

Doelgroep Analyse

Onderzoek uitgevoerd door: Ruth van den Abeelen
Datum: 4 September 2023
Organisatie: House of Hospitality
Stagebegeleider: John Flierman



Voorwoord

In dit verslag wordt er onderzoek gedaan naar de doelgroep van Stichting House of Hospitality. Omdat de stichting te maken heeft met verschillende soorten doelgroepen hebben we ons in dit onderzoek op de On the Job studenten gericht. Hierbij onderzoeken we de kenmerken van de doelgroep en hoe wij door middel van onze social mediakanalen kunnen inspelen op hun behoefte. Het doel van deze opdracht is om te onderzoeken hoe de stichting het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector kan verhogen met daarbij het inzetten van sociale media. Hiermee hopen we in de toekomst meer studenten enthousiast te maken voor deze sector.

Zonder de studenten die de enquête hebben ingevuld was dit onderzoek niet mogelijk geweest. Ik wil de studenten bedanken voor hun tijd voor het invullen van de vragen en de On the Job docenten van de opleidingen bedanken voor hun inzet met het doorsturen van de enquête.

Dit Verslag is bestemd voor de stichting House of Hospitality en is gemaakt door Ruth van den Abeelen - Student Creative business op de Hogeschool van Amsterdam.

Management summary

In de afgelopen vier weken heb ik onderzoek gedaan naar de doelgroep van House of Hospitality. Het onderzoek bestond uit verschillende fases. In het bieb onderzoek (ideation fase) werd informatie gewonnen van bestaande bronnen. Per deelvraag hebben we onderzocht wat er op het internet te vinden was over dit onderwerp.

Interessante resultaten uit dit onderzoek zijn de kenmerken van de doelgroep. Uit onderzoek van landelijke data alliantie blijkt dat het ziekteverzuim in de gastvrijheidssector onder het gemiddelde ligt. Werknemers zijn het meest tevreden met de woon-werk afstand, het vaste contract en een goede leidinggevenden. Betreft social media zie je dat TikTok de grootste stijging ooit doormaakt. Dit snel groeiende platform speelt in op humoristische korte video's. Een goed voorbeeld van een bedrijf dat dit heel goed doet is Hema.

Andere belangrijke bevindingen zijn de meningen van studenten over de gastvrijheids- en vrijetijdssector. We zien dat de gehele groep studenten over het algemeen een negatief beeld hebben over de sector. Echter, zien we dat dit beeld niet overeen komt met de studenten die al een On the Job opleiding in de sector doen.

Vervolgens hebben we in het veld onderzoek (inspiration fase) zelf onderzoek gedaan. Dit hebben we uitgevoerd door middel van een online vragen lijst. Deze is door 38 studenten ingevuld. De onderwerpen van de vragenlijst gingen over: achtergrondkenmerken, studie, gastvrijheids- en vrijetijdssector, toekomstperspectief en social media. De resultaten van dit onderzoek zijn samengevat in het management summary op pagina 45-46.

De Conclusie op de hoofdvraag is dat de studenten verschillende wensen en behoeftes hebben op het gebied van social media, studie en (toekomstige) baan. Betreft social media zie je dat studenten een voorkeur hebben voor TikTok waarbij ze voornamelijk van content houden die humoristisch is. Video content en foto content spreekt het meest aan. Als het over een studie gaat, is de sfeer een heel belangrijk onderdeel. De studenten hebben zelf de grootste invloed gehad op hun studie keuze. Wanneer we naar de resultaten van een (toekomstige) baan kijken speelt opnieuw een goede sfeer een hele belangrijke rol. Bijna de helft ziet zichzelf werken in de sector en 80% zou een On the Job opleiding aanraden.

Inhoudsopgave



1. Onderzoeksvraag	5
a. Hoofdvraag.....	6
b. Deelvragen.....	6
2. Onderzoeksdoelstelling	7
a. Opdracht.....	8
b. Doelstelling.....	8
c. Aanleiding.....	8
3. Opzet en uitvoering	9
4. Inspiratie (Bieb onderzoek)	11
a. Wat zijn de kernmerken van de doelgroep	12
b. Op welke kanalen bevindt de doelgroep zich.....	13
c. Wat is het huidige beeld dat studenten hebben over de gastvrijheids- en vrijetijdssector?.....	17
d. Hoe maken we onze social mediakanalen on-trend?.....	18
e. Op welke wijze dragen stichting House of Hospitality en het netwerk van partners bij aan een positieve beeldvorming van de gastvrijheid-en vrijetijdssector waar het gaat om duurzame loopbanen voor mensen.....	20
f. Hoe kunnen we het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector verbeteren voor stichting House of Hospitality?.....	21
5. Onderzoeksmethode	22
6. Onderzoeksresultaten	24
a. Achtergrondkenmerken.....	27
b. Studie.....	28
c. Gastvrijheids-vrijetijdssector.....	33
d. Toekomst perspectief.....	37
e. Social media.....	40
f. Management summary.....	45
7. Conclusie & Evaluatie	47
8. Advies	54
9. Literatuurlijst	57
10. Bijlages	60
11. Colofon	62

1. Onderzoeksvraag



Onderzoeksvraag

Hoofdvraag
Wat zijn de wensen en behoefte van de doelgroep van House of Hospitality?

Deelvragen

- Wat zijn de kernmerken van de doelgroep van Stichting House of Hospitality
- Op welke kanalen bevindt de doelgroep zich/ Welke kanalen zijn bruikbaar voor House of Hospitality
- Wat is het huidige beeld dat studenten hebben over de gastvrijheids- en vrijetijdssector?
- In hoeverre klopt het huidige beeld dat studenten hebben over de gastvrijheids- en vrijetijdssector?
- Hoe maken we onze social mediakanalen on-trend?
- Op welke wijze dragen stichting House of Hospitality en het netwerk van partners bij aan een positieve beeldvorming van de gastvrijheid-en vrijetijdssector waar het gaat om duurzame loopbanen voor mensen.
- Hoe kunnen we het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector verbeteren voor stichting House of Hospitality?

2. Onderzoeks- doelstelling

Onderzoeksdoelstelling

Opdracht

Onderzoeken wat de wensen en behoefte zijn van de doelgroep van House of Hospitality om het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector te verbeteren.

Doelstelling

Door middel van dit onderzoek wil House of Hospitality meer inzicht krijgen in wie hun doelgroep is en op welke socialmediakanalen zij zich bevinden. Ook de wensen en behoefte van de doelgroep moeten in beeld worden gebracht. Door het beter begrijpen van de doelgroep wil House of Hospitality door middel van hun socialmediakanalen het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector verbeteren.

Aanleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd naar aanleiding van de wens om de content op de socialmediakanalen van House of Hospitality beter te laten aansluiten bij de wensen en behoefte van de doelgroep. Om vervolgens te werken aan een imagoverbetering van de gastvrijheids- en vrijetijdssector.

3. Opzet en uitvoering

Opzet en uitvoering

In dit onderzoek ga ik op verschillende manieren te werk. Het start met de bieb fase. Hierin zoek ik naar eerder gedane onderzoeken over het onderwerp waar wij voor een gedeelte ook onderzoek naar doen. Dit gaat over algemene cijfers en bevindingen. Alle resultaten die voor ons van toepassing zijn neem ik mee in dit onderzoek.

Nadat ik de bieb fase heb afgerond ga ik verder met het uitvoeren van onderzoek. Dit is de inspiratie fase. Om in contact te komen met de doelgroep maak ik gebruik van een online vragen lijst. Hierin stel ik vragen die een antwoord kunnen geven op de hoofd- en deelvragen.

De resultaten van het onderzoek worden weergegeven in tabellen en grafieken en worden per vraag uitgebreid geanalyseerd.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten zal ik een conclusie en evaluatie schrijven. Aan het einde van dit rapport zal er ook een advies volgen richting House of Hospitality waarin ik aan de hand van de bevindingen mee geef wat eventuele opties kunnen zijn om meer aansluiting te vinden met de doelgroep.

4. Inspiratie (Bieb onderzoek)

Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?

Persoonskenmerken

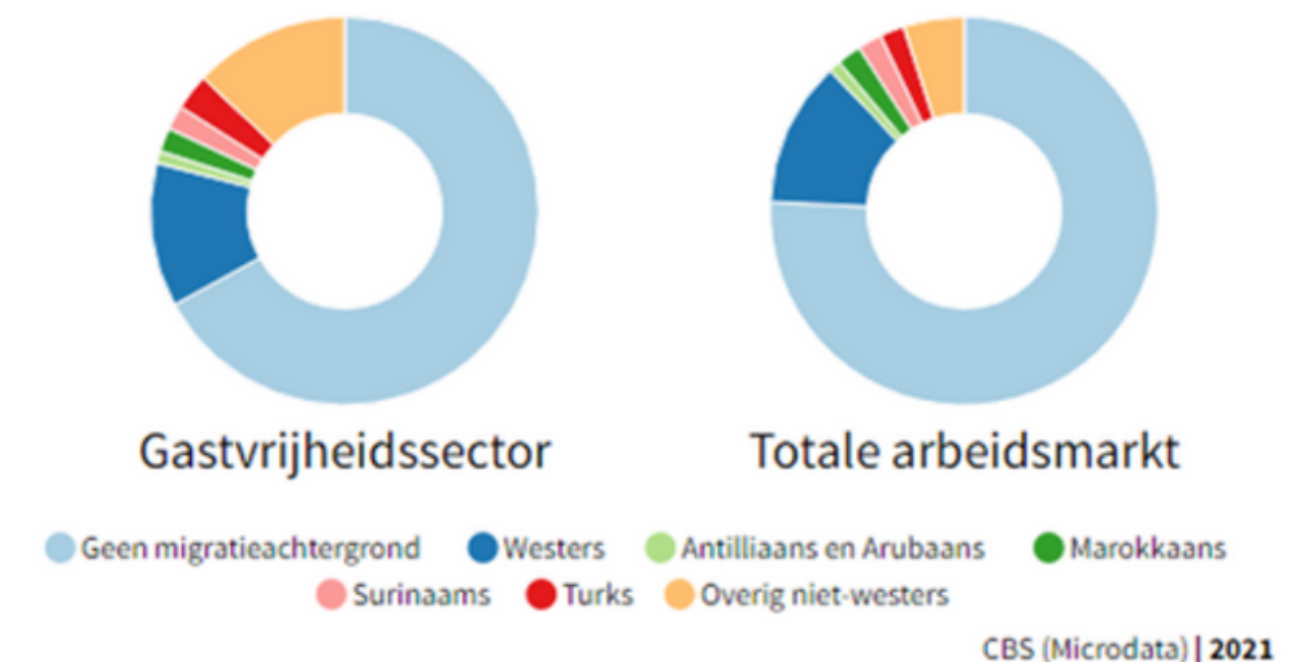
Nederlanders die in de gastvrijheidssector werken zijn relatief jong. De gemiddelde leeftijd ligt 6 jaar lager in vergelijking met de totale arbeidsmarkt (36 jaar vs. 41 jaar). Vooral het aandeel 15-24 jaar (35%) is in de sector hoger in vergelijking met de totale arbeidsmarkt (16%). Ruim een kwart van de Nederlanders, werkzaam in de gastvrijheidssector, is 45 jaar en ouder. Binnen de totale arbeidsmarkt is dit 44%. Vaste medewerkers zijn gemiddeld iets ouder. De verhouding man/vrouw is ongeveer gelijk. In de gastvrijheidssector werken relatief veel personen met een migratieachtergrond; 33% vs. 25% totale arbeidsmarkt. Het opleidingsniveau ligt lager dan de totale arbeidsmarkt. Voor ruim een kwart is primair onderwijs of vmbo de hoogst afgeronde opleiding; voor de totale arbeidsmarkt ligt dit aandeel op 18%.

Functioneren & tevredenheid

Het ziekteverzuim in de gastvrijheidssector ligt onder het gemiddelde, respectievelijk 3,4% versus 4,3% landelijk. Uit onderzoek in 2020 blijkt dat werknemers binnen de gastvrijheidssector het meest tevreden zijn met de woon-werk afstand. Ook het vaste contract en goede leidinggevende zijn aspecten waar werknemers tevreden over zijn. (landelijkedataalliantie, 2022)

Figuur 3: Verdeling naar migratieachtergrond

Verdeling naar migratieachtergrond Nederland



Op welke kanalen bevindt de doelgroep zich?

Social media gebruik

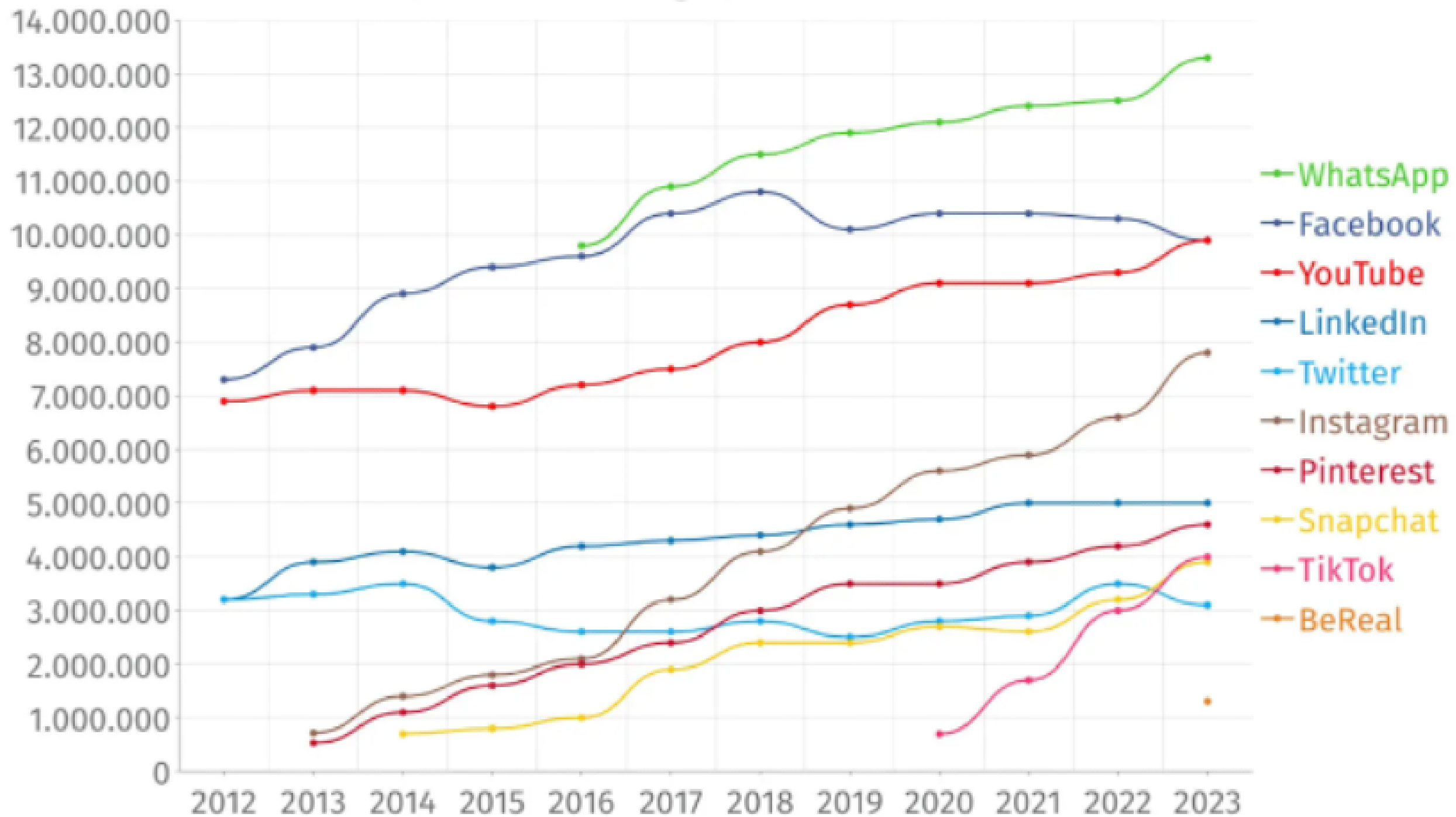
He totaal aantal social mediagebruikers is 14,1 miljoen. Vorig jaar waren dat er 13,7 miljoen. De groei komt vooral door het groeiend aantal 40-plussers dat sociale media gebruikt. Ook de intensiteit van het gebruik is toegenomen. Gemiddeld gebruikt men bijna 2 uur (114 minuten) per dag social media. Onder jongeren is dat het grootst (161 minuten) en onder 65-plussers het laagst (88 minuten). De tijd die Nederlanders aan social media besteden is dit jaar onder alle leeftijdsgroepen toegenomen ten opzichte van vorig jaar. Toen besteedde men gemiddeld 107 minuten aan social media.

