



Eindrapport

# TALENTS FOR TOURISM

8/DWO/2013/TO/P060

Startdatum: 15/09/2013

Einddatum: 14/09/2014

Promotor: Agna Thys

Projectmedewerker: Aleide Bijns

## Inhoudstafel

1	Samenvatting .....	3
2	Inleiding .....	3
3	Onderzoeksopzet .....	4
3.1	De toeristische sector .....	4
3.2	Online kwantitatieve bevraging .....	6
3.3	Kwalitatieve bevraging .....	6
3.4	Analyse vormingsaanbod.....	6
4	Resultaten .....	7
5	Besluit.....	12

## 1 Samenvatting

‘Talents for Tourism’ is een project van Hogeschool PXL met medewerking van Toerisme Limburg vzw, Toerisme Vlaanderen, UHasselt, Hotelschool Hasselt en de VDAB.

Het **doel** van het onderzoeksproject ‘Talents for Tourism’ was een duidelijk beeld te krijgen van het professionele karakter van de toeristische sector in Limburg door na te gaan hoe het gesteld is met de competenties van huidige en toekomstige werknemers in deze sector. Het project trachtte een antwoord te geven op de vraag welke concrete toeristische opleidingen en vormingen er in de nabije toekomst in Limburg nodig zullen zijn, om de sector tegen 2020 economisch rendabeler te maken.

De oorspronkelijke **opbouw** van het project was tweeledig. De eerste fase was een competentieanalyse waarin de competenties, die de toeristische sector in Limburg nodig heeft in de volgende jaren, geïnventariseerd werden. De tweede fase zou een opleidingsanalyse worden, waarin de competentieanalyse vertaald kon worden naar de ontwikkeling van toekomstige opleidings- en vormingstrajecten.

In de eerste fase van het onderzoek bleek uit een bevraging dat een aantal competenties niet of te weinig aanwezig is in de sector vrijetijdseconomie. De sector beweert in ons onderzoek, geen of weinig extra opleidingsnoden te hebben, aangezien er al een goed aanbod aan opleidingen en vormingen is. I.p.v. een bijkomend opleidingsaanbod, vraagt men degelijk gestructureerde netwerkmomenten. Om economisch rendabel te blijven naar de toekomst toe, wordt samenwerking en van elkaar leren echter belangrijk en hiervoor is een gestructureerd netwerk over de deelsectoren heen aangewezen.

Voor de vormingsanalyse werden de websites van de verschillende onderwijsverstreckers in Limburg geraadpleegd. De opleidingen werden in kaart gebracht maar werden niet verder gekoppeld aan de competentieanalyse.

## 2 Inleiding

Toerisme is een huidig en toekomstig economisch speerpunt in de provincie Limburg.

Er zijn heel wat opleidingen en (bij)scholingen op diverse niveaus die kaderen binnen toerisme.

De toeristische sector binnen Limburg krijgt een ernstige verantwoordelijkheid toegewezen in het kader van SALK n.a.v. de nakende sluiting van Ford Genk. Heel wat arbeiders zullen moeten worden geheroriënteerd op de arbeidsmarkt. De toeristische sector kan, naast o.a. de zorgsector, misschien zorgen voor banencompensatie.

De sector zal samen met het beleid uitmaken waar de focus in de toeristische jobontwikkeling zal liggen (kwantiteit), maar hoe zit het met de kwaliteit van de diegenen die in deze sector kunnen worden tewerkgesteld?

Wat zijn m.a.w. de competenties die de sector vraagt / zal vragen en hoe kunnen de huidige en toekomstige arbeidskrachten op een zodanige manier worden opgeleid dat zij het toekomstige jobaanbod binnen toerisme in Limburg naadloos kunnen invullen?

Op volgende vragen werd getracht een antwoord te vinden.

1. Welke competenties bezit de huidige medewerker in toerisme volgens de sector en op welk beheersingsniveau bevinden die zich?
2. Welke competenties dient de medewerker in toerisme volgens de sector te bezitten tussen 2014 en 2020 en op welk beheersingsniveau bevinden die zich?
3. Welke huidige opleidingen waarborgen de ontwikkeling van welke competenties en op welk beheersingsniveau bevinden die zich?
4. Welke competenties komen in de huidige opleidingen niet aan bod?
5. Welke competenties kunnen in welke opleidingsniveaus en –vormen aangeboden worden om tegemoet te komen aan de noden en op welk beheersingsniveau bevinden die zich?

