

De Jonge Generatie als Horecaruggengraat

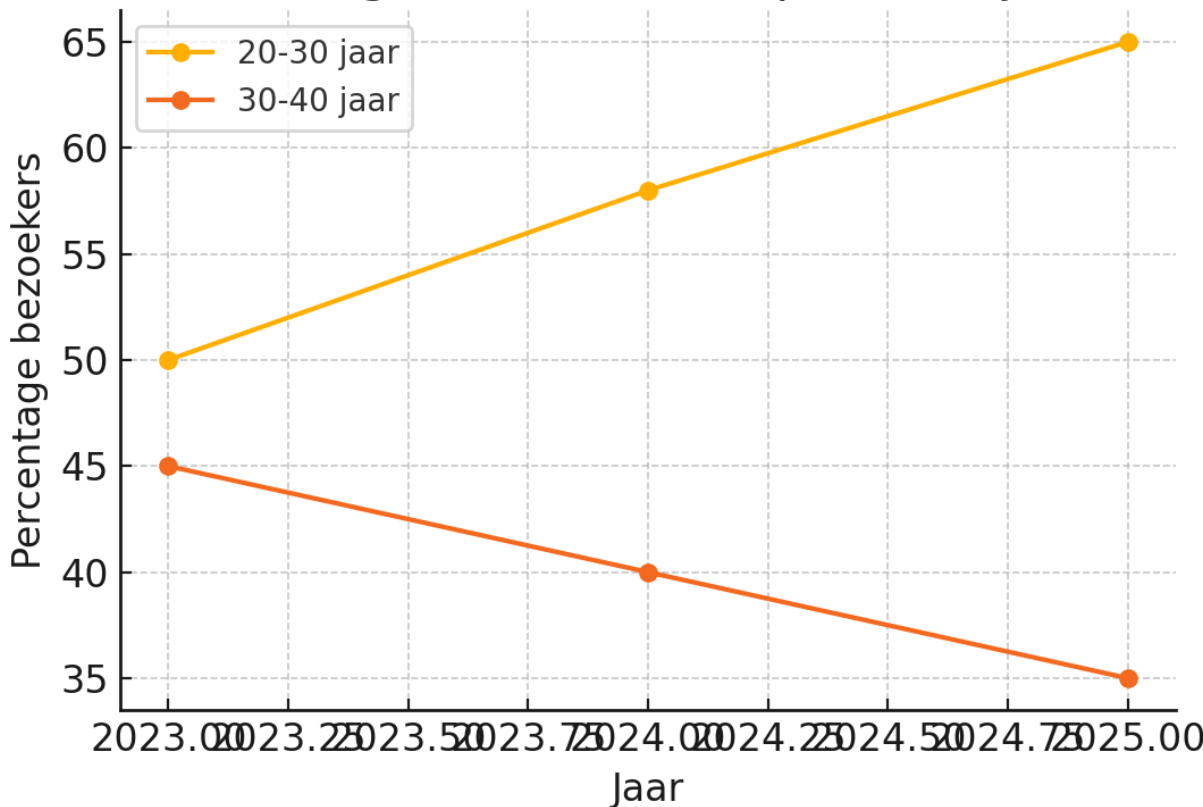
1. Inleiding

De Nederlandse horecasector ondergaat ingrijpende veranderingen. Waar voorheen de generatie 30-40 jaar de kern van het horecabezzoek vormde, schuift de focus steeds meer naar jongvolwassenen van 20-35 jaar. Zij zoeken naar unieke belevingen, visuele aantrekkelijkheid en sociale interactie. Dit rapport combineert recente data uit 2023, 2024 en 2025 met inzichten om horecaondernemers strategisch te ondersteunen.

2. Verschuiving in Horecapubliek

Tussen 2023 en 2025 is het aandeel van 20-30 jarigen in de horeca sterk gegroeid. De 30-40 jarigen nemen juist af in hun aanwezigheid, wat verband houdt met gezinsvorming, minder vrije tijd en hogere uitgaven. Jongeren zoeken vaker sociale verbondenheid in een aantrekkelijke omgeving.