Gemiddeld gebruiken Nederlanders 4,4 socialmediaplatforms, vorig jaar waren dat er nog 4,2 en in 2016 3,3. Met name jongeren en 20 t/m 39-jarigen gebruiken veel platforms (respectievelijk 5,2 en 5,6). 65 t/m 79-jarigen en 80-plussers zijn minder fanatiek, zij gebruiken gemiddeld respectievelijk 3,1 en 2,3 platforms. Wel zien we dat ook in die leeftijdsgroepen het aantal platforms dat wordt gebruikt met elk jaar stijgt.

Als we kijken naar wélke social media het meest gebruikt worden dan zien we dat het gebruik van Instagram en TikTok flink is gegroeid ten opzichte van vorig jaar. Instagram groeide met 18 procent naar 7,8 miljoen gebruikers. Met +34 procent is TikTok de grootste stijger in de lijst. Zo'n 4 miljoen Nederlanders gebruiken nu TikTok. De grote verliezers zijn Facebook en Twitter, de sociale media verliezen beiden zo'n half miljoen gebruikers. WhatsApp blijft de grootste met 13,3 miljoen gebruikers, gevolgd door YouTube met 9,9 miljoen. Beiden groeide met 7 procent t.o.v. vorig jaar. (Marketingfacts, 2023)

Gebruik van social media in Nederland

Aantal Nederlanders dat gebruikt maakt van social media



BRON: NEWCOM RESEARCH | DANNY OOSTERVEER | MARKETINGFACTS

TikTok

TikTok staat weliswaar niet in de top 5 met de meeste gebruikers, maar het heeft ten opzichte van 2022 wel de allergrootste stijging qua gebruikers meegemaakt.

Ten onrechte wordt vaak nog gedacht dat alleen tieners TikTok gebruiken, maar wat we nu ook zien is dat een groot aandeel twintigers, dertigers en met name 40-plussers fors meer gebruikmaken van deze grote nieuwkomer.

Op TikTok deel je creatieve 'snackable content'-filmpjes van maximaal 1 minuut. Focus je op het maken van amuserende content waar de kijker 'echt wat aan heeft'. Kom dus niet aan met 'Koop mijn product nu', maar entertain!

HEMA Nederland is bijvoorbeeld al goed bezig met het delen van herkenbare momenten op TikTok. De humoristische filmpjes trekken veel bekijks en kunnen rekenen op wel 10.000 tot zelfs 2.5 miljoen views per TikTok. Ze zijn entertaining en je hebt nauwelijks door dat er sprake is van sluikreclame.

YouTube

Een YouTube-kanaal maken is een populair medium voor video advertising. Het maakt namelijk onderdeel uit van Google, wat betekent dat je een groot bereik hebt. Ook wordt het platform veel gebruikt als een zoekmachine. Het is zelfs de meest gebruikte zoekmachine naast Google. En als bedrijf wil je organisch natuurlijk zo veel mogelijk zichtbaar zijn

YouTube is ideaal om:

- Anderen te laten zien wat voor diensten je aanbiedt;
- Producten met elkaar te vergelijken;
- Behind-the-scenes-video's te tonen;
- en om vragen te beantwoorden.

Ook zit je niet vast aan een maximaal aantal foto's en ben je niet gebonden aan een maximale videoduur van 1 minuut, zoals bij andere platformen wel het geval kan zijn. Je vermaakt je doelgroep bijvoorbeeld met vlogs en productvideo's die ook nog eens makkelijk te delen zijn.

Tip: maak video's van minimaal 10 minuten, want die presteren beter. Het YouTube-algoritme beoordeelt en beloont de video's op kijktijd. Dit soort video's worden hogerop in de zoekresultaten getoond en ook krijgen ze voorrang in automatische afspeellijsten wanneer een video is afgelopen (KvK).

Facebook

Facebook heeft het afgelopen jaar een daling van -4% doorgemaakt qua gebruikers. Desondanks blijft Facebook nog steeds het tweede grootste socialmediakanaal wat betreft gebruikers.

De grootste daling vond plaats bij de doelgroep van 15 t/m 29 jaar (-22%). Deze doelgroep is gestopt met Facebook, omdat leeftijdsgenoten zijn overgestapt naar andere kanalen.

Bij de oudere doelgroepen gaat het sociale medium Facebook nog steeds ruim aan kop. Facebook is met name populair bij 40-plussers en al helemaal bij 55-plussers. Het afgelopen jaar kreeg Facebook 4% meer gebruikers in deze leeftijdscategorie erbij.

Een leuk voordeel van Facebook: Op je Facebook-bedrijfspagina kan je makkelijk bedrijfsinformatie, maar ook leuke acties delen, livestreamen of reageren op vragen van klanten.

Instagram

Instagram staat met 4,7 miljoen dagelijkse gebruikers op plek 3. Ook dit socialmediaplatform is onverminderd populair. Zo heeft Instagram ten opzichte van 2022 een groei doorgemaakt van maar liefst 18%.

Wel is te zien dat Instagram terrein verliest onder de tieners. In 2021 gebruikte 65% van de jongeren dagelijks Instagram. In 2023 is dat gedaald tot 54% ([Marketingfacts](#)).

Instagram is er echt om te inspireren. Elk Instagram-bericht dat je plaatst bevat een video of een afbeelding en de ervaring leert dat een post met visueel materiaal véél beter blijft hangen dan een post met alleen maar tekst.

Een paar Instagram tips voor bedrijven: deel interactieve Stories (24 uur zichtbaar), maak fotocollages of deel Reels als je langere videocontent hebt. Op een vermakelijke manier betrek jij de kijker bij jouw bedrijf.

LinkedIn

LinkedIn is het belangrijkste voor de zakelijke markt. LinkedIn inzetten doe je dan ook vooral om te netwerken, nieuwe B2B-klanten te vinden en om nieuwe werknemers aan te nemen.

Op LinkedIn tref je voornamelijk twintig- tot vijftigjarigen aan. Op dit social platform kan je contact leggen met zakelijke stakeholders. Denk hierbij aan aandeelhouders, leveranciers, medewerkers en meer.

Als bedrijfseigenaar kan je updates laten zien of lopende projecten uitlichten. Verder is het mogelijk om deel te nemen aan discussies en artikelen uit je vakgebied aan te dragen. Op die manier kan je duurzame relaties opbouwen met je contacten.

Tip: Wanneer je jouw LinkedIn-(bedrijfs)profiel op 'openbaar' zet word je ook zichtbaar in zoekmachines zoals Google waardoor je eerder gevonden kan worden.

([sometmedia](#), 2023)

Wat is het huidige beeld dat studenten hebben over de gastvrijheids- en vrijetijdssector?

Zorgelijk is dat ondanks een forse groei van de sector het aantal studenten dat een studie (mbo of hbo) volgt voor de gastvrijheidssector al jaren daalt. In het studiejaar 2021-2022 waren het er nog maar 57.600, op de top waren dat er bijna 10.000 meer. Van de gediplomeerden heeft bijna 90% anderhalf jaar na het behalen van het diploma een baan of volgt een andere opleiding. Van alle geslaagden werkt 19% in de sector. (nritmedia, 2022)

Het staat in groot contrast met elkaar: Het aantal mensen dat nodig is om alle vacatures in de horeca te vullen én het aantal jongeren dat zich aanmeldt voor een horecaopleiding. De horeca heeft te kampen met een negatief imago van slechte salarissen en lastige werktijden”, zegt Ricardo Eshuis (Directeur van kennisinstituut SVH). “Dat maakt de uitdaging om jonge mensen te werven groot.” De nieuwe generatie werknemers wil immers meer dan leuk werk. “Naast een normaal salaris, willen ze ruimte voor persoonlijke ontwikkeling en zoeken ze naar een goede work-life balans, respect en waardering.” Ron Blaauw (Chef en ondernemer) merkt dat ook. “Als mijn werknemers een keer een dag vrij willen zijn in het weekend, moet dat kunnen. Vijftig tot zestig uur per week werken, dat is niet meer van nu.

“Daarnaast moeten de salarissen omhoog, benadrukt Eshuis. “Zodat horeca gewoon een vak wordt waarmee je je brood kunt verdienen.” Aan al die factoren wordt hard gewerkt door alle partijen in de sector, laat hij weten. “Er is veel afstemming om iets aan het imagobeleid en de instroom van studenten te doen. We moeten ons verhaal beter gaan vertellen.” Daarom zijn er pakkende campagnes bedacht, bijvoorbeeld van de SVH en KHN, om jongeren te laten zien hoe mooi het werken in de horeca is.

Hoewel hospitalityopleidingen in het hbo minder of geen last hebben van teruglopende studentenaantallen, herkent Arend Hardorff van Hotelschool The Hague zich wel in ‘het gebrekkige imago’ waar de hospitalitysector mee kampt. “Het kent niet de volwassenheid die je bij andere sectoren wel ziet. Er is te weinig ruimte voor carrièremogelijkheden en scholing, en er wordt te weinig toegepast onderzoek gebruikt om tot innovaties te komen. Laat staan dat men dat onderzoek meefinanciert zoals andere sectoren doen.” Ook binnen het hoger onderwijs is daarom een verschuiving gaande. “Er is een flinke slag te slaan en wij hopen ook mensen op te leiden die daarin het voortouw nemen.” (Entreemagazine, 2021)

Hoe maken we social mediakanalen on-trend?

1. Revival van je eigen fanbase

De afgelopen jaren verschoof ook op social media de aandacht van het opbouwen van een fanbase, naar bredere social advertising. Echter, de fanbase maakt een comeback. Waarom? Vanwege het toenemende belang van owned media. Deze ontwikkeling geldt eigenlijk voor het gehele digitale ecosysteem.

Veel merken liggen al een aantal jaar aan het 'Google/Meta advertising-infuus'. De focus heeft gelegen op performance marketing, maar door de grote veranderingen in het digitale speelveld (cookieless, aanscherping privacyregels) zijn we tegen de grenzen van performance marketing aangelopen. Het is als merk cruciaal om de komende jaren eigen data te gaan opbouwen door het versterken van je eigen (owned) kanalen.

Denk daarbij aan je e-maildatabase, je eigen website en/of eventuele app en socialmediaprofielen. In feite zijn je eigen socialmediaprofielen een soort van 'semi-owned' media. Echt jouw eigendom is het niet, maar de opgebouwde fanbase geeft je wel de kans heel gericht een doelgroep te bereiken die heeft gekozen je te volgen.

2. Creator content zet door en wordt nog belangrijker

De ontwikkeling van creators is nog veel sneller gegaan dan verwacht. Levende bewijs daarvan is het enorme aantal gelanceerde features en verdienmodellen voor creators.

Onlangs nog gaf TikTok aan haar funding-programma weer verder uit te breiden. Voor de goede orde, we hebben het hier dus niet over influencer marketing, waarbij de focus ligt op het benutten van het bereik van een influencer met een grote schare volgers. We hebben het hier over de inzet van content gemaakt door creators, op de owned socialmediakanalen van een merk.

Wat je daarmee bereikt, is authentiekere content die meer engagement en resultaat oplevert. Een goed voorbeeld is het Instagram Reels kanaal van Blokker, een merk dat deze ontwikkeling volledig omarmt.

3. Short form video is de nieuwe standaard

Short form video is dé grootste trend op social media. De enorme populariteit van TikTok heeft deze trend doen versnellen in 2023. En de anderen profiteren mee, gezien de groei van bijvoorbeeld YouTube Shorts.

Langzaam maar zeker schuiven de short form video-features steeds verder op naar centrale posities in de diverse socialmedia-apps.

4. Social media gaat voortaan ook over SEO

Voor Gen Z zijn socialmedia-apps meer en meer de voornaamste bron voor zoekopdrachten. TikTok bijvoorbeeld, maar ook Pinterest, doen het goed als zoekmachines.

Naast het belang van je fanbase, is er dus nog een hele belangrijke reden om te investeren in je owned socialmediakanaal. Zoekresultaten! Denk dus goed na over het gebruik van keywords in de content die je plaatst op je eigen socialmediakanalen. SEO is niet langer een domein dat enkel is voorbehouden aan je website.

5. Toenemende rol van AI in social media

Er zal dit jaar geen enkel trendartikel worden geschreven zonder dat AI er een prominente rol in speelt. Dat geldt zeker ook voor social media. Onze relatie met AI begint meer en meer een haat-liefde-verhouding te worden. Ergens in het midden tussen angst en enthousiasme. De inzet van AI kan binnen het socialmediadomein op verschillende manieren grote impact hebben. Met name voor de socialmediamarketeer biedt AI veel mogelijkheden, zoals het bieden van inspiratie voor postcopy, het genereren van contentkalenders en het vormgeven van visuals.

6. Social commerce trend zet door

Last but not least, social commerce. Oftewel, shopping via socialmediakanalen. Of het nu in de vorm komt van collection ads, shopping tabs of liveshopping, de trend is onmiskenbaar. Net als op het gebied van bijvoorbeeld AI en creatorship, zijn de nieuwe features die de socialmedia-giganten lanceren altijd een graadmeter waarop je de klok gelijk kunt zetten. Afgaande op die graadmeter, kunnen we concluderen dat social commerce aan de vooravond staat van een grote opmars.

Vrijwel alle grote socialmedia-apps hebben recent ecom-features gelanceerd. De grootste daarvan? TikTok, dat Shopping heeft uitgerold in Amerika. Een uitgebreide publicatie van [Hubspot](#) laat bijvoorbeeld zien dat bijna 60% van de bedrijven in 2023 meer sales heeft behaald via social media. ([Frankwatching, 2023](#))

Op welke wijze dragen stichting House of Hospitality en het netwerk van partners bij aan een positieve beeldvorming van de gastvrijheid- en vrijetijdssector waar het gaat om duurzame loopbanen voor mensen.

