

# Plattelandstoerisme in Nederland: een markt met potentie!

Uitkomsten van een consumentenonderzoek



# Plattelandstoerisme in Nederland: een markt met potentie!

Uitkomsten van een consumentenonderzoek

Mariët van Haaster – de Winter (LEI Wageningen UR)  
Marcel Vijn (PPO Wageningen UR)

© 2014 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO) onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van DLO.

Voor nadere informatie gelieve contact op te nemen met: DLO in het bijzonder onderzoeksinstituut Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten.

DLO is niet aansprakelijk voor eventuele schadelijke gevolgen die kunnen ontstaan bij gebruik van gegevens uit deze uitgave.

PPO Publicatienr: 582

BO23.03-004-012 Multifunctionele landbouw

Dit onderzoek is uitgevoerd door LEI en PPO, onderdelen van Wageningen UR, in opdracht van en gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, in het kader van de PPS Multifunctionele landbouw PPS MFL –TKI-AF-12027.

## Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR Business Unit Akkerbouw, Groene Ruimte en Vollegrondsgroenten

Adres : Postbus 430, 8200 AK Lelystad  
: Edelhertweg 1, 8219 PH Lelystad  
Tel. : +31 320 291 111  
Fax : +31 320 230 479  
E-mail : [info.ppo@wur.nl](mailto:info.ppo@wur.nl)  
Internet : [www.ppo.wur.nl](http://www.ppo.wur.nl)

# Inhoudsopgave

pagina

1	INLEIDING .....	5
2	WERKWIJZE EN DEELNEMERS .....	7
2.1	Opzet en vragenlijst .....	7
2.2	Deelnemers.....	7
3	RESULTATEN .....	9
3.1	Beelden bij plattelandstoerisme.....	9
3.2	Ervaring met plattelandstoerisme .....	10
3.3	Profielschets plattelandstoerisme.....	13
3.4	Beleving plattelandstoerisme .....	17
4	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN .....	19
4.1	Conclusies .....	19
4.2	Aanbevelingen .....	19
	BIJLAGE 1 ITEMS FACTORANALYSE .....	21



# 1 Inleiding

In dit onderzoek is de marktpotentie van plattelandstoerisme<sup>1</sup> onderzocht door middel van een consumentenonderzoek. Doel van dit consumentenonderzoek was om ondernemers in het plattelandstoerisme een beter inzicht te geven in de markt voor deze vorm van toerisme. Met de resultaten kunnen ondernemers keuzes maken voor hun bedrijfsontwikkeling door in te spelen op de wensen van de consument.

In dit rapport vindt u de resultaten van het consumentenonderzoek naar beelden en wensen met betrekking tot plattelandstoerisme. Hoofdstuk 2 beschrijft de opzet van het onderzoek en de samenstelling van de steekproef en in hoofdstuk 3 staan de resultaten. Hoofdstuk 4 vat de belangrijkste bevindingen samen en geeft aanbevelingen voor plattelandstoeristische ondernemers.

---

<sup>1</sup> In dit consumentenonderzoek wordt plattelandstoerisme opgevat als recreatief verblijven op een boerderij in Nederland.



## 2 Werkwijze en deelnemers

### 2.1 Opzet en vragenlijst

In dit consumentenonderzoek wordt plattelandstoerisme opgevat als recreatief verblijven op een boerderij in Nederland. Net zo als bij andere vormen van toerisme kan het verblijf op de boerderij variëren van enkele uren (ook wel: dagrecreatie) tot één of meerdere dagen inclusief overnachting (verblijfsrecreatie). Dit was mede bepalend voor de opzet van dit kwantitatieve onderzoek. Het is bijvoorbeeld minder relevant om aan respondenten die een paar uur op de boerderij verblijven, vragen te stellen over de soort accommodatie waarin ze zouden willen slapen. Hierom zijn er twee versies van een vragenlijst ontwikkeld: één met als onderwerp Vakantie op de boerderij en de ander met een Dagje uit op de boerderij als onderwerp.

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit een online onderzoek onder 995 Nederlandse consumenten. Wageningen UR heeft de vragenlijst ontwikkeld, mede op basis van een voorafgaand literatuuronderzoek naar recreatie en plattelandstoerisme en een pretest uitgevoerd. De respondenten kregen of de vragenlijst met als onderwerp Vakantie op de boerderij (voortaan: VAK) of de versie met als onderwerp een Dagje uit op de boerderij (voortaan: DAG) voorgelegd. De vragenlijsten bevatten in principe dezelfde vragen, en zijn waar nodig aangepast op het soort plattelandstoerisme (VAK of DAG). De dataverzameling vond plaats in 2013, waarbij de respondenten per versie geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en een geografische spreiding over alle regio's in Nederland. De respondenten ontvingen een vergoeding voor hun deelname.

De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderwerpen. In de eerste plaats zijn vragen gesteld over beelden, interesse en ervaring die mensen met plattelandstoerisme hebben. In dit deel is bijvoorbeeld gevraagd waarmee zij een vakantie/dagje uit op de boerderij associëren, met welk motto, hoe aantrekkelijk ze plattelandstoerisme (zouden) vinden en of ze in de afgelopen vijf jaar in dit kader op een boerderij geweest zijn en waarom (niet). Tevens zijn vragen gesteld over wat mensen willen ervaren tijdens hun vakantie/dagje uit. Hierbij is hen gevraagd om 24 items (zie bijlage 1) te scoren, waarna middels een factoranalyse onderzoek is gedaan naar de onderliggende belevingen.

Het tweede deel van de vragenlijst omvatte vragen naar de wensen van consumenten ten aanzien van plattelandstoerisme. Hiermee worden de kaders voor een verblijf op de boerderij geschetst. Met wie wil men bijvoorbeeld op de boerderij verblijven, of wanneer en hoe ver wil men er voor rijden? In dit deel is ook gevraagd naar aspecten die van doorslaggevend belang zijn bij het boeken van een vakantie/dagje uit bij de boer. Deze vraag is ook gesteld met betrekking tot andere vormen van toerisme, om te achterhalen of de boekingsvoorwaarden bij de boerderij anders zijn dan bij een reguliere vakantie/dagje uit. Ook is gevraagd naar minpunten en ideeën om een verblijf op de boerderij aantrekkelijker te maken.

