelijk is zonder wijziging van het bestemmingsplan is niet vaak eenduidig vast te stellen. Voor zover er speelruimte is binnen dit plan,

---

<sup>21</sup> Stichting Recreatie, kennis- en innovatiecentrum, 2002.

kiest een gemeente vaak voor de veilige weg: geen vrijstelling. Daarnaast zijn de meeste bestemmingsplannen verouderd (ruim tien jaar oud) en/of bevatten ze geen passages over plattelandsstoerisme c.q. agrotourisme.

Vaak maakt een gemeente voor de activiteit geen uitzondering of aanvullend beleid op het bestemmingsplan. In andere gevallen geeft de gemeente soms (tijdelijke) vergunningen af op grond van een vrijstelling op het bestemmingsplan. Ook komt het voor dat diverse voorgenomen agrotouristische voorzieningen en activiteiten door een gemeente gedoogd (het past eigenlijk niet in het bestemmingsplan, waardoor de benodigde vergunningen niet zijn afgegeven). Bij gedoogd heeft de ondernemer geen juridische houvast en op de langere termijn geen bedrijfszekerheid omdat hij of zij niet weet of en wanneer de activiteit wel wordt toegestaan. Dit maakt investeringen risicovol. In sommige gevallen maakt de gemeente echter wel uitzonderingen op een geldend bestemmingsplan, bijvoorbeeld door aanvullende bepalingen erin op te nemen, zodat realisatie van de gewenste activiteiten mogelijk is. Indien omwonenden hiertegen bezwaar maken leidt dit echter soms tot lange procedures.

#### Wet op de Openluchtrecreatie (WOR)

Deze wet is met name relevant voor het opzetten van kampeervereinen. De huidige WOR bevat geen plicht voor de gemeente om een kampeerverordening vast te stellen. De meeste gemeenten hebben hun kampeerbeleid zelf vastgelegd in eigen regelgeving. Regelgeving voor groepsaccommodaties, zomerhuisjes, vakantiebungalows en kampeerboerderijen is echter niet vastgelegd in de huidige WOR. Een gemeente moet dit nu zelf vastleggen in het Woning- en Bouwbesluit. In de praktijk maken gemeenten echter geen haast met het zelf reguleren van bouw- en gebruiksvergunningen. Dit leidt vaak tot grote vertragingen in de vergunningaanvraag (immers: geen uitzonderingspositie voor de agrotouristische ondernemer).

#### Wet Milieubeheer

Binnen de Wet Milieubeheer is de richtlijn veehouderij en stankhinder van groot belang voor (het toestaan van) plattelandsstoerisme. Deze richtlijn is een belangrijk knelpunt bij de ontwikkeling van plattelandsstoerisme, vooral voor niet agrotouristische recreatie-initiatieven. De richtlijn verbiedt het opzetten van toeristisch-recreatieve bedrijvigheid door niet-agrariërs en staat agrotouristische activiteiten alleen toe als "nevenactiviteit". Bij een herziening in 2003 zal de richtlijn naar verluid minder stringent worden gehanteerd. Veehouders hebben hierdoor meer ontwikkelingsmogelijkheden, ook wat betreft agrotouristische activiteiten.

De drie zojuist beschreven wetten vormen de grootste belemmering voor de ontwikkeling van agrotourisme in het algemeen. Dit betekent echter niet dat het Bouw- en Woningbesluit, de Drank- en Horecawet en de Warenwet geen knelpunten opwerpen voor de agrotourisme-ondernemer.

Steeds vaker maken winkerverkoop en horeca deel uit van agrotouristische (dagrecreatie) activiteiten. Het belang van horeca in de inkomsten uit agrotourisme neemt toe. Het wel of niet toestaan van horeca bij een dagrecreatievoorziening zonder horeca bestemming staat steeds vaker ter discussie. Vanuit de wetgeving is het onduidelijk wat wel en niet kan. Daarnaast legt de Warenwet vaak beperkingen op de productie en verkoop van (verse) landbouwproducten.

Ten aanzien van de drie beschreven knelpunten zijn in het rapport "plattelandsstoerisme en wet- en regelgeving" de volgende conclusies getrokken:

- de huidige wet- en regelgeving aangaande plattelandrecreatie en agrotourisme belemmert de ontwikkeling ervan in meerdere opzichten. De wetten en regels beschermen vooral de bestaande agrarische en natuur en landschap belangen. Ze zijn niet gemaakt om nieuwe recreatie-initiatieven te stimuleren;
- ook de manier waarop overheden wet- en regelgeving interpreteren zorgt vaak voor problemen. Ambtenaren en bestuurders zijn vaak terughoudend om echt op zoek te gaan naar mogelijkheden voor initiatieven binnen de grenzen van de wetgeving;
- bovendien is er geen eenduidig begrip geformuleerd van wat nu plattelandstoerisme, groene recreatie of agrotourisme is. Vooral gemeenten en recreatieondernemers hebben sterke behoefte aan heldere en eenduidige definities. De onduidelijkheid over wat er nu wel en niet mag binnen de beleidskaders maakt gemeenten vaak terughoudend voor innovatieve ideeën van starters. Soms staan gemeenten (verdere expansie van) agrotouristische voorzieningen en accommodaties niet toe omdat het niet in hun ruimtelijk-economisch beleid past.

Soms maken wetten en regels gewenste ontwikkelingen echt onmogelijk. Zo zijn er aan de ene kant grenzen gesteld aan de grootte c.q. capaciteit van agrotouristische verblijfsaccommodaties. Aan de andere kant beperken deze regels de rentabiliteit van een agrotouristische voorziening of accommodatie vaak aanmerkelijk. Voor een beter (en toekomstbestendig) rendement is expansie van de accommodatie vaak zeer gewenst of soms zelfs noodzakelijk. Agrotourisme-ondernemers die willen doorgroeien lopen echter tegen extra en strengere regels en voorschriften aan (bijvoorbeeld ruimtelijke ordening, milieu, bouw, hygiëne, et cetera). Zodoende vergt de aanvraag, toewijzing en naleving van vergunningen een extra noodzakelijke inspanning (in tijd en investeringen). Dit doet de gewenste verbetering in rentabiliteit vaak weer teniet!

Onze bedrijfsenquête onderschrijft de knelpunten binnen de zojuist beschreven wetten en regels. Bijna de helft van de nu actieve agrotouristische ondernemers in Noord-Brabant heeft tijdens de opstartfase van de activiteiten te maken gehad met problemen van verscheidene aard. Zo ondervindt één op de vijf verblijfsrecreatieondernemers problemen bij de vergunningafgifte, dit vanwege strijdigheid met geldende bestemmingsplannen. Daarnaast is de verlening van bouwvergunningen vaak een struikelblok. Dagrecreatieondernemers ondervinden relatief gezien minder problemen met vergunningafgifte.

Genoemde problemen gelden voor alle typen activiteiten, voor sommigen meer dan voor anderen. Over het algemeen ondervinden excursiebedrijven, speelboerderijen en minicampings minder moeilijkheden door de geldende wetten en bestemmingsplannen.

