

2013

Managementsamenvatting 'Vergaderen bij de boer'



Geschreven door:
Bart Gijsbers
Tanja van Miltenburg
Casper Minderhout
Marie-belle Munten
Marel Schwering

Onder begeleiding van:
Dhr. P. van Oers
Dhr. A. Odekerken
Dhr. H. Kossen
Dhr. A. Winkelmolen

Opdrachtgever:
Limburgse Land- en Tuinbouwbond

Hotel Management School Maastricht
Managementproject

25-01-2013

De Limburgse Land- en Tuinbouwbond (hierna te noemen LLTB) en haar dochteronderneming Arvalis vertegenwoordigen de belangen van de agrarische sector in Limburg. Tot op heden is er weinig tot geen onderzoek gedaan naar de behoefte vanuit de zakelijke markt naar vergaderingen in de agrarische sector. De LLTB heeft aangegeven dat er momenteel 50 boeren startklaar zijn voor het eventueel faciliteren van vergaderactiviteiten. Tegen deze achtergrond is de Hotel Management School Maastricht door de LLTB en Arvalis gevraagd een onderzoek uit te voeren.

De agrarische sector heeft een aantal belangrijke veranderingen ondergaan, zo is het aandeel van de sector in de nationale economie gedaald (voornamelijk door een daling van de reële prijzen), zijn het aantal organisaties en bedrijfskrachten verminderd, worden de blijvende organisaties steeds groter, groeit de arbeidsproductiviteit en is er een verschuiving naar minder grondgebonden productie-inrichtingen te zien. De jaarlijkse resultaten van de agrarische organisaties fluctueren sterk wat in direct verband staat met de inkomens van de agrarische ondernemers. Aan de hand van deze achtergrondinformatie is de volgende probleemstelling opgesteld: 'In de toekomst haalt de agrarische sector onvoldoende resultaat uit de primaire bedrijfsvoering en zal zij moeten kijken naar (economische) alternatieven voor een optimale bedrijfsvoering.'

Tegen deze achtergrond is er een hoofdvraag opgesteld: *'Hoe groot is de vraag vanuit de zakelijke markt voor vergaderingen in de agrarische sector in Limburg?'*

Het doel van dit adviesrapport is het weergeven van de resultaten uit het onderzoek en aanbevelingen te doen voor de opdrachtgever en de agrarische ondernemers.

Dit rapport is opgesteld in vier hoofdstukken. In hoofdstuk 1 wordt het resultaat op de hoofdvraag beschreven. Deze bewering wordt ondersteund door twee beweringen en worden nader toegelicht in hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 zijn de aanbevelingen opgesteld voor de opdrachtgever en de agrarische ondernemers.

HOOFDSTUK 1 DE VRAAG VANUIT DE ZAKELIJKE MARKT NAAR HET VERGADEREN IN DE AGRARISCHE SECTOR IN LIMBURG IS ZEER BEPERKT.

Na het benaderen van de gehele populatie, die bestaat uit 541 organisaties, is gebleken dat de grote meerderheid (76,7%) van de organisaties intern vergadert, niet geïnteresseerd is, onbereikbaar waren of failliet zijn. Naar voren is gekomen dat, de vraag naar externe vergaderingen in de agrarische sector binnen de gekozen vijf sectoren zeer beperkt is. Een schatting van het aantal externe vergaderingen in Limburg resulteert in 2475 dagdelen per jaar. Een agrarische ondernemer heeft een maximale capaciteit van 780 dagdelen per jaar. Wanneer de markt verdeeld zou worden over de 50 startklare boeren is de bezettingsgraad slechts 6% per agrarische ondernemer. In de schatting wordt de concurrentie van aanbieders van andere vergaderlocaties buiten beschouwing gelaten.

De vraag vanuit de zakelijke markt naar het vergaderen in de agrarische sector in Limburg zeer beperkt. Wanneer een agrarische ondernemer ervoor kiest om te starten met het faciliteren van vergaderruimte zijn er een aantal zaken waar zij op moeten letten. Zo moet het agrarisch bedrijf minimaal startklaar zijn. Belangrijk hierbij blijft de algemene (sanitaire) hygiëne, moderne apparatuur en aanbieden van eten en drinken. Het verwerken van streekproducten en bezig zijn met duurzaam ondernemen kan een positieve werking hebben op het aantrekken van zakelijke gasten. Let ook op de interesse van de te benaderen organisaties en de locatie van die organisaties ten opzichte van de agrarische locatie. Wanneer er gestart wordt met het faciliteren van vergaderruimte zullen deze op een multifunctionele manier moeten worden ingericht zodat er ook mogelijkheden zijn om de vrijetijdsmarkt te benaderen.

