



Stichting Onderzoek Horeca, Recreatie en Catering

## **Rapportage**

### **kwalitatief onderzoek SFRecreatie**

Behoeften van werkgevers in de recreatie en trends in de branche.

Februari 2012

# **Rapportage**

## **kwalitatief onderzoek SFRecreatie**

Behoeften van werkgevers in de recreatie en trends in de branche.

Aan de totstandkoming van dit rapport werkten mee:

Coördinatie: Heleen Veenhof

Uitvoering: Drs. Schelte H. Beltman

Ondersteuning: Gigi Siahaya MSc

<b>1</b>	<b>INLEIDING.....</b>	<b>3</b>
1.1	ACHTERGRONDEN.....	3
1.2	DOELSTELLING.....	3
1.3	RAPPORTAGE.....	3
<b>2</b>	<b>ONDERZOEKSMETHODOLOGIE.....</b>	<b>5</b>
2.1	TOEPASSING VAN FOCUSGROEPONDERZOEK.....	5
2.2	DATA VERGAREN MIDDELS FOCUSGROEPEN.....	5
<b>3</b>	<b>RESULTATEN VAN ONDERZOEK.....</b>	<b>7</b>
3.1	FASE I FOCUSGROEP.....	8
3.2	FASE II FOCUSGROEP.....	8
3.3	FASE III FOCUSGROEP.....	11
3.4	FASE IV FOCUSGROEP.....	13
<b>4</b>	<b>CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....</b>	<b>14</b>
4.1	CONCLUSIES.....	14
4.2	AANBEVELINGEN.....	14

**BIJLAGE I**, focusgroepagenda

**BIJLAGE II**, transcripten

# **1 Inleiding**

Voor u ligt het onderzoeksrapport van een kwalitatief onderzoek naar behoeften van werkgevers in de sector recreatie. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het Sociaal Fonds Recreatie (SFRecreatie). Dit kwalitatieve onderzoek, in navolging van het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door de Stichting Onderzoek Horeca, Recreatie en Catering (SOHRC) in januari 2012.

## **1.1 Achtergronden**

SFRecreatie biedt bedrijven steun op het gebied van arbeidsmarkt-, onderwijs- en loopbaanbegeleidingsvraagstukken. Om het beleid van SFRecreatie up-to-date te laten zijn, is het noodzakelijk dat informatie over nieuwe ontwikkelingen op de arbeidsmarkt en ontwikkelingen wat betreft scholing beschikbaar komen.

Uit de kwantitatieve arbeidsmarktmonitor uitgevoerd door Veldkamp zijn trends, ontwikkelingen en knelpunten naar voren gekomen. Het is de wens van SFRecreatie geweest om in aanvulling hierop een kwalitatief onderzoek te laten uitvoeren waarin via focusgroepen dieper wordt ingegaan op de trends, ontwikkelingen en knelpunten in de recreatiesector.

## **1.2 Doelstelling**

Doelstelling van het onderzoek is door middel van kwalitatief onderzoek betekenis te geven aan de uitkomsten van het kwantitatieve onderzoek en zo aanbevelingen te doen in termen van concrete acties richting het SFRecreatie.

## **1.3 Rapportage**

Dit onderzoeksrapport biedt inzicht in knelpunten, verbetermogelijkheden met betrekking tot de sector en hoe het SFRecreatie daar een rol in kan spelen. Samen met de verslaglegging van het kwantitatieve onderzoek, biedt het input voor het SFRecreatie om de ervaren knelpunten op te lossen.

Het rapport is kort en bondig geformuleerd. In dit onderzoek is gewerkt met participanten die onderverdeeld zijn in twee deelsectoren, te weten verblijfsrecreatie en zweminrichtingen. Verdeeld over twee focusgroepen. De uitkomsten uit de twee focusgroepen worden geïntegreerd gepresenteerd en geanalyseerd. Alleen waar opmerkelijke verschillen per deelsector worden waargenomen wordt dit geëxpliciteerd. Door de data van beide onderzoeken met elkaar te confronteren (trianguleren) is er een rijke hoeveelheid aan data gegenereerd hetgeen de betrouwbaarheid van het onderzoek in z'n geheel ten goede komt.

De opbouw van dit rapport is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt de methodologische verantwoording besproken en organisatie rondom de focusgroepen uiteengezet. Hoofdstuk 3 presenteert de uitkomsten van het onderzoek en in hoofdstuk 4 worden de conclusies en aanbevelingen geformuleerd.

