



toerisme  
vlaanderen

toerismecahier

## Iedereen verdient vakantie

Een onderzoek naar de effecten  
en het belang van vakantie voor mensen in armoede



Toerisme Vlaanderen  
Steunpunt Vakantieparticipatie

## Colofon

Toerisme Vlaanderen - afdeling Investerings

**Verantwoordelijke uitgever:** Toerisme Vlaanderen  
Jos Vercruysse, Grasmart 61, 1000 Brussel

**Contact:** Steunpunt Vakantieparticipatie  
Marianne Schapmans, Grasmart 61, 1000 Brussel  
vakantieparticipatie@toerismevlaanderen.be  
www.vakantieparticipatie.be

**Foto's:** Diatheek Toerisme Vlaanderen

**Wettelijk depot:** D/2009/5635/10

Alle rechten voorbehouden. Behoudens de uitdrukkelijke bij wet bepaalde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever.

## Iedereen verdient vakantie

Een onderzoek naar de effecten en het belang  
van vakantie voor mensen in armoede

Toerisme Vlaanderen - Steunpunt Vakantieparticipatie

---

## inhoud

---

Voorwoord	5
Inleiding	7
<b>1 Toerisme voor Allen</b>	<b>9</b>
1.1 Van sociaal toerisme naar “Toerisme voor Allen”	10
1.2 Een decreet in 2003	10
<b>2 Steunpunt Vakantieparticipatie</b>	<b>13</b>
2.1 Kennismakingsfiche Steunpunt Vakantieparticipatie	14
2.2 Vakantie is nodig	14
2.3 Meer dan een tijdje weg	15
2.4 Armoede en sociale uitsluiting	15
2.5 Steunpunt Vakantieparticipatie: kruispunt van twee sectoren	18
2.6 Concrete werking	19
2.7 Aanbod Vakantieparticipatie: vier pijlers	20
<b>3 Vakantieonderzoek</b>	<b>25</b>
3.1 Onderzoeksproces	26
3.2 Resultaten	27
3.3 Conclusie vakantie-enquête	44
<b>4. Focusgroepen</b>	<b>45</b>
4.1 Onderzoeksproces	46
4.2 Onderzoeksresultaten	47
4.3 Voorstellen voor een ‘best practice’-model	63
4.4 Praktische aanbevelingen	72
4.5 Conclusie focusgroepen	73
4.6 Algemene conclusie en aanbevelingen	74
<b>5. Samenvatting</b>	<b>75</b>
<b>6. Inspiratie uit het buitenland</b>	<b>79</b>
6.1 Frankrijk	80
6.2 Spanje	80
6.3 Groot-Brittannië	80
<b>7. Bijlagen</b>	<b>81</b>
7.1 Verklarende woordenlijst	82
7.2 Lijst van organisaties die deelnamen aan focusgroepen	83
7.3 Interessante links	83
7.4 Lijst van figuren	84
7.5 Lijst van tabellen	84
7.6 Lijst van bronnen	85
7.7 Eindnoten	86

---

## Voorwoord

---

Het is voor iedereen belangrijk om eens in een andere omgeving te zijn, om de batterijen terug op te laden en tot rust te komen. We kijken uit naar een vakantie en denken er nog lang aan terug.

Vakantie is nodig, voor iedereen.

Van oktober 2007 tot februari 2008 hebben Steunpunt Vakantieparticipatie, een dienst van Toerisme Vlaanderen, en het Centre for Tourism Research van de universiteit van Westminster, intensief samengewerkt aan een onderzoeksproces dat de effecten van vakantie op mensen in armoede bestudeert.

Een welgemeend woord van dank aan alle mensen die meewerkten aan dit onderzoek. De responsgraad op de schriftelijke enquête was erg hoog en ook de opkomst voor de focusgroepen stemde ons meer dan tevreden. De grote betrokkenheid van alle partners maakt de bevindingen inspirerend en krachtig.

Toerisme Vlaanderen gelooft in de positieve effecten van vakantie en wil dat niemand daarvan verstoken blijft. Dit cahier bespreekt in detail het gevoerde onderzoek, geeft u een overzicht van de noden en behoeften van deze vakantiegangers en suggereert een toekomstweg die het Steunpunt Vakantieparticipatie kan inslaan.

Vlaanderen kent een lange en sterke traditie op het gebied van sociaal toerisme. De resultaten van dit onderzoek zijn belangrijk voor onze eigen werking, maar kunnen ook andere landen en regio's inspireren. We verkennen de internationale context en wisselen ervaringen uit.

Want vakantie is immers meer dan 'een tijdje weg van huis': het verhoogt de levenskwaliteit en zorgt voor een betere integratie van bepaalde groepen in de maatschappij. Toerisme moet dus mogelijk zijn voor iedereen, letterlijk "Toerisme voor Allen".



Luc Gobin  
Afdelingshoofd Investerings



---

## Inleiding

---

Het Steunpunt Vakantieparticipatie, een dienst van Toerisme Vlaanderen, werd opgericht in mei 2001 en ontgroeide al snel de kinderschoenen. De dienst richt zich op personen en gezinnen in armoede, die vanwege allerlei drempels niet van een vakantie kunnen genieten. Via sociale lidorganisaties wordt het doelpubliek bereikt.

Het Steunpunt Vakantieparticipatie is het kruispunt tussen vraag en aanbod. Aan de aanbodzijde vinden we de toeristische sector die sociale tarieven realiseert voor personen die anders niet de mogelijkheid zien om aan dit aanbod deel te nemen. De vraagzijde wordt belichaamd door de vele sociale organisaties die Vlaanderen rijk is. Zij zorgen ervoor dat de tarieven terecht komen bij de personen die ze nodig hebben. Enkel door een geoliede samenwerking van alle betrokken partijen is verdere groei mogelijk en kunnen de uitdagingen die deze nieuwe ontwikkelingsfase stelt effectief het hoofd geboden worden.

In enkele jaren tijd vonden vele organisaties hun weg naar Vakantieparticipatie. Er kan een groei opgetekend worden op verschillende vlakken. Zowel het aantal leden, het aantal vakantiegangers als het aanbod zelf nemen elk jaar toe. Voorbij evaluaties bevestigen ook onze zorg voor kwaliteit; vakantiegangers, toeristische aanbieders en sociale organisaties laten zich positief uit over de samenwerking met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Als opgroeiende organisatie is het zeer belangrijk om de vinger aan de pols te houden bij alle partners die deze sociale vakantievoorziening mee mogelijk maken. Tijd om even stil te staan, terug te blikken en vooruit te denken.

Dit rapport, in samenwerking Dr Lynn Minnaert - University of Westminster - Centre for Tourism Research, stelt de resultaten voor van een intensief onderzoeksproces dat uitgevoerd werd in 2007 en 2008. Het onderzoeksproces concentreerde zich op de verschillende pijlers die het mogelijk maken om op vakantie te gaan. De focus werd bewust gelegd op de effecten van de vakantie: uit de vele reacties van vakantiegangers blijkt dat een vakantie meer kan zijn dan enkel "een tijdje weg van huis".

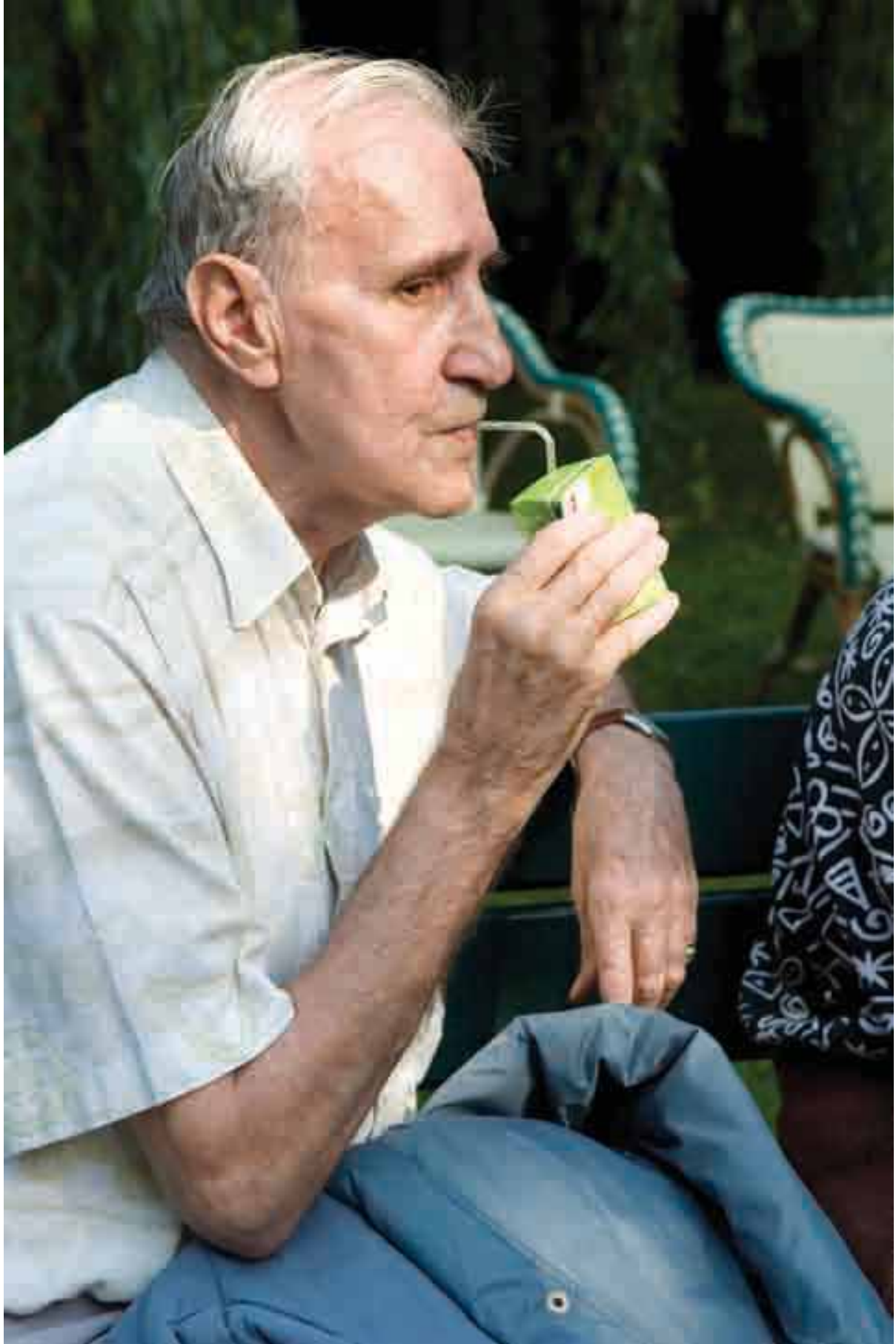
Met dit onderzoek vervult Vlaanderen een pioniersrol: onderzoek naar de effecten van sociaal toerisme is op dit moment erg schaars. Sociaal toerisme wordt in verschillende landen en regio's in Europa (waaronder Vlaanderen op een prominente plaats) financieel gesteund met overheidsfondsen. Effecten als verhoogd zelfvertrouwen, betere familiebanden en een proactievere houding worden vaak toegeschreven aan sociale vakanties. Toch bestaat er zeer weinig wetenschappelijk onderzoek dat deze effecten bevestigt.

Speciale aandacht werd ook besteed aan de ondersteuning van de vakantievoorziening. De lidorganisaties spelen hierbij een centrale rol: zij helpen de vakantieganger vaak bij meerdere aspecten van dit proces zoals de bestemming selecteren, reserveren, de koffer pakken, de route uitstippelen en de opvang na terugkeer. De ondersteuning van de lidorganisaties blijkt een cruciaal element te zijn in het bereiken van positieve effecten na de vakantie. Een deel van dit onderzoek is erop gericht na te gaan hoe deze ondersteuning het beste kan worden georganiseerd vanuit deze sociale organisaties.

Voor dit onderzoek werden twee methoden gebruikt: een uitgebreide **schriftelijke vakantie-enquête** diende als kwantitatief luik. Daarnaast werd ook een reeks **focusgroepen** georganiseerd die de statistische data kwalitatief konden ondersteunen.

De resultaten van dit onderzoek zijn van belang in Vlaanderen, maar ook op internationaal vlak. Het Vlaamse systeem voor vakantievoorziening gericht naar personen in armoede, gecoördineerd door het Steunpunt Vakantieparticipatie en gesteund door de privésector, is eerder uitzonderlijk.

Vlaanderen heeft een lange en sterke traditie op het gebied van sociaal toerisme en de resultaten van dit onderzoek kunnen dan ook ter inspiratie dienen voor andere landen en regio's die zich potentieel in sociaal toerisme willen verdiepen. Vlaanderen kan zo ondersteuning bieden aan het voorstel van het Europees Sociaal en Economisch Comité dat "elk Europees land een nationaal sociaal toerisme programma ontwikkelt met verschillende managementvormen" en waarin Europese organisaties aangemoedigd worden ervaringen uit te wisselen (EESC, Barcelona Declaration 2006).<sup>1</sup>





toerisme voor allen



## 1 Toerisme voor Allen

### 1.1 Van sociaal toerisme naar "Toerisme voor Allen"

De invoering van de jaarlijkse vakantie en het vakantiegeld liggen aan de basis van het sociaal toerisme. We gaan hiervoor terug naar 1936 toen vakbonden het recht op betaalde vakantiedagen koppelden aan de mogelijkheid voor arbeiders om te ontsnappen aan hun dagelijkse harde leefwereld. Door de oprichting van vakantiecentra konden arbeiders op vakantie gaan buiten het commerciële circuit en aan een aanvaardbare prijs. Een eerste vakantie-ervaring was toen meestal een vakantie in groep.

In de naoorlogse jaren kenden de centra voor sociaal toerisme hun gloriejaren. De periode van economische groei was een periode van hard werken, maar voor vakantie had de gemiddelde Belg weinig tijd en beperkte middelen. Sociale vakanties werden door de overheid gesubsidieerd en meer vakantiehuizen zagen het levenslicht in binnen- en buitenland.

De maatschappij kende voortdurende veranderingen en vooruitgang. Een grote groep werd meer vermogend en wilde weg van de sociaal gekleurde vakantiecentra. Ze verkenden het commerciële circuit en vonden hun weg van sociaal toerisme naar toerisme. Men spreekt hier van een democratisering binnen de sector. Een trendverschuiving van vakanties in groep naar meer individuele vakanties vond plaats. Maar niet iedereen zat op de boot van de financiële vooruitgang en een aanzienlijke groep bleef achter, ook op het gebied van toerisme.

In de jaren negentig droegen enkele subsidiebronnen op en ondervinden vakantiecentra moeilijkheden om te overleven. Ze zoeken alternatieve financieringsbronnen en ze blijven bestaan, maar de sociale doelstellingen vervagen. De centra worden toegankelijk voor iedereen en de doelgroep wordt meer verscheiden. In diezelfde periode lanceert de commerciële sector een lowbudgetaanbod waar men gretig op in gaat.

Op 1 oktober 1999 onderstreept de Wereldorganisatie voor Toerisme het recht voor iedereen om te reizen en op die manier andere regio's en andere landen te leren kennen.

De wens om toerisme als een universeel recht te beschouwen en voor iedereen toegankelijk te maken, is een grondslag van het sociaal toerisme. "Het recht op rust en eigen vrije tijd, met inbegrip van een redelijke beperking van de arbeidstijd, en op periodieke vakantie met behoud van loon" is opgenomen in artikel 24 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. (10 december 1948)

Vandaag stellen we vast dat 26,5%<sup>2</sup> van onze landgenoten zich geen week vakantie kunnen permitteren. Een op de zeven Belgen is arm. Mensen die in armoede leven, moeten keuzes maken en voor vrije tijd schiet er vaak niet veel over. Ze geven gemiddeld 75% minder uit aan toeristische reizen dan de gemiddelde Belg. Wie een klein inkomen heeft, moet keuzes maken. Voor vrije tijd en ontspanning schiet er vaak weinig of niets over.

Omdat vakantie een basisrecht is en het mensen terug onder de mensen brengt, ijvert het Steunpunt Vakantieparticipatie voor een betaalbaar vakantieaanbod. Voor iedereen.

### 1.2 Een decreet in 2003

Het decreet "Toerisme voor Allen" vervangt in 2003 het koninklijk besluit van 1980. Het speelt in op de veranderende maatschappelijke context en geeft een nieuwe invulling aan het sociaal toerisme. "Toerisme voor Allen" verwijst naar een niet-commerciële vorm van toerisme en recreatie, waar andere doelstellingen centraal staan dan louter economische activiteiten. Enerzijds werd gekozen voor een doelgroepgerichte benadering om de vakantiebeleving van specifieke doelgroepen te ondersteunen.

Anderzijds houdt "Toerisme voor Allen" een nieuwe structuur in voor het ondersteunen van de organisaties die zich richten op deze doelgroepen.

#### → DOELGROEPGERICHTE BENADERING

Toerisme voor Allen heeft betrekking op verschillende doelgroepen.

Vaak kunnen **personen die in armoede leven** niet terecht in het commerciële vakanciecircuit. Deze doelgroep wordt rechtstreeks ondersteund door de organisaties die vakanties voor en met deze doelgroep organiseren. Bovendien is de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie volledig gericht op deze doelgroep.

Vakantie mogelijk maken voor **personen met een handicap** vereist eveneens de nodige ondersteunende initiatieven. De initiatieven voor deze doelgroep situeren zich voornamelijk op de kwaliteit van de verblijfsinfrastructuur. Het aanpassen van de infrastructuur voor personen met een handicap verhoogt bovendien de toegankelijkheid van het verblijf voor iedereen. Bij de aanpassingen moet de nodige aandacht gaan naar de vier prioritaire doelgroepen: personen met een motorische handicap, gehoorgestoorden, blinden en slechtzienden en personen met een allergie of astma. Verblijven die de nodige inspanningen leverden om hun logies toegankelijk te maken, kunnen een toegankelijkheidslabel dragen waarmee ze een duidelijke promotie kunnen voeren naar de doelgroep.

**Kinderen en jongeren** vormen een volwaardige doelgroep binnen "Toerisme voor Allen". Verblijven die gedurende de zomer- of andere vakanties worden verhuurd voor jongerenvakanties, moeten aan basiskwaliteitsnormen voldoen. Het doel van het decreet "Toerisme voor Allen" is het voorzien in voldoende capaciteit, diversiteit en basiskwaliteit binnen de sector jeugdtoerisme, zodat het jeugdwerk over een voldoende uitgebreid en divers aanbod beschikt om haar werking te kunnen ontplooiën. Ook het internationale jeugdtoerisme verdient bijzondere aandacht. De opwaardering en permanente ondersteuning van de logiesinfrastructuur die zich richt op de markt van individueel internationaal jeugdtoerisme is eveneens noodzakelijk.

Ook heel wat **gezinnen en senioren** vallen nog steeds uit de boot als het gaat over een vakantiebeleving buitenshuis. Om deze doelgroep te ondersteunen, blijven de bestaande sociale vakantiecentra een heel belangrijke rol spelen. Hun sociale prijzenpolitiek, basiskwaliteit van de infrastructuur en hun aanbod aan themagebonden activiteiten komen tegemoet aan de vereisten van deze doelgroep.

#### → ORGANISATORISCHE BENADERING

Onder het nieuwe decreet "Toerisme voor Allen" krijgen de centra voor sociaal toerisme een rechtstreekse erkenning en ondersteuning. Zij hoeven niet langer aangesloten te zijn bij een koepelorganisatie om van subsidies te kunnen genieten. De erkenningscriteria van de verblijven richten zich op hun niet-commerciële karakter, op hun toegankelijkheid en op de doelgroepen die ze bereiken. Eind oktober 2008 beschikten al 382 jeugdverblijven in Vlaanderen over een definitieve erkenning als jeugdverblijfscentrum "Toerisme voor Allen". Nog eens 76 jeugdverblijven behaalden een principiële erkenning. Van de vakantiecentra voor volwassenen hebben er 39 verblijven een definitieve erkenning en 3 een principiële erkenning als "Toerisme voor Allen-verblijf".

Ook organisaties die zich specifiek richten op het organiseren van vakanties voor kinderen, jongeren en/of gezinnen die in armoede leven, kunnen rechtstreeks worden erkend en ondersteund door de overheid. Deze organisaties worden allen gekenmerkt door een grote vrijwilligerswerking. In 2008 zijn 13 sociaal-toeristische verenigingen, of 'opstaporganisaties', erkend en gesubsidieerd in het kader van "Toerisme voor Allen". In 2007 konden bijna drieduizend mensen genieten van een binnen- of buitenlandse vakantie via de werking van deze organisaties.

Om het dynamisme en het goede beheer van de centra te bewaken is het eveneens belangrijk om het management van de toeristische vakantiecentra te ondersteunen. De vroegere koepelorganisaties kunnen zich als managementondersteuningspunt laten erkennen om deze taak te verrichten. De ondersteuningspunten zorgen voor de nodige visievorming, productontwikkeling en ondersteuning op vlak van vorming en marketing van bij hen aangesloten verblijven. In 2008 zijn 9 verenigingen erkend als managementondersteuningspunt. Samen bieden zij ondersteuning aan 95 erkende vakantieverblijven voor jeugd en volwassenen.



# steunpunt vakantieparticipatie



## Steunpunt Vakantieparticipatie

vakantie voor personen met een kleine portemonnee

### 2 Steunpunt Vakantieparticipatie

Het Steunpunt Vakantieparticipatie richt zich tot een van de doelgroepen van "Toerisme voor Allen", namelijk personen in armoede. Deze publicatie gaat over een onderzoek naar de effecten van vakantie op personen in armoede en naar de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie.

#### 2.1 Kennismakingsfiche Steunpunt Vakantieparticipatie

Het Steunpunt Vakantieparticipatie is opgericht in mei 2001 in de schoot van Toerisme Vlaanderen.

→ **Activiteiten**

- werkt mee aan sociaal-toeristisch beleid;
- gaat op zoek naar toeristische partners met sociale visie;
- voert gericht promotie naar personen met een laag inkomen;
- organiseert vorming voor sociale en toeristische partners;
- organiseert evaluatie, overleg en uitwisseling om de werking te optimaliseren;
- verkent de internationale context en legt hier contacten.

→ **Toeristische partners**

- attracties, evenementen, jeugdverblijven, vakantieparken, hotels, gastenkamers, chalets, stacaravans, trekkershutten ...
- georganiseerde kinderkampen of vakanties voor gezinnen of alleenstaande ouders ...

→ **Vakantiegangers**

- alleen, in groep, zelf georganiseerd of intekenend op een georganiseerde vakantie;
- van 0 tot 99 jaar.

→ **Sociale lidorganisaties en contactpunten**

950 lidorganisaties in alle formaten en modellen, allemaal met aandacht voor een kansarm doelpubliek, zoals CAW's, Welzijnschakels, OCMW's, gezinsbegeleidingsdiensten, VAW's, buurtcentra ... (zie p. 82)

#### 2.2 Vakantie is nodig

Het is voor iedereen belangrijk om eens in een andere omgeving te zijn, om de batterijen terug op te laden, tot rust te komen. "Op vakantie gaan, is een psychologisch duwtje in de rug" vertelde een van de vakantiegangers. Bij het woord 'vakantie' dwalen de gedachten bijna automatisch af naar mooie herinneringen.

- Vakantie kennen we als een heerlijke tijd, een moment van ontspanning, tijd maken voor anderen én jezelf. Het is de ideale gelegenheid om bij te leren en je horizon te verruimen.
- Vakantie is gezond en heeft tal van voordelen op lichaam en geest. Het bevordert het welzijn en vermindert stress.
- Vakantie is nodig, want het verhoogt het zelfrespect en schept vertrouwen, verbetert de communicatie en versterkt familiebanden.
- Vakantie is leerrijk en brengt ons in contact met andere culturen, plaatsen en gebruiken. Vakantie leert ons nieuwe vaardigheden en opent perspectieven.

Mensen met een gering inkomen moeten keuzes maken. Voor vakantie en vrije tijd schiet er meestal niets of heel weinig over. Armoede en gezondheid hebben een sterke band, het is een vicieuze cirkel die moeilijk doorbroken kan worden. Door ziekte kunnen mensen in armoede terecht komen, leven in armoede brengt heel wat stress mee die de gezondheid bedreigt ...

Toerisme Vlaanderen gelooft in de positieve effecten van vakantie en wil dat niemand daar van verstoken blijft. Iemand die zich goed in z'n vel voelt, functioneert beter. Iemand die zich gewaardeerd voelt, kijkt positief naar de samenleving.

## 2.3 Meer dan een tijdje weg

Op vakantie gaan is niet goedkoop. Een goedkoper toegangsticket of verblijf maakt slechts deel uit van de totale vakantiecost. Het vervoer is een hoge kostenfactor en eens ter plekke komen er nog allerlei kosten bij: een drankje, zwemmen, een ijsje ... het hoort bij vakantie, maar niet bij de portemonnee.

Naast een financiële drempel houden ook praktische zorgen de mensen thuis. Wie geeft de kat eten als ik er niet ben, hoe moet ik op bestemming raken, wat zeg ik als ik daar aankom? Iemand die nog nooit op vakantie ging, vindt heel wat zaken niet vanzelfsprekend. Wat neem ik mee naar het vakantiehuisje? Gaan de kinderen zich niet vervelen? Wel willen maar de stap niet durven te zetten. Schaamte en schuldgevoel, een gekrenkte eigenwaarde steken vaak de kop op: mag ik mij dit wel permitteren? Wat denken de mensen? Iedereen zal zien dat ik niet veel heb? Hoe vertel ik dit aan mijn budgetbegeleider? ...

Vakantie is een recht voor iedereen. De financiële drempel verlagen, is een goed begin maar volstaat dikwijls niet. Toerisme Vlaanderen wil mensen in armoede versterken in hun leven door middel van vakantievoorziening. Zo krijgen ze grip op hun eigen situatie en op hun omgeving. Het Steunpunt Vakantieparticipatie vindt een reden van bestaan in de verhalen die haar bereiken: van een vakantieganger die eindelijk de moed gevonden heeft om problemen aan te pakken, koppels die elkaar weer vinden, families die even de zorgen kunnen loslaten ... Door middel van een daguitstap of vakantie ontdekken mensen positieve gevoelens die al te lang verdoken zaten. Deze positieve energie is nodig. Omdat het mensen onder de mensen brengt. Omdat dit het isolement kan doorbreken, nieuwe energie genereert en gezinnen sterker maakt.

## 2.4 Armoede en sociale uitsluiting

### 2.4.1 Definities

Armoede is meer dan geen geld hebben. Het gaat over werk, inkomen, gezondheid, huisvesting, cultuur, uitsluiting. Over alles tegelijk ... In het Jaarboek Armoede en Sociale Uitsluiting vinden we de volgende definitie terug:

*"Armoede is een netwerk van sociale uitsluitingen dat zich uitstrekt over meerdere gebieden van het individuele en collectieve bestaan. Het scheidt de armen van de algemeen aanvaarde leefpatronen in de samenleving. Deze kloof kunnen zij niet op eigen kracht overbruggen." (Jan Vranken<sup>3,4</sup>)*

Tine Van Regenmortel<sup>5</sup> vult aan:

*"Deze kloof kan enkel worden overbrugd wanneer de samenleving een appel doet op het psychologisch kapitaal van personen in armoede en hun omgeving. De samenleving maakt daarvoor ook de economische, sociale en culturele kapitaalvormen voor hen toegankelijk. Zo krijgt iedereen gelijke kansen op niet-kwetsende sociale en maatschappelijke interacties en op waardevolle bindingen met zichzelf, de anderen, de maatschappij en de toekomst."*

### 2.4.2 Oorzaken van armoede

Zijn de armen te lui om te werken, willen ze niet bijleren, hebben ze het allemaal aan zichzelf te danken? Wie wil, kan werken en heeft een inkomen. Wie zijn inkomen verstandig uitgeeft, is niet arm ... of is het complexer dan dat? Is het hen overkomen en hebben ze er geen greep op? Is onze maatschappij zo georganiseerd dat armoede er een ingebakken onderdeel van vormt?

Onderstaand schema geeft zes verklaringsmodellen voor armoede weer. Vier modellen situeren zich op micro- en macroniveau volgens Jan Vranken (Vranken en Geldof, 1992). Het schema werd aangevuld met twee verklaringsmodellen door Kristel Driessens<sup>6</sup> op mesoniveau (Driessens, 2003). De typologie steunt op twee criteria: op welk niveau wordt de oorzaak van armoede gezocht (micro, meso, macro) en is de oorzaak intern (schuld) of extern (ongeval).

Tabel 1: Verklaringsmodellen voor armoede

Niveau van de oorzaak	Aard van de oorzaak	
	Intern	extern
Micro	(1) Individueel schuldmodel	(2) Individueel ongevalmodel
Meso	(3) Institutioneel schuldmodel	(4) Institutioneel ongevalmodel
Macro	(5) Maatschappelijk schuldmodel of structureel model	(6) Maatschappelijk ongeval- model of conjunctureel model

Bron: Vranken J., 2006, Jaarboek Armoede en Sociale Uitsluiting

De eerste twee modellen stellen het individu centraal. De achterliggende maatschappelijke processen worden hier buiten beschouwing gelaten. Het **individuele schuldmodel** (1) stelt dat de arme het allemaal aan zichzelf te danken heeft, gebrek aan zelfdiscipline, doorzettingsvermogen, verantwoordelijkheidszin ... Deze verklaring gaat de omstandigheden waarin mensen opgegroeid zijn uit de weg. Het **individuele ongevalmodel** (2) zoekt oorzaken in persoonlijke tegenslagen zoals ziekte, verlies van werk, handicap ... Het gaat veel meer over wat een persoon overkomt, dan waardoor er iemand iets overkomt.

