

# Wat moet een horecaprofessional kennen en kunnen in 2030?

Onderzoeks-  
resultaten  
'Strategische  
competentie-  
prognose horeca'



Deze publicatie leidt je even weg van de waan van de dag. Dat is soms nodig in een **snel veranderende sector als de horeca**. Laten we dus wat gas terugnemen en uitzoomen.

Welke zijn de **belangrijkste evoluties** in de horecasector én welke **competenties moet een horecaonderneming in huis hebben** om mee te draaien in de nabije toekomst (2030)?

Dat is precies wat Horeca Forma, de vormingsorganisatie voor de horecasector PC 302 en Guidea, het kenniscentrum, onderzochten. Deze publicatie is er voor elke **toekomstgerichte horecawerkgever** die slimme beslissingen wil nemen.

**Horeca Forma ondersteunt horecabedrijven** door de competenties van de medewerkers te versterken. Investeren in kennis en vaardigheden, brengt op.

Voor gratis opleidingen, tips en advies: [www.horecaforma.be](http://www.horecaforma.be)

# INHOUD

## 9 essentiële horecacompetenties in de toekomst

1. Kerncompetenties
2. Digitale competenties
3. Financiële competenties
4. Inclusieve competenties
5. Circulaire en duurzaamheidscompetenties
6. Commerciële en marketingcompetenties
7. Leercompetenties
8. Conceptontwikkeling
9. People management

## 5 belangrijke evoluties in de horecasector

1. Technologie en digitalisering
2. Circulair en koolstofneutraal ondernemen
3. Corona als accelerator
4. Gezondheid
5. Beleving

# 9 essentiële horecacompetenties in de toekomst



## Kerncompetenties

Productkennis, goed kunnen koken met de juiste technieken, gasten correct bedienen, ... dat is en blijft het fundament. **Het vakmanschap blijft in de horeca de basis van alles.**

**Maar om echt succesvol te zijn en blijven, is er meer nodig. Veel meer.**

1



## Digitale competenties

De verwachtingen op digitaal vlak blijven toenemen en gaan steeds sneller. In de horeca zien we in 2030 echter nog géén wijdverspreid gebruik van robots die de gasten bedienen of het werk overnemen. **Toestellen worden wel steeds slimmer** en zijn onderling verbonden met WIFI en smartphone, waardoor het werk vereenvoudigt en er efficiëntiewinsten worden geboekt.

**Artificiële intelligentie (AI)** zal deze beweging nog versnellen. **QR-codes, bestelapps en andere gastenapps** zijn volledig ingeburgerd tegen 2030.

Belangrijk wordt om deze data en die uit de slimme kassa te benutten, te interpreteren en te analyseren voor menu engineering, analyse van verkoopcijfers, ...

**Data is het nieuwe goud** en essentieel om correct aan de knoppen van een onderneming te draaien.

2



## Financiële competenties

De uitdaging om een **rendabel horecabedrijf te runnen** is met de coronacrisis en de energiecrisis steeds groter geworden.

Daarom is kennis van foodcost, wastecost, menu-engineering, etc. even belangrijk geworden als goed kunnen koken. **Kostprijsberekening, prijszetting, food and beverage-analyse** moeten aanwezig zijn in een modern horecabedrijf.

Voorbijgestreefde wetmatigheden als 'kostprijs x3 = verkoopprijs' zijn helemaal de wereld uit. **Horecazaken worden geleid door echte ondernemers. Reken- en analysetools zijn hun voornaamste instrumenten.**

3



## Inclusieve competenties

Onze maatschappij is en blijft divers, dit zal ook op de werkvloer en bij onze gasten nog meer tot uiting komen. De horecasector zal tegen 2030 inclusiever worden. **Inclusieve hospitality** komt tot uiting in de beleving en het gastencontact ter plaatse, maar ook in de marketingstrategie en op sociale media.

**Kennis van talen en andere culturen, gewoonten en gebruiken zijn cruciale vaardigheden** in het contact met de gasten. Bovendien komen deze competenties van pas in de samenwerking met collega's.

4



## Circulaire en duurzaamheidscompetenties

Duurzaamheid zal ook in de horeca niet meer weg te denken zijn. **Duurzaam ondernemen is in 2030 het nieuwe normaal**, omdat de klant dat nu eenmaal verwacht en zelfs eist. **Goede productkennis is essentieel** (lokaal, seizoensgebonden, plantaardige alternatieven, efficiënte snij- en verwerkingstechnieken met een minimum aan waste).

Maar het gaat verder, ook beperken van energie- en watergebruik, afval en bewust omgaan met vlees en vis wordt de norm. **Vlees en vis behouden hun plaats op een menu maar verliezen wel terrein t.o.v. groenten en plantaardige gerechten.** Wie in 2030 geen plantaardige of minstens vegetarische opties heeft, verliest klanten. Want in elk gezelschap zijn er tegen dan mensen die niet meer elke dag vlees of vis eten.

5



## Commerciële en marketingcompetenties

Een moderne horecaonderneming beheerst **verkoopstechnieken** zoals upselling, cross-selling en deepselling. De gasten zo begeleiden dat ze een bijzondere ervaring opdoen, hen uitnodigen om nieuwe zaken te proeven of meer te ontdekken, ... daar draait het om. In moderne horecaondernemingen wordt de reputatie zorgvuldig bewaakt. Door **klachten of slechte reviews professioneel aan te pakken**, wordt er zelfs voordeel uit gehaald.

