



Recreatie en toerisme

Recreatie vormde ooit de voorhoede van de multifunctionele landbouw. Met minicampings zetten ondernemers de eerste voorzichtige stappen naar verbreding van hun activiteiten. Nu is het beeld zeer divers, van basic tot zeer luxe. En reikt het veel verder dan de boerencamping.



Een feestje voor oma die 75 jaar wordt, of teambuilding 'op de hei' om meer eenheid te krijgen binnen het management. Met zijn allen logeren op een zaal of in zeer luxe hotelkamers met uitzicht op de weilanden. Solexen huren, of liever een huifkar of een tuktuk. Flink aan de slag tussen de koeienvlaaien met boerengolf, een biathlon met mountainbike en kano. Of lekker rustig schilderen of bloemschikken in de schuur. Het kan allemaal op de boerderij. Het palet aan mogelijkheden op het gebied van verblijfs- en dagrecreatie is enorm en neemt nog steeds toe. Steeds worden er weer nieuwe agrotourismeconcepten bedacht. Sommige volgen algemene trends – glamping is een goed voorbeeld (luxe kamperen: glamour + camping) – andere sluiten specifiek aan op het agrarische karakter van het bedrijf.

Beleving

Beleving is het centrale woord. De klant komt voor het totaalpakket: de activiteiten of de verblijfsmogelijkheden, maar ook de sfeer, de gastheer of -vrouw, de omgeving



ONTWIKKELINGEN

Een belangrijke ontwikkeling is dat de overheid minder geld besteedt aan recreatievoorzieningen rond de stad en aan natuur. Het eerste is te zien als een kans, het tweede als een bedreiging. De consument komt immers ook voor het omringende landschap. Door de handen ineen te slaan, kan het bedrijfsleven wellicht een deel van de overheidstaken op natuurgebied overnemen. Daarbij is een goede streekanalyse de basis. De economische verdien capaciteit van veel regio's kan nog een stuk omhoog bij een gecoördineerde ontwikkeling en dat kan ook geld opleveren voor natuuronderhoud. Over de hele linie zie je dat de

bedrijven groter worden. De echte 'mini'-campings zijn langzaam aan het verdwijnen. Bij goede mini-campings is de vraag van de gasten aanwezig en met weinig investeringen is de camping uit te breiden met meer plaatsen. Ook bed & breakfast met 1 of 2 kamers blijken op den duur minder aantrekkelijk bezien vanuit de ondernemer. Of je nu twee of zes kamers hebt, het tijdsbeslag door boekingen, wassen en ontbijt klaar maken blijft ongeveer hetzelfde. Het verschil is wel dat zes kamers meer opleveren. Simpele economische wetten dwingen dus tot schaalvergroting. Daarnaast stuwen ook de toenemende kwaliteitseisen de schaal op.

en de recreatiemogelijkheden in de regio. Het hele plaatje moet kloppen.

Wat al de activiteiten bindt, is dat ze allemaal midden in het boerenland plaatsvinden. Maar vervolgens beginnen de verschillen. Er is een glijdende schaal met aan de ene kant de agrarische bedrijven met een neventak en aan de andere kant ondernemingen die geen enkele binding hebben met het boerenleven, behalve dan hun locatie. De vraag wat het echte agrotourisme is, blijft dan ook onbeantwoord. Veel consumenten vinden dat ook helemaal niet belangrijk. Een deel hecht eraan dat de koeien rond hun logeeraadres echt van de boer zijn, maar een veel groter deel komt toch vooral voor het landschap en de faciliteiten, of die nu 'agrarisch' zijn of niet.

De boer met een recreietak moet zich daarom terdege bewust zijn van deze verschillen in de potentiële klantengroep en goed overwegen hoe hij zich vervolgens profileert. Wat de klanten vervolgens weer bindt, is dat ze allemaal kwaliteit verwachten, voor welke activiteit of accommodatie ze ook kiezen.

Gastheerschap

Boeren die kiezen voor recreatie en toerisme, hebben één gezamenlijk kenmerk. Ze vinden het leuk om mensen op het erf te ontvangen. Plezier in het gastheerschap is een eerste voorwaarde. Zonder dat lukt het zeker niet. Ondernemen in de recreatiesector, betekent dat je kiest voor een dienstbaar beroep. Vroeger was de klant nog koning – met bijbehorende distinctie – maar hij heeft zich ontwikkeld tot een veeleisende en assertieve consument, die ook nogal duidelijke ideeën over de landbouw ventileert. Daar moet je mee om leren gaan, vertellen veel ondernemers. Behalve plezier in de ontvangst van gasten, is de extra omzet een belangrijke motivatie. Soms is die nodig voor het onderhoud van een monumentaal pand, zoals een stolpboerderij, maar vaker is het een welkome aanvulling op het gezinsinkomen. Als de zaken goed lopen, schakelen ze in toenemende mate zelfs de loonwerker in voor het bedrijfswerk. Echt grote agrarische bedrijven kiezen niet zo vaak voor een recreietak.



CIJFERS

In 2011 waren er 1730 bedrijven met verblijf-recreatie. Hun gezamenlijke omzet bedroeg 80 miljoen euro. Zo'n 1865 bedrijven boden een vorm van dagrecreatie aan. De omzet daaruit kwam uit op krap 76 miljoen euro.

