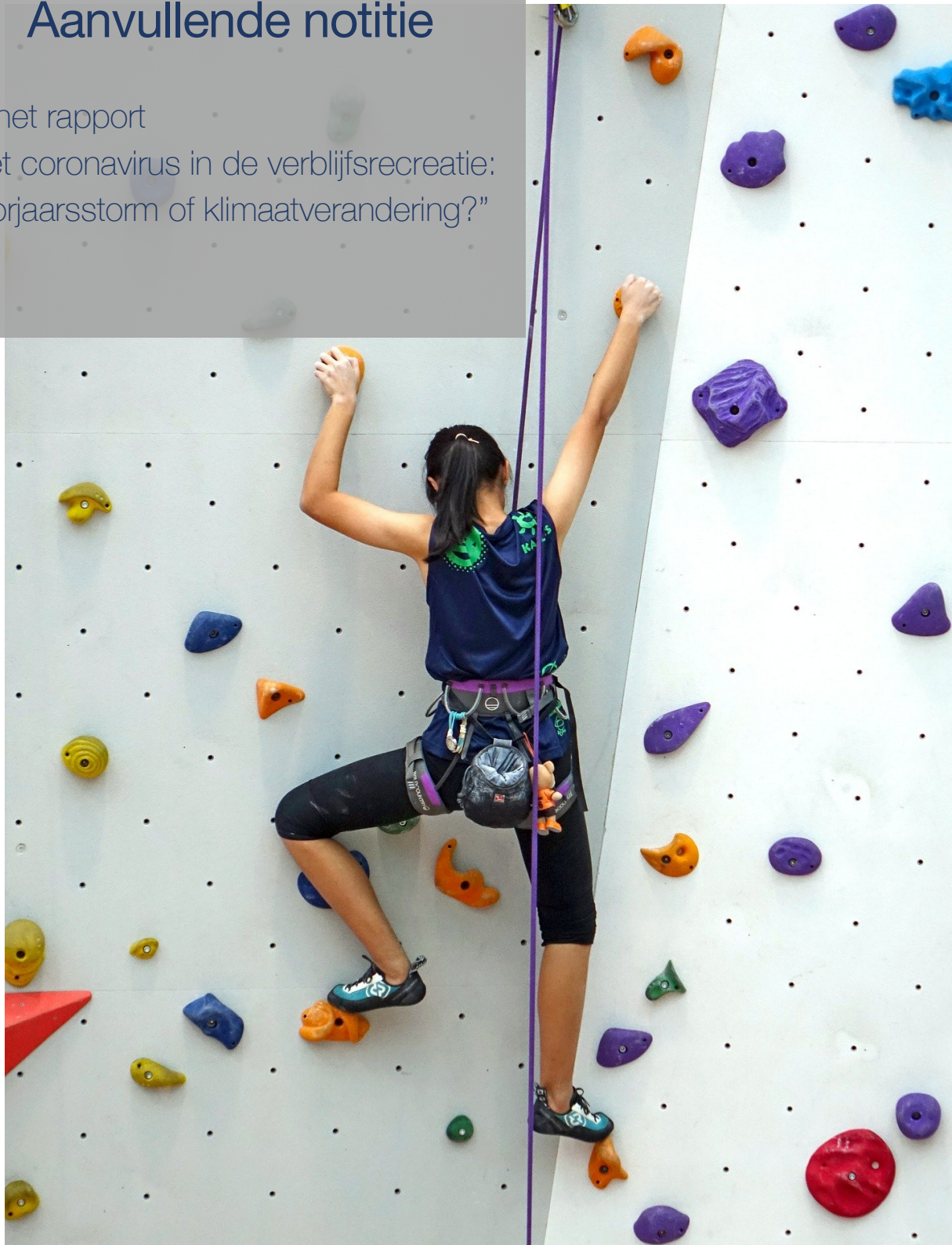


Aanvullende notitie

Bij het rapport
"Het coronavirus in de verblijfsrecreatie:
Voorjaarsstorm of klimaatverandering?"



Aanvullende notitie

december 2020

Auteurs:

Jeske van Gerven, Jeske van Gerven Consultancy

06-52637035

jeske@vangervenconsultancy.nl

Merel de Groot

06-18552448

merel.de.groot@outlook.com



Opdrachtgever:

Bestuur Jong RECRON

1 Inleiding

In juni 2020 bracht Jong RECRON het rapport 'Het coronavirus in de verblijfsrecreatie; voorjaarsstorm of klimaatverandering' uit. In dit rapport werden de bedreigingen en kansen voor de Jong RECRON-leden geschetst, in relatie tot de coronacrisis zoals die zich toen openbaarde.

Inmiddels, zes maanden verder, weten we meer van de omvang van de crisis en wat dit betekent voor de bedrijven van de Jong RECRON-leden, en misschien wel voor Nederlandse recreatiebedrijven in het algemeen.

In deze aanvullende notitie worden de conclusies en aanbevelingen geherwaardeerd, met de aanvullende kennis van nu. Tevens zijn de aanbevelingen in concrete acties uitgewerkt, zodat kansen die zich nu voordoen verzilverd kunnen worden. Jong RECRON en andere partijen kunnen met deze acties aan de slag.

1.1 Werkwijze

Om te komen tot deze aanvullende notitie heeft in november 2020 een interactieve (online) sessie plaatsgevonden met ongeveer 25 Jong RECRON-leden. Tijdens deze sessie is een peiling uitgevoerd. Tevens zijn er aanvullende gesprekken gevoerd en er is aanvullend brononderzoek uitgevoerd.

