

HERREGAARDEN I FREMTIDEN

autenticitet - originalitet - kreativitet

af

Jesper Zeihlund

Jesper zeihlund

Risbyholmvej 5c

risbyholm gods

Dk – 4622 havdrup

Tel: +45 61 77 10 87

jze@zbbc.dk



AUFENCITTE

INDLEDNING

Jeg vil på de efterfølgende sider illustrere de muligheder jeg ser i forbindelse med udviklingen af en aktiv oplevelsesøkonomi på de danske godser og herregaarde.

Mit udgangspunkt er, at der først og fremmest skal tages højde for den kulturarv der er forbundet med emnet, og det derfor er vigtigt at bevare det autentiske helhedsbillede.

Derudover er mit oplæg også baseret på, at den enkelte aktør skal være nicheorienteret i forbindelse med den oplevelse de tilbyder.

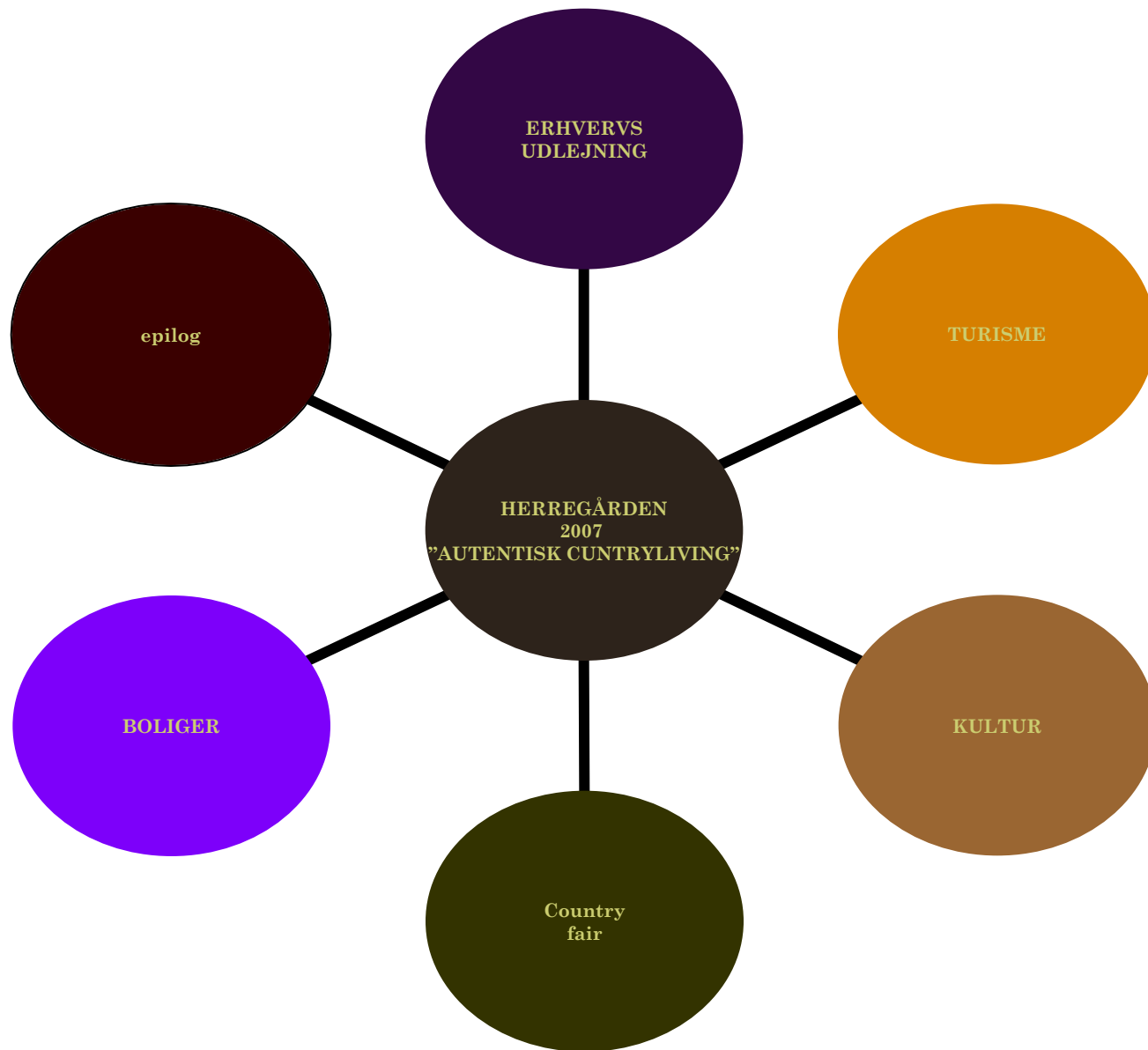
Mit udgangspunkt er generelt, at de herlighedsværdier der er i forbindelse med atmosfæren og omgivelserne på en herregård, bliver honoreret af brugerne. Det være sig lejemaal af både erhvervsmæssigt og privat karakter, samt anden udlejning af kortere og længere varighed. Desuden mener jeg, at tiden og de livsstils trends der er på nuværende tidspunkt giver Danske godser og herregårde, en unik chance til at få en betydelig profit ud af hele tendensen.

