

Oktober 2022

Arbeidsmarktbranding recreatiesector

FNV RECREATIE

kikk recreatie
werk met plezier!

HISWA
RECRO
het belang van recreatie in heel Nederland



Markteffect

Voorwoord



Uit de gesprekken met FNV Recreatie is naar voren gekomen dat de recreatiesector te maken heeft met enkele uitdagingen: het imago van de sector, personeelstekort in de sector en het aantal studenten die de opleidingen in deze richting volgt loopt terug. De afgelopen twee jaar hebben hier door toedoen van corona een versterkende werking op gehad.

Samen met KIKK recreatie en HISWA-RECRON wenst FNV Recreatie inzicht te krijgen in de huidige status van het imago van de recreatiesector binnen diverse betrokken stakeholders om de volgende onderzoeksvragen te beantwoorden:

- Het in kaart brengen van het huidige imago in de recreatiebranche (en in kaart brengen van mogelijke verbeteracties);
- Inzichten verzamelen die kunnen worden gebruikt om meer inhoud te geven aan de arbeidsmarktwerking (huidige situatie vs. gewenste toekomstige situatie).

Markteffect B.V.
Jesse Arts
Hans de Jong
Davy Zwegers



Jesse Arts
Research Consultant

T 040 239 22 90
jesse@markteffect.nl



Hans de Jong
Client Consultant Le sure

T 040 239 22 90
hans@markteffect.nl



Davy Zwegers
Client Consultant Onderwijs

T 040 239 22 90
davy@markteffect.nl

Management summary medewerkers

Medewerkers zouden het werken in de sector niet snel aanbevelen aan anderen. Met name de arbeidsvoorwaarden en de huidige werkdruk (door personeelstekort) zijn hier de reden voor. Opleiding en ontwikkeling is zeer belangrijk voor het behoud van personeel.

Imago van de sector

Medewerkers in de recreatiesector zijn gemiddeld genomen tevreden over (7,1) en trots op (7,5) het werken in de sector. Desalniettemin zouden medewerkers het werken in de recreatiesector niet aanbevelen aan anderen/familie/vrienden/kennissen: gemiddeld geven zij het werken in de sector een NPS van -21. Zaken die het werken in de recreatiesector (nog) aantrekkelijker zouden kunnen maken hangen veel samen met: een beter salaris, betere arbeidsvoorwaarden en het aanpakken van de hoge werkdruk. Medewerkers in de recreatiesector vinden daarbij doorgroeimogelijkheden, een goede werk-privébalans, scholing en ontwikkeling en goede arbeidsvoorwaarden het minst passend bij de sector.

Toekomst van de sector

De helft van de medewerkers in de recreatiesector (47%) geeft aan dat de toekomst van de sector er positief uitziet, waarbij met name de sterk groeiende sector kansen biedt. 23% is juist negatief, waar het heersende personeelstekort en de bijbehorende werkdruk de reden voor is. Wanneer er wordt gekeken naar trends en ontwikkelingen, dan is 58% van de gegeven antwoorden negatief. Ook hier worden met name de hoge werkdruk, het salaris en het personeelstekort genoemd.

Arbeidsmarktbranding

Bijna één op de vijf medewerkers (18%) in de recreatiesector verwacht binnen nu en twee jaar de sector te verlaten. De belangrijkste redenen hiervoor zijn een hoger salaris in andere sectoren (56%) en een te hoge werkdruk (40%). Vooral meer jonge medewerkers (<35) geven aan de sector op korte termijn te zullen verlaten. Hoewel meer dan de helft van de medewerkers een hoge werkdruk ervaart op het werk (56%), geeft een grote meerderheid aan plezier te hebben in het werk dat zij doen (81%). Medewerkers zijn tot slot met name ontevreden over het basissalaris, een goed inkomen voor later (pensioen) en doorgroeimogelijkheden in hun huidige baan.

Opleiding en ontwikkeling

Twee op de vijf medewerkers (42%) in de recreatiesector beschikt over een afgeronde opleiding in Leisure & Hospitality. Voor het merendeel (80%) sluiten deze opleidingen goed aan bij de functie die ze bij hun werkgever vervullen. De meerderheid (71%) van de medewerkers heeft de mogelijkheid om zich te ontwikkelen (dit geldt meer voor medewerkers die werken bij een bedrijf met meer dan 50 medewerkers). Medewerkers vinden dit over het algemeen (zeer) belangrijk (70%), maar zijn minder tevreden over de kwaliteit van deze opleidingsmogelijkheden (49% tevreden).

Medewerkers voelen zich meer gewaardeerd, halen meer plezier en voldoening uit hun werk en hebben meer kansen om door te groeien wanneer er opleidingsmogelijkheden worden aangeboden. Iets minder dan de helft (49%) van de medewerkers verwacht door opleidingsmogelijkheden langer in de sector te blijven werken.

Management summary werkgevers (1/2)

Werkgevers staan zeer positief tegenover de sector en geven het werken hierin dan ook een NPS van +31. De grootste negatieve ontwikkelingen zijn te vinden in het personeelstekort, waar twee derde van de werkgevers mee te maken heeft. Er kan nog beter invulling gegeven worden aan opleiding en ontwikkeling.

Imago van de sector

Werkgevers in de recreatiesector hebben een sterk positief beeld van de sector. Liefst 86% van de associaties is dan ook positief, waarbij zaken als afwisselend, vrijheid en gezellig het meest worden genoemd. Verbeterpunten liggen vooral in het salaris, CAO en de werkdruk. Aansluitend geven werkgevers aan doorgroeimogelijkheden, een goede werk-privébalans, scholing en ontwikkeling en goede arbeidsvoorwaarden het minst passend te vinden bij de sector. Gemiddeld geven werkgevers in de recreatiesector een NPS van +31 aan het werken in de sector.

Toekomst van de sector

Het merendeel van de werkgevers (83%) is (zeer) positief over de toekomst van het eigen bedrijf, over de toekomst van de sector als geheel is een kleiner aandeel (zeer) positief (62%).

Wanneer er wordt gekeken naar trends en ontwikkelingen, dan is 48% van de gegeven antwoorden negatief. Personeelstekort, de krappe arbeidsmarkt, maar ook de opkomst van buitenlandse ketens worden hier genoemd. Naast de negatieve trends, is ook 41% positief. Hier worden vakantie neigen and, automatisering en duurzaamheid bij genoemd.

Arbeidsmarktbranding

Twee derde van de werkgevers (66%) geeft aan in grote of enige mate personeelstekort te ervaren. Naar verhouding is dat het sterkst voor de werkvelen schoonmaak en horeca (beiden 54%). Binnen het werkveld recreatie speelt voor een kleiner deel van de werkgevers (15%) personeelstekort. Wanneer de krapte aanblijft, dan overwegen werkgevers voornamelijk om de arbeidsvoorwaarden te versoeteren, meer vaste dienstverbanden aan te bieden (jaarrond), meer mogelijkheden tot opleiding en het versoeteren van de werk-privébalans.

Gemiddeld bieden werkgevers 64% van hun werknemers een contract met een vast aantal uren (38% fulltime, 26% parttime). Iets meer dan één op de vijf (22%) medewerkers heeft een 0-urencontract. Vacatures worden met name verspreid door middel van mogelijkheden die weinig investering in tijd met zich meebrengen, zoals Facebook, via medewerkers, via bekenden en via de eigen website.

Werkgevers geven aan dat het aanbieden van meer mogelijkheden tot scholing en opleiding een manier zou kunnen zijn om personeelstekort aan te pakken. Desondanks geeft slechts 41% van de werkgevers aan dat zij communiceren over de doorgroeimogelijkheden die er zijn binnen het bedrijf.

Management summary werkgevers (2/2)

Opleiding en ontwikkeling

Een derde van de werkgevers (33%) biedt geen enkele mogelijkheid aan tot opleiding en ontwikkeling. Dit is sterker voor bedrijven met minder dan 20 medewerkers. Meer recreatiebedrijven bieden de mogelijkheid tot opleidingen aan (64%), dan de mogelijkheid tot (e-)trainingen (52%). Beide vormen van ontwikkeling worden via diverse wijzen aangeboden, waarbij in beide gevallen RecreatieHero een grote rol speelt. Voor (e-)trainingen geldt dat dit zelfs de meest aangeboden vorm is (34%). Dit is te verklaren doordat de werkgevers zijn geworven binnen FNV Recreatie en HSWA-RECRON.

Wanneer (e-)trainingen en opleidingen worden aangeboden, dan wordt dit door het merendeel van de werkgevers vergoed in zowel tijd als geld (resp. 68% en 70%), echter geldt voor een relatief groot deel ook dat dit alleen in geld wordt vergoed, de medewerker moet dit in eigen tijd volgen (resp. 24% en 29%). Werkgevers, die geen mogelijkheden tot ontwikkeling aanbieden, geven aan dat medewerkers hier geen behoefte aan hebben, alvorende geschouwd zijn of te kort in dienst zijn (door hoog verloop).

Hoewel werkgevers hun medewerkers stimuleren om te ontwikkelen, geeft slechts een klein deel aan (34%) dat er voldoende doorgroei mogelijkheden zijn binnen het bedrijf. Juist het doorgroeien van medewerkers is van belang, zo geven werkgevers zelf ook aan. 68% is het er namelijk (helemaal) mee eens dat medewerkers langer verbonden blijven aan het bedrijf wanneer zij kunnen doorgroeien.

Een derde (35%) van de werkgevers heeft in het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de mbo-opleidingen Leisure & Hospitality, voor de hooopleidingen in dit domein is dat ongeveer een kwart (23%). Werkgevers geven aan dat de opleidingen goed aansluiten bij de functies die binnen het bedrijf worden vervuld (resp. 85% en 90%).

Management summary totaaloverzicht

	Imago	NPS	Toekomst sector	Arbeidsmarktbranding	Mogelijkheid tot ontwikkeling	Stelling: medewerkers die doorgroeien blijven langer verbonden aan het bedrijf
Medewerkers	75% positief: vakantie, gezellig en gastvrij 12% negatief: werkdruk, lage lonen en onregelmatig	-21	47% positief: sterke toename binnenlands toerisme, groeiende sector 23% negatief: personeelstekort en lage lonen	18% verwacht op korte termijn de sector te verlaten	71% heeft mogelijkheid 49% tevreden over mogelijkheden	77% mee eens
Werkgevers	86% positief: gastvrijheid, vakantie, afwisselend, plezier 3% negatief: 24/7 werken, seizoenswerk, hard werken	+31	62% positief: groeiende markt, die vol in ontwikkeling is 8% negatief: krappe arbeidsmarkt, geen instroom opleidingen	66% sprake van personeelstekort	67% biedt dit aan 70% vergoedt in tijd en geld	68% mee eens

Samenvatting medewerkers

Medewerkers kijken in basis positief naar het werken in de sector. Zo is men hier gemiddeld genomen tevreden over (7,1) en trots op (7,5). Desondanks zou men het werken niet snel aanbevelen. Personeelstekort, de hoge werkdruk en slechte arbeidsvoorwaarden zijn hier de grootste oorzaak van. Hierdoor verwacht 1 op de 5 medewerkers op korte termijn de sector te verlaten. Medewerkers vinden het belangrijk om zich te kunnen ontwikkelen en door te groeien binnen het bedrijf. Vooral op het gebied van doorgroeimogelijkheden blijft de recreatiesector nu nog achter, terwijl dit voor medewerkers juist een belangrijke reden is om langer in de sector te blijven werken.

Samenvatting werkgevers

Werkgevers kijken (logischerwijs) zeer positief naar de recreatiesector. Zij zien vooral een groeiende markt die vol in ontwikkeling is, waarbij de sector als werkplek dan ook een hoge NPS krijgt toebedeeld van +31. Desondanks geeft twee derde aan dat er sprake is van personeelstekort. Als negatieve punten van de recreatiesector wordt dan ook voornamelijk gewezen op de krappe arbeidsmarkt, de werkdruk en in minder mate de arbeidsvoorwaarden. Opleidingsmogelijkheden kunnen volgens werkgevers een rol spelen in het langer verbonden blijven aan het bedrijf. Toch geeft een relatief groot deel aan (33%) geen enkele mogelijkheid tot ontwikkeling aan te bieden.

Management summary studenten (1/2)

Studenten hebben overwegend een positief beeld van de recreatiesector, waarbij het blij maken van mensen een belangrijke rol speelt. Toch geeft minder dan de helft (46%) aan zeker of waarschijnlijk in de sector te willen werken. Het imago van de sector (gericht op animatie/kinderen en leuk voor korte tijd) speelt hier een belangrijke rol in.

Studiekeuze

Studenten hebben met name voor een studie in de recreatie gekozen vanwege de menselijke aspecten: een leuke sector om in te werken (55%), met mensen werken (48%) en mensen blij maken (46%). Ouders hebben met afstand de grootste rol gespeeld (36%) in het maken van deze studiekeuze.

Studenten stromen met name in vanuit de profielen Economie (vmbo-ct), Zorg en Welzijn (vmbo-t & kader/basis). Het profiel HBR (6%) zorgt op dit moment voor een relatief klein aandeel van de studenten die een studie volgen in het hospitality domein.

Een derde (33%) is van plan na de studie nog verder te studeren, terwijl nog eens een derde (30%) nog niet weet wat hij/zij na de studie gaat doen.

Imago van de sector

Studenten in de recreatie hebben een overwegend positief beeld van de sector. Driekwart (74%) van de associaties is dan ook positief, waarbij zaken als animatie, kinderen, reizen, gastvrijheid en gezelligheid het meest worden genoemd. Verpoeteroorten liggen vooral in het salaris (beter betalen en hoger loon) en de werktijden. Aansluitend geven studenten aan goede arbeidsvoorwaarden, een goede werk-privébalans en scholing en ontwikkeling minder passend te vinden bij de recreatiesector.

Toekomst van de sector

Bijna twee derde (62%) is (zeer) positief over de toekomst van de recreatiesector. Studenten die minder positief naar de toekomst kijken, geven aan dat de sector minder aantrekkelijk is geworden (slechte arbeidsvoorwaarden, weinig doorgroeimogelijkheden), digitalisering een bedreiging is voor personeel en dat nieuwe studenten vaak het beelde hebben dat de recreatiesector bestaat uit animatie en het werken met kinderen.

Wanneer er wordt gekeken naar trends en ontwikkelingen, dan is 52% van de gegeven antwoorden positief. Met name social media (TikTok meer specifiek) wordt hierbij vaak genoemd, naast duurzaamheid en technologie. Naast de positieve trends, is 26% van de associaties negatief. Hier worden corona, personeelstekort en het toenemende gebruik van social media en telefoons genoemd.

Management summary studenten (2/2)

Arbeidsmarktbranding

Studenten geven aan dat hun ideale baan wordt vormgegeven door een goed salaris (goed betaald), een prettige werksfeer (leuke collega's, gezelligheid, plezier en een goede sfeer) en de mogelijkheid om in het buitenland te werken. Aansluitend geven studenten dan ook aan dat een fijne plek om te werken belangrijk voor hen is wanneer zij later gaan werken (96%).

Studenten vinden een goed inkomen voor later (93%) en een goed basissalaris (94%) de meeste belangrijke aspecten aan hun toekomstige baan. Zij verwachten echter dat deze aspecten in de recreatiesector minder goed geregeld zullen zijn (respectievelijk 51% en 55%). Opvallend hierin is dat deze aspecten ook minder een rol spelen in het maken van de studiekeuze in de recreatiesector.

Werken in de recreatie

Minder dan de helft van de respondenten (46%) geeft aan zeker of waarschijnlijk in de sector te willen gaan werken. De redenen hiervoor zijn dat zij graag met mensen willen werken, mensen blij willen maken en omdat de sector hen simpelweg aanspreekt. Studenten die aangeven niet in de sector te willen gaan werken (20%) of dit nog niet weten (34%) geven aan dat het werken in de sector meer bestemd is voor jonge mensen, voor kortere tijd (seizoenswerk) of omdat zij aan andere branches de voorkeur geven.

Studenten geven aan met name bij bedrijven te willen werken in evenementen- (40%), toerisme- (35%) of dagrecreatiebranche (31%). Zij zouden het liefst functies willen vervullen binnen de afdelingen evenementen (46%), activiteitenbegeleiding (45%), management (40%) of de frontoffice/receptie (35%).

Voor meer studenten in de richting Leisure & Hospitality geldt dat zij willen werken op de afdeling evenementen (56%) en activiteitenbegeleiding (62%), terwijl door meer studenten in de richting Travel & Hospitality juist de afdelingen management (49%) en frontoffice/receptie (51%) worden genoemd.

Minder dan een kwart van de studenten heeft op dit moment een bijbaan in de recreatie (29%). Meer dan de helft (55%) heeft wel een bijbaan, maar dan in een andere sector. De helft van de studenten heeft al stage gelopen in de recreatiesector (50%).

Management summary overzicht studenten

Instroom vanuit middelbare school	Imago	Toekomst sector	Arbeidsmarktbranding	Werken in de recreatie	Toelichting:
Economie vmbo-t: 22% Zorg & Welzijn vmbo-t: 22% Zorg & Welzijn kader/basis: 12% HBR: 6%	74% positief: animatie, kinderen, reizen, gezelligheid, gastvrijheid 5% negatief: animatie, camping, kinderen, drukte	62% positief: na corona willen mensen nu weer volop op vakantie gaan 4% negatief: minder studenten kiezen studie en werkveld minder aantrekkelijk 25% neutraal/9% weet niet	51% verwacht dat een goed inkomen voor later goed geregeld is in de recreatie 55% verwacht dat een goed basissalaris goed geregeld is in de recreatie	46% wil gaan werken in de recreatie (18% zeker wel)	Mensen blij willen maken, met mensen werken, actief bezig zijn en werken met kinderen worden hierbij genoemd.
				34% weet dit nog niet 20% wil niet gaan werken in de recreatie	Werken in de recreatie wordt gezien als iets wat leuk is om tijdelijk doen wanneer men jong is (ook als seizoenswerk), maar niet als volwaardige baan voor het leven.

Samenvatting mbo-studenten

Studenten stromen in op de hospitality-opleidingen vanuit diverse vooropleidingen. De instroom vanuit het profiel HBR is nu nog relatief laag (6%). De meerderheid van de studenten kijkt positief naar de toekomst van de sector, met name door de toename van vakanties nu corona op zijn retour is.

Een rode draad in de uitkomsten is dat de recreatiesector wordt geassocieerd met animatie en het werken met kinderen. Minder dan de helft van de studenten geeft aan na de studie in de sector te willen gaan werken. Slechts één op de vijf (18%) geeft aan dit zeker van plan te zijn. Studenten die niet van plan zijn om te gaan werken in de sector of dit nog niet weten geven aan het werk wel leuk te vinden, maar dit te zien als een tijdelijke baan (seizoenswerk of alleen wanneer men jong is).

Inhoudsopgave

Deskresearch

11 t/m 18

Resultaten medewerkers

19 t/m 43

1. Imago van de sector
2. Toekomst van de sector
3. Arbeidsmarktbranding
4. Opleiding en ontwikkeling

22 t/m 28
29 t/m 31
32 t/m 35
36 t/m 43

Resultaten medewerkers

44 t/m 72

1. Imago van de sector
2. Toekomst van de sector
3. Arbeidsmarktbranding
4. Opleiding en ontwikkeling

47 t/m 53
54 t/m 56
57 t/m 65
66 t/m 72

Resultaten mbo-studenten

73 t/m 98

1. Studiekeuze
2. Imago van de sector
3. Toekomst van de sector
4. Arbeidsmarktbranding
5. Werken in de recreatie

76 t/m 81
82 t/m 85
86 t/m 88
89 t/m 92
93 t/m 98

1. Deskresearch

onderzoeken naar imago recreatiesector



1. Deskresearch

Samenvatting

Sector				
 recreatiesector groeit groeiVerwachting vakantieparken in 2022 100%-105% tov 2019	 opkomst grote (internationale) ketens	 personeels-tekort steeds prominenter	 sector vertegenwoordigt grote economische waarde 4,4% van Nederlands BBP (2x zo hoog als bv de landbouw)	 inkomend toerisme neemt toe
Medewerkers				
 laag ziekteverzuim 3% ten opzichte van 4% in het totale bedrijfsleven	 mogelijkheid tot ontwikkeling blijft achter	 lage salarissen reden sector te verlaten	 werk-privé is niet in balans	 1 op de 5 verlaat de sector op korte termijn
Opleidingen				
 begeleiding van vmbo naar mbo gebrekkig	 ouders belangrijke schakel in keuzeprocess	 25% gaat na studie zeker werken in sector	 42% minder oriëntatie op recreatie	



= positieve ontwikkeling



= negatieve ontwikkeling

1. Deskresearch

Sector

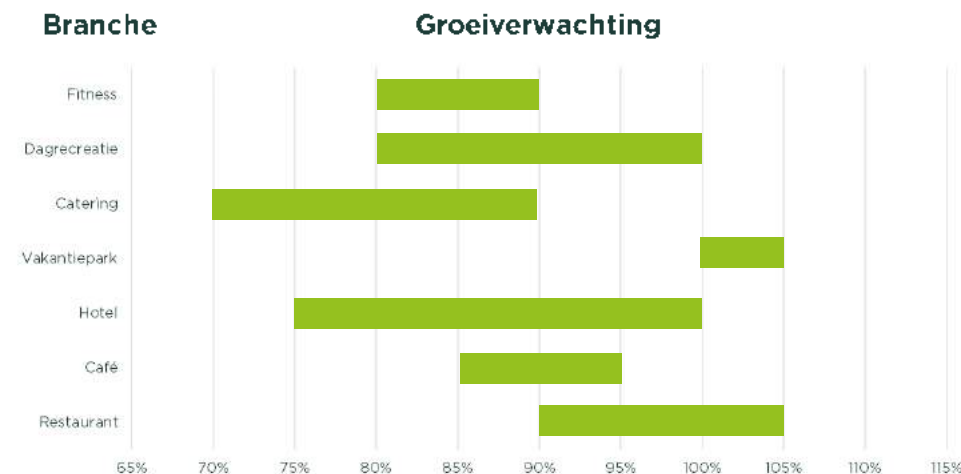
De Leisure sector kampt al jaren met diverse uitdagingen. Zo leeft de gedachte dat het imago van de sector niet positief is, is er sprake van personeelstekort en ziet men het aantal studenten die deze richting volgen teruglopen.

De situatie rondom corona en de huidige ontwikkelingen in Oekraïne⁴ hebben een versterkende negatieve impact gehad op deze trend. Inmiddels lijkt de invloed van corona (geheelteijk) achter ons en kan de blik ook weer iets meer naar de toekomst gericht worden. De verwachting is dan ook dat de omzet van vakantieparken en campings in 2022 boven de omzet van 2019 zullen uitkomen¹. De verwachting leeft hierbij dat vooral (internationale) ketens zullen bijdragen aan het herstel van de sector en hierin terrein gaan winnen. Ketens zijn door betere secundaire arbeidsvoorwaarden ook beter in staat zijn om personeel aan zich te binden en vast te houden.

Een grote implicatie voor de sector als geheel (net als voor veel andere sectoren) is dat door toedoen van corona veel personeel elders is gaan werken². Onder ondernemers leeft dan ook grote bezorgdheid over de mogelijkheid dat personeel voor een andere sector kiest.

In dit kader is echter ook positief nieuws te melden. Op 23 november 2021 presenteerden de hogescholen hun onderzoeksambities³: praktijkgericht onderzoek als kennisversneler. Eén van de nieuwe thema's in de onderzoeksstrategie is Toerisme & Gastvrijheid, waarbij een passende arbeidsmarktaanpak één van pijlers is. Dit biedt vooropzichten om de sector te hervormen.

Figuur 1.1 Groeiverwachting sectoren ten opzichte van 2019¹



1. Bron: Rabobank – Perspectief op een herstellende recreatie- en recreatiesector (2022)

2. Bron: NRT Media – Hoe lost de sector de schone personeelstekort op? (2021)

3. Bron: NRT Media – Toerisme en gastvrijheid nieuw thema in onderzoeksambities hogescholen (2022)

4. Bron: ABN AMRO – Sectorprognose Leisure 2022-2023

1. Deskresearch

Sector

De recreatiesector heeft een grote waarde voor de samenleving door zowel grote economische waarde als maatschappelijke waarde¹.

De sector toerisme en recreatie heeft een grote economische waarde en vertegenwoordigt een groot deel van het Nederlands BBP (4,4%, dat is twee keer zo hoog als bv. de landbouw). De sector is daarnaast een grote werkgever voor werkend Nederland (7,5%, 813.000 banen). Naast deze absolute aantallen, creëert de sector ook waarde door de diversiteit aan banen: binnen de sector kan men nieuwe vaardigheden leren en een basis leggen voor een verder carrière.

Naast de economische waarde heeft de sector ook een grote maatschappelijke waarde. De aanwezigheid van toerisme en recreatie in de regio kan de kwaliteit van leven van haar inwoners en de waardering van de leefomgeving veroetelen, waardoor inwoners zich trots voelen op hun regio.

De verwachting is dat de recreatiesector zal gaan groeien. Enkele trends die hierin prominenter gaan worden zijn het inkomende toerisme, flexibiliteit en de samensmelting van sectoren².

Er zal waarschijnlijk sprake zijn van een toename van het inkomende toerisme, net name een toename van toeristen uit België en Duitsland. NBTC Holland Marketing en diverse boekingsorganisaties proberen de focus voor toeristen te verleggen van Amsterdam, naar de rest van Nederland.

Flexibiliteit in het aanbod wordt steeds belangrijker. Toeristen willen niet vanzelfsprekend op een vaste dag, in een vaste periode arriveren. Men wil flexibiliteit.

De verblijfs- en dagrecreatie smelten steeds meer samen. Verblijfsrecreatiebedrijven bieden steeds vaker dagrecreatie aan zoals fietsverhuur, bowlingbanen, restaurants etc. Dagrecreatiebedrijven bieden daarentegen steeds vaker verblijfsrecreatie aan zoals een camping of hotel bij een pretpark.