Vanwege de beschikbare tijd van twintig weken moest het onderzoek afgebakend worden om voor voldoende diepgang te zorgen. Er is besloten om de zakelijke vergadermarkt onder te verdelen in sectoren.

Tijdens de oriëntatiefase is een vooronderzoek gedaan waarbij de kaders afgebakend zijn in samenwerking met de LLTB en Arvalis. Er heeft een (telefonisch) oriënterend onderzoek bij 36 vergaderlocaties in Noord- en Zuid-Limburg plaatsgevonden. Hieruit is naar voren gekomen dat vijf sectoren het meest extern vergaderen en daardoor onze populatie vormen. Deze vijf sectoren zijn:

- ❖ Chemie
- ❖ Financieel
- ❖ Gemeenten
- ❖ Onderwijs
- ❖ Zorg

Deze sectoren zijn geverifieerd aan de hand van de volgende bronnen:

- ❖ De voorkennis en ervaring van de LLTB en Arvalis.
- ❖ Dhr. E. Scholma van 'de Eemlandhoeve' en mevr. A. van Rooijen van 'Loeigezellig'.
- ❖ Het artikel '*We vergaderen ons suf. Dat kost veel tijd en geld. Kan het niet wat minder?*' van de vergaderdeskundige W. van Vree (gepromoveerd aan de universiteit van Amsterdam op het proefschrift '*Nederland als vergaderland*').
- ❖ Terugkoppeling bovenstaande vijf sectoren met vergaderdeskundige W. van Vree.
- ❖ Rapport: 'Ontwikkelingen in de sector van externe bijeenkomsten, Kennis van zalen 4', NRIT Onderzoek, Breda, 2007.

HOOFDSTUK 2 DE POPULATIE HEEFT EEN BEPERKTE GESCHIKTHEID VOOR DEELNAME AAN DE ENQUÊTE

De populatie bleek uit 541 organisaties te bestaan waardoor besloten is de gehele populatie te benaderen. Na telefonisch contact met de 541 organisaties in de vijf gekozen sectoren, bleek dat 126 organisaties in aanmerking kwamen om deel te nemen aan de enquête. De overige organisaties, oftewel 76,7% van populatie, bleken intern te vergaderen, toonden geen interesse, waren onbereikbaar of zijn failliet. Omdat de gehele populatie benaderd is, zijn de uitkomsten van het telefonisch onderzoek volledig representatief.

2.1 DE POPULATIE IS BEPERKT GESCHIKT VANWEGE INTERNE FACILITEITEN

Bij de telefonische benadering van de populatie lieten 318 organisaties weten, alleen intern te vergaderen. De redenen dat 58,8% van de populatie intern vergadert zijn de eigen vergaderfaciliteiten, een te klein aantal werknemers of geen budget om extern te kunnen vergaderen.

2.2 DE POPULATIE IS BEPERKT GESCHIKT VANWEGE GEEN TIJDGEBREK/INTERESSE

Van de populatie wilde 13,3% , oftewel 72 organisaties, niet meewerken aan het onderzoek wegens tijdsgebrek en/of geen interesse.

2.3 DE POPULATIE IS BEPERKT GESCHIKT VANWEGE FAILLISSEMENT OF ONBEREIKBAARHEID

Daarnaast is 4,6% van de organisaties failliet of niet bereikbaar wat gelijk staat aan 25 organisaties.

	Zorg	Gemeente	Financieel	Chemie	Onderwijs	Totaal
In aanmerking voor enquête	34	22	50	13	7	126
Interne faciliteiten	125	10	144	26	13	318
Geen interesse	8	1	54	7	2	72
Failliet/onbereikbaar	9	0	12	2	2	25
Totaal	176	33	260	48	24	541

Figuur 2.1 Sector t.o.v. interesse

Er is onderzoek gedaan aan de vraag en aanbodzijde van het vergaderen in de agrarische sector. De belangrijkste resultaten die hieruit naar voren zijn gekomen staan in dit hoofdstuk beschreven. Uit het onderzoek blijkt dat momenteel vraag en aanbod niet goed op elkaar aansluiten. Indien er gestart wordt met het faciliteren van vergaderen door de agrarische ondernemer zal hij moeten inspelen op de behoeften vanuit de zakelijke markt.

