

# Hoe een boer een recreant vangt!

Handvatten voor agrotouristische ondernemers om klanten te bereiken





# Hoe een boer een recreant vangt!

Handvatten voor agrotouristische ondernemers om klanten te bereiken



Hoe een boer een recreant vangt!

## **Colofon**

© Kenniscentrum Recreatie, mei 2010

Auteur: Floris Jol, Suzanne van de Laar

Uitgever: Kenniscentrum Recreatie

Raamweg 19

2596 HL Den Haag

telefoon 070-312 49 70

fax 070-312 49 99

e-mail: [secretariaat@kenniscentrumrecreatie.nl](mailto:secretariaat@kenniscentrumrecreatie.nl)

website: [www.kenniscentrumrecreatie.nl](http://www.kenniscentrumrecreatie.nl)

Tot stand gekomen met financiële bijdragen van het Ministerie van LNV en de Taskforce Multifunctionele Landbouw

## Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
2 Het keuzeproces	9
2.1 Vakantiekeuzeproces van Van Raaij en Francken	9
2.2 Wanneer is de recreant te bereiken in het keuzeproces	10
2.2.1 Keuzemomenten	10
2.2.2 Verschil tussen recreanten in procesdoorloop	11
2.2.3 Periode boeking voor vertrek	11
3 Zoekgedrag van recreanten	13
3.1 Zoek- en keuzegedrag van Nederlanders	13
3.2 Zoekgedrag tijdens verschillende stappen in keuzeproces	14
3.3 Zoekgedrag van nieuwe en herhaalbezoekers	15
3.4 Zoekgedrag van doelgroepen	17
3.4.1 Doelgroepen naar demografische kenmerken	17
3.4.2 Doelgroepen naar geografische kenmerken	18
3.4.3 Doelgroepen op basis van motieven	19
3.4.4 Doelgroepen op basis van waarden en leefstijlen	20
3.5 Uitgediept: Zoekgedrag op Internet	21
4 Conclusies en aanbevelingen	23
4.1 Doelgroepen (wie)	24
4.2 Tijdsplanning en fasering (wanneer)	26
4.3 Promotiemiddelen en kanalen	27
4.3.1 Individuele en gezamenlijke promotie via agrotouristische en reguliere kanalen	27
4.3.2 Offline en onlinemiddelen	28
4.4 Promotiebudget	29
4.5 De marketingmix	30
Literatuur	31



## Samenvatting

De potentiële markt voor agrotouristische ondernemers is nog groot. Het blijkt dat 81% van de bevolking wel enige interesse heeft voor een bezoek aan een agrarisch bedrijf, terwijl 36,4% van de Nederlanders dat ook werkelijk doet (SCP, 2008). Het percentage daadwerkelijk bezoek kan groeien als agrotouristische ondernemers deze potentiële klanten weten te bereiken. Maar hoe doen zij dat? Aan de hand van inzicht in het keuzeprocess van de recreant geeft dit onderzoek handvatten voor agrotouristische ondernemers handvatten om deze potentiële recreanten te bereiken.

### Stappen in het keuzeprocess

Het keuzeprocess van de recreant bestaat uit:

- Stap 1: Basiskeuze (voor de activiteit)
- Stap 2: Informatie zoeken (voor de activiteit)
- Stap 3: De beslissing (voor de activiteit)
- Stap 4: De vakantieactiviteiten (tijdens de activiteit)
- Stap 5: Tevredenheid of klachten (na de activiteit)

Er zijn 3 stappen in het keuzeprocess waarop de agrotouristische ondernemer de recreant kan beïnvloeden: stap 2, stap 4 en stap 5. Niet elke recreant besteedt echter in die stappen evenveel tijd aan het verzamelen van informatie. Daarom moet de agrariër zich bij verschillende recreanten op verschillende stappen focussen. Er zijn verschillen tussen recreanten wat betreft:

- kort of langbezoek (dag of verblijf)
- een of meerdere activiteiten
- nieuwe potentiële bezoeker of herhaalbezoeker (onbekend met product of niet)
- bezoekers uit omgeving of van buiten de omgeving

### Informatiebehoefte tijdens het keuzeprocess

Tijdens het keuzeprocess maakt de recreant voor meerdere doeleinden gebruik van de verschillende informatiebronnen. Het zoekgedrag van recreanten verschilt:

- per stap in het zoekprocess
- tussen nieuwe of herhaalbezoekers
- per doelgroep

### Handvatten voor de agrotouristische ondernemers

Een belangrijke constatering is dat er geen eenduidige promotiestrategie voor agrotouristische ondernemers bestaat. *Per doelgroep* en *per stap* in het keuzeprocess is een aparte strategie (qua inhoud en kanaal) nodig, omdat klanten per stap verschillende wensen en doelen hebben. Voor het bereiken van de potentiële klant is dus een combinatie van verschillende promotiemiddelen nodig.

- 1 Bepaal eerst op welke doelgroep u zich richt voordat u een promotiestrategie bepaalt. Stem vervolgens de inhoud van de boodschap en het kanaal af op de doelgroep.
- 2 Richt u op elke beïnvloedbare stap in het keuzeprocess van de recreant. Dat wil zeggen: voor, tijdens en na activiteit/vakantie. Natuurlijk kan het accent verschillen naarmate u zich richt op nieuwe of herhaalbezoekers en op verblijfs- of dagrecreanten. Vul vervolgens elke stap in met bijbehorende promotiestrategie.
- 3 Doe naast individuele promotie ook aan gezamenlijke promotie. Sluit u aan bij samenwerkingsverbanden, regionale promotie- en brancheorganisaties. Denk daarbij aan agrotouristische- én aan reguliere toeristische kanalen.
- 4 Combineer offline en online promotiemiddelen met de nadruk op online
- 5 Ook met een klein promotiebudget kunt u veel bereiken! Tips: richt u op de grootste doelgroep en vergeet bestaande klanten niet
- 6 Stem naast promotie ook uw product, prijs en plaats af op de behoefte van de klant



# 1 Inleiding

Van alle Nederlanders recreëert 94,5% wel eens op het platteland. Dit grote percentage zal een agrotouristische ondernemer goed in de oren klinken. Dat zijn immers heel veel potentiële klanten! Niet al deze mensen komen echter daadwerkelijk op het boeren erf. Het blijkt dat 81% van de bevolking wel enige interesse heeft voor een bezoek aan een agrarisch bedrijf, terwijl 36,4% dat ook werkelijk doet. (SCP, 2008). Het percentage daadwerkelijk bezoek kan groeien als agrotouristische ondernemers deze potentiële klanten weten te bereiken. Maar hoe doen zij dat? Dit rapport gaat in op deze vraag.

## Onderzoeksvragen

In dit onderzoek staat het keuzeproces van de recreant bij het zoeken van een bestemming (activiteit en/of verblijf) centraal. Als een agrotouristische ondernemer weet wanneer en hoe recreanten zoeken, dan weet hij ook hoe en wanneer hij ze kan bereiken en met welke promotiemiddelen. Door promotie weet de potentiële klant de ondernemer beter te vinden. Promotie is dus belangrijk voor het verhogen van de omzet.

De hoofdvraag in het onderzoek is:

***Welke handvatten biedt het keuzeproces van de recreant de agrotouristische ondernemers om potentiële klanten te bereiken?***

Deelvragen die belangrijk zijn om de hoofdvraag te beantwoorden zijn:

- Hoe ziet het keuzeproces van de recreant eruit?
- Wie is de (potentiële) bezoeker van het platteland?
- Wat is het beste moment in het keuzeproces om (potentiële) recreanten te bereiken?
- Wat is de beste manier om (potentiële) toerist/recreant te bereiken (kanalen en inhoud)?

Dit onderzoek is geen evaluatie van de bestaande toepassing van het keuzeproces door agrotouristische ondernemers.

Het onderzoek is verricht in opdracht van de Taskforce Multifunctionele Landbouw.

## Afbakening

Dit onderzoek richt zich op de promotie van bestaande product-marktcombinaties. Dus op de bestaande markt en het bestaande aanbod van agrotouristische ondernemers.