Hoe creëer je positieve beeldvorming

Wanneer mensen een negatief beeld over iets hebben kan je dit beïnvloeden met positieve beeldvorming. Herhaling en vanzelfsprekendheid van stereotypes speelt daarin een belangrijke rol.

Een beeld heeft een hele korte verwerkingstijd. 99% Van alle beelden verwerken we onbewust. We kunnen een beeld zien en hier gelijk emotie aan koppelen zonder dat we het echt waarnemen. Wanneer je een horrorfilm kijkt weet je dat het een film is, maar toch kan het eng of spannend vinden. Ons brein is zo geprogrammeerd dat we eerder negatieve emoties koppelen, omdat we eerder alert zijn op gevaarlijke situaties. Wanneer je een huilende baby koppelt bij een nieuwsartikel over het coronavaccin, en dit steeds opnieuw herhaalt, kan het onze werkelijkheid bepalen. (Isdatechtzo.nl, 2023)

Voor House of Hospitality is het belangrijk dat we beelden gaan delen die tegenover het negatieve imago die de gastvrijheidssector staat. In plaats van hard werkende mensen moeten we beelden creëren van mensen met passie en plezier in hun werk. Als we dit opnieuw blijven herhalen plant zich zaadje vanzelf voort in het hoofd van (toekomstige) studenten.

Wanneer House of Hospitality en zijn partners willen bijdragen aan positieve beeldvorming waarbij het gaat over duurzame loopbanen is het belangrijk om dus vooral bestaande duurzame loopbanen in beeld te brengen. House of Hospitality doet dit al door middel van interviews en succes verhalen. Deze worden verspreid via de nieuwsbrief.

De partners van House of Hospitality kunnen ook bijdragen aan positieve beeldvorming door op hun socialmediakanalen content te delen van succesverhalen. Wanneer deze beeldvorming van meerdere mensen of bedrijven komt, zal het ook eerder aansluiten bij de gedachte van de doelgroep.

Hoe kunnen we het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector verbeteren voor stichting House of Hospitality?

Het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector verbeteren gaat niet van de één op de volgende dag. Er zit veel tijd in en maar je kan er zeker invloed op hebben. Media monitoring is een effectieve manier om het imago van een bedrijf of een sector te verbeteren.

Media monitoring is het proces van het volgen, analyseren en rapporteren van wat er over een bedrijf of sector wordt gezegd in verschillende media, zoals nieuwsartikelen, online blogs en sociale media. Het doel van media monitoring is om een duidelijk beeld te krijgen van de perceptie van het bedrijf in de media en om potentiële problemen op te sporen voordat ze uitgroeien tot grote crises.

Om media monitoring effectief toe te passen, is het belangrijk om een goede strategie te hebben. Je moet bepalen welke media je wilt monitoren. Dit kan variëren van traditionele media, zoals kranten en televisie, tot online blogs en sociale media. Het is belangrijk om te kiezen voor een brede aanpak en verschillende media te monitoren, omdat berichten op verschillende platforms kunnen variëren en verschillende doelgroepen kunnen bereiken.

Andere tips om het imago te verbeteren zijn succesverhalen en een duidelijke bedrijfswaarde. Positieve meningen van experts uit de sector wekken vertrouwen bij nieuwe klanten. Ze ondersteunen namelijk de prestaties en professionaliteit van je merk. Zorg daarom dat je succesverhalen van goede klanten deelt op je website, beschrijf hierbij welke weg je samen met hen hebt afgelegd en waar je uiteindelijk terecht bent gekomen op een succesvolle manier. Dit heeft een grote toegevoegde waarde voor je online reputatie, want je kunt zo meer in detail ingaan op wat jouw producten kunnen betekenen voor de klant.

Online reputatie gaat veel verder dan het hebben van een goed product of dienst. Het hangt ook af van hoe je je klanten behandelt, je bedrijfscultuur en je standpunt over onderwerpen als milieuzorg, diversiteit op de werkvloer, etc. Dit betekent niet dat je merk perfect moet zijn, maar het maakt wel duidelijk hoe belangrijk het is om duidelijk te zijn in je bedrijfswaarden.

(Business.trustedshops, (z.d.)

5. Onderzoeks- methode

Onderzoeksmethode

Om goed achter de wensen en behoefte van de doelgroep te komen heb ik een online Survey gemaakt. De enquête bestaat uit verschillende onderdelen. Eerst vraag ik naar wat achtergrond kenmerken zoals leeftijd, geslacht, opleiding, woonplek etc.

Vervolgens ga ik de diepte in met betrekking tot studie. Hier vraag ik in onder andere naar de invloeden voor het maken van een studiekeuze en naar de redenen voor het kiezen van een On the Job opleiding. Ook vraag ik over hun profiel over de middelbare school en over belangrijke onderwerpen als het gaat over hun huidige opleiding.

Daarna komt de gastvrijheids- en vrijetijdssector aan bod. Hier ontdek ik hun huidig beeld dat ze hebben en hun kennis over deze sector. Ook vraag ik om plus- en minpunten te noemen.

Bij het volgende onderdeel ga ik in op het toekomstperspectief. Hier kom ik te weten hoe de studenten hun toekomst voor hun zien en of dit in- of buiten de sector is.

Als laatste onderdeel vraag ik over de studenten hun social media gebruik. Omdat House of Hospitality met dit middel wil werken aan het imago van de sector, willen we weten hoe we studenten het beste kunnen bereiken. We vragen naar hun online gedrag, hun voorkeuren qua content en platformen.

De gehele enquête is terug te vinden in de bijlage. Ook de antwoorden zullen hier volledig gedeeld worden.

6. Onderzoeks- resultaten

Doelgroepsonderzoek House of Hospitality



Onderzoeksverantwoording

Responds

Binnen de doelgroep On the Job studenten hebben 38 respondenten de enquête ingevuld.

Doelgroeponderzoek

Studenten die een On the Job opleiding volgen in de hospitality branche.

Onderzoeksmethode

- Kwalitatief onderzoek
- Via de docenten van de On the Job opleidingen is er een link verspreid naar de studenten van verschillende ROC Colleges.

Vragenlijst

Het onderzoek bestond uit 32 vragen. Zowel multiple choice als open vragen. De gemiddelde invultijd bedroeg 16 minuten.

Leeswijzer

De percentages die het hoogst uitkomen zullen met **rood** geaccentueerd worden. Wanneer er andere inzichten uit zijn gekomen zullen die worden benoemd en omkaderd in een **roze** blok.

Onderzoeksvraag

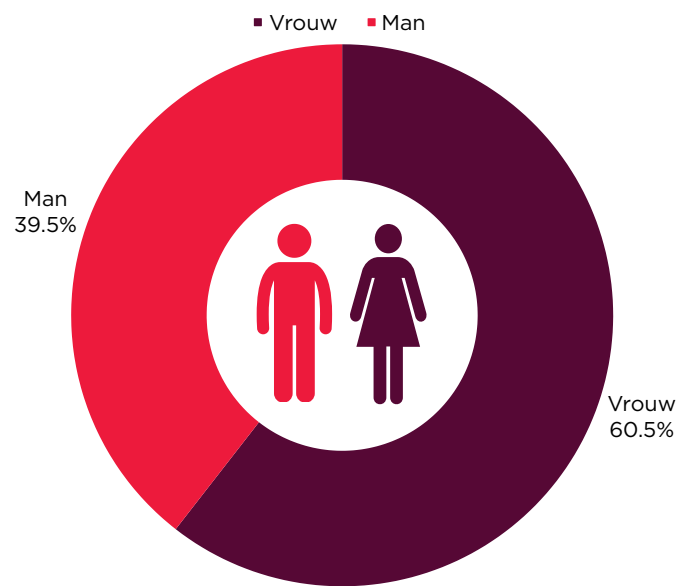
Wat zijn de wensen en behoefte van de doelgroep van House of Hospitality?

Tijdsplanning
Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 20 November tot 20 December

6.1 Achtergrondkenmerken

Achtergrondkenmerken

Figuur 1.1 Wat is je geslacht?



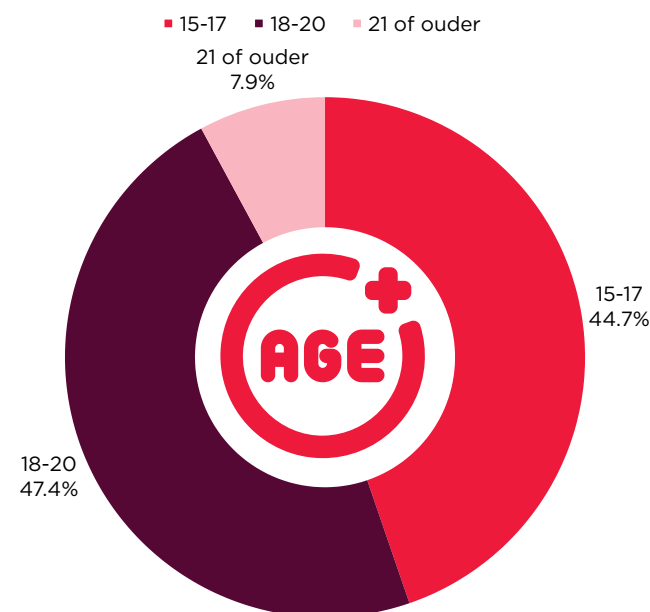
Soort bijbaan

Supermarktmedewerker	% 2,2
Horeca	% 37,4
Winkelmedewerker	% 11,1
Oppaswerk	% 2,2
Receptionist	% 8,8
Freelancer	% 6,6
Ik heb geen bijbaan	% 24,2
Andere	% 6,6

Opleiding

Hotel Management - On the Job	% 57,9
Facilitair Management - On the Job	% 15,8
Allround Hospitality medewerker - On the Job	% 5,3
Travel & Hospitality (N3 of N4) - On the Job	% 10,5
Entree Dienstverlening - On the Job	% 2,6
Service Medewerken Facilitair - On the Job	% 7,9
Service Medewerker Fastservice - On the Job	% 0

Figuur 1.2 Wat is je leeftijd?



Woonsituatie

Binnen Amsterdam	% 24
Buiten Amsterdam	% 76



MBO College

Mbo College Centrum	% 23,7
Mbo College Hilversum	% 36,8
Mbo College Airport	% 10,5
Mbo College Zuid-oost	% 23,7
Andere	% 5,3

6.2 Studie



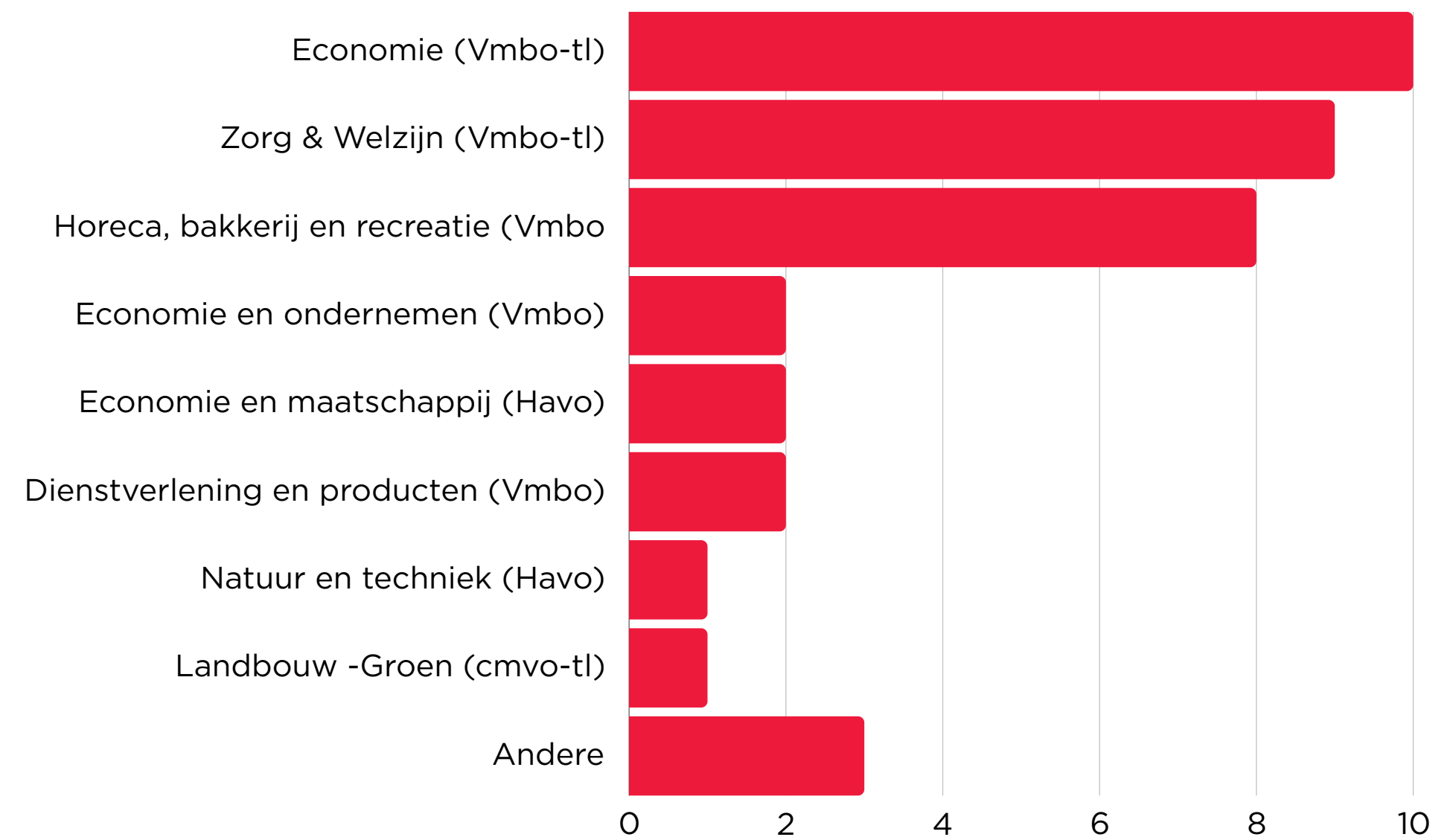
Studiekeuze

De meeste studenten hebben op de middelbare school de profielen **Economie (26%)** of **Zorg & Welzijn (24%)** gekozen.

Het profiel Horeca, bakkerij en recreatie is door 8 leerlingen gevolgd op de middelbare school. Hieruit is te zien dat dit profiel zeker een rol kan spelen in de keuze voor een On the Job opleiding in de hospitalitybranche. 21% van de leerlingen heeft dit profiel gekozen en volgt nu een hospitality opleiding On the Job.

Drie studenten hebben een ander profiel gevolgd dan in onze lijst. Vaak komt dit doordat ze een andere manier van onderwijs hebben gevolgd.

Figuur 6.2.1 Welk profiel heb jij gevolgd op de middelbare school?