In enkele gevallen leiden de bezwaren van omwonenden, het verkrijgen van de bouw-, milieu- of horecavergunning of de geurcirkels van omliggende bedrijven tot moeilijkheden. Het Besluit veiligheid speeltoestellen, de tijdelijke regeling legionella preventie of de Warenwet gaf/geeft bij geen van de ondernemers problemen. Verschillende minicamping- en groepsaccommodatiehouders dienen voor het behoud van de vergunning/vrijstelling agrarisch te blijven, omdat de aanwezigheid van een agrarische bedrijfsvoering één van de voorwaarden is.

#### **5.4 Onderscheidend vermogen**

Rust, ruimte en persoonlijke aandacht zijn volgens de meeste ondernemers, maar ook volgens de bezoekers, onderscheidende en sterke punten van een agrotouristische voorziening. De aanwezigheid van een functionerend agrarisch bedrijf, de thematische invulling en de ruime opzet zien ondernemers niet altijd als onderscheidende succesfactor. Aspecten op het vlak van "kwaliteit" (uitgedrukt in gezelligheid, sfeer, uitstraling, reinheid en luxe niveau) en "organisatie"

(enthousiasme, gastvrijheid, professionaliteit) zijn sterk onderscheidende succesfactoren. Vanwege de “hoge aaibaarheidsfactor” wordt de aanwezigheid van vee uit een niet alledaagse sector (bijvoorbeeld geiten) gezien als sterk punt.

Een ludiek of thematisch ingevulde activiteit of accommodatie behaalt over het algemeen betere resultaten dan zonder nadere invulling. Creativiteit van de ondernemer loont dus. De sterkste minicampings onderscheiden zich door een typische terreininrichting (bijvoorbeeld veel beplanting, afzonderlijke gedeeltes) en sommigen door een groot scala aan voorzieningen voor kinderen (zwembad, speeltuin, skelters, et cetera). Echter: creativiteit en succes hangt niet altijd af van “een glijbaan”. Hetzelfde geldt voor groepsaccommodatie met een thematische invulling.

Naast sterke punten zijn er natuurlijk ook zwakke punten die van invloed kunnen zijn op het succes van een ondernemer. Over het algemeen wordt de “gedateerdheid” en de eenvoud van een voorziening als zwak ervaren. Sommige accommodaties zijn niet meer van deze tijd en behoeven modernisering. Anderen voldoen niet meer aan de hedendaagse comforteisen van de consument. Bij historische en authentieke accommodaties wordt dit juist niet als zwak ervaren. Soms worden ligging en locatie als zwak ervaren. Ook de vindbaarheid laat door het ontbreken van voldoende wegbewijzing soms te wensen over. Aspecten als niet verzorgde inrichting, klein/slecht sanitair, geen ingericht buitenterrein, bij elkaar geraapte inventaris en de presentatie (geen verhaal eromheen, onvolledige/verbloemde uitleg over agrarische sector, hobbybedrijf met geen echte boer) worden gezien als voorbeeld van onderscheidend zwakke punten.

## **5.5 Professionaliteit**

Bij het opstarten van agrotouristische activiteiten staan professionaliteit en winst oogmerk niet altijd voorop. Dit hangt af van de plaats die agrotourisme heeft in de inkomensvoorziening en in de levenswijze van een boerengezin. Hetzelfde geldt voor de invulling van het ondernemerschap.

De veronderstelling dat agrotouristische ondernemers vooral professioneel werken indien deze activiteiten zijn opgezet als extra inkomstenbron of als alternatief voor agrarische activiteiten is niet juist. Ondernemers die professioneel te werk gaan (ondernemersplan op papier, promotieplan op papier, meting van gasttevredenheid en/of actieve klantenbinding) behalen niet altijd betere resultaten dan bedrijven die niet professioneel bezig zijn.

## **5.6 Ligging en omgevingskwaliteit**

Naast promotie en marketing is verondersteld dat vooral locatie en ligging een belangrijke andere factor is bij het onder de aandacht brengen van het product onder (potentiële) klanten. De uitstraling van de locatie zelf en de ligging van het bedrijf ten opzichte van routestructuren en bevolkingsconcentraties kan een belangrijk positieve bijdrage leveren aan het aantrekken van bezoekers. Uit het bedrijfsonderzoek is echter niet duidelijk naar voren gekomen in hoeverre de nabijheid van doorgaande wegen en knooppunten ook echt van invloed is op de resultaten. De meeste agrotouristische bedrijven liggen aan een doorgaande route. De helft van de ondernemers vindt echter dat hun locatie niet optimaal bereikbaar c.q. vindbaar is. Een goede bereikbaarheid met de auto of met het openbaar vervoer c.q. de vindbaarheid van een agrotouristische activiteit zijn niet direct van invloed op de resultaten.

Een kleine meerderheid van de dagrecreatiebedrijven ligt nabij een dichtbevolkte stedelijke agglomeratie. Dit heeft volgens de dagrecreatieondernemers een positieve invloed op de resultaten. Nadere analyse toont dit echter niet aan. De meer perifeer gelegen bedrijven behalen dus niet per definitie lagere resultaten in bezoekersaantallen. Bij het overgrote deel van de dagrecreatiebedrijven is ook veel verblijfsrecreatie in de omgeving aanwezig. Volgens de meeste ondernemers maakt dit laatste niets uit voor de resultaten. Verder is er geen positief verband tussen verblijfsrecreatie bij een natuurgebied en betere resultaten. Het merendeel van alle AT-minicampings, appartementen en overige logies met ontbijt in Noord-Brabant liggen nabij een natuurgebied. De resultaten van deze ondernemingen zijn zeer uiteenlopend.

Bij het merendeel van de verblijfsrecreatiebedrijven zijn veel andere recreatieve activiteiten in de omgeving aanwezig. Dit heeft vooral een positief effect op de resultaten van minicampings en groepaccommodaties. Bij andere typen accommodaties is de invloed minder sterk. Met uitzondering van minicampings blijkt niet dat enige concurrentie in de directe omgeving negatief van invloed is op de resultaten. Alleen in gebieden met relatief veel minicampings is het bedrijfsresultaat van de ondernemers in het gebied minder positief.

Een agrotouristische activiteit in een "toeristische regio" behaalt niet altijd betere resultaten dan een activiteit in een minder toeristisch gebied. Als er in de omgeving veel andere toeristische activiteiten aanwezig zijn, wil dit niet altijd zeggen dat de regio ook als toeristisch gebied bekend staat.

Geur of geluidshinder bij een agrotouristische activiteit heeft geen negatieve invloed op de resultaten ervan. Als er sprake is van hinder heeft dit in een aantal gevallen te maken met de meer dan gebruikelijke geur van het agrarische bedrijf en soms is dit vanwege vliegenoverlast in een bepaalde periode.

Door een aantal verblijfsrecreatieondernemingen is ook geluidshinder van een nabij gelegen (snel)weg genoemd. Bij bijna alle logies met ontbijt accommodaties komt geur- of geluidshinder voor, maar volgens de ondernemers is dit niet van invloed op de resultaten.

## **5.7 Marktbenadering**

Promotie en marketing zijn essentiële middelen voor “het verkopen aan de klant” van de eigen activiteiten. Promotieactiviteiten (zoals reclame-uitingen en aanbiedingsacties) worden aangewend om klanten te trekken. Onder marketingactiviteiten worden verstaan: marktonderzoeken, het meten van klanttevredenheid en het voeren van jaarabonnementen. Deze activiteiten brengen marktkansen in beeld en/of zorgen voor klantenbinding van bestaande klanten.