### 3 Onderzoekopzet

#### 3.1 De toeristische sector

Het is in eerste instantie noodzakelijk om de **toeristische sector** in Limburg duidelijk af te bakenen om zo tot een lijst van te bevragen Limburgse ondernemers te komen. Op volgende vragen trachten we een antwoord te formuleren.

- ° Wie is de toeristische sector in Limburg?
- ° Welke toeristische ondernemers kent Limburg?
- ° In welke deelsectoren kan men de toeristische sector in Limburg indelen?
- ° Welke competenties worden in welke deelsector gevraagd?

##### Wie is de toeristische sector in Limburg?

Na analyse van de bestaande beroepenstructuren (TL, TVL, SERV,..) besluiten we om de TSA-indeling van de toeristische sector te gebruiken. Dit is tevens het Europees referentiekader dat gehanteerd wordt ter afbakening van de sector. Deze gegevens koppelen we aan de gegevens in Competent.be, de beroependatabank van de SERV in samenwerking met de VDAB, die haar dienstverlening baseert op Competent.be. Deze databank bevat fiches met informatie over de inhoud van de verschillende beroepen en de vereiste competenties om het beroep te kunnen uitvoeren.

Daar de VDAB echter recent overschakelde van een Competent-indeling van beroepen naar een Comeet-indeling maken we ook de vergelijking met Comeet.

##### Welke toeristische ondernemers kent Limburg?

De gegevens van de Limburgse toeristische ondernemers worden ons aangereikt door Toerisme Limburg vzw. De registratie van de ondernemers gebeurt in "Toerismewerkt.be", het online kennis- en communicatieplatform van Toerisme Limburg vzw. Een hiaat in de data van Toerisme Limburg zijn de gegevens van de Limburgse gidsen. Deze werden ons geleverd door Toerisme Vlaanderen.

##### In welke deelsectoren kan men de toeristische sector in Limburg indelen?

Voor de indeling van de toeristische sector en bij uitbreiding de vrijetijdseconomie in deelsectoren zijn we hoofdzakelijk uitgegaan van de TSA-indeling. We onderscheiden zes deelsectoren, die elk nog verder onderverdeeld zijn.

- Logies/accommodatie
  - o hotelgastenkamer (B&B)
  - o vakantiewoning
  - o camping, kampeerautoterrein, verblijfspark, vakantiepark
  - o hostel, vakantiecentrum
  - o vakantielogies
  - o andere
- Attracties
  - o toeristisch recreatieve attracties (dieren-, pret-, thema-, recreatieparken, natuurgebieden,...)
  - o retail
  - o culturele attracties (musea, beheer van culturele centra, concertzalen, organisatie van beurzen, tentoonstellingen, events, kunstmanifestaties,...)
  - o wellnesscentra
  - o sport- en recreatie (beheer sportcentra, snooker- en biljartzalen, lunaparken, activiteiten van sportclubs,...)
  - o andere

- Voeding- en drankverstrekkers
  - o cafés, brasseries
  - o (hotel)restaurants
  - o mobiele eetgelegenheden
  - o catering
  - o discotheken
  - o andere
- Reisorganisatoren
  - o dienst voor toerisme
  - o andere
- Toeristische gidsen en reis(bege)leiders
  - o gids
  - o reis(bege)leider
  - o andere
- Vervoer
  - o personenvervoer per spoor
  - o personenvervoer over de weg, te land
  - o personenvervoer door de lucht
  - o personenvervoer over water
  - o verhuur en lease van caravans, motorhomes
  - o andere

#### Welke competenties worden in welke deelsector bevraagd?

Vervolgens hebben we een lijst van competenties per deelsector geformuleerd. Hiervoor zijn we uitgegaan van de competenties in Competent.be alsook van de beroepskwalificatiedossiers en de beroepsprofielen van de SERV<sup>1</sup>.

Voor we de toeristische sector kunnen bevragen dienen we de beroepen in te delen naar beheersingsniveaus. We gaan uit van het eerder gemaakte document en delen de beroepen in de deelsectoren in volgens volgende beheersingsniveaus.

M = Managers/executives

UB = uitvoerende taken bedienden

UA = uitvoerende taken arbeiders

Op basis van deze indeling besluiten we enkel de managers/executives te bevragen over zichzelf en hun personeel.

---

<sup>1</sup> Deze kunnen geraadpleegd worden op [www.serv.be](http://www.serv.be) onder de rubriek beroepsprofielen.