Als ondernemer moet je met een veeleisende en assertieve consument leren omgaan

Grote competitie

Binnen deze sector is er een aantal beeldbepalende bedrijven die wijd en zijd bekend zijn, en voortdurend nieuwe initiatieven ontplooiën. Dat is de groep ondernemers die sterk innovatief is. Maar voor de hele groep geldt dat keuze voor recreatie een fiks beroep doet op het ondernemerschap. De taakverdeling tussen de ondernemers (vaak man en vrouw) moet goed overdacht worden, het werken met personeel vergt nieuwe capaciteiten; Marketing, promotie en marktprofilering stellen andere eisen aan het ondernemerschap dan de landbouwtak. De behoefte aan recreatie in Nederland is erg groot, dus de markt is zeer zichtbaar. Dat heeft tot gevolg dat veel ondernemers daarop inspringen. De 'recreatieboer' komt daarom terecht in een veld dat overwegend niet-agrarisch

is. Van de 2200 minicampings liggen er bijvoorbeeld maar 450 op een agrarisch bedrijf. Op het platteland zijn een paar duizend bed & breakfast-accommodaties, slechts een paar honderd daarvan op een boerderij. Die omstandigheden geven een grote competitie, waarin de recreatieboer zich moet onderscheiden. Dat hij een agrarisch bedrijf heeft, betekent voor een deel van de gasten een extra toegevoegde waarde. Maar belangrijker zijn professionaliteit, kwaliteit en bij de tijd blijven. Als de inrichting te lang hetzelfde blijft, is dat op een gegeven moment niet meer 'leuk ouderwets' maar oubollig.

Activiteiten kennen modes – boerengolf is bijvoorbeeld wel over zijn hoogtepunt heen. Enig gevoel voor stijl, smaak en maatschappelijke ontwikkelingen hoort bij het agrotouristische ondernemerschap. Ook nemen de eisen steeds toe.

Ellen Kok, consultant
plattelandsvernieuwing
Meer samenwerking hard nodig

Het gastheerschap begint al voordat mensen het erf op komen

Wie als credo hanteert: 'De gasten behandelen zoals je zelf behandeld zou willen worden', mikt niet hoog genoeg. Een ander punt is de marketing die nog belangrijk kan verbeteren. Optimaal bekend zijn, maar ook optimaal bereikbaar. Het gastheerschap begint al voordat de mensen het erf op komen. Boeking via internet is bijvoorbeeld bij veel bedrijven nog niet mogelijk. Potentiële klanten moeten eerst bellen of mailen, en dat schrikt een bepaalde groep al af.

Verbinding

Agrotoerisme zorgt ervoor dat veel mensen op een positieve manier het platteland ervaren. Daarbij hebben stad en platteland elkaar duidelijk nodig. De stad is aangewezen op het buitengebied voor populaire vrijetijdsbesteding als fietsen, wandelen, zwemmen, barbecue enzovoort en daar kunnen de ondernemers uitstekend op inspelen. Van de andere kant is het bedrijf met verblijfsrecreatie ook duidelijk afhankelijk van de stad met al zijn voorzieningen. Zeker als het jaarrond geld wil verdienen, is in de winterperiode en op regendagen het stedelijke



'Er zijn zo'n 200 organisaties binnen de agrotouristische sector, die zich bezighouden met belangenbehartiging en marketing. Dat betekent veel spelers, (oude) tegenstellingen en te grote versnippering. Dat werkt inefficiëntie in de hand.

Daardoor leren de organisaties onvoldoende van elkaar, bijvoorbeeld bij de

benadering van gemeenten, maar ook op het vlak van innovaties. Door meer samen te werken is de benodigde efficiëntie te bereiken.

Ook zijn boeren vaak geneigd zich volgens agrarische lijnen te organiseren. Dat maakt dat de aansluiting met bijvoorbeeld de reguliere verblijfsrecreatie of horeca onvoldoende tot stand komt. Maar het platteland is geen eiland; er hoeft niet altijd per se een eigen club te zijn.

We zijn nu bezig met een platform van organisaties om de belangenbehartiging beter te stroomlijnen. Daarnaast is het hard nodig gezamenlijke marketing op te zetten. Regionale samenwerking is daarbij erg belangrijk. In het buitenland zijn er goede voorbeelden van een geslaagde streekaanpak. Daarbij heeft elke vorm van recreatie zijn eigen schaalniveau. Voor sommige activiteiten komen de dagrecreanten vooral uit de buurt. Soms moet je op streekniveau – Friese Meren, Veluwe, Groene Hart – samenwerken. Maar bij de buitenlandse toerist werkt dat vaak niet.

Het Groene Hart is een concept dat de buitenlandse gast niets zegt. Samenwerken met sterke merken zoals de Keukenhof of Amsterdam levert dan meer op. Op het vlak van de regiomarketing – waarbij soms Nederland zelf de regio vormt – valt nog een flinke slag te maken'

aanbod aan bezienswaardigheden, winkels, musea en dergelijke zeer welkom. Die wederzijdse afhankelijkheid zou ook in marketingzin tot meer samenwerking kunnen leiden.

