

Is de toekomst te voorspellen door berekeningen?

05-01-2017 10:32

Ronald Haagen is zoals wel meer ZKA-adviseurs dagelijks bezig met cijfers. Cijfers die het verleden blootleggen, het heden verduidelijken en misschien wel de toekomst kunnen voorspellen. In hoeverre kan die berekenende cijfertjeswereld gekoppeld worden aan het psychologische gedrag van de leisure-markt? En hoe goed kan daarmee de toekomst van een branche of bedrijf voorspeld worden? En... kunnen we écht in een glazen bol



kijken?

Nog voor Ronald zijn visie geeft, legt hij een disclaimer op tafel. "Toekomstvoorspelling klinkt natuurlijk heel mooi, maar zo zou ik het misschien niet moeten noemen. 'Marktprognose' is een beter woord." Zo'n prognose wordt gemaakt aan de hand van verschillende onderbouwingen. "We leggen cijfers van veel verschillende, toegepaste marktbronnen naast elkaar en proberen dan uit te tekenen waar die lijn heen gaat. Voor lange termijnprognoses wordt onder andere gebruik gemaakt van prognoses van het Centraal Planbureau (CPB) en het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC). Dat is een belangrijk deel van de analyse. Soms voeren we ook een scenario-onderzoek uit, bijvoorbeeld voor een gemeente. Wat zou de economische impact zijn als we op déze locatie twee hotels bij zouden bouwen? Dat levert dan een bepaald bestedingsbedrag en een aantal banen op. Dat is iets minder lange termijn, maar is ook te beschouwen als een marktprognose. Deze prognoses doen we zowel voor overheden als ondernemers, ook op bedrijfsniveau. **Geen kwartaal** Het is wel een risico dat voor marktprognoses dat er door sommige partijen te vaak conclusies worden getrokken over cijfers van een te korte periode en dan ook nog op basis van terugkijken in plaats van vooruitblikken. "De status van kwartaalcijfers wordt vaak te hoog ingeschat. Je moet minimaal kijken naar jaarcijfers, en niet sturen op elk kwartaal. Het is begrijpelijk dat bedrijven en overheden dat willen doen. De data van het Centraal Bureau voor de Statistiek komen immers ieder kwartaal uit, en dan willen mensen weer hun visie aanpassen aan de laatste harde cijfers. Maar wij zeggen: zo'n kwartaal of zelfs jaar is meestal erg beperkt, ook voor een terugblik. Want er zijn nu eenmaal bepaalde deelsectoren die sterk fluctueren en geen constante groei of krimp vertonen. Door bijvoorbeeld de economische ontwikkeling van een regio te analyseren over de voorbije 5-10 jaar ontstaat veel meer inzicht dan alleen het afgelopen jaar te analyseren."



Lange termijn De meeste opdrachten vragen een prognose over enkele jaren, maar soms kan dat nog veel langer zijn. “Je kunt onderzoek heel breed of heel smal trekken. Voor een ondernemer kunnen we een begroting maken met een toekomstvisie. Voor het ene hotel maken we een begroting voor het derde exploitatiejaar, voor de ander denken we vijf jaar vooruit. Of we kijken voor een hele markt. Voor een opdrachtgever is ons nu zelfs gevraagd om te denken over een visie van langer dan tien jaar. We nemen daarin ook de megatrends mee die het consumentengedrag voor de lange termijn bepalen. Want de leisuremarkt is dynamisch en ontwikkelt zich sterk op basis van die consumentenvoorkeur. Prognoses vragen niet alleen een kwantitatieve onderbouwing, maar ook een goed inzicht in de voorkeur van de consument. met dank aan: Ronald Haagen, senior consultant [ZKA Leisure](#). Ronald is te bereiken via 06 51535260 en r.haagen@zka.nl