



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

**Landbouwrecreatie in Limburg: De situatie op de Limburgse markt en de impact op
landbouwbedrijven**

Elke Maris

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
ondernemerschap en management

PROMOTOR :

Dr. Ruveyda KELLECI

BEGELEIDER :

De heer Niklas ENGELHARD



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Landbouwrecreatie in Limburg: De situatie op de Limburgse markt en de impact op landbouwbedrijven

Elke Maris

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting ondernemerschap en management

PROMOTOR :

Dr. Ruveyda KELLECI

BEGELEIDER :

De heer Niklas ENGELHARD

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Het laatste jaar Handelswetenschappen studeren, wil ook zeggen een masterproef schrijven. Omdat ik wist dat ik hier veel en intensief mee bezig zou zijn, wou ik op zoek gaan naar een onderwerp dat me ook oprecht interesseert. Mijn ouders zijn landbouwers en hebben veel connecties in die wereld. Zelf fiere boerendochter zijnde, wou ik graag op zoek naar een onderwerp binnen de land- en tuinbouwsector. Ik kwam al snel op het onderwerp landbouwverbreding terecht. Dit omdat ik het interessant vind hoe landbouwers creatief moeten blijven door de moeilijkheden binnen de sector. Al snel bleek dat het begrip landbouwverbreding te breed zou zijn om in één masterproef te bestuderen. Met de hulp van dhr. Bart Thoelen van Steunpunt Korte Keten kwam het onderwerp recreatie op de boerderij op tafel. Dit werd dan ook het onderwerp dat ik zou gaan onderzoeken. Ik vond het een hele interessante masterproef waarin ik veel bijgeleerd heb en heel interessante mensen heb leren kennen. Ik ben dan ook heel dankbaar voor deze ervaring.

Graag wil ik via deze weg mijn promotor en copromotor bedanken. Mijn promotor dr. Rüveyda Kelleci stond altijd voor mij klaar met raad en kon ik altijd om hulp vragen. Mijn copromotor dhr. Niklas Engelhard wil ik ook bedanken voor alle feedback en de begeleiding doorheen de masterproef. Ik vond het een leerrijk proces om met hun raad aan de slag te gaan.

Daarnaast wil ik ook alle landbouwers uit de interviews bedanken. Tijdens de Corona-epidemie was het niet zo vanzelfsprekend om iemand bij je thuis te ontvangen. Deze landbouwers hebben dat voor mij wel gedaan en ik ben hen daar ook heel dankbaar voor. Het waren stuk voor stuk aangename en leerrijke gesprekken die mijn kijk op landbouw en landbouwrecreatie alleen maar verbreed hebben.

Ook wil ik Visit Limburg en het kabinet van dhr. Igor Philtjens bedanken voor hun steun bij het verspreiden van mijn enquête. Daarnaast dank ik ook het kabinet van mevr. Inge Moors en alle landbouworganisaties die mijn enquête deelden of de moeite namen om mij richting de juiste personen en instanties te sturen.

Graag wil ik ook mijn vrienden en familie bedanken die er mee voor gezorgd hebben dat ik op een mooie respons op mijn enquêtes kon rekenen. Maar ook voor de steun en motivatie wanneer ik die nodig had.

Tot slot wil ik mijn ouders en mijn zussen bedanken voor alle begrip, steun, motivatie, peptalks en luisterende oren wanneer ik die nodig had. Niet alleen tijdens het maken van mijn masterproef, maar gedurende mijn hele studententijd waren ze er voor mij.

Elke Maris

Juni 2021

Samenvatting

In deze masterproef wordt landbouwrecreatie in Limburg besproken. De moeilijkheden binnen de landbouwsector, maar ook de creativiteit binnen deze sector, wekte de interesse in landbouwverbreding. Binnen landbouwverbreding worden de landbouwactiviteiten uitgebreid met activiteiten die niet eigen zijn aan een landbouwbedrijf, zo ook landbouwrecreatie met hoevetoerisme, dagrecreatie en landbouweducatie. Naast de interesse van landbouwers om met landbouwrecreatie te starten, is er ook de trend bij consumenten om vakantie en uitstappen binnen de landsgrenzen te beleven. Veel mensen zijn hun voeling met de natuur kwijt en gaan bewust op zoek naar het platteland. Daarnaast zijn de moeilijkheden voor de landbouwers niet alleen van financiële aard. Ook de verbinding, het begrip en het respect tussen boer en burger is sterk verminderd. Dit zorgt ervoor dat er nood is aan educatie en sensibilisering op het platteland en daar kunnen landbouwers handig op inspelen door landbouwrecreatie. Om een beeld te kunnen schetsen van landbouwrecreatie, de situatie op de Limburgse markt en de impact op het landbouwbedrijf werden veel data verzameld. Deze masterproef werd dan ook geschreven aan de hand van literatuuronderzoek en een analyse van onderzoeksresultaten verkregen uit een enquête bij landbouwers, een enquête bij consumenten en interviews bij recreatieve landbouwers.

Deze masterproef ontplooit zich aan de hand van vier deelvragen. In de eerste deelvraag wordt een definitie van landbouwrecreatie gezocht. Landbouwrecreatie is een vorm van landbouwverbreding binnen de multifunctionele landbouw met een focus op de landelijke context. De focus bij landbouwrecreatie ligt op de sociaal-toeristische activiteiten zoals hoevetoerisme, dagrecreatie en landbouweducatie. De definities van deze drie soorten recreatie worden gevonden bij departement Landbouw & Visserij.

Omdat landbouwrecreatie zich in een andere sector bevindt dan landbouw, is een ander wettelijk kader van toepassing. Binnen de tweede deelvraag wordt het wettelijk kader voor landbouwrecreatie geschetst. Bij hoevetoerisme wordt een onderscheid gemaakt tussen het type logies dat aangeboden wordt. Afhankelijk van het type logies is een andere wetgeving van toepassing. Op de kleinschalige logies is het *Vlaams logiesdecreet* van toepassing en op jeugdverblijven en sociaal-toeristische bedrijven is het *Toerisme voor Allen-decreet* van toepassing. Voor dagrecreatie en landbouweducatie spelen voornamelijk de wetgeving van het FAVV en de verschillende verzekeringen een rol.

De derde deelvraag onderzoekt de Limburgse markt voor recreatie langs vraag- en aanbodzijde. Op dit moment is er slechts 3 procent van de landbouwbedrijven bezig met recreatie. De meerderheid van de landbouwbedrijven die aan recreatie doen, zijn bezig met hoevetoerisme. Ook bedrijven die verschillende soorten recreatie combineren, komen vaak voor. De landbouwbedrijven met recreatie zijn voornamelijk bedrijven met veeteelt en akkerbouw. In mindere mate wordt recreatie aangeboden door landbouwbedrijven in andere teelten. Wat de vraagzijde betreft, is de helft van de consumenten niet op de hoogte van het bestaan van recreatie op de boerderij. Daarnaast zijn ook de landbouwtakken, zoals groenteteelt en sierteelt, waarvan nog niet veel bedrijven aan recreatie doen, zeer interessant voor de consument. De typische consument van recreatie heeft een link met landbouw. Zonder die link zal een consument de weg naar de boerderij minder snel vinden. De redenen waarom een consument naar het landbouwbedrijf wil komen, zijn: het leven op de boerderij

ontdekken, de boerderij-activiteiten bekijken, aan de boerderij-activiteiten mee doen, leren vanwaar het voedsel komt, met de dieren bezig zijn, hoeveproducten aankopen en interactie hebben met de boer of boerin. De kenmerken van de boerderij die de consument belangrijk vindt, zijn: een propere boerderij, propere kamers, interessante omgeving van de boerderij en voedsel van hoge kwaliteit. De redenen waarom consumenten een recreatiemogelijkheid als positief of negatief ervaren, zijn: de boer(in) is deskundig en geeft correct informatie, de boer(in) is vriendelijk en gastvrij, de boer(in) vertelt over eigen ervaringen en geeft uitleg, het landbouwbedrijf is nog steeds actief en geeft een eerlijk beeld van het huidige boerderijleven.

De laatste deelvraag onderzoekt de impact van recreatie op het landbouwbedrijf. Die impact werd onderzocht aan de hand van vier thema's: recreatieve activiteiten, identiteit van de recreatieve landbouwer, verdienmodel van landbouwer met recreatie en motivatie van de recreatieve landbouwer. Wat de recreatieve activiteiten betreft, zijn er 5 categorieën: openluchtrecreatie, educatieve ervaringen, entertainment activiteiten, horecadiensten en directe verkoop. De meeste landbouwers combineren verschillende soorten recreatieve activiteiten en de meeste consumenten zijn ook geïnteresseerd in verschillende soorten recreatieve activiteiten. De recreatieve activiteiten hebben op sommige bedrijven veel en op andere bedrijven weinig impact op de bedrijfsvoering. Vaak kunnen de recreatieve activiteiten ook verweven worden in de landbouwactiviteiten. De combinatie van recreatie en landbouw is het moeilijkst in de zomer omdat dit in beide sectoren een drukke periode is.

De identiteit van de recreatieve landbouwer werd onderzocht door eerst de identiteit van de algemene landbouwer te onderzoeken. Zowel landbouwers als consumenten werden bevraagd omtrent algemene en typische stellingen over landbouwers. Hieruit werd een omschrijving voor de landbouwidentiteit gecreëerd. Die landbouwidentiteit is een *unique selling point* voor het recreatieve landbouwbedrijf. Het zijn: de sfeer die op een boerderij heerst, de belevingen die mogelijk zijn op een boerderij en de identiteit van de landbouwer die een recreatiemogelijkheid op de boerderij onderscheiden van andere recreatiemogelijkheden. Ook de kenmerken van een recreatieve landbouwer worden omschreven. De recreatieve landbouwer probeert voornamelijk de verbinding tussen boer en burger terug aan te halen.

Voor de recreatieve landbouwer zijn de inkomsten uit recreatie voornamelijk een extra inkomen. Het hoofdkomen wordt nog altijd verdiend uit landbouwactiviteiten. Bij de meeste landbouwers wordt er ook geen onderscheid gemaakt tussen inkomsten uit recreatie en inkomsten uit landbouwactiviteiten. Het financieel motief is bij de recreatieve landbouwer dus ook niet zo groot. Motieven die recreatieve landbouwers wel hadden: de gasten een fijn verblijf aanbieden, een eerlijk en positief beeld over de boer en boerderij meegeven, gasten met meer kennis over de landbouw te laten vertrekken, kinderen leren wat een boer doet, kinderen hun angst voor dieren laten overwinnen en meer sociaal contact hebben. De grootste reden waarom een consument naar de boerderij wil komen en de landbouwer zijn bedrijf wil laten zien, komt dus overeen. Men wil de mens achter de landbouw leren kennen of tonen.

Aan de hand van dit onderzoek, wordt een beeld geschapen van het huidige aanbod van recreatie op de boerderij in Limburg. Vanuit dit onderzoek wordt duidelijk dat Limburg nog veel groeipotentieel heeft in landbouwrecreatie. Er is zeker interesse bij consumenten maar ook nog veel onbekendheid.

Er zijn ook nog veel landbouwbedrijven die de mogelijkheid zouden hebben om met recreatie te starten. Ook geeft het onderzoek een beeld van de impact van recreatie op het landbouwbedrijf. Dit onderzoek kan landbouwers die twijfelen om met recreatie te starten, helpen een beeld te vormen van de activiteiten die aangeboden worden, de tijd die recreatieve activiteiten in beslag nemen, het verdienmodel van de recreatieve landbouwer en dergelijke. Op die manier kan dit onderzoek een twijfelende landbouwer meer duidelijkheid bieden.

Een beperking van dit onderzoek is dat het zich focust op Limburg en dus enkel een beeld geeft van de situatie op de Limburgse markt. Daarnaast bevat het onderzoek wat het verdienmodel betreft niet zoveel cijfermateriaal. Een uitgebreide analyse van kosten en inkomsten van recreatieve landbouwbedrijven zou meer inzicht geven over het verdienmodel. Dit cijfermateriaal was bij de geïnterviewde recreatieve landbouwers echter niet ter beschikking.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van gebruikte figuren en tabellen

1. Probleemstelling.....	1
2. Onderzoeksopzet en methodologie.....	3
2.1 Onderzoeksopzet.....	3
2.2 Methodologie.....	4
3. Literatuurstudie.....	7
3.1 Definitie van recreatie op het landbouwbedrijf.....	7
3.1.1 Multifunctionele landbouw.....	7
3.1.2 Landbouwverbreding: recreatie op het landbouwbedrijf.....	8
3.2 Wettelijk kader recreatie op het landbouwbedrijf.....	10
3.2.1 Hoevetoerisme.....	10
3.2.2 Dagrecreatie.....	12
3.2.3 Educatieve activiteiten.....	12
3.3 Belgisch-Limburgse markt voor recreatie.....	13
3.3.1 Landbouw in Limburg.....	13
3.3.2 Aanbod recreatie op het landbouwbedrijf in Limburg.....	16
3.3.3 Vraag recreatie op het landbouwbedrijf in Limburg.....	18
3.4 Impact van recreatie op het landbouwbedrijf.....	19
3.4.1 Impact op de activiteiten op het bedrijf.....	20
3.4.2 Impact op de identiteit van de landbouwer.....	21
3.4.3 Impact op het verdienmodel van de landbouwer.....	23
3.4.4 Motivatie van de recreatieve landbouwer.....	24
4. Beschrijvende statistieken van onderzoeksresultaten.....	25
4.1 Landbouwenquête.....	25
4.2 Consumentenenquête.....	27
4.3 Interviews.....	28
5. Analyse van onderzoeksresultaten.....	31
5.1 Markt voor recreatie op de boerderij.....	31

5.1.1 Aanbod van recreatie op de boerderij	31
5.1.2 Vraag naar recreatie op de boerderij.....	33
5.1.3 Impact van coronapandemie.....	45
5.2 Thema's omtrent recreatie op de boerderij	45
5.2.1 Recreatieve activiteiten op de boerderij.....	45
5.2.2 Identiteit van de recreatieve landbouwer.....	50
5.2.3 Verdienmodel van landbouwer met recreatie	57
5.2.4 Motivatie van de recreatieve landbouwer.....	63
6. Discussie	65
6.1 Huidige markt voor recreatie in Limburg.....	65
6.2 Impact op het landbouwbedrijf.....	66
7. Conclusie.....	69
8. Bibliografie	75

Lijst van gebruikte figuren en tabellen

Lijst van gebruikte figuren

Figuur 1: Van traditionele naar multifunctionele landbouw

Figuur 2: Kaart van de landbouwstreken van België

Figuur 3: Landbouwtyperingskaart 2016 - gemeenten

Figuur 4: Vergelijking aantal bedrijven per productierichting in Limburg 2010-2017

Figuur 5: Gemiddelde oppervlakte per bedrijf in 2019

Figuur 6: Vergelijking omzet per productierichting in Limburg 2010-2017

Figuur 7: Procentueel overzicht van aantal recreatieve landbouwbedrijven in Limburg naar soort recreatie

Figuur 8: Aantal recreatieve bedrijven per landbouwstreek

Figuur 9: Geslacht respondenten landbouwenquête

Figuur 10: Landbouwstreek woonplaatsen respondenten

Figuur 11: Personeelssamenstelling op het landbouwbedrijf van de respondent

Figuur 12: Voornaamste activiteiten op het landbouwbedrijf van de respondent

Figuur 13: Geslacht respondenten consumentenenquête

Figuur 14: Leeftijd respondenten consumentenenquête

Figuur 15: Procentuele weergave van het aantal respondenten actief in recreatie

Figuur 16: Overzicht recreatieve activiteiten van respondenten

Figuur 17: Percentage respondenten naar ervaring met recreatie op de boerderij

Figuur 18: Interesse in verschillende soorten recreatie bij Limburgse consumenten

Figuur 19: Interesse in verschillende landbouwactiviteiten bij de Limburgse consument

Figuur 20: Percentage respondenten naar aantal nachten verblijf

Figuur 21: Aanbod van verschillende soorten recreatieve activiteiten door landbouwers uit enquête

Figuur 22: Verzameling grafieken omtrent impact op het landbouwbedrijf door recreatieve activiteiten

Figuur 23: Interesse van consumenten in verschillende soorten recreatieve activiteiten

Figuur 24: Percentage respondenten naar beroepsidentiteit landbouwers

Figuur 25: Percentage respondenten naar inkomsten uit recreatie

Figuur 26: Percentage respondentent naar opbrengst uit recreatie

Figuur 27: Percentage respondentent naar totale opbrengst

Figuur 28: Percentage respondentent naar kostprijs één overnachting op de boerderij

Figuur 29: Percentage respondentent naar kostprijs dagrecreatie activiteit

Figuur 30: Percentage respondentent naar kostprijs landbouweducatie activiteit

Lijst van gebruikte tabellen

Tabel 1: Algemene gegevens geïnterviewde landbouwers

Tabel 2: Overzicht van aantal respondentent bekend of niet bekend met recreatie volgens leeftijds categorie

Tabel 3: Overzicht van aantal respondentent bekend of niet bekend met recreatie volgens geslacht

Tabel 4: Overzicht van de redenen waarom een consument kiest voor hoevetoerisme

Tabel 5: Overzicht van de redenen waarom een consument kiest voor dagrecreatie

Tabel 6: Overzicht van de redenen waarom een consument kiest voor landbouweducatie

Tabel 7: Belang van verschillende kenmerken van de boerderij volgens de consumentent

Tabel 8: Overzicht van kenmerken die de consument belangrijk vindt bij de recreatieve landbouwer

Tabel 9: Overzicht van de stellingen over de landbouwer beantwoord door landbouwers

Tabel 10: Overzicht van de stellingen over de landbouwer beantwoord door consumentent

Tabel 11: Overzicht van de stellingen over de recreatieve landbouwer beantwoord door landbouwers

1. Probleemstelling

Vier op tien landbouwers verwacht tegen 2026 geen boer meer te zijn. Dat bleek uit een enquête uitgevoerd door iVox in opdracht van Fedagrim¹ in 2017. Deze enquête werd afgenomen bij 1.130 Belgische landbouwers en zorgde voor verschillende vaststellingen. Zo geeft 40% van deze landbouwers aan dat ze minder dan 1.000 euro per maand verdienen. Daarnaast werken ze gemiddeld 68 tot 80 uur per week en merken ze een gebrek aan waardering in onze samenleving. Toch is het net deze sector die verantwoordelijk is voor een groot deel van de voedselproductie en vormt ze de basis voor een hele keten die bouwt op landbouwproducten zoals de productie van kaas, brood, confituur ... De maatschappij heeft er dus alle belang bij dat landbouwbedrijven blijven bestaan (Vilt VZW, 2017; Vanderstraeten, 2016).

De landbouwsector heeft het zwaar, maar is ook een creatieve sector. Reeds enkele jaren doet een nieuw concept de landbouwsector veranderen. Het begrip 'landbouwverbreding' deed haar intrede en kent ondertussen een groeiende populariteit. Verschillende landbouwondernemingen passen het begrip landbouwverbreding toe en breiden hun landbouwactiviteiten uit met andere activiteiten. Zo zijn er landbouwondernemingen die hoevewinkels, hoeveslagerijen en hoeve-automaten opstarten om op die manier hun landbouwproducten rechtstreeks van op de boerderij aan de klant te verkopen. Daarnaast zijn er ook landbouwondernemingen die aan hoevetoerisme doen waarbij het voor de klant mogelijk is om op de boerderij te helpen of om er te blijven slapen. Ook landbouwbedrijven die aan landbouweducatie doen of een zorgboerderij openen, doen aan landbouwverbreding. Landschapsbeheer en erfbeplanting zijn ook nog activiteiten die onder landbouwverbreding vallen (Landbouw & Visserij Vlaanderen, 2020).

De laatste jaren is er een trend om vakantie binnen de landsgrenzen te beleven en dan liefst op het platteland. De huidige coronacrisis heeft de nood aan reizen in eigen land nog versterkt. Vele mensen zijn de voeling met de natuur kwijt en gaan daarnaar op zoek op het platteland. Dat zorgt ervoor dat er ook nood is aan sensibilisering en educatie op het platteland bij zowel volwassenen als kinderen. Daar kan de landbouwsector handig op inspelen door verschillende vormen van recreatie op het landbouwbedrijf aan te bieden. Hier gaat het dan om hoevetoerisme, educatie op de boerderij, feestjes op de boerderij en dergelijke activiteiten (Innovatiesteunpunt, 2020). Allereerst zal recreatie binnen de multifunctionele landbouw geschetst worden en zal een definitie van recreatie gegeven worden. Uiteraard is er een wettelijk kader waarbinnen deze recreatieve activiteiten op het landbouwbedrijf geplaats kunnen worden. Dat kader is echter niet altijd even duidelijk. Vandaar zal deze masterproef een antwoord zoeken op de vraag: 'Wat is het wettelijk kader voor recreatie op de boerderij?'

Er is reeds literatuur verschenen rond landbouwverbreding en recreatie op de boerderij, maar deze focust zich voornamelijk op de provincie West-Vlaanderen, waar landbouw in het algemeen nog frequenter is. Een blik op de data van de databank 'provincies in cijfers' geeft een vergelijkend beeld.

¹ Fedagrim is de federatie van toeleveranciers van machines, gebouwen en uitrusting voor de landbouw. Ze organiseert ook jaarlijks de landbouwbeurs Agribex in Brussel.

In 2019 zijn er in West-Vlaanderen nog 8.061 bedrijven met landbouwproductie terwijl er in Limburg nog 2.852 bedrijven met landbouwproductie zijn (provincies.incijfers.be, 2020). Exacte cijfers omtrent recreatie op de Limburgse boerderijen zijn er niet. Vandaar dat deze masterproef een antwoord zal formuleren op de vraag: 'Hoe ziet de Belgisch-Limburgse markt voor recreatie op de boerderij eruit?' Naast een blik langs de aanbodzijde zal ook de vraagzijde besproken worden. Meer specifiek zal de consumenteninteresse besproken worden; dit ook naar aanleiding van het Platteland Plus-project. Dit project bundelt de krachten, kennis en expertise van Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, het Plattelandscentrum Meetjesland en het Innovatiesteunpunt. Dit project liep van oktober 2017 tot december 2020 en probeerde landbouwers in Oost-Vlaanderen aan te zetten tot kwalitatief en innovatief hoevetoerisme (Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020). In Limburg zijn projecten van dergelijke grootorde onbekend. Dit terwijl in Limburg nog steeds 43 procent van de totale oppervlakte van de provincie gebruikt wordt door landbouwers. De provincie bevat dus nog veel groen en veel mogelijkheden voor recreatie (provincies.incijfers.be, 2020). Zeker omdat men bij plattelandsvakanties vooral op zoek is naar de mooie plaatsen in de natuur en authentieke connectie met het platteland. Dat is iets waar landbouwbedrijven op kunnen inspelen door het aanbieden van belevingsvolle en authentieke logies op hun bedrijf (Innovatiesteunpunt, 2020; Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020). Toerisme blijft ook relevant in de Limburgse economie. In 2016 schreef De Tijd dat toerisme de sterkhouder van de Limburgse economie was (Claes, 2016). Een vergelijking met de conjunctuurbarometer van januari 2020 laat zien dat toerisme in Limburg blijft presteren (Voka, 2020).

Natuurlijk is het niet zo simpel om als boer, dus producent, over te gaan naar toerisme of educatie en dus dienstverlener. Het omvormen van een landbouwbedrijf met voornamelijk landbouwactiviteiten naar een landbouwbedrijf dat zich ook toelegt op recreatie is een hele opgave. Ook zal de recreatie waarschijnlijk een impact hebben op het landbouwbedrijf. Vandaar dat deze masterproef ook zal onderzoeken: 'Wat is de impact van recreatie op het landbouwbedrijf?' Meer specifiek zullen de activiteiten, de identiteit, het verdienmodel en de motivatie van de recreatieve landbouwer onderzocht worden.

2. Onderzoeksopzet en methodologie

2.1 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek zal recreatie op landbouwbedrijven onderzocht worden. Het centrale thema is:

'Een studie van de Limburgse markt voor recreatie en de impact op landbouwbedrijven.'

Dit thema wordt onderzocht aan de hand van verschillende deelvragen. Dit heeft als doel zo overzichtelijk mogelijk een grote hoeveelheid aan informatie te structureren om dit centrale thema te bespreken.

Deelvraag 1: Wat is recreatie op het landbouwbedrijf?

Deze eerste vraag is meteen één van de belangrijkste vragen aangezien er op zoek wordt gegaan naar een definitie van recreatie op het landbouwbedrijf. Recreatie is een concept dat behoort tot de multifunctionele landbouw en wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Vandaar dat één definitie gevolgd zal worden.

Deelvraag 2: Wat is het wettelijk kader voor recreatie op het landbouwbedrijf?

Aangezien landbouwbedrijven die aan recreatie doen zich in een ander wettelijk kader begeven dan de landbouwbedrijven die enkel aan voedselproductie doen, is het belangrijk dit wettelijk kader te schetsen. Dit wettelijk kader zal besproken worden aan de hand van wetgeving en literatuur.

Deelvraag 3: Hoe ziet de Belgisch-Limburgse markt voor recreatie op het landbouwbedrijf eruit?

Binnen deze deelvraag zal zowel de aanbodzijde als de vraagzijde aan bod komen. De aanbodzijde wordt besproken vanuit het oogpunt van de landbouwer. Er zal een literatuurstudie en empirische analyse gebeuren om op die manier de markt te bespreken. Ook de vraagzijde zal besproken worden, maar dan vanuit de consumenteninteresse. Ook hier zal er gebruik worden gemaakt van literatuurstudie en empirisch onderzoek. Er werden twee enquêtes opgesteld. De ene enquête peilde naar de interesse van consumenten en de andere enquête peilde naar het aanbod van recreatie door landbouwers.

Deelvraag 4: Wat is de impact van recreatie op het landbouwbedrijf zelf?

Om de impact op het bedrijf zelf te bespreken worden verschillende thema's besproken. Zo zullen de activiteiten, de identiteit, het verdienmodel en de motivatie van de recreatieve landbouwer aan bod komen. Dit zal onderzocht worden door empirisch onderzoek via een enquête bij Limburgse landbouwers, maar ook door kwalitatief onderzoek via interviews bij enkele actieve landbouwbedrijven met recreatie. Uiteindelijk werd een interview afgenomen bij 9 verschillende bedrijven. Deze bedrijven verschillen in grootte, aantal werknemers, landbouwactiviteiten en recreatieve activiteiten.

2.2 Methodologie

Voor de literatuurstudie en de verdieping in het onderwerp werd informatie gezocht via de zoekmachines Google, Google Scholar en UHasselt universiteitsbibliotheek. Verschillende zoektermen werden gebruikt: 'multifunctionele landbouw', 'landbouwrecreatie', 'hoevetoerisme', 'dagrecreatie', 'landbouweducatie', 'hoeveverbreding', 'landbouwverbreding', 'rural tourism', 'farm tourism', 'agritourism'.

Deze masterproef ontwikkelt zich tot een verkennend onderzoek waarbij gebruik wordt gemaakt van primaire data. Voor dit onderzoek werden heel wat data verzameld. Zo werd er een consumentenenquête en landbouwenquête ontwikkeld. Nadien werden ook nog 9 interviews afgenomen bij landbouwers actief in recreatieve activiteiten. Het gaat om kwalitatief onderzoek omdat er meer inzicht wordt verworven aan de hand van thema's (Draucker, Martsolf, Ross & Rusk, 2007).

De gegevens uit de enquêtes werden verzameld via internet. Het doelpubliek voor de consumentenenquête werd bepaald als 'consumenten in Limburg'. De consumentenenquête werd opgesteld via Qualtrics. Dit is een software die aangeboden wordt door Universiteit Hasselt aan de studenten om enquêtes mee op te stellen. De enquête werd online gezet op 26 februari 2021 en afgesloten op 31 maart 2021. Deze consumentenenquête werd via mijn persoonlijke Facebookprofiel gedeeld met mijn vrienden en kennissen. Nadien werd deze ook door mijn vrienden en kennissen verder verspreid. Om meer aandacht te vragen voor de enquête stuurde ik een e-mail naar gedeputeerde van toerisme en recreatie, Igor Philtjens. Van zijn kabinet kreeg ik het antwoord dat de enquête gedeeld zou worden op de Facebookpagina 'Visit Limburg' met 44.066 volgers. Nadien werd de consumentenenquête ook nog gedeeld door de interne mailing van Universiteit Hasselt. De enquête werd uiteindelijk ingevuld door 336 consumenten. Na het opkuisen van de dataset bleven nog 210 respondenten over waarvan de informatie in de analyses gebruikt werd. Bij het opkuisen van de dataset werden de respondenten verwijderd die niet in Limburg wonen, geen antwoorden ingevoerd hadden of minder dan 50 procent van de antwoorden ingevoerd hadden. Er werd gekozen om de respondenten die meer dan 50 procent van de antwoorden ingevoerd hadden ook mee te nemen in de analyses. Dit omdat er procentueel weinig verschil was tussen de analyses van de dataset met 100 procent ingevulde antwoorden en die van meer dan 50 procent ingevulde antwoorden. Bij de analyses zal telkens aangegeven worden van welk aantal respondenten die analyse werd gemaakt.

Het doelpubliek voor de landbouwenquête werd bepaald als 'landbouwers in Limburg'. Dit mochten landbouwers zijn die reeds actief waren in de recreatieve sector, landbouwers die geïnteresseerd zijn in de recreatieve sector of net helemaal niet geïnteresseerd zijn in de recreatieve sector. Ook de landbouwenquête werd opgesteld via Qualtrics. De landbouwenquête werd online gezet op 26 februari 2021 en afgesloten op 31 maart 2021. Allereerst werd deze enquête gedeeld op mijn persoonlijk Facebookprofiel en nadien ook gedeeld door bevriende kennissen. Ook schreef ik een persoonlijke mail naar bevriende landbouwcollega's van mijn vader. Daarna stuurde ik een mail naar gedeputeerde van landbouw, Inge Moors. Haar kabinet liet me weten dat het niet mogelijk was om

de gegevens van landbouwers vrij te geven omwille van de GDPR². Maar zij stelde me wel voor om verschillende landbouworganisaties aan te schrijven. Ik heb dan ook verschillende landbouworganisaties gecontacteerd met de vraag deze enquête te delen met hun leden. De organisaties Steunpunt Korte Keten, Boerenbond en Groene Kring zijn op deze vraag ingegaan en deelden de enquête op hun sociale media en nieuwsbrieven. Verschillende andere organisaties zoals Departement Landbouw & Visserij, Inagro, Vilt, Landbouw en Platteland waren niet bereid de enquête te delen omwille van GDPR. Omdat de landbouwenquête in het begin niet zo veel respons kreeg, werd er ook een persoonlijke mail gestuurd naar alle landbouwers die genoteerd staan op de websites van Logeren in Vlaanderen Vakantieland, Plattelandsklassen en Melk4Kids. In deze mail stond een persoonlijk bericht voor de landbouwer en de link naar de enquête. Deze enquête werd ingevuld door 74 landbouwers. Na het opkuisen van de dataset bleven nog 50 respondenten over waarvan de informatie in de analyses gebruikt werd. Bij het opkuisen van de dataset werden de respondenten verwijderd die niet in Limburg wonen, geen antwoorden ingevoerd hadden of minder dan 50 procent van de antwoorden ingevoerd hadden. Er werd gekozen om de respondenten die meer dan 50 procent van de antwoorden ingevoerd hadden ook mee te nemen in de analyses. Dit omdat er procentueel weinig verschil was tussen de analyses van de dataset met 100 procent ingevulde antwoorden en die van meer dan 50 procent ingevulde antwoorden. Bij de analyses zal telkens aangegeven worden van welk aantal respondenten die analyse werd gemaakt. In vergelijking met de respons op de consumentenenquête is de respons op de landbouwenquête veel kleiner. Echter zijn er in de Limburgse maatschappij natuurlijk ook veel meer consumenten dan landbouwers.

Om de impact van recreatie op het landbouwbedrijf nog verder te onderzoeken, werden er ook interviews afgenomen bij 9 Limburgse landbouwbedrijven. Er werd eerst een mail verzonden naar willekeurige recreatieve landbouwers. Omdat hier geen reactie op kwam, werd een mail gestuurd naar alle landbouwers die genoteerd staan op de websites van Logeren in Vlaanderen Vakantieland, Plattelandsklassen en Melk4Kids met de vraag of de landbouwers bereid waren een kort interview over recreatie af te leggen. Hier kwamen uiteindelijk 11 reacties op waarvan 9 interviews werkelijk zijn doorgegaan. De andere 2 interviews werden door de landbouwers zelf toch nog afgebeeld wegens tijdsgebrek. Het interview zelf werd een semigestructureerd interview. Er werd een interviewprotocol opgesteld voor de interviews. In dit interviewprotocol werden 5 thema's behandeld: algemene informatie, recreatieve activiteiten, landbouwidentiteit, verdienmodel en motivatie voor recreatie. Het interviewprotocol werd als rode draad doorheen het interview gebruikt, maar indien nodig werden extra vragen gesteld om meer informatie te verzamelen. Het verloop van het interview was dus ook deels afhankelijk van de antwoorden van de respondent. Er werd gebruik gemaakt van theoretical sampling (Draucker, Martsolf, Ross & Rusk, 2007). Zo werd er met het eerste interview van start gegaan en dan werd interview na interview een beetje aangepast indien interessante thema's naar voren kwamen die ook in de volgende interviews bevraagd werden. De interviews werden met toestemming van de geïnterviewden opgenomen met een smartphone en later volledig uitgetypt. De interviews duurden gemiddeld 30 minuten en gingen dieper in op de impact van recreatie op het landbouwbedrijf en de landbouwer. Van de negen interviews werden er acht interviews op locatie

² General Data Protection Regulation: de website van Europa omschrijft GDPR als wetgeving die als doel heeft de privacy van de Europese burgers beter te beschermen ("Algemene verordening gegevensbescherming", 2021)

van de landbouwer afgenomen. Dit uiteraard volgens de geldende maatregelen tegen Corona in maart 2021. Het negende interview werd via ZOOM, een elektronisch communicatiemiddel, afgenomen. Na het transcriberen van de interviews werden verschillende categorieën of thema's opgesteld waarbinnen de antwoorden van de respondenten geplaatst werden (Draucker, Martsof, Ross & Rusk, 2007). Zo werden de verschillende antwoorden binnen de thema's activiteiten, identiteit, verdienmodel en motivatie geplaatst.

3. Literatuurstudie

3.1 Definitie van recreatie op het landbouwbedrijf

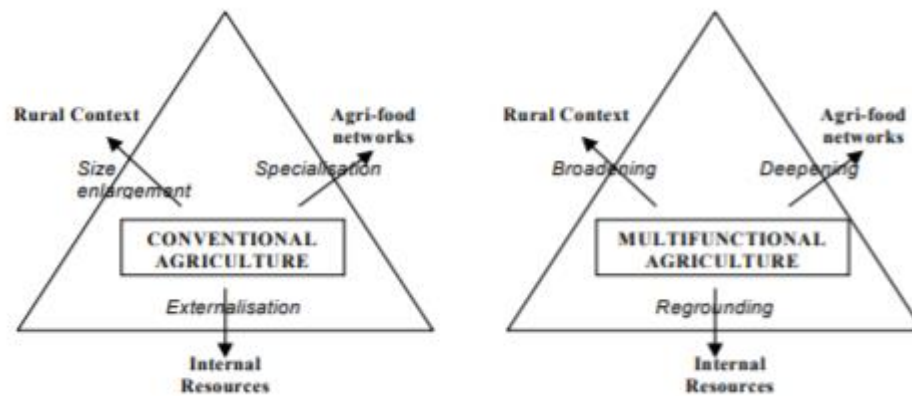
3.1.1 Multifunctionele landbouw

Reeds vroeg in de geschiedenis speelde landbouw een belangrijke rol in de ontwikkeling van landelijke gebieden en in het vormen van het landelijke landschap. Nog steeds is landbouw een belangrijke economische activiteit op het platteland, maar de dominante rol die zij steeds speelde zwakt stilaan af. Dit komt mede doordat het aantal landbouwers sterk vermindert en de bedrijven die er zijn aan schaalvergroting doen. Dat zorgt ervoor dat de landbouwer steeds minder in het straatbeeld zichtbaar is en de landbouw een onzichtbare sector wordt. Ook de samenleving heeft tegenwoordig andere verwachtingen ten opzichte van de rol die landbouw speelt. Van de landbouwers wordt niet meer enkel de economische bijdrage en dus de voedselproductie verwacht. Ook het bijdragen tot milieudoelstellingen, de instandhouding van het landschap, het verlenen van sociale diensten ... zijn verwachtingen die landbouwers nu achten in te vullen. De verstedelijkingsdruk in Vlaanderen zorgt ervoor dat het traditionele evenwicht tussen maatschappij en landbouw verbroken wordt. Multifunctionele landbouw kan daarom een oplossing bieden om de postmoderne landbouw in evenwicht te brengen met de nieuwe maatschappelijke verwachtingen. Het multifunctionele karakter van landbouw zorgt ervoor dat men landbouw niet meer enkel ziet als een mogelijkheid voor het produceren van voedsel, maar dat ook andere aspecten van de landbouw ontdekt worden. Die andere aspecten zijn onder andere de mogelijkheden van de landbouw om het milieu te beïnvloeden en sociale en culturele waarden bij te dragen (Carels et al., 2007).