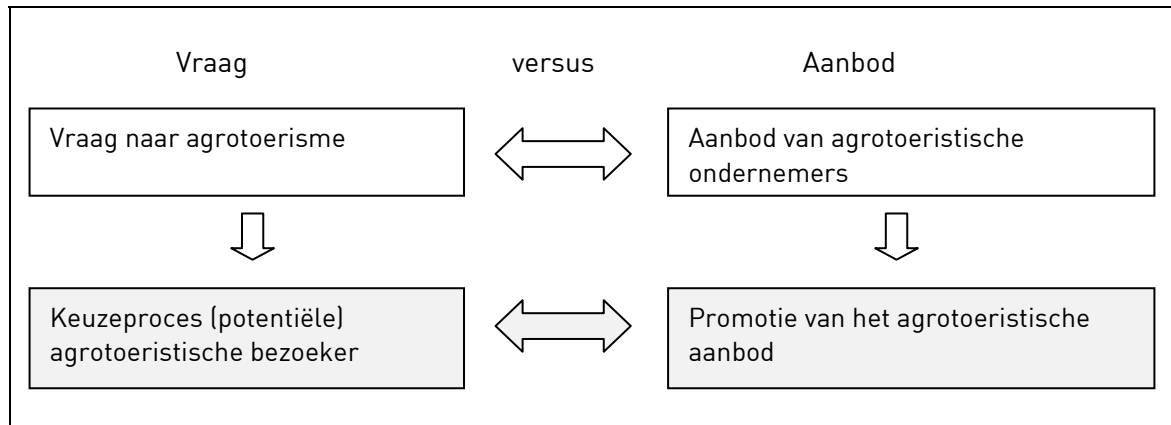
### ***Bestaande markt***

Dit onderzoek richt zich op de bestaande markt (bestaande klanten + potentiële klanten in dezelfde doelgroep) voor agrotouristische ondernemers. Het gaat niet in op de mogelijkheid om nieuwe doelgroepen aan te trekken. Daarvoor moet de agrotouristische ondernemer namelijk zijn aanbod aanpassen. Uit onderzoek van SCP (2008) blijkt ook dat de groep geïnteresseerden (81%) die de drempel van de boerderij tot nog toe te hoog vinden, qua doelgroep niet noemenswaardig afwijkt van de groep die al wel eens een boerderij heeft bezocht. Dit geeft aan dat er ook met de huidige doelgroepen genoeg ruimte is voor een groei in bezoekersaantallen.

### **Promotie van bestaand aanbod**

In dit rapport gaan we alleen in op de P van Promotie uit de marketingmix en niet op het Product (aanbod), omdat het keuzeproces vooral aanknopingspunten biedt om de promotie af te stemmen op de potentiële recreant.

Figuur 1: Afbakening in schema gebracht



### **Onderzoeksaanpak**

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch en interviews. Uit deskresearch kwamen het keuzeproces en de informatiebronnen van recreanten naar voren. Meer zicht op de verschillende stappen in het keuzeproces, de rol van internet en de manier waarop recreanten zoeken naar een agrotouristische bestemming kwam naar voren uit interviews.

### **Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 leggen we het keuzeproces van de recreant uit. Ook beschrijven we wanneer recreanten in dit keuzeproces openstaan voor informatie van de agrotouristische ondernemer. In hoofdstuk 3 volgt een beschrijving van het zoekgedrag van (potentiële) bezoekers van het platteland. Tot slot volgen in hoofdstuk 4 conclusies en aanbevelingen over hoe en wanneer de agrotouristische ondernemer zijn potentiële klanten het beste kan bereiken.

## 2 Het keuzeprocess

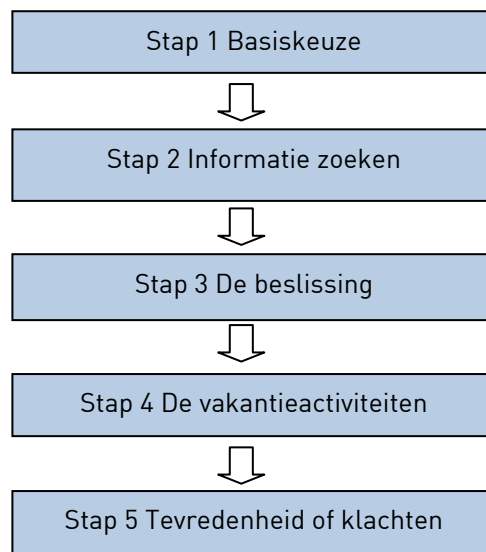
Om potentiële klanten te bereiken moet een ondernemer ze van passende informatie voorzien. De stappen in het keuzeprocess van recreanten kunnen hierbij als houvast worden gebruikt. Wanneer staat de recreant open voor informatie? Hoe zoekt hij/zij? Dit hoofdstuk gaat in op deze vragen.

Het keuzeprocess van consumenten wordt al lange tijd onderzocht en meerdere wetenschappers hebben geprobeerd het in een model te vangen. Voor toerisme is dit bijvoorbeeld gedaan door Van Raaij en Francken met hun vakantiekeuzeprocess (zie figuur 2). Het model stamt uit 1984 maar wordt nog vaak aangehaald in recente literatuur. Het wordt nog steeds gezien als een goede manier om het keuzeprocess te beschouwen. Het model beschrijft de vakantiekeuze, maar werkt ook goed voor (kortere) recreatieactiviteiten<sup>1</sup>. Dan moet wel rekening worden gehouden met verschillen in gedrag tijdens langere en kortere vormen van recreatie.

### 2.1 Vakantiekeuzeprocess van Van Raaij en Francken

Recreanten doorlopen verschillende stappen voor, tijdens en na hun recreatieactiviteiten.

Figuur 2: Basisstappen in het keuzeprocess



---

<sup>1</sup> De wetenschappelijke wereld ziet recreatie en toerisme namelijk als één gebied van onderzoek. Uiteraard verschillen definities, maar gebruikte modellen en theorieën zijn op beide onderzoeksvelden van toepassing (Carr, 2002 in Jol, 2006).

Dit keuzeproces bestaat uit de volgende stappen:

**Stap 1: Basiskeuze.** Gaan we wel of niet? Dit is een stap die tegenwoordig vaak achterwege wordt gelaten. Als mensen niet gaan, dan is de rest van het proces immers niet relevant. In het huidige economische klimaat is de basiskeuze wel interessant, omdat deze ondermeer afhankelijk is van het vrij besteedbare inkomen.

**Stap 2: Informatie zoeken (inspiratie en oriëntatie).** Deze stap bestaat uit de inspiratiefase en de oriëntatiefase. In de inspiratiefase krijgen recreanten zin in het ondernemen van en bepaalde recreatieactiviteit. Zij doen inspiratie op tijdens een eerste, breed opgezette zoektocht en denken na over de activiteit en de locatie. Wanneer een activiteit of regio is gekozen, oriënteren zij zich verder met specifiekere media. Achtergrondinformatie helpt om een bepaalde bestemming te waarderen en bij het kiezen. De informatie kan de keuze rationaliseren of rechtvaardigen; waarom wordt het de ene bestemming en niet de andere?

**Stap 3: De beslissing.** Vaak beslissen recreanten samen met anderen, zoals vrienden of het gezin.

**Stap 4: De vakantie activiteiten.** Wie doet wat en waarom? Dit een onderzoeksgebied op zich. In dit rapport bekijken we alleen welke informatiebronnen tijdens een activiteit kunnen worden gebruikt.

**Stap 5: Tevredenheid of klachten.** Na de vakantie bepalen recreanten of deze minder, gelijk aan of beter was dan verwacht. Ook de prijs-kwaliteit verhouding speelt daarbij een rol.

## 2.2 Wanneer is de recreant te bereiken in het keuzeproces

Voor agrotouristische ondernemers is het belangrijk te weten wanneer een recreant te bereiken is in het hierboven beschreven keuzeproces. Hieronder worden enkele richtlijnen beschreven.

### 2.2.1 Keuzemomenten

De potentiële recreant staat open voor informatie op drie momenten in het keuzeproces:

- tijdens het voorbereiden op de keuze (stap 2)
- tijdens de recreatieactiviteit (stap 4)
- na de recreatieactiviteit (stap 5)

Bij elk moment past een andere benadering. Het voorbereiden op de keuze doen mensen voor een groot gedeelte thuis en het uitvoeren van de activiteiten buitenshuis. Ook stap 5 is belangrijk. Het aanbod moet van een dergelijke kwaliteit zijn dat de klant tevreden naar huis gaat, enthousiaste verhalen vertelt aan vrienden en familie (mond-tot-mond-reclame) en nog eens terugkomt.

## 2.2.2 Verschil tussen recreanten in procesdoorloop

Niet elke recreant besteedt evenveel tijd aan het verzamelen van informatie. Daarom moet de agrariër zich bij verschillende recreanten op verschillende stappen focussen. Er zijn verschillen tussen recreanten wat betreft:

- kort of lang bezoek (dag of verblijf)
- één of meerdere activiteiten
- nieuwe potentiële bezoeker of herhaalbezoeker (onbekend met product of niet)
- bezoekers uit omgeving of van buiten de omgeving

Mensen steken minder tijd in het keuzeproces (of slaan stappen over) bij het plannen van korter durende activiteiten of in activiteiten die zij geregeld doen. Als ze langdurige activiteiten plannen of geen eerdere ervaring met het doel hebben, steken ze er meer tijd in. Bij een herhalingsbezoek kan het zelfs een routinematig proces zijn, waarbij (bijna) geen externe informatiebronnen worden geraadpleegd. Bij een grotere bekendheid met de activiteit en de locatie zijn mensen dus minder beïnvloedbaar door marketing en toeristische promotie (Bargeman et al., 2005).

## 2.2.3 Periode boeking voor vertrek

Niet iedereen begint even vroeg aan het zoeken naar informatie. Sommige mensen zoeken en boeken vroeg, andere doen dat op het laatste moment. Voor verblijfsrecreatie in Nederland is bekend wanneer recreanten boeken: 45% van de recreanten boekt 1 maand voor vertrek, 40% boekt 2 tot 5 maanden voor vertrek en de rest boekt vroeger (CVO, 2009). Laat boeken betekent niet per definitie dat ze laat zoeken naar informatie. Verder zijn er verschillen tussen doelgroepen. Zo boekt van de gezinnen met kinderen tussen 0 en 12 29% binnen een maand en 29% een half jaar of langer voor vertrek. Van de 2-persoonshuishoudens boven 35 jaar en de empty nesters boekt 41% een maand en 17% een half jaar of langer van tevoren.