Het derde en vierde model spelen zich af op het mesoniveau van de samenleving. De structuur en/of het functioneren van de groep, gemeenschap, institutie, organisatie. Hier bevinden zich de vakbonden, scholen en universiteiten, bedrijven, de kerken, verenigingen en bij uitbreiding ook het gezin. Uitspraken die toepasbaar zijn op dit institutionele mesoniveau: "De instituten houden de mensen afhankelijk." "We geven kansen, maar ze nemen ze niet." ... De interne variant, het **institutionele schuldmodel** (3), zoekt een verklaring in de manier waarop de instituties zijn georganiseerd. Ontoegankelijke of bureaucratische opstelling van diensten, onvoldoende of 'andere' socialisering door het gezin ... Het externe perspectief, het **institutionele ongevalmodel** (4) kijkt naar fenomenen als stigmatisering, stereotypen en onvoldoende beleidsaandacht voor minderheidsgroepen.

Het macroniveau verwijst naar de manier waarop de maatschappij georganiseerd wordt. Het **maatschappelijke schuldmodel** (5) is een structurele benadering die aandacht besteedt aan de armoede zelf en aan de samenleving die deze armoede voortbrengt en in stand houdt. Het zesde model, het **maatschappelijke ongevalmodel** (6) stelt veranderingen, conjuncturen centraal, bijvoorbeeld de economische crisis of demografische veranderingen. De veronderstelling leeft in dit maatschappelijke ongevalmodel dat de armoede ook zal verdwijnen wanneer het economisch weer beter gaat.

De meeste benaderingen van armoede verzamelen kenmerken van verschillende verklaringsmodellen.

### 2.4.3 Zich geen week vakantie kunnen veroorloven

In de jaarlijkse SILC-bevraging (EU Statistics on Income and Living Conditions, georganiseerd door ADSEI, het vroegere Instituut voor de Statistiek) vinden we cijfers terug over het aandeel of percentage van de huishoudens die zich geen week weg van huis kunnen veroorloven. De SILC-cijfers gaan over inkomensquintielen, opleidingsniveau en activiteitenstatus. Deze cijfers komen jaarlijks terug en zijn vergelijkbaar met andere landen en regio's in de EU.

Het aantal Vlamingen dat omwille van financiële redenen niet op reis kan, daalt van 18% in 2004 naar 14,5% in 2006. Dit geldt voor de meeste groepen, behalve voor de laagste inkomensgroep, voor zieken, invaliden en niet-EU-burgers.



Tabel 2: Aandeel of percentage personen in huishoudens die zich geen week weg van huis kunnen veroorloven volgens inkomensquintielen en opleidingsniveau en totaal Vlaanderen 2006

	Inkomensquintielen					Opleidingsniveau			Totaal
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Laag	Midden	Hoog	
Kan zich geen week vakantie veroorloven	38,8	23,3	11	5,9	1,7	21,6	13,4	6,4	14,5

Bron: EU SILC 2006 (ADSEI)

Tabel 3: Aandeel of percentage personen in huishoudens die zich geen week weg van huis kunnen veroorloven volgens activiteitenstatus en totaal Vlaanderen 2006

	Activiteitsstatus					Totaal
	werkend	werkloos	pensioen	ziek of invalide	andere inactief	
Kan zich geen week vakantie veroorloven	8,8	25	16,6	36	18,8	14,5

Bron: EU SILC 2006 (ADSEI)

14,5%<sup>7</sup> van de Vlamingen leeft in een gezin dat zich geen week vakantie buitenshuis kan permitteren. Dit gaat over ruim 880.000 personen. In de laagste inkomensgroep loopt dit op tot bijna vier op de tien. Onder de 60%-armoedegrens is dit 43%. Deze relatieve armoedegrens ligt op 60% van het nationaal mediaan equivalent inkomen.

Meer dan een op de vijf ouderen (+75 jaar) gaat niet op vakantie omwille van financiële redenen. Laaggeschoolden (22%), werklozen (25%), en vooral zieken en invaliden (36%) zijn groepen die minder vaak of niet op vakantie kunnen. De meest uitgesloten groep zijn de eenoudergezinnen waarvan een op de twee zich geen week vakantie kan veroorloven. Dit tegenover 15% bij gezinnen met kinderen in totaal. Bij de gezinnen zonder betaald werk met kinderen is 67% daartoe niet in staat.

Tabel 4: Evolutie in vakantieparticipatie tussen 2004-2006 bij verschillende risico (doel) groepen

	Laagste inkomens decielen	+65 jarigen	Een-ouder gezinnen	Alleenstaanden	werklozen	Zieken en invaliden	Niet EU-burgers	Laag geschoolden	Totaal
Kan zich geen week vakantie veroorloven	↔	↓	↓	↔	↓	↔	↑	↓	↓

Bron: OASeS, De Boyser, K (op basis van EU SILC 2004-2006, Vlaanderen)

↔ geen wijziging tussen 2004 en 2006

↑ meer personen kunnen zich in 2006 geen vakantie veroorloven

↓ minder personen kunnen zich in 2006 geen vakantie veroorloven

## 2.5 Steunpunt Vakantieparticipatie: kruispunt van twee sectoren

Marketing, economie, trendonderzoek ... zijn geen vreemde termen in de toeristische sector, maar lijken soms wel mijlenver weg van doelen als armoedebestrijding, gelijke kansen en emancipatie. Ze gaan misschien (nog) niet hand in hand, maar hoeven zeker niet in disharmonie naast elkaar te staan. Met wederzijds begrip en voldoende engagement kunnen twee sectoren die totaal verschillend lijken, tot een 'vruchtbare kruisbestuiving' komen.

### 2.5.1 Armoedebestrijding en toerisme

Een vakantie zal de armoede de wereld niet uit helpen, maar brengt mensen weer onder de mensen, geeft kracht en versterkt het zelfvertrouwen. Vakantie is gezond en heeft tal van positieve effecten op lichaam en geest, zoals het welzijn bevorderen en stress verminderen. Het verhoogt het zelfrespect en scheidt vertrouwen, het verbetert de communicatie en verstevigt familiebanden.

Een vakantieaanbod lost geen structurele maatschappelijke problemen op. Hiervoor moeten politieke krachten zich verenigen en langetermijnoplossingen ontwikkelen én implementeren. De Vlaamse Regering keurde op 25 november 2005 het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding (2005-2009) goed. De algemene krachtlijnen starten vanuit drie basisprincipes: participatie, preventie en een inclusief beleid. Het Steunpunt Vakantieparticipatie is hierin terug te vinden onder het hoofdstuk 'Cultuur en vrije tijd'.

Toerisme en vakantie financieel toegankelijk maken, komt tegemoet aan een aantal basisrechten. Voor iedereen, ongeacht inkomen of afkomst. Iedereen heeft recht op ontspanning, vrije tijd en vakantie. Vakantie brengt ons in contact met andere culturen, plaatsen en gebruiken. Vakantie leert ons nieuwe vaardigheden en opent perspectieven. Vakantie is nodig.

Het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding (VAP) biedt een overzicht van een hele reeks doelstellingen en maatregelen die gegroepeerd werden rond de tien basisrechten uit het Algemeen Verslag over de Armoede. Op deze manier zorgt het Actieplan jaarlijks voor een beeld van het bos, waarvan de bomen verspreid over de verschillende departementen staan geplant. Binnen de Vlaamse overheidsdiensten werd het Permanent Armoede Overleg (PAO) in het leven geroepen. Vakantieparticipatie draagt bij vanuit een eigen toeristische invalshoek.

Het Permanent Armoede Overleg bestaat uit een horizontaal luik en een verticaal luik. In het **horizontale luik** zitten de vertegenwoordigers van de armen (via het

Vlaamse Netwerk van verenigingen waar armen het woord nemen), samen met de aandachtsambtenaren van de verschillende Vlaamse departementen die maatregelen nemen in het kader van armoedebestrijding. Het voorbereiden, uitvoeren, coördineren en opvolgen van de maatregelen in het Vlaams Actieplan Armoedebestrijding behoort tot de taken van deze aandachtsambtenaren en het horizontale PAO. Behalve vertegenwoordigers van de armen en de aandachtsambtenaren zijn ook nog een aantal experts lid van het horizontale overleg. Het horizontale overleg heeft ongeveer vier keer per jaar plaats.

**Verticaal armoedeoverleg** wordt binnen elk beleidsdomein met de vertegenwoordigers van de armen gevoerd. Samen met deze vertegenwoordigers en de betreffende aandachtsambtenaren kunnen ook derden deelnemen aan dit overleg. Iedere minister bepaalt voor zijn of haar beleidsdomein op welke manier dit verticale overleg wordt georganiseerd. Het verticale overleg vindt voor elk beleidsdomein twee keer per jaar plaats.

### 2.5.2 Toeristische partners met een sociale visie

Veel mensen zijn verbaasd te ontdekken dat de toeristische partners geen rechtstreekse financiële return krijgen voor de sociale tarieven die ze aanbieden. Een attractie of verblijf weegt af hoe groot sociaal engagement kan zijn. In de vakantieguides die het Steunpunt Vakantieparticipatie samenstelt, zijn een aantal zeer goede voorbeelden terug te vinden. Verschillende toeristische partners geven tot 50%, soms zelfs tot 95% korting op hun normaal tarief.

Verblijven die een erkenning onder het decreet "Toerisme voor Allen" verwierven, stellen een minimum aantal nachten ter beschikking, afhankelijk van hun capaciteit. Het aanbod individuele vakanties is enorm populair en is steeds aan uitbreiding toe. Meer en meer mensen ontdekken deze formule.

### 2.5.3 Rol van sociale organisaties

Het is cruciaal dat de sociale tarieven enkel gebruikt worden door de mensen voor wie ze bedoeld zijn. Daarom vervullen sociale organisaties een fundamentele rol als tussenpersoon. Meer dan 950 sociale organisaties zijn (gratis) lid van het Steunpunt en staan ervoor garant dat de sociale tarieven in de juiste handen terecht komen. De positieve effecten van vakantie blijven langer aangehouden als de juiste randvoorwaarden gecreëerd werden. Hier is een belangrijke rol weggelegd voor de lidorganisaties.

Deze organisaties worden gescreend naar doelgroep en bereik. Aan de hand van hun jaarverslag tonen zij aan dat ze mensen in armoede bereiken. Voorbeelden van deze sociale organisaties zijn: OCMW's, verenigingen

waar armen het woord nemen, buurtcentra in kansarme wijken, Welzijnsschakels, gezinsbegeleidingsdiensten, asielcentra, onthaalbureaus ...

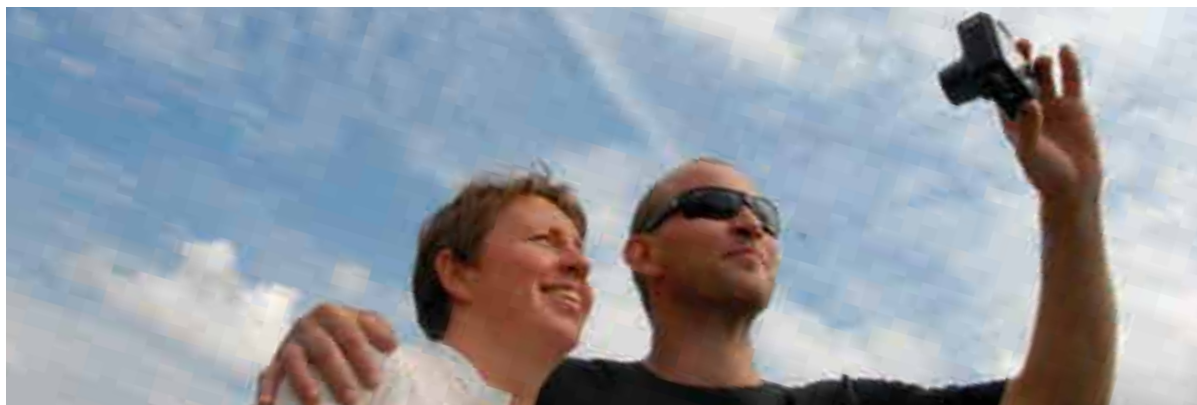
Alle organisaties die lid zijn van het Steunpunt Vakantieparticipatie zijn verplicht om een vorming te volgen over de manier van screenen, de begeleiding, de procedures en de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie. De Europese armoedegrens geldt als norm, maar ook andere factoren als ziektekosten, schuldenlast ... komen in aanmerking.

- In 2007 werden er 72 nieuwe organisaties en 34 contactpunten lid. Voor het eerst werd het onderscheid tussen contactpunten en lidorganisaties gemaakt.
- In 2008 werden 137 organisaties lid en kwamen er 33 contactpunten bij.
- 556 lidorganisaties deden een aanvraag voor vakantie of daguitstap in 2007, in 2008 waren er dat 656.

Veel organisaties zijn geïnteresseerd in het aanbod. Wanneer hun doelgroep te ruim en te divers is, kunnen ze geen collectieve toegang tot het aanbod krijgen. Scholen, jeugdhuisen, werkwinkels, gezondheidscentra ... ontmoeten in hun dagelijks werk vaak personen in armoede. Het is zeker niet de bedoeling dat de mensen van onze doelgroep van het vakantieaanbod verstoken blijven.

Deze organisaties met een te breed doelpubliek kunnen geen lid worden, wel contactpunt. We stimuleren hen om individuen en gezinnen in armoede naar het Steunpunt Vakantieparticipatie toe te leiden. Zij doen dan een individuele aanvraag (eventueel met begeleiding van het contactpunt). Het Steunpunt doet de inkomenscreening. Zo kunnen ook deze mensen indirect gebruik maken van het aanbod.

- De 33 organisaties die in 2008 contactpunt werden, deden samen 177 aanvragen voor daguitstappen.



## 2.6 Concrete werking

### 2.6.1 Intekenen via een organisatie of rechtstreeks

Het Steunpunt Vakantieparticipatie is geen begeleidingsdienst. De dienstverlening gebeurt op maat, maar is geen hulpverlening. Sociale organisaties kennen de mensen en kunnen hun situatie inschatten. Een vakantieganger moet voor een vakantieaanvraag niet opnieuw zijn verhaal doen of inkomsten aantonen. Er is vertrouwen in de sociale organisatie voor begeleiding en screening van de vakantiegangers. De sociale lidorganisaties bieden de vakantieganger ondersteuning bij het invullen van de formulieren, het voorbereiden van de vakantie ...

Mensen die rechtstreeks willen intekenen op het aanbod en dus niet via een lidorganisatie, bezorgen een bewijs van inkomen. De Europese 'armoedegrens' geldt hier als norm. Deze relatieve armoedegrens ligt op 60% van het nationaal mediaan equivalent inkomen. Concreet komt dit voor een alleenstaande overeen met een netto maandinkomen van 860 euro. Voor elk bijkomend volwassen 'huishoudlid' wordt de helft van dit bedrag toegevoegd, voor kinderen onder de 14 jaar bijna eenderde, 258 euro. Bij rechtstreekse aanvragen wordt er geen rekening gehouden met de multicomplexiteit van armoede als geheel.

## 2.6.2 Vorming voor meer wederzijds begrip

“Een toeristische partner heeft toch centen in overvloed, waarom kunnen ze niet meer inspanningen doen?” “Een arme hoeft toch geen mooie kamer te krijgen?” “Een werkloze heeft toch elke dag vakantie?” De vooroordelen zijn de wereld nog niet uit. Daarom zet het Steunpunt vorming op voor aanbieders en gebruikers. Ook op het jaarlijkse forum ontmoeten alle partijen elkaar. Met wederzijds begrip kunnen we meer bereiken.

- In 2007 werden zes regionale vormingen (Brussel, Brugge, Hasselt, Mechelen) voor sociale organisaties georganiseerd, samen 86 deelnemers. Twee organisaties vroegen een vorming op maat en brachten 36 mensen samen.
- In 2008 organiseerde het Steunpunt 8 regionale vormingen voor samen 166 deelnemers.

## 2.6.3 Een hoge vervoerskost houdt mensen thuis

Veel mensen in armoede hebben geen eigen vervoer en zijn aangewezen op het openbaar vervoer. Trein en bus zijn niet goedkoop en betekenen een serieuze hap uit het budget. Een korting op de toegangsprijs van een attractie verliest haar waarde als de bestemming niet bereikbaar is vanwege de hoge vervoerskost. De Lijn stelt sinds 2006 gratis dag- en weekpassen ter beschikking. Vakantiegeangers kunnen deze aanvragen en gebruiken voor een daguitstap of tijdens een vakantie.

## 2.6.4 Vinger aan de pols

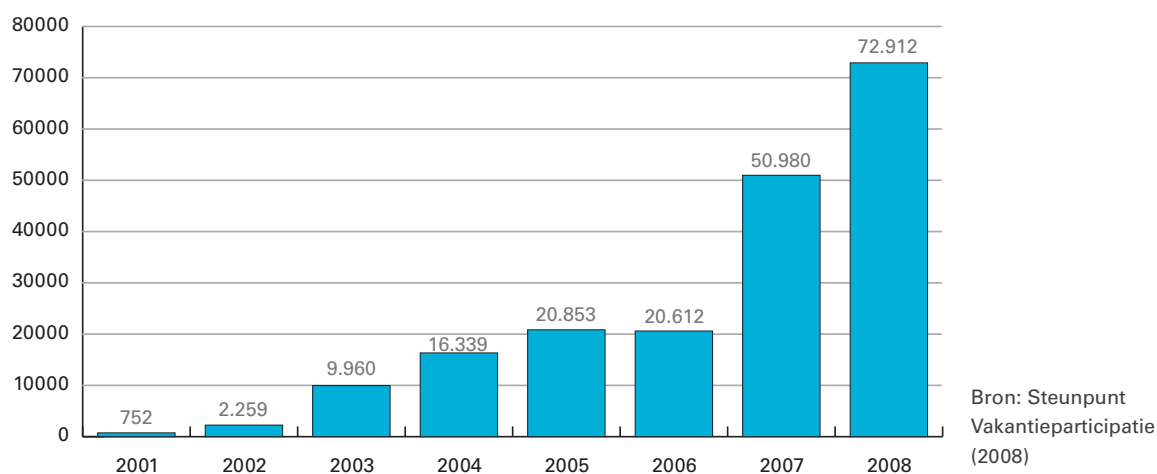
Bij elk gereserveerd vakantieverblijf hoort een informatieboekje en een evaluatiepostkaartje. De kaartjes zijn geadresseerd aan Toerisme Vlaanderen en hoeven geen postzegel. Door de talrijke reacties en vakantiegroetjes blijven we op de hoogte van algemene indrukken en sfeer.

Jaarlijks brengt Toerisme Vlaanderen alle partners samen op het Forum Vakantieparticipatie. Toeristische aanbieders, sociale organisaties en vakantiegeangers wisselen van gedachten en leren elkaars leefwereld kennen. De nieuwe vakantieguiden worden die dag voor het eerst publiek gemaakt.

## 2.7 Aanbod Vakantieparticipatie: vier pijlers

Sinds het ontstaan van het Steunpunt Vakantieparticipatie is zowel het aanbod als het aantal deelnemers gegroeid. Onderstaande tabel geeft de totale groei van het aantal deelnemers weer. Sterkste stijging zien we in 2007, het jaar dat de aanvragen voor daguitstappen geautomatiseerd werden. Verder in dit hoofdstuk wordt de evolutie in de verschillende pijlers belicht.

Figuur 1: Evolutie totaal aantal deelnemers via Steunpunt Vakantieparticipatie 2001-2008



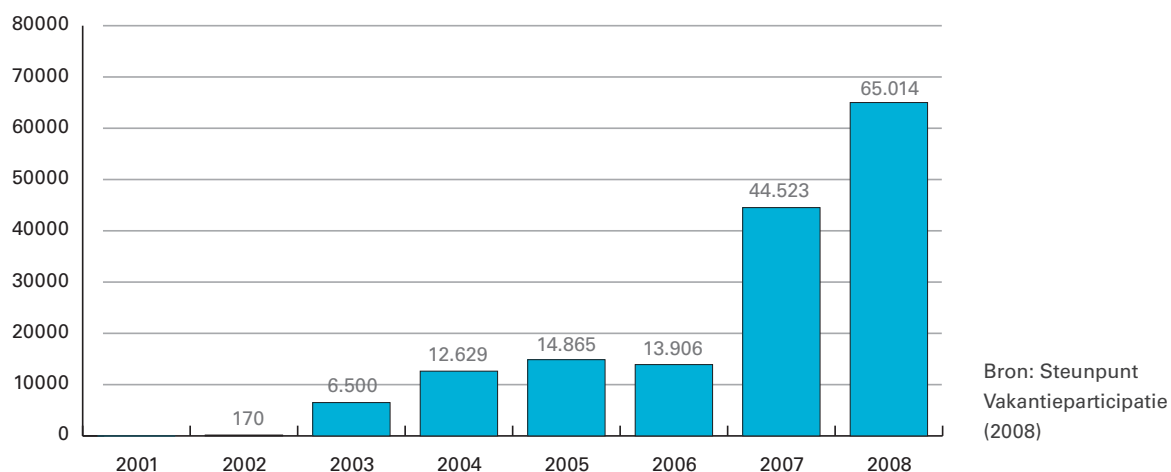
## 2.7.1 Daguitstappen

Daguitstappen hebben een lage drempel. Sparen voor een dagje uit lukt vaak gemakkelijker dan voor een meerdaagse vakantie. Voor sommige mensen is één dag een goed begin om de vakantiedrempel te overwinnen.

Sociale organisaties reserveren via de website de daguitstap rechtstreeks bij de attractie. De website [www.vakantieparticipatie.be](http://www.vakantieparticipatie.be) genereert automatisch een uniek reserveringsnummer dat de vakantieganger meeneemt en dat de aanbieder kan controleren. Het sociale tarief wordt ter plekke betaald. Het is een systeem met een minimum aan administratieve last en handig voor zowel aanbieders als gebruikers.

- Het aanbod 2008 telt 83 toeristische attracties die aan sociale tarieven hun deuren open zetten voor mensen met een laag inkomen:
  - 18 in de provincie Antwerpen
  - 10 in de provincie Limburg
  - 8 in de provincie Oost-Vlaanderen
  - 8 in de provincie Vlaams-Brabant
  - 31 in de provincie West-Vlaanderen
  - 8 evenementen
- 44.547 personen via 4.484 goedgekeurde aanvragen van lidorganisaties gingen in 2007 op daguitstap (cijfer van 18 december 2007).
- in 2008 gingen 65.014 personen via 6.418 goedgekeurde aanvragen op daguitstap.
- Het kleinste aantal bezoekers per attractie is 3, het grootste is 16.986 (2008).
- De kortingen die attracties kunnen aanbieden variëren van 30% tot 95%.
- Het aanbod dat voor iedereen sowieso gratis is, wordt enkel nog op de website gepubliceerd en niet opgenomen in het reserveringssysteem. Hierdoor zijn de cijfers niet volledig vergelijkbaar over de jaren heen. Sinds 2007 worden aanvragen voor daguitstappen automatisch geregistreerd en hoeven organisaties ze niet achteraf te melden. Dat verklaart deels de grote stijging in de statistieken.

Figuur 2: Evolutie aantal deelnemers daguitstappen 2001-2008



## 2.7.2 Groepsvakanties en groepsverblijven

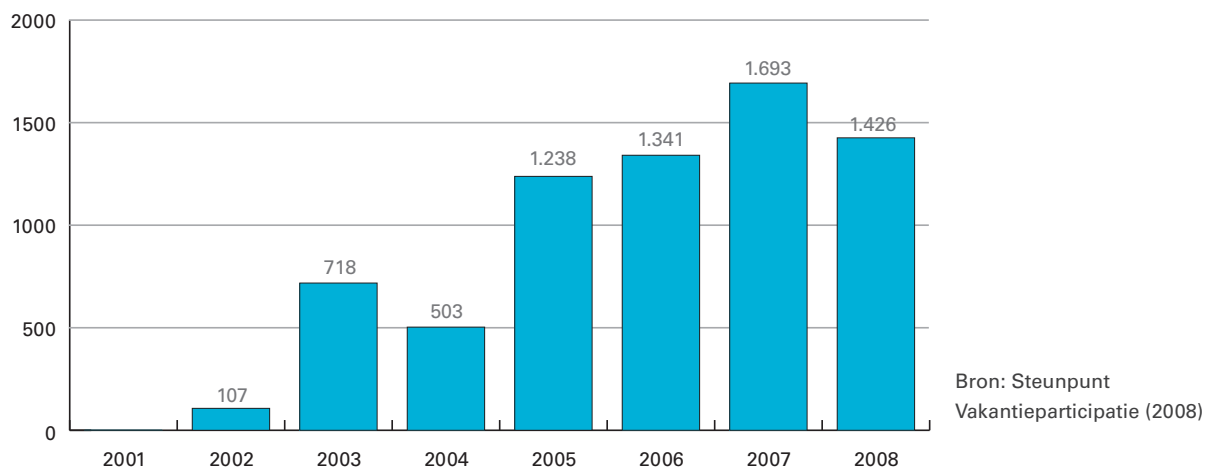
Wie nog nooit op vakantie ging, kan een eerste stap in groep zetten. Er niet alleen voor staan, een veilige groep om op terug te vallen, geeft vaak een geruster gevoel.

Meer dan tweehonderd groepsaccommodaties doen een aanbod voor mensen met een laag inkomen. Het

zijn de sociale organisaties zelf die de groepsvakanties organiseren.

→ 1.426 personen via 63 organisaties bezochten in 2008 een groepsverblijf.

Figuur 3: Evolutie aantal deelnemers aan groepsvakanties 2001-2008

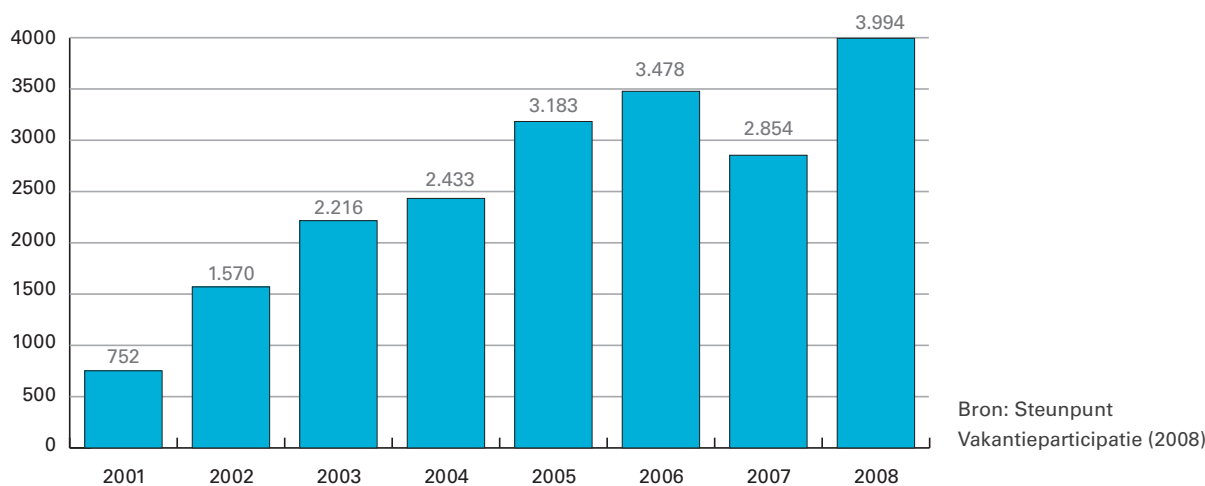


## 2.7.3 Georganiseerde vakanties

Inschrijven voor een volledig georganiseerde vakantie kan ook. 24 verenigingen organiseren samen meer dan 117 vakanties voor kinderen, jongeren, gezinnen, alleenstaande moeders ... Ook zij stellen hun aanbod open aan een sociaal tarief. De georganiseerde vakanties worden door opstaporganisaties (=sociaal toeristische verenigingen), jeugdwerk- en andere vrijetijdsorganisaties aangeboden. De reacties op deze vakanties waren tot nu toe onverdeeld positief.

→ 376 personen gingen via 109 organisaties in 2008 op vakantie en werden geboekt door het Steunpunt Vakantieparticipatie. Het cijfer dat we ontvingen van de opstaporganisaties is 3.618 (deze kinderen schreven rechtstreeks in bij hen). Dat maakt samen 3.994 deelnemers aan georganiseerde vakanties.

Figuur 4: Evolutie aantal deelnemers aan georganiseerde vakanties 2001-2008



## 2.7.4 Individuele vakanties

Alleen op vakantie, met vrienden of met het gezin ... in een hotel of een vakantiehuis, het aanbod individuele vakanties is heel divers. Voor ieder wat wils. Aanvragen voor een vakantieverblijf worden behandeld door de medewerkers van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Zij verzorgen de reservering, de bemiddeling en de informatieverstrekking om kwaliteit te verzekeren aan de klant en de aanbieder. Het is een intensieve en persoonlijke methode die erg gewaardeerd wordt.

→ 79 accommodaties voor individuele vakantiegangers boden hun kamers aan sociale tarieven aan in 2008.

- 36 in 't groen
- 35 aan de kust
- 8 in de stad

→ In 2008 gingen er 2478 personen via het Steunpunt Vakantieparticipatie op vakantie.