Recreatie op het landbouwbedrijf is een vorm van landbouwverbreding die kan uitgelegd worden aan de hand van het concept 'multifunctionele landbouw'. Dolman et al. (2009) verkenden verschillende definities van landbouwverbreding. Zo wordt het begrip verbrede landbouw voornamelijk toegepast op de activiteiten van een bedrijf en dus op wat het bedrijf doet. Multifunctionele landbouw wordt dan vooral toegepast op het niveau van de hele maatschappij. Het bekijkt de vraag: wat leveren de verbrede activiteiten op landbouwbedrijven op voor de maatschappij (Breukers et al., 2009)

Figuur 1 legt uit hoe multifunctionele landbouw op een nieuwe manier inspeelt op drie soorten activiteiten: 'agri-food networks', 'rural context' en 'internal resources'. Op de figuur staat links de conventionele en eerder traditionele landbouwcultuur en rechts de multifunctionele agricultuur (Carels et al., 2007; Breukers et al., 2009).

Figuur 1: Van traditionele naar multifunctionele landbouw



Noot. Herdrukt van "Analyse van de beschikbare informatie inzake de verschillende groepen verbrede landbouwactiviteiten", door Carels et al. 2007, 6 augustus. Geraadpleegd via https://lv.vlaanderen.be/sites/default/files/attachments/analyse_van_de_beschikbare_informatie_inzake_de_verschillende_groepen_verbrede_landbouwactiviteiten.pdf

Het eerste netwerk is het 'agri-food' netwerk en gaat over alle interacties die verband houden met voedselproductie. Waar de conventionele landbouw zal specialiseren en naar schaalvergroting zal streven, gaan multifunctionele bedrijven zich focussen op verdieping. Op de figuur wordt dit 'deepening' genoemd en dit wil zeggen dat bedrijven proberen een hogere toegevoegde waarde te behalen. Enkele voorbeelden van activiteiten die binnen dit netwerk van landbouwverbreding vallen, zijn de productie van kwaliteits- of streekproducten, directe verkoop op de boerderij en verwerking op het landbouwbedrijf.

Het volgende netwerk is de landelijke context, op de figuur 'rural context'. Hier gaat het om de manier waarop het bedrijf haar beschikbaar kapitaal aanwendt en gebruikt. Dit kapitaal omvat het menselijk, sociaal en natuurlijk kapitaal. Traditionele bedrijven zullen proberen om meer hulpbronnen te verwerven, vaak in de vorm van land en dus akkers of weiden. De multifunctionele landbouwbedrijven zullen hun activiteiten zo verbreden dat ze tot een optimale aanwending van eigen arbeid en hulpbronnen komen. Activiteiten die binnen dit netwerk van landbouwverbreding vallen zijn natuurzorg, hoevertoerisme en zorgactiviteiten.

Het laatste netwerk is de organisatie van interne hulpbronnen, op de figuur 'internal resources'. Deze interne hulpbronnen omvatten kennis, arbeid, dieren en planten, vast kapitaal en dergelijke. Een traditioneel bedrijf zal zich hiervoor voornamelijk naar de markt begeven en zal werken met tijdelijk ingehuurde arbeid of haar activiteiten uitbesteden. De multifunctionele landbouwer daarentegen probeert om de eigen kennis en arbeid te herorganiseren. Dit kan door werk te zoeken buiten het landbouwbedrijf of het verder ontwikkelen van de eigen kennis (Carels et al., 2007; Breukers et al., 2009).

3.1.2 Landbouwverbreding: recreatie op het landbouwbedrijf

Uit de bespreking van figuur 1, blijkt dat multifunctionele landbouw verschillende activiteiten omvat. Landbouwverbreding wordt vaak besproken samen met multifunctionele landbouw. Zoals eerder vermeld bespreekt landbouwverbreding eerder de activiteiten op het landbouwbedrijf. Breukers et

al. (2009) geven een vergelijking van verschillende bestaande definities van verbreding. De eerste is van Bruins et al. van het Expertisecentrum LNV en zij definiëren verbrede landbouw als *"Agrarische gezinsbedrijven die activiteiten ontplooiën die niet gerekend worden tot de voedsel- of sierteeltproductie maar waarvoor wel gebruik gemaakt wordt van de voor de onderneming beschikbare productiemiddelen (grond, arbeid, kapitaal, kennis). Met deze activiteiten worden producten of diensten voortgebracht die commercieel exploitabel zijn of ze worden nu en/of in de toekomst door de maatschappij financieel gewaardeerd."* (Breukers et al., 2009; Braker, Munneke & Schoorlemmer, 2006). De tweede definitie wordt opgesteld door Van der Ploeg et al. en bespreekt landbouwverbreding als *"een verzamelterm voor een aantal activiteiten die onderdeel uitmaken van een brede reeks van verschillende functies die het agrarische bedrijf kan aannemen of ontwikkelen. Verbreding is hier dus een product van één van de multifunctionele eigenschappen van het agrarische bedrijf."* (Breukers et al. 2009; Carels et al., 2007). Een eenduidige definitie van landbouwverbreding bestaat niet.

Binnen deze studie ligt de focus op recreatie op het landbouwbedrijf. Het gaat hier dus om het netwerk uit de multifunctionele landbouw dat zich focust op de landelijke context. Carels et al. (2007) structureren in hun onderzoek de verschillende soorten landbouwverbredingsactiviteiten aan de hand van verschillende kleuren diensten. Zo zijn er de gele, groene, blauwe en paarse diensten. Elk van deze diensten kent een verschillende vorm van landbouwverbredingsactiviteiten. Dit onderzoek focust zich op de gele diensten die ook sociaal-toeristische activiteiten genoemd worden. Hierbinnen valt hoevetoerisme, dagrecreatie en het educatief toegankelijk maken van de landbouw. Deze focus werd gelegd omdat het totale begrip landbouwverbreding te breed is om in één masterproef te vatten. Daarnaast werd de focus ook gelegd vanuit persoonlijke interesse en vanuit een hogere vraag bij Belgische consumenten naar binnenlandse recreatiemogelijkheden. Dit mede door het verbod naar het buitenland te gaan door de Corona-epidemie.

Voor de definities van hoevetoerisme, dagrecreatie en educatief toegankelijk maken, volgt deze studie de definitie die gebruikt wordt door departement Landbouw & Visserij Vlaanderen. Bedrijven die aan de voorwaarden van de definities voldoen kunnen ook VLIF-steun aanvragen. VLIF is het Vlaams Landbouwinvesteringsfonds en kent subsidies toe aan landbouwbedrijven die met landbouwverbreding willen starten. Omdat de overgang van voedselproducerend landbouwbedrijf naar recreatief landbouwbedrijf vaak kostelijk is, zullen vele landbouwers de stap zetten om hiervoor steun en subsidies aan te vragen. Dit is ook de reden dat de definities die departement Landbouw & Visserij Vlaanderen en het Vlaams Landbouwinvesteringsfonds gebruiken, hier gebruikt worden als standaarddefinities.

Hoevetoerisme

Departement Landbouw & Visserij Vlaanderen definieert hoevetoerisme als: *"verblijfstoerisme op een actief en volwaardig landbouwbedrijf waar landbouw de hoofdactiviteit is en waar het landbouwbedrijf en de landbouwactiviteiten mee bepalend zijn voor de keuze van de toerist."* (Departement Landbouw & Visserij Vlaanderen, 2020, pp. 2). Er zijn nog enkele voorwaarden waaraan het landbouwbedrijf moet voldoen om in de ogen van het VLIF aan hoevetoerisme te doen en dus steun te kunnen aanvragen. Zo moeten toeristen tijdens hun verblijf het landbouwbedrijf kunnen bezoeken en moeten zij over het bedrijf geïnformeerd worden. Daarnaast moet de

landbouwer als uitbater op dezelfde plaats wonen als waar de gebouwen voor hoevetoerisme staan. Ook moeten de verblijven gerealiseerd worden binnen de bestaande bedrijfsgebouwen. Dat wil dus zeggen dat de verblijfseenheden een deel moeten uitmaken van het landbouwbedrijf en dat ze bijna rechtstreeks toegang geven tot daar waar de landbouwbedrijvigheid gebeurt. Dit heeft dan betrekking tot de stallen, loodsen en productieruimtes.

Dagrecreatie/educatief toegankelijk maken

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen dagrecreatie en het educatief toegankelijk maken van landbouwbedrijven. Dit onderscheid wordt gemaakt op basis van het hoofddoel van het verblijf. "*Bij dagrecreatie is het hoofddoel 'ontspanning' (dus zonder overnachting, anders valt het onder hoevetoerisme). Bij de code 'educatief toegankelijk maken' is het hoofddoel 'educatie' (dit kan wel over meerdere dagen verspreid zijn).*" (Departement Landbouw & Visserij Vlaanderen, 2020, pp. 3). Enkele voorbeelden van dagrecreatie zijn het houden van kinderfeestjes of workshops op de boerderij. Enkele voorbeelden van educatief toegankelijk maken is het organiseren van rondleidingen en schoolbezoeken op de boerderij.

Deze definities zullen gebruikt worden om de recreatieve landbouwbedrijven in de juiste soort recreatie te sorteren.

3.2 Wettelijk kader recreatie op het landbouwbedrijf

Afhankelijk van de vorm van recreatie die men op het landbouwbedrijf wil gaan uitoefenen, zal andere wetgeving van toepassing zijn. Hieronder zal de belangrijkste wetgeving voor hoevetoerisme, dagrecreatie en landbouweducatie uiteengezet worden.

3.2.1 Hoevetoerisme

Voor hoevetoerisme is de wetgeving die men verplicht is te volgen, afhankelijk van het type logies dat men aanbiedt. Aan de ene kant staan de 'kleinschalige' logies waarmee in Vlaanderen de Bed & Breakfasts, familiehotels, vakantiewoningen en gastenverblijven met maximum 15 kamers of maximum 8 eenheden bedoeld worden. Deze eenheden kunnen tenten, caravans en dergelijke zijn. Aan de andere kant zijn er de jeugdverblijven en andere sociaal-toeristische bedrijven. Op de kleinschalige logies is het *Vlaams logiesdecreet* van toepassing en op jeugdverblijven en sociaal-toeristische bedrijven is het *Toerisme voor Allen-decreet* van toepassing (Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020).

Artikel 11.4.1 van het Koninklijk Besluit van 28 december 1972 en de Omzendbrief van 8 juli 1997 besluiten dat agrarisch gebied bestemd is voor landbouw in de ruime zin van het woord. Daarbinnen vallen dus alle agrarische en para-agrarische bedrijven. Deze para-agrarische bedrijven laten activiteiten toe die onmiddellijk aansluitend zijn op de landbouw en erop afgestemd. Hierbij zijn dus ook (toeristische) verblijfsgelegenheden mogelijk indien zij een integrerend deel van een leefbaar bedrijf uitmaken. Het is echter niet zo dat wanneer een activiteit of functie binnen een welbepaalde bestemming toegelaten wordt, dat hiervoor geen vergunning vereist is. "*Overeenkomstig artikel 4.2.1, 6° VCRO is het geheel of gedeeltelijk wijzigen van de hoofdfunctie van een bebouwd onroerend goed vergunningsplichtig indien de Vlaamse Regering deze functiewijziging als vergunningsplichtig heeft aangemerkt.*" (Vlaams Parlement, 2020). In het besluit van de Vlaamse Regering van 14 april

2000 worden de verschillende vergunningsplichtige hoofdfuncties opgesomd. Specifiek voor dit onderwerp worden de functies verblijfsrecreatie en land- en tuinbouw in de ruime zin als hoofdfunctie beschouwd. *"Hoevetoerisme zoals omschreven in de Omzendbrief van 8 juli 1997, namelijk toeristische verblijfsgelegenheid voor zover deze een integrerend deel van een leefbaar bedrijf uitmaakt, valt bijgevolg, hoewel verenigbaar met de bestemming agrarisch gebied, niet onder de functie 'land- en tuinbouw in de ruime zin', maar onder de functie 'verblijfsrecreatie'. Een landbouwer zal dus een vergunning voor een gedeeltelijke functiewijziging moeten aanvragen van de functie 'land- en tuinbouw in ruime zin' naar de functie 'verblijfsrecreatie' indien hij aan hoevetoerisme wenst te doen. Dit is mogelijk op grond van het vermelde besluit inzake de vergunningsplichtige functiewijzigingen."* (Vlaams Parlement, 2020).

3.2.1.1 Vlaams logiesdecreet

Het Vlaamse logiesdecreet ging van kracht op 1 april 2017 en maakt de administratieve regels eenvoudiger voor degenen die toeristen tegen betaling laten overnachten in Vlaanderen en daar promotie rond maken. Het garandeert veiligheid en kwaliteit en zowel professionele als occasionele aanbieders van logementen moeten steeds voldoen aan de regels van het decreet. Het Vlaams logiesdecreet is te raadplegen via de website van Toerisme Vlaanderen. Dezelfde basisnormen omtrent (brand)veiligheid, verzekering en hygiëne gelden voor elk type logementen. Meer specifieke uitbatingsnormen per type logementen staan ook vermeld in het decreet. Het is verplicht elk logies aan te melden en het is mogelijk om het logies te laten erkennen door Toerisme Vlaanderen. Op die manier kan een comfortclassificatie, beter bekend als het aantal sterren dat een logies heeft, toegewezen worden (Toerisme Vlaanderen, 2020; Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020).

Het is mogelijk om van de algemene en bijkomende uitbatingsvoorwaarden uit het decreet af te wijken indien Toerisme Vlaanderen dit toestaat. Op die manier laat men creativiteit en innovatie toe. Wanneer een afwijking aangevraagd wordt, wordt de situatie ter plaatse bekeken om op die manier een inschatting te maken van de veiligheid en basiskwaliteit van het logies.

Ook boetes en zelfs sluiting zijn mogelijk wanneer Toerisme Vlaanderen na controle vaststelt dat de logementen niet in orde zijn. Er gebeurt een controle om te zien of elk logies voldoet aan de basisvoorwaarden, algemene uitbatingsnormen en beschikt over de nodige administratieve documenten. Deze controles kunnen zowel administratief of ter plekke gebeuren. De uitbater riskeert een administratieve geldboete wanneer de logementen niet voldoen aan de uitbatingsvoorwaarden of wanneer de uitbater niet beschikt over de nodige administratieve documenten. Daarnaast wordt een administratieve geldboete ook opgelegd wanneer de uitbater de indruk wekt erkend te zijn, maar dat feitelijk niet is of ten onrechte een beschermde benaming, een erkenningsteken of een comfortclassificatie gebruikt. Dit wil zeggen dat de uitbater zonder de administratie in orde te brengen een beschermde benaming zoals hotel, Bed & Breakfast of dergelijk gebruikt of zichzelf sterren toekent als comfortclassificatie (Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020).

3.2.1.2 Toerisme voor Allen – decreet

Een oudere benaming voor Toerisme voor Allen is 'sociaal toerisme'. De bedoeling van dit soort toerisme is om de vakantiedrempel te verlagen voor personen die het moeilijker hebben om op vakantie te gaan. Dit gaat dan in het bijzonder om jeugd, personen met een handicap en kansarmen. Zo probeert men zoveel mogelijk mensen de kans te bieden om op vakantie te gaan.

Wanneer een logies voldoet aan de kwaliteits- en veiligheidsnormen van het decreet Toerisme voor Allen, dan kan dat logies erkend worden als verblijf 'Toerisme voor Allen.' Deze erkenning zorgt voor een bijhorend label en kwaliteitssignaal.

Het Toerisme voor Allen decreet is te raadplegen via de website van Toerisme Vlaanderen en kent haar oorsprong in verschillende wetgevingen (Toerisme Vlaanderen, 2020; Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020).

Aangezien het bij Toerisme voor Allen gaat om kwetsbare groepen is toegankelijkheid een belangrijke factor. Personen met een beperking, senioren en jonge gezinnen met kinderen hebben allen baat bij een toegankelijk verblijf. Er is dus ook een toegankelijkheidslabel dat toegekend wordt aan verblijven die goed toegankelijk zijn voor iedereen. Dit toegankelijkheidslabel kan aangevraagd worden bij Toerisme Vlaanderen en wordt verkregen na een grondige controle ter plaatse (Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020).

3.2.2 Dagrecreatie

Bij dagrecreatie gaat het om het organiseren van (kinder)feesten, vergaderingen en teambuilding op de boerderij. Ook hier is het belangrijk om de regelgeving na te kijken. Vooral binnen ruimtelijke ordening is het belangrijk om te onderzoeken of dagrecreatie mogelijk is binnen het bedrijf. Binnen landbouwgebied is het niet mogelijk om een feestzaal of vergadercomplex uit te baten. In een woonzone met landelijk karakter is het makkelijker om een vergunningsaanvraag goedgekeurd te krijgen. Bij voorkeur gebeurt de uitbouw van een ontvangstruimte in de bestaande gebouwen van de boerderij. Voor feestjes, teambuilding of vergaderingen is men verplicht een functiewijziging door te geven voor de bestaande gebouwen. Dit is gelijkaardig aan de wetgeving voor hoevertoerisme zoals eerder vermeld.

Wanneer bij de feesten, vergaderingen en teambuilding drank of voedsel verkocht wordt, moet het landbouwbedrijf een vergunning van het FAVV hebben. Het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen zorgt ervoor dat alle voeding en dranken die in België verkocht worden een minimale kwaliteit hebben én voedselveilig zijn.

Daarnaast is het natuurlijk ook belangrijk om een verzekering af te sluiten voor deze verbredingsactiviteiten en voor brandveiligheid te zorgen (KVLV-AGRA, 2016; Rurant vzw, 2019).

3.2.3 Educatieve activiteiten

Ook voor het educatief toegankelijk maken van de boerderij is het belangrijk de regelgeving te volgen. Voor educatieve schoolbezoeken en teambuilding is het wel mogelijk om binnen landbouwgebied deze verbredingsactiviteit uit te oefenen. Belangrijk hierbij is dat de klemtoon op de educatie ligt. Ook binnen een woonzone met een landelijk karakter is het mogelijk om educatieve activiteiten te organiseren, maar men moet opnieuw rekening houden met de bestaande gebouwen en de functiewijziging.

Bij het aanbieden van een drankje of proevertje bij een educatieve activiteit is het niet verplicht een registratie of toelating bij het FAVV aan te vragen. Belangrijk hierbij is dat het gaat om een gratis aangeboden kleine hoeveelheid drank of voeding. Indien bepaalde producten verkocht worden, is een vergunning van het FAVV wel noodzakelijk.

Ook hier is het belangrijk de verzekering en brandveiligheid na te kijken voor de nieuwe verbredingsactiviteiten (KVLV-AGRA, 2016; Rurant vzw, 2019).

3.3 Belgisch-Limburgse markt voor recreatie

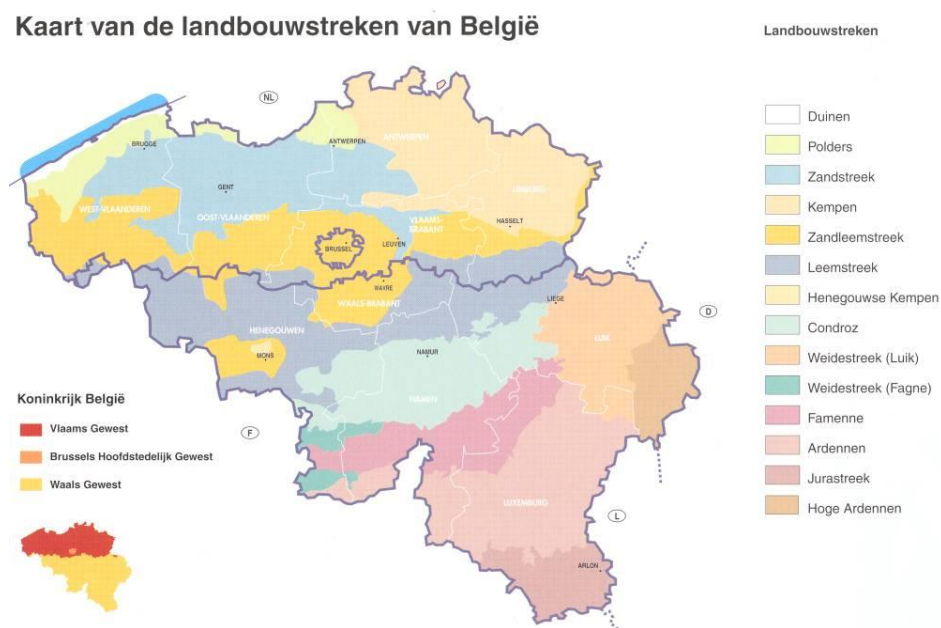
Nu een definitie van recreatie bekend is en het wettelijk kader besproken werd, zal de Belgisch-Limburgse markt voor recreatie geschetst worden. Zowel de aanbodzijde als de vraagzijde zullen besproken worden. Voor de aanbodzijde wordt gekeken naar de huidige aanbieders van hoevertoerisme, dagrecreatie en educatieve activiteiten. Voor de vraagzijde wordt de consumenteninteresse onderzocht.

Voordat de focus op recreatie gelegd wordt, zal eerst de Limburgse landbouw aan de hand van enkele figuren besproken worden.

3.3.1 Landbouw in Limburg

Limburg kent een verscheidenheid aan landbouwactiviteiten binnen de provincie. Deze activiteiten hangen vaak sterk samen met de gebieden waar ze uitgevoerd worden. Limburg bestaat uit vier verschillende landbouwstreken. In het noordoosten van Limburg vindt men de Kempen. In het midden van Limburg is er de Zandleemstreek. Het zuiden van Limburg wordt de Leemstreek genoemd. De gemeente Voeren, een gemeente behorend bij Limburg, ligt in de Weidestreek in Luik. (Landbouw & Visserij Vlaanderen, 2020).

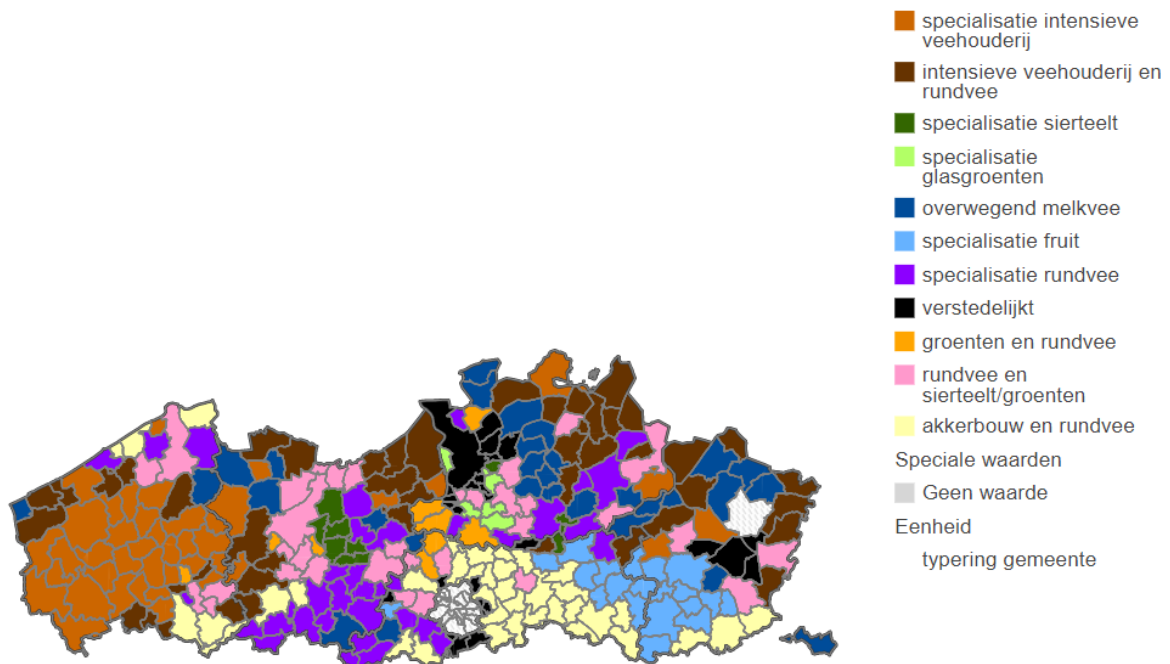
Figuur 2: Kaart van de landbouwstreken van België



Bron: Departement Landbouw en Visserij | lv.vlaanderen.be

Zoals eerder vermeld hangen de landbouwactiviteiten vaak samen met de landbouwstreek waar ze uitgevoerd worden. Op figuur 3 is een overzicht te vinden van de verschillende landbouwactiviteiten waarin de Limburgse landbouwbedrijven binnen die gemeente gespecialiseerd zijn.

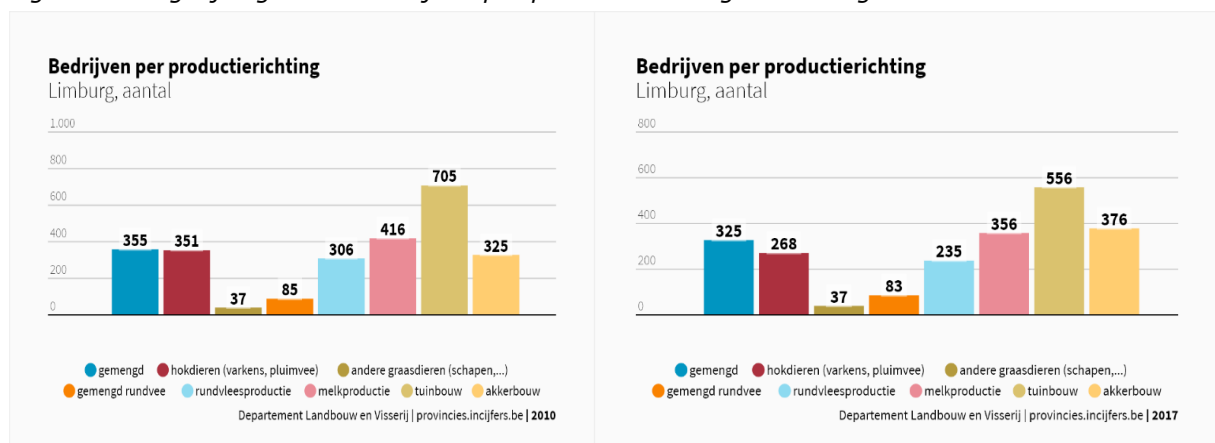
Figuur 3: Landbouwtyperingskaart 2016 - gemeenten



Bron: Departement Landbouw en Visserij |provincies.incijfers.be

Wanneer figuur 2 en figuur 3 vergeleken worden, kan een overzicht gegeven worden van de landbouwactiviteiten die voornamelijk binnen de verschillende landbouwstroken gedaan worden. Zo is er in de Kempen voornamelijk intensieve veehouderij en rundvee, maar ook melkvee. Intensieve veehouderij omvat niet grondgebonden veehouderij zoals pluimveehouderij en varkenshouderij. In de Zandleemstreek vindt men specialisatie intensieve veehouderij, rundvee en sierteelt/groenten maar ook verstedelijkte gebieden. In de Leemstreek is er voornamelijk specialisatie fruit, maar ook akkerbouw en rundvee.

Figuur 4: Vergelijking aantal bedrijven per productierichting in Limburg 2010-2017



Bron: Departement Landbouw en Visserij |provincies.incijfers.be

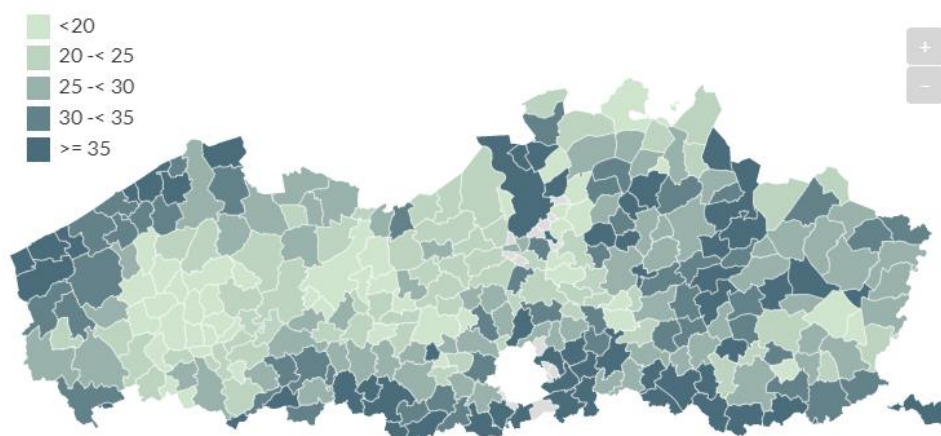
Figuur 4 geeft een vergelijking weer van het aantal landbouwbedrijven per productierichting in Limburg van 2010 en 2017. Voor beide jaartallen blijkt tuinbouw de meest beoefende productierichting van landbouwbedrijven in Limburg te zijn. Al is een daling van het aantal bedrijven

van 2010 naar 2017 wel goed merkbaar in deze productierichting. Ook melkproductie blijft een populaire productierichting, waar tevens een daling te zien is. Akkerbouw daarentegen kent een stijging van 2010 naar 2017 en vervolledigt de top drie voor het jaartal 2017. In 2010 zijn het de gemengde landbouwbedrijven die verschillende productierichtingen combineren die de top drie vervolledigen. Deze groep kent een kleine daling in 2017. De bedrijven die hokdieren zoals varkens en pluimvee houden of aan rundvleesproductie doen, kenden ook een daling van 2010 naar 2017. Bedrijven die gemengd rundvee houden of andere graasdieren zoals schapen en geiten bleven ongeveer gelijk in 2010 en 2017. Wanneer het totaal aantal bedrijven vergeleken wordt, is een daling van 2580 bedrijven naar 2236 bedrijven zichtbaar. Dat is dus een verlies van 344 bedrijven of van 13,3 procent over een periode van 7 jaar. Door schaalvergroting worden de landbouwbedrijven steeds groter en zijn het voornamelijk de kleinere bedrijven die stoppen. Dat zou een verklaring kunnen zijn voor de daling in het aantal bedrijven. Deze schaalvergroting wordt duidelijk in de gemiddelde oppervlakte cultuurgrond per bedrijf die met bijna de helft gestegen is tussen 2005 en 2019. Daarnaast wijst ook de evolutie van de gemiddelde veebezetting per bedrijf op een schaalvergroting. Tussen 2005 en 2019 was er een continue stijging in het gemiddeld aantal grootvee-eenheden per bedrijf en de gemiddelde grootte van de veestapel per gespecialiseerd rundvee-, varkens- en pluimveebedrijf (Statistiek Vlaanderen, 2020).

Figuur 5: Gemiddelde oppervlakte per bedrijf in 2019

Gemiddelde oppervlakte per bedrijf

Gemeenten van Vlaams Gewest, 2019, in hectare



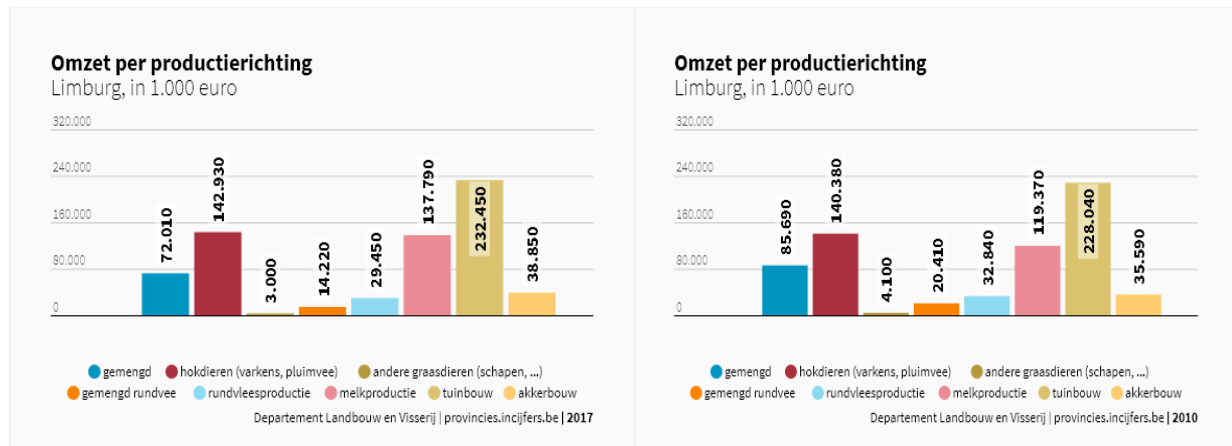
Noot: om privacy-redenen zijn er geen cijfers beschikbaar voor gemeenten met slechts een beperkt aantal landbouwbedrijven.

Bron: *Statistiek Vlaanderen* | statistiekvlaanderen.be

Figuur 5 geeft de gemiddelde oppervlakte per bedrijf weer van de landbouwbedrijven binnen het Vlaams Gewest. Opvallend is dat in Limburg nog veel gemeenten donkerblauw ingekleurd werden. In West- en Oost-Vlaanderen zijn er veel minder gemeenten die een donkerblauwe kleur hebben. De donkerblauwe kleur wijst erop dat de gemiddelde oppervlakte per landbouwbedrijf in Limburg hoger ligt dan 30 hectare. Het gemiddelde landbouwbedrijf in Limburg heeft dus nog redelijk veel landbouwgrond ter beschikking. Voor wie niet bekend is met landbouw is het vaak moeilijk zich een dergelijke grootte visueel voor te stellen. Een vergelijking met voetbalvelden maakt de grootte van

de landbouwgronden vaak duidelijker. Een hectare is 10 000m² en dus ongeveer anderhalf voetbalveld, aangezien een gemiddeld voetbalveld 6770m² is (Hendrickx, 2014). Een landbouwbedrijf met landbouwgrond van 30 hectare is dus even groot als 45 voetbalvelden. Belangrijk hierbij op te merken is dat een landbouwer vaak niet al de grond in eigendom, ook aan zijn woonst gelegen heeft. Daarnaast wordt door de landbouwers huurgrond die door hen bewerkt wordt ook aangegeven als oppervlakte van het bedrijf. Enkel voor de belastingen wordt er een onderscheid gemaakt in huurgrond of eigendomsgrond.

Figuur 6: Vergelijking omzet per productierichting in Limburg 2010-2017



Bron: Departement Landbouw en Visserij |provincies.incijfers.be

Figuur 6 geeft een overzicht van de omzet per productierichting in Limburg van 2010 en 2017. Zoals zichtbaar op de figuur kent de tuinbouw de hoogste omzet in Limburg. De omzet van tuinbouwbedrijven zakte van 232.450 euro in 2010 naar 228.040 euro in 2017. De landbouwbedrijven met hokdieren zoals varkens en pluimvee volgen met een omzet van 140.930 euro in 2010 en 140.380 euro in 2017. Die omzet is dus slechts licht gedaald van 2010 naar 2017. De melkproductie zakte in omzet van 137.790 euro in 2010 naar 119.370 euro in 2017. Deze drie productierichtingen hebben de hoogste omzet in zowel 2010 als 2017. De omzet van akkerbouw daalde van 2010 naar 2017. Deze dalingen zijn logisch aangezien er ook minder bedrijven zijn, zoals figuur 4 aangeeft. Echter zijn er ook productierichtingen met een hogere omzet in 2017 dan in 2010. Dit zijn de gemengde bedrijven, de bedrijven met andere graasdieren zoals schapen en geiten, de bedrijven met gemengd rundvee en de bedrijven met rundvleesproductie. Nochtans zijn er ook voornamelijk dalingen in het aantal bedrijven in deze productierichtingen volgens figuur 4. Het gaat in deze productierichtingen wel voornamelijk om de verkoop van dieren en die prijzen wisselen bijna dagelijks. Het is dus mogelijk dat de prijzen voor de dieren in 2017 hoger waren dan deze in 2010 waardoor de omzet ook hoger is.

