

Het Aanvalsplan Arbeidsmarkt ten tijde van Corona: met nieuwe accenten door op de ingeslagen weg

November 2020

Om te kunnen analyseren wat de impact van de Coronacrisis op de Zeeuwse arbeidsmarkt is, en daarmee een tussentijdse balans op te maken, is HZ Kenniscentrum Kusttoerisme gevraagd een analyse te maken van de Zeeuwse arbeidsmarkt ten tijde van Corona op basis van de tot dan toe beschikbare data en informatie (dit was voor de tweede Coronagolf). Het bijgevoegde rapport wordt op 10 november 2020 tijdens het themaoverleg Arbeidsmarkt in OZO-verband gepresenteerd. Het rapport levert waardevolle input op voor het aanscherpen en bijsturen van de aanpak van de vraagstukken op de Zeeuwse arbeidsmarkt: het Aanvalsplan Arbeidsmarkt. In deze notitie wordt dit toegelicht.

Het Aanvalsplan Arbeidsmarkt in het kort

Het Aanvalsplan Arbeidsmarkt, opgesteld in mei 2018, is erop gericht om de belangrijkste uitdagingen van de Zeeuwse arbeidsmarkt op te lossen (zowel op de korte als op de lange termijn). *Uitgangspunt is het voorspelde tekort van 6.000 werkzame personen in 2022. De vraag van het Zeeuwse bedrijfsleven staat hierbij centraal: hoe voorzien we in de vraag naar voldoende en gekwalificeerd personeel, nu en in de toekomst?* Door de brede benadering vanuit drie perspectieven/pijlers (zie cirkeldiagram) bouwen de partners aan een duurzame samenwerking voor een wendbare en weerbare arbeidsmarkt.



De drie pijlers van het Aanvalsplan Arbeidsmarkt

Conclusies en aanbevelingen rapport “Analyse Arbeidsmarkt”

De belangrijkste conclusie van het rapport is dat de huidige vraagstukken op de Zeeuwse arbeidsmarkt niet geheel anders zijn dan de vraagstukken voor de Coronacrisis. De Zeeuwse arbeidsmarkt kent al langere tijd een (zeer) krappe situatie. De Coronacrisis heeft dit (nog) niet veranderd. De krapte houdt aan mede ten gevolge van de combinatie van: ontgroening, vergrijzing en de vraag naar nieuwe skills. Maar, de echte klappen voor het bedrijfsleven worden nog verwacht. Ondanks de NOW-regelingen, verwacht UWV landelijk in 2021 een verdere stijging van de WW, tot een niveau dat vergelijkbaar is met de aantallen tijdens de top van de financiële crisis in 2013/2014. Jongeren en ZZP'ers krijgen harde klappen. Deze groepen werken vooral op flexibele basis in sectoren die hard geraakt worden zoals de horeca en detailhandel.

De belangrijkste aanbevelingen uit het rapport luiden:

- Zet zowel in op een aanbodgericht- als een vraaggericht arbeidsmarktbeleid.
- Zet in de knelpuntsectoren in op behoud van personeel, het uitbreiden van het aantal uren van deeltijdbanen, het bevorderen van de instroom vanuit het onderwijs en de verbetering van het imago van de sector.
- Zet in op goed en modern werkgeverschap om doorstroom mogelijk te maken en uitstroom te voorkomen.
- Zet in op Werk-naar-Werk trajecten.
- Zet in op een Leven Lang Ontwikkelen (om- en bijscholing) voor werknemers, ZZP'ers en werkzoekenden, waardoor duurzame inzetbaarheid wordt bevorderd.
- Zet in op actieve begeleiding van jongeren naar de kansrijke segmenten van de arbeidsmarkt.
- Zet in op sociale innovatie als instrument om het human capital te versterken.
- Onderken het belang van arbeidsmigranten en expats voor de krappe Zeeuwse arbeidsmarkt.

Gevolgen voor pijler 1: Iedereen doet mee!

(primaire verantwoordelijkheid: Arbeidsmarktregio Zeeland/centrumgemeente Goes)

De focus in pijler 1 van het Aanvalsplan Arbeidsmarkt ligt op het begeleiden van onbenut Zeeuws arbeidspotentieel vanuit een uitkeringssituatie naar de arbeidsmarkt. We bieden kwetsbare werkzoekenden zoals mensen met een beperking of met een grote afstand tot de arbeidsmarkt nieuw perspectief. Hierdoor krijgen werkgevers de beschikking over extra extra slagkracht. We richten ons al op de mismatch tussen vraag en aanbod tussen sectoren, werkgevers en werkzoekenden met aandacht voor de noodzakelijke om/bijtscholing van werkzoekenden. Het rapport van de HZ is opnieuw een bevestiging dat dit de goede lijn is. Wel lijkt een versnelling noodzakelijk.

