

Inzicht in HRM wensen en behoeften werkgevers in de gastvrijheidssector

Rapport

9 februari 2024

Inhoudsopgave

Achtergrond	3
Conclusies & Aanbevelingen	6
Resultaten	11
• <i>Werving en selectie van personeel</i>	12
• <i>Behoud van personeel</i>	16
• <i>Opleidingsaanbod personeel</i>	19
• <i>Initiatieven HRM</i>	28
Bijlagen	33
Onderzoeksverantwoording	37
Contact	38

Inzicht krijgen in wensen en behoeften HRM gastvrijheidssector

Achtergrond onderzoek

De Provincie Fryslân wil werkgevers in de gastvrijheidssector concrete ondersteuning bieden om personeel te boeien en te binden. Het gaat hier om maatregelen die werkgevers daadwerkelijk motiveert om mee te gaan werken. Samen met andere partijen (KHN, Toerisme Alliantie Friesland, NHL Stenden, provincie Fryslân, SBB en Firda) wil de stuurgroep de gastvrijheidssector professionaliseren.

Om blijvende en reële maatregelen te kunnen ontwikkelen, wil de stuurgroep meer inzicht in de wijze waarop de ondernemers hun HRM beleid hebben georganiseerd en welke behoeftes ze hierin hebben. De doelstelling van het onderzoek is tweeledig

1. *Eenzijds inzicht krijgen wat de oorzaak is waarom ondernemers en werknemers bijna niet deelnemen aan georganiseerde (scholings)activiteiten.*
2. *Anderzijds in het kader van de actualisatie van het Actieplan Toekomstbestendige Banen meer inzicht krijgen in én bewustzijn creëren rondom de thema's goed werkgeverschap en leven lang leren bij ondernemers in de gastvrijheidssector om vanuit deze inzichten tot maatregelen en acties te komen voor de actualisatie van het Actieplan."*

Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek zijn werkgevers in de gastvrijheidssector van Friesland met personeel in dienst. Het gaat hier onder andere om mkb- en familiebedrijven. De personen die aan het onderzoek meewerken zijn ondernemers, andere directieleden of HRM managers.

Meer informatie over de onderzoek verantwoording en de achtergrondgegevens van de doelgroep is te vinden in de bijlage.



Fase 1: inzicht in behoeften en oplossingsrichtingen voor werkgevers

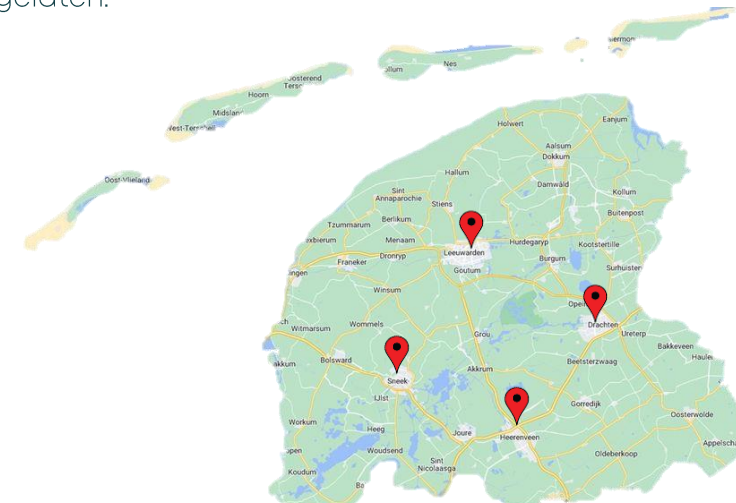
Brede inzet voor bereiken doelgroep

Vorbereidende interviews: Voor dit onderzoek zijn via Microsoft Teams 5 verkennende interviews gehouden bij verschillende organisaties binnen de gastvrijheidssector in Friesland. In deze interviews lag de focus op het ophalen van informatie met betrekking tot de visie van het eigen personeelsbeleid, de mogelijkheden voor retentie en wat daarvoor nodig is. De informatie van de interviews is verwerkt in een vragenlijst die in gezamenlijkheid is opgesteld.

Pre-test vragenlijst: Om er zeker van te zijn dat de vragenlijst begrijpelijk is voor de doelgroep, is de vragenlijst online via Microsoft Teams aan vier personen uit de sector voorgelegd. Zij hebben de vragenlijst ingevuld waarbij direct gevraagd is naar hun ervaringen. Hiermee is de vragenlijst verder geoptimaliseerd.

Online vragenlijst: De online vragenlijst is op verschillende manieren uitgezet. Zo zijn er open links naar de vragenlijst uitgezet onder het eigen netwerk van de stuurgroep en gebruikt in nieuwsbrieven en op social media. Een overzicht hiervan staat in de bijlage. Ook zijn er kaartjes met een QR-code verspreid tijdens evenementen waar de doelgroep aanwezig was. Daarnaast heeft DirectResearch gebruik gemaakt van adressen die via de KVK zijn verkregen. Deze adressen zijn met een uitnodigingsmail benaderd voor deelname aan het onderzoek.

Enquêteurs ter plaatse: Om het aantal ingevulde vragenlijsten te vergroten is er voor gekozen om in totaal acht halve dagen een enquêteur langs bedrijven in de gasvrijheidssector te laten gaan. Enquêteurs zijn de steden Leeuwarden, Heerenveen, Drachten en Sneek ingegaan en zijn ter plekke horecagelegenheden binnen gestapt. Via een tablet kon direct de vragenlijst worden ingevuld of er is een kaartje met de QR-code naar de vragenlijst achtergelaten.



Fase 2: verdiepende kwalitatieve inzichten

Ook tijdens de verdieping middels interviews zijn ondernemers op verschillende manieren geworven. Ondernemers konden in de enquête aangeven of ze interesse hadden om verdiepende antwoorden te geven in een interview. Met een deel van deze ondernemers is een afspraak ingepland. Daarnaast is er een mail gestuurd naar het klantbestand met de vraag of er ondernemers waren met interesse in een interview. Ook zijn enkele contacten geleverd vanuit het netwerk van DirectResearch.

In totaal zijn er 9 interviews afgenomen met ondernemers in de gastvrijheidssector. Uiteenlopend van ondernemers met een restaurant, brasserie, catering, camping of hotel.

Tijdens de interviews is er verdiepend ingegaan op de resultaten vanuit het kwantitatieve onderzoek. Hierbij is er besproken of ondernemers uitdagingen herkennen die spelen bij ondernemers op het vlak van het werven, behouden en opleiden van personeel. Ook zijn er verschillende initiatieven voorgelegd en hoe dat het beste ingevuld kan worden.

Doel 1: Het doel van dit gedeelte is om na te gaan hoe opleiding in de praktijk georganiseerd is bij horecaondernemers (8 min)

"Ik wil graag beginnen met open uitvragen hoe het opleiden van uw medewerkers georganiseerd is in jullie onderneming"

- Kunt u globaal vertellen hoe jullie het opleiden van medewerkers georganiseerd hebben?
- In hoeverre zijn er opleidingsbudgetten beschikbaar?
- Hoe ziet de zoektocht naar gepaste opleidingen eruit?
 - Welke stappen neemt u als u de opleiding heeft uitgekozen?
 - En als een werknemer een opleiding heeft uitgekozen?
- In hoeverre maakt u gebruik van verschillende regelingen om deze opleidingen te financieren? Van welke?
- In hoeverre weten jullie verschillende regelingen te vinden rondom opleidingen? Op welke platformen zoekt u?
 - Hoe wilt u het liefste informatie ontvangen?
 - Hoe willen uw werknemers het liefste informatie hierover ontvangen?

"Uit het onderzoek blijkt dat personeel elkaar voornamelijk opleidt binnen horeca ondernemingen"

- In hoeverre is dit bij u het geval? Wat zijn de voordelen/nadelen hiervan?
- Hoe zorgen jullie ervoor dat de kennis die overgedragen wordt up-to-date is en recente ontwikkelingen in het vakgebied worden meegenomen?

"Uit het onderzoek komt naar voren dat landelijke initiatieven, als het gaat om opleiden, bekend zijn bij horecaondernemers. Denk hierbij aan het STAP-budget. Lokale en regionale initiatieven zijn een stuk minder bekend. Dit zijn regelingen zoals Het Noorden leert door en de MKB voucherregeling."

- In hoeverre is dit herkenbaar? Waar komt dat door?
- Op welke manier kunnen de lokale initiatieven u beter bereiken? Via welke platformen?



Conclusies & Aanbevelingen

Conclusies werven en behouden personeel

De Gastvrijheidssector heeft een diversiteit van soorten bedrijven. Met dit onderzoek is duidelijk geworden dat elke sector zijn eigen uitdagingen heeft en daarmee een passende set van maatregelen en acties nodig heeft.
De conclusies die hier worden gegeven zijn op basis van alle sectoren tezamen.



Hulp nodig bij inzet kanalen voor werven personeel

De grootste uitdagingen bij het werven van personeel zijn:

- Vinden van geschikt personeel voor de functie, met daarbij de focus op specialistische functies
- Concurrentie op de arbeidsmarkt
- Tijdsintensief proces

Werkgevers hebben vooral hulp nodig bij het vinden van de juiste kanalen voor het werven van personeel.

Een kwart zou wel gebruik willen maken van zij-instromers, een op de zes zou gebruik willen maken van mensen met afstand tot de markt. Ondernemers geven aan dat het wel belangrijk is dat iemand gastvrij is, binnen het team past en het werk ook leuk vindt.

Het huidige beeld van de gastvrijheidssector lijkt mee te spelen in het werven en behouden van personeel: lage lonen, lange werkdagen en hard werken. Het is daarom belangrijk om het imago van de gastvrijheidssector te verbeteren en daarmee de sector aantrekkelijk te maken.