3.3.2 Aanbod recreatie op het landbouwbedrijf in Limburg

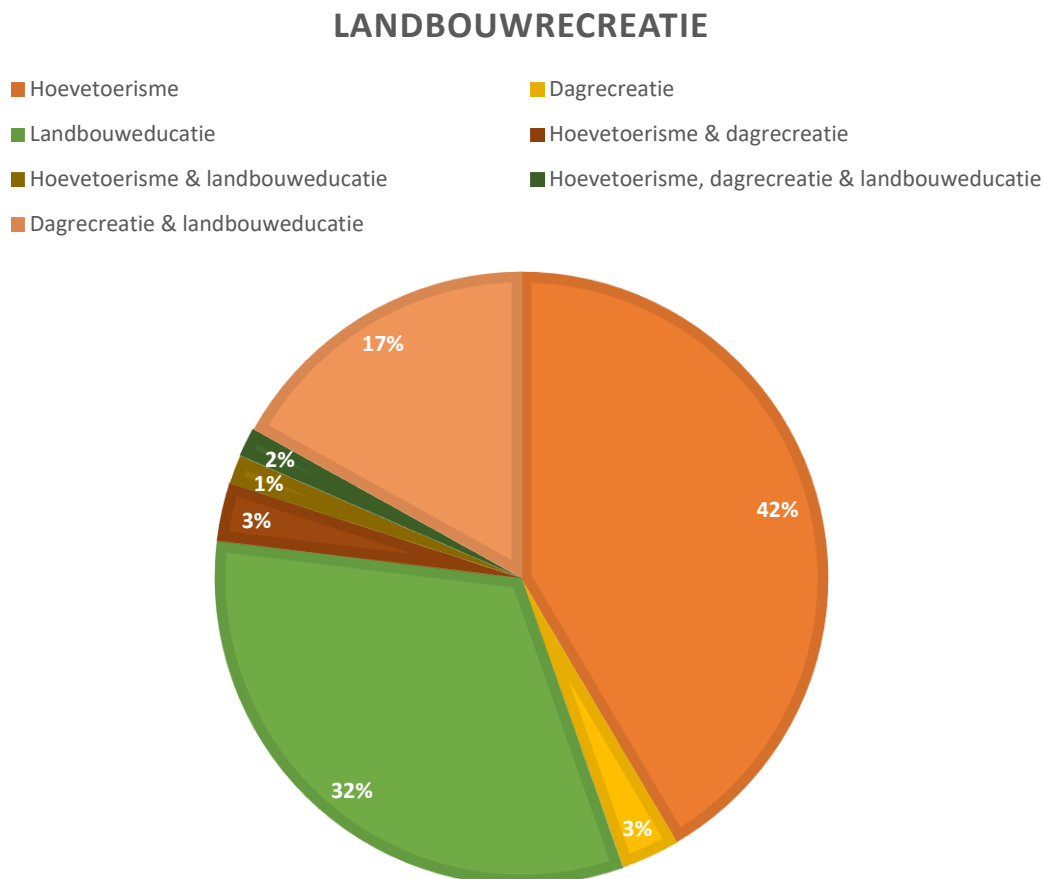
Nu de landbouw in Limburg geschetst werd, wordt overgegaan naar de recreatie op landbouwbedrijven in Limburg. De landbouw staat onder druk en haar sociaal-economisch belang is sterk afgenomen. Daarnaast komt er heel wat op de boer af: toenemende concurrentie en verschillende eisen rond kwaliteit van producten en productieprocessen, maar ook welzijn van plant,

dier en omgeving. Ook krijgen de plattelandsgebieden vaker te maken met andere sectoren en functies die het platteland willen gebruiken (Tuunter & Veer, 2005).

Na eigen onderzoek op het internet via de websites van Plattelandsklasse, Vlaanderen Vakantieland en Melk4Kids werd een overzicht gemaakt van alle landbouwbedrijven met recreatieve activiteiten in Limburg. Er zijn 65 Limburgse landbouwbedrijven met recreatie. In 2017 waren er 2236 landbouwbedrijven en dat aantal zal zoals de trend aangaf nog licht gedaald zijn. Wanneer de landbouwbedrijven met recreatie vergeleken worden met het aantal landbouwbedrijven in 2017 is dat slechts een percentage van bijna 3 procent. Limburg heeft dus zeker nog een groeipotentieel wat recreatie op het landbouwbedrijf betreft.

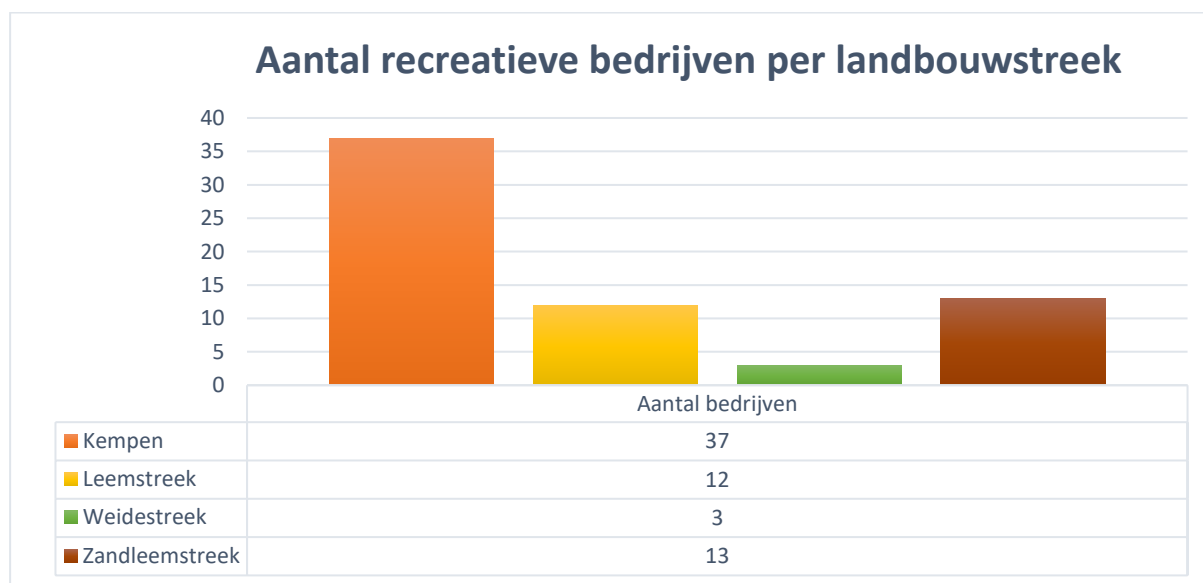
In totaal zijn er dus 65 Limburgse landbouwbedrijven met recreatie. Bijna de helft van deze bedrijven doet aan hoevetoerisme. Met 27 van de 65 landbouwbedrijven is hoevetoerisme de meest populaire vorm van recreatie. Daarnaast zijn er ook nog bedrijven die naast hoevetoerisme ook dagrecreatie of landbouweducatie aanbieden. Er zijn enkele bedrijven in Limburg die zelfs alle drie de vormen van recreatie aanbieden. Na hoevetoerisme kent landbouweducatie de meeste populariteit. Er zijn verschillende bedrijven die deze landbouweducatie combineren met dagrecreatie op het bedrijf. Slechts een kleine groep van recreatieve bedrijven legt zich volledig toe op dagrecreatie. Figuur 7 geeft hiervan een procentueel overzicht.

Figuur 7: Procentueel overzicht van aantal recreatieve landbouwbedrijven in Limburg naar soort recreatie



Figuur 8 geeft een overzicht van het aantal recreatieve landbouwbedrijven per landbouwstreek. Van de 65 Limburgse bedrijven is meer dan de helft gevestigd in landbouwstreek Kempen. De Zandleemstreek en Leemstreek zijn quasi even populair wat betreft het aantal recreatieve bedrijven. Weidestreek met gemeente Voeren kent een beperkte hoeveelheid recreatieve landbouwbedrijven. De meeste bedrijven die aan recreatie doen zijn bedrijven die intensieve veehouderij, rundvee of melkproductie als productierichting in de landbouw doen. Zoals zichtbaar op figuur 2 omtrent de landbouwtypering in Limburg wordt de Kempen gekenmerkt door een groot aantal bedrijven die nog aan intensieve veehouderij, rundvee of melkvee doen. Vandaar ook dat het aantal recreatieve bedrijven in de Kempen het hoogst is.

Figuur 8: Aantal recreatieve bedrijven per landbouwstreek



Deze recreatieve bedrijven doen aan verschillende soorten landbouwactiviteiten. Al lijken recreatieve bedrijven zich voornamelijk met veehouderij en akkerbouw bezig te houden. Van de 65 bedrijven die recreatieve activiteiten aanbieden zijn er 42 bedrijven die een landbouwbedrijf met vee hebben. Daaruit kan besloten worden dat de veehouderij de recreatieve tak voorlopig domineert. Er zijn ook al enkele groente- en fruitbedrijven die met recreatie gestart zijn, maar dit is slechts een kleine groep van ongeveer 10 bedrijven. Wat sierteelt betreft is er in Limburg slechts één bedrijf dat een tuin openstelt met verschillende bloemen en planten.

3.3.3 Vraag recreatie op het landbouwbedrijf in Limburg

De maatschappij verandert voortdurend. De consument van vandaag is niet dezelfde als deze van tien of twintig jaar geleden. De samenleving verwacht van de landbouw niet meer enkel voedselproductie, maar ook sociale en ecologische bijdragen. Dit werd reeds eerder aangehaald bij het theoretische kader rond multifunctionele landbouw.

Dat de Belgische consument geïnteresseerd is in reizen, wordt duidelijk wanneer naar de cijfers van 2019 gekeken wordt. Er werden 23 miljoen reizen gemaakt door Belgen in 2019. Van deze reizen was er 40% die één tot drie nachten duurde en 60% die vier nachten of meer in beslag namen. Voor de korte verblijven van één tot drie nachten is België zelf de topbestemming met Frankrijk en

Nederland die de top drie vervolledigen ("Tot midden maart hebben Belgen hun reizen niet beperkt", 2020). Binnen België wordt de populariteit van Limburg duidelijk wanneer de cijfers op de website van Visit Limburg geconsulteerd worden. Sinds 2014 is er een positieve tendens in het aantal overnachtingen in Limburg. In de periode januari tot en met augustus 2019 zijn er 45.000 toeristen en bijna 130.000 overnachtingen meer geteld dan in dezelfde periode in 2018. Limburg zet dan ook sterk in op het toerisme in de provincie. In 2014 werd door het provinciebestuur bewust gekozen om versneld te investeren in de vrijetijdseconomie. Dit naar aanleiding van de sluiting van Ford Genk (Verlinden, 2019).

De grote demografische ontwikkelingen in plattelandsregio's kunnen de situatie op het platteland erg veranderen. Er is vaker vraag naar het platteland voor woongelegenheden en recreatieactiviteiten. Op die manier worden kansen gecreëerd voor sociaal-economische ontwikkelingen. Hoevetoerisme is één van de recreatieactiviteiten die mogelijk zijn op het platteland. Dit platteland blijkt één van de vier hoofdbestemmingen te zijn voor vakanties van Europeanen. De trend lijkt ook dat toeristen vaker en frequenter op vakantie willen gaan en dit voor korte periodes in plaats van één enkele lange vakantie. Hier is hoevetoerisme dan ook erg geschikt voor. Ook de vergrijzing zorgt voor een groeiende vraag naar natuur- en cultuurgerelateerde activiteiten waar hoevetoerisme en dagrecreatie voor kunnen zorgen. Onderzoek van VZW Plattelandstoerisme toont aan dat vooral senioren en gezinnen met jonge kinderen belangstelling hebben voor hoevetoerisme. Daarnaast zijn fietsen, sportbeoefening, uitrusten en wandelen de favoriete bezigheden op vakantie in het Vlaamse platteland. (Tuunter & Veer, 2005).

Barry & Hellerstein (2004) onderzochten de redenen voor consumenten om een boerderij te bezoeken. Deze redenen waren: om te genieten van het platteland rondom de boerderij, om familie of vrienden te bezoeken, om te leren en te waarderen vanwaar het voedsel komt, om de boerderij-activiteiten te bekijken en eraan mee te doen, om hoeveproducten te kopen, om fruit te plukken, om er de nacht door te brengen of om er te vissen en jagen. Capriello, Crotts, Davis & Mason (2013) onderzochten de redenen waarom een boerderijverblijf positief of negatief ervaren werd in 4 verschillende landen. Wat alle landen gemeenschappelijk hadden was dat de eigenaar van het bedrijf vriendelijk en gastvrij moet zijn. Maar ook ervaren en deskundig wat betreft het leven op de boerderij en de omringende gemeenschap. Ook zouden de verblijven comfortabele en propere kamers moeten hebben. Er zou voedsel en drank van hoge kwaliteit moeten zijn en interessante attracties in en rond de boerderij.

3.4 Impact van recreatie op het landbouwbedrijf

Na een verkenning van de definitie, het wettelijk kader en de markt zal ook de impact van recreatie op het landbouwbedrijf besproken worden. De landbouwonderneming gaat zich niet meer enkel focussen op typische landbouwactiviteiten zoals het telen van gewassen en het verzorgen van dieren. Hier komen nu verbredingsactiviteiten bij zoals het aanbieden van slaapvertrekken, opendeurdagen organiseren, boerderijklassen voor scholen organiseren, kinderfeestjes organiseren, workshops organiseren en tal van andere recreatieve activiteiten. Dit heeft natuurlijk ook een impact op het landbouwbedrijf en op de landbouwer zelf. Die impact werd onderzocht aan de hand van verschillende thema's: de activiteiten op het bedrijf, de landbouwidentiteit, het verdienmodel met recreatie en de motivatie van de landbouwer.

3.4.1 Impact op de activiteiten op het bedrijf

Door de recreatie op het landbouwbedrijf, is er ook een impact op de activiteiten en het werk op het landbouwbedrijf. Voor de classificatie van activiteiten op het landbouwbedrijf met recreatie wordt gebruik gemaakt van de classificatie door Brown en Reeder (2007) omdat deze classificatie het merendeel van de recreatieve activiteiten binnen de definitie van dit onderzoek omvat. Hun onderzoek vond plaats bij Amerikaanse landbouwers met recreatieve activiteiten.

Volgens Brown en Reeder (2007) is een eerste groep activiteiten die van de openluchtrecreatie. Hiertoe behoren volgens hen: vissen, jagen, paardrijden en natuuronderzoek. Ook Brandth en Haugen (2011) deden een onderzoek naar recreatie op landbouwbedrijven. Bij hun onderzoek bij Noorse landbouwers met recreatie wordt deze groep activiteiten onder de noemer omgeving en natuur geplaatst. Dat gaat dan over vissen, wandelen, jagen, fietsen en varen. Bij deze activiteiten krijgt de toerist dan uitleg en eventueel begeleiding van de gastheer.

Educatieve ervaringen is een tweede groep van recreatieve activiteiten. Brown en Reeder (2007) hebben het dan over kooklessen, wijnproeven, musea op de boerderij en rondleidingen. Brandth en Haugen (2011) voegen hieraan toe dat het de expertisepositie is die landbouwers genieten waardoor zij de mogelijkheid hebben om educatieve activiteiten te organiseren. Storytelling wordt dan ook veel gebruikt in educatieve activiteiten. De landbouwers vinden het belangrijk dat hun gasten na hun vertrek wat meer weten over de boerderij, het boerderijleven en het leven op het platteland. Hun verleden als landbouwer geeft hun die expertisepositie wat betreft de boerderij en het werk op de boerderij. Daardoor hebben zij de mogelijkheid hun kennis over planten, dieren, milieu, bossen, agrarisch werk en dergelijke te delen met hun gasten.

Een derde groep activiteiten zijn de entertainment activiteiten. Het gaat dan om oogstfeesten, dansfeesten in de schuur en kinderboerderijen waar kinderen de dieren kunnen aaien (Brown & Reeder, 2007). Binnen de steekproef van Brandth en Haugen (2011) zijn er geen bedrijven die hun toeristen laten meewerken bij het hedendaagse boerderijwerk dat sterk gemoderniseerd en getechnologiseerd is geworden. Enkele voorbeelden hiervan zijn het melken van koeien door melkrobots, het voederen van dieren door voermachines, het planten van gewassen met tractor en machine en dergelijke. De boerderijgerelateerde activiteiten op de landbouwbedrijven in de steekproef hielden vooral verband met de oudere vormen van landbouwmethoden. Enkele voorbeelden hiervan zijn het handmatig melken van koeien, hooien met de riek, handmatig voederen van kleine dieren zoals schapen, geiten, konijnen en dergelijke.

Horecadiensten omvatten de vierde groep van activiteiten. Hierbij gaat het dan om overnachtingen op de boerderij en maaltijden op de boerderij (Brown & Reeder, 2007). Vaak proberen de landbouwers ervoor te zorgen dat de toeristen bekend worden met de traditionele gerechten en dranken van de streek. Sommige landbouwers zorgen ook voor workshops of initiaties koken met lokale ingrediënten. Dat draagt ook weer bij aan de bijzondere beleving bij de toerist (Brandth & Haugen, 2011).

De laatste groep activiteiten is die van de directe verkoop op de boerderij. Brown & Reeder (2007) omschrijven deze activiteiten als 'zelfpluk'-velden, boerenmarkten en groentestandjes langs de openbare weg.

Brandth & Haugen (2011) en Brown & Reeder (2007) geven beiden aan dat landbouwers ook verschillende soorten recreatieve activiteiten combineren. Op die manier proberen ze een zo volledig mogelijke boerderijbeleving aan te bieden aan hun gasten.

3.4.2 Impact op de identiteit van de landbouwer

Samen met de structurele veranderingen op het landbouwbedrijf door verbreding, zijn ook het sociale en culturele begrip landbouw en landbouwer veranderd. Om de impact van de recreatie op het landbouwbedrijf te begrijpen, moet ook de impact op de identiteit van de landbouwer besproken worden. Daarvoor worden de begrippen identiteit en sociale identiteit kort aangehaald en later in verband gebracht met de landbouwcultuur.

3.4.2.1 Identiteit en sociale identiteit

Shortall (2014) onderzoekt identiteit binnen de landbouwcultuur en definieert verschillende concepten om identiteit te bespreken, maar volgt Brandth (2002) in zijn concept voor identiteit. Het begrip identiteit heeft te maken met wie men is en wie anderen zijn. Shortall (2014) geeft ook aan dat identiteit een continu proces is dat geverifieerd of in twijfel getrokken wordt door sociale relaties en sociale interactie. Mensen hebben verschillende identiteiten die geverifieerd worden in de situatie. Deze verschillende identiteiten kunnen verbonden zijn met de rol die mensen spelen (bijvoorbeeld op het werk), groepen en categorieën waartoe mensen behoren (bijvoorbeeld nationaliteit, geslacht) en de persoonlijke kenmerken van mensen (bijvoorbeeld eerlijk, vriendelijk). Er zijn dingen die identiteit versterken en voor positieve emoties zorgen. Dit zijn dan signalen en symbolen in situaties die de identiteit versterken. Daartegenover staan dingen die de identiteit bedreigen. Dat zorgt voor negatieve gevoelens en angst. Dit kan uiteindelijk zorgen voor identiteitsverlies wat de continuïteit van het zelfbeeld bedreigt. Dit identiteitsverlies gebeurt voornamelijk wanneer het zelfbesef niet geverifieerd wordt door mensen met wie een persoon sociaal communiceert. Het verlies is het grootst wanneer de andere persoon belangrijk is, zoals de echtgenoot van een persoon. Identiteitsverlies is meer uitgesproken wanneer dit ook een verlies van macht en status inhoudt.

Daarnaast kan ook de sociale identiteitstheorie van Tajfel en Turner (1979) de individuele identiteit verklaren. Zij verklaren de sociale identiteit als een deel van het zelfbeeld van een individu dat bepaald wordt door de groepen waarvan het individu deel uitmaakt (Islam, 2014).

3.4.2.2 Landbouwidentiteit en recreatie

Wat gezien wordt als de landbouwidentiteit bestaat uit verschillende concepten. De landbouwer is normaal gezien een man. Dat definieert zijn roldidentiteit, groepsidentiteit en geslachtsidentiteit. Ook het instituut landbouw wordt gezien als mannelijk en belichaamt mannelijk werk. Het instituut landbouw is een oud instituut en wordt gesteund door een sterke wil om de boerderij in mannelijk eigendom te houden (Shortall, 2014). Lange tijd speelde de landbouwer enkel de rol van producent. Zijn voornaamste functie was het voorzien van voedsel. De landbouwidentiteit wordt dan ook gedomineerd door de zelfperceptie van de landbouwer als producent van voedsel. De groep landbouwers voelt zich dan ook verantwoordelijk voor de voedselproductie van het hele land. Tegenwoordig is de rol van een landbouwer veel groter vermits hij ook het landschap en de natuur moet proberen te behouden. Maar omdat het instituut landbouw al zo oud is en zo lang enkel de voedselproductie als functie had, kan het nog lang duren voordat de landbouwer de nieuwe rollen

als milieumanager en producent van consumptieplaats voor niet-agriculturele activiteiten erkent (Vesala & Vesala, 2010; Burton & Wilson, 2006). Hun sociale identiteit wordt vastgehangen aan de mogelijkheid om succesvol de productieve capaciteit van hun landgoed maximaal te benutten (Burton, 2004; Sharpley & Vass, 2006). Sharpley & Vass (2006) deden een kwalitatief onderzoek bij boerderijen met recreatiemogelijkheden in het noordoosten van Engeland en ondervonden dat de meerderheid van de respondenten landbouw als kernactiviteit wil behouden omdat hun identiteit als landbouwer belangrijk voor hen is.

Ook wordt er vaak een scheiding gemaakt voor het boerderijwerk op basis van geslacht. Zo zijn de landbouwactiviteiten typisch mannelijk en de huiselijke taken op de boerderij typisch vrouwelijk werk. De typische rolverdeling op basis van geslacht verandert wanneer recreatieve activiteiten op de boerderij zich ontwikkelen. Hier is zowel continuïteit als verandering wat betreft de werk- en geslachtsidentiteit aan de orde. Vaak is het zo dat bij boerderijen met recreatieve mogelijkheden de vrouw zich bezig houdt met de toeristen en de man verder gaat met het voedselproducerend werk op de boerderij. (Shortall, 2014; Sharpley & Vass, 2006).

Schmitt (2010) deed een onderzoek naar het gedrag van landbouwvrouwen met agrotourisme in Duitsland. Ze geeft aan dat landbouwbedrijven sceptisch zijn over snelle vooruitgang. Hun gedrag wordt voornamelijk geleid door landbouwprincipes zoals "we nemen het zoals het komt." Volgens Schmitt (2010) ligt deze attitude aan de basis van de veerkracht van landbouwers. Het gedrag dat deze landbouwvrouwen en landbouwers stellen hangt samen met de sociale identiteitstheorie. Door interactie met verschillende sociale groepen ontwikkelt een individu begrip voor de symbolische betekenis die gedrag kan hebben binnen die groep. Een individu gaat zich zoals de groep gedragen wanneer hij deze specifieke gedragskenmerken internaliseert en zich eigen maakt. Voor een landbouwer zou dit betekenen dat hij zich identificeert bij de groep 'landbouwers' en daardoor ook gedrag zal vertonen dat eigen is aan de groep 'landbouwers' (Burton, 2004).

Brandth en Haugen (2011) deden een kwalitatief onderzoek bij 20 Noorse landbouwers die ook aan hoevetourisme deden. Hun onderzoek wees erop dat de landbouwidentiteit een onschatbare waarde heeft voor de aantrekkelijkheid van de boerderij voor toeristen. De hele identiteit van het bedrijf is gebaseerd op de landbouwidentiteit van de landbouwer en die bestaat uit de manier waarop men de gasten ontvangt, de verhalen die verteld worden, het eten dat aangeboden wordt en de manier waarop men zich kleedt. Om een geloofwaardig product te kunnen leveren is het noodzakelijk de ideeën en verwachtingen van de toeristen in te vullen aan de hand van de lokale authenticiteit en geschiedenis van de boerderij. Dit is dan ook de reden dat de landbouwer het nodig blijft vinden dat zijn identiteit geworteld is in de landbouw. Deze landbouwidentiteit opgeven zou ervoor zorgen dat de landbouwer waardevolle middelen voor het toerisme verliest.

Uit deze bespreking kan dus afgeleid worden dat de landbouwer met recreatie zijn landbouwidentiteit niet wil verliezen. Dit komt voornamelijk door volgende redenen: verlies van status door generaties landbouwersfamilies, zelfbeeld als voedselproducent voor het hele land, identificatie met de groep landbouwers en vergroten van de geloofwaardigheid bij de recreatieve activiteiten op de boerderij.

3.4.2.3 Andere vormen van identiteit

Echter niet alle landbouwers voelen zich nog verbonden met de landbouwidentiteit. Vesala & Vesala (2010) deden een onderzoek naar de Finse landbouwers en hoe zij zichzelf beschrijven. Er waren verschillende opties met als voornaamste producent en ondernemer. Voor de gediversifieerde landbouwers was de categorie ondernemer de meest passende. Hoewel ook de producentenidentiteit aangeduid werd. Hierin werd een sterke relatie gevonden tussen de identiteit en het aandeel agriculturele productie die een bedrijf had. Hoe meer agriculturele productie, hoe sterker de producentenidentiteit en hoe meer andere bedrijvigheid in het landbouwbedrijf, hoe sterker de ondernemersidentiteit. De ondernemersidentiteit is ook gerelateerd aan de leeftijd van de landbouwer en de grootte van het bedrijf. Zo gaan jongere landbouwers die diversifiëren zichzelf eerder als ondernemer identificeren.

De gegevens uit de data van Brandth en Haugen (2011) laten ook zien dat identiteiten verschuiven binnen verschillende sociale lidmaatschappen, culturele en geografische omgevingen. Identiteit is dus misschien niet lineair in de tijd, maar eerder vloeiend en afhankelijk van de context. Volgens Brandth en Haugen (2011) passen de mensen in hun onderzoek zich aan afhankelijk van de behoeften en verwachtingen van enerzijds de landbouw en anderzijds het toerisme. Ook Smitt (2010) volgt deze denkwijze. Zij deed onderzoek naar agritoerisme in Duitsland en focust zich op landbouwvrouwen. De vrouwen uit haar steekproef pasten ook steeds hun gedrag aan, aan de andere partij. Hun interactie met andere landbouwvrouwen was anders dan hun interactie met gasten van het toerisme. Soms pasten zij landbouwprincipes toe en soms ondernemersprincipes.

3.4.3 Impact op het verdienmodel van de landbouwer

Recreatie zorgt ervoor dat de landbouwer ook op andere manieren zijn bedrijf en kennis gaat gebruiken. Het bedrijf en haar middelen worden niet meer enkel voor voedselproductie gebruikt, maar ook voor hoevetoerisme, dagrecreatie en landbouweducatie. Dat zorgt ervoor dat de landbouwer met deze nieuwe activiteiten ook geld kan verdienen. Fleischer & Pizam (1997) bespraken het inkomen uit agrotourisme. In Amerika en Engeland bleek dat de meeste landbouwers omwille van hun inkomen met het agrotourisme startten. Zij wilden hun inkomen vergroten en het toerisme gebruikte hun middelen en arbeid op een andere manier dan de boerderij. Op die manier kwamen beiden niet met elkaar in strijd en konden ze hun boerderij op de meest efficiënte manier gebruiken. Verschillende overheden promoten recreatieve activiteiten op de boerderij als een strategie om te compenseren voor het lage inkomen uit de landbouwproductie (Barbieri, 2012). Er is echter veel onenigheid op het gebied van de impact van dit verdienmodel op het landbouwinkomen.

Er zijn verschillende onderzoeken die het succes van recreatieve activiteiten bewijzen aan de hand van verhalen waarin het percentage van de recreatieve activiteiten in het landbouwinkomen aanzienlijk groot is (Barbieri & Tew, 2010; Nilson, 2002). Aan de andere kant zijn er dan ook de onderzoeken die aangeven dat recreatieve activiteiten nauwelijks voldoende inkomsten opbrengen om de cashflow te verhogen (Barbieri & Tew, 2010; Fleischer & Pizam, 1997).

Er is wel eensgezindheid over het feit dat de recreatieve activiteiten wel voldoende inkomsten genereren om de landbouwer in staat te stellen zijn landbouwactiviteiten voort te zetten. Daarnaast is de meerderheid van de literatuur het er ook over eens dat recreatieve activiteiten dus voornamelijk

als aanvullend inkomen dienen, terwijl de landbouwproductie de primaire inkomstenbron blijft. De diversificatie naar recreatieve activiteiten diende om een stabiel en hoger inkomen te genereren voor de landbouwer. Maar ook om het landbouwinkomen aan te vullen bij economische nood zoals slechte oogst of lage prijzen van landbouwproducten zoals melk, aardappelen, varkens en dergelijke (Barbieri & Tew, 2010). Fleischer & Pizam (1997) onderzochten ook de toestand in Israël. Daar bleek het agrotourisme niet echt voor hogere inkomens bij de landbouwers te zorgen, maar het stelde hen wel in staat op de boerderij te kunnen blijven en hun traditionele landbouwactiviteiten verder te zetten.

3.4.4 Motivatie van de recreatieve landbouwer

Uiteraard heeft ook de motivatie van de recreatieve landbouwer een impact op de manier waarop recreatie wordt georganiseerd op het landbouwbedrijf. Afhankelijk van de beweegredenen zullen andere soorten recreatie gekozen worden en andere activiteiten georganiseerd worden. De motivatie van de recreatieve landbouwer kan in twee groepen opgedeeld worden: financieel en sociaal. Voor vele landbouwers is de extra omzet een belangrijke motivatie omdat ze op die manier een aanvullend inkomen kunnen ontvangen. Voor andere landbouwers is het sociale aspect van recreatie het belangrijkste. Ze vinden het leuk om mensen op hun erf te ontvangen en hebben plezier in het aanbieden van de recreatie. Op die manier leren ze nieuwe mensen kennen en hebben ze meer sociaal contact dan zonder de recreatie (Teeuwen & Voskuilen, 1998).

4. Beschrijvende statistieken van onderzoeksresultaten

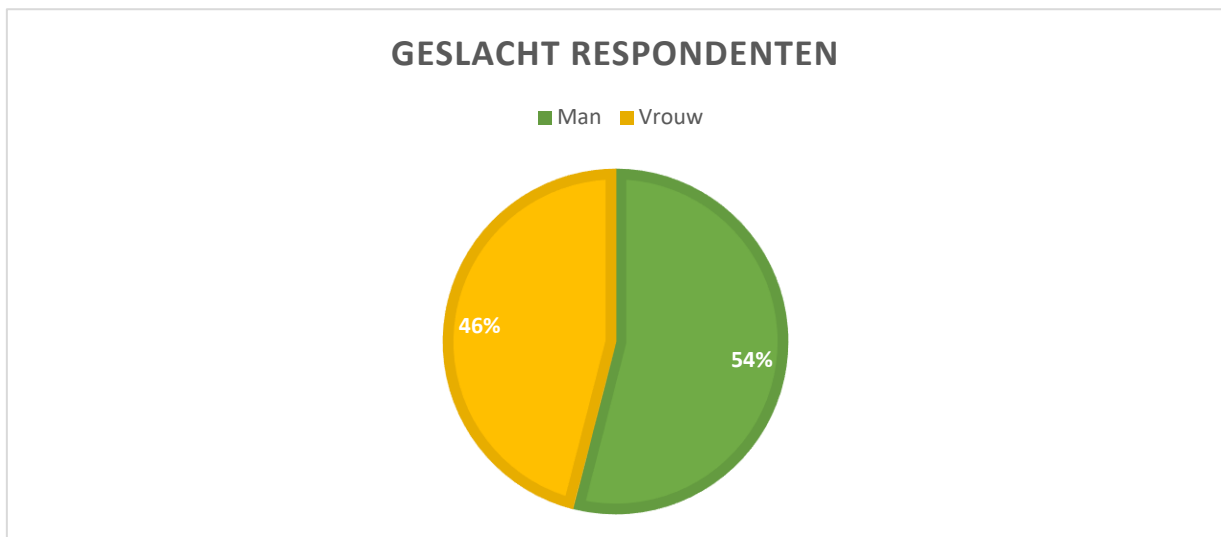
Voor dit onderzoek werden een consumentenenquête, landbouwenquête en verschillende interviews afgenomen. In dit hoofdstuk worden de beschrijvende statistieken van de onderzoeksresultaten gegeven. Op die manier wordt een beeld geschetst van de respondenten die de enquêtes invulden of de vragenlijsten beantwoordden.

4.1 Landbouwenquête

De landbouwenquête die werd opgesteld voor dit onderzoek, vormde met de eerste vragen een beeld van de personen en bedrijven. De inleidende vragen bespraken het geslacht en de leeftijd van de landbouwer. Daarnaast ook de plaats, oppervlakte, voornaamste activiteiten en personeels-samenstelling van het bedrijf.

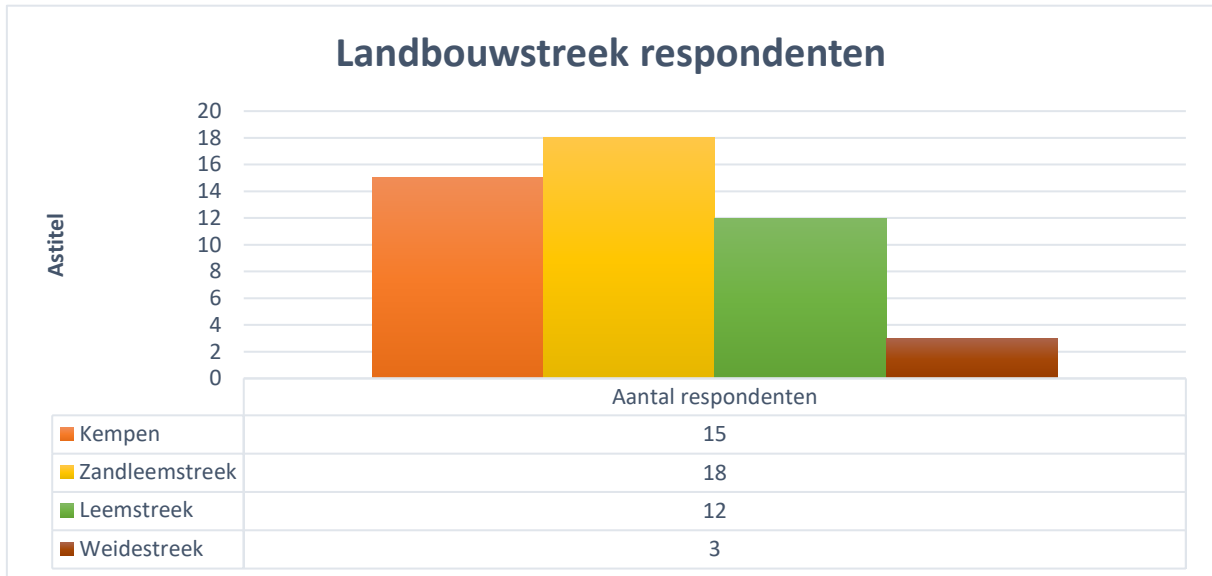
Er zijn in totaal 50 landbouwers die meer dan 50 procent van de antwoorden hebben ingevuld. Zoals zichtbaar op figuur 9 is de verdeling tussen geslacht ongeveer gelijk. Van de 50 landbouwers zijn er 27 mannelijke en 23 vrouwelijke landbouwers. Wat de leeftijd betreft zijn er 49 landbouwers die hun leeftijd aangegeven hebben en dus is er één ontbrekende waarde. De jongste landbouwer geeft aan 18 jaar te zijn en de oudste 71 jaar. De gemiddelde leeftijd van de landbouwers in de enquête is 45 jaar.