### **5.7.1 Marketing**

Maar in hoeverre doen agrotouristische ondernemers aan marketing? De belangrijkste marktontwikkelingen volgt men meestal via vakbladen. Het meten van gasttevredenheid doet men over het algemeen via een gastenboek, door rechtstreeks contact met klanten of soms met behulp van enquêtes of een ideeënbus. De meest geëigende vorm van klantenbinding is het versturen van kerstkaarten naar (regelmatige) gasten. Verder werken sommige ondernemers (bijvoorbeeld speelboerderijen) met jaarabonnementen of meer-bezoekskaarten. Sommige verblijfsrecreatieondernemingen werken met een spaarsysteem, verstrekken bij vertrek in de regio te besteden wereldwinkelbonnen of bieden meerjaren- abonnementen aan. Horeca-, excursie- en outdoorbedrijven doen relatief weinig aan klantenbinding.

### **5.7.2 Promotie**

Promotieactiviteiten verlopen niet volgens een vast plan. Promotieplannen staan vaak niet op papier en blijven beperkt tot het voor ogen hebben van de inzet van promotiemiddelen. Mond-tot-mondreclame is volgens de ondernemers veruit het belangrijkste promotiemiddel. Promotie via Internet (eigen en gezamenlijke site) komt op de tweede plaats. Het gebruik van Internet neemt overigens toe. Een relatief gering aantal ondernemers geeft naast mond-tot-mondreclame de voorkeur aan marketing via een belangenorganisatie, zoals de ANWB, VeKa-Bo of SVR. Eén op de drie recreatieondernemers staat wel eens op een markt of beurs. Het effect ervan is echter niet noemenswaardig. Hetzelfde geldt voor de vermelding in gidsen voor dagrecreatie. Het hebben van een (eigen) folder vindt men wel belangrijk, maar wordt vaak als vervolg op een ander promotiemiddel gebruikt. Het valt daarbij wel op dat veel bedrijven geen eigen folder hebben.

De promotiekosten variëren per vorm van agrotourisme en binnen een vorm van agrotourisme sterk. Gemiddeld genomen variëren de kosten voor promotie van 2% tot 12% van de omzet, ongeacht een dagrecreatie of verblijfsrecreatiebedrijf. Het bedrag dat een bedrijf besteedt aan kosten voor promotie verschilt niet alleen per bedrijfstype, maar verschilt ook per individueel bedrijf. Hogere uitgaven aan c.q. de inzet van veel promotiemiddelen (zoals folders, advertenties, Internet, e.d.) resulteren echter niet per definitie in hogere opbrengsten.

## **5.8 Rol van boekingskantoren**

De meeste ondernemers werken voor het vastleggen van boekingen hoofdzakelijk met een agenda. Sommige bedrijven werken daarnaast met huurovereenkomsten en/of offertebevestigingen. In enkele gevallen werkt men met huurbemiddeling (bijvoorbeeld via Euro Relais). Geen enkele ondernemer werkt via boekingscentrales. Betalingen worden veelal ter plaatse contant afgerekend. Daarnaast werkt men ook met aanbetalingen.

### **5.9 Samenwerkingsverbanden**

Een op de drie AT ondernemers in Noord-Brabant is aangesloten bij een (regionaal) toeristisch samenwerkingsverband of -organisatie van recreatiebedrijven. Doorgaans zijn dit geen groot-schalige organisaties die landelijk opereren. Het betreft circa 30 kleinschalige lokale en streek-gebonden verbanden van specifieke groepen met dag- of verblijfsrecreatiebedrijven, vaak be- staande uit vijf tot tien ondernemers. Dagrecreatiebedrijven werken veelal met andere agrari- sche bedrijven samen. Verblijfsrecreatiebedrijven werken hoofdzakelijk samen met andere ver- blijfsrecreatieondernemers. Bij excursiebedrijven en Bed & Breakfastlogies komt samenwerking het meeste voor. Vaak werken verblijfs- en dagrecreatie ook onderling samen. Ook zijn er voor- beelden van dagrecreatiebedrijven die samenwerken met een vervoermaatschappij (combina- tiekorting). Bij groepsaccommodaties komt ook samenwerking met een verhuurbemiddelaar (Euro Relais), supermarkt of cateringbedrijf voor.

Over het algemeen zijn de ondernemers tevreden over het verloop van de samenwerking. In sommige gevallen zijn ondernemers echter minder tevreden. Soms verloopt de onderlinge communicatie niet goed en/of worden afspraken niet nagekomen. Dit heeft veelal te maken met te grote verschillen in ondernemersstijlen van de aangesloten bedrijven. Hoewel samenwer- kingsverbanden bijvoorbeeld een nuttige promotiefunctie kunnen vervullen, leidt samenwerking niet tot aantoonbaar betere resultaten. Er zijn genoeg bedrijven die niet samenwerken en zelfs betere resultaten hebben. Binnen diverse typen AT is samenwerking niet van invloed op de bedrijfsmatige resultaten. Voor horeca- en excursiebedrijven heeft samenwerking echter wel een positieve invloed op de resultaten.

### **5.10 Oormerken en labels**

Los van een klein aantal landelijk opererende organisaties, zijn marketing en promotie van AT in Nederland hoofdzakelijk opgezet vanuit een "lappendeken" van lokaal en regionaal opere- rende en streekgerichte samenwerkingsverbanden van AT-ondernemers. Er is een verschei- denheid aan lokale en regionale verbanden, belangen en definities. In Nederland bestaat er (nog) geen eenduidig "label" voor agrotouristische voorzieningen. Dat wil zeggen: geen eendu- dig afgebakende branche met een eigen "kwaliteitsoormerk" zoals de ANWB die in diverse branches hanteert. Daarnaast is er nog nauwelijks sprake van een herkenbare formule of con- cept waarbinnen AT-ondernemers hun activiteiten of accommodaties aanbieden.

Over het algemeen vinden de meeste ondernemers een concept of label wel belangrijk. Dit voor de promotie, het garanderen van een bepaalde kwaliteit en het professioneel overkomen op de consument. Dit mag echter niet ten koste gaan van de eigen identiteit. Desondanks achten veel ondernemers een label of concept niet haalbaar omdat het hier gaat om een branche met louter kleinschalige bedrijvigheid. Agrotouristische ondernemers hebben niet direct een voorstelling bij een concept. Een groep ondernemers met luxe logies met ontbijt werkt al met een concept (Neerlands Goed). Dit heeft vooral voordelen voor hun exploitatie. De ervaringen hiermee zijn positief. De vele overhead (administratie e.d.) is echter wel belastend. Een aantal minicamping- en groepsaccommodatiehouders is van mening dat een concept of label vanuit Vekabo of ANWB dient te worden aangepakt. Dit zou bijvoorbeeld kunnen via het project Gast op het platteland, dat door LTO wordt aangestuurd.

### **5.11 Samenvatting**

Agrotouristische voorzieningen en activiteiten onderscheiden zich op een groot aantal punten van grootschalige en meer commerciële recreatiebedrijven. Vooral de sfeer en uitstraling van het platteland, in combinatie met “het landleven” en de kleinschaligheid zijn belangrijke onderscheidende aspecten.