## 3 Zoekgedrag van recreanten

Tijdens het keuzeproces maakt de recreant voor meerdere doeleinden gebruik van verschillende informatiebronnen. Het zoekgedrag van recreanten verschilt:

- per stap in het zoekproces
- tussen nieuwe - of herhaalbezoekers
- per doelgroep

In dit hoofdstuk beschrijven we het zoekgedrag van Nederlanders en van de verschillende doelgroepen van het platteland. Hoe en wat zoeken ze?

Gezien het belang van internet als informatiebron voor recreanten en communicatiekanaal van ondernemers wijden daar aan het einde van dit hoofdstuk een aparte paragraaf (3.5) aan.

### 3.1 Zoek- en keuzegedrag van Nederlanders

Er is een aantal algemene opmerkingen te maken over het zoek- en keuzegedrag van Nederlanders.

#### Zoekgedrag van recreanten

Over het algemeen zoeken recreanten bij de oriëntatie op een recreatieve activiteit eerst op bestemming en activiteit. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de ingevoerde zoekwoorden in zoekmachines op internet<sup>2</sup>. Hierbij gebruiken mensen een activiteit samen met een bestemming (bijvoorbeeld een combinatie van 'wandelen' en 'Veluwe'). Mochten mensen een specifieke voorkeur voor een type accommodatie hebben, dan voegen ze dit als derde zoekwoord toe.

Met de tool Google Insights for Search<sup>3</sup> kan het zoekgedrag van bezoekers aan het platteland en de boerderij worden gemeten. In de categorieën reizen en recreatie blijken mensen meer te zoeken op de term boer en boerderij dan op agrarische omgeving (polder, weiden, akker) of platteland. Ook wordt vaak de volgende combinatie gemaakt: vakantie + boerderij (+ provincie).

Kijkend naar een aantal specifieke activiteiten en verblijven, dan blijkt dat de meeste mensen zoeken naar boerengolf in combinatie met een provincienaam. Dit is vergelijkbaar met de opmerking dat mensen op bestemming + activiteit zoeken. In vergelijking met dagrecreatie wordt de zoekterm minicamping / boerencamping / boerderijcamping minder gecombineerd met een andere zoekterm zoals streek of provincie. Indien dit wel het geval is zoeken de meeste mensen op Zeeland en Limburg. Ook zoeken veel mensen op SVR (Stichting Vrije Recreatie) + camping en de zoekterm VeKaBo + camping vertoont een stijgende lijn. Naar kamperen bij de boer zoeken de

---

<sup>2</sup> Informatie verkregen uit een interview met mevr. Arens, Bed & Breakfast Nederland.

<sup>3</sup> Met Google Insights for Search zijn zoekvolume patronen te vergelijken voor bepaalde regio's, categorieën, perioden en sites.

meeste mensen vanaf het begin van het jaar tot en met een piek in juli. Daarna daalt het zoeken tot en met december.

### Keuzegedrag van recreanten voor platteland - agrotourisme

Voorals landschap en natuur maken het platteland aantrekkelijk voor recreatie. Kiezen recreanten voor het platteland, dan kiezen ze eerder voor natuurgebieden dan voor agrarische gebieden. Typische Nederlandse polderlandschappen als weiden en akkers vinden ze een stuk minder aantrekkelijk. Overigens geeft wel bijna de helft van de Nederlanders aan dat een verbetering van de mogelijkheden om boerderijen en tuinderijen te bezoeken, een verblijf op het platteland veraangenaamt. Ruim 80% van de Nederlandse bevolking heeft enige interesse voor een bezoek aan een boerderij. Tabel 1 laat de specifieke interesse voor bezoek aan een boerderij zien. (SCP, 2008)

Tabel 1: Interesse voor bezoek aan een boerderij met de volgende functies (in procenten)

	Nederlanders	stedelingen	plattelanders
verkoop van eigen producten of teelt	65,2	67,7	63,8
natuurbeheer	57,2	58,9	56,4
biologische voedselproductie	53,6	57,0	51,7*
opvang op zorgboerderij	52,3	51,1	53,0
kamperen of logeren op de boerderij	43,4	45,9	42,0
energieproductie	41,6	39,7	42,7
vergaderen of feesten	21,7	23,1	21,0
interesse voor minimaal een van bovengenoemde functies	80,7	79,9	82,2

Significantieniveaus: \* =  $p < 0,05$ ; \*\* =  $p < 0,01$  in bivariate analyse (chi-kwadraat) (tweezijdig).

Bron: SCP (NOP'07)

Uit de tabel valt op dat de belangstelling van recreanten vooral educatief lijkt en meer gericht is op de verkoop van eigen producten dan op expliciete recreatieve functies, zoals kamperen of logeren en vergaderen of feesten bij de boer.

## 3.2 Zoekgedrag tijdens verschillende stappen in keuzeprocess

Recreanten hebben tijdens de verschillende stappen in het keuzeprocess andere informatiebehoefte en zoeken via andere kanalen.

### Informatiebehoefte voor bezoek (stap 2 in keuzeprocess)

In de inspiratiefase krijgt de recreant zin in het ondernemen van een bepaalde recreatieactiviteit door en zoekt breed naar informatie over activiteiten en locaties. Algemeen kan de recreant gebruik maken van veel verschillende kanalen zoals magazines, reisgidsen, internet (zoekmachines, websites) en mond-tot-mond-reclame (offline en online



via social media). De laatste twee kanalen: internet en mond-tot-mond reclame (vooral social media) worden steeds belangrijker in deze fase. In paragraaf 3.5 gaan we hierop in.

Wanneer de keuze meer vorm krijgt, doordat een activiteit of regio is gekozen, oriënteren recreanten zich verder via specifiekere media. Voorbeelden hiervan zijn brochures, reis- en accommodatiegidsen en activiteiten- en accommodatiewebsites.

#### **Informatiebehoefte tijdens de activiteit (stap 4 in keuzeprocés)**

Tijdens de recreatieactiviteit gebruikt de recreant ook informatiemiddelen, zoals (land)kaarten, reisgidsen en navigatiesystemen. Daarnaast kan hij tijdens de activiteit in aanraking komen met uitingen van recreatieondernemers, zoals borden langs de weg of folders bij restaurants en campings. Ook in deze fase speelt mond-tot-mond-reclame een rol: onderweg kunnen recreanten elkaar informeren over activiteiten en verblijf in de omgeving. Ook gebruikt de recreant tijdens de reis het internet. Hier wordt in paragraaf 3.5 ingegaan.

#### **Informatiebehoefte na activiteit (stap 5 in keuzeprocés)**

Ook na de activiteit of het verblijf maakt de recreant gebruik van informatiebronnen. Hij zoekt dan naar aanbiedingen. Dit kan betekenen dat hij erg tevreden is en op zoek is naar een nieuwe of herhaalvakantie. Of hij kan verontwaardigd zijn omdat iemand anders dezelfde vakantie elders goedkoper had geboekt (*Paul Postma Marketing Consultancy B.V.*).

### **3.3 Zoekgedrag van nieuwe en herhaalbezoekers**

Nieuwe - en herhaalbezoekers doorlopen het keuzeprocés verschillend (zoals beschreven in paragraaf 2.2.2). Herhaalbezoekers doorlopen het sneller dan nieuwe bezoekers. Ook zoeken ze naar andere informatie. Met behulp van het ABCD<sup>4</sup> model kunnen we inzichtelijk maken naar welke inhoud deze recreanten op zoek zijn.

Het ABCD model is een contactstrategiemodel dat in 4 fasen weergeeft welke communicatiemiddelen en welke inhoudelijke boodschap in welke fase van het keuzeprocés moeten worden ingezet om potentiële recreanten te leiden van kennis naar aankoop en binding aan het product. Dit model is ontwikkeld door Peter van Akkeren en is te vergelijken met andere marketingcommunicatiemodellen. Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen gebruikt dit model om communicatiemiddelen en boodschap te bepalen.

Wanneer een consument reclame ziet, doorloopt hij een aantal fasen voordat hij een nieuwe klant wordt en tot aankoop overgaat. In deze fasen heeft hij verschillende informatiebehoeften. Zie tabel 2.