Der er ingen tvivl om, at livet på landet altid har tiltrukket en bestemt befolkningsdel, de var tiltrukket af freden og den rolige hverdag. Men tingene er vendt, og det er blevet in at leve countryliving. Man kan se det på mange områder. Der er for eksempel ikke et boligblad, uden der er en reportage fra en landejendom, med toppede brosten & iscenesatte tekstiler. Derudover er de mange firehjulstrækkere der kører i byområderne også et udtryk om, at man gerne vil signalere, at man har tilknytning til landet, på en eller anden måde, uden nogle gange at have det overhovedet.

Alt den inspiration har jeg på de efterfølgende sider samlet på en enkel og overskuelig måde. Da oplevelsesøkonomien skal være autentisk på de danske godser og herregårde, er det selvfølgelig også vigtigt at lave noget unikt hvert enkelt sted, og mine eksempler i dette materiale er også kun forslag der skal tilpasses den enkelte aktør.

De bedste hilsner

Jesper Zeihlund



ERHVERVS LEJEMÅL –

Mange erhvervsorganisationer vil i den kommende tid efterspørge et autentisk produkt eller brand de kan identificere sig med i forbindelse med deres corporate identici, og vil derfor også have en stor interesse for at have deres virksomhed i kønne, eksklusive og autentiske omgivelser.

Det der er vigtigt i forbindelse med at udbyde et erhvervslejemål, der skal give et ekstra udbytte i forbindelse med oplevelsesøkonomien, er at virksomheden får mulighed for visuelt og emotionelt at identificere sig med stedet, samt at man giver virksomheden nogle unikke muligheder i forbindelse med dennes repræsentation.

Derudover er en af de store faktorer, den fordel virksomheden vil have i forbindelse med deres medarbejdere. Der er ingen tvivl om, at hvis det drejer sig om videns- eller kreative erhverv, hvor kreativitet og koncentration er et vigtigt element i arbejdsdagen, så er der på sådanne erhvervslejemål en unik mulighed, der ikke vil kunne tilbydes i traditionelle erhvervslejemål.

Et andet element man skal have i mente, er de ekstra ydelser der kan komme i forbindelse med erhvervslejemålet, og at udlejeren udvikler og tilbyder disse ekstra muligheder.

ERHVERV



Turisme vil også være en attraktiv mulighed for herregården eller godset. Den form for turisme jeg mener, er i forbindelse med den stadig søgen efter det autentiske i hverdagen. Der vil være mange muligheder, både i forbindelse med tidligere medarbejderhuse og funktionstømte udbygninger.

Man kan lave det som self/full-service cottages, eller også kan man lave det efter Bed & Breakfast modellen.