Figuur 1: Verdeling horecabezzoek per leeftijd (2023-2025)



Figuur 1: Verdeling horecabezzoek per leeftijd (2023-2025)

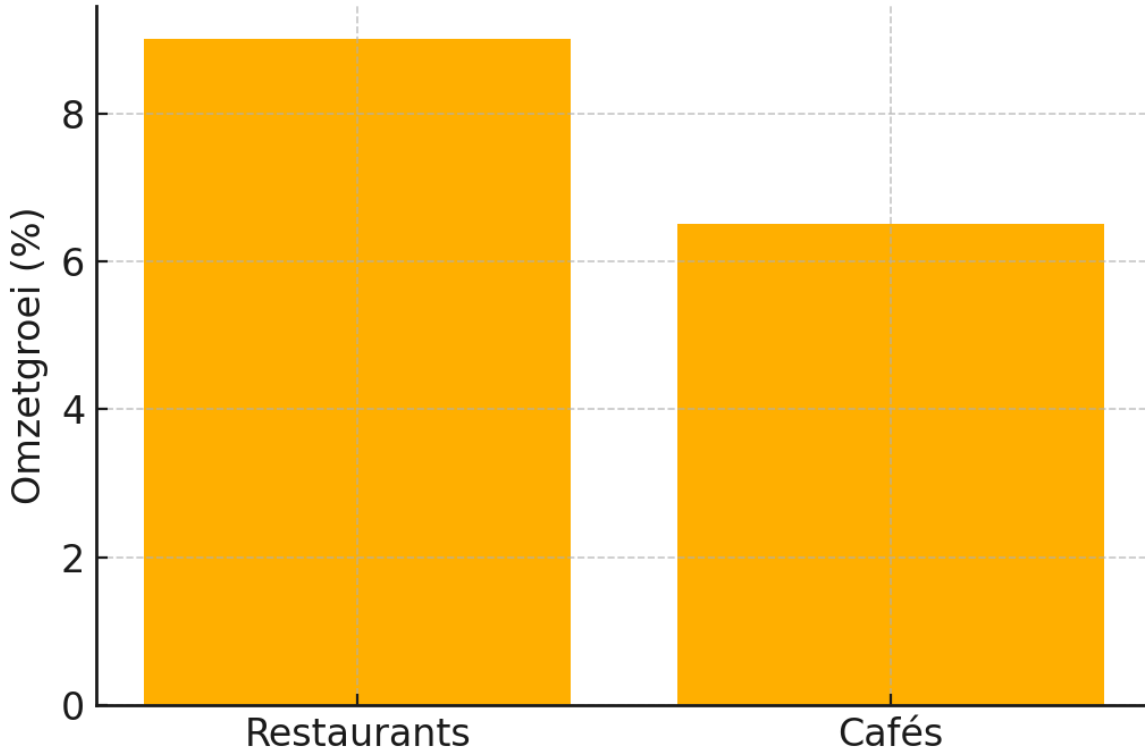
3. Financiële Groei in de Horeca

Ondanks uitdagingen zoals inflatie en personeelstekorten groeide de omzet van cafés en restaurants in Q4 2024 significant ten opzichte van het jaar ervoor. Dit wijst op een toename in bestedingen, met name onder

De Jonge Generatie als Horecaruggengraat

jongeren die bereid zijn te betalen voor beleving.