---

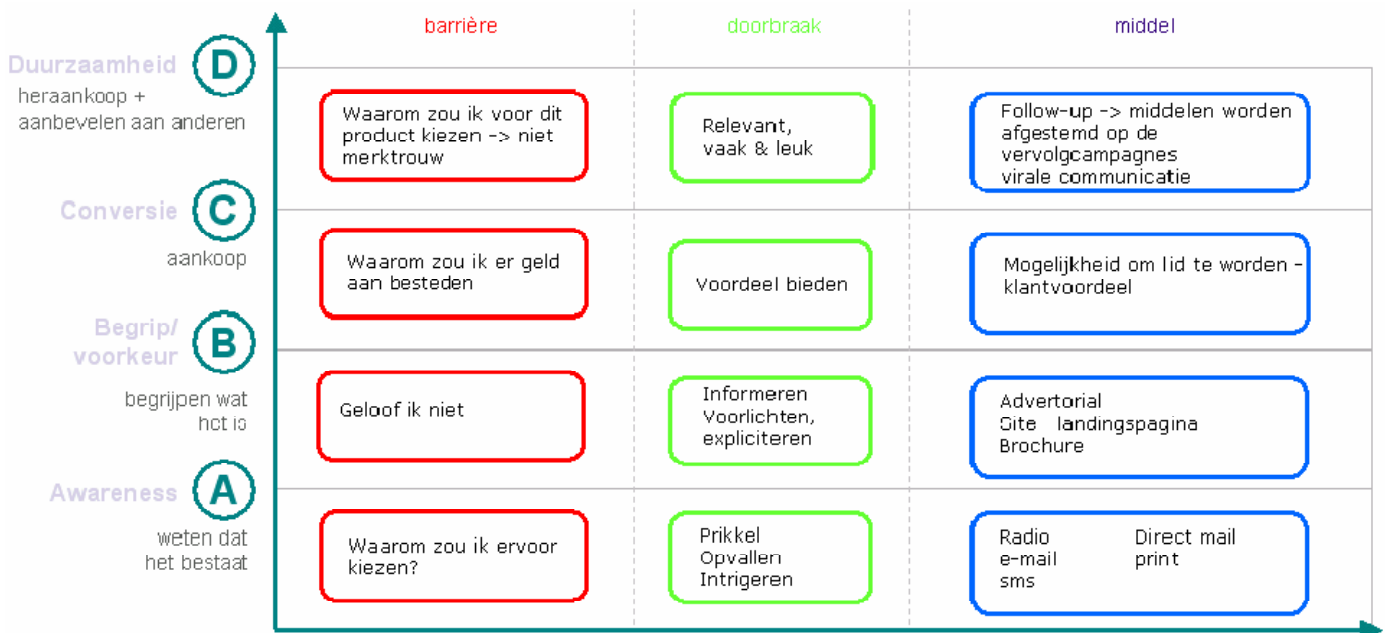
<sup>4</sup> FHV/BBDO Proximity marketingcommunicatiestrategiemodel

Tabel 2: Fasen in ABCD model

Fasen	Mogelijke doelstellingen
Awareness	Weten dat het bestaat
Begrip + voorkeur	Begrijpen wat het is
Conversie	Aankoop
Duurzaamheid	Heraankoop +aanbevelen aan anderen

Elke fase heeft verschillende barrières die een ondernemer moet slechten voordat de recreant de volgende fase in gaat. In elke fase kan de ondernemer de recreant beïnvloeden via verschillende kanalen.

Figuur 3: Globale weergave van barriere-doorbraak-middel tactiek



Bron: Strategisch kader Van Akkeren

Een bezoek aan het platteland heeft verschillende barrières. Uit onderzoek (SCP, 2008) blijkt dat Nederlanders die zelden of nooit op het platteland recreëren (9,6%) daarvoor de volgende redenen hebben:

- Geen behoefte
  - Geen aanleiding (28%)
  - Geen interesse (22,6%)
  - Voorkeur voor stadsparken en -centra (6,9%)
- Geen gelegenheid
  - Lichamelijke conditie niet goed genoeg (27,4%)
  - Geen tijd (21,2%)
  - Geen goed vervoer (5,7%)

Om nieuwe bezoekers te trekken moeten deze barrières doorbroken worden.

### 3.4 Zoekgedrag van doelgroepen

Informatiebehoeften en -gebruik verschillen per doelgroep. In deze paragraaf beschrijven we welke doelgroepen het platteland bezoeken en welke informatiebehoefte zij hebben.

Doelgroepen worden traditioneel ingedeeld op basis van demografische en sociaal-economische kenmerken. Tegenwoordig bestaan ook indelingen gebaseerd op recreatiemotieven en leefstijlen. Hieronder behandelen wij die verschillende indelingen.

#### 3.4.1 Doelgroepen naar demografische kenmerken

Uit vergelijking van bronnen blijkt dat doelgroepen die voor dagrecreatie het platteland bezoeken en die er overnachten *demografisch* nauwelijks verschillen. De bezoekers die relatief sterk geïnteresseerd zijn in agrotouristische activiteiten zijn (SCP, 2008):

- Mensen van middelbare leeftijd (met de nadruk op jongere senioren van 55-64 jaar)
- Vrouwen
- Hoog opgeleiden
- Mensen met een hoog inkomen
- Groepen

Jonge senioren bezoeken het vaakst de boerderij en zijn ook het meest geïnteresseerd in agrotouristische activiteiten. Senioren boven de 75 jaar recreëren minder op het platteland dan anderen. Ook groepen, zoals scholen, bedrijven en volwassenen (bijvoorbeeld vrijgezellenfeestjes) bezoeken agrotouristische ondernemers.

Kijkend naar de gezinscyclus en verblijfsrecreatie dan wordt het platteland, polder etc. vooral bezocht door (CVO, 2009):

- 2-persoonshuishoudens zonder kinderen (35+ en empty nesters)
- gezinnen met kinderen (0 tot 12 jaar)

De groep 15 tot 29-jarigen is ondervertegenwoordigd.

#### **Informatiebehoefte**

De informatiebehoefte van deze doelgroepen verschilt. Kijkend naar het beeld van recreatie (gebaseerd op motieven, activiteiten en gezelschap) dat de doelgroepen hebben, dan blijkt dat ouderen eerder dan andere doelgroepen zoeken naar genieten of nadenken in de natuur of platteland. Gezinnen zoeken eerder naar 'gezellig samen met kinderen recreëren' en 'attractiebezoek'. Bedrijven richten zich meer op sporten, pret en vermaak (Alterra, 2008).

De leeftijdsgroep 50-64 jarigen leest het meest van alle categorieën. Deze mensen lezen alle gedrukte media, maar het meest dag- en nieuwsbladen. Na kranten lezen zij boeken, tijdschriften en huis-aan-huis verspreide bladen en folders. Een andere, steeds belangrijker wordende informatiebron is internet. Mensen in de groep 50-64 besteden hier algemeen

gezien minder tijd aan dan jongere groepen. Maar de afgelopen jaren stijgt het internetgebruik. De groei in gebruik is er echter niet minder om: 73% van de 55 tot 65-jarigen heeft in 2009 (bijna) dagelijks internet gebruikt (in de laatste drie maanden voorafgaand aan het onderzoek), terwijl dit in 2005 54% was. Voor 65 tot 75-jarigen geldt dat 62% het internet (bijna) dagelijks gebruikte. Van de internetgebruikers gebruikt 57% van de 55 tot 65-jarigen en 48% van de 65 tot 75-jarigen internet om informatie op te zoeken van diensten in de reisbranche. In paragraaf 3.5 gaan we verder in op het gebruik van internet.

Er is weinig verschil tussen hoog en laagopgeleiden qua uren dat ze gedrukte media lezen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat veel ouderen laag opgeleid zijn en zoals hiervoor beschreven relatief veel lezen. Hoger opgeleiden en werkende mensen gebruiken meer dan lager opgeleiden en niet-werkenden het internet voor gebruik van diensten in de reisbranche.

Kijken we naar de verschillende soorten media die mannen en vrouwen lezen, dan valt op dat vrouwen meer boeken, tijdschriften en huis-aan-huisbladen lezen terwijl mannen vaker de krant lezen. Internet gebruiken mannen en vrouwen evenveel voor reisdoelen (NRIT, 2009).

### 3.4.2 Doelgroepen naar geografische kenmerken

Dagrecreanten op het platteland komen voornamelijk uit minder stedelijke gebieden en van het platteland of nabije omgeving, verblijfsrecreanten komen uit zowel zeer sterk tot sterk verstedelijkte gebieden (48%) als matig tot niet verstedelijkte gebieden (52%). Ook komt meer dan de helft van de bezoekers uit het westen van het land (CVO, 2009). Daarnaast reizen de dagrecreanten gemiddelde 11 km (enkele reis) om een activiteit in het agrarisch gebied te ondernemen. Dit betekent dat de meeste dagrecreanten die gebruik maken van agrarische gebieden dichtbij wonen. (Goossen, 2008).

#### **Informatiebehoefte**

Uit onderzoek van het Consumentenplatform van LNV (2005) naar plattelandstoerisme blijkt dat consumenten behoefte hebben aan informatie over het platteland: met name de stedeling wil weten wat er te doen is. De randstedelingen weten niet goed waar zij die informatie kunnen vinden. Het liefst krijgen zij informatie via voorlichting, reclamespots of een speciale plattelandwebsite. Mensen op het platteland zijn wel op de hoogte van wat er te doen is. Dit blijkt ook uit onderzoek in de provincie Utrecht (Route IV, 2006): 42% geeft aan het platteland te kennen omdat ze in de omgeving wonen. Mond-tot-mond reclame is een belangrijke informatiebron voor plattelandstoeristische voorzieningen (32%). Daarnaast scoren de nieuwe media (website 27%) hoog. Traditionele communicatiemogelijkheden zoals folders (6%) en VVV (10%) blijven achter.

Ook het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme heeft onderzocht dat voor recreatie bij de boer mond-tot-mondreclame zeer belangrijk is voor de bekendheid naar mensen toe. Verder blijkt dat zo'n 20% van de bezoekers op aanraden van familie of kennissen naar een boerderij gaat. Promotie op het internet zorgt voor 16% van de bezoekers. Voor dagrecreatieve ondernemers helpt een artikel in een dag- of weekblad ook.