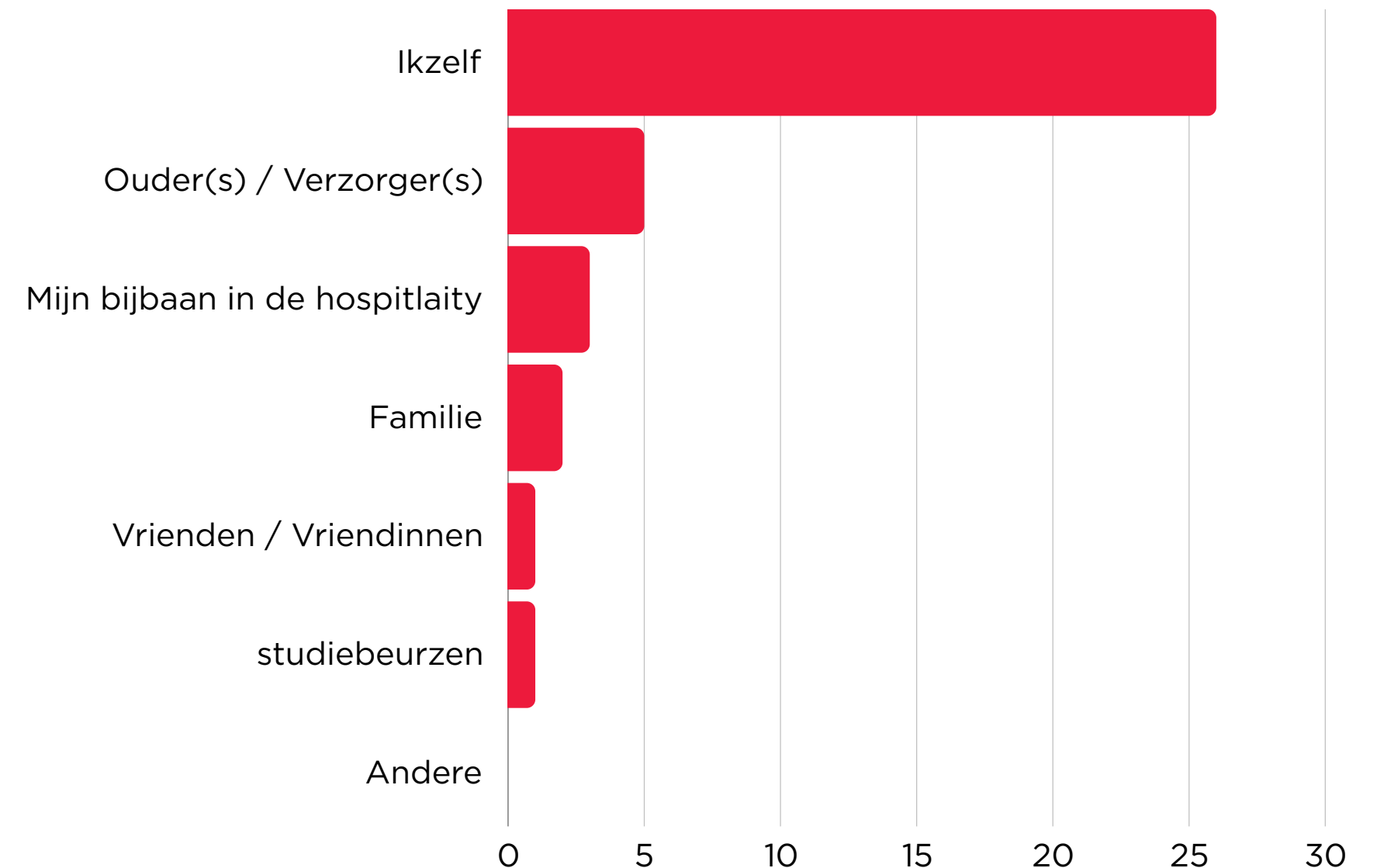


Studiekeuze invloed

De studenten zelf hebben de meeste invloed gehad bij het maken van hun studiekeuze (68%). Gevolgd door ouder(s) / verzorger(s) (14%)

Een bijbaan in de hospitality sector (8%) heeft ook een kleine invloed maar overtreft de eigen mening van de student niet. Vrienden en vriendinnen en studiebeurzen hebben volgens de studenten weinig invloed gehad.

Figuur 6.2.2 Wie heeft het meest invloed gehad op je studiekeuze?

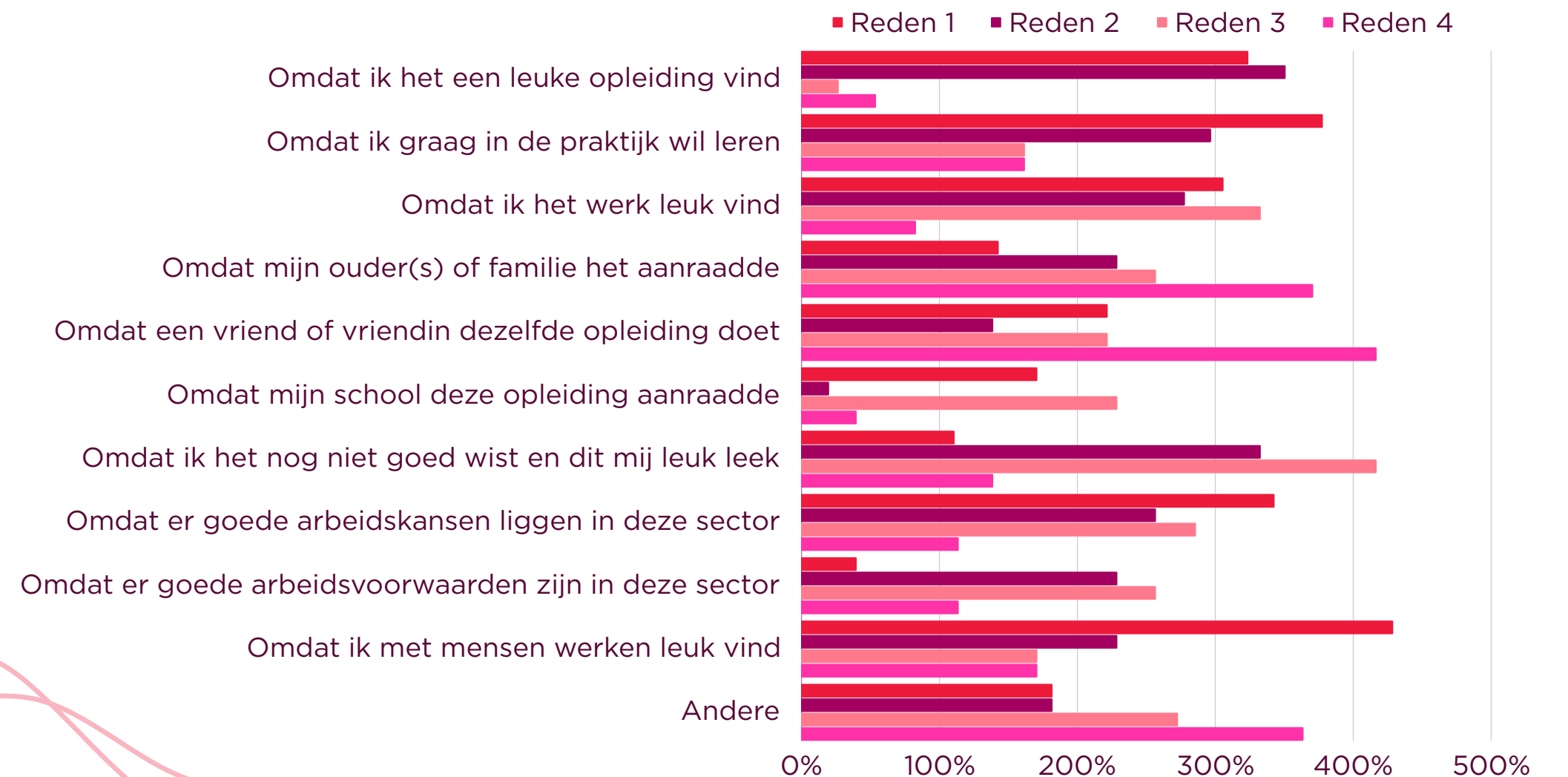


Redenen voor kiezen

De studenten van de On the Job opleiding vinden het werken met mensen (43%) de belangrijkste reden voor het kiezen van een hospitality opleiding. Gevolgd door 38% van de studenten die graag in de praktijk wil leren.

De minst belangrijke reden voor de keuze van een hospitality opleiding is omdat een vriend of vriendin dezelfde opleiding doet. Gevolgd door op aanraden van ouder(s) of familie. Net als de invloed van de studiekeuze heeft de vorige school van de studenten ook weinig invloed gehad op het kiezen van een On the Job opleiding.

Figuur 6.2.3 Zet je belangrijkste vier redenen waarom je voor een hospitality opleiding On the Job hebt gekozen in de juiste volgorde, van meest belangrijk naar minst belangrijk. Reden 1 = Meest belangrijk, Reden 4 = Minst belangrijk.



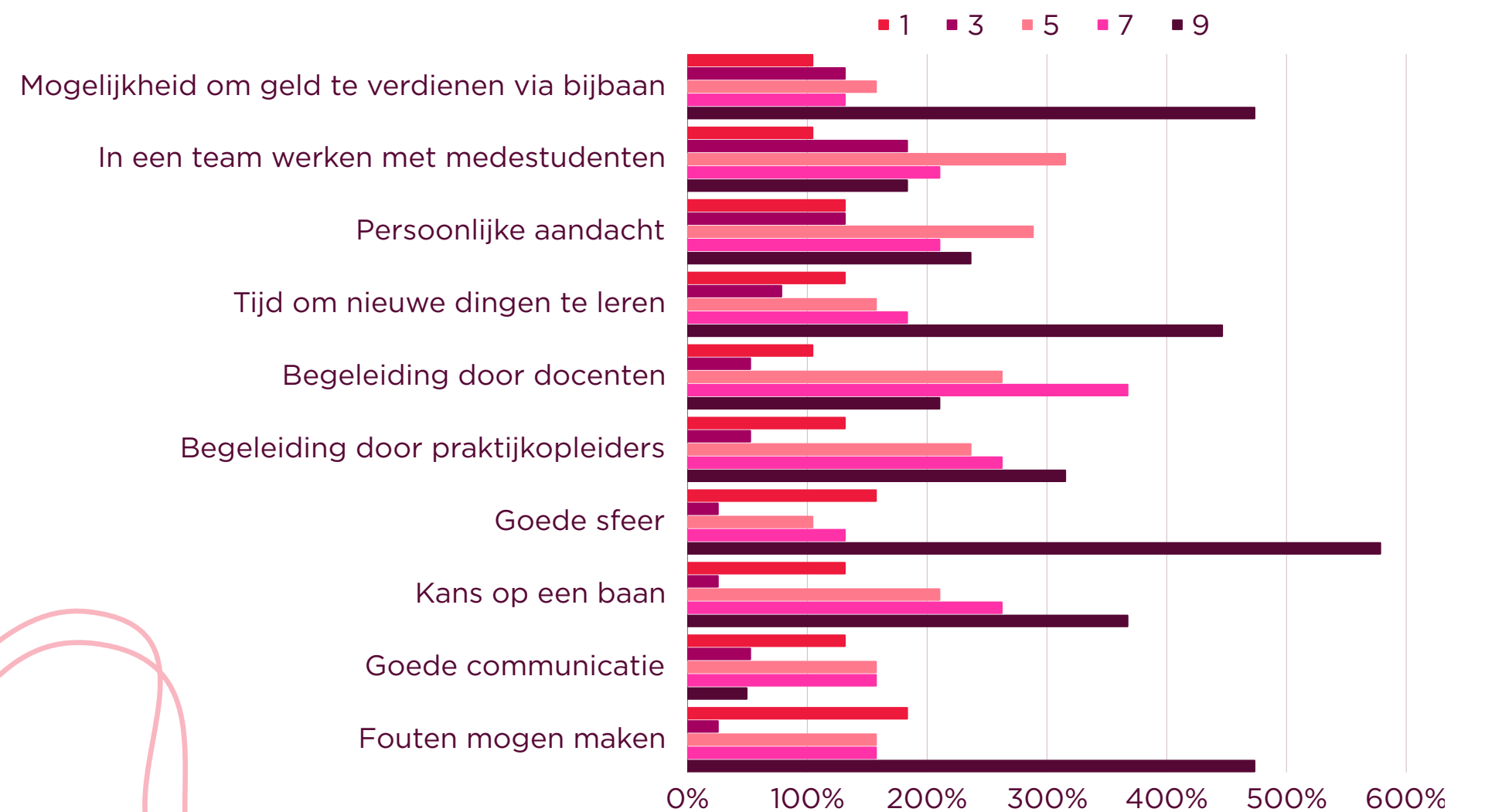
Opleiding

58% van de studenten vind een goede sfeer het belangrijkste als het gaat over een opleiding. Fouten mogen maken en de mogelijkheid om geld te verdienen via een bijbaan volgen als nummer twee.

Andere belangrijke onderwerpen die wij niet genoemd hebben maar die studenten wel belangrijk vinden zijn: leuke collega's, samenhang, veilige omgeving, inlevingsvermogen, verantwoordelijkheid en een goede zorgcoördinator.

Er springt niet direct een onderwerp uit dat het minst belangrijk is voor de studenten, maar de onderwerpen: In een team werken en Persoonlijke aandacht scoren niet heel hoog.

Figuur 6.2.4 Hoe belangrijk vind jij de volgende onderwerpen als het gaat over jouw opleiding? Geef voor ieder onderwerp een score. (1 is niet belangrijk en 9 is heel belangrijk).

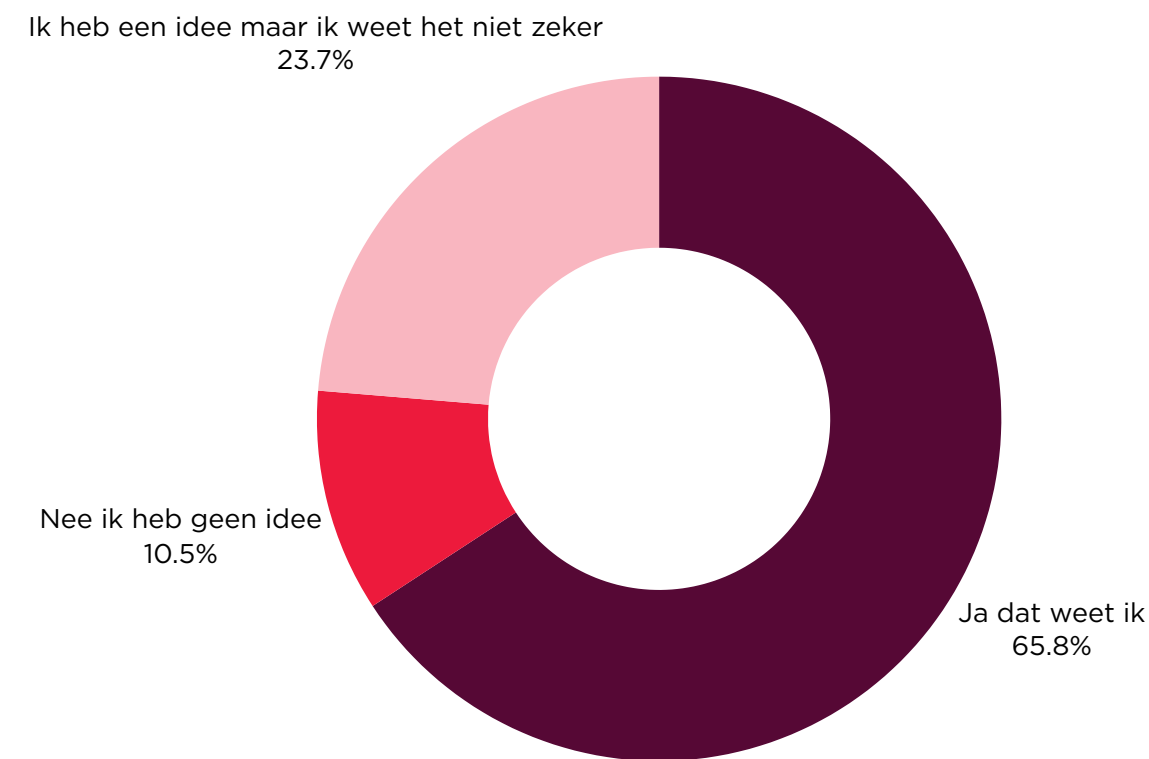




6.3 Gastvrijheids- en Vrijetijdssector

Gastvrijheids- en Vrijetijdssector

Figuur 6.3.2 Weet jij wat de gastvrijheids- en vrijetijdssector inhoudt en wat hieronder valt?