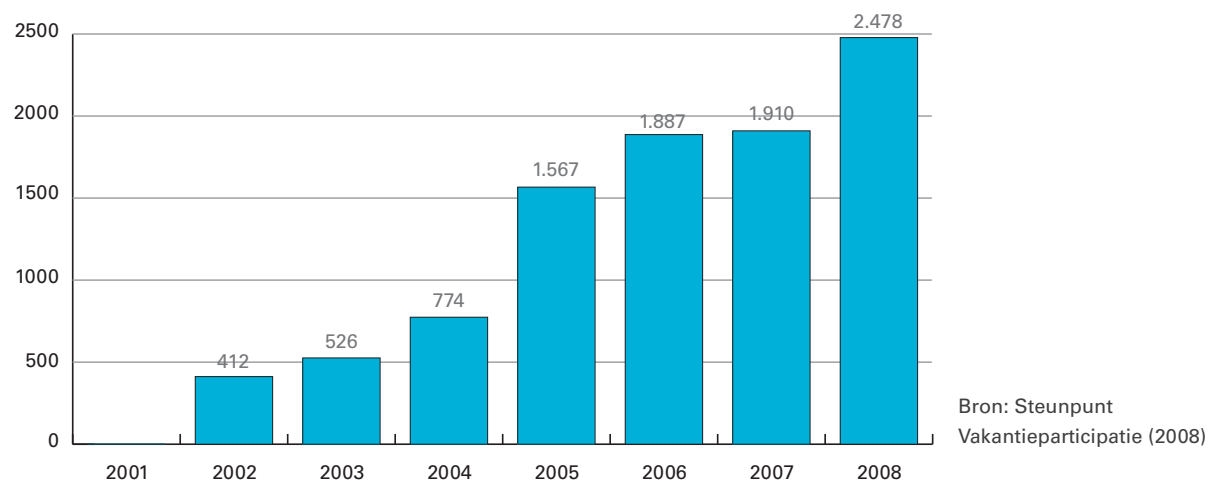
→ De meeste vakanties duren zeven dagen.

→ 75% gaat op vakantie in het hoogseizoen.

→ In totaal zijn dit 4021 overnachtingen.

→ 91% van de aanvragen komen via sociale organisaties.

Figuur 5: Evolutie aantal deelnemers aan individuele vakanties 2001-2008



## 2.7.5 Verbreding en verdieping van het aanbod

Steeds meer personen in armoede vinden de weg naar de sociale tarieven. De vraag stijgt veel sneller dan het aanbod. Verdieping in alle vier de pijlers is zeker aan de orde. We streven naar meer aanbod binnen de bestaande pijlers. Het prospectieplan en communicatieplan moeten meer aanbieders over de streep trekken.

Verbreding van het aanbod is ook wenselijk. Mensen die door diverse omstandigheden geïsoleerd raakten, willen de draad weer opnemen. Ze willen graag aansluiten bij een georganiseerde reis. Sociale organisaties hebben niet de mankracht om deze vraag op te vangen. Sociaal-toeristische verenigingen (opstaporganisaties) organiseren hoofdzakelijk kinderkampen en kunnen de grote vraag niet opvangen. Op het jaarlijkse forum komen vele ideeën naar boven die nog verder onderzocht dienen te worden.

Uitbreiding is nooit een doel op zich en wordt steeds gekoppeld aan kwaliteit.

Tabel 5: Samenvattende tabel: evolutie vakantiegangers via Steunpunt Vakantieparticipatie, 2001-2008

	Daguitstappen	Groepsverblijven	Georganiseerde vakanties	Individuele vakanties	Totaal
2001	0	0	752	0	752
2002	170	107	1.570	412	2.259
2003	6.500	718	2.216	526	9.960
2004	12.629	503	2.433	774	16.339
2005	14.865	1.238	3.183	1.567	20.853
2006	13.906	1.341	3.478	1.887	20.612
2007	44.523	1.693	2.854	1.910	50.980
2008	65.014	1.426	3.994	2.478	72.912

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie (2008)



# vakantieonderzoek



## 3 Vakantieonderzoek

### 3.1 Onderzoeksproces

Het Steunpunt Vakantieparticipatie stuurt al enkele jaren op rij een vakantie-enquête uit om de opinies te kennen van de verschillende groepen waarmee het Steunpunt samenwerkt: de lidorganisaties, de verblijven, de attracties en de vakantiegangers zelf.

- De **lidorganisaties** zijn de sociale partners van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Deze groep bevat een waaier van organisaties, zowel van de overheid (bijvoorbeeld OCMW's) als uit de liefdadigheids- en vrijwilligerssector. De grootte van de organisaties verschilt sterk, net zoals hun doelgroep: sommige organisaties werken met kinderen, anderen met volwassenen of families. Mogelijke doelgroepen zijn kansarmen, vluchtelingen, jongeren in moeilijke opvoedingssituaties, enz.
- De **verblijven** zijn accommodaties die een deel van hun aanbod aan een verlaagde prijs aanbieden aan de doelgroepen via het Steunpunt Vakantieparticipatie. Sommige doen dit gedurende bepaalde maanden van het jaar, anderen het hele jaar door.
- De **attracties** zijn bijvoorbeeld pretparken, musea, culturele activiteiten en dierenparken die aan een verlaagde prijs tickets aanbieden aan de doelgroep via het Steunpunt Vakantieparticipatie.
- De **vakantiegangers** zijn degenen die van het vakantieaanbod gebruik hebben gemaakt voor een vakantie of daguitstap.

Zoals de vorige jaren was een deel van dit onderzoek erop gericht om de tevredenheid van deze doelgroepen met de werking en met de gedrukte en online-materialen van het Steunpunt te meten. Nieuw in 2008 was de focus op de motivatie van de vakantiegangers voor hun vertrek en de effecten van de vakantie na hun terugkeer. Dit deel van de enquête bevatte vragen aan de lidorganisaties waarmee het Steunpunt wilde onderzoeken welke rol zij voor zichzelf weggelegd zien in dit proces.

De vragenlijst werd opgesteld door Marianne Schapmans (Steunpunt Vakantieparticipatie) en dr. Lynn Minnaert (University of Westminster - Centre for Tourism Research). Het bureau M.A.S. verwerkte de gegevens en leverde de tabellen aan. In november 2007 werden 1.522 vragenlijsten uitgezonden. De deelnemers kregen drie weken tijd om te reageren. Om de motivatie te kriebelen werd er een wedstrijd met enkele prijzen aan gekoppeld. Over de vier doelgroepen heen reageerden twee op drie van de aangeschreven personen of organisaties.

Tabel 6: Aantal respondenten op de vakantie-enquête en responsgraad 2007

	Attracties	Verblijven	Vakantiegangers	Lidorganisaties	Totaal
aantal bevroegd	73	76	534	839	1.522
aantal antwoorden	44	54	318	594	1.010
responsgraad	60%	71%	60%	71%	66%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Het motto van het sociaal toerisme is dat iedereen een vakantie verdient. Deze enquête brengt de meningen en ervaringen samen van de organisaties die dit mogelijk maken en van de vakantiegangers voor wie een vakantie zonder dit initiatief misschien niet mogelijk zou zijn. De eerste paragrafen bespreken de tevredenheid van de verschillende partners en gebruikers van het Steunpunt Vakantieparticipatie, over de algemene werking, de brochures en de website. De ervaringen van de attracties en verblijven komen daarna aan bod. Dan volgen de ervaringen van de vakantiegangers en hun profiel, hun motivaties voor de vakantie en de eventuele effecten die de vakantie al dan niet heeft gehad. De ervaringen van de lidorganisaties komen als laatste aan bod, met nadruk op de rol van vakanties in hun werking en hun houding rond hulpverlening. Een conclusie sluit dit rapport af.

## 3.2 Resultaten

### 3.2.1 Algemene werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie

#### → ATTRACTIES EN VERBLIJVEN

De bevroagde groepen zijn zeer enthousiast over de samenwerking met en de service van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Uit de enquête met de attracties blijkt bijvoorbeeld dat 98% van de bevroagden "tevreden" of "heel tevreden" was met de samenwerking. Voor de verblijven was het resultaat gelijkaardig, met een tevredenheidsgraad van 93%. Een van de verblijven getuigt:

*"Ik ben zeer tevreden met de samenwerking. Het zijn zeer gemotiveerde werknemers bij Vakantieparticipatie. Ik zou vooral willen zeggen: 'Doe zo voort!'"*

Tabel 7: Tevredenheid van de toeristische partners over de samenwerking met Steunpunt Vakantieparticipatie / Toerisme Vlaanderen (N= 44 en 54)

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden	Totaal
Attracties	0%	0%	2,3%	62,8%	34,9%	100%
Verblijven	0%	0%	7,4%	46,3%	46,3%	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

#### → VAKANTIEGANGERS

Ook de vakantiegangers zijn positief over de werking van het Steunpunt. Van alle vakantiegangers die een medewerker van het Steunpunt aan de lijn hebben gehad (68% van alle bevroagde vakantiegangers) is 92% tevreden of erg tevreden over de telefonische service. Een van de vakantiegangers schrijft:

*"Ik was heel tevreden over de telefooncontacten met jullie medewerkster. Ze was een en al luisterend oor. Dat gaf mij een goed gevoel en ook het gevoel dat ik erbij hoorde; dat ik ook een kans had om in België goedkoop op reis te gaan zonder schaamte."*

#### → ONLINE RESERVATIEPROCEDURE

De online reservatieprocedure, gelanceerd in 2007, blijkt eveneens succesvol. De lidorganisaties maken hier het meest gebruik van en zijn er ook tevreden over; 91% van de antwoorden bevond zich in de categorie "tevreden" of "heel tevreden". Ook van de bevroagde attracties is 86% tevreden of heel tevreden. De bevroagden vermelden als voordelen:

*"De online reservatieprocedure is een vlottere, snellere manier van werken. Je krijgt een duidelijk zicht op de verschillende aanbiedingen."*

*"Blij dat we geplande bezoeken sinds kort online kunnen annuleren."*

*"Dit was het eerste jaar van jullie online boekingssysteem ... en dat is voor ons probleemloos verlopen ... dus van onze kant enkel positieve reacties!"*

Minder dan 2% van de bevroagde lidorganisaties was ontevreden of heel ontevreden met het online boekingssysteem. Het meest vermelde negatieve aspect van het systeem heeft te maken met de online bevestigingen van de attracties: die lieten soms te lang op zich wachten, bleven uit of werden geë-maïld naar een personeelslid dat op vakantie was.

*"Bij de reservatie van een daguitstap werd geen bevestiging gestuurd, waardoor we ietwat in de problemen zijn geraakt."*

*"Eenmaal werd geen bevestigingsmail ontvangen voor de daguitstap, waardoor die niet kon doorgaan."*



Tabel 8: Tevredenheid van lidorganisaties en attracties over het online boekingsstelsel (N=44 en 533)

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden	Totaal
Attracties	0%	4,5%	9,1%	54,5%	31,8%	100%
Lidorganisaties	0,2%	1,7%	7,1%	46,3%	44,7%	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

→ **WEBSITE**

De lidorganisaties werden specifiek bevroegd over de gebruiksvriendelijkheid en werking van de website. De resultaten zijn uiterst positief:

- De website is duidelijk/overzichtelijk: 90% (helemaal) akkoord
- De website is volledig: 86% (helemaal) akkoord
- Ik kan alles gemakkelijk terugvinden: 85% (helemaal) akkoord
- De website werkt probleemloos: 82% (helemaal) akkoord

Tabel 9: Lidorganisaties over gebruiksvriendelijkheid en tevredenheid over de website (N=540)

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akoord	Volledig akkoord	Totaal
Website is duidelijk/overzichtelijk	0,7%	1,5%	7,8%	49,6%	40,4%	100%
Website is volledig	1,0%	2,7%	10,5%	50,8%	35,2%	100%
Alles is terug te vinden	0,8%	2,4%	11,8%	48,6%	36,4%	100%
Werkt probleemloos	1,0%	4,8%	12,5%	47,8%	34,0%	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Enkele reacties van de lidorganisaties:

*“De eerste keer was het even zoeken, nadien ging het probleemloos.”*

*“De algemene informatie over de uitstappen vind ik goed.”*

*“De link om over te gaan tot de reservatie is niet duidelijk te vinden.”*

→ **VAKANTIEGIDSEN**

Gevraagd naar hun gebruik van de website tegenover de vakantieguides, blijkt dat beide een belangrijke rol spelen voor de lidorganisaties: 28% gebruikt de papieren brochure, 8% de online versie en 62% gebruikt ze allebei. Voor de vakantiegebruikers blijkt de papieren versie belangrijker: 78% gebruikt de brochure, 8% de online versie en 5% gebruikt beide. De algemeen beperkte toegang tot het internet in deze doelgroep ligt hier waarschijnlijk aan de basis van. Twee lidorganisaties leggen uit:

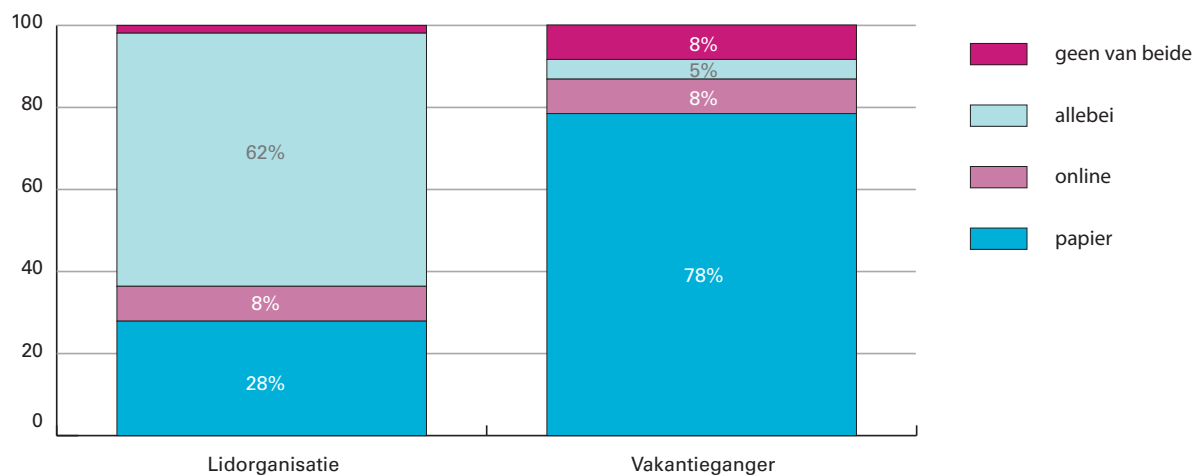
*“De website is minder toegankelijk voor de doelgroep. Zij nemen vaak de boeken mee om thuis te bekijken.”*

*“We zouden graag meer papieren brochures hebben. De cliënt kan het aanbod dan op voorhand bekijken. Dit zou voor de maatschappelijk werkers minder tijd vragen. De werklust is al zeer groot.”*

De attracties blijken algemeen tevreden met hun beschrijving in de promotiematerialen: 93% van de bevroegden is “tevreden” of “zeer tevreden”.



Figuur 6: Gebruik van de vakantieguiden bij lidorganisaties en vakantiegangers (N=566 en 877)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

### 3.2.2 Ervaringen van attracties en verblijven

#### → CONTACT AAN DE RECEPTIE

Het eerste contact van de vakantieganger met de attractie of het vakantieverblijf gebeurt meestal aan de receptie. Een aangenaam contact is vaak een positief signaal voor beide partijen — bezoeker en toeristische aanbieder — dat het bezoek of verblijf vlot zal verlopen. Uit de vakantie-enquête blijkt dat dit eerste contact in de meeste gevallen positief verloopt. 91% van de attracties en 95% van de verblijven vermelden dat het contact goed of zeer goed verloopt.

Uit de reacties van de vakantiegangers blijkt dat het contact aan de receptie en met het personeel van de attractie/het verblijf zeer belangrijk is. Een negatief contact kan een gevoel van minderwaardigheid veroorzaken, een positief contact kan een blijvende positieve herinnering vormen. Hieronder een voorbeeld van beide:

*“De boekingen gebeuren op een discrete manier, maar de aanmelding aan de balie van het hotel niet. Sommigen durven je nog altijd minderwaardig bekijken. Oordeel nooit voor je de persoon goed kent!”*

*“Heel leuke vakantie. Door mijn diabetes ben ik in coma geweest en de hotelbediende heeft dit feilloos opgelost. Na een dag hospitalisatie ben ik terug naar het hotel mogen gaan en heb ik nog zeer van de vakantie genoten. De hotelbediende verdient hier meer dan een bloem.”*

Tabel 10: Contact aan de receptie (N=43 en 54)

	Heel slecht	Slecht	Neutraal	Goed	Heel goed	Totaal
Attracties	0%	0%	9,3%	67,4%	23,3%	100%
Verblijven	0%	0%	5,6%	51,9%	42,6%	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

#### → BEZOEK/VERBLIJF EN BETALING

Uit de enquête blijkt dat de grote meerderheid van de attracties en verblijven geen problemen ondervindt met de vakantiegangers die zij via het Steunpunt Vakantieparticipatie bereiken. 93% van de attracties getuigt dat er zich geen problemen voordoen, voor de verblijven is dat 82%. Als er toch problemen zijn, gaat het in de grote meerderheid van de gevallen om dezelfde problemen die zich ook met andere gasten voordoen.

*“De samenwerking verliep vlot, ook met de klanten.”*

*“Zeer aangenaam publiek en zeer tevreden klanten.”*

Tabel 11: Problemen met de vakantiegangers (N=44 en 54)

	Ja	Uitzonderlijk	Nee	Totaal
Attracties	2,3%	4,5%	93,2%	100%
Verblijven	5,6%	13,0%	81,5%	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

De problemen die vermeld worden, hebben meestal betrekking op annulaties of op bezoekers die geboekt zijn, maar uiteindelijk niet komen opdagen.

*“Veelvuldige problemen met aantallen. Dit jaar tweemaal voor veel meer geboekt dan opgedaagd/betaald. Zo moeten we ook andere gasten weigeren terwijl we uiteindelijk nog vrije bedden hadden.”*

*“Nood aan duidelijke afspraken in verband met annulaties bij groepen. Als groepen twee dagen op voorhand 30 bedden annuleren, dan is dat voor ons echt te laat ...”*

*“Te regelmatig komen mensen niet opdagen, terwijl er wel een reservatie werd gemaakt voor een specifieke dag en uur. Dit vraagt onnodige administratie en tijd. Jammer.”*

Verblijven werden ook bevraagd over hun ervaringen met de betaling. Er blijken weinig problemen over te bestaan: 93% van de verblijven getuigt dat de betaling voor de vakantie goed tot zeer goed verloopt.

Tabel 12: Verloop van de betaling aan het verblijf (N=54)

	Heel slecht	Slecht	Neutraal	Goed	Heel goed	Totaal
Verblijven	0%	0%	7,4%	53,7%	38,9%	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

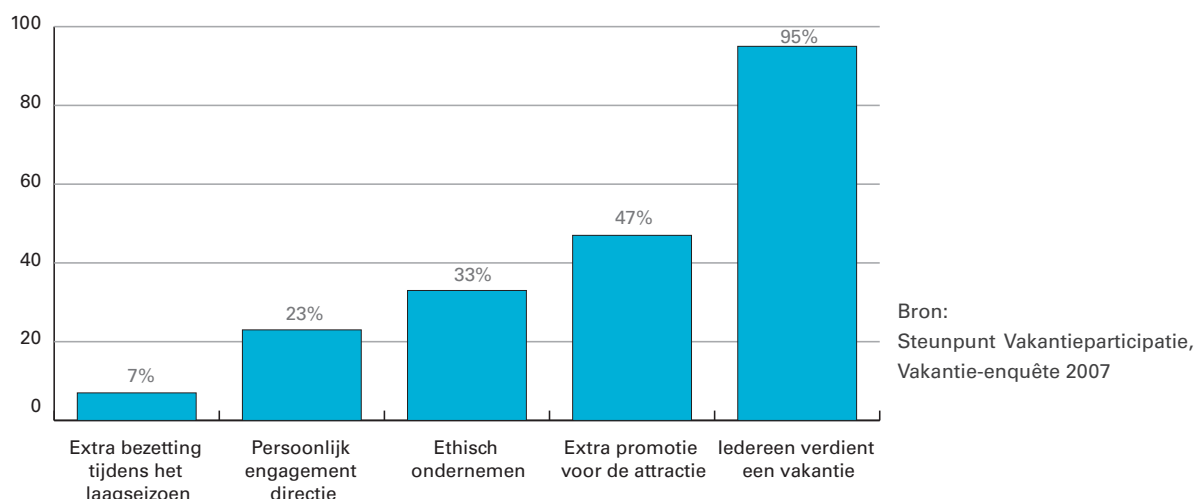
De positieve ervaringen van de verblijven worden ook weerspiegeld in de ervaringen van de vakantiegangers zelf. Aan hen werd gevraagd hoe tevreden of ontevreden ze waren met de service die ze kregen in de logies. 85% is tevreden of heel tevreden met hun verblijf.

#### → MOTIVATIE VOOR DE ATTRACTIES

Voor de attracties werd ook onderzocht wat hun motivatie is om een sociaal toegangstarief voor de doelgroep van het Steunpunt Vakantieparticipatie aan te bieden. De attracties kozen eerst welke van de volgende motivaties op hen van toepassing waren. In deze vraag mocht meer dan een antwoord worden aangekruist. De resultaten zijn als volgt:



Figuur 7: Motivatie voor attracties om samen te werken met het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=43, meerdere antwoorden mogelijk)

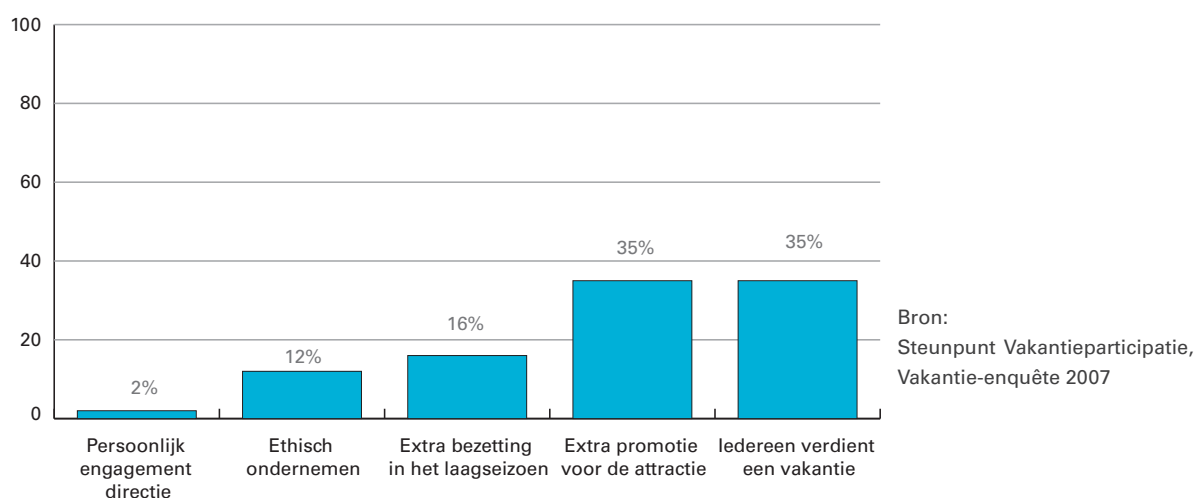


De motivaties, kunnen in twee groepen worden verdeeld. De eerste drie — extra promotie voor de attractie, ethisch ondernemen en extra bezetting tijdens het laagseizoen — zijn vooral gericht op beter en ethisch verantwoord zakendoen en vallen dus in de “zakelijke” categorie. De laatste twee motivaties — iedereen verdient een vakantie en persoonlijk engagement van de directie — zijn eerder “humanitaire” motivaties en vallen dus eerder in de categorie “liefdadigheid”.

Uit de resultaten hierboven blijkt dat Vlaamse attracties een sterk humanitaire motivatie tonen om het Steunpunt Vakantieparticipatie te steunen. 95% van de attracties is overtuigd dat iedereen een vakantie verdient. Sociaal toerisme wordt dus deels gesteund uit liefdadigheidsoverwegingen, wat aantoont hoe sterk sociaal toerisme en het recht op vakantie een deel uitmaakt van de Vlaamse toeristische industrie.

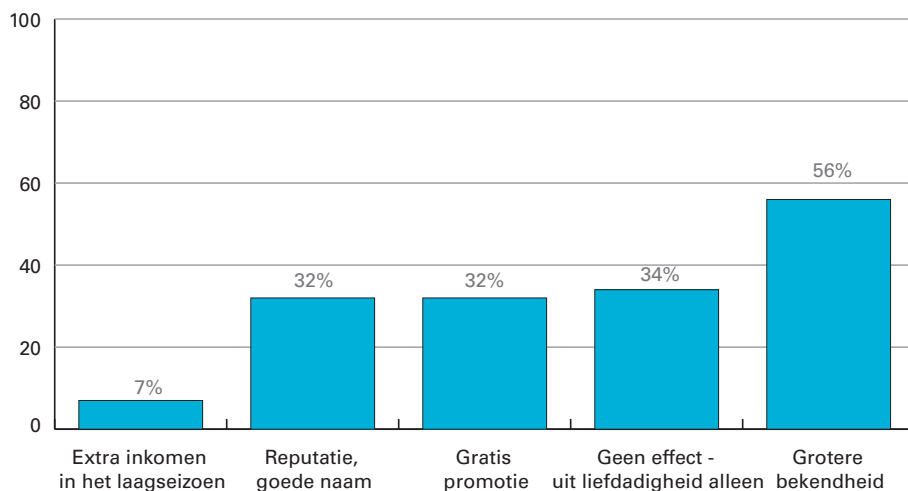
Toch zijn Vlaamse attracties niet blind voor de voordelen die het sociaal toerisme ook op zakenvlak kan brengen. Bijna de helft van de attracties beschouwt de vermelding in de vakantiegidsen van het Steunpunt als een vorm van extra promotie. De internationale trend naar het belang van ethisch ondernemen wordt ook in Vlaanderen gevoeld, met bijna eenderde van de bevroagden die dit als een motivatie aangeeft. Extra bezetting tijdens het laagseizoen is een minder belangrijke motivatie. De attracties werd daarna gevraagd welke van deze categorieën de grootste motivatie was om het Steunpunt Vakantieparticipatie te steunen. Voor deze vraag mocht dus slechts één antwoord worden aangekruist. De resultaten zijn als volgt:

Figuur 8: Belangrijkste motivatie voor attracties om samen te werken met het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=43, slechts 1 antwoord mogelijk)



De twee grootste motivaties, met elk 35% van de antwoorden, zijn extra promotie voor de attractie en het feit dat iedereen een vakantie verdient. Ethisch ondernemen en extra bezetting tijdens het laagseizoen spelen ook elk een behoorlijk grote rol.<sup>8</sup> Hoewel de gecombineerde “zakelijke” motivaties de “humanitaire” motivaties overtreffen, zijn beide sterk aanwezig. Het feit dat Vlaamse attracties meewerken met het Steunpunt Vakantieparticipatie om humanitaire redenen is misschien bewonderenswaardig maar toch zijn de mogelijke effecten van de samenwerking op zakengebied ook opmerkelijk, zoals wordt benadrukt in de volgende vraag, over de effecten van de samenwerking voor de organisatie. Vier mogelijke “zakelijke” effecten werden voorgesteld, plus een optie voor “geen effect – uit liefdadigheid alleen”. De resultaten zijn als volgt:

Figuur 9: Effecten van de samenwerking met het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=41, meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Uit deze resultaten blijkt dat een groot aantal van de bevroagde attracties de zakelijke voordelen van de samenwerking met Toerisme Vlaanderen inzien en ervaren. Grotere bekendheid bij een nieuwe doelgroep en gratis promotie zijn hier duidelijke voorbeelden van. Een betere reputatie of het effect op de goede naam van de organisatie kan gelinkt worden aan het belang van ethisch ondernemen voor het imago van een organisatie. Extra inkomen in het laagseizoen scoort weer lager.

Opvallend is dat 34% van de bevroagde attracties geen effecten zien en alleen uit liefdadigheid samenwerken met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Er is meer onderzoek nodig om te bekijken waarom de “zakelijke” effecten niet worden ervaren en of er eventueel iets kan worden gedaan om de samenwerking ook op zakelijk vlak aantrekkelijker te maken. Met een groeiende vraag naar de diensten van het Steunpunt Vakantieparticipatie en een aanbod dat tot stilstand komt, kan dit een belangrijke troef zijn om attracties die nog niet deelnemen, aan te trekken en attracties die al deelnemen te behouden.

### 3.2.3 Ervaringen van de vakantiegangers

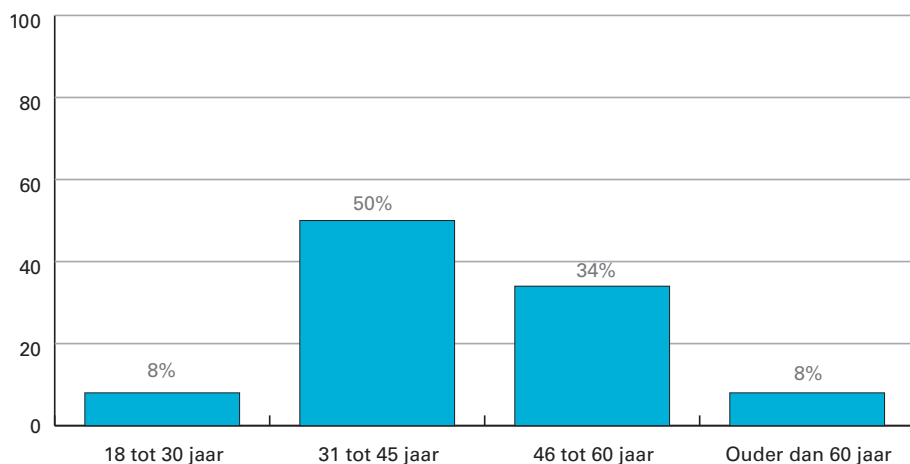
#### → PROFIEL VAN DE VAKANTIEGANGER

In het begin van de enquête werd de vakantiegangers een aantal vragen gesteld over hun persoonlijk profiel. Hieruit blijkt dat 50% van de bevroagden tussen 31 en 45 jaar oud is. 34% is tussen 46 en 60 jaar oud. De jongste en de oudste groep zijn het minst sterk vertegenwoordigd. Ze halen elk 8%. Verder onderzoek is nodig om na te gaan waarom het Steunpunt een ruime groep bereikt tussen 31 en 60 jaar, maar veel minder jongeren (of jonge gezinnen) en 60-plussers.