Bieden van jaarrond contract en doorgroeimogelijkheden niet altijd mogelijk

De grootste uitdagingen bij het behouden van personeel zijn:

- Te hoge salariskosten
- Concurrentie op de arbeidsmarkt in een andere branche
- Werkaanbod in het laagseizoen
- Werk-privé balans

Om personeel te behouden, bieden ondernemers een veilige plek, ondersteunen ze sociale interactie tussen collega's en bieden ze flexibele werktijden.

Ondernemers staan open om personeel door te laten groeien bij een collega ondernemer. Wel heeft dit de kanttekening dat de ondernemer vaak een werknemer kwijt raakt.

Conclusies HR-ondersteuning & opleiden personeel



Hulp nodig bij opleiden en werven personeel

Ondernemers kunnen de meeste HR-ondersteuning gebruiken bij

- Training & ontwikkeling
- Werving & selectie
- Compensatie & voordelen

De helft heeft geen ondersteuning nodig.



Meerderheid laat personeel elkaar opleiden

Manieren waarop personeel opleidingen volgt, :

- Elkaar opleiden (heeft voor- en nadelen)
- Workshops en seminars
- Trainingen door een externe partij

Redenen om het volgen van opleidingen mogelijk te maken zijn het vergroten van het werkplezier, ontwikkelen van vaardigheden en het feit dat personeel kennis en/of ervaring mist.

Over het algemeen zijn opleidingen die extern georganiseerd worden meer theoretisch van aard dan gericht op de praktijk. Dat maakt ook dat ondernemers voorstander zijn van BBL opleidingen.



Onbekend met opleidingsmogelijkheden

De meerderheid van de werkgevers zoekt naar manieren waarop het personeel zich kan (blijven) ontwikkelen.

Ruim twee op de vijf heeft geen concreet beeld van het aanbod van subsidies en gratis opleidingen.

- STAP-regeling: bekend bij twee derde, één op de vijf maakt er ook gebruik van.
- SLIM subsidie & MKB voucherregeling: bekend bij een derde, één op de tien gebruikt het.
- Het Noorden Leert Door: bekend bij een kwart, 2% gebruikt het.

Ondernemers ontvangen het liefst informatie over het aanbod van subsidies en gratis opleidingen via de mail of een nieuwsbrief.

Conclusies gezamenlijk optrekken met betrekking tot HRM



Twee werkgevers die één contract aanbieden, spreekt het meeste aan

Het initiatief spreekt alleen ondernemers aan met een seizoensgebonden onderneming.

Het initiatief moet hierbij bij de ondernemer zelf liggen.

Sommige ondernemers gebruiken liever het laagseizoen om personeel op te leiden. In het hoogseizoen is het vaak te druk om de tijd te kunnen nemen personeel goed op te leiden.

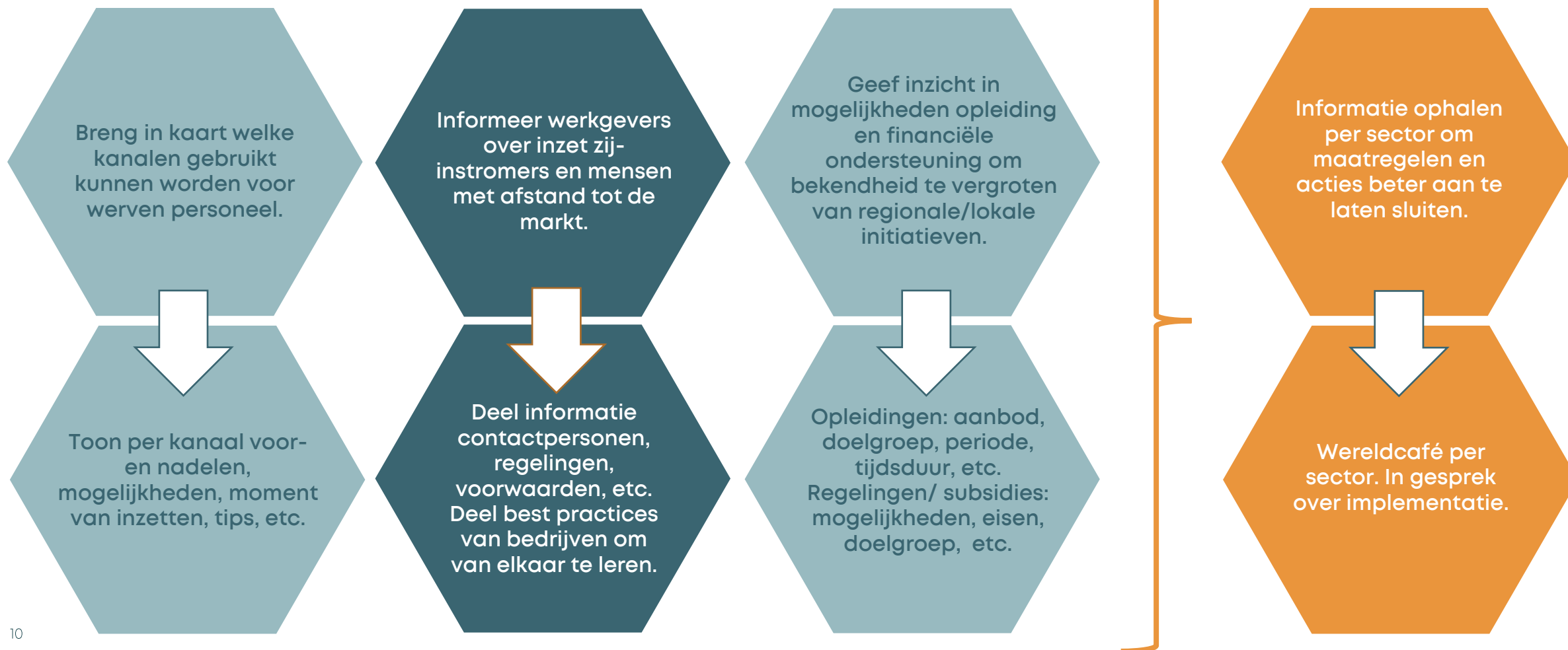
Het in dienst nemen van flexkrachten die bij verschillende bedrijven kunnen worden ingezet, wordt ook gezien als een goede optie.

Het verhelpt het personeelstekort, maar het wordt gezien als een dure oplossing.

Omdat men elke keer bij een andere onderneming werkt, is het van belang dat het personeel weet wat er bij elk bedrijf moet gebeuren.

Het is dan belangrijk dat de flexwerkers goed zijn in hun vak en zich kunnen aanpassen.

Aanbevelingen





Resultaten



Werving & selectie van personeel

De grootste uitdagingen bij het werven van personeel zijn het vinden van geschikt personeel voor de functie (39%), concurrentie op de arbeidsmarkt (18%) en het tijdsintensieve proces (13%).

Gemiddeld heeft een organisatie 2,3 openstaande vacatures

Grootste uitdaging werven personeel (%)



Toelichting

“Het is moeilijk om zowel oud als jong personeel te vinden. Oud is vaak te duur en jong niet geschikt voor het werk. Slechte ervaringen mee gehad in het verleden.”

“Het salaris in de horeca is niet heel hoog, daardoor wil personeel vaak wat anders gaan doen zodat er meer inkomsten zijn.”

“Weinig mensen willen nog op het reisbureau werken.”

“We kunnen genoeg mensen krijgen die jong zijn en op zoek naar een bijbaan, maar fulltime krachten zijn echt een uitdaging.”

“Kost veel tijd om de gesprekken te voeren en dan maar hopen dat ze niet voor de 1e werkdag of in de 1e maand ergens anders gaan werken.”



Werven van personeel in de gastvrijheidssector is een grote uitdaging

Het vinden van specialistisch personeel is een uitdaging in de sector

Net als in het kwantitatieve onderzoek blijkt dat het voor ondernemers makkelijk is om jong personeel te werven. Het vinden van specialistisch personeel, zoals een kok of gastheer/vrouw, is lastiger. *“Mensen vanaf 16 tot 18 dat komt eigenlijk bij ons zo aanwaaien. Wij hoeven eigenlijk weinig moeite te doen. Zelfstandig werkende gastheer, maar zeker ook keukenpersoneel, dat is heel moeilijk om te vinden.”*

Personeel wordt geworven via mond tot mondreclame, affiches of stoepbord, social media, een uitzendbureau, vacaturesites of een tussenpersoon. De voorkeur gaat uit naar mond tot mondreclame of social media. Bij een tussenpersoon is er een kans dat personeel wordt weggehaald bij een concullega en daar voelen ondernemers minder voor. *“Vorig jaar hebben we een bedrijf ingehuurd om daar naar te zoeken, maar je merkt toch dat het eigenlijk niet zo goed werkt als dat we hoopten. Ze komen toch heel snel bij mensen uit die niet helemaal binnen je plaatje passen of die al ergens anders werken, dus om die dan bij een collega restaurant weg te plukken...”*

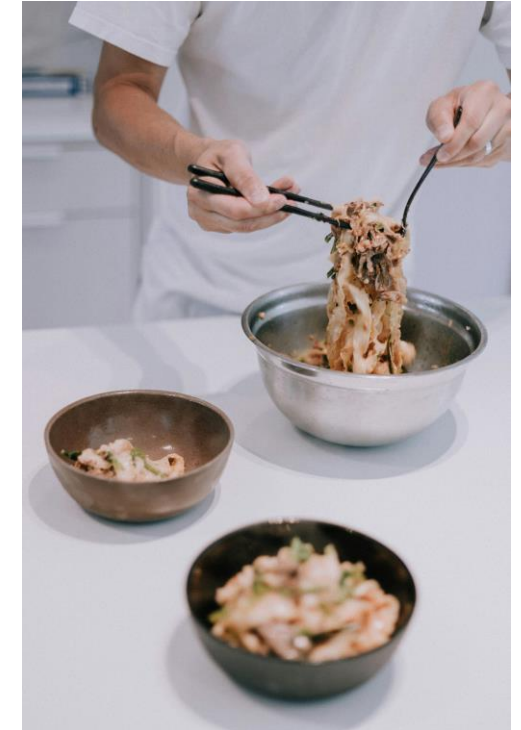
Ondernemers geven aan graag hulp te ontvangen bij het vinden van de juiste kanalen om personeel te werven. Dit vinden ze moeilijk om te bepalen.