### 3.2 Online kwantitatieve bevraging

In een online bevraging van de managers / executives, peilen we achtereenvolgens naar de sector waarin tewerkgesteld wordt, de grootte van de onderneming en de deelsector waarin de onderneming zich situeert. Vervolgens peilen we naar de huidige aanwezige competenties in de onderneming. In het tweede deel van de bevraging confronteren we de Limburgse ondernemer met een aantal doelstellingen uit het STAP<sup>2</sup> en het SALK<sup>3</sup> en polsen we naar mogelijke ontbrekende competenties in de onderneming om tegen 2020 economisch rendabeler te kunnen zijn. Tenslotte peilen we nog naar kennis van professionaliseringstrajecten. Op deze manier hopen we de bestaande en ontbrekende competenties in de Limburgse toeristische sector voor de verschillende deelsectoren in kaart te kunnen brengen.

De bevraging wordt via een online link verspreid onder een 2000-tal actoren. 418 daarvan vulden de bevraging in. Dit vertegenwoordigt 21%, wat voldoende is voor een representatieve bevraging. Tevens voeren we een representatieve steekproef uit en vergelijken we de respons voor de verschillende deelsectoren met die van het aanbod in toerismewerkt.be. Hieruit blijkt dat de respons inderdaad representatief is over de verschillende deelsectoren heen.

### 3.3 Kwalitatieve bevraging

De resultaten van de online bevraging worden vervolgens getoetst in focusgroepen. We werken met 1 verbredende en 2 verdiepende focusgroepen. Aan de deelnemers wordt gevraagd de antwoorden op de bevraging toe te lichten (verdiepende focusgroepen) en rond bepaalde stellingen te brainstormen (verbredende focusgroep). Er wordt bovendien gepeild naar mogelijke vormingen (inhoud, methodologie, te besteden middelen....).

### 3.4 Analyse vormingsaanbod

Tenslotte maken we een analyse van het vormingsaanbod voor de toeristische sector in Limburg. We stellen vast – en dit blijkt ook uit de resultaten - dat er voldoende vormingsaanbod in Limburg bestaat. We maken een onderscheid tussen dagonderwijs, avondonderwijs, blended learning en afstandsonderwijs. We besluiten geen analyse te maken van (na)vormingscursussen, bijscholingen en onderwijs op maat (bvb. Pantelco, Training en personal Coaching) of vormingsbrochures en syllabi, daar deze vormingen meestal een zeer specifieke doelgroep beogen en een analyse hiervan ons te ver zou voeren. Op de website van Toerisme Vlaanderen is reeds een uitgebreide lijst van instellingen en bedrijven, die vormingen en bijscholingen verstrekken, opgenomen.

In de analyse beperken we ons dus tot het aanbod in het secundair en hoger onderwijs, de CVO's, de VDAB en – op vraag van de stuurgroep – afstandsonderwijs / blended learning. Daar uit de bevraging duidelijk naar voor kwam dat er geen grote nood aan bijkomende vorming bestond, werd besloten om vraag 4 (*welke competenties komen in de huidige opleidingen niet aan bod?*) en 5 (*welke competenties kunnen in welke opleidingsniveaus en –vormen aangeboden worden om tegemoet te komen aan de noden en op welk beheersingsniveau bevinden die zich?*) van de onderzoeksvragen niet verder uit te werken. Het heeft immers weinig zin om navormingen/opleidingen te ontwikkelen indien er geen nood aan is of het aanbod voldoende blijkt.

---

<sup>2</sup> *Strategisch ActiePlan, het Limburgs beleidsplan voor Toerisme, 2014-2018*

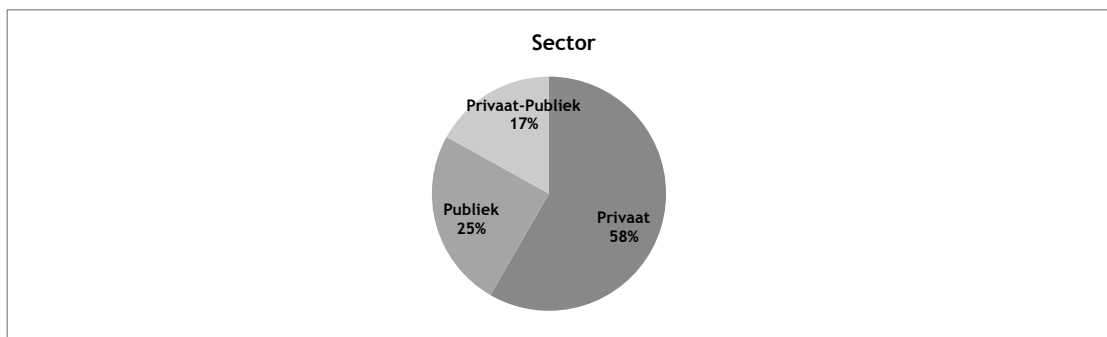
<sup>3</sup> *Strategisch ActiePlan Limburg in het Kwadraat, n.a.v. sluiting Ford-Genk*