I begge tilfælde er det også her vigtigt, at man bevarer den så efterspurgte autensitet, samt ser om der er en mulighed for, at godset kan tilbyde nogen for aktiv deltagelse i

” Hverdagen på Herregården” for turisten. Kort sagt, gælder det om at iscenesætte den ultimative drøm for brugeren. Det gælder om at visualisere drømmen for gæsten, så de dermed får en oplevelse der går helt i maven, for det er netop den ultimative visualisering af drømmen, der vil gøre det, og den vil derudover have en markant længere holdbarhed end en kommercial og åbenlyst iscenesat oplevelse.

Det er netop den lille detalje der også her gør forskellen på totaloplevelsen, der skal tænkes helt i bund i forbindelse med det konkrete koncept.

En lille visuel genstand kan være med til at gøre den store forskel, desuden er det et must at atmosfæren i ” Ferieboligen” er helt i overensstemmelse med den forventning, en turist vil have i forbindelse med livet på en herregård.



BRAND ALLIANCE -

Brand alliance er et af de helt nye og store emner der er i forbindelse med strategien for en virksomheds identitet forbundet med oplevelsesøkonomien. Det der er attraktivt for et brand ved at blive forbundet med en herregård, er både det troværdige image en herregård har, samt også den eksklusivitet der også automatisk er ved en herregårds ” Brand”.

Jeg vil også i dette afsnit gøre opmærksom på, at det er altafgørende vigtigt at sammenslutningen – Danske Godser & Herregårde, er opmærksom på at brande sig som en samlet enhed, på samme måde som den Engelske herregårdskultur har gjort det. Ved at arbejde samlet, er der også muligt for de Danske Herregårde kan skabe det samme image som England har gjort det. Jeg mener det også i Danmark er muligt at få et begreb der er ligeså stærkt det kollegaerne i England har , nemlig – *Contryliving*.

Det begreb er så stærkt på verdensplan, netop ved dets autensitet, det hyggelige og ikke mindst den eksklusive magi der er forbundet med English Countryliving. Den kan også laves i Danmark, da vi har de samme råstoffer i kraft af bygningskultur og visuelle smukke områder, som de Engelske herregårde har.

Kulturen der er forbundet med Danske Herregårde og Godser, er ikke til at overse. Dermed er det også aktuelt, at se en kommercial mulighed i dette sammenhæng. Der vil i den kommende tid komme en markant større interesse for den historiske del af Danmarks godser og herregårde, da der i fremtiden som tidligere omtalt bliver en stor søgen efter det autentiske.

Kultur og historieformidlingen på herregårdene, tror jeg skal gøres mere levende, og ikke så museumsagtigt.

En aktiv oplevelsesøkonomi vil blive stærkest, hvis formidlingen bliver gjort levende. Jeg er godt klar over at man ikke kan have publikum løbende rundt i marken i spidsbelastningssituationer, men det jeg mener man skal gøre, er at lave nogle dage med markvandring, på en hyggelig måde, hvor der fortælles om fortid, nutid og fremtid, samt eventuelt lave et solidt autentisk måltid, fra det klassiske landkøkken, og så se hvor meget det ville koste, og derudover tillægge oplevelsesøkonomien.

Der er også mange andre muligheder når det gælder kultur. Man kan også sagtens forestille sig at der arrangeres noget der er rettet mod yngre publikum, samt kan der afholdes musikalske og litterære arrangementer. Det man blot skal være opmærksom på i alle tilfælde er at herregården ikke fungerer som et lejelokale, men at gårdens historie og identitet er fremtrædende ved alle former for arrangementer. Det er netop det der giver oplevelsesøkonomien, hvis ikke der er et klart budskab i arrangementer forbundet med herregårdens identitet, er der ikke tale om oplevelsesøkonomi, men derimod lokaleudlejning, og det vil selvfølgelig være afsmittende på den økonomiske del af sagen.

**”DANSKE GODSER &
HERREGÅRDE - EN
KULTURARV DER
FORBINDER FORTID OG
FREM TID”**

COUNTRY FAIR -

I gamle dage hed det dyrskue, og var et stor højdepunkt for bymenneskerne. De havde her mulighed for at komme på landet og mærke friheden, og de var/er mere end taknemmelige for den enkelte dag, det i de flestes tilfælde drejer sig om.