Inflatie vergroot de behoefte aan meer salaris bij toekomstig personeel

Ondernemers merken dat het belangrijk is om een hoger salaris te geven aan personeel om werken in de gastvrijheidssector aantrekkelijk te maken. Dit geldt ook wanneer personeel geworven wordt. Sommige ondernemers komen bieden daarom een hoger dan marktconform salaris. Andere ondernemers bieden bv. een duidelijk begin en eindtijd of een drankje na sluitingstijd. *“Wat minstens zo belangrijk is, zo niet belangrijker, is dat een medewerker tot een team wil behoren en dat teamgevoel is misschien nog wel meer waard dan het salaris zelf.”*

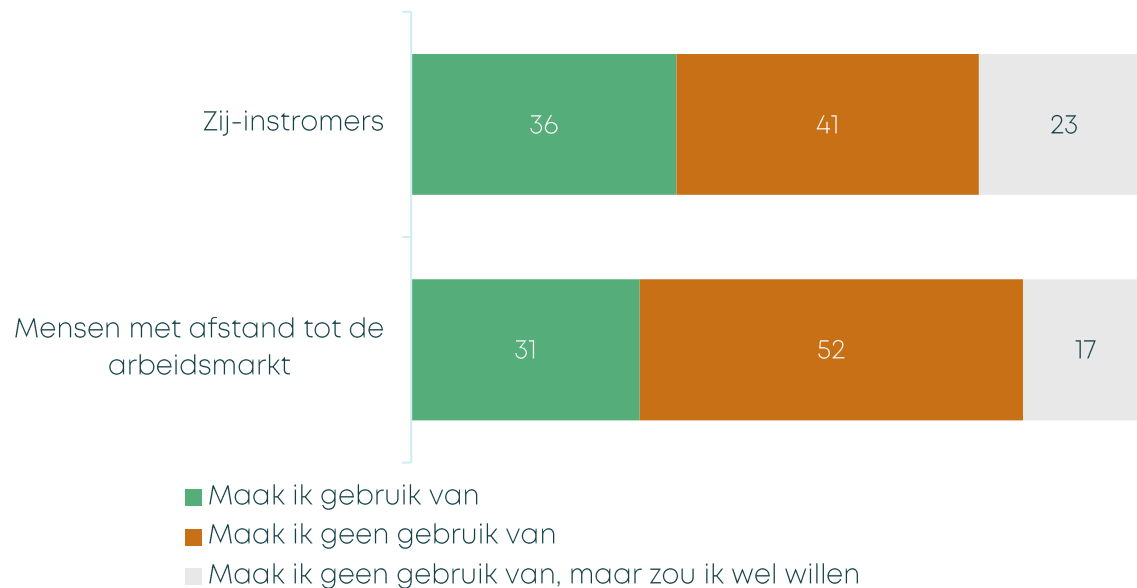
Een ondernemer geeft aan dat het belangrijker is dat men het gevoel heeft bij een team te horen, dan het bieden van een hoog salaris. *“Kleine medemenselijke dingen, waardoor iemand zich meer gezien voelt. En dat is denk ik nummer één en dat salaris is nummer twee.”*

Een oplossing voor beide uitdagingen kan zijn om het imago van de gastvrijheidssector te verbeteren en daarmee de sector aantrekkelijk te maken. Dat het meer is dan het beeld dat men nu van de sector heeft; lage lonen, lange werkdagen en hard werken.



De meerderheid werkt niet met zij-instromers (64%) of met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt (69%). Een deel staat hier wel voor open.

Ik werk met (%)



Zij-instromers: 6-20 FTE bedrijven, café & restaurants maken in verhouding hier vaker gebruik van. 1-5 FTE maakt significant minder vaak gebruik van zij-instromers. 6-20 FTE bedrijven, accommodatie en toerisme & reizen zouden in verhouding vaker gebruik willen maken van zij-instromers.
Afstand tot de arbeidsmarkt: 20+ FTE bedrijven, toerisme & reizen maken in verhouding hier vaker gebruik van. Toerisme & reizen zouden hier ook vaker gebruik van willen maken.

Uit het **kwalitatieve onderzoek** blijkt dat er nog weinig gewerkt wordt met zij-instromers en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, terwijl hier wel interesse voor is. Ondernemers geven aan dat het belangrijk is dat iemand binnen het team past en het werk ook leuk vindt. Ook is het van belang dat iemand gastvrij is, gezien de sector, en dat iemand in het team past *“Je moeten gewoon geschikt zijn voor het werk en ze moeten mijn gasten goed behandelen. Dat is voor mij het belangrijkste.”*

Een ondernemer kwam met de oplossing om deze doelgroepen trainingen te laten volgen, waardoor ze gemakkelijker instromen binnen de gastvrijheidssector. *“Dat ze wat kennis en ervaring op doen bij bedrijven of bedrijfskantines, net even een beetje meer in de luwte om ze daar wat kennis en ervaring te laten opdoen en dan vervolgens van daaruit door te stromen naar de wat mainstream horeca waar het ook wat ruiger eraan toe gaat”.*

Sommige ondernemers werken al met zij-instromers en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt of hebben dit gedaan. Een aantal werd benaderd door de gemeente om te peilen of er interesse was om iemand uit de UWV aan te nemen. Een deel van de ondernemers stapt ook zelf naar de gemeente in het geval van personeelstekort.

De ervaringen verschillen per ondernemer. De ene ondernemer heeft er prettige werknemers aan overgehouden. *“We hebben wel eens moeite gehad met een schoonmaakster vinden en toen hadden we contacten bij de gemeente die kwamen langs om te kijken of zij iemand konden plaatsen die al langere tijd op zoek was naar werk en daar hebben ook wel een paar leuke medewerkers aan overgehouden.”*

De andere ondernemer merkte dat wanneer iemand het werk niet leuk vindt al snel niet meer komt opdagen.

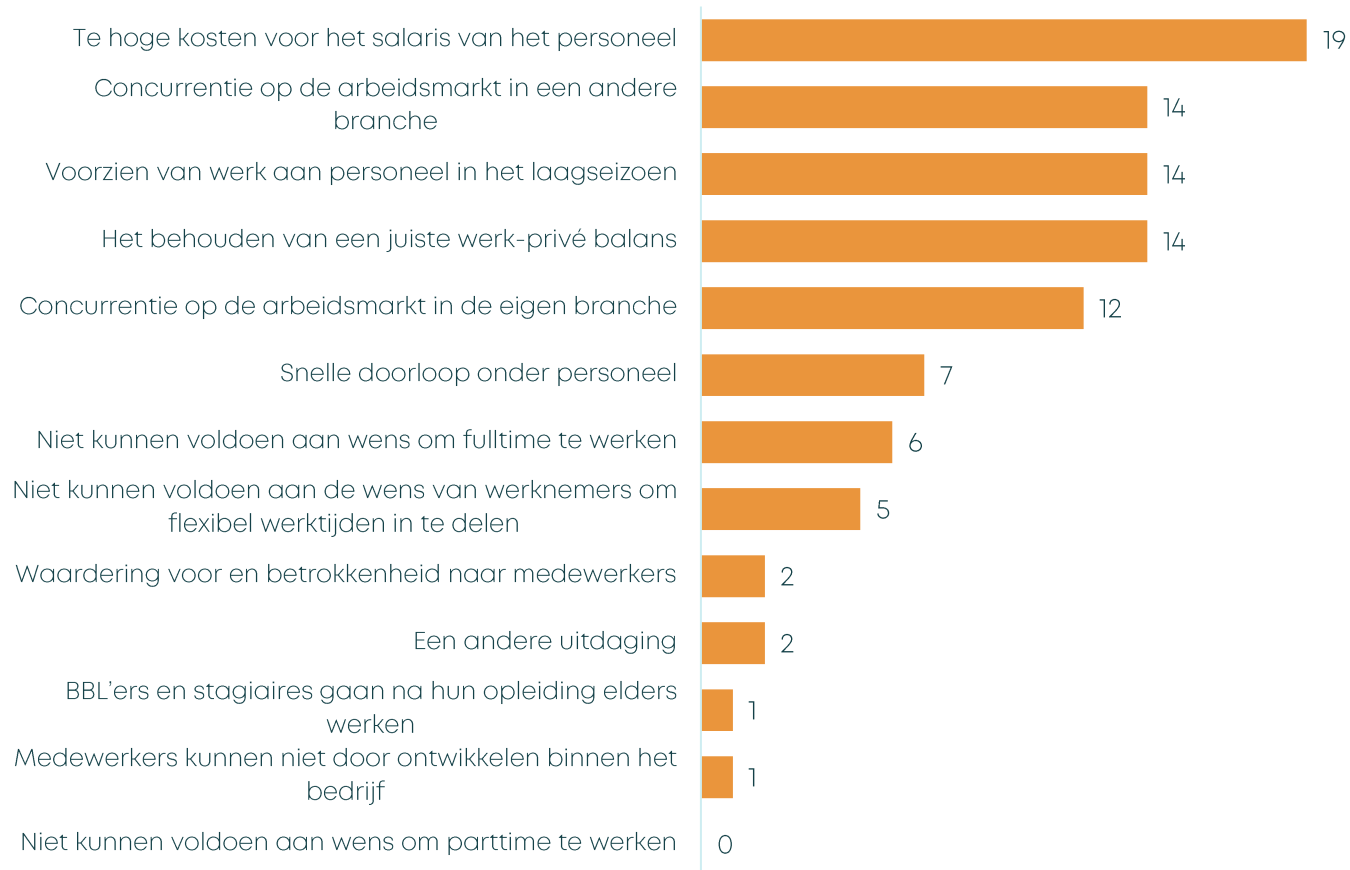




Behoud van personeel

De grootste uitdagingen bij het behouden van personeel zijn te hoge salariskosten (19%), concurrentie op de arbeidsmarkt in een andere branche, werkaanbod in het laagseizoen en werk-privé balans (14%).