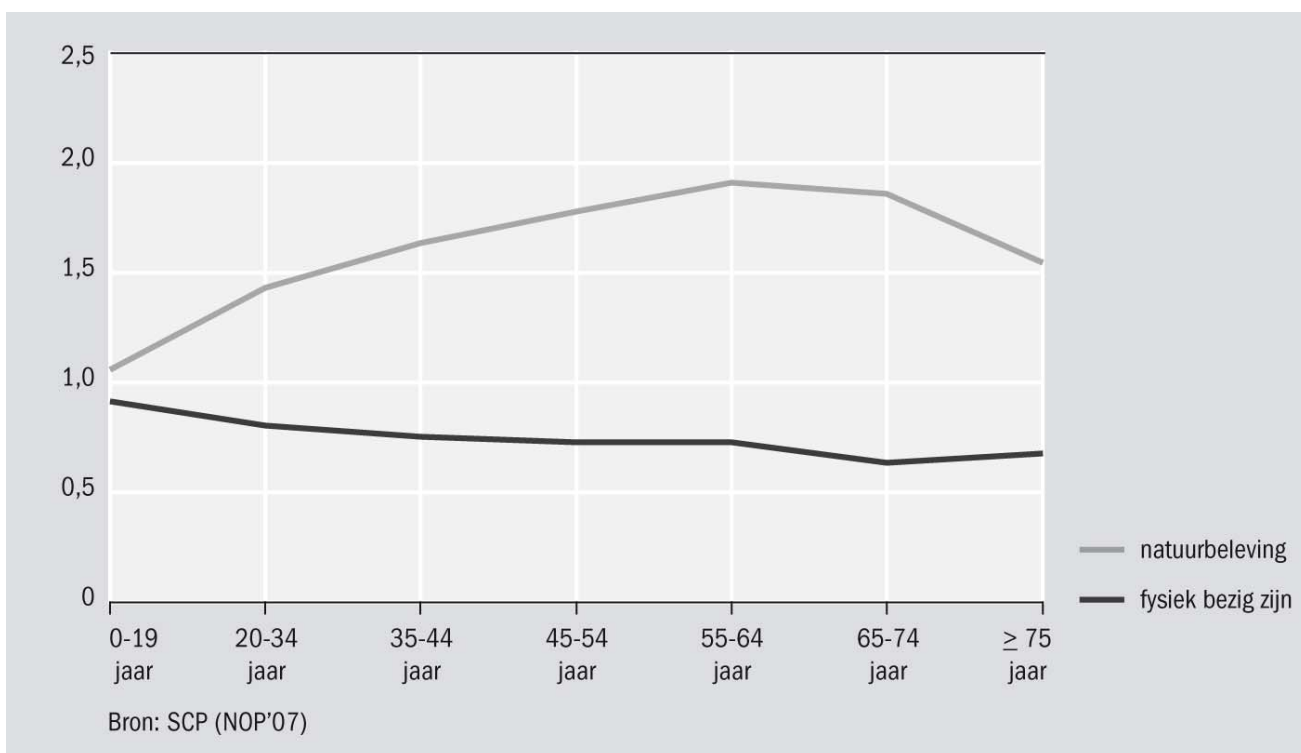
### 3.4.3 Doelgroepen op basis van motieven

Doelgroepen kunnen ook worden onderscheiden naar motieven, zoals de recreatiemotieven van Alterra. Er bestaat helaas nog geen onderzoek naar recreatiemotieven in agrarische of plattelandsgebieden. Maar het rapport 'Het platteland van alle Nederlanders' (2008) gebruikt wel een dergelijke motiefbenadering. De bezoekers van het platteland worden ruwweg onderverdeeld in twee groepen:

- Zij die komen om fysiek bezig zijn
- Zij die komen voor natuurbeleving

In onderstaande tabel zijn de motieven gekoppeld aan de leeftijdscategorieën van recreanten.

Tabel 3: aantal activiteiten dat men verricht in de categorie natuurbeleving en fysiek bezig zijn, naar leeftijdscategorie



Bron: SCP, 2008

Hoe ouder mensen worden, hoe minder ze fysiek bezig zijn en hoe meer ze doen aan natuurbeleving (met uitzondering van oudere senioren). Verder blijkt dat mensen voor natuurbeleving verder rijden dan voor het fysiek bezig zijn. De omgeving is voor fysiek bezig zijn minder belangrijk. Mensen die fysiek bezig willen zijn op het platteland komen dus eerder uit de omgeving.

#### Informatiebehoefte

Bezoekers die komen om fysiek bezig te zijn zoeken naar (een combinatie van) ontspannende tot inspannende activiteiten (luiëren of zonnen, picknicken of barbecueën,

hardlopen, skeeleren of racefietsen en varen of surfen). Het landschap is slechts decor. Bezoekers die voor de natuurbeleving komen zoeken naar licht inspannende activiteiten in een groene omgeving (wandelen, toerfietsen en kijken en luisteren naar de natuur). Ze zoeken rust en ruimte en willen ingetogen genieten van de natuur.

Mensen die fysiek bezig willen zijn vinden de omgeving minder belangrijk dan mensen die komen voor natuurbeleving op het platteland. Mensen die fysiek bezig zijn zoeken dus eerder activiteiten dicht bij huis. Mensen die meer gericht zijn op natuurbeleving zijn ouder en vinden de omgeving belangrijk.

### 3.4.4 Doelgroepen op basis van waarden en leefstijlen

Doelgroepen kunnen ook worden onderscheiden naar waarden en leefstijlen. De organisaties achter de modellen deden onderzoek naar het mediagedrag van deze leefstijlgroepen en weten hoe ze te bereiken zijn en met welke boodschap en 'tone of voice'. Deze modellen zijn:

- WIN-Model van TNS-NIPO
- Travel & Life style segmentatiemodel van NBTC, gebaseerd op het Mentality model van Motivaction
- RECRON belevingswerelden, gebaseerd op het Brand Strategy Research Model van Smart Agent Company

Van één model is (het WIN-model) onderzocht welke segmenten het platteland bezoeken. Bij de overige modellen moet op basis van aannames en beredeneringen worden bepaald welke doelgroepen passen bij agrotourisme. Ook kosten de modellen geld en ze zijn niet openbaar te gebruiken in rapporten. Daarom gaan wij er verder niet op in, met uitzondering van de wetenschappelijk onderzochte WIN-segmenten.

#### **WIN-segmenten**

Onderzoek met het WIN-model laat zien dat de volgende WIN-segmenten<sup>5</sup> relatief vaker activiteiten in een agrarisch gebied ondernemen (Goossen, 2008):

- Zorgzamen
- Geëngageerden
- Ruimdenkers

Luxezoekers en Zakelijken komen relatief minder in het agrarisch gebied.

#### **Informatiebehoefte**

TNS-NIPO beschreef de verschillende waarden en behoeften van de WIN-segmenten.

#### ***Zorgzamen***

Zorgzamen richten zich op het welzijn van anderen. Ze zijn sociaal ingesteld en putten energie uit het helpen van hun naasten. Hun levensstijl is sober, maar ze zijn erg gul voor derden. Ze hechten veel waarde aan tradities en traditionele waarden, deze geven rust en

---

<sup>5</sup> Het TNS-NIPO WIN-model is een segmentatie gebaseerd op waarden die mensen belangrijk vinden in het leven.

zekerheid. Ze hebben niet veel behoefte aan verandering en stellen zich bescheiden op. Zorgzamen zijn echte gezelschapsmensen, die zich graag verdienstelijk maken in de (kerk)gemeenschap. Ze zijn niet sterk begaan met creativiteit en houden meer van uitvoerend werk dan van het voorafgaande ontwikkelingsproces. Zowel lezen als televisie kijken behoren tot hun dagelijkse bezigheden. Zorgzamen lezen voornamelijk een regionale krant. Ze zijn redelijk op de hoogte van de ontwikkelingen op politiek gebied en de maatschappelijke situatie. Luxe en moderne artikelen hebben voor hen geen prioriteit, ze houden het liever bij goederen waarvan ze weten dat ze deugdzzaam functioneren. Het kernwoord van deze groep is *Sociaal*.

### ***Ruimdenkers***

Ruimdenkers zijn vooruitstrevende personen met een goede opleiding. Ze hebben veel idealen, die vooral links georiënteerd zijn. Ze maken zich druk om maatschappelijke problemen en proberen de wereld te verbeteren, beginnend bij zichzelf. Ze behoren dan ook tot de meest milieubewuste groep. Ze zijn erg op hun vrijheid gesteld en vinden het heerlijk om hun eigen gang te kunnen gaan. Ze houden van een gevarieerd leven met enige risico's. Zelfontplooiing is voor hen erg belangrijk en ze stellen hoge eisen aan zichzelf en aan anderen. Ze staan open voor de wereld om hen heen en hechten veel waarde aan begrip en diepgang. Aan vooroordelen hebben zij een uitgesproken hekel. Politiek en maatschappij gaan hen zeer aan het hart. Ze hebben een flexibele instelling en een moderne kijk op het leven. Lezen doen ze veel, televisie kijken vooral naar de publieke zenders. Het kernwoord van deze groep is *Betrokken*.

