
Sessie op de boerderij

In opdracht van:
Taskforce multifunctionele landbouw

Juli 2010

Omgevingsverkenning

De uitdrukking: "We gaan naar een hutje op de hei" is een bekende term om aan te geven dat een bedrijfsdelegatie naar een rustgevend en inspirerende locatie vertrekt om daar twee dagen te verblijven en nader tot elkaar te komen, te brainstormen, een nieuwe strategie uit te stippelen of voor teambuilding.

Daarnaast zijn bedrijven meer en meer gebrand om een maatschappelijk betrokken indruk te maken. Dit concept richt zich erop om deze bedrijven aan te trekken in de agrotouristische sector. Allereerst wordt de doelgroep omschreven, voor welke dit concept relevant is. Vervolgens wordt verder ingegaan op de aspecten van een hutje-op-de-hei weekend en waarom dit voor de agrosector een 'window of opportunity' is. Daarna worden alle aspecten in detail uitgewerkt en zal aandacht worden besteedt aan de marketing van dit concept naar de buitenwereld, de economische haalbaarheid en de uitbreidingsmogelijkheden in een later stadium.

De doelgroep

Een bedrijfseenheid die een professioneel en dynamisch karakter kennen wordt aangeduid als een adhocratie. Dit zijn bijvoorbeeld reclamebureaus, consultancybureaus, de top van een divisie of ontwerpbureaus. Zij worden gekenmerkt doordat het zwaartepunt ligt bij de volgende twee zaken.

Ten eerste is er weinig formele hiërarchie in dergelijke organisaties, waardoor eenvoudig veel samengewerkt kan worden. Een sterke interne cohesie is hiervoor essentieel, wat ook de reden is dat dergelijke bedrijven waarde hechten aan vrijdagmiddagborrels en bedrijfsuitjes.

Ten tweede is creativiteit een belangrijk onderdeel van de producten die deze bedrijven afleveren, welke grotendeels voortkomt uit de dynamische omgeving waarin deze bedrijven opereren. Dit biedt maakt het noodzakelijk voortdurend te zoeken naar innovatieve en daarmee vaak creatieve oplossingen (zie ook Henry Mintzberg's Structures in Fives).

Dit concept is bedoeld om dit soort bedrijven van agrotourisme gebruik te laten maken.

Programma van een sessie

Een hutje-op-de-hei sessie bestaat uit de volgende aspecten:

- Catering
 - Koffie
 - Lunch
 - Borrel
 - Avondeten
 - Ontbijt
- Een overnachting (optioneel)
- Verscheidene sessies, met bijvoorbeeld:
 - Brainstormen
 - Vergaderen
 - Presenteren
- Teambuilding activiteiten

Een plattelandlocatie kunnen allemaal bijzonder goed van pas komen bij het faciliteren van een dergelijk weekend. In het volgende hoofdstuk zal worden over alle aspecten worden uitgeweid, daarnaast zal de marketing

in ogenschouw worden genomen. Dit zal duidelijk maken waarom agroculturele locaties zich moeten richten op de zakelijke markt.

Het concept

Catering

Hoe cliché het ook klinkt, iedereen kijkt na een inspannende ochtend uit naar de lunch wat niet anders is voor alle andere catering die plaats moet vinden in zo'n weekend. De betreffende agrotouristische locatie zal hier dus bijzondere aandacht aan moeten besteden. Aan de andere kant biedt een boerderij al tal van mogelijkheden om catering te verzorgen die past in de sfeer van de agrarische cultuur. Voorbeelden zijn asperges van het eigen veld en kaas of jam van eigen makerij. Daarom is dit een service waarvoor relatief weinig extra investeringen moeten worden gedaan, omdat veel van de benodigde kennis waarschijnlijk al binnen de agrotouristische locatie aanwezig is.

Locatie

Zoals eerder aangegeven is zijn voor de sessies een aantal professionele zaken nodig, waarin mogelijk geïnvesteerd moet worden. Dit betreft de volgende vier zaken.

Ten eerste een ruimte waar men eenvoudig de creativiteit de vrije loop laat. Een voorbeeld kan zijn een oude kaasopslag zijn. Het is uiteraard essentieel dat hier wel comfortabele meubels worden geplaatst die een actieve houding waarborgen. Het kan zelfs een idee zijn dat mensen boerenkledij kunnen aantrekken, om iedereen nog meer out-of-the-box te krijgen. Een mooi



Figuur 1: Le Comptoir General in Parijs

voorbeeld van een locatie die creativiteit opwekt is Le Comptoir General in Parijs.

Ten tweede een ruimte die juist effectief vergaderen bewerkstelligt. Hier zal de nadruk meer moeten liggen op een strakke ruimte met weinig fratsen. Een beamer, white board een snelle WiFi internetverbinding, comfortabele stoelen en een overzichtelijke tafel zijn hiervoor noodzakelijk. Deze zal moeten worden ingericht.

Ten derde is een presentatieruimte gewenst waar de mogelijkheid is voor iedereen om te zitten en waar een beamer, flapover en whiteboard belangrijk zijn. Deze ruimte heeft verder geen bijzondere eisen.