Grootste uitdaging behoud personeel (%)



Toelichting

“In zomer heb ik de helft minder personeel nodig. Maar toch moet je dan de mensen die je hebt tevreden houden.”

“Het bedrijf is niet groot genoeg om door te stromen naar een hogere functie. Deze zijn allemaal bezet.”

“Bij ons gebeurt het in het weekend. Waardoor de werknemers geacht worden er eigenlijk elk weekend te zijn.”

“Er is een krapte aan personeel in onze branche. Sommige bedrijven bieden krankzinnige salarissen om personeel te lokken. Daar tegenop kunnen/willen wij niet.”

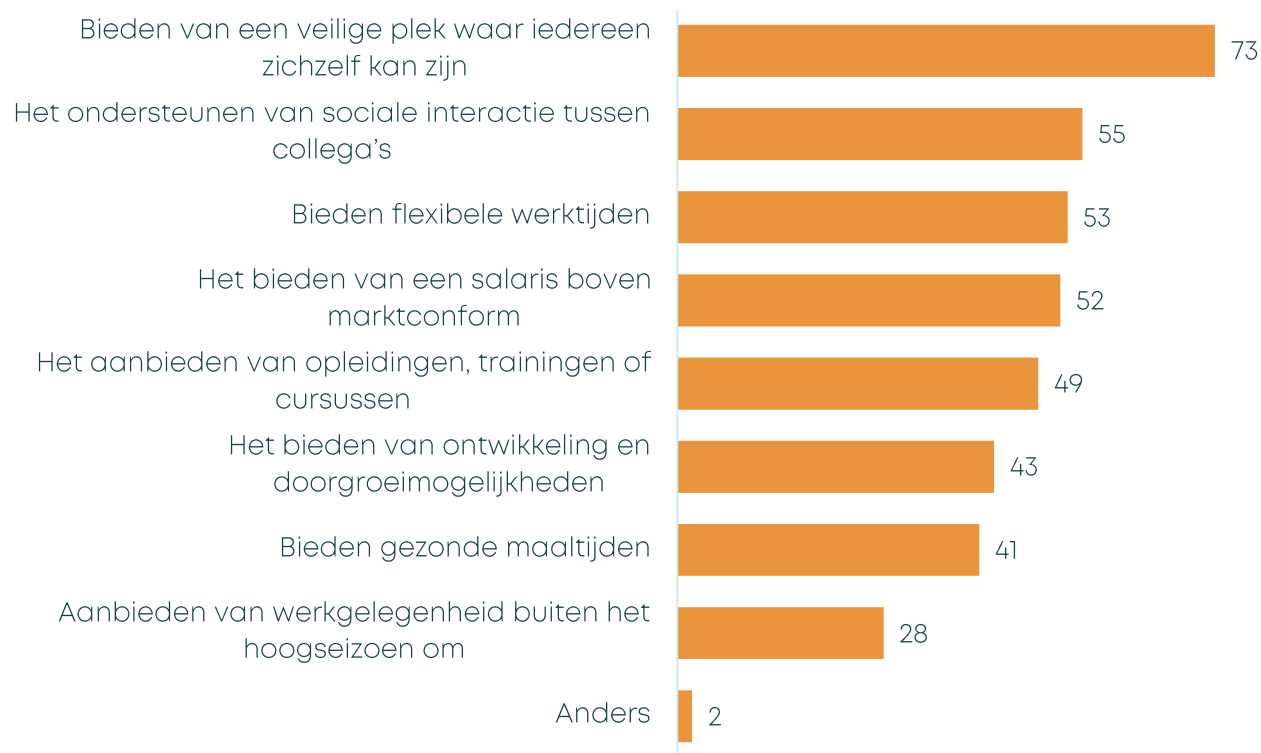
“Wij zijn een culturele instelling en kunnen niet concurreren tegen de commerciële instellingen qua salarissen.”

“De huidige belasting op de uurlonen zorgen er voor dat we mensen geen hogere salarissen kunnen geven.”



Om personeel te behouden, bieden ondernemers een veilige plek (73%), ondersteunen ze sociale interactie tussen collega's (55%) en bieden ze flexibele werktijden (53%).

Hoe personeel behouden (%)



Goed werkgeverschap draagt bij aan het behouden en werven van personeel

Sommige ondernemers hebben vrijwel niet te maken met uitdagingen rondom het werven en behouden van personeel. Zij geven aan dat het belangrijk is om te persoonlijke aandacht te geven aan personeel. Dit gebeurt bijvoorbeeld middels het bieden van een drankje na sluitingstijd of het organiseren van een bedrijfsfeest. *"Ik denk dat het hun veel meer waard is dat ze na het werken twee drankjes mogen doen en het gezellig met elkaar hebben en ja, ik merk dat dat belangrijk is voor veel."*

Ondernemers vinden het belangrijk dat er een goede sfeer heerst onder het personeel en dat het werk met plezier wordt uitgevoerd. In hun perceptie is de kans dan groter dat het personeel langer blijft. Ook maken sommige ondernemers het mogelijk voor personeel om vakantie op te nemen in het hoogseizoen of vrij te geven wanneer men dat wil. Wanneer een ondernemer het kan veroorloven wordt er ook een hoger salaris geboden.

Goed werkgeverschap zorgt ook voor mond op mond reclame onder werknemers en potentiële werknemers. Dit merken ondernemers doordat ze vaak zelf benaderd worden door sollicitanten die gehoord hebben dat er een prettige werksfeer heerst. *"Via via horen ze van 'Oh ja, hier is zo leuk.' Nou, dan gaan ze inderdaad ook solliciteren."*

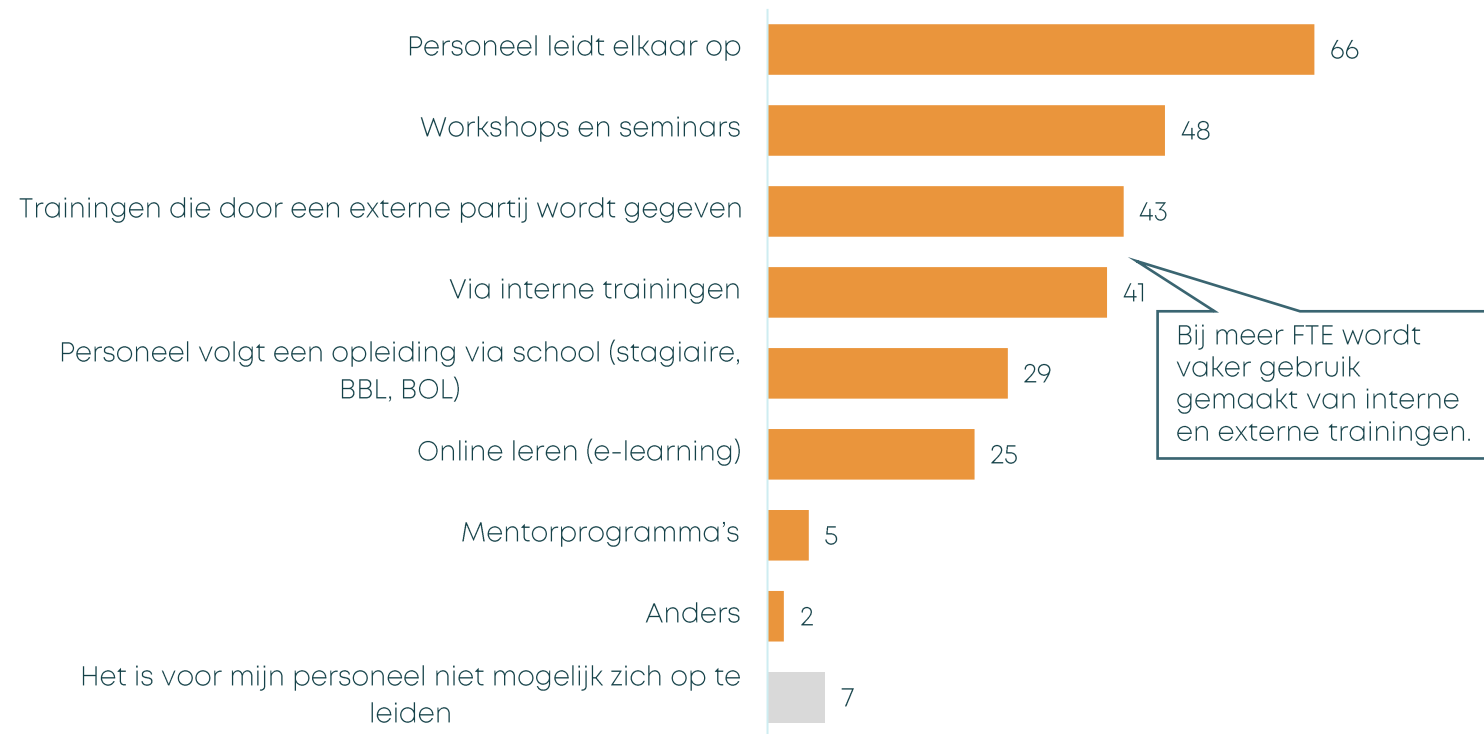




Opleidingsaanbod personeel

Manieren waarop personeel opleidingen kan volgen zijn: het elkaar opleiden (66%), workshops en seminars (48%) en trainingen door een externe partij (43%).

Manieren opleiden personeel (%)



Toelichting

“Te zorgen dat ze het gevoel hebben er toe doen. Wanneer zij serieus genomen worden hou je respect.”

“Omdat het voor deze onderneming belangrijk is dat het personeel weet wat ze doen.”