Naast inzicht in **reputatiemanagement**, zorgen ook inzicht in **menuleer, sociale media** en de **customer journey** voor een belangrijke voorsprong.

6



## Leercompetenties

Aangezien de wereld en de horecasector steeds sneller veranderen, wordt er steeds meer flexibiliteit en aanpassingsvermogen van werkgevers en werknemers gevraagd. Iets wat vandaag wordt aangeleerd, kan een paar maanden later alweer voorbijgestreefd zijn. **Kennis en kunde verbreden en uitdiepen is van groot belang, in elke fase van een horecarrière.**

Zicht hebben op de eigen opleidingsnoden, die van de onderneming, de **opleidingsbereidheid** en het **leervermogen** dragen hiertoe bij. De sectorale vormingsorganisatie Horeca Forma kan hierbij helpen door een gepast antwoord te zoeken op de opleidingsnoden. **Wie opleidingskansen geeft, wordt beschouwd als een aantrekkelijke werkgever.** Opleidingen dragen bij aan de motivatie en het zelfvertrouwen van horecamedewerkers.

7



## Conceptontwikkeling

Een horecazaak moet winstgevend zijn en om winst te maken, moeten er gerechten, dranken, overnachtingen, ervaringen, ... verkocht worden. Een **duidelijk, aantrekkelijk en onderscheidend concept** is hierbij cruciaal.

Met een sterke beleving **doorheen de hele customer journey** gaat ook de besteding per gast omhoog.

8



## People management

**Sterke leidinggevenden** zijn de spilfiguren in een organisatie.

Ze hebben een **grote impact op de motivatie**, het welbevinden en de ontwikkeling van de medewerkers in hun team(s). Tegelijk is **hun impact op het financieel resultaat** groot. Tegen 2030 stijgen de verwachtingen ten aanzien van leidinggevenden: medewerkers aantrekken én behouden, motiveren, instructies geven, feedback geven, coachen, het werk werkbaar houden, het groepsgevoel aanwakkeren, plannen en organiseren, ...

*“Mensen verlaten geen bedrijven, ze verlaten managers.”*  
**Investeren in sterk leiderschap wordt cruciaal.**

9

“**Investeren in de vaardigheden van medewerkers, brengt op.**”

[www.horecaforma.be/vlaanderen](http://www.horecaforma.be/vlaanderen)



# 5 belangrijke evoluties in de horecasector



## Technologie en digitalisering

Technologie en digitalisering gaan snel en zullen de komende jaren blijven doorgaan. **Wat nu nieuw is, is in 2030 wijdverspreid.** Denk maar aan QR-codes, bestelapps enz. Ze zullen niet terug verdwijnen, maar tegelijkertijd komt er ook een tegenbeweging naar minder technologie en meer menselijk contact. **Balans vinden, daar draait het om.** Wat wil de gast zelf doen en welke service biedt het bedrijf?

1



## Circulair en koolstofneutraal ondernemen

Dit uit zich in de horeca vooral in: ecologische en **herbruikbare materialen**, sorteren, **beperken foodwaste**, geen (single use) plastic, afvalbeheer, lokale producten, **korte ketens**, **duurzame infrastructuur**, groene energie en waterbesparing.

2



## Corona als accelerator

Corona was geen game changer voor de horeca, wel een accelerator. De crisis leidde tot een **versnelde professionalisering**. Want kosten namen toe, marges werden kleiner. Kortom, **rendabel ondernemen** wordt een grotere uitdaging. Dit vraagt meer competenties en dus **opleiding van de medewerkers**.

3



## Gezondheid

Gasten zijn bewust bezig met hun gezondheid. **Ze willen weten wat er op hun bord ligt** en hebben zelf meer kennis dan vroeger. Ze zijn zich meer en meer bewust van **allergenen, voedingswaarden, bio, low/no alcohol**.

Ook komt het belang van gezondheid tot uiting in de **grote verscheidenheid aan diëten en voedingspatronen** die we vandaag zien zoals vegetarisch, vegan, paleo, keto, ...

4



## Beleving

Eten en drinken staan nog altijd centraal maar verliezen aan belang in verhouding tot beleving.

De gast wil **iets ervaren**, wil een 'feelgood experience'. Gasten komen meer en meer voor de **sfeer en het kader**.

Concept, interieur, design, muziek en zeker ook **storytelling** winnen aan belang. Hiermee onderscheiden horecazaken zich van supermarkten, take-away en de ikea's van deze wereld.

5

## OVER HET ONDERZOEK

### Kwalitatief onderzoek najaar 2021 - voorjaar 2022

Desk research, 7 workshops & 21 interviews met directie en zaakvoerders van horecaondernemingen, horecaconsultants, trainers & docenten horeca, leveranciers, sociale partners, horecacoach en journalisten.

Een onderzoek van Guidea i.o.v. Horeca Forma Vlaanderen. Met de steun van ESF.

Origineel rapport beschikbaar via <http://vlaanderen.horecaforma.be/competenties-2030>