## **2 Onderzoeksmethodologie**

Dit hoofdstuk bespreekt de methodologie van het onderzoek. De weg waarlangs ('meta hodos') de data worden gegenereerd. Het exploratieve karakter van het onderzoek, het proces van betekenisgeving aan de data uit het kwantitatieve onderzoek, impliceert een kwalitatieve benadering van het onderzoek. De data die verzameld, geanalyseerd en verklaard worden, zijn verkregen door een open, niet gestandaardiseerde vorm van interactie met de participanten in het onderzoek. Voor dit onderzoek is de methode van focusgroepen gekozen; een kleine groep mensen die worden samengebracht en door een moderator middels een semi-gestructureerde, spontane discussie worden geleid om zo relevante data te verkrijgen. Deze methode is gekozen op basis van de doelstelling en bijbehorende onderzoeksvragen.

### **2.1 Toepassing van focusgroeponderzoek**

Het kenmerkende van een SOHRC focusgroeponderzoek is de waarnemingssituatie waarbij op basis van meerdere participanten in een gespreksituatie onderzoeksmateriaal wordt vergaard. De interactie tussen de participanten is een doelbewust ingezet middel om gegevens te verkrijgen die gaan over opvattingen, wensen en interesses, activiteiten en communicatie en imago gezien vanuit de werkgevers binnen de sector.

(Onderzoeks)vragen die gesteld zijn aan de participanten van het focusgroeponderzoek hebben betrekking op de verbeterpunten op gebieden als doorstroom, imago, scholing en mogelijke (aanvullende) activiteiten vanuit het SFRecreatie. Dit gebeurt aan de hand van stellingen, open vragen en discussie.

### **2.2 Data vergaren middels focusgroepen**

Gekozen is voor een kleine opzet van kwalitatief onderzoek met twee focusgroepen. De organisatie hieromheen was in handen van SFRecreatie. SFRecreatie is verantwoordelijk geweest voor zowel de deelnemers als de locatie waar de focusgroepen hebben plaatsgevonden.

De focusgroepen vonden plaats op 11 en 20 januari 2012, de eerste voor verblijfsrecreatie de tweede voor de zwembaden. De deelnemersopkomst van de focusgroep verblijfsrecreatie was met drie personen erg laag. Het aantal deelnemers aan de andere focusgroep was met tien personen goed. De duur van een bijeenkomst is maximaal 2 uur. De sessies zijn geleid door een moderator welke in nauw overleg met de opdrachtgever de inhoud en invalshoek bepaalt.

#### **2.2.1 Data analyse**

De analyse van de kwalitatieve data vindt plaats op basis van integraal uitgeschreven verslagen (transcripten) van de opgenomen focusgroepen. De data zijn gestructureerd naar de vragen en

thema's van de focusgroepagenda (bijlage I) en zowel deductief als inductief gecodeerd door twee onderzoekers. Deductief naar aanleiding van de data uit het voorgaande kwantitatieve onderzoek en inductief vanuit patronen en een rode draad geïdentificeerd puur uit het kwalitatieve onderzoek.

De conclusies worden in hoofdstuk 4 besproken. Hoofdstuk 3 presenteert nu eerst de data van het onderzoek. Bij het verwerken van de data is de datareductie techniek toegepast voor de helderheid en duidelijkheid (weergave) van de data.

### 3 Resultaten van onderzoek

Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van de focusgroepsbijeenkomsten. De participanten zijn ondervraagd aan de hand van vragen en stellingen weergegeven door een PowerPoint presentatie aan hen is getoond (bijlage I). Per vraag en/of stelling wordt hieronder de gecodeerde antwoorden en reacties gegeven. De gespreksverslagen zijn opgenomen als bijlage (bijlage II). De focusgroepsbijeenkomsten bestaan uit vier aparte fasen welke onderling, in volgorde, aan elkaar gekoppeld kunnen worden. Tabel1 geeft de fasen weer.

