



## **Gastvrijheidssector komt met gezamenlijke visie**

### **Verslag van Open Space Event van Gastvrij Nederland**

Tekst: Ton Vermeulen

Gastvrij Nederland presenteert op 31 oktober de nieuwe sectorvisie voor de gastvrijheidseconomie tijdens de bijeenkomst 'Toekomstperspectief Destinatie Holland 2025' van NBTC Holland Marketing. De visie wordt daar officieel overhandigd aan minister Kamp van Economische Zaken. Uitgangspunt voor de nieuwe sectorvisie is het versterken van de concurrentiepositie van de Nederlandse gastvrijheidseconomie. Aan deze nieuwe sectorvisie wordt momenteel hard gewerkt door het Topteam Gastvrijheidseconomie, in samenwerking met een groot aantal vertegenwoordigers uit de sector. Want alhoewel het Topteam voor een groot deel uit ondernemers bestaat en wordt ondersteund door BoerCroon, is input vanuit het werkveld uiteraard van groot belang. Op woensdag 4 september organiseerde het Topteam dan ook een Open Space Event in het Materia Inspiration Centre in Amsterdam. Het Topteam presenteerde daar aan belanghebbenden uit de sector de stand van zaken rond de visie en vroeg betrokkenen mee te denken over verbindende toekomstbestendige thema's voor de sector. De aanwezigen werden uitgedaagd out-of-the-box te denken en een stip aan de horizon te plaatsen. Waar willen we als sector in 2025 staan? Dat was de opdracht en dat viel nog niet mee.....

### **We staan voor grote uitdagingen**

De gastvrijheidseconomie staat volgens Gastvrij Nederland voor grote uitdagingen. De gasten zijn aan het veranderen: ze willen een persoonlijke benadering en hun maatschappelijke betrokkenheid neemt toe. Door allerlei technologische ontwikkelingen willen ze ongeacht tijd of locatie kunnen (net)werken, co-creëren en in contact staan met vrienden. Ervaringen in vakantielanden en -steden, vervoer, verblijf en vermaak worden online en mobiel uitgewisseld. Tegelijkertijd concurreert toeristisch Nederland met de hele wereld en binnen Nederland weer met elkaar. De vraag dringt zich op hoe de sector vitaal kan worden gehouden. Hoe verbinden we de diversiteit van onze sector op nationaal, regionaal en lokaal niveau en wat is publiek en wat privaat? Hoe lossen we deze vraagstukken op zodat we de economische betekenis van de sector vergroten en toekomstbestendig maken? Geen eenvoudige opgave voor een sector met een enorme diversiteit en een hoog gehalte aan MKB-bedrijven.

### **Topsectorbenadering van de gastvrijheidseconomie**

De aftrap werd gegeven door de voorzitter van het Topteam Gastvrijheidseconomie, Theo Ruijs. Hij laat geen kans voorbij gaan om het belang van de gastvrijheidseconomie te onderstrepen en ook deze keer stond hij voor zijn sector. “Zo staat in deze sector de mens centraal, is het een internationaal opererende sector, zijn we 24 uur per dag, 7 dagen per week open, hebben we te maken met een seizoenspatroon, moeten we heel erg flexibel zijn in een zapwereld, faciliteren we andere sectoren als het gaat om leefbaarheid en is het een sector met historie en innovatiekracht”, aldus Ruijs. Hij pleitte voor een topsectorachtige benadering van de gastvrijheidseconomie. De gastvrijheidseconomie is in de ogen van de Rijksoverheid dan wel geen topsector maar wordt hoe langer hoe meer als zodanig behandeld. Dat blijkt ook uit het Center of Expertise dat de sector heeft toegekend gekregen. Doel van deze topsectorbenadering is het versterken van de concurrentiepositie van het Nederlandse bedrijfsleven, gegeven de economische kansen en maatschappelijke uitdagingen. Centraal staat samenwerking binnen de ‘gouden driehoek’ van bedrijven, overheden en kennisinstellingen. De innovatie moet worden bevorderd door een sectorale aanpak, vraagsturing vanuit het bedrijfsleven, minder specifieke subsidies, meer generieke lastenverlichting en meer ruimte voor ondernemers.

### **Op weg naar de stip aan de horizon**

De nieuwe visie moet in de optiek van Ruijs geen stilstaand model zijn maar een levend document met een visie, een stip aan de horizon, zodat iedereen in de sector weet waar we met z’n allen naar toe gaan. Met ‘Gastvrijheid van Wereldklasse’ moeten we de gastvrijheidseconomie beter op de kaart krijgen. Met de nieuwe visie wil het Topteam de sector een perspectief bieden.