Agrotouristische activiteiten zijn voor sommige ondernemers een alternatief voor beëindigde agrarische activiteiten. De toerisme activiteiten gaan echter net zo goed hand in hand met een gezond boerenbedrijf. Het recreatieondernemerschap draagt bij tot extra inkomsten. Voor sommigen is het een nuttige opvulling van beschikbare ruimte in schuren, stallen en op het land. Daarnaast voorziet het soms in een behoefte om sociale contacten te onderhouden.

Het opstarten van agrotouristische activiteiten verloopt niet per definitie anders dan bij startende ondernemers in algemene zin. Het is vaak niet zonder problemen. Agrarische ondernemers bevinden zich immers in een andere bedrijfsomgeving waar andere regels en wetten gelden dan bij het opstarten van een regulier recreatiebedrijf. In de meeste gevallen verloopt de vergunningverlening moeizaam. Dit heeft niet in de laatste plaats te maken met het “uit de pas lopen” met een bestemmingsplan. Een gemeente geeft vaak pas een vergunning af onder voorwaarde dat de agrarische hoofdfunctie blijft behouden. Mede onder invloed van de reconstructieprocessen in de agrarische sector wringt daar nu juist de schoen. Een groeiend aantal ondernemers kiest juist agrotourisme als vervangende bedrijfsfunctie.

Naast promotie en marketing is verondersteld dat vooral locatie en ligging een belangrijke factor is bij het onder de aandacht brengen van het product onder (potentiële) klanten. Ondernemers die op alle fronten professioneler zijn of beter (samen)werken behalen echter niet per definitie betere resultaten. Dit wil niet zeggen dat het niet uitmaakt hoe men “de markt” benadert en dat men toch wel bezoekers trekt. Agrotourisme is namelijk geen eenheidsproduct. Elke activiteit en locatie is in feite uniek.



Zo is het succes van het ene bedrijf gestoeld op de unieke locatie en trekt het andere bedrijf weer bezoekers vanwege de unieke activiteit. Een uniforme aanpak van alle middelen die er zijn om klanten te trekken bestaat dus niet.

Per saldo kan worden geconcludeerd dat agrotouristische initiatieven en bedrijven meer succesvol zullen zijn naarmate ze (één of meerder opzichte) kwaliteit bieden. Dat kan locatiekwaliteit zijn (bijvoorbeeld een ligging aan een routestructuur) maar evenzeer de bedrijfskwaliteit (bijvoorbeeld het uitblinken in gastheerschap of juist in hoogstaande voorzieningen) of ondernemerskwaliteit (een bijzondere formule of een gerichte marketingaanpak). In een markt met nog zoveel groeikansen (zie hoofdstuk 3) is er voor goede en creatieve ondernemers altijd succes te behalen.

## 6. TOEKOMSTVERWACHTINGEN

Agrotoerisme is een bedrijfstak in opkomst. Maar tegelijkertijd is de toekomst onzeker. Aan de ene kant is te verwachten dat het aantal agrotouristische bedrijven (als alternatief voor agrarische productie) zal groeien. Aan de andere kant blijven er minder agrarische bedrijven over omdat deze ALLE activiteiten stoppen. Al met al is de verwachting dat het aantal agrarische bedrijven tot 2010 met ten minste 20% zal afnemen en rond 2020 gehalveerd zal zijn<sup>22</sup>. Dit heeft ook consequenties voor het aanbod in agrotoerisme. Op basis van de toekomstverwachtingen van actieve en "nieuwe" ondernemers in Noord-Brabant geeft dit hoofdstuk een beeld van de toekomstige ontwikkelingen in agrotoerisme.

### 6.1 Balans tussen agro en toerisme

Afhankelijk van de "insteek" van de activiteit, de ontwikkelingswensen en de ambities, anticipeert iedere ondernemer op eigen wijze op ontwikkelingsperspectieven voor de toekomst. De grootste groep ondernemers is van plan het agrarische bedrijf te houden zoals het nu is. Een kleinere groep wil het agrarische bedrijfsonderdeel beëindigen. Daarnaast zijn er toch ook nog verscheidene ondernemers die de omvang van het agrarische bedrijf wensen uit te breiden. De meerderheid van de ondernemers met niet direct agrarisch gebonden activiteiten, zoals horeca en outdoorbedrijven voorziet beëindiging van het agrarische bedrijf. Ondernemers met excursieactiviteiten en speelboerderijen zijn over het algemeen blijvers en groeiers. Sommige verblijfsaccommodatie aanbieders kiezen voor alternatieven (bijvoorbeeld: het houden van paarden) om zo de agrotouristische activiteiten te kunnen behouden. Andere ondernemers verwachten geen verandering en houden het agrarische bedrijf aan.

Een enkele ondernemer denkt aan verdere verbreding van het agrarische bedrijf anders dan agrotoerisme, bijvoorbeeld met buitenschoolse opvang. Ondanks de beperkte omvang van de groep ondernemers die de toevoeging van een andere tak in de verbrede landbouw expliciet heeft uitgesproken, zijn veel ondernemers zoekende naar een invulling van de beschikbare ruimte naast wat al voor agrotoerisme in gebruik is of dit al heeft ingevuld. Vooral in verhuur van ruimtes voor vergaderingen, familiereünies en dergelijke worden kansen gezien. Daarnaast komt ook het beschikbaar stellen van ruimtes voor verenigingen voor het uitoefenen van hun sport voor.

De inkomensverdeling nu en over vijf jaar lopen bij iedere vorm van agrotoerisme per onderneming sterk uiteen. Over het algemeen verwachten de ondernemers gemiddeld genomen een lichte toename van de inkomsten uit de agrotouristische activiteit(en). Dit gaat ten koste van het inkomen uit agrarische activiteiten.

---

<sup>22</sup> LNV, 2002.

## 6.2 Groeien en bloeien

Acht van de tien Brabantse agrotouristische ondernemers wil de agrotouristische activiteit in de toekomst verder ontwikkelen (omvang, inhoud, kwaliteit verbeteren, professionaliseren). Slechts enkele ondernemers overwegen beëindiging of verbreding van de doelgroepen. Voor diverse ondernemers hangt de toekomst van de activiteit voor een groot deel van de bedrijfsopvolging af. Waar het ene bedrijf vooral de inhoud verder wil ontwikkelen, zijn andere bedrijven weer van plan de activiteit in grote lijnen te houden zoals ze nu zijn. Misschien in combinatie met ontwikkeling van de omvang, de inhoud en/of de kwaliteit. Een groot aantal ondernemers hoopt in omvang door te groeien en/of een verbetering van de kwaliteit te bewerkstelligen. Daarnaast richten sommigen zich op het luxer inrichten van accommodaties of op het bedienen van andere doelgroepen en/of grotere groepen.

Ongeacht het type activiteit die men nu onderneemt, overweegt éénderde van de ondernemers om een andere (agro)touristische activiteit op te starten. Bijvoorbeeld een overdekte speelgelegenheid, landschapscamping of een vakantieverblijf voor gehandicapten. Tabel 6.1 laat zien dat de meeste ondernemers die uitbreidingsplannen hebben de voorkeur geven aan uitbreiding van hun huidige typen activiteiten, in plaats van verbreding met andere typen activiteiten die zij nog niet aanbieden.