De vragenlijst werd afgesloten met vragen naar de achtergrond van de deelnemers, zoals leeftijd, geslacht en opleiding.

### 2.2 Deelnemers

De respondenten zijn lid van een panel van een marktonderzoeksbureau dat is gespecialiseerd in online marktonderzoek. Gecorrigeerd voor spreiding zijn in totaal 995 respondenten in de analyse meegenomen.



Inkomens groter dan twee keer modaal zijn oververtegenwoordigd ten opzichte van inkomens tot modaal, zie tabel 2.1.

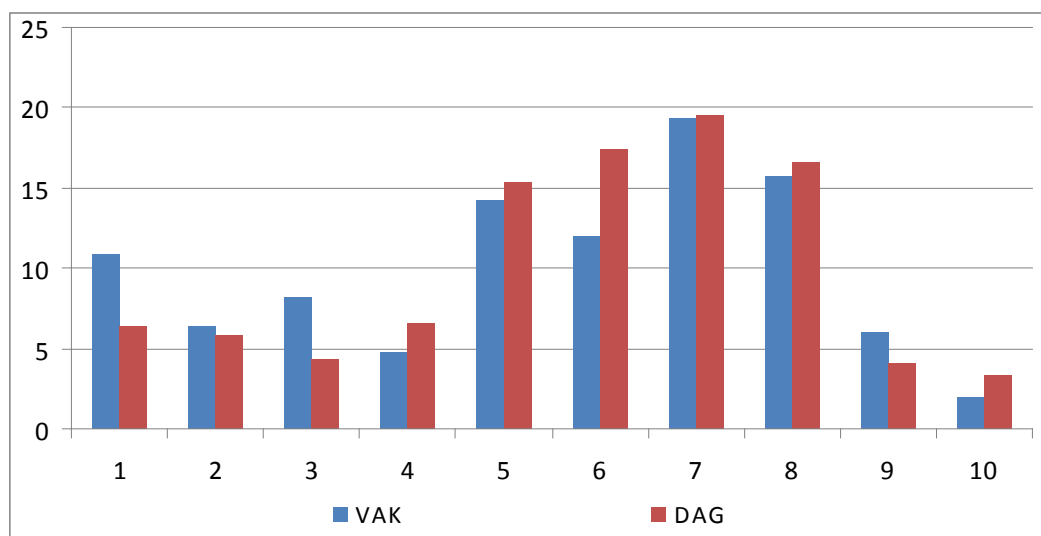
		VAK	DAG
<b>N</b>		496	499
<b>Geslacht</b>	Man	50%	50%
	Vrouw	50%	50%
<b>Leeftijd</b>	Gemiddeld	47	47
<b>Opleiding</b>	Laag	20%	22%
	Midden	47%	48%
	Hoog	33%	30%
<b>Aantal kinderen</b>	1 of 2	82%	86%
	3 of meer	18%	14%
<b>Inkomen</b>	tot modaal	46%	44%
	tot 2 modaal	41%	42%
	> 2 modaal	13%	14%

*Tabel 2.1 Steekproefprofiel*

## 3 Resultaten

### 3.1 Beelden bij plattelandstoerisme

Meer dan de helft van de respondenten waardeert plattelandstoerisme met een 6 of hoger op een schaal van 1 – 10. Er zijn echter ook Nederlanders die plattelandstoerisme (helemaal) niet zien zitten en zeer laag waarderen (VAK 17% en DAG 12%), zie figuur 3.1.



*Figuur 3.1 Waardering Plattelandstoerisme  
(verticale as is in % en horizontale as is waardering in cijfers van 1 t/m 10)*

Wanneer respondenten gevraagd wordt naar hun associaties bij plattelandstoerisme, noemen ze vaak de woorden “dieren” of een specifiek diersoort als “koeien” of “varkens”. Verder worden de “boer(in)”, “boerderij”, “rust(ig)” en “natuur” ook sterk geassocieerd met plattelandstoerisme. Tot slot komen ook de woorden “gezelligheid” en “stank” relatief vaak voor. In figuur 3.2 worden alle genoemde woorden weergegeven. Hoe groter een woord is afgebeeld, hoe vaker het is genoemd.



Figuur 3.2: Associaties Plattelandstoerisme (Hoe groter een woord is afgebeeld, hoe vaker het is genoemd.)

Als men aan een verblijf op de boerderij denkt, dan vindt men dat er een aantal zaken aanwezig moet zijn. Zo zijn rust, dieren en een landelijke omgeving voor zowel vakantiegegers als dagje uit-mensen een must. Andere belangrijke aspecten voor vakantiegegers zijn “zon” en “gratis internet”, terwijl dagjes uit-mensen uitgaan van de aanwezigheid van de boer(in) en een actief/werkend boerenbedrijf. “Vermaak voor kinderen” speelt voor mensen met thuiswonende kinderen een meer doorslaggevend rol.