Tabel 1 Vier fasen van de focusgroepsbijeenkomst

<b>Fase</b>	<b>Thema/activiteit</b>
I	Algemeen en introductie op het onderzoek alsmede de gang van zaken in de focusgroep. Aandacht wordt besteed aan doelstelling, manier van vragen gedurende de focusgroep, opname en een introductie.
II	Na een introductie (open) vraag naar knelpunten in de sector wordt vanuit een voorgaand onderzoek ingegaan op het cursusaanbod en het gebruik daarvan. Daarna staat werken in de recreatie en de (beperkte) carrièremogelijkheden centraal.
III	In deze fase staan vragen hoe de arbeidsmarkt zich verder ontwikkelt en hoe het SFRecreatie meer ondersteuning kan bieden centraal.
IV	Tijdens deze (laatste) fase wordt ingegaan op communicatie en imago (vanuit het SFRecreatie) richting de sector. De participanten krijgen hier de rol van adviseur en formuleren zo aandachts- en actiepunten.

Hieronder worden de resultaten per fase weergegeven. De interpretatie van de data wordt gekoppeld aan de conclusies en aanbevelingen en in hoofdstuk 4 gepresenteerd.

Paragraaf 3.1 tot en met 3.4 bespreekt elke fase uit tabel 1.



### 3.1 Fase I focusgroep

In deze fase staat de algemene introductie en welkom centraal en wordt in dit rapport verder niet besproken.

### 3.2 Fase II focusgroep

In deze fase wordt eerst ingegaan op de ervaren knelpunten in de sector en vervolgens het cursusaanbod en carrièremogelijkheden. Tabel 2a geeft de uitspraken weer die een goed beeld vormen met betrekking tot de ervaren knelpunten. Tabel 2b een weergave wat betreft het cursusaanbod en tot slot geeft Tabel 2c inzicht in tips ter verbetering van de carrièremogelijkheden.

*Tabel 2a Ervaren knelpunten*

<b>Knelpunten vanuit jouw bedrijf...</b>
Aanbod cursussen en de aansluiting bij de praktijk.
De brug tussen ROC en recreatiebedrijven moet veel beter/intensiever om uiteindelijk ook goede stagiaires te krijgen.  De samenwerking met ROC's.  Onderwijs sluit niet aan bij de bedrijfstak.
Onbekendheid en logheid van het fonds – om concreet zaken te kunnen doen.
Geen maatwerkgerichte samenwerking.
Pro-actieve benadering van het fonds – betere aansluiting aanbod en vraag.
Arbeidsmarkt – flexibiliseren en instroom jeugd.
De administratieve zaken die moeten worden geregeld/ingevuld om het beschikbare subsidiebedrag te ontvangen.
Weinig tot geen persoonlijke contacten met het SFRecreatie.
Duurt lang voordat je je geld (subsidie) terugkrijgt van een cursus.
Ingewikkelde regeling voor subsidies.
Meer aandacht voor deskundigheidsbevordering en kwaliteitsverbetering.
Beperkte groeikansen.
Subsidie educatief verlof aanvraag is stroperig, veel regeltjes – papieren tijger.

Opleidingsaanbod erkende bedrijven groot, maar ook veel niet relevant.
Sociaal Fonds is paritair – blijft polderen. Resultaat is vaak gemiddeld.
Geen directiebenadering vanuit het Sociaal Fonds richting werknemers. Dit op het gebied van cursusaanbod, nieuwsbrieven en website.
Onduidelijkheid; wie doet wat? (SFRecreatie, vakbond, Recron). Imago!
Onvoldoende goed opgeleid personeel.
De sector is te weinig een netwerk.

*Tabel 2b Weergave van reactie fase II - cursusaanbod.*

<b>SFRecreatie biedt een gesubsidieerd cursusaanbod aan. Toch wordt aangegeven veel (ook) van externe aanbieders gebruik te maken. Want:</b>
Veel te lastig om een aanvraag/cursus te vinden.
Je moet dan wel de ingangen kennen , ik denk dat 75% van de ondernemers niet weet wat het Sociaal Fonds doet.
Te weinig echt praktisch aanbod.
Er is geen inzicht in de kwaliteit van de cursussen – dit moet inzichtelijk gemaakt worden.
Het aanbod moet veel gedifferentieerder – naar sectoronderdelen of op bedrijfsniveau.
Het cursusaanbod moet direct geadresseerd worden aan de werknemers.
Er is te weinig bekendheid op de werkvloer
De communicatie kan/moet veel wervender en stimulerender.

*Tabel 2c Tips ter verbetering carrièremogelijkheden*

<b>Tips ter verbetering van de carrièremogelijkheden</b>
Bouw een talentenpool.
Samenwerken met gemeenten en collega's stimuleren vanuit SFRecreatie.
Opleiden, dan wel conform de behoeften van de medewerkers.
Zorgen dat medewerkers, ook via andere branches iets aangeboden kan worden.