1. Bron: Gastvrij Nederland – Maatschappelijke waarde van toerisme en recreatie (2021)
2. Bron: Bookingexperts – De 5 trends in de verblijfsrecreatie die je absoluut niet mag missen

1. Deskresearch

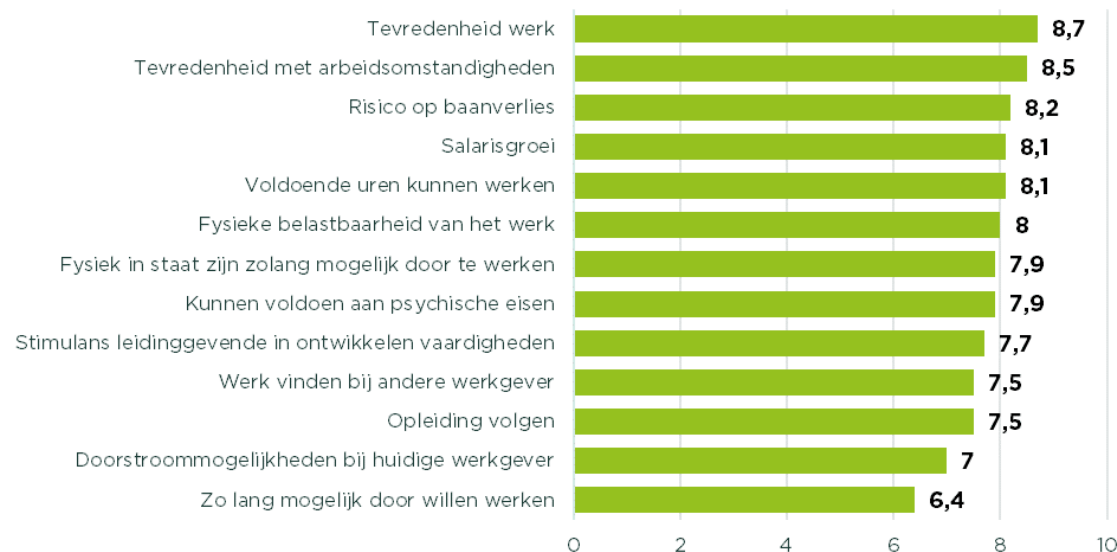
Medewerkers

Uit onderzoek¹ van ABN AMRO blijkt dat het stimuleren van mogelijkheden tot ontwikkeling nu nog achterblijft binnen de Leisure sector. Medewerkers vinden het voornamelijk belangrijk om tevreden te zijn met hun werk- en arbeidsomstandigheden.

Op een aantal vlakken scoort de Leisure sector beter dan gemiddeld. Zo hebben medewerkers in de gebieden horeca, cultuur, sport en recreatie relatief weinig burn-out gerelateerde klachten. Het ziekteverzuim ligt in de sector Leisure met 3% relatief laag, waar dit voor het totale bedrijfsleven op ruim 4% ligt. Op een aantal onderdelen scoort de sector juist ook minder goed dan andere sectoren. Zo neemt bijvoorbeeld een relatief klein deel van de medewerkers in de Leisure deel aan opleidingen en zij worden door hun leidinggevenden ook relatief beperkt gestimuleerd om hun vaardigheden te ontwikkelen. Ook kunnen medewerkers in de Leisure vanwege relatief lage salarissen moeilijker een woning kopen of met hun salaris een huishouden zonder schulden onderhouden. De sector zou zich hierbij meer moeten richten op:

- Aandacht voor welzijn van personeel
- Stimuleren van ontwikkelingsmogelijkheden: (digitale) trainings- en opleidingsprogramma's aanbieden
- Gezondheid en gelijke kansen zijn positieve punten die behouden moeten worden

Figuur 1.2 Welke vinden medewerkers belangrijk in de categorie persoonlijke ontwikkeling?¹



1. Deskresearch

Medewerkers

Uit onderzoek¹ van FNV Horeca blijkt dat salaris, de werk-privé balans en de ontbrekende mogelijkheid om te ontwikkelen belangrijke redenen zijn om de horecasector te verlaten. De Arbeidsmonitor van NBTC² laat zien dat het jaarinkomen lager ligt dan binnen andere sectoren.

De redenen om de horeca (potentieel) te verlaten zijn voor huidige medewerkers en ex-medewerkers hetzelfde:

- Hoger salaris in andere sectoren
- Werk-privé balans niet in orde
- Fysiek niet vol kunnen houden van het werk

Liefst één op de vijf medewerkers geeft aan te verwachten binnen twee jaar de sector te zullen verlaten. Jongere medewerkers tot 40 jaar geven daarbij aan dat zij te weinig kansen zien om zich te ontwikkelen.

De redenen om juist wel in de sector te blijven werken zijn hiermee in lijn:

- Hoger basissalaris
- Goed inkomen voor na het pensioen
- Toeslagen voor onregelmatig werken
- Vast contract met een vast aantal uren
- Beter werk-privé balans

1. Bron: FNV Horeca – Toekomst bestendige horeca (2021)

2. Bron: NBTC – Arbeidsmonitor Gastvrijheidssector (2020)

Medewerkers in de horeca geven hun tevredenheid over het werken gemiddeld een 6,1, terwijl ruim zes op de tien het anderen niet zou aanraden om in de sector te gaan werken. De grootste knelpunten voor het werken in de horeca zijn dan ook:

- Werkdruk: personeelstekort speelt hier een grote rol in
- Salaris en contract: vooral een vast inkomen (waarbij een hoger salaris gewenst is) is een verbeterpunt
- Werk-privé: de huidige werklijd en de mogelijkheid om werk en privé te combineren is een belangrijke reden om de sector te verlaten
- Fysieke beasting: met name in de doelgroep veertigers en vijftigers is de fysieke beasting een reden om de sector te verlaten

Figuur 1.3 Redenen om horeca te verlaten¹



1. Deskresearch

Opleidingen

Op dit moment sluit de invulling van de loopbaanoriëntatie en -begeleiding nog onvoldoende aan bij de wensen van vmbo leerlingen, zo blijkt uit onderzoek van het Kennisplatform Integratie & Samenleving¹.

Vmbo'ers zijn veelal aan het einde van hun opleiding nog niet actief bezig met hun studiekeuze. Hierdoor maken zij vaak een ondoordachte keuze, wat kan leiden tot studie-uitval. De ouders en de sociale omgeving spelen hierbij een belangrijke rol. Praten met een onderwijsprofessional vinden de jongeren waardevol, maar dit gebeurt nog weinig omdat jongeren hier zelf geen initiatief voor nemen.

Vmbo'ers missen vooral praktische informatie over een vervolgonderwijs (Hoe ziet de opleiding eruit, wat kan je ermee doen?). Ook willen ze meer ervaring vanuit de praktijk opdoen (stages of gastlessen). Tot slot wordt de deense naam aan open dagen als zeer waardevol benoemd, maar ook hier gaan veel vmbo'ers niet uit eigen initiatief naartoe. Een oplossing zou kunnen zijn om dit verplicht te maken.

Het onderzoek geeft duidelijk aanknopingspunten waar de loopbaanoriëntatie en -begeleiding beter kan aansluiten bij jongeren:

- Meer individuele begeleiding bij het maken van een studiekeuze;
- Ouders zijn één van de belangrijkste beïnvloeders, waardoor het raadzaam is ouders meer te betrekken in de samenwerking met de school;
- Jongeren hebben behoefte aan meer praktische kennis vanuit het toekomstige werkveld en vervolgopleidingen. Dit kan bereikt worden door meeloopdagen op het mbo of door leerlingen kennis te laten maken met beroepen die bij een studiekeuze mogelijk zijn.

Hbo-studenten vinden vooral het contact met mensen aantrekkelijk aan de sector².

Uit onderzoek onder 67 Hbo-studenten² blijkt dat slechts een klein deel zeker weet (25%) dat zij na de opleiding in de recreatiesector wil gaan werken. Aantrekkelijke aspecten aan de sector worden gezien in contact met mensen, gastvrijheid bieden en afwisselend werk. Als minder aantrekkelijk wordt seizoenswerk, werken als anderen vrij zijn en een laag salaris genoemd.

1. Bron: Kennisplatform Integratie & Samenleving – Hoe kunnen we vmbo-leerlingen ondersteunen om een onderbouwde studiekeuze te maken? (2021)

2. Bron: SFR – mbo onderzoek eindrapport studenten (2014)

1. Deskresearch

MBO studenten oriëntatie

De sectoren Horeca/hotelwezen en Toerisme, reizen en recreatie laten tussen 2021 en 2022 een stabiele ontwikkeling te zien¹. Echter neemt de oriëntatie op deze sectoren fors af tussen 2019 en 2021.

Voor Toerisme, reizen en recreatie bedraagt deze afname 2,1% (van 5,0% naar 2,9%). Dit betekent dat er procentueel gezien 42% minder vmbo-scholieren zich van plan zijn te gaan oriënteren op deze sector. Voor de sector Horeca/hotelwezen is deze daling ook aanwezig, al is deze iets minder sterk. Hier bedraagt de daling tussen 2019 en 2022 2,6% (van 8,3% naar 5,7%). Dit houdt in dat er procentueel gezien 31% minder vmbo-scholieren zich van plan zijn te gaan oriënteren op deze sector.

Figuur 1.4 Welke richting wil je gaan doen op het mbo? – top 20¹

Basis: 2295 vmbo-scholieren

Oriëntatie sectoren				
MBO opleidingen	2019 - 2020	2020 - 2021	2021 - 2022	
Medisch/zorg	14,7%	12,8%	13,3%	
Economie	13,8%	9,6%	10,2%	
Techniek	9,9%	10,1%	9,0%	
Onderwijs/opedagogiek	8,6%	6,9%	8,1%	
Sport en beweging	9,9%	7,7%	7,2%	
Informatica, internet en ICT	9,6%	6,2%	7,0%	
Dier	7,0%	5,0%	5,9%	
Horeca/hotelwezen	8,3%	5,7%	5,9%	
Politie en beveiliging	7,7%	6,3%	5,6%	
Defensie en militair	7,0%	4,3%	4,9%	
Bouw en werktuigbouwkunde	6,1%	3,6%	4,3%	
Jeugdzorg	6,3%	5,1%	4,3%	
Media en vormgeving	6,7%	4,7%	4,0%	
Management en business	4,8%	4,0%	3,7%	
Kunst en cultuur	4,8%	3,4%	3,1%	
Handel	6,4%	3,2%	2,9%	
Architectuur en interieurdesign	5,4%	3,3%	2,9%	
Mode	4,6%	2,8%	2,8%	
Transport/logistiek	3,2%	3,1%	2,8%	
Toerisme, reizen en recreatie	5,0%	2,9%	2,6%	

1. Bron: Markteffect – enquête voor 2021

2. Resultaten medewerkers

in de recreatiesector



Onderzoeksverantwoording

Respons

Binnen de doelgroep medewerkers zijn 193 respondenten ondervraagd. Enkele respondenten hebben niet de volledige vragenlijst ingevuld, waardoor bij sommige vragen (aan het einde van het rapport) een kleinere steekproef vermeld staat wanneer het over alle respondenten gaat.

Doelgroep onderzoek

Medewerkers, die werkzaam zijn binnen de recreatiesector bij een bedrijf in Nederland.

Toegepaste onderzoeksmethode

- Kwantitatief online onderzoek;
- De data is verzameld via de kanalen van de deelnemende partners van het onderzoek. Hiertoe is een open link verstrekt, die verspreid is door de betreffende partijen.

Vragenlijst

De vragenlijst voor dit onderzoek bestond uit 24 vragen. Dit is exclusief screeningsvragen. De gemiddelde invul tijd bedroeg 15 minuten.

Onderzoeksvraag

Wat is het huidige imago van de recreatiebranche en hoe kunnen inzichten meer inhoud geven aan arbeidsmarkt branding?

Tijdsplanning

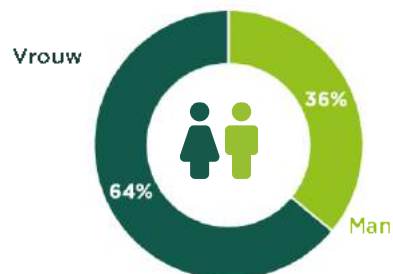
Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 19 juli en 3 oktober 2022.

Achtergrondkenmerken

Let op!
Door afronding kan het voorkomen dat percentages optellen tot 99% of 101%.

De steekproefverdeling voor de doelgroep medewerkers:

Geslacht



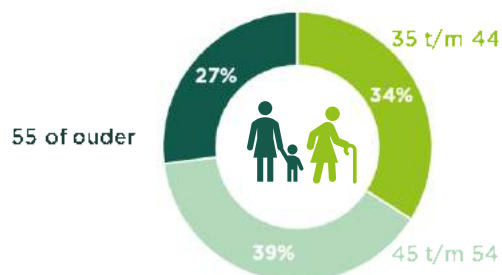
Segment

Kampeer- en bungalowbedrijf	37%
Bungalowbedrijf	27%
Kampeerbedrijf	17%
Dagrecreatie	7%
Horcabedrijf	4%
Groepsaccommodatie	1%
Anders	8%

Aantal medewerkers

Eenmanszaak/zzp'er	1%
2 tot 50	31%
50 tot 250	25%
250 of meer	39%
Weet ik niet	4%

Leeftijd



Aantal jaar werkzaam

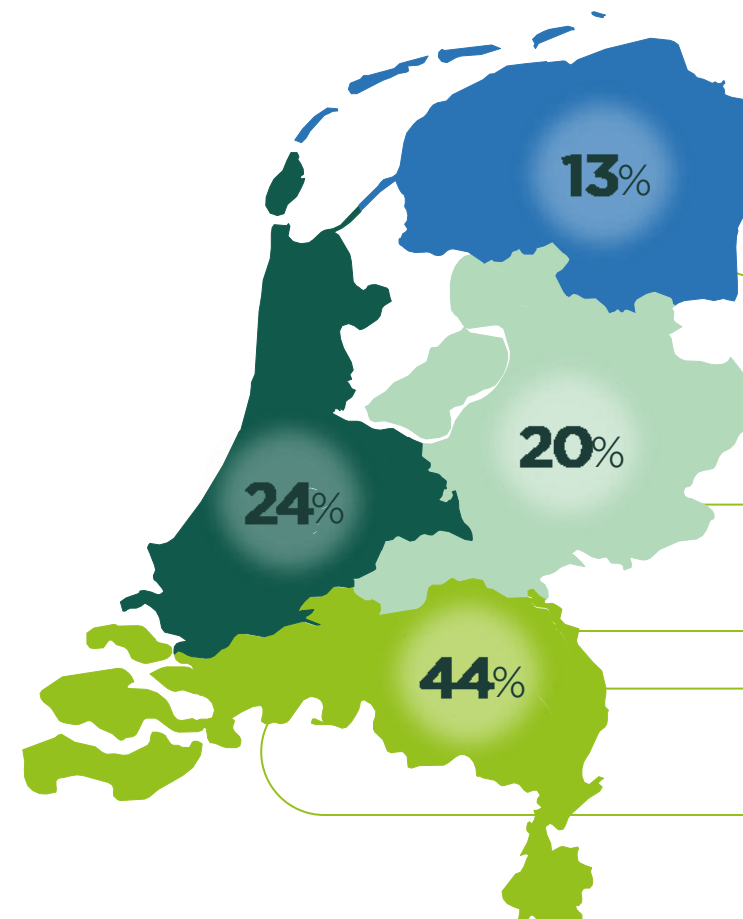
Korter dan 1 jaar	7%
1 - 2 jaar	8%
2 - 5 jaar	16%
5 - 10 jaar	18%
10 - 20 jaar	28%
Langer dan 20 jaar	23%

Type contract

Fulltime (38 uur)	46%
Parttime	36%
Overig	17%

Type bedrijf

Keten	57%
Zelfstandig	43%



21

2.1

Imago van de sector



2.1 Imago van de sector

Spontane associaties werken in recreatiesector

Positief

Een grote meerderheid van de associaties met de recreatiesector is positief (75%). Met name woorden als **vakantie, gezellig, gastvrijheid, plezier** en **gasten** worden hierbij veel genoemd. Veel van de overige genoemde associaties sluiten aan bij deze woorden.

Neutraal

ets meer dan één op de tien genoemde associaties is neutraal van aard (13%). Ook hier worden zaken genoemd als gasten, vakantiegevoelen vrije tijd. Echter zijn net de woorden **hard werken** en **onregelmatig** die afwijken van de positieve associaties.

Negatief

Ook iets meer dan één op de tien associaties is negatief van aard (12%). Hier worden met name de woorden **druk, werkdruk, lage lonen, zwaar** en **onregelmatig** genoemd.

Figuur 2.1.1 Als je aan werken in de recreatiesector denkt, welke woorden komen dan in je op?

Basis: alle responderten (n=93)



2.1 Imago van de sector

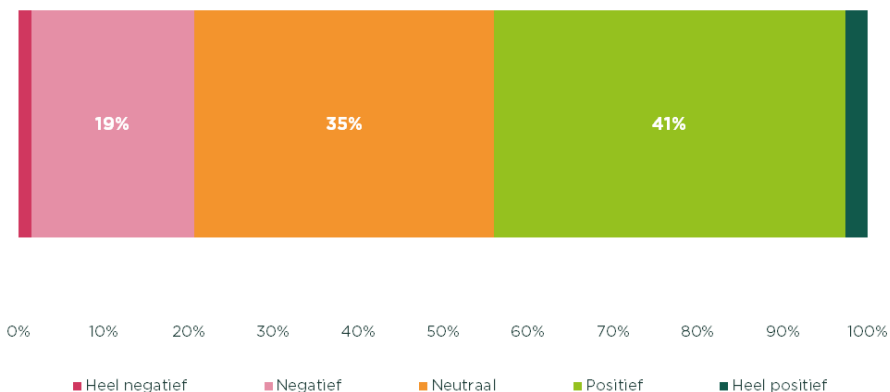
Imago van buitenaf

Een minderheid (44%) van de medewerkers in de recreatie denkt dat mensen van buiten de sector positief naar de recreatiesector kijken. De positieve invloed die de sector heeft op de omgeving maakt hen trots om in de sector te werken (70%).

Toerisme en recreatie draagt bij aan het welzijn van mensen in de regio. Hoewel dit medewerkers trots maakt, is dit voor een kleiner deel een belangrijke reden om in de sector te werken (47%) en verwacht men dat dit anderen kan stimuleren om ook in de sector te gaan werken (50%).

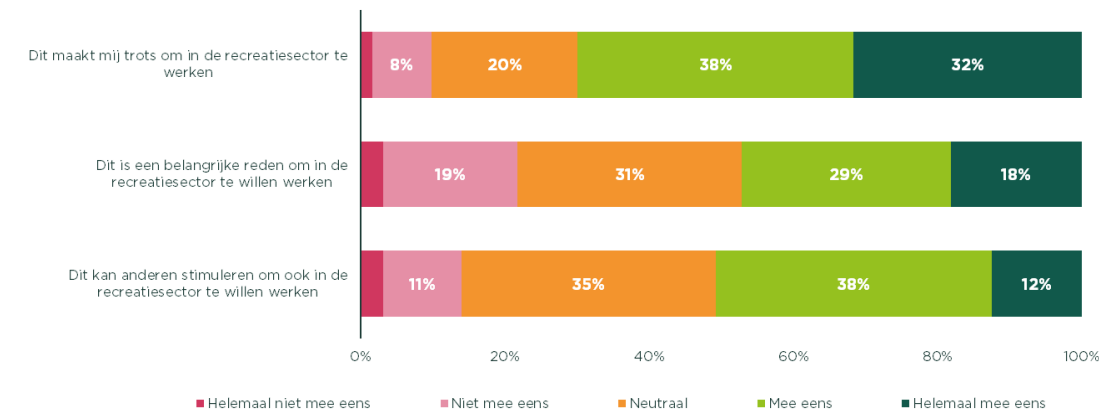
Figuur 2.1.2 Hoe denk je dat mensen niet werkzaam in de recreatie naar de sector kijken?

Basis: alle respondenten (n=93) | percentages 3% of lager worden niet getoond



Figuur 2.1.3 Toerisme en recreatie draagt bij aan het welzijn van mensen in de regio. Hierdoor kunnen zij beter functioneren in hun dagelijks leven en neemt de kwaliteit van leven toe. In hoeverre ben je het dan eens met onderstaande stellingen:

Basis: alle respondenten (n=93) | percentages 3% of lager worden niet getoond



Significante verschillen:

- Meer medewerkers die 5 jaar of korter werkzaam zijn in de recreatiesector (65%) denken dat mensen die niet in de recreatiesector werkzaam zijn (heel) positief tegen de sector aankijken dan medewerkers die 10 jaar of langer in de sector werkzaam zijn (35%).
- Meer medewerkers die in een bedrijf werken dat geen onderdeel is van een keten (53%) denken dat mensen die niet in de recreatiesector werkzaam zijn (heel) positief tegen de sector aankijken dan medewerkers die binnen een keten of concern werkzaam zijn (37%).

2.1 Imago van de sector

Passendheid aspecten

De meest passende aspecten bij de recreatiesector komen overeen met de eerder uitgevraagde open associaties: mensen gelukkig maken (95%), gastvrij (96%), mensenwerk (93%) en hard werken (91%) worden als zeer passend gezien.

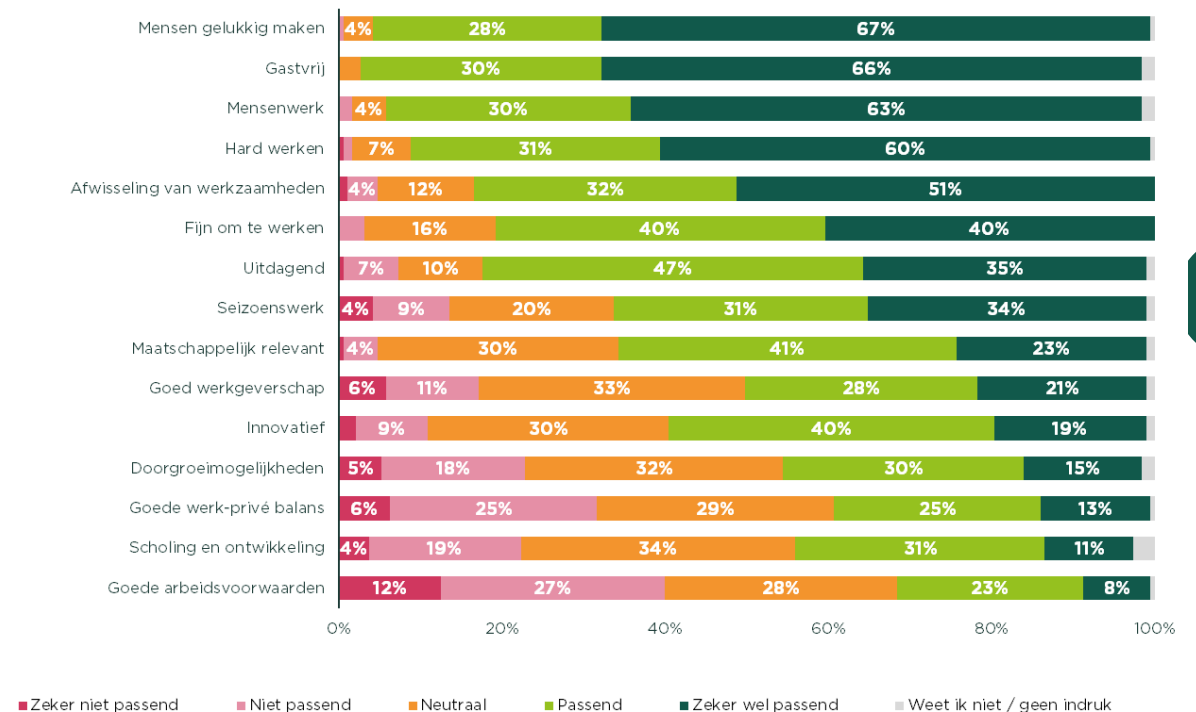
De aspecten rondom arbeidsvoorwaarden en ontwikkeling worden juist als het minst passend ervaren. Zo krijgen de aspecten doorgroei mogelijkheden (45%), goede werk-privé balans (38%), scholing en ontwikkeling (42%) en goede arbeidsvoorwaarden (31%) de laagste scores.

Significante verschillen:

- Meer medewerkers met een afgeronde mbo/hbo opleiding in Leisure & Hospitality dan medewerkers die daar niet over beschikken vinden doorgroei mogelijkheden (resp. 56% en 36%) en scholing en ontwikkeling (resp. 52% en 34%) (zeer) bij de recreatiesector passend;
- Meer medewerkers die 5 jaar of korter werkzaam zijn in de recreatiesector dan medewerkers die 10 jaar of langer in de sector werkzaam zijn vinden een goede werk-privé balans (resp. 50% en 34%) en goede arbeidsvoorwaarden (resp. 42% en 26%) (zeer) passend bij de recreatiesector;
- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (55%) dan medewerkers van 35 jaar en ouder (31%) vinden doorgroei mogelijkheden (zeer) passend bij de recreatiesector;
- Meer medewerkers met een fulltime contract (48%) dan met een parttime contract (29%) vinden scholing en ontwikkeling (zeer) passend bij de recreatiesector;
- Meer medewerkers die in een bedrijf werken dat geen onderdeel is van een groter geheel (41%) dan medewerkers die binnen een keten of concern werkzaam zijn (24%) vinden goede arbeidsvoorwaarden (zeer) passend bij de recreatiesector.

Figuur 2.1.5 In hoeverre vind jij de volgende aspecten passen bij de recreatiesector?

Basis: alle respondenten (n=93) – percentages 3% of lager werden niet getoond



2.1 Imago van de sector

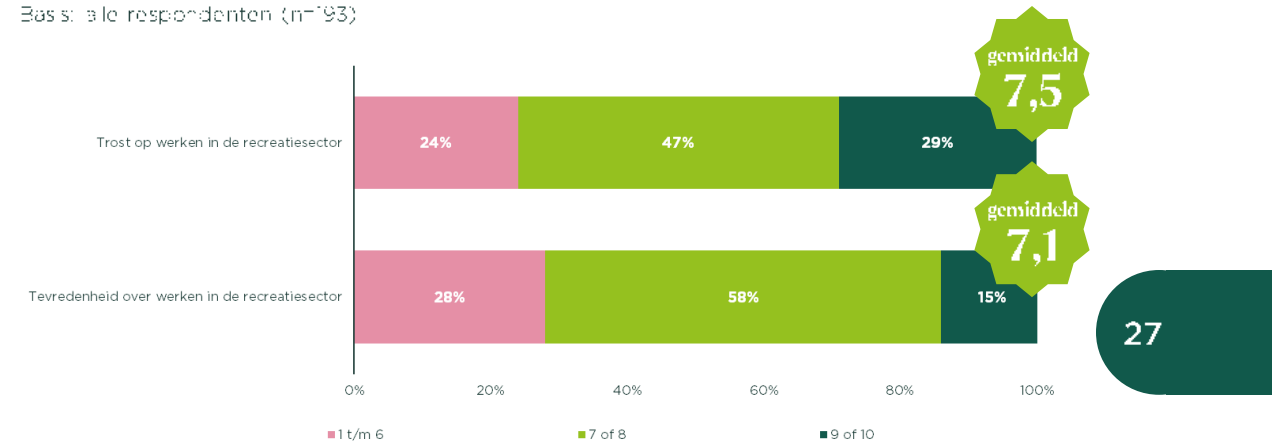
Tevredenheid en trots

Medewerkers in de recreatiesector zijn over het algemeen (zeer) trots op het feit dat zij werken in de recreatiesector (gemiddeld cijfer 7,5). Hierbij geeft bijna een derde (29%) dit zelfs een 9 of een 10.