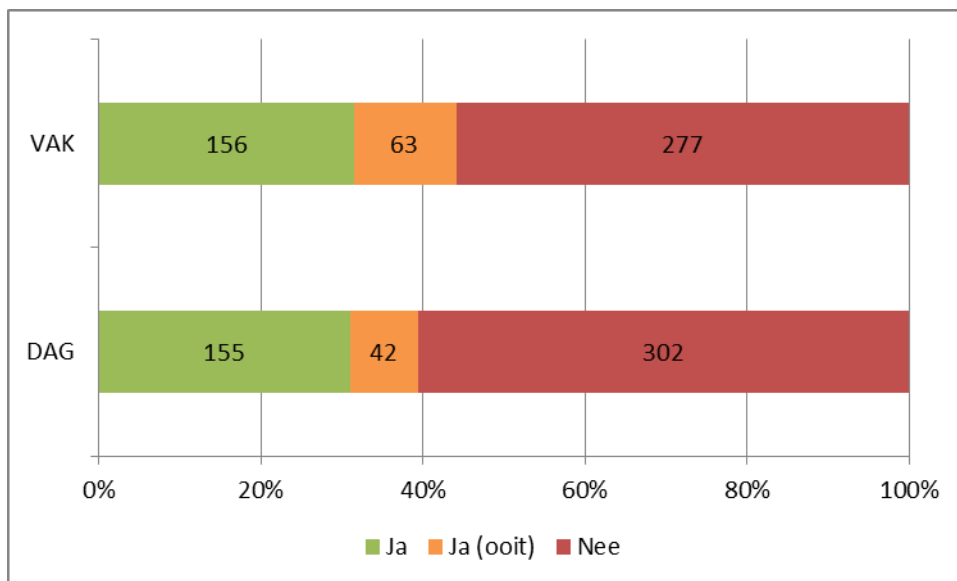
De respondenten hebben ook nagedacht over minpunten van plattelandstoerisme. Dat blijken vooral viezigheid, drukte en lawaai te zijn:

- Bij viezigheid kan het gaan om de boerderij zelf (“smerig of rommelig erf”), het gastenverblijf of de toiletten of stank van mest of dieren (“vieze geur en poep”).
- Bij drukte gaat het vooral om te veel mensen op de boerderij.
- Bij lawaai kan het om lawaai gaan van andere gasten, muziek of “lawaai dat niet bij het boerenleven thuishoort”.

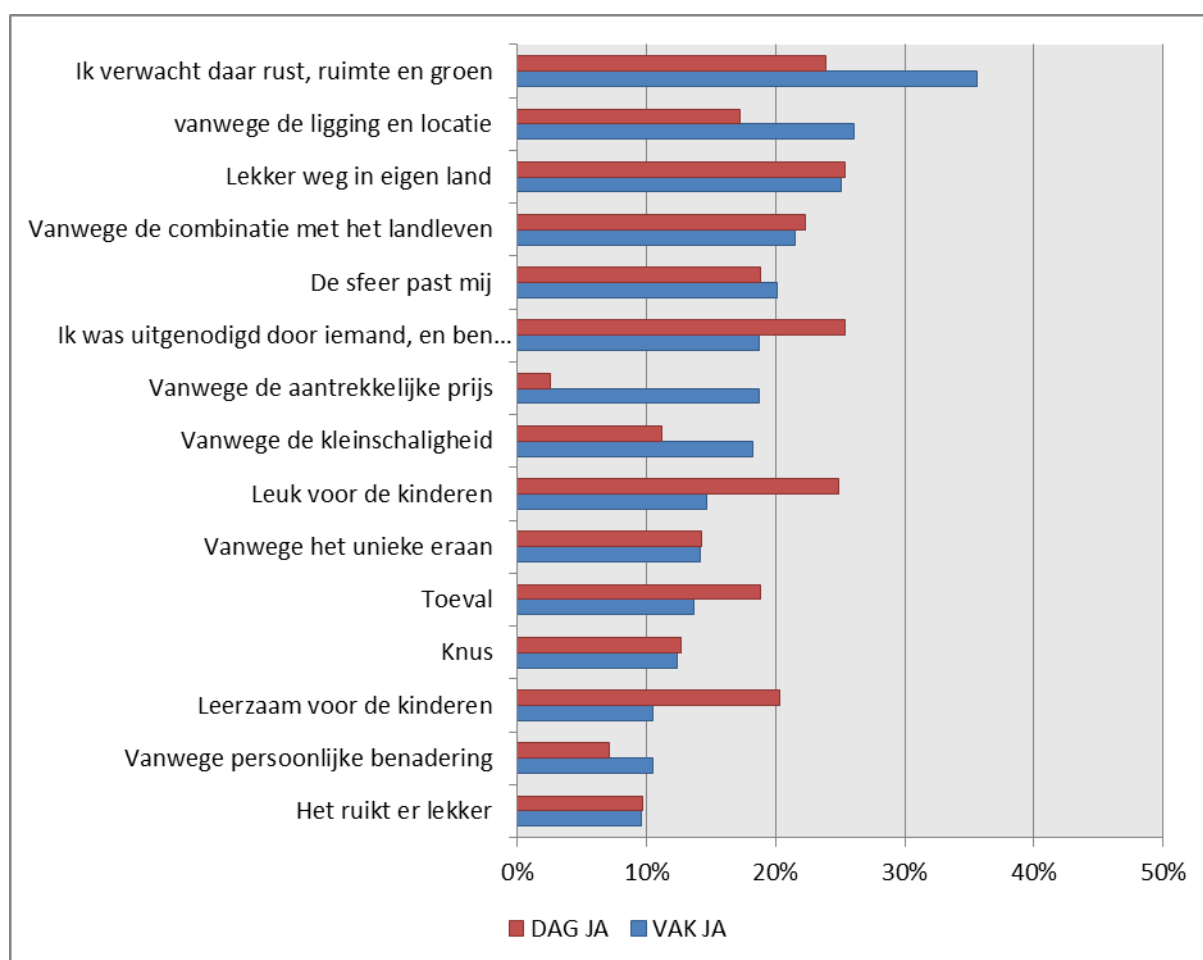
Hoewel in veel mindere mate, knappen respondenten ook af op commercie. Een boerderij waar het “te commercieel is” of zelfs “een nepboerderij” worden niet gewaardeerd. Ook “varkens” blijken niet heel favoriet.

### 3.2 Ervaring met plattelandstoerisme

Bijna een derde van de respondenten is recentelijk op de boerderij geweest in het kader van plattelandstoerisme (in de afgelopen vijf jaar). Doorgaans bezoeken ze verschillende boerderijen als ze frequenter een boerderij opzoeken voor vakantie of dagje uit. Voor circa 10% van de respondenten is het langer geleden dat ze een boerderij bezochten (gemiddeld 20 jaar). En voor de meesten zou het een nieuwe ervaring worden. Meer dan de helft is nog niet eerder op een boerderij geweest om er vakantie te houden of een dagje uit te gaan. Zie figuur 3.3.