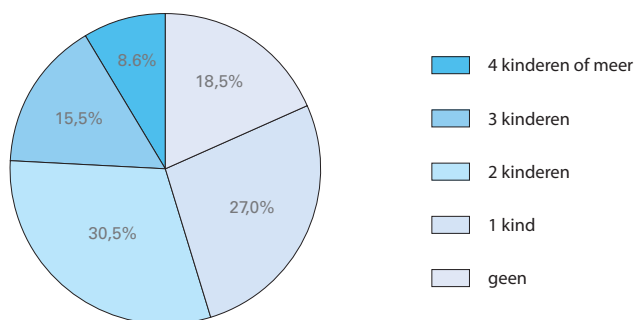
Figuur 10: Leeftijdsprofiel vakantiegangers (N=317)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Gezinnen zijn de grootste deelnemers aan de vakanties van het Steunpunt Vakantieparticipatie: 82% van de bevroagden heeft kinderen. Meestal gaat het om families met een tot drie kinderen, deze groep maakt 73% uit van de bevroagde vakantiegangers. 19% van de vakantiegangers heeft geen kinderen.

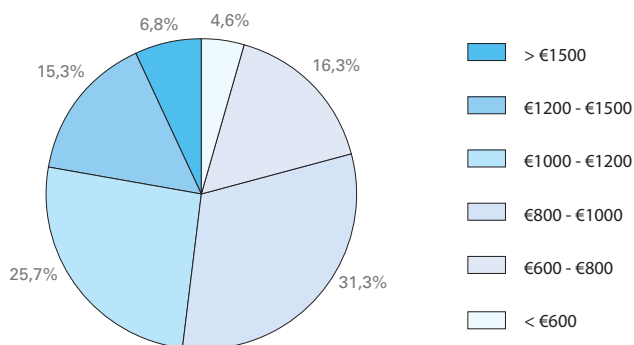
Figuur 11: Gezinsamenstelling vakantieganger, aantal kinderen jonger dan 18 jaar (N=233)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Het gemiddelde netto gezinsinkomen van de vakantiegangers ligt net onder € 1.000 per maand. De grootste groep (31%) verdient tussen € 800 en € 1.000 per maand. 52% van de bevroagden verdient minder dan € 1.000 per maand, voor 5% is dat zelfs minder dan € 600 per maand. 48% verdient meer dan € 1.000 per maand en 7% verdient meer dan € 1.500 per maand.

Figuur 12: Gemiddeld netto maandinkomen vakantiegangers (N=307)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007



39% van de bevroegden heeft een betaalde job. De overige 61% werkt niet en de meest voorkomende reden daarvoor is invaliditeit of ziekteverlof (46% van deze 61%). Werkzoekenden (23%) en (brug)gepensioneerden (14%) maken ook deel uit van deze groep.

De enquête bevatte ook een vraag over vakantiegedrag bij de doelgroep. Een opvallende bevinding is dat 55% van de bevroegden, voor hun vakantie met het Steunpunt Vakantieparticipatie in 2007, in de twee voorgaande jaren minstens éénmaal op vakantie was geweest. De data moeten verder onderzocht worden om uit te maken hoeveel van deze vakanties ook via het Steunpunt zijn genomen. Dit resultaat toont mogelijk het succes van het Steunpunt aan om personen met een lager inkomen regelmatig een vakantie aan te bieden. Dit is een groot contrast met bijvoorbeeld de liefdadigheidsorganisatie Family Holiday Association in het Verenigd Koninkrijk: via deze organisatie kunnen de deelnemers slechts op vakantie als ze in de voorbije vier jaar geen vakantie hebben genomen.<sup>9</sup> Dit ondersteunt ook het engagement in Vlaanderen voor vakantievoorziening voor personen met een laag inkomen. Anderzijds is 13% van de bevroegden nog nooit op vakantie geweest en was de laatste vakantie voor 20% meer dan vijf jaar geleden. Verder onderzoek kan aantonen hoe het Steunpunt een grotere rol kan spelen om deze groepen te bereiken.

Tabel 13: Vakantiegedrag van de doelgroep – tijdstip van de vorige vakantie (N=308)

Vorige vakantie	%
Vorig jaar	44,2%
2 jaar geleden	10,4%
3 tot 5 jaar geleden	13,0%
Meer dan 5 jaar geleden	19,5%
Nog nooit	13,0%
Totaal	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

## → EFFECTEN VAN DE VAKANTIE

Deze paragraaf focust op de effecten van de vakantie op de vakantiegangers na hun terugkeer. Het Europees Economisch en Sociaal Comité omschreef sociaal toerisme in de "Opinion on social tourism" (2006) als een "mirakel", met positieve effecten op de gezondheid, sociale omstandigheden en ontwikkeling van de vakantiegangers. Voorbeelden van positieve effecten zijn bijvoorbeeld verhoogd zelfvertrouwen, uitgebreid sociaal netwerk, betere familiebanden, een sterkere mentale gezondheid en een meer proactieve levenshouding (zie ook Minnaert, 2006). Ook al worden deze effecten vaak toegeschreven aan sociaal toerisme, er is weinig wetenschappelijk onderzoek dat deze effecten

aantoont. Deze paragraaf onderzoekt welke effecten voorkomen, hoe vaak ze voorkomen en wat dit betekent voor de organisatie van sociaal toerisme.

De vakantiegangers werden bevroegd over een reeks potentiële effecten van de vakantie. Deze kunnen in vier categorieën worden verdeeld.

**Sociaal netwerk:** deze stellingen waren erop gericht te onderzoeken in hoeverre de vakantiegangers vonden dat hun sociaal netwerk was versterkt sinds de vakantie. Een versterking van het sociaal netwerk kan gelinkt worden aan een verhoging in "sociaal kapitaal." Dit kan op zijn beurt gelinkt worden aan een vermindering in sociale uitsluiting en de effecten hiervan. Stellingen die hiermee verband hielden zijn:

- Sinds de vakantie zijn de familiebanden versterkt
- Ik voel mij dichter verbonden met de mensen met wie ik op vakantie ben geweest
- Sinds de vakantie ontmoet ik graag nieuwe mensen
- Sinds de vakantie kom ik vaker onder de mensen

**Levenshouding:** deze stellingen waren erop gericht te onderzoeken in hoeverre de vakantie heeft bijgedragen aan een verandering in de levenshouding van de vakantiegangers. De stellingen in deze categorie vragen naar de kijk op het leven of een actievere houding na de vakantie. Stellingen die hiermee verband hielden zijn:

- De vakantie heeft mijn kijk op sommige dingen veranderd
- De vakantie was een nieuwe start voor mij
- Sinds de vakantie ben ik actiever
- Sinds de vakantie probeer ik vaker nieuwe dingen
- Sinds de vakantie heb ik meer contact met mijn sociale organisatie

**Mentale sterkte:** deze stellingen waren erop gericht het effect van de vakantie op het gevoelsleven en de mentale sterkte van de vakantiegangers te onderzoeken. Stellingen die hiermee verband hielden zijn:

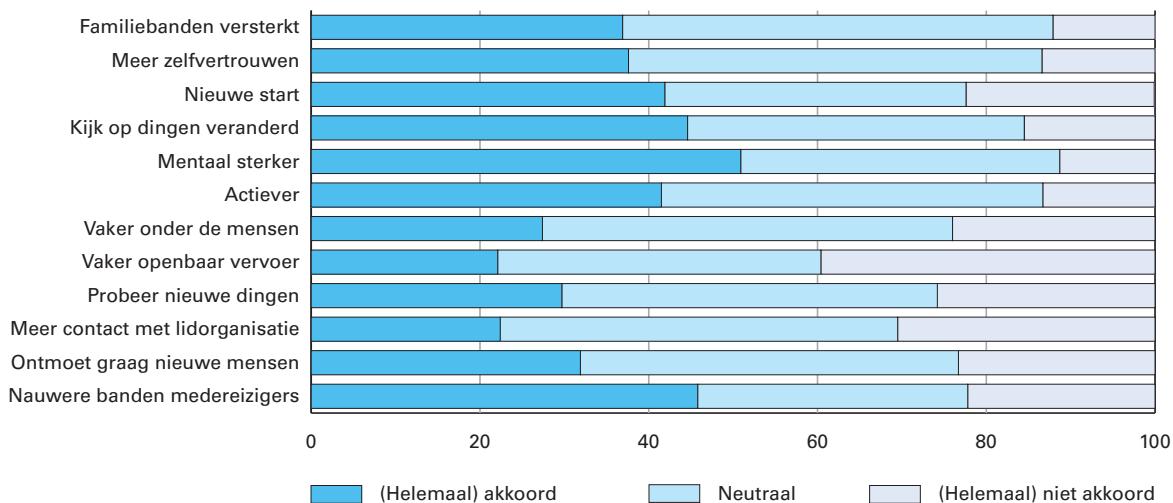
- Sinds de vakantie voel ik mij mentaal sterker
- Sinds de vakantie heb ik meer zelfvertrouwen

**Openbaar vervoer:** deze stelling was erop gericht te onderzoeken in hoeverre het gebruik van het openbaar vervoer op vakantie een aanleiding was om het openbaar vervoer ook na de vakantie vaker te gebruiken. De stelling die hierover voorgesteld werd is dan ook:

- Sinds de vakantie neem ik vaker het openbaar vervoer

Hier volgt een overzicht van de reacties op deze stellingen. De voorgestelde percentages vertegenwoordigen de bevrageden die “eerder akkoord” of “helemaal akkoord” hebben aangekruist als antwoord.

Figuur 13: Hoe beoordelen de vakantiegangers een aantal aspecten van de effecten van hun vakantie (N=294)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

De antwoorden in de categorieën “eerder akkoord” of “helemaal akkoord” schommelen tussen 22% en 51%. Omstandigheden die vele bevrageden voor de “neutraal”-categorie deden kiezen waren:

- Niet alle stellingen waren voor alle bevrageden toepasbaar. Bijvoorbeeld “versterkte familiebanden” waren niet toepasbaar voor de vakantiegangers die geen kinderen hebben of zonder familieleden op vakantie zijn geweest. Vakantiegangers die al het openbaar vervoer gebruikten werden hierin door de vakantie niet beïnvloed. Verdere analyse van de data is nodig om voor elke stelling de bevrageden te filteren op wie de respectievelijke stelling van toepassing is.
- Sommige vakanties waren erg kort, in sommige gevallen maar twee dagen. De duur van de vakantie is in deze gevallen misschien te kort om bepaalde effecten te bereiken. Verdere kruistabulatie van de data kan hier een beter licht op werpen.
- Vorig onderzoek (Minnaert, 2006) heeft aangetoond dat sommige effecten een langere “incubatietijd” nodig hebben en ontwikkelen op langere termijn. Negatieve vakantie-ervaringen zijn ook remmers en verhinderen soms dat bepaalde effecten zich ontwikkelen.

Ondanks deze factoren is het duidelijk dat voor een **beperkte investering** — voor de overheid in financiële termen en voor de deelnemers in tijd — grote aantallen van de bevrageden **een wijde reeks effecten** vermelden. Sociaal toerisme is een van de enige vormen van sociale

interventie die deze wijde reeks effecten kan veroorzaken op een korte termijn, in vele gevallen niet langer dan een week. Vergelijken met de kost van andere sociale maatregelen die dezelfde effecten beogen, zoals ouderschapsklassen, ondersteuning voor mentale problemen en sensibiliseringscampagnes rond het gebruik van het openbaar vervoer (die in sommige gevallen lagere succes-aantallen voortbrengen) kan sociaal toerisme dus gezien worden als **kosteneffectief**. Dit betekent niet dat het andere programma's volledig kan vervangen, maar dat het andere initiatieven kan vervangen en hun succes verhogen. Verder onderzoek in dit studiegebied is nodig om uit te maken hoe sociaal toerisme andere sociale interventies op de economisch beste manier kan aanvullen. Het onderstaande voorbeeld geeft aan welke richting een dergelijke studie kan nemen.

Een voorbeeld uit het Verenigd Koninkrijk is de kost van ouderschapsklassen. Die kosten ongeveer € 1.040 per persoon. Daarenboven blijkt dat de ouders die deze klassen het meeste nodig hebben ze vaak niet willen volgen. Het gevolg is een dure vorm van interventie met beperkt succes. Een vakantie voor een hele familie met de Family Holiday Association daarentegen kost gemiddeld € 900 voor de hele familie. Dit houdt meestal de volledige kost van de accommodatie en vaak ook het vervoer in. Onderzoek toont aan dat de meerderheid van de families betere familiebanden ervaren na de vakantie en dat sommigen vrijwillig aangeboden klassen gingen volgen, ook al waren die ook beschikbaar voor de vakantie. Sociale vakanties bereiken dus in veel gevallen een positief effect en kunnen ook het succes van andere, bestaande initiatieven ondersteunen (Minnaert, 2006).



---

De volgende paragrafen bekijken de effecten van de vakantie in detail.

→  **sociaal netwerk**

De eerste vier stellingen verwijzen allemaal naar het sociale netwerk van de vakantiegangers en het effect van de vakantie hierop. De stelling die het meest van toepassing was op de vakantiegangers, was dat ze zich dichter verbonden voelden met de mensen met wie ze op vakantie waren geweest. Voor een aanzienlijke groep onder de vakantiegangers betekende dit een versterking van de familiebanden. (Aangezien niet iedereen met familieleden op vakantie ging, is verder onderzoek nodig om aan te wijzen hoe belangrijk deze stelling was voor deze specifieke groep).

Graag nieuwe mensen ontmoeten en vaker onder de mensen komen, zijn andere stellingen in deze categorie. Uit vorig onderzoek (Minnaert, 2006) blijkt dat deze effecten vooral toepasselijk zijn op vakantiegangers die deelnamen aan groepsvakanties. Verder onderzoek kan hier ook aanwijzen of dit het geval is voor de deelnemers aan deze enquête. Het feit dat meer dan een kwart van de deelnemers vaker onder de mensen komt sinds de vakantie is een verrassend resultaat: een vakantie, vaak van korte duur, blijkt het sociale netwerk van de vakantiegangers te kunnen vergroten en de inclusie van de deelnemers te bevorderen. Het is belangrijk om hier nogmaals te onderstrepen dat niet alle vakantiegangers nood hadden aan een groter sociaal netwerk. Vanuit dit standpunt is het treffend dat de vakantie voor meer dan een kwart van de deelnemers dit effect heeft gehad. Het volgende citaat illustreert het belang van de vakantie voor de familie:

*“Het heeft ons gezin echt goed gedaan om thuis eens weg te zijn en te kunnen genieten als een normaal gezin. Onze kinderen konden op school ook vertellen over een vakantie, net als alle andere kinderen.”*

→  **levenshouding**

De volgende vijf stellingen verwijzen naar de persoonlijke ontwikkeling en proactieve levenshouding van de vakantiegangers na de vakantie. De eerste drie stellingen in deze groep scoren zeer hoog, met elk gesteund door meer dan 40% van de vakantiegangers. Dit betekent dat meer dan 40% van de ondervraagden de vakantie zagen als een gebeurtenis die hun kijk op sommige dingen heeft veranderd en een nieuwe start heeft betekend en hen actiever heeft gemaakt. Dit kan gelinkt worden aan vorig onderzoek (Minnaert, 2006) waaruit bleek dat de vakantie een moment was om de stresserende en problematische omgeving thuis achter te laten, zodat vakantiegangers een positievere ervaring kunnen meemaken en er ook bij stilstaan hoe ze die positieve ervaringen ook thuis kunnen waarmaken. Andere stellingen in deze categorie verwezen naar het vaker nieuwe dingen doen en vaker in contact komen met de sociale organisatie. Het aantal vakantiegangers die deze effecten waarnamen, was lager maar nog steeds aanzienlijk. Weer is het belangrijk, zoals voor alle stellingen, er rekening mee te houden dat ze niet allemaal van toepassing waren op elke vakantieganger. Een voorbeeld van hoe een vakantie de persoonlijke levenshouding van de vakantiegangers kan beïnvloeden is:

*“Na de vakantie die ik en mijn vrouw hebben doorgebracht in het hotel in september 2007 voelden we ons gezond, opfleurig en gelukkig.”*

→  **mentale sterkte**

De volgende twee stellingen verwijzen naar de mentale sterkte van de vakantiegangers. Meer dan de helft van de vakantiegangers getuigen dat ze zich mentaal sterker voelden na de vakantie. Dit is bijzonder belangrijk voor het Steunpunt Vakantieparticipatie, aangezien groepen met een laag inkomen een hoger risico lopen om met mentale problemen af te rekenen te krijgen zoals depressie, angst of stress. Een aanzienlijk aantal van de vakantiegangers ervaart ook een hoger zelfvertrouwen na de vakantie. Een laag zelfvertrouwen kan gelinkt worden aan een reeks sociale problemen en gezondheidsproblemen zoals eenzaamheid, agressie, lage werkprestaties en depressie. Wanneer mensen zich mentaal sterker voelen en meer zelfvertrouwen hebben, is de kans groter dat ze een positievere levenshouding aannemen (zie vorige categorie). Het volgende citaat illustreert het effect van de vakantie zowel op de familiebanden als op de mentale sterkte van de vakantiegangers:

*“De kinderen waren heel blij en ik heb er ook van genoten. Ik heb vijf kinderen en een kleinkind en een tweede op komst. Ik hoop voor al mijn kinderen dat ze een betere toekomst hebben dan ik had. Ik ben nu al een jaar feitelijk uiteen en dat weekje deed me deugd. Ook na een zware depressie.”*



→ openbaar vervoer

De laatste stelling verwijst naar het verhoogde gebruik van het openbaar vervoer na de vakantie. Uit de antwoorden blijkt dat de vakantiegangers dit effect het minst vaak ervaren, hoewel nog steeds 22% van de bevroegden met de stelling akkoord ging. Een verhoogd gebruik van het openbaar vervoer kan verschillende positieve effecten hebben, niet alleen op de vakantiegangers zelf maar ook op de maatschappij in het algemeen: het kan de mobiliteit van groepen met een laag inkomen (die vaker geen auto hebben) vergroten, de druk op wegen en parkeerterreinen verkleinen en het is een milieuvriendelijkere vorm van transport.

## BESLUIT

Uit deze resultaten blijkt dat sociale vakanties verschillende aspecten van het dagelijkse leven van de vakantiegangers positief kunnen beïnvloeden. De bevraging van de lidorganisaties bevestigt deze bevindingen. (Slechts 1% van de bevroegde lidorganisaties merkt geen voordelen na de terugkeer van de vakantiegangers.) Als een vorm van sociale interventie kan men sociaal toerisme zien als kosteneffectief omdat een waaier aan effecten kan worden bereikt tegenover een beperkte investering in geld en tijd.

→ **MOTIVATIE**

De vakantiegangers werd ook gevraagd naar hun motivatie om een vakantieaanvraag in te dienen. Voor de eerste vraag mochten alle toepasselijke antwoorden aangekruist worden. De resultaten zijn als volgt:

Tabel 14: Motivatie van de vakantiegangers om een aanvraag in te dienen bij het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=315, meerdere antwoorden mogelijk)

Motivatie	%
Om te relaxen en uit te rusten	61,0%
Om problemen even achter te laten	60,3%
Doorbreken van dagelijkse routine	40,0%
Om tijd door te brengen met familie	39,0%
Laatste vakantie was lang geleden	18,7%
Om een nieuwe ervaring op te doen	11,7%
Om een nieuwe start te nemen	6,7%
Ander antwoord	6,7%
Totaal	244,1%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Hieruit blijkt dat relaxatie en een verlossing van de dagelijkse problemen de topmotivaties zijn voor de vakantiegangers. Doorbreken van de dagelijkse routine past ook in dit rijtje. Dit is in lijn met resultaten uit het Verenigd Koninkrijk (Minnaert, 2006) die aantoonden dat de dagelijkse problemen en de sleur het soms moeilijk maken mentaal met die problemen om te gaan of een oplossing te zoeken. Een vakantie, die een nieuwe omgeving met zich meebrengt, kan ook de mentale vrijheid meebrengen die de deelnemers nodig hebben om moed te vatten en iets aan die problemen te doen.

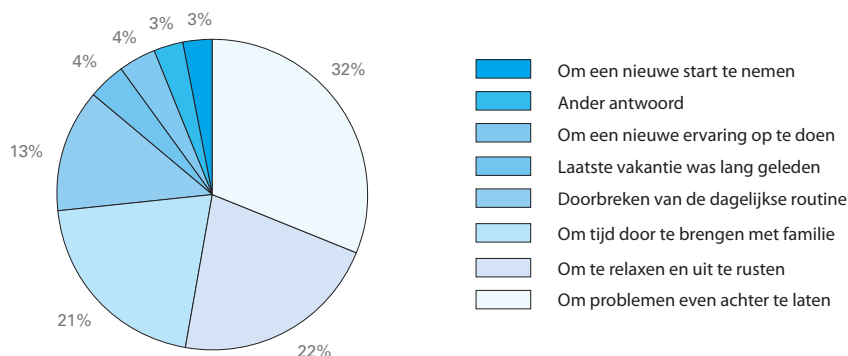
Tijd doorbrengen met de familie scoort ook relatief hoog aangezien niet alle bevroegden met familie op vakantie zijn gegaan. Verdere analyse van de data kan aantonen voor welk percentage van de families dit een belangrijke factor was.

Andere antwoorden die minder hoog scoorden: dat de laatste vakantie lang geleden was, om een nieuwe ervaring op te doen of om een nieuwe start te nemen.

De volgende vraag in de enquête was erop gericht te bestuderen welke van deze motivaties de grootste rol had gespeeld. De resultaten waren als volgt:



Figuur 14: Belangrijkste motivatie van de vakantiegangers om een aanvraag in te dienen bij het Steunpunt Vakantieparticipatie (N= 292, meerdere antwoorden mogelijk)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

De resultaten voor deze vraag zijn gelijkaardig, behalve misschien het feit dat “tijd doorbrengen met de familie” hier relatief hoger scoort. Dit kan erop wijzen dat voor vakantiegangers die met familieleden op vakantie gingen, dit een bijzondere motivatie was.

→ **ERVARINGEN OP VAKANTIE**

De vragen rond de ervaringen van de vakantiegangers op vakantie waren erop gericht een inzicht te krijgen in hoeverre de vakantie aan de motivaties van de deelnemers heeft beantwoord. Met andere woorden: kunnen deelnemers effectief relaxen en de problemen achter zich laten op vakantie? Brengen ze meer tijd door met hun familie? Is de dagelijkse routine doorbroken?

De vakantiegangers werden eerst gevraagd naar hun positieve en dan naar hun negatieve ervaringen. Ze werden weer gevraagd om eerst alle toepasselijke antwoorden aan te kruisen en daarna het antwoord dat het meest toepasselijk was.

→ **positief**

Gevraagd wat goed was aan de vakantie, gaven de bevroegden de volgende antwoorden:

Tabel 15: Positieve ervaringen op vakantie (N=310, meerdere antwoorden mogelijk)

Positieve ervaringen	%
Uitrusten en de batterijen opladen	61,6%
Problemen en zorgen achterlaten	59,7%
Tijd doorbrengen met de familie	42,6%
Weg zijn van verveling en sleur	32,6%
Rustig over alles kunnen nadenken	28,1%
Nieuwe dingen doen	20,6%
Een nieuwe start	8,1%
Ander antwoord	4,5%
Totaal	257,7%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Het feit dat deze antwoorden in lijn liggen met de motivaties die in de vorige vraag werden gegeven, kan erop wijzen dat de meeste vakanties de verwachtingen van de vakantiegangers waarmaken. Uitrusten en de problemen achterlaten scoren opnieuw erg hoog, net als tijd doorbrengen met de familie en weg zijn van verveling en sleur.

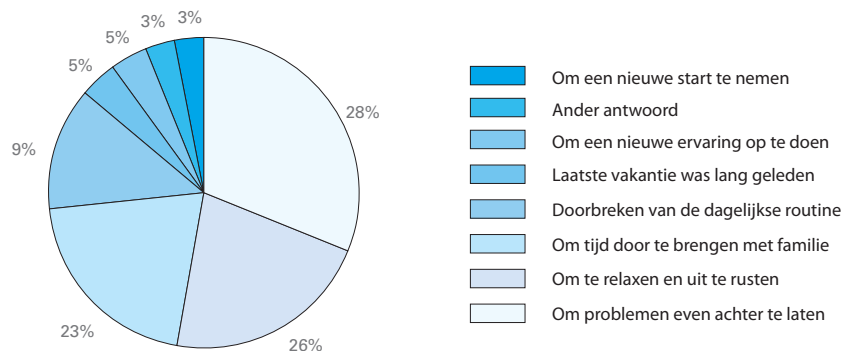




Opvallend is dat rustig over alles kunnen nadenken ook relatief hoog scoort, met 28%. Ongeveer één vijfde van de bevroegden heeft positieve nieuwe ervaringen opgedaan.

In de volgende vraag konden de vakantiegangers dan het allerbeste aan de vakantie aangeven. De antwoorden waren als volgt:

Figuur 15: De beste ervaring op vakantie (N=284, slechts 1 antwoord mogelijk)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Weer komen dezelfde categorieën sterk aan bod, met uitrusten en de batterijen opladen als beste ervaring, gevolgd door zorgen en problemen achterlaten en tijd doorbrengen met de familie.

→ negatief

De vakantiegangers werd ook gevraagd naar negatieve aspecten aan de vakantie. Bij deze vraag mochten alle toepasselijke antwoorden worden aangekruist. De resultaten voor deze vraag zijn:

Tabel 16: Negatieve ervaringen op vakantie (N=303, meerdere antwoorden mogelijk)

Negatieve ervaringen	%
Slecht weer	41,6%
Er waren geen mindere zaken. Alles was goed aan deze vakantie.	36,6%
Financiële zorgen en problemen	15,8%
Accommodatie was niet zoals verwacht	14,2%
Ander antwoord	9,2%
Verveling	3,6%
Ruzie	2,6%
Heimwee	1,3%
Totaal	125,1%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Slecht weer is een grote boosdoener, vermeld door 42% van de bevroegden. Anderzijds zegt 37% dat alles goed was aan de vakantie. Financiële zorgen en problemen worden vermeld door 16% van de bevroegden. Dit komt ook tot uiting in commentaren als deze:

*“Het is leuk dat je goedkoper op reis kan gaan, maar toch is het financieel nog moeilijk om op reis te gaan. Meestal is alles duurder en de kinderen eisen ook wel eens een extra.”*

*“Het is eigenlijk nog duur als je maar 150 euro leefgeld krijgt per week met een gezin van acht personen.”*

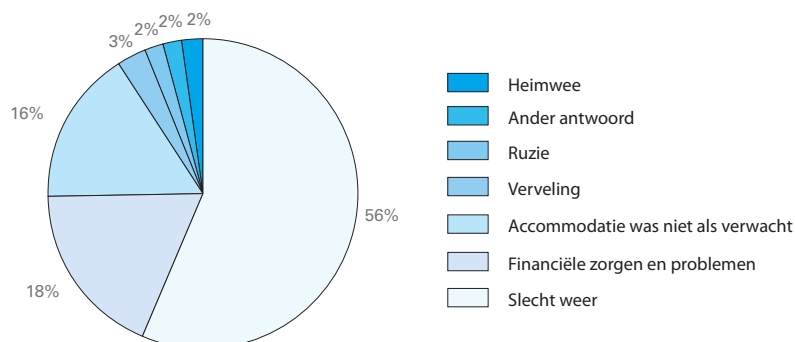


“Het zwembad was betalend en dit was niet in de brochure vermeld. Dat was een grote ontgoocheling.”

Voor 14% van de bevroagden was de accommodatie niet als verwacht. Verveling, ruzie en heimwee zijn andere factoren die de vakantie-ervaring negatief kunnen beïnvloeden.

De volgende vraag peilde naar het meest negatieve aspect van de vakantie. Voor deze vraag mocht maar één antwoord worden aangekruist. De resultaten zijn als volgt:

Figuur 16: Wat was het allerslechtste aan de vakantie (N=178, slechts 1 antwoord mogelijk)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

De antwoorden zijn in lijn met de vorige vraag en benadrukken opnieuw het slechte weer, het ervaren van financiële problemen en problemen met de accommodatie.

#### → OPENBAAR VERVOER

Uit de enquête bleek ook dat de grote meerderheid van de vakantiegangers (82%) het openbaar vervoer heeft gebruikt op vakantie. Vooral de trein, de tram en de bus werden gebruikt, in mindere mate de metro. 87% van deze vakantiegangers had geen problemen ervaren met het gebruik van het openbaar vervoer. De problemen die ze ervaren, hebben meestal te maken met het vervoer van bagage, invalide gebruikers of gebruik met kinderen.

#### → DAGUITSTAPPEN OP VAKANTIE

57% van de bevroagde vakantiegangers maakte een daguitstap gedurende de vakantie en ongeveer 40% daarvan deed dit via het Steunpunt Vakantieparticipatie. Zij die geen daguitstap maakten, gaven daar verschillende redenen voor. Bijna 40% had geen zin of zei dat er genoeg te doen was op de bestemming. 31% vond het te duur. 16% wist niet dat het Steunpunt dit kon organiseren en nogmaals 16% vond het te moeilijk om dit te organiseren. Verder onderzoek is nodig om na te gaan hoe het Steunpunt deze groep (totaal 32%) kan bereiken en ondersteunen om volop van het aanbod gebruik te maken.