De tevredenheid met het werken in de recreatiesector scoort iets lager met een gemiddeld rapportcijfer van 7,1. Dit verschil zit met name in de toekenning van een gemiddelde tevredenheid (rapportcijfer 7 of 8) en juist een mindere mate van een hoge tevredenheid (rapportcijfer 9 of 10).

Figuur 2.1.6 Hoe tevreden ben je over het werken in de recreatiesector en in welke mate ben je hier trots op?

Basis: alle respondenten (n=193)



Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

2.1 Imago van de sector

Aanbevelingsintentie (NPS)

De NPS van medewerkers in de recreatiesector bedraagt -21. Deze negatieve score wordt over de gehele linie behaald en geeft geen verschillen op basis van achtergrondkenmerken.

De negatieve NPS geeft aan dat medewerkers in de recreatiesector over het algemeen het werken in deze sector niet zouden aanbevelen.

Figuur 2.1.7 Net Promoter Score – In hoeverre zou je het werken in de recreatiesector aanbevelen aan anderen/familie/vrienden/kennissen/collega's?

Basis: alle respondenten (n=93)



*NPS = -21 door afrondingsverschil

Net Promoter Score toegelicht

De Net Promoterscore (NPS) wordt berekend aan de hand van een aanbevelingsscore op een schaal van 0 t/m 10. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen:

Criticasters (cijfer 1 t/m 6): degenen die hun ontevredenheid over de organisatie uiten naar andere mensen.

Passief tevreden (cijfer 7 of 8): degenen die tevreden zijn over de organisatie, maar deze tevredenheid niet of nauwelijks deelt met anderen.

Promoters (cijfer 9 of 10): zeer tevreden medewerkers die hun tevredenheid actief deelen met anderen.

De Net Promoter Score wordt berekend met behulp van de formule: % promoters - % criticasters. Een positieve score van deze berekening wordt beoordeeld als een goed resultaat en een score van $\geq 20\%$ wordt als zeer goed beschouwd.

2.2

Toekomst van de sector



2.2 Toekomst van de sector

Toekomst van de sector

Minder dan de helft van de medewerkers in de recreatiesector (47%) geeft aan dat de toekomst van de sector er positief uitziet. Ongeveer een kwart (23%) staat hier negatief tegenover.

Medewerkers die negatief zijn over de toekomst van de sector geven veelal aan dat het heersende personeelstekort, met de daaruit voortvloeiende arbeidsdruk hier de reden voor is. Daarbij geven zij aan dat het salaris in andere sectoren beter is, waardoor ze verwachten dat het personeelstekort verder zal toenemen.

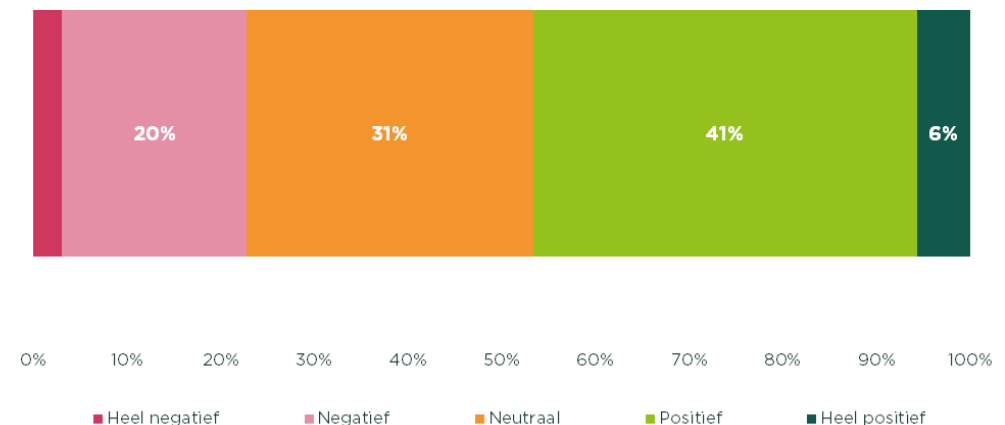
Medewerkers die positief zijn over de toekomst van de sector geven aan dat zij zien dat de sector groeiende is, met een toename richting het luxe segment. Dit biedt veel kansen, zeker omdat het binnenlands toerisme (door toedoen van corona) sterk is gegroeid.

Significante verschillen:

- Volgens meer medewerkers die binnen een keten of concern werkzaam zijn (29%) dan medewerkers die niet in een bedrijf werken dat onderdeel is van een groter geheel (14%) ziet de toekomst van het werken in de recreatiesector er (heel) negatief uit.

Figuur 2.2.1 Hoe ziet de toekomst van het werken in de recreatiesector er uit?

Basis: alle respondenten (n=193) – percentages 3% of lager werden niet getoond



2.2 Toekomst van de sector

Trends en ontwikkelingen

Positief

Een kwart van de trends en ontwikkelingen die medewerkers zien (28%), worden als positief beoordeeld. De meest genoemde positieve trends en ontwikkelingen hangen samen met **duurzaamheid en innovatie** (natuurbehoud, milieubewust) of omtrent een **kwalitatief hoger aanbod** (luxere aanbiedingen, meer beleving, mooie accommodaties).

Neutraal

14% van de trends en ontwikkelingen worden als neutraal beoordeeld. Dit zijn veelal sterk versnipperde antwoorden, waarbij de meest genoemde trend gaat over **hogere verwachtingen** van gasten.

Negatief

Ruim de helft van de genoemde trends en ontwikkelingen (58%) wordt als negatief gezien. Hier komen deze fide zaken in terug als de algemene negatieve associaties die worden genoemd: **hoge werkdruk, salaris en personeelstekort**. Ook worden er bij de gast negatieve trends gezien: **verharding van de maatschappij en brutaliteit**.

Figuur 2.2.2 Welke trends en ontwikkelingen zie je in de recreatiesector, die het werken in de sector positief of negatief beïnvloeden?

Basis: alle respondenten (n=93)



2.3

Arbeidsmarktbranding



2.3 Arbeidsmarktbranding

Belang en tevredenheid arbeidsaspecten

Bijna alle aspecten worden (zeer) belangrijk gevonden met betrekking tot het werken in het algemeen. Men is echter minder tevreden over de arbeidsvoorwaarden en ontwikkelmogelijkheden binnen het huidige werk in de recreatiesector.

Op het aspect 'inspraak in de bedrijfsvoering' na (73%), zijn alle getoonce aspecten belangrijk voor het werken in het algemeen. Medewerkers zijn tevreden over het vaste contract met een vast aantal uren (77%) in het huidige werk. Vooral over de aspecten rondom arbeidsvoorwaarden en ontwikkelmogelijkheden is men echter minder tevreden.

Significante verschillen:

- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (95%) en 35 tot 35 jaar (87%) dan medewerkers van 35 jaar en ouder (63%) en meer medewerkers met een fulltime contract (91%) dan met een parttime contract (76%) vinden doorgroei mogelijkheden (zeer) belangrijk. Daarnaast vinden meer medewerkers jonger dan 35 jaar dan medewerkers van 35 jaar en ouder mogelijkheden voor scholing en ontwikkeling (zeer) belangrijk (resp. 91% en 71%) en zijn (zeer) ontevreden over een goed basissalaris (resp. 48% en 23%).
- Meer medewerkers met een mbo/hbo Leisure & Hospitality diploma (48%) dan medewerkers die dat niet hebben (32%) zijn (zeer) tevreden over de doorgroei mogelijkheden in de recreatiesector.
- Medewerkers werkzaam bij een keten zijn minder tevreden (20%) over een goed basissalaris dan de medewerkers die niet bij zo'n groot bedrijf werken (46%).

Figuur 2.3.1 Hoe belangrijk zijn onderstaande aspecten en hoe tevreden ben je hierover met betrekking tot jouw werk in de recreatiesector?

Basis: alle respondenten (n=93)

Aspecten:	Belang werken algemeen			Tevredenheid recreatiesector		
	(zeer) belangrijk	neutraal	(zeer) onbelangrijk	(zeer) tevreden	neutraal	(zeer) ontevreden
Vast contract met een vast aantal uren	93%	5%	2%	77%	17%	6%
Aandacht van mijn werkgever voor werknemers	96%	3%	1%	53%	24%	22%
Een goede balans tussen werk en privé	95%	4%	1%	53%	23%	23%
Inspraak in de bedrijfsvoering	73%	26%	2%	42%	37%	20%
Mogelijkheden voor scholing en ontwikkeling	81%	17%	2%	42%	38%	20%
Doorgroei mogelijkheden	83%	15%	2%	39%	36%	25%
Een goed inkomen voor later (pensioen)	96%	3%	1%	32%	36%	33%
Een goed basissalaris	96%	3%	2%	31%	32%	37%

2.3 Arbeidsmarktbranding

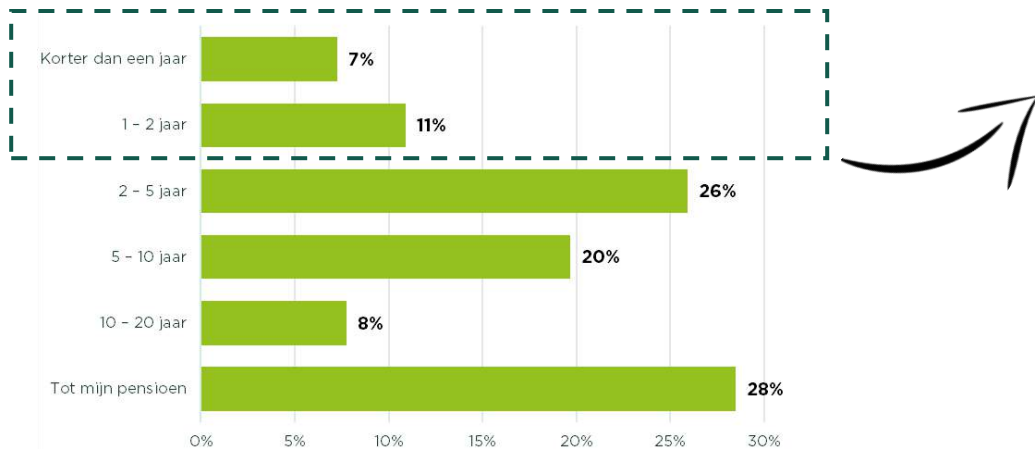
Verlaten sector

Ongeveer één op de zes (18%) verwacht op korte termijn de recreatiesector te verlaten. Dit komt overeen met de cijfers in de horeca¹. De belangrijkste redenen hiervoor zijn het salaris (54%) en een te hoge werkdruk (40%).

Ruim de helft van de medewerkers (56%) verwacht 5 jaar of langer in de recreatiesector te blijven werken. 28% geeft aan te verwachten tot aan het pensioen in de recreatiesector te blijven werken. Bij de vorige slide was al te zien dat medewerkers tevreden zijn met het aantal uren dat zij kunnen werken. Het niet kunnen werken van genoeg uren (3%) wordt dan ook weinig genoemd als reden om de sector te verlaten.

Figuur 2.3.2 Hoe lang verwacht jij nog werkzaam te zijn in de recreatiesector?

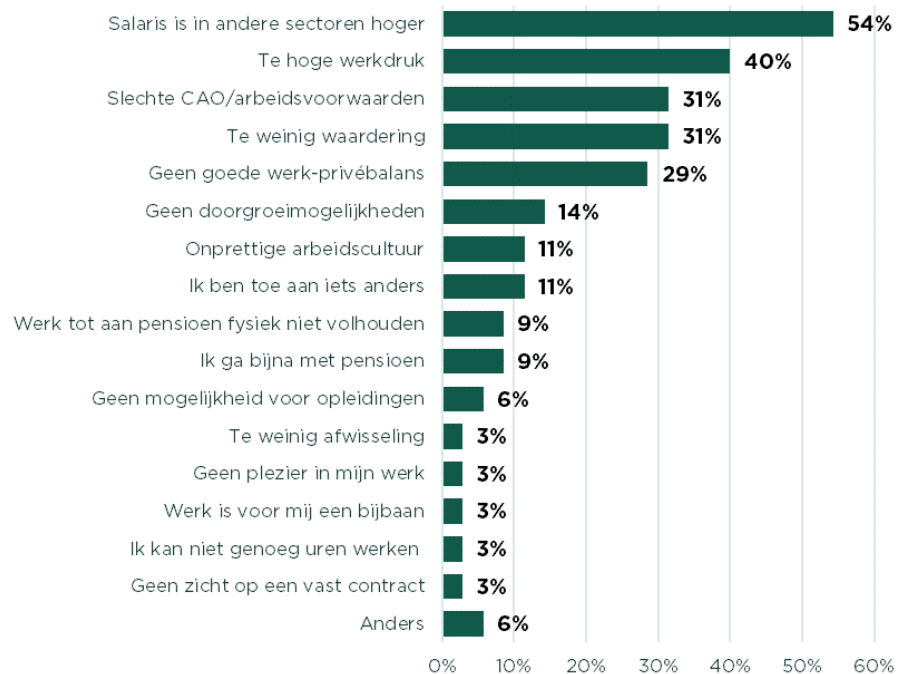
Basis: alle respondenten (n=93)



1. Bron: FNV Horeca - Toekomstbestendige horeca (2021)

Figuur 2.3.3 Waarom verwacht jij op korte termijn de recreatiesector te verlaten?

Basis: respondenten maximaal twee jaar werkzaam in recreatie (n=35)



Significante verschillen:

- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (54%) dan medewerkers van 35 tot 55 jaar (33%) verwachten 5 jaar of korter werkzaam te zijn in de sector. Andersom geldt dat meer medewerkers van 35 tot 55 jaar (67%) verwachten dat ze 10 jaar of langer in de sector blijven werken dan de jongste doelgroep (46%).

2.3 Arbeidsmarktbranding

Stellingen

Medewerkers in de recreatie hebben voornamelijk plezier in hun werk (81%) en ervaren hier voldoende afwisseling in (79%).

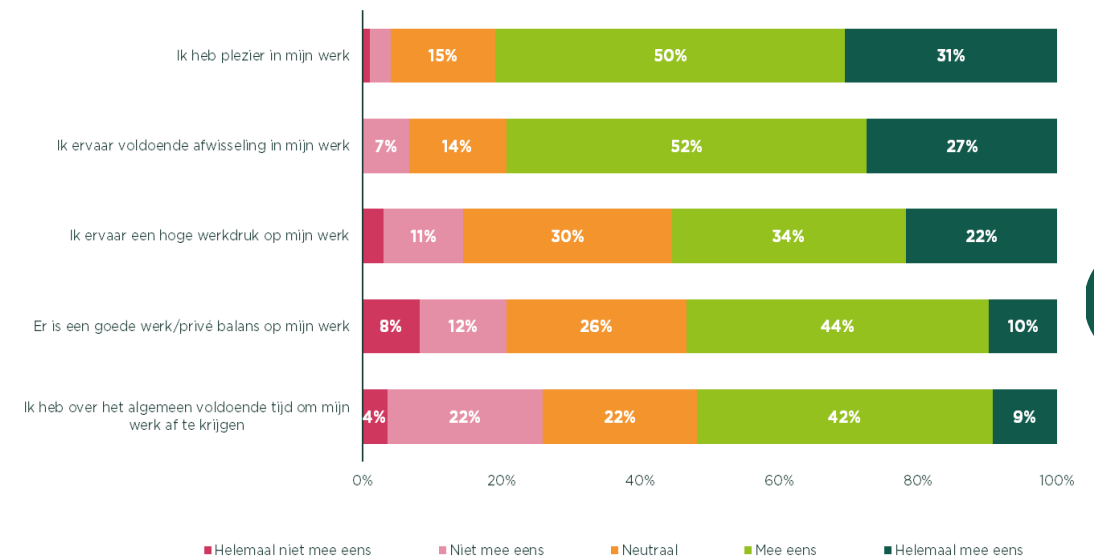
Meer dan de helft van de medewerkers in de recreatiesector ervaart een hoge werkdruk (56%). Net iets meer dan de helft van de medewerkers ervaart daarnaast een goede werk/privé balans (54%) en heeft voldoende tijd om het werk af te krijgen (51%).

Significante verschillen:

- Meer medewerkers die 5 jaar of korter werkzaam zijn in de recreatiesector (70%) zijn het (helemaal) mee eens dat er een goede werk-privé balans op hun werk is dan medewerkers die 10 jaar of langer in de sector werkzaam (46%);
- Meer medewerkers die geen med/ho Leisure & Hospitality diploma hebben (20%) dan medewerkers die dat diploma wel hebben (7%) zijn het (helemaal) niet eens met de stelling ik ervaar een hoge werkdruk op mijn werk. Met de stelling ik heb over het algemeen voldoende tijd om mijn werk af te krijgen zijn juist meer medewerkers die wel een diploma op diploma hebben het (helemaal) niet eens (33% vs. 21%).

Figuur 2.3.4 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:

Basis: alle respondenten (n=193) - percentages 3% of lager werden niet getoond



2.4

Opleiding en ontwikkeling



2.4 Opleiding en ontwikkeling

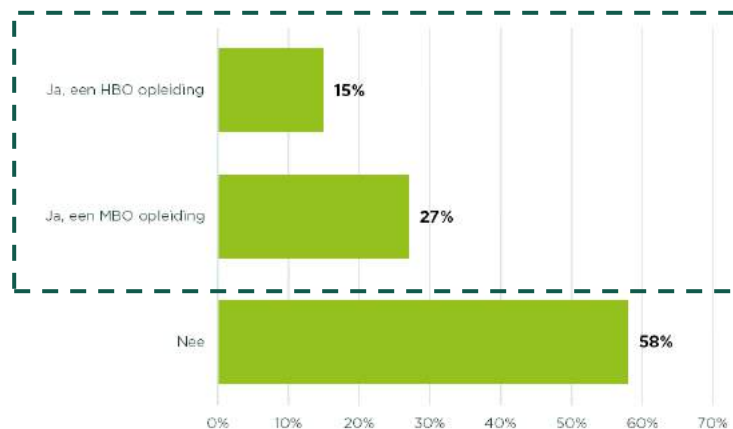
Genoten opleiding

42% van de medewerkers heeft een afgeronde opleiding Leisure & Hospitality. Van deze groep heeft een kwart (24%) deze opleiding in de afgelopen vijf jaar afgerond.

Van de respondenten die aangeven geen opleiding in de Leisure & Hospitality gevolgd te hebben, geeft het grootste gedeelte aan geen opleiding gevolgd te hebben in deze richting of alleen de middelbare school afgerond te hebben. Een deel geeft aan een andere mbo of hbo opleiding te hebben afgerond. Dit zijn diverse soorten opleidingen: financieel, kappersopleiding, MER, grafische vormgeving, communicatie en diverse soorten technische opleidingen.

Figuur 2.4.1 Beschik je over een afgeronde opleiding in Leisure & Hospitality?

Basis: alle respondenten (n=93)

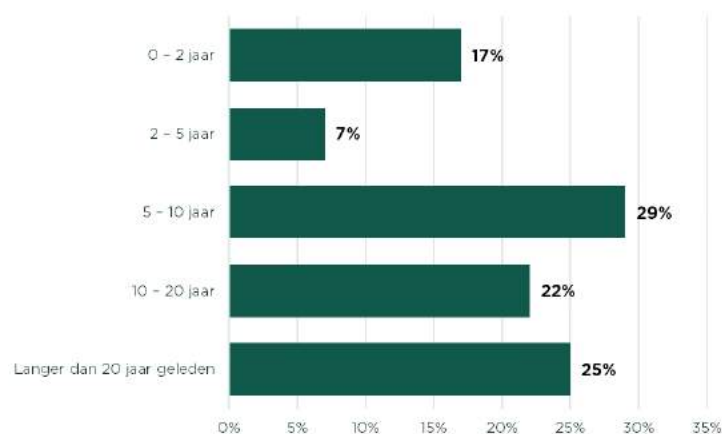


Significante verschillen:

- Meer medewerkers die bij een bedrijf werkzaam zijn met 50 tot 250 medewerkers (24%) dan medewerkers die bij een bedrijf met minder dan 50 werkzaam zijn (6%) beschikken over een afgeronde hbo opleiding in Leisure & Hospitality.

Figuur 2.4.2 Hoe lang geleden heb je deze opleiding afgerond?

Basis: respondenten met een afgeronde opleiding (n=83)



2.4 Opleiding en ontwikkeling

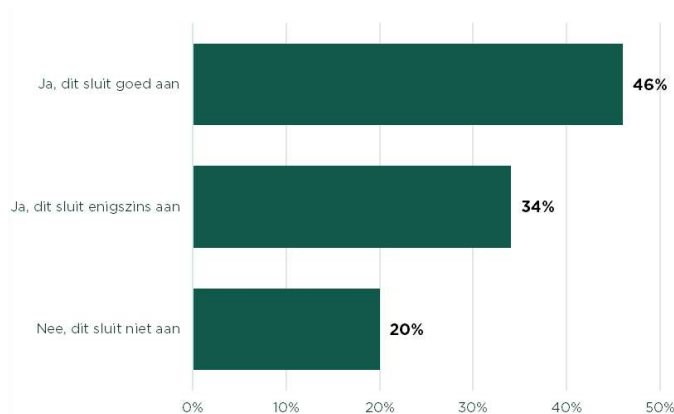
Aansluiting opleiding bij het werkveld

Van de medewerkers, die een afgeronde opleiding hebben in de Leisure & Hospitality, geeft 20% aan dat deze opleiding niet aansluit bij de functie(s) die zij vervullen.

Medewerkers, die aangeven dat hun opleiding niet aansluit bij de functie(s) die zij vervullen, hebben hun opleiding overwegend al langere tijd geleden afgerond. Hun werkzaamheden/het werkveld zijn dermate veranderd dat de opleiding hier geen aansluiting meer op biedt.

Figuur 2.4.3 Sluit jouw gevolgde opleiding aan bij de functie(s) die je bij jouw werkgever vervult?

Basis: respondenten met een afgeronde opleiding (n=83)



Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Dit sluit goed/enigszins aan:

- "Brede opleiding. Allerelei aspecten kwamen aan bod, passend bij mijn baan."
- "Ik heb geleerd om werkzaamheden te verrichten bij een bungalowpark."
- "Dit sluit goed aan. Het is een managementopleiding en ik ben manager."
- "In mijn ogen is persoonlijkheid en instelling belangrijker dan het diploma."
- "Ibo Bedrijfskunde is een hele brede opleiding. Veel kennis opgedaan, maar de meest relevante kennis heb ik opgebouwd gedurende het werk."
- "Je leert letterlijk wat je te wachten staat. Een goede stage is wel een must voor dit werk."

Dit sluit niet goed aan:

- "Ik doe veel meer dan ik op de opleiding heb geleerd."
- "Omstandigheden veranderen steeds. Er is geen bijscholing."
- "Ik heb nu een andere functie, die niet meer aansluit op mijn opleiding."
- "Opgeloid voor horeca, maar ik ben nu ook verantwoordelijk voor andere afdelingen."

2.4 Opleiding en ontwikkeling

Ontwikkeling in recreatiesector

Ruim twee derde van de medewerkers (71%) geeft aan de mogelijkheid te hebben om zich te ontwikkelen bij de werkgever. Bijna een derde (29%) geeft aan dit niet te weten of deze mogelijkheid niet te hebben.

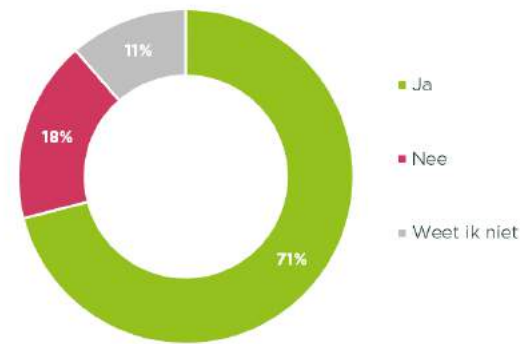
Slechts 7% van de medewerkers hecht geen belang aan de aandacht vanuit de werkgever op het gebied van loopbaanontwikkeling. Voor de grote meerderheid (70%) is dit juist (zeer) belangrijk. Een kleiner deel (24%) staat hier neutraal tegenover.

Significante verschillen:

- Voor meer medewerkers die bij een bedrijf werkzaam zijn met 50 tot 250 en 250 medewerkers of meer dan medewerkers die bij een kleiner bedrijf werkzaam zijn (resp. 82%, 80% vs. 35%), meer medewerkers die 10 jaar of langer in de recreatiesector werkzaam zijn dan medewerkers die er 5 jaar of korter werkzaam zijn (resp. 76% vs. 60%) en meer medewerkers waarvan het bedrijf onderdeel is van een groter geheel dan medewerkers die bij een bedrijf werken dat geen onderdeel is van een groter geheel (resp. 79% vs. 60%) biedt de werkgever de mogelijkheid om zichzelf te ontwikkelen.
- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (86%) dan medewerkers van 35 jaar of ouder (52%) vinden het (zeer) belangrijk dat hun werkgever aandacht aan hun loopbaanontwikkeling besteedt.

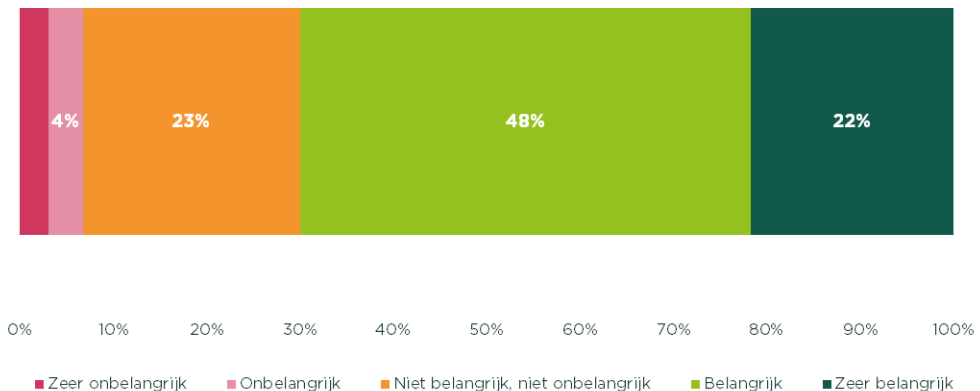
Figuur 2.4.4 Biedt jouw werkgever de mogelijkheid om jezelf te ontwikkelen?