### ***Geëngageerden***

Geëngageerden hechten veel waarde aan harmonie en stabiliteit, zowel in de samenleving als geheel, als in hun eigen leefwereld. Ze zijn sociaal ingesteld en houden ervan om dingen in groepsverband te ondernemen. Geëngageerden zijn echte verenigingsmensen. Verder zijn het personen die bedachtzaam en weloverwogen te werk gaan. Bij het maken van beslissingen denken ze na over de gevolgen die deze zullen hebben voor hun omgeving. Ze behoren tot een segment waar verhoudingsgewijs meer ouderen in voorkomen, met een redelijk hoog opleidingsniveau. Ze pakken eerder een boek dan dat ze een televisieshow bekijken en interesseren zich voor kunst, natuur en politiek. Ze zijn niet materialistisch ingesteld, maar wel geïnteresseerd in mooie, smaakvolle spullen. Nieuwe snufjes op technologisch gebied hebben totaal geen invloed op hun koopgedrag. Het kernwoord van deze groep is *Veiligheid*.

## **3.5 Uitgediept: Zoekgedrag op Internet**

Volgens onderzoek zal het internet in 2010 tot het meest gebruikte medium uitgroeien (Microsoft, 2009). Daarom gaan we er in deze paragraaf specifiek op in.

### **Online zoekgedrag**

Online klantgedrag is vergelijkbaar met offline klantgedrag (Paul Postma Marketing Consultancy). Dit is niet zo vreemd omdat de online klant dezelfde klant is als de offlineklant. Paul Postma Marketing Consultancy ontwikkelde een customer journey model waarmee het online zoekgedrag van de reisconsument te beschrijven is.

Het specifieke gebruik van internet ter voorbereiding op recreatieve activiteiten is erg groot. Maar liefst 94% van alle Nederlanders gebruikt het hiervoor. 79% zoekt informatie over bestemmingen en bezienswaardigheden, 46% zoekt en vergelijkt reistickets, 42%

boekt reistickets, 44% zoekt een verblijfplaats en 32% boekt een verblijfplaats (NRIT, 2009). In de voorbereiding naar het ondernemen van een activiteit (stap 2 keuzeprocess) ligt de focus van een zoekactie vooral op de informatiepagina's van websites en de aanbiedingen. Klanten zoeken voornamelijk kort, en winnen telkens opnieuw informatie wordt in. Geleidelijk verschuift deze focus naar de booking wizard en aanbiedingen waarna in de aankoopfase (stap 3) de nadruk ligt op de booking wizard (Paul Postma Marketing Consultancy). 62% van de internetters die een reis boeken laat zich beïnvloeden door online klantervaringen bij de aankoopbeslissing. Reviews op zoover.nl, fora en websites van ondernemers zijn dus erg belangrijk (NRIT, 2009). 84% wil daarnaast ook meningen van experts horen over het product. Mond-tot-mond-reclame op internet is dus heel belangrijk.

Tijdens de reis gebruiken recreanten ook internet. 20% zoekt dan naar informatie over bestemmingen en bezienswaardigheden. Eén derde van de Nederlanders gebruikt internet om contact te onderhouden met het thuisfront (NRIT, 2009). Op dat moment kunnen de huidige klanten inspiratie overbrengen op nieuwe potentiële klanten.

Na de activiteit of het verblijf ligt de focus van zoekacties volledig op de aanbiedingen. Ofwel klanten waren verontwaardigd dat iemand anders dezelfde reis elders goedkoper had gekregen ofwel men is erg tevreden en is op zoek naar een nieuwe activiteit/verblijf (Paul Postma Marketing Consultancy).

### **Social media (mond-tot-mond-reclame)**

73% van de Nederlanders maakt gebruik van vergelijkingswebsites (promotie- en boekingswebsites). Ook zoekmachines en privé sociale netwerken worden massaal gebruikt bij het zoeken naar bestemmingen.

**Tabel 4: Gebruik van sociale platforms**

Sociaal platform	Totaal gebruik in NL %
Vergelijkingssites	73
Wiki's, zoals wikipedia	65
Privé sociale netwerken, zoals Hyves en Facebook	65
Via deelplatforms, zoals youTube en Ebay	59
Particuliere marktplaatsen	52

Bron: Ruigrok netpanel, 2009



## 4 Conclusies en aanbevelingen

Welke handvatten biedt het keuzeproces van recreanten aan agrotouristische ondernemers om potentiële klanten te bereiken? Op deze vraag gaan we in dit hoofdstuk nader in.

Er bestaat geen eenduidige promotiestrategie voor agrotouristische ondernemers. *Per doelgroep* en *per stap* in het keuzeproces is een aparte strategie (qua inhoud en middel) nodig. Klanten hebben per stap verschillende wensen en doelen. Voor het bereiken van de potentiële klant is dus een combinatie van verschillende promotiemiddelen nodig. Hieronder worden handvatten gegeven om de promotiestrategie richting klanten te bepalen.

Een promotiestrategie bestaat altijd uit de volgende elementen:

- doelgroepen (wie)
- tijdsplanning en fasering (wanneer)
- inhoud van boodschap (wat)
- promotiemiddelen en kanalen (welke)
- promotiebudget (hoeveel)

**Tabel 5: Handvatten voor de agrotouristische ondernemer om de promotiestrategie richting klanten te bepalen**

1. Bepaal eerst op welke doelgroep uw focus ligt voordat u een promotiestrategie bepaalt. Stem vervolgens de inhoud van de boodschap en het kanaal af op de doelgroep. Tabel 6 laat zien hoe u verschillende doelgroepen kunt benaderen.
2. Richt u op elke beïnvloedbare stap in het keuzeproces van de recreant. Dat wil zeggen: voor, tijdens en na activiteit/vakantie. Natuurlijk kan het accent verschillen naarmate u zich richt op nieuwe of herhaalbezoekers en op verblijfs- of dagrecreanten. Vul vervolgens elke stap in met de bijbehorende promotiestrategie.
3. Doe naast individuele promotie ook aan gezamenlijke promotie. Sluit aan bij samenwerkingsverbanden, regionale promotieorganisaties en brancheorganisaties. Denk daarbij niet alleen aan agrotouristische - maar ook aan reguliere toeristische kanalen.
4. Combineer offline en online promotiemiddelen met de nadruk op online
5. Ook met een klein promotiebudget kunt u veel bereiken! Tips: focus op de grootste doelgroep en vergeet bestaande klanten niet. Meer tips, zie paragraaf 4.4.
6. Stem naast promotie ook uw product, prijs en plaats af op de behoefte van de klant

Uitleg bij de verschillende aanbevelingen volgt in de volgende paragrafen.

## 4.1 Doelgroepen (wie)

**Aanbeveling 1:**  
**Bepaal eerst op welke doelgroep u zich richt voordat u een promotiestrategie bepaalt.**  
**Stem vervolgens de inhoud van de boodschap en het kanaal af op de doelgroep.**

Niet elke agrotouristische ondernemer bedient dezelfde doelgroep. Over het algemeen zijn de doelgroepen van agrotouristische ondernemers:

- *Demografische kenmerken:* mensen van middelbare leeftijd (met de nadruk op jongere senioren van 55-64 jaar), hoog opgeleiden, mensen met een hoog inkomen, vrouwen, groepen, 2-persoonshuishoudens (35+ jaar, waaronder de empty nesters), gezinnen met kinderen (0 tot 12 jaar);
- *Geografische kenmerken:* dagrecreanten komen vooral van het platteland en uit de omgeving. Verblijfsrecreanten komen ook van verder en uit de steden, zoals in het westen van het land;
- *Waarden:* Zorgzamen, Geëngageerden, Ruimdenkers;
- *Motieven:* mensen die fysiek bezig willen zijn en mensen die komen voor natuurbeleving.

Sommige agrotouristische ondernemers bedienen maar één doelgroep en andere juist meerdere. Belangrijk is dat u eerst weet wie uw doelgroep is. Niet elke doelgroep zoekt namelijk op dezelfde manier en wil op dezelfde manier benaderd worden.

NB: Het kiezen van een doelgroep is geen must, maar zorgt er wel voor dat u makkelijker keuzes kunt maken op het gebied van promotie. U kunt beter richting geven aan promotie-uitingen, zowel qua inhoud als vorm en er een beter rendement uit halen (omdat u precies weet hoe en wanneer u de doelgroep moet bereiken).

**Tabel 6 Benadering van verschillende doelgroepen**

Dagrecreanten: zijn vaak bezoekers uit eigen omgeving (dichtbij huis) en kennen de omgeving. Mond-tot-mond reclame en promotie in regionale en lokale offline en online media past het beste bij hen. Deze doelgroep zit overigens ook eerder in de begrip- en conversiefase van het ABCD model (paragraaf 3.3). De doelgroep kent het gebied al en weet vaak al wat er te doen is. Biedt als ondernemer bijvoorbeeld een voordeel aan.