Ten vierde zullen een aantal van dergelijke sessies meerdere dagen in beslag nemen. Daarom moet er overnacht kunnen worden op de locatie. Dit moet goed verzorgd zijn, omdat mensen dit verwachten van zakelijke aangelegenheden. Dit betreft ook tot de mogelijkheid om bijvoorbeeld mannen en vrouwen apart te kunnen laten slapen, of eenpersoonkamers aan te bieden als mensen hier behoefte aan hebben. Aan de andere kant zijn hier verder weinig eisen aan.

Teambuilding

Zoals eerder benadrukt is, is de onderlinge cohesie belangrijk in adhocatiën. Naast de overnachtingen, avondeten en mogelijke dagafsluitende borrel biedt een agrotouristische locatie legio mogelijkheden om andere zaken tussendoor aan te bieden welke in de case reeds zijn aangegeven, daarnaast is het slagen van deze activiteit sterk afhankelijk van de preferenties van het bedrijf. Daarom wordt hier in dit concept geen aandacht aan besteed.

Marketing

Essentieel in dit concept is manier waarop deze dienst aan de man wordt gebracht. Immers op een aantal zaken moet actief de nadruk worden gelegd. Dit zijn de volgende (5) aspecten.

1. Aanwakkeren van creativiteit. Zoals reeds aangegeven kan de agrarische omgeving zorgen voor een vrije en open sfeer. Dit zal de rem op het menselijke denken doen laten wegebben, wat de creativiteit en openheid sterk zal bevorderen.

2. Aanwakkeren van onderlinge binding. De vele mogelijkheden tot teambuilding is een eerste aspect wat de interne cohesie kan versterken. Daarnaast zal de agrarische omgeving het idee geven de enigste te zijn in de omtrek wat het gevoel van saamenhorigheid zal versterken.

3. Het idee van een zakelijke activiteit in alle rust in vergelijking met andere zakelijke locaties. De eigenschappen van de agrarische omgeving zijn een sterk aspect waarmee de agrolocatie zich kan onderscheiden van hotels en andere zakelijke locaties. Denk hierbij aan de rust en de inspirerende agrarische omgeving.

4. Tonen van een gevoel van maatschappelijke betrokkenheid. De agrocultuur wordt eenvoudig geassocieerd met duurzaamheid, natuur, maatschappelijke betrokkenheid en een sociaal karakter. In de marketing kan hier zeker op in worden gespeeld, zodat bedrijven het gevoel hebben dat ze maatschappelijk betrokken zijn door het houden van een hutje-op-de-hei sessie op een agrolocatie.

5. Laat duidelijk zien dat het een professionele aangelegenheid betreft. Het vooroordeel kan bestaan dat de agrotoeristische locaties een met-de-poten-in-de-modder karakter hebben. Dit zal het leeuwendeel van de bedrijven niet aanspreken en daarom zal de website er strak en professioneel uit moeten zien. En moet daarnaast uiteraard foto's bevatten van de verschillende zalen welke hetzelfde professionele karakter uitstralen. Ditzelfde geldt voor de brainstormzaal welke vanuit zijn extravagante uitstraling juist professioneel benaderd moet worden.

Economische haalbaarheid

De huidige agrotoeristische sector staat er om bekend dat ze relatief goedkoop is, wat lagere prijzen impliceert en daarmee een kleinere winstmarge voor de agro exploitant bewerkstelligt. De zakelijke markt zoals uitgewerkt in dit concept anderzijds, biedt juist de mogelijkheid om ook zakelijke tarieven te vragen. Immers biedt het concept, betere faciliteiten om de doelstellingen van een hutje-op-de-hei sessie te houden dan het huidige aanbod. Daarnaast zijn de 'hutje budgetten al begroot en zijn de bedrijven niet per se op zoek naar de goedkoopste optie.

Daarnaast kent dit concept relatief hoge investeringskosten, omdat een aantal ruimtes moeten worden ingericht. Anderzijds zitten de operationele kosten voornamelijk in de catering, waar direct voor betaald wordt en wat dus risicoloze kosten zijn.

Uitbreidingsmogelijkheden

Het beschreven concept heeft als grootste uitdaging de ommezwaai van een agrarische wereld naar een meer zakelijke wereld. Hier is immers een fijnere en meer klantgerichte mindset voor nodig. Anderzijds geldt dit voor alle agrotoerisme. Als deze mindset er gaandeweg is ingeslopen zijn er bestaat de basis om deze service verder uit te breiden. Een mogelijkheid is, mits de locatie goed bereikbaar is, om gaandeweg ook kleine congressen, symposia en colloquia te organiseren, omdat deze grotendeels de zelfde faciliteiten en kennis benodigd zijn.

Samenvattend

Het gepresenteerde concept laat zien dat de agrotouristische sector zich moet richten op de zakelijke hutje-op-de-hei sessies, omdat:

- De omgeving zich daar perfect voor leent, hij is immers:
 - Rustig;
 - Inspirerend;
 - Stimuleert samenhang;
- Een groot deel van de faciliteiten reeds beschikbaar is;
- Hier grotere winstmarges dan in de particuliere sector te behalen zijn.