Basis: alle respondenten (n=193)



Figuur 2.4.5 Hoe belangrijk vind jij het dat jouw werkgever aandacht besteedt aan jouw loopbaanontwikkeling?

Basis: alle respondenten (n=193) - percentages 3% of lager worden niet getoond



2.4 Opleiding en ontwikkeling

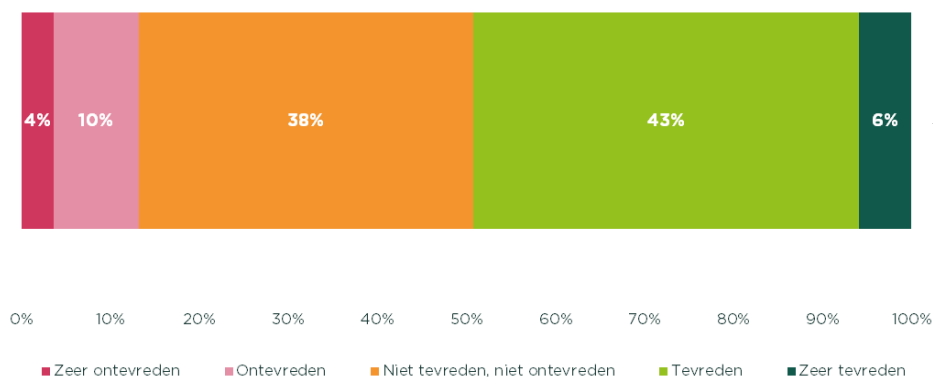
Tevredenheid ontwikkelmogelijkheden recreatiesector

Ongeveer een op de zeven medewerkers (14%) is ontevreden over de mogelijkheden die worden aangeboden, omdat de kwaliteit ondermaats is. Een meerderheid (49%) is hier juist tevreden over.

Medewerkers die ontevreden zijn over het aanbod geven hierover aan dat het aanbod vooral bestaat uit e-learning, waarvan de kwaliteit ondermaats is. Medewerkers die tevreden zijn geven aan dat de mogelijkheden hen worden aangeboden en dat dit hen de kans geeft om zich te ontwikkelen in hun functie, maar ook om door te groeien binnen het bedrijf.

Figuur 2.4.6 Hoe tevreden ben je over de mogelijkheden die jouw werkgever je biedt om jezelf te ontwikkelen?

Basis: respondenten met mogelijkheid tot ontwikkeling (n=136)



Significante verschillen:

- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (68%) dan medewerkers van 35 tot 55 jaar (46%) en van 55 jaar of ouder (31%) zijn (zeer) tevreden over de mogelijkheden die hun werkgever hen biedt om zichzelf te ontwikkelen;
- Meer medewerkers met een mbo/hbo Leisure & Hospitality diploma (66%) dan medewerkers die dat diploma niet hebben (36%) (zeer) tevreden over de gegeven ontwikkelingsmogelijkheden

(zeer) tevreden:

- "Er is een breed scala beschikbaar aan online trainingen. Van cocktails maken tot taaltrainingen en alles wat daar tussen zit.";
- "We hebben een online scholingswebsite en jaarlijks verschillende trainingen.";
- "Ik kan bijvoorbeeld sociale hygiëne volgen. Daar heb ik heel mijn leven wat aan. Win-win.";
- "Het is aanwezig. Je kan doorgroeien naar andere afdelingen.";
- "Ik ben in 1 jaar doorgeschoold naar een hogere functie.";

(zeer) ontevreden:

- "Zou graag een ander aanbod willen hebben en carrièremogelijkheden. Die zijn er niet als je parttime werkt.";
- "E-learning wordt aangeboden, maar is kort en onduidelijk.";
- "De baas betaald dus bepaald. Zonder naar functionaliteit te kijken.";
- "We hebben online trainingen, maar dit zou veel uitgebreider kunnen. Gewoon echte trainingen op locatie.";
- "E-learningen zijn ondermaats en zeer basis. Biedt geen diepgang.";

2.4 Opleiding en ontwikkeling

Invloed ontwikkelmogelijkheden – medewerkers met mogelijkheid tot ontwikkeling

Ontwikkelmogelijkheden dragen duidelijk bij aan het welzijn van medewerkers, die deze mogelijkheid nu al hebben. Een meerderheid van de medewerkers is het (helemaal) eens met de getoonde aspecten.

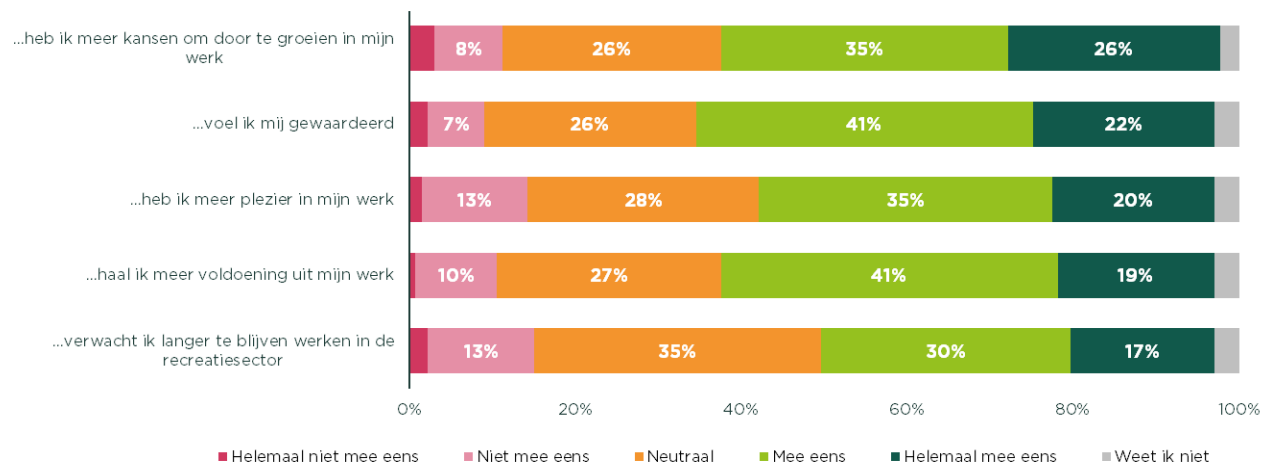
Medewerkers geven aan meer kansen te hebben op doorgroeien (61%), zich gewaardeerd te voelen (63%), meer plezier in het werk te hebben (55%), en meer voldoening uit het werk te halen (60%) door het bieden van opleidingsmogelijkheden. Een iets kleiner deel (47%) geeft aan dat dit ook bijdraagt aan de verwachting om langer in de recreatiesector te blijven werken.

Significante verschillen:

- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (70%) en 35 tot 35 jaar (48%) dan medewerkers van 55 jaar of ouder (17%) zijn het er (helemaal) mee eens dat ze door het bieden van opleidingsmogelijkheden naar verwachting langer in de recreatiesector zullen werken.
- Dat geldt ook voor meer medewerkers die 5 jaar of korter in de recreatiesector werkzaam zijn (71%) dan voor medewerkers die 10 jaar of langer in de sector werken (39%) en voor fulltimers (37%) dan parttimers (44%).

Figuur 2.4.7 Door het bieden van opleidingsmogelijkheden...

Basis: respondenten met mogelijkheid tot ontwikkeling (n=33) | percentages 3% of lager worden niet getoond



2.4 Opleiding en ontwikkeling

Invloed ontwikkelmogelijkheden – medewerkers zonder mogelijkheid tot ontwikkeling

Voor medewerkers die momenteel nog geen mogelijkheid tot ontwikkeling hebben, is een vergelijkbaar patroon zichtbaar.

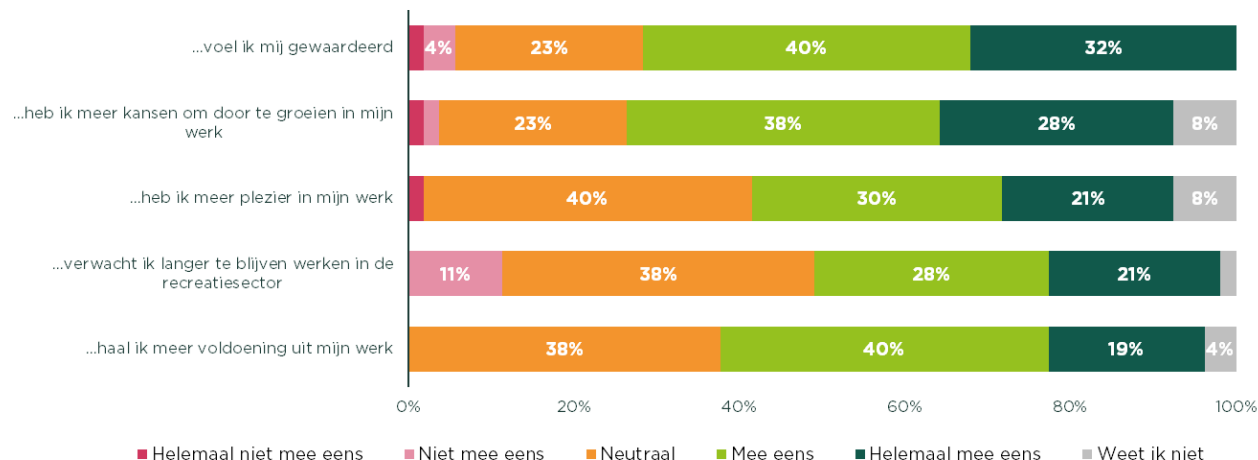
Medewerkers geven aan zich gewaardeerd te voelen (72%), meer kansen te hebben op doorgroeien (66%), meer plezier in het werk te hebben (51%), en meer voldoening uit het werk te halen (59%) wanneer hen de mogelijkheid tot ontwikkeling wordt aangeboden. Ook hier geven iets minder medewerkers aan dat dit leidt tot een langer verblijf in de recreatiesector (49%), al is dit verschil minimaal.

Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Figuur 2.4.8 Wanneer er wel opleidingsmogelijkheden geboden zouden worden...

Basis: respondenten zonder mogelijkheid tot ontwikkeling (n=53) | percentages 3% of lager worden niet getoond



2.4 Opleiding en ontwikkeling

Stellingen omtrent opleiding en ontwikkeling

Medewerkers zijn dus verdeeld of ontwikkelmogelijkheden er toe leiden dat zij langer in de recreatiesector blijven werken. Toch is 77% het ermee eens dat medewerkers langer verbonden blijven aan een bedrijf wanneer zij kunnen doorgroeien.

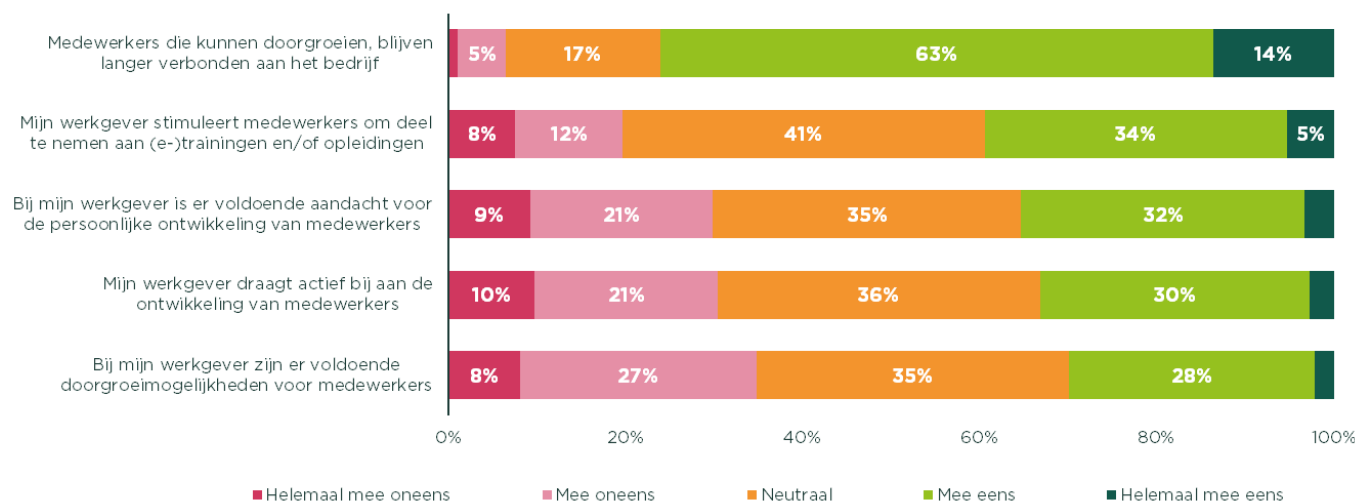
De overige stellingen gaan over de al dan niet actieve rol van de werkgever. Hier is te zien dat alle stellingen lager scoren dan 40%. Dit geeft aan dat er bij de werkgevers nog wat te winnen valt op het gebied van opleiding en ontwikkeling.

Significante verschillen:

- Meer medewerkers jonger dan 35 jaar (87%) zijn het (helemaal) eens met de stelling 'Medewerkers die kunnen doorgroeien, blijven langer verbonden aan het bedrijf' dan medewerkers van 55 jaar of ouder (65%).

Figuur 2.4.9 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:

Basis: alle respondenten (n=84) | percentages 3% of lager worden niet getoond



3. Resultaten werkgevers

in de recreatiesector



Onderzoeksverantwoording

Respons

Binnen de doelgroep werkgevers zijn 153 respondenten ondervraagd. Enkele respondenten hebben niet de volledige vragenlijst ingevuld, waardoor bij sommige vragen (aan het einde van het rapport) een kleinere steekproef vermeld staat wanneer het over alle respondenten gaat.

Doelgroep onderzoek

Werkgevers van Nederlandse bedrijven, die actief zijn binnen de recreatiesector.

Toegepaste onderzoeksmethode

- Kwantitatief online onderzoek;
- De data is verzameld via de kanalen van de deelnemende partners van het onderzoek. Hiertoe is een open link versprekt, die verspreid is door de betreffende partijen.

Vragenlijst

De vragenlijst voor dit onderzoek bestond uit 26 vragen. Dit is exclusief screeningsvragen. De gemiddelde invultijd bedroeg 22 minuten.

Onderzoeksvraag

Wat is het huidige imago van de recreatiebranche en hoe kunnen inzichten meer inhoud geven aan arbeidsmarkt branding?

Tijdsplanning

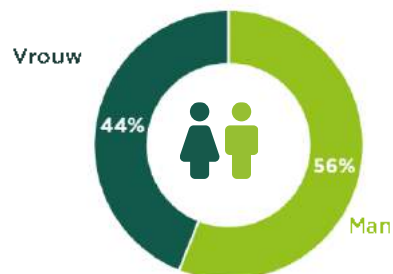
Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 19 juli en 3 oktober 2022.

Achtergrondkenmerken

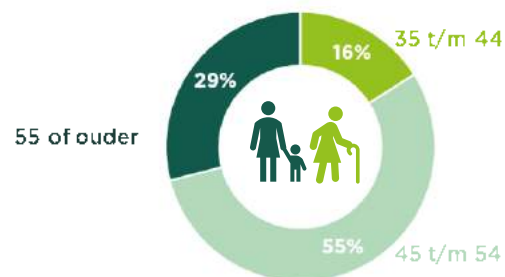
Let op!
Door afronding kan het voorkomen dat percentages optellen tot 99% of 101%.

De steekproefverdeling voor de doelgroep werkgevers:

Geslacht



Leeftijd



Segment

Kampeerbedrijf	41%	Eenmanszaak/zzp'er	5%
Kampeer- en bungalowbedrijf	37%	2 tot 10	42%
Bungalowbedrijf	11%	10 tot 50	31%
Dagrecreatie	7%	50 tot 250	13%
Groepsaccommodatie	4%	250 of meer	6%
Horecabedrijf	1%	Familiebedrijf zonder personeel	3%

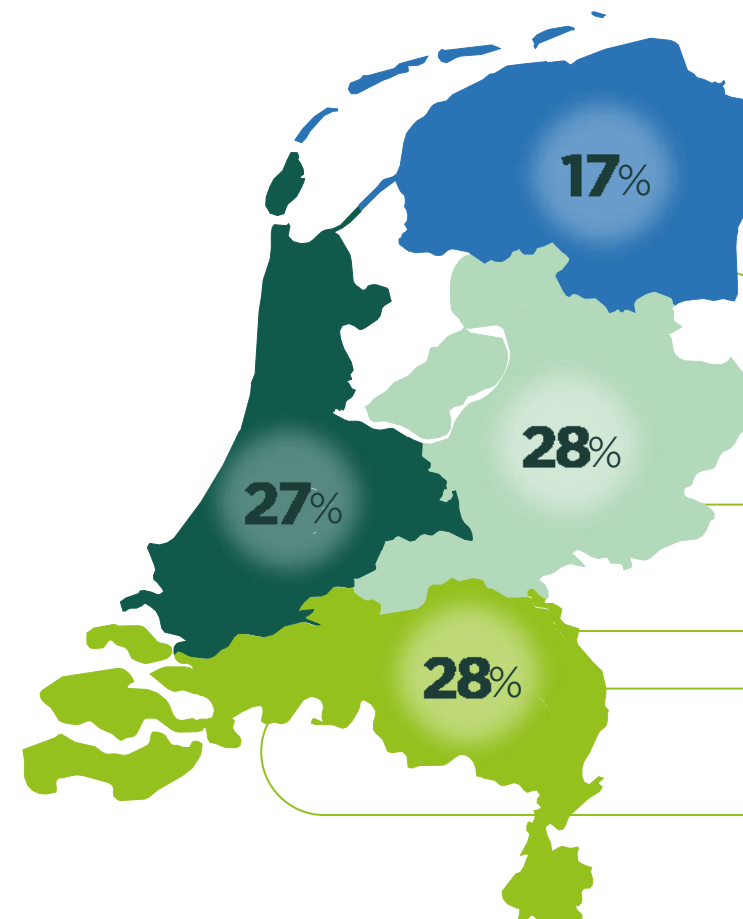
Aantal jaar werkzaam

Korter dan 1 jaar	3%	Ondernemer/eigenaar	66%
1 - 2 jaar	5%	Manager/bedrijfsleider	16%
2 - 5 jaar	13%	Directeur/bestuurder	13%
5 - 10 jaar	8%	Personeelszaken/HR	5%
10 - 20 jaar	26%		
Langer dan 20 jaar	44%		

Functie

Type bedrijf

Keten	13%
Zelfstandig	87%



3.1

Imago van de sector



3.1 Imago van de sector

Spontane associaties met het werken in recreatiesector

Positief

Een grote meerderheid van de associaties met het werken in de recreatiesector is positief (86%). Met name woorden als **gastvrijheid**, **vakantie**, **gezelligheid**, **afwisselend** en **plezier** worden hierbij veel genoemd. Het merendeel van de overige genoemde associaties sluiten aan bij deze woorden.

Neutraal

ets meer dan één op de tien genoemde associaties is neutraal van aard (11%). Hier worden zaken genoemd als **24/7 werken**, **seizoensgebonden**, **lange dagen** en **hard werken**.

Negatief

Slechts 3% van de associaties is negatief van aard. Hier worden met name de woorden **24/7 werken**, **flexibel**, **lange dagen** en **weekenden (werken)** genoemd.

Figuur 3.1.1 Als je aan werken in de recreatiesector denkt, welke woorden komen dan in je op?

Basis: alle respondenten (n=153)



86%



11%



3%

3.1 Imago van de sector

Aantrekkelijk en onaantrekkelijk aan werken voor het bedrijf

In totaal hebben de 153 werkgevers 418 positieve antwoorden gegeven, dat is gemiddeld 2,7 positieve antwoorden per werkgever. De aantrekkelijke onderdelen aan het werken voor het bedrijf sluiten aan bij de spontane associaties die men heeft bij de sector. Positieve onderdelen zijn: **afwisseling in het werk, vrijheid, vakantiegevoel, gezelligheid en flexibiliteit**.

In totaal hebben de 153 werkgevers 355 minder aantrekkelijke punten aangegeven, dat is gemiddeld 2,3 negatieve antwoorden per werkgever. De verbeterpunten aan het werken in het bedrijf sluiten aan bij de spontane associaties die men heeft bij de sector. Verbeterpunten zijn: **het (verlengen) van het seizoenswerk, de piekbelasting, lange dagen, onregelmatige diensten en het werken in weekenden.**

Figuur 3.1.2 Wat is aantrekkelijk aan werken voor jouw bedrijf en wat is juist minder aantrekkelijk?

Basis: alle responderten (n=53)



418
antwoorden



355
antwoorden

3.1 Imago van de sector

Aantrekkelijker maken van het werk

Werkgevers is gevraagd wat zijn of haar bedrijf nu en/of binnen nu en een jaar doet om het werken voor het bedrijf aantrekkelijker te maken. Zij geven veelal aan dat het bedrijf dit aantrekkelijker kan maken door **betere arbeidsvoorwaarden** aan te bieden, meer te investeren in **opleidingen en persoonlijke ontwikkeling** en aandacht te geven aan **extra activiteiten** voor medewerkers.

Figuur 3.1.3 Wat doet jouw bedrijf nu/binnen nu en een jaar al om het werken voor jouw bedrijf aantrekkelijker te maken?

Basis: alle respondenten (n=53)

- "Aandacht voor de privésituatie van de medewerker en het bieden van **vaste vrije dagen**. **Extra beloning** en **uitjes medewerkers**. Automatiseren waar mogelijk. Regelen van huisvesting."
- "**Aantrekkelijke salarissen**, gevarieerd werk."
- "Arbeidsvoorwaarden onder de loep nemen, meer **investeren in persoonlijke ontwikkeling**/trainingen etc."
- "Belonende en motiverende activiteiten organiseren voor de medewerkers. **Opleiding en persoonlijke ontwikkeling** stimuleren en kosten daarvan vergoeden."
- "**Flexibiliteit in werk- en vakantieplanning**. Jaarcontracten o.b.v. plus-/minuren (wel, aarrond inkomen)."
- "Goede beloning en **goede werksfeer**."
- "Goede persoonlijke contacten met de leerlingen onderhouden, een lerende organisatie zijn, waarderen, stimuleren en afwisseling bieden."
- "Goede werksfeer, alles in overleg, **betere arbeidsvoorwaarden**."
- "**Meedenken met medewerkers** over hoe inflatie op te vangen en hier compensatie voor te bieden. inzetten op **doorgroeien in je functie** en stimuleren tot het **volgen van opleidingen**."
- "**Meer reiskostenvergoeding** en meer loon voor hulpxrachten."
- "**Meer stagiaires proberen te werven**, zodat je altijd met zijn tweeën kunt werken, in plaats van alleen."

3.1 Imago van de sector

Aantrekkelijker maken van het werk

In totaal hebben de 153 werkgevers 205 punten genoemd die het bedrijf nog meer kan doen om het werken voor het bedrijf (nog) aantrekkelijker te maken. Zij geven aan dat **een beter salaris**, het **aantrekken van meer personeel**, het **hele jaar door open zijn** en **leuke activiteiten voor medewerkers** het werken voor hun bedrijf (nog) aantrekkelijker kan maken.

Figuur 3.1.4 Wat zou jouw bedrijf nog meer kunnen doen om het werken voor jouw bedrijf (nog) aantrekkelijker te maken?

Basis: alle respondenten (n=153)



In totaal hebben de 153 werkgevers 207 punten genoemd die de sector kan doen om het werken in de recreatiesector (nog) aantrekkelijker te maken. Zij geven aan dat een **beter salaris**, een **betere cao**, **verbeteren van het imago** en **samenwerking met onderwijs** het werken in de sector (nog) aantrekkelijker kan maken.

Figuur 3.1.5 Wat zou de sector nog kunnen doen om het werken in de sector (nog) aantrekkelijker te maken?

Basis: alle respondenten (n=153)



3.1 Imago van de sector

Passendheid aspecten

De meest passende aspecten bij de recreatiesector hebben te maken met het menselijke en emotionele aspect: gastvrij (97%), mensenwerk (95%) en mensen gelukkig maken (96%). Maar ook fijn om te werken (95%) en afwisseling van werkzaamheden (94%) worden als zeer passend gezien.

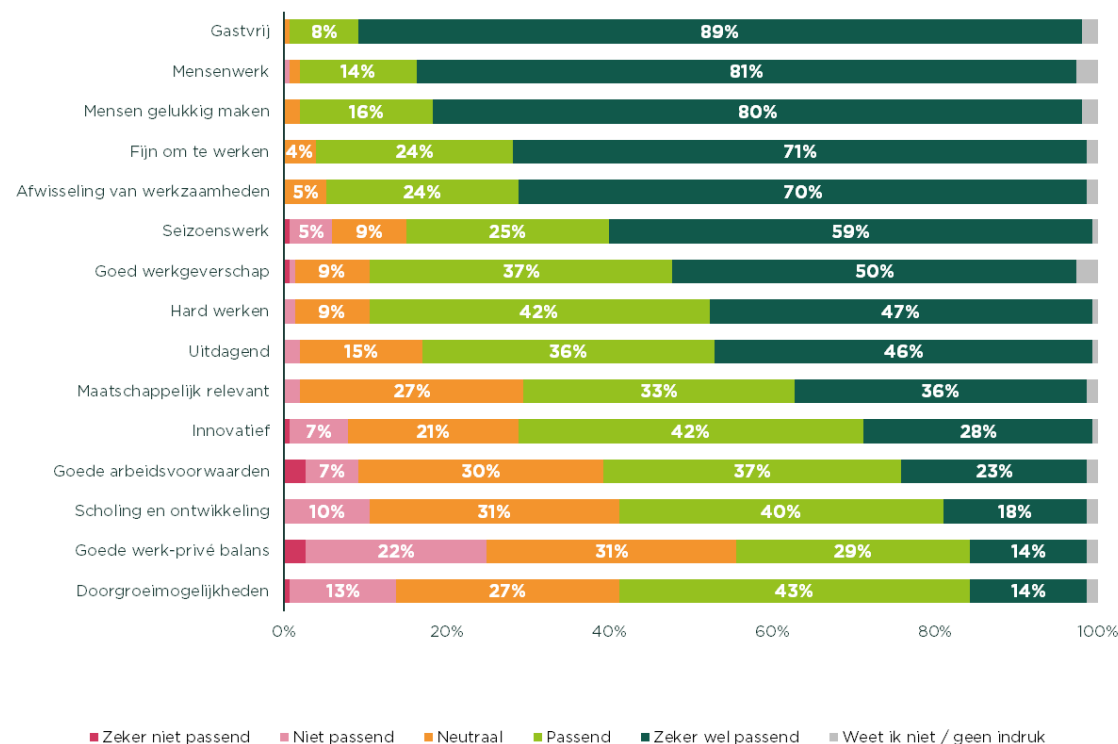
Net als bij de medewerkers worden de aspecten rondom arbeidsvoorwaarden en ontwikkeling als het minst passend beoordeeld. Zo krijgen de aspecten doorgroeimogelijkheden (57%), goede werk-privé balans (43%), scholing en ontwikkeling (58%) en goede arbeidsvoorwaarden (60%) de laagste scores. Vanuit werkgeversoogpunt scoren deze punten echter beter dan vanuit de medewerkers.