Betere financiële beloning behorende bij de verantwoordelijkheden.
Meer mogelijkheden bieden tot het volgen van opleidingen waar in de praktijk wat mee te doen is.
Meer samenwerking zoeken met collega zwembaden om personeel uit te wisselen met name gericht op uitbreiding van taken en verantwoordelijkheden.
De opleidingen verbeteren, met name kwaliteit!
Een recreatienetwerk, ondersteuning via een website
Beroepskeuze en geschiktheid kunnen testen via een e-test
Stagemogelijkheden creëren voor ouderen.
Het beeld van mogelijkheden goed schetsten en over publiceren.
Relaties opbouwen (duurzaam) met scholen en opleidingsinstanties en zo de hele keten goed in kaart brengen.
Betere bekendheid creëren bij de jeugd.
Jobrotation mogelijk maken.

### 3.3 Fase III focusgroep

De vragen die hier centraal stonden worden uitgewerkt in de tabellen 3a t/m c. Tabel 3a geeft inzicht in de 'waargenomen' negatieve ontwikkelingen op de arbeidsmarkt. Tabel 3b geeft dit inzicht voor de positieve ontwikkelingen. Tabel 3c drukt de gemiddelde waardering uit voor mogelijke verbeteracties. Deze verbeteracties komen voort uit het kwantitatieve onderzoek.

*Tabel 3a negatieve ontwikkelingen arbeidsmarkt*

<b>Negatieve ontwikkelingen arbeidsmarkt in volgorde van importantie (1 is meest belangrijke ontwikkeling – 5 minst)</b>
1. Vergrijzing van personeel en dus onvoldoende goede vervanging.
2. Slechte economische omstandigheden en daardoor geen personeel kunnen aannemen.
3. Weinig aanbod van goed gekwalificeerd personeel.
4. Veranderingen in wet- en regelgeving (bijvoorbeeld cao en subsidies)
5. Terugloop behoeften en daardoor druk op het personeel (zweminrichtingen)

*Tabel 3b positieve ontwikkelingen arbeidsmarkt*

<b>Positieve ontwikkelingen arbeidsmarkt in volgorde van importantie (1 is meest belangrijke ontwikkeling – 4 minst)</b>
1. Beter gemotiveerd personeel. Flexibeler en hoge mate van betrokkenheid.
2. Beter geschoold personeel, hoger opleidingsniveau.
3. Meer aanbod personeel door crisis.
4. Minder verloop, betere doorstroom.

Tabel 3c. Actie SFRecreatie ter ondersteuning van de sector.

<b>Mogelijke verbeteracties (uit kwantitatief onderzoek)</b>	<b>Gemiddelde waardering</b>
Informatieverstrekking werkzaamheden, profilering, nieuwsbrief	7,2
Voorlichten, promotie, marketingactiviteiten (promotiefilms)	6
Betere begeleiding van bedrijven, advisering, bedrijfscontacten	6,7
Cursusaanbod uitbreiden, nieuwe ontwikkelingen, maatwerk	8,2
Vergoedingenregeling continueren, uitbreiden	6,5
Vergoedingenregeling vereenvoudigen, verduidelijken	7,5
Contributie, bijdrage uit loonsom verlagen voor bedrijven	5,7
Strijden voor hogere toeristenbelasting en er beter gebruik van maken	1,7

### 3.4 Fase IV focusgroep

Tijdens deze (laatste) fase wordt ingegaan op communicatie en imago (vanuit het SFRecreatie) richting de sector. De participanten krijgen hier de rol van adviseur en formuleren zo aandachts- en actiepunten. De belangrijkste punten zijn samengevat in Tabel 4a.

Tabel 4a Tips ter verbetering ten aanzien van communicatie en imago.