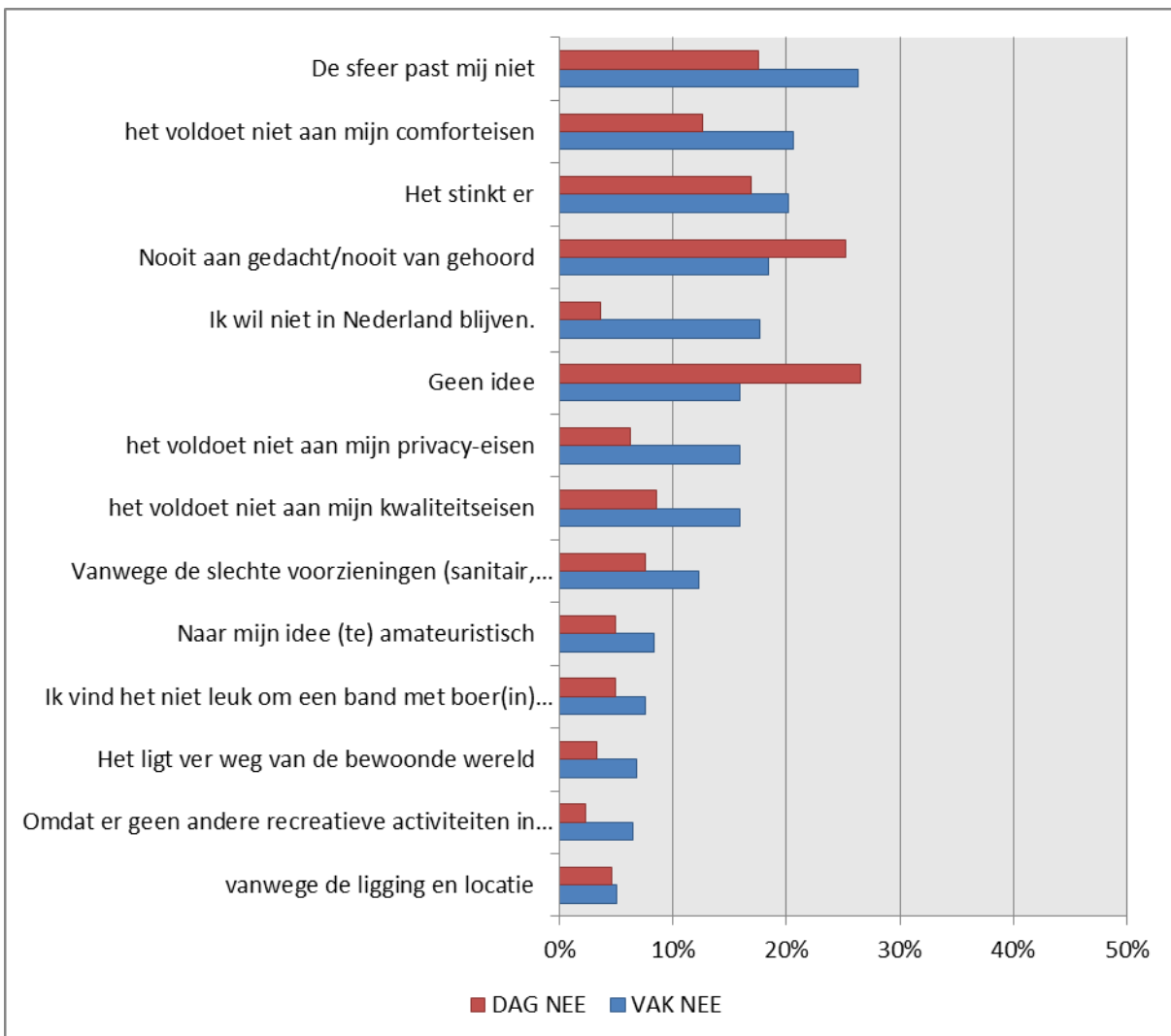
*Figuur 3.3 Ervaring met plattelandstoerisme (horizontale as in procenten en absolute waarden in de gekleurde balken)*



*Figuur 3.4 Redenen om voor plattelandstoerisme te kiezen (opgenomen zijn motieven die door meer dan 10% van de respondenten zijn aangekruist)*

We hebben mensen gevraagd waarom ze voor plattelandstoerisme kiezen (figuur 3.4). De belangrijkste motieven geven een vergelijkbaar patroon tussen VAK en DAG. “Rust, ruimte en groen”, “lekker weg in eigen land”, “de combinatie met landleven” scoren hoog. Ook gaan respondenten vaak op uitnodiging van iemand anders mee naar de boerderij. Andere vaak aangevinkte motieven zijn: “de ligging en locatie” en “de sfeer”. In de keuze voor een dagje uit op de boerderij spelen kinderen een rol: dat het leuk en leerzaam voor hen is blijkt vaak een reden om een dagje op de boerderij te spenderen.