Significante verschillen:

- Meer ondernemers/eigenaren vinden de aspecten goede arbeidsvoorwaarden, goed werkgeverschap, uitdagend en innovatief passend dan de overige functies (bestuurder/manager/HR) (respectievelijk 71%, 91%, 87%, 78% vs 39%, 78%, 73%, 57%).

Figuur 3.1.6 In hoeverre vind jij de volgende begrippen passen bij werken in de recreatiesector?

Basis: alle respondenten (n=153) - percentages 3% of lager worden niet getoond



3.1 Imago van de sector

Aanbevelingsintentie (NPS)

De NPS van werkgevers in de recreatiesector bedraagt +31. Deze positieve score wordt over de gehele linie behaald en neemt toe naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt.

De positieve NPS geeft aan dat werkgevers in de recreatiesector het werken in deze sector sterk zouden aanbevelen. De bedrijfsgrootte geeft als enige achtergrondvariabele significante verschillen. Hoe groter het bedrijf, des te hoger is de NPS.

Figuur 3.1.7 Net Promoter Score – In hoeverre zou je het werken in de recreatiesector aanbevelen aan anderen/familie/vrienden/kennissen/collega's?

Basis: alle respondenten (n=93)



NPS per bedrijfsgrootte	
1 – 20 medewerkers (n=96)	+23
20 – 50 medewerkers (n=23)	+43
50 of meer medewerkers (n=29)	+56
TOTAAL	+31

Net Promoter Score toegelicht

De Net Promoterscore (NPS) wordt berekend aan de hand van een aanbevelingsscore op een schaal van 0 t/m 10. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen:

Criticasters (cijfer 1 t/m 6): degenen die hun ontevredenheid over de organisatie uiten naar andere mensen.

Passief tevreden (cijfer 7 of 8): degenen die tevreden zijn over de organisatie, maar deze tevredenheid niet of nauwelijks deen met anderen.

Promoters (cijfer 9 of 10): zeer tevreden medewerkers die hun tevredenheid actief deen met anderen.

De Net Promoter Score wordt berekend met behulp van de formule: % promoters - % criticasters. Een positieve score van deze berekening wordt beoordeeld als een goed resultaat en een score van $\geq 20\%$ wordt als zeer goed beschouwd.

3.2

Toekomst van de sector



3.2 Toekomst van de sector

Toekomst van de sector en het bedrijf

Werkgevers zijn overwegend (zeer positief) over de toekomst van het werken in de recreatiesector (62%). Voor het eigen bedrijf wordt dit nog positiever beoordeeld (83%).

Ook zijn er werkgevers die minder positief naar de toekomst kijken. Zo geeft 8% aan dat de toekomst van het werken in de recreatiesector er (zeer) negatief uit ziet. Voor het eigen bedrijf is dat percentage lager (4%).

Werkgevers die negatief zijn over de toekomst van de sector of het eigen bedrijf geven aan dat de instroom van nieuw personeel stiltigt vanuit de opleidingen. Daarbij is de arbeidsmarkt al krap, waarbij er veel concurrentie is vanuit andere sectoren (deels versterkt door corona). Daarnaast veranderen ook de eisen van medewerkers, wat het extra bemoeit om het personeel op orde te houden. Werkgevers die neutraal tegenover de toekomst van de sector/het eigen bedrijf staan geven aan dat personeelstekort en bijkomende werkdruk een probleem vormen. Werkgevers die (zeer) positief zijn geven aan de recreatiesector vol in ontwikkeling is. Dit wordt gezien als een groei markt doordat binnenlands toerisme, maar ook toerisme vanuit Duitsland/België een vlucht heeft genomen.

Significante verschillen:

- Meer werkgevers die korter dan 10 jaar werkzaam zijn in de recreatie zien de toekomst van de sector als (zeer) positief (82%) dan werkgevers die langer dan 10 jaar werkzaam zijn in de recreatie (54%).
- Meer werkgevers waar geen sprake is van personeelstekort zien de toekomst van het eigen bedrijf als (zeer) positief (92%) dan werkgevers waar hier wel sprake van is (77%).

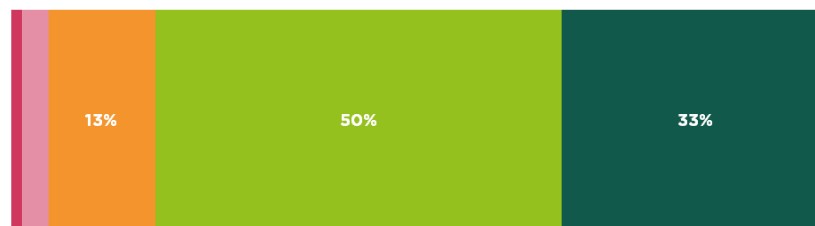
Figuur 3.2.1 Hoe ziet de toekomst van het werken in de recreatiesector er uit?

Basis: alle respondenten (n=133)



Figuur 3.2.2 Hoe ziet de toekomst van het werken in jouw bedrijf er uit?

Basis: alle respondenten (n=133) | percentages 3% of lager werden niet getoond



Trends en ontwikkelingen

41% van de trends en ontwikkelingen die werkgevers zien, worden als positief beoordeeld. De meest genoemde positieve trends en ontwikkelingen hangen samen met **duurzaamheid**, de toenemende trend om **vakantie in eigen land te vieren** en de **automatisering** en **digitalisering** in de sector.

11% van de trends en ontwikkelingen worden als neutraal beoordeeld. Dit zijn veelal sterk versnipperde antwoorden, waarbij men regelmatig **innovatie, 24/7 werken, glamping en korte verblijven** noemt.

Bijna de helft van de genoemde trends en ontwikkelingen (48%) wordt als negatief gezien. Hier noemt men met name het **toenemende personeelstekort** (krappe arbeidsmarkt), de **vergrijzing** en de **overname door grote (buitenlandse) bedrijven**.

Basis: a 10 respondent center (n=53)



41%



11%



48%

3.3

Arbeidsmarktbranding



3.3 Arbeidsmarktbranding

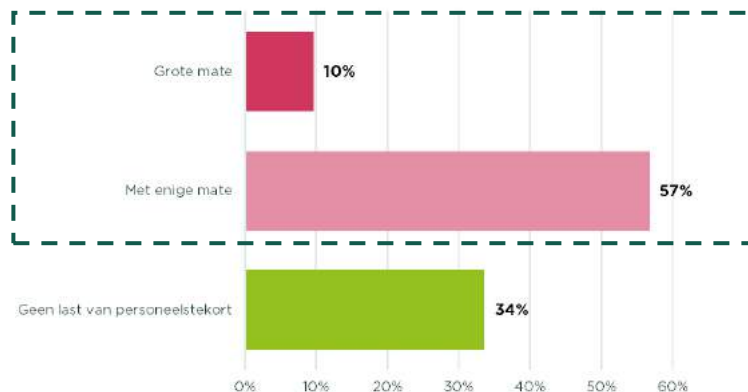
Personeelstekort

Bij een meerderheid van de werkgevers (66%) in de recreatiesector is er sprake van personeelstekort. Gemiddeld genomen heeft een recreatiebedrijf 3,8 vacatures openstaan.

Van de bedrijven waar sprake is van personeelstekort, geeft het merendeel aan dit met name met enige mate te ervaren (57%). Voor iets meer dan de helft van de recreatiebedrijven zijn er vacatures in de werkvelden schoonmaak en horeca (beiden 54%), gevolgd door frontoffice/receptie (33%) en groen & techniek (32%).

Figuur 3.3.1 Is er binnen jouw bedrijf sprake van personeelstekort?

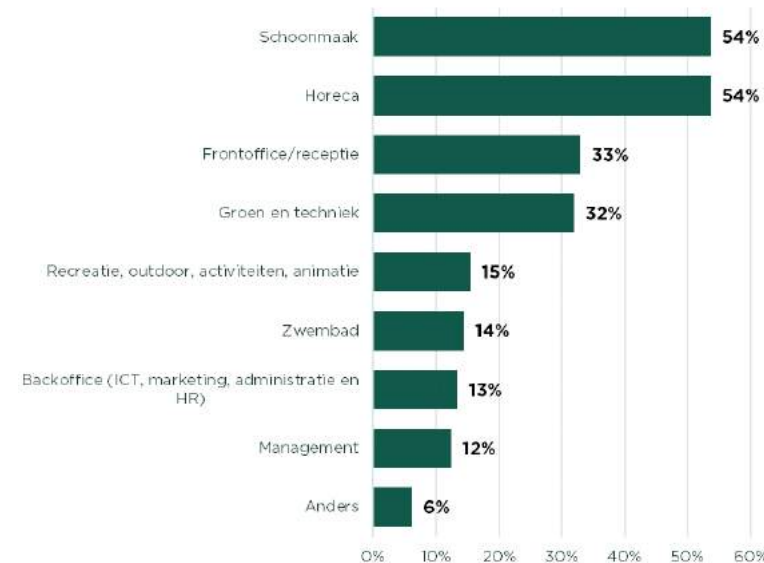
Basis: alle respondenten (n=33)



Aantal vacatures op grootte bedrijf:	
2 - 20 medewerkers	1,9
20 tot 50 medewerkers	2,9
50 of meer	10,0
Gemiddeld	3,8

Figuur 3.3.2 Binnen welke werkvelden zijn er vacatures binnen jouw bedrijf?

Basis: respondenten bedrijven met sprake van personeelstekort (n=97)



Significante verschillen:

- Minder ondernemers/ eigenaren geven aan dat er sprake is van personeelstekort binnen hun bedrijf (57%) dan de overige functies (bestuurder/manager/HR) (82%);
- Bij meer bedrijven met meer dan 20 medewerkers (81%) is er sprake van personeelstekort dan bedrijven met minder dan 20 medewerkers (59%).

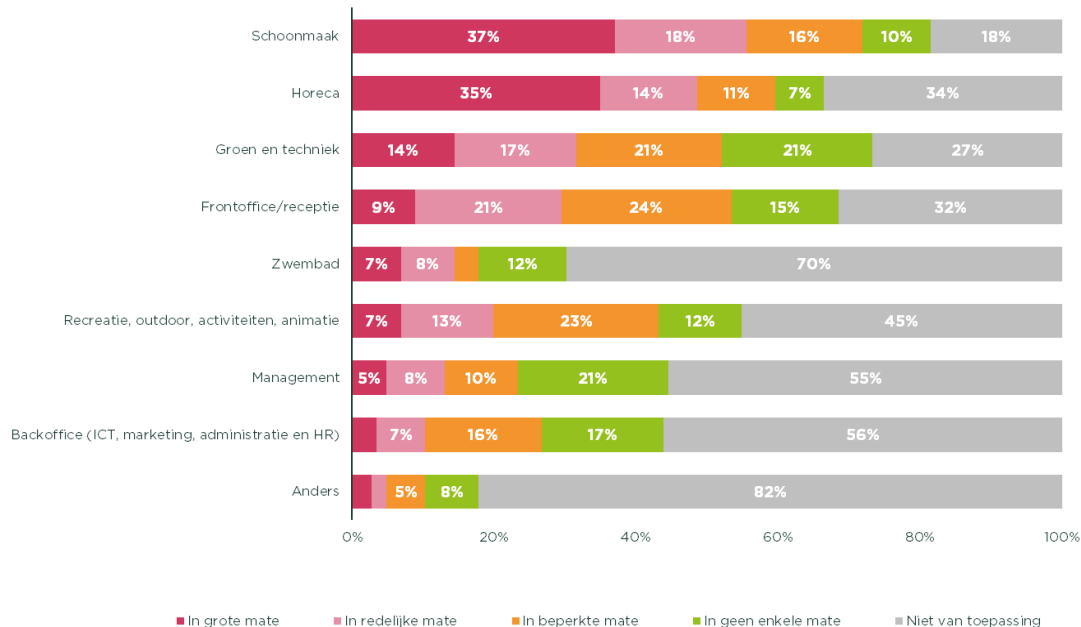
3.3 Arbeidsmarktbranding

Aantrekken en behouden van personeel

In lijn met de werkvelden waarin de meeste vacatures zijn, is te zien dat er vooral in redelijke/grote mate moeite ervaren wordt in zowel het werven als behouden van medewerkers in de werkvelden schoonmaak, horeca, groen & techniek en frontoffice/receptie.

Figuur 3.3.3 In hoeverre ervaar je moeite om voor jouw bedrijf medewerkers te werven voor de volgende werkvelden:

Basis: bedrijven met personeel (n=146) | percentages 3% of lager worden niet getoond



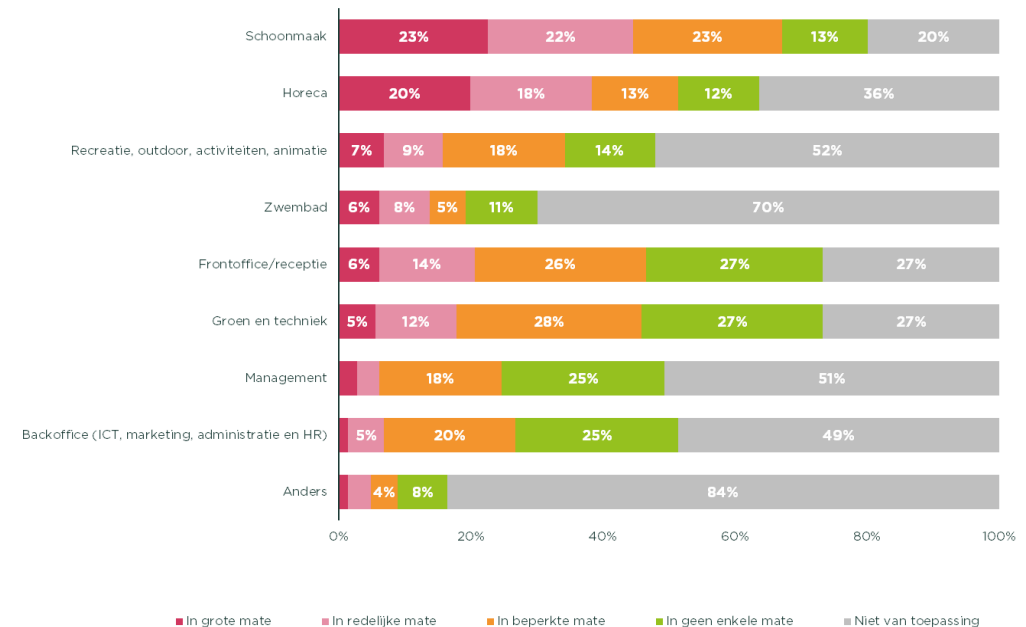
Significante verschillen:

- Werkgevers waar sprake is van personeelstekort geven gemiddeld 13% - 40% hogere scores in de mate waarin zij moeite hebben met zowel het werven als behouden van personeel op alle werkvelden.

Naast de genoemde werkvelden, valt op dat 20% van de werkgevers redelijke/grote moeite heeft met het werven van medewerkers binnen het werkveld recreatie, outdoor, activiteiten en animatie. Daarnaast geeft 16% aan redelijke/grote moeite te hebben om medewerkers in dit werkveld te behouden voor het bedrijf.

Figuur 3.3.4 In hoeverre ervaar je moeite om voor jouw bedrijf medewerkers te behouden voor de volgende werkvelden:

Basis: bedrijven met personeel (n=146) | percentages 3% of lager worden niet getoond



3.3 Arbeidsmarktbranding

Verbeterpunten sector om personeelstekort tegen te gaan

De werkgevers is gevraagd wat de sector zou kunnen doen om het personeelstekort tegen te gaan. Zij geven met name aan dat dit kan door **een beter salaris te bieden**, door de **sector beter te promoten** (bij de jeugd) en door **opleidings- en doorgroeimogelijkheden** aan te bieden.

Figuur 3.3.5 Wat zou de sector kunnen doen om personeelstekort tegen te gaan?

Basis: bedrijven met personeel (n=146)

- "Beter betalen, meer vast werk.";
- "Beter samenwerken met opleidingen.";
- "Betere arbeidsvoorwaarden en betere scholing/doorgroeimogelijkheden.";
- "Bundelen van werknemers. Een werknemer een fulltime baan kunnen bieden op verschillende parken. Wij als kleinschalig park hebben geen fulltimer nodig, maar wel een parttimer.";
- "De sector bekender maken bij de jeugd.";
- "Een upgrade van de branche. Leuk om de werken. Werknemer in beeld. Afwisseling en vrijheid benadrukken. Onderling tussen recreatiebedrijven uitwisselen om doorgroeimogelijk te maken, recreatie opleiding ook op binnenlandse markt richten.";
- "Imago verbeteren, actief samenwerken met scholen om instroom in opleidingen te verhogen, duurzame inzetbaarheid stimuleren.";
- "Inzetten om meer vaste contracten voor een flexibel aantal uren en te belonen. Dit laatste kan zowel in salaris als in betere secundaire arbeidsvoorwaarden.";
- "Meer aandacht voor opleiding waar je in deze branche terecht kan komen, en toekomst binnen deze branche meer aandacht geven.";
- "Meer jongeren enthousiast maken voor werken in de sector. Wij geven het lokale voortgezet onderwijs de kans om met de klas mee te komen kijken op locatie. Dan pas zien ze hoeveel verschillende banen er op een recreatiebedrijf wel niet zijn! Ook is een betere beloning erg belangrijk. Maar helaas zijn er te veel makkelijkere (overheid/GGD) baantjes die beter betalen."

Werkgevers is ook gevraagd wat hun bedrijf gaat doen om zich voor te bereiden op de verwachte langdurige krapte op de arbeidsmarkt. Zij geven aan dat het bedrijf probeert om de **arbeidsvoorwaarden aantrekkelijker te maken**, om **werkzaamheden (meer) te automatiseren** en om **stagiaires aan zich te binden**.

Figuur 3.3.6 Wat gaat jouw bedrijf doen om zich voor te bereiden op de krapte voor de komende jaren?

Basis: bedrijven met personeel (n=146)

- "Als leerbedrijf aanmelden.";
- "Automatiseren, unieke arbeidsvoorwaarden, mensen aan ons binden, slaapmogelijkheid.";
- "Combi banen, meer digitaliseren, meer aansluiten op de wensen van de medewerkers.";
- "Eerder op zoek gaan naar personeel, in mogelijkheden denken bij personeel dat zich aandient. Voor het personeel dat er is een goede werkgever zijn.";
- "Extra investeren in opleiden en mensen binnenboord houden.";
- "Goed zichtbaar blijven voor lokale jeugd en goed voor de huidige medewerkers zorgen.";
- "Huisvesting verzorgen, (terugkom)bonus, persoonlijke aandacht.";
- "Ik ben nu al bezig met de werving voor het volgende seizoen. Medewerkers die nu in een goede flow zitten al proberen te strikken voor het volgende jaar.";
- "Imagocampagne van het bedrijf richting de arbeidsmarkt.";
- "Meer intern opleiden, meer luisteren naar wat medewerkers belangrijk vinden om de werktevredenheid te vergroten.";
- "Minder werk aanhalen, kijken of we minder afhankelijk van personeel kunnen worden. Goed voor de huidige club blijven zorgen.";
- "Nog meer inzetten op automatisering en bepaalde zaken bij externe partijen neerleggen.";
- "Op tijd beginnen met personeelswerving.";
- "Proberen om ook buiten de seizoenperiode uren aan te bieden.";
- "Proberen stagiaires te werven en scholieren te binden voor de komende jaren."

3.3 Arbeidsmarktbranding

Overwegen aanpak personeelstekort

De meest overwogen acties liggen binnen het eigen bedrijf. Zo worden het verbeteren van de arbeidsvoorwaarden (84%), meer vaste dienstverbanden (71%) en de mogelijkheid tot opleiding (78%) het meest overwogen.

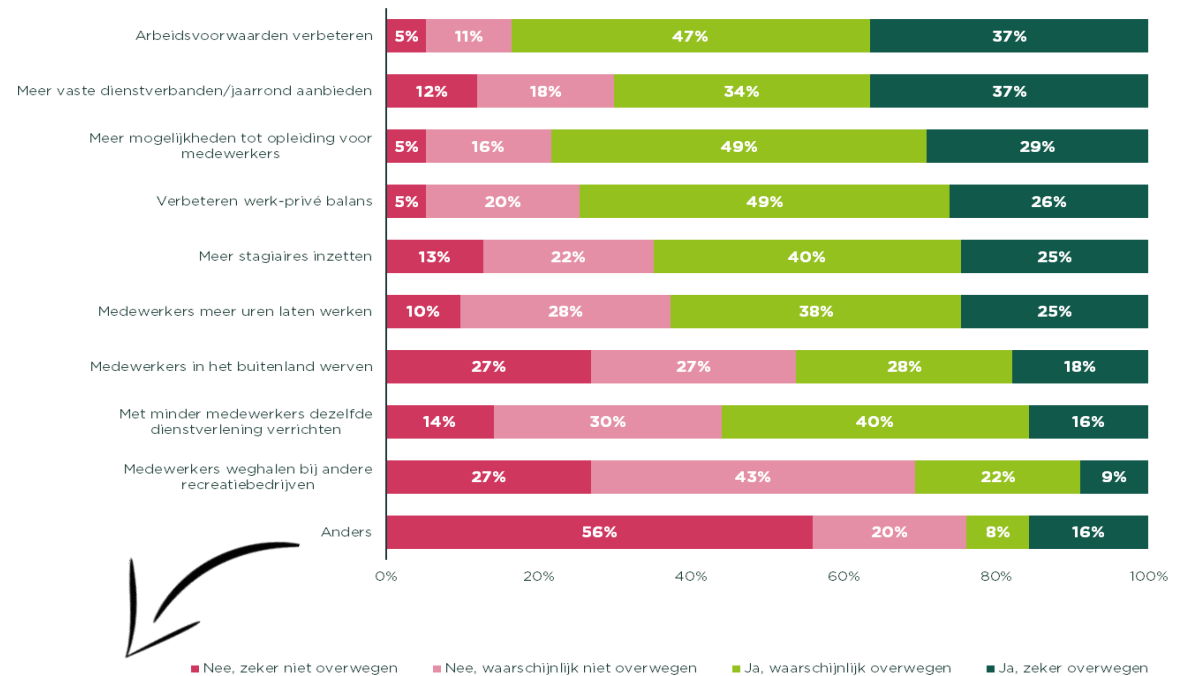
Acties waarbij op alternatieve wijze wordt gekeken naar het werven van personeel (buitenland: 46%, weghalen bij andere bedrijven: 31%) worden minder vaak overwogen.

Significante verschillen:

- Voor alle getoonde opties geldt dat werkgevers waar sprake is van personeelstekort een hogere overweging hebben dan werkgevers waar geen sprake is van personeelstekort

Figuur 3.3.7 Stel dat de krapte aanblijft, in hoeverre overweeg je dan het volgende:

Basis: bedrijven met personeel (n=134)



Andere zaken die worden overwogen:

Meer automatiseren en medewerkers uit andere doelgroepen werven (60% of mensen met afstand tot de arbeidsmarkt)

3.3 Arbeidsmarktbranding

Verdeling contractvormen

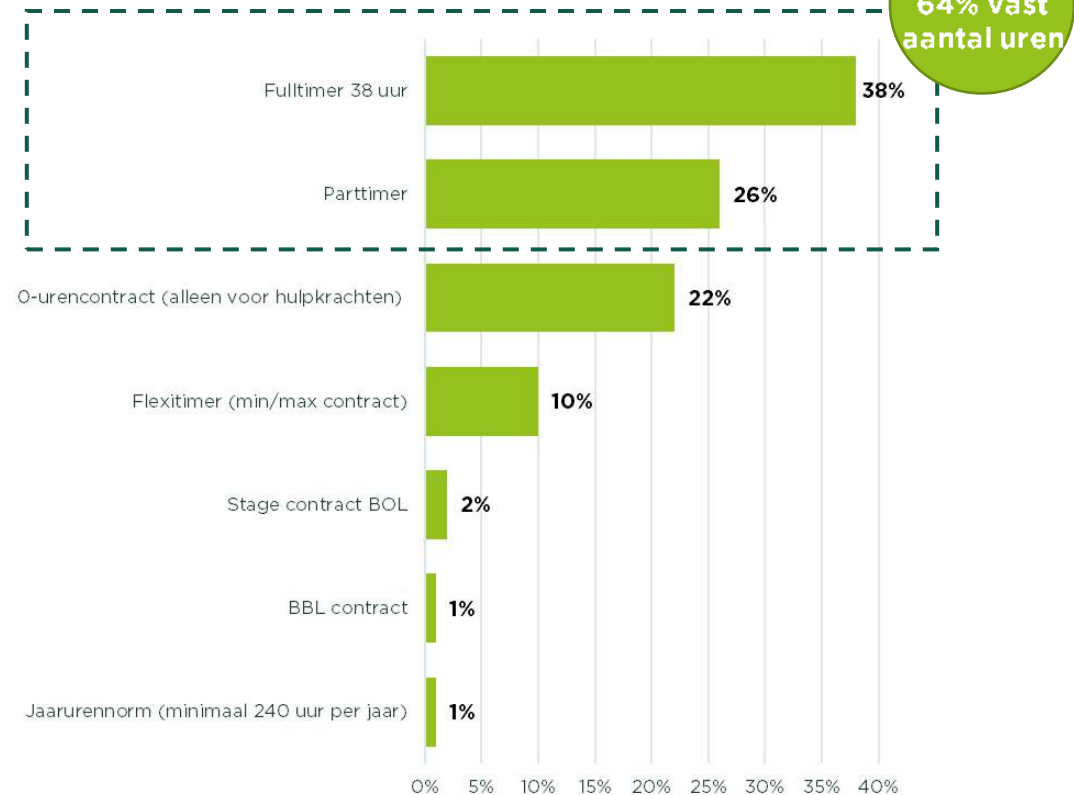
Werkgevers geven (zie vorige slide) aan te overwegen om meer vaste dienstverbanden aan te bieden. Desondanks geven werkgevers gemiddeld aan op dit moment al 64% van de medewerkers een vast aantal uren aan te bieden (fulltime of parttime).

Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Figuur 3.3.8 Hoe is de verdeling van contracten binnen jouw bedrijf?

Basis: bedrijven met personeel (n=138)



3.3 Arbeidsmarktbranding

Verspreiden vacatures

Werkgevers verspreiden vacatures voor het bedrijf voornamelijk via de eigen/gratis kanalen. Facebook (73%) en via de eigen medewerkers (72%) zijn de meest gebruikte kanalen om dit te doen.

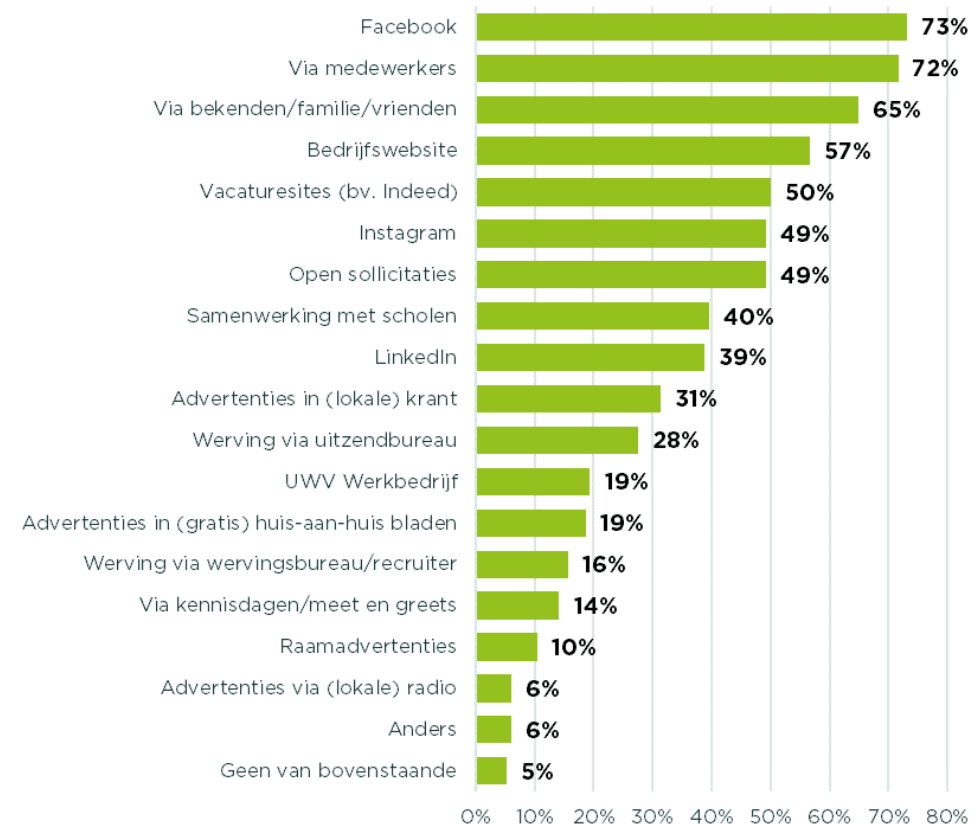
Kanalen waar een hoge investering in tijd of geld tegenover staat worden minder vaak ingezet, zoals advertenties in de krant (31%), werving via een uitzendbureau (28%) of via een wervingsbureau/recruiter (16%). Vacaturewebsites (50%) en een samenwerking met scholen (40%) worden wel relatief vaak ingezet.

Significante verschillen:

- Voor bedrijven die personeelstekort ervaren meer gebruik maken van de diverse kanalen om vacatures te verspreiden. Dit geldt het sterkst voor Facebook (87%), bedrijfswebsite (70%), vacaturewebsites (62%) en Instagram (61%);
- Meer bedrijven die geen personeelstekort ervaren (17%) geven aan geen enkel kanaal te gebruiken om vacatures te verspreiden dan bedrijven met personeelstekort (0%).

Figuur 3.3.9 Via welke kanalen worden vacatures verspreid/ingevuld vanuit jouw bedrijf?

Basis: bedrijven met personeel (n=134)



3.3 Arbeidsmarktbranding

Zichtbaarheid bedrijf

Werkgevers laten op hun eigen kanalen voornamelijk zien dat het leuk is om bij hen te werken (81%) en welke diverse werkzaamheden er worden uitgevoerd (75%).

Werkgevers geven aan dat doorgroei- en opleidingsmogelijkheden een belangrijke manier kunnen vormen om het werken in de sector meer aantrekkelijk te maken voor (potentiële) medewerkers (zie eerdere slides). Dit wordt echter nog onvoldoende ingezet via de eigen communicatiekanalen richting (potentiële) medewerkers (41%).

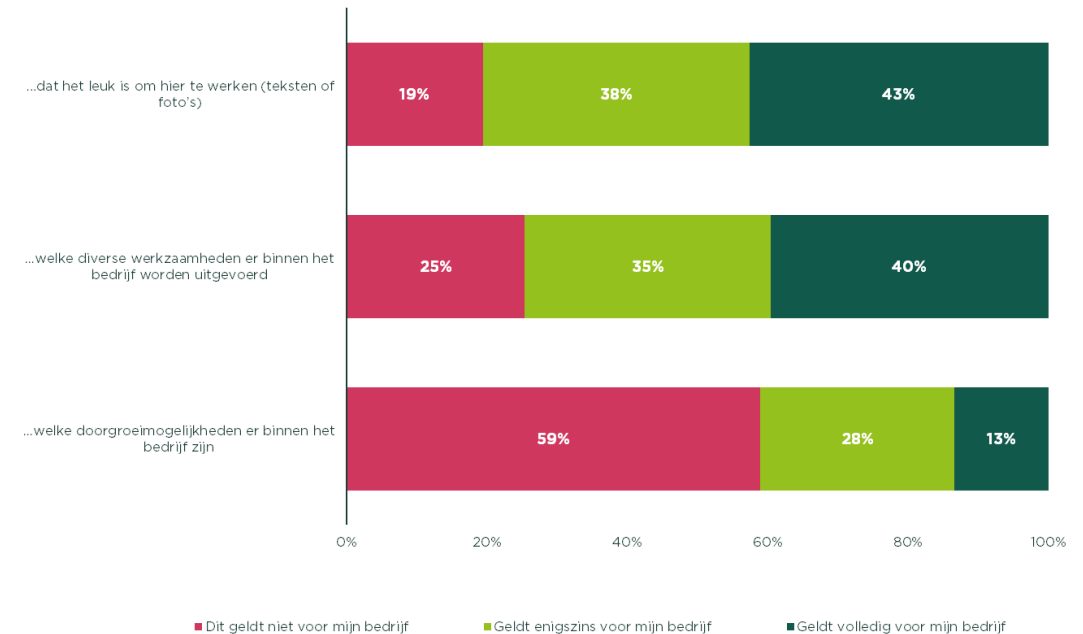
Significante verschillen:

- Meer ondernemers/eigenaars (68%) geven aan geen doorgroei mogelijkheden te communiceren dan de andere functies (bestuurder/manager/HR) (44%);
- Meer werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (70%) geven aan geen doorgroei mogelijkheden te communiceren dan werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (38%).

Figuur 3.3.10 Hoe laat jij zien dat het werk in jouw bedrijf aantrekkelijk is?

Op de website/social media van mijn bedrijf laten we zien...

Basis: bedrijven met personeel (~134)



3.3 Arbeidsmarktbranding

Stellingen

Voor ongeveer een derde van de recreatiebedrijven met personeelstekort (30%) komt de toekomst van het bedrijf in gevaar door personeelstekort.

Werkgevers in de recreatiesector geven aan dat hun bedrijven over het algemeen een inclusief personeelsbeleid hanteren (71%) en voldoende doet om de duurzame inzetbaarheid van medewerkers te waarborgen (70%). Verder is een groot deel (59%) het juist oneens met de stelling dat het bedrijf zich hoofdzakelijk op jonge medewerkers richt vanwege de lage(re) loonkosten.

Significante verschillen:

- Meer werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (87%) geven aan een inclusief personeelsbeleid te hanteren dan werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (62%).
- Meer werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (83%) geven aan voldoende duurzame inzetbaarheid van medewerkers te waarborgen dan werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (62%).

Figuur 3.3.11 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:

Basis: bedrijven met personeel (n=133) | Stelling 3: bedrijven met personeelstekort (n=97)
percentages 3% of lager werden niet getoond



3.4

Opleiding en ontwikkeling



3.4 Opleiding en ontwikkeling

Aanbod opleiding en ontwikkeling

Een derde van de werkgevers (33%) biedt geen enkele mogelijkheid tot opleiding en ontwikkeling aan middels (e-)trainingen en/of opleidingen.

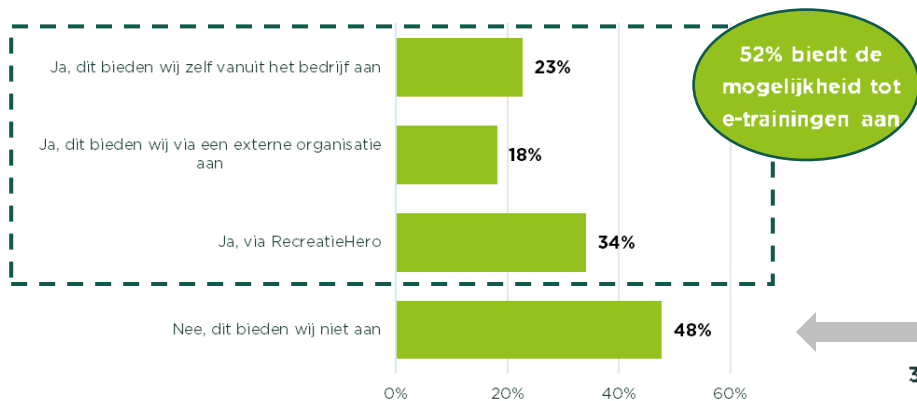
Meer recreatiebedrijven (64%) bieden de mogelijkheid tot opleidingen aan, dan de mogelijkheid tot (e-)trainingen (52%). Beide vormen van ontwikkeling worden op diverse wijzen aangeboden, waarbij in beide gevallen RecreatieHero een grote rol speelt. Voor (e-)trainingen geldt dat dit zelfs de meest aangeboden vorm is (34%). Dit is te verklaren doordat de werkgevers zijn geworven binnen FNV Recreatie en HISWA-RECRON.

Significante verschillen:

- Meer werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (65%) bieden geen mogelijkheid tot (e-)trainingen aan dan werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (15%).
- Meer werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (32%) bieden geen mogelijkheid tot opleidingen aan dan werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (7%).

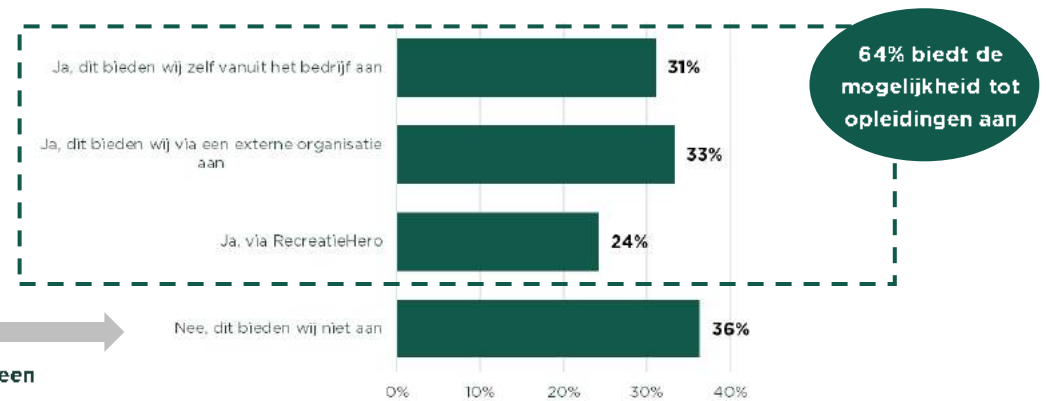
Figuur 3.4.1 Maakt jouw bedrijf gebruik van (e-)trainingen voor medewerkers?

Basis: alle respondenten excl. eenmanszaak en familiebedrijf (n=32)



Figuur 3.4.2 Maakt jouw bedrijf gebruik van opleidingen voor medewerkers?

Basis: alle respondenten excl. eenmanszaak en familiebedrijf (n=32)



33% biedt zowel geen e-trainingen als opleidingen aan

3.4 Opleiding en ontwikkeling

Aanbod (e-)trainingen

e-trainingen

Wanneer (e-)trainingen worden aangeboden, dan wordt dit door een ruime meerderheid (68%) vergoed in tijd en geld. Voor een kwart van deze bedrijven (24%) geldt echter dat alleen de kosten in geld worden vergoed, de medewerker moet dit in eigen tijd volgen.

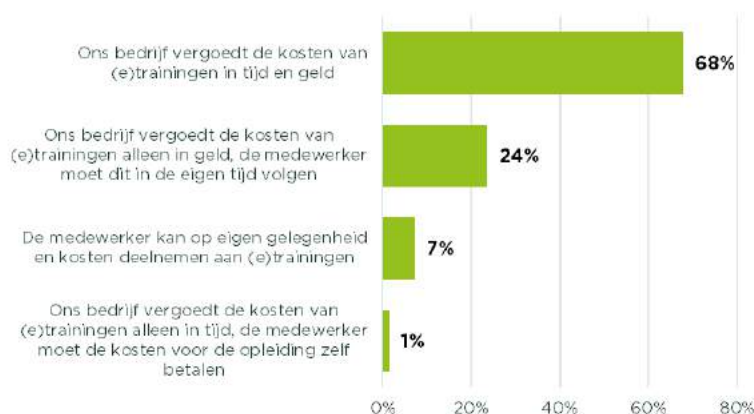
Redenen om geen (e-)trainingen aan te bieden zijn omdat medewerkers hier geen behoefte aan hebben (27%), te kort in dienst zijn door hoog verloop (25%) of al voldoende geschoold zijn (17%). Onder Anders wordt daarnaast nog genoemd dat werkgevers onvoldoende op de hoogte zijn van de mogelijkheden of hier nog niet aan zijn toegekomen.

Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

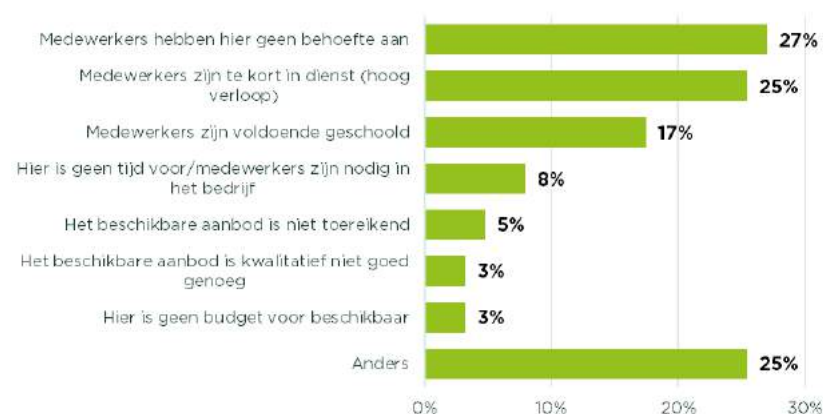
Figuur 3.4.3 In hoeverre worden e-trainingen vergoed?

Basis: bedrijven die e-trainingen aanbieden (n=68)



Figuur 3.4.4 Wat is de reden dat er geen e-trainingen worden aangeboden?

Basis: bedrijven die geen e-trainingen aanbieden (n=63)



Andere redenen genoemd:
Werkgevers geven als andere reden dat het er nog niet van gekomen is of dat men geen kennis heeft van de beschikbare opties

3.4 Opleiding en ontwikkeling

Aanbod opleidingen

Wanneer opleidingen worden aangeboden, dan wordt dit door een ruime meerderheid (70%) vergoed in tijd en geld. Voor ruim een kwart van deze bedrijven (29%) geldt echter dat alleen de kosten in geld worden vergoed, de medewerker moet dit in eigen tijd volgen.

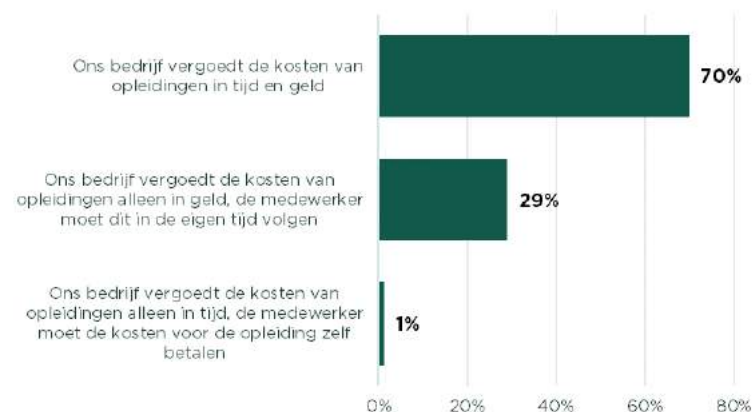
Redenen om geen opleidingen aan te bieden zijn omdat medewerkers al voldoende geschoold zijn (29%), hier geen behoefte aan hebben (27%) of te kort in dienst zijn door hoog verloop (19%). Onder Anders wordt daarnaast nog genoemd dat werkgevers onvoldoende op de hoogte zijn van de mogelijkheden of hier nog niet aan zijn toegekomen.

Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

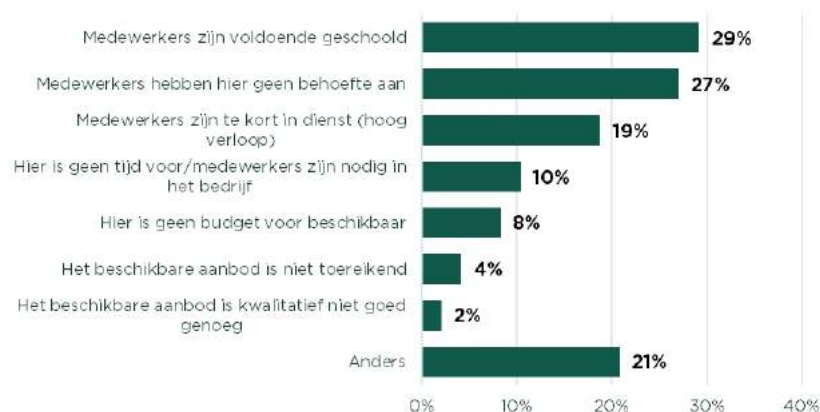
Figuur 3.4.5 In hoeverre worden opleidingen vergoed?

Basis: bedrijven die opleidingen aanbieden (n=83)



Figuur 3.4.6 Wat is de reden dat er geen opleidingen worden aangeboden?

Basis: bedrijven die geen opleidingen aanbieden (n=48)



Andere redenen genoemd:
Werkgevers geven als andere reden dat men er nog niet aan toe is gekomen om dit op te zetten of hier onvoldoende kennis van heeft.

3.4 Opleiding en ontwikkeling

Aansluiting mbo opleidingen

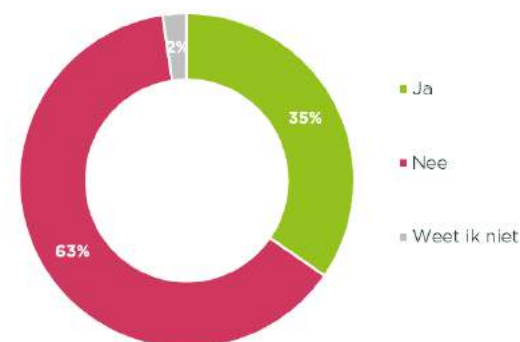
Een derde van de werkgevers (35%) heeft in het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de mbo-opleidingen binnen Leisure & Hospitality. Deze opleidingen sluiten goed aan bij de functies die worden aangeboden binnen de recreatiebedrijven (85%).

Significante verschillen:

- Meer werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (73%) hebben in het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de mbo-opleidingen binnen Leisure & Hospitality dan werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (14%).

Figuur 3.4.7 Heeft jouw bedrijf het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de mbo opleidingen binnen Leisure & Hospitality?

Basis: alle respondenten (n=30)



Figuur 3.4.8 Sluiten de opleidingen vanuit het mbo Leisure & Hospitality aan bij de functies die er binnen jouw bedrijf worden ingevuld?

Basis: bedrijven die medewerkers vanuit MBO Leisure & Hospitality hebben aangenomen (n=45)



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ Nee, dit sluit niet aan ■ Ja, dit sluit enigszins aan ■ Ja, dit sluit goed aan ■ Geen mening/weet ik niet

3.4 Opleiding en ontwikkeling

Aansluiting hbo opleidingen

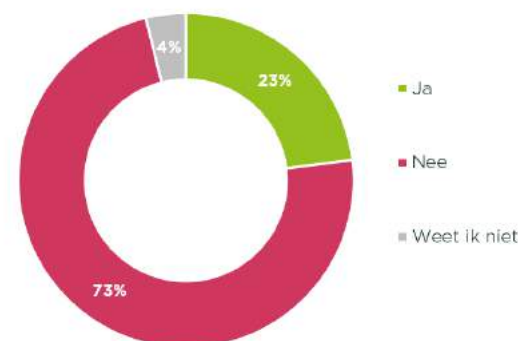
Een kwart van de werkgevers (23%) heeft in het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de hbo-opleidingen binnen Leisure & Hospitality. Deze opleidingen sluiten goed aan bij de functies die worden aangeboden binnen de recreatiebedrijven (90%).

Significante verschillen:

- Meer werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (49%) hebben in het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de hbo-opleidingen binnen Leisure & Hospitality dan werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (9%).

Figuur 3.4.9 Heeft jouw bedrijf het afgelopen jaar medewerkers aangenomen vanuit de hbo opleidingen binnen Leisure & Hospitality?

Basis: alle respondenten (n=30)



Figuur 3.4.10 Sluiten de opleidingen vanuit het hbo Leisure & Hospitality aan bij de functies die er binnen jouw bedrijf worden ingevuld?

Basis: bedrijven die medewerkers vanuit het hbo Leisure & Hospitality hebben aangenomen (n=30)
percentages 3% of lager worden niet getoond



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

■ Nee, dit sluit niet aan ■ Ja, dit sluit enigszins aan ■ Ja, dit sluit goed aan ■ Geen mening/weet ik niet

3.4 Opleiding en ontwikkeling

Stellingen

Werkgevers in de recreatiesector stimuleren medewerkers om zich te ontwikkelen (78%), maar tegelijkertijd geeft een klein deel aan dat er voldoende mogelijkheden zijn voor medewerkers om door te groeien (34%).

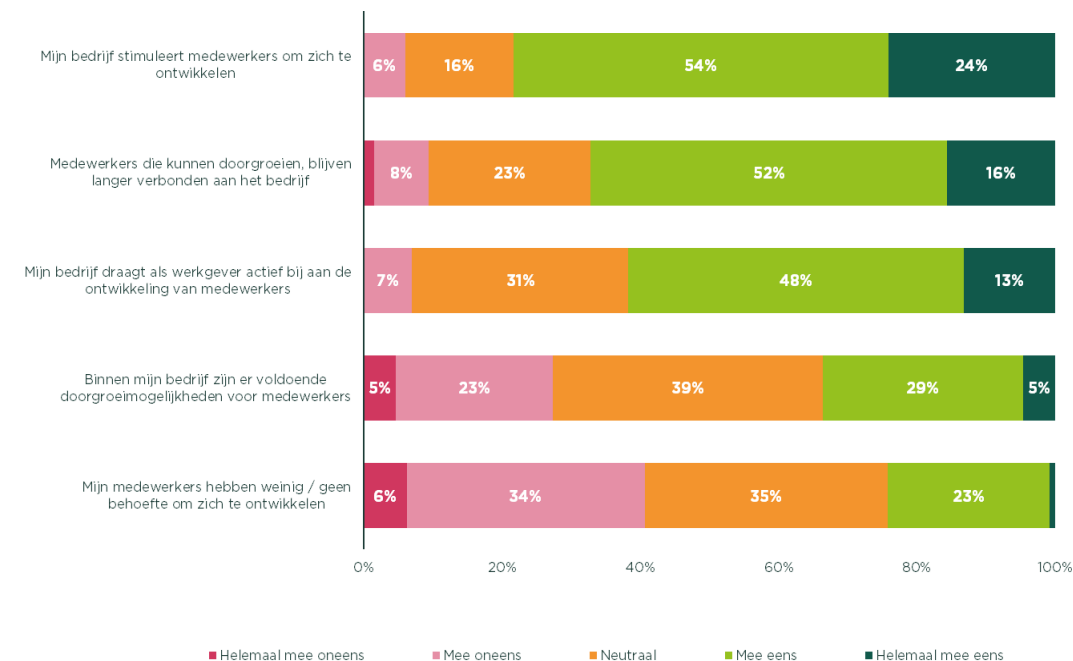
Just het doorgroeien van medewerkers is van belang, zo geven werkgevers zelf ook aan. 68% is het er namelijk (helemaal) mee eens dat medewerkers langer verbonden blijven aan het bedrijf wanneer zij kunnen doorgroeien.

Significante verschillen:

- Meer werkgevers van bedrijven met meer dan 20 medewerkers (47%) geven aan voldoende doorgroei mogelijkheden voor medewerkers te bieden dan werkgevers van bedrijven met minder dan 20 medewerkers (27%).

Figuur 3.4.11 In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen:

Basis: bedrijven met personeel (n=128) | percentages 3% of lager worden niet getoond



4. Resultaten mbo–studenten

in de recreatiesector



Onderzoeksverantwoording

Respons

Binnen de doelgroep mbo-studenten zijn 626 respondenten ondervraagd.

Doelgroep onderzoek

Mbo-studenten, die een opleiding volgen binnen de recreatiesector of aangrenzende domeinen.

Toegepaste onderzoeksmethode

- Kwantitatief online onderzoek;
- De data is verzameld via de kanalen van de deelnemende partners van het onderzoek. Hiertoe is een open link verstrekt, die verspreid is onder diverse onderwijsinstellingen.

Vragenlijst

De vragenlijst voor dit onderzoek bestond uit 23 vragen. Dit is exclusief screeningsvragen. De gemiddelde invultijd bedroeg 12 minuten.

Leeswijzer

De resultaten worden gerapporteerd over alle studenten heen. In zijn algemeenheid kan gezegd worden dat de antwoorden tussen studenten van de richting Leisure & Hospitality en Travel & Hospitality gelijk zijn. Waar relevant worden significante verschillen tussen deze twee studierichtingen in de oranje omkaderde boxen.

Onderzoeksvraag

Wat is het huidige imago van de recreatiebranche en hoe kunnen inzichten meer inhoud geven aan arbeidsmarkt branding?