“Het is sowieso belangrijk werknemers hun taken goed kunnen uitvoeren, daarnaast merken we ook dat ze dan het werk leuker gaan vinden.”

“We vinden kwaliteit belangrijk en stimuleren onze medewerkers om door te leren.”

“Hoe meer kennis, hoe meer ik de medewerkers aan mijn bedrijf bind. Medewerkers vinden het fijn om te leren.”

“Omdat persoonlijke ontwikkeling bij kan dragen aan werkplezier.”



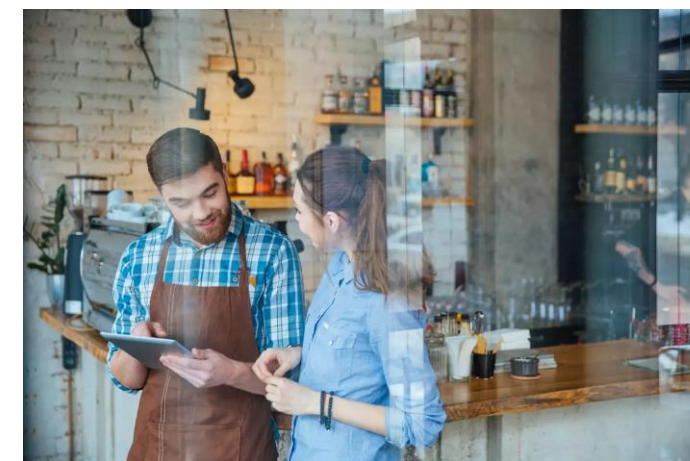
Ondernemers laten personeel voornamelijk elkaar opleiden

Voor- en nadelen van personeel laten opleiden door personeel

Binnen de gastvrijheidssector wordt personeel vaak door het eigen personeel opgeleid. Degenen met meer ervaring leiden de nieuwe werknemers op. Het inwerkhandboek dient hier vaak als leidraad. *“Sinds vorig jaar is daar een handboekje voor gekomen. Die hebben wij dan als floormanagers zelf opgesteld, zodat we wel echt een stappenplan hebben.”*

Elkaar opleiden op de werkvloer komt met voor-en nadelen:

- ✓ De bedrijfscultuur mee kunnen geven
- ✓ Het is op de praktijkgericht
Men kan vrij snel meedraaien op de werkvloer
- ✓ BBL studenten leren het beste op de werkvloer, vergeleken de theorie op school
- ✓ Het loont om tijd te investeren in personeel
- ✓ Het is goedkoper personeel zelf op te leiden
- ✗ Elke collega legt anders uit hoe dingen moeten gebeuren of werken binnen het bedrijf
- ✗ Men wordt niet opgeleid door professionals zoals wanneer iemand een externe training volgt

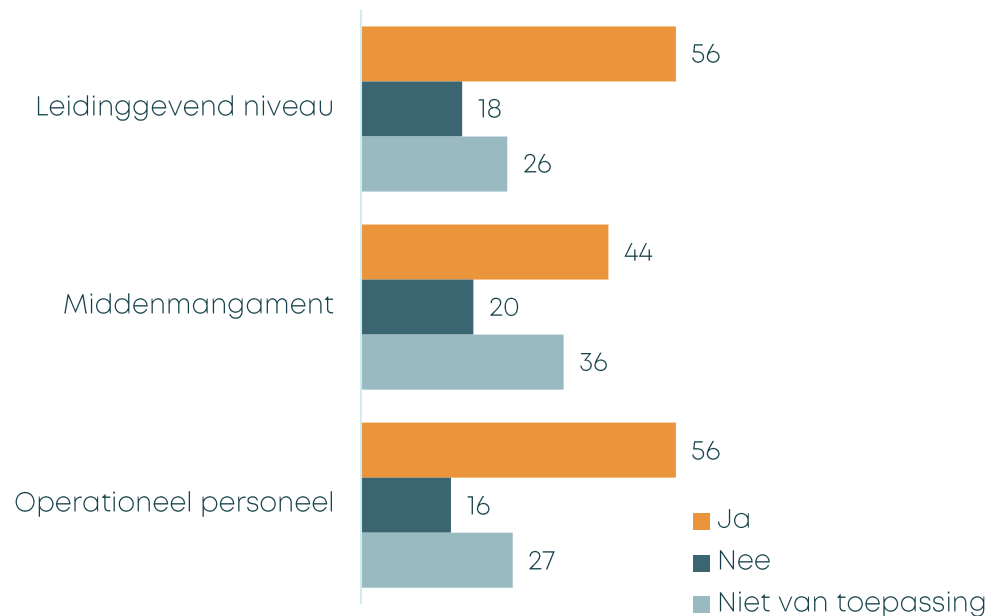


Kennis wordt up-to-date gehouden via lezingen en workshops en onderling gedeeld

Kennis over het vak wordt door sommigen bijgehouden via workshops en/of lezingen of door op de hoogte te blijven wat er in de markt gebeurt. *“Ik houd voornamelijk mijn kennis bij door vakliteratuur en zo nu en dan workshops of lezingen.”*

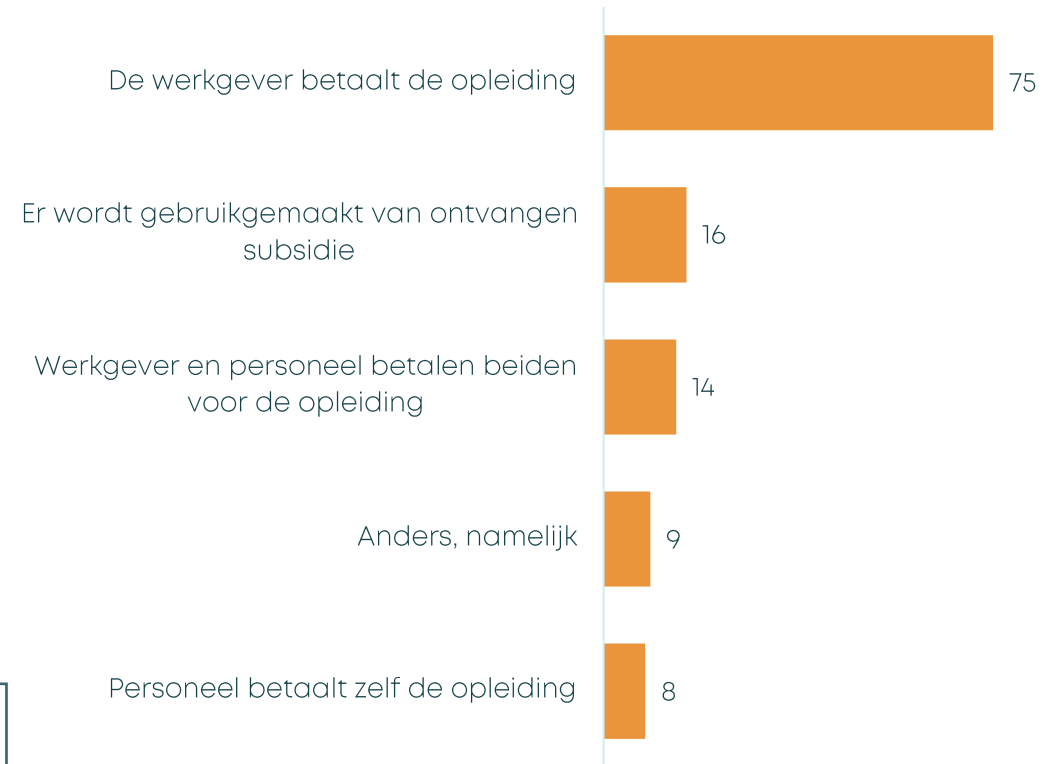
Ongeveer de helft van het personeel maakt gebruik van de geboden opleidingsmogelijkheden. Drie kwart (75%) van de ondernemers geeft aan dat de opleidingen door de werkgever worden betaald.

Gebruik personeel opleidingsmogelijkheden (%)



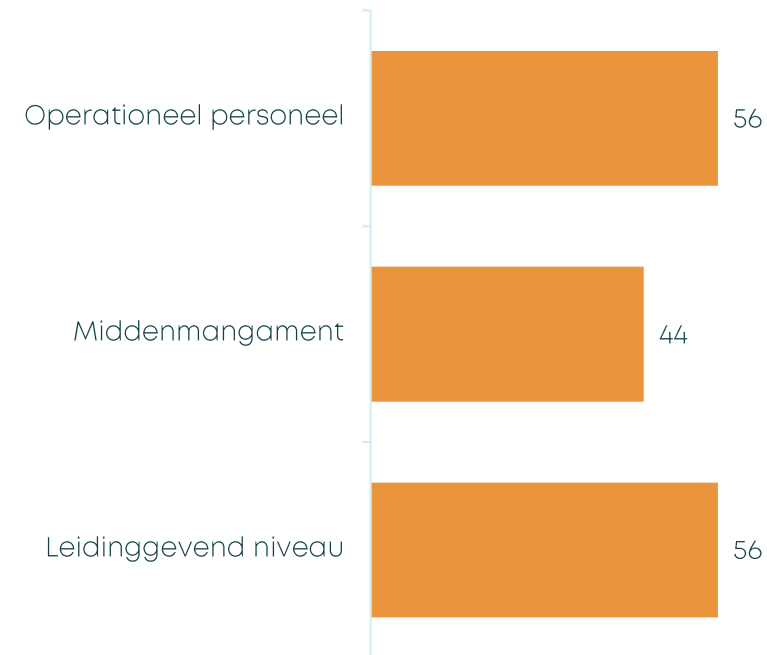
Bij meer FTE kan personeel vaker gebruikmaken van opleidingsmogelijkheden. Dit geldt voor elk niveau.

Vergoeding opleiding (%)



Redenen om het volgen van opleidingen mogelijk te maken zijn het vergroten van het werkplezier (76%), ontwikkelen van vaardigheden (75%) en het feit dat personeel kennis en/of ervaring mist (63%).

