



Inspiratie opdoen bij de noorderburen

Toerismeboeren in Nederland

Half mei ging een bus vol land- en tuinbouwers uit de regio de Merode en de gebieden daarrond op inspiratietrip naar Nederland om daar enkele toeristische uitbatingen op landbouwbedrijven te bezoeken. Deze reis was een organisatie van het project 'Toerismeboeren en beleefondernemers in de Merode'. Het was meer dan een veredeld schoolreisje. Op de bus moest er tussen de locaties door ook echt gewerkt worden aan het eigen businessplan, en dat met de hulp van de aanwezige experts.

Liesbet Corthout

Grote en kleine bedrijven, actieve en stappende bedrijven, bedrijven uit de plantaardige en uit de dierlijke sector. De diversiteit was enorm bij de gemotiveerde landbouwondernemers die voor dag en

dauw op de bus naar Nederland stapten. Sommigen hadden al een vrij uitgewerkt businessplan voor hun bedrijf, anderen niet meer dan een vaag idee. Allen hadden ze veel goesting om te gaan ontdekken hoe onze Noorder-



buren – die toch nog altijd bekend staan om hun zin voor ondernemerschap – toerisme op hun landbouwbedrijf nu precies aanpakken.

Boerenbed

De eerste stop was Hoeve de Pippert in fruitstreek de Betuwe. Het is een melkveebedrijf met tenten – of zoals ze zelf zeggen: tenthuisjes – van de franchise Boerenbed, die ook in België actief is. “Het is een schande dat we dit moeten doen omdat de melkprijs te slecht is om er een goed inkomen uit te kunnen halen”, steekt de eigenaar van wal en daarmee legt hij meteen de vinger op de wonde. Maar hij nuanceert ook, want “we doen het heel graag, het geeft energie en zorgt toch voor een belangrijke extra inkomensstroom. Je voorziet niet enkel accommodatie, maar ook educatie en beleving. We kozen voor Boerenbed omdat zij dan de boekingen regelen en het groot onderhoud van de tenten, die wij bij hen huren. Wij hoeven ons van die hele administratie dus niets aan te trekken, we moeten enkel klaar zijn om de gasten te ontvangen wanneer die arriveren. Iedereen die hier verblijft, krijgt een uitgebreide rondleiding op het bedrijf. Verder doen onze gasten wat ze willen, ze kunnen in de tenten blijven of de omgeving verkennen. We merken dat velen ervoor kiezen om hier te blijven. Onze tenten staan op een mooi en groot domein, geïntegreerd in het landschap en de kinderen kunnen spelen op de hooiberg of rondrijden met de gocarts. Het

is wel belangrijk om goede afspraken te maken. Zo vragen we gasten uitdrukkelijk om bijvoorbeeld tijdens het hakselen bij de tenten te blijven en niet op de boerderij zelf te komen. En natuurlijk worden die gocarts wel eens achtergelaten en staan ze in de weg wanneer je er later met je tractor komt aangereden, maar dat hoort erbij. Als kinderen een traantje laten wanneer ze naar huis moeten, weten wij: we hebben het toch goed gedaan.”

Hooiberghutten

Daarna ging het naar Boerderij Kromwijk in Lopik. Daar staan zogenaamde Hooiberghutten. “Onze boerderij is 350 jaar oud en is ooit verkozen tot mooiste boerderij van de provincie Utrecht. We hebben ons de vraag gesteld: wat kan je op een boerderij nog meer doen aan verbreding? We zijn geen groot landbouwbedrijf. Tot 2002 molken we een zeventigtal koeien, maar vanwege gezondheidsredenen werd dat almaar moeilijker. En we vinden het wel leuk om gasten op het erf te ontvangen en te vertellen waarmee we bezig zijn.”

“Kleinschaligheid is in ons concept heel belangrijk. Wij hebben hier drie hutten staan, vijf is het maximum. En die moeten allemaal uniform zijn om het label ‘Hooiberghutten’ te mogen dragen, met name in de vorm van een hooiberg. Op wat voor soort bedrijf ze staan, maakt niet uit, maar je moet wel duidelijk voelen dat je overnacht bij de boer. Ons merk is gedeponereerd en we gaan er heel netjes mee om, zodat het concept

behouden blijft. Door ons te verenigen met andere uitbaters, kunnen we bijvoorbeeld opleidingen in kwalitatief gastheerschap organiseren en samen promotie maken. Maar de beste reclame is toch mond-tot-mondreclame, in combinatie met sociale media. Wij hebben best veel terugkomers, dus waarschijnlijk is het hen befallen.”

Koe in de kost

‘Koe in de kost’ is het familiebedrijf van Frans en Truus en hun kinderen Len en Loes. Len is de melkveehouder, Loes heeft zich de afgelopen jaren veel over de accommodaties bekommerd. “Het familiale melkveebedrijf ontvangt al sinds 2000 gasten op de boerderij. Toen was dat in het tweede woonhuis, nu is dat in ‘grondulows’, een soort half ondergrondse bungalow met zicht op de koeien. Als ik een advies mag geven: droom groots. Wat zou je doen als alles kan? Wij ondervonden dat onze gasten de optimale beleving ervaren midden in de wei. Wij hebben onze accommodatie laten uittekenen met dit in het achterhoofd en onze burgemeester was meteen enthousiast. Toch heeft het ambtelijk proces nog lang geduurd. De haalbaarheidsstudie dateert uit 2005, pas in 2012 zijn we begonnen met bouwen. Dat heeft er wel voor gezorgd dat we er echt helemaal klaar voor waren. Het verhaal van de beleving en de communicatie errond klopten.”

