

Trends en relevante trends

10-02-2020 13:07



In dit artikel gaat Hans de Vries (bureauvoorvernieuwing.nl) in op de trends voor 2020. Hij blikt zelfs nog wat verder vooruit...

In 2019

Het afgelopen jaar hebben we kennisgemaakt met internationale handelsbarrières, botsende zelfrijdende auto's, VR toepassingen, fake videos en #metoo; zagen we de verdere groei van Alibaba, Microsoft, Google en Amazon; merkten we de effecten van besluiten om nog meer hogere windmolens te bouwen, hogere lonen te bieden en Lelystad Airport nog even niet te gebruiken en bleef het vertrouwen groot bij bedrijven en consumenten.

Maar we zagen vooral ook dat de maatschappij zich roerde, dat consumenten actief werden en actie gingen voeren. Jong en oud hebben - al dan niet in gele hesjes gehuld - op diverse wijzen aangegeven dat ander beleid en grotere bewustwording nodig is.

Niet alleen op het gebied van het klimaat, vluchtelingen of vrouwen in leidinggevende functies maar ook wezen consumenten op de fouten en tekortkomingen in de zorg, het voedsel, de zwalkende besluitvorming rondom vliegbewegingen, handjes aan het zorg-bed, zij-instromende leraren, PFAS, stikstof en CO2-uitstoot.

Trends 2020

De verwachting is dat de economie in Europa in 2020 gemiddeld waarschijnlijk netto een stilstand zal kennen,

met blijvend lage rentestanden, geringe inflatie en daardoor een reële kans op deflatie. Ook de druk op de arbeidsmarkt zal blijven en personeelstekort kan misschien wel het grootste obstakel voor groei gaan worden.

Natuurlijk zullen de lokale effecten van 'over-tourism' doorwerken in het beleid en in de verwachtingen van bezoekers en bestuurders. De hospitality zal daarin ook haar eigen verantwoordelijkheden moeten zien en oppakken.

De consument roert zich en spreekt zich uit. Over het niet gehoord worden, over ongezond voedsel, over verspilling en over wanprestaties van bestuurders bij grote bedrijven of overheden. Het lijkt op de jaren '60 waarin steeds meer mensen hebben gezegd 'het is genoeg, het moet anders'.

Consumenten zullen zich nog bewuster zijn van de negatieve effecten van reizen en recreëren (op o.a. het klimaat, de lucht- en bodemkwaliteit en de leefomgeving) en zullen hun gedrag qua boeken en bestemmingen aanpassen.

Bedrijven kunnen daar op inspelen. Zo vraagt KLM actief haar reizigers binnen Europa of de trein niet een beter alternatief is. En de Faroe Eilanden sloten een eiland gedurende een weekend om vervolgens alleen 'voluntourists' toe te laten die meewerkten om bepaalde plekken te herstellen en restaureren. Beide initiatieven zijn slimme goede voorbeelden om het bewustzijn van over-reizen en over-tourism te vergroten.

ICT - AI - big data

Natuurlijk zal ook in 2020 *kunstmatige intelligentie* (AI) belangrijker worden, al dan niet gekoppeld aan *stembesturing, blockchain, 3D printen, 5G netwerken, robotisering, Augmented en Virtual Reality, smart wearables, intelligente toegangscontrole, big data* en *oortjes* (die in een vreemde taal gesproken woorden gelijk omzet in het Nederlands).

Aan dergelijke ontwikkelingen werken de leveranciers in de hospitality al volop mee, vaak al met concrete producten en apps. Dat zal niet alleen de kennis over de gast vergroten (met meer te analyseren data) maar ook zorgen voor privacy-vraagstukken. Zowel de gast als het bedrijf zullen van dergelijke technologische ontwikkelingen de vruchten gaan plukken.

Zo zal een gast ongetwijfeld de komende jaren zelf via blockchain in staat zijn om aan te geven op welke producten en diensten hij prijs stelt, hoe hij aan wie wil gaan betalen (zonder tussenkomst van een bank), via welke methoden hij wil communiceren en wanneer hij met zijn reisgezelschap op welke wijze wil worden vervoerd naar de vakantiebestemming.