Tabel 17: Redenen om geen daguitstap te maken (N=130)

Reden	%
Geen zin/Er was genoeg te doen op bestemming	37,7%
Te duur	30,8%
Te moeilijk te organiseren	16,2%
Ik wist niet dat dit kon	16,2%
Ander antwoord	9,2%
Totaal	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007



### 3.2.4 Ervaringen van de lidorganisaties

#### → PROFIEL VAN LIDORGANISATIES

Uit de antwoorden van de enquête blijkt dat een waaier aan lidorganisaties werd bereikt. Organisaties uit de bijzondere jeugdzorg en OCMW's zijn het beste vertegenwoordigd, maar ook andere groepen komen aan bod, zoals Welzijnsschakels, verenigingen waar armen het woord nemen, initiatieven rond begeleid wonen en Centra voor Algemeen Welzijnswerk, om er maar een paar te noemen. Gezinnen blijken een belangrijk deel uit te maken van de doelgroep van deze organisaties, maar ook allochtonen, alleenstaanden, kinderen en jongeren komen ruim aan bod.

Het aantal personeelsleden van de organisatie schommelt sterk. De grootste groep (27%) werkt met zes tot tien betaalde personeelsleden, 24% werkt met meer dan twintig personeelsleden. 19% werkt met twee tot vijf personeelsleden en 16% met elf tot twintig.

Wanneer de lidorganisaties gevraagd werd of ze vooral met betaalde personeelsleden of vooral met vrijwilligers werkten, zien we dat 71% enkel of vooral met betaalde personeelsleden werkt. 24% werkt vooral met vrijwilligers.

Tabel 18: Aantal personeelsleden lidorganisaties (N=587)

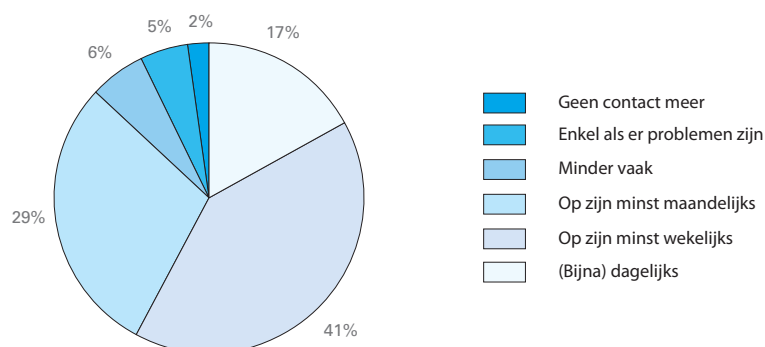
0	7,8%
1	5,8%
2 tot 5	19,1%
6 tot 10	27,4%
11 tot 20	15,5%
meer dan 20	24,4%
Totaal	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Vakantievoorziening wordt algemeen aanzien als een belangrijk aspect van de werking van de lidorganisaties. 78% van de lidorganisaties vindt vakanties belangrijk tot zeer belangrijk. Bijna alle lidorganisaties (94%) maakt gebruik van het Steunpunt Vakantieparticipatie voor daguitstappen. Individuele vakanties en groepsvakanties scoren heel wat lager met respectievelijk 41% en 11%. Meer onderzoek is nodig om na te gaan wat lidorganisaties vooral tegenhoudt om vakanties aan te bieden: een te hoge werkdruk, een lage vraag bij de doelgroep of een te laag aanbod van de verblijven zijn mogelijke redenen.

De meeste lidorganisaties zien hun klanten regelmatig: 41% op zijn minst wekelijks en 29% op zijn minst maandelijks. 13% zien hun klanten minder vaak of enkel als er problemen zijn en 17% zien hun klanten vaker, namelijk dagelijks of bijna dagelijks.

Figuur 17: Aantal contactmomenten van de lidorganisaties met klanten (N=460)



Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

De meeste lidorganisaties (59%) bieden geen financiële steun aan voor de vakantie en de vakantieganger betaalt dus alles zelf. In 14% van de gevallen wordt een bijdrage geleverd, maar over hoeveel dit gaat, verschilt van klant tot klant. 7% van de lidorganisaties betaalt de volledige som.

**Tabel 19: Biedt de lidorganisatie financiële steun voor vakantiegangers (N=497)**

Nee, vakantieganger betaalt alles zelf	59,0%
Ja, maar bijdrage verschilt van cliënt tot cliënt	14,1%
Ja, organisatie betaalt enkel in uitzonderlijke gevallen	9,1%
Ja, organisatie betaalt volledige som	7,0%
Ja, de organisatie betaalt meer dan de helft	5,6%
Ja, organisatie betaalt minder dan de helft	4,0%
Ja, organisatie betaalt de helft	1,2%
Totaal	100%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

De effecten van de vakantie op de vakantiegangers die de lidorganisaties vermelden, volgen in grote lijnen de effecten die de vakantiegangers zelf aangeven. 59% van de lidorganisaties zegt dat hun klanten gelukkiger en rustiger zijn na de vakantie, 33% zegt dat de vakantiegangers meer moed hebben en 33% zegt dat ze meer sociale contacten hebben gelegd. Een groter zelfvertrouwen wordt aangegeven door 24% van de lidorganisaties en 21% zegt dat de vakantiegangers meer bij de organisatie betrokken zijn. Slechts 1% van de lidorganisaties ziet geen voordelen na de terugkeer.

**Tabel 20: Welke invloed heeft de vakantie op de vakantiegangers volgens de lidorganisaties (N=484, meerdere antwoorden mogelijk)**

Gelukkiger, rustiger	58,5%
Meer sociale contacten	33,1%
Meer moed	33,3%
Groter zelfvertrouwen	23,8%
Meer betrokken bij mijn organisatie	20,9%
Betere familiale verhoudingen	18,2%
Een nieuwe start	11,2%
In betere gezondheid	5,2%
Ik merk geen voordelen na hun terugkeer	0,8%
Ik kan dit niet beoordelen	17,1%
Ander antwoord	4,3%
Totaal	226,2%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

## → STEUN EN HULPVERLENING VOOR DE VAKANTIEGANGERS

De lidorganisaties werd ook gevraagd naar de steun en hulpverlening die ze hun klanten aanbieden, zowel voor als na de vakantie. Deze vragen werden gesteld omdat uit vorig onderzoek (Minnaert, 2006) bleek dat vakantiegangers voor sociaal toerisme soms meer hulp en steun nodig hebben.<sup>10</sup> Dit heeft te maken met factoren zoals het feit dat sommigen amper of nooit op vakantie zijn geweest, dat sommigen minder mobiel zijn of dat alleenstaande ouders met jonge kinderen vakanties een organisatorische uitdaging kunnen vinden.

Een tweede reden is dat vorig onderzoek aantoont dat de effecten van de vakantie kunnen vergroot worden als de vakantiegangers steun en hulp krijgen van hun sociale organisaties. Dit rapport heeft getoond dat vakanties verschillende effecten kunnen hebben op de vakantiegangers, zoals een sterkere mentale gezondheid, een proactievare levenshouding en een uitgebreid sociaal netwerk.

Onderzoek toont aan dat deze effecten kunnen worden versterkt en omgezet in blijvende levensverbeteringen, als vakantiegangers hierbij een helpende hand krijgen. De vakantie kan een erg motiverende werking hebben, maar vakantiegangers zijn niet altijd in de mogelijkheid om die motivatie alleen in werkelijkheid om te zetten. Voorbeelden uit (Minnaert, 2006) tonen aan dat vakanties de aanzet kunnen geven tot een reeks verbeteringen, zoals cursussen volgen, de financiële middelen beter beheren en een gezondere manier van leven. De meeste vakantiegangers die deze verbeteringen bereikten, konden rekenen op de steun van hun sociale organisaties. Dit betekent dat vakanties voor de sociale organisaties een belangrijk werkmiddel kunnen zijn en niet "zomaar een vakantie".

Maar dit betekent ook dat de opvolging van de vakanties een prominente plaats moet innemen in de werking van de lidorganisaties. Voor sommige organisaties kan dit, door een gebrek aan middelen of personeel, een moeilijkheid vormen. Andere organisaties zien hun klanten niet regelmatig en ook dit kan opvolging in de weg staan. Verder onderzoek met de lidorganisaties is nodig om na te gaan hoe deze opvolging op een praktische, effectieve en tijd- en kosteneffectieve manier kan gebeuren.

De lidorganisaties werd gevraagd welke hulp ze aanbieden aan hun klanten, zowel voor als na de vakantie. De resultaten zijn als volgt:

Tabel 21: Welk soort hulp bieden de lidorganisaties geregeld aan (N=476, meerdere antwoorden mogelijk)

Hulp aangeboden	%
Hulp met invullen formulieren	79,0%
Advies over transport / reisplan	57,6%
Hulp bij het kiezen van een bestemming	51,7%
Advies over sparen voor de vakantie	36,1%
Hulp bij pakken bagage	16,2%
Hulp en advies na terugkeer	14,7%
Geen hulp of advies	6,5%
Ander antwoord	7,6%
Totaal	269,3%

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Vakantie-enquête 2007

Uit deze resultaten blijkt duidelijk dat de meerderheid van de lidorganisaties hulp aanbiedt voor de vakantie. Hulp bij het invullen van formulieren scoort het hoogste, gevolgd door advies over transport en hulp bij het kiezen van een bestemming. 36% van de lidorganisaties helpt ook bij het financiële aspect van de vakantie en geeft advies over sparen voor het vertrek. 16% biedt ook hulp aan bij het pakken van de bagage.

Advies en hulp na de vakantie wordt minder vaak aangeboden en scoort met 15% laag. Een reden hiervoor kan zijn dat de hulp die na de vakantie wordt aangeboden, niet wordt gezien als een gevolg van de vakantie maar als deel van de normale werking van de lidorganisatie. Dit aspect werd verder onderzocht in de focusgroepen met de lidorganisaties (zie verder in dit rapport). Slechts 7% van de bevroegde lidorganisaties biedt geen hulp en advies aan voor of na de vakantie.

Gevraagd hoe belangrijk de hulp en het advies is voor de vakantiegangers, blijkt dat bijna alle lidorganisaties (93%) dit als belangrijk of zeer belangrijk beschouwen. Dit lijkt erop te wijzen dat de lidorganisaties zich bewust zijn van de belangrijke rol die hun steun kan spelen in het vakantieproces. 32% van de bevroegde lidorganisaties zegt dat ze meer hulp en advies zouden aanbieden indien ze meer tijd en middelen hadden.

Uit deze resultaten blijkt dat de lidorganisaties vaak hulp en steun aanbieden, in elk geval voor de vakantie. In hoeverre dit ook gebeurt na de vakantie dient verder onderzocht te worden.

Het feit dat Vlaanderen een lange traditie heeft in sociaal toerisme kan ervoor zorgen dat sociale vakanties als iets "vanzelfsprekends" worden beschouwd, iets waar iedereen recht op heeft en dat goed is, onafhankelijk van de effecten op de vakantiegangers. Zowel deze studie als de voorgaande (Minnaert, 2006) wijzen erop dat effecten van sociale vakanties vaak voorkomen en kunnen aangemoedigd worden. Een grotere bewustmaking van de mogelijke effecten en verder onderzoek is nodig om te onderzoeken hoe dit in de Vlaamse context kan ingevoerd worden.

### 3.3 Conclusie vakantie-enquête

Uit de Vakantie-enquête 2007 van het Steunpunt Vakantieparticipatie blijkt dat de verschillende bevraagde groepen algemeen zeer tevreden zijn over hun samenwerking met het Steunpunt. De nieuwe online reservatieprocedure wordt eveneens algemeen positief ervaren. Op het gebied van informatie- en promotiematerialen wordt de online versie van het vakantieaanbod ruim gebruikt door de lidorganisaties, terwijl de vakantiegangers vaker van de papieren versie gebruik maken. Een beperkte toegang tot het internet bij deze laatste groep is hier hoogstwaarschijnlijk de hoofdreden voor.

De **attracties en verblijven** ervaren het contact met de vakantiegangers algemeen positief, zowel het eerste contact aan de receptie als het verdere contact tijdens het bezoek of het verblijf. De betaling blijkt voor de verblijven ook overwegend vlekkeloos te verlopen. Uit de bevraging met de attracties blijkt dat attracties samenwerken met het Steunpunt Vakantieparticipatie om twee redenen: uit "humanitaire" overwegingen en uit "zakelijke" overwegingen. De goodwill van de sector en het engagement om humanitaire redenen is opvallend. Anderzijds hebben vele attracties ook oog voor de voordelen die samenwerking kan hebben voor hun promotie en bezoekersaantallen. Deze overwegingen kunnen van belang zijn om nieuwe attracties aan te sporen samen te werken met het Steunpunt, gezien de vraag naar daguitstappen groot blijkt te zijn en het aanbod maar mondjesmaat toeneemt.

De enquête onderzocht ook de **motivaties van de vakantiegangers, hun ervaringen tijdens de vakantie en de effecten van de vakantie na terugkeer**. De hoofdredenen om een aanvraag te doen voor een vakantie blijken de nood "om eens uit te rusten", "om de dagelijkse routine en problemen even achter te laten" en om "tijd door te brengen met de familie". De meeste vakantiegangers kunnen deze motivaties waarmaken op vakantie en behalve het slechte weer is de ervaring algemeen positief. Aanzienlijke groepen bij de bevroagden getuigden dat de vakantie effecten had na hun terugkeer. Deze effecten hebben betrekking op vier levensgebieden: sociaal netwerk, levenshouding, mentale sterkte en het gebruik van het openbaar vervoer. Meer dan de helft van de bevroagden voelt zich bijvoorbeeld mentaal sterker na de vakantie. De vakantie blijkt voor deze bevroagden motiverend te werken wat verschillende aspecten van het dagelijkse leven kan beïnvloeden na terugkeer. Op deze basis kan sociaal toerisme gezien worden als een kosteneffectieve vorm van interventie. Er is meer onderzoek nodig om uit te maken hoe deze effecten kunnen geoptimaliseerd worden.

**Lidorganisaties** spelen een centrale rol in de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie en ook zij werden bevroagd in deze enquête. De overgrote meerderheid van de lidorganisaties vindt vakantievoorziening een belangrijk of zeer belangrijk onderdeel van de werking; wat wijst op een groot engagement bij deze groep. Onderzoek heeft aangetoond dat de steun en hulp van de lidorganisatie, zowel voor als na de vakantie, een belangrijke rol speelt in de vakantie-ervaringen van de vakantiegangers en voor de potentiële positieve effecten van de vakantie achteraf. Uit de resultaten blijkt dat de overgrote meerderheid van de lidorganisaties op verschillende vlakken hulp en steun aanbiedt voor het vertrek van de vakantiegangers: invullen van formulieren, voorbereiding van het reisplan, in sommige gevallen zelfs de financiële aspecten van de reis. Het is dit element dat specifiek verder onderzocht werd in de focusgroepen. De resultaten daarvan worden hieronder voorgesteld.

# focusgroepen



## 4 Focusgroepen

### 4.1 Onderzoeksproces

In de periode januari–februari 2008 werd een reeks focusgroepen uitgevoerd met vertegenwoordigers van Vlaamse lidorganisaties die samenwerken met het Steunpunt Vakantieparticipatie. Deze lidorganisaties variëren sterk op het gebied van doelstellingen, grootte en werkwijze. Verschillende types, van kleine vzw's tot grote OCMW's, waren vertegenwoordigd. Verschillende doelgroepen werden besproken, zoals kansarmen, allochtonen, mensen met een verstandelijke beperking en kinderen en jongeren. Ook in het vakantieaanbod waren er grote verschillen. Sommige lidorganisaties organiseren groepsvakanties en gezamenlijke uitstappen, andere houden zich enkel met individuele vakanties of daguitstappen bezig terwijl nog andere een gemengd aanbod hebben. **De focusgroepen vonden plaats op vijf locaties:** Oostende, Gent, Antwerpen, Brussel en Leuven. In totaal namen 77 respondenten deel aan het onderzoek. Als bijlage is een lijst opgenomen van de verschillende lidorganisaties die hun medewerking hebben verleend aan dit onderzoeksluik (zie 7.2).

Tabel 22: Focusgroepen

Nummer	Locatie	Aantal deelnemers
1	Forum Gent	8
2	Oostende	4
3	Antwerpen 1	8
4	Antwerpen 2	11
5	Antwerpen 3	12
6	Gent 1	11
7	Gent 2	7
8	Brussel	9
9	Leuven	7
<b>Totaal</b>		<b>77</b>

Bron: Steunpunt Vakantieparticipatie, Focusgroepen 2008

Het onderzoek dat hier wordt voorgesteld, is gestructureerd rond **vier pijlers**:

- Een eerste pijler concentreert zich op de onderliggende principes van vakantievoorziening en de motivatie van lidorganisaties om hieraan mee te werken.
- De tweede pijler onderzoekt de praktische kant: de voorbereiding van de vakantie en de vakantie zelf.
- Als derde pijler komt de periode na de vakantie aan bod: de effecten die de vakantie heeft en de nazorg die geboden wordt.
- De vierde pijler ten slotte focust op de praktische implicaties van dit onderzoek voor de werking en stelt een "best practice"-model voor. Deze pijler houdt ook praktische suggesties in van de bevrageden voor het Steunpunt Vakantieparticipatie en de overheid.

## 4.2 Onderzoekresultaten

### 4.2.1 Sociaal toerisme in Vlaanderen: een sterke traditie

#### → GROEI IN WERKING EN VOORZIENING

Ook al is het decreet “Toerisme voor Allen” behoorlijk recent (gepubliceerd in het Staatsblad in 2003), uit de focusgroepen blijkt dat de werking voor toerisme in een aantal lidorganisaties al een **veel langere traditie** kent. Een van de deelnemers getuigde dat de organisatie die zij vertegenwoordigt al 41 jaar met vakanties bezig is. De organisatie van een andere deelnemer organiseert al jongerenkampen sinds 1982. Toch blijkt dat het decreet, en het Steunpunt Vakantieparticipatie, een sterke rol hebben gespeeld in de recente groei van het sociaal toerisme in Vlaanderen. Het decreet biedt niet alleen een financiële steun, maar verschaft lidorganisaties ook een manier om hun vakanties aan een grotere doelgroep aan te bieden:

*“Wij organiseren al 41 jaar vakanties voor kansarmen. Dat is zo gegroeid. Heel lang hebben wij op eigen kracht vakanties georganiseerd met behulp van vrijwilligers, met heel beperkte subsidiemiddelen. En dan hebben wij kunnen aansluiten bij Toerisme Vlaanderen, waar de nodige subsidies komen voor animatie, voor vervoerskosten. Wij hebben daar voor een stuk op ingespeeld omdat wij daar een subsidiemogelijkheid hebben. Maar ook omdat er een mogelijkheid is om gezinnen aan te spreken via Vakantieparticipatie, die dan met ons op vakantie kunnen.”*

Uit de focusgroepen blijkt ook dat organisaties die al een aantal jaar bezig zijn met vakanties, of daar behoorlijk intensief mee bezig zijn, vaak **gesofisticeerde mechanismes** ontwikkeld hebben om de voorziening te ondersteunen. Enerzijds zijn er in verschillende regio's in Vlaanderen vzw's die specifiek voor sociaal toerisme opgericht zijn. Vaak zijn deze vzw's gegroeid vanuit organisaties met algemene doelstellingen in het sociale veld (vb. kansarmoede). Anderzijds zijn er ook lidorganisaties die vakanties niet als hun hoofdactiviteit zien, maar wel een sterke ervaring hebben uitgebouwd op het gebied van vakantievoorziening. Verschillende van hen organiseren bijvoorbeeld infonamiddagen of een vakantiemarkt. Het volgende voorbeeld toont aan hoe hier soms veel aandacht aan wordt besteed, ook al is er tijdsdruk op het personeel, door hiervoor een stagiair(e) in te schakelen:

*“We krijgen volgend jaar een stagiaire, derde jaar sociaal-cultureel werk, en die zal als opdracht krijgen om een vakantiemarkt te organiseren, zodat de toegankelijkheid meer uitgewerkt wordt. Ik kan daar dan volgend jaar ook gebruik van maken, want dat is niet mijn hoofdtaak is natuurlijk. Maar op die manier zijn we daar toch mee bezig.”*

Een andere deelnemer vertelde over hoe zij inmiddels zo vertrouwd is met vakantievoorziening, dat zij zelf op zoek gaat naar betaalbare vakanties in het commerciële circuit, ook al vraagt dit veel werk:

*“Op een gegeven moment begon ik zelf op internet te zoeken, buiten het Steunpunt om. [...] Ik heb ook alleenstaanden en die kozen dan bijvoorbeeld om met de fiets naar een jeugdherberg te gaan. Dan moest ik wel helemaal die weg uitstippelen, ik bedoel daarmee, naar de dienst toerisme bij ons zo'n fietskaart gaan halen [...]. Zo doe ik dat dan, maar je bent er eigenlijk toch serieus mee bezig.”*

In bepaalde gevallen worden vakanties en daguitstappen ook **geïntegreerd in de algemene werking van de organisatie** en gekoppeld aan centrale doelstellingen zoals onderwijs en verzelfstandiging. Een van de deelnemers verwees naar een kadervorming rond uitstappen organiseren, die de organisatie aanbiedt. Een andere organisatie installeerde een werkgroepje rond daguitstappen, dat de emancipatie van de deelnemers kan ondersteunen:

*“Wij hebben nu ook een groep daarop uitgebouwd. We leren de mensen om zelf tickets te bestellen en de week erna gaan we op uitstap. Dat is dus een groepje dat we leren zelfstandig te zijn en dat is ook wel via de uitstappen gekomen. Omdat we elke maand een uitstap doen, hebben we gezegd samen met Leerpunt: “Leer die mensen zelf tickets aanvragen, uitzoeken welke bus ze moeten nemen, de uren bekijken.”*

Meerdere deelnemers getuigden dat ook op praktisch gebied hun organisatie gegroeid was in de vakantievoorziening. De omkadering en ondersteuning voor vakantiegangers in het volgende voorbeeld is uitgebouwd naarmate de organisatie meer ervaring kreeg in het organiseren van vakanties:

*“Vanaf Vakantieparticipatie bestaat, doen wij er al aan mee. Dus wij zijn daarin mee gegroeid. Tijdens onze eerste vakantie hebben de mensen een vakantieverblijf volledig op zijn kop gezet, omdat ze vol pension hadden geboekt en een all-in formule verwacht hadden. Ze begrepen niet dat als ze een pintje bestelden bij het avondeten, ze dat nog moesten betalen. Dus van zodra je zulke signalen krijgt tijdens een vakantie al, als je telefoons krijgt van directies van vakantieverblijven, of na de vakantie ... dan weet je dat je het jaar erop meer uitleg moet geven over hoe alles loopt en wat je kan verwachten. Er zijn veel dingen die wij vanzelfsprekend vinden, maar die onze mensen, die nog nooit op vakantie geweest zijn, niet altijd vanzelfsprekend vinden.”*

Uit de getuigenissen van de deelnemers blijkt ook dat veel van de organisaties die met het Steunpunt Vakantieparticipatie werken, eraan denken hun **aanbod uit te breiden**. Deze uitbreiding kan betrekking hebben op het vakantie-type: bijvoorbeeld een organisatie die momenteel alleen daguitstappen aanbiedt, maar eraan denkt in de toekomst ook individuele vakanties aan te bieden. Andere organisaties overwegen een bredere doelgroep te betrekken bij de daguitstappen en vakanties: bijvoorbeeld organisaties die daguitstappen organiseren voor kinderen en jongeren en die daar ook de ouders bij willen betrekken, vaak omwille van de opvoedingssituaties die een daguitstap kan bieden. In andere organisaties is er een verschuiving waarbij daguitstappen en vakanties proactiever worden aangeboden, als iets waarvoor klanten aangemoedigd worden om gebruik van te maken:

*“In feite moeten wij soms de mensen overtuigen en dat is ook nieuw hé, in een OCMW. Wij hebben dat jaren zeker niet zo besproken, maar het is iets waar zij even goed recht op hebben. En dat gunnen wij hen ook.”*

Op basis hiervan kan men voorspellen dat naarmate de lidorganisaties meer vertrouwd geraken met het aanbod van het Steunpunt Vakantieparticipatie en hun werking hierover gespecialiseerder wordt, de **vraag naar daguitstappen en vakanties zal stijgen**. Het groeiende succes van het Steunpunt Vakantieparticipatie brengt uitdagingen voor de toekomst met zich mee: enerzijds aan de kant van het aanbod (kan het huidige aanbod een groeiende vraag dragen?) en anderzijds voor de lidorganisaties (kunnen lidorganisaties een groeiend aanbod voorzien met hun huidige financiële middelen en personeel?). Deze vragen worden verder in dit rapport beantwoord.

#### → **MOTIVATIES VOOR HET VAKANTIEAANBOD**

Het feit dat sociaal toerisme op zoveel steun van de lidorganisaties kan rekenen, bewijst hun sterke motivatie om vakanties aan te bieden. De meeste lidorganisaties hebben namelijk niet als hoofdtak om vakanties en daguitstappen te organiseren, maar maken hiervoor toch tijd en middelen vrij. De deelnemers werd dan ook gevraagd waarom zij dit doen, ook al betekent het een extra inspanning en tijdsinvestering van het personeel.

Een visie die sterk naar voor kwam, is dat vakantie een **recht** is voor iedereen, zoals bleek uit reacties als:

*“Het recht op vakantie is, ik ga niet zeggen een mensenrecht, maar ergens toch een erkend recht voor iedereen.”*

*“De kansarmen hebben ook recht op een daguitstap, een vakantie. Wij vinden dat dat zo moet zijn.”*

Een respondent wees erop dat ze een vakantie of daguitstap in het binnenland als een recht en niet meer als een luxe beschouwde:

*“Ik vind dat er maatschappelijk gezien een hele evolutie is. In het verleden had je het goed als je eten had, drinken en een dak boven je hoofd. Maar ondertussen wordt er maatschappelijk gezien een veel breder gamma aan basisbehoeften ingecalculeerd, dus vakantie is eigenlijk geen luxe meer hier.”*

Vakanties worden ook gezien als een fundamentele menselijke behoefte, iets waar men **nood** aan heeft. De mogelijkheid hebben om de problemen even achter zich te laten, de batterijen weer op te laden en te ontspannen, wordt vaak erg hoog ingeschat door de lidorganisaties.

*“Je merkt dat mensen voor een korte periode, voor een dag of een week, uit hun gewone situatie stappen, omdat hen dat enerzijds hun batterijen laat opladen en anderzijds, omdat als mensen dergelijke zaken weer kunnen doen, ze ook zaken kunnen ontdekken die ze over zichzelf vergeten waren.”*



Meerdere organisaties wijzen er ook op dat dit de activiteiten zijn waarop vaak het eerst wordt bezuinigd. Terwijl een dergelijke breuk met de dagelijkse sleur mensen kan aanzetten met hernieuwde moed naar hun thuissituatie te kijken:

*“Vakantie, die dagelijkse problemen of die dagelijkse sleur eens van u af kunnen zetten, dat geeft u nieuwe energie, dat is eens een nieuwe start kunnen nemen.”*

Meerdere lidorganisaties halen ook de rol van de vakantie aan voor het **gezin** en voor de band tussen de gezinsleden. Vooral deelnemers die organisaties vertegenwoordigen uit de bijzondere jeugdzorg wijzen erop dat ouders vaak zo begaan zijn met hun eigen problemen, dat ze weinig activiteiten doen met de kinderen. Een vakantie of daguitstap kan hier een aanzet toe geven. Ook voor gescheiden ouders kan een vakantie een grote waarde hebben voor de familiebanden.

*“Als ze dan aan de familie kunnen zeggen, wij hebben met het gezin dat gedaan. Ze fleuren daar van op, dat ze weer eens iets samen doen en niet elk individueel zijn eigen ding.”*

*“Bij ons zijn dat ook mensen die hun kinderen dan eens iets extra kunnen geven: vaders die hun kinderen nooit zien, mensen die eigenlijk heel weinig kunnen doen voor hun kinderen. Ze hebben dikwijls geen slaapkamer. Er zijn mensen die hun kinderen bijna niet kunnen zien, gewoon omdat ze geen slaapgelegenheid hebben.”*

Meerdere lidorganisaties vinden ook de waarde van de vakantie of de daguitstap voor de **kinderen** erg belangrijk. Het voorbeeld van de eerste week van het schooljaar, wanneer kinderen gevraagd wordt eens iets te vertellen over hun vakantie, wordt vaak gegeven.

*“Ze moeten altijd vertellen over de vakantie. Is het niet tijdens de les Frans om Frans te spreken, dan is het tijdens Nederlands voor een opstel. Elk kind wordt er wel op een schrijvende manier mee geconfronteerd als het zegt: wij zijn nergens geweest.”*

Voor volwassenen zijn **integratie in de maatschappij** en **uitbreiding van het sociaal netwerk** vaak gegeven motieven. Dit voorbeeld werd gegeven door een deelnemster die mensen met een handicap begeleidt:

*“Ik denk dat het voor onze doelgroep ook een stuk integratie is in de maatschappij, dat dit een drempel is die op die manier overwonnen wordt.”*

De rol van de vakantie als een middel om mensen uit hun sociaal isolement te halen wordt ook als belangrijk ervaren. Vakanties bieden niet alleen de mogelijkheid om het sociaal netwerk uit te breiden, maar ook om op die manier mensen uit de doelgroep mentaal sterker te maken en moed te geven. De volgende lidorganisatie gebruikt daguitstappen in groep specifiek vanuit deze motivatie:

*“En ook dat je die mensen naar buiten kunt halen, omdat die anders in een hoekje wegkruipen en zitten dubben en denken. Zo raken ze dan nog dieper in de put dan nodig is op dat moment. Alleen een daguitstap kan vaak al genoeg zijn, omdat ze dan ook met andere personen in contact komen en dat ze eens over iets anders kunnen babbelen.”*

Enkele lidorganisaties halen ook aan hoe de vakantie meer kan zijn dan gewoon een dag of een paar dagen ertussenuit, maar ook een deel kan zijn van een **leerproces**, zowel voor de organisatie als voor de vakantieganger. Op die manier worden vakanties direct betrokken bij de doelstellingen van de organisatie:

*“En daar worden ze sterker en zelfstandiger van. Je hebt ook bijvoorbeeld jongeren, 26 jaar, die alleenstaand zijn, die gehandicapt zijn, en als je dan kan zeggen “kom, we gaan naar de jeugdherberg”, en we stippelen heel die reis uit... dan doen ze eens iets echt zelfstandig. Dat maakt hen dan ook weer sterk.”*

De rol van de vakantie als een leerproces wordt verder besproken in dit rapport, wanneer de effecten van de vakantie aan bod komen (zie punt 4.3.3).