Verblijfsrecreanten: komen uit de omgeving maar ook van verder en uit verstedelijkte gebieden zoals de Randstad. Om deze Randstedelingen te bereiken is meer massacommunicatie nodig. Dit kan via landelijke of stedelijke offline en online media. Verder kennen de Randstedelingen het platteland nog niet zo goed en zitten dus meer in de awareness-fase (zie ABCD model van paragraaf 3.3) dan mensen van het platteland zelf. Uit onderzoek blijkt dat mensen die het platteland kennen maar nog niet komen (potentiële nieuwe bezoekers dus) aangeven geen behoefte (geen aanleiding, interesse of voorkeur voor stadsparken) of geen gelegenheid (geen goede lichamelijke conditie, geen tijd, geen goed vervoer) te hebben. Om ze te overtuigen moet de inhoud van de boodschap aan deze recreanten hierop worden

afgestemd. Overigens is dit een taak voor landelijke agrotouristische en regionale promotie organisaties. Zij moeten laten zien welke eigenschappen het platteland heeft en wat er te doen is. De ondernemer moet vervolgens zichtbaar zijn op landelijke agrotouristische promotiekanalen en op regionale reguliere toeristische promotiekanalen. Het is namelijk niet realistisch qua tijd en geld om als individuele ondernemer de Randstedeling die nog nooit op het platteland heeft gerecreëerd te overtuigen naar het platteland (in het algemeen) te komen.

50-plussers: de belangrijkste doelgroep die met offline media kan worden bereikt. Dag- en nieuwsbladen zijn daarvoor goede promotiekanalen. Ouderen gebruiken internet relatief minder dan jongeren, maar er zit groei in. Senioren boeken later en gaan voornamelijk in voor- en naseizoen. Aanbiedingen kunnen zelfs nog tot een maand van tevoren worden aangeboden, aangezien 41% binnen een maand boekt. Ouderen zoeken naar activiteiten gericht op genieten of nadenken in de natuur of het platteland. Laat dat in het beeld naar voren komen.

Gezinnen met kinderen tussen de 0 en 12: zijn meestal gebonden aan schoolvakanties. Het is belangrijk informatie en aanbiedingen meer dan een half jaar voor de schoolvakanties beschikbaar te stellen, aangezien bijna een derde van deze gezinnen dan al boekt. Gezinsmensen zoeken naar 'gezellig samen met kinderen recreëren' en 'attractiebezoek'. Ondersteun uw boodschap dus met foto's van gezinnen en attracties.

Groepen: zoeken naar sporten, pret en vermaak.

Vrouwen: zijn voornamelijk te bereiken via tijdschriften en huis-aan-huisbladen.

Hoogopgeleiden en werkenden: maken het meest gebruik van internet als informatiekanal.

Natuurbelevers: zijn ouder en vinden de omgeving belangrijk. Deze groep is bereid verder te reizen, dus moet de promotie bovenregionaal zijn. Toon in uw promotie bijvoorbeeld foto's van ouderen die fietsen en wandelen in de omgeving van uw verblijfsaccommodatie.

Doelgroep die fysiek bezig is: zoekt eerder activiteiten dicht bij huis. Past de activiteit of verblijf bij mensen die fysiek bezig willen zijn, dan hoeft u zich minder op de omgeving te richten. Promoot uw aanbod regionaal. Richt de promotie op een combinatie van ontspannende en inspannende activiteiten (luieren, zonnen, picknicken, barbecueën, hardlopen, skeeleren, racefietsen of varen).

Zorgzamen: zijn gezelschapsmensen die via de regionale krant benaderd kunnen worden. Benadruk in uw promotie de sociale en traditionele kant van het platteland. Luxe en moderniteit vinden zij minder belangrijk.

Ruimdenkers: willen de wereld verbeteren en zijn milieubewust. Communiceer hierover als uw accommodatie duurzaam is. Ze zijn te bereiken via publieke zenders.

Geëngageerden: ondernemen graag activiteiten in groepsverband en zijn verhoudingswijs ouder. Toon in de communicatie bijvoorbeeld foto's van groepen en ouderen of besteed op de website aandacht aan groepen.

## 4.2 Tijdsplanning en fasering (wanneer)

### Aanbeveling 2:

Richt u op elke beïnvloedbare stap in het keuzeproces van de recreant. Dat wil zeggen: voor, tijdens en na activiteit/vakantie. Natuurlijk kan het accent verschillen naarmate u zich focust op nieuwe of herhaalbezoekers en op verblijfs- of dagrecreanten. Vul vervolgens elke stap in met bijbehorende promotiestrategie.

Er zijn 3 stappen in het keuzeproces van de recreant waarin de agrotouristische ondernemer de recreant kan beïnvloeden: stap 2 informatie zoeken (voorafgaand aan activiteit), stap 4 de vakantieactiviteiten (tijdens activiteit of verblijf) en stap 5 tevredenheid of klachten (na de activiteit). Elke recreant doorloopt deze stappen in mindere of meerdere mate. Elke ondernemer heeft te maken met verschillende potentiële klanten die zich in verschillende fasen in het keuzeproces bevinden. Bij elke stap in het keuzeproces verlangt de klant andere inhoud en gebruikt hij soms andere promotiemiddelen. Een website moet bijvoorbeeld informatief zijn (voor de voorbereidingsfase van recreant), aanbiedingen en boekingsmogelijkheid hebben en de mogelijkheid om een beoordeling achter te laten. Potentiële recreanten komen namelijk met verschillende intenties op een website (oriëntatie versus aankoop).

Promotiestrategie tijdens verschillende stappen in het keuzeproces:

- *Voor de activiteit/vakantie (voorbereidende fase):* omdat een recreant meestal eerst op bestemming (regio) en activiteit zoekt is het vooral voor de dagrecreatieve ondernemer belangrijk al in de inspiratiefase van het keuzeproces zichtbaar te zijn. Dit laatste kan door in reisgidsen en toeristische websites over de regio te staan. Algemene regiopromotie kan worden overgelaten aan regionale promotie organisaties. Verblijfsrecreatieve ondernemers kunnen zich meer richten op de oriëntatiefase dan op de inspiratiefase. Belangrijk is dat ze zichtbaar zijn op boekingswebsites en accommodatiegidsen en -websites van de regio. Overigens zoeken mensen voornamelijk tussen januari en juli naar bestemmingen. Ouderen kunnen zelfs een maand van tevoren pas boeken. Gezinnen met kinderen boeken eerder. Soms een half jaar van tevoren.
- *Tijdens de activiteit/vakantie zelf:* het kan zijn dat er recreanten zijn die uw bedrijf niet tijdens de voorbereidende fase hebben gevonden, maar wel in het gebied verblijven. Deze zijn tijdens het verblijf nog te beïnvloeden. Verspreid uw folder in de regio, zet een bord langs de weg en zorg dat u zichtbaar bent in toeristische bladen of kaarten van de regio.
- *Na activiteit/vakantie:* ook na de vakantie heeft de recreant informatiebehoefte. Hij is dan voornamelijk gericht op aanbiedingen. Stimuleer hem met nieuwe aanbiedingen en zorg dat hij een klantbeoordeling kan geven. Zo krijgt u feedback waarmee u meer inzicht heeft in het functioneren van uw bedrijf. Hiermee kunt u andere klanten overtuigen naar u toe te komen of uw aanbod aanpassen.

Natuurlijk kan het accent op de stappen in het keuzeproces verschillen naarmate u zich focust op nieuwe of herhaalbezoekers.

**Tabel 7: Benadering van nieuwe en herhaalbezoekers**

<p><u>Nieuwe bezoekers:</u> vergen meer investering en inzet van meer middelen dan het werven van herhaalbezoekers. Voor potentiële bezoekers is het product nog nieuw. Hij moet nog ontdekken dat het platteland en uw bedrijf recreatief aantrekkelijk zijn en wil weten wat er te doen is. Bij nieuwe bezoekers ligt de focus dus op de voorbereidende fase. De klant moet eerst weten dat u bestaat. U moet dus eerst naamsbekendheid creëren. U moet opvallen, prikkelen en intrigeren. Ook moet de klant begrijpen wat u aanbiedt. Informeer hem via uw website, een brochure of advertentie in offline en online media. Als de klant u eenmaal kent moet u hem verleiden met aanbiedingen.</p> <p><u>Herhaalbezoekers:</u> doorlopen de voorbereidende fase sneller dan nieuwe bezoekers, maar zijn wel te beïnvloeden tijdens (stap 4) en na de vakantie (stap 5). Bij potentiële herhaalbezoekers ligt de nadruk op een duurzame relatie. Zij weten wat er te beleven is op het platteland en zijn al overtuigd. Deze zijn dus makkelijker te porren voor een herhaalbezoek. U moet ze echter wel overtuigen om nogmaals te komen. Zij zijn geïnteresseerd in aanbiedingen en ontwikkelingen op het bedrijf. Overtuig ze met nieuwe aanbiedingen, een e-card of nieuwsbrief en zorg dat hij na verblijf een klantbeoordeling kan invullen. Zo krijgt u feedback waarmee u meer inzicht heeft in het functioneren van uw bedrijf. Hiermee kunt u andere klanten overtuigen naar u toe te komen of uw aanbod aanpassen.</p>
--

## 4.3 Promotiemiddelen en kanalen

Recreanten maken gebruik van verschillende kanalen. Dit betekent dat een combinatie van promotiemiddelen en kanalen nodig is om potentiële klanten te bereiken.