### **Inspelen op maatschappelijke megatrends van levensbelang**

Na deze inleiding was het de beurt aan Robert Middelkoop van BoerCroon die de stand van zaken in het Topteam toelichtte. Het betrof hier volgens Middelkoop nog wel ‘work in progress’. De sectorvisie omvat het binnenlands en inkomend toerisme. Het uitgaand toerisme, home entertainment en de toeristische maakindustrie vallen buiten de scope van de sectorvisie. Binnen de sector weten we het al lang maar de economische relevantie van de gastvrijheidseconomie met 38 miljard aan bestedingen (2,9% BNP) en 413.000 banen (4,5% van alle banen in Nederland) staat beslist niet ter discussie. Bovendien leveren investeringen in de sector zowel een verhoging van de bestedingen als extra werkgelegenheid op. Groot voordeel is ook dat onze sector niet te outsourcen is en de bestedingen en werkgelegenheid binnen de grenzen blijven. De sector genereert op vier niveaus (Nederland, regio, onderneming en individu) gebieds- en gastwaarde. Het is volgens Middelkoop van belang om in te spelen op de maatschappelijke megatrends die zich nu en in de toekomst voordoen.

<b>Drivers gastvrijheidseconomie 2025</b>	
<b>VRAAG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensen betalen voor kwaliteitsmomenten, niet voor accommodaties</li> <li>● Consument wil (informatie)behoefte direct bevredigd zien</li> <li>● Consument wil aanbod op maat / persoonlijk aanbod</li> <li>● Consument wil veel ervaringen combineren in 1 trip</li> <li>● Gasten ruilen, handelen en regelen onderling</li> <li>● Vervaging tussen recreatie en arbeid (en wonen, zorg, sport, ...)</li> </ul>
<b>AANBOD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● De markt is niet meer te sturen door (grote) aanbieders</li> <li>● Branchevervaging zet door / Verbreding van het domein</li> <li>● Concurrentie om het belevingsgevoel van de consument</li> <li>● Overaanbod</li> <li>● Verdere opkomst van internationale eigenaren</li> </ul>
<b>PROCES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Het zoek- en boekgedrag van consumenten is fundamenteel veranderd</li> <li>● De rol van de aanbieder of intermediaire organisatie staat ter discussie</li> <li>● Nieuwe digitale mogelijkheden</li> <li>● Slechte ontsluiting van informatie remt de meerwaarde van big data</li> <li>● Slag om de klantgegevens: wie is eigenaar van de klant</li> </ul>
<b>OMGEVING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investerings nemen af</li> <li>● Collectiviteit staat onder druk, individualisering neemt toe</li> <li>● Tekort aan vakbekwaam technisch personeel</li> <li>● Vervaging tussen stad en streek</li> </ul>

### **Hospitality-mentaliteit moet verder worden ontwikkeld**

Om daar goed op in te spelen moet de hospitality-mentaliteit verder ontwikkeld worden, aanbieders allianties met elkaar aangaan, kwaliteit en duurzaamheid verder worden ontwikkeld, ondernemers voldoende investerings-, vestigings-, arbeids- en innovatieruimte krijgen en de concurrentiekracht worden bevorderd. Problemen zijn er natuurlijk ook. Denk maar aan de versnippering van de sector, regelgeving en procedures, de gebrekkige samenwerking op landelijk, regionaal en lokaal niveau, het gebrek aan kennis en kengetallen en het ontbreken van een gezamenlijk verhaal vanuit storytelling perspectief. Grote vraag is of Nederland en de Nederlanders in staat zijn tot 'Gastvrijheid van Wereldklasse'. Dat vraagt om dienstbaarheid, inlevingsvermogen en een onvoorwaardelijke eerlijke houding.

Daarbij moet gastvrijheid niet als kunstje worden gezien. Gastvrijheid moet in het DNA zitten en dat zal nog niet eenvoudig zijn. Bij 'Gastvrijheid van Wereldklasse' gaat het overigens helemaal niet alleen om grote iconen als bijvoorbeeld het Rijksmuseum. Ook kleine horecagelegenheden kunnen 'Gastvrijheid van Wereldklasse' uitstralen. Het is veel meer de vraag of we werkelijk gastvrij zijn, het aanbod op de vraag aansluit en ons aanbod internationaal competitief is.

### **Out-of-the-box naar nieuwe verrassende toekomstbeelden**

Het Topsteam Gastvrijheidseconomie werkt aan vergezichten op vier niveaus (nationaal, regionaal, bedrijf en individu) en na de luistersessies mochten de deelnemers zelf actief met deze niveaus aan de slag. Iedereen kon aansluiten bij een groep naar keuze. De opdracht was niet eenvoudig. Eerst moest een strategische aanleiding worden vastgesteld, vervolgens een toekomstbeeld voor de sector (de stip aan de horizon) worden geschetst waarna de stappen moesten worden vastgesteld om van de huidige situatie naar het toekomstbeeld te komen. Het viel in de meeste groepen niet mee om out-of-the-box tot nieuwe verrassende toekomstbeelden te komen. Over het algemeen werd voortgeborduurd op ontwikkelingen die nu al zichtbaar zijn.