De Coronacrisis maakt duidelijk dat een steeds grotere groep van kwetsbare werkenden (jongeren, flexwerkers, mensen met een arbeidsbeperking, etc.) een groot risico hebben op uitval. Preventieve inzet op ondersteuning van deze groep werkenden is dus belangrijk. Hiervoor is nu ook aandacht binnen pijler 1 van het aanvalsplan.

De komende tijd wordt binnen bovenstaande kaders concreet de volgende inzet gepleegd:

- Continuering van de ingezette lijn, oftewel ondersteuning van werkgevers bij de zoektocht naar geschikt personeel, ondersteuning van werkzoekenden bij de zoektocht naar een geschikte baan, kruisbestuiving van krimp- en groeisectoren, etc.
- Uitvoering van de TOZO-regeling door gemeenten en de NOW-regeling door UWV.
- Focus op het derde steun- en herstelpakket, met onder andere aandacht voor jeugdwerkloosheid, Banenafpraak, Leven Lang Ontwikkelen, etc.
- De – voor de coronacrisis geformuleerde – ambities blijven vooralsnog overeind staan. Dit betekent dat een vervolg wordt gegeven aan:
 - het project *Perspectief op Werk*;
 - versterking van de werkgeversdienstverlening;
 - het Project 'Een arbeidsmarkt voor iedereen' binnen de Regio Deal 'Zeeuwen zelf aan zet';
 - het Project 'Versterken van de samenwerking in de arbeidsmarktregio Zeeland' onder begeleiding van Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Opgemerkt moet worden dat de tweede Coronagolf wellicht alsnog tot herijking van ambities zal leiden.
- Verder wordt ingezet op betere data-ontsluiting via Hogeschool Zeeland/ZB.

Speciale aandacht vanuit pijler 1, mede ten behoeve van pijler 2 en 3:

- Vooruitlopend op de uitwerkingen van het derde steun- en herstelpakket wordt prioriteit gegeven aan de vorming van een Zeeuws team van jobhunters en -coaches (inzet op aan het werk helpen van werklozen, maar ook van werk-naar-werk trajecten, switchen tussen sectoren, om- en bijscholing, etc.). Hierdoor komen we in de doe-stand! Dit team kan doorontwikkeld worden tot een *Zeeuws mobiliteitsteam*.
- Op grond van de bespreking in de Zeeuwse Werkkamer is vanuit centrumgemeente Goes het initiatief genomen om onder andere ten aanzien van *omscholing en ontwikkeling* verbinding tussen betrokken partijen bij het derde steun- en herstelpakket te leggen. Een eerste verkennend gesprek vindt binnenkort plaats tussen gemeenten, UWV en onderwijs. Wie heeft welke taak en welke rol past daarbij? Er zal bij dit gesprek aandacht zijn voor de rol van sociale partners en overige ketenpartners.

Gevolgen voor pijler 2: Samen de schouders eronder!

(primaire verantwoordelijkheid: Provincie Zeeland)

Pijler 2 van het Aanvalsplan Arbeidsmarkt richt zich op het optimaal inzetten van de reeds actieve doelgroep werkenden en studerenden, onder andere door te investeren in het stimuleren van goed, flexibel en modern werkgeverschap en het bieden van optimale kansen voor ontwikkeling, doorstroming, om-, her en bijscholing en ontplooiing. Concrete initiatieven uit de markt worden gericht gesteund, aangejaagd of actief verbonden aan de bestaande infrastructuur. In figuur 1 van de bijlage treft u een overzicht van de thema's, projecten en concrete acties die vanuit pijler 2 aandacht krijgen.

Een vertaalslag van de belangrijkste bevindingen van het rapport naar de gevolgen voor de thema's en acties van pijler 2 maken duidelijk dat vrijwel elke ontwikkeling de pijler raakt: de aanhoudende krapte in de zorg, techniek en onderwijs, de zwakke positie van jongeren en flexwerkers op de arbeidsmarkt, de rem op de structuurversterking vanwege minder investeringen en het wegvloeien van de aandacht voor strategisch HR/PO-beleid.

Samenvattend geldt voor pijler 2 dat er een viertal accenten nadrukkelijker gelegd moeten worden, waarbij de grootste verantwoordelijkheid bij de werkgevers zelf ligt. Het is van groot belang om toekomstperspectief te bieden om instroom te bevorderen (en te behouden), bewustwording over het belang van investeren in mensen te vergroten, de bestaande infrastructuur (op het gebied van een leven lang ontwikkelen en werk-naar-werk trajecten) te benutten en te versterken waar nodig, en te laten zien waar kansen liggen bij de inzet van nieuwe, andere aanpakken.