## 4 Resultaten

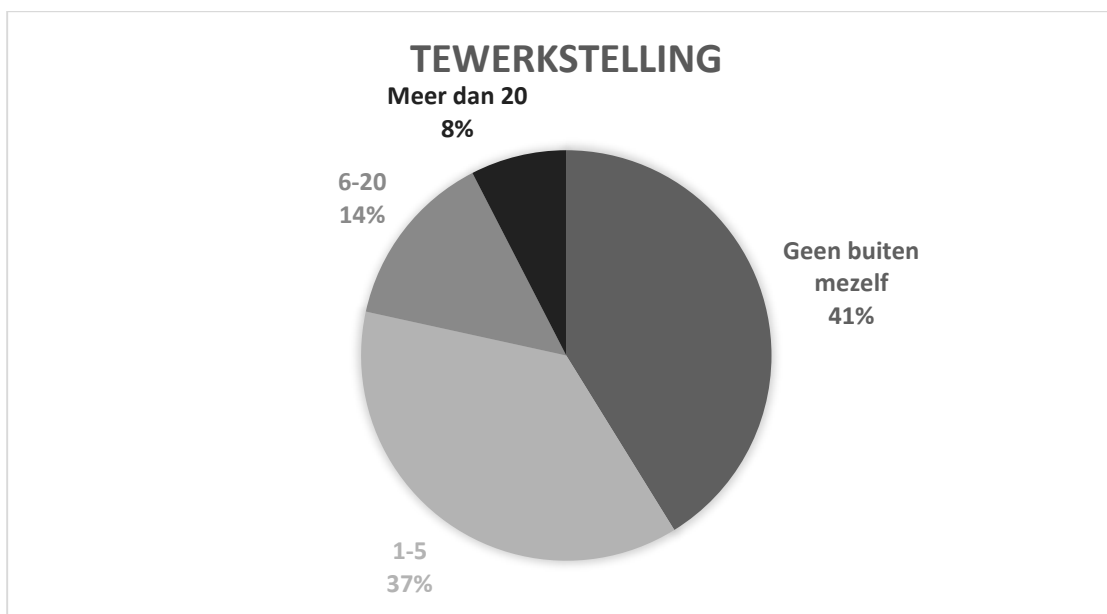
De resultaten van het onderzoek waren enigszins verrassend. Daar waar ons oorspronkelijk opzet was om voornamelijk te polsen naar het ontwikkelen van aangepaste vormingstrajecten, bleek de nood aan vorming van de sector helemaal niet zo groot en de aangeboden vormingstrajecten ruimschoots voldoende. De verwachte eindresultaten nl. het ontwikkelen van een duurzame methodiek voor competentienoden van de sector in relatie tot het opleidingsaanbod en de ontwikkeling van materiaal als input voor de opmaak van beroepskwalificatiedossiers, learning outcomes en vormingstrajecten dienden dan ook te worden bijgestuurd.

We zijn als volgt te werk gegaan om de bestaande en ontbrekende competenties in de toeristische sector in kaart te brengen voor de diverse deelsectoren. Een 2000 Limburgse toeristische spelers uit de verschillende deelsectoren (logiesuitbaters, beheersers van een attractie, restaurant- en caféuitbaters, reisorganisatoren, toeristische informatiediensten, toeristische gidsen en reis(bege)leiders en vervoersorganisaties) werden via een persoonlijke mailing uitgenodigd om een online bevraging in te vullen.

Uit de respons bleek dat 58% van de respondenten uit de private sector kwam, 25 % uit de publieke sector en 17 % uit de privaat-publieke sector.