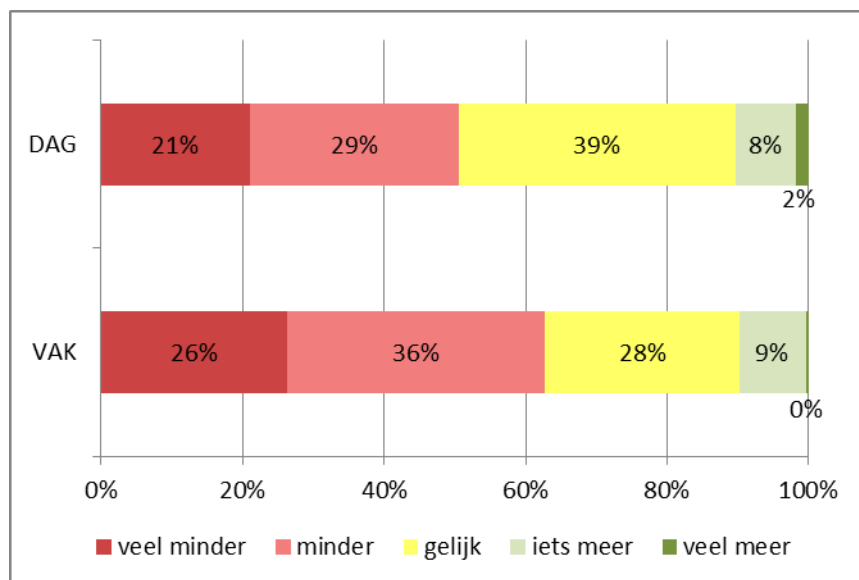
De respondenten die geen ervaring hebben met plattelandstoerisme, hebben zo hun redenen (figuur 3.5). Ook hier geven de belangrijkste motieven een vergelijkbaar patroon tussen VAK en DAG. “Geen idee” en “er nog nooit aan gedacht/van gehoord hebben” scoren hoog, gevolgd door “de sfeer pas mij niet”. Een andere reden die vaak is aangevinkt, is het idee dat “het stinkt” op de boerderij. Ook gaan mensen er vaak van uit dat de boerderij hen niet het gewenste comfort kan bieden. Voor veel vakantiegangers speelt daarbij de overweging dat ze hun vakantie niet in Nederland willen doorbrengen.



Figuur 3.5 Redenen om niet voor plattelandstoerisme te kiezen (opgenomen zijn motieven die door meer dan >5% van de respondenten zijn aangekruist)

We hebben de respondenten gevraagd naar het alternatief voor een vakantie op de boerderij, en welke prijs ze voor plattelandstoerisme in relatie tot het alternatief willen betalen. Veel mensen vinden dat de boerderij

(veel) goedkoper moet zijn dan het alternatief en een klein deel is bereid meer geld uit te geven voor de boerderij, zie figuur 3.6. Het alternatief voor de boerderij als vakantieplek, blijkt vooral een stedentrip, zonzvakantie aan de Middellandse Zee of bungalow- of hotelvakantie te zijn. De meest genoemde alternatieve bestemming voor een dagje uit in plaats van de boerderij, zijn: de dierentuin, een dagje naar de stad, een attractie- of pretpark of fietsen.

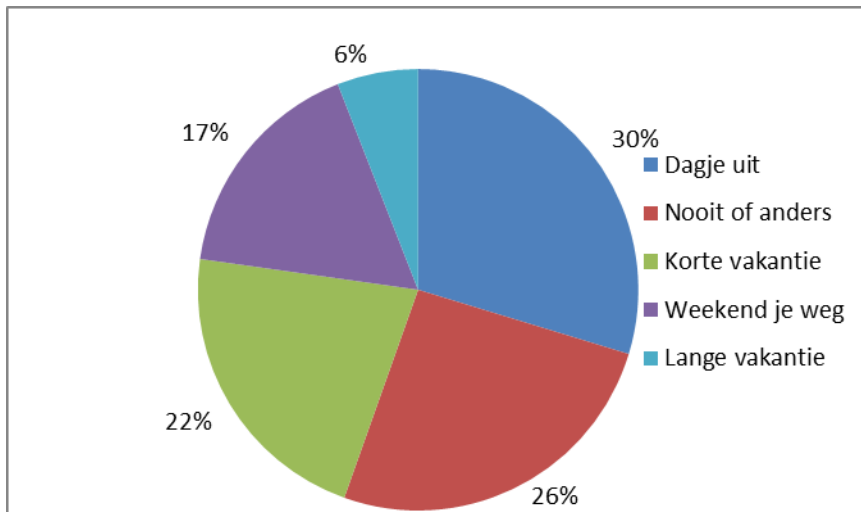


*Figuur 3.6 Als u de boerderij vergelijkt met uw alternatieve bestemming voor een dagje uit of vakantie, hoe ziet u dan het prijsniveau van de boerderij?*