2 Herijking van de conclusies

In dit hoofdstuk wordt teruggekeken op de conclusies die in juni 2020 getrokken werden uit het onderzoek dat onder 42 Jong RECRON-leden en enkele stakeholders gehouden werd. De volgende conclusies werden toen opgetekend:

1. De coronacrisis heeft een grote impact op de omzet
2. De impact van het coronavirus zorgt voor stagnering van de investeringen
3. Toenemende vraag naar vakanties in het binnenland (op korte termijn)
4. Herwaardering binnenlandse vakanties
5. Kansen voor gewijzigd prijsbeleid
6. Kansen voor verduurzaming
7. Kansen voor automatisering
8. Aandacht voor personeel

We herwaarderen de bovenstaande conclusies aan de hand van de volgende vragen; zijn de verwachtingen uitgekomen, welke nieuwe informatie is er, wat betekent die nieuwe informatie voor de bedrijven of voor de branche?

De notitie is daarmee echt aanvullend aan het rapport 'Het coronavirus in de verblijfsrecreatie; voorjaarsstorm of klimaatverandering'. Voor de uitgebreide onderbouwing van de eerder getrokken conclusies verwijzen we graag naar het rapport zelf.

Algemeen beeld

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de coronacrisis veel bedreigingen met zich meebracht, maar ook zeker kansen heeft gecreëerd voor het binnenlandse vakantieproduct. Voor de geïnterviewde ondernemers binnen Jong RECRON geldt dat de coronacrisis veel impact heeft gehad, maar geen *game changer* is gebleken tot nu toe. Men heeft over het algemeen vooral gewerkt aan het zo snel mogelijk terugkeren naar de oude situatie, van vóór corona.

Er kan gezegd worden dat de crisis verlamdend heeft gewerkt; ondernemers moesten het hoofd bieden aan wisselende maatregelen en steeds veranderende omstandigheden vanuit de markt. Dit vergde veel aanpassingsvermogen en inspanningen op praktisch vlak. Ook in persoonlijke zin is de periode van maart 2020 tot nu een uitputtingslag geweest.

Dit heeft ertoe geleid dat sector minder geïnnoveerd heeft dan vooraf gedacht. Uit de gesprekken blijkt dat de hoge werkdruk, die ook raakt aan de emotie van de ondernemer, ertoe heeft geleid dat de geïnterviewde ondernemers weinig (externe) inspiratie en/of kennis opgedaan hebben. Het is de vraag of dit uniek is voor de situatie of dat het actief zoeken naar inspiratie of kennis niet zo past bij (een groot deel van) de recreatieondernemers.

In onderstaande paragrafen wordt per conclusie kort ingegaan op de actualiteit anno december 2020.

2.1 De coronacrisis heeft een grote impact op de omzet

De leden van Jong RECRON verwachtten in mei 2020 voor dit seizoen een omzetderving van gemiddeld 25% tot 33% te moeten noteren. Er werd toen rekening gehouden met volledige openstelling per 1 juli. In werkelijkheid bleken de bedrijven op 15 juni open te kunnen. Mede vanwege de goede weersomstandigheden konden deze twee weken ook direct verzilverd worden. Uit een peiling onder de Jong RECRON-leden in november 2020 bleek de inschatting van de omzetderving behoorlijk accuraat. Hoewel tweederde van de ondernemers nu zegt beter te hebben gedraaid dan vooraf verwacht, is slechts een enkel bedrijf erin geslaagd om derving volledig af te wenden.

De ondernemers voorzagen in het voorjaar dat de omzetderving voor een klein deel ingehaald kon worden door hogere bezettingen in de zomer en in het najaar. Echter, veel ondernemers gaven aan dat zij in deze periodes weinig extra gasten zouden kunnen onderbrengen omdat hun bedrijven dan doorgaans al volgeboekt zijn. Vroegtijdige experimenten met nieuwe doelgroepen om de omzetderving te verkleinen, leken geen duurzaam alternatief en substantiële omzet op te gaan leveren. De ondernemers verwachtten in mei wel méér Nederlandse gasten op hun bedrijven in 2020. Duitse en Vlaamse gasten werden dit jaar juist wat minder talrijk verwacht dan anders. Grotendeels zijn dat correcte inzichten gebleken. De drukte die men normaliter kent van de zomermaanden, zette echter vrijwel direct na heropening in en hield aan tot midden september. Naast de inkomsten die deze extra maand van volle bezetting opleverde, kwamen er veel nieuwe gasten, die andere jaren niet voor Nederland als bestemming kiezen. Hiermee werden de achterblijvende aantallen buitenlandse gasten niet alleen gecompenseerd, maar werd ook wel degelijk nieuw marktpotentieel bereikt. Het is echter te verwachten dat deze nieuwe doelgroep (deels) terugvalt op de oude vakantievoorkeuren zodra de reisbeperkingen opgeheven worden.