### **Nationaal: Overal en altijd toegang tot het complete aanbod van bedrijf en particulier**

De groep die met het nationale niveau aan de slag mocht gaan, wilde de toerist in 2025 overal en altijd toegang bieden tot het gehele recreatieve aanbod. En niet alleen aanbod van bedrijven maar ook van particulieren. Deze groep signaleerde namelijk veel onbenutte recreatiegoederen (ook bij particulieren) en een gefragmenteerd aanbod. De trend van bezit naar gebruik zal zich volgens deze groep in de toekomst nog nadrukkelijker manifesteren. Ze zien daarbij wel enige belemmeringen. Huidige aanbieders laten zich leiden door angst en zullen vanwege status, macht en eigendom niet eenvoudig een andere koers willen varen. Toch zullen technologische mogelijkheden en druk van de consument de weg naar één Gastvrij Nederland plaveien. De universele gastvrijheids sleutel, zoals zij dit project hebben genoemd, moet daar verandering in gaan brengen.

### **Regionaal: Samenwerking en verbinding**

De eerste groep die met het regionaal niveau aan de slag mocht, zag vooral veel in samenwerking en verbinden. Regio's moeten in de toekomst een unieke beleving aanbieden maar zich daarbij ook weer verbinden met andere regio's. Ook in fysieke zin, met kennis, en met andere sectoren moeten we ons verbinden. Nederlandse iconen als water, cultuurhistorie en de agrosector moeten daarbij als verbindende elementen fungeren.

### **Regionaal: Mooi Nederland**

De tweede regionale groep vond dat we samen beter inzichtelijk moeten maken hoe mooi Nederland is. We moeten daartoe over onze eigen schaduw heen stappen. De groep schetste een prachtig toekomstbeeld met een ideale samenwerking, een betere ontsluiting van het aanbod en een helder inzicht in kosten en baten. Kansen zag deze groep in zorgtoerisme, ict-mogelijkheden en gezamenlijke promotie.

### **Bedrijf: Durf te delen**

De groep die zich op het bedrijfsniveau had geconcentreerd keek vooral naar de agrarische sector. Daar wordt veel en intensief samengewerkt. Ook in de gastvrijheidseconomie kunnen we door het delen en verspreiden van relevante kennis veel verder komen. Durf te delen, was het devies voor deze groep die ook de slogan 'Iedereen een iPad en de wereld is gered' in de groep gooide.

Concrete ideeën waren er ook. Zet een ondernemersfonds op om innovaties te financieren en gebruik veel meer de kennis van de gasten.

### **Individu: Trots en identiteit**

Volgens de groep die met het individu aan de slag ging begint en eindigt alles met de mens. Zij waren over hun eigen schaduw gesprongen en hadden een droomplek voor de nieuwe gast van 2025 gecreëerd. Toeristische bestemmingen moeten op zoek gaan naar hun eigen identiteit en daar trots op zijn. Toch waren ook zij met de beide benen op de grond blijven staan en realiseerden ze zich terdege dat er niets veranderd als er geen sense of urgency is.

### **Conclusie: Creëer een sense of urgency**

En daarmee hebben we wellicht een van de grootste bedreigingen voor innovatie in de sector te pakken. Als we onvoldoende de noodzaak tot veranderen erkennen, is stilstand wellicht de grootste valkuil voor de Nederlandse gastvrijheidseconomie. In deze sterk veranderende wereld met een consument die steeds opnieuw wil worden geprikkeld, is stilstand eenvoudigweg de dood in de pot. Als we de ondernemer niet van een sense of urgency weten te overtuigen, is deze sector in de toekomst alleen nog maar met achterhoedegevechten bezig en hebben we definitief afstand genomen van de eredivisie van de toeristische bestemmingen. Hoeveel mooie vergezichten we ook creëren. En hierin ziet wellicht ook de oplossing. Als we ondernemers enthousiast krijgen voor een reëel maar mooi toekomstperspectief dan is de wedstrijd al voor de helft gelopen. Want alles begint met een idee, met een droom en iemand die daar zijn schouders onder wil zetten.

## **KADER**

### **Samenstelling Topteam**

- 1.Theo Ruijs – Hotel Theater Figi & Slot Zeist
- 2.Cees Slager - Molecaten groep
- 3.Seger van Voorst tot Voorst - Nationale Park de Hoge Veluwe
- 4.Ger Swinkels - Restaurant De Zwaan
- 5.Alex van Hooff – Burgers' Zoo
- 6.Hein van Oorschot - College van Bestuur van NHTV
- 7.Jos Vranken – NBTC Holland Marketing
- 8.Guido Landheer - Topsectoren en Industriebeleid Ministerie van Economische Zaken