3.1 ER IS EEN BEPERKTE BEREIDHEID TOT AFLEGGEN VAN AFSTAND TOT EEN VERGADERLOCATIE

Uit de enquête komt naar voren dat organisaties gemiddeld 18 kilometer willen afleggen tot een externe vergaderlocatie, maar de afstand die men bereid is af te leggen is per sector verschillend. De sector chemie is bereid 26 kilometer af te leggen. De sector financieel en de sector gemeente willen respectievelijk maar 17 en 12 kilometer af leggen tot een externe vergaderlocatie. De sectoren onderwijs en zorg zitten tussen deze afstanden in met gemiddelden van respectievelijk 22 en 21 kilometer.

3.2 ER IS EEN VERMINDERDE BEREIDHEID TOT BESTEDING VOOR EEN EXTERNE VERGADERING

Uit de semi-gestructureerde interviews met de zakelijke vergadermarkt en de 541 telefoongesprekken, blijkt dat ruimtegebrek en de grootte van de groep redenen zijn om extern te vergaderen. Een vergadering kent verschillende dagdeelvormen; een 4-uurs, een 8-uurs en een 12-uurs vergadering. Uit de enquête is naar voren gekomen dat er gemiddeld voor een standaard 4-uursvergadering €22,- betaald zou willen worden per persoon. Voor een standaard 8-uursvergadering komt dit uit op €38,-. Tenslotte is men bereid om €66,- te betalen voor een standaard 12-uursvergadering.

De gemiddelde bereidheid tot besteding voor een externe vergadering is €42,-.

Bij deze berekening zijn de dagdelen evenredig verdeeld over het aantal vergaderingen. In het rapport *'De Nederlandse vergadermarkt, Lothian (januari 2011), p.14'* komt naar voren, dat de gemiddelde besteding voor een externe vergadering €51,- per persoon is. Er is een daling wat betreft de besteding voor een externe vergadering te zien van €9,-, oftewel 17,6% in twee jaar. De bereidheid tot besteding is per sector verschillend.

In de sector chemie ligt de bereidheid tot besteding voor een 4-uurs vergadering gemiddeld op € 31,- per persoon, voor een 8-uurs vergadering op € 40,- en voor een 12-uurs vergadering op €71,-. Voor een 4-uurs vergadering is de sector financieel bereid per persoon gemiddeld € 28,- te betalen. Bij een 8-uurs vergadering en 12-uurs vergadering liggen de gemiddelden respectievelijk op € 41,- en € 60,- per persoon.

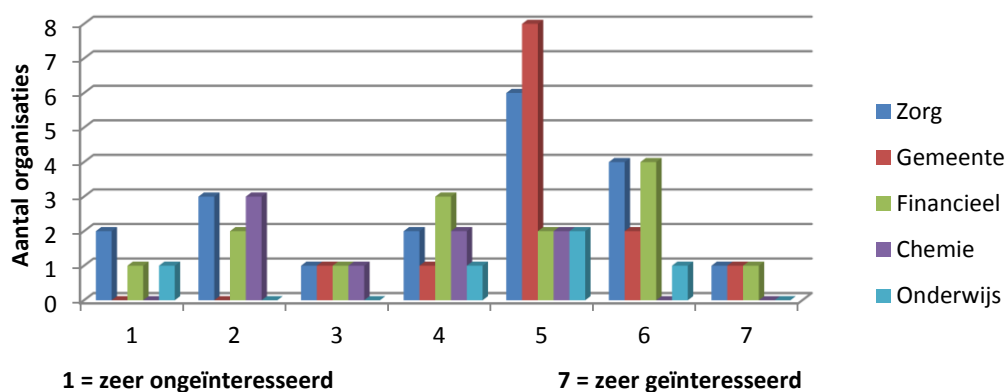
In de sector gemeente ligt de bereidheid tot besteding voor een 4-uurs, 8-uurs en 12-uurs vergadering respectievelijk, € 23,-, €42,- en € 63,- per persoon.

De sector onderwijs is bereid gemiddeld €14,- per persoon te besteden voor een 4-uurs vergadering. Voor een 8-uurs en 12-uurs vergadering liggen deze gemiddelden respectievelijk op € 29,- en € 35,- per persoon.