De groepsaccommodaties voorzagen al tijdens de *lockdown* een omzetderving tussen de 44% en 58% en zagen geen mogelijkheden om dit later in het jaar te compenseren. Uit de peiling in november 2020 blijkt deze vrees terecht. Ondanks ombuigen van doelgroepen en activiteiten, is de vraag naar verblijfsaccommodaties voor groepen als gevolg van de maatregelen volledig gestagneerd. Veel accommodaties zijn vaak niet voldoende te splitsen om inzetbaar te zijn voor de toegenomen vraag naar binnenlandse gezinsvakanties. In dit segment zijn de hardste klappen gevallen en is nog steeds geen zicht op hervatting. Dit terwijl zij in potentie wél jaarrond kunnen exploiteren, waar dat voor veel campings niet haalbaar/rendabel is. De derving van de groepsaccommodaties loopt hierdoor nog steeds op.

2.2 De impact van het coronavirus zorgt voor stagnering van de investeringen

Uit het onderzoek dat onder Jong RECRON-leden gedaan werd in het voorjaar van 2020, klonk het geluid dat de geplande investeringen voor het najaar uitgesteld zouden worden. In totaal ging het om ongeveer 17 miljoen euro wat de Jong RECRON-leden destijds *on hold* zetten. Het is niet bekend of deze gegevens representatief zijn voor de gehele branche, aangezien Jong RECRON-leden bekend staan als ondernemend en gemiddeld veel investeren, omdat zij aan het begin van hun loopbaan als ondernemer staan.

Uit een peiling onder de leden in november 2020 blijkt dat 43% inderdaad de investeringen uitstelt vanwege de onzekerheid en/of tegenvallende omzet in 2020. Een klein deel, 9%, is van plan om de geplande investering helemaal niet meer te plegen en voor bijna de helft van de respondenten, 48%, geldt dat de investeringen zoals gepland, grotendeels doorgang vinden. Welk deel van die 17 miljoen uitgesteld is, afgesteld is of doorgaat, is niet bekend.

Uit het onderzoek onder Jong RECRON-leden in november 2020 blijkt dat de gebeurtenissen van 2020 geen of nauwelijks invloed hebben op het type investeringen dat men doet.

2.3 Toenemende vraag naar vakanties in het binnenland op de korte termijn

De respondenten verwachtten in het voorjaar van 2020 unaniem een *run* op binnenlandse vakanties in 2020. Deze verwachting is voor de kampeer- en bungalowbedrijven ook uitgekomen. Voor de groepsaccommodaties geldt dat er een daling van de bezettingsgraad is genoteerd. In onderstaande tabel, afkomstig van het CBS, worden de groei, c.q. krimp weergegeven over de maanden juli en augustus in 2020, afgezet tegen 2019.

Bezettingsgraden ¹	gem. juli/aug 2019	gem. juli/aug 2020	Stijging/daling
Kampeerterreinen	24,5%	31,6%	+28,8%
Huisjesterreinen	56,3%	60,6%	+7,6%
Groepsaccommodaties	34,2%	24,8%	-27,6%

Bron: CBS

De kampeerterreinen hebben met 28,8% de grootste groei in bezetting gezien tijdens de zomervakantie. De huisjesterreinen zagen hun bezetting met 7,6% groeien en de groepsaccommodaties noteerden een lagere bezettingsgraad, -27,6% in de maanden juli en augustus 2020 ten opzichte van diezelfde periode een jaar eerder. Over het algemeen hebben ondernemers het gevoel dat de vraag het aanbod oversteeg. Zij hebben vaak 'nee' moeten verkopen.

¹ Het CBS berekent de bezettingsgraad op het daadwerkelijk aantal bezette bedden per nacht. Dat betekent dat als een 10-persoons vakantiehuis geboekt is voor 8 personen, CBS een bezettingsgraad van 80% berekent. Ondernemers rekenen meestal op basis van de beschikbaarheid van de accommodatie en zou in dit geval een bezetting van 100% noteren. De gemiddelde bezettingsgraden zijn daardoor mogelijk gevoelsmatig laag.

De groei is afkomstig van binnenlandse vakanties; inkomend toerisme nam met 60% af in deze periode². Ook is het nodig om een kanttekening te plaatsen bij de bezettingsgraad van de groepsaccommodaties. De daling in de bezettingsgraad bij de groepsaccommodaties in 2020 is in juli en augustus minder groot dan verwacht. Dit is te verklaren doordat groepsaccommodaties in deze maanden altijd al gemiddeld een lage bezetting hebben; voor hen is dit het laagseizoen.

Als gekeken wordt naar de bezettingsgraden van januari t/m augustus 2020, in vergelijking met 2019, komt een negatiever beeld naar voren. Daaruit blijkt dat zowel kampeerreinen, huisjesterreinen als groepsaccommodaties een gemiddeld lagere bezettingsgraad hadden in 2020 dan in 2019. Hierbij is echter geen rekening gehouden met een (naar verwachting) positief naseizoen voor de kampeerreinen en huisjesterreinen. Dit positieve naseizoen zou de gemiddelde bezettingsgraden nog omhoog kunnen krikken. De cijfers van het naseizoen waren nog niet gepubliceerd door het CBS ten tijde van het opstellen van deze notitie.

Bezettingsgraden	Gem. in 2019	Gem. in 2020	Stijging/daling
Kampeerreinen	11,0%	10,4%	-6,7%
Huisjesterreinen	38,7%	30,2%	-22,0%
Groepsaccommodaties	22,9%	11,7%	-48,7%

Bron: CBS

Uit bovenstaande tabellen blijkt dat de piek (in juli en augustus, zomervakanties in Nederland) in 2020 hoger was dan in een normaal jaar, maar dat in augustus 2020 nog niet de bezetting bereikt was van een normaal jaar. Dit staat in contrast met de berichtgeving in de media, die suggereerde dat de kampeerreinen en huisjesterreinen in 2020 flink profiteerden van de coronacrisis.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen, het NBTC, verwacht op basis van onderzoek, dat de vraag naar binnenlandse vakanties ook voor de komende jaren hoger blijft dan voor de coronacrisis. Dit biedt kansen voor de sector om op in te spelen.