### 4.3.1 Individuele en gezamenlijke promotie via agrotouristische en reguliere kanalen

<p style="text-align: center;"><b>Aanbeveling 3:</b> <b>Doe naast individuele promotie ook aan gezamenlijke promotie. Sluit aan bij regionale promotieorganisaties, samenwerkingsverbanden en brancheorganisaties. Denk daarbij niet alleen aan agrotouristische kanalen maar ook aan reguliere toeristische kanalen.</b></p>
---

Zoals al eerder aangegeven zoeken de meeste recreanten het eerste op bestemming en activiteit (bijvoorbeeld Veluwe en fietsen). Hieruit blijkt het belang om niet alleen aan individuele promotie te doen maar ook aan te sluiten bij regionale promotie-organisaties.

Daarnaast zoekt een recreant niet altijd specifiek op activiteiten of verblijf bij de boer. Dit betekent dat u uw aanbod het beste via zowel agrotouristische (landelijk als regionaal) als reguliere toeristische kanalen (vooral regionaal) kunt aanbieden.

Wanneer recreanten wel specifiek op agrotouristische onderwerpen zoeken, dan zoeken ze eerder op boerderij en boer dan op agrarische omgeving of platteland. Communiceer op

internet met deze termen en de klant kan u eerder vinden. Voor verblijfsrecreatie zijn belangrijke zoektermen: vakantie + boerderij + minicamping + SVR + VeKaBo. Verwerk deze woorden (indien van toepassing) op uw website.

Verder bevelen we aan samen te werken met andere verblijfs- of dagaanbieders. Op deze manier komt u op meerdere manieren onder de aandacht van potentiële klanten. Er zijn verschillende lokale en regionale samenwerkingsverbanden van ondernemers die zich richten op promotie van hun aanbod via bijvoorbeeld een website, folder en naar elkaar doorverwijzen. Hierdoor kunt u kosten besparen en inkoopvoordeel behalen. Aansluiting bij de eigen brancheorganisatie, bijvoorbeeld bij de organisatie Boerengolf, SVR of VeKaBo, vergroot ook de kans gevonden te worden.

NB: Denk bij het zoeken naar samenwerking niet alleen aan recreatieaanbieders met een agrarische achtergrond, maar ook aan reguliere recreatieondernemers. Agrotouristische en reguliere toeristische aanbieders kunnen elkaar versterken<sup>6</sup>. Recreanten die niet specifiek voor agrotourisme komen willen namelijk een divers en optimaal afgestemd aanbod in de regio gepresenteerd krijgen en kijken daarbij niet naar het verschil tussen reguliere toeristische- of agrotouristische aanbieders.

#### 4.3.2 Offline en onlinemiddelen

**Aanbeveling 4:**  
**Combineer offline en online promotiemiddelen met de nadruk op online**

De effectiviteit van de verschillende kanalen verschilt. Ondernemers kunnen steeds minder vertrouwen op het bereik van (traditionele) offline media. Deze hebben steeds minder lezers, kleinere redacties en budgetten. Dat zorgt voor een kleiner bereik van betaalde- en onbetaalde boodschappen.

Door internet en voornamelijk social media en zoekmachines bepalen recreanten steeds meer zelf wanneer ze zoeken, hoe ze zoeken en of de inhoud en bron relevant is. Via internet kan de recreant direct communiceren met ondernemers en laat zich beïnvloeden door online klantervaringen (reviews), ook wel de online variant van mond-tot-mond reclame. Belangrijke online promotiemiddelen voor agrotouristische ondernemers om recreanten te bereiken zijn:

---

<sup>6</sup> Meer informatie hierover vindt u in het rapport 'Samen sterker in de recreatiesector', op te vragen bij het Kenniscentrum Recreatie

- 1 Individuele website: visitekaartje van uw bedrijf
- 2 Vermelding op vergelijkingswebsites (promotie- en boekingswebsites) zoals boerderijuitje.nl, plattelandvakantieland.nl, bedenbreakfast.nl, vekabo.nl, svr.nl, boerengolf.nl, vvv.nl, regionalevv.nl, zoover.nl
- 3 Zet alarmeringssystemen aan op internet zoals [www.google.nl/alerts](http://www.google.nl/alerts). Deze alarmeringssystemen laten weten wanneer jouw naam, product of branche in het nieuws komt. Na aanmelding geef je aan bij welke zoektermen je gealarmeerd wilt worden
- 4 Vindbaar via zoekmachines (zoals Google en Yahoo). Zorg voor veel informatie op je website. Ook Google Adwords kunnen helpen. Dit betekent dat je zichtbaarheid op Google koopt. Wie op bepaalde woorden zoekt, krijgt de zoekresultaten met de bijpassende advertenties te zien. De doelgroep wordt dus meteen bereikt, waarbij geldt: no click no pay.

## 4.4 Promotiebudget

**Aanbeveling 5:  
Ook met een klein promotiebudget kunt u veel bereiken!**

Agrotoeristische ondernemers hebben vaak een klein promotiebudget, maar daarmee kunnen ze veel bereiken. Karen Romme schreef er het boek 'Calimeromarketing' over en Jos Burgers schreef 'No Budget Marketing'.

Tips voor ondernemers met een klein marketingbudget:

- Focus op de grootste doelgroep
- Stem de inhoud van de boodschap en het kanaal af op de doelgroep
- Maak vooral gebruik van Internet, een relatief betaalbaar middel met hoog bereik in vergelijking met offline media
- Verspreid folders in de streek bij andere toeristisch-recreatieve aanbieders en promotie organisaties zoals de VVV
- Laat de ondernemer achter het product regelmatig zien (op bijvoorbeeld netwerkbijeenkomsten en in de media, zoals in lokale of regionale krant/tv)
- Geef persberichten uit
- Vergeet de bestaande klanten niet. Deze vergen een lagere promotie-investering dan nieuwe klanten.
- Laat uw gasten een kaart van uw bedrijf aan een bekende versturen. U kopieert de adressen. Wie weet levert het een nieuwe boeking op.
- Vraag aan uw klant of hij uw bedrijf aan anderen zou aanbevelen en leer van de feedback

## 4.5 De marketingmix

**Aanbeveling 6:**  
**Stem naast promotie ook uw product, prijs en plaats af op de behoefte van de klant**

In dit rapport zijn we alleen ingegaan op de P van Promotie uit de marketingmix, omdat het keuzeprocess vooral aanknopingspunten biedt om de promotie af te stemmen op de potentiële recreant. Om tegemoet te komen aan de behoefte van de klant is een totale marketingmix nodig waarin Product, Prijs, Plaats en Promotie in onderlinge wisselwerking worden gebruikt. Met deze instrumenten kunt u het gedrag van uw potentiële klanten beïnvloeden. Een optimale marketingmix bestaat naast *Promotie* uit:

- de kwaliteit van het aanbod (*Product*). Stem deze af op de behoeften en wensen van recreanten. Kijk daarin ook naar veiligheid, milieu en sociale issues.
- de *Prijs* is afgestemd op de kwaliteit van het aanbod. Kijk daarin ook naar welke waarde de activiteit of het verblijf de recreant oplevert.
- Is de *Plaats* van de activiteit of het verblijf aantrekkelijk en goed te vinden.

**Tot slot:**

Heeft u een marketingstrategie bepaald, dan betekent dat niet dat deze onbepaald houdbaar is. Wensen en behoeften van recreanten kunnen veranderen. Belangrijk is uw strategie op tijd bij te stellen. Dit kunt u doen door het effect van uw strategie te meten.



## Literatuur

- Alterra, 2008. Recreatiemotieven en belevingssferen in een recreatief landschap, Wageningen
- Bargeman, A., Poel, H. van der, 2005. The role of routines in the vacation decision making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*
- Bart Clement: Postma Marketing Consultancy B.V, Onlineklantgedrag: volg de stuiterende tennisbal, In: *Retail, tijdschrift voor marketing* / oktober 2006
- Goossen, C.M., 2008. Monitoring recreatiegedrag van Nederlanders in landelijke gebieden: Jaar 2006/2007 Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-werkdocument 146. 113 blz. 13 fig.; 166 tab.; 6 ref.; 3 bijl
- Joery Bruijntjes van Sparkly Media, Online media: 7 online trends die je moet kennen, door op [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)
- Jol, F., 2006. Visitors of the New Forest, activities and behaviours, Eindhoven
- LNV Consumentenplatform, 2005. 'Platteland, ook voor uw vrije tijd!'
- Microsoft, 2009. Europe logs on: European internet trends of today and tomorrow
- NRIT & Bed and Breakfast Nederland, 2010. Wegwijs in de Bed & Breakfast sector
- NRIT Onderzoek, NHTV internationaal hoger onderwijs, 2009. Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd. 2008/2009: Jaar 2009 Breda
- Paul Postma Marketing Consultancy B.V: [www.ppmc.nl](http://www.ppmc.nl)
- Provincie Utrecht, 2003. Agrotourisme, iets voor u? Startersgids agrotourisme in Utrecht, Lami
- Raaij, W.F. van, Francken, D.A., 1984. Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*. Pergamon Press
- RouteIV, 2006. Marktonderzoek plattelandstoerisme provincie Utrecht
- Steenbekkers, A., Simon, C., et al., 2008. Het platteland van alle Nederlanders: hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- [www.gobt.nl](http://www.gobt.nl)