Figuur 6.3.3 Bij welke onderstaande bedrijven is gastvrijheid / hospitality erg belangrijk?



Figuur 6.3.4 Kun je nog een omgeving noemen waarbij gastvrijheid/hospitality belangrijk is?



Wanneer we deze drie vragen met elkaar vergelijken zien we dat de studenten goed op de hoogte zijn wat onder de gastvrijheid en vrijetijdssector valt. Restaurant en Hotel zijn de omgevingen waar volgens de studenten gastvrijheid het meest belangrijk is. Bij figuur 3.4 zie je andere omgevingen die volgens de studenten ook heel belangrijk zijn als het gaat om gastvrijheid.

Pluspunten vs minpunten

De meest positieve punten voor het werken in de hospitality sector zijn: het werken met mensen, de gezelligheid en de mogelijkheid tot doorgroeien.

Punten die volgens de studenten wel verbeterd moeten worden zijn: een beter salaris, meer persoonlijkere aandacht en meer regelmaat.

Er waren er 15 studenten (40%) die bij verbeterpunten niks konden opnoemen.

Figuur 6.3.5 Wat zijn voor jou de drie meest positieve punten voor het leren en werken in de hospitality sector?



Figuur 6.3.6 Wat zijn voor jou drie punten waar nog verbetering in zit voor het leren en werken in de hospitality sector?



6.4 Toekomstperspectief

Werken in de hospitality

Voor de studenten van de On the Job opleiding is een goede sfeer het allerbelangrijkste als het gaat om een toekomstige baan. Doorgroeimogelijkheden staat op nummer twee gevolgd door een goed salaris.

Andere belangrijke onderwerpen die wij niet genoemd hebben maar die studenten wel belangrijk vinden zijn: leuke collega's, personeelsfeestjes en bonussen.

Tijd om nieuwe dingen te leren en een vast contract samen met persoonlijke aandacht worden als minder belangrijk ervaren maar zeker niet als onbelangrijk.

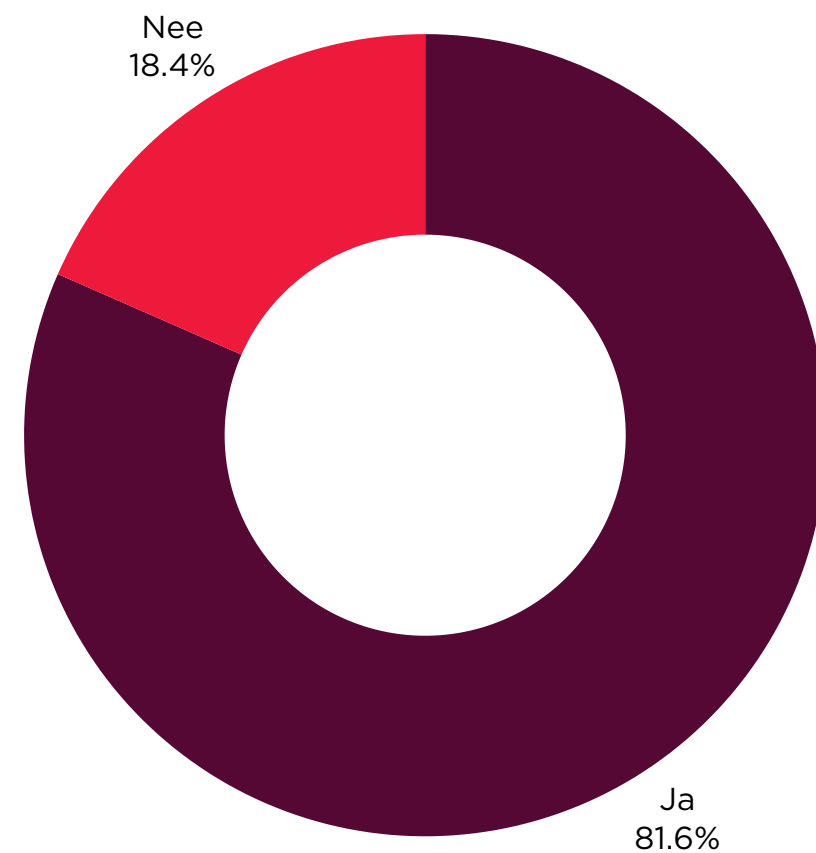
Net als bij de opleiding vinden studenten een goede sfeer het belangrijkste onderwerp. Dit zoeken studenten van de On the Job opleiding dus terug in hun studie maar ook in hun toekomstige baan.

Figuur 6.4.1 Hoe belangrijk vind jij de volgende onderwerpen als het gaat over je mogelijk toekomstige baan? Geef voor ieder onderwerp een score. (1 is niet belangrijk en 9 is heel belangrijk)

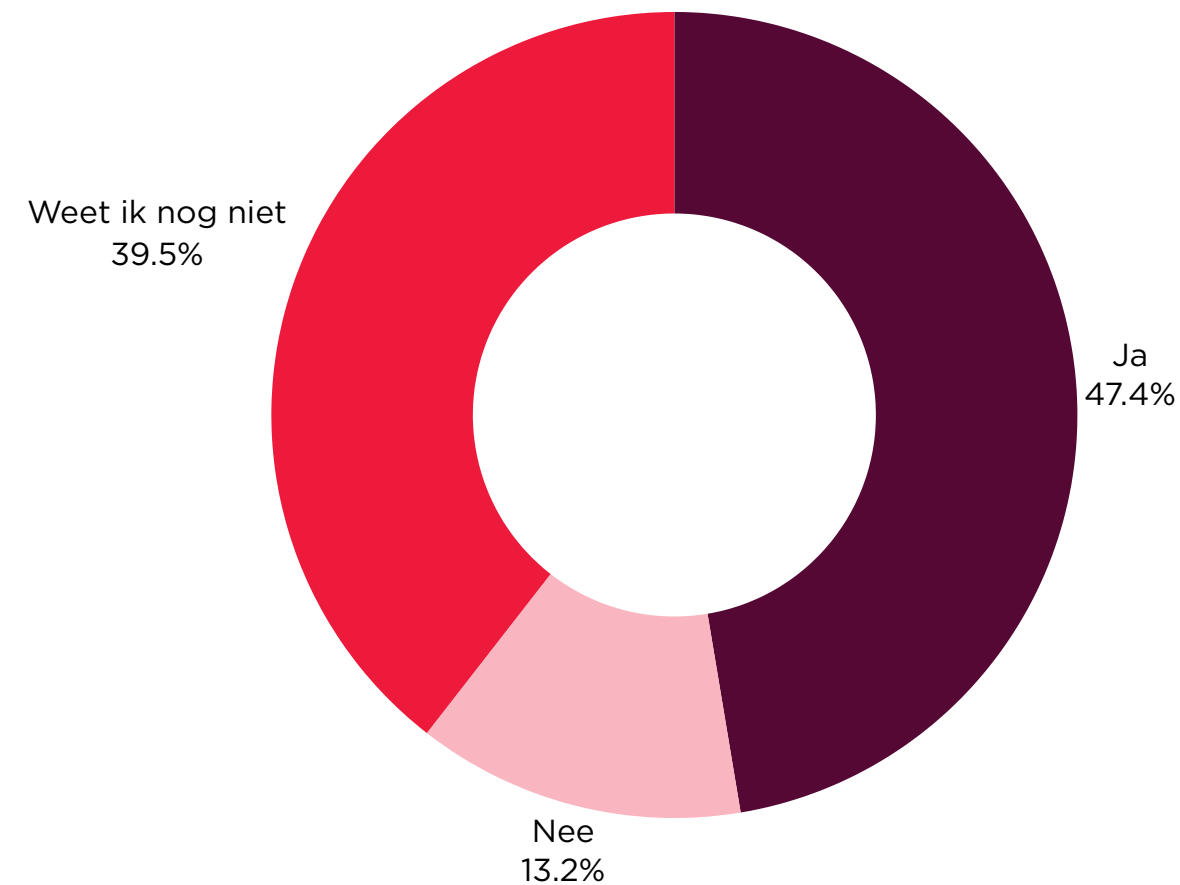


Toekomst in de hospitality

Figuur 6.4.2 Zou jij op je middelbare school leerlingen een On the Job opleiding richting de hospitality sector aanraden?



Figuur 6.4.3 Zie jij jezelf na je opleiding werken in de hospitality sector?



82% van de studenten zou de opleiding On the Job aanraden aan leerlingen op hun middelbare school.

Bijna de helft van de studenten ziet zichzelf na de opleiding werken in de hospitality sector. 40% weet dit nog niet zo goed en maar 13% zegt dat ze zichzelf niet zien werken in deze sector.

6.5 Social media

Meest gebruikte social media kanalen

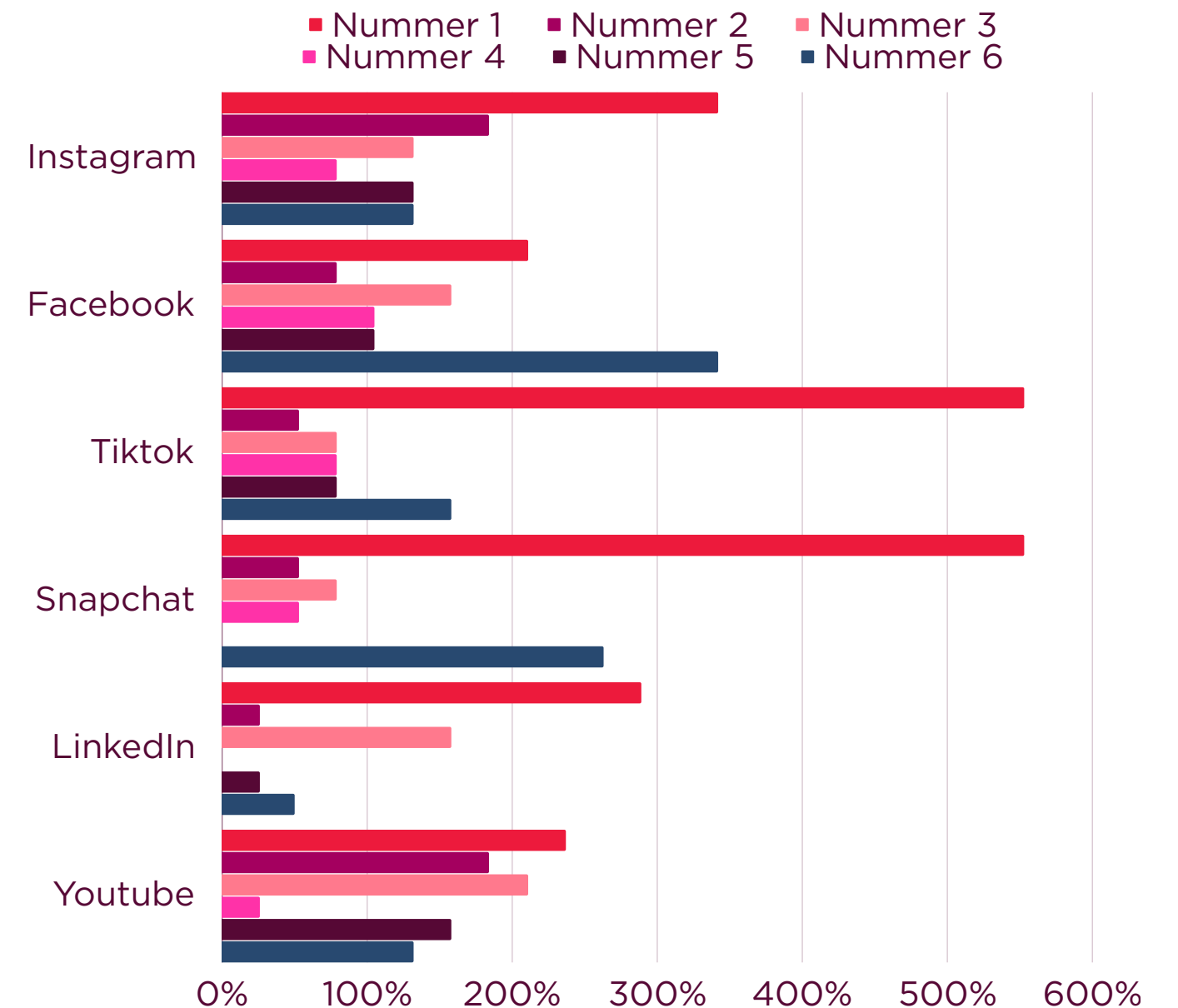
Tiktok en Snapchat staan op een gedeelde eerste plek als het gaat over het meest gebruikte social media platform.

Wanneer we kijken naar de scores tussen Tiktok en Snapchat zien we dat Snapchat vaker op nummer 6 wordt gezet dan Tiktok. Dit houdt in dat door sommige studenten Snapchat vaker als minst gebruikte social media platform kiezen in vergelijking met Tiktok. Hiermee komt Tiktok dus boven snapchat te staan.

Facebook en LinkedIn worden het minst gebruikt door de studenten en scoren hiermee het slechtst.