² Zie: <https://www.nbtc.nl/nl/home/newsroom/60-procent-minder-buitenlandse-toeristen-in-nederland-in-2020.htm>

2.4 Herwaardering binnenlandse vakanties

In het voorjaar van 2020 gaven respondenten aan dat zij verwachtten dat Nederlanders meer waardering gaan krijgen voor het binnenlands vakantieaanbod. Deze verwachting lijkt uitgekomen te zijn, al is de volledige omvang nog niet bekend, omdat veel beperkingen nog van kracht zijn in het buitenland en consumenten nog niet de volledige bewegingsvrijheid hebben van vóór de coronacrisis.

NBTC publiceerde op 13 november 2020 de vijfde meting van de internationale Vakantiemonitor. Daaruit bleek dat, als gevolg van de (noodgedwongen) keuze voor een vakantie in eigen land, Nederlanders positiever zijn geworden over Nederland als vakantiebestemming. Dit kan een groot positief effect hebben op de vraag naar binnenlandse vakanties, wat een kans is voor de ondernemers binnen Jong RECRON.

“Bijna 45 procent is positiever gaan denken over een vakantie in eigen land en overweegt ook in 2021 op vakantie te gaan in Nederland.”

Jos Vranken, directeur van NBTC

NBTC wil vakantie in eigen land verder stimuleren met de campagne #hiermoetjzijn. Deze campagne werd in het voorjaar van 2020 gelanceerd en inmiddels breed uitgedragen door citymarketing, regiomarketing en andere destinationmarketing-organisaties.

Wel blijkt uit het eerdergenoemde onderzoek van NBTC dat de vakantie-intentie van Nederlanders daalt, ofwel dat minder mensen het voornemen hebben om op vakantie te gaan. Dat betekent dat niet alle vakanties die voorheen genoten werd, automatisch gevierd gaan worden door Nederlanders in Nederland. NBTC monitort blijvend de impact van de coronacrisis op binnenlands en inkomend toerisme, wat bijdraagt aan het voorspellen van toekomstig gedrag.

2.5 Kansen voor gewijzigd prijsbeleid

Uit de interviews met de Jong RECRON-respondenten in juni kwam naar voren dat de invoer van gedifferentieerde prijzen, waarbij de prijs een relatie heeft tot de vraag en het beschikbare aanbod, door de meeste ondernemers niet als optie werd gezien. Wel namen zij voor 2021 een kleine extra opslag op de prijsstelling voor, om de gederfde omzet in 2020 een stukje te compenseren en/of wilden zij hun boekingsvoorwaarden aanscherpen.

Anno november is te zien dat flexibele prijsstelling aan terrein wint onder de ondernemers. In navolging op het rapport heeft het bedrijf Prosuco (HISWA-RECRON Topleverancier) de leden van Jong RECRON een kort webinar over dit onderwerp aangeboden. Door meer kennis te halen bij automatiseerders en marketingbureaus in de branche, lijken wat morele en praktische bezwaren af te zwakken. Van een grootschalige ommezwaai naar strategisch prijsbeleid is

vooralsnog echter geen sprake. Te verwachten is dat de eerste “pioniers” dit concept komend seizoen zullen implementeren, andere bedrijven zullen wellicht later volgen.

2.6 Kansen voor verduurzaming

Een grote groep ondernemers ziet, over het algemeen, belangrijke kansen voor investeringen in verduurzaming van hun bedrijf. Echter, de huidige omstandigheden, waarin veel ondernemers investeringen uitstellen of afstellen, maken dat zij deze kansen op korte termijn niet zullen verwezenlijken. Investeren in duurzaamheid is kapitaalintensief en op dit moment is een terugverdientijd altijd te lang in de ogen van de ondernemers.

De coronacrisis heeft de noodzaak om te investeren in zaken die op korte termijn renderen alleen maar vergroot en veel ondernemers hebben de afgelopen maanden in de ‘overlevingsstand’ gestaan, zowel op professioneel als op persoonlijk vlak. Hierdoor is er weinig ruimte geweest voor innovatieve planvorming.

2.7 Kansen voor automatisering

Het terugbrengen van het aantal contactmomenten heeft enkele kansen voor automatisering blootgelegd op de verblijfsaccommodaties. Enerzijds ontstaat de mogelijkheid om gasten méér service te bieden doordat service niet aan tijd en plaats gebonden is, anderzijds biedt het de mogelijkheid om flexibeler of efficiënter om te gaan met de inzet van medewerkers.

Een deel van de ondernemers is hier volop mee bezig gegaan en heeft de coronacrisis aangegrepen om automatisering versneld in te voeren. Ook zijn er enkele voorbeelden van tijdelijke automatiseringsoplossingen, die vooral passend zijn binnen de geldende situatie bekend.