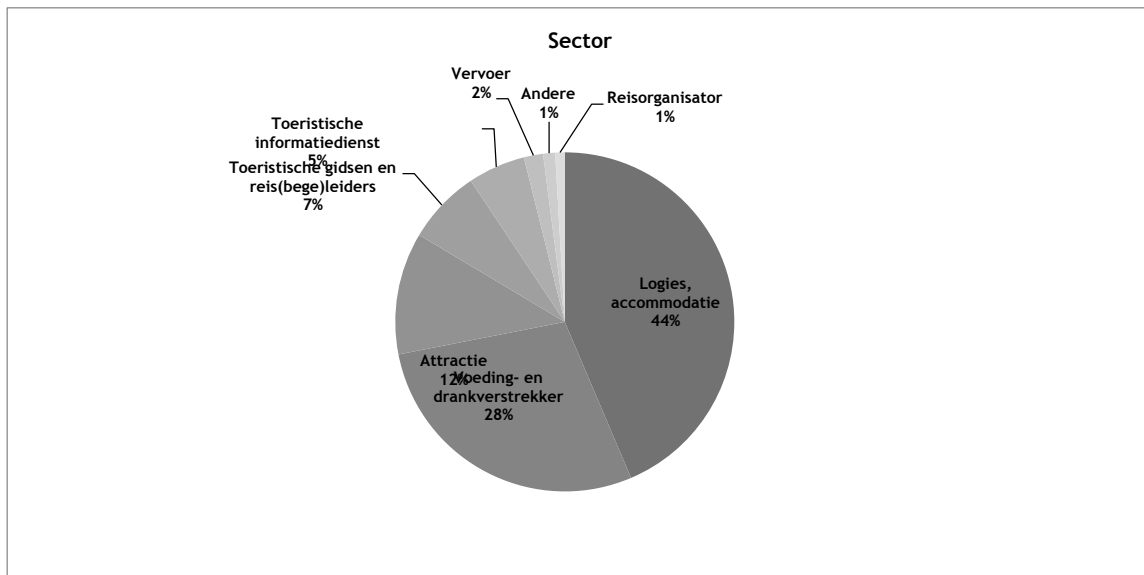


Voor de grootte van de onderneming gaf 41 % aan niemand anders in dienst te hebben, 37 % had minder dan 6 personen in dienst, 14 % had minder dan 20 personen in dienst en 8 % van de respondenten stelde meer dan 20 personen tewerk. De Limburgse vrijetijdseconomie is een sector die hoofdzakelijk uit kleine ondernemers bestaat.



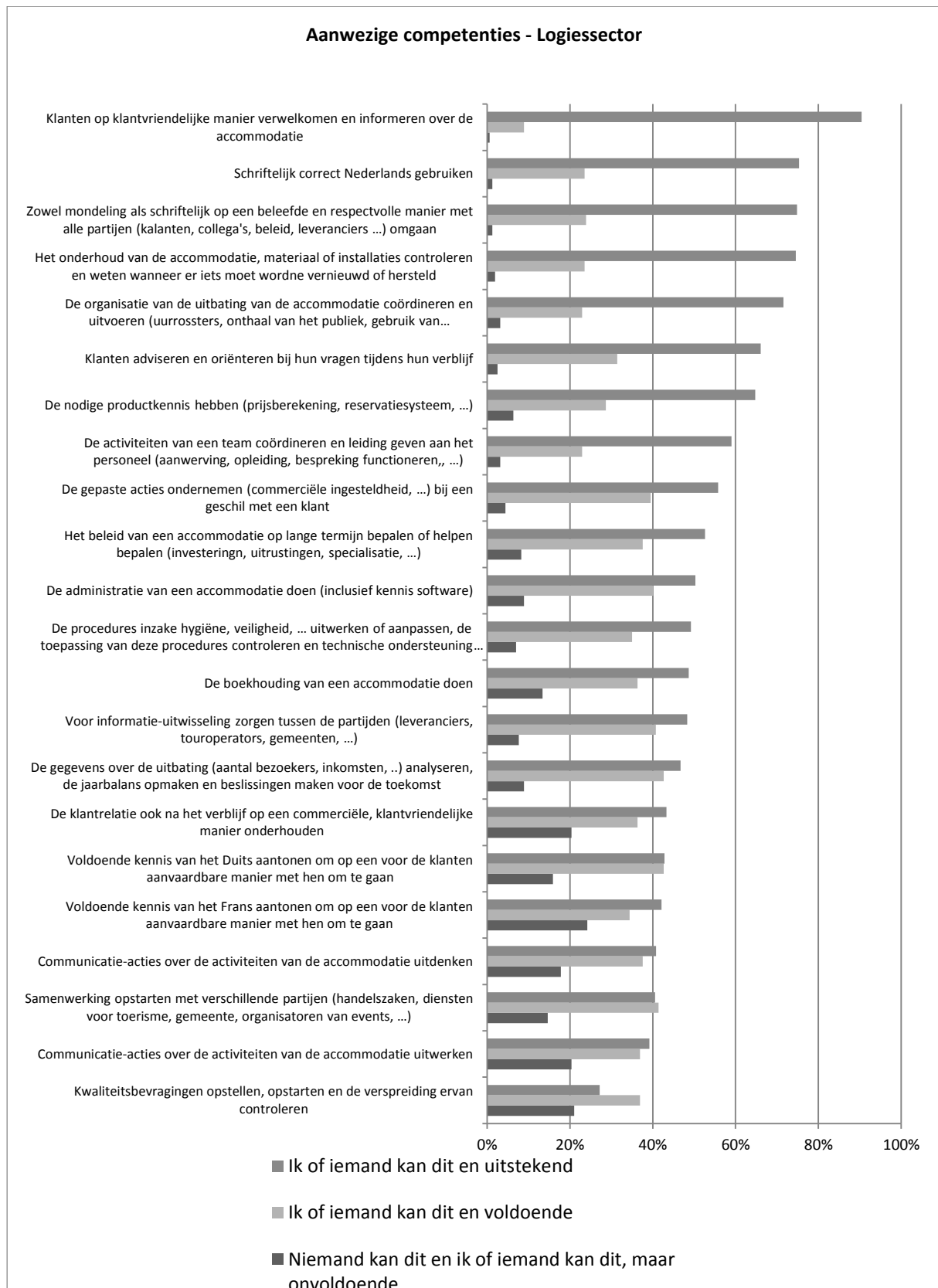
De deelsector met het grootste aantal respondenten was logies en accommodatie (44 %), gevolgd door de voedings- en drankverstrekkers (28 %), attracties (12 %), toeristische gidsen en reis(bege)leiders (7 %),