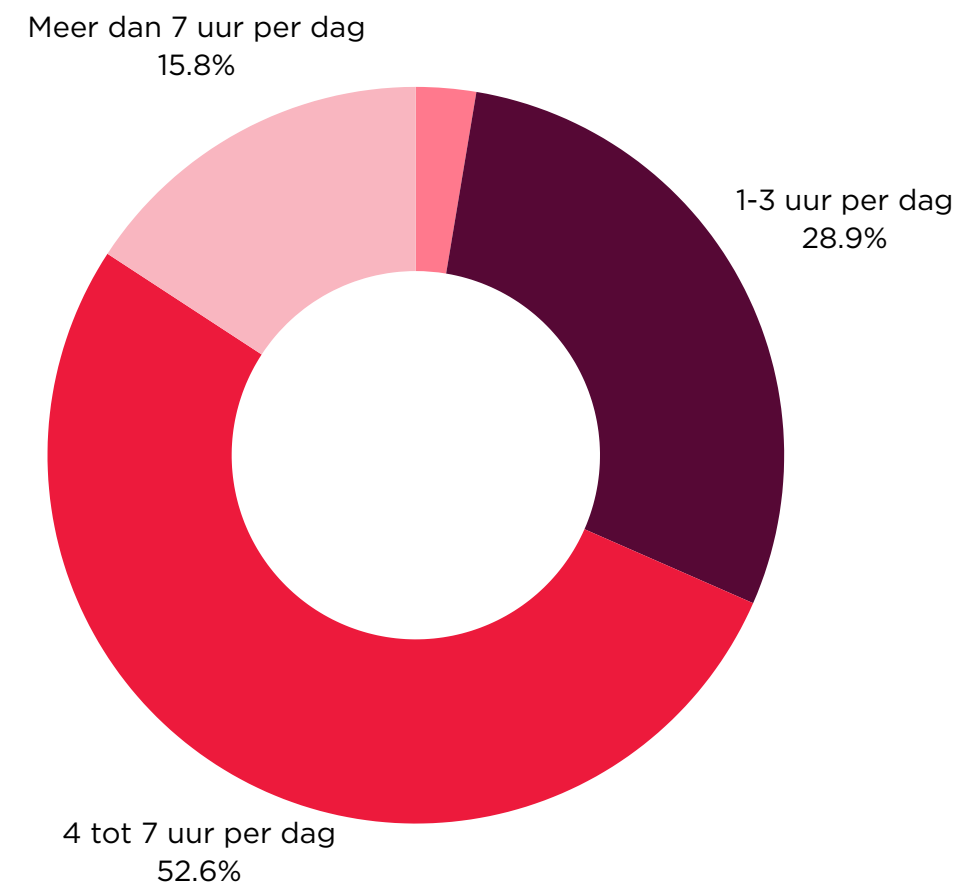
Wanneer we kijken naar de scores tussen Facebook en LinkedIn zien we dat Facebook vaker op nummer 6 wordt gezet en daarmee vaker als minst gebruikte social media wordt beoordeeld. Hiermee komt LinkedIn dus boven Facebook te staan.

Figuur 6.5.1 Van welk social media kanaal maak je het meest gebruik? Nummer 1 = Meest gebruik, nummer 6 = Minst gebruik

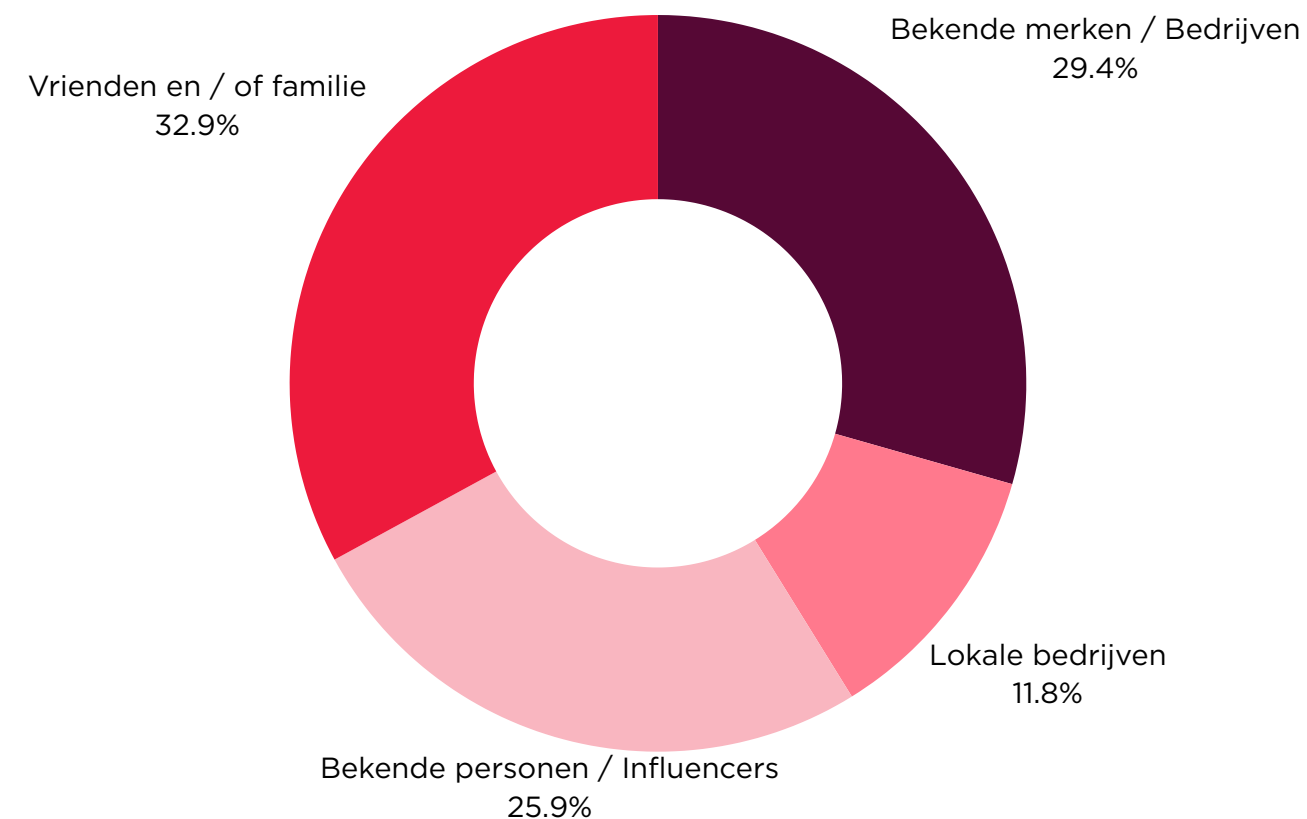


Social media gedrag

Figuur 6.5.2 Hoeveel tijd besteed je gemiddeld per dag aan social media?



Figuur 6.5.3 Als je via social media mensen of bedrijven volgt, welke zijn dit dan?

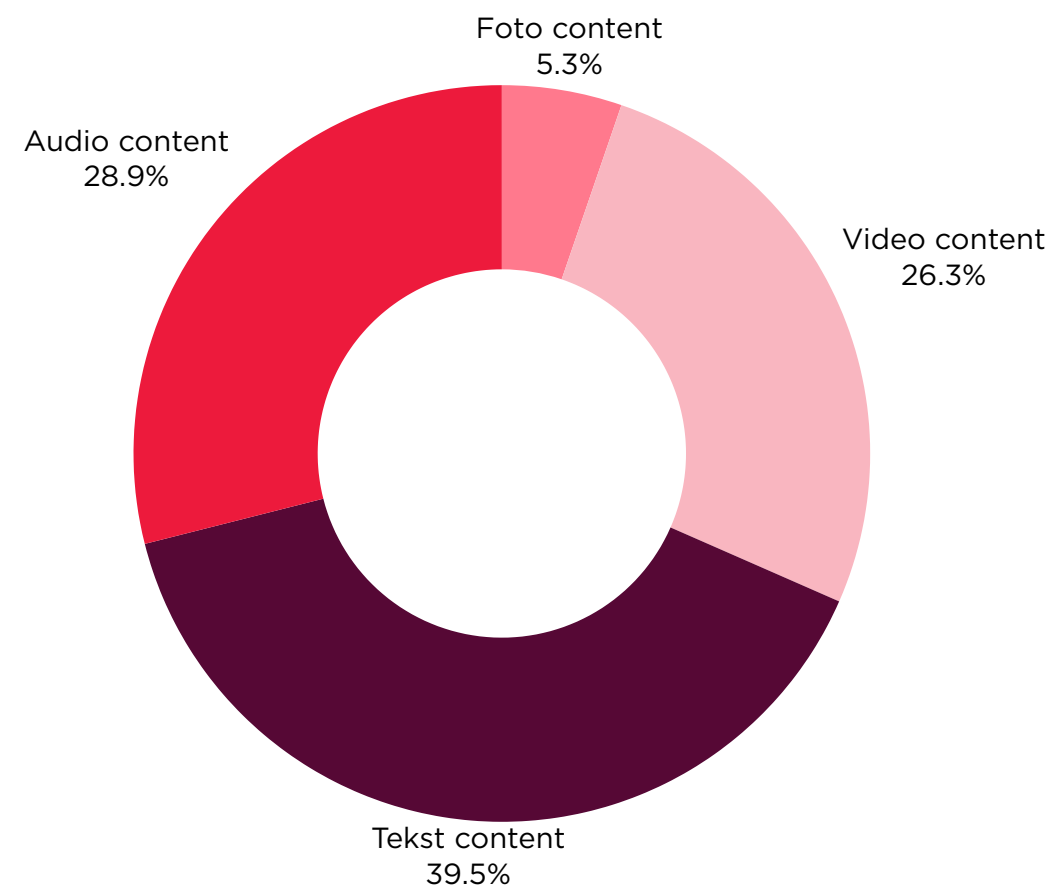


Iets meer dan de helft van de studenten zegt gemiddeld 4 tot 7 uur per dag te besteden aan social media (53%). Slechts 3% zegt minder dan 1 uur per dag op social media te besteden.

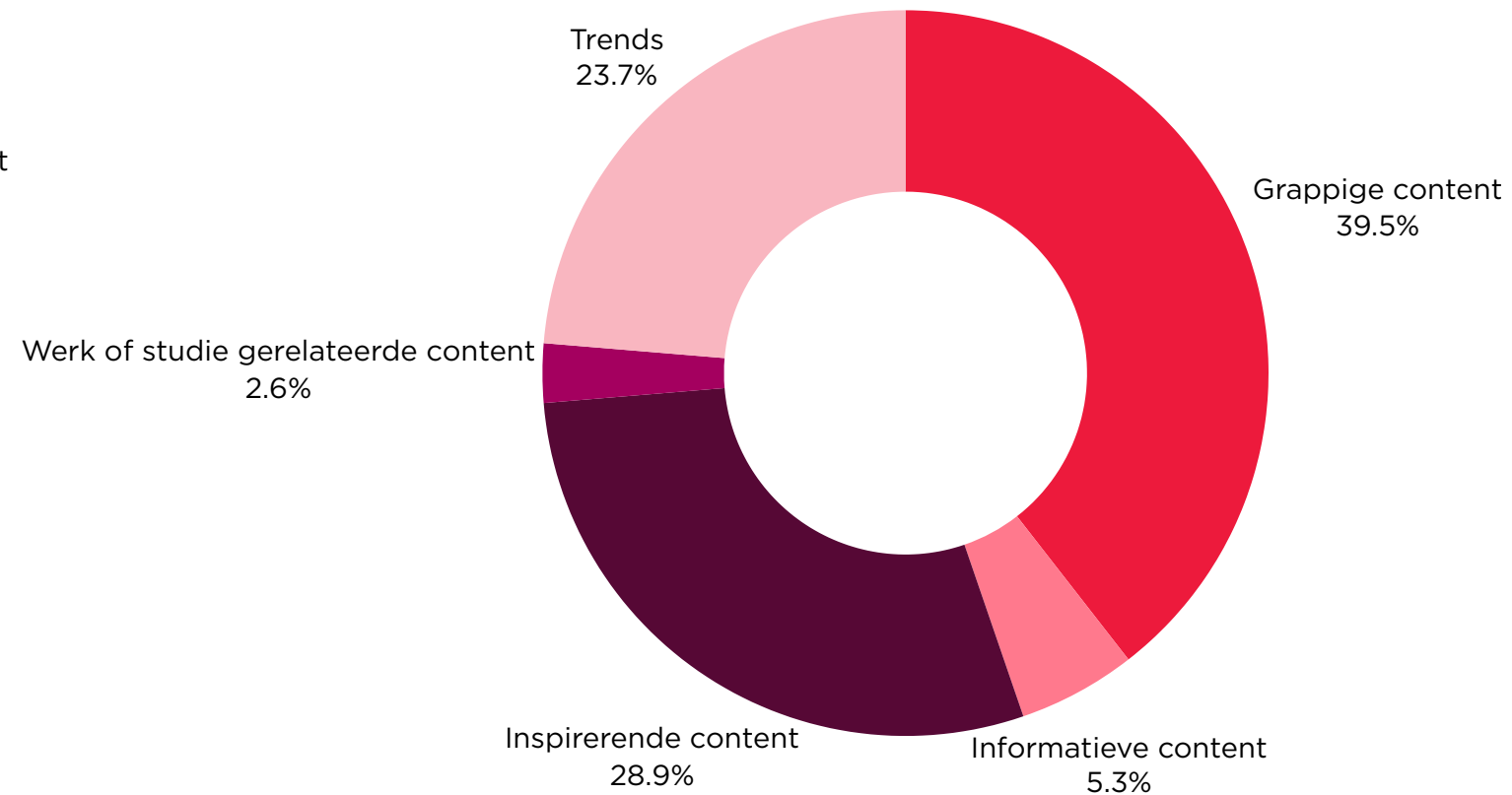
Wanneer studenten accounts volgen zien we dat dit voornamelijk vrienden en/of familie zijn (33%). Bekende merken/bedrijven worden door 29% van de studenten gevolgd. Lokale bedrijven scoren het slechts met 12%.

Verschillende soorten content

Figuur 6.5.4 Welke van de onderstaande soorten content vind je het minst leuk?



Figuur 6.5.5 Wat voor content spreekt je het meest aan?



We zien dat content die alleen tekst bevat als het minst leuk wordt ervaren bij de doelgroep (40%). Foto content scoort het laagst.

Als we content in genres indelen zien we dat studenten zich het meest aangesproken voelen bij grappige content (40%). Studie of werk gerelateerde content scoren het laagst (3%).

Inzicht

40% van de mannelijke studenten spreekt grappige content het meest aan.

Meest gebruikte social media kanalen

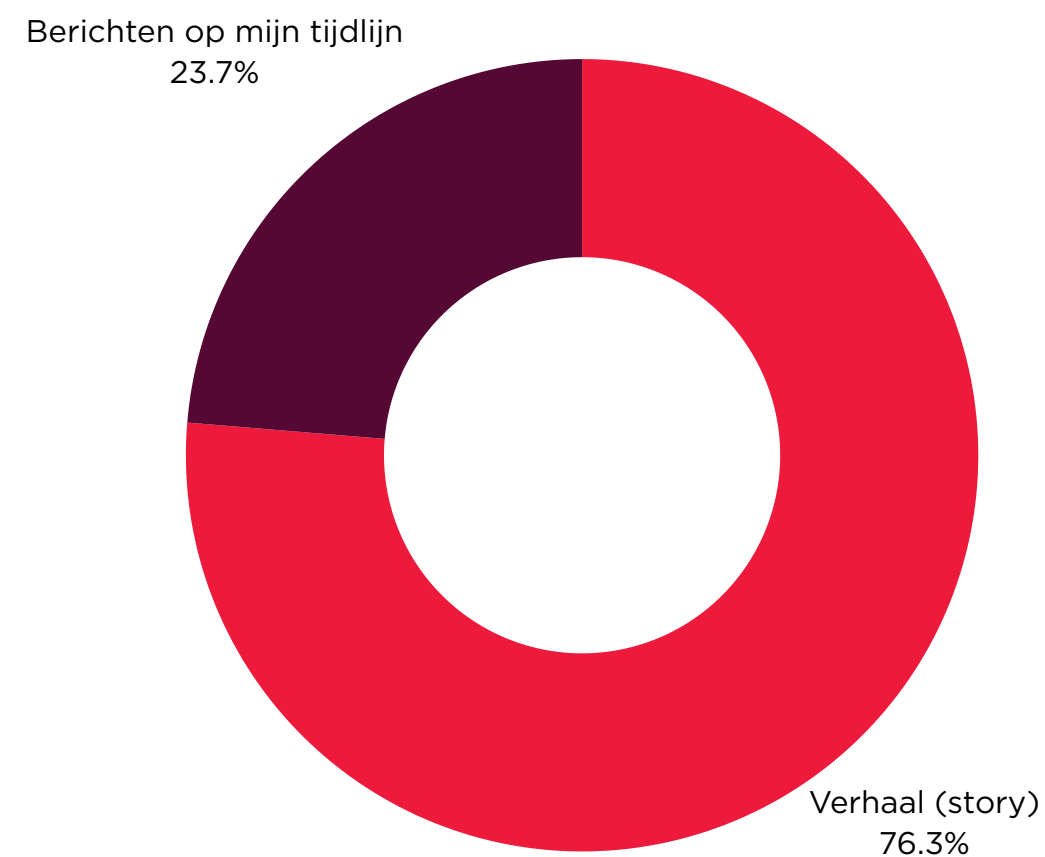
76% van de studenten kijkt vaker naar verhalen/stories van mensen dan naar berichten op hun tijdlijn.