Tijdsplanning

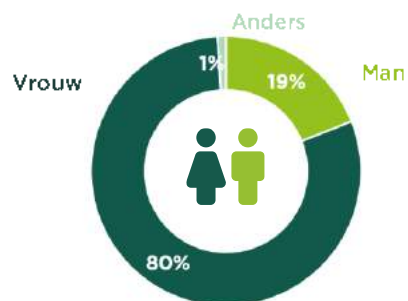
Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 1 november en 1 december 2022.

Achtergrondkenmerken

Let op!
Door afronding kan
het voorkomen dat
percentages optellen
tot 99% of 101%.

De steekproefverdeling voor de doelgroep mbo-studenten:

Geslacht



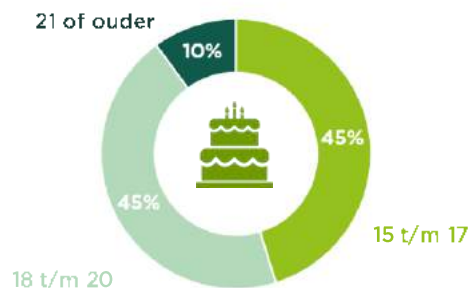
Studierichting

Leisure & Hospitality	56%
Travel & Hospitality	39%
Sport en recreatie	1%
Andere studie in recreatie	4%

Opleiding

Leidinggevende Leisure & Hospitality niveau 4	44%
Leidinggevende Travel & Hospitality niveau 4	31%
Zelfstandig medewerker Leisure & Hospitality niveau 3	12%
Zelfstandig medewerker Travel & Hospitality niveau 3	8%
Medewerker Sport en Recreatie niveau 2	1%
Andere studie in recreatie	4%

Leeftijd



Leerjaar

Eerste leerjaar	41%
Tweede leerjaar	40%
Derde leerjaar	18%
Vierde leerjaar	1%

School

ROC	20%
De Roer Pannen	17%
Detention College	14%
Cosmo Academy	6%
Vista College	6%
MBO Amersfoort	4%
Aventus	4%
Drenthe College	4%
Het Graatschap College	4%
Gloe Opleidingen	4%
Summa College	4%
Nova College	2%
Overig	11%

75

4.1

Studiekeuze



4.1 Studiekeuze

Keuze voor recreatie

De belangrijkste redenen om te kiezen voor een studie in de recreatie zijn vanwege de leuke sector (55%), het werken met mensen (48%), mensen blij maken (46%) en het actief bezig zijn (43%).

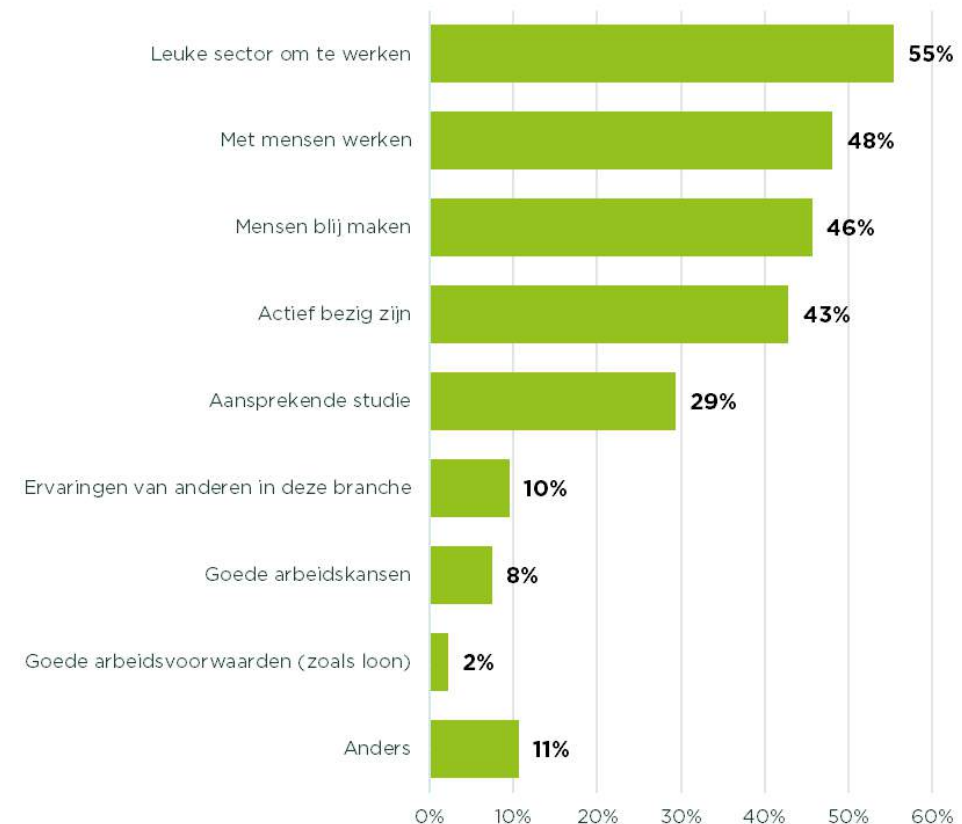
De redenen om voor een studie in de recreatie te kiezen liggen veelal in de emotionele redenen. Meer rationale keuzemotieven zoals een aansprekende studie (29%), goede arbeidskansen (8%) of goede arbeidsvoorwaarden (2%) spelen hierin minder/nauwelijks een rol.

Significante verschillen:

- Meer studenten uit de opleiding Leisure & Hospitality kiezen voor hun studie vanwege het blij maken van mensen (50%) of actief bezig zijn (52%) dan studenten uit de opleiding Travel & Hospitality (respectievelijk 39% en 29%). Studenten kiezen dan weer vaker voor Travel & Hospitality vanwege de aansprekende studie (39%).
- Meer eerstejaars studenten kiezen vaker voor een studie in de recreatie vanwege de leuke sector (63%).

Figuur 4.1.1 Waarom heb je voor een studie in de recreatie gekozen?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.1 Studiekeuze

Advies

Ouders spelen een belangrijk rol voor mbo-studenten bij het maken van hun studiekeuze (36%), gevolgd door vrienden of vriendinnen (20%).

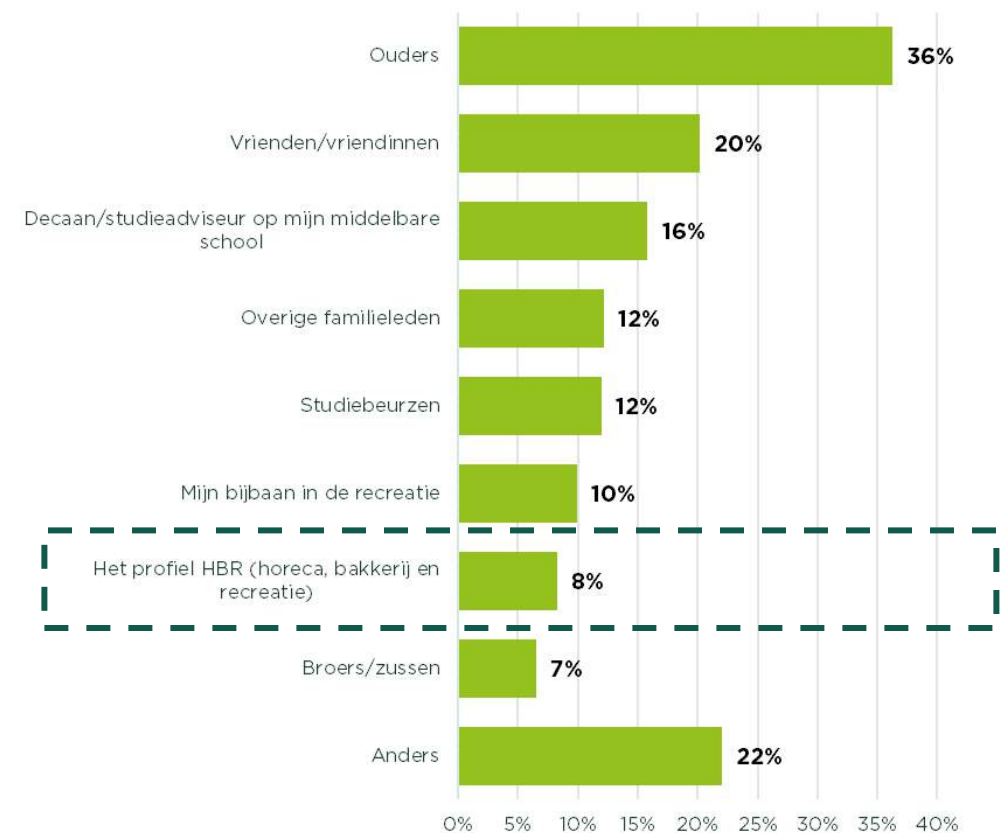
Het profiel HBR heeft slechts een kleine rol gespeeld in het maken van een keuze voor een studie in de recreatie (8%). Voor Leisure & Hospitality (8%) en Travel & Hospitality (9%) is dit even groot. Bij de optie Anders noemen studenten dat zij dit zelf hebben gedaan zonder hulp of het bezoeken van een open dag.

Significante verschillen:

- Voor meer studenten in de leeftijd 21 jaar of ouder (19%) heeft een bijbaan in de recreatie een rol gespeeld voor de studiekeuze dan studenten in de leeftijd 18 t/m 20 jaar (9%) en 13 t/m 17 jaar (9%).
- Meer eerstejaars (19%) en tweedejaars studenten (17%) geven aan dat de decaan een rol heeft gespeeld in hun studiekeuze dan derdejaars studenten (6%).

Figuur 4.1.2 Wie of wat hebben een rol gespeeld in het maken van jouw keuze voor een studie in de recreatie?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.1 Studiekeuze

Profiel op de middelbare school

Studenten die een opleiding in de recreatie volgen, stromen grotendeels in vanuit het vmbo-t uit de richtingen economie (22%) en zorg en welzijn (22%).

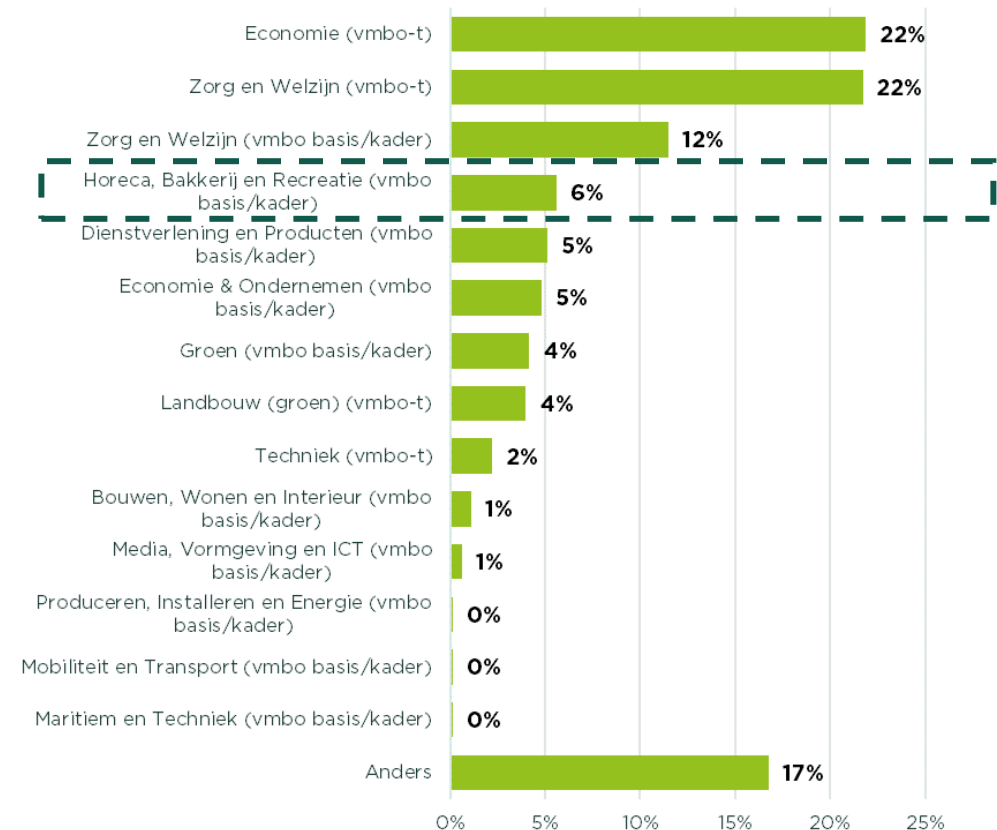
Slechts een klein deel van de studenten heeft de richting HBR vanuit het vmbo basis/kader gevolgd (6%). Voor zowel Leisure & Hospitality (7%) en Travel & Hospitality (4%) is dit aandeel klein. Bij de optie Anders wordt overwegend havo genoemd of vmbo-t zonder specifiek profiel.

Significante verschillen:

- Vrouwelijke studenten stromen vaker in vanuit het profiel Zorg en Welzijn (25%) dan mannelijke studenten (9%).

Figuur 4.1.3 Welk profiel heb jij gevolgd op de middelbare school?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.1 Studiekeuze

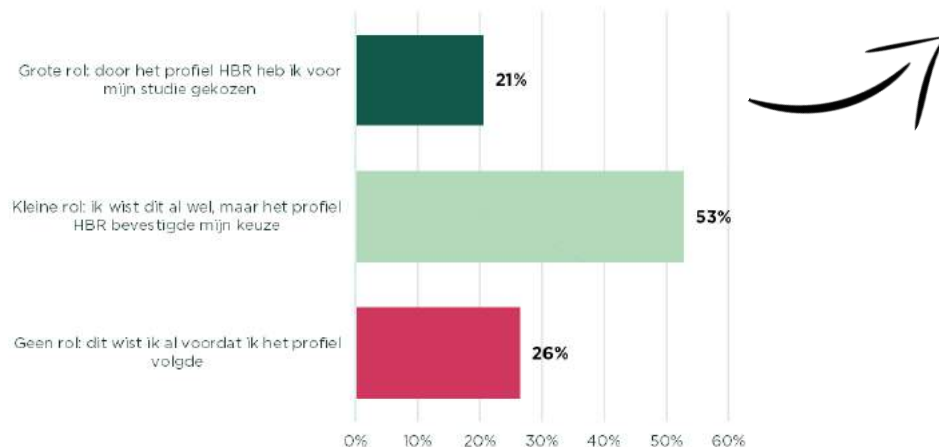
Invloed profiel HBR

Slechts een kleine groep studenten heeft het profiel HBR gevolgd op de middelbare school (n=34). Voor deze groep heeft het profiel overwegend een kleine rol gespeeld in hun keuze voor een opleiding in de recreatie (53%).

In de toelichting op de rol van het profiel HBR is voornamelijk te lezen dat het profiel in brede zin kennis laat maken met de recreatiesector en hierdoor kan bijdragen aan een doorstroom naar het mbo.

Figuur 4.1.4 In hoeverre heeft het profiel HBR (horeca, bakkerij en recreatie) er aan bijgedragen om een studie in de recreatie te kiezen?

Basis: studenten met profiel HBR op middelbare school (n=34)



Significante verschillen:

- Geen significante verschillen mogelijk door te kleine subgroepgroepen

Toelichting op belang profiel HBR:

- Geen rol – "Ik vond recreatie al van kleins af aan al leuk en wil niks liever.";
- Kleine rol – "Bij HBR kreeg ik ook al recreatie lessen en vond dat leuk en was er ook goed in dus daarom heb ik deze opleiding gekozen.";
- Kleine rol – "Ze hebben mij nog meer kunnen informeren over deze keuze, en mij hiermee geholpen.";
- Kleine rol – "Ik kreeg les in gastheerschap en kreeg ook aantal uren les in hospitality en vrije tijd. Toen sprak mij dat aan dat je zoveel in contact kwam met mensen.";
- Kleine rol – "Ik wist niet wat ik wilde volgen en ik dacht dat deze opleiding wel bij me paste.";
- Grote rol – "Hier leerde ik al veel om met mensen te praten en goed te communiceren.";
- Grote rol – "Omdat ik zelf nog niet precies wist welke kant ik op wilde gaan, en deze sprak mij het meeste aan.".

4.1 Studiekeuze

Vervolg na studie

Een relatief groot deel van de studenten (33%) is van plan om na zijn of haar huidige studie nog verder te studeren. Hiervan is een grote meerderheid van plan om naar het hbo te gaan (71%).

Ongeveer een kwart van de studenten (23%) geeft aan van plan te zijn om te gaan werken na de studie. Een relatief groot deel (30%) geeft aan nog niet te weten wat te gaan doen na de studie.

Figuur 4.1.6 Ben je van plan om na je huidige studie nog verder te studeren of ga je dan op zoek naar een baan?

Basis: alle respondenten (n=626)

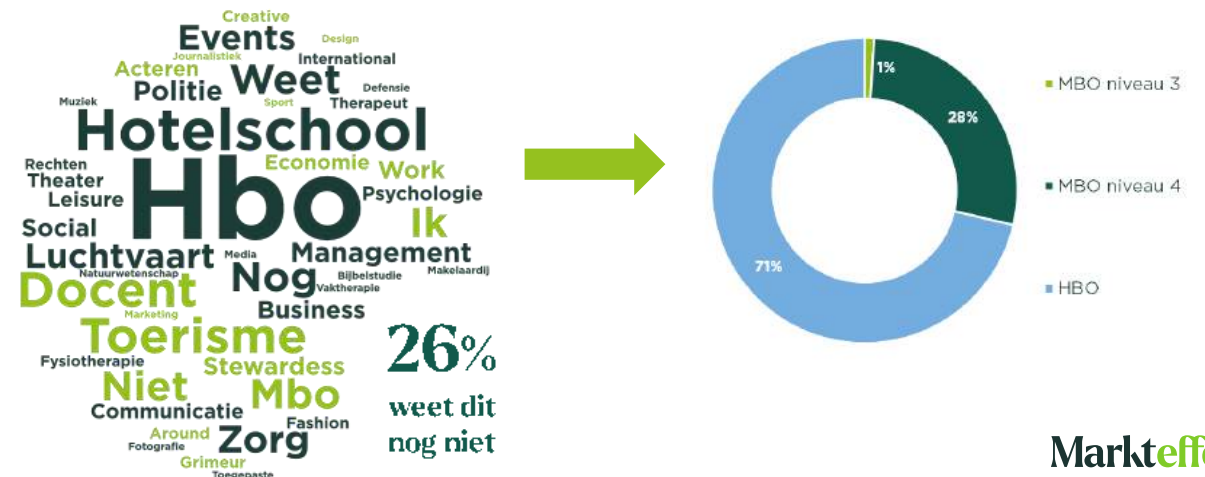


Significante verschillen:

- Meer studenten in de leeftijd 21 jaar en ouder zijn van plan om na hun studie aan het werk te gaan (49%) dan studenten in de leeftijd 18 t/m 20 (20%) en 15 t/m 17 (20%).

Figuur 4.1.7 Binnen welke richting en welk niveau (bijvoorbeeld mbo 4 of hbo) zou je deze studie dan gaan volgen?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.2

Imago van de sector



4.2 Imago van de sector

Spontane associaties met het werken in recreatiesector

Positief

Driekwart van de associaties met het werken in de recreatiesector zijn positief (74%). Met name woorden als **animatie**, **reizen**, **kinderen**, **gastvrijheid** en **gezelligheid** worden hierbij veel genoemd.

Neutraal

Een op de vijf genoemde associaties is neutraal van aard (21%). Hier worden zaken genoemd als **animatie**, **receptie**, **camping**, **hotels** en **kinderen**.

Negatief

Slechts 5% van de associaties is negatief van aard. Hier worden met name de woorden **animatie**, **camping**, **kinderen**, en **drukte** genoemd.

Figuur 4.2.1 Als je aan werken in de recreatiesector denkt, welke woorden komen dan in je op?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.2 Imago van de sector

Aantrekkelijk en onaantrekkelijk aan werken voor het bedrijf

In totaal hebben de 626 mbo-studenten 1649 positieve antwoorden gegeven, dat is gemiddeld 2,6 positieve antwoorden per mbo-student. De aantrekkelijke onderdelen aan het werken in de recreatiesector sluiten aan bij de spontane associaties die men heeft bij de sector. Positieve associaties zijn: **mensen blij maken, actief bezig zijn, reizen, kinderen en gezelligheid.**

In totaal hebben de 626 mbo-studenten 1083 minder aantrekkelijke punten aangegeven, dat is gemiddeld 1,7 negatieve antwoorden per mbo-student. Verbeterpunten volgens mbo-studenten zijn: **beter betalen/hoger loon, de werktijden, kortere werkdagen en het personeelstekort.**

Figuur 4.2.2 Wat denk jij dat leuk is aan het werken in de recreatiesector en wat kan er nog verbeterd worden?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.2 Imago van de sector

Passendheid aspecten

De meest passende aspecten bij de recreatiesector sluiten aan bij de eerder uitgevraagde redenen om voor een studie in de recreatie te kiezen: gastvrij (93%), mensen gelukkig maken (93%) en mensenwerk (90%).

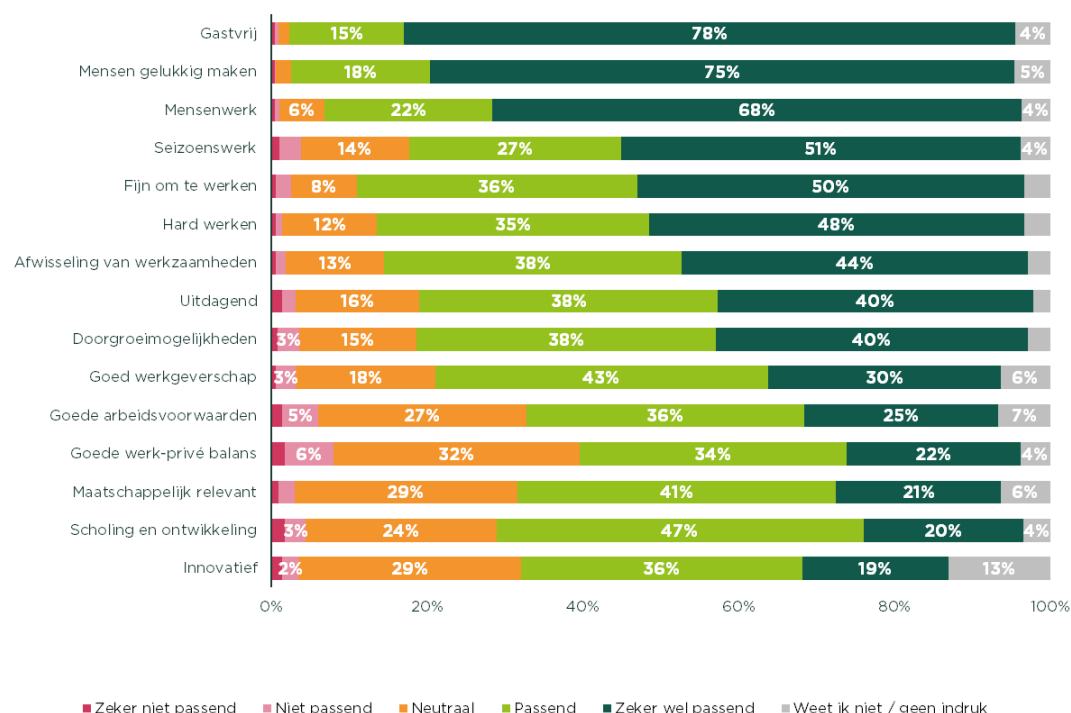
Seizoenswerk (78%) en hard werken (86%) wordt als zeer passend gezien bij de recreatiesector. Zaken rondom de arbeidsvoorwaarden zoals doorgroei mogelijkheden (78%), goede arbeidsvoorwaarden (61%) en een goede werk-privé balans (56%) scoren wat minder hoog, maar worden desondanks niet overwegend negatief beoordeeld.

Significante verschillen:

- Meer studenten in de richting Leisure & Hospitality (86%) geven aan afwisseling van werkzaamheden passend te vinden dan studenten in de richting Travel & Hospitality (78%).
- Meer eerstejaars (64%) en tweedejaars studenten (66%) vinden goede arbeidsvoorwaarden passend bij de recreatiesector dan derdejaars studenten (42%).

Figuur 4.2.3 In hoeverre vind jij de volgende zaken passen bij werken in de recreatie?

Basis: alle respondenten (n=626) | percentages 3% of lager worden niet getoond



4.3

Toekomst van de sector



4.3 Toekomst van de sector

Toekomst van de sector

Bijna twee derde van de mbo-studenten kijkt positief (62%) naar de toekomst van de recreatiesector. Een kleine minderheid kijkt negatief naar de toekomst van de sector (4%).

Studenten die negatief kijken naar de toekomst van de recreatie sector geven aan dat zij ervaren dat steeds minder studenten kiezen voor deze richting en dat het werken in de recreatie minder aantrekkelijk is geworden (slechte arbeidsvoorwaarden en weinig doorgroei mogelijkheden). Uit de neutrale toelichtingen blijkt dat studenten de toenemende digitalisering (van bijvoorbeeld de receptie) als bedreiging zien. Verder geven zij aan dat veel (potentiële) studenten onvoldoende weten wat de recreatiesector inhoudt en dat dit meer belast dan animeer en het werken met kinderen.

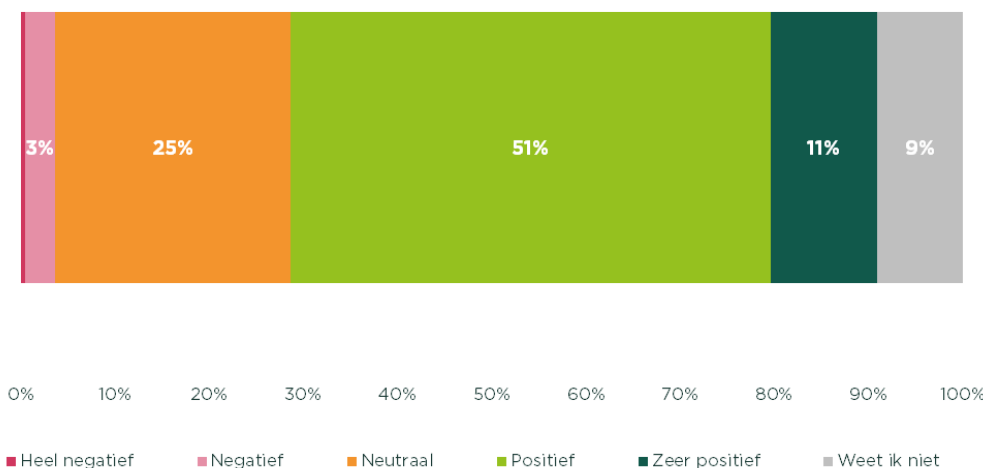
Studenten die positief kijken naar de toekomst van de sector geven aan dat zij verwachten dat de recreatiesector de komende vijf jaar zal groeien doordat corona voorbij is. Consumenten zullen daardoor weer meer op vakantie gaan en dat heeft een positieve invloed.