- 1** • **Laat de kansen op een mooie toekomst op de arbeidsmarkt zien:**
- Regio: laat zien wat de regio te bieden heeft
 - Werk + wonen → Pijler 3
 - Werkgevers: laat zien wat je als bedrijf/sector te bieden hebt aan toekomstperspectief!

- 3** • **Zorg dat het bestaande infrastructuur en (evt. nieuwe) instrumentarium optimaal wordt ontsloten en verrijkt:**
- Zowel voor werkgevers, werknemers als werkzoekenden

- 2** • **Zorg voor bewustwording over het belang van investeren in menskracht, juist nu!**
- Biedt aanknopingspunten die de waarde van 'nu investeren' onderbouwen

- 4** • **Zorg voor bewustwording over de kansen die er zijn om het anders/beter te doen:**
- Inzet instrument sociale innovatie (o.a. middels HCA subsidie)

Ten gevolge van corona zal er in pijler 2 extra inzet worden geleverd op:

- Het gezamenlijk verkennen- en structureren van 'omscholing en ontwikkeling in Zeeland' (zoals beschreven in pijler 1);
- Het gezamenlijk verkennen- en structureren van 'werk naar werk-bemiddeling in Zeeland' (zoals beschreven in pijler 1);
- De kennis van en bewustwording onder werkgevers vergroten door te communiceren over en bekendheid te geven over de mogelijkheden op het gebied van (evt. via de werkgevers toolbox):
 - *Kiezen:* Zeeuwse jongeren/jongeren kennis laten maken met 'werk in zeeland' (LOB);
 - *Leren:* Een leven lang ontwikkelen (incl. om- en bijscholing) van werknemers en duurzame inzetbaarheid;
 - *Werken:* Werknemers van buiten Zeeland aantrekken, werk-naar-werk trajecten, en loopbaanbestendig personeelsbeleid.

Gevolgen voor pijler 3: Gebieds- en arbeidsmarketing

(primaire verantwoordelijkheid: Provincie Zeeland, tot aan oprichting Zeeland Marketing Organisatie)

De ambitie van pijler 3 in het Aanvalsplan Arbeidsmarkt is om het tekort aan werkzame personen in Zeeland steeds verder op te lossen door het aantrekken van talent/personeel van buiten Zeeland naar Zeeland.

Er ligt een grote uitdaging in het versterken en verbreden van het imago van Zeeland op het vlak van leven, werken en studeren. Uit onderzoek blijkt dat de voor Zeeland – en haar demografische ontwikkeling en leefbaarheid – belangrijke doelgroepen van jongeren, young professionals en jonge gezinnen een onvolledig of onjuist beeld hebben over Zeeland. Met name ook over het aanbod van interessante banen. Dit onderzoek onderschrijft de noodzaak om als Zeeland krachtig in te zetten op een evenwichtiger en krachtiger imago, alsmede op de ontwikkeling van aantrekkelijk aanbod van banen voor deze doelgroepen.

Terwijl de toeristische marketing (VVV Zeeland) en investeerdersmarketing (Invest in Zeeland en North SeaPorts) reeds op Zeeuwse schaal georganiseerd waren, is de vestigersmarketing (wonen, werken, studeren) nog niet georganiseerd. Zowel de Zeeuwse overheden als ook de Werkgeverstop (samenwerking tussen de 15 grootste Zeeuwse werkgevers), VNO-NCW en de Economic Board onderstrepen dat enerzijds inzet op verbreding van het imago en anderzijds het aantrekken van talent speerpunten zijn voor Zeeland en het Zeeuwse bedrijfsleven. De Zeeuwse Marketing Organisatie (ZMO) is hier het antwoord op. Het proces om te komen tot de ZMO is verankerd in pijler 3.