Ook vroegen we studenten om tips voor het maken van social media content voor House of Hospitality. Hierin kwam Tiktok vaak naar voren in combinatie met grappige content.

Inzicht

- 25% van de studenten die berichten op de tijdlijn vaker bekijkt houdt meer van content die voornamelijk tekst bevat.

Figuur 6.5.6 Kijk je vaker naar verhalen (story) van mensen die 24 uur beschikbaar zijn of liever naar berichten op de tijdlijn die blijvend aanwezig zijn?



Figuur 6.5.7 Welke tips zou je House of Hospitality geven voor het maken van social media content? (Wat zou je leuk vinden om te zien te krijgen?)



Management summary (1/2)

De wensen en behoefte van de doelgroep hebben we onderverdeeld in verschillende hoofdstukken, namelijk: Studie, gastvrijheids- en vrijetijdssector, toekomstperspectief en social media. We zullen bij elk hoofdstuk de resultaten samenvatten.

Studie

Wanneer we naar de resultaten van het onderdeel studie kijken zien we dat de studenten voornamelijk zelf de grootste invloed hebben gehad op hun studiekeuze. Ze hebben verschillende achtergronden in profielen, waarin de meest voorkomende het profiel economie is. Het profiel horeca, bakkerij en recreatie wordt als derde grootste gekozen en kan dus invloed hebben voor het kiezen van de On the Job opleiding in de hospitalitysector.

De meeste studenten studeren Hotelmanagement On the Job. De arbeidsvoorwaarde en het in de praktijk leren zijn de belangrijkste redenen voor het kiezen van een On the Job opleiding. Een goede sfeer vinden studenten heel belangrijk als het gaat over hun opleiding.

Gastvrijheids- en vrijetijdssector

Wanneer we naar de resultaten van de gastvrijheids- en vrijetijdssector kijken zien we dat 77% van de studenten positieve woorden koppelt aan de gastvrijheids- en vrijetijdssector. Verder zegt 66% op de hoogte te zijn van wat er allemaal onder deze sectoren valt.

Als we naar de min- en pluspunten kijken zien we als pluspunt het werken met mensen en de doorgroeimogelijkheden. Verbeterpunten zijn een beter salaris en meer persoonlijke aandacht.

Toekomstperspectief

Wanneer we naar de resultaten van het toekomstperspectief kijken zien we dat een goede sfeer het allerbelangrijkste is in een toekomstige baan, net als in de studie. Een belangrijk onderwerp dat zelf genoemd wordt door de studenten is bijvoorbeeld leuke collega's.

80% van de studenten zou een opleiding On the Job aanraden. Iets minder dan de helft ziet zichzelf na hun opleiding daadwerkelijk ook werken in de hospitality sector.

Management summary (2/2)

Social media

Wanneer we kijken naar de socialmedia resultaten zien we dat de studenten voornamelijk gebruik maken van TikTok en Snapchat. We zien dat de studenten het minst actief zijn op Facebook.

Iets meer dan de helft van de studenten zegt gemiddeld 4 tot 7 uur per dag tijd te besteden aan zijn of haar social media.

Ze volgen voornamelijk Vrienden en familie, daarna volgen bekende merken en bedrijven en bekende influencers. De studenten bekijken meerdere keren per week een update van deze persoon. Deze updates worden het vaakst bekeken via verhalen (stories). Berichten op de tijdlijn bekijken de studenten minder vaak.

Grappige content spreekt hen het meest aan gevolgd door inspirerende content. Het liefst in de vorm van een foto of video. Content die alleen tekst bevat vindt de doelgroep het minst leuk.





7. Conclusie & Evaluatie

Conclusie

Wat zijn de kernmerken van de doelgroep van Stichting House of Hospitality

Uit de resultaten van het bieb onderzoek kwam het volgende: De mensen die in de gastvrijheidssector werken zijn relatief jong. De gemiddelde leeftijd ligt 6 jaar lager in vergelijking met de totale arbeidsmarkt. De verhouding tussen man/vrouw is ongeveer gelijk. Het opleidingsniveau licht lager dan van de totale arbeidsmarkt.

Uit de resultaten van het online survey kwam het volgende: De doelgroep van house of Hospitality zijn de On the Job studenten die studeren aan het Mbo college. 60% van de studenten zijn vrouw en 40% zijn man. Grotendeels van de doelgroep is tussen de 15 en 20 jaar en woont buiten Amsterdam. Hotelmanagement is de populairste opleiding en wordt het meest gevolgd. De doelgroep heeft verschillende profielen op de middelbare school gevolgd en zelf zijn zij degene die de meeste invloed hebben gehad op hun studie keuze voor de On the Job opleiding. Een goede sfeer vindt de student het aller belangrijkste in zowel een opleiding als in een toekomstige baan.

Op welke kanalen bevindt de doelgroep zich/ Welke kanalen zijn bruikbaar voor House of Hospitality

Uit de resultaten van het bieb onderzoek kwam het volgende: Whatsapp heeft veruit de meeste gebruikers. Bedrijven gebruiken het steeds vaker voor hun klantenservice. TikTok heeft de grootste stijging meegemaakt van alle socialmediakanalen. Op TikTok zie je korte filmpjes die voornamelijk entertainen.

Instagram staat op de derde plek van platform met meeste gebruikers, maar verliest wel terrein onder de jongeren. Het platform is voornamelijk om te inspireren. Visuele beelden zijn bij Instagram een must.

Uit de resultaten van het online survey kwam het volgende: Studenten van de On the job Hospitality bevinden zich het meest op TikTok en Snapchat. TikTok zou voor House of Hospitality goed ingezet kunnen worden.

Facebook is het kanaal waar de doelgroep zich het minst op bevindt. Samen met LinkedIn zijn dit kanalen die voor deze specifieke doelgroep niet heel bruikbaar zijn.

Wat is het huidige beeld dat studenten hebben over de gastvrijheids- en vrijetijdssector?

Uit de resultaten van het bieb onderzoek kwam het volgende: De aanmeldingen voor studies in de gastvrijheidssector daalt al jaren. En dat is zorgelijk omdat de sector juist een groei doormaakt. De horeca heeft hierin te maken met een negatief imago. Er is een uitdaging om jonge mensen te werven, omdat de nieuwe generatie meer dan leuk werk wil. Sommige aspecten die vroeger normaal waren zijn nu niet meer van deze tijd. Een dag vrij willen zijn in het weekend moet kunnen en vijftig tot zestig uur per week werken wil men niet meer.

Uit de resultaten van het online survey kwam het volgende: Uit test vragen is te zeggen dat de studenten goed op de hoogte zijn wat allemaal onder de gastvrijheids- en vrijetijdssector valt. Ook kunnen ze andere omgevingen noemen waar gastvrijheid nog meer belangrijk is.

Wanneer we de studenten vragen aan welke woorden ze denken als het gaat over de gastvrijheids- en vrijetijdssector dan zien we 77% van de woorden een positieve aard hebben.

In hoeverre klopt het huidig beeld dat studenten hebben over de gastvrijheids- en vrijetijdssector?

Uit de resultaten van het bieb onderzoek kwam het volgende: Het aantal instroom van studenten die aan het Mbo willen studeren in de gastvrijheidssector daalt al jaren. Dit komt door het slechte imago dat mensen hebben namelijk slechte salarissen en lastige werktijden.

We zien dus dat het imago vanuit de gehele doelgroep studenten niet zo goed is. Echter zien we dat de On the Job studenten die al in de sector zitten erg tevreden zijn. Ze noemen de sector voornamelijk heel erg gezellig. We zien dus dat het beeld van de On the Job studenten niet overeenkomt met het beeld van de rest van de gehele doelgroep studenten. Nu is de vraag welk beeld van beide klopt of welke niet. Ricardo Eskuis (Directeur van kennisinstituut SVH) Zegt hier het volgende over: " De nieuwe generatie werknemers wil immers meer dan leuk werk. "Naast een normaal salaris, willen ze ruimte voor persoonlijke ontwikkeling en zoeken ze naar een goede work-life balans, respect en waardering. Als mijn werknemers een keer een dag vrij willen zijn in het weekend, moet dat kunnen. Vijftig tot zestig uur per week werken, dat is niet meer van nu." Daarnaast moeten de salarissen omhoog, benadrukt Eshuis. "Zodat horeca gewoon een vak wordt waarmee je je brood kunt verdienen."

Hoe maken we onze socialmediakanalen on-trend?

Uit de resultaten van het bieb onderzoek kwam het volgende:

Het is belangrijk als bedrijf om je eigen fanbase op te bouwen met gebruik van owned media. Dat wil zeggen je eigen databank, eigen socialmediakanalen en apps of websites.

Werken met content creators kan een hele handige manier zijn om je content authentiek te maken. Hierin wordt er content gemaakt voor je bedrijf die beter aan sluit bij je doelgroep.

Korte video's zijn de grootste trend op social media met als Trendsetter TikTok. Het platform waar alleen video's van een korte duur te bekijken zijn. Een opvolger van deze trend is bijvoorbeeld YouTube shorts.

Social media gaat tegenwoordig ook over SEO (Search Engine Optimization). Het verbeteren van een platform door een hogere positie te krijgen in zoekresultaten van zoekmachines. Dit heeft niet meer alleen met websites te maken maar ook met socialmediakanalen. Tegenwoordig is Gen Z hun belangrijkste zoekmachine niet Google maar TikTok. Belangrijk dat dus daar ook jouw resultaten goed naar boven komen.

Socialmedia shopping is ook een ontwikkeling die zich door zet als het gaat over trends. Zo heeft TikTok naast Instagram nu ook een online shopping waarbij je producten of diensten kan kopen via dit platform. Een publicatie van hubspot laat zien dan 60% van de bedrijven meer sales heeft behaald via socialmedia shopping.

Uit de resultaten van het online survey kwam het volgende:

Om te zorgen dat we met onze House of Hospitality socialmediakanalen on-trend zijn, is het belangrijk om de wensen goed aan te laten sluiten bij de behoefte van de doelgroep. Uit het onderzoek is gebleken dat TikTok samen met Snapchat de meest gebruikte socialmediakanalen zijn. Hierin is TikTok de grootste. Content die alleen Tekst bevat is niet interessant voor de doelgroep. De beste opties zijn foto- en video content. Qua genres zou je het beste moeten scoren met content die humor bevat of inspirerende content. Informatieve content en studie of werk gerelateerde content spreekt de doelgroep minder aan.

Grotendeels van onze doelgroep bekijkt het vaakst verhalen van de accounts die ze volgen. Berichten op de tijdlijn worden minder vaak bekeken.

Op welke wijze dragen stichting House of Hospitality en het netwerk van partners bij aan een positieve beeldvorming van de gastvrijheids- en vrijetijdssector waar het gaat om duurzame loopbanen voor mensen.

De partners en Stichting house of Hospitality dragen bij aan positieve beeldvorming van de gastvrijheids- en vrijetijdssector door verschillende dingen. Op dit moment verspreid House of Hospitality informatie van succesverhalen via de nieuwsbrief. Dit is een hele goede manier om het imago van de gastvrijheidssector te verbeteren.

Door het imago nog meer te verbeteren is het belangrijk dat we met positieve beeldvorming de vooroordelen van studenten wegnemen. Dit doe je door herhaaldelijk positieve beelden over de gastvrijheids- en vrijetijdssector te tonen. Op ten duur zal dit tot verandering in gedachtegang en mening leiden. Dit komt doordat 99% van alle beelden die wij zien onbewust verwerken zonder het echt waar te nemen. Wanneer we dus herhaaldelijk een emotie gekoppeld zien aan een bepaald beeld gaat dit onze werkelijkheid bepalen.

Om dit nog effectiever te maken is het voor de partners van House of Hospitality ook goed om mee te werken aan positieve beeldvorming. Zij zouden door middel van content op dezelfde manier te werk kunnen gaan als wij. Omdat we ons in deze deelvraag voornamelijk richten op duurzame loopbanen van mensen zouden we hier dus veel beelden van moeten laten zien samen met positieve emotie om de negatieve lading die over de sector hangt weg te nemen.

Hoe kunnen we het imago van de gastvrijheids- en vrijetijdssector verbeteren voor stichting House of Hospitality?

Uit dit onderzoek is gebleken dat het imago van zeker de horeca branche niet zo best is waardoor studenten steeds minder vaak voor deze opleidingen kiezen. House of Hospitality kan dit imago verbeteren door de redenen van de studenten voor het niet kiezen van de sector te ontkrachten. Hierbij heb je uiteraard ook hulp nodig van de partners van House of Hospitality. Want zij zijn uiteindelijk de plek waar studenten en toekomstige werknemers aan de slag gaan. In eerste instantie zou House of Hospitality daarom vooral aan hun partners moeten uitleggen waarom het imago negatief geladen is. Dit zijn bijvoorbeeld zaken als slecht loon, lange werk dagen en weinig waardering.

Om het imago te willen veranderen moeten deze zaken ook echt eerst opgelost worden bij onze partners. Wanneer deze negatieve aspecten niet meer van orde zijn kan je beginnen met het veranderen van het huidige imago door te laten zien dat het ook anders kan. Dit doe je door content te maken van bijvoorbeeld een goed uitbetaalde werknemer of een werknemer zijn "Day in a life" waarin je kan zien dat er ook een normale shift van 8 uur gewerkt kan worden of zelfs een halve dag als dat nodig is. Hiermee laat je langzaam het negatieve beeld dat studenten hebben los en vul je dit beeld met de positieve aspecten.

Belangrijk is om wel eerst te zorgen dat het bij de partners allemaal goed geregeld is.

Hoofdvraag: Wat zijn de wensen en behoefte van de doelgroep van House of Hospitality.

Wanneer we alle deelvragen langs gaan komen er bepaalde kenmerken naar voren die onze doelgroep kan omschrijven. Hiermee komen ook bepaalde wensen en behoefte naar voren. Ik zal deze conclusie opdelen in verschillende onderwerpen en per onderwerp de wensen en behoefte overzichtelijk neerzetten.