toeristische informatiediensten (5 %), vervoersorganisaties (2 %), reisorganisatoren (1 %) en andere (1 %). Op basis van deze resultaten maakten we 3 hoofdcategorieën voor verdere analyse. We behielden de deelsectoren logies en accommodatie (44 %) en voedings- en drankverstrekkers (28 %) en namen als derde categorie attracties en andere (28 %).

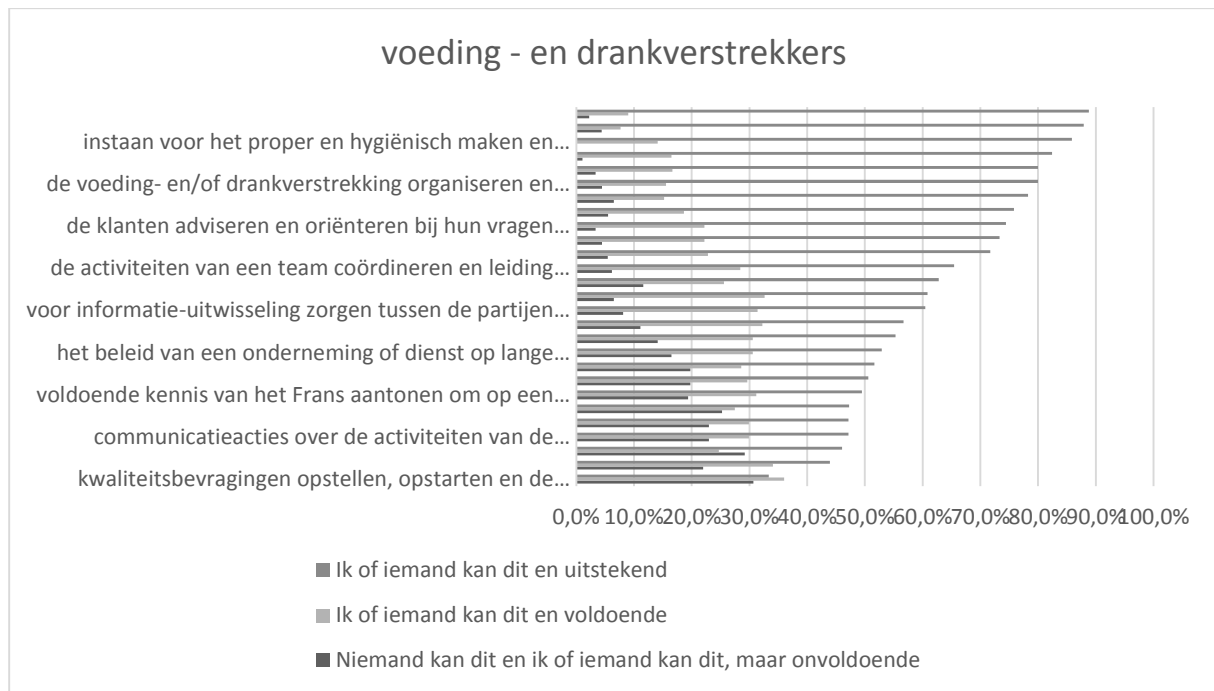


De analyse van niet voldoende beheerste of ontbrekende competenties voor de **deelsector logies en accommodatie** toonde aan dat men erg beperkt bleef in acties naar klantenbinding en marketing. Ook het opstellen en afnemen van kwaliteitsbevestigingen en het uitdenken en uitwerken van communicatieacties bleken onvoldoende beheerste competenties. Arrangementsvorming of samenwerking opstarten met verschillende stakeholders werd ook onvoldoende beheerst. Tenslotte gaf deze sector ook aan over onvoldoende kennis van het Frans en het Duits te beschikken om op een aanvaardbare manier met klanten om te gaan.





Bij de deelsector **voeding- en drankverstrekkers** bleek men over onvoldoende competenties te beschikken inzake boekhouding, het opzetten van communicatieacties, het beheren en analyseren van gegevens over de uitbating en het opstellen en beheren van kwaliteitsbevestigingen. Ook hier werd onvoldoende beheersing van het Duits aangegeven als ontbrekende competentie.



Voor de deelsector **attracties** e.a. bleken er onvoldoende competenties in huis voor gegevensanalyse en kwaliteitszorg.

De respons op de **meer toekomstgerichte competenties** naar aanleiding van de doelstellingen uit het STAP 2014 – 2019 leverde volgende resultaten op.

Slechts 39 % van de respondenten gaf aan over voldoende competenties te beschikken om het business model van de onderneming uit te bouwen op basis van duidelijke keuzes (vb. specifieke doelgroep, specifieke producten, ...) Slechts 27 % kon voor het beheer van klantenrelaties en voor marketingdoeleinden op een gepaste manier digitale media (twitter, facebook, website, ...) inzetten.