**Tabel 6.1** Voornaamste uitbreiding van al actieve AT-ondernemers

Huidige AT-activiteiten	Uitbreiding met	Aandeel
Verblijfsrecreatie	Verblijfsrecreatie	30%
Dag- en verblijfsrecreatie	Dag- en/of verblijfsrecreatie	23%
Dagrecreatie	Dagrecreatie	17%
Verblijfsrecreatie	Dagrecreatie	13%

Bron: ZLTO/Marktplan Adviesgroep, 2003

Vanwege de marginale opbrengsten of verliesgevendheid overwegen enkele ondernemers te stoppen. De meeste ondernemers stopen desondanks niet met hun bedrijfsactiviteiten. Beëindiging van het agrotouristisch bedrijf gebeurt eerder indien het niet meer is te combineren met overige (agrarische) activiteiten, bij beëindiging van het agrarische bedrijf of vanwege pensioering.

Slechts een beperkte groep ondernemers verwacht in de toekomst geen knelpunten. Het merendeel van de ondernemers ziet het gemeentelijk beleid als struikelblok. Een kwart van de verblijfsrecreatiebedrijven denkt dat hierbij de bezwaren van omwonenden een rol spelen. De milieuvergunning, financiering, concurrentie en promotie zal volgens de ondernemers (nagenoeg) geen problemen opleveren. Los van de onzekerheden over Bedrijfsopvolging voorziet een aantal ondernemers het gebrek aan voldoende arbeidskrachten als grotere zorg. Ook de aangescherpte regels en de daarmee gepaard gaande lastendruk (o.a. Bedrijfshulpverzorging, Arbo) en kosten wekt zorgen bij verscheidene ondernemers.

### 6.3 Nieuwe toetreders

Anno 2002 zijn er in Brabant naar schatting 550 tot 700 agrarische bedrijven actief op het gebied van agrotouristische activiteiten of voorzieningen. Het opstarten van nieuwe Agrotouristische bedrijvigheid spreekt nog steeds veel mensen aan. Eind 2002 waren er minimaal 40 Brabantse agrarische ondernemers concreet geïnteresseerd om binnen een aantal jaar een recreatieve activiteit op te starten. De helft hiervan heeft al concrete plannen of is zelfs al met de vergunningprocedures en/of financiering bezig. De meeste geïnteresseerden denken binnen twee jaar van start te kunnen gaan met hun activiteiten. Bij de keuze welke activiteiten te ontplooiën is er opvallend veel belangstelling voor het opzetten van boerderijtterrassen c.q. -horeca. Hoewel ook demonstraties en excursies op eigen terrein nog steeds populair zijn (net zoals de eigen streekwinkel), lijkt er meer belangstelling uit te gaan naar de realisatie van 'horecreatie' voorzieningen, zoals picknickplaatsen en (overdekte) speeltuinen.

**Tabel 6.3** Top zes van gewenste activiteiten bij startende agrotourisme-ondernemers

1.	Boerderijterras	38%
2.	Demonstratie bedrijf	35%
3.	Winkelverkoop streekproducten	35%
4.	Excursies bedrijf	33%
5.	Picknickplaatsen	22%
6.	Overdekte speelgelegenheid	15%

Bron: ZLTO / Marktplan Adviesgroep, 2003

### 6.4 Samenvatting

Agrotourisme wordt door de bedrijven c.q. ondernemers zonder twijfel gezien als een strategische investering. Maar liefst acht van de tien bestaande agrotouristische bedrijven wil zich doorontwikkelen en een aanzienlijk aantal agrarische bedrijven (minstens 40) wil in de markt van agrotourisme stappen.

## 7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Tot op heden ontbrak er een actueel kwantitatief beeld van agrotourisme als toeristische subsector. Met dit onderzoek zijn aard en omvang van agrotourisme op meerdere fronten inzichtelijk gemaakt. Sterker nog: het onderzoek heeft een flinke hoeveelheid aan gegevens opgeleverd die in het bestek van dit onderzoek niet zijn verwerkt of zijn behandeld. We hebben ons in dit onderzoek dan ook beperkt tot het beantwoorden van de centrale onderzoeksvragen. De conclusies die uit de verschillende hoofdstukken zijn getrokken, leveren de bouwstenen voor de beantwoording van de vier onderzoeksvragen. Daarnaast zijn aan de hand van de enquêtes en diepte-interviews met agrotouristische ondernemers in Noord-Brabant aanbevelingen geformuleerd. De aanbevelingen zijn soms algemeen maar toch vooral specifiek gericht op de betrokken partijen afzonderlijk. Of het nu gaat om ondernemers, ZLTO of Provincie.

### A Aanbod

1. Agrotourisme als geheel neemt een belangrijke plaats in in het toeristisch aanbod in Provincie Noord-Brabant.
2. Bovendien is er sprake van een aanmerkelijke groeidynamiek. Het aantal agrotouristische ondernemingen is de afgelopen jaren sterk gegroeid. Gezien de grote belangstelling van toekomstige "toetreders" zal de groeidynamiek zich doorzetten.
3. Alleen al om die reden is beleidsmatige aandacht van overheden en brancheorganisaties gerechtvaardigd. Eens te meer omdat het hier gaat om een veelkleurig pallet van kleine bedrijven.
4. De intrinsieke groeikracht en -mogelijkheden van deze kleine bedrijven zijn beperkt. Niet in de laatste plaats door regelgeving van de overheid maar ook door de eigen karakteristiek van het agrotouristisch product. Randvoorwaardelijk beleid is cruciaal voor het vergroten van het volume van het agrotouristisch aanbod.
5. Steeds meer agrotouristische bedrijven zitten binnen de huidige wet- en regelgeving tegen de grenzen van hun ontwikkelingsmogelijkheden aan. Deze bedrijven zullen in de toekomst moeten kiezen tussen schaalvergroting en specialisatie. Bij schaalvergroting kiezen zij voor het recreatieondernemerschap. Dat wil zeggen dat het "label" agrotourisme verdwijnt. Oftewel: de omvorming van bijvoorbeeld een agrotouristische minicamping naar een reguliere camping op het platteland. Indien agrotourisme-ondernemers kiezen voor specialisatie (bijvoorbeeld Bed & Breakfast), dan kiezen zij voor behoud van hun agrotouristische signatuur, maar ook voor kleinschaligheid. In dat geval kunnen zij wellicht ook hogere prijzen gaan vragen. Hoe dan ook: schaalvergroting en specialisatie vragen beide om helder overheidsbeleid.
6. Gegeven het feit dat in de toekomst agrotourismebedrijven een steeds groter deel van hun inkomen aan toerisme zullen moeten ontleen respectievelijk dat zij hun reguliere agrarische activiteit gedwongen zullen moeten afbouwen, is het wenselijk de regelgeving voor agrotourisme meer in te richten op basis van het principe van "kleinschaligheid" en "agrarische bedrijfskarakteristiek", en niet op basis van de regel dat agrotourisme niet meer mag zijn dan een nevenactiviteit. De overheid zou agrarisch verblijfstoerisme dus "in ruimere zin" moeten toestaan. Ook als er geen primair agrarische bedrijfsactiviteiten op het bedrijf meer plaatsvinden.  
In dat geval kunnen overheden volgens het criterium "kleinschaligheid" toch enige uitbreiding van het aantal overnachtingplaatsen toestaan. Daarentegen zouden bedrijven die hun bedrijf willen omvormen, bijvoorbeeld in een echte camping of een plattelandshotel, dan moeten vallen onder de regelgeving voor gewone toerisme/recreatiebedrijven.