Figuur 9: Geslacht respondenten landbouwenquête



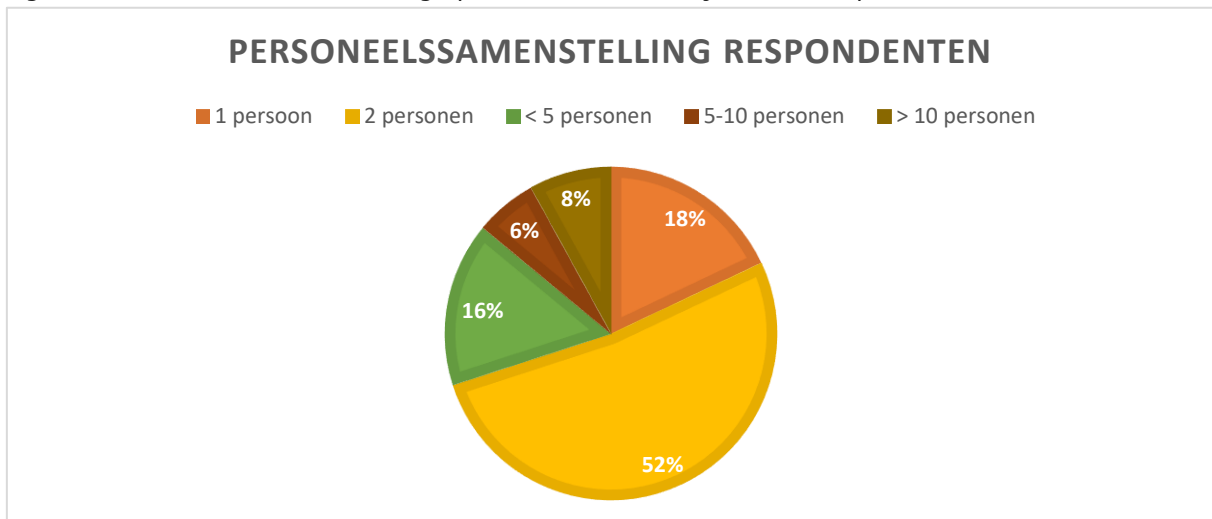
De woonplaats van de respondenten werd bevestigd aan de hand van de postcode van hun woonplaats. Deze postcodes werden gebundeld naar de landbouwstreek waarin ze voorkomen. In figuur 10 wordt een overzicht gegeven van het aantal respondenten in de verschillende landbouwstreken van Limburg. Zoals in de tabel van figuur 10 wordt weergegeven komen de meeste respondenten uit de Zandleemstreek. Kempen en Leemstreek volgen met een gelijkaardig aantal respondenten. Slechts drie respondenten komen uit de weidestreek en dus Voeren. Echter is de Weidestreek in Limburg ook beperkt tot de Voerstreek en dus veel kleiner dan de andere streken. In de enquête zijn er dus respondenten afkomstig uit elke landbouwstreek in Limburg. Dat is positief aangezien op die manier een beeld verkregen wordt van heel Limburg.

Figuur 10: Landbouwstreek woonplaatsen respondenten



Ook de oppervlakte van het bedrijf werd bevroegd. De oppervlakte van de bedrijven in de enquête gaat van 2 tot 120 ha met een gemiddelde van 39,14 ha. Dit is gelijkaardig met het gemiddelde dat eerder werd aangegeven in figuur 5. Daar werd aangegeven dat in Limburg het gemiddelde landbouwbedrijf een oppervlakte heeft van meer dan 30 ha. De resultaten van deze enquête bevestigen dit. Ook de personeelssamenstelling werd bevroegd. Meer dan 50 procent van de respondenten geeft aan met 2 personen op het landbouwbedrijf te werken. Vaak gaat het dan om het koppel van wie het landbouwbedrijf is. Van de respondenten is er 18 procent die aangeeft 'alleen' op het landbouwbedrijf te werken. Daarnaast is er 16 procent die met minder dan 5 personen werkt. De bedrijven met 5-10 personen of meer dan 10 personen zijn in de minderheid met elk minder dan 10 procent van de respondenten.

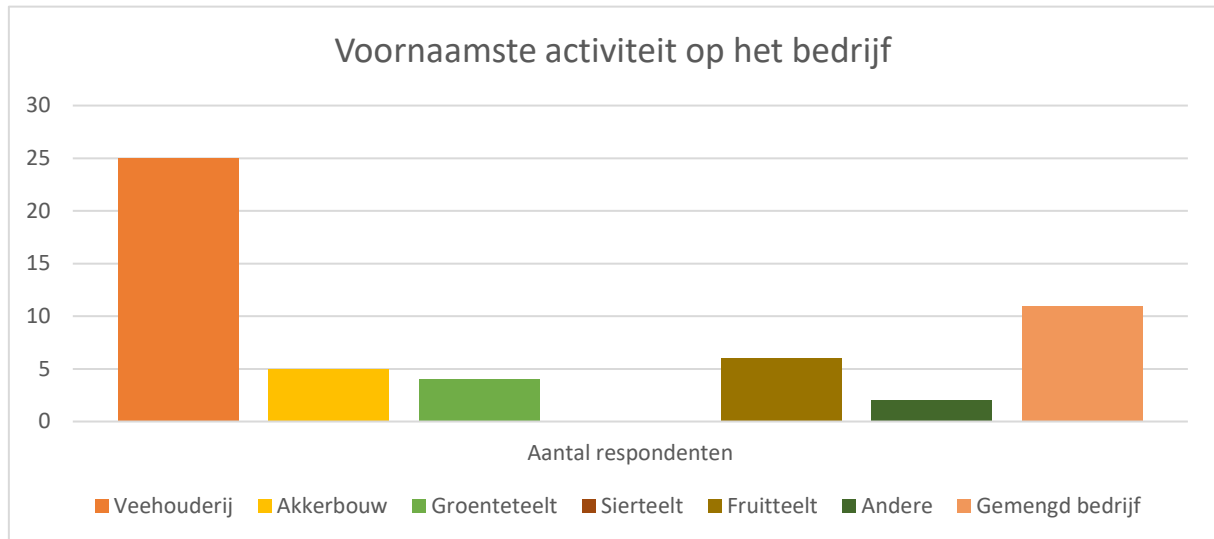
Figuur 11: Personeelssamenstelling op het landbouwbedrijf van de respondent



Als laatste werden ook de voornaamste activiteiten op het landbouwbedrijf bevroegd. In figuur 12 werden de voornaamste activiteiten op de bedrijven van de respondenten in een grafiek gegoten. De meeste landbouwbedrijven uit de enquête doen aan veehouderij of hebben een gemengd bedrijf.

Met een gemengd bedrijf wordt bedoeld dat de landbouwer een combinatie van activiteiten uitvoert zoals veehouderij in combinatie met akkerbouw. Of eender welke andere combinatie van activiteiten uit de lijst veehouderij, akkerbouw, groenteteelt, sierteelt, fruitteelt of andere. De rubriek andere omvatte twee bedrijven in de enquête waarvan het ene bedrijf een paardenpension had en het andere een zorgboerderij was. Dit is ook een vorm van landbouwverbreding, maar zorgboerderijen worden als vzw's opgericht en hebben dus in tegenstelling tot gewone landbouwondernemingen geen winstoogmerk.

Figuur 12: Voornaamste activiteiten op het landbouwbedrijf van de respondent

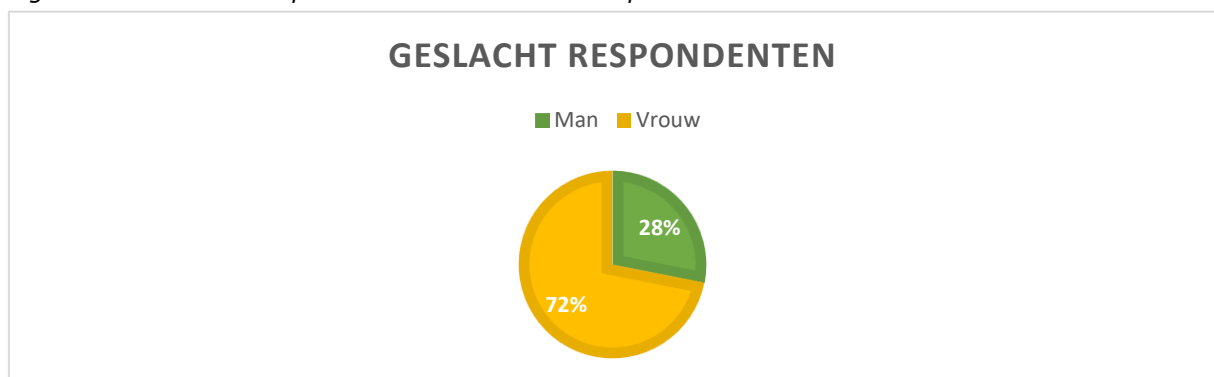


4.2 Consumentenenquête

De consumentenenquête die werd opgesteld voor dit onderzoek, vormde met de eerste vragen een beeld van de respondenten. De inleidende vragen bespraken het geslacht, leeftijd en woonplaats van de consumenten.

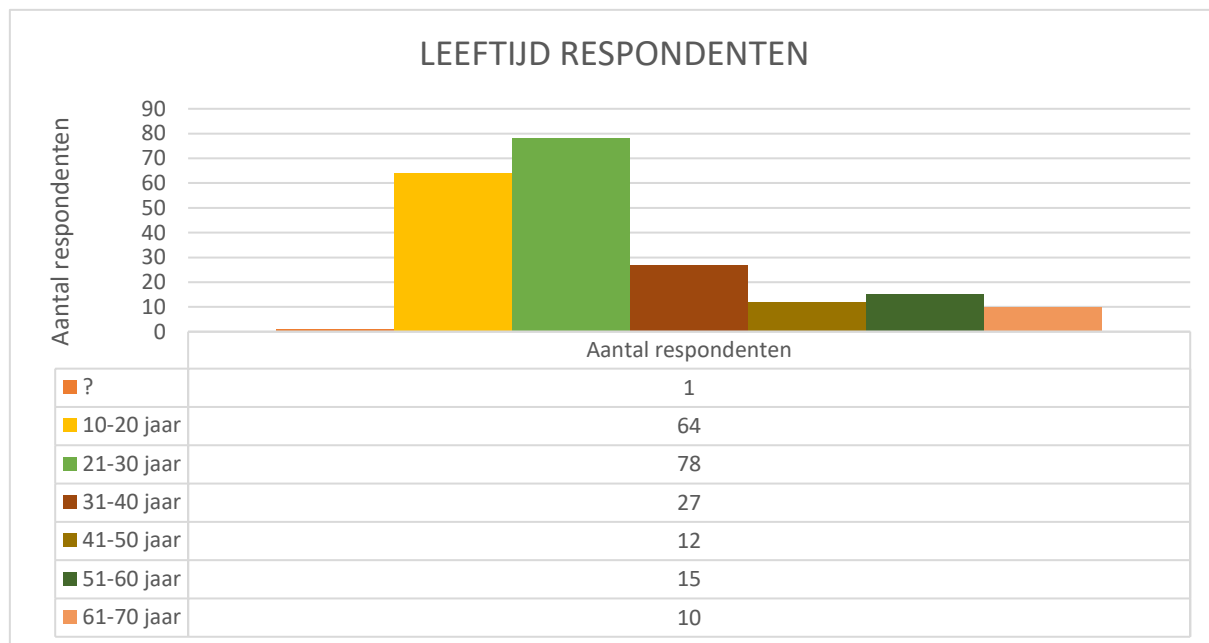
Zoals in figuur 13 zichtbaar is, werd de consumentenenquête vaker ingevuld door vrouwen dan door mannen. De verdeling bevindt zich ongeveer op 70 procent vrouwen en 30 procent mannen. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat mijn persoonlijke kennissenkring voornamelijk uit vrouwen bestaat. Echter zou het ook kunnen dat het voornamelijk vrouwen zijn die de vakanties en uitstappen voor het gezin regelen waardoor zij eerder geïnteresseerd zijn in het invullen van deze enquête.

Figuur 13: Geslacht respondenten consumentenenquête



In totaal waren er 210 respondenten waarvan 209 personen hun leeftijd aangaven. De enquête werd het meest ingevuld door de leeftijdscategorie 21-30 jaar. Zoals figuur 14 aangeeft maakt deze groep bijna 40 procent van het totaal uit. De groep met leeftijdscategorie 10-20 jaar volgt met 30 procent van het totaal. Er is 13 procent met een leeftijd van 31-40 jaar, 7 procent met een leeftijd van 51-60 jaar, 6 procent met een leeftijd van 41-50 jaar en 6 procent met een leeftijd van 61-70 jaar.

Figuur 14: Leeftijd respondenten consumentenquête



4.3 Interviews

In tabel 1 werden de algemene gegevens van de geïnterviewde landbouwers verzameld. Aangezien de landbouwers die geïnterviewd werden, zelf contact opnamen voor een interview was het niet mogelijk om zelf een zo divers mogelijke groep respondenten te selecteren. Echter blijkt door toeval de groep respondenten wel zeer divers te zijn. De geïnterviewden verschillen in leeftijd, landbouwactiviteit, soort recreatie en oppervlakte van het bedrijf. In totaal werden er twee interviews afgenomen met een landbouwkoppel. Hier werden man en vrouw tegelijkertijd geïnterviewd. Daarnaast werden ook nog 2 mannen en 5 vrouwen geïnterviewd. De leeftijd van de geïnterviewde landbouwer varieert van 40 tot 68 jaar. Hierdoor zitten er landbouwers bij die net startten met recreatie en landbouwers die reeds 30 jaar actief zijn in recreatie. Ongeveer 30 jaar geleden werden landbouwers ook vanuit de vakbonden en de provincie aangemoedigd om met recreatie te starten. De oppervlakte van de bedrijven varieert van 30 tot 80 ha. Het gaat dus om landbouwbedrijven van een gemiddelde grootte. In de interviews komen bijna alle landbouw takken aan bod. Enkel een landbouwer met sierteelt ontbreekt. Wat de personeelssamenstelling betreft, werken de meeste landbouwer met 2 tot 3 personen op het bedrijf. Eventueel wordt er nog gewerkt met seizoensarbeiders die voornamelijk in de groente- en fruitsector helpen. Ook alle soorten recreatie komen aan bod om op die manier een zo volledig mogelijk beeld te vormen van de impact van recreatie op het landbouwbedrijf en de landbouwer.

Tabel 1: Algemene gegevens geïnterviewde landbouwers

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Geslacht respondenten	Vrouw	Vrouw	Man & Vrouw	Man & Vrouw	Vrouw	Vrouw	Man	Man	Vrouw
Leeftijd respondenten	47 jaar	43 jaar	68 & 66 jaar	57 & 47 jaar	63 jaar	56 jaar	61 jaar	43 jaar	40 jaar
Landbouwactiviteit bedrijf	Rundvee + akkerbouw	Fruitteelt	Rundvee + akkerbouw	Groente-teelt	Akkerbouw	Melkvee, jongvee + akkerbouw	Melkvee	Melkvee + jongvee	Melkvee + jongvee
Oppervlakte bedrijf	80 ha	45 ha	60 ha	80 ha	60 ha	30 ha	30 ha	65 ha	72 ha
Personeels-samenstelling bedrijf	2	3 + seizoenarbeiders	3	2 + seizoenarbeiders	2	2	2	3	2
Aantal jaren recreatie	24 jaar	9 jaar	21 jaar	10 jaar	30 jaar	29 jaar	30 jaar	17 jaar	2 jaar
Recreatieactiviteit	Hoeve-toerisme, kinderveestjes, rondleidingen	Bed & Breakfast	Hoeve-toerisme	Rondleidingen	Hoeve-toerisme	Hoeve-toerisme	Hoeve-toerisme, rondleidingen	Hoeve-toerisme, rondleidingen, teambuilding	Kinderveestjes, rondleidingen, vakantiecamp

5. Analyse van onderzoeksresultaten

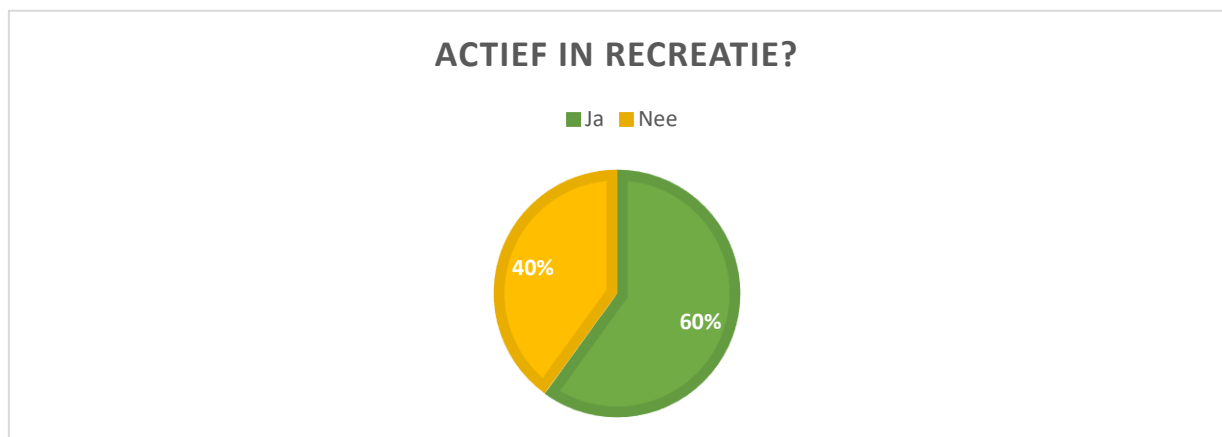
5.1 Markt voor recreatie op de boerderij

Aan de hand van de consumentenenquête, landbouwenquête en de interviews werd informatie verzameld over de markt voor recreatie op de boerderij. Aan de hand van figuren en tabellen wordt deze informatie in dit hoofdstuk besproken.

5.1.1 Aanbod van recreatie op de boerderij

Uit de landbouwenquête die werd afgenomen voor dit onderzoek bleek dat 30 van de 50 respondenten ook recreatieve activiteiten aanbieden op hun landbouwbedrijf. Er zijn dus ook 20 respondenten die niet actief zijn in de recreatieve activiteiten. Figuur 15 geeft een procentuele weergave van het aantal bedrijven uit de enquête die actief zijn in recreatie op de boerderij. Uit deze enquête zou geconcludeerd kunnen worden dat meer dan de helft van de landbouwbedrijven actief zijn in recreatie. Een kritische kanttekening hierbij is dat deze conclusie niet veralgemeend mag worden naar de volledige landbouwpopulatie in Limburg. Deze enquête richtte zich uiteraard voornamelijk op de recreatieve landbouwers en is actief uitgestuurd naar landbouwers die recreatieve activiteiten organiseren. Op die manier kunnen deze cijfers een vertekend beeld geven van het aanbod van recreatie op de boerderij wanneer dit veralgemeend zou worden.

Figuur 15: Procentuele weergave van het aantal respondenten actief in recreatie



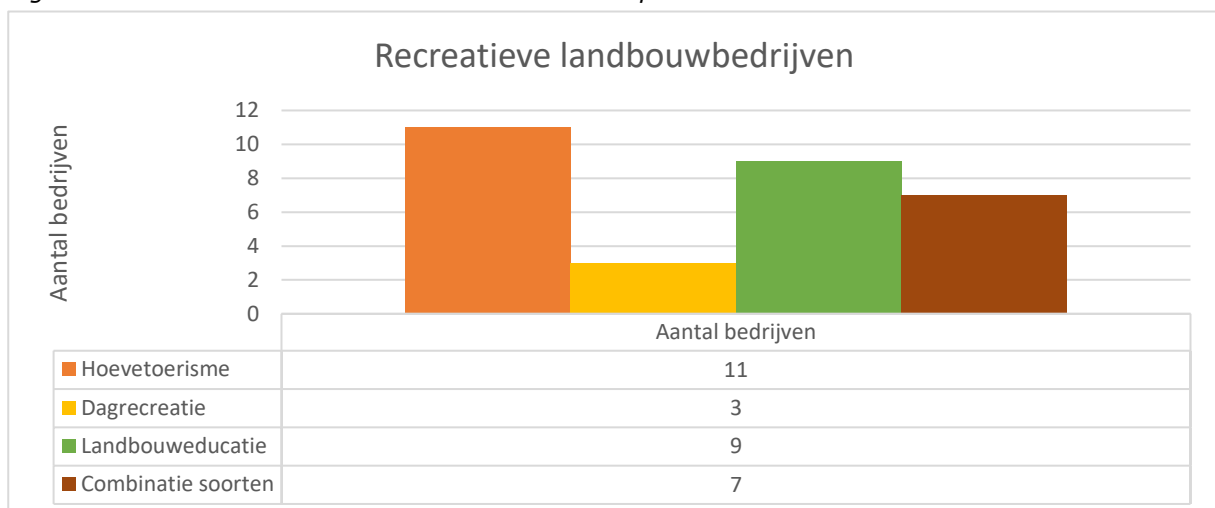
Naast de 30 respondenten die aangeven dat ze recreatieve activiteiten aanbieden, zijn er dus ook die 20 respondenten die aangeven niet aan recreatie te doen. Van de 20 respondenten die aangeven dat ze niet aan recreatie doen, zijn er 15 respondenten die niet geïnteresseerd zijn om met recreatie te starten. Van die 15 respondenten zijn er zeven die aangeven dat ze het te veel werk zouden vinden om de recreatie bovenop de landbouwactiviteiten te doen. Daarnaast zijn er ook drie respondenten die denken dat recreatieve activiteiten niets voor hen zijn en drie respondenten die er niet van houden om gasten te ontvangen op hun erf. De laatste twee respondenten gaven aan een andere reden te hebben om niet met recreatie te starten. Het ene bedrijf deed vroeger rondleidingen maar vond dit te moeilijk qua regelgeving en tijdsmanagement. Het andere bedrijf doet de boerderij in bijberoep en ziet recreatie daarom niet combineerbaar. Uit deze cijfers blijkt de reden 'ik vind het te veel werk om recreatie bovenop de landbouwactiviteiten te doen' het populairst te zijn. Hieruit blijkt dat deze landbouwers vermoeden dat er veel tijd en energie in het organiseren van recreatieve

activiteiten kruipt. Zij zien het niet zitten om bovenop de landbouwactiviteiten nog extra werk aan te nemen. Een quote uit het interview met case E geeft aan dat deze reden zeker belangrijk is om al dan niet met recreatie te starten.

"Het is niet omdat je een vakantiewoning of gastenkamer maakt, dat je ook tijd hebt voor die mensen. En ze vragen tijd. Wil je het goed doen, dan moet je ook echt tijd willen investeren in de gasten."

Er zijn 5 respondenten die aangeven dat ze nog niet met recreatie bezig zijn, maar hier wel mee willen starten. Opvallend is dat deze respondenten allemaal tussen 20 en 30 jaar zijn. Een blik op tabel 1 geeft aan dat verschillende landbouwers die nu reeds met recreatie bezig zijn de pensioenleeftijd bereikt hebben of binnen enkele jaren zullen bereiken. De vraag zal dan zijn hoe lang deze mensen nog met recreatie zullen verdergaan. Het is dus positief dat er toch enkele jonge landbouwers geïnteresseerd zijn om ook met recreatie te starten. Op die manier blijft recreatie op de boerderij toch bestaan en eventueel nog groeien.

Figuur 16: Overzicht recreatieve activiteiten van respondenten



Figuur 16 geeft een overzicht van de verschillende recreatieve activiteiten waarin de 30 respondenten die aangeven met recreatie bezig te zijn, actief zijn. In totaal zijn er 11 bedrijven actief in hoevetoerisme, 3 bedrijven actief in dagrecreatie en 9 bedrijven actief in landbouweducatie. Er zijn 7 bedrijven die verschillende takken van recreatie combineren op hun landbouwbedrijf. Opvallend is dat er geen enkel bedrijf aangegeven heeft hoevetoerisme en landbouweducatie te combineren. Uit de interviews blijkt nochtans dat verschillende landbouwers wel degelijk de tijd nemen om vragen van hun gasten over de landbouw te beantwoorden en met hen in discussie te gaan. Dit zou ook als landbouweducatie gezien kunnen worden, echter gaat het hier dan niet om rondleidingen en educatieve workshops zoals landbouweducatie voornamelijk omschreven wordt. Toch neemt een gast van hoevetoerisme op die manier een stukje kennis over landbouw mee naar huis. Een quote uit het interview met case E geeft hier een voorbeeld van.

"Wij vinden het heel belangrijk dat wij er zijn voor de gasten maar ook dat ze een stukje de landbouw meekrijgen. Dat kan soms een pittige discussie opleveren. Tegen de gasten zeg ik ook vaak: Ik weet wat ik in mijn potten doe en als je daar vragen over hebt, moet je ze buiten aan de boer gaan stellen."

Verschillende landbouwers geven aan dat het aanbieden van recreatie op de boerderij voor hen eerder een opportuniteit was dan iets waar ze doordacht aan begonnen. Bij cases F, H en G werd het hoevetoerisme aangeboden nadat hun noodwoning aan of in de stal leeg kwam te staan na het bouwen van hun eigen huis. Aangezien die noodwoning groot genoeg was als vakantiehuisje, werd het opgeknapt en aangepast aan de normen van hoevetoerisme. Bij case E en B kwam een deel van de gebouwen leeg te staan nadat ze die als opslagruimte niet meer nodig hadden. Ook hier werden de leegstaande ruimtes verbouwd en nadien als hoevetoerisme aangeboden. Op die manier hadden de leegstaande gebouwen een betere functie en konden ze er nog geld mee verdienen. Bij case I zijn de kinderfeestjes ontstaan uit de vraag van een buurjongen die graag zijn feestje op de boerderij liet doorgaan. Na bevraging bij collega's en instanties werden dit wekelijkse feestjes en zomerkampen. Bij cases A, C en D was het wel een doordachte keuze om met recreatie op de boerderij te starten. Voor cases A en C was het een manier om extra geld te verdienen omdat hun landbouwactiviteiten uitbreiden niet meer mogelijk was omwille van vergunningen. Bij case D was het aanbieden van rondleidingen een manier om consumenten extra context te kunnen bieden bij de soms hoge prijzen van groenten.

5.1.2 Vraag naar recreatie op de boerderij

De vraag naar recreatie op de boerderij werd onderzocht aan de hand van de consumentenenquête bij 210 respondenten. De vraag wordt besproken aan de hand van verschillende onderdelen. Zo wordt eerst de bekendheid van recreatie op de boerderij bij de consumenten onderzocht. Nadien wordt de interesse in recreatie op de boerderij bevestigd. Ook wordt de interesse in de verschillende soorten recreatie en soorten activiteiten onderzocht. Als laatste wordt bevestigd wat de redenen zijn waarom een consument voor recreatie op de boerderij zou kiezen.

5.1.2.1 Bekendheid recreatie op de boerderij

Uit de consumentenenquête die werd afgenomen voor dit onderzoek bleek dat er 103 respondenten bekend zijn met recreatie en 107 respondenten niet wisten wat recreatie op de boerderij inhield. Dat is dus een procentuele verdeling van 49 procent die bekend is met recreatie en 51 procent die niet bekend is met recreatie. Dit is een opvallend cijfer aangezien er landbouwbedrijven zijn die al meer dan 30 jaar met recreatie bezig zijn en dus al enige bekendheid opgebouwd kunnen hebben. Deze cijfers zijn erg verrassend omdat de meningen uit de interviews ook erg verdeeld waren. Bij het interview werd volgende vraag gesteld: 'Vindt u dat er bij de consumenten voldoende aandacht is voor recreatie op de boerderij? Zijn er voldoende consumenten die dit gegeven kennen?' Op die vraag kwamen gemixte antwoorden. Zo waren 6 van de 9 landbouwers overtuigd dat er voldoende mensen van het bestaan van recreatie op de boerderij op de hoogte zijn. De andere 3 landbouwers vonden dat het nog te weinig bekend is en dat er zeker nog mogelijkheden zijn om recreatie op de boerderij te promoten. Van de geïnterviewde landbouwers was het merendeel dus overtuigd van de bekendheid bij de consumenten. Echter blijkt uit deze consumentenenquête dat recreatie op de boerderij slechts bij de helft van de respondenten bekend is. Dit is een opvallend resultaat en geeft aan dat er dus zeker nog ruimte is om recreatie op de boerderij in de toeristische sector te promoten.

Tabel 2: Overzicht van aantal respondenten bekend of niet bekend met recreatie volgens leeftijdscategorie

Leeftijd	Aantal respondenten BEKEND met recreatie	Aantal respondenten NIET BEKEND met recreatie
?	0	1
10-20 jaar	28	36
21-30 jaar	32	46
31-40 jaar	17	10
41-50 jaar	9	4
51-60 jaar	9	6
61-70 jaar	8	4
TOTAAL	103	107

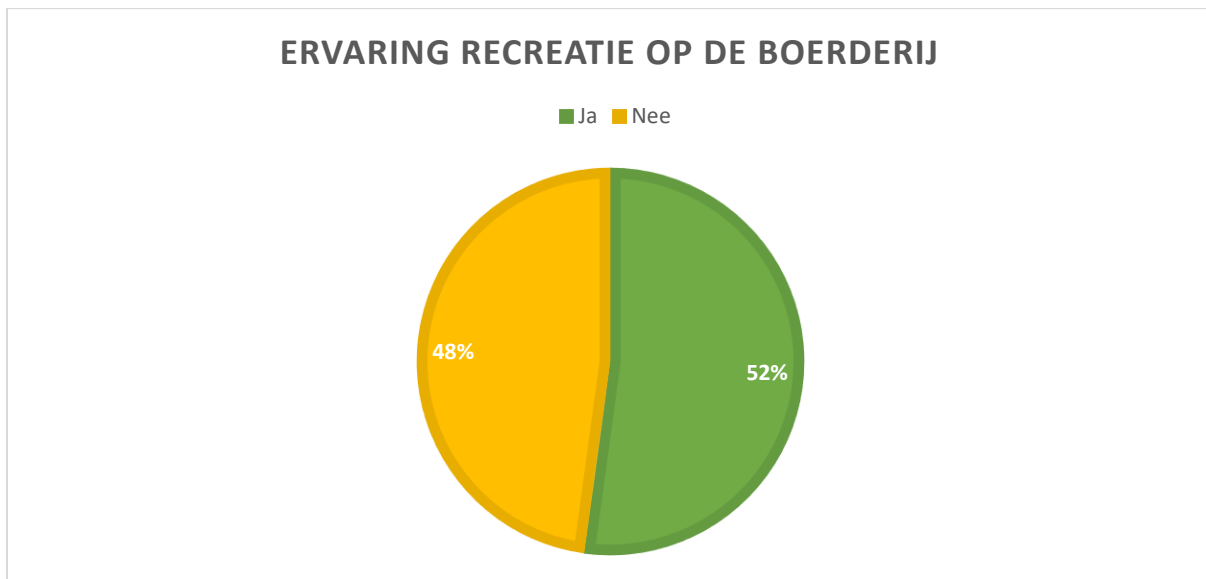
Tabel 3: Overzicht van aantal respondenten bekend of niet bekend met recreatie volgens geslacht

Geslacht	Aantal respondenten BEKEND met recreatie	Aantal respondenten NIET BEKEND met recreatie
Man	59	0
Vrouw	44	107

Uit tabel 2 lijkt de leeftijd van een respondent minder belangrijk te zijn in het feit of deze persoon wel of niet bekend is met recreatie. In bijna alle leeftijdscategorieën blijkt een gelijkaardig percentage wel of niet op de hoogte van recreatie. Uit tabel 3 lijkt het geslacht ook niet echt een factor te zijn die meespeelt in het al dan niet op de hoogte zijn van recreatie op de boerderij. Aangezien er veel meer vrouwen dan mannen de enquête invulden, is het moeilijk een vergelijking te maken naar het aantal respondenten dat niet bekend is met recreatie op de boerderij. Indien een vergelijking gemaakt wordt tussen het aantal vrouwen en aantal mannen die bekend zijn met recreatie lijkt die verdeling wel gelijkaardig te zijn. Het al dan niet bekend zijn met recreatie lijkt dus niet afhankelijk te zijn van de leeftijd en het geslacht van de respondent.

Naast de bekendheid met recreatie werd er ook bevraagd wie recreatie op de boerderij reeds ervaren had. Uit figuur 17 blijkt dat 109 respondenten recreatie op de boerderij reeds ervaren en 100 respondenten ervaren dit nog niet. Van die 109 respondenten die recreatie op de boerderij reeds ervaren waren er 95 respondenten die dit in Limburg ervaren.

Figuur 17: Percentage respondentent naar ervaring met recreatie op de boerderij



5.1.2.2 Interesse in recreatie op de boerderij

Verschillende landbouwers geven aan dat een consument van recreatie op de boerderij wel ooit een link heeft gehad met de boerderij of toch ten minste interesse heeft in de boerderij. Met die link wordt dan bedoeld dat de consument een grootvader of nonkel had die ook een boerderij had of dat de consument zelf een boer is die op vakantie gaat. Evengoed kan die link betekenen dat de consument in een regio woont waar landbouw nog frequent is en waar de consument dagelijks met landbouw in contact komt. De landbouwers geven aan dat consumenten die niets van landbouw kennen en er nooit mee in contact komen slechts weinig recreatie op de boerderij ontdekken. Dit vinden ze nochtans jammer aangezien deze consumenten veel zouden kunnen bijleren of begrijpen door een keer naar de boerderij te komen. Enkele quotes van interviews geven aan dat landbouwers denken dat bepaalde consumenten de weg naar recreatie op de boerderij niet zullen volgen. Respectievelijk volgt een quote uit het interview met case E en G.

“Mensen uit de stad die nooit een koe van dichtbij hebben gezien, zie je hier niet.”

“Die Brusselaar die 5 hoog woont, die kent het niet en die interesseert het ook niet.”

Er zijn 176 respondenten die aangeven dat ze ofwel recreatie op de boerderij reeds ervaarden ofwel dit nog niet ervaarden maar wel geïnteresseerd zijn in recreatie op de boerderij. Deze groep bestaat uit 109 respondenten die aangeven recreatie reeds te hebben ervaren en 67 respondenten die recreatie nog niet ervaarden, maar wel geïnteresseerd zijn in recreatie. De leeftijd van deze groep respondenten varieert van 18 tot 68 jaar. De gemiddelde leeftijd van respondenten die recreatie op de boerderij ervaarden of interessant vinden, is 30 jaar.

Uiteraard zijn er ook respondenten die recreatie op de boerderij niet interessant vinden. Van de 100 respondenten die aangeven recreatie op de boerderij nog niet te hebben ervaren, zijn er 33 respondenten die aangeven dat ze niet geïnteresseerd zijn in recreatie op de boerderij. Daarvan zijn er 12 mannelijke en 21 vrouwelijke respondenten. De leeftijd van deze respondenten varieert van 18 tot 65 jaar met een gemiddelde leeftijd van 27 jaar. Met 29 van de 33 respondenten is de reden

'ik denk dat de boerderij niets voor mij is' de hoofdreden waarom deze respondenten niet geïnteresseerd zijn. In mindere mate komen ook volgende redenen aan bod: 'ik denk dat de activiteiten niet leuk zijn' en 'ik denk dat het te duur is'. De reden waarom consumenten niet geïnteresseerd zijn, komt dus ook overeen met de reden waarom landbouwers denken dat consumenten wel komen. Het zijn voornamelijk de consumenten die de boerderij leuk en interessant vinden die recreatie op de boerderij willen ontdekken en beleven. Zij voor wie het boerenleven heel vreemd is en niet interessant, gaan uiteraard niet op vakantie of uitstap naar de boerderij. Een quote uit het interview met case C geeft een goed beeld van de geïnteresseerde consumenten:

"De mensen die naar hier komen, zijn ook vaak zelf al voor een stuk gemotiveerd. Dat zijn er vaak die zelf ooit op de boerderij hebben gespeeld van hun opa of nonkel en die willen dat doorgeven aan hun eigen kinderen. Er zijn er ook veel die met de natuur willen verder doen of die meer begrip willen hebben voor de natuur. Stadsmensen komen hier minder. Er zijn er wel, maar dat zijn dan mensen die een beetje 'groene waarden' hebben en hun kinderen dat willen meegeven."

De landbouwers werd gevraagd een typische consument op hun bedrijf te omschrijven. Bij de bedrijven met een vakantiewoning werd die consument omschreven als een gezin met jonge kinderen. Daarmee werd bedoeld: ouders met een leeftijd tussen 25 en 35 jaar met kinderen tussen de 3 en 10 jaar. Voor de bed & breakfast en de rondleidingen werd die consument omschreven als een 40-plusser. Voor de kinderfeestjes en zomerkampen zijn dat voornamelijk jonge kinderen tussen de 7 en 12 jaar. De landbouwers die al lang met hoevertoerisme bezig zijn, vertellen ook dat de gasten vaak erg loyaal blijven. De meesten komen jaarlijks terug en hebben een band opgebouwd met de eigenaars van de hoeve. Een quote uit het interview van case A verduidelijkt deze band.

"Het is heel fijn dat er ook wel mensen blijven terugkomen. Dat ze hier ooit geweest zijn met hun jonge kinderen en dat ze blijven komen tot die kinderen 20 jaar zijn."