## 4.2.2 Vakantievoorziening: voorbereiding van de vakantie zelf

### → DREMPELS

Uit de vakantie-enquêtes is al gebleken dat de lidorganisatie een belangrijke rol spelen bij de voorbereiding en selectie van de vakantie. Dit werd nogmaals bevestigd in de focusgroepen voor dit onderzoek. De deelnemers omschreven vakanties en daguitstappen als een proces, waarin voor vele vakantiegangers een aantal belangrijke drempels bestaan. De hoogte van deze drempels hangt van twee factoren af: de persoonlijke achtergrond van de vakantiegangers (ervaring met vakanties, cultuur, opvoeding) en het type vakantie of daguitstap (in groep of individueel, begeleid of niet begeleid).

Ook al is de doelgroep van het Steunpunt Vakantieparticipatie beperkt tot mensen met een laag inkomen, toch kan de **persoonlijke achtergrond** van de vakantiegangers sterk verschillen. Er zijn vakantiegangers die erg weinig ervaring hebben met vakanties en daguitstappen, omdat ze behoren tot een groep generatiearmen bijvoorbeeld, die er nooit de financiële ruimte voor heeft gehad, of omdat ze in hun familie of vriendenkring weinig mensen kennen die op vakantie gaan. In deze gevallen kunnen vakanties en daguitstappen vaak een angst voor het onbekende met zich meebrengen:

*“Ik denk dat het stressvol is omdat de mensen niet weten wat hen te wachten staat. Ze hebben het financieel moeilijk, ook al van vroeger. Hun eigen gezin zat ook al in die situatie en vaak zijn ze ook nog nooit op reis geweest. Wat moet ik meenemen? Wat gaat er gebeuren als ik daar toekom? Waar moet ik zijn? Allemaal een beetje onbekende dingen en ik denk dat dat veel stress meebrengt.”*

*“In hun netwerk zitten ook allemaal mensen die nooit op vakantie gaan. Dus je hebt geen andere referentie, hé.”*

Voor deze groep kan de aanwezigheid van een bekende begeleider of de hulp van de lidorganisatie bij de praktische voorbereiding van de daguitstap of vakantie erg drempelverlagend werken. Andere vakantiegangers, die meer ervaring hebben met vakanties en zelfstandiger zijn, hebben deze begeleiding of ondersteuning vaak veel minder of helemaal niet nodig. De drempels die de eerste groep ervaart, zijn voor hen dus veel lager of bijna onbestaande.

*“Vanuit de OCMW-situatie zitten wij met een gevarieerdere doelgroep. Als ik kijk naar een groep mensen die bij ons langskomen, dan gaat het niet over “niet vertrouwd zijn met”, het “niet gedaan hebben” of “niet kennen”, maar gaat het zuiver over het financiële aspect. Mensen die eigenlijk door omstandigheden in een situatie geraakt zijn waarin ze het gewoon niet meer kunnen betalen. Ze hebben een schuldenlast, of hebben de brute pech dat ze in een echtscheiding geraakt zijn, of ze hebben een ongeval gehad of zo.”*

*“Maar bij ons zijn het meestal mensen die genoeg hadden, die door omstandigheden in armoede geraakt zijn. Echtscheidingen, zelfstandigen die failliet gegaan zijn, dat soort mensen. Die praktische dingen hoeven wij hen niet te zeggen, want de meesten komen niet uit de armoede, integendeel, sommigen komen uit grote weelde.”*

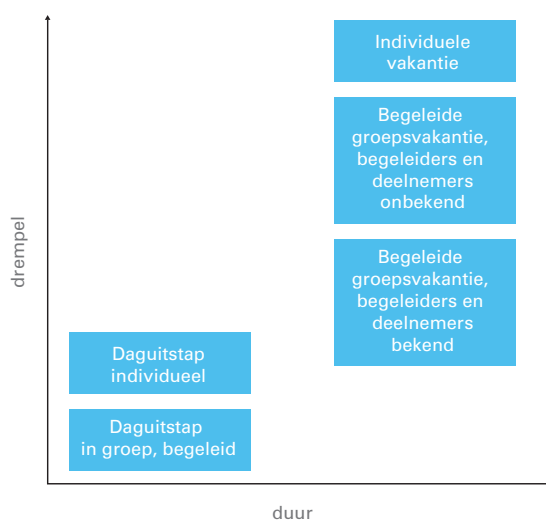
Voor deze doelgroep zijn de voorbereiding en de begeleiding door de lidorganisatie vaak minder van belang en is de financiële korting die geboden wordt vanuit het Steunpunt Vakantieparticipatie vaak het belangrijkste.

Een doelgroep die enkele lidorganisaties specifiek hebben besproken is die van de allochtone — vooral Marokkaanse — families. Binnen deze doelgroep zijn reizen en vakanties vaak minder onbekend aangezien velen familieleden of vrienden in het buitenland bezoeken. Maar de drempel naar meerdaagse vakanties in België of deelname van de kinderen aan kinderkampen is soms toch nog erg groot:

*“Wij werken met Marokkaanse gezinnen en ik denk dat het moeilijk is om dat mee te geven, die meerdaagse vakanties. Dat is een cultureel aspect, dat altijd wel een beetje dwars zal zitten, zowel bij de ouders als bij het kind zelf, dat hechtingsgevoel, om los te laten. En zeker bij de ouders, omdat het een beetje een taboe is dat kinderen alleen op reis zouden gaan. Ook al weten ze dat er toezicht is, toch is die stap is wel wat moeilijk.”*

Dit onderzoek was er bewust op gericht de visies van een breed scala aan lidorganisaties te verkennen, waardoor te weinig deelnemers aan de focusgroepen deze doelgroep specifiek vertegenwoordigden om verdere conclusies te kunnen trekken. Verder onderzoek kan aantonen hoe allochtone vakantiegangers aankijken tegen vakantie, daguitstappen en ontspanning en wat hun noden zijn op dit gebied.

De drempels die vakantiegangers ervaren, verschillen ook vaak **per type vakantie of daguitstap**. De zelfstandigheid en capaciteiten die van een vakantieganger verwacht worden bij een begeleide groepsuitstap met de lidorganisatie, verschillen bijvoorbeeld sterk van die bij een individuele vakantie naar een onbekende bestemming. Algemeen kunnen we stellen dat vakanties hoogdrempeliger zijn dan daguitstappen (dit kan ook de grotere populariteit van de daguitstappen mee verklaren) en dat individuele vakanties of daguitstappen hoogdrempeliger zijn dan begeleide. Het onderstaande schema stelt de verschillende types daguitstappen en vakanties visueel voor op het gebied van hoog- of laagdrempeligheid.



→ praktische drempels

De specifieke drempels die vakantiegangers ervaren, kunnen in verschillende categorieën worden verdeeld. Een eerste groep verwijst naar de **praktische organisatie** van de vakantie of daguitstap: vaak is dit vooral gericht op **bagage en vervoer**. De meeste vakantiegangers moeten hun bestemming bereiken met het openbaar vervoer omdat ze geen auto bezitten. De bagage meenemen op de trein en de kinderen in de gaten houden tijdens het hele traject, kan heel wat problemen en onzekerheid met zich meebrengen.

*“Ik denk dat voor een vakantie de drempel vaak toch hoger is. Ze hebben nog nooit de trein genomen, ze moeten overstappen, hoe moeten ze dat toch doen en wat moet er allemaal in die valies? Terwijl dat voor een daguitstap toch veel simpeler is.”*

*“Bij ons is er maar een persoon die al een zelfstandige vakantie heeft gedaan. Wij proberen dat echt te promoten en aan te bieden, maar er is niemand die de stap durft te zetten, want het is allemaal zo onbekend, dat vervoer, zelfs bagage, “wat moet ik allemaal meenemen?”. Dat is voor de mensen een grote stap.”*

Een ander praktisch probleem kan de **planning** van de vakantie zijn. In het leven van de vakantiegangers kan langetermijnplanning een probleem zijn aangezien velen door de situatie waarin ze zich bevinden enkel op korte termijn plannen. Maar vakanties moeten ver op voorhand aangevraagd worden. Dit zorgt ervoor dat mensen binnen deze doelgroep sneller voor een daguitstap kiezen, omdat dit op veel kortere termijn kan worden geregeld.

*“Die vakanties moet je ook altijd ver op voorhand plannen en ik denk dat de vrouwen waar ik mee werk niet altijd ver op voorhand kunnen plannen. Er zijn er die werk zoeken en die weten dan niet: “Ga ik tegen dan werk hebben? Ga ik tegen dan het geld hebben om het te betalen?”*

Ook voor gescheiden ouders kan langetermijnplanning een probleem zijn als ze de kinderen mee op vakantie willen nemen:

*“Gebroken gezinnen, geplaatste kinderen, alleenstaande moeders, de partner heeft de kinderen, de school ... een combinatie van al die dingen zal maken dat mensen kiezen voor een dag.”*

→ **financiële drempels**

Daarnaast is de financiële drempel belangrijk. Bij de daguitstappen zijn de goedkoopste opties vaak het populairst en vakanties zijn financieel een nog veel grotere investering. De waarborg bij elkaar krijgen bijvoorbeeld kan een drempel vormen:

*“Als je op voorhand boekt, moet je ook al op voorhand betalen. Je bent een waarborg kwijt als je niet kan gaan en ik denk dat dat veel mensen afschrikt. Ze moeten op het moment dat er moet vastgelegd worden, ook het geld hebben om vast te leggen en dat is voor veel mensen ook een probleem.”*

*“Als ze nu beslissen, mag er het volgende half jaar niks gebeuren. Er mag niemand serieus ziek worden of zo, want dan kunnen ze het eigenlijk niet meer betalen. Ze mogen geen zware afrekening krijgen van energie, of de belastingsbrief moet nog binnenkomen.”*

Een bijkomend probleem is dat de goedkoopste formules in het vakantieaanbod ook het snelst volgeboekt zijn. Dus zelfs voor mensen die het geld bijeen kunnen krijgen, kan dit een drempel vormen:

*“Een praktisch probleem dat ik al van een paar mensen gehoord heb, is als ze eindelijk de financiering rondkrijgen en ze via het Steunpunt proberen die vakantie te boeken, dat blijkt dat ze iets anders moeten nemen dat veel duurder uitkomt. En dat leidt dan weer tot grote frustratie.”*

→ **psycho-emotionele drempels**

Naast praktische drempels getuigen de lidorganisaties ook over psychologische of emotionele drempels bij de vakantiegangers. Meerdere deelnemers aan de focusgroepen vertelden bijvoorbeeld dat hun klanten niet altijd het gevoel hadden dat ze een vakantie of daguitstap verdienden of dat zoiets voor hen weggelegd was.

*“Ik denk dat de mensen er zelf klaar voor moeten zijn en dat moeten ze voor zichzelf een beetje uitmaken: “Zie je wel, wij kunnen dat eigenlijk ook wel”. Ze moeten die stap overwinnen: “Wij kunnen ook wel op vakantie gaan”.*

Die psychologische drempel is nogmaals gemakkelijker te overwinnen voor een daguitstap dan voor een vakantie, zoals deze OCMW-medewerker getuigt:

*“Ik denk dat veel mensen, en dan spreek ik vanuit de context van het OCMW, stilaan gewend zijn aan het idee: “Ook al zitten we in de problemen, ook al hebben we het financieel nauw, een keer voor een dag ergens naartoe gaan, dat is iets voor ons”. Maar het idee een week vakantie te nemen, dat lijkt niet echt iets voor hen.”*

Daarnaast is voor sommige vakantiegangers de angst voor het onbekende te groot en houden ze strak vast aan een bekende structuur. Emotioneel voelen zij zich vaak beter op hun gemak in groep, of onder begeleiding. Het volgende voorbeeld werd gegeven door een vertegenwoordiger van een lidorganisatie die mensen met een handicap begeleidt:

*“Wij begeleiden een groot aantal alleenstaanden. Die mensen gaan sneller kiezen voor een groepsreis die georganiseerd wordt vanuit een vrijetijdsorganisatie specifiek gericht op mensen met een beperking, waar ze meestal ook al een aantal mensen kennen. [...] Dat verlaagt de drempel en veel van onze mensen houden vast aan een zekere structuur en bekendheid. Eenmaal dat ze iets kennen dat goed is, blijven ze daarmee voortgaan.”*



Die structuur en bekendheid vertaalt zich ook in een gevoel van veiligheid en minder onzekerheid en stress:

*“Mensen moeten zich veilig voelen. En een daguitstap [...], dat is maar een dag, je gaat 's avonds naar huis, je bent terug bij de hond. Maar een vakantie, dan moet je misschien bij iemand anders op de kamer slapen, je weet niet met wie en dat geeft veel stress voor de mensen.”*

In de volgende paragrafen wordt uitgebreid over hoe het voorbereidingsproces en de rol van de lidorganisatie als vertrouwensinstantie deze drempels kan verlagen. Ook de keuze van de bestemming speelt hierbij een rol.

#### → **VOORBEREIDING EN ROL VAN DE LIDORGANISATIE**

Zoals aangetoond in de vorige paragraaf, hangt de mate van voorbereiding die de vakantieganger nodig heeft erg van zijn persoonlijke achtergrond af. Sommige vakantiegangers kunnen erg onafhankelijk hun vakantie plannen en voorbereiden terwijl anderen hiervoor veel meer ondersteuning nodig hebben. De deelnemers aan de focusgroepen getuigden over verschillende manieren om in die voorbereidingen te voorzien: van hulp bij het boeken tot algemene praktische ondersteuning voor het vervoer, de bagage en de financiering. Hier volgt een overzicht van de verschillende types ondersteuning die aangeboden worden bij de voorbereiding van de vakantie. Het is belangrijk voor ogen te houden dat sommige lidorganisaties zeer veel hulp bieden, terwijl dit voor andere (omwille van tijdsdruk, een gebrek aan personeel of een verschillende doelstelling) veel minder het geval is. Verder in dit rapport zal besproken worden hoe, in een “best practice”-model, organisaties elkaar hierbij kunnen aanvullen en ondersteunen.

Een deel van de voorbereiding kan erop gericht zijn de **praktische drempels** (zie boven) te verlagen. Op het gebied van vervoer bijvoorbeeld bieden de meeste organisaties een vorm van ondersteuning. Vele lidorganisaties stippen de reisweg met het openbaar vervoer mee uit.

*“Er wordt meestal gekozen voor zo'n camping die ook chalets heeft, maar die liggen niet langs het treinstation hé. Dus dan moeten ze ook nog eens van dat treinstation ter plaatse geraken. Dat vergt een hele voorbereiding, ook van onze begeleiders om voor hen precies uit te stippelen “En dan doe je dit, en dan doe je dat”.*

Als de bestemming te moeilijk te bereiken is via het openbaar vervoer, zoeken meerdere lidorganisaties ook naar alternatieven: iemand in de familie die kan rijden of vrijwilligers die voor het vervoer willen instaan.

Meerdere lidorganisaties bieden ook hulp bij het **samenstellen van de bagage**. Vaak wordt er besproken wat de vakantiegangers moeten meenemen en in sommige gevallen wordt zelfs hulp geboden bij het inpakken of worden dingen die ontbreken, aangeboden of aangekocht:

*“Als het moet, pakken we zelf hun koffer in. Want er zijn er die dat niet zouden kunnen, die geen ondergoed zouden mee hebben of zo. We maken wel een lijst, maar het is niet omdat het op papier staat, dat het ineens ook in de koffer zit hé. De koffer is ook een probleem, of iets om de spullen in te steken. Het zou niet de eerste keer zijn dat er iemand met plastic zakken afkomt.”*

Een van de deelnemers omschreef ook hoe ze een moeder begeleidt die naar zee wil, maar geen zwembroek heeft voor haar zontje:

*“Dus gaan we samen naar de winkel, dat allemaal kopen. Ze ziet ook niet goed, dus ze is bezorgd: “Ga ik hem in het oog kunnen houden en dan die valies nog...” Dus we gaan een valies met wielletjes kopen. Dat vraagt allemaal veel werk.”*





Een vertegenwoordiger van een lidorganisatie die kinderkampen organiseert, vertelde ook:

*"In eenoudergezinnen waar er soms vijf of meer kinderen zijn, wordt soms beslist op basis van het toiletgerief dat beschikbaar is, om een kind al dan niet op vakantie te laten gaan. 't Is daarom dat wij daarvoor gezorgd hebben hé: handdoeken, washandjes, tandpasta, tandenborstels, shampoo ... krijgen ze bij ons allemaal. Bij ons moeten ze niets meenemen."*

Een aantal lidorganisaties biedt ook **spaarplannen** aan, waarbij vakantiegangers de mogelijkheid hebben om elke maand of elke week een klein bedrag opzij te zetten. Soms gebeurt dit zelfs per euro:

*"Iedereen kan bij ons individueel sparen, en wij hebben een aparte rekening, dat is puur een spaarrekening. En dan geven ze wekelijks € 1 of € 2, sommigen geven ook meer. We hebben ook een keer een georganiseerde vakantie gehouden, een weekend [...], en dat begon eigenlijk al een jaar vooraf met sparen. Dan hadden wij voor iedereen apart spaarplannen gemaakt, van per week € 1, want het kostte ongeveer € 60 voor alles."*

Sommige lidorganisaties zijn ook sterk betrokken bij de **keuze van de bestemming**. In het geval van individuele daguitstappen of vakanties wordt de keuze overgelaten aan de vakantiegangers, waarbij lidorganisaties soms extra informatie verschaffen. In het geval van groepsvakanties of daguitstappen in groep, kiest de lidorganisatie zelf de bestemming ofwel worden de vakantiegangers actief bij deze keuze betrokken via een ideeënbuis of een stemmingssysteem. Sommige lidorganisaties vertelden bijvoorbeeld hoe zij bewust daguitstappen organiseerden in de buurt, omdat die de klanten ertoe konden aanzetten de attractie daarna ook eens zelfstandig te gaan bezoeken. Andere organisaties kozen bewust voor bestemmingen verder van huis, omdat ze hun klanten graag nieuwe plaatsen doen ontdekken:

*"Bij ons is een daguitstap altijd lokaal want we proberen de kosten zo laag mogelijk te houden. Als het hier in de buurt is, is er ook altijd de kans dat ze het misschien zelf eens zouden kunnen doen."*

Het aanbod is wel groot zodat je voor elke leeftijd wel de mogelijkheid hebt om het wat breder te maken dan enkel de eigen stad. Dat is ook een beetje de bedoeling. Wij gaan niet zoveel in de eigen stad. Wij gaan zoveel mogelijk naar andere steden, omdat je dan tegelijk gebruik maakt van de gelegenheid om die stad eens te zien en dat wordt wel positief ervaren."

Ook het type activiteit of de bestemming kan sterk verschillen. Hoewel alle lidorganisaties benadrukken dat ze in de keuze van de bestemming geen sturende rol willen spelen, zien sommige organisaties daguitstappen en vakanties als een manier om de grenzen van hun klanten te verleggen. Andere organisaties vinden dan weer dat dit niet past bij de natuur van een vakantie:

*"Met sommige aanbiedingen, heb je de pech dat dat enkel in de dalperiodes kan. Op dat moment ga ik mensen uitdagen: "Waarom probeer je dat niet? Da's ook heel leuk, da's ook heel interessant, 't is wel iets anders, maar het is ook echt wel goed".*

*"De populariteit van een pretpark is groter dan wanneer ze naar een museum gaan. Je krijgt ze daar alleen als je het zelf organiseert, maar of ze dan gelukkiger zijn, dat zou ik niet durven zeggen."*

Lidorganisaties die een sterke ervaring met daguitstappen hebben opgebouwd, bespreken vaak hoe ze verschillende types uitstappen verschillend aanpakken. Zo doen veel organisaties de meer culturele uitstappen in groep, om de drempel te verlagen. De volgende organisatie getuigde dat kleine groepjes voor hen de beste formule zijn voor culturele activiteiten:

*"Voor culturele activiteiten hebben we ondervonden: hoe groter de groep, hoe moeilijker. Want er zeggen er altijd een paar: "Wat gaan we daar doen?" En die zetten de anderen aan om buiten te blijven. Nu zeggen we, als we een culturele activiteit gaan bezoeken, maximaal 20 plaatsen, en dat gaat heel vlot."*





Ook **emotioneel** kan de voorbereiding van de vakantie of zelfs daguitstap veel betekenen. Vooral wanneer de vakantieganger weinig ervaring heeft met toerisme of wanneer de uitstap of vakantie veel stress en onzekerheid met zich meebrengt, is de lidorganisatie een instantie waar mensen op kunnen terugvallen.

*“Ze zijn toch bang: “Wat is het? Waar gaan we naartoe?” Hoewel ze het programma hebben en zo. “Wat moeten we meebrengen? Wat is er allemaal in huis? Wat is er allemaal te doen? Wie gaat daar ook zijn?” Ze zijn het al gewoon om bij ons in het centrum te komen. Dus ze komen bij mij of mijn collega en wij organiseren het. Ze hoeven geen schrik te hebben van negatieve effecten en zo. [...] Ze hebben iemand om op terug te vallen. Ze staan er niet alleen voor.”*

Op het gebied van vakanties blijkt vooral het inchecken in het hotel een erg stresserende ervaring te zijn. Vakantiegangers zijn vaak nerveus over de reactie van de receptioniste, dat ze anders zullen behandeld worden dan andere vakantiegangers of dat de betaling of boeking niet in orde zal zijn. De lidorganisaties kunnen extra geruststelling bieden rond deze vorm van “receptievrees”:

*“Wij krijgen soms de vraag: “Kan je niet meegaan?” Niet op vakantie, maar meegaan tot aan de deur eigenlijk. Bij het hotel inchecken en dan mag je vertrekken. Die schrik om dat hotel binnen te gaan, dat zit er nog altijd in.”*

In een aantal gevallen zorgt de emotionele ondersteuning van de lidorganisaties ervoor dat vakantiegangers effectief op vakantie of daguitstap gaan en niet annuleren.

*“Er zijn er bijvoorbeeld een paar aangevraagd en dan wordt het mei/juni en dan beginnen ze terug te krabbelen. Bij ons is het vooral ook ‘niet durven’, ook al hebben ze eindelijk het geld ervoor gespaard.”*

*“Zelfs voor daguitstappen merken wij dat we als werkers veel inspanningen moeten doen om te zorgen dat ze meegaan. “Ben je het niet vergeten? Weet je hoe je er moet geraken?” Het is echt wel intensief.”*

Bij deze voorbereiding is de **vertrouwensband** tussen de vakantieganger en de lidorganisatie erg belangrijk. Omdat die band bestaat, hebben de lidorganisaties de mogelijkheid de eventuele onzekerheid en angsten van de vakantiegangers te verlichten. Voor de vakantiegangers is het van belang dat de vertrouwenspersoon hen begeleidt: de taak aan iemand doorgeven die ze niet goed kennen bijvoorbeeld, heeft vaak niet hetzelfde effect, zoals dit voorbeeld aantoont:

*“Het houdt velen tegen. Zonder onze begeleiding vertrekken er velen niet, hoor. We hebben dat een keer geprobeerd, een daguitstap met vrijwilligers die de begeleiding gingen doen, maar er is niemand afgekomen.”*

In punt 4.3.5 wordt aangetoond hoe deze vertrouwensband ook belangrijk is in de communicatie en promotie rond het Steunpunt Vakantieparticipatie en sociale vakanties.

Uit de bovenstaande voorbeelden blijkt dat de voorbereiding van een daguitstap of vakantie een erg **intensief proces** kan zijn. Niet alleen bieden vele lidorganisaties praktische en emotionele ondersteuning, ze getuigen ook dat de organisatie niet altijd van een leien dakje loopt. Vakantiegangers die annuleren, extra medeorganisatoren die mee willen, gezinssituaties en financiële omstandigheden die veranderen ... het zijn slechts een aantal voorbeelden van de “hindernissen” waarmee lidorganisaties geconfronteerd worden.

*“Ik bedoel maar, als men aan zoiets meedoet, moet men niet verwachten dat het zonder hindernissen verloopt. Hoe meer we er ons achterzetten, hoe meer we ook moeten verwachten dat er ditjes en datjes gaan zijn.”*

Ook al is het bij de meeste lidorganisaties de bedoeling dat de klanten zelfstandiger worden door de vakanties en daguitstappen, in de praktijk zijn de drempels voor sommigen toch te groot. Meerdere lidorganisaties wezen er in de focusgroepen op dat hun klanten te druk bezig zijn met hun problemen om hun eigen vakanties te organiseren. De klanten betrekken bij de vakantievoorbereidingen is vaak een doel, maar dit kan een lang en intensief proces zijn in de beginfase.



*“Het uiteindelijke doel is toch dat de mensen het alleen doen, maar wij merken dat mensen vaak zo in de problemen zitten dat ze er niet toe komen. Mensen hebben ook zoiets van: “We stappen ergens in. Ik ben niet degene die daar uren tijd in gaat steken, want ik wil consumeren. Ik wil graag eens op mijn gemak een vakantie. Ik heb genoeg andere dingen te doen, dus ik laat dit gewoon op mij afkomen”.*

*“We zijn eindelijk zo ver dat mensen nu zelf kiezen waar we naartoe gaan, maar dat heeft jaren geduurd. Da's veel tijd dat wij daarin steken.”*

Hoe de lidorganisaties de begeleiding opzetten, hangt af van hun werking en structuur. Sommige organisaties werken bijvoorbeeld met huisbezoeken wat hen een uitstekende mogelijkheid biedt om aan de voorbereiding van de daguitstap of vakantie te werken. Andere organisaties werken bijvoorbeeld met vrijwilligers die het voorbereidingsproces ondersteunen:

*“Wij werken ook met vrijwilligers, die dat proces mee ondersteunen. Ik werk met personen met een verstandelijke beperking. Dat is zeer moeilijk voor het vervoer, lezen, een ticketje bestellen. Velen kunnen dat niet alleen. En veelal wordt de voorbereiding door personeel en een vrijwilliger samen gedaan. Het personeel doet de administratie, de vrijwilligers doen de praktische dingen. Ze doen samen het traject al eens, naar het station: “Kijk, dat is een treintabel, zo werkt dat, daar moet je je ticketje gaan halen.”*

Voor andere organisaties is zo een intensieve begeleiding dan weer onmogelijk, omdat het nodige personeel en de tijd of middelen ervoor ontbreken. Vaak kiezen deze organisaties ervoor om slechts een beperkte selectie van het aanbod van het Steunpunt Vakantieparticipatie aan te bieden, bijvoorbeeld enkel individuele daguitstappen en geen vakanties:

*“Op een bepaald moment in het jaar hebben we het gevoel: “We zijn bijna een reisorganisatie, we hebben geen tijd om ons te concentreren op problemen die zich aangediend hebben”.*

*“Wij bieden eigenlijk alleen de daguitstappen aan de gezinnen aan. Ik denk dat als je vakanties organiseert, dat je daar ook veel meer tijd in moet steken qua begeleiding, om dat allemaal in orde te krijgen. En daar hebben wij eigenlijk geen tijd voor.”*

Deze organisaties kunnen het drempelverlagende effect van het voorbereidingsproces dus moeilijk in hun dagelijkse werking inbouwen, terwijl andere organisaties daar meer ruimte voor hebben. In punt 5 en het voorstel van een “best practice”-model, wordt verder besproken hoe ervoor kan gezorgd worden dat ook hun klanten toegang kunnen krijgen tot intensievere voorbereidingen.

## → BEGELEIDING OP VAKANTIE

In tegenstelling tot de individuele formules, kunnen begeleide vakanties ook ondersteuning bieden tijdens het verblijf. Dezelfde onbekendheid die drempels opwerpt tijdens de voorbereidingen voor de vakantie, kan ook voor drempels zorgen op vakantie zelf. Een voorbeeld dat de deelnemers aan de focusgroepen regelmatig vermeld hebben, is de **tijdsbesteding** op vakantie, vooral voor gezinnen die minder zelfstandig zijn:

*“Ik denk dat de echt zwakke gezinnen, als die al ter plaatse zouden komen, hun vakantie niet zouden kunnen invullen.”*

*“’t Is ook de daginvulling denk ik. Wij hebben al een aantal langere vakanties gedaan met de mensen, en we merken dat, als we als begeleiders niet zelf zeggen: “Kom, we gaan dat doen”, dat de mensen daar zitten.”*

Lidorganisaties die veel ervaring hebben met het organiseren van groepsreizen kennen deze nood en spelen daar specifiek op in:

*“Op die groepsvakanties zorgen wij ook voor de invulling van al die dagen, maar zonder mensen te verplichten, hé. We merken dat die begeleiding heel sterk nodig is.”*



*“De mensen hebben nood aan iemand die hen af en toe over een bepaalde drempel heen helpt. Het zijn kleine dingen, we zitten bijvoorbeeld in Brugge en we doen in de ochtend een bootvaart en in de namiddag kunnen ze vrij rondlopen. Ik garandeer u op voorhand dat meer dan 50% bij u blijft. Die hebben het gevoel: “Zo’n grote stad”.*

Ook al zijn groepsvakanties vaak drempelverlagend, toch hebben niet alle organisaties de mogelijkheid om ze te organiseren en aan te bieden. Het “best practice”-model zal met dit punt rekening houden in punt 4.3.4.