Wel gebruik personeel opleidingsmogelijkheden (%)



Redenen gebruik van opleidingsmogelijkheden(%)



Redenen waarom er geen opleidingen worden aangeboden zijn: voldoende kennis en/of ervaring onder het personeel (33%), tijdsbeperkingen (24%) en gebrek aan interesse (24%).

Geen gebruik personeel opleidingsmogelijkheden (%)



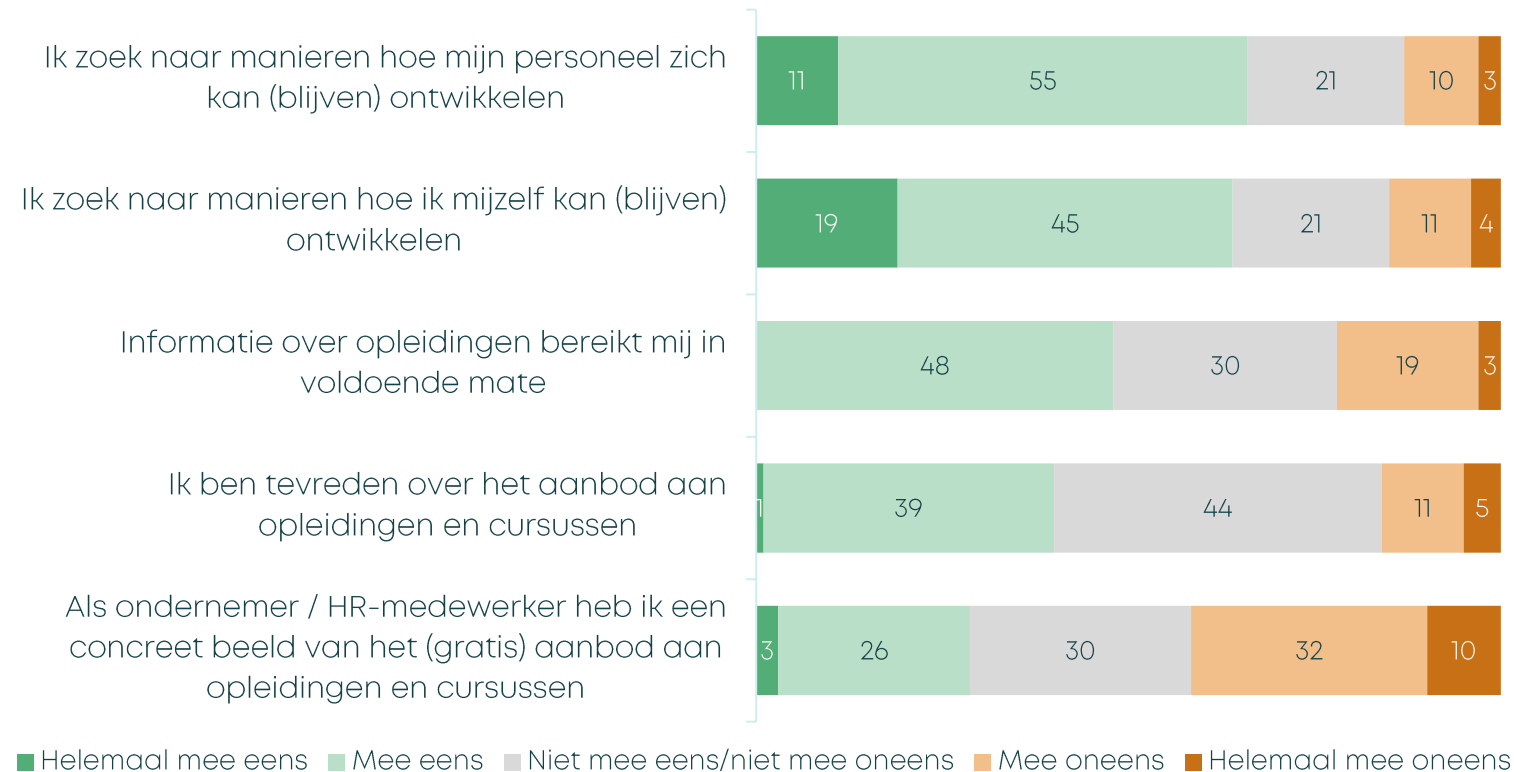
Redenen geen gebruik van opleidingsmogelijkheden (%)

⚠ Let op: lage basis <30



De meerderheid (66%) zoekt naar manieren waarop het personeel zich kan (blijven) ontwikkelen. Wel geven ruim twee op de vijf ondernemers (42%) aan geen concreet beeld te hebben van het aanbod.

Stellingen aanbod opleidingen (%)



Toelichting ontevreden over opleidingen

“Wanneer er opleidingen zijn die verder gaan dan de bereidingswijze en meer aansluiten bij de praktijk.”

“Vaak ver weg en sluit niet helemaal aan op de functie.”

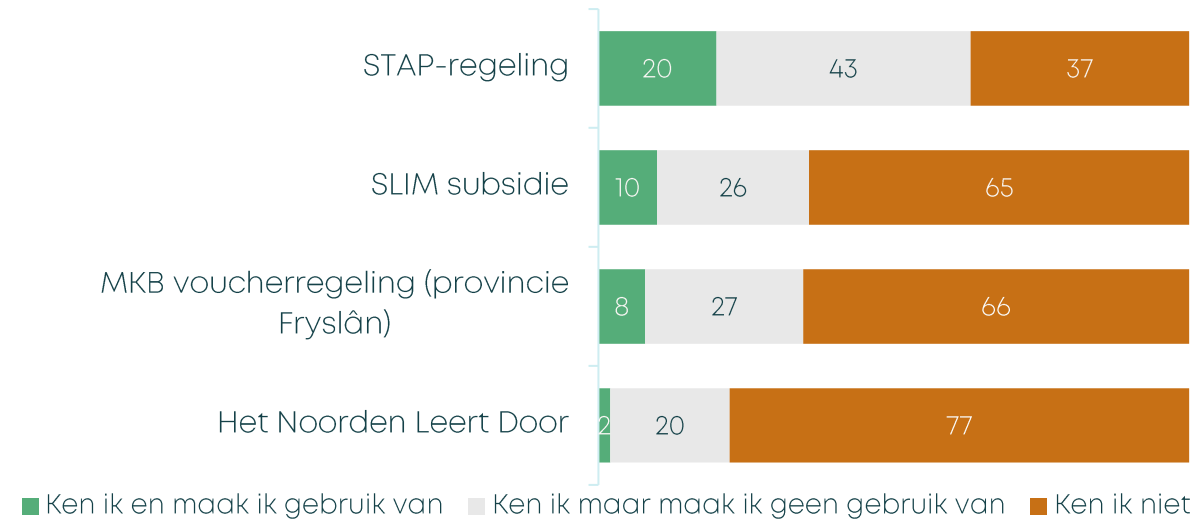
“Ze focussen zich erg op het praktische. Mag van mij M-voor LGG’s- meer óver systematiek gaan. Groepsdynamica etc.”

“Betere communicatie, hoger niveau, meer verbinding tussen bedrijfsleven en onderwijs.”



De ondernemers zijn het meest bekend met de STAP-regeling (63%), één op de vijf (20%) maakt er ook gebruik van. De ondernemers zijn het minst bekend met Het Noorden Leert Door (22%).

Kent de opleidingen of subsidieregeling (%)



STAP-regeling en SLIM subsidie is in verhouding meer bekend bij accommodatie en minder bekend bij café & restaurant en toerisme & reizen.
 MKB voucherregeling is in verhouding vaker bekend bij toerisme & reizen.
 Vooral de 1-5 FTE bedrijven zijn in verhouding minder bekend met opleidingen en subsidieregelingen.

Toelichting geen gebruik van opleiding/subsidie

"Wordt doorgaans via leveranciers al geregeld."

"Veel opleidingen/cursussen geven we intern of in samenwerking met leveranciers."

"Onvoldoende bekendheid. Stap werkt niet."

"Ben een seizoenbedrijf met veel wisselend en tijdelijk personeel."

"Veel medewerkers komen de wachtrijen niet door."

"Ik ga pas zoeken als ik mijn medewerkers geïnteresseerd heb voor een bepaald thema/richting."

"Weet niet precies waar het voor is. Kost veel tijd om in te vullen en uit te zoeken waar het precies voor is."

Andere aanbieder gratis opleiding/subsidie

"Praktijkopleider via Endurance via de Recreatie cao."

"Via leveranciers."

"Via KHN worden cursussen aangeboden."

Er wordt weinig gebruikgemaakt van gratis opleidingen en subsidies, ondanks dat personeel wel de mogelijkheid heeft zich op te leiden

Het is voornamelijk aan het personeel om aan te geven of ze interesse hebben in het volgen van een opleiding

Personeel geeft in een gesprek met de ondernemer/leidinggevende aan als hij/zij zich wilt scholen op een bepaald gebied. Daarnaast laten meerdere ondernemers hun personeel standaard de opleiding over sociale hygiëne en de haccp (Hazard Analysis and Critical Control Points) volgen. Daarnaast is het voor personeel mogelijk om opleidingen te volgen voor barista, sommelier of voor leermeesterschap. *“We hebben jaarlijks BHV en sociale hygiëne, die diploma's moeten gehaald worden, maar veel gaat ook wel via leveranciers. Behalve een leermeestercursus die die bieden we dan nog wel los aan.”* Voor opleidingen is bij de meeste ondernemers geen specifiek budget opgesteld. Er is vaak wel geld beschikbaar voor het volgen van een opleiding.

Regionale initiatieven zijn niet of nauwelijks bekend

Het kwalitatieve onderzoek bevestigt de bevinding dat ondernemers met name bekend zijn met het STAP-budget en nauwelijks bekend met het Noorden Leert Door of de MKB Voucherregeling. Ondernemers ontvangen het liefst informatie over regionale initiatieven, zoals subsidies en aanbieders van gratis opleidingen, via de mail. Interessante informatie voor hen is wat de regelingen inhouden en waar men aan moet voldoen om hiervoor in aanmerking te komen.