## **B Markt**

1. Vooral agrotouristische verblijfrecreatie is van betekenis voor de toeristische (platte-lands)economie van Noord-Brabant. Deze markt is zeker nog niet verzadigd.
2. Volgens marktberoeeningen zou er zelfs nog een verdubbeling mogelijk zijn van het aantal agrotouristische vakantiedeelnemers.
3. Dit betekent dan wel dat het agrotouristisch aanbod:
  - zich onderscheidend blijft positioneren op haar kernproduct
    - kleinschalige bedrijfsvoering;
    - landelijk/agrarisch profiel;
    - persoonlijk gastheerschap.
  - een collectieve marketing- en promotie-inspanning organiseert. De individuele bedrijven zijn daarvoor vaak te klein en financieel beperkt;
  - zich vooral kan ontwikkelen/uitbreiden in die gebieden die de beste uitgangspositie verschaffen voor ontwikkeling/groei van agrotouristische bedrijven. Dit zijn in beginsel locaties die:
    - landschappelijk en toeristisch aantrekkelijk zijn;
    - gesitueerd zijn aan routestructuren;
    - beschikken over een bredere toeristische infrastructuur.
4. Expliciete facilitering betekent ook dat rijk, provincie en gemeenten eerst eenduidige richtlijnen en beleidskaders moeten formuleren over wat toe te staan onder het begrip "plattelandstoerisme" en onder "agrotourisme". Daarnaast moet de rolverdeling duidelijk zijn (wie doet wat?).
5. Begin hiermee op gemeentelijk niveau! Verbeter de publieke dienstverlening. Zorg als gemeente dat er kennis van zaken is over welke vergunningen nodig zijn voor het opzetten van agrotouristische activiteiten en communiceer duidelijk naar de ondernemer toe wat de gemeente (volgens vigerend ruimtelijk beleid) zelf toestaat.

## **C Bedrijfsvoering en ontwikkeling**

1. Het onderzoek wijst uit dat de meeste agrotouristische bedrijven combinaties van activiteiten aanbieden die passen binnen het bedrijfsprofiel en binnen de mogelijkheden ter plaatse.
2. Er bestaat geen eenduidige receptuur voor het succesvol (en rendabel) agrotouristisch ondernemen.
3. Er lijkt dus sprake van een typische maatwerk situatie die niet zelden botst c.q. op gespannen voet staat met de generieke regelgeving van de overheid.
4. Een meer specifieke maatwerk aanpak lijkt wenselijk en noodzakelijk om agrotourisme uit te bouwen.

5. De factor (creatief) ondernemerschap is vaker bepalend voor het bedrijfssucces dan andere factoren. Toch zijn aspecten zoals "ligging ten opzichte van de markt" belangrijke succesfactoren. Juist in de nabijheid van stedelijk gebied en in regio's met een sterke toeristische basismarkt, met een goed imago, een rijke traditie en gelegen aan belangrijke routestructuren, hebben ondernemers betere vooruitzichten.

#### **D Rentabiliteit**

1. De rentabiliteit van agrotouristische activiteiten is beperkt. Deels heeft dit te maken met de beperkte bedrijfsvoering, deels echter ook met de beperkte tariefstelling.
2. Daarnaast maken wetten en regels het rendabel exploiteren van een voorziening soms echt onmogelijk. Agrotourisme-ondernemers die noodzakelijkerwijs moeten uitbreiden voor een betere rentabiliteit van hun voorziening of accommodatie, lopen vaak tegen extra en strengere regels en voorschriften aan (bijvoorbeeld ruimtelijke ordening, milieu, bouw, hygiëne, et cetera). De hiermee gemoede extra investeringen doen de gewenste verbetering in rentabiliteit vaak weer teniet!
3. Gezien de grote gastenwaardering enerzijds en de onderscheidingskracht van het agrotouristisch aanbod ten opzichte van het reguliere toeristisch aanbod lijkt er ruimte in de markt te bestaan voor een hogere prijsstelling.

#### **E Voorwaarde scheppend beleid**

1. De gemeentelijke RO-regelgeving is voor actieve en startende agrotouristische ondernemers vaak een duidelijk struikelblok. Er is geen sprake van een eenduidige handhaving van de regelgeving. Waar de ene gemeente veel waarde hecht aan facilitering van agrotourisme, staat de andere gemeente dit type bedrijvigheid nauwelijks toe. Op (sub)regionaal niveau (bijvoorbeeld per reconstructiegebied) zouden afspraken gemaakt kunnen worden over locatie en omvang van uit te breiden agrotouristische activiteiten. Dit gaat echter niet voor elk gebied op. Het ene gebied is qua landschap-pelijk en agrarisch karakter nu eenmaal meer geschikt voor agrotourisme dan het andere gebied.
2. Een duidelijk beleidskader voor agrotouristische voorzieningen ontbreekt van hogerhand. Gemeenten weten vaak niet wat ze wel en niet mogen toestaan. Dit belemmert de ontwikkeling van de agrotouristische bedrijfstak. Onzekerheid over het al dan niet toestaan van eenmaal in gang gezette ontwikkelingen (zoals bijvoorbeeld het uitbouwen van een verkooppunt van streekproducten tot een volwaardige winkel) maakt gemeenten soms terughoudend voor innovatieve ideeën van ondernemers. Dit terwijl een meer expliciete facilitering van groeimogelijkheden qua marktpotentieel zeker op zijn plaats zou zijn.
3. De overheid kan in belangrijke mate verdere groei van de markt voor agrotourisme verder stimuleren door meer maatwerk, in termen van regelgeving en RO-beleidskaders, mogelijk te maken per gebied/regio/gemeente. Dit betekent dat ondernemers, branchevertegenwoordigers en overheden gezamenlijk heldere afspraken moeten maken over:
  - Waar, wat en hoeveel agrotourisme er per regio (bijvoorbeeld per reconstructiegebied) wordt toegestaan.
  - Gewenste aanpassingen in wet- en regelgeving (welke aanpassingen willen we?)
  - Welke (overheids)partij verantwoordelijk is voor die aanpassingen (Rijk, provincie, gemeente).
4. Collectieve marketinginspanningen zijn van betekenis voor het vergroten van de basismarkt voor agrotouristische ondernemers. Individuele ondernemers, brancheorganisaties en gemeenten kunnen hierin een eigen nuttige rol spelen.

5. Keurmerken of vergelijkbare labels kunnen bijdragen aan het vergroten van het onderscheidend vermogen en de concurrentiekracht van agrotouristische bedrijven.
6. Subsidies (investeringssteun) maken de instap voor agrotouristische ondernemers gemakkelijker, maar zal deze steun bij voorkeur gericht zijn op de professionalisering van de agrotouristische bedrijfstak. Juist op het vlak van professionalisering is een belangrijke stap te maken (denk eens aan het grote potentieel dat klantenbinding c.q. herhalingsbezoek kan bieden).
7. Door gericht accountmanagement -door de overheid en brancheorganisaties gezamenlijk georganiseerd- kunnen initiatieven beter bediend worden en via een maatwerk aanpak beter worden voorzien. Overheden en brancheorganisaties zouden elkaar hierin moeten vinden.