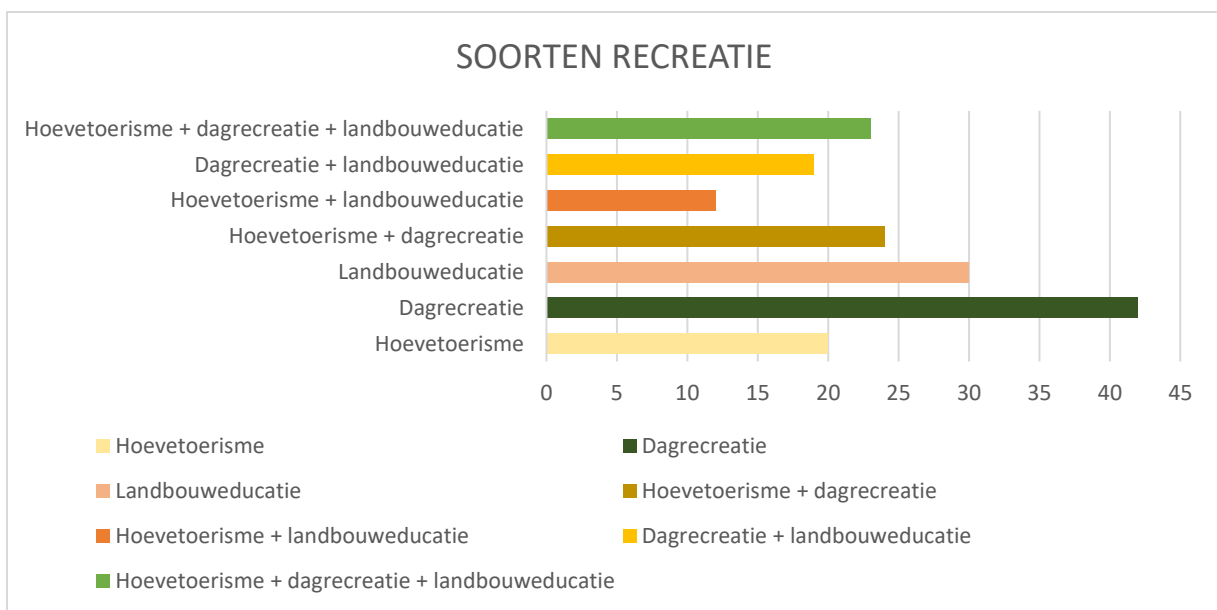
De landbouwers geven ook nog mee dat ze het jammer vinden dat de mensen zonder interesse in het landbouwbedrijf er ook nooit zullen komen. Het zijn volgens hen net die mensen die veel zouden kunnen leren van een bezoek aan het landbouwbedrijf. Het zijn ook net die mensen die veel negatieve uitspraken doen over de landbouw en landbouwers net omdat ze wat in de pers komt aannemen voor waarheid omdat ze niet beter weten. Mochten deze mensen een rondleiding op het landbouwbedrijf volgen of een overnachting op een boerderij, zou het mogelijk zijn om met die mensen in gesprek te gaan en hun kennis en begrip voor de landbouwstiel bij te schaven en te vergroten.

5.1.2.3 Interesse in recreatieve activiteiten op de boerderij

Van de 176 respondenten die aangeven recreatie reeds te hebben ervaren of geïnteresseerd te zijn in recreatie, zijn er 170 die ook aangeven welk soort recreatie ze ervaren of interessant zouden vinden. In figuur 18 wordt aangegeven in welke soort recreatie de respondenten geïnteresseerd zijn. Dit door ofwel aan te geven dat ze dit soort recreatie reeds ervaren, ofwel door aan te geven dat ze dit interessant zouden vinden. Dagrecreatie is veruit het meest populair, gevolgd door landbouweducatie. Het is interessant dat dagrecreatie zo goed scoort bij de consumenten aangezien er nog niet veel landbouwers deze vorm van recreatie aanbieden. Uit de enquête en de cijfers van

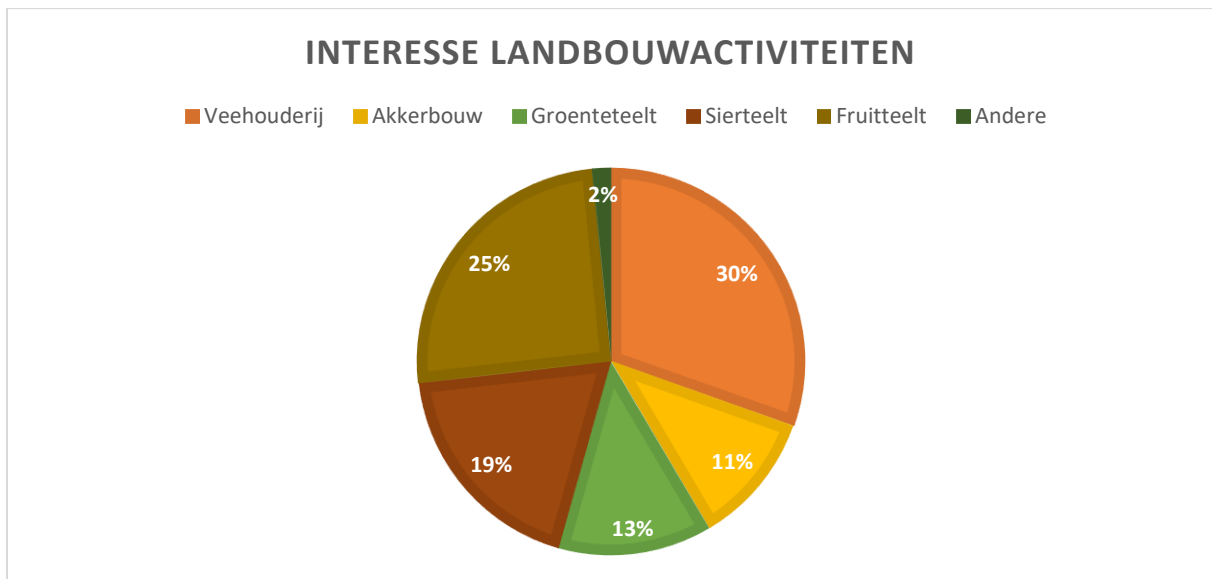
Limburg blijkt dat dagrecreatie minder wordt aangeboden dan landbouweducatie en hoevetoerisme. Nochtans blijkt het dus de meeste interesse op te wekken bij de consumenten. Hier zit dus zeker een opportuniteit voor de recreatieve landbouwers. Ook de combinatie van hoevetoerisme, dagrecreatie en landbouweducatie blijken consumenten heel interessant te vinden. Dat is erg interessant aangezien er op dit moment slechts enkele bedrijven alle vormen van recreatie aanbieden. Uit de enquête bleken 2 bedrijven deze combinatie aan te bieden. Uit de Limburgse cijfers bleek 2 procent van de bedrijven deze combinatie aan te bieden. Aangezien veel consumenten dit wel interessant vinden, zou het een opportuniteit kunnen zijn voor landbouwers die reeds één of twee van de vormen van recreatie aanbieden om ook de andere vormen aan te bieden. Er is duidelijk interesse vanuit de consumenten. Ook de combinatie van hoevetoerisme en dagrecreatie blijkt interessant voor consumenten. Dat is opvallend aangezien deze combinatie nog niet erg populair is bij de landbouwers. Uit de enquête bleek slechts 1 bedrijf deze combinatie aan te bieden. Uit de Limburgse cijfers bleek slechts 3 procent deze combinatie aan te bieden. Hier zit zeker een opportuniteit voor de landbouwers die aan hoevetoerisme doen om ook dagrecreatie aan te bieden of andersom. Ook hier zit zeker nog potentieel voor de Limburgse recreatieve landbouwbedrijven.

Figuur 18: Interesse in verschillende soorten recreatie bij Limburgse consumenten



Om ook een beter beeld te krijgen van de interesse in verschillende landbouwvakken werd in de consumentenenquête ook gevraagd in welke landbouwactiviteiten zij geïnteresseerd waren of zouden zijn. Deze vraag werd beantwoord door 177 respondenten die ofwel recreatie reeds ervaren ofwel geïnteresseerd zijn in recreatie. Zoals op figuur 19 zichtbaar is, blijkt veehouderij de meeste interesse te wekken. Met 118 van 177 respondenten die geïnteresseerd zijn in veehouderij is dit de populairste landbouwvak. Ook fruitteelt en sierteelt wekken veel interesse met respectievelijk 98 en 73 respondenten. Groenteteelt en akkerbouw zijn minder populair met respectievelijk 50 en 43 respondenten.

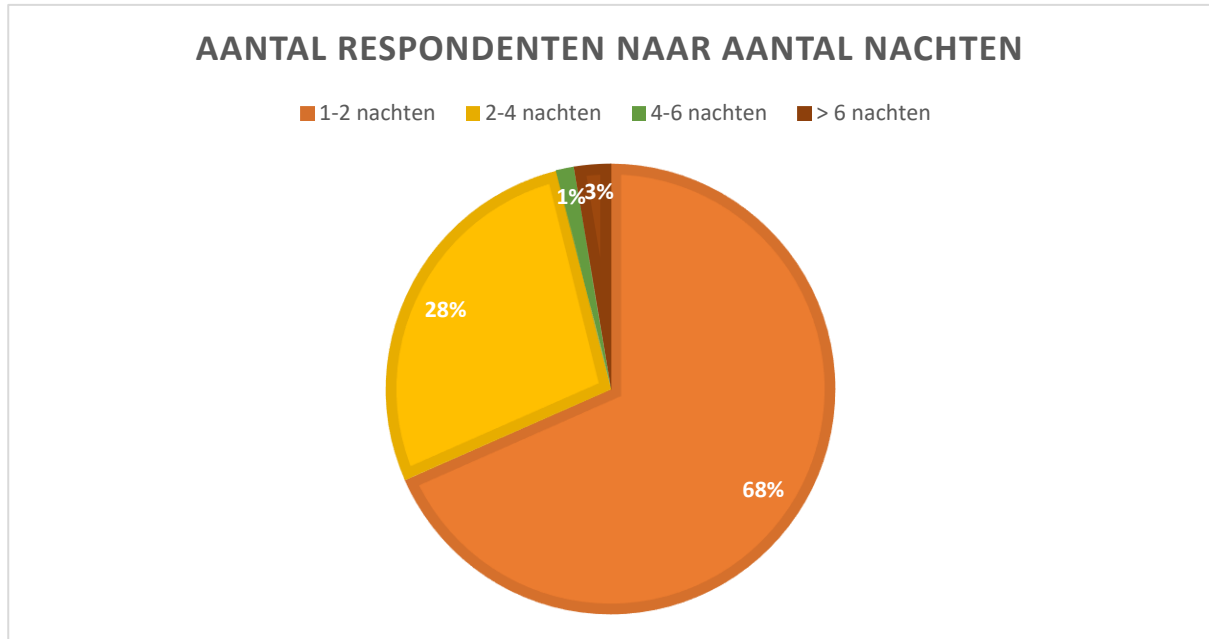
Figuur 19: Interesse in verschillende landbouwactiviteiten bij de Limburgse consument



Zoals eerder aangegeven zijn er in Limburg 65 recreatieve landbouwbedrijven. Daarvan zijn 42 bedrijven actief in de veehouderij. Op dit moment domineert de veehouderij dus de recreatieve tak van de landbouw. Ook de consumenten zijn zoals in figuur 19 aangegeven, zeer geïnteresseerd in de veehouderij. Echter is fruitteelt en sierteelt bijna net zo populair bij consumenten. Er zijn in Limburg echter nog maar een kleine tiental fruitbedrijven actief in recreatie en wat sierteelt betreft is er slechts één bedrijf actief. Hier zit dus zeker een opportuniteit voor de bedrijven die met groenten, fruit, bloemen en planten werken. Zij die de mogelijkheid hebben om met recreatie te starten op hun landbouwbedrijf, zullen afgaand op deze consumentenenquête ook interesse wekken bij de consument.

Voor de interesse in hoevertoerisme werd ook nog gevraagd naar het aantal nachten dat een consument zou willen verblijven op de boerderij. Deze vraag werd ingevuld door 155 respondenten. Figuur 20 geeft een overzicht van het percentage van de respondenten naar het aantal nachten dat zij zouden willen verblijven op een boerderij. Bijna 70 procent hiervan geeft aan dat ze 1 tot 2 nachten op de boerderij zouden willen verblijven. Er is ook 28 procent van de respondenten die aangeven 2 tot 4 nachten te willen verblijven en minder dan 5 procent geeft aan een langer verblijf te willen boeken. Het hoevertoerisme spreekt de consumenten dus voornamelijk aan voor korte vakanties en weekenden.

Figuur 20: Percentage respondententen naar aantal nachten verblijf



5.1.2.4 Redenen voor consumenten om te kiezen voor recreatie op de boerderij

Om de keuze voor bepaalde soorten recreatie beter te kunnen begrijpen, werd er ook bevraagd waarom een consument voor een bepaald soort recreatie kiest. In de enquête werden verschillende redenen opgesomd waarom een consument zou kiezen voor hoevetoerisme, dagrecreatie of landbouweducatie. Deze redenen werden aan de hand van stellingen geformuleerd en de respondent kon aan de hand van een schaal van 0 tot 10 aangeven of hij akkoord of niet akkoord ging met deze stelling. In de tabel werd een score van 0 of 1 genoteerd als 'niet akkoord' en een score van 2 tot 4 werd genoteerd als 'eerder niet akkoord'. Een score van 5 werd genoteerd als neutraal en een score van 6 tot 8 werd genoteerd als 'eerder akkoord'. Een score van 9 of 10 werd genoteerd als 'akkoord'. In totaal werd deze vraag beantwoord door 177 respondenten. Echter werden sommige stellingen niet door alle respondenten ingevuld zoals duidelijk wordt bij de som van respondenten in onderstaande tabellen. Tabellen 4, 5 en 6 zijn gelijkaardig opgebouwd en geven aan hoeveel respondenten akkoord of niet akkoord gaan met de stellingen. In tabel 4 wordt hoevetoerisme besproken, in tabel 5 is dat dagrecreatie en in tabel 6 landbouweducatie. Aangezien ook de respondenten werden meegenomen die niet de volledige vragenlijst ingevuld hadden, is er een verschil in het aantal respondenten wat de verschillende tabellen betreft. Aangezien de vraag omtrent landbouweducatie als laatste kwam, werd deze door het minst aantal respondenten ingevuld. Echter bleven de procentuele verschillen wel gelijkaardig indien in tabel 4 enkel rekening gehouden werd met het aantal respondenten uit tabel 6. Vandaar dat deze respondenten toch toegevoegd werden in tabel 4.

Tabel 4: Overzicht van de redenen waarom een consument kiest voor hoevertoerisme

Ik kies voor/zou kiezen voor een overnachting op de boerderij omdat...	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
ik de boer(in) wil leren kennen.	22 (12,5%)	64 (36,4%)	21 (11,9%)	61 (34,7%)	8 (4,5%)	176
ik het leven op de boerderij wil ontdekken.	6 (3,4%)	14 (8,0%)	6 (3,4%)	112 (63,6%)	38 (21,6%)	176
ik met de dieren wil bezig zijn.	5 (2,9%)	24 (13,8%)	12 (6,9%)	83 (47,7%)	50 (28,7%)	174
ik wil genieten van het platteland rondom de boerderij.	1 (0,6%)	3 (1,7%)	4 (2,3%)	89 (50,6%)	79 (44,9%)	176
ik wil leren vanwaar het voedsel komt.	6 (3,4%)	24 (13,7%)	22 (12,6%)	90 (51,4%)	33 (18,9%)	175
ik de boerderij-activiteiten wil bekijken.	3 (1,7%)	10 (5,7%)	8 (4,5%)	119 (67,6%)	36 (20,5%)	176
ik aan de boerderij-activiteiten wil mee doen.	4 (2,3%)	20 (11,4%)	13 (7,4%)	101 (57,7%)	37 (21,1%)	175
ik hoeveproducten wil aankopen.	2 (1,1%)	21 (11,9%)	18 (10,2%)	85 (48,3%)	50 (28,4%)	176
ik wil leren vissen of jagen.	68 (38,6%)	53 (30,1%)	8 (4,5%)	36 (20,5%)	11 (6,3%)	176

Tabel 5: Overzicht van de redenen waarom een consument kiest voor dagrecreatie

Ik kies voor/zou kiezen voor dagrecreatie omdat...	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
ik de boer(in) wil leren kennen.	31 (18,2%)	45 (26,5%)	29 (17,1%)	53 (31,2%)	12 (7,1%)	170
ik het leven op de boerderij wil ontdekken.	3 (1,8%)	17 (10,0%)	14 (8,2%)	93 (54,7%)	43 (25,3%)	170
ik met de dieren wil bezig zijn.	3 (1,8%)	19 (11,1%)	8 (4,7%)	80 (46,8%)	61 (35,7%)	171
ik wil genieten van het platteland rondom de boerderij.	3 (1,8%)	11 (6,5%)	14 (8,2%)	81 (47,6%)	61 (35,9%)	170
ik wil leren vanwaar het voedsel komt.	6 (3,5%)	23 (13,5%)	19 (11,2%)	78 (45,9%)	44 (25,9%)	170

ik de boerderij-activiteiten wil bekijken.	1 (0,6%)	5 (2,9%)	16 (9,4%)	96 (56,5%)	52 (30,6%)	170
ik aan de boerderij-activiteiten wil mee doen.	1 (0,6%)	11 (6,5%)	16 (9,5%)	90 (53,3%)	51 (30,2%)	169
ik hoeveproducten wil aankopen.	12 (7,0%)	28 (16,4%)	22 (12,9%)	73 (42,7%)	36 (21,1%)	171
ik wil leren vissen of jagen.	72 (42,4%)	45 (26,5%)	11 (6,5%)	29 (17,1%)	13 (7,6%)	170

Tabel 6: Overzicht van de redenen waarom een consument kiest voor landbouweducatie

Ik kies voor/zou kiezen voor landbouw-educatie omdat...	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
ik de boer(in) wil leren kennen.	17 (11,0%)	26 (16,8%)	13 (8,4%)	75 (48,4%)	24 (15,5%)	155
ik het leven op de boerderij wil ontdekken.	2 (1,3%)	7 (4,5%)	4 (2,6%)	86 (55,5%)	56 (36,1%)	155
ik met de dieren wil bezig zijn.	7 (4,5%)	16 (10,3%)	10 (6,5%)	85 (54,8%)	37 (23,9%)	155
ik wil genieten van het platteland rondom de boerderij.	3 (2,0%)	14 (9,2%)	13 (8,6%)	72 (47,4%)	50 (32,9%)	152
ik wil leren vanwaar het voedsel komt.	3 (1,9%)	9 (5,8%)	8 (5,2%)	71 (46,1%)	63 (40,9%)	154
ik de boerderij-activiteiten wil bekijken.	2 (1,3%)	5 (3,3%)	6 (3,9%)	79 (51,6%)	61 (39,9%)	153
ik aan de boerderij-activiteiten wil mee doen.	5 (3,2%)	13 (8,4%)	11 (7,1%)	82 (53,2%)	43 (27,9%)	154
ik hoeveproducten wil aankopen.	5 (3,2%)	17 (11,0%)	19 (12,3%)	67 (43,2%)	47 (30,3%)	155
ik wil leren vissen of jagen.	63 (40,6%)	43 (27,7%)	11 (7,1%)	26 (16,8%)	12 (7,7%)	155

In de drie tabellen werden de hoogste percentages in vetgedrukte cijfers weergegeven. Op die manier is het duidelijk welk antwoord het grootste deel van de respondenten gegeven heeft. De meeste respondenten zijn voorzichtig in hun antwoorden en geven een score van 6 tot 8 aan de meeste stellingen en gaan op die manier 'eerder akkoord' met deze stellingen. Enkel de reden 'ik wil leren vissen of jagen' kent een duidelijk negatief akkoord bij alle drie de soorten recreatie. De reden 'ik wil de boer(in) leren kennen' is een reden waar 36,4 procent van de respondenten niet mee akkoord

gaan bij het hoevetoerisme. Echter bij dagrecreatie en landbouweducatie zijn respectievelijk 31,2 procent en 48,4 procent eerder wel akkoord met deze stelling. Het is dus opvallend dat consumenten het bij hoevetoerisme minder belangrijk vinden om de boer(in) te leren kennen en ze dit wel eerder belangrijk vinden indien het om dagrecreatie of landbouweducatie gaat. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat consumenten denken bij dagrecreatie of landbouweducatie veel dichterbij de boer of boerin te staan, waardoor ze deze ook zeker willen leren kennen. Zeker bij landbouweducatie vinden consumenten het vaak belangrijk omdat ze de boer achter het product willen leren kennen. Dit is ook zichtbaar in de 45,8 procent die akkoord gaat met de stelling 'ik wil leren vanwaar het voedsel komt'. In de drie tabellen blijken populaire redenen om voor recreatie te kiezen: 'ik wil het leven op de boerderij ontdekken', 'ik wil de boerderij-activiteiten bekijken' en 'ik wil aan de boerderij-activiteiten mee doen'. In elke tabel scoren deze redenen meer dan 50 procent in de categorie 'eerder akkoord'. Ook de redenen 'ik wil leren vanwaar het voedsel komt', 'ik wil met de dieren bezig zijn' en 'ik wil hoeveproducten aankopen' scoren meer dan 40 procent in de categorie 'eerder akkoord'. Enkel de reden 'ik wil leren vissen of jagen' scoort in elke tabel het hoogst op de categorie 'niet akkoord'. In België is het dan ook niet zo gebruikelijk dat er op een boerderij gevist of gejaagd wordt. Consumenten associëren deze activiteiten dan ook niet met een boerderij.

Ook tijdens de interviews werd de landbouwers gevraagd welke activiteiten die de gasten op hun bedrijf konden uitoefenen het populairst waren. Bij de landbouwers die rondleidingen gaven, was dat meestal het gesprek met de landbouwer achteraf. Op die manier kunnen de gasten vragen stellen en opmerkingen geven, wat voor beide partijen interessant is. Bij de landbouwers met hoevetoerisme zijn de populairste activiteiten bij kinderen voornamelijk het meelopen met de boer. Dat gaat dan over de koeien melken, de kalfjes eten geven, de stal uitmesten, het kleinvee knuffelen en met de tractor rijden. Met kleinvee worden schapen, geiten, konijnen en dergelijke bedoeld. De populairste activiteiten bij volwassenen gaan dan vaker over het genieten van de natuur rondom de boerderij, maar ook het babbelen met de boer. Vaak gebruiken de gezinnen het vakantiehuisje ook als plaats van waaruit ze de streek gaan ontdekken. Bij de landbouwers waarvan de boerderij dichtbij de vele fiets- en wandelroutes in Limburg ligt, is dit nog meer aan de orde. Voornamelijk de interactie met de landbouwer blijkt dus erg populair bij de gasten van de geïnterviewde landbouwers.

Naast de interesse in de activiteiten werd ook bevraagd in welke mate consumenten de stellingen in tabel 7 belangrijk vinden. Deze geven aan wat consumenten verwachten van een verblijf, dagrecreatie of landbouweducatie op de boerderij.

Tabel 7: Belang van verschillende kenmerken van de boerderij volgens de consumenten

In welke mate bent u het eens met volgende stellingen: Ik vind het belangrijk dat ...	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
de boerderij comfortabele kamers heeft.	2 (1,3%)	9 (5,7%)	14 (8,9%)	97 (61,8%)	35 (22,3%)	157

de boerderij propere kamers heeft.	1 (0,6%)	4 (2,5%)	5 (3,2%)	63 (39,9%)	85 (53,8%)	158
de boerderij zelf proper is.	3 (1,9%)	20 (12,7%)	13 (8,3%)	88 (56,1%)	33 (21,0%)	157
de boerderij geen onaangename geur heeft.	23 (14,7%)	50 (32,1%)	31 (19,9%)	40 (25,6%)	12 (7,7%)	156
de boerderij in de omgeving interessante attracties heeft.	6 (3,8%)	31 (19,6%)	28 (17,7%)	71 (44,9%)	22 (13,9%)	158
de boerderij voedsel en drank voorziet van hoge kwaliteit.	4 (2,5%)	15 (9,5%)	19 (12,0%)	86 (54,4%)	34 (21,5%)	158

Tabel 7 geeft aan dat consumenten het belangrijk vinden om in comfortabele en propere kamers te kunnen overnachten. Ook zijn ze eerder akkoord met de stelling dat de boerderij zelf ook proper is. Dit is in overeenstemming met de landbouwers uit de interviews die ook aangeven dat ze meer moeite doen om hun boerderij proper en verzorgd te houden door het ontvangen van gasten. Zo geeft de landbouwer uit case E aan extra gemotiveerd te zijn om de hoeve te onderhouden door het toerisme. Ze doet nu meer moeite om de poorten te verven, de gebouwen te onderhouden en bloemen te planten om de hoeve ook een mooie uitstraling te geven. Zij vermoedt dat zij hier minder aandacht aan zou schenken indien er geen toerisme op haar hoeve was.

Van de respondenten gaat 32,9 procent eerder niet akkoord met de stelling 'ik vind het belangrijk dat de boerderij geen onaangename geur heeft.' Echter ging er ook 25,6 procent van de respondenten eerder wel akkoord met deze stelling. Dit blijkt voor de ene consument dus belangrijker dan voor de andere. Vele landbouwers nemen tegenwoordig ook wel maatregelen tegen de geurhinder van hun bedrijven door het plaatsen van luchtwassers die de vieze geuren uit de lucht filteren.

Met de stelling 'ik vind het belangrijk dat de boerderij in de omgeving interessante attracties heeft' gaat bijna 60 procent van de respondenten eerder akkoord of akkoord. Consumenten vinden het dus belangrijk dat er buiten de activiteiten op de boerderij in de omgeving van de boerderij ook nog interessante attracties te beleven zijn. Verschillende landbouwers spelen daar reeds op in door op hun websites de omgeving te omschrijven en de attracties die dichtbij liggen op te lijsten. Deze attracties zijn onder meer fietstochten, wandeltochten en bossen maar ook musea, kerken en kastelen.

De laatste stelling omtrent de hoge kwaliteit van voedsel en drank wordt door meer dan 75 procent van de respondenten beantwoord met 'eerder akkoord' of 'akkoord'. Het blijkt dus erg belangrijk voor consumenten dat de voedingsproducten die zij op de boerderij consumeren ook van hoge kwaliteit zijn. Dit is ook in overeenstemming met de landbouwers uit de interviews die aangeven het belangrijk te vinden voedingsproducten van hoge kwaliteit te leveren. Ze willen consumenten zo

gezond en vers mogelijke producten leveren. Consumenten blijken dit dus ook belangrijk te vinden en hierin kan dus zeker overeenstemming gevonden worden bij consument en landbouwer.

De consumenten werden bevraagd omtrent de redenen waarom ze een recreatiemogelijkheid positief of negatief zouden ervaren. Tabel 8 geeft een overzicht van deze redenen. Uit de tabel blijkt dat de meeste consumenten het eens zijn met de stellingen die gegeven werden. Slechts uitzonderlijk werd geantwoord met 'niet akkoord' of 'eerder niet akkoord'. Zo is er 54,7 procent die het belangrijk vinden dat de boer(in) deskundig is in zijn of haar vak. Uiteraard vinden consumenten het belangrijk dat wanneer de landbouwer informatie geeft over de dieren, de planten, de machines en dergelijke, dat deze informatie ook correct is. Op de stelling 'ik vind het belangrijk dat de boer(in) vriendelijk en gastvrij is' geeft 53,5 procent aan eerder akkoord te gaan met deze stelling. De consumenten vinden het dus belangrijk dat een gastheer of gastvrouw vriendelijk en gastvrij is. Op die manier voelen ze zich welkom op de boerderij en voelen ze zich veilig om eventuele vragen te stellen. Naast de deskundigheid in het vak, blijkt het voor consumenten ook belangrijk te zijn dat de boer(in) verhalen vertelt over de eigen ervaringen en uitleg geeft omtrent het werk. Het blijkt dus dat consumenten graag naar de boerderij willen komen, om meer over de boer(in) en zijn of haar dagelijkse leven te weten te komen. Door de verhalen en de uitleg omtrent het werk, kan de consument een beter beeld vormen over de landbouwer en zijn of haar dagelijkse activiteiten. De laatste stelling 'ik vind het belangrijk dat de boer(in) nog steeds actief landbouwer is', is de enige die een 'eerder niet akkoord' kreeg van bijna 16 procent van de respondenten. Echter is er wel 50 procent van de respondenten die het wel belangrijk vinden dat de landbouwer nog steeds actief landbouwer is. Met actief landbouwer wordt bedoeld dat de landbouwer nog dagelijks landbouwactiviteiten uitvoert en dieren verzorgt, akkers bewerkt, velden maait en nog meer. Het lijkt dat de consument eerder geïnteresseerd is in recreatie op de boerderij op een actief landbouwbedrijf dan op een landbouwbedrijf waar geen landbouwactiviteiten meer uitgevoerd worden. Indien gekeken wordt naar de eerdere stellingen waaruit blijkt dat consumenten geïnteresseerd zijn in de persoon en het werk achter de landbouwproducten, lijkt het logisch dat consumenten eerder geïnteresseerd zijn in de actieve landbouwbedrijven met recreatie.

Tabel 8: Overzicht van kenmerken die de consument belangrijk vindt bij de recreatieve landbouwer

In welke mate bent u het eens met volgende stellingen? Ik vind het belangrijk dat...	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
de boer(in) deskundig is in zijn/haar vak.	0 (0,0%)	2 (1,3%)	0 (0,0%)	87 (54,7%)	70 (44,0%)	159
de boer(in) vriendelijke en gastvrij is.	0 (0,0%)	3 (1,9%)	5 (3,1%)	85 (53,5%)	66 (41,5%)	159
de boer(in) verhalen vertelt over zijn/haar ervaringen.	1 (0,6%)	4 (2,5%)	6 (3,8%)	98 (62,4%)	48 (30,6%)	157
de boer(in) uitleg geeft over zijn/haar werk.	0 (0,0%)	1 (0,6%)	4 (2,5%)	91 (57,2%)	63 (44,0%)	159

de boer(in) bekend is met de omgeving.	1 (0,6%)	1 (0,6%)	3 (1,9%)	84 (52,8%)	70 (44,0%)	159
de boer(in) nog steeds actief landbouwer is.	3 (1,9%)	25 (15,8%)	21 (13,3%)	79 (50,0%)	30 (19,0%)	158

5.1.3 Impact van coronapandemie

Door de coronapandemie werd tussen de periode maart 2020 en maart 2021 afgeraden om naar het buitenland te reizen. Tussen 27 januari en 19 april 2021 was reizen naar het buitenland in België zelfs verboden (*Verplaatsingen en reizen tijdens de coronacrisis, 2021*). Door dit verbod op reizen naar het buitenland, moesten consumenten op zoek naar alternatieve vakantiebestemmingen in eigen land. Dat merkte ook de landbouwers die geïnterviewd werden. Zij vonden het opvallend dat ze nu ineens veel nieuwe gasten ontvingen die nog nooit bij hen op vakantie kwamen. Ze kregen ook veel meer aanvragen dan andere jaren. Op die manier heeft de coronacrisis voor hen toch nog een positieve uitkomst gehad. Ze hebben gasten kunnen ontvangen die recreatie op de boerderij nog niet kenden en het nu konden beleven. De geïnterviewde landbouwers gaven ook aan dat verschillende van die gasten hun volgende verblijf ook reeds boekten. Het is dus wel positief dat door het verbod op reizen naar het buitenland, het eigen land herontdekt wordt en nieuwe gasten bereikt worden. Deze nieuwe gasten hebben ook het potentieel loyale gasten te worden en op die manier via mond-aan-mondreclame andere gasten warm maken om recreatie op de boerderij te ontdekken. Een quote uit het interview met case C geeft het effect van de coronapandemie goed weer:

"Dit jaar hebben we door corona echt heel veel aanvragen. Ik denk als we nu 50 appartementen hadden, dat ze vol zaten. Mensen kunnen nergens naartoe, ze mogen niet naar het buitenland. We hebben wel een vast cliënteel dat elk jaar komt, maar door corona hebben we nu ook veel mensen die normaal gezien nooit kwamen en nu wel. We hebben zelfs al mensen gehad die hier nooit kwamen, nu voor het eerst gekomen zijn en al voor dit jaar opnieuw geboekt hebben."

5.2 Thema's omtrent recreatie op de boerderij

Naast de markt voor recreatie, werden ook verschillende thema's besproken in de enquêtes en tijdens de interviews om de impact van recreatie op de boerderij te onderzoeken. Volgende thema's worden besproken: recreatieve activiteiten, identiteit van de recreatieve landbouwer, verdienmodel van de landbouwer met recreatie en motivatie van de recreatieve landbouwer.

5.2.1 Recreatieve activiteiten op de boerderij

Het eerste thema dat besproken wordt, zijn de recreatieve activiteiten op de boerderij. Zowel het aanbod en de impact ervan op de bedrijfsvoering worden besproken alsook de interesse van consumenten in de verschillende soorten activiteiten.

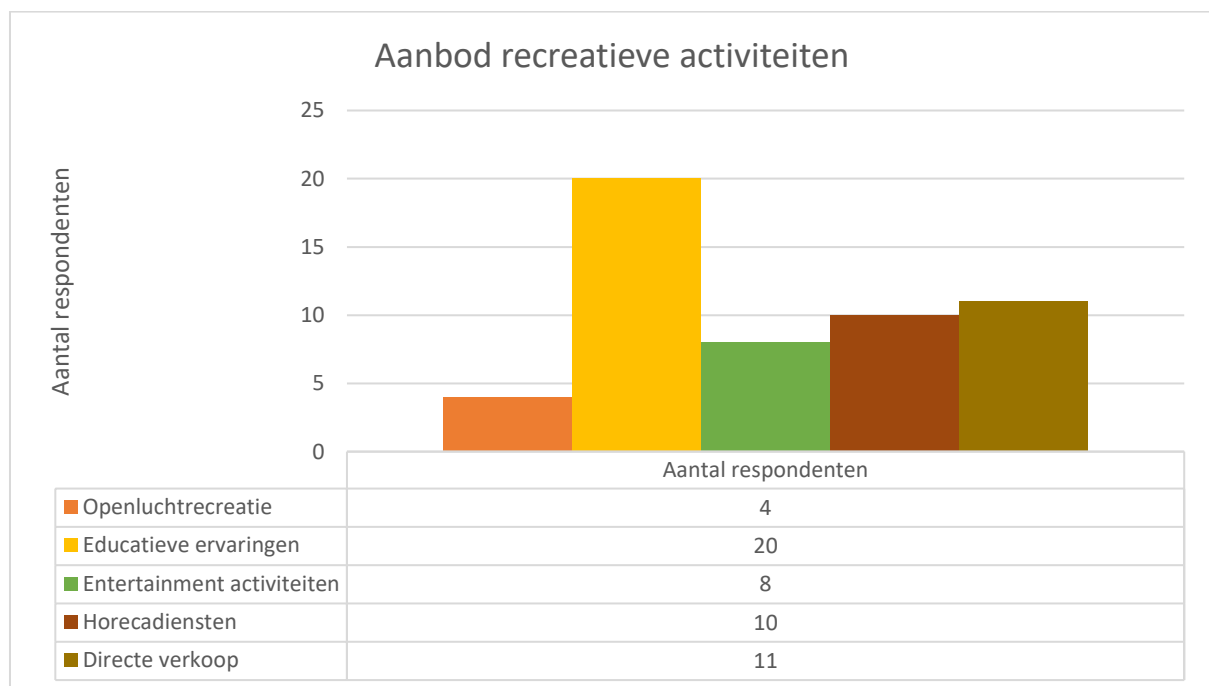
5.2.1.1 Aanbod van recreatieve activiteiten

Om de verschillende soorten recreatieve activiteiten op de boerderij te bevragen, werden verschillende categorieën opgesteld vanuit de literatuur. Deze omvatten: openluchtrecreatie, educatieve ervaringen, entertainment activiteiten, horecadiensten en directe verkoop. De respondent

had ook de mogelijkheid verschillende soorten activiteiten aan te duiden. Met openluchtrecreatie worden activiteiten bedoeld zoals paardrijden, fietsen en wandelen. De educatieve ervaringen omvatten rondleidingen, opendeurdagen en schoolbezoeken. Entertainment activiteiten zijn onder andere kinderfeestjes en het meehelpen op de boerderij. Horecadiensten zijn overnachtingen, initiaties koken en proeven van lokale bieren of wijnen. De laatste categorie is de directe verkoop die zelfplukvelden en boerenmarkten omvat.