Voor sommige ondernemers voelt het nu alsof deze initiatieven niet worden gedeeld met ondernemers. *“Het lijkt haast alsof het juist niet gestimuleerd wordt door bijvoorbeeld de overheid of gemeente of provincie om daar gebruik van te maken.”*

Ondernemers ontvangen het liefst informatie over de initiatieven in een mail/nieuwsbrief van organisaties zoals Koninklijke Horeca Nederland (KHN), Toerisme Alliantie Friesland (TAF) of HISWA-RECRON.

Ook wordt er gebruikgemaakt van de subsidie die ondernemers krijgen voor het opleiden van BBL'ers.



Initiatieven HRM

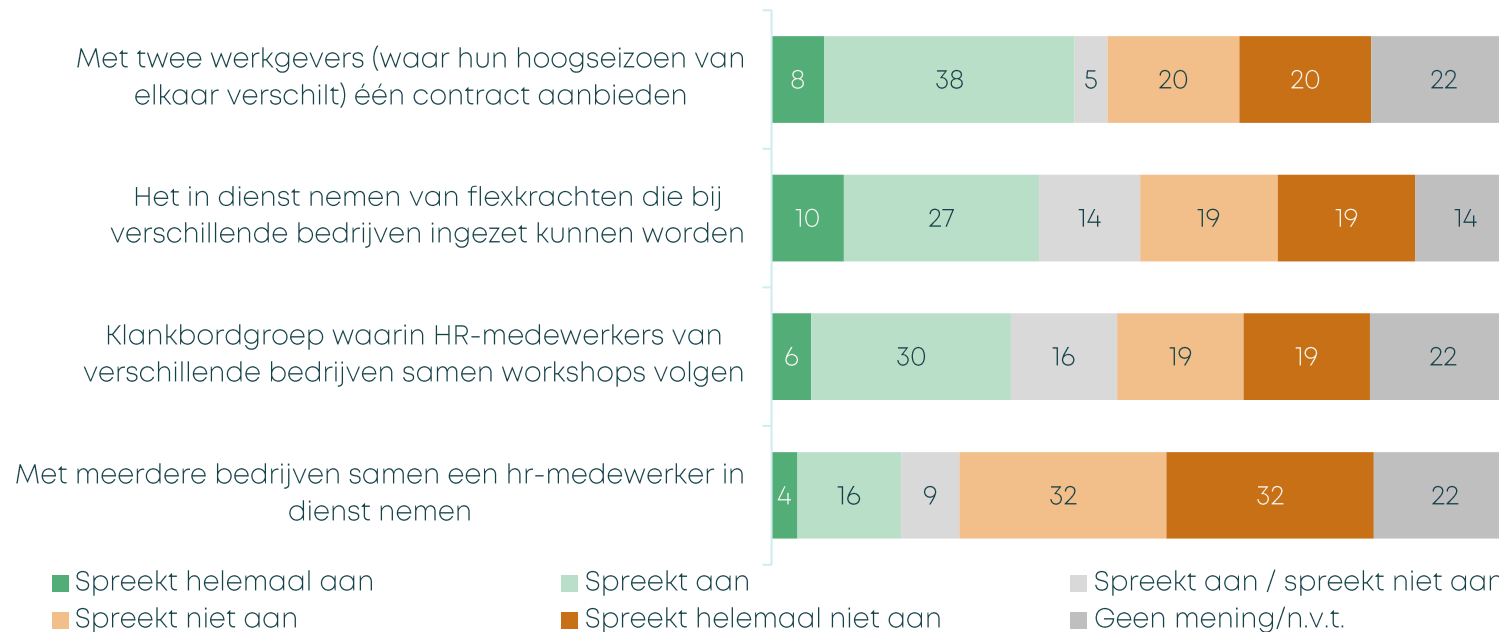
Ondernemers kunnen de meeste HR-ondersteuning gebruiken bij training & ontwikkeling (23%), werving & selectie (20%) en compensatie & voordelen (12%). De helft heeft geen ondersteuning nodig.

Ondersteuning HR-zaken (%)



Als het gaat om mogelijkheden om gezamenlijk op te trekken m.b.t. HRM zaken, spreekt het idee om met twee werkgevers één contract aan te bieden spreekt ondernemers het meeste aan (45%).

Stellingen gezamenlijk optrekken HRM (%)



Toelichting

“Omdat je zo personeel zou kunnen behouden in het laagseizoen + personeel kan ervaringen bij bedrijven uitwisselen.”

“Op deze manier heeft iemand een jaar rond werk en is de kans groter dat iemand bij een seizoenbedrijf terug komt.”

“Dit maakt het werven van personeel makkelijker. Je hebt de mensen wat te bieden.”

“Zo weet je de uren beter en economischer in te zetten. Ook is diversiteit in werk natuurlijk fijner.”

“Sommige ideeën klinken goed maar vraag me af of deze in de praktijk ook goed toe te passen zijn.”

Twee werkgevers bieden één contract aan: in verhouding vaker aansprekend voor 1-5 FTE bedrijven en café & restaurant en toerisme & reizen.
 Flexkrachten bij verschillende bedrijven inzetten: in verhouding vaker aansprekend voor 1-5 FTE bedrijven en toerisme & reizen.



Een aantal HR-initiatieven spreekt ondernemers aan, maar met kanttekeningen

Met twee werkgevers één contract aanbieden

Een aantal ondernemers vindt het een goed idee om met twee werkgevers één contract aan te bieden, wanneer men een onderneming heeft met een laagseizoen. Wel is het hierbij van belang dat dit goed geregeld wordt. Het is goed geregeld als de ondernemer zelf het initiatief hiervoor neemt. Zo kunnen twee ondernemers onderling afspraken maken over het personeel. Een ondernemer heeft dit zelf al eens geprobeerd op te zetten. *“Om een samenwerking te zoeken met bedrijven die een kok zoeken voor de wintersportgebieden bijvoorbeeld. Dat je daar contact mee zoekt en dat je zegt ‘jij hebt een kok nodig In de winter en ik in de zomer.’”*

Sommige ondernemers gebruiken liever het laagseizoen om personeel op te leiden. In het hoogseizoen is het hier namelijk te druk voor. Dit maakt het voor hen minder relevant. *“Het laagseizoen is juist een perfecte mogelijkheid om mensen in te werken en op te leiden. In het hoogseizoen is daar eigenlijk geen tijd voor, omdat het de hele dag door gewoon stampen is.”*

Het in dienst nemen van flexwerkers

Het in dienst nemen van flexwerkers komt met voor- en nadelen. Het verhelpt het personeelstekort waarvan sprake is binnen de gastvrijheidssector, maar het is een dure oplossing. Als flexwerkers via een uitzendbureau worden ingehuurd, betalen ondernemers een stuk meer dan voor vaste werknemers. *“De kosten van de uitzendbureaus zijn vaak ook wel wat aan de hoge kant. Dat zijn forse bedragen die je dan per uur betaalt voor dat soort mensen en als je dan kijkt wat die mensen daar zelf netto aan overhouden.”*

Daarnaast is het belangrijk dat de flexwerkers goed zijn in hun vak en zich makkelijk aan kunnen passen aan nieuwe omgevingen. Omdat men elke keer bij een andere onderneming werkt, is het van belang dat hij/zij weet wat er moet gebeuren. *“Mensen die kan je gewoon aan het werk zetten, dat ze weten wat ze moeten doen.”* Voor een aantal ondernemers is het niet relevant, bijvoorbeeld voor de vestigingen op de Waddeneilanden of wanneer hun team groot genoeg is.

Personeel laten doorgroeien bij concullega

De mogelijkheid om personeel met de ambitie om door te groeien te begeleiden naar een collega ondernemer waar dit ook daadwerkelijk kan, vinden ondernemers een goed idee. *“Vind ik een goed idee. Ik vind dat mensen altijd in staat moeten zijn om zich verder te ontwikkelen en door te groeien en dat mag je zeker niet tegenhouden.”*

Een kanttekening hierbij is wel dat een ondernemer dan een personeelslid inlevert en daar mogelijk geen vervanger voor terugkrijgt. *“Ik denk wel dat het lastig wordt voor die restaurants om mensen door te verwijzen naar een collega, want dan lever je natuurlijk wel heel veel ervaring in. Je besteedt bijvoorbeeld 3 jaar aan het opleiden van iemand tot een niveau en dan stuur je hem door.”*

Ondernemers kunnen hulp gebruiken bij zowel algemene HR zaken, het werven van personeel als het vinden van opleidingen

Hulp kunnen gebruiken bij...

“Zoeken van geschikt personeel.”

“Het kiezen van de juiste kanalen en hoe dit vorm geven.”

“Doorgroeimogelijkheden personeel.”

“Contracten, arbeidsconflicten en verzuim.”

“Strategische personeelsplanning en arbeidsmarktcommunicatie.”

“Vinden cursussen overheid. Subsidieregelingen etc.”

“Sparringpartners om wat zaken met elkaar af te stemmen.”

Tips

“Voorkom roddel groepjes.”

“Biedt veel flexibiliteit, betaal goed en geef aandacht.”

“Ik biedt HR abonnementen & trainingen aan voor de recreatieve ondernemer. Ik merk dat ze hierdoor meer rust ervaren en mijn bedrijf en medewerkers echt zien als “eigen” externe HR afdeling.”