### 3.3 Profielschets plattelandstoerisme

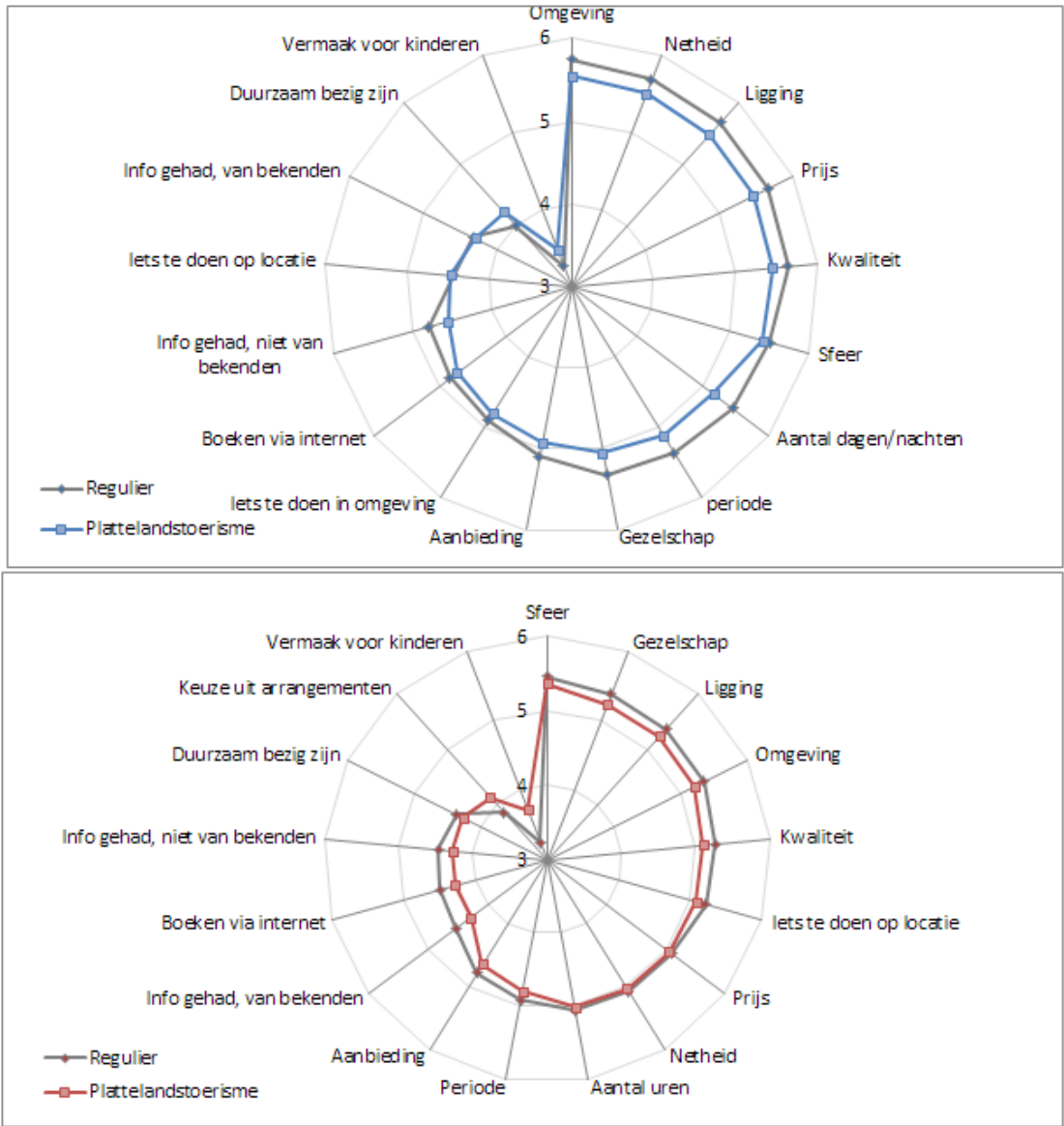
Bijna de helft van de respondenten vindt plattelandstoerisme een aantrekkelijke optie voor henzelf (49% VAK; 43% DAG). We hebben respondenten gevraagd hoe hun verblijf op de boerderij eruit ziet of zou moeten zien. Hieruit blijkt dat de boerderij niet iets is om in je eentje te bezoeken. Het liefst bezoekt men de boerderij met partner of gezin en daarnaast ook met vrienden. Het voorjaar en de zomermaanden zijn de perioden waarop de meeste mensen op de boerderij (willen) verblijven. De zomer scoort het hoogst bij vakantiegangers en het voorjaar als het om een dagje uit gaat.

We hebben de respondenten ook een aantal motto's met betrekking tot de lengte van de verblijfsduur voorgelegd, en gevraagd welke ze hiervan het beste bij de boerderij vinden passen. Hieruit blijkt dat de meesten de boerderij niet zien zitten als bestemming voor een vakantie langer dan een week, slechts 6% is hierover enthousiast. Een korte vakantie is meer favoriet (38%) net als een dagje uit (30%). Voor bijna een kwart van de mensen zal de boerderij nooit een bestemming worden. Zie figuur 3.7.



*Figuur 3.7. Bij welke omschrijving vindt men de boerderij het beste passen? Mijn bestemming voor ...*

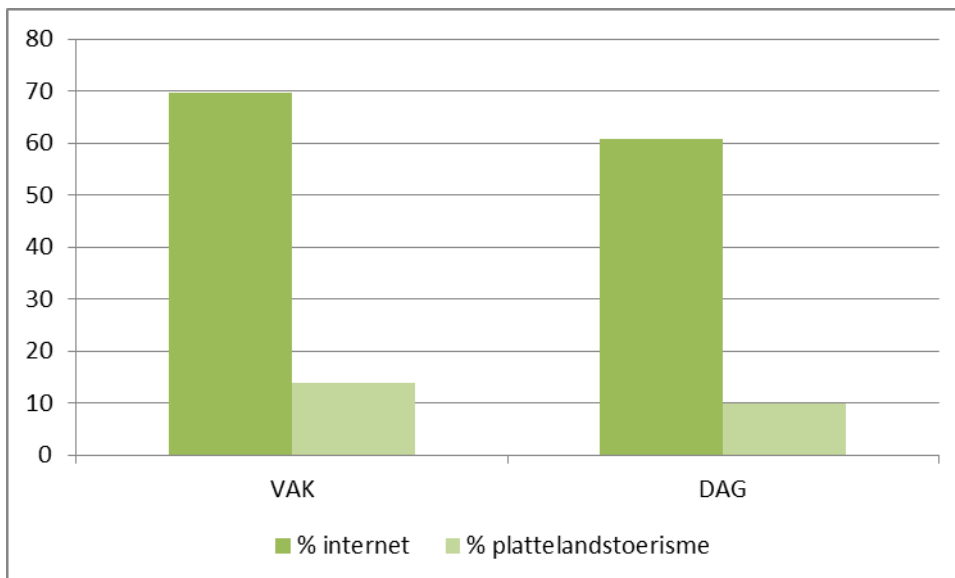
Voorafgaand aan het verblijf op de boerderij, speelt het moment van boeken. Gevraagd naar de aspecten die van doorslaggevend belang zijn bij het boeken van een verblijf op boerderij, dan scoren de “omgeving”, “ligging”, “sfeer” van de boerderij hoog bij zowel vakantiegangers als dagjes uit-mensen, zie figuren 3.8 en 3.9. In de top 5 van de vakantiegangers staan daarnaast nog “netheid” en “kwaliteit”, terwijl bij dagjesmensen de top 5 wordt gecompleteerd met “gezelschap”. Deze uitkomsten hebben we vergeleken met andere vormen van toerisme. Dan blijkt plattelandstoerisme niet anders behandeld te worden; hetzelfde patroon is zichtbaar.



Figuren 3.8 en 3.9 Belang boekingsaspecten voor plattelandstoerisme en vakantiebestemming in het algemeen (1-7), waarbij VAK in blauw en DAG in rood is weergegeven.



Internet wordt steeds vaker gebruikt om een vakantie of dagje uit te boeken. Dat blijkt ook in het geval van plattelandstoerisme: meer dan de helft van de respondenten gebruikt internet om zich te oriënteren op een bestemming (70% VAK en 61% DAG). Veel minder mensen komen in de oriëntatiefase evenwel plattelandstoerisme tegen. Zie figuur 3.10.