Bovenstaande aanbevelingen geven deels handreikingen voor beleid en bevatten deels concrete acties en stappen. Aan de hand van diepte-interviews en een workshop met bestuurders en beleidsmakers zijn in bijlage 3 concrete aanbevelingen en overdenkingen geformuleerd, bedoeld voor respectievelijk (startende agrotourisme-ondernemers, provincie en gemeente, en belangenorganisaties).

#### **Tot slot**

Met dit onderzoek hebben Kamer van Koophandel Midden-Brabant, ZLTO en Provincie Noord-Brabant getracht om antwoord te vinden op drie centrale vragen. Hieronder volgt een concluderend antwoord op deze vragen.

- *Wat is de aard en de omvang van vraag en aanbod in agrotourisme en is hierin inzicht mogelijk op niveau van Noord-Brabant?*  
Op basis van bedrijven- en consumenten-enquêtes is inzicht verkregen in de agrotouristische markt (vraag en aanbod) in Noord-Brabant. In Noord-Brabant zijn er circa 550 tot 700 agrarische ondernemers met agrotouristische voorzieningen en activiteiten. Jaarlijks ontvangen zij in totaal 3,5 miljoen bezoekers en overnachters. In totaal bedraagt het aandeel "agrotourisme" 10% van de totale bestedingen aan dagtochten en vakanties in het landelijk gebied in die provincie.
- *Of en in hoeverre zijn stimuleringsmaatregelen (vanuit diverse instanties) ter bevordering van 'de aanbodkant' van agrotouristische voorzieningen in Brabant daadwerkelijk gelegitimeerd?*  
Agrotourisme leeft! Het marktpotentieel is zelfs twee keer zo groot als de tot nu toe gerealiseerde jaarlijkse bezoekersaantallen. Daarnaast kiezen steeds meer Brabantse agrarische ondernemers voor verbreding van hun activiteiten in deze toeristische bedrijfstak. Kortom: de wil en de marktpotentie zijn aanwezig.



Stimuleringsmaatregelen, vooral met betrekking tot het adviseren en begeleiden van (startende) ondernemers, zijn zonder meer gelegitimeerd, maar hebben echter pas het gewenste effect indien:

- er een volstrekt eenduidig beleidskader is over het toestaan van agrotourisme ontwikkeling (welke activiteiten staan we toe? Hoe groot? En waar? et cetera);
- ondernemers, hun belangenverenigingen en alle betrokken overheden samenwerken en de taken en verantwoordelijkheden onderling verdelen (wie doet wat?).

- *Kan agrotourisme voor de bedrijfstak en voor de plattelandseconomie duurzaam rendement opleveren?*

Vanwege schaalbeperkende wetgeving, de kleinschalige bedrijfsvoering en de beperkte tarieven is de rentabiliteit van agrotouristische activiteiten nu nog beperkt. Gezien de stijgende populariteit en de onderscheidingskracht van het agrotouristisch aanbod, kan de agrotouristische bedrijfstak zowel voor de ondernemer als voor de plattelandseconomie een duurzaam rendement opleveren.

## BIJLAGE 1: LITERATUUR

- LEI-DLO (1999): 'Agrimonitor 1999', artikel 99-5a. Den Haag
- LEI-DLO (1999): 'Agrimonitor 2000', artikel 00-4b. Den Haag
- Ministerie Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (2002). 'Feiten en cijfers 2002'. Den Haag
- Ministerie Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (2002). 'In de buitenlucht: over recreatie en groen in Nederland'; brochure nr.12. Den Haag
- DTV Consultants (2000): 'Toeristische recreatief ondernemerschap op het platteland'. Breda
- University of California (1998): 'Agritourism in Britain and New England: unique niches'. San Francisco
- Innovatie Steunpunt Wageningen (2002): overzicht diverse projecten plattelandsvernieuwing binnen- en buitenland. <http://www.isw.agro.nl/Projecten/index.htm>.
- LEI (2001): 'Recreant, patiënt en leerling: de stedeling aan het woord over het Land van Wijk en Wouden'. Den Haag
- LEI (2001): 'Amsterdam en haar Ommelanden: wat willen de bezoekers? Den Haag
- LEI (2001): 'Ontspanning in de Winterswijkse Poort: kansen voor ondernemers'. Den Haag
- Alterra (2002): 'De rol van bos en natuur in de Achterhoek en in de Kempen: een economische waarderingsmethode, getest in twee gebieden'. Wageningen
- SES West-Brabant (2002): 'Economisch Profiel West-Brabant'. Breda
- Raad voor het Landelijk Gebied (2002) : 'Voor boeren, burgers en buitenlui: advies over de betekenis van sociaal-culturele ontwikkelingen voor het landelijk gebied'.
- Organisation Collective D'opérateurs Touristiques de France (2001) : 'Information au programme LEADER'.
- ECORYS/NEI (2002): 'Toerisme in Drenthe: meer dan plezier alleen'. Assen
- AVN (2001): 'Betekenis Landelijk Gebied'.
- G. Koopman: 'Drents Landleven: vakantie op het Drentse Platteland'. In: Drents Landleven, nummer 2, 2002).
- Cemagref (2001): 'L'agritoerisme en 2001: La diversité des territoires et des acteurs'. Paris
- Stichting Recreatie (2001): 'Recreatie Atlas van het Landelijk Gebied'. Den Haag
- Stichting Recreatie (2003): 'Plattelandtoerisme en regelgeving'. Den Haag

## **BIJLAGE 2: SLEUTELINFORMANTEN**

Een overzicht van de personen die een directe bijdrage hebben geleverd aan de bevindingen en aanbevelingen in het rapport.

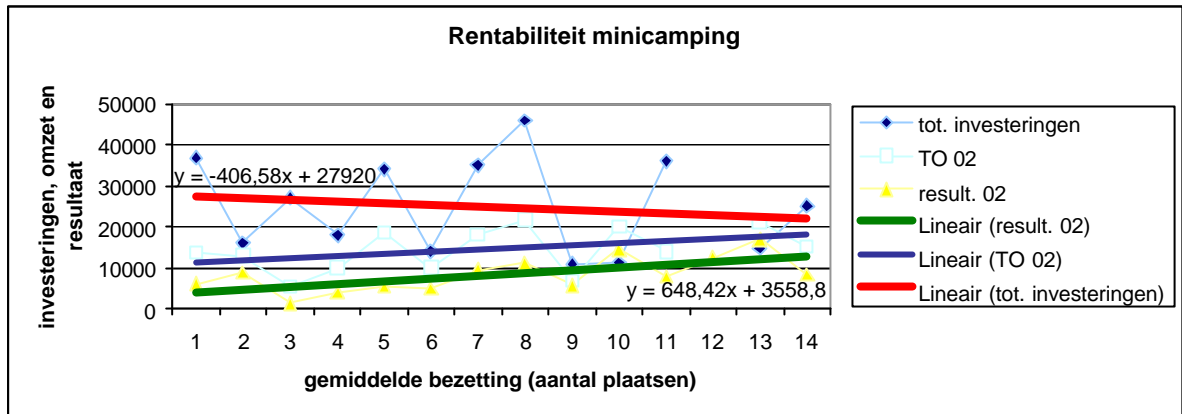
### **Samenstelling begeleidingscommissie:**

Kamer van Koophandel Midden-Brabant	de heer A. Walda
Platform Brabants Toeristisch Bedrijfsleven	de heer E. van Nuland
Provincie Noord-Brabant	de heer G. Hoek
Vekabo	de heer J. van Herk
ZLTO	de heer R. Kusters