<b>Tips ter verbetering van communicatie en imago</b>
“De bekendheid laat te wensen over. Er wordt wel gecommuniceerd vanuit het SFRecreatie, er worden nieuwsbrieven verstuurd, en het loopt niet, dat is dus de conclusie die je kunt trekken. Dan moet je kijken hoe is dat gecommuniceerd en kijken waarom dat dan niet loopt. Het loopt vaak niet omdat de informatie verstuurd wordt aan de leidinggevende of centraal denk ik, of het verder verspreid wordt door de organisatie heen blijft de vraag.”
“En je ziet hier dus ook dat de werkgevers zeg maar ook onvoldoende kennis hebben van zaken, dat verbaast me wel een beetje en ik wijt het ook aan het feit dat men het slecht leest, of dat het op de stapel komt en zo weer de vuilnisbak in gaat, want bij mijn mening wordt er wel voldoende informatie verstuurd.”
“Ik denk aan meer nieuwsbrieven, meer helpnieuws. Met een persoonlijke touch, alle leden in kaart brengt en daar gewoon iemand op pad sturen.”
“Als ik de huidige site zie...., dan zou ik bijna zeggen opheffen. Daar is geen behoefte aan. De website moet veel meer het karakter krijgen van een online portal. Inclusief de frequently asked questions.”
“De CNV en FNV en de Unie zijn actiever bij het uitdragen van hun beleid.”
“Probeer de doelgroep veel beter te bereiken. Met name de jongeren en die communiceren niet met post, maar via social media.”
“Geef ook goed aan wat er te halen valt – what’s in it for me?”
“Een actievere ondersteuning middels de website. Betrek bij de invulling hiervan de leden. Nu worden er alleen formulieren van gedownload.”
“Bouw een database van alle leden – werkgevers en werknemers – en communiceer gericht. Een online platform moet worden ingericht.”
“Er moet veel meer samen worden gewerkt tussen Recron, SFRecreatie en de vakbonden. Dit komt de communicatie zeker ten goede en kan dan gericht per deelgebied.”
“Het fonds is niet meer van deze tijd, het moet opnieuw worden ingericht in een netwerkorganisatie – met bijbehorende communicatiestrategie.”

## 4 Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de resultaten bespreekt dit hoofdstuk de belangrijkste conclusies en aanbevelingen van het onderzoek.

### 4.1 Conclusies

Het merendeel van de participanten geeft aan de relatieve onbekendheid van het SFRecreatie wel te begrijpen. Dit ligt met name aan de logheid van de organisatie en de weinig directe communicatie richting werknemers.

Ook al vervult het SFRecreatie haar rol an sich goed, kan dit sterk verbeterd worden in termen van transparantie en vooral eenvoud in de subsidieaanvragen. Ook dient het cursusaanbod herzien te worden en in overleg met een 'werkgroep' beter afgestemd te worden per bedrijf en/of inhoud/type cursus. Daarnaast is er behoefte aan inzicht in de kwaliteit en evaluaties van het aanbod.

De werkgevers geven duidelijk aan dat de communicatie richting werknemers qua cursusaanbod directer kan om zo ook de interesse bij werknemers verder te ontwikkelen.

Wat betreft loopbaan en carrièremogelijkheden wordt het belang van gericht opleiden erkent. Gekoppeld aan opleiding en het creëren van betere carrièremogelijkheden wordt het centraal oprichten van een talentenpool benoemd. Het SFRecreatie kan hier een coördinerende rol vervullen.

Als belangrijkste suggestie wat betreft communicatie (en imago) wordt het ontwikkelen van een online platform benoemd. Zo'n platform zou (mede via social media) een ontmoetingsplaats zijn waar onder andere banen, cao-gerelateerde vragen, branche ontwikkelingen en nieuws wordt gedeeld.

### 4.2 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies worden in deze paragraaf een aantal aanbevelingen benoemd.

- Het aanbod van cursussen herzien en veel meer maatwerk (bedrijfsgericht) maken.
- Daarnaast is er behoefte aan inzicht in de kwaliteit van het cursusaanbod, om zo een betere afweging te maken voor de toekomst.
- Een proactieve houding naar individuele werknemers. Het gaat hier met name om arbeidsvoorwaarden en opleidingsgerichte zaken.
- Het SFRecreatie kan een coördinerende rol vervullen tussen ROC's en (stage) bedrijven.

- Met betrekking tot een online (communicatie) platform zou middels een kwalitatief vervolgonderzoek de inhoud en vorm kunnen worden bepaald.
- Communicatiestrategie aanpassen, middels website missie en doelen duidelijker presenteren.
- De communicatiestrategie gedifferentieerd uitvoeren. Een duidelijk onderscheid richting werkgever en werknemer.



## **Bijlagen**

1. Agenda focusgroeponderzoek
2. Transcripten