Figuur 3.10 Mate van gebruik van internet bij het zoeken van bestemming en hoe vaak men de boerderij daarin tegenkomt (verticale as is in %).

Tot slot van deze paragraaf nog enkele resultaten opgesplitst naar DAG of VAK.

Specifiek met betrekking tot een dagje uit op de boerderij:

- Er is een lichte voorkeur voor het weekend als het gaat om een dagje uit op de boerderij, maar andere dagen worden niet op voorhand uitgesloten.
- Over de tijd die men dan op de boerderij wil doorbrengen, is men verdeeld. De ochtend en avond krijgen weinig bijval. Een derde kiest voor enkele uren of de middag en een vierde kiest voor een hele dag exclusief de avond.
- Mogelijkheden om te ontspannen maken een dagje uit op de boerderij aantrekkelijker. Andere activiteiten die hier aan bijdragen zijn: bezig zijn met de natuur, wandelen, zitten op een terras en meehelpen op de boerderij. Aan winkelen of paardrijden met eigen meegebracht paard wordt nauwelijks gedacht.
- Voor een dagje uit op de boerderij blijft men het liefst in de eigen regio (26%), gevolgd door in de buurt of in een ander deel van Nederland (beiden 18%).
- Gemiddeld rijdt men 47 kilometer, en zou men maximaal gemiddeld 2,5 keer zo ver willen rijden.

Specifiek met betrekking tot vakantie op de boerderij:

- Met betrekking tot de vorm van verblijf is een vakantiehuisje/bungalow het meest favoriet (33%). Ook kamperen bij de boer wordt vaak genoemd net als verblijven in een verblijfsruimte met service (zoals een Bed & Breakfast) of in een kamer/appartement, respectievelijk 17%, 18% en 15%.
- Activiteiten die een vakantie op de boerderij aantrekkelijk maken, zijn: wandelen, fietsen, bezig zijn met de natuur, zitten op een terras en het bezoeken van cultuur/historische plaatsen en/of gebouwen.
- Vakantiegangers rijden het liefst naar een boerderij in een ander deel van Nederland (48%) of het maakt hen niet uit (31%). Een beperkt aantal mensen blijft het liefst in de buurt of eigen regio (12%). Provincies

met een sterke voorkeur zijn: Drenthe, Friesland, Gelderland (inclusief Achterhoek) en Overijssel (inclusief Twente).

- Gemiddeld rijdt men 108 kilometer voor een vakantie op de boerderij, en zou men maximaal gemiddeld twee keer zo ver willen rijden.

### 3.4 Beleving plattelandstoerisme

We hebben gevraagd naar wat mensen zoeken of willen ervaren als ze op vakantie gaan. Middels een factoranalyse is gebleken dat mensen gaan voor de volgende belevingen: groen, luxe, ontspanning, iets willen bezoeken (cultuur) of actief bezig zijn. Op basis van gemiddelden zien we dat er vooral ontspanning gezocht wordt tijdens de vakantie, gevolgd door groen en cultuur. Luxe en actie zijn de hekkensluiters, zie tabel 3.1.

	VAK	DAG
<b>Ontspanning</b>	5,7	5,6
<b>Groen</b>	5,3	5,1
<b>Cultuur</b>	4,9	4,7
<b>Luxe</b>	4,2	4,0
<b>Actie</b>	4,0	4,0

*Tabel 3.1: Wat zoekt u op uw vakantie? Wat wilt u ervaren?  
(gemiddelden op schaal van 1 – 7)*

Niet iedereen is dan ook hetzelfde. Om het effect van gedrag te kunnen toetsen zijn de respondenten opgedeeld in groepen waarbij extremen met elkaar vergeleken worden: zij die geen ervaring met plattelandstoerisme hebben en dat zeker ook niet willen versus zij die (recentelijk) ervaring hebben. In de vergelijking zijn aldus 236 respondenten die ervaring hebben vergeleken met 319 respondenten die dat niet (willen) hebben. Hieronder zijn de belangrijkste verschillen tussen deze groepen weergegeven.

Mensen die ervaring met vakantie bij de boer hebben, zijn ten opzichte van de mensen zonder ervaring:

- Jonger, hoger opgeleid, hebben een hoger inkomen, zijn minder vaak alleenstaand, hebben vaker thuiswonende kinderen of wonen minder stedelijk.
- hebben meer een band met de agrarische sector, kopen vaker bij de boer en/of biologische producten en komen de boerderij veel vaker op het internet tegen bij hun zoektocht naar een bestemming voor vakantie of dagje uit en
- tijdens hun vakantie relatief meer op zoek naar het beleven van cultuur en actie.

Mensen die ervaring met een dagje uit bij de boer hebben, zijn ten opzichte van de mensen zonder ervaring:

- tijdens hun vakantie relatief meer op zoek naar het beleven van cultuur, actie en groen en
- kopen vaker bij de boer en/of biologische producten en komen de boerderij veel vaker op het internet tegen bij hun zoektocht naar een bestemming voor vakantie of dagje uit.



## 4 Conclusies en aanbevelingen

De mogelijke aantrekkingskracht van plattelandstoerisme is onderzocht middels een kwantitatief consumentenonderzoek. Op basis van de uitkomsten worden in deze paragraaf de conclusies (paragraaf 4.1) en aanbevelingen (paragraaf 4.2) weergegeven.

### 4.1 Conclusies

#### **Plattelandstoerisme is uniek...**

Plattelandstoerisme roept bij velen een positief beeld op, terwijl een minderheid hier bedenkingen bij heeft. Agrarische kenmerken, inclusief ligging, zijn belangrijk voor het succes van plattelandstoerisme. Landelijke omgeving, sfeer, rust en dieren worden sterk met plattelandstoerisme geassocieerd. De aanwezigheid van de boer(in) zelf en een werkend bedrijf zijn daarbij een pré, in ieder geval voor dagrecreatie. Dit zijn eigenschappen die van nature bij plattelandstoerisme lijken te horen én lastig te kopiëren zijn door anderen. Dit draagt bij aan het unieke karakter van plattelandstoerisme en onderscheidend vermogen ten opzichte van regulier toerisme.