### 4.2.3 Vakantievoorziening: na de vakantie

#### → NAZORG

Ook na de vakantie voorziet de meerderheid van de lidorganisaties een vorm van begeleiding of opvolging. Die kan sterk verschillen in intensiteit en formaliteit. Sommige lidorganisaties wijden **formeel** een huisbezoek aan de vakantie, andere lidorganisaties bespreken de vakantie **informeel** wanneer de vakantieganger de volgende keer langskomt. Dit hangt ook samen met de specifieke werking van de lidorganisaties: sommige daarvan zien hun klanten heel regelmatig, andere hebben enkel contact als er problemen zijn. Sommige organisaties houden een agenda bij wanneer hun klanten op vakantie of daguitstap gaan en bellen de vakantiegangers daarna op. Andere organisaties vertrouwen erop dat de vakantieganger zelf over de ervaring zal vertellen.

*“Ik heb in mijn agenda staan dat die is teruggekomen en dan bel ik op zijn gsm. Of soms komen ze bij ons ook langs naar de ontmoetingsplaats, dus er zijn ook mensen die zomaar komen en zo hun verhaal doen.”*

Een van de deelnemers aan de focusgroepen vertelde hoe deze momenten na de vakantie erg **belangrijk** kunnen zijn voor haar doelgroep, die vooral bestaat uit thuislozen:

*“Om ze achteraf op te vangen, want velen komen terug en vallen daarna in een zwart gat. Als wij op vakantie gaan of ergens naartoe gaan, hebben we altijd wel iemand thuis om te vertellen hoe het geweest is. Bij veel van onze mensen is dat niet zo. Dus daar zorgen wij dan ook voor, dat ze achteraf wat worden opgevangen door terug bijeen te komen. Want anders merken we dat wel, dat vele mensen daarna echt depressief worden of in een zwart gat vallen, omdat zij niks hebben om die ervaring die ze hebben meegemaakt, terug te beleven om mee te blijven nemen als positief.”*

Ook al kan deze nazorg dus van groot belang zijn voor de vakantieganger, toch lijkt het niet altijd vanzelfsprekend dat hiervoor de tijd kan gevonden worden. Verscheidene deelnemers wijzen erop dat de kwaliteit van de nazorg vaak erg afhangt van de instelling en mogelijkheden van de individuele hulpverlener:

*“Het is voor een stuk tijdsinvestering. Wat kan je nog investeren? En een stuk attent zijn hé: als mensen terugkomen van vakantie, als je weet dat die op vakantie zijn geweest, dat je op zijn minst vraagt hoe het is geweest. Sommigen vertellen daar spontaan over, anderen... je moet aandacht hebben voor de mensen, dat is altijd belangrijk.”*

Inhoudelijk houdt deze formele of informele nazorg vaak een vorm van **evaluatie** in. De vakantie wordt overlopen en er wordt besproken wat wel en niet goed meegevallen is. Hieruit worden vaak lessen geleerd voor de verdere vakantievoorziening:

*“Vorig jaar na de vakantie hebben we overlopen: hoe was de vakantie, hoe zijn de dagen gelopen, hoe is het gegaan met het budget, moeten we naar volgend jaar kijken dat je meer budget hebt?”*

In sommige gevallen gaat de nazorg verder dan enkel een sociaal moment en evaluatie, en wordt van de mogelijkheid gebruik gemaakt om de vakantie verder in de algemene werking van de organisatie te betrekken. Een lokale vzw die bijvoorbeeld kinderkampen organiseert, maakt actief gebruik van de band die door de vakantie met de ouders en de kinderen geschapen is, ook na de vakantie.

*“En daarna blijf je naar die ouders gaan. Dat is eigenlijk ook een win-winsituatie, want in meerdere gezinnen zijn er kinderen die te jong zijn om mee te kunnen, dus dat zijn toekomstige vakantiegangertjes. Dus je blijft die relatie onderhouden. En de beste ouderen pikken we eruit, om in een soort peter-metersysteem mee te groeien als vrijwilligers, om leiding te geven. En zo kunnen zij ook nog een paar jaar gratis vakantie meemaken.”*

Bepaalde organisaties gebruiken de nazorg ook soms als ondersteuning voor de algemene hulpverlening (zie ook “Vakantie als opstap”, p.61):

*“Wij hebben de indruk dat positieve ervaringen een herinnering blijven en een startpunt kunnen zijn als het moeilijk gaat: “Weet ge nog wel, dat ging daar wel, daar is het toen wel gelukt, ze zijn toen wel flink geweest, de kinderen kunnen het wel”. En daarop kan je vaak verder bouwen. Maar het is een langzaam proces.”*

Andere organisaties kiezen er dan weer voor om een dergelijke nazorg niet in te passen in hun werking of hulpverlening. Dit kan te maken hebben met de structuur, setting en doelstellingen van de organisatie. Organisaties die bijvoorbeeld vakanties organiseren voor vakantiegangers over heel Vlaanderen en zich niet bezighouden met verdere hulpverlening, bieden vaak geen nazorg omdat er na de vakantie vaak geen contact meer is met de deelnemer. Het is dus belangrijk voor ogen te houden dat de organisatie die de vakantie aanbiedt niet altijd degene is die ook de nazorg kan verschaffen. Andere organisaties zijn structureel of organisatorisch beter geschikt, maar hebben niet de financiële middelen om nazorgprojecten uit te voeren:

*“Wij organiseren bijvoorbeeld een fietsvakantie voor beginners. En die kunnen dan met ons meegaan en die hebben echt de smaak te pakken, maar in dat groepsgevoel wordt ge meegezogen. En als die dan thuiskomen en er is niemand in de omgeving die hen even mee op sleeptouw neemt ... Dat voel ik zelf aan, daar zouden we iets meer willen doen.”*

## → EFFECTEN VAN DE VAKANTIE

In punt 3.2.5 werden de motivaties van de lidorganisaties besproken om deel te nemen aan de vakantievoorziening. Zij verklaarden waarom ze vakanties zo belangrijk vonden, dat ze hier extra tijd en middelen voor willen vrijmaken. In zekere zin gaat dit samen met de bespreking van de effecten van de vakantie: aan de deelnemers van de focusgroepen werd gevraagd in hoeverre ze deze effecten zagen na de terugkomst van de vakantiegangers en hoe deze zich manifesteren. De deelnemers geven dus aan in hoeverre de vakanties de positieve kwaliteiten die men aan hen toeschrijft, ook effectief verwezenlijken. Het is opvallend dat de resultaten van de vakantie-enquête hier enerzijds duidelijk bevestigd worden en dat anderzijds ook nieuwe accenten worden gelegd.

Een eerste positieve effect dat vaak werd vermeld, is het vermogen van een vakantie om de klanten weer te laten genieten. Meerdere lidorganisaties hebben vermeld dat hun klanten zichzelf niet meer toelaten van dingen te genieten:

*“Aan zichzelf toelaten dat ze ook kunnen en mogen genieten [...], dat merken we dat zo moeilijk is. Want veel mensen denken: “Ik verdien dat niet”.*

*“Mensen moeten wennen aan het idee: “Dat is iets dat voor mij weggelegd is”. En eens mensen dat een paar keer doen, raken ze aan het idee gewoon: “Ik kan dat doen, ik kan het me permitteren en ik mag ook gewoon eens genieten van iets”. Ik denk dat veel mensen zich onbewust dat recht om van iets te genieten gaan ontzeggen.”*

De meeste lidorganisaties die samenwerken met het Steunpunt Vakantieparticipatie zien daguitstappen en vakanties dus als een manier om een positieve ervaring mee te maken, waarop ook mensen in armoede of problemen recht hebben:

*“Wij zijn heel tevreden met die samenwerking, omdat ze voor ons ook een meerwaarde is. Mensen kunnen zich zo terug goed voelen en genieten van dingen, omdat dat vaak in hun leven niet meer aanwezig is. Dit maakt dat ze daar weer tijd en zin voor kunnen maken.”*

*“Wij hebben een sociale werkplaats [...] die tewerkstelling biedt aan mensen die al meer dan vijf jaar werkloos zijn en ook laaggeschoold zijn. Vaak komen die uit een gezin dat het ook niet erg breed heeft gehad. Dat zijn dan volwassenen die vaak niet meer gezien hebben dan hun geboortedorp [...]. Die hebben nooit kunnen proeven van wat er allemaal aan mooie dingen bestaat.”*

De organisaties geven ook vaak aan dat de positieve momenten die op vakantie of daguitstap beleefd zijn, ook nog van belang zijn na de ervaring zelf. Ook nadien kunnen ze moed geven en aanzetten geven tot een positievere houding:

*“Als je een gezin op die manier een plezierige dag of een plezierige vakantie kunt aanbieden, dan merkt ge dat ze daar zelf ook op verderteren. Maar ik denk ook dat het een cirkel is hé. Als mensen kunnen genieten van de dingen, dan kunnen ze het ook langer volhouden, krijgen ze zelfvertrouwen.”*

Op deze manier kunnen vakanties een positief effect hebben op de algemene **levenshouding** van de vakantiegan-  
gers. Een lidorganisatie omschrijft dit als een verrijking:

*“Die ontmoeting, die uitwisseling, dat is een stuk avontuur, dat is ontdekken, dat is beleven. Dat verrijkt u als mens.”*

Een praktisch voorbeeld van deze verrijking en positievere levenshouding kan zijn dat mensen na een lange tijd weer plannen durven te maken. Op die manier zijn ze niet alleen meer met het heden bezig maar ook met de toekomst:

*“Mensen durven ook terug plannen maken. Als mensen van vakantie terugkomen en zeggen: “Waar is dat boek, kan ik dat voor volgend jaar al terug vastleggen?” Terwijl heel veel kansarmen geen planning hebben normaal gezien, dat is van week tot week overleven. Dat moment van vakantie geeft even “het gevoel te moeten overleven” opzij kunnen zetten.”*

De vakantie is vaak ook een moment om met een schone lei te beginnen, om een nieuwe start te nemen en gedrag aan te passen. Verscheidene lidorganisaties gaven hiervan voorbeelden. Een van hen vertelde over drie kinderen in een gezin, waar de oudste zoon zich erg negatief gedroeg tegenover de jongere kinderen. Wanneer ze allemaal samen op kamp gingen, sloeg zijn gedrag helemaal om en werd hij erg beschermend. Een andere deelnemer aan de focusgroepen vertelde hoe een van haar klanten (een dame met een verstandelijke beperking) 's morgens nooit het bed uit wilde. Op vakantie stond ze echter steeds uit zichzelf op. Het volgende voorbeeld toont ook aan hoe mensen negatief gedrag corrigeren op vakantie (in dit geval een groepsreis):

*“Op weekend waren we met vier begeleiders en we waren wat in paniek. We hadden noodscenario's gemaakt over “wat doen we met alcohol? wat doen we met agressie?” Maar eigenlijk is dat allemaal heel goed verlopen en heeft de groep zichzelf gecorrigeerd. Als er iemand een klein beetje over de schreef ging, corrigeerde de groep dat eigenlijk zelf, dan negeerden ze hem eventjes.”*

Ervaringen zoals vakanties en daguitstappen kunnen ook bijdragen tot een verhoogd **zelfvertrouwen** bij de vakantiegan-  
gers.

*“Met de daguitstappen verhoogt het zelfbeeld wel. Om ergens te geraken, trein, tram, bus, het is voor de mensen soms nogal afschrikwekkend en op dat gebied worden ze wel zelfzekerder, zien ze dat de volgende keer veel beter zitten.”*

De zelfwaarde van de vakantieganger kan ook omhoog gaan doordat hij of zij een ervaring heeft die andere mensen in de maatschappij ook hebben. Ook al beschouwt de volgende respondent vakanties met andere mensen binnen dezelfde doelgroep als positief, toch benadrukt hij ook de voordelen van een individuele vakantie, waarbij mensen in een gemengd publiek terechtkomen:

*“Wat zij er zo positief aan vonden, was dat ze in een milieu terechtgekomen waren waar niet enkel mensen met lage inkomens kwamen. Dus het heeft voordelen om iets te organiseren voor hen afzonderlijk, maar ik denk dat het ook zeer belangrijk is dat ze in zo'n omstandigheden ook eens in een gemengd publiek zitten. Daar ondervinden ze dat ze eigenlijk niet altijd bekeken worden en dat het misschien niet altijd zo opvalt dat ze van die categorie zijn.”*



---

Een verhoogd zelfvertrouwen kan ook leiden tot **verzelfstanding** van de vakantiegangers. De volgende voorbeelden werden gegeven door lidorganisaties die werken met personen met een handicap:

*“In ons geval durven mensen het vaak niet. Ze weten bijvoorbeeld niet welke bus ze moeten nemen want misschien kunnen ze niet lezen of zo. Dat wordt dan wel door onze begeleiders helemaal voorbereid en uiteindelijk kunnen ze dat dan toch doen. Dat is ook een overwinning op zichzelf.”*

*“Dat is uiteindelijk het hoofddoel hé. Er voor zorgen dat ze het kunnen, dat ze niet minderwaardig zijn, ondanks hun handicap.”*

Ook lidorganisaties die met andere doelgroepen werken, merken deze verzelfstanding vaak op. Dit kan het geval zijn op praktisch gebied (bijvoorbeeld het openbaar vervoer nemen, zelf een daguitstap maken), maar ook op sociaal gebied (durven praten met de verantwoordelijke als er problemen zijn):

*“Mensen leren ook. Bij elk ding dat ze doen, leren ze ook. Ze leren bijvoorbeeld met de trein rijden, of een ticketje kopen op de bus.”*

*“Voor een aantal vrouwen die hier nog niet zo heel lang zijn, is het ook een kennismaking met wat er hier allemaal is. Zo leren ze zelf ook hun mogelijkheden kennen, dingen die ze misschien zelf eens later kunnen proberen.”*

*“Ze worden er ook zelfstandiger door. Want in die week kan het gebeuren dat er eens iets tegen slaat. Dan kunnen ze niet anders dan naar de verantwoordelijke toestappen, hun probleem gaan uitleggen en als die daar dan oor voor heeft, merk je wel dat ze veel vlugger naar iemand zullen toestappen.”*

Een ander effect dat vaak terugkomt, is een mogelijke uitbreiding van het **sociaal netwerk** van de vakantieganger. Vakantiegangers leren soms mensen kennen via groepsuitstappen of groepsreizen of zelfs op individuele vakantie. Een uitbreiding van hun netwerk laat hen toe uit hun sociaal isolement te breken of hun problemen met anderen te delen, als ze dat wensen.

*“Ik herinner mij een alleenstaande vrouw met vijf kinderen. Ze vertelde dat ze in haar gsm telefoonnummers had van een aantal mensen die ze ginder ontmoet had en dat ze daar af en toe naar belde. Het sociaal netwerk, ik vind dat heel belangrijk.”*

*“En ik zie dat als de mama's dan samenkomen, het eigenlijk niet te maken heeft met die daguitstap. Maar gewoon een beetje met elkaar kunnen babbelen, kunnen ventileren en eens de natuur kunnen zien. Dat geeft hen echt voldoening.”*

*“Ik was aan het denken aan de effecten van de vakantie op de mensen die ik begeleid. Er ontstaan vriendschappen, hun netwerk breidt zich uit en dat geeft meer steun. Dat geeft zelfvertrouwen, ze gaan op bezoek bij iemand die ze hebben leren kennen aan zee. Dat zijn allemaal positieve dingen en dat blijft langdurige effecten hebben.”*

Het netwerk van de vakantieganger kan ook versterkt worden binnen het gezin: meerdere lidorganisaties hebben vermeld dat samen op daguitstap of vakantie gaan, de **gezinsbanden** kan versterken:

*“Het werkt inderdaad versterkend voor de gezinsband ook hé, die ervaring: “We hebben nu samen eens iets leuks gedaan”. Anders is het altijd van: “We zitten in de problemen en we kunnen niets anders dan onze problemen zien”. Dat is iets hoopgevends, iets dat perspectief het gezin kan geven: “Er zijn ook leuke dingen mogelijk voor ons”.*

*“Ik vind het heel belangrijk dat je met kleine kinderen ook op ontspannende momenten leuke dingen kunt doen. Want meestal is het altijd al stress en zo ervaren ze nooit dat het ook prettig kan zijn met hun kind.”*

*“Voor de kinderen, om eens samen met hun ouders weggeweest te zijn. 't Is een manier om samen te zijn en uit het dagelijkse te stappen.”*



Het kan het gezin ook het gevoel geven erbij te horen, en de ouders de geruststelling bieden dat ze hun kinderen niet hebben moeten ontzeggen wat andere gezinnen normaal vinden:

*"Ik denk ook een beetje erbij horen. Jaren en jaren dat nooit hebben kunnen doen en altijd maar andere gezinnen dat hebben zien doen. En nu mogen zij ook eens."*

De voldoening van de ouders om dit aan hun kinderen te kunnen bieden, is erg groot en kan hen ook op langere termijn plezier en zelfvertrouwen geven:

*"Wat ik vooral gemerkt heb, is dat de mensen heel tevreden zijn als ze achteraf vertellen dat de kinderen het zo leuk vonden. En dan zijn ze zo fier dat ze dat hun kinderen kunnen geven hebben, die momenten. Dan glunderen ze daardoor nog weken nadien. Het reizen ... ja, daardoor zijn ze zelfzelder, omdat ze ook aan de kinderen iets kunnen bieden hebben."*

#### → VAKANTIE ALS 'OPSTAP'

Uit de focusgroepen blijkt dat de bovenstaande effecten van de vakantie de vakantieganger niet alleen beïnvloeden op korte termijn, maar ook op langere termijn. Ook al is de daguitstap of vakantie meestal relatief kort (één tot zeven dagen), de effecten van de deelname aan een positieve vrijetijdsbesteding kunnen verder strekken dan de duur van de ervaring zelf. Een aantal deelnemers aan de focusgroepen getuigden expliciet dat ze de vakantie zien als een mogelijke "opstap" naar andere levenservaringen of vaardigheden. Dit heeft rechtstreeks te maken met een van de potentiële effecten van de vakantie die hierboven besproken werden: vakantiegangers nemen na de vakantie of daguitstap soms een positievere levenshouding aan en dit kan een positieve verandering teweeg brengen op verschillende vlakken. In de focusgroepen vergeleek een van de deelnemers de vakantie met "mensen handvatten geven, hoe kunnen ze voortdoen zonder ons". Een andere deelnemer, die kinderkampen organiseert, beschreef de kampen als de mogelijkheid om een andere weg in te slaan:

*"Als kinderen nooit leren, nooit voelen dat het anders kan, krijgen ze ook nooit de kans om een andere weg in te slaan. Dan blijven ze zeker in hun circuit van de armoede zitten."*

Voor bepaalde lidorganisaties is de vakantie of daguitstap niet alleen een aangename en positieve ervaring, maar ook een middel dat andere doeleinden in de werking kan ondersteunen:

*"En ik denk dat het vooral zaak is om te zeggen, op termijn, wat bereiken we er stilletjesaan mee. Ik zeg altijd: "Je kan aanbod geven zoveel als je wil, maar wat telt is wat de andere mens ermee doet en hoe die dat ervaart en verder meeneemt. Dat geldt op alle vlakken. Dat is niet alleen op het gebied van vakantie, maar dat is in onze sector op alles, hé."*

De lidorganisaties die vakanties als een "opstap" beschouwen, zijn het erover eens dat dit een langzaam proces is: de problemen van hun klanten worden niet miraculeus opgelost met een daguitstap. Maar de motiverende kracht van de ervaring vinden zij vaak een belangrijke reden om vakanties aan te bieden en op langere termijn kan dit vruchten afwerpen, zoals het volgende voorbeeld aantoont:

*"Ik denk aan een mevrouw die een bange, psychisch murw geslagen, echtgescheiden, mishandelde vrouw was die uit de psychiatrie kwam. Zij is geëvolueerd tot iemand die weer heel zelfbewust en creatief in het leven staat. Dan denk ik: met een daguitstap ga je het effect niet bereiken maar doordat mensen weten dat de mogelijkheden er zijn, is dat voor hen echt een serieuze opsteker."*

De motiverende kracht van de daguitstap of vakantie wordt ook door de volgende deelnemer benadrukt:

*"Dat geeft hen ook het gevoel dat ze bijzonder zijn. Dat hoort ge vaak bij mensen die geen energie meer hebben. Het is een appreciatie. En als ge dat doet met hen, dan kunt ge ook met mensen werken."*

De structuur en werking van de lidorganisaties beïnvloeden hier weerom de mate waarin deze "opstap" een deel van de werking kan zijn. Sommige organisaties kiezen daar specifiek voor en zien het als de belangrijkste reden waarom ze vakanties voorzien, terwijl andere organisaties dit minder belangrijk vinden dan een ontspannend moment kunnen beleven:

*“Bij sommige cliënten is het soms een ingangspoort om iets nieuws te leren kennen en daar ook een stuk op verder te borduren. Maar in de meeste gevallen is het ook gewoon eens een ontspannende activiteit zonder meer. Eens iets anders dan in hun thuismilieu zitten, waar er vaak ook een negatieve bijklank is, want daar hebben ze wat problemen.”*

*“Wij werken ook vanuit een heel andere invalshoek. Bij ons is het eigenlijk de bedoeling om de mensen zoveel mogelijk verantwoordelijkheid te laten nemen, hun eigen leven terug in handen proberen krijgen. In het begin dacht ik ook “da’s goed, dan zijn ze op vakantie geweest, dan zijn ze toch eens op daguitstap geweest”. Maar nee, uiteindelijk is ons doel dat mensen hun eigen leven meer in handen krijgen en dat leren ze een stuk bij ons. Die vakanties, wij doen dat niet omdat ze dan eens op vakantie zijn geweest.”*

Uit de focusgroepen kwam een reeks voorbeelden naar voren van vakanties of daguitstappen die de motivatie waken of ondersteunden voor een **positieve gedragsverandering**. Vaak was een verhoogd zelfvertrouwen als gevolg van de vakantie de basis voor het nieuwe gedrag. Het volgende voorbeeld illustreert hoe een dame nu alleen het openbaar vervoer neemt, terwijl ze dat vroeger niet durfde:

*“Zij durfde nooit alleen openbaar vervoer gebruiken, omdat het heel moeilijk was met een overstap. En nu zei ze “ik ben voor de eerste keer alleen naar Sint-Niklaas gaan winkelen”. Iets wat ze eigenlijk nog nooit gedurfd had, dus in die zin was dat wel voor haar een heel grote overwinning. Na het forum is ze samen met iemand in Sint-Niklaas in de stad een koffie gaan drinken en de week erop is ze alleen teruggegaan.”*

Een andere mogelijke gedragsverandering is een grotere financiële planning. Zo gaf de volgende lidorganisatie een voorbeeld van een klant die zelfstandig voor een volgende vakantie is begonnen te sparen:

*“Het was een bevestiging van te horen: “Ik wil zeker volgend jaar terug”, en “Ik ben nu al aan het sparen”. Ze probeert elke maand wat opzij te leggen om zeker die vakantie te kunnen betalen.”*

Het volgende voorbeeld illustreert de diepgaande effecten van een verhoogd zelfvertrouwen. De vakantieganger in kwestie besloot na de vakantie cursussen te gaan volgen:

*“Ik heb een cliënte, die eigenlijk nog nooit op vakantie was geweest, die met haar kindjes dat ook niet durfde, zo ergens vreemd: “Als ze daar iets uitsteken, we worden dan al nagekeken”, dan hebben ze zeker het gevoel “de mensen denken dat ik mijn kinderen niet onder controle heb.” Maar [...] nu vraagt ze er zelf naar om te gaan. Toen ze is teruggekomen, was ze veel zelfzekerder want het was goed verlopen. Ze is kort daarna ook begonnen met cursussen te volgen bij Basiseducatie. Dus ergens, het is een hele grote drempel, maar als ze daar eens over gegaan zijn, zie je daar echt ook vordering in.”*

Uit het volgende voorbeeld kan men afleiden dat een vakantie soms **gedragsveranderingen** kan bewerkstelligen die in de dagdagelijkse werking erg moeilijk te realiseren zijn of een veel intensievere begeleiding vragen:

*“Ik heb bijvoorbeeld iemand die mee op vakantie is geweest en thuis een ramp is in huishouden: afwas stapelt op, dus je moet daar vanalles voor organiseren. Terwijl die man op vakantie ineens mee de afwas begon te doen. Ik ben daarop ingegaan achteraf in mijn begeleiding en nu zijn we al zo ver dat hij al twee keer per week zelf de afwas doet. Dat zijn heel kleine dingen waardoor mensen, doordat ze zich op dat moment goed voelen in de groep en eventjes los van alles zijn, dat wel doen. Achteraf kan je daar zoveel verder mee. Dat is meer dan alleen op vakantie gaan.”*

Ook op de kinderen kan een vakantie of daguitstap soms een erg motiverend effect hebben, dat hen aanzet hun grenzen te verleggen of anders naar de toekomst te kijken. Zo vertelde een van de deelnemers aan de focusgroepen over een kind dat zich na een reeks daguitstappen in de tekenschool heeft laten inschrijven. Een ander voorbeeld:

*“Dus de daguitstap maakt echt wel deel uit van hun leven, van hun wezen. ‘t Is niet zo dat ze dat consumeren en dat het dan gepasseerd is, dat is het dan. Het werkt dieper in op hen. Er is een familie die naar de nieuwe dino’s geweest is. Hun zoon van twaalf weet nu dat hij archeoloog gaat worden, hé. Uiteindelijk is dat iets wat alle kinderen doen, maar de doelgroep waar ik mee werk, dat zijn mensen*

---

*die in eerste instantie geconfronteerd worden met hun problemen. Hun leven wordt vooral bepaald door wat er allemaal moeilijk loopt. En dan biedt dat echt wel mogelijkheden om daar tegengewicht aan te bieden.”*

Deze positieve gedragsveranderingen zijn vaak een belangrijke motivatie voor de lidorganisatie om deel te nemen aan de vakantievoorziening. Maar zoals uit sommige voorbeelden al bleek, ontstaan ze vaak niet vanzelf en is **begeleiding en ondersteuning** vaak een vereiste voor hun ontwikkeling. Vorig onderzoek (Minnaert, 2006) toonde aan dat deze ondersteuning de sleutel is die de motiverende kracht van de vakantie in een praktische gedragsverandering kan helpen omzetten. Onderstaand voorbeeld toont aan dat zonder deze ondersteuning, de motivatie van de vakantiegangers vaak niet sterk genoeg is om aan complexe of problematische thuissituaties weerstand te bieden. De lidorganisatie verwijst naar de relatie tussen drie kinderen die op kamp drastisch verbeterd was:

*“Als de mama ze kwam halen, dan straalde ze en daarna hing ze nog een half uur aan de telefoon. Maar drie, vier dagen later was het weer allemaal om zeep. Dat is natuurlijk een problematiek waar wij allemaal geen zicht op hebben. Je komt in gezinnen terecht waar zeven tot acht instanties samenwerken.”*

Een deel van de lidorganisaties probeert ondersteuning te bieden na de vakantie door die bewust in de hulpverlening te betrekken. Groepsvakanties kunnen bijvoorbeeld worden gebruikt om na te gaan waar problemen zijn die extra aandacht verdienen:

*“Dat helpt ons werk echt vooruit, hé. Als je ziet wat er gebeurt in groep, dat is fantastisch, hé. Ons werk begint na de vakantie. Hoe mannen soms met vrouwen omgaan, hoe ouders met hun kinderen omgaan, dat zien wij pas echt op een vakantie. Want ze kunnen heel goed de schijn ophouden, aanzien we maar een keer per week op huisbezoek komen bij mensen en dat kan allemaal goed lopen voor een uur. Maar als je op vakantie gaat voor een week, kan je die schijn niet meer ophouden.”*

Een organisatie die zich bezighoudt met opvoedingsondersteuning aan jonge gezinnen legt uit hoe voor hen daguitstappen geïntegreerd zijn in hun dagelijkse werking om de opvoedingssituatie in de praktijk te zien aan de ene kant en omdat ze vinden dat past in hun doelstelling om preventief te werken:

*“Wij zoeken eigenlijk vaak activiteiten om samen met de kinderen te doen, om steun te geven op de werkvloer, om mensen direct bezig te zien. Maar ook omdat dat preventief is en een laagdrempelige soort van opvoedingsondersteuning is. Zodat mensen de kans krijgen om zich te ontspannen. Moeders bij de opvoeding, dat is altijd veel stress. Dus in die zin hoort het wel bij ons aanbod of is het een aanvulling.”*

De voorbereiding op de vakantie kan de vertrouwensband tussen de klant en de lidorganisatie ook versterken en de werking aangener maken.

*“Het maakt de begeleiding ook leuk want je hebt iets positiefs om over te praten. Je hebt daar samen naartoe geleefd en zij genieten ervan. Dat is eigenlijk het uitgangspunt, omdat zij het ook vragen en het leuk vinden. Maar er komt voor mij nog iets bij, je hebt samen iets leuks om over te praten, het maakt het contact ook wel aangener.”*

In punt 4.3.3, wanneer een voorstel wordt uitgewerkt rond het “best practice”-model, zal deze ondersteunende rol van de lidorganisaties verder besproken worden en hoe deze vorm van nazorg ook kan geboden worden aan klanten van organisaties waar ze niet bestaat, door gebrek aan tijd, geld of personeelsmiddelen.

### 4.3 Voorstellen voor een ‘best practice’-model

De vorige punten beschreven de verschillende praktijken die in Vlaamse lidorganisaties bestaan rond vakanties en daguitstappen op verschillende gebieden: motivaties van de lidorganisaties, voorbereiding voor de vakantie, begeleiding op vakantie, de nazorg, effecten en begeleiding. Op de basis hiervan stellen we in dit punt een “best practice”-model voor betreffende sociaal toerisme. Een “best practice”-model beschrijft **effectieve processen voor dienstverlening**, rekening houdend met de problemen die zich in de praktijk voordoen, en biedt strategieën aan om deze problemen op een realistische en uitvoerbare manier aan te pakken.