Van de 30 landbouwers uit de enquête die reeds actief zijn in recreatie geven 8 landbouwers aan slechts met één activiteit uit de verschillende categorieën bezig te zijn. Al de andere landbouwers combineren verschillende recreatieve activiteiten op hun bedrijf. Figuur 21 geeft een overzicht van het aantal respondenten dat actief is in de verschillende soorten recreatieve activiteiten. De activiteiten die het meest worden aangeboden door de recreatieve landbouwers zijn de educatieve ervaringen. Dit is ook logisch aangezien het doel van de meeste recreatieve landbouwers is om het bedrijf, de dieren, de activiteiten, de machines en dergelijke te laten zien. Een meer gedetailleerde motivatie van de recreatieve landbouwer volgt in hoofdstuk 5.2.4.

Figuur 21: Aanbod van verschillende soorten recreatieve activiteiten door landbouwers uit enquête



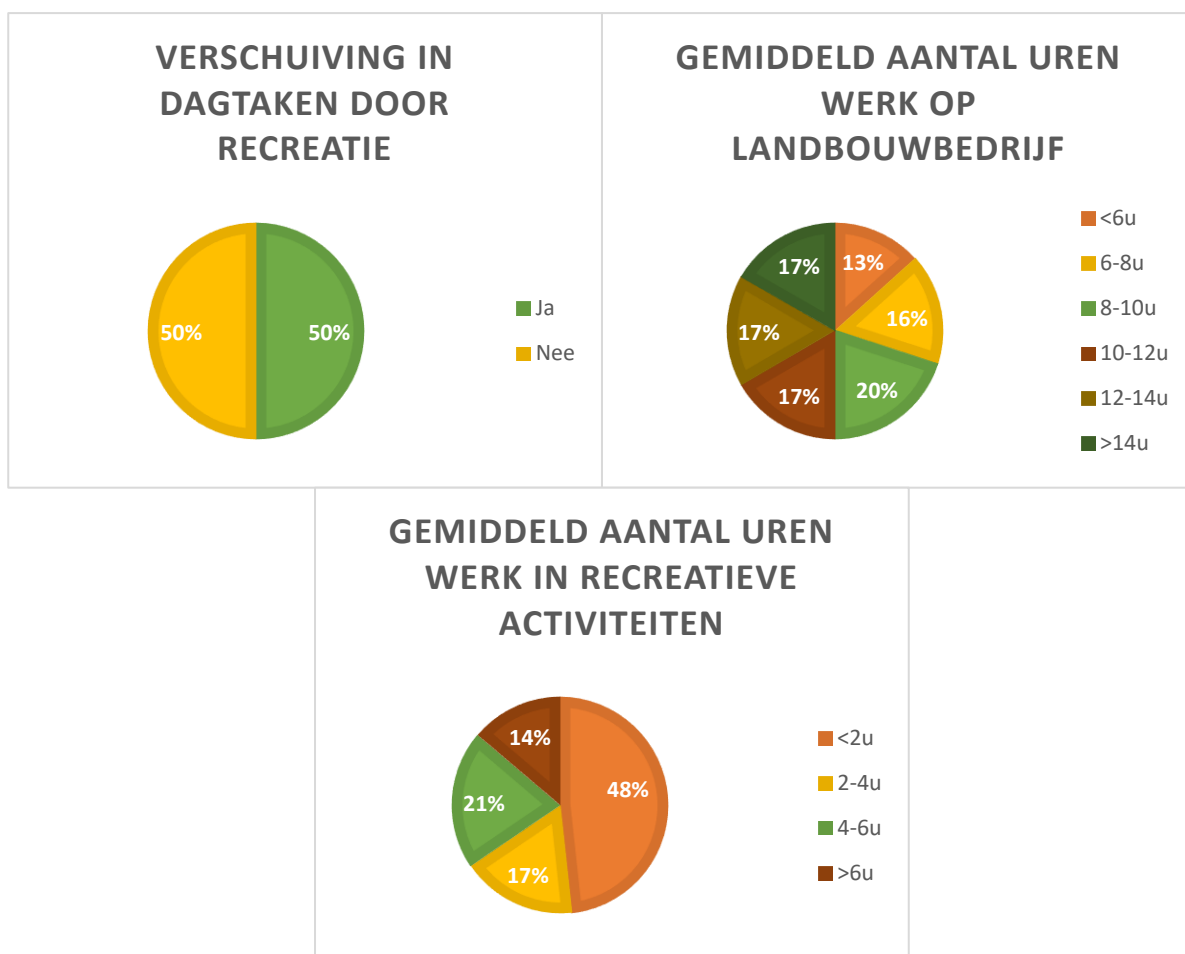
5.2.1.2 Impact van recreatieve activiteiten op de bedrijfsvoering

Aan de hand van de landbouwenquête en de interviews werd de impact van het aanbieden van recreatieve activiteiten op de bedrijfsvoering bevraagd. Op die manier kan een beeld gevormd worden van hoe het aanbieden van recreatieve activiteiten een invloed heeft op hoe er op het landbouwbedrijf gewerkt wordt.

Figuur 22 geeft een verzameling weer van de gegevens verzameld omtrent de impact van recreatieve activiteiten op de bedrijfsvoering van het landbouwbedrijf. Deze grafieken geven respectievelijk het aantal respondenten weer naar het al dan niet ervaren van een verschuiving in de dagtaken door recreatie. Daarnaast ook het aantal respondenten volgens het gemiddeld aantal uren dat zij werken

op het landbouwbedrijf. Als laatste ook nog het aantal respondenten volgens het gemiddeld aantal uren dat zij besteden aan recreatieve activiteiten. Van de 30 respondenten die actief zijn in recreatie merken 15 respondenten dat er een verschuiving is in hun dagtaken door het aanbieden van recreatie. De andere 15 respondenten vinden dat er geen verschuiving is in hun dagtaken. Dit is opvallend aangezien in beide groepen alle soorten recreatie voorkomen en ook alle soorten recreatieve activiteiten. De groep die aangeeft geen verschuiving in de dagtaken te merken, is ook de groep die voornamelijk één soort recreatie aanbiedt. Deze groep geeft ook aan minder dan 2 uur per dag bezig te zijn met recreatieve activiteiten. Vermoedelijk is het ook hierdoor dat zij niet echt een verschuiving in hun dagtaken merken.

Figuur 22: Verzameling grafieken omtrent impact op het landbouwbedrijf door recreatieve activiteiten



Bijna 50 procent van de respondenten geeft aan minder dan 2 uur per dag bezig te zijn met recreatieve activiteiten. Toch is er ook een aandeel dat meer dan 6 uur per dag bezig is met recreatie. Dit verschil is erg groot en lijkt ook afhankelijk van het aantal uren dat er op het landbouwbedrijf gewerkt wordt. Zo blijken 11 van de 15 bedrijven die aangeven minder dan 2 uur per dag bezig te zijn met recreatieve activiteiten, meer dan 10 uur per dag op het landbouwbedrijf werken. In deze bedrijven lijkt recreatie eerder een bijzaak dan echt een onderdeel van het landbouwbedrijf. Dit lijken voornamelijk de bedrijven te zijn die zich enkel bezig houden met educatieve ervaringen en dus rondleidingen of informatieve workshops. Deze rondleidingen duren gemiddeld 1,5 uur en passen

inderdaad binnen de categorie 'minder dan 2 uur actief in recreatie'. Van de voorgenoemde 15 bedrijven zijn er 12 die educatieve ervaringen aanbieden. Verschillende van deze bedrijven combineren die rondleidingen ook met directe verkoop en bieden aan hun gasten de mogelijkheid producten van de hoeve te kopen of zelf te plukken. Daartegenover staan ook 4 bedrijven die aangeven meer dan 6 uur in recreatie te werken. Deze bedrijven geven ook aan minder dan 6 uur op het landbouwbedrijf te werken. Bij deze bedrijven lijkt de recreatie dus een groot deel van hun dagelijkse werk. Deze bedrijven doen allemaal aan hoevetoerisme en geven aan dat er een grote verschuiving in dagtaken is door de recreatie. Op deze bedrijven heeft het aanbieden van recreatie dus een grote impact op hun bedrijfsvoering. Van de 14 bedrijven die aangeven dat ze aan hoevetoerisme doen, zijn er 5 bedrijven die aangeven minder dan 2 uur actief te zijn in recreatie. De rest van deze bedrijven is meer dan 2 uur per dag bezig met de recreatieve activiteiten. Het aanbieden van hoevetoerisme blijkt meer tijdrovend te zijn dan het aanbieden van landbouweducatie.

De meeste respondenten geven aan 8 tot 10 uur op het landbouwbedrijf te werken. Opvallend is dat ook meer dan 10 uur frequent voorkomt bij de landbouwers. Werkdagen van meer dan 10 uur komen in andere sectoren veel minder voor. Echter is de landbouwer vaak afhankelijk van weersomstandigheden en daardoor genoodzaakt sommige dagen al erg vroeg of net heel laat te werken. Toch zijn er in de enquête ook landbouwers die aangeven minder dan 6 uur per dag op het landbouwbedrijf te werken. Dit kunnen echter ook landbouwers zijn die hun boerderij in bijberoep uitoefenen en een ander hoofdberoep hebben.

Ook tijdens de interviews werd er stilgestaan bij de impact van recreatieve activiteiten op de bedrijfsvoering van het landbouwbedrijf. Bij de interviews waren de meningen gemengd bij de vraag of de recreatieve activiteiten de dagtaken doen verschuiven. Bij verschillende landbouwkoppels zorgden de recreatieve activiteiten ervoor dat er nu werk was voor 2 personen op het landbouwbedrijf terwijl daarvoor één van beiden buitenshuis ging werken. Voor deze mensen zijn hun dagtaken uiteraard veranderd aangezien ze eerst in een bedrijf of een winkel werkten en nu bij hun thuis. Daarnaast waren er ook enkele cases waarbij aangegeven werd dat voorheen de partner nog meehielp op de boerderij, maar waar dat nu niet meer mogelijk is door de arbeidsintensiviteit van de recreatieve activiteiten. Daarnaast werd ook de vraag gesteld hoeveel uren deze landbouwers dagelijks bezig zijn met de recreatieve activiteiten. Alle landbouwers gaven het antwoord dat deze activiteiten sowieso niet dagelijks uitgevoerd worden. Bij iedereen was dit afhankelijk van de gasten die kwamen. Ook bij de interviews waren er grote verschillen in het aantal uren die in de recreatieve activiteiten gestoken worden. Bij sommige landbouwers ging dat over enkele uren per dag terwijl anderen aangeven dat de recreatie een fulltime job is geworden. Een quote uit case B geeft dit ook aan:

"Ik zou zeggen dat dat een fulltime job is geworden. Ik ga niet meer mee het veld in. Ik ben meer met de Bed & Breakfast bezig en met de administratie van de B&B en het fruitbedrijf."

Vaak lopen de recreatieve activiteiten en de landbouwactiviteiten ook door elkaar. Verschillende landbouwers geven aan hun taken bewust aan te passen in functie van hun recreatieve activiteiten. Zij zijn ervan overtuigd dat hun dagtaken niet veranderen, maar dat de recreatieve taken erbij komen

en op die manier de landbouwtaken beïnvloeden. De landbouwers met hoevertoerisme geven aan samen met de gasten koeien te melken of samen met de gasten appels te plukken. Op die manier worden de recreatieve taken en landbouwtaken met elkaar verweven. Enkel taken zoals het poetsen van het huisje, het klaarzetten van spelletjes of het ophangen van informatie komen bovenop de landbouwtaken. De verweving tussen die taken komt ook naar voren bij verschillende landbouwers. Zo geeft de landbouwer uit case G aan dat hij bewust bepaalde taken laat liggen in functie van de gasten die in het vakantiehuisje verblijven. Hij zal dus het veldwerk met de tractor bewust enkele dagen laten liggen, indien het weer dat toe laat, om nadien de kinderen die op vakantie zijn mee op de tractor te kunnen nemen. Daarnaast zorgt hij ervoor dat herstelwerken aan de machines gebeuren op dagen dat er geen gasten zijn omdat dit voor de gasten niet interessant is. Ook de landbouwers uit case D geven aan dat zij hun werk regelen naar de recreatieve activiteiten. Zo geeft de landbouwer aan dat hij veldwerk op de velden dichtbij het bedrijf doet op de dagen dat hij rondleidingen ingepland heeft. Op die manier is hij nooit ver van het bedrijf en is het minder erg indien hij de tijd uit het oog verliest.

Alle landbouwers uit de interviews zijn het erover eens dat het werk in de recreatieve activiteiten ook pieken heeft. Zo is het in het hoogseizoen, het voorjaar en de zomer, veel drukker dan in het najaar. Wat soms moeilijk te combineren is, is dat het hoogseizoen in toerisme gelijk loopt met een drukke periode in het jaar voor de akkerbouwers. Zij geven aan in de zomer dagen te maken van 6u tot 23u. De combinatie tussen recreatie en landbouw is in die periode het moeilijkst. De landbouwers werd ook gevraagd een typische dag in het hoogseizoen te omschrijven. Bij cases H en I die kinderfeestjes, zomerkampen en teambuildings organiseren, zag een gemiddelde dag er als volgt uit. Om 6 uur 's morgens werden de koeien gemolken en om 8u30 kwamen de eerste gasten die dan geëntertaind werden tot 16 uur. Daarna werden de koeien opnieuw gemolken en werd eventuele administratie nog weggewerkt. Bij case I wordt ook nog een andere vorm van recreatie aangeboden namelijk het aanbieden van hoeve-ijs. Dit deden zij nog tot 22u waardoor voor hen de werkdag stopte om 23u. Bij cases A, B, C, E, F en G begon de dag ook tussen 6 en 7 uur. Op dat moment worden de koeien gemolken eventueel in het bijzijn van gasten. Daarna worden de dieren gevoederd en wordt het werk in de stal gedaan. Daarna start het veldwerk en worden eventuele kamers gepoetst. 's Avonds maken de meeste landbouwers eventuele administratie nog in orde en vaak eindigt hun werkdag tussen 22 en 23 uur. Uiteraard zijn er ook korte pauzes, een lunchpauze en een pauze voor het avondmaal. De landbouwer heeft dus lange werkdagen en neemt door de recreatieve activiteiten nog extra werk op de schouders. Doordat sommige taken verweven kunnen worden, neemt dit niet veel extra tijd in beslag. Toch is het opmerkelijk dat deze landbouwers bovenop de lange werkdagen in de landbouw nog tijd en energie willen steken in de recreatieve activiteiten. Veel landbouwers geven dan ook wel aan extra energie te krijgen uit de recreatieve activiteiten.

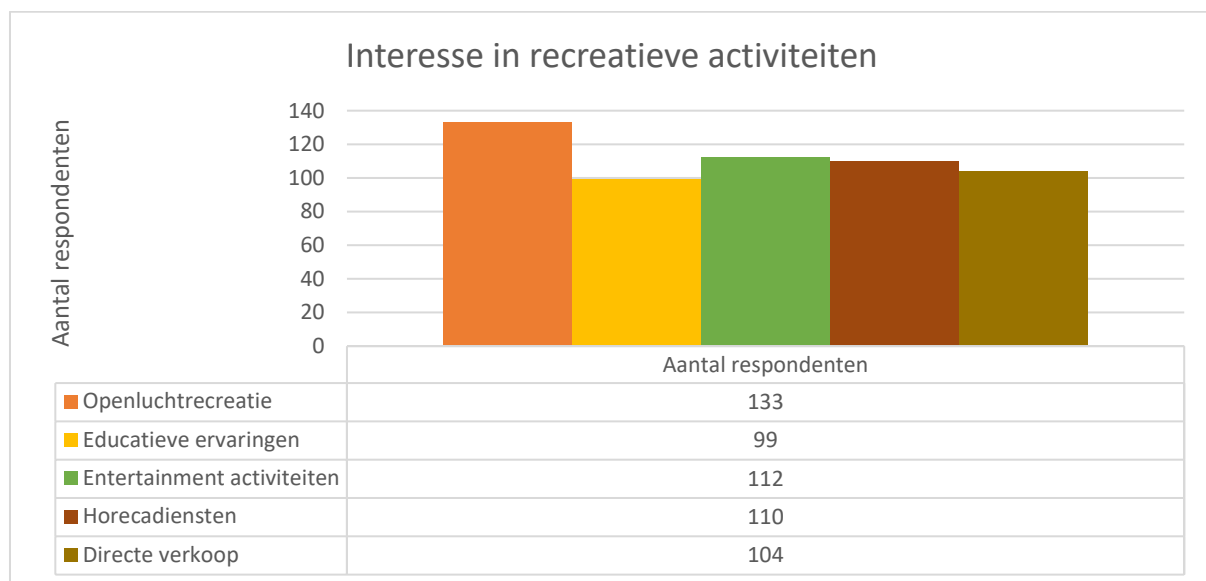
5.2.1.3 Interesse van consumenten in recreatieve activiteiten

Ook aan de consumenten werd in de enquête gevraagd in welk soort recreatieve activiteiten zij geïnteresseerd zouden zijn. De categorieën bleven dezelfde als deze in de landbouwenquête: openluchtrecreatie, educatieve ervaringen, entertainment activiteiten, horecadiensten en directe verkoop. Deze vraag werd beantwoord door 177 geïnteresseerde consumenten. Figuur 23 geeft een overzicht van de interesses van de respondenten in de verschillende soorten recreatieve activiteiten.

Van die 177 respondenten zijn er 41 die aanduiden in alle recreatieve mogelijkheden geïnteresseerd te zijn. Dit is positief aangezien ze daardoor altijd wel een geschikte aanbieder zullen vinden. De meerderheid van de respondenten geeft ook aan in meer dan één soort activiteiten geïnteresseerd te zijn. Ook dat is een positieve tendens aangezien de meeste landbouwers verschillende recreatieve activiteiten aanbieden op hun bedrijf.

Bij de consumenten lijken de combinatie openluchtrecreatie en entertainment activiteiten het populairst. Dit is niet verwonderlijk aangezien Limburg bekend staat voor haar fiets- en wandelroutes en het meehelpen op de boerderij datgene is dat voor de meeste consumenten uniek is bij recreatie op de boerderij.

Figuur 23: Interesse van consumenten in verschillende soorten recreatieve activiteiten



5.2.2 Identiteit van de recreatieve landbouwer

Om de identiteit van de recreatieve landbouwer beter te begrijpen, werden in de landbouwenquête en consumentenenquête eerst enkele algemene stellingen over landbouwers bevestigd. Nadien werd in de consumentenenquête nog dieper ingegaan op de kenmerken van een recreatieve landbouwer. Ook werd bij de interviews aan de landbouwers gevraagd wat de typische kenmerken zijn van een recreatieve landbouwer.

5.2.2.1 Algemene landbouwer

Dezelfde algemene stellingen over landbouwers werden aan de landbouwers zelf en aan de consumenten voorgelegd. Deze stellingen staan in tabellen 9 en 10. In tabel 9 wordt het aantal respondenten uit de landbouwenquête gegeven dat akkoord gaat met de gegeven stellingen. In tabel 10 wordt het aantal respondenten uit de consumentenenquête gegeven dat akkoord gaat met de gegeven stellingen. Deze stellingen werden op exact dezelfde manier geformuleerd om op die manier een vergelijking te kunnen maken tussen de antwoorden van de landbouwers zelf en die van de consumenten. Op die manier krijgt men ook een idee van het beeld dat de consument zich vormt van de landbouwer. Ook hier moet er opnieuw rekening mee gehouden worden dat de groep consumenten die de enquête invulde veel groter is dan de groep landbouwers.

Tabel 9: Overzicht van de stellingen over de landbouwer beantwoord door landbouwers

In welke mate bent u het eens met volgende stellingen?	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
De landbouwer is een man	9 (30,0%)	6 (20,0%)	5 (16,7%)	8 (26,7%)	2 (6,7%)	30
Landbouwer is een mannelijk beroep.	9 (30,0%)	8 (26,7%)	4 (13,3%)	8 (26,7%)	1 (3,3%)	30
De belangrijkste taak van een landbouwer is het voorzien van voedsel.	0 (0,0%)	3 (10,3%)	4 (13,8%)	11 (37,9%)	11 (37,9%)	29
De landbouwer heeft een bepaalde status verworven door generaties landbouwer families.	2 (6,7%)	5 (16,7%)	7 (23,3%)	13 (43,3%)	3 (10,0%)	30
De landbouwer volgt het principe 'we nemen het, zoals het komt'.	2 (6,7%)	6 (20,0%)	6 (20,0%)	11 (36,7%)	5 (16,7%)	30
De landbouwer identificeert zichzelf met de groep landbouwers.	0 (0,0%)	3 (10,0%)	7 (23,3%)	14 (46,7%)	6 (20,0%)	30

Tabel 10: Overzicht van de stellingen over de landbouwer beantwoord door consumenten

In welke mate bent u het eens met volgende stellingen?	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
De landbouwer is een man	58 (33,0%)	55 (31,3%)	26 (14,8%)	35 (19,9%)	2 (1,1%)	176
Landbouwer is een mannelijk beroep.	69 (39,4%)	52 (29,7%)	20 (11,4%)	33 (18,9%)	1 (0,6%)	175
De belangrijkste taak van een landbouwer is het voorzien van voedsel.	9 (5,1%)	33 (18,6%)	33 (18,6%)	92 (52,0%)	10 (5,6%)	177
De landbouwer heeft een bepaalde status verworven door generaties landbouwer families.	6 (3,4%)	22 (12,4%)	23 (13,0%)	110 (62,1%)	16 (9,0%)	177
De landbouwer volgt het principe 'we nemen het, zoals het komt'.	7 (4,0%)	62 (35,0%)	37 (20,9%)	64 (36,2%)	7 (4,0%)	177

De landbouwer identificeert zichzelf met de groep landbouwers.	0 (0,0%)	19 (10,9%)	39 (22,3%)	98 (56,0%)	19 (10,9%)	175
--	-------------	---------------	---------------	-----------------------------	---------------	------------

Met de stellingen 'de landbouwer is een man' en 'landbouwer is een mannelijk beroep' gingen zowel de landbouwers als de consumenten helemaal niet akkoord. Het lijkt er dus op dat het clichébeeld van de oude man met de klompen, het sjaaltje om de nek, de pet op het hoofd en de sigaar in de mond is verdwenen. Meer en meer vrouwen treden op de voorgrond in het landbouwbedrijf en komen zelfs in de media. Dit heeft duidelijk een positief effect op de manier waarop de consument naar het landbouwberoep kijkt.

Beide groepen zijn het er ook over eens dat de belangrijkste taak van een landbouwer het produceren van voedsel is. Met meer dan 75% van de landbouwers die eerder akkoord of helemaal akkoord zijn met deze stelling, lijkt het duidelijk dat de landbouwer zichzelf nog steeds manifesteert als degene die voor het voedsel zorgt. In de interviews geven de landbouwers zelf ook aan akkoord te zijn met deze stelling. De landbouwer uit case A gaf hieromtrent het volgende mee:

"Het is nog steeds de hoofdzaak om voedsel te voorzien. Maar er is tegenwoordig veel meer focus op gezond voedsel. Je moet als landbouwer echt wel ervoor zorgen dat wat je teelt ook echt gezond is. Daarnaast zijn er ook veel dingen opgedrongen aan de landbouwer. Je moet tegenwoordig ook rekening houden met wat, wanneer en hoe je bemest. Je moet dat allemaal aangeven in cijfertjes en tabelletjes. Maar ik denk dat als je een landbouwer vraagt wat zijn hoofdtaak is, hij nog altijd zal zeggen: 'gezond voedsel voorzien'. Hoewel hij tegenwoordig ook veel meer tijd steekt in administratie daaromtrent."

Met bijna 60% van de consumenten die ook akkoord of helemaal akkoord gaan met deze stelling, lijken de meeste consumenten dit ook de hoofdtaak van de landbouwer te vinden. Opvallend is echter wel dat er ook bijna 20% van de consumenten aangeeft dat het voorzien van voedsel niet de belangrijkste taak van de landbouwer is. Ook bij de interviews geeft de landbouwer uit case E aan te denken dat consumenten het niet meer zo belangrijk vinden vanwaar het voedsel komt. Ze beseffen wel dat het de landbouwers zijn die voor het voedsel zorgen. Maar of dit de Belgische landbouwers waren of die van de andere kant van de wereld, maakt hen minder uit.

Beide groepen zijn het er ook over eens dat de landbouwer een status verwerft door afkomstig te zijn uit verschillende generaties landbouwfamilies. Dit is wel een verrassend resultaat aangezien in 7 van de 9 interviews door de landbouwers werd aangegeven dat er bij de consumenten weinig interesse is in de historiek van het bedrijf. Men zou kunnen vermoeden dat wanneer consumenten vinden dat een landbouwer een status verwerft door afkomstig te zijn uit een landbouwerfamilie deze consumenten ook geïnteresseerd zouden zijn in de geschiedenis van die familie en de gebouwen. Dit blijkt uit de interviews dus minder aan de orde te zijn. Bij de 2 interviews waar er wel interesse in de historiek van de familie en de gebouwen was, ging het om oude hoeves die al enkele eeuwen hebben doorstaan.

Daarnaast geven beide groepen ook aan dat ze eerder akkoord gaan met de stelling 'de landbouwer neemt het zoals het komt'. In de interviews geven de landbouwers hier wat meer uitleg over. Zo geven de meeste landbouwers aan dat het eigen is aan de landbouwstiel om flexibel te zijn en zich aan te passen. In de landbouw is het zo dat de prijzen voor de landbouwer bepaald worden. De landbouwer zelf heeft hier weinig invloed op. Dit in tegenstelling tot hun recreatieve activiteiten. Voor die activiteiten bepalen zij zelf de prijs en hebben zij de controle in eigen handen. Sommige landbouwers geven dan ook aan dat het in de landbouw inderdaad vaak afwachten is en er het beste van maken. In de recreatie is het wel mogelijk het heft in eigen handen te nemen en zelf de inkomsten te sturen. De landbouwer uit case E geeft dit ook mee:

"Er is ook een groot verschil tussen toerisme en landbouw. Bij toerisme bepaal ik de prijs en in de landbouw moet je je hand open houden en merci zeggen. Dat is één van de grootste verschillen tussen de twee sectoren."

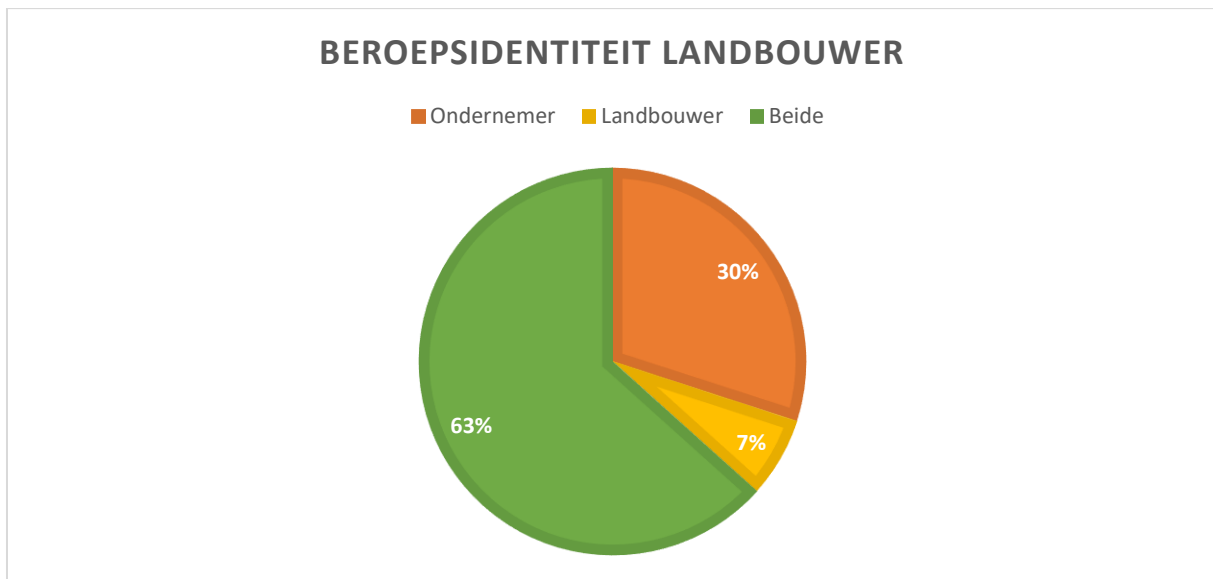
Ook zijn beide groepen het erover eens dat de landbouwer zich identificeert met de groep 'landbouwers'. Die identificatie met een groep zorgt ervoor dat er collegialiteit ontstaat. De landbouwer uit case E geeft aan dat landbouw een eenzaam beroep is en dat de meeste landbouwers elkaar ontmoeten op vergaderingen over wetgeving, vergunningen, licenties en dergelijke. Na die vergaderingen wordt er vaak iets gedronken en worden dat ontmoetingsmomenten voor vele landbouwers. Ze hebben ook éénzelfde categorie van werk en dus dezelfde onderwerpen, dezelfde problemen, dezelfde frustraties maar ook dezelfde euforie. Dat zorgt ervoor dat landbouwers zich verbonden voelen met andere landbouwers.

5.2.2.2 Landbouwidentiteit

Naast de algemene stellingen over de landbouwer, werd aan de landbouwers zelf ook gevraagd hoe zij zichzelf omschrijven. De opties waren: landbouwer, ondernemer of beide. Figuur 24 geeft aan hoe de landbouwers uit de landbouwenquête hierover denken. Er is 63 procent van de respondenten die aangeeft zichzelf als zowel landbouwer als ondernemer te omschrijven. Landbouwer wordt slechts door 7 procent van de respondenten aangegeven. Er is ook 30 procent van de respondenten die aangeeft zichzelf als ondernemer te omschrijven. Ook in de interviews komen alle verschillende antwoorden voor. Slechts twee landbouwers geven aan zich 100 procent boer te voelen. De andere landbouwers geven aan zich in beide omschrijvingen te kunnen vinden. Velen onder hen vinden de begrippen landbouwer en ondernemer met elkaar verweven. Een quote uit het interview met case A geeft dat goed weer:

"Ik vind dat een boer ook gewoon een ondernemer is. Het is niet zo dat die alleen moet zorgen dat er graan op het veld komt of dat de koeien gemolken zijn. Die moet aan zoveel meer denken dan alleen dat. Je moet echt een bedrijf leiden, je hebt personeel, je moet een planning maken, je moet financieel op de hoogte zijn. Het gaat niet meer alleen om het product produceren, maar er komt veel meer algemene kennis aan te pas tegenwoordig."

Figuur 24: Percentage respondententen naar beroepsidentiteit landbouwers



Tabel 11 geeft een overzicht van de stellingen over de recreatieve landbouwer vanuit de landbouwenquête. De landbouwers geven aan dat hun identiteit verandert door de recreatie. Een reden daarvoor zou kunnen zijn dat er door recreatie meer sociaal contact is. Dat geven de 24 landbouwers die deze vraag beantwoordden ook aan. Allemaal gaven ze aan eerder akkoord of akkoord te zijn met de stelling 'recreatie zorgt voor meer sociaal contact op de boerderij'. Door meer sociaal contact op de boerderij, komen de landbouwers ook met meer verschillende mensen en verschillende culturen in aanraking. Op die manier krijgen ze verschillende ideeën en meningen te horen die een invloed kunnen hebben op hun identiteit. Die landbouwidentiteit blijkt wel zeer belangrijk te blijven voor de recreatieve landbouwers. Meer dan 95 procent van de landbouwers gaat akkoord met de stelling 'landbouwidentiteit blijft belangrijk binnen recreatie op de boerderij'. Het is dus duidelijk dat de landbouwers het belangrijk vinden om trouw te blijven aan hun landbouwfkomst en landbouwbedrijf bij het aanbieden van recreatieve activiteiten. In de interviews werd nagegaan hoe landbouwers die landbouwidentiteit zelf omschrijven. Vanuit de verschillende omschrijvingen die de landbouwers gaven, werd getracht de landbouwidentiteit te omvatten. *Een landbouwer is iemand die opstaat en gaat slapen met het bedrijf in het hoofd. Iemand die gelooft in wat hij doet en trots is op zijn bedrijf. Iemand die graag voor zijn dieren, teelten en machines zorgt. Iemand die hard werkt en veelzijdig is. Iemand die kennis heeft van zijn vak en veerkrachtig is na tegenslag. Iemand die administratief sterk is en openstaat voor discussies. Iemand die kosten vermindert en opbrengsten maximaliseert om de kleine marges die er zijn te optimaliseren. Maar voornamelijk iemand die met hart en ziel in het vak staat.*

De meeste landbouwers zijn het erover eens dat het de landbouwidentiteit is die hen onderscheidt van een gastheer of gastvrouw van een hotel, bed & breakfast of andere verblijfsgelegenheid. Daarnaast vinden de meeste landbouwers ook dat het feit dat zij landbouwer zijn een impact heeft op de ervaring van de gasten. Tijdens de interviews werd ook gevraagd of die landbouwidentiteit een meerwaarde heeft voor de gast. Alle landbouwers uit de interviews waren van mening dat die landbouwidentiteit zeker een impact heeft op de gast en een meerwaarde kan zijn. Volgens hen

kunnen de sfeer en de belevenissen die mogelijk zijn op een boerderij nergens anders gecreëerd worden. Dat is volgens de landbouwers ook de reden waarom consumenten kiezen voor recreatie op de boerderij. Dat blijkt ook uit de interviews met respectievelijk case E, case G en case I:

"Als je op een boerderij woont zonder landbouwactiviteit, dan heb je geen hoevertoerisme. Het is niet omdat het gebouw er is, dat het gevoel en de sfeer er is."

"Je kunt je hart laten spreken en als je je hart kan laten spreken, komt een boodschap veel beter over. Op die manier nemen die mensen dat ook mee. Je vertelt niets uit de boeken, je vertelt vanuit je passie en je dagelijkse leven."

"Die meerwaarde wordt gecreëerd doordat mensen het zelf kunnen zien en dat ze kunnen praten met de boer. Als ik mijn feestjes en kampjes zelf doe, kan ik daar veel meer over vertellen dan als ik daar een jobstudent zet. Die maken het voor de kinderen even leuk, maar die kunnen niets extra vertellen als er onverwachte vragen komen. Wij zijn als boeren 'open' mensen en zijn blij als we daar iets over kunnen en mogen vertellen."

Die landbouwidentiteit lijkt voor recreatie op de boerderij een *unique selling point* te zijn. Een USP of unique selling point is een uniek kenmerk dat een bepaald product of bepaalde dienst onderscheidt van dat van andere vergelijkbare producten of diensten (IMU Redactie, z.d.). Bij recreatie op de boerderij is dit de landbouwidentiteit van de landbouwer en de sfeer en de belevenissen van de boerderij. Hierdoor zijn vakanties, rondleidingen of workshops op een boerderij helemaal anders dan bijvoorbeeld vakanties in een hotel, rondleidingen in een fabriek of workshops in een atelier.

De meeste respondenten geven ook nog aan dat ze vinden dat recreatie de rol van de vrouw op de boerderij verandert. Ook in de interviews zijn de landbouwers het hierover eens. De meerderheid van de geïnterviewde personen waren vrouwen. Vaak omdat zij degenen zijn die de recreatie op de boerderij doen. Voor de meeste vrouwen was die rol ook iets waar ze automatisch ingerold zijn doordat gasten hen aanspreken en vragen stellen. Ze werken nu minder op het veld of in de stal, maar wel meer in direct contact met de gasten door het aanspreekpunt en de vertrouwenspersoon op de boerderij te zijn. Daarnaast is het bij de meeste bedrijven uit de interviews ook zo dat de vrouw instaat voor de recreatie en dus de workshops begeleidt, de gasten ontvangt, het huisje of de kamers poetst en dergelijke. Hun man doet bij velen uit de interviews voornamelijk het werk op het landbouwbedrijf en weinig tot niets in de recreatie. Maar dit mag niet veralgemeend worden, want uiteraard zijn er ook bedrijven waar de vrouw op het landbouwbedrijf werkt en de man de recreatie in orde brengt zoals bij case H.