De bereidheid tot besteding voor een 4-uurs vergadering ligt in de sector zorg gemiddeld op € 20,- per persoon. Deze bereidheid voor een 8-uurs vergadering en 12-uurs vergadering ligt respectievelijk op € 37,- en € 60,- per persoon.

3.3 ER IS BEPERKTE INTERESSE VOOR VERGADERINGEN IN DE AGRARISCHE SECTOR

Uit de enquête blijkt dat van de vijf sectoren, chemie de minste interesse toont voor het vergaderen in de agrarische sector. De interesse voor vergaderingen in de agrarische sector vanuit de financiële sector is erg verdeeld. Uit de enquête blijkt dat gemeenten de meeste interesse tonen voor vergaderingen in de agrarische sector. De respondenten uit deze sector reageren gematigd geïnteresseerd op vergaderingen in de agrarische sector.



Figuur 3.1 Sector t.o.v. interesse

3.4 ER IS EEN TOP DRIE VAN BEHOEFTE BIJ EXTERNE VERGADERINGEN VANUIT DE ZAKELIJKE MARKT

Uit het rapport 'De Nederlandse vergadermarkt, Lothian (januari 2011) p. 18-19', de enquête en de vijf semi-gestructureerde interviews met de zakelijke vergadermarkt zijn verschillende factoren naar voren gekomen als de meest belangrijke. Algemene (sanitaire) hygiëne komt als meest relevante factor uit de enquête. Daarnaast staan moderne apparatuur en hulpvaardigheid van het personeel op de tweede en derde plek van de meest relevante faciliteiten en factoren bij een externe vergadering, zie figuur 1.3.

Factoren met betrekking tot de service komen vaker naar voren in de tien belangrijkste factoren tijdens een vergadering. Service is een begrip, dat meerdere malen wordt aangehaald als 'belangrijk', maar de definitie van service is op verschillende manieren te interpreteren.

Scores tien meeste belangrijke factoren								
	1	2	3	4	5	6	7	Totaal
1. Hygiëne	0	1	0	1	3	12	43	394
2. Moderne apparatuur	1	0	0	1	6	22	30	377
3. Hulpvaardigheid	0	1	0	0	3	16	35	362
4. Tijdstip van uitvoering	1	0	0	0	2	15	37	360
5. Uitvoering	1	1	0	0	4	16	34	357
6. Koffie/thee	0	1	0	0	6	13	35	355
7. Bevestiging tijdstip	0	2	0	4	8	20	25	355
8. Klachtenafhandeling	1	0	0	0	3	22	29	351
9. Hoffelijkheid	1	0	0	2	2	22	28	347
10. Administratie	0	1	0	1	7	20	26	343

Figuur 3.2 Scores tien meest belangrijke factoren waarbij 1= zeer onbelangrijk, 4= neutraal en 7= zeer belangrijk

Uit de enquête komt naar voren dat twee factoren met betrekking tot locatie behoren tot de tien meest belangrijke factoren tijdens een vergadering. Deze factoren zijn algemene (sanitaire) hygiëne en moderne apparatuur. De technische ondersteuning van moderne apparatuur zal moeten voldoen aan eisen. Tevens is uit de enquête naar voren gekomen dat een groene omgeving en een inspiratieve omgeving de zakelijke vergadermarkt positief zou bewegen om te vergaderen in de agrarische sector.

Ten aanzien van het deel service zijn er punten opgesteld op basis van de SERVQUAL theorie beschreven in het boek *'W. de Vries, P.J.C. van Helsdingen (2001) Dienstenmarketing management. Groningen, Noordhoff Uitgever'*. Hierin worden vijf dimensies onderscheiden waarover 21 stellingen geformuleerd zijn om de wensen op het gebied van service en kwaliteit in kaart te brengen. Acht van de tien factoren met betrekking tot service behoren, volgens de enquête, tot de tien meest belangrijke factoren tijdens een vergadering. Dit zijn:

- ❖ Uitvoering
- ❖ Tijdstip van uitvoering
- ❖ Koffie- en theefaciliteiten
- ❖ Bevestiging van tijdstip
- ❖ Hulpvaardigheid
- ❖ Klachtenafhandeling
- ❖ Hoffelijkheid
- ❖ Administratie

Factoren als koffie- en theefaciliteiten en moderne apparatuur vallen onder de eerste dimensie, tastbare zaken, van het SERVQUAL-model. Het is duidelijk dat de zakelijke vergadermarkt veel waarde hecht aan service aspecten bij het leveren van de dienst. Dit beeld wordt bevestigd door het rapport *'De Nederlandse vergadermarkt, Lothian (januari 2011)'*.