Een groter deel van de ondernemers ziet vergaande automatisering als een bedreiging van het gastvrijheidsconcept; het persoonlijk contact bij aankomst is een wezenlijk onderdeel van de bedrijfsvoering van veel ondernemers. Ook hier is te zien dat de *early adapters* een precedent scheppen voor een langzame kentering in de branche. Enkele succesvolle voorbeelden van ondernemers leiden uiteindelijk vaak tot een trend, vooral als succesverhalen gedeeld worden.

2.8 Aandacht voor personeel

De gastvrijheidssector kampt al enige jaren met een toenemend tekort aan vakkrachten. In sommige regio's betreft het zelfs een dringend tekort en ook de toestroom van leerlingen in de beroepsopleidingen loopt terug.

Gekeken naar de functieprofielen van de medewerkers, ontstaan uit de automatisering- en marketingbehoefte mogelijkheden voor functiecombinaties waardoor medewerkers meer jaarrond ingezet kunnen worden en/of in verschillende taken hun meerwaarde kunnen bewijzen. De noodgedwongen aanpassingen van dit jaar bieden mogelijkheden voor enerzijds een efficiencyslag en anderzijds personele ontwikkeling, die om nader onderzoek en creatieve inzet vraagt.

Uit de grote schaarste in stageplaatsen voor studenten van vakopleidingen sinds de *lockdown* blijkt dat er in de onderlinge afstemming van praktijk en onderwijs veel te winnen is. Ondernemers lijken niet of nauwelijks bezig met de lange termijn consequenties van dit tekort. Te verwachten valt dat dit tekort mogelijk nog verder oploopt vanwege imagoschade. Er is veel negatieve publiciteit rondom de continuïteit van recreatiebedrijven geweest en een tijdelijke vacaturestop heeft ervoor gezorgd dat vooral jongeren hun vakantiewerk elders hebben gezocht. Zeker in de huidige tijd, waarin bedrijfsopvolging noodzakelijk is voor de vitaliteit van de sector, maar onvoldoende gerealiseerd wordt, is dit een zeer ongewenste ontwikkeling.

De branche is niet gewend om te investeren in menselijk kapitaal, getuige het feit dat in het afgelopen seizoen er op personele kosten als eerste bezuinigd werd. "Opleiden doen we zelf wel" is een wijdverbreid gedachtegoed in de sector, terwijl blijkt dat de huidige kennis, tijd en budgetten verre van toereikend zijn voor de opgave die er ligt.

In de peiling van november 2020 komt sterk naar voren dat de Jong RECRON-leden ook zélf behoefte hebben aan aanvullende, actuele vakkennis en begeleiding. Met name op het gebied van planvorming, regeldruk en andere strategische beleidszaken is externe expertise vaak wenselijk. Ook in dat licht kan meer interactie tussen de branche en de vakopleidingen kansen voor de toekomst opleveren.

3 Herijking van de aanbevelingen

In dit hoofdstuk herwaarderen wij de aanbevelingen die we uitbrachten in juni 2020. Welke nieuwe inzichten zijn er, en kunnen die inzichten bijdragen aan het afwenden van bedreigingen en het aantrekken van nieuwe kansen voor de sector?

Algemeen beeld

Over het algemeen wijzen veel van onderstaande de aanbevelingen in de richting van kennis: kennis vergroten en kennis delen, zodat de kansen daadwerkelijk gegrepen kunnen worden. Het opdoen of delen van kennis is, zoals reeds opgetekend in de conclusies, geen vanzelfsprekendheid in de branche, maar wel erg noodzakelijk. Vooral in de huidige situatie kan het hebben van relevante kennis voor een ondernemer het verschil betekenen.

3.1 Zet in op (het delen van) primair consumentenonderzoek

Eén van de belangrijkste conclusies uit dit onderzoek is dat de vraag naar binnenlandse vakanties toegenomen is en dat de bereidheid om in eigen land op vakantie te gaan, ook in de zomerperiode, nog aanhoudt. NBTC heeft stevig ingezet op onderzoek sinds het uitbreken van de coronacrisis, en houdt de branche goed op de hoogte van de ontwikkelingen via de *newsroom* op hun website en via persberichten.

De publicaties die tot nog toe verschenen zijn, zijn vrij cijfermatig en zeggen niet veel over trends en ontwikkelingen; de kwalitatieve informatie, in relatie tot de coronacrisis. Deze informatie is echter onontbeerlijk voor ondernemers, want zij kunnen niet meer varen op hun normale onderbuikgevoel wat betreft prijsstelling, bezettingsgraden en ontwikkelingen. Ook lijkt het erop of zij sommigen de kansen niet volledig in beeld hebben.

Er zijn diverse partijen die kwalitatieve uitspraken doen. Voorbeelden zijn trendwatcher Goof Lukken van het bureau Vrijtijds-kennis en onderzoeker Annemiek Riefel van Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, die sprak tijdens de Toerisme Top 2020³. Uit de gesprekken met leden van Jong RECRON in november blijkt, dat ontwikkelingen op basis van nieuw gesignaleerde trends (meer en aanhoudende vraag naar binnenlandse vakanties) nog achter blijven. Wij zijn van mening dat dat deels ligt aan het ontbreken van kennis van deze kwantitatieve en kwalitatieve informatie.

Er is momenteel geen platform waar trends landelijk vergaard worden en ook ingezien kunnen worden. Het landelijk verzamelen en verrijken van de cijfers met kwalitatieve gegevens, zou binnen de lobby van HISWA-RECRON een plek moeten krijgen.

³ Zie: <https://vimeo.com/460469952> voor de video van Annemiek Riefel tijdens de Toerisme Top.