### **Deelnemers aan de workshop: “agrotourisme voor beleidsmakers en bestuurders”**

Gemeente Bladel	de heer G. Peijnenburg
Gemeente Loon op Zand	de heer A. Moonen
Gemeente Oisterwijk	de heer J. Oerlemans
Gemeente Oisterwijk	de heer L. Van den Bosch
Gemeente Rucphen	de heer G. Koenen
Gemeente Zundert	de heer B. Poppelaars
Kamer van Koophandel Midden-Brabant	de heer A. Walda
Kamer van Koophandel Oost-Brabant	de heer P. Van Moorsel
Kamer van Koophandel West-Brabant	mevrouw E. Riedé
NHTV	de heer C. Kops
Provincie Noord-Brabant	de heer G. Hoek
Provincie Noord-Brabant	mevrouw M.C.M. Fick
Provincie Noord-Brabant	mevrouw P.J.M. Trommelen
Provincie Noord-Brabant	mevrouw V.A.M. Buckens-Drabbels
Vekabo	de heer W. Renders
ZLTO	de heer R. Kusters
ZLTO	de heer. C. van Heuvel
ZLTO	mevrouw C. Keller

## **BIJLAGE 3: RENTABILITEIT BOEREN MINICAMPING**



Bron: ZLTO/Marktplan 2003

**Toelichting:**

Aan de hand van de financiële cijfers van 15 Brabantse minicampings is een relatiegrafiek gemaakt die de relatie aangeeft tussen het gemiddeld aantal standplaatsen dat per jaar bezet is en de hiermee gemoeide investeringen, opbrengsten en netto resultaten.

De grafiek laat zien dat er een licht positief verband is tussen de rentabiliteit en het gemiddeld aantal bezette plaatsen. Dit houdt in dat een camping met gemiddeld meer plaatsen, ook betere resultaten haalt, daarbij minder investeringen vergt en dus een snellere terugverdientijd heeft.

## BIJLAGE 4: AANBEVELINGEN

### A Actieve agrotouristische ondernemers

- Ten aanzien van het geven van hulp en tips aan startende agrotouristische ondernemers mag er meer inzet worden verwacht vanuit de praktijk. Schakel hiervoor ondernemers in. Een groot deel van de ondernemers is bereid informatie te geven aan ondernemers die zich oriënteren op de start van een bepaalde activiteit.
- Schenk meer aandacht aan een efficiënte bedrijfsvoering. Het vergroot uw rendement en rentabiliteit van de agrotouristische activiteiten.
- Voorziet u beëindiging van uw agrarische activiteiten, maar niet van uw agrotouristische activiteiten? Zoek dan naar alternatieve agrarische activiteiten waarmee uw bedrijf blijft aangemerkt als agrarisch bedrijf.
- Hebt u nog ruimte over op uw bedrijf die u met andere (niet-agrotourisme) activiteiten wilt opvullen? Er zijn mogelijkheden genoeg. Agrotourisme is niet altijd zaligmakend.

### B Starters

'Bezint eer je begint'. Een nadrukkelijk advies van agrotouristische ondernemers aan starters:

- Ben je er de persoon voor? Je moet de activiteit zien als je hobby, alleen doen als je het echt leuk vindt.
- Staat de partner er achter? Minicamping en logies met ontbijt hebben privé veel impact!
- Begin er niet aan vanuit financiële noodzaak! Houdt rekening met een aanloopperiode. Ben er van bewust dat het starten van een minicamping met 15 staanplaatsen niet zondermeer rendabel is, omdat de eisen in de loop der jaren steeds hoger zijn komen te liggen.
- Besef hoeveel tijd de activiteit vraagt en houdt er rekening mee dat het altijd meer tijd kost dan je denkt. Ook komt er veel administratief/organisatorisch werk bij kijken. Met een volwaardig agrarisch bedrijf is het niet te combineren.
- Zijn de financiële middelen ervoor beschikbaar? En probeer een goed investeringsplan te maken.
- Zoek partners om mee samen te werken maar houd vast aan je eigen doel en wees toch vooral origineel.
- Oriënteer je goed, onder andere door bij ondernemers die een dergelijke activiteit reeds aanbieden te gaan kijken. Zorg dat je hierop goed bent voorbereid (wat wil ik weten?). Vraag bijvoorbeeld marktonderzoeken op.
- Ga advies inwinnen bij één partij voor het hele traject (kennisbundeling, krachtenbundeling). En betrek brandweer en gemeente tijdig.
- Bezuinig niet op sanitair. Het moet gemakkelijk schoon te houden zijn, goed verzorgd en degelijk. Zorg er ook voor dat de hoeveelheid sanitair ruim voldoende is voor het aantal gasten dat kan verblijven.

- Maak het niet te luxe en bouw het stapsgewijs op.
- Geef vertrouwen aan je gasten (krijg je ook terug). En wees gastvrij en klantvriendelijk.
- Reken een reële prijs. Dan maar minder gasten in plaats van voor Pro Deo te werken.

#### **C Provincie en gemeenten**

- Bedenk ten eerste welke rol agrotourisme volgens u moet spelen in de agrarische en toeristische 'setting' van uw gemeente of Provincie. Geef het een duidelijke plaats!
- Geef adequate en heldere informatie over wat de regels en mogelijkheden precies zijn. Veel ondernemers menen dat de gemeente dit niet altijd uit zichzelf aandraagt of zelf niet goed de beleidsruimte weet te benutten.
- Zorg voor een verruiming van het aantal toelaatbare standplaatsen op minicampings. De huidige ruimterestricties beperken de omzetmogelijkheden van minicamping-houders.
- Adequate toepassing c.q. verruiming van wetten en regels is een betere stimulans voor agrotourisme dan geldelijke subsidies. De rentabiliteit van een agrotouristische activiteit is met subsidies niet verzekerd.
- De toekomstmogelijkheden voor agrotourisme liggen voor een belangrijk deel in uw handen. Het merendeel van de ondernemers ziet het gemeentelijke beleid als belangrijk toekomstig struikelblok voor de voortgang van hun recreatieactiviteiten.

#### **D Belangenorganisaties**

- Organiseer studiegroepen voor uitwisseling van kennis en ervaringen. Dit kan met ondernemers met hetzelfde doel zijn, maar is niet noodzakelijk. Hierbij kunnen deskundigen betrokken worden, zoals op het gebied van horeca en kwaliteit.
- Wat betreft dit laatste is het ook een optie om kritisch naar elkaar te kijken. In plaats van een studiegroep is het ook mogelijk een netwerk van verschillende ondernemers te vormen die elkaar per e-mail en door middel van Internet informeren en raadplegen. Dit dient wel met een grotere groep plaats te vinden en iedereen moet het nut ervan inzien, zodat ieder actief eraan deelneemt.
- Organisaties moeten niet zelf zoekende zijn, wat nu wel voorkomt.
- Leg je met advisering niet alleen toe op bedrijfseconomische (cijfermatige) advisering, maar geef ook advies op het terrein van 'Hoe bereik je je potentiële gasten?'. Een cursus promotie (vooral ontwikkeling folder) is hier een voorbeeld van.
- Een herzie uitgave van het onderzoek 'Plattelandstoerisme' van Vekabo is gewenst.
- Houdt er rekening mee dat de agrarische ondernemer zuinig met geld omgaat.