Significante verschillen:

- Geen significante verschillen op basis van achtergrondkenmerken

Figuur 4.3.1 Hoe ziet de toekomst van het werken in de recreatie er uit (gedurende de komende vijf jaar)?

Basis: alle respondenten (n=626) – percentages 1% of lager worden niet getoond



Trends en ontwikkelingen

Meer dan de helft van de trends en ontwikkelingen die mbo-studenten zien (52%), worden als positief beoordeeld. De meest genoemde positieve trends en ontwikkelingen hangen samen met **social media**, **duurzaamheid** en **technologie**.

Ongeveer één of de vijf trends en ontwikkelingen worden als neutraal beoordeeld (22%). De meeste genoemde trends zijn **social media**, **online inchecken**, **digitalisering**, **duurzaamheid** en **TikTok**.

Een kwart (26%) van de genoemde trends en ontwikkelingen wordt als negatief gezien. Hier komt onder andere het **personeelstekort** weer terug. Ook noemt men: **corona, meer telefoongebruik** en de **inflatie**.

Basis: alle respondenten (n=626)



4.4

Arbeidsmarktbranding



4.4 Arbeidsmarktbranding

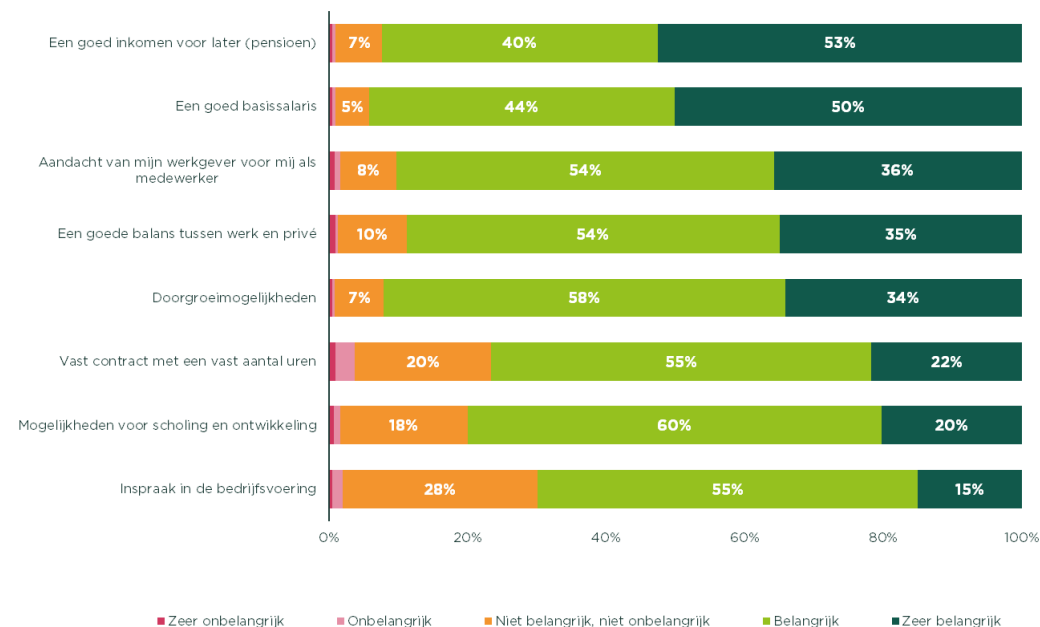
Belang en passendheid aspecten

Er zit een mismatch in het belang dat mbo-studenten hechten aan een toekomstige baan en de verwachting die zij hebben van een baan in de recreatiesector.

Dit verschil is het grootste voor de aspecten een goed inkomen voor later (93% belangrijk, 5% goed geregeld in recreatie) en een goed basissalaris (94% belangrijk, 55% goed geregeld in recreatie).

Figuur 4.4.2 Als jij straks gaat werken, hoe belangrijk vind je dan onderstaande onderdelen?

Basis: alle respondenten (n=626) | percentages 3% of lager worden niet getoond

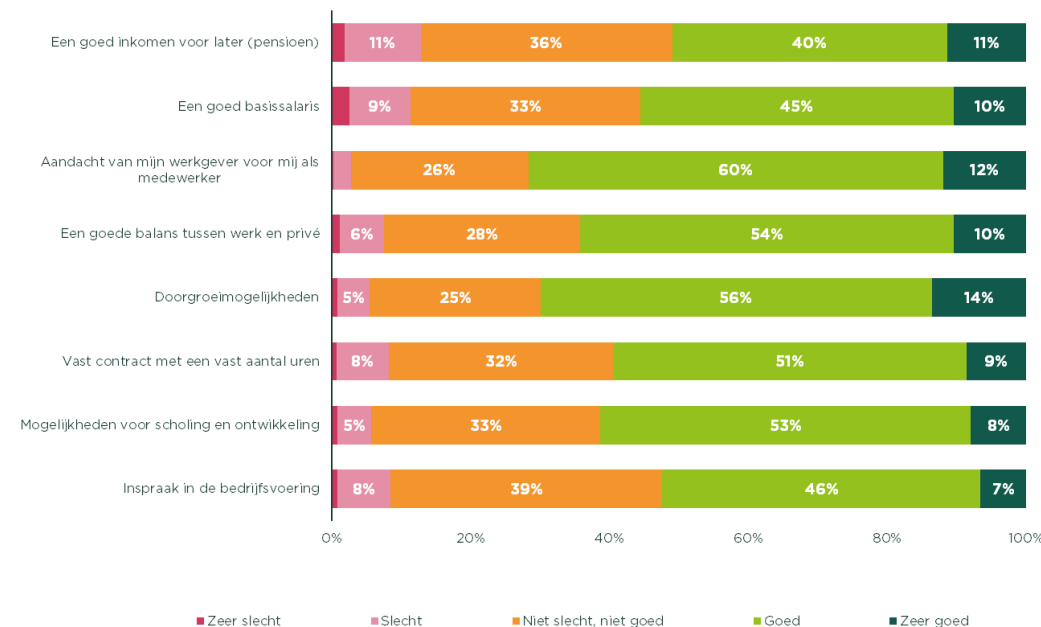


Significante verschillen:

- Meer studenten in de richting Travel & Hospitality (82%) vinden een vast contract met een vast aantal uren belangrijk dan studenten in de richting Leisure & Hospitality (74%);
- Meer studenten in de richting Travel & Hospitality denken dat een goede balans tussen werk en privé (70%) en een goed inkomen voor later (59%) goed geregeld zijn in de recreatie dan studenten in de richting Leisure & Hospitality (respectievelijk 59% en 45%)

Figuur 4.4.3 Hoe denk je dat diezelfde onderdelen geregeld zijn als je gaat werken in de recreatie?

Basis: alle respondenten (n=626) | percentages 3% of lager worden niet getoond



4.4 Arbeidsmarktbranding

Belang aspecten

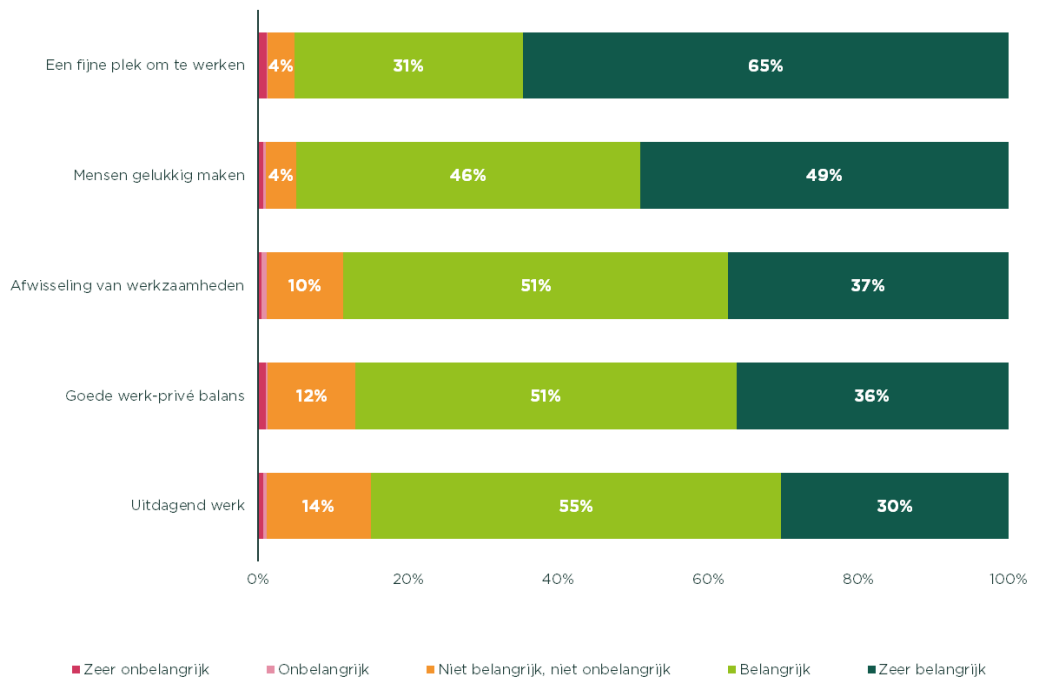
Alle getoonde aspecten worden door studenten belangrijk gevonden. Een fijne plek om te werken wordt daarbij wel door een meerderheid als zeer belangrijk bestempeld (65%).

Significante verschillen:

- Meer vrouwen vinden een goede werk-privé balans (90%) en uitdagend werk (87%) belangrijk dan mannen (76% en 78%).

Figuur 4.4.4 Als jij straks gaat werken, hoe belangrijk vind je dan onderstaande onderdelen?

Basiss: alle respondenten (n=626) | percentages 3% of lager werden niet getoond



4.5

Werken in de recreatie



4.5 Werken in de recreatie

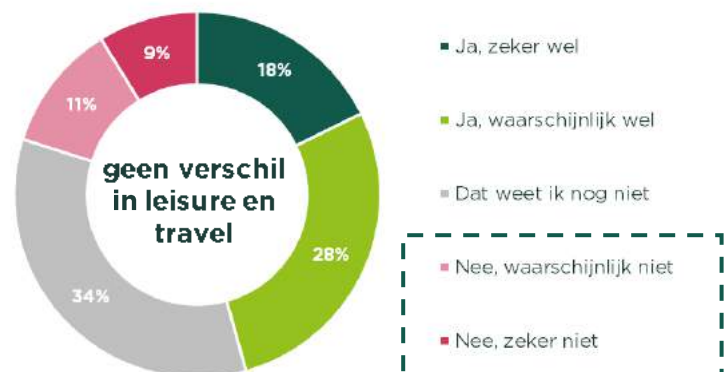
Verwachting doorstromen naar sector

Iets minder dan de helft van de studenten (46%) geeft aan na afloop van de studie te willen gaan werken in de recreatie sector. Eén op de vijf (20%) geeft aan hier niet te willen gaan werken.

Aan de studenten, die niet in de recreatie willen werken, is gevraagd waar zij dan wel zouden willen werken. Vanuit Travel & Hospitality worden hier met name **luchtvaart**, **stewardess** en **hotel** genoemd. Vanuit Leisure & Hospitality wordt een grote diversiteit aan richtingen benoemd, waarbij **evenementen** de meest genoemde is.

Figuur 4.5.1 Zodra je klaar bent met studeren, zou je dan in de recreatie willen gaan werken?

Basis: alle respondenten (n=626)



Significante verschillen:

- Meer studenten in de leeftijd 21 jaar of ouder (62%) geven aan in de recreatie te willen gaan werken dan studenten in de leeftijd 18 t/m 20 jaar (43%) of 15 t/m 17 jaar (45%). Deze leeftijdsgroepen geven juist relatief vaak aan dit nog niet te weten (respectievelijk 34% en 37%).

Figuur 4.5.2 Waar zou je dan wel graag willen gaan werken?

Basis: respondenten die niet in de recreatie willen werken (n=26)



4.5 Werken in de recreatie

Verwachting doorstromen naar sector – toelichting

Studenten is gevraagd om toelichting te geven waarom zij wel, misschien of niet zouden willen werken in de recreatiesector na het afstuderen. Studenten die dit niet willen geven aan de sector **niet aantrekkelijk** te vinden, een **andere baan te ambiëren** of dat zij het werk in de recreatie zien als **tijdelijke baan** (voor jonge mensen). Studenten die nog niet weten of zij dit willen geven aan hun **opties nog open** te willen houden, nog **niet te weten** wat zij willen doen later en dat de recreatiesector in hun optiek **geen baan is voor een lange periode** (seizoenswerk of voor jonge mensen). Studenten die aangeven zeker of waarschijnlijk in de recreatiesector te willen werken, geven aan dat zij graag **met mensen willen werken, mensen blij willen maken** en omdat het werken in de sector hen simpelweg **leuk** lijken. Ook **actief bezig** zijn en **met kinderen werken** wordt hierin vaak genoemd.

Ja, zeker/waarschijnlijk wel (46%)

- "Omdat ik het leuk vind om mensen te helpen en om veel variatie te hebben in het werk wat ik doe" – T&I;
- "Ik wil graag mensen blij maken, en vind het gezellig om samen met ze te kletsen." – L&I;
- "Ik vind het top om met mensen te werken en dat je met recreatieve kant op zou kunnen gaan dus daar heb je veel keuzes." – L&I;
- "Gezellige sfeer, afwisselende werkzaamheden, met mensen/kinderen werken, actief bezig zijn." – L&I;
- "Mensen blij maken, iedereen is vrolijk en in de vakantiemodus." – T&I;
- "Het is toch altijd een passie van mij, en ik kan het maar moeilijk los laten." – L&I;
- "Ik vind het leuk om activiteiten te organiseren, mijn enthousiasme kwijt te kunnen en mensen blij te maken" – L&I;
- "Graag wil ik in de recreatie gaan werken, omdat het mij een leuke en variërende baan lijkt. Ook is het mogelijk in het buitenland te kunnen werken, wat mij ook erg aanspreekt." – T&I.

Weet ik nog niet (34%)

- "Omdat ik dit later zeker niet wil doen als ik ouder ben, tot ongeveer 20/25 jaar." – L&I;
- "Omdat ik dit niet voor altijd wil doen maar ik weet nog niet wat ik wel wil gaan doen." – L&I;
- "Omdat ik het wel leuk vind maar niet voor een heel jaar. Een zomerseizoen zou ik wel nog een keer willen doen" – L&I;
- "Ik weet niet hoe ik er dan over denk." – T&I;
- "Ik wil me zo hierna nog wat breder oriënteren op het gebied van de mogelijkheden." – T&I;
- "Ik wil nog verder kijken naar andere mogelijkheden." – L&I;
- "Omdat ik recreatie werk meer seizoenswerk vind dus in de zomer of vakantie zou ik het wel willen, maar voor echt werk niet." – L&I;
- "Vind het heel leuk om te doen, maar het is niet iets wat ik later wil blijven doen." – L&I;
- "Omdat ik eerst wil ontdekken of er andere dingen zijn die beter bij me passen." – T&I

Nee, waarschijnlijk/zeker niet (20%)

- "Ik vind het te saai en niet uitdagend." – L&I;
- "Ik wil iets met hotel gaan doen." – T&I;
- "Het spreekt me niet aan, ik koos deze opleiding al een als markelijke uitweg." – L&I;
- "Omdat ik stewardess wil worden." – T&I;
- "Door deze opleiding te volgen is het me juist tegen gaan staan, je kan dit werk ook zonder opleiding doen. Ik mis verdieping in alle onderwerpen die zijn behandeld." – L&I;
- "Omdat het niks voor mij is. Ik pas niet in deze branche." – L&I;
- "Niet leuk meer als je oud bent." – L&I;
- "Het liggen mijn interesses niet." – T&I;
- "Omdat ik stewardess wil worden en daarom doe ik ook de opleiding Luchtvaartdienstverlening." – T&I;
- "Niks voor mij, veel stage gegaan, leuke tijd gehad, maar vind het niet leuk genoeg." – L&I.

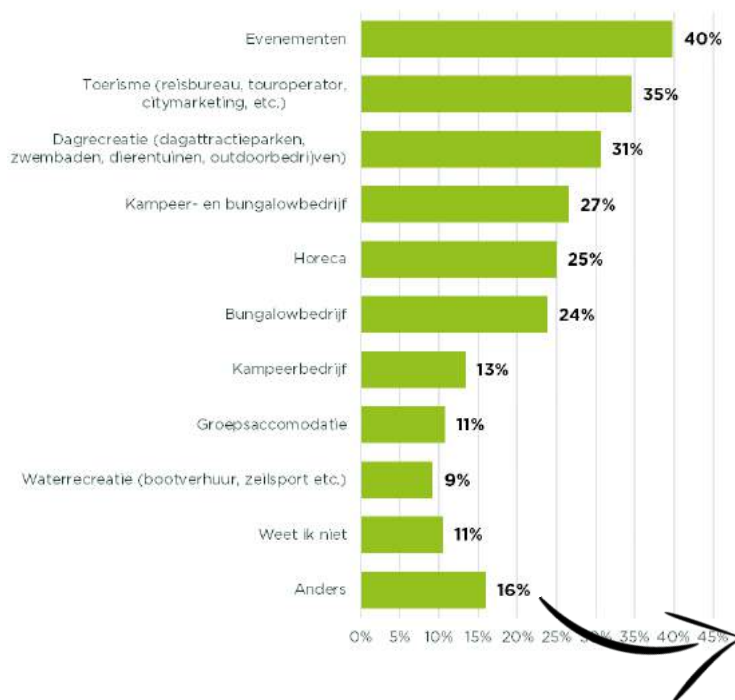
4.5 Werken in de recreatie

Voorkeur bedrijven en werkgebieden

Studenten geven aan het liefst bij bedrijven in de evenementen- (40%), toerisme- (35%) of dagrecreatiebranche (31%) te willen werken na hun studie. De afdelingen evenementen (46%), activiteitenbegeleiding (45%) of management (40%) zijn daarbij het meest geliefd.

Figuur 4.5.3 Bij wat voor type bedrijven zou jij na je studie aan het werk willen gaan?

Basis: studenten die in de recreatie willen werken of dit nog niet weten (n=500)



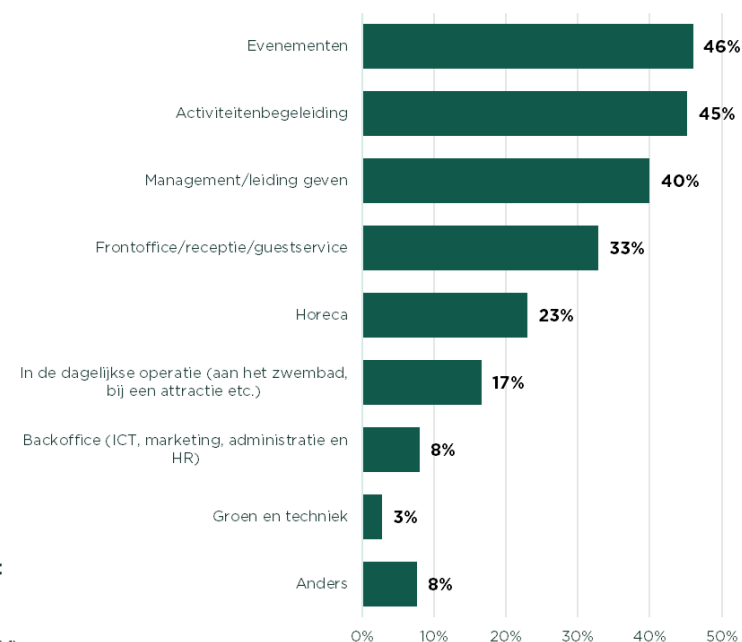
Andere bedrijven genoemd:
Studenten geven met name uchtvaart, hotelserie en stewardess aan als ander type bedrijf waar zij willen werken.

Significante verschillen:

- Meer studenten in de richting Leisure & Hospitality willen werken op de afdeling evenementen (56%) en activiteitenbegeleiding (62%) dan studenten in de richting Travel & Hospitality (34% en 23%)
- Meer studenten in de Travel & Hospitality willen juist werken in management (49%) en frontoffice (51%) dan studenten in Leisure & Hospitality (33% en 20%)

Figuur 4.5.4 Bij welke afdeling zou je graag een functie willen hebben?

Basis: studenten die in de recreatie willen werken of dit nog niet weten (n=500)



4.5 Werken in de recreatie

Bijbaan en stage

Iets meer dan een kwart van de studenten heeft op dit moment een bijbaan in de recreatie (29%). Meer dan de helft (55%) heeft wel een bijbaan, maar dan in een andere sector. De helft van de studenten heeft stage gelopen in de recreatiesector (50%).

Studenten die op dit moment een bijbaan in de recreatie (denken te) hebben, geven voornamelijk aan bij een restaurant (20x), vakantiepark (19x), dagrecreatie (18x) of hotel (16x) te werken.

Significante verschillen:

- Meer studenten in de richting Leisure & Hospitality hebben stage gelopen bij een bedrijf in de recreatie (65%) dan studenten in de richting Travel & Hospitality (28%).

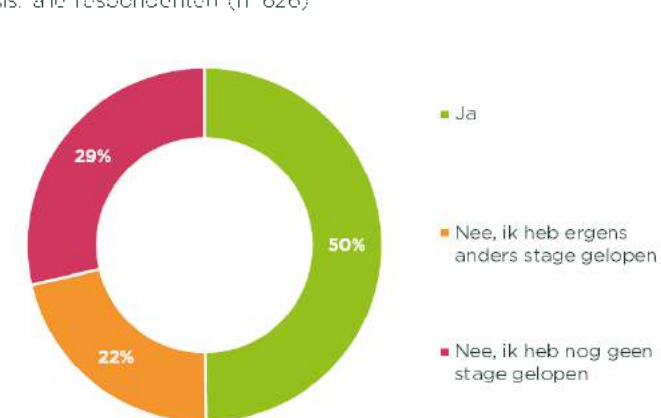
Figuur 4.5.5 Heb je op dit moment een bijbaan in de recreatie?

Basis: alle respondenten (n=626)



Figuur 4.5.6 Heb je al stage gelopen bij een bedrijf in de recreatie?

Basis: alle respondenten (n=626)



4.5 Werken in de recreatie

Bekenden werkzaam in recreatie

Het merendeel van de studenten kent niemand uit zijn of haar omgeving die werkzaam is in de recreatiesector (62%).

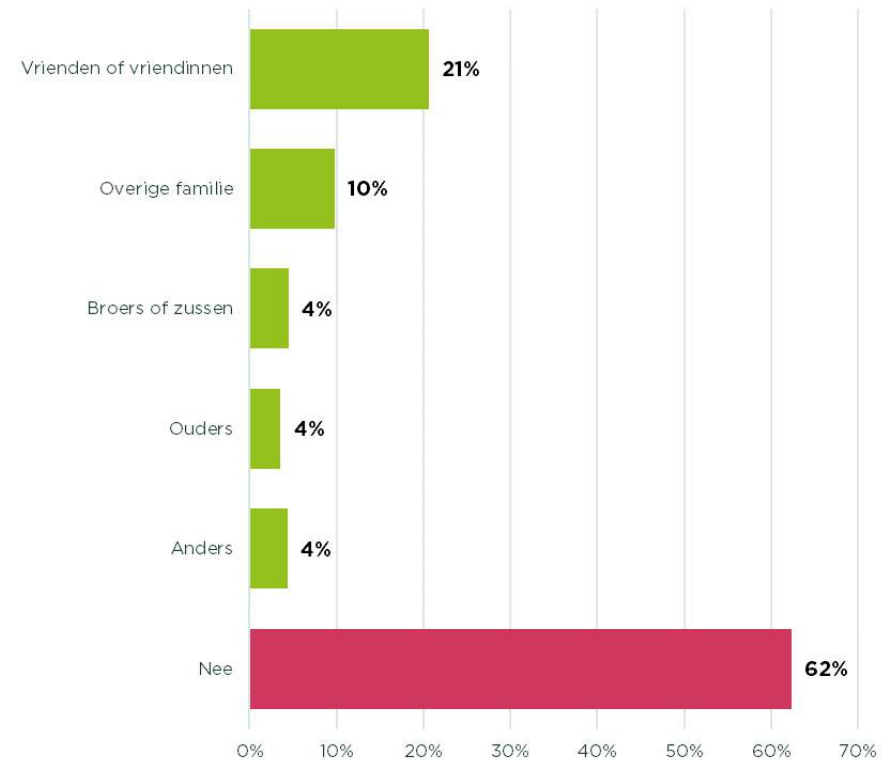
Wanneer er wel bekenden in de omgeving werkzaam zijn in de recreatie, dan zijn dit hoofdzakelijk vrienden of vriendinnen (21%) of overige familieleden (10%).

Significante verschillen:

- Meer studenten in de richting Travel & Hospitality kennen geen bekenden die in de recreatie werken (70%) dan studenten in de richting Leisure & Hospitality (37%).

Figuur 4.5.7 Zijn er bekenden in jouw omgeving die werken in de recreatie?

Basis: alle respondenten (n=626)



Colofon

Colofon

Markteffect B.V.
Schimmelt 48
5611 ZX Eindhoven

+31 40 239 22 90
markteffect.nl

Disclaimer

Dit rapport is gemaakt door Markteffect B.V. exclusief te benoemen van gebruik door de opdrachtgever(s). Dit rapport is incompleet zonder te refereren aan, en zal alleen in samenloop worden gezien met de mondelinge toelichting verzorgd door Markteffect B.V. Dit rapport is eigendom van de opdrachtgever(s) en mag niet worden onthuld aan derden of gebruikt voor elk ander doel zonder vooraf schriftelijke toestemming van Markteffect B.V. of de opdrachtgever(s).

De informatie in dit rapport geeft de visie weer van Markteffect B.V. op basis van door middel van onderzoek gevonden feiten. Tijdens dit onderzoek heeft Markteffect B.V. vertrouwd op de accuraatheid en volledigheid van beschikbare informatie van publieke en private bronnen gebruikt voor dit marktonderzoek. Markteffect B.V. en haar werknemers wijzen elke verantwoordelijkheid af betreffende het gebruik van deze rapportage.



Jesse Arts

Research Consultant

T 040 239 22 90

jesse@markteffect.nl



Hans de Jong

Client Consultant

T 040 239 22 90

hans@markteffect.nl



Davy Zwegers

Client Consultant

T 040 239 22 90

davy@markteffect.nl