Figuur 2: Omzetgroei per horecabranch (Q4 2024 vs Q4 2023)



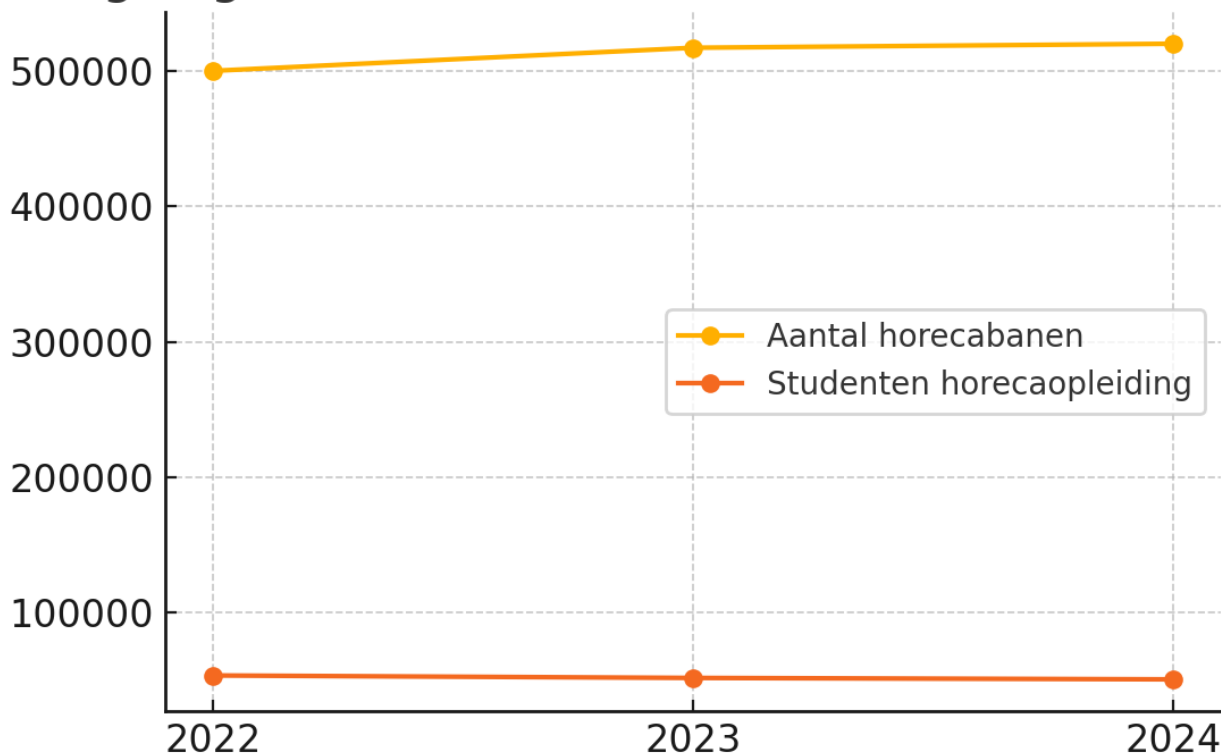
Figuur 2: Omzetgroei per horecabranch (Q4 2024 vs Q4 2023)

4. Arbeidsmarkt en Opleiding

Hoewel het aantal horecabanen toeneemt, neemt het aantal studenten in horecaopleidingen af. Dit vormt een risico voor de toekomst. Jongeren tot 24 jaar vullen momenteel 50% van de horeca banen in. Het wordt steeds belangrijker om aantrekkelijk te zijn als werkgever voor deze doelgroep.