Social media

Betreft social media komen hele duidelijke wensen en behoefte van de doelgroep naar voren. We zien dat de doelgroep voornamelijk gebruik maakt van TikTok en Snapchat. Facebook maakt de doelgroep het minst gebruik van. Gemiddeld besteed iets meer dan de helft van de doelgroep 4 tot 7 uur per dag aan social media. Op social media volgen ze naast vrienden en familie ook veel bekende merken en bedrijven. Ze houden de stories vaker in de gaten dan hun feed, waarbij content die grappig is het meest aanspreekt. Content zien ze het liefst voorbij komen in de vorm van een video of foto. Tekstuele - en auditieve content spreken minder aan.

Studie/Opleiding

De studenten hebben zelf het meeste invloed gehad op hun studie keuze. Hierin zie je dat ze dus kiezen voor hetgeen wat ze zelf leuk vinden of graag willen doen. Voor achtergronden in profielen kan je niet 100% zeker zeggen of hier invloed in is geweest, maar je ziet wel dat veel studenten de profielen economie of zorg en welzijn hebben gevolgd. Het enige profiel dat verbinding heeft met de gastvrijheidssector, namelijk horeca, bakkerij en recreatie komt als derde plaats naar voren.

De opleiding Hotelmanagement wordt het vaakst gekozen. Bij de keuze voor het kiezen van de opleiding zijn belangrijke redenen een goede sfeer en de mogelijkheid om geld te verdienen via een bijbaan.

Werk/Toekomstige baan

Wanneer het gaat over een toekomstige baan in de gastvrijheids- en vrijetijdssector zien we dat bijna de helft (47%) van de studenten zichzelf daadwerkelijk ziet werken in deze sector. Belangrijke punten waar deze baan aan moet voldoen zijn net als bij een studie een goede sfeer. Onderwerpen die wij niet genoemd hebben, maar die de studenten wel belangrijk vinden zijn onder andere leuke collega's. Ondanks dat 40% nog niet precies weet of zij zichzelf zien werken in de sector zou wel 80% van de doelgroep de On the Job opleiding aanraden.

Evaluatie

Evaluatie

Het doel van dit onderzoek was om beter achter de wensen en behoefte van de doelgroep te komen. Het effect van dit onderzoek is dat House of Hospitality nu een bestand heeft die goed beschrijft wat de wensen en behoefte zijn. Vanuit hier kan ook daadwerkelijk actie worden ondernomen op de opgedane kennis wat uiteindelijk ook in de betreffende markt toegediend moet worden. In hoeverre dit onderzoek een bijgedragen heeft gedaan in de daadwerkelijke markt moet nog onderzocht worden.

De opdrachtgever van dit project was John Flierman van House of Hospitality. Hij was betrokken bij dit onderzoek en heeft onder andere de vragen voor de enquête samen met mij bedacht. De samenwerking tussen de heer Flierman en ik verliep goed. Er werden wekelijkse meetings ingeplant waarin de vooruitgang werd besproken.

Bij een volgend onderzoek kan meer rekening worden gehouden met de motivatie bij de studenten voor het invullen van de enquête. Er is uiteindelijk best veel tijd verloren gegaan door te wachten op antwoorden van studenten. Dat kwam onder andere doordat we niet de On the Job begeleiders gevraagd

hebben, maar de On the Job opleiding docenten. Omdat de studenten zich vaker op de werkvloer bevinden was het handiger geweest hun begeleiders daar te benaderen.

Het project kende het risico om informatie mis te lopen door niet de juiste vragen in de enquête te stellen. Daarom is hierbij hulp van de heer Flierman ingeschakeld. Na zijn kijk op het project moesten sommige vragen worden omgegooid, toegevoegd of weggelaten.

Omdat mijn kennis voornamelijk ligt bij de media moest er extra kennis gehaald worden uit externe onderzoeken betreft de gastvrijheids- en vrijetijdssector. Hier waren dus extra bronnen voor nodig die ook goed getest moesten worden op betrouwbaarheid en relevantie.

Uiteindelijk was ik bang dat 38 antwoorden van de doelgroep te weinig zou zijn voor een representatief onderzoek. Uiteindelijk blijkt dit ongeveer 20% van de gehele doelgroep te zijn waardoor je kan zeggen dat het onderzoek representatief is.



8. Advies

Advies

Als we de wensen en behoefte van de doelgroep vergelijken met de huidige aanpak zie ik op een aantal vlakken verbetering. Mijn advies zal ik opdelen in onderwerpen.

Studie

Wanneer we kijken naar de wensen van de doelgroep betreft studie zien we dat een goede sfeer een hele belangrijke rol speelt. Hierin zou ik ook aanraden om dit goed te blijven testen bij de studenten. Het is belangrijk dat sfeer goed zit en mocht dit niet het geval zijn moet er ruimte zijn voor de studenten om dit aan te kunnen geven.

Duurzame loopbaan

De ambities van House of Hospitality ligt onder andere bij het creëren van een duurzame loopbaan voor onze studenten. Hier heeft House of Hospitality natuurlijk niet geheel invloed op, maar we kunnen er wel een bijdrage aan leveren. Voor de studenten is een belangrijke sfeer in hun toekomstige baan heel erg belangrijk. Via het House of Hospitality netwerk met onze partners zouden de studenten via hier hun toekomstige baan kunnen vinden. Dit zou je kunnen doen door netwerkbijeenkomsten te organiseren speciaal voor studenten, waarin je de partners en (gemotiveerde) studenten samen brengt.

Content

Studie of werk gerelateerde content spreekt de doelgroep niet zo zeer aan. Het promoten van dit soort content zou dus ook weinig opleveren. Echter kan je wel content creëren die de kijker leuk vindt, maar waarbij je ook de opleidingen kan promoten. Hierin moet je vooral op een humoristische wijze of inspireerde wijze de emotie over weten te brengen.

Voor House of Hospitality is het heel belangrijk om content voor Instagram en TikTok te maken. Voor Instagram moet vooral nog content gemaakt worden voor op het verhaal (story) en voor TikTok Video content voor op de tijdlijn. Bij TikTok is Hema een heel mooi voorbeeld die volledig inwerkt op de humoristische emotie om hun producten te verkopen. Ze zijn heel actueel met trends en omarmen hiermee volledig de wensen van de doelgroep.

Om te zorgen dan de content van House of Hospitality on trend blijft, is het belangrijk dat je op de hoogte blijft met alle trends. Dit doe je simpelweg door zelf ook aanwezig te zijn op social media om dit in de gaten te houden. Mocht dit lastig zijn omdat jij zelf niet veel op social media zit heb je altijd websites die de huidige trends heel mooi opsommen. Een goed voorbeeld hiervan is dit blog > <https://www.dbblmedia.nl/blog/tiktok-trends-deze-week/>. Deze pagina gaat dan over trends op TikTok, maar zulke pagina's heb je ook voor andere social media.

Qua content zou er ook nog een stap gemaakt kunnen worden betreft positieve beeldvorming. Hierin zou ik aanraden om meer video's over succesverhalen te laten zien. Ook zouden we de content samen met onze partners als bijdrager kunnen delen, waarin de post dus niet alleen het publiek van House of Hospitality trekt maar ook van de andere bijdrager (een van onze partners).

Ook raad ik aan om de aspecten waar studenten tevreden over zijn te accentueren. Uit onderzoek van Landelijkedatalliantie uit 2022 blijkt dat werknemers in de gastvrijheidssector het meest tevreden zijn over de woon-werk afstand, het vaste contract en een goed leidinggevende. Dit zijn dan ook aspecten waar je je voordeel mee kan doen. Door dit door middel van content over te brengen naar de doelgroep draagt dit ook mee aan positieve beeldvorming. Hierin is het ook belangrijk om zelf de studenten aan het woord te laten. Zij zijn namelijk ook onderdeel van de doelgroep en kunnen hierin een voorbeeld zijn voor andere studenten die een negatief beeld hebben bij de gastvrijheids- en vrijetijdssector.

Socialmediakanalen

Betreft de kanalen die voor House of hospitality bruikbaar zijn zou ik vanuit mijn kennis en dit onderzoek adviseren om de volgende kanalen inzetbaar te stellen. TikTok en Instagram zou ik gebruiken voor de doelgroep studenten.

LinkedIn en facebook, zou ik gebruiken voor (potentiële) partners en ouders 40-plussers. Het YouTube kanaal wat House of Hospitality nu heeft, is een goede toevoeging voor de studenten, alleen denk ik dat deze te veel tijd in beslag gaat nemen en ook niet meer kan bereiken dan TikTok. Snapchat zou ik links laten liggen.

liggen, hoewel dit op de tweede plek komt waar onze studenten zich veel op bevinden denk ik niet dat dit veel gaat toevoegen. Dat komt omdat Snapchat vooral wordt gebruikt door vrienden onderling. Vrienden sturen elkaar "Snaps" door de dag heen, maar daarvoor moet je wel vrienden zijn op het platform. Over het algemeen zijn bedrijven minder actief op Snapchat.

Hashtags

De Hashtags die je aan de content gaat geven wordt steeds belangrijker. Dat komt omdat steeds meer jongeren socialmedia-apps gebruiken als zoekmachine. TikTok maar ook Pinterest doen het heel goed als zoekmachine. Hier moet dus goed over worden na gedacht. Het gebruik van de juiste hashtags kan je enorm veel helpen om online vindbaar te zijn. Ik raad dan ook aan om hier zeker aandacht aan te besteden en om hier ook testen mee uit te voeren bij de doelgroep zelf.

Social commerce

Steeds vaker komt het voorbij dat je via social media kan shoppen. Hierin koop je dus een product of dienst zonder het platform te verlaten. Met producten is al duidelijk dat dit een hele goede functie is die al veel bedrijven aan extra omzet heeft geholpen. Voor House of Hospitality zou ik aanraden dit bij de cursussen te overwegen. Dit kan een hele goede tool zijn om het kopen van een dienst te vergemakkelijken, omdat de drempel voor het kopen heel laag ligt.

9. Literatuurlijst

Literatuurlijst

- Arbeidsmarktmonitor gastvrijheidssector 2022. (2022). In Landelijke data alliantie.
- Boyajian, L. (2022, 14 juli). The resurgence of owned media and how businesses can leverage it. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/07/14/the-resurgence-of-owned-media-and-how-businesses-can-leverage-it/?sh=566f06021cca>
- EntreeMagazine. (2022, 10 februari). Horecaopleidingen: Imago moet echt beter worden. Horecaopleidingen: Imago moet echt beter worden. <https://www.entreemagazine.nl/ondernemen/horecaopleidingen-imago-moet-nu-echt-beter-worden>
- Cayuela, A. (z.d.). 9 tips om je online reputatie te verbeteren. <https://business.trustedshops.nl/blog/verbeter-je-online-reputatie>
- Geers, J. (2023, 22 november). Via welke social media bereik ik welke doelgroepen. KVK. <https://www.kvk.nl/marketing/via-welke-social-media-bereik-ik-welke-doelgroepen/>
- Hutchinson, A. (2023, 8 september). TikTok expands its 'Creativity Program' funding initiative to more regions. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-expands-creativity-program-funding-initiative-more-regions/693203/>
- Instagram. (z.d.). <https://www.instagram.com/blokker/reels/>
- Kerkhofs, S. (2023, 6 december). De 6 grootste socialmedia-trends voor 2024. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2023/10/02/socialmedia-trends-2024/>
- Liang, A. (2023, 11 september). Why Social Shopping Could be the Future of E-Commerce [Top Trends & Data from 500+ Social Commerce Pros]. hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-shopping-trends>
- Marijnissen, B. (2024, 8 januari). Dit zijn de actuele TikTok trends voor bedrijven! DBBL Media. <https://www.dbblmedia.nl/blog/tiktok-trends-deze-week/#28-10-2023>
- Microsoft Forms. (z.d.). https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=pe5zU_yEzEOWbAgKzWRDualsAeXIURIMuRoroPhdGL9UNFICUFZNVTI4VjkyQldCVjZQSTNEUEw0VC4u

Literatuurlijst

- Nguyen, M. (2023, 16 oktober). Beste social media kanalen voor bedrijven (2023). Sommet Media. <https://sommetmedia.nl/blogs/social-media/welke-social-media-kanalen-moet-je-inzetten/>
- Oosterveer, D. (2023a, januari 28). Social media in Nederland 2023. Actueel overzicht + trends. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2023/#:~:text=Social%20Media%20Gebruik%20in%20Nederland%202023%20%E2%80%93%20Headlines&text=Twitter%20en%20Facebook%20Overliezen%20een,verliezen%20Instagram%20en%20YouTube%20terrein.>
- Oosterveer, D. (2023b, januari 28). Social media in Nederland 2023. Actueel overzicht + trends. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2023/>
- Redactie. (z.d.). Nieuw inzicht in de arbeidsmarkt van de gastvrijheidssector | NRit.nl - trends, nieuws en kennis op het gebied van leisure, toerisme en hospitality. Copyright (c) 2015 by NRIT Media. <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/46182/nieuw-inzicht-in-de-arbeidsmarkt-van-de-gastvrijheidssector/?topicsid=4>
- Selma. (2023, 10 januari). Hoe werkt beeldvorming en hoe herken je het? - isdatechtzo.nl. IsDatEchtZo? <https://www.isdatechtzo.nl/waarom-geloven-we-nepnieuws/beeldmanipulatie/hoe-ontstaat-beeldvorming/>
- TikTok - Make your day. (z.d.). <https://www.tiktok.com/@hemanederland>
- Vermeeren, N. (2023, 12 oktober). De social media trends voor 2024 | Fingerspitz. Fingerspitz. <https://fingerspitz.nl/blog/de-social-media-trends-van-2024/#:~:text=Social%20media%20trends%20voor%202024%20focussen%20op%20AI%2C%20content%20%26%20interactie,effectiever%20en%20gericht%20te%20maken.>
- Zygomatic. (z.d.). Gratis online Woordenwolk (Woord Cloud) generator en Tag Cloud Generator. woordwolk.nl. <https://www.woordwolk.nl/>

10. Bijlagen



Bijlages

- De enquête is terug te vinden via:
https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=pe5zU_yEzEOWbAgKzwRDualsAeXIURIMuRoroPhdGL9UNFICUFZNVTI4VjkyQldCVjZQSTNEUEw0VC4u
- De antwoorden van de enquête zijn terug te vinden via:
https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=709P6Js0ZN1ioUSuN9WO6wOLYf0kht1c&id=pe5zU_yEzEOWbAgKzwRDualsAeXIURIMuRoroPhdGL9UNFICUFZNVTI4VjkyQldCVjZQSTNEUEw0VC4u

Colofon

Colofon

House of Hospitality
Da Costastraat 64
1053 ZP, Amsterdam

Disclaimer

Dit rapport is gemaakt door House of Hospitality en is ook eigendom van House of Hospitality en mag niet gebruikt worden voor elk ander doel zonder schriftelijke toestemming van House of Hospitality.

De informatie in dit rapport geeft informatie over de doelgroep van House of Hospitality waarbij gebruik is gemaakt van een online survey. Tijdens dit onderzoek is vertrouwd op de beschikbare informatie van publieke en private bronnen.