Van de verschillende factoren scoort hulpvaardigheid het hoogst van allen. Op de voet gevolgd door tijdstip van uitvoering en uitvoering. In de semi-gestructureerde interviews is naar voren gekomen dat de zakelijke vergadermarkt naast factoren als koffie- en theefaciliteiten en moderne apparatuur ook grote waarde hecht aan de lunch. Ook geven zij in de semi-gestructureerde interviews aan dat zij het wenselijk zouden vinden als de agrarische sector samenwerkt middels een online platform waarop zij informatie kunnen vinden over de externe vergaderlocaties in de agrarische sector.

In de enquête zijn vragen gesteld over de mate waarin de zakelijke gast negatief of positief bewogen zou worden door bepaalde factoren om te vergaderen in de agrarische sector. Een groene omgeving en een inspiratieve omgeving komen hierbij op respectievelijk plaats een en twee. Duurzaamheid komt hier op de vierde plek. Daar een organisatie bezig is met duurzaam ondernemen zou dat de zakelijke markt positief bewegen om bij die organisatie een externe vergadering te plannen.

Verder kunnen streekproducten, de aanwezigheid van dieren en de geur van de omgeving een positieve invloed hebben op het aantrekken van de zakelijke vergadermarkt.

3.5 AGRARIËRS HEBBEN BEPERKTE KENNIS VAN DE BENADERING VAN DE ZAKELIJKE MARKT

Er zijn vijf agrarische bedrijven geïnterviewd en vergeleken met de marketingstrategie van P. Kotler welke staat beschreven in het boek *'Principles of marketing (2010), p. 216–240'*. Het doel van de interviews was om kennis te vergaren over het combineren van een agrarisch bedrijf met nevenactiviteiten waaronder vergaderen. Tijdens de interviews zijn financiële gegevens niet beschikbaar gesteld.

Uit de semi-gestructureerde interviews blijkt dat alle vijf de agrarische ondernemers geen vaste marketingstrategie hebben, daarentegen weten zij wel welke promotiemiddelen zij kunnen gebruiken om de zakelijke vergadermarkt te benaderen. Daarbij hebben zij geen vast marketingbudget. Op dit moment geven de ondernemers aan, dat ze hun geld uitgeven aan marketingdoelen die zij op dat moment belangrijk vinden. Daarnaast weten de agrarische ondernemers onvoldoende in welk segment hun doelgroep zich bevindt. Er kan gesteld worden dat zij voor alle sectoren openstaan die interesse hebben.

Voor de agrarische ondernemers is duidelijk welke standaardfaciliteiten nodig zijn bij het aanbieden van vergaderingen. Echter zijn de wensen en behoeften met betrekking tot onder andere prijs, afstand tot locatie en service van de doelgroep niet duidelijk genoeg.

Na analyse van de semi-gestructureerde interviews blijkt echter dat de agrarische ondernemer onbewust een marketingstrategie heeft; gesegmenteerde marketing. De agrarische ondernemer richt zich namelijk op verschillende doelgroepen en heeft voor elke doelgroep een apart aanbod.

Voor de agrarische ondernemers ligt er een kans in het gebruiken van Customer Relationship Management(CRM). CRM is belangrijk voor duurzame relaties. Het werven van nieuwe afnemers is namelijk vijf tot tien keer zo duur als het behouden van de reeds bestaande afnemers. Daarnaast zullen tevreden afnemers eerder goede ervaringen met anderen delen en op die manier zorgen zij voor positieve reclame.¹ De agrarische ondernemers kunnen de gegevens van de gasten digitaal registreren en hier ook de bezettingsgraad mee bijhouden. Een manier om de afnemer te binden is het versturen van een email naar de gast om deze te bedanken en te vragen naar de ervaring bij de organisatie.

Uit de open interviews met de vijf agrarische ondernemers blijkt dat de agrarische ondernemers niet goed weten om te gaan met social media. Social media kan een marketing/sales hulpmiddel zijn voor elke organisatie². Voordat de agrarische ondernemer start met social media is het belangrijk te weten wat de doelen zijn; wat wil de agrarische ondernemer bereiken met social media. De agrarische ondernemers kunnen inspelen op doelstellingen middels social media. Voorbeelden van doelstellingen kunnen zijn: verhogen van naamsbekendheid, online reputatiemanagement, werving nieuw talent, relatie opbouwen met de doelgroep en bezoekersaantallen op uw website verhogen³.