Bij de deelsector voeding- en drankverstrekkers kon slechts 34 % gerichte feedback uit onderzoeken interpreteren en vertalen naar verbeterpunten voor de onderneming en ook hier gaf slechts 33 % van de respondenten aan over voldoende competenties te beschikken om op een gepaste manier voor het beheer van klantenrelaties en voor marketingdoeleinden digitale media in te zetten.

In de deelsector attractie e.a. bleek ook nood aan het kunnen inzetten van digitale media voor het beheer van klantenrelaties en marketingdoeleinden.

Tot slot gaf de sector te kennen dat er vooral nood zal zijn aan de volgende **competenties om tegen 2020 economisch rendabeler te kunnen zijn**: flexibiliteit, innovatie en creativiteit, talenkennis (welke vreemde taal varieert sterk in de respons), marketing, zelfstandig kunnen werken, kennis van regelgeving, kwaliteitscontrole, netwerken en sociale media kunnen inzetten.

De resultaten van de online bevraging werden vervolgens voorgelegd aan 2 verdiepende en 1 verbredende focusgroep.

Aan de verdiepende focusgroepen werd gevraagd om de antwoorden uit de online bevraging toe te lichten.

De belangrijkste conclusies uit de verdiepende focusgroepen waren de volgende:

- Talenkennis: meestal is kennis van het Engels voldoende, enkele stakeholders geven aan ook een groot aantal Duitse toeristen als klanten te hebben. Niemand ziet het nut in om andere vreemde talen zoals Russisch, Chinees, Grieks, ... te leren wegens geen economische meerwaarde. Deze toeristen komen hoofdzakelijk naar de grote steden en laten Limburg links liggen. Voor anderstalige schriftelijke communicatie schakelt men derden in. De inspanning (tijd, geld) om een vreemde taal te leren ervaart iedereen als niet rendabel.
- Klantenbinding: er is een overload aan nieuwsbrieven. Men heeft niet veel creatieve ideeën.
- Gegevensanalyse: dit gebeurt meestal niet door tijdsgebrek. Er is wel nood aan hulp voor gegevensanalyse naar de toekomst toe.