De Jonge Generatie als Horecaruggengraat

Verkgelegenheid en studenteninstroom in de horeca (



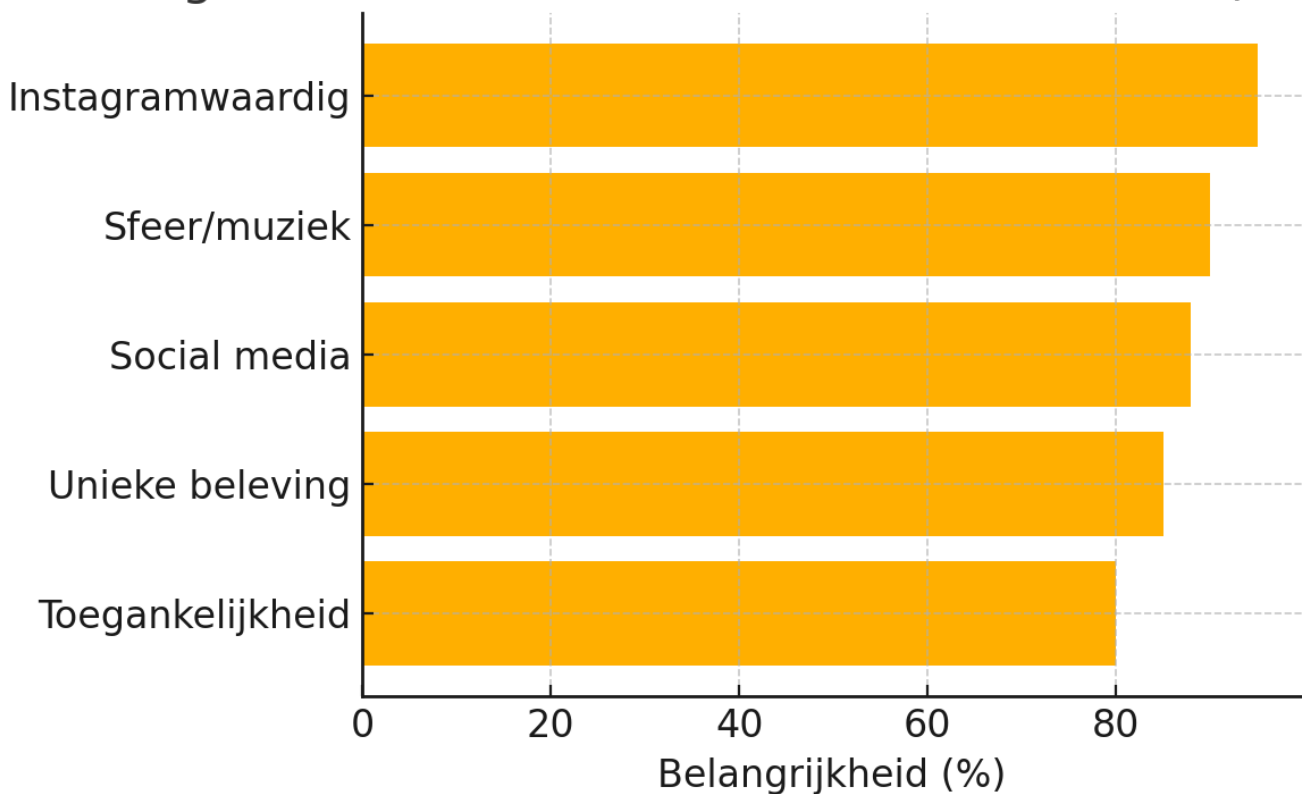
Figuur 3: Werkgelegenheid en studenteninstroom (2022-2024)

5. Behoeften van de Jonge Bezoeker

Jongvolwassenen willen zich identificeren met de horecalocatie. Instagramwaardige interieurs, live muziek, en interactieve evenementen zijn belangrijk. Daarnaast zoeken zij naar transparantie, laagdrempeligheid en betrokkenheid bij het concept van de zaak.

De Jonge Generatie als Horecaruggengraat

Figuur 4: Keuzecriteria voor horecabezoek (20-35 jaar)



Figuur 4: Keuzecriteria voor horecabezoek (20-35 jaar)

6. Strategieën voor Ondernemers

- Herpositioneer je doelgroep: focus op 20-35 jaar.
- Creëer een visuele en unieke sfeer: denk aan Instagramproof hoekjes.
- Organiseer belevingsavonden: zoals themafeestjes of silent disco's.
- Gebruik je jongste personeel als sparringpartner voor content en sfeer.
- Benut social media voor interactie en klantbinding.
- Maak gebruik van user-generated content voor promotie.

7. Conclusie

De toekomst van de horeca ligt in het serieus nemen van de jongere doelgroep. Zij vormen het nieuwe fundament. Wie nu inspeelt op hun behoeftes, bouwt aan een sterke en winstgevende zaak voor morgen.