#### **... een markt met potentie ...**

Een kleine maar substantiële groep heeft ervaring met plattelandstoerisme en voor velen is het een onbekende plek voor een dagje uit of een vakantie. Tegelijkertijd is de meerderheid positief over plattelandstoerisme, en kunnen we hier concluderen dat plattelandstoerisme in Nederland een markt met potentie is. Plattelandstoeristische ondernemers kunnen hier op verschillende manieren invulling aan geven. Bijvoorbeeld door proberen nieuwe gasten op het erf te krijgen of in te zetten op het verhogen van de bezoekfrequentie van gasten die al eens op de boerderij zijn geweest. De groep die nog nooit op de boerderij geweest is, dient wel overgehaald te worden. Voor hen lijkt 'onbekend is onbemind' op te gaan. Vaak denken zij dat het stinkt op de boerderij en mogelijke viezigheid, drukte en lawaai zijn ook minpunten. Ook verwachten ze dat er onvoldoende comfort is. Voor een vakantie op de boerderij langer dan een week zijn maar weinig Nederlanders te interesseren.

#### **... en zeker als mensen het kunnen vinden (op internet).**

Internet wordt steeds vaker gebruikt om een vakantie of dagje uit te boeken. Ook in het geval van plattelandstoerisme wordt gebruikt gemaakt van internet. Uit de uitkomsten van dit onderzoek blijkt dat veel mensen het internet gebruiken om zich te oriënteren, maar dat veel minder mensen in de oriëntatiefase plattelandstoerisme tegenkomen. Degenen die al ervaring hebben met plattelandstoerisme, komen de boerderij overigens veel vaker tegen op het internet.

### 4.2 Aanbevelingen

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat er marktpotentie is voor de plattelandstoerisme in Nederland. We geven daarbij de volgende aanbevelingen voor ondernemers:

#### **Koester het onderscheidend vermogen van plattelandstoerisme ...**

Een verblijf op de boerderij is voor veel Nederlanders een positieve optie als het gaat om een dagje uit of een vakantie. Dat is een gunstige Ausgangssituatie en benut dat door het onderscheidend vermogen van plattelandstoerisme uit te nutten. Laat zien en/of horen dat uw bedrijf landelijk gelegen is met bijbehorende sfeer en liefst dieren. Met daarbij een nette accommodatie met voldoende comfort (een vakantiehuisje/bungalow is meer in trek dan kamperen) en gratis internet. Laat ook zien dat er geen

afknappers zijn zoals rommel, stankoverlast, drukte en (mogelijke) overlast van andere gasten. Laat zien dat er voldoende te doen is voor de kinderen. Speel daar op in met informatie en activiteiten gericht op het beleven van de omgeving van de boerderij (bijvoorbeeld verhuur van fietsen, wandelroutes, informatie over bezienswaardigheden, etc.). Een foto of filmpje (gemaakt op een zonnige dag) zegt meer dan een stukje tekst.

### **... maar (on)bekend maakt (on)bemind ...**

Plattelandstoerisme is nog redelijk onbekend bij Nederlanders. Naar verwachting zal het op korte termijn niet de norm worden. Maar wellicht is dat ook niet nodig. Vergeet immers niet uw bestaande doelgroepen goed te bedienen. Gezinnen met kinderen zijn er genoeg in Nederland. Volgens het CBS blijft dit voorlopig de belangrijkste leefvorm en zal vanaf 2013 het aantal ouderen versneld toenemen. Heeft u al die gezinnen al eens op uw boerderij gehad? En de oudere Nederlander? Daarmee is markt voorlopig nog niet verzadigd. Een andere manier om meer gasten op uw erf te trekken is door na te denken over het verlengen van het seizoen. Veel bezoekers komen nu in het voorjaar of in de zomer, maar waarom niet op andere momenten ook genieten van plattelandstoerisme? Rek het seizoen op naar de herfst en de winter. Laat de consument merken dat verblijf op het platteland dan ook aantrekkelijk is. Vakantiegangers gaan het liefst naar een boerderij in een ander deel van Nederland dan waar ze vandaan komen. Maak daar gebruik van door naast informatie over de boerderij ook iets van de omgeving te laten zien. En zorg ervoor dat reclame-uitingen buiten de eigen regio gezien worden.

### **... en onderschat de rol van internet niet.**

Zorg voor een goede vindbaarheid op internet. Heel veel mensen gebruiken het internet om zich op een goede bestemming te oriënteren, en lang niet iedereen komt de boerderij daarbij tegen. Ga wat betreft de vindbaarheid van uw bedrijf op internet niet af op de reacties van de mensen die u wel hebben gevonden maar richt u ook op die mensen die u nog niet hebben gevonden<sup>2</sup>. En wat de potentiële gast niet vindt, kan hij ook niet boeken. En wat betreft het boeken van een vakantie: in de praktijk is het bij veel bedrijven met plattelandstoerisme niet mogelijk om direct te boeken via de website en dat is wel wat de Nederlander verwacht anno 2014.

---

<sup>2</sup> Zie daarvoor de brochure 'Sociale media en de verkoop van producten en diensten op een multifunctioneel bedrijf', <http://edepot.wur.nl/235650>.

## Bijlage 1 Items factoranalyse

1. Actief
2. Andere mensen tegenkomen
3. Authenticiteit
4. Avontuur
5. Even weg zijn van de dagelijkse routine
6. Exclusiviteit
7. Gezelligheid
8. Groen
9. Het gewone graag!
10. Het onbekende graag!
11. Iets beleven
12. Iets doen
13. Iets leren
14. Iets zien
15. Lekker eten
16. Luxe
17. Natuur
18. Ontspannen
19. Rust
20. Samen zijn
21. Sportief
22. Uniekheid
23. Verrassing
24. Zon



multifunctioneel