Tabel 11: Overzicht van de stellingen over de recreatieve landbouwer beantwoord door landbouwers

In welke mate bent u het eens met volgende stellingen?	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Aantal respondenten
Recreatie verandert de identiteit van de landbouwer.	3 (12,5%)	1 (4,2%)	3 (12,5%)	14 (58,3%)	3 (12,5%)	24
Landbouwidentiteit blijft belangrijk binnen recreatie op de boerderij.	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (4,2%)	6 (25,0%)	17 (70,8%)	24
Landbouwidentiteit onderscheid de gastheer/vrouw op de boerderij van de gastheer/vrouw van een hotel, B&B of dergelijke.	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (21,7%)	10 (43,5%)	8 (34,8%)	23
Het feit dat ik landbouwer ben, heeft een impact op de ervaring van mijn gast.	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (8,3%)	12 (50,0%)	10 (41,7%)	24
Recreatie verandert de rol van de vrouw op de boerderij.	1 (4,2%)	2 (8,3%)	4 (16,7%)	9 (37,5%)	8 (33,3%)	24
Recreatie zorgt voor meer sociaal contact op de boerderij.	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (33,3%)	16 (66,7%)	24

5.2.2.3 Recreatieve landbouwer

In de interviews werd er ook gevraagd naar welke kenmerken een recreatieve landbouwer moet bezitten. Vanuit de verschillende omschrijvingen die de landbouwers gaven, werd getracht de belangrijkste kenmerken van een recreatieve landbouwer te omvatten. *Een recreatieve landbouwer is sociaal, staat tussen de mensen, maakt tijd voor de gasten en staat open voor andere meningen. De recreatieve landbouwer heeft kennis van zaken en durft in gesprek of discussie te gaan met mensen met een andere mening. Daarnaast blijft de recreatieve landbouwer ook eerlijk en trouw aan zichzelf zonder een masker op te zetten. De recreatieve landbouwer is gemotiveerd en laat de pure en soms rauwe werkelijkheid van de landbouw zien. De recreatieve landbouwer geniet ervan met mensen om te gaan en zichzelf en het bedrijf te tonen aan de buitenwereld.*

Ook werd tijdens de interviews gevraagd of recreatieve landbouwers hun gedrag aanpassen aan de context. Meer bepaald werd er gevraagd of ze anders zouden spreken tegen bepaalde gasten. De meeste landbouwers geven aan dat ze zich niet bewust zijn of hun gedrag verandert wanneer ze spreken tegen gasten. Ze vinden het echter wel belangrijk om eerlijk te zijn en een zo betrouwbaar mogelijk beeld te scheppen van de realiteit op de boerderij. De landbouwers geven ook aan dat er uiteraard wel een verschil is bij het uitleggen van bepaalde zaken op de boerderij tegen een gast die

voeling heeft met het boerderijleven of tegen een gast die er helemaal niets van kent. Daarnaast is het ook anders om tegen een gast te spreken dan tegen een collega landbouwer. Dit is natuurlijk erg logisch aangezien een collega landbouwer de vakterminologie en technische inhoud kent van de onderwerpen waarover gesproken wordt. Een gast heeft dit niet en kan daardoor soms moeilijk volgen indien een landbouwer in vaktermen spreekt.

5.2.2.4 Plaats van de recreatieve landbouwer in de maatschappij

Omdat de landbouwers proberen met hun recreatie de verbinding tussen boer en burger terug aan te halen, werd ook de vraag gesteld welke rol landbouwers spelen in de maatschappij. De landbouwers antwoorden daarop dat ze vinden dat de landbouwer nog steeds de belangrijke rol van voedselvoorziening heeft, maar dat de consument hier weinig tot geen aandacht voor heeft. De landbouwer uit case B geeft aan dat ze vermoedt dat heel veel consumenten niet weten hoeveel producten ze kopen die eigenlijk hun oorsprong in de landbouw vinden. Ze haalt voorbeelden aan zoals graan voor brood, katoen voor kledij en koeien voor melk en vlees. Volgens haar komt er heel veel commentaar op de landbouwsector en zijn veel mensen 'anti-boer' zonder te beseffen wat het zou inhouden mochten er geen landbouwers meer zijn. De landbouwer uit case A geeft aan dat de landbouwer zijn zichtbaarheid is kwijt gespeeld. Dit ook deels door de melkstallen waarbij de melkkoeien niet meer buiten komen. De mensen in die omgeving zien de koeien nooit, maar ruiken ze alleen. Dat draagt volgens de landbouwer uit case A bij tot het negatieve beeld dat sommige consumenten hebben gevormd: de landbouwer is degene die stinkt, degene die vervuilt, degene die te traag rijdt op de weg. De landbouwers uit case D vragen zich af of consumenten beseffen dat de supermarkt leeg zou zijn indien er geen landbouwers meer zouden zijn. Zij vermoeden dat consumenten denken dat ze perfect zonder landbouw kunnen leven en dat het beter zou zijn als alle landbouwers zouden stoppen. De rol is doorheen de jaren dus even groot gebleven, maar de connotatie bij die rol is volgens de landbouwers voornamelijk negatief geworden. Dat raakt de landbouwers natuurlijk ook in hun identiteit aangezien zij zich minder gewenst voelen in de maatschappij.

5.2.3 Verdienmodel van landbouwer met recreatie

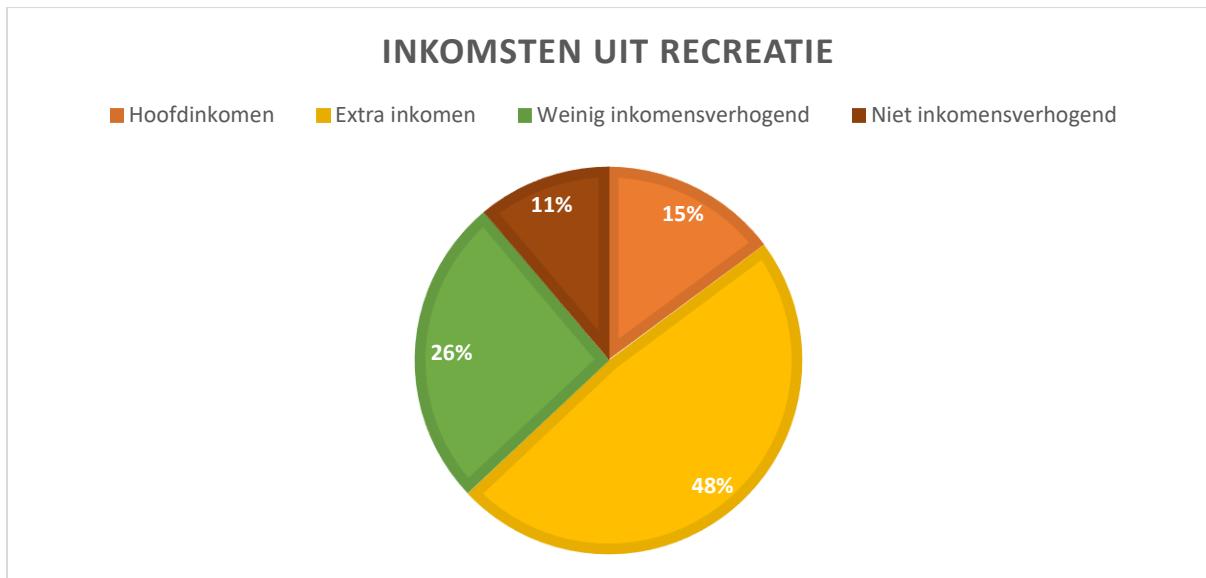
Een derde thema dat besproken wordt, is het verdienmodel van de landbouwer met recreatie. In de landbouwenquête en tijdens de interviews met de recreatieve landbouwers werd informatie gevraagd omtrent het verdienmodel van landbouwers met recreatie.

5.2.3.1 Verdienmodel van recreatieve landbouwer

Figuur 25 geeft het percentage van de respondenten naar inkomsten uit recreatie. Er zijn 27 landbouwers die deze vraag beantwoordden. Van de respondenten is er 48 procent die aangeven dat hun inkomen uit recreatie voornamelijk een extra inkomen is. Hun hoofdkomen blijft het inkomen uit hun landbouwactiviteiten. Daarnaast is er 26 procent dat aangeeft dat de inkomsten uit recreatie hun totale inkomen weinig verhogen. Van de respondenten is er 15 procent dat aangeeft de inkomsten uit recreatie als hoofdkomen te hebben en voor 11 procent van de respondenten zijn de inkomsten uit recreatie niet inkomensverhogend. De meerderheid van de respondenten geeft dus aan dat de inkomsten uit recreatie een extra inkomen geven. Ook in de interviews geven de meeste landbouwers aan dat de inkomsten uit recreatie voornamelijk een aanvulling op het

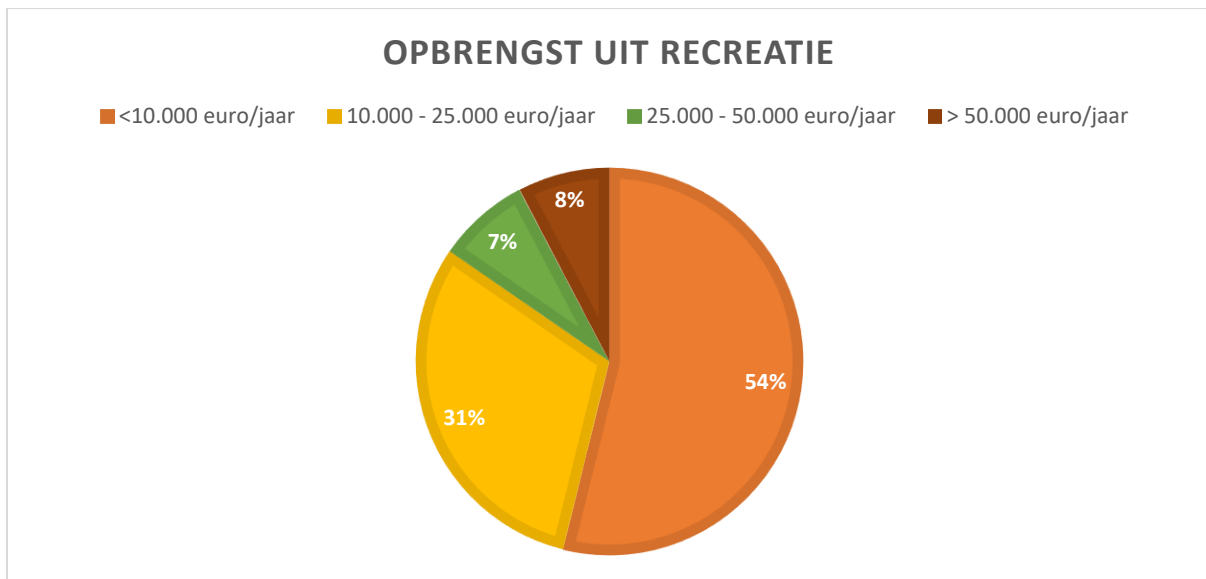
landbouwinkomen zijn. Bij case H zijn de inkomsten uit recreatie en het landbouwinkomen gelijkwaardig. Case C geeft aan dat de inkomsten uit recreatie ook betere en slechtere periodes hebben. Zo geeft hij aan in het hoogseizoen en dus in de zomervakantie meer inkomsten uit recreatie te hebben. Echter in de winter zijn die inkomsten maar minimaal. Case A geeft aan dat in jaren met nachtvorst waardoor de bloesems bevroren en de opbrengst van het fruit lager is, de recreatie een beetje als buffer dient bij het lage landbouwinkomen.

Figuur 25: Percentage respondenten naar inkomsten uit recreatie



Op de vraag naar de hoogte van de opbrengsten uit recreatie, geven 26 respondenten een antwoord. Figuur 26 geeft een overzicht van het percentage respondenten naar opbrengst uit recreatie. Voor de meerderheid van deze respondenten blijft de opbrengst uit recreatie beperkt tot maximaal 10.000 euro. Voor 31 procent van de respondenten zit die opbrengst tussen 10.000 en 25.000 euro. In de interviews werden exacte cijfers van de opbrengst uit recreatie niet gegeven. Vaak omdat de landbouwers niet op de hoogte waren van het cijfer van opbrengst uit recreatie. Slechts bij 2 van de landbouwers werd de boekhouding van de recreatieve activiteiten apart gehouden. Bij de andere landbouwers werden de opbrengsten en kosten van recreatie gewoon in de boekhouding van het landbouwbedrijf opgenomen. Vandaar dat zij geen exact cijfer konden geven van de opbrengst uit recreatie. Zij zijn hier zelf niet echt van op de hoogte.

Figuur 26: Percentage respondententen naar opbrengst uit recreatie

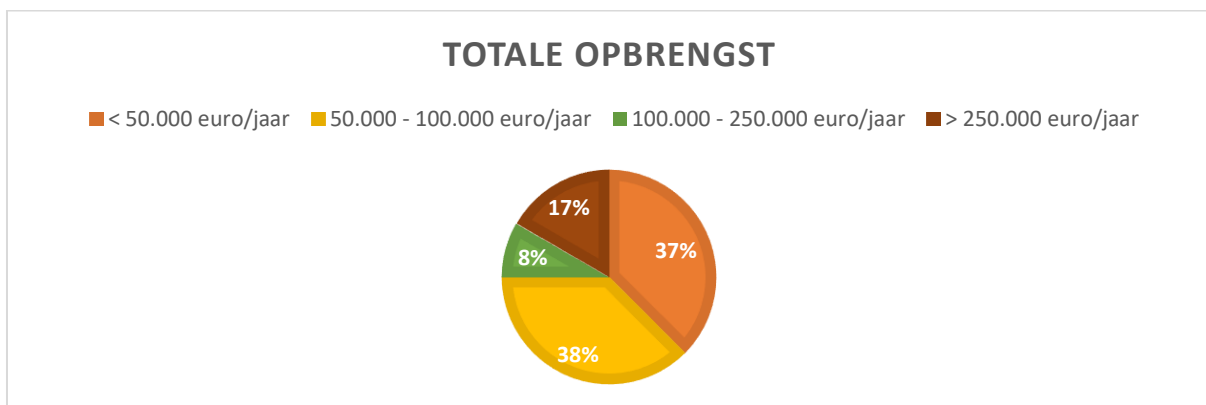


Bij de meeste landbouwers werd er dus geen verschil gemaakt tussen inkomen uit recreatie en inkomen uit landbouwactiviteiten. Ook voor de uitgaven, kosten en investeringen werd er niet gekeken naar de oorsprong van het geld dat daarvoor gebruikt werd. Slechts bij enkele landbouwers werd aangegeven dat het geld dat bij de recreatie verdiend werd ook gebruikt werd voor de recreatie. Bij case C wordt het geld van de recreatie op een aparte rekening gezet en dient dit geld als buffer voor lage prijzen van het rundvee dat verkocht wordt. De landbouwer uit case G geeft aan dat de opbrengst uit recreatie ook geïnvesteerd wordt in recreatie. Quotes uit de interviews met case B en case E geven aan hoe de meeste landbouwers uit de interviews denken over de opbrengsten uit de verschillende soorten activiteiten:

"Het is niet zo dat recreatie voor recreatie wordt gebruikt. Het gaat mee in de pot samen met het inkomen uit het graan, de koeien, ... en van daaruit gaan we weer verder."

"Het is niet zo dat landbouwinkomen voor landbouwinvesteringen en recreatie voor recreatie gebruikt wordt. Dat is één rekening en één bedrijf en waar het nodig is, wordt het gebruikt."

Figuur 27: Percentage respondententen naar totale opbrengst



Figuur 27 geeft het percentage respondenten naar totale opbrengst en dus de som van recreatieve opbrengst en landbouwopbrengst. Meer dan 70 procent van de landbouwers uit de enquête verdient minder dan 100.000 euro per jaar. Indien figuur 26 en figuur 27 vergeleken worden, lijkt recreatie op de boerderij vaak slechts een extra inkomen te zijn en is het geen verdienmodel op zich. De geïnterviewde landbouwers geven allemaal aan geen enkel financieel motief te hebben om aan recreatie op de boerderij te doen. Het extra inkomen is voor hen een mooie extra opbrengst, maar is vaak niet de reden waarom zij de recreatie willen aanbieden. Die motieven worden verder besproken in hoofdstuk 5.2.4.

Op het internet werden de prijzen van de huidige aanbieders van recreatie op de boerderij ook onderzocht. Voor het hoevetoerisme wordt een onderscheid gemaakt tussen het hoogseizoen en laagseizoen. De prijzen in het hoogseizoen en dus de zomermaanden juli en augustus zijn hoger dan deze in het laagseizoen. Daarnaast wordt ook een onderscheid gemaakt tussen de prijs per nacht indien een weekend, midweek of week geboekt wordt. Van de verschillende prijzen op de verschillende boerderijen werd een gemiddelde prijs genomen. In het laagseizoen betaalt een consument per nacht gemiddeld 106,50 euro tijdens een weekend. Tijdens een midweek betaalt de consument gemiddeld 71,9 euro per nacht en tijdens een week is dat 67 euro per nacht. In het hoogseizoen betaalt een consument per nacht gemiddeld 126,30 euro tijdens een weekend. Tijdens een midweek betaalt de consument gemiddeld 86,70 euro per nacht en tijdens een week is dat 81,40 euro per nacht. Hoe langer een consument verblijft, hoe goedkoper de prijs per nacht wordt. Dit is uiteraard logisch aangezien de landbouwer dan niet op zoek moet naar andere gasten.

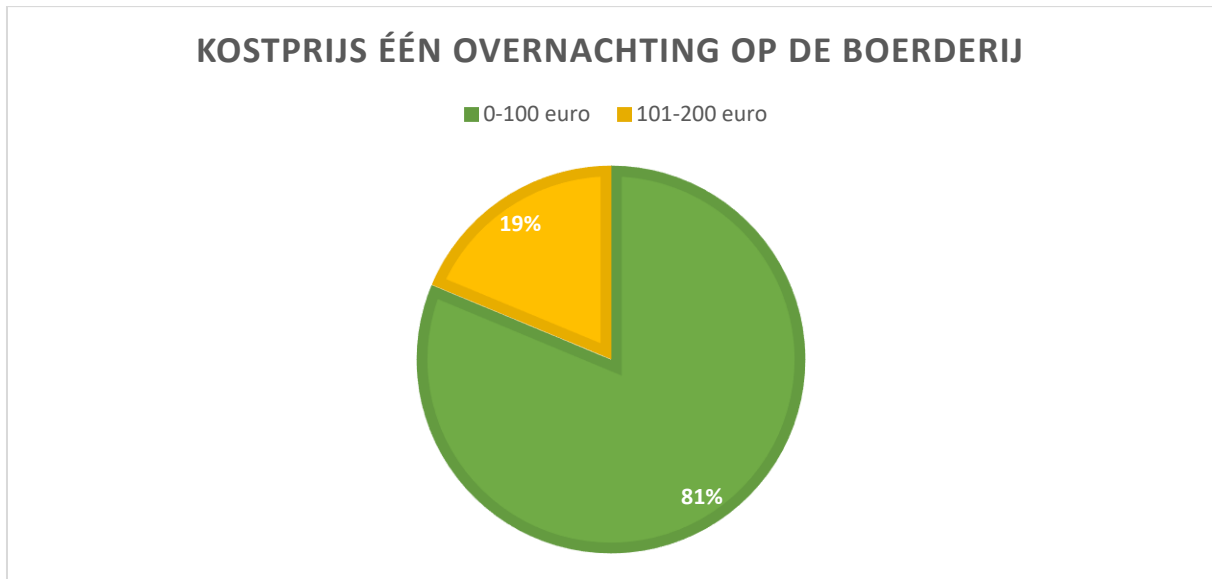
De prijzen voor rondleidingen op de boerderij liggen tussen de 10 en 15 euro. De meeste recreatieve landbouwbedrijven geven aan een minimum van 10 personen te ontvangen voor een rondleiding. De prijzen voor dagrecreatie zijn op aanvraag en afhankelijk van het aantal personen die aan de activiteit zullen participeren.

5.2.3.2 Betalingsbereidheid van consumenten voor recreatie op de boerderij

Om ook inzicht te verwerven in de betalingsbereidheid van consumenten voor recreatie op de boerderij, werd aan de respondenten uit de consumentenenquête gevraagd hoeveel zij bereid zouden zijn te betalen voor de verschillende soorten recreatie. Deze vraag werd beantwoord door 155 respondenten en hun antwoorden werden gevat in drie grafieken naar de drie soorten recreatie.

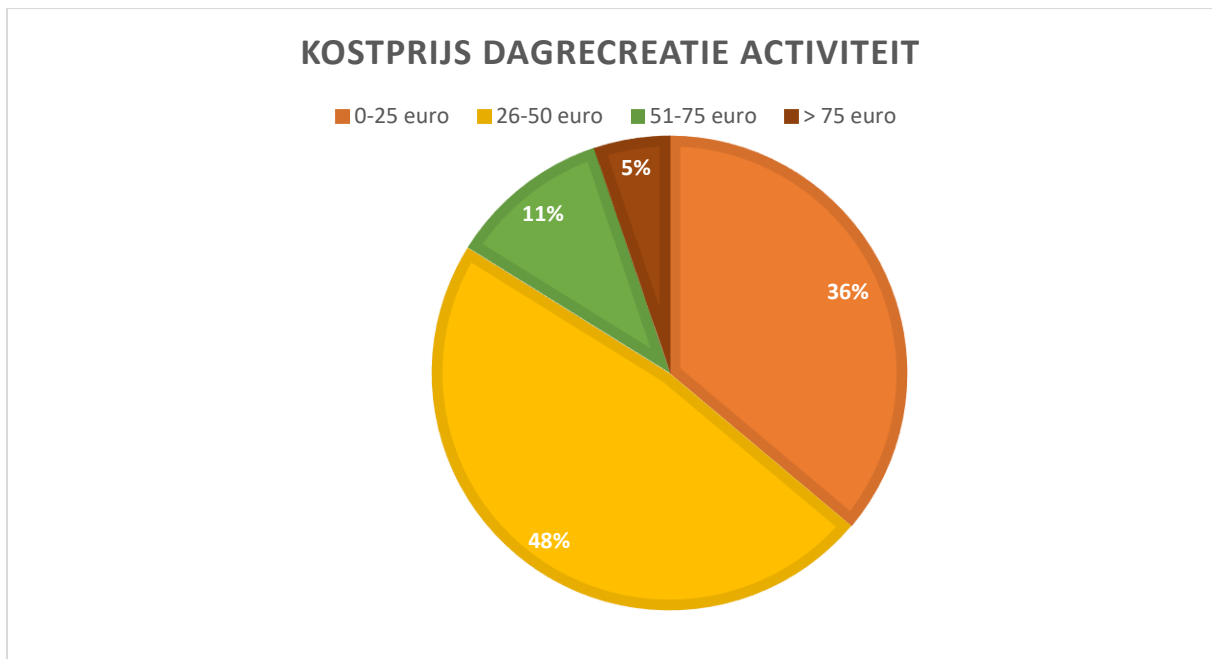
Figuur 28 geeft het percentage respondenten weer naar de kostprijs van één overnachting op de boerderij. Er is 81 procent van de respondenten bereid een bedrag tussen 0 en 100 euro per persoon te betalen voor één overnachting op de boerderij. Slechts 19 procent van de respondenten is bereid een bedrag tussen 101 en 200 euro per persoon te betalen. Voor de consumenten werd geen onderscheid gemaakt tussen gastenkamers en vakantiewoningen. Bij de landbouwers is er wel duidelijk een onderscheid tussen verschillende soorten accommodaties. De vakantiewoningen worden voornamelijk per weekend, midweek of week verhuurd en de kostprijs is afhankelijk van het seizoen en het aantal nachten. Gastenkamers kennen vaak een vaste prijs per kamer doorheen het jaar.

Figuur 28: Percentage respondententen naar kostprijs één overnachting op de boerderij



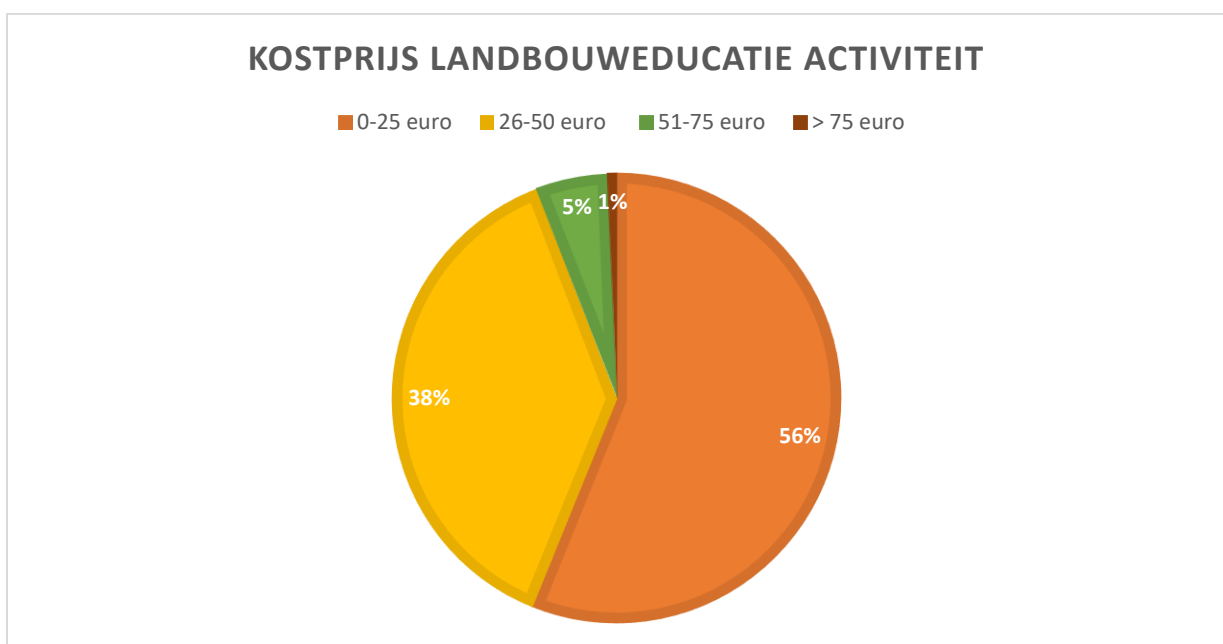
Naast de overnachting op de boerderij werd ook de dagrecreatie bevraagd. Figuur 29 geeft het percentage respondententen weer naar de kostprijs van een activiteit van dagrecreatie. De voorbeelden die aan de respondententen meegegeven werden, waren een kinderfeestje van 4 uur of een teambuilding van 4 uur. Zoals zichtbaar op figuur 24 is bijna 50 procent van de respondententen bereid een bedrag tussen 26 en 50 euro per persoon hiervoor te betalen. Er is ook 36 procent van de respondententen die aangeeft een bedrag tussen 0 en 25 euro per persoon te willen betalen. Zoals eerder in het onderzoek aangegeven zijn er nog niet zoveel landbouwers die aan dagrecreatie doen. Vanuit dit onderzoek blijkt dat consumenten geïnteresseerd zijn in dit soort recreatie en de meeste consumenten bereid zijn een bedrag tot 50 euro per persoon hiervoor te betalen. Dit is positief en zou landbouwers die nog twijfelen om met dagrecreatie te starten ertoe kunnen aanzetten hier toch mee te beginnen indien zij binnen die marge van 26 tot 50 euro per persoon kunnen blijven.

Figuur 29: Percentage respondententen naar kostprijs dagrecreatie activiteit



Als laatste werd ook de betalingsbereidheid voor landbouweducatie onderzocht. Figuur 30 geeft het percentage respondenten weer naar de kostprijs van een activiteit van landbouweducatie. De voorbeelden die aan de respondenten meegegeven werden, waren een rondleiding van 2 uur of een informatieve workshop van 3 uur. Zoals zichtbaar in figuur 25 blijkt dat bijna 60 procent van de respondenten aangeeft een bedrag tussen 0 en 25 euro per persoon te willen betalen voor landbouweducatie. Er is ook nog 38 procent van de respondenten bereid een bedrag tussen 26 en 50 euro per persoon te betalen. Ook dit is een positief resultaat aangezien er duidelijk interesse en betalingsbereidheid is bij de consumenten.

Figuur 30: Percentage respondententen naar kostprijs landbouweducatie activiteit



In hoofdstuk 5.2.3.1 werden de prijzen van de huidige aanbieders van recreatie beschreven. Voor het hoevertoerisme was die prijs afhankelijk van het aantal nachten dat een gast op de boerderij zou verblijven. Die prijzen lagen voor de midweek en week binnen de marge van 0 tot 100 euro per nacht die de consumenten zouden willen betalen. Enkel voor de weekends lagen de prijzen net boven de 100 euro per nacht die consumenten aangeven te willen betalen. De prijzen voor de rondleidingen lagen tussen de 10 en 15 euro en dus zeker binnen de marge van 0 tot 25 euro die consumenten voor landbouweducatie zouden willen betalen. Over de prijzen van dagrecreatie kan geen uitspraak gedaan worden aangezien deze op aanvraag waren en dus onbekend. Echter zou een recreatieve landbouwer de prijs best binnen de marge van 26 en 50 euro per persoon houden volgens de betalingsbereidheid op figuur 29.

5.2.4 Motivatie van de recreatieve landbouwer

Uit eerdere hoofdstukken over de recreatieve activiteiten en het verdienmodel blijkt dat het financieel motief helemaal niet het belangrijkste is voor de recreatieve landbouwer. Voor velen zijn de recreatieve activiteiten slechts extra inkomen en soms hebben ze zelfs weinig invloed op het inkomen. Uiteraard is dat extra inkomen wel een mooie bijverdienste en vinden landbouwers het wel fijn om in recreatie hun prijzen zelf te kunnen bepalen. Dit in tegenstelling tot de landbouwprijzen waar men moet aanvaarden wat de veiling, de veehandelaar, de supermarkt ... wil geven voor de producten. Ook geven landbouwers aan dat de recreatie hen ook in contact brengt met nieuwe vormen van bedrijfsvoering zoals marketing, prijszetting, contact met klanten en dergelijke. Hiervan geven landbouwers aan dat het fijn is nieuwe dingen te leren. Het extra inkomen lijkt dus zeker niet het hoofddoel van de recreatieve landbouwers. In de interviews werd de vraag gesteld wat de landbouwers belangrijk vonden aan het aanbieden van recreatieve activiteiten. Daaruit volgen verschillende motieven.

In de eerste plaats vonden alle landbouwers het belangrijk dat de gasten na hun verblijf of hun activiteit een fijn gevoel hadden en het plezant vonden. Het zijn recreatieve activiteiten en dus moeten de gasten het leuk vinden en tevreden terug naar huis gaan.

Ten tweede lijken verschillende landbouwers het ook belangrijk te vinden een eerlijk en positief beeld van de boer en de boerderij mee te geven. De landbouwers uit case A, D, E, F, H en I geven aan dat ze vinden dat de landbouw erg vaak negatief in het nieuws komt en dat consumenten daardoor een verkeerd beeld over de landbouw hebben gevormd. Door hun recreatieve activiteiten proberen die landbouwers hun gasten een betrouwbaar en positief beeld van de landbouw te laten zien. Zo vond case A het belangrijk dat mensen weten dat het mooi en leuk, maar soms ook hard en moeilijk werk is. Case G vond het dan weer belangrijk dat mensen kennismaken met de landbouwer achter de landbouwproducten. Hij gelooft erin dat mensen die met hart en ziel landbouwer zijn en tijd en energie in gasten willen steken, heel veel moois over het leven op de boerderij kunnen vertellen. Hij gelooft erin dat mensen die naar een boerderij zijn geweest heel anders over de landbouw denken dan mensen die nog nooit in contact zijn gekomen met een landbouwer of een landbouwbedrijf. De boerin uit case I geeft ook aan dat ze het belangrijk vindt om aan de gasten mee te geven dat zij heel milieubewust werken en zelf hun eigen energie opwekken. Ook dat hun bedrijf heel modern is en zij veel aan innovatie doen. Dit ook weer om het negatieve beeld over landbouw dat sommige consumenten gevormd hebben te weerleggen.

Een derde motief blijkt een educatief motief te zijn. Alle landbouwers uit de interviews geven aan dat ze het belangrijk vinden dat consumenten met meer kennis over de landbouw weer vertrekken op hun bedrijf. De landbouwers uit case B, case C en case E geven aan dat ze het belangrijk vinden dat consumenten met kennis over de prijzen in de landbouw naar huis gaan. Veel consumenten kennen de weg die landbouwproducten afleggen tot in de supermarkt niet en zijn dan ook erg verbaasd over die route. Ook zijn ze verbaasd over het verschil tussen de prijs die de producent krijgt en de prijs die zij als consument in de supermarkt moeten betalen. Indien ze hiermee geconfronteerd worden, blijken heel wat consumenten toch te schrikken volgens de landbouwers. Case E geeft hieromtrent een voorbeeld, zij kweken asperges wat ook het 'witte goud' wordt genoemd. Dit omdat de prijzen vrij hoog liggen, zeker in het begin van het seizoen. Echter is het seizoen van aspergeteelt ook erg kort. Het is ook nog steeds een zeer arbeidsintensieve teelt en dus vinden de landbouwers het belangrijk dat consumenten weten vanwaar die hoge prijs voor asperges komt. Het is die onwetendheid over hoe het eraan toe gaat in de landbouw en hoe de landbouwprijzen zich vormen die recreatieve landbouwers proberen aan te pakken met hoevetoerisme, rondleidingen, kinderfeestjes en dergelijke.

Naar kinderen toe zijn er verschillende motieven. Zo vond case A het belangrijk dat kinderen beseffen dat landbouwers hun dieren niet zomaar voor het plezier houden. Het is belangrijk dat kinderen beseffen dat die dieren een bron van inkomsten zijn voor de landbouwer door de melk die ze geven en eventueel het vlees indien de dieren geslacht worden. Uit het interview met case C bleek dat zij voornamelijk jonge kinderen op het bedrijf ontvangen. Ze vinden het belangrijk de kinderen over bepaalde angsten heen te helpen. Ze ontvangen soms kinderen die bang zijn van elk dier dat ze op de boerderij kunnen zien. Door met die kinderen bezig te zijn en hen de dieren te laten ontdekken samen met andere kinderen, overwinnen die kinderen hun angsten. Vaak vinden ze het na de vakantie moeilijk om afscheid te nemen van de dieren. Dat vinden de landbouwers natuurlijk erg positief aangezien het kind dan duidelijk de angst heeft overwonnen.

Een laatste motief is het sociaal contact dat vergroot door de recreatieve activiteiten. Landbouwer is een vrij eenzaam beroep aangezien landbouwbedrijven vaak door één koppel worden uitgebaat. Vaak zijn de echtgenoten de enige contacten die de landbouwer heeft. Hier komt af en toe de veehandelaar of de veearts nog bij, maar daar stopt het vaak. Door de recreatieve activiteiten zijn er bijna dagelijks andere mensen op het landbouwbedrijf en hebben de landbouwers contact met verschillende mensen. Dat blijkt voor de landbouwers uit de interviews ook een groot pluspunt van recreatie op hun bedrijf te zijn. De landbouwer probeert door de recreatie de verbinding tussen boer en burger te vergroten. De landbouwer uit case H verwoordt dit als volgt:

“Nu heb je mensen vanuit allerlei leefwerelden die komen en dat is heel verrijkend. Je wereld wordt een beetje groter en het verruimt je kijk. Je komt ook mensen tegen met hele andere ideeën over landbouw en ermee in discussie gaan is wel heel boeiend.”

6. Discussie

In deze discussie worden de inzichten uit de literatuurstudie samengelegd met deze uit de analyse van de onderzoeksresultaten. Op die manier wordt getracht een zo goed mogelijk beeld te schetsen van de huidige markt voor recreatie in Limburg en de impact op landbouwbedrijven.

6.1 Huidige markt voor recreatie in Limburg

Aan de hand van de literatuur werd gevonden dat er in 2017 nog 2236 landbouwbedrijven in Limburg zijn. Daarvan zijn er 65 bedrijven actief in recreatie. Echter zijn dit enkel de bedrijven die aangesloten zijn bij platformen zoals Plattelandsklasse, Vlaanderen Vakantieland en Melk4Kids. Het zou dus kunnen dat er ook boerderijen zijn die rondleidingen of workshops doen zonder daar veel reclame rond te maken waardoor deze niet meegeteld zijn in dit cijfer. Uit de resultaten van de enquête bleek dat 30 van de 50 respondent actief waren in recreatie. De enquête zou dus ingevuld zijn door bijna de helft van de recreatieve bedrijven in Limburg en zou op die manier een goed beeld moeten geven van de visie van de recreatieve landbouwer. Vanuit de literatuur kwam naar voren dat Limburg zeker nog een groeipotentieel heeft wat recreatie op het landbouwbedrijf betreft. Dat blijkt ook uit de consumentenenquête die aangaf dat meer dan de helft van de respondenten niet bekend is met recreatie op de boerderij. Dit zou erop kunnen wijzen dat er ofwel te weinig aanbod is waardoor sommige consumenten nooit in aanraking komen met recreatie op de boerderij. Ofwel is er voldoende aanbod maar te weinig publiciteit en reclame hieromtrent waardoor consumenten niet op de hoogte zijn van het bestaan van recreatie op de boerderij. In ieder geval kan zowel uit literatuur als uit de onderzoeksresultaten aangegeven worden dat recreatie op de boerderij zeker nog groeipotentieel in Limburg heeft.