3.2 Gezamenlijke inzet op binnenlandse vakanties

Er ligt een kans om een bepaalde groep consumenten duurzamer aan de vakantiebestemming Nederland te verbinden. Naast inzicht in de actuele wensen van de binnenlandse vakantieganger, moet daarvoor de Nederlandse vakantiebestemming aantrekkelijk zijn en kunnen concurreren met buitenlandse bestemmingen. Bovendien dient het binnenlands aanbod bekend te zijn bij potentiële gasten.

De inhaakcampagne #hiermoetjehzijn, die door alle takken van de binnenlandse vakantiemarkt werd gedragen, is hierop geënt. Ook HISWA-RECRON heeft een actieve bijdrage geleverd aan dit initiatief. Opmerkelijk is dat dit aan veel jonge ondernemers enigszins voorbijgegaan lijkt te zijn als lobbyresultaat, terwijl de campagne succesvol mag worden genoemd met alleen al op Instagram bijna 28.000 vermeldingen. Deels is dit te verklaren door de hyperfocus op het eigen bedrijf in de hectiek van het zomerseizoen, maar het indiceert ook, zonder daarover een waardeoordeel te geven, dat de inzet van de branchevereniging niet geheel aansluit bij de belevingswereld van de leden.

Het blijft aan te bevelen om imagoverbetering van de sector hoger op de landelijke lobby agenda te zetten, mogelijk in combinatie met het thema duurzaamheid. Een gewenst neveneffect van een imagocampagne is het aantrekken van meer studenten en vakkrachten voor de sector. Daarnaast valt er zowel financieel als qua bezoekerstallen winst te behalen door te voorkomen dat diverse regionale destiniemarketing-organisaties elkaar onbedoeld beconcurreren. Met name NBTC zou een goede partij zijn om de landelijke positionering en destiniemarketing van de onderlinge regio's te begeleiden en te monitoren.

3.3 Compenseer gedeelde inkomsten door actief kansen te benutten

In het rapport 'Het coronavirus in de verblijfsrecreatie; voorjaarsstorm of klimaatverandering' werd aanbevolen om als branche méér gebruik te maken van prijsdifferentiatie, het aanpassen van reserveringsvoorwaarden en het actiever inzetten van marketing. Deze aanbeveling blijft onveranderd actueel en Jong RECRON heeft inmiddels stappen genomen om leden te informeren over deze thema's. Daarnaast kan Jong RECRON een benchmark inrichten om voor leden inzichtelijk te maken welke voordelen met name prijsdifferentiatie met zich meebrengt, door bijvoorbeeld de oude 'vaste' prijzen en nieuwe gedifferentieerde prijzen per bedrijf te vergelijken en deze informatie te delen met leden.

HISWA-RECRON kan in de vorm van kennissessies of onderzoek en advies bijdragen aan kennisvergroting rondom de genoemde thema's. Daarnaast rekenen de leden van Jong RECRON op een krachtige lobby van HISWA-RECRON op het vlak van financiële compensatie, passende maatregelen voor de sector en het zoeken van nieuwe mogelijkheden voor de sector. Jong RECRON-leden zijn goeddeels van mening dat deze lobby nog steviger ingezet kan worden door HISWA-RECRON. Denk dan bijvoorbeeld aan extra ruimte op het vlak van ruimtelijke ordening om bijvoorbeeld tijdelijk extra gasten te kunnen ontvangen of tijdelijk meer ruimte te kunnen geven aan gasten. Het bestuur van Jong RECRON ziet mogelijkheden om de lobby van HISWA-RECRON te versterken met het geluid van de jonge ondernemers.

3.4 Investeringscapaciteit vergroten door subsidies

Nu uit de peiling van november gebleken is dat er inderdaad minder geïnvesteerd zal worden door de ondernemers en het voortduren van derving als gevolg van coronamaatregelen in 2021 waarschijnlijk is, blijft de aanbeveling om in te zetten op een sectoraal investeringsfonds onverminderd overeind.

De timing voor een dergelijk fonds in relatie tot de coronacrisis is evident. Echter, door het fonds gelaagd in te steken, is een structurele voorziening mogelijk. Indien het fonds koppeling heeft met verschillende actuele maatschappelijke thema's die sowieso in aanmerking komen voor subsidie, kan een ondernemer modulair subsidie inzetten en daarmee zijn bedrijf doorontwikkelen op diverse fronten. Naast de huidige lobby voor compensatie van de winstderving, valt bijvoorbeeld te denken aan arbeidsmarktsubsidie en een innovatiefonds voor toenemende vraag en achterbleven aanbod.

De sector kan hiermee antwoord geven op diverse maatschappelijke opgaven van de overheid.