Trends 2030

Bekende organisaties rondom trendvoorspellingen (zoals Trendslator, Mintel, booking en Trendwatching) werken met twee soorten trends: de voorspellingen voor volgend jaar en de verwachte ontwikkelingen voor de komende jaren. Booking.com heeft recent haar voorspellingen gedaan (zie <https://travelpredictions2020.com/nederlands/#11>).

Om als ondernemer, hotel of park te kunnen inspelen op trends helpt het om de trends en ontwikkelingen voor de komende jaren te (h)erkennen. Hierbij volgen er acht:

1. **Sociale status zoekers.** Consumenten zullen nog verder gaan om Insta momenten te creëren, maar veel meer kiezen voor het posten van sociaal geaccepteerde activiteiten en bestemmingen. Dus van

vrijwilligers activiteiten t/m strand opruim acties en van eigen voedsel kweken & bereiden tot burenhulp.

2. **Empathische merken.** Bedrijven zullen zich opener opstellen, en daarbij co-creatie en participatie toejuichen. Merken zullen zich menselijker willen gedragen, met producten en reacties waar je echt wat mee kunt. Individueel maatwerk wordt logisch.
3. **Authentieke merken.** Bedrijven zullen ervoor waken alleen 'voor de Bühne' iets te doen of zeggen. Zij zullen vanuit hun kernwaarden structureel en continu gaan bijdragen aan goede doelen en ethisch en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ook zullen zij moeten staan voor de door hen geformuleerde kernwaarden. Onechtheid wordt direct en hard afgestraft, online en offline.
4. **Fysieke en mentale wellness.** Bedrijven gaan zich ontwikkelen als partners voor consumenten/gasten om gezonder te leven, om lekkerder te slapen, fitter te worden en gezonder te eten en drinken. Gasten verwachten dus een pro-actieve houding van de hospitality aanbieders, bijvoorbeeld door een groot aanbod van elektrische vervoermiddelen, veganistische en vegetarische gerechten, mindfulness en van natuurlijke verzorgingsproducten.
5. **Buurt bewustzijn.** Bewoners zullen zich meer gaan inzetten voor hun burens en omgeving. En daarin zullen ook buitenlandse werknemers, alleenstaanden en vluchtelingen hun bijdrage kunnen leveren. Een veilige, duurzame en gezonde leefomgeving staat voorop. Ook een bedrijf zal haar burens daarin kunnen ondersteunen.

Ook gasten zullen die bewuste relatie met de omgeving van het bedrijf waarderen, bijvoorbeeld doordat bedrijven mensen helpen die niet op vakantie kunnen, ze groen onderhouden in de buurt en doordat het bedrijf nog meer streekproducten gaat verwerken en gebruiken.

6. **Respect & identiteit.** Men wil zich niet alleen oprecht gerespecteerd, veilig en ondersteund voelen, ook zal er tegelijkertijd ruimte en respect voor een eigen identiteit zijn. Bedrijven kunnen vanuit hun plek in de lokale maatschappij met hun personeelsbeleid en lokale projecten hier op inspelen.

7. **Andere waarden & investeringseisen.** De materialistisch ingestelde zakenmensen en consumenten zullen langzamerhand worden ingehaald door de bewust investerende kopende (of ruilende) consument. Hergebruik, duurzaamheid, delen van eigendom, afvalvoorkoming en energieneutraliteit zullen voorop staan. Winst zal ook worden gedefinieerd in termen van maatschappelijke bijdragen en het halen van duurzaamheidsdoelen.

8. **Betekenisvolle ervaringen.** Beleving wordt gemeengoed voor vrijwel elke dienst of product. Consumenten zullen bijzondere ervaringen blijven zoeken maar nog meer waarderen als niet alleen zichzelf maar ook anderen met een goed gevoel huiswaarts gaan. De techniek zal hierin een steeds grotere rol gaan spelen. Verwachtingen van een reis, bezoek of verblijf zullen veranderen. Rust, stilte en niets doen worden belangrijker. Thuis blijven en toch weggaan zal met VR en e-sports een vlucht nemen.