“Wij wilden een toekomstbestendig bedrijf. Het melkveebedrijf zit in je ziel, maar voor opschalen was hier geen ▶



© FOTO'S: LIESBET CONTOUT



ruimte. Door te verbreden kunnen we het boerenbedrijf in stand houden. Wij ontvangen hier stadsgezinnen met een natuurtekort. Zij weten niks over de natuur en de herkomst van ons voedsel. Hieraan leveren wij een bijdrage. Het boeken en reserveren van de accommodatie doen we volledig in eigen beheer. Hiervoor investeerden we in een uitgebreid boekingsstelsel dat ook tijdsbesparend werkt. Het merendeel van de boekingen komt rechtstreeks en op deze manier kunnen we via een korte lijn communiceren met de gasten. Zichtbaarheid online en professionele foto's zijn wel heel belangrijk."

Glampingtenten

De laatste locatie van de dag is 'Op de beemd': glampingtenten in een concept van Farmcamps. "De boerderij blijft onze hoofdactiviteit, maar Farmcamps komt erbij. Zij organiseren alle boekingen, wij moeten zelf wel zorgen dat er voldoende dieren aanwezig zijn en we organiseren een workshop. Voor de schoonmaak staat een extern bedrijf in. Dat organiseren we zelf. Ook het inchecken van de gasten doen we zelf. Wij verwelkomen hen persoonlijk en zorgen dat de eerste indruk goed zit." "Alle gasten krijgen een rondleiding op het bedrijf. Dat is verplicht vanuit Farmcamps en het is meteen ook de ideale gelegenheid om de huisregels – bijvoorbeeld de dieren niet voeren – uit te leggen."



Wat hebben we geleerd?

Aan het einde van de inspiratietrip zorgde Boerenbondconsulent Patrick Pasgang voor een samenvatting van de boeiende, goedgevulde dag. Uit de ervaringen destilleerde hij concrete tips voor startende toerismeboeren. "Er bestaat zoiets als het Basisregister Vlaams Logiesaanbod. Ga daar eens in snuisteren. Zo vind je wie er in jouw buurt zoal bezig is met een toeristische activiteit en kan je je eigen marktanalyse opstarten. Je kan ook de infobrochure Toerismeboeren aanvragen. Die geeft mee welke wetgeving van toepassing kan zijn wanneer je start met toerisme op je landbouwbedrijf. Ook het Landbouwkompas kan je helpen om meer te ontdekken over je locatie, het potentieel daar en de mogelijke uitdagingen waarop je kan stoten wanneer je van start gaat met een toeristische activiteit. Maar wat je uit dat kompas haalt is nog altijd geen garantie op een positieve vergunning, het geeft enkel de richting aan. Overigens is een activiteit in het hoevetoerisme minder onderhevig aan prijsfluctuaties van de markt, in tegenstelling tot je land- of tuinbouwactiviteiten. De prijs die je vraagt aan je klant, kan je zelfs laten meegaan met de inflatie."

"Benamingen zijn belangrijk! De mensen van het Boerenbed spreken niet over een tent, maar over een 'tenthuisje'. Dat geeft een ander gevoel naar prijs toe, je kan er dus wat meer voor vragen. Er werd gesproken over zo'n 5000 euro netto omzet per huisje per seizoen. In een coronajaar zag de boer zijn omzet verdubbelen."

"Op de tweede locatie zagen we een 'rustpunt': een picknickplaats met net dat tikje meer. Ik noem dat een zelfre-

gulerend terras, samengebracht op een overzichtelijke website www.rustpunt.nu. We leerden ook een nieuwe doelgroep kennen. Wij spreken altijd over 'de Vlaming', 'gezinnen met kinderen', 'gepensioneerden'. Koe in de kost had de perfecte doelgroep voor hun activiteit: stadsgezinnen met een natuurtekort. Daar is heel goed over nagedacht. Ten eerste omdat een stadsgezin het nodige budget heeft voor een vakantie. Ten tweede omdat landbouw zo wordt vermarkt als deel van de natuur. Ze hadden daar ook nieuwe activiteiten waarover ik in België nog nooit heb gehoord, zoals graskriebeldagen en vergaderen met het gras tussen je tenen. Overigens gebruikten ze daar ook 'schuttingtaal': een review-wand waarop klanten positieve boodschappen over hun boerderijvakantie konden achterlaten."

"Ten slotte mag je ook niet vergeten dat activiteiten in het toerismeboeren leuk zijn, maar ook arbeidsintensief. Als je het graag doet, kan het extra energie opleveren. En uiteraard moet het liefst ook geld opbrengen. Als je die twee kan combineren, kan dit een goede optie zijn voor jouw bedrijf." ■

i Broed jij ook op een idee om alternatieve logies te organiseren op jouw land- of tuinbouwbedrijf? Schrijf je dan in voor 'Schatten op het platteland', deel je idee met ons en krijg hulp bij de verdere ontwikkeling. Het pitchmoment zal plaatsvinden op 8 september. Meer informatie bij greet.aernouts@rurant.be of lees je op www.rurant.be/projecten-en-diensten/toerismeboeren-en-beleefondernemers.



Met steun van ELFPO

www.vlaanderen.be/pdpo