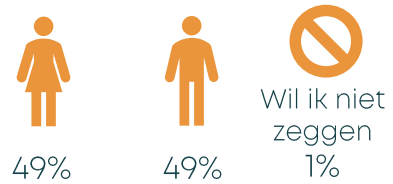


Bijlage

Profiel steekproef

Profiel steekproef (%)

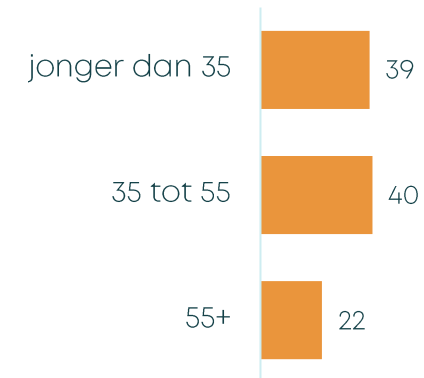
Geslacht



Opleidingsniveau



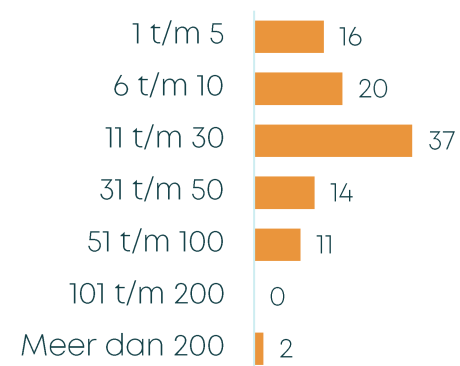
Leeftijd



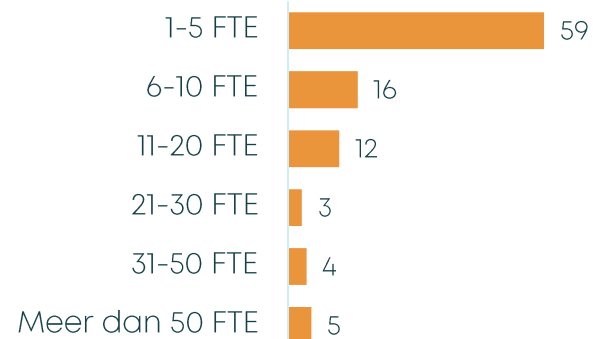
Profiel steekproef

Profiel steekproef (%)

Aantal werknemers in dienst



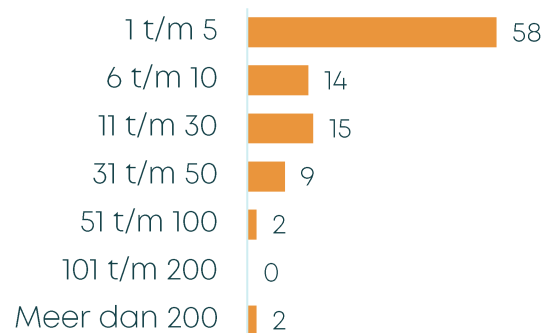
Aantal FTE's in dienst



Periode van hoogseizoen

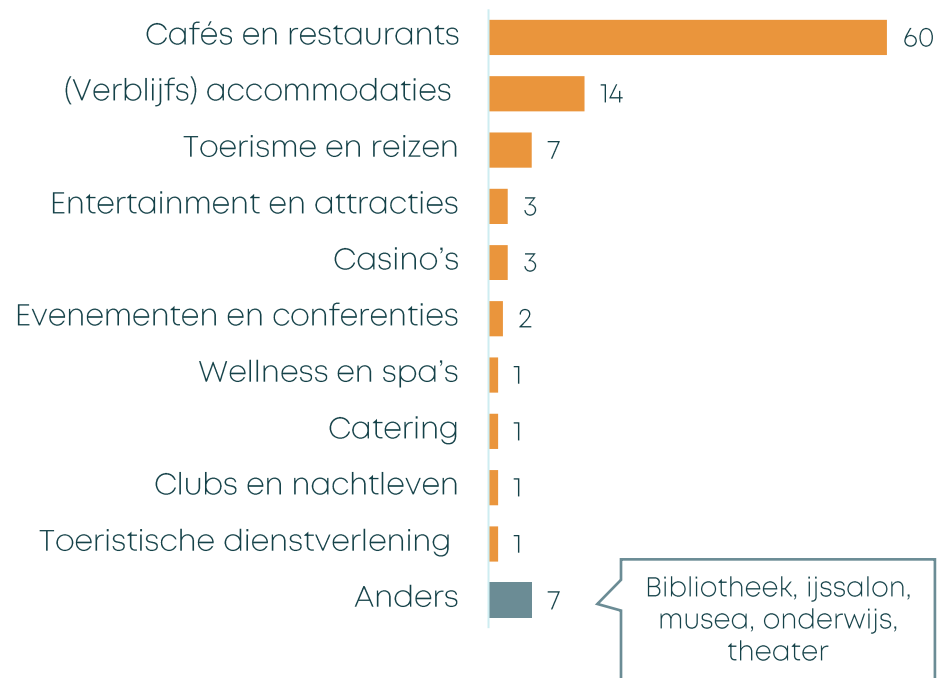
Januari	Februari	Maart
29%	27%	27%
April	Mei	Juni
39%	51%	62%
Juli	Augustus	September
71%	67%	55%
Oktober	November	December
39%	42%	47%

Aantal werknemers met jaarrond contract

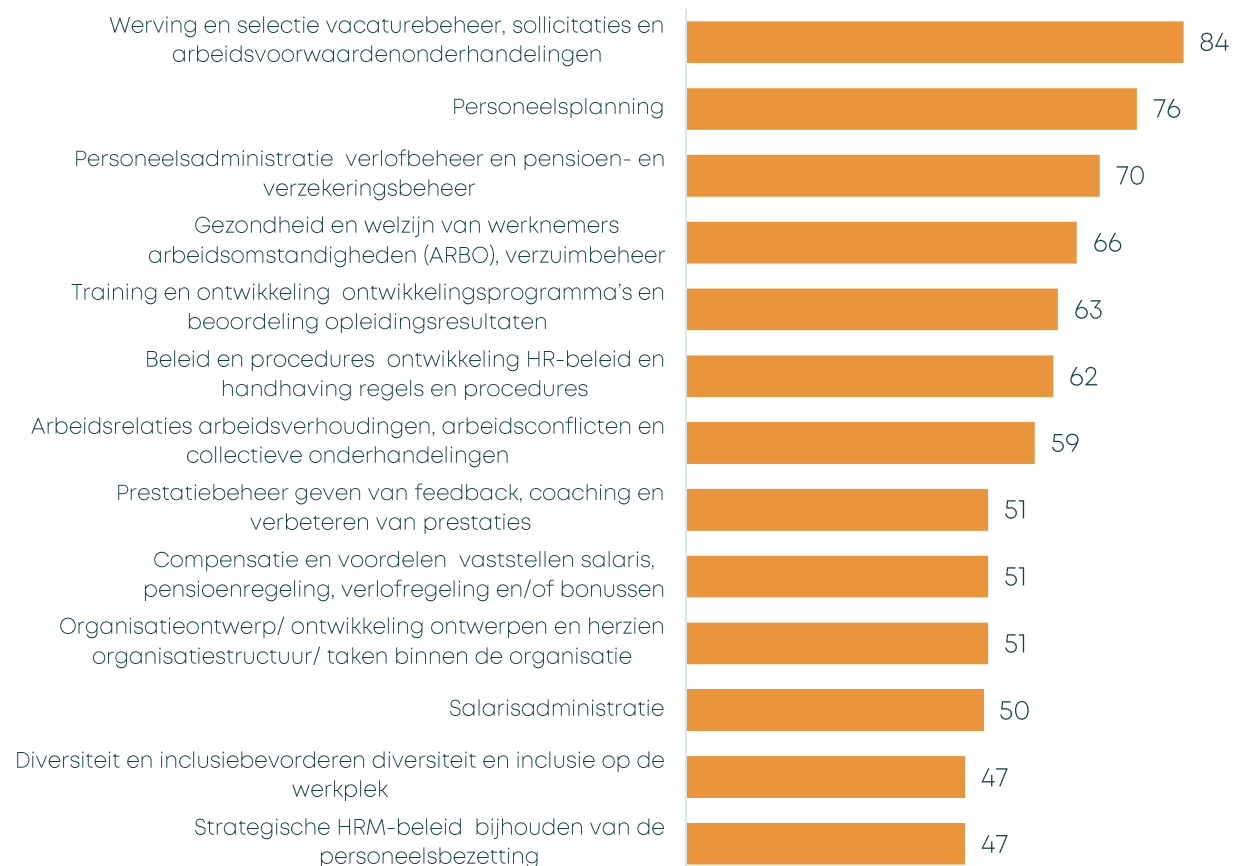


Profiel steekproef

Actief in de branche ... (%)



Verantwoordelijkheid HRM-zaken (%)





Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Methode

- Kwantitatief online onderzoek
- Online research tool van DirectResearch
- 35 vragen

Periode

31 oktober– 14 december 2023

Doelgroep

- Ondernemers en HR-medewerkers in de gastvrijheidssector in de provincie Friesland

Bron

- Via TAF, KHN, Fryslân Werkt!, Merk Fryslân, Gastvrij Fryslân en overige kanalen
- Mailbestand van KVK
- Veldwerkdagen in Leeuwarden, Heerenveen, Sneek en Drachten.

Respons

- Steekproef: totaal n=127
 - Complete vragenlijsten n=93

Contact



Ferdinand Kieboom
Client Consultant
06 35 60 21 82

ferdinand@directresearch.nl



Esther de Jong
Research Consultant
06 54 69 28 78

esther@directresearch.nl



Jessica Nieweg
Research Expert
06 35 60 21 72

jessica@directresearch.nl



Jeroen Jansen
Commercieel Directeur
06 52 58 57 40

jeroen@directresearch.nl



Amar Mathurin
Research Consultant
06 35 62 61 80

amar@directresearch.nl



Noah Baltjes
Research Expert
06 35 62 61 81

noah@directresearch.nl

Vragen over dit
onderzoek? Wij helpen
je graag verder!

DirectResearch BV

020 770 75 79

Herengracht 454

info@directresearch.nl

1017 CA Amsterdam

www.directresearch.nl