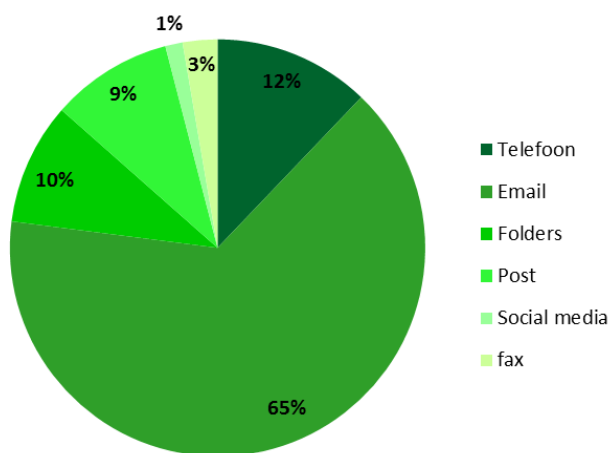
¹ Dienstenmarketing management, Wouter de Vries jr. en Piet Helsdingen, pagina 325.

² Ervaringsdeskundige dhr. R. Heijsters

³ <http://www.tribal-im.com/nl/weblog/social-media/social-media-marketing-bepaal-je-doelstelling/>

De vijf geïnterviewde agrarische ondernemers geven aan niet te weten op welke manier zij de vergadermarkt het beste kunnen benaderen. Daaropvolgend hebben de agrarische ondernemers weinig kennis over het gebruik van de bijhorende communicatiemiddelen.

Er zijn verschillende mogelijkheden om de zakelijke gast te benaderen. Dit kan middels de telefoon, e-mail, folders, post, social media en fax. Uit het onderzoek en de enquête is gebleken dat 65% het liefst benaderd wordt via de e-mail, zie figuur 3.3, ook wel direct mail. Het gebruik van het internet groeit wereldwijd en daarbij is een aanhoudende groei te zien van het e-mailgebruik van de internetgebruikers. De meerderheid van de internetgebruikers (78,9%) logde in juni 2012 in op een webmail site, dit is een stijging van 5% ten opzichte van 2011. Tegenwoordig kan de zakelijke gast op



meerdere manieren zijn e-mail beheren met behulp van een smartphone of een tablet, het gebruik hiervan wordt ondersteund door het rapport 'Provincie Limburg (2010/2011), p. 32'. De zakelijke gast wordt graag via e-mail benaderd, omdat zij dan op elk moment van de dag hun e-mail kunnen controleren.

Figuur 3.3 Meest geliefde manier om benaderd te worden

Naast de communicatiemiddelen die gebruikt zijn in de enquête, oftewel telefoon, e-mail, folders, post, social media en fax, zijn er nog andere manieren om de zakelijke gast te benaderen, dit is middels promotie. De agrarische ondernemer kan gebruik maken van sales promotion en direct mail. De agrarische ondernemer kan naar evenementen of beurzen gaan waar zij zich kunnen presenteren, dit kan resulteren in mond-tot-mondreclame. Sales promotion is een relatief duur communicatiemiddel om te gebruiken en levert relatief weinig resultaat op. Een goedkopere manier om de zakelijke gast te bereiken is via direct mail. Bij direct mail is het ook belangrijk dat de doelgroep van de agrarische ondernemer duidelijk is, op deze manier wordt de communicatie tussen beide partijen persoonlijker.

Aanbevelingen indien men wil starten met het faciliteren van vergaderingen voor de zakelijke markt:

- ❖ De prijsstelling van vergaderingen zal aangepast moeten worden naar maximaal €40,- per persoon om onder de gemiddelde besteding te blijven.
- ❖ Om de zakelijke vergadermarkt positief te bewegen naar de organisatie moeten de agrarische ondernemers de USP's groene en rustige omgeving gebruiken.
- ❖ Agrarische ondernemers moeten meer waarde toevoegen aan de beleving van de zakelijke gast door meer van het bedrijfsproces inzichtelijk te maken.
- ❖ Bekijk waar de interesse ligt op lokaal niveau binnen een gemiddelde straal van 18 kilometer vanuit de zakelijke markt.
- ❖ Sluit via mond-tot-mondreclame vaste contracten af met grote organisaties om zo een afzet te garanderen.
- ❖ Om de zakelijke gast het meest efficiënt te benaderen kan men het beste gebruik maken van e-mail.
- ❖ Neem de factoren algemene (sanitaire) hygiëne, moderne apparatuur en hulpvaardigheid van het personeel goed in acht.
- ❖ Verdiepen in gastvrijheid benodigd voor het uitvoeren van nevenactiviteiten
- ❖ Transparantie in het bedrijfsproces gebruiken als promotiemiddel/USP.
- ❖ Duurzaamheid in het bedrijfsproces gebruiken als promotiemiddel/USP.

Aanbevelingen met betrekking tot samenwerkingsvormen:

- ❖ Agrarische ondernemers moeten collectief gebruik maken van de samenwerkingsvorm outsourcing om kosten te delen voor het opzetten en onderhouden van een website met onder andere boekingsmogelijkheden.
- ❖ Agrarische ondernemers moeten gebruik maken van de samenwerkingsvorm strategische alliantie om kennis en ervaringen te delen om zo tot nieuwe inzichten en eventuele nieuwe PMC's te komen.

Aanbevelingen met betrekking tot Customer Relationship Management:

- ❖ Digitaal registreren van gasteninformatie en de bezettingsgraad.
- ❖ Gasteninformatie verzamelen voor het eventueel versturen van boerenpost (nieuwsbrief) en updates.
- ❖ Inventariseer vooraf goed naar welke informatie van gasten gezocht wordt.
- ❖ Het versturen van een e-mail naar de gast die de organisatie bezocht heeft waarin bedankt wordt voor het bezoek en gevraagd wordt naar eventuele verbeterpunten (after sales).

Aanbevelingen met betrekking tot social media:

- ❖ Een account aanmaken op Facebook om een netwerk/relatie op te bouwen en te onderhouden met de gast. Middels Facebook kan de agrarische ondernemer meer naamsbekendheid krijgen.
- ❖ Een account aanmaken op Youtube om ondersteunend beeldmateriaal te verspreiden. Op deze manier kan het bedrijfsproces transparant weergegeven worden.
- ❖ Een account aanmaken op Twitter om meer naamsbekendheid te krijgen en het stimuleren van mond-tot-mondreclame.
- ❖ Het aanmaken van een Google account om deze te gebruiken voor het programma Google alert. Op deze manier kan de agrarische ondernemer toezicht houden op zijn digitale omgeving.

Aanbevelingen met betrekking tot duurzaam ondernemen op korte termijn:

- ❖ Streekproducten gebruiken en deze verwerken in de verschillende arrangementen.
- ❖ Gebruik maken van verlichtingssensoren in en rond het pand om te voorkomen dat verlichting onnodig brandt.
- ❖ Het gebruik maken van minder milieubelastende schoonmaakmiddelen.
- ❖ Voorzieningen aanbrengen op het bedrijf voor het gescheiden inzamelen van het (eigen) bedrijfsafval in de fracties: papier/karton, glas, KGA (klein gevaarlijk afval) en restafval.
- ❖ Papiergebruik terugdringen.

Aanbevelingen met betrekking tot duurzaam ondernemen op lange termijn:

- ❖ Energie-efficiënte verlichting toepassen in en rond (=buitenverlichting) de hoofdgebouwen en aanwezige bijgebouwen.
- ❖ Het verbruik van energie terugdringen door middel van alternatieve manieren van energie opwekken.
- ❖ Het terugwinnen van warmte uit de lucht en/of water, met behulp van een technische installatie.
- ❖ Het verbruik van water terugdringen door middel van regenwater infiltratie en waterbesparende kranen.

AANBEVELING MET BETREKKING TOT VERVOLGONDERZOEK

- ❖ Wij adviseren onderzoek te doen naar mogelijkheden om verschillende nevenactiviteiten gericht op zowel de vrijetijds- als de zakelijke markt te combineren.
- ❖ Wij raden aan diepgaander onderzoek te doen naar samenwerkingsvormen en hoe deze in de praktijk tot uiting zouden komen.
- ❖ Wij bevelen aan te onderzoeken wat de vraag is vanuit de vrijetijdsmarkt met betrekking tot nevenactiviteiten binnen de agrarische sector.