Corona en de effecten daarvan op pijler 3

- Corona biedt ook kansen. Dat wat Zeeland – en andere ‘buitengebieden’ – te bieden hebben, past bij de tijdsgeest van nu en de coronadreiging: de behoefte aan ruimte om te wonen (woonbehoefte), buitenruimte voor recreatie (leefomgeving), het gemak waarmee 1,5 meter afstand in je directe leefomgeving mogelijk is, de mogelijkheden voor inspanning (actief, zoals natuur, wandelen, fietsen, sporten etc) en ontspanning (cultuur, culinair, winkelen etc) en de impliciete vergelijking die we maken met leven en recreëren in een grote, overbevolkte stad/(rand)stedelijke omgeving is een kans voor Zeeland.
- Wel moeten we ons realiseren dat ook alle andere regio’s buiten de Randstad dat voordeel hebben en zullen uitvergroten. De eerste tekenen zijn dat mensen uit de grote steden nu meer verhuisbereid zijn, meer ruimte zoeken, maar wel vaak zoeken in de omgeving van de Randstad (bijv. Amsterdammers die willen naar Almere, Zaanstreek) of horizontaal op zoek gaan naar middelgrote steden (Arnhem, Zwolle, Deventer en ook wel zuidelijker, zoals Breda, Den Bosch, Eindhoven) waar de bereikbaarheid goed is en die centraal liggen, danwel teruggaan naar hun roots of studiestad (Limburg, Zeeland, Groningen, Friesland). Om top of mind te worden in de zoektocht van mensen naar alternatieven moet je dus als regio nog steeds een goed verhaal hebben en zorgen dat Zeeland een beter alternatief wordt dan de concurrenten, zeker voor bepaalde beroepsgroepen en leeftijdsgroepen.
- Waar het gaat om ons doel om komende tijd juist ook meer mensen aan te trekken die hier willen wonen en werken, zien we een kans voor kruisbestuiving met de toeristische marketing. Juist nu. Immers, dit jaar, en waarschijnlijk volgend jaar, gaan veel mensen in eigen land op vakantie. Mensen die normaal verre reizen maken naar Bali, Amerika, Europese bestemmingen etc. Veelal doelgroepen die voor Zeeland economisch relevant zijn: jongeren, young professionals en jonge gezinnen. Doelgroepen, waarvan uit recent (2020) Motivation onderzoek blijkt dat ze nog niet zo’n goed beeld hebben van Zeeland en bijvoorbeeld denken dat hier weinig vacatures en loopbaanmogelijkheden zijn. Het feit dat juist ook hele nieuwe doelgroep, vaak kapitaalkrachtige tweeverdieners, kennismakend met Zeeland biedt veel kansen voor ons arbeidsmarkt-vraagstuk. Het is van belang om ons als Zeeland nu te richten op het benutten van die specifieke kansen.
- Daarom inzetten op vergroten van kennis en data en doorgaan met de aanpak en campagnes die subtiel/slim meedeinen op de boodschappen en maatregelen rondom corona die pleiten voor wat meer ruimte en afstand voor individuele vrijheid van leven, bewegen en recreatie.
- Verder is het ook een kans om meer reputatie op te bouwen voor sectoren als zorg, onderwijs etc. in Zeeland. Die dragen bij aan leefbaarheid, maar hebben ook meer ruimte voor talent om bij te dragen aan structuurversterking i.p.v. alleen beroepsuitoefening. Hier maak je als professional het verschil, en dat is steeds vaker een motivatiefactor.
- Deze argumenten blijven ook gelden voor buitenlandse werknemers. Expats kunnen hier verschil maken, en tegelijkertijd ruimte om te leven, nabij de kust. We hebben nu goede verkoopargumenten in handen, het momentum voor Zeeland is er. Voor binnenlandse en buitenlandse migranten.

Bijlagen

Figuur 1: Overzicht thema's, actielijnen en initiatieven die aandacht krijgen binnen pijler 2

Grensoverschrijden de initiatieven	Pacten	Structuurversterking o.g.v. Human Capital	Warme landing	Binden van talent	Huisvesting
Grensinfopunten (GIP)	Techniekpact	HR-netwerk Zeeland (mobiliteitsnetwerk)	Zeeland Commissionair (warm welkom in Zeeland)	Campagne eindexamen-scholieren	Inrichten van pilots o.b.v. vraag uit de markt
Deelname Euregio Scheldemond (o.a. project Lerende Euregio)	Zorgpact	Human Capital Call (subsidie) - stimuleren sociale innovatie	Opvolging Zeeuwse Vacaturebank	Kick-off festival	Vervolg kennisconferentie huisvesting arbeidsmigranten
Verbonden aan EURES	Hospitality pact	Toolbox werkgevers (HR instrumentarium)	Expat center (warme ontvangst)	Zeeuwse Connectie & Rootzz (netwerken)	Tijdelijke piek in huisvestingsvraag (impact Corona)
Havenactieplan/ North Sea Port	Onderwijspact (RAL/RAP)	Vestigingsklimaat Call (subsidie)	Potentieel forensen, herintreders e.a.	Stages/traineeships (instroom jong talent)	Huisvesting statushouders