In iets andere bewoordingen heeft bureau voor vernieuwing bovenstaande trends in een kwartetspel verwerkt. Daarmee worden managers en medewerkers bewust van wat er gebeurt en kunnen ze aan de slag met de vertaling voor hun bedrijf of afdeling.

Dat kun je ook zelf doen, aan de hand van genoemde trends of door als team samen de trends te benoemen. De volgende stap van het bepalen of en hoe die trends relevant zijn voor jou als bedrijf, zal in ieder geval aan de orde moeten komen. Want één ding is zeker: de consument wordt nog mondiger en zal nog meer dan nu beschikken over de laatste informatie. Daarop inspelen zal op alle vlakken de nodige inspanning vergen, zeker als die inspanningen niet voortkomen vanuit duidelijke kernwaarden en een sterk bedrijfsconcept.

En dan nog even dit, als trend voor 2020 en de jaren erna:

Omgevingswet biedt kansen

De nieuwe Omgevingswet bundelt vanaf 2021 de regels voor ruimtelijke projecten (zoals uitbreiding, vestiging, projectontwikkeling). 26 bestaande wetten voor onder meer bouwen, milieu, water, ruimtelijke ordening en natuur worden gebundeld. De bedoeling is om gemeenten, provincies en waterschappen meer ruimte te geven om hun omgevingsbeleid te kunnen afstemmen op hun eigen behoeften en doelstellingen.

Verder biedt de wet meer ruimte voor particuliere ideeën. Het doel staat voorop en niet het middel om er te komen. De houding bij het beoordelen van plannen is 'ja mits' in plaats van 'nee tenzij'. Zo ontstaat ruimte voor bijvoorbeeld bedrijven om met ideeën te komen.

Met de Nationale Omgevingsvisie wil het kabinet een lange termijn visie geven om de inrichting van Nederland in goede banen te leiden. De nadruk ligt daarbij op duurzame keuzes, waarbij we economisch voorop blijven lopen en innovatieve kansen pakken. De komende tijd worden de volgende onderwerpen uitgewerkt:

1. *Energietransitie*: het verduurzamen van onze energievoorziening en het investeren in hernieuwbare energie.
2. *Verstedelijking*: jaarlijks moeten er 75.000 woningen bijgebouwd worden op de plekken waar de vraag groot is. Plekken die goed bereikbaar moeten zijn.
3. *Landbouw*: De land- en tuinbouw moeten onderdeel worden van een circulair voedselsysteem, waarin landbouw en natuur elkaar versterken en de cultuurhistorische waarden van het landschap behouden blijven.

Deze ontwikkelingen hebben grote impact op de leefomgeving en staan soms op gespannen voet met elkaar en andere ontwikkelingen zoals de dag- en verblijfsrecreatie. Omdat de wet ruimte biedt voor (verplichte) participatie en de inmiddels veel gebruikte term 'natuur-inclusief bouwen' verwacht ik dat gebieds- en regiogericht werken aan ruimtelijk oplossingen belangrijk gaan worden.

Voor onze branche zal het kunnen betekenen dat bedrijven in samenspraak met hun burens gesubsidieerd kunnen onderzoeken op welke wijze de leefomgeving kan worden verbeterd. Dus op welke wijze gezamenlijk kan worden gewerkt aan de energietransitie, een andere landbouw, klimaatadaptatie en een landschap met grotere biodiversiteit.

Daar liggen in mijn ogen kansen om in gebieden met diverse recreatiebedrijven naast elkaar integraal te werken aan een duurzame revitalisering van natuur, landschap en bedrijvigheid.

Met dank aan: Hans de Vries (bureauvoorvernieuwing.nl) Hans schrijft en spreekt regelmatig over ontwikkelingen in de branche, met speciale aandacht voor trends, concepten en merk-waardigheid.

Bureau voor vernieuwing