- Voldoende kennis Frans/Duits: afhankelijk van de onderneming en de cliënteel vindt men kennis van het Duits naar de toekomst toe wel of niet belangrijk.
- Digitale media: hiervan ziet men het belang wel degelijk in maar geeft men aan dat men te weinig kennis heeft om ze succesvol te gebruiken. Enkel Facebook ziet men als gebruiksvriendelijk.
- Communicatieacties: de meeste ondernemers hebben een website maar geven aan dat het onderhouden ervan geen sinecure is en ze dit moeten uitbesteden.
- Samenwerkingsverbanden opstellen: hier wordt het belang van samenhangende netwerkmomenten aangehaald. Men vindt het belangrijk om de krachten te bundelen en alle middelen optimaal in te zetten om als één regio naar buiten te kunnen treden.
- Aantrekkingskracht: de Limburgse toeristische ondernemer is ervan overtuigd dat klanten enkel geïnteresseerd zijn in de prijs-kwaliteitverhouding. Dit wordt formeel tegengesproken door de stuurgroep.
- Businessmodel uitbouwen: de Limburgse toeristische ondernemer differentieert niet naar doelgroepen. Ze bieden hun product aan iedereen aan.
- Boekhouding: wordt vaak uitgegeven, basiskennis is wel noodzakelijk
- Flexibiliteit, innovatie en creativiteit: ook hier blijkt een grote behoefte aan netwerkmomenten en het opzetten van samenwerkingsverbanden
- Regelgeving: iedereen is het er over eens dat er een overload aan regelgeving en administratie is. Het ondernemersklimaat moet verbeteren, ondernemershulp zou welkom zijn. Essentieel is een betere communicatie tussen de overheid en de toeristische sector.

De leden van de verbredende focusgroep werd gevraagd te reflecteren over een aantal stellingen die aangereikt werden door de sector. De conclusies uit de verbredende focusgroep zijn de volgende:

- Er is een grote diversiteit aan aanbod in Limburg. Dit is een sterkte maar gelijktijdig een zwakte. Er moet meer geclusterd worden.
- De meeste toeristen komen naar Limburg voor rust, gastvrijheid en kwaliteit. Het aantrekken van meer toeristen kan dit verstoren. Economisch gezien is rust echter geen goede trekpleister.
- Veel versnippering en individuele invulling van het begrip kindvriendelijkheid.
- Om de toerist meerdere dagen in Limburg te krijgen is er nood aan clustering van het toeristisch aanbod. Nu is er te veel versnippering. Men zou kunnen kiezen voor 1 marketingaanbod en dit langere tijd uitdragen.
- MICE ontwikkelen in Limburg kan maar ook hier moet dit op een originele manier aangepakt worden. En ook hier is een geclusterde aanpak nodig. Economisch interessante mogelijkheid.
- Om Limburg in de Euregio op de kaart te zetten moet de kwaliteit van het aanbod omhoog en moet men op lange termijn aan productpromotie doen. Een doorgedreven actie is hier absoluut nodig. We missen hier kansen. Een goede kwaliteit van het aanbod en het personeel is noodzakelijk.
- Rond euregionale samenwerking kan er nog veel uitgewerkt worden. Toerisme Limburg werkt hieraan. Er is nood aan het uitwerken van een gezamenlijk productaanbod.
- Er is nood aan een platform dat alle activiteiten/ events over de regio overkoepelt. Er zijn veel platforms. De UIT-databank lijkt het meest geschikt, indien ze door iedereen goed gebruikt wordt.
- Er is nog een enorm potentieel in Limburg. We moeten grootser denken. We moeten onszelf durven overstijgen. Maar hiervoor blijft vooral in de horeca weinig ruimte door de hoge loonkost in vergelijking met de ons omliggende landen.
- Er is nood aan praktische vorming over regelgeving.
- Welke opleidingen er kunnen aangeboden worden om het professionalisme in de toeristische sector te vergroten dient besproken te worden met VDAB, werkgeversorganisaties, Toerisme Limburg,

## 5 Besluit

Uit de resultaten van de online bevraging blijkt voornamelijk dat de Limburgse toeristische ondernemers **goed** zijn **in de dagelijkse routine om hun onderneming economisch rendabel te houden**, maar **hulp nodig** hebben **bij het uitdenken van verbeteracties, het versterken van klantenbinding en het vormen van samenwerkingsverbanden om ook in de toekomst nog economisch rendabel te blijven**. Het blijft vaak bij individuele kleinschalige initiatieven. Er bestaat een enorme versnippering in Limburg. Duurzame samenwerking is vrijwel onbestaande.

Het oorspronkelijk opzet van dit onderzoek nl. ontbrekende competenties in de toeristische sector in kaart te brengen om zo tot de uitwerking van een goed opleidingsaanbod te komen kreeg een andere wending. De kwantitatieve en de kwalitatieve bevestigingen wezen immers uit dat de Limburgse vrijetijdseconomie niet zozeer nood had aan bijkomende vormingen maar veeleer eerder aan een goed uitgebouwd en gestructureerd netwerk over de deelsectoren heen en georganiseerd door een onafhankelijke partner.

