

De 25 grootste trends van de afgelopen 25 jaar

Deel 1: Mens

Welke trends hebben de afgelopen 25 jaar de gastvrijheidsindustrie vormgegeven? In deze reeks van vijf artikelen, staan iedere keer vijf trends binnen één thema centraal. De vijf thema's zijn: mens, marketing, product, financiën en bedrijfsvoering. In deze editie wordt het thema 'mens' uitgelicht.

TREND 1: TEKORT AAN PERSONEEL

Personeelsverloop is altijd een uitdaging binnen de branche. Volgens het Brancherapport Horeca van Delta Lloyd is er sprake van een hoog personeelsverloop, omdat de horeca voor ruim 40 procent bestaat uit studenten of scholieren met een bijbaan die flexibel worden ingezet. Tussen 2001 en 2012 is het aandeel flexibele arbeid binnen de horeca met 11 procent toegenomen. De economische crisis heeft hier zeker een bijdrage aan geleverd. Daarnaast is werken in de horeca minder aantrekkelijk (geworden) vanwege het wegvallen van de CAO en de lage salarissen. Uitkomst: een tekort aan goed personeel. Tegenwoordig zie je Jan en alleman in de branche werken en het serviceniveau is soms ver te zoeken. Personeel staat met elkaar te kletsen, of erger, tuurt op hun telefoon. Nog even en je bent verbaasd als je ergens goede service krijgt. Dit moet beter!

TREND 2: FOCUS OP ORGANISATIECULTUUR

Voor een industrie die constant in strijd is met veranderingen op de werkplek een tekort aan personeel, is het juist belangrijk om een cultuur te creëren waarbij werknemers worden gekoesterd en 'empowered'. Immers, het uitgangspunt dat gelukkige en betrokken werknemers zorgen voor een lager personeelsverloop en een hogere klanttevredenheid is zich afgelopen jaren

Na haar studie Hospitality Management in Den Haag en Event Management in Sydney heeft Jennifer Hohepa-Lam de nodige werkervaring opgedaan op het gebied van banqueting operations en banqueting sales. Inmiddels is zij werkzaam voor Efficient Hotel Partner en bezoekt zij regelmatig nieuwe locaties. Reageren? Stuur een mail naar jennifer@hotelpartner.nl.

gaan nestelen binnen de HR-afdelingen. Door de opkomst van de Y-generatie en de millennials wordt er meer aandacht besteed aan selectie en training. Deze generatie zoekt een goede 'work-life' balans en spreken vaker en eerder uit als ze ergens ontevreden over zijn. Ze vinden het belangrijk om authentiek te zijn, zijn gevoelig voor een goede werksfeer, willen flexibel werken op een plek waar ze zich prettig voelen en schromen niet om een andere baan te zoeken als het gras ergens anders groener lijkt. Deze eigenschappen zorgen voor een andere dynamiek binnen organisaties.

TREND 3: VROUWEN WORDEN ONDERBETAALD

Ondanks dat er meer mannen dan vrouwen in de gastvrijheidsindustrie werken, was er 25 jaar geleden nog maar een handje vol vrouwen die een hoge positie bekleedde. De lange uren en hoge betrokkenheid van deze posities betekende vaak dat een status als vrijgezel zonder kinderen de voorkeur had bij in vrouwelijke kandidaten. In de afgelopen jaren zijn er steeds meer vrouwen in de managementposities gekomen, echter het zijn nog altijd vaak mannen die de rol van General Manager of hoger vervullen. Daarnaast

verdienen vrouwen aan de top minder als een man in dezelfde positie. Ondanks dat het opleidingsniveau van vrouwen al lang even hoog is als die van de mannen (en zelfs het aantal vrouwelijke studenten de mannen voorbijstreeft), weerspiegelt zich deze emancipatie nog niet in de arbeidsmarkt. Zo krijgen vrouwen gemiddeld zeventig tot negentig procent van het salaris dat mannen verdienen.

TREND 4: GENERATIEKLOOF

In de afgelopen 25 jaar heeft de branche te maken gekregen met een verandering van de wensen en eisen van verschillende demografische groepen. In de jaren '80 en '90 domineerden de babyboomers de werkplek, waardoor er meer aandacht werd besteed aan zakenreizigers en de behoefte aan functionele werk- en vergaderplekken. Halverwege de jaren '90 zette generatie X zijn stempel erop met meer aandacht voor vrije tijd. Zo werden er extra dagen bijgeboekt bij een zakenreis of ging de familie mee. In dezelfde periode was er ook aandacht voor de vergrijzing van de bevolking met besteedbaar inkomen, wat aspecten als toegankelijkheid en het samenstellen van speciale reisarrangementen deed opkomen. De huidige generatie beïnvloedt vooral de nichemarkt, waaraan AirBnB zijn succes te danken heeft.

TREND 5: POWER TO THE PEOPLE

Social media, we kunnen niet meer zonder. Mede hierdoor zijn er sites en apps ontwikkeld als TripAdvisor waar gasten, klanten en reizigers hun feedback kunnen geven. De macht is bij de consument komen te liggen. We kunnen deze invloed binnen de branche niet meer wegdenken. Waar voorheen alleen met gerichte en dure marketingcampagnes de doelgroep kon worden bereikt, kun je nu met alleen een website al heel ver komen door goede 'search engine optimisation' toe te passen.