Uit de literatuur bleek dat hoevertoerisme de meest populaire vorm van recreatieaanbod is. Daarnaast zijn er verschillende bedrijven die de verschillende soorten recreatie combineren. Ook bij de landbouwenquête bleek hoevertoerisme de populairste vorm van recreatieaanbod. Veel bedrijven bleken verschillende soorten recreatie te combineren. Het is dus goed mogelijk om, wanneer de landbouwer er tijd en energie voor heeft, verschillende soorten recreatie aan te bieden. De combinatie dagrecreatie en landbouweducatie bleek zowel uit de literatuur als uit de onderzoeksresultaten de populairste combinatie. Een reden daarvoor zou kunnen zijn dat het makkelijk is om beide soorten recreatie te combineren. Een voorbeeld daarvan zou zijn om bij een kinderfeestje een koe te knutselen en daarbij uitleg te geven over de melkproductie bij koeien.

De meeste recreatieve boerderijen doen aan veeteelt of akkerbouw volgens de literatuur. Slechts een kleine groep van ongeveer 10 recreatieve bedrijven doen aan groenteteelt, fruitteelt of sierteelt. Uit de consumentenenquête blijkt echter dat er ook veel interesse is voor recreatie op fruitteeltbedrijven en sierteeltbedrijven. Hier zit dus zeker nog een opportuniteit voor de Limburgse landbouwers.

De literatuur en de onderzoeksresultaten zijn het op bepaalde vlakken eens over de redenen voor consumenten om een boerderij te bezoeken. Zo geeft de literatuur aan dat consumenten een boerderij bezoeken om te leren vissen of jagen en om familie en vrienden te bezoeken. Dit bleek uit de onderzoeksresultaten niet zo te zijn. Echter gaf de literatuur ook aan dat consumenten de boerderij bezoeken om te leren en te waarderen vanwaar het voedsel komt, om de boerderij-

activiteiten te bekijken en eraan mee te doen en om hoeveproducten te kopen. Dit waren allemaal redenen die zowel bij een overnachting, dagrecreatie als landbouweducatie hoog scoorden op de schaal van niet akkoord tot akkoord. Ook over de redenen waarom een boerderijbezoek positief of negatief ervaren wordt, zijn literatuur en onderzoeksresultaten het eens. Zo gaf de literatuur aan dat de eigenaar vriendelijk en gastvrij moet zijn. Dit geven de consumenten ook aan in de consumentenquête en wordt ook als één van de belangrijkste kenmerken van een recreatieve landbouwer aangegeven in de interviews met de landbouwers. De literatuur gaf ook aan dat de eigenaar ervaren en deskundig moet zijn. Ook deze stellingen scoorden voornamelijk eerder akkoord en akkoord in de consumentenquête. Daarnaast vonden de landbouwers uit de interviews het ook erg belangrijk dat ze hun kennis konden delen en overbrengen aan de gasten. Voor het hoevetoerisme vond de literatuur het ook belangrijk dat de verblijven comfortabele en propere kamers hadden. Ook daar gaan de consumenten uit de onderzoeksresultaten in mee. Het blijkt voor meer dan de helft van de consumenten zelfs heel belangrijk te zijn dat de boerderij propere kamers heeft aangezien ze met 'akkoord' antwoorden op deze stelling. De laatste redenen die door de literatuur aangegeven werden, zijn interessante attracties in en rond de boerderij en voedsel en drank van hoge kwaliteit. Ook hier gaan de consumenten uit de onderzoeksresultaten mee akkoord. Daarnaast geven de geïnterviewde landbouwers ook nog mee het zelf erg belangrijk te vinden gezond en vers voedsel te kunnen aanbieden. Ook geven vele landbouwers reeds de omgeving en attracties rondom hun boerderij weer op hun website of reclamefolders.

Er is steeds meer interesse in korte reizen bij de Belgische bevolking volgens de literatuur. Meer dan 40 procent van de reizen duurde één tot drie nachten. Voor die korte verblijven bleek België de topbestemming. Uit de consumentenquête bleek dat de meeste consumenten hoevetoerisme zouden boeken voor één of twee nachten. Hoevetoerisme zou dus zeker een interessante vakantiemogelijkheid zijn voor de consumenten die op zoek zijn naar een kortverblijf in België.

6.2 Impact op het landbouwbedrijf

Aan de hand van de activiteiten gegeven door de literatuur, werden de activiteiten voorgesteld in de enquêtes, opgesteld. Daaruit bleek dat de respondenten uit de landbouwenquête gelijkaardige activiteiten aanbieden. De educatieve ervaringen uit de literatuur omvatten rondleidingen, kooklessen, wijnproeven en dergelijke. Vooral de rondleidingen worden op de bedrijven met landbouweducatie ook gedaan. Daarnaast wordt het begrip storytelling uit de literatuur ook bij vele landbouwers onbewust toegepast. Door vanuit eigen ervaringen en expertise te spreken, geeft dat bij consumenten een gevoel van betrouwbaarheid en kunde. De directe verkoop wordt door de literatuur omschreven als 'zelfpluk'-velden, boerenmarkten en groentestandjes. Vooral dat laatste wordt op verschillende landbouwbedrijven ook aangeboden om op die manier de gasten kennis te laten maken met de verse landbouwproducten. Dat zorgt voor de landbouwers voor een hogere afzet van hun producten. Horecadiensten worden in de literatuur omschreven als overnachtingen en maaltijden op de boerderij. Hoevetoerisme is de populairste en meest voorkomende vorm van recreatie op de boerderij in Limburg. Dit dan voornamelijk op boerderijen met veeteelt. De entertainment activiteiten uit de literatuur omvatten het meehelpen op de boerderij, oogstfeesten en het aaien van de dieren. Dit soort activiteiten wordt ook veel aangeboden op de Limburgse recreatieve boerderijen en is erg populair bij de jonge kinderen die naar de boerderij gaan. De

openluchtrecreatie uit de literatuur omvat vissen, wandelen, jagen en fietsen. Door de vele fiets- en wandelroutes is ook deze vorm van recreatie erg populair bij de Limburgse consumenten.

Naast de impact op de activiteiten, is er ook een impact op de identiteit. De literatuur geeft enkele concepten die de landbouwidentiteit omvatten. Zo wordt de landbouwer gezien als een man. Dit blijkt in de huidige maatschappij niet meer van toepassing te zijn. Zowel in de landbouwenquête als in de consumentenenquête zijn respondenten het niet eens met de stelling dat de landbouwer een man is en dat landbouw mannelijk werk is. De literatuur geeft aan dat de landbouwidentiteit wordt gedomineerd door de zelfperceptie van de landbouwer als producent van voedsel. Dit concept wordt wel gevolgd door de landbouwers en consumenten uit de onderzoeksresultaten. Het voorzien van voedsel is nog steeds een belangrijk onderdeel van de taken van de landbouwer en van zijn identiteit als landbouwer. Terwijl de man verder gaat met het voedselproducerend werk, houdt de vrouw zich bezig met recreatieve activiteiten volgens de literatuur. Dit blijkt ook uit de interviews en de landbouwenquête waar aangegeven wordt dat recreatie zorgt voor een nieuwe rol voor de vrouw op het bedrijf. Slechts in enkele cases waren de rollen omgekeerd en was het de man die voor de recreatie zorgde en de vrouw die in de stal of op het veld werkte. Die recreatieve mogelijkheden hebben dus een invloed op de identiteit van de vrouw.

Landbouwprincipes zoals "we nemen het zoals het komt" liggen volgens de literatuur aan de basis van de veerkracht van landbouwers. De onderzoeksresultaten gaan akkoord met deze stelling. De landbouwers uit de interviews geven aan dat het als landbouwer vaak niet anders kan dan tevreden te zijn met de prijzen die men krijgt, het weer dat er op dat moment is en andere factoren waar de landbouwer niets aan kan veranderen. Het is net daardoor dat recreatieve landbouwers het fijn vinden de recreatie wel volledig onder controle te hebben.

De landbouwidentiteit bleek zowel in de literatuur als in de onderzoeksresultaten heel belangrijk te zijn voor de eigenheid van recreatie op de boerderij. Volgens de literatuur is het de landbouwidentiteit die van onschatbare waarde is voor de aantrekkelijkheid van de boerderij voor de gasten. De onderzoeksresultaten geven aan dat landbouwers zelf ook van mening zijn dat de landbouwidentiteit een meerwaarde heeft voor de gasten. De consumenten vinden het eveneens belangrijk dat de recreatieve landbouwer nog steeds een actieve landbouwonderneming heeft. Er werd een omschrijving van de landbouwidentiteit volgens de landbouwers uit de interviews gegeven. Zowel literatuur als onderzoeksresultaten zijn het er over eens dat de landbouwidentiteit en de sfeer die op een landbouwbedrijf hangt uniek zijn voor de locatie en een meerwaarde bieden aan de gast.

Naast de landbouwidentiteit gaf de literatuur aan dat ook een producentenidentiteit en ondernemersidentiteit mogelijk zijn bij landbouwers. De ondernemersidentiteit blijkt gelinkt aan de leeftijd en de grootte van het bedrijf. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat de meeste landbouwers zich een mengeling van landbouwer en ondernemer voelen. Ze geven aan dat het nodig is om als landbouwer ook ondernemer te zijn om op die manier het bedrijf goed te kunnen leiden. Maar door nog dagelijks bezig te zijn met hun dieren en hun teelten, voelen ze zich nog altijd landbouwer.

De literatuur beschreef het verdienmodel van de landbouwer met recreatie. Door de nieuwe recreatieve activiteiten kan de landbouwer op een andere manier geld verdienen. Uit de literatuur bleek dat er een grote onenigheid was omtrent het verdienmodel van de recreatieve activiteiten.

Sommige studies gaven aan dat het percentage van de inkomsten uit recreatie in het inkomen van het landbouwbedrijven aanzienlijk groot waren. Terwijl andere studies aangeven dat recreatieve activiteiten nauwelijks voldoende inkomsten opbrengen om de cashflow te vergroten. Daarnaast gaf de literatuur ook aan dat verschillende landbouwers uit financiële overwegingen starten met recreatie op de boerderij. Ook overheden promoten recreatieve activiteiten op de boerderij als een strategie om te compenseren voor lage landbouwinkomen. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de inkomsten uit recreatieve activiteiten eerder beperkt blijven. Slechts een vijftal landbouwers uit de enquête en één van de landbouwers uit de interviews geven aan dat de recreatieve inkomsten een aanzienlijk deel van hun totale inkomen omvatten. De meeste landbouwers geven aan dat het inkomen uit recreatie voornamelijk een extra inkomen is. Het financieel motief lijkt bij geen enkele landbouwer uit de enquête of de interviews het hoofdmotief te zijn om met recreatie te starten. Het extra inkomen wordt gezien als een mooie bijverdienste maar voornamelijk het educatief motief en het sociaal contact worden gewaardeerd door de landbouwer.

7. Conclusie

Dit onderzoek probeerde inzicht te geven in de Belgisch-Limburgse markt voor landbouwrecreatie en de impact van recreatie op landbouwbedrijven. Dit werd onderzocht aan de hand van vier deelvragen. De eerste deelvraag *'Wat is recreatie op het landbouwbedrijf?'* werd beantwoord via de literatuurstudie. Aan de hand van het concept multifunctionele landbouw werd landbouwverbreding geschetst als een manier voor landbouwers om hun activiteiten uit te breiden op een manier die anders is dan de traditionele landbouw. Binnen landbouwverbreding werd de focus gelegd op de multifunctionele landbouw die zich focust op de landelijke context en dus op recreatie op het landbouwbedrijf. De focus ligt op de sociaal-toeristische activiteiten zoals hoevetoerisme, dagrecreatie en landbouweducatie. Voor de definities van deze drie activiteitengroepen werd de definitie van departement Landbouw & Visserij Vlaanderen gevolgd. Hoevetoerisme wordt gedefinieerd als *"verblijfstoerisme op een actief en volwaardig landbouwbedrijf waar landbouw de hoofdactiviteit is en waar het landbouwbedrijf en de landbouwactiviteiten mee bepalend zijn voor de keuze van de toerist."* (Departement Landbouw & Visserij Vlaanderen, 2020, pp. 2). De definitie van dagrecreatie en landbouweducatie wordt omschreven als *"Bij dagrecreatie is het hoofddoel 'ontspanning' (dus zonder overnachting, anders valt het onder hoevetoerisme). Bij de code 'educatief toegankelijk maken' is het hoofddoel 'educatie' (dit kan wel over meerdere dagen verspreid zijn)."* (Departement Landbouw & Visserij Vlaanderen, 2020, pp. 3). Deze definities werden gebruikt om de bedrijven in de juiste activiteitencategorieën te sorteren.

De tweede deelvraag *'Wat is het wettelijk kader voor recreatie op het landbouwbedrijf?'* werd ook beantwoord aan de hand van de literatuurstudie. Voor het hoevetoerisme werd duidelijk dat het type logies dat aangeboden wordt ook bepaald van welke wetgeving men afhankelijk is. Op de kleinschalige logies is het *Vlaams logiesdecreet* van toepassing en op jeugdverblijven en sociaal-toeristische bedrijven is het *Toerisme voor Allen-decreet* van toepassing (Toerisme Oost-Vlaanderen vzw, 2020). Voor dagrecreatie en landbouweducatie bleek de zone waarin het landbouwbedrijf gelegen is een invloed te hebben op de mogelijkheden. Daarnaast bleken ook het FAVV en verzekering een rol te spelen bij het aanbieden van deze activiteiten.

De derde deelvraag *'Hoe ziet de Belgisch-Limburgse markt voor recreatie op het landbouwbedrijf eruit?'* werd beantwoord aan de hand van de literatuurstudie en de onderzoeksresultaten uit enquêtes en interviews. Uit de online cijfergegevens blijkt dat er in Limburg 65 recreatieve landbouwbedrijven zijn. De meerderheid van de bedrijven die aan recreatie doen, doen aan hoevetoerisme. Slechts in mindere mate komt dagrecreatie en landbouweducatie ook voor. Er zijn ook bedrijven die de verschillende soorten recreatie combineren. Wat de landbouwactiviteiten op deze recreatieve landbouwbedrijven betreft, blijkt veeteelt op dit moment de recreatie te domineren. De andere landbouw takken blijken recreatie in mindere mate aan te bieden. Echter blijkt de consument wel veel interesse te hebben in onder andere groente-, fruit- en sierteelt. Er zijn in totaal 2236 landbouwbedrijven en dus is er voorlopig slechts 3 procent van de landbouwbedrijven bezig met recreatie. Daarbij komt dan nog eens de dominerende positie van de veeteelt en de consumentenenquête die aangeeft dat slechts de helft van de respondenten bekend is met landbouwrecreatie. Dit allemaal samen geeft aan dat er nog een groot groeipotentieel is voor recreatie op het landbouwbedrijf in Limburg.

Ook de interesse in landbouwrecreatie werd onderzocht en daaruit bleek dat de typische consument van recreatie op het landbouwbedrijf een link heeft met de boerderij. Die link kan zijn dat ze zelf landbouwer zijn, een familielid hebben die landbouwer is of was, dichtbij een boerderij wonen of geïnteresseerd zijn in het boerderijleven. Zonder die link met de boerderij geven landbouwers aan dat consumenten niet zouden komen. Dit vinden ze jammer omdat volgens hen net de mensen die niets van landbouw kennen veel zouden kunnen leren van een beleving van recreatie op de boerderij. Ook de redenen waarom consumenten wel naar een landbouwbedrijf willen komen, werden onderzocht. De populairste redenen om voor recreatie op de boerderij te kiezen zijn: het leven op de boerderij ontdekken, de boerderij-activiteiten bekijken en aan de boerderij-activiteiten mee doen. Ook volgende redenen zijn voor de consumenten belangrijk: leren vanwaar het voedsel komt, met de dieren bezig zijn en hoeveproducten aankopen. Ook de interactie met de boer of boerin blijkt in alle vormen van recreatie op de boerderij erg belangrijk te zijn voor de consument. Door dichtbij de landbouwer te staan, wordt het mogelijk om vragen te stellen en in discussie te gaan. Dat zorgt er volgens de landbouwers voor dat een bezoek aan het recreatieve landbouwbedrijf niet alleen leuk maar ook leerrijk is. Ook werden de kenmerken van de boerderij onderzocht die een consument belangrijk kan vinden. Dit waren: een propere boerderij, propere kamers, interessante omgeving van de boerderij en voedsel van hoge kwaliteit. Daarnaast werd ook onderzocht wat de redenen zijn waarom consumenten een recreatiemogelijkheid positief of negatief zouden ervaren. Belangrijk is dat de boer(in) deskundig is in zijn of haar vak en correcte informatie geeft over de dieren, planten, machines en dergelijke. Ook is het belangrijk dat de boer(in) vriendelijk en gastvrij is en dat de landbouwer vertelt over de eigen ervaringen en uitleg geeft over het werk. De consumenten van recreatie van de boerderij vinden het belangrijk dat de landbouwer een actief landbouwbedrijf heeft en dus een correct en eerlijk beeld van het huidige boerderijleven kan tonen. Hieruit blijkt dat de consument geïnteresseerd is in de mens achter de landbouw.

De laatste deelvraag '*Wat is de impact van recreatie op het landbouwbedrijf zelf?*' werd beantwoord aan de hand van de literatuurstudie en de onderzoeksresultaten uit de enquêtes en interviews. Er werden vier thema's behandeld: recreatieve activiteiten, identiteit van de recreatieve landbouwer, verdienmodel met recreatie en motivatie van de recreatieve landbouwer. Het aanbod van recreatieve activiteiten op de boerderij omvat: openluchtrecreatie, educatieve ervaringen, entertainment activiteiten, horecadiensten en directe verkoop. Alle landbouwers combineren verschillende categorieën. Educatieve ervaringen zijn het populairst aangezien de boer het bedrijf wil laten zien aan de consumenten. De meerderheid van de respondenten geeft aan in meer dan één soort activiteiten geïnteresseerd te zijn. De combinatie van openluchtrecreatie en entertainment activiteiten lijkt bij de consumenten het populairst. Dit komt door de populariteit van de Limburgse fiets- en wandelroutes en de uniekheid van meehelpen op de boerderij. Naast het aanbod van en de interesse in recreatieve activiteiten werd ook de impact van deze activiteiten op de bedrijfsvoering van het landbouwbedrijf onderzocht. De meeste landbouwers geven aan werkdagen van 8 tot 10 uur te maken en soms zelfs langer. De meeste bedrijven besteden minder dan 2 uur aan hun recreatieve activiteiten. Echter afhankelijk van de activiteiten en het aandeel van recreatie wordt een groter aantal uur per dag aan recreatie besteed. Vanuit de interviews blijkt dat de recreatieve activiteiten en landbouwactiviteiten vaak door elkaar lopen. Door de gasten te betrekken in de landbouwactiviteiten en samen koeien te melken of appels te plukken worden recreatieve en

landbouwactiviteiten in elkaar verweven. Ook zijn er pieken in de recreatieve activiteiten. Het hoogseizoen, het voorjaar en de zomer, is veel drukker voor de landbouwers. De combinatie van recreatie en landbouw is in het voorjaar en de zomer dan ook moeilijker omdat dit in beide sectoren een drukke periode is.

Om de impact van recreatie op de identiteit van de recreatieve landbouwer te onderzoeken werd eerst een beeld gevormd van de algemene landbouwer door zowel de landbouwer als de consument. Landbouwer lijkt minder en minder een mannelijk beroep te zijn. De landbouwer blijft wel nog steeds het produceren van voedsel als belangrijkste taak te hebben. Landbouwers vragen zich af of de consumenten het belangrijk vinden dat het voedsel dat ze kopen van een Belgische of een buitenlandse landbouwer afkomstig is. De landbouwer volgt ook een gedachtegang 'de landbouwer neemt het zoals het komt'. Dit doordat het eigen is aan de landbouwstiel om flexibel te zijn en zich aan te passen. De prijzen voor de landbouwproducten worden bepaald en de landbouwer zelf heeft hier weinig invloed op. De landbouwer identificeert zich ook met de groep 'landbouwers'. Dit zorgt voor collegialiteit en verbondenheid. Het is voor de landbouwers de landbouwidentiteit die hen met elkaar verbindt. Die landbouwidentiteit werd omvat aan de hand van de stellingen beantwoord door consumenten en landbouwers maar ook door de omschrijvingen van de geïnterviewde landbouwers. *Een landbouwer is iemand die opstaat en gaat slapen met het bedrijf in het hoofd. Iemand die gelooft in wat hij doet en trots is op zijn bedrijf. Iemand die graag voor zijn dieren, teelten en machines zorgt. Iemand die hard werkt en veelzijdig is. Iemand die kennis heeft van zijn vak en veerkrachtig is na tegenslag. Iemand die administratief sterk is en openstaat voor discussies. Iemand die kosten vermindert en opbrengsten maximaliseert om de kleine marges die er zijn te optimaliseren. Maar voornamelijk iemand die met hart en ziel in het vak staat.* Het is die landbouwidentiteit die voor recreatie op de boerderij een unique selling point is. De belevenissen, de sfeer en de identiteit van de landbouwer zijn nergens anders te beleven dan op een actief landbouwbedrijf met recreatie. De kenmerken van een recreatieve landbouwer werden ook omvat. *Een recreatieve landbouwer is sociaal, staat tussen de mensen, maakt tijd voor de gasten en staat open voor andere meningen. De recreatieve landbouwer heeft kennis van zaken en durft in gesprek of discussie te gaan met mensen met een andere mening. Daarnaast blijft de recreatieve landbouwer ook eerlijk en trouw aan zichzelf zonder een masker op te zetten. De recreatieve landbouwer is gemotiveerd en laat de pure en soms rauwe werkelijkheid van de landbouw zien. De recreatieve landbouwer geniet ervan met mensen om te gaan en zichzelf en het bedrijf te tonen aan de buitenwereld.* Hieruit blijkt dat de recreatieve landbouwer probeert de verbinding tussen boer en burger terug aan te halen. Dit blijkt nodig omdat de landbouwer nog steeds de belangrijke taak van voedselvoorziening heeft in de maatschappij, maar de consumenten hier weinig tot geen aandacht voor hebben. De rol van landbouwers in de maatschappij is doorheen de jaren even groot gebleven maar de connotatie bij die rol is negatief geworden. Dat raakt de landbouwer ook in zijn of haar identiteit aangezien hij of zij zich minder gewenst voelt in de maatschappij.

Het verdienmodel van de recreatieve landbouwer werd onderzocht alsook de betalingsbereidheid van consumenten. Voor een nacht op de boerderij willen de consumenten een prijs tussen 0 en 100 euro betalen. Voor een activiteit van dagrecreatie willen consumenten een bedrag tussen 26 en 50 euro per persoon betalen. Voor een activiteiten binnen landbouweducatie willen consumenten een bedrag tussen 0 en 25 euro per persoon betalen. Het huidige aanbod vraagt voor een nacht op de boerderij

een prijs tussen 0 en 100 euro. Dit komt dus overeen met wat consumenten bereid zijn te betalen. Het huidige aanbod voor landbouweducatie vraagt een prijs tussen 10 en 15 euro voor een activiteit wat ook duidelijk tussen de marge van de consumenten zit. Er is overeenkomst tussen vraag en aanbod wat de prijzen voor recreatie op de boerderij betreft. Het hoofdkomen van de meeste recreatieve landbouwers blijft het inkomen uit landbouwactiviteiten. Het inkomen uit recreatie is vaak slechts een extra inkomen en vult het inkomen uit landbouwactiviteiten aan. Bij vele recreatieve landbouwers wordt er geen onderscheid gemaakt tussen het inkomen uit recreatie en het inkomen uit landbouwactiviteiten. Dit inkomen wordt verzameld op de bedrijfsrekening en uitgegeven waar nodig. Vanuit een financieel motief met recreatie op de boerderij starten, was voor de landbouwers niet aan de orde. Het inkomen dat ze uit recreatie halen is een mooie extra verdienste, maar niet de hoofdreden waarom ze aan recreatie doen. Motieven die recreatieve landbouwers wel hadden om met recreatie te starten of om ermee verder te gaan, zijn: de gasten een fijn verblijf aanbieden, een eerlijk en positief beeld over de boer en boerderij meegeven, gasten met meer kennis over de landbouw laten vertrekken, kinderen leren wat een boer doet, kinderen hun angst voor dieren laten overwinnen en meer sociaal contact hebben. De reden waarom een consument naar de boerderij wil komen en waarom een landbouwer het bedrijf wil openstellen, komt met elkaar overeen. Men wil de mens achter de landbouw leren kennen of kunnen tonen.

Deze masterproef bracht heel wat nieuwe inzichten maar bevestigde ook wat reeds vermoed werd. Zo blijkt de landbouwsector inderdaad een heel creatieve sector te zijn en zijn de landbouwers zeer gepassioneerde mensen die leven voor hun vak. Vaak werd de recreatieve tak op hun bedrijf vanuit een opportuniteit gecreëerd. Leegstaande gebouwen werden vakantiehuysjes, een vraag van een juffrouw voor een rondleiding op het bedrijf werden dagelijkse rondleidingen, een buurjongen die een feestje op de boerderij vroeg, werden wekelijkse feestjes. Slechts zelden was het een bewuste keuze om met recreatie te starten. Eens gestart, werd het wel al snel het doel van de recreatieve landbouwer om de gast het echte dagelijkse leven op de boerderij te doen ontdekken. Volgens de landbouwers komt de landbouwstiel maar al te vaak negatief in het nieuws. Vaak is het de onwetendheid van de consument die de landbouwer dwars zit. Met de recreatieve activiteiten probeert de landbouwer die onwetendheid voor een groot stuk op te lossen. Elke recreatieve landbouwer ongeacht of deze aan hoevetoerisme, dagrecreatie of landbouweducatie doet, vond het belangrijk dat de gast met meer kennis over de landbouw weer vertrok. Een financieel motief voor deze recreatieve activiteiten hebben deze landbouwers niet. Hun educatieve en sociale motief daarentegen is eens zo groot. Deze recreatieve landbouwers leggen een brug tussen boer en burger en proberen de positieve aspecten van de landbouw in de aandacht te brengen. Door recreatie op de boerderij vinden deze landbouwers zichzelf opnieuw uit en brengen zij hun rol in de maatschappij weer in de aandacht. Recreatie op de boerderij heeft ook de mogelijkheid de verbinding, het respect en het begrip tussen boer en burger wat te herstellen. Door consumenten toe te laten op het bedrijf, stelt de landbouwer zich kwetsbaar en bereikbaar op. Op die manier kunnen vragen gesteld worden, discussies gevoerd worden en oplossingen gezocht worden voor problemen langs beide zijden van de landbouw. Misschien dat net hierdoor boer en burger weer wat meer in harmonie zullen leven.

Implicaties voor beleidsmakers

Uit dit onderzoek is gebleken dat recreatie op de boerderij bij een groot deel van de consumenten toch nog onbekend is. Vaker is dat zo bij de consumenten die totaal geen link hebben met landbouw. Recreatie op de boerderij kan dus zeker nog gepromoot worden zodat meer consumenten op de hoogte zijn van het bestaan van deze activiteiten. De populairste vorm van toerisme in Limburg, namelijk het fiets- en wandeltoerisme, speelt zich af in hetzelfde gebied als recreatie op de boerderij. Dit gebied is dan ook het platteland in Limburg. Een mogelijkheid zou kunnen zijn om de recreatieve landbouwers te betrekken in het fiets- en wandeltoerisme zoals dit voorlopig al in Pelt wordt gedaan bij Boereloeren. Op die manier profiteren beide sectoren van de toeristen in Limburg en wordt er voor die toeristen een interessant extra aanbod toegevoegd aan hun fiets- of wandeltocht.

Landbouwverbreding krijgt in de vorm van 'Korte Keten' en dus rechtstreekse verkoop van op de boerderij aan de consument steeds meer aandacht. Andere vormen van landbouwverbreding zoals recreatie op de boerderij krijgen minder aandacht van lokale overheden en gemeentebesturen. Zoals aangetoond in dit onderzoek, zou recreatie op het landbouwbedrijf echter een brug kunnen vormen tussen boer en burger. Dit zou voor meer begrip langs beide kanten kunnen zorgen.

Toekomstig onderzoek

Dit onderzoek werd uitgevoerd bij Limburgse landbouwers en consumenten. Om een beeld te krijgen van de bekendheid van recreatie op de boerderij in België, zou dit onderzoek herhaald moeten worden in alle Belgische provincies. Op die manier kan achterhaald worden of de thema's besproken in deze masterproef gelden voor alle landbouwers en consumenten in België.

Het verdienmodel van de recreatieve landbouwer werd in deze masterproef slechts oppervlakkig bekeken. Het zou interessant kunnen zijn om bij de bedrijven waar recreatie wel een grote impact heeft op het verdienmodel van het bedrijf een onderzoek hiernaar te doen. De verschillende kostenposten, bedrijfsuitgaven, winsten en dergelijke zouden onderzocht kunnen worden om een gedetailleerd beeld te krijgen van de impact van recreatie op de cijfers van het landbouwbedrijf.

8. Bibliografie

- Barry, J. & Hellerstein, D. (2004). *Farm Recreation*. In *Outdoor Recreation for 21st Century America*. Geraadpleegd via www.ssrn.com
- Barbieri, C. (2012). Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 1-19. 10.1080/09669582.2012.685174
- Barbieri, C. & Tew, C. (2010). Perceived Impact of Agritourism on Farm Economic Standing, Sales and Profits. Geraadpleegd via www.scholarworks.umass.edu
- Braker, M.J.E, Munneke, F.J. & Schoorlemmer, H.B. (2006). *Verbreding onder de loep: potenties van multifunctionele landbouw*. Geraadpleegd via www.wur.nl
- Breukers, A., Dekking, A., Dolman, M., Doorneweert, B., Oltmer, K., Roest, A., van Staalduinen, L. & Venema, G. (2009). *Wat noemen we verbrede landbouw?* Geraadpleegd via www.wur.nl
- Burton, R. (2004, april). Seeing Through the 'Good Farmer's' Eyes: Towards Developing an Understanding of the Social Symbolic Value of 'Productivist' Behaviour. *Sociologia Ruralis*, 44(2), 198-199. Geraadpleegd via www.wiley.com
- Burton & Wilson (2006). Injecting social psychology theory into conceptualisations of agricultural agency: Towards a post-productivist farmer self-identity? *Journal of Rural Studies*, 22, 95-115. doi:10.1016/j.jrurstud.2005.07.004
- Brown, D.M. & Reeder, R.J. (2007). Farm-based recreation. *USDA Economic Research Report*, 53. Geraadpleegd via www.ageconsearch.umn.edu
- Carels, K., Reymen, D., Vandermeulen, V., Van Dingenen, K., Van Huylbroeck, G., Verspecht, A. & Vuylsteke, A. (2007). Toestandsrapport voor verbrede landbouw. Geraadpleegd via www.lv.vlaanderen.be
- Capriello, A., Crotts, J.C., Davis, B. & Mason, P.R. (2013). Farm tourism experiences in travel reviews: a cross-comparison of three alternative methods for data analysis. *Journal of Business Research*, 66(6), 778-785. doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.018
- Claes, D. (2016, 20 april). Toerisme is sterkhouders Limburgse economie. *De Tijd*. Geraadpleegd via www.gopress.be
- Draucker, C., Martsof, D., Ross, R. & Rusk, T. (2007, oktober). Theoretical Sampling and Category Development in Grounded Theory, *Qualitative Health Research*, 17(8), 1137-1148. doi.org/10.1177/1049732307308450
- Europa. (2021, 17 april). *Gegevensbescherming in de EU*. Geraadpleegd via www.ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_nl
- Fleischer, A. & Pizam, A. (1997, september). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18(6), 367-372. doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00034-4

- Hendrickx, R. (2014, 28 juli). Zeg niet zomaar voetbalveld tegen een hectare. *VRT*. Geraadpleegd via www.vrtaal.net
- Innovatiesteunpunt (2020, 18 juni). Bedjes spreiden op de boerderij. Geraadpleegd via www.innovatiesteunpunt.be
- Internet Marketing Unie (z.d.). USP (Unique Selling Point). Geraadpleegd via <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/usp-unique-selling-point/>
- Islam G. (2014) Social Identity Theory. In: Teo T. (eds) *Encyclopedia of Critical Psychology*. doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_289
- KVLV-AGRA (2016, november). *Roadmap feesten, vergaderen en teambuilding op de boerderij*. Geraadpleegd via www.kvlv.be
- Landbouw & Visserij Vlaanderen (2020). *Landbouwverbreding*. Geraadpleegd via www.lv.vlaanderen.be
- Melk4Kids (2021). *Melkveebedrijven*. Geraadpleegd via www.melk4kids.be/melkveebedrijven
- Nilson, P. (2002). Staying on farms: An Ideological Background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24. doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00081-5
- Plattelandsklassen (2020). *Overzicht educatieve hoeves*. Geraadpleegd via http://www.plattelandsklassen.be/ons-aanbod/educatieve-hoeves-en-excursies/educatieve-hoeves?province=VLI&activiteiten_tid=All§oren_tid=All&type_tid=All&populate=&show_map=1
- Provincies.incijfers.be (2020). Dashboard landbouw Limburg. Geraadpleegd via www.provincies.incijfers.be
- Rurant vzw (2019). *Startkit: beleving op de boerderij*. Geraadpleegd via www.rurant.be
- Schmitt, M. (2010). Agritourism – From Additional Income to Livelihood Strategy and Rural Development. *The Open Social Science Journal*, 3, 41-50. Geraadpleegd via www.scholar.google.com
- Sharpley, R. & Vass, A. (2006, oktober). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052. doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.025
- Statistiek Vlaanderen (2020, 18 juni). Land- en tuinbouwbedrijven. Geraadpleegd via www.statistiekvlaanderen.be
- Statbel (2020, 15 juli). *Tot midden maart hebben Belgen hun reizen niet beperkt*. Geraadpleegd via www.statbel.fgov.be
- Teeuwen, J. & Voskuilen, M. (1998). Agrotourisme: goed boeren of niet? *Landbouw-Economisch Instituut*, Den Haag. Geraadpleegd via www.edepot.wur.nl

- Toerisme Oost-Vlaanderen vzw (2020). *Toerismeboeren*. 47-55. Geraadpleegd via www.sector.tov.be
- Toerisme Vlaanderen (2020). *Het Vlaamse Logiesdecreet*. Geraadpleegd via www.toerismevlaanderen.be
- Toerisme Vlaanderen (2020). *Toerisme voor Allen decreet*. Geraadpleegd via www.toerismevlaanderen.be
- Tuunter, E. & Veer, M. (2005). Plattelandstoerisme in Europa: een verkenning van succes- en faalfactoren. Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum. Geraadpleegd via www.edepot.wur.nl/118194
- Vanderstraeten, A. (2016). 40% van de Belgische landbouwers verdient minder dan 1.000 euro/maand. Geraadpleegd via www.deloonwerker.be
- Vesala, H. & Vesala, K. (2010, januari). Entrepreneurs and producers: Identities of Finnish farmers in 2001 and 2006. *Journal of Rural Studies*, 26(1), 21-30. doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.06.001
- Verlinden, L. (2019, 3 december). *Persbericht: 2019 op weg naar nieuw toeristisch record voor Limburg*. Geraadpleegd via <https://www.visitlimburg.be>
- Vilt VZW (2016). Vier op de tien denkt geen boer meer te zijn in 2026. Geraadpleegd via www.vilt.be
- Vlaanderen (2021). *Verplaatsingen en reizen tijdens de coronacrisis*. Geraadpleegd via www.vlaanderen.be
- Vlaanderen Vakantieland (2020). *Het boerderijleven*. Geraadpleegd via <https://www.logereninvlaanderenvakantieland.be/nl/themas/boerderijbeleving/ce9e88a6-85cd-4d15-a52f-1634b668a6e7/>
- Vlaams Parlement (2020, 16 september). *Schriftelijke vraag omtrent Hoeveverbreding - Functiewijziging*. Geraadpleegd via www.agripress.be
- VOKA (2020). Conjunctuurbarometer: *Limburgse economie gaat in dalende lijn*. Geraadpleegd via <https://www.voka.be>