- Het thema inclusie zou bijvoorbeeld gekoppeld kunnen worden aan nieuwe doelgroepen maar ook aan de werkgelegenheid in de sector;
- Binnenlands toerisme draagt positief bij aan het mobiliteitsvraagstuk als recreatiebedrijven en -gebieden beter bereikbaar worden met het openbaar vervoer. Ook zou bijvoorbeeld een lokaal deelfietsnetwerk een bijdrage kunnen leveren aan mobiliteit en biedt mogelijkheden bieden voor versterking van de lokale middenstand;
- Het onderwerp duurzaamheid is eerder al uitgebreid besproken. De sector kan juist op dit vlak een inhaalslag maken die niet alleen financieel rendeert voor henzelf, maar ook in maatschappelijke zin winst oplevert. Imagoverbetering is een zeer gewenst neveneffect;
- Door de pandemie, is het thema "gezondheid" actueler dan ooit. Zowel fysieke als mentale gezondheid spelen daarin een rol. Door de toenemende behoefte om naar buiten te gaan is recreëren veel duidelijker een vorm van "zelfzorg" of "preventie" geworden. De overheid zou dit meer kunnen faciliteren op plekken waar ruimte is. Ter inspiratie kan er gekeken worden naar het initiatief "de Bossche Zomer", waarin de Gemeente 's-Hertogenbosch een snelloket inrichtte voor tijdelijke ondernemersinitiatieven, die zo optimaal gebruik konden maken van tijd, ruimte en omzetpotentieel. Zie: www.debosschezomer.nl

3.5 Innoveren door slim(mer) te netwerken

De respondenten blijken oplossingen voor problemen vooral bij zichzelf te zoeken en vragen weinig hulp van anderen. Tegelijkertijd zeggen zij dat zij graag netwerken, binnen Jong RECRON om informatie uit te wisselen, maar ook met collega's in de regio, bijvoorbeeld om de lokale politiek te bereiken. Daarmee zijn de netwerkdoelen vooral gericht op *trouble shooting* en wat minder op elkaar inspireren. In juni 2020 werd de aanbeveling gedaan om op thema's zoals automatisering, prijsdifferentiatie en human resources externe kennis te vergaren en onderling te delen. Deze aanbeveling lijkt in het licht van de huidige situatie, waarin ondernemers binnen Jong RECRON weinig hebben kunnen investeren in het verzamelen van extra kennis, erg actueel.

4 Actieprogramma

Vanuit de conclusies en aanbevelingen kunnen acties geformuleerd worden. De acties die hier genoemd worden zijn niet 'in beton gegoten', maar suggesties om aan de slag te gaan met de kansen die zich voordoen en de uitdagingen die er liggen voor de sector in het algemeen en de jonge ondernemers in het bijzonder.

Het acteren op Jong RECRON-niveau aan de acties die bijdragen aan het herstel en/of het sterker uit deze crisis komen ligt voor de hand; jonge ondernemers moeten nog decennialang ondernemen binnen de branche. Voor hen is de noodzaak om te investeren in de branche in hun bedrijf daarom extra belangrijk. Daarnaast hebben zij de energie en de frisse blik die nodig is om innovaties van de grond te krijgen. De stem van Jong RECRON mag, of moet zelfs, daarom gehoord worden in de politiek en de branchevereniging.

Met het formuleren van de acties en het toebedelen van rollen is rekening gehouden met slagkracht en expertise van verschillende partijen. De acties zijn daarmee ook niet uitputtend.

4.1 Landelijke databank (kwantitatief en kwalitatief) in relatie tot corona

Het is voor ondernemers niet te overzien welke verwachtingen zij moeten hebben van de coronacrisis. 'Pre-coronakennis' van bijvoorbeeld boekingsgedrag of drukteverwachtingen zijn niet of verminderd toepasbaar in de snel veranderende markt. Daarnaast is het voor ondernemers moeilijk om trends te interpreteren of te waarderen waardoor het moeilijk is om vraaggericht te ontwikkelen.

Door diverse partijen worden relevante cijfers verzameld en, in mindere mate, worden trends en ontwikkelingen herijkt. Het bij elkaar brengen van deze informatie, en het ontsluiten van deze informatie richting ondernemers, helpt hen om meer gevoel te krijgen voor wat hen te wachten staat en hoe zij daarop kunnen inspelen. Een (online) platform waarop deze informatie verzameld wordt, zou uitkomst bieden. Vanuit dit platform zou ook bijvoorbeeld via een webinar periodiek informatie gedeeld kunnen worden en inspiratie geboden worden. Het NBTC is een logische plek voor deze informatie (met ook informatie van derde partijen). HISWA-RECRON en Jong RECRON zouden het platform actief onder de aandacht kunnen brengen.

4.2 Agenderen concurrentie op binnenlandse vakantiemarkt door DMO's

Veel regionale destiniemarketing-organisaties (DMO's) zien mogelijkheden om extra binnenlandse toeristen en recreanten te werven voor hun gebieden. In veel gevallen leidt dit tot stevige concurrentie tussen regio's, want zij richten zich ongeveer op dezelfde gasten met dezelfde communicatieboodschappen en -middelen. Hierdoor worden hoge kosten gemaakt, die vaak verhaald worden op ondernemers (via toeristenbelasting en/of lidmaatschappen DMO's) en kunnen vraagtekens gezet worden bij de effectiviteit. De DMO's zouden er verstandig aan doen om de toerist beter te *targetten* en meer samen te werken met de andere regio's en afstemming te zoeken. Zo kan geld (afkomstig van ondernemers en overheden)

efficiënter besteed worden. Jong RECRON zou een brief kunnen sturen naar NBTC, dat in direct contact staat met de DMO's om dit (extra) onder de aandacht te brengen.

4.3 Inrichten benchmark

Met name binnen de thema's automatisering en prijsdifferentiatie zoeken ondernemers naar informatie rondom effectiviteit, voor/nadelen, reacties van gasten op de veranderingen etc. Het delen van deze ervaringen, bijvoorbeeld binnen Jong RECRON, kan veel relevante informatie opleveren voor leden die denken aan het invoeren van bepaalde automatisering of een gedifferentieerde prijsstelling.