De er sket noget i udviklingen, både i forhold til udviklingen af de traditionelle dyrskuer, men også på de menneske der kommer der. Nu drejer det sig ikke om at komme på landet en enkelt dag, men også i høj grad om at vise det er en del af ens personlige image.

Jeg mener at der er et meget udækket behov for at der laves nogle flere dyrskuer/Country fairs, hvor der er en autensitet og en æstetisk helhed. Det kunne være en idé, at lave nogle flere små arrangementer i denne kategori, og så gøre det 100% gennemført. Der skal ikke være alle mulige sekundære stande med markedspladsvarer, men derimod skal der i hele arrangementer laves den så eftertragtet autensitet, hvor oplevelsesøkonomien går i maven. Det kan man nemt gøre hvis man udvælger sine udstillere med omhu, og dermed er det samtidigt for mere eksklusive brands at deltage, og så kommer prisen på en stand / plads til at svare til den oplevelsesværdi arrangementet genererer.

I ovenstående muligheder er det også oplagt at tænke Brand Alliance, og gennem dette være med til både at styrke økonomi og helhedsimage.



COMPANY COTTAGE

Ifølge alle fremtidsforskere er vores samfund på vej ud af det materielle samfund, og på vej ind i følelsessamfundet, hvor det ikke længere handler om det materielle signal, men derimod om at gå efter hvad ens følelse fortæller en, og så vise det i ens boligvalg.

Den kommende store trend, er som sagt at vise overskud, og være tæt på naturen, have en fredelig fritid, hvor man er tæt på naturen. Det bevirker så også at en beboer til en lejebolig på en herregård ikke gør det af økonomiske årsager, men derimod for at få tilknytning til en livsstil der matcher deres billede af ”et godt liv”

Det man som udlejer af sådanne boliger skal tænke på, er hvordan man også skaber et helhedsbillede for ens lejere. Det kan gøres på mange måder, hvor en af dem er at formidle hverdagens liv på gården til lejerne. Det kan være man har mulighed for at give dem adgang til herregårdens gamle køkkenhave, hvis der eksisterer en sådanne, eller lignede. Generelt handler det om at inddrage dem så meget som muligt, uden det bliver overdrevet.

Det kan måske godt se ud til at give nogle ekstraudgifter, men der er det jo, at hele meningen med oplevelsesøkonomien er; at netop de emotionelle ydelser der lægges oveni det faktiske produkt, i dette tilfælde leje af bolig, kan man tage en betaling for. Så derfor har man altså et regnestykke hvor man har en huslejeindtægt + en emotionel ydelse (oplevelsesøkonomi) i stedet for at have lejeindtægten alene.

Der er mange måder at give ens lejere en ekstra emotionel ydelser på, og det er derfor også vigtigt at hver enkelt udlejer finder sit niveau, så det både matcher omgivelser samt det ønskede niveau af driftudgifter forbundet med lejemålene.

Epilog

De foregående forslag og eksempler er kun en råskitse af mulighederne. Der er i forbindelse med oplevelsesøkonomi ikke nogen opskrift, men til gengæld er der uanede muligheder. Der er en bred palet af muligheder, som giver plads til at hver enkel aktør kan finde sin egen lille unikke niche der matcher både økonomi og fysiske muligheder.

Oplevelsesøkonomien er relevant for alle danske godser og herregårde, og selve kvaliteten af oplevelsen er så også det der afgør den økonomiske faktor. Kort sagt, jo bedre en historie en herregård har, og jo bedre den formidles - jo flere penge kan der lægges i det faktiske produkt.

Dette er kun råskitser og inspiration. Mulighederne er lige så store som der er godser, herregårde og slotte, det er derfor op til hver enkelt aktør at finde sin lille nicheplads i oplevelsesøkonomien på landet, og være med til at skabe et nyt begreb - Nemlig **Nordic Countryliving**.

De bedste hilsner

Jesper Zeihlund