Middels een benchmark zouden leden geholpen kunnen worden met het zetten van bepaalde stappen of het onderbouwd kiezen om een stap niét te nemen. In een dergelijke benchmark leveren leden gestandaardiseerde informatie aan, die men onderling kan vergelijken. Prijsverhogingen of -verlagingen in een bepaalde periode kunnen dan afgezet worden tegen bezettingsgraden en/of omzet per accommodatie. Een eerste stap die Jong RECRON hierin zou kunnen zetten, is het inventariseren hoeveel leden bereid zijn om deze benchmark te vullen (en tegen welke voorwaarden) en hoeveel leden interesse hebben in raadpleging.

4.4 Lobby voor investeringsfonds

Een investeringsfonds dat op korte termijn beschikbaar zou zijn voor ondernemers, draagt bij aan het op peil houden of zelfs omhoog brengen van de investeringen binnen de sector. Deze investeringen zouden gepleegd kunnen worden in diverse thema's die maatschappelijk bijdragen maar waarin zonder overheidssteun niet op korte termijn grote stappen te verwachten zijn, gezien de huidige situatie waarin ondernemers verkeren.

Het is denkbaar dat het investeringsfonds opgedeeld wordt om diverse doelen te behalen, bijvoorbeeld;

- Meer inclusiviteit in de recreatiebedrijven, zowel binnen medewerkersbestand als gastenbestand, om de mogelijkheid om te ontspannen voor een bredere doelgroep beschikbaar te maken;
- Verbeteren van de bereikbaarheid van recreatiebedrijven, om verplaatsingen efficiënter te laten plaatsvinden. Dit draagt bij aan de mobiliteit binnen Nederland;
- Het bieden van erkende en kwalitatief goede leerplekken in recreatiebedrijven, dit draagt bij aan voldoende scholingsmogelijkheden en daarmee werkgelegenheid binnen de branche;
- etc.

Jong RECRON heeft zelf niet de mogelijkheden (kennis en contacten) om deze lobby te starten. HISWA-RECRON heeft dit wel, en zou de aangewezen partij zijn om voor dit thema te lobbyen. Daarbij kan Jong RECRON assisteren, door het geluid van de jonge ondernemer te laten horen.

4.5 Academie voor innovatief ondernemerschap oprichten

Uit het onderzoek in juni, en de peiling in november 2020, blijkt dat de Jong RECRON leden manifeste én latente behoefte hebben aan inspiratie en kennis. Ook blijkt dat men nog niet voldoende de weg vindt naar relevante inspiratie en kennis. Jong RECRON biedt dit mondjesmaat, maar de vraag is (veel) groter dan wat Jong RECRON nu kan aanbieden.

Het bereikbaar maken van inspiratie en kennis kan de branche op de lange termijn een flinke inhaalslag op innovatie bieden; de jonge ondernemers hebben immers de energie en noodzaak om te investeren in hun bedrijf. Een academie voor innovatief ondernemerschap heeft dan ook tot doel om ondernemers te inspireren, te laten nadenken over deze innovaties, kansen te zien en deze concreet te benutten.

Een (modulair) opleidingsprogramma kan in samenwerking met de bestaande onderwijsinstututen binnen de recreatie opgesteld worden (BUAs, Saxion, De Rooi Pannen etc.), maar het is ook verstandig om inspiratie en kennis van buiten de branche te betrekken. Omdat de behoefte (waarschijnlijk) verder reikt dan de leden van Jong RECRON, lijkt een samenwerking met HISWA-RECRON logisch.

Er zou dan een opleidingsprogramma samengesteld kunnen worden dat uit meerdere bijeenkomsten (live of online) bestaat met een vaste groep ondernemers. Deze ondernemers vormen idealiter een studieclub die elkaar nog jaren blijft voeden/inspireren.

4.6 Schematische weergave van de voorgestelde acties

In onderstaand schema zijn de genoemde acties weergegeven. De actielijst is niet uitputtend, maar geeft handvatten aan Jong RECRON om met prioriteit aan te werken.

Actie	Resultaat	Betrokken partijen
Landelijke databank (kwantitatief en kwalitatief) in relatie tot corona/ontwikkelingen	Beter inzicht in de markt, nu deze zo snel verandert.	HISWA-RECRON
Agenderen concurrentie op binnenlandse vakantiemarkt door DMO's	Efficiëntere (of lagere) investeringen in destiniatiemarketing	NBTC en DMO's
Oprichten benchmark	Vergelijkingsmateriaal en daarmee inspiratie voor het inzetten op automatisering en prijsdifferentiaties	Jong RECRON, met behulp van toeleveranciers
Lobby voor investeringsfonds	Investeringsinjectie om innovaties op vlak van o.a. Duurzaamheid te versnellen	HISWA-RECRON en Jong RECRON
Academie voor innovatief ondernemerschap inrichten	Goed opgeleide ondernemers die klaar zijn voor de toekomst en de trend zetten voor innovaties in de sector.	Jong RECRON en HISWA-RECRON

Wilt u meer informatie over ons onderzoek of over de aanvullende notitie?

Neem contact op met:

Jeske van Gerven, Jeske van Gerven Consultancy

06-52637035

jeske@vangervenconsultancy.nl

Of

Merel de Groot

06-18552448

merel.de.groot@outlook.com