De bedoeling van dit “best practice”-model is niet strakke voorschriften op te leggen aan alle lidorganisaties en de werking te uniformeren. Niet alleen is dit onrealistisch: een kleine vzw die enkel met vrijwilligers werkt kan onmogelijk hetzelfde organisatiepatroon volgen als een groot OCMW, maar de variëteit aan organisaties die samenwerken met het Steunpunt Vakantieparticipatie en het ruime vakantieaanbod dat zij voorzien, mag gezien worden als een sterkte voor Vlaanderen. Wat het “best practice”-model dan wel beoogt te doen, is lessen trekken uit de praktijkvoorbeelden die in de focusgroepen naar voor gebracht zijn, die in principe van toepassing zijn op de hele vakantievoorziening, ook al zijn verschillen mogelijk op het gebied van schaal en intensiteit.

Een **bewustmaking van de progressieve kwaliteit van vakanties** is hier een eerste pijler van. **Samenwerking** tussen verschillende diensten en optimaal gebruik maken van de bestaande expertise is een tweede. Effectieve **communicatie** en promotie van het Steunpunt Vakantieparticipatie en het aanbod is de derde en laatste pijler.

#### 4.3.1 Progressie binnen de vakantievoorziening

In de vorige punten werd de vakantie al voorgesteld als een potentieel leerproces, een persoonlijk groeiproces. Dit beeld blijkt van toepassing te zijn op de gehele vakantievoorziening: niet alleen voor de vakantiegangers, maar ook voor de organisaties die hen begeleiden. De meest effectieve manier om vakanties aan te bieden wordt bereikt wanneer de voorziening dit progressieve leerproces aanmoedigt en ondersteunt. Deze progressie kan plaatsvinden bij de vakantieganger, op het gebied van houding tegenover daguitstappen en vakanties, het type vakantie dat wordt gekozen, de bestemming of activiteit die wordt gekozen en via de persoonlijke ontwikkeling van de klant door vakanties. Een regelmatige ervaring met de vakantievoorziening kan ook voor de lidorganisaties een groeiproces betekenen.

#### 4.3.2 Progressie voor de vakantieganger

Uit vorige punten is reeds gebleken dat een positieve **houding tegenover vakanties** soms moet groeien bij de vakantieganger. Dit hangt sterk af van de doelgroep waartoe hij of zij behoort en van zijn of haar persoonlijke omstandigheden. Eerder werden voorbeelden gegeven van klanten die zichzelf niet toelaten te genieten en hoe deze houding mettertijd kan veranderen. Sommige klanten bevinden zich ook op een punt in hun leven waarbij ze andere en dringendere problemen hebben die eerst moeten worden aangepakt, voor ze aan vrijetijdsbesteding kunnen denken.

Een lidorganisatie die een opvangtehuis voor vrouwen heeft, geeft daarvan het volgende voorbeeld:

*“De vrouwen zijn bij ons tussen drie en zes maanden. Dus op het moment dat vrouwen bij ons worden opgenomen, doen wij ook meteen het aanbod. We zeggen: “We kunnen gebruik maken van Vakantieparticipatie. Als je zin hebt om met uw kinderen op vakantie te gaan, laat het mij weten”. Maar het is dikwijls nogal moeilijk zien wij, zeker als ze in het begin bij ons zijn. Maar als ze er al drie, vier maanden zijn en alles is in orde en er is vooruitzicht op een woonst, en alles loopt wat, dan komen de vrouwen wel eens de vraag stellen: “Weet ge het nog, eigenlijk willen we dat eens graag doen”.*

Een thuisbegeleidster in de bijzondere jeugdzorg gaf dit voorbeeld:

*“Het is een beetje mijn job als thuisbegeleider om te zoeken naar een zinvolle vrijetijdsbesteding. Allez, als er ruimte begint te komen om het te hebben over de vrije tijd, want dat staat niet zo heel hoog op hun prioriteitenlijstje. Maar in principe geraakt ge daar wel aan tijdens de begeleiding.”*

Vakanties en daguitstappen zijn dus ervaringen waar in bepaalde gevallen moet naartoe gewerkt worden en waarvoor bij de klant een psychologische en emotionele ruimte moet bestaan. Klanten die al vaker hebben gereisd bijvoorbeeld ervaren deze drempel heel wat minder dan klanten die minder of geen reiservaring hebben. Eens klanten deze drempel echter hebben overwonnen, geven ze deze houding tegenover vakanties aan hun kinderen door:

*“Wij sturen eigenlijk al heel lang gasten mee met (kinderkamp). We zien ook dat mensen die nu zelf kinderen hebben het ook wel belangrijk vinden dat hun kinderen zoiets doen. En ik denk dat het ook belangrijk is, dat ze dat doorgeven aan hun kinderen, om te leren genieten en ontspannen.”*

*“Ik merk wel dat degenen die in het verleden met hun eigen ouders op vakantie geweest zijn, dat nu*

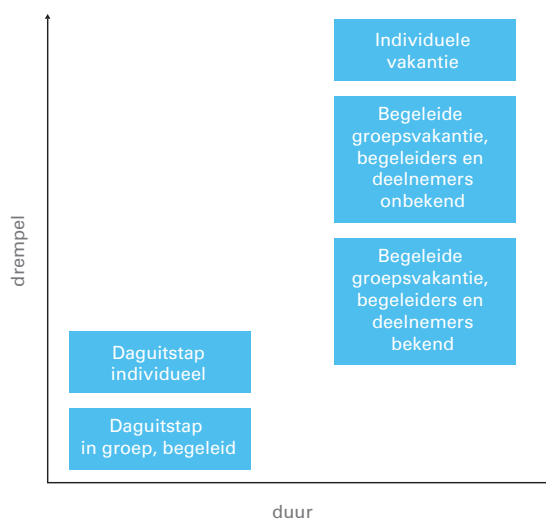


*ook meer doortrekken voor hun gezin. Dat die ook meer zelf op vakantie willen gaan en meer in het werk gaan stellen om dat geregeld te krijgen.”*

Hoewel voor sommige klanten de drempel dus lager is en dit de rol van de lidorganisatie vergemakkelijkt, zagen meerdere respondenten het ook als hun rol andere klanten over de drempels heen te helpen die hen verhinderen een daguitstap of reis te maken. Een van hen getuigt:

*“Bij ons gaan er eigenlijk, vind ik, vrij veel mensen individueel. Omdat we dat ook al veel gedaan hebben, dat zijn ook de iets sterkere mensen, hé. En het is aan ons om ook de mensen die daar niet toe komen op de een of andere manier te motiveren. Je moet oppassen dat je niet altijd dezelfde helpt.”*

Een ander groeiproces is het **type vakantie** waarvoor de klant kiest. Vaak is hierin een progressie te zien, waarbij vakantiegangers beginnen met laagdrempelige vormen (zoals daguitstappen in groep) en dan opklimmen naar meer hoogdrempelige vakantievormen (zoals individuele vakanties). **Het onderstaande schema toont de drempels bij verschillende vakantievormen:**



In de focusgroepen werden verschillende voorbeelden gegeven van klanten die de progressie van de ene vakantieform naar de andere hadden gemaakt. Vakantiegangers bijvoorbeeld besluiten soms na een aantal daguitstappen om ook een vakantie te proberen. Dit geldt zowel voor de groepsvakanties als voor individuele vakanties:

*“Ik heb zelf ook een gezin dat elke zomer toch een zeven à acht daguitstappen doet, al twee jaar aan een stuk nu. Deze zomer wensen ze opnieuw gebruik te maken van de dienst daguitstappen. En volgend jaar, omdat het dan ook financieel wat ruimer zal worden, volgens onze berekeningen toch, zouden ze de stap willen zetten naar eventueel een vakantie.”*

*“Ik denk dat daar een deel mensen tussenzit, die de daguitstappen ook als een soort opstap zien, om dan naar een gezinsvakantie te gaan. Iemand die nog nooit van huis weggeweest is en die dat dan nog in een groep moet gaan doen, dan kan ik mij voorstellen dat hij het als een soort opstap ziet om zo'n daguitstap te doen.”*

Dat vakantiegangers de stap zetten naar een hoogdrempeligere vakantieform heeft meestal te maken met een groeiend gevoel van zelfvertrouwen:

*“Vanuit dat samen weggaan is er bij ons een gezin dat de stap wil zetten om eens alleen op vakantie te gaan. Ze willen nu echt samen, omdat ze het al gedaan hebben, omdat ze al een stuk weten: wat staat ons nu te wachten, en wat kunnen we doen en hoe moeten we dat doen.”*



Lidorganisaties wijzen er vaak op dat deze progressie niet altijd vanzelf gaat en dat hun ondersteunende en begeleidende rol erg belangrijk is voor de vakantiegangers:

*“Zo een daguitstap is goed overzichtelijk, gewoon naar planning toe, ‘s morgens vertrekken en ‘s avonds thuis. Als je niet de gewoonte hebt langer van huis weg te zijn en zo, is het toch een moeilijkere stap bij veel mensen. Misschien als dat goed loopt dat er daar naartoe kan gewerkt worden, hé. Langere vakanties, daar moet je echt met mensen naartoe werken, dat moet georganiseerd worden.”*

*“Om de stap van daguitstap naar vakantie te maken, is dat inderdaad een vrij intensief proces. Ik hoor van een paar die het doen, dat daar echt wel extra tijd en energie moet ingestoken worden.”*

Een andere vorm van progressie is die van daguitstappen en vakanties in groep naar individuele vakantievormen. In het geval van de daguitstappen gaat het er in eerste instantie vaak om dat de vakantieganger de attractie die in groep is bezocht, ook individueel gaat bezoeken. Het volgende voorbeeld werd gegeven door een lidorganisatie die werkt met mensen met een verstandelijke beperking:

*“Wij doen een keer die uitstap samen, maar als ze daarna alleen gaan, willen wij alles voorbereiden maar we gaan niet met ze mee. Daarom zie je wel dat als ze zelf een daguitstap doen, dat het inderdaad heel lokaal blijft. En iets wat wij vaak al gedaan hebben, gaan zij nog eens doen, want nieuw is moeilijk.”*

*“We proberen de kosten zo laag mogelijk te houden, en als het dan hier in de buurt is, is er altijd de kans dat ze het misschien zelf eens zouden kunnen doen. [...] Dus als ze nog een keer opnieuw zo’n uitstap willen doen, kunnen ze dan naar ons komen. Dan kunnen wij misschien eerst voor hen reserveren, zo in stapjes, dat ze altijd zelfstandiger worden.”*

In een ander geval werd de progressie bij de vakantiegangers geïllustreerd door hun initiatief om zelf samen een daguitstap in groep te **organiseren**. De lidorganisatie in kwestie organiseert elk jaar twee daguitstappen in groep voor bewoners van initiatieven voor begeleid wonen. Zelf een uitstap organiseren vergt een reeks organisatorische vaardigheden, die niet vanzelfsprekend zijn voor deze doelgroep:

*“Ze hebben zich zo ooit eens georganiseerd met vijf. Wij wisten niet wat we zagen. Mensen organiseren zich vanuit de groepsmomenten om met een aantal ergens naartoe te gaan. Want dat is moeilijk: waar gaan we afspreken, en wanneer zijn we dan terug, en ik zal u komen halen, ja maar hoe laat wordt jij wakker... Maar dat duurt heel lang, want mensen zitten in een sociaal isolement.”*

De **keuze van de bestemming of activiteit** is een ander punt waar progressie mogelijk is: van erg bekende en laagdrempelige attracties zoals pretparken en dierenparken naar attracties waar de meeste vakantiegangers minder vertrouwd mee zijn, zoals culturele activiteiten. Voor sommige lidorganisaties is het vooral belangrijk dat hun klanten een nieuwe ervaring opdoen en bijvoorbeeld eens een daguitstap doen. Waarheen is veel minder van belang: door de daguitstap te doen, hebben ze al een belangrijke drempel overwonnen. De twee volgende respondenten geven hier voorbeelden van:

*“Eigenlijk zijn wij al blij als mensen met hun kinderen iets kunnen gaan doen. Ik denk dat dat een beetje typerend is aan de gezinnen waar wij mee werken. Ze doen weinig met de kinderen en als ze dan met de kinderen naar buiten treden, dan is dat voor die kinderen een beetje feest. Als zij eens iets met mama en papa, of met mama of papa alleen, gaan ondernemen, dan zijn wij al heel blij. Wij gaan echt niet suggereren, doe eens dit of doe eens dat.”*

*“We gaan ook niets opdringen om hen per se naar een activiteit te laten gaan als ze zoveel meer hebben aan een pretpark. Dan zien wij het al als een pluspunt dat ze toch naar dat pretpark tenminste gaan, in plaats van thuis te zitten.”*

Andere lidorganisaties, die bijvoorbeeld op regelmatige basis daguitstappen in groep organiseren, proberen hier wel variëteit in te leggen zodat de vakantiegangers ook nieuwe ervaringen kunnen leren kennen, die soms goedkoper zijn dan de bekende attracties:



*“Ik vind het een soort ondersteuning die je geeft, dat je mensen ook andere dingen leert kennen, dat er meer is dan alleen pretparken. Bij ons is er wekelijks een uitstap en we proberen er zoveel mogelijk variatie in te krijgen. Niet te veel pretparken, want uiteindelijk kunnen kinderen zich perfect amuseren waar het weinig geld kost.”*

De keuze van de bestemming of activiteit hangt dus deels af van de ervaring en achtergrond van de vakantieganger: vakantiegangers die erg weinig ervaring hebben met daguitstappen kiezen begrijpelijk eerder voor een attractie die hen bekend in de oren klinkt. Voor daguitstappen in groep geldt dit ook en is de groepsdynamiek vaak belangrijk. De volgende respondent omschrijft hoe men rekening moet houden met wat de groep aankan:

*“We zijn vorige zomer met de mensen naar een museum geweest, maar wij hebben daar geen half uur rondgelopen. Ze moeten dat lezen, je moet daarmee bezig zijn en dat was gewoon te veel. Die zijn daar buiten op een bank gaan zitten en dat was veel gezelliger. Ik denk dat het ook een beetje van de doelgroep afhangt wat ze aankunnen.”*

Op basis van al deze voorbeelden kan men stellen dat het niet op zich belangrijk is welke bestemming, attractie of vakantieform gekozen wordt, maar eerder dat die keuze past bij wat de vakantieganger aankan. Voor sommige lidorganisaties zijn de laagdrempelige vormen en bestemmingen het meest geschikt, voor andere komen ook de hoogdrempelige aan bod. **Het is echter wel belangrijk dat de lidorganisaties zich ervan bewust zijn dat deze vorm van progressie bestaat, zodat zij hun klanten het beste kunnen adviseren en ondersteunen.** Als blijkt bijvoorbeeld dat een klant een individuele daguitstap nog niet aankan, maar de lidorganisatie biedt geen daguitstappen in groep aan, dan is het in principe beter dat die klant wordt doorverwezen naar een organisatie die deze vakantieform wel aanbiedt. Dit punt zal verder besproken worden in 4.3.4. Tegelijkertijd is het ook belangrijk dat mensen die klaar zijn om de stap te zetten naar een vorm van vakantievoorziening of attractie met een hogere drempel, ook aangemoedigd en ondersteund worden om dit te doen. Het doel van een progressieve vakantievoorziening is om de rol van de vakantie als **opstap naar positieve gedragsverandering** een optimale kans te geven.

### 4.3.3 Progressie voor de lidorganisatie

Net zoals de vakantieganger progressief kan groeien door daguitstappen te doen en vakanties te houden, zo kunnen ook lidorganisaties groeien in de manier waarop zij vakanties voorzien. Lidorganisaties die een aanzienlijke ervaring rond vakantievoorziening hebben opgebouwd, vertelden regelmatig dat zij hun werking, vaak na initiële problemen, hebben aangepast en uitgebouwd. Meestal komt dit erop neer dat ze het voorbereidingsproces en de nazorg verder uitgebreid hebben:

*“Die voorbereidingen, daar zijn wij ook in gegroeid. Ik denk dat dat een proces is dat de meeste mensen bij ons wat moeten doorstaan, daarin groeien en zelfvertrouwen hebben, een beetje zelfzekerder worden op dat gebied.”*

De aanpassingen worden meestal gemaakt nadat blijkt dat vakantiegangers bepaalde drempels op eigen initiatief moeilijk kunnen overwinnen. De volgende lidorganisatie merkte bijvoorbeeld dat vakantiegangers vaak niet op geboekte daguitstappen gingen als de nodige ondersteuning ontbrak:

*“Ik denk dat het voor mensen inderdaad ook een leerproces is, hé. Want wij hadden in het begin ook mensen die dat aanvroegen. En je deed dat dan, en als je achteraf ging vragen: “Hoe was ‘t?”, want dat probeer ik altijd wel, dan zeggen ze: “Ik ben niet geweest”.*

Weerom blijken voorbereiding en nazorg sleutelaspecten van een succesvolle vakantievoorziening te zijn. Niet elke lidorganisatie heeft de mogelijkheden (financieel, structureel of qua personeel) om zelf het volledige gamma te voorzien; daarom stelt dit “best practice”-model een samenwerking voor tussen lidorganisaties, om volop van de sterkten en expertises van de verschillende organisaties gebruik te maken.

#### 4.3.4 Samenwerking tussen de lidorganisaties

De basis voor dit punt is dat een **adequate vorm van voorbereiding, ondersteuning en nazorg** uiterst belangrijk is in de vakantievoorziening opdat een progressie bij de vakantieganger kan plaatsvinden. Die progressie gebeurt niet alleen op het gebied van vakantiebeleving, maar ook op het gebied van persoonlijke ontwikkeling, wanneer de effecten van de vakantie een opstap kunnen betekenen naar positieve gedragsverandering.

Deze "adequate vorm" van begeleiding kan erg miniem zijn, als de vakantieganger zeer zelfstandig is en enkel de hulp van de lidorganisatie nodig heeft om aan een verlaagd tarief te boeken via het Steunpunt Vakantieparticipatie. Voor andere vakantiegangers is "adequate" begeleiding dan weer veel intensiever, wanneer zij hulp nodig hebben voor transport, bagage en daginvulling of nood hebben aan nazorg. Hoewel de meeste lidorganisaties die met het Steunpunt Vakantieparticipatie samenwerken een basisbegeleiding kunnen voorzien, hebben niet alle organisaties de tijd en middelen om een intensiever begeleidingsproces te ondersteunen of om heel het spectrum aan vakantievormen aan te bieden.

In een van de focusgroepen werd geopperd om een gecentraliseerd begeleidingsproces te voorzien, waarbij een centraal aanspreekpunt wordt gecreëerd voor de voorbereiding, begeleiding en nazorg van vakantiegangers. Volgens de respondenten kan dit weliswaar helpen bij de informatieverschaffing, maar kan dit geen volledige oplossing zijn omdat de persoonlijke vertrouwensband die de lidorganisaties hebben met hun klanten een belangrijk onderdeel is van de progressie van de vakantiegangers. Het sociale werkveld in Vlaanderen werd getypeerd als breed en gediversifieerd. En dit kan een sterkte zijn, omdat de verschillende organisaties elk hun eigen expertise kunnen ontwikkelen en hun doelgroep verschillende vormen van hulpverlening kunnen bieden.

Om deze sterkte centraal te stellen, suggereert dit "best practice"-model om de **samenwerking tussen lidorganisaties meer aan te moedigen**. In plaats van een geüniformeerde werkwijze op te leggen, stelt het model voor dat elke lidorganisatie die vakantievormen aanbiedt, zij die kunnen ondersteunen en begeleiden volgens hun eigen vermogen. Voor een aantal organisaties onder tijdsdruk betekent dit: zich enkel bezig te houden met individuele daguitstappen voor klanten die al behoorlijk zelfstandig zijn. Andere organisaties, die meer ruimte hebben voor een wijder aanbod (zoals groepsvakanties of individuele vakanties die veel begeleiding vragen) kunnen dit aanbieden, zodat klanten op lokaal of regionaal niveau toegang hebben tot het volledige vakantieaanbod en de nodige ondersteuning. Een van de respondenten omschreef het als volgt:

*"Maar wat ik wel vind, is dat veel organisaties elk met een deel apart bezig zijn. Ik denk dat het voor organisaties wel belangrijk is dat het aanbod er is, dat het vanuit de gehele hulpverlening eigenlijk toegankelijk is of kan zijn. Voor een OCMW dat daar de tijd niet voor heeft, kan het misschien toch zinvol zijn om eens te bevragen: "Wie komt er nog in uw gezin?" Want dikwijls zijn er nog anderen, dikwijls is er een budgetbegeleider of een plaatselijk sociaal centrum."*

OCMW's werden vaak genoemd als voorbeeld van organisaties die het door tijdsdruk erg moeilijk hebben om een variëteit aan vakantievormen aan te bieden. Dit betekent niet dat zij geen rol spelen in dit "best practice"-model, integendeel: zij kunnen centraal staan als doorverwijzers van hun klanten naar andere lidorganisaties, omdat zij contact hebben met een grote groep klanten en een vertrouwelijke positie innemen:

*"Maar inderdaad, de vertrouwelijke band die je hebt, is niet te onderschatten, want dat is inderdaad de basis om vakanties of daguitstappen aan te brengen. En iemand in een OCMW is vaak het eerste aanspreekpunt, hé."*

In de praktijk lijken er op lokaal niveau al succesvolle voorbeelden van een dergelijke doorstroming te bestaan, zoals deze vzw getuigt:

*"Bij ons is het eigenlijk al zover gekomen dat het OCMW gewoon met ons contact opneemt als er iets te doen is van Vakantieparticipatie. Zij zeggen tegen klanten: "Je kunt rechtstreeks contact opnemen met (naam vzw) en die gaan u verder helpen".*

Dit model zorgt ervoor dat klanten van organisaties die niet veel tijd of personeel in de vakantievoorziening kunnen investeren, toch toegang kunnen krijgen tot vakanties. Om dit mogelijk te maken is het nodig om de lidorganisaties en hun vakantievoorziening in kaart te brengen en de organisaties met elkaar in contact te brengen: veel lidorganisaties getuigen dat zij er niet van op de hoogte zijn welke andere lokale organisaties nog met het Steunpunt



Vakantieparticipatie samenwerken. Een van de respondenten stelde ook voor een plakkaat of logo te gebruiken, dat aan klanten een duidelijk signaal geeft waar ze zich over Vakantieparticipatie kunnen informeren.

Hoewel dit enerzijds een bredere deelneming aan de vakantievoorziening toelaat, houdt dit anderzijds ook de voorwaarde in dat als lidorganisaties een groter deel van de vakantievoorziening op zich nemen, zij ook toegang moeten krijgen tot **bijkomende middelen**. Op dit moment doen een groot aantal lidorganisaties dit vrijwillig, bovenop hun takenpakket. Vele respondenten gaven aan dat hoewel zij dit momenteel met veel plezier doen, het hen niet haalbaar leek op een veel grotere schaal zonder bijkomende middelen:

*“Als dat een succes zou worden, dan kan ik dat toch niet dragen. Want ik heb ook mijn werk en hiervoor heb ik een halve namiddag in de week.”*

Extra middelen kunnen potentieel pro rata worden aangeboden (afhankelijk van het aantal vakantiegevers dat begeleid wordt per vakantieform) of zouden als projectsubsidies kunnen aangeboden worden aan lidorganisaties die hiervoor aangepaste mechanismen ontwerpen.

Het voordeel van grotere samenwerking tussen lidorganisaties kan zijn dat dit duplicatie tegengaat en de **doelstellingen van de verschillende organisaties** ten volle erkent. Bepaalde organisaties werken bijvoorbeeld met een bepaalde **doelgroep** en zijn daarom beperkt tot deze groep voor hun aanbod, ook al zien zij verdere mogelijkheden. Het volgende voorbeeld verwijst naar een lidorganisatie die werkt met kinderen. Ook al willen zij graag mogelijkheden voorzien voor de ouders om met hun kinderen op daguitstap of op vakantie te gaan, dit valt buiten hun werking. Samenwerking met andere organisaties kan hier eventueel een oplossing aan bieden:

*“Het hangt ook van de setting af. Als je een thuisbegeleidingsdienst bent, werk je samen met de ouders. Maar ben je een instelling die alleen maar de kinderen opvangt, dan heb je een andere setting, hé. En je moet roeien met de riemen die je hebt.”*

Sommige organisaties bieden vanuit hun doelstellingen graag begeleide groepsvakanties of daguitstappen aan. Voor andere organisaties is dit dan weer ongepast en onverenigbaar met hun objectieven. Hier volgen voorbeelden van de twee standpunten:

*“Neem bijvoorbeeld dat pretpark, het gevaar bestaat dat jij als begeleider met de kinderen naar de attracties zal kunnen gaan en dan ga je daar ter plekke een discussie moet voeren met de ouders: “Eigenlijk is dat jullie job”. Maar wat sta je daar dan zelf te doen ... die grens is bijzonder troebel. Ik denk dat wij dat beter kunnen doen door met de kinderen samen met mama en papa in het gezin een spel te spelen van een half uur. Dan denk ik dat wij veel meer gaan doen.”*

*“Ik denk dat langs de andere kant... als wij naar zee gaan met de vrouwen, dan is het bij ons de bedoeling dat de vrouwen zelf met de kinderen bezig zijn. 't Is vaak een aanzet. Maar ik denk dat als wij er niet bij zouden zijn dat die dan een dag aan dat strand zouden zitten en dat die kleine zich niet mag bewegen. Dan denk ik dat het toch zinvoller is om mee op vakantie te gaan.”*

Als beide organisaties samenwerken, kunnen ze de twee opties aanbieden aan de vakantiegevers. Zo hebben zij dus toegang tot de voordelen van beide vormen en kunnen ze degene kiezen die het best bij hun progressie past.

Dit model houdt ook rekening met het verschil tussen lidorganisaties die vakanties aanbieden naast de hulpverlening en **lidorganisaties die specifiek opgericht zijn om vakanties te voorzien** voor bepaalde doelgroepen. De sterkte van de laatste organisaties is hun expertise in het organiseren van een prettige vakantie, vaak voor een doelgroep die zich in een bredere regio bevindt. Zij nemen bewust afstand van de hulpverlening en kunnen in die zin bepaalde punten in de begeleiding (zoals de nazorg bijvoorbeeld) niet bieden.

*“Onze stelling is altijd geweest dat wij kinderen en jongeren een heel leuke vakantie aanbieden, maar wij trekken ons bij wijze van spreken niets aan van problematiek of van begeleiding. Daar komen wij niet aan, dat willen wij ook niet, want wij hebben die opleiding niet om zo'n jongeren in begeleiding te nemen. Wij willen hen gewoon een leuke tijd meegeven als ze op kamp zijn; een tijd waar ze avontuur hebben, spel, ontspanning. En waar ze opgelucht en met een blij hart terug naar huis gaan. [...] Die diensten volgen die jongeren het volledige jaar op, hé. Ik weet niet wat onze waarde daar nog bij kan zijn buiten die tien dagen.”*



*“Ik denk dat je ook de vakantie in de waarde van de vakantie moet laten, en de professionele hulpverlening moet laten bij wie die hoort.”*

Hier is het nodig dat de hulpverleners (in de meeste gevallen een andere lidorganisatie) zich bewust zijn van het belang van de voorbereiding en nazorg. Hoewel zij dus kunnen rekenen op een andere organisatie om de vakanties praktisch te organiseren, neemt dit de taak van opvolging en begeleiding niet weg. Indien de lidorganisatie die opvolging en begeleiding niet kan bieden, kan het wenselijk zijn om hiervoor wederom met een lokale partnerorganisatie samen te werken.

#### 4.3.5 Communicatie

Een laatste element binnen het “best practice”-model is communicatie. Dit element werd vaak aangebracht als een struikelblok voor de huidige vakantievoorziening. Voor de doelgroep die voor vakantieparticipatie in aanmerking komt, werken de standaard communicatiemiddelen vaak niet. De volgende voorbeelden tonen aan dat een **persoonlijkere aanpak, gebaseerd op de vertrouwensband** tussen de vakantiegangers zelf of de vakantiegangers en de lidorganisaties, vaak nodig is om de doelgroep effectief te bereiken.

De standaard communicatiemiddelen die in verband met vakanties vaak gebruikt worden, zoals folders en posters, werken bij veel lidorganisaties minder goed. Ook brieven zijn geen effectief middel om een boodschap over te brengen:

*“Je kan het niet vergelijken met het reguliere jeugdvakantiewerk, laat ze ons voor het gemak de kansrijken noemen. Daar kun je met een folder heel veel doen, bij ons kun je met een folder niks doen. Je hebt dat enkel nodig omdat je subsidie krijgt, voor de rest heeft dat bij ons geen enkele zin.”*

*“We zouden de affiches die het Steunpunt ter beschikking stelt kunnen uithangen in de spreekkamer, of in de wachtzaal. Maar ik merk aan de hand van een heleboel andere affiches rond andere initiatieven, dat als mensen naar een OCMW komen en in de wachtruimte zitten, dat die affiches aan hen voorbijgaan. Dat wordt heel weinig bekeken. In die zin heb je dan weer het effect dat, als mensen niet weten waarover het gaat, of er niet direct wat uitleg bij krijgen, dat ze weer voor zichzelf de barrière opwerpen.”*

Onaangepaste communicatietechnieken kunnen gezien worden als een bijkomende drempel waar de lidorganisatie de vakantieganger overheen kan helpen. Uit de focusgroepen blijkt dat **direct, mondeling contact** met de klant vaak de meest effectieve manier is om een boodschap over te brengen:

*“Je moet direct kunnen uitleggen waar de basis om gaat en dat je dan verdere uitleg zelf kan bieden. Ik denk dat dat voor de meeste mensen wel belangrijk is.”*

*“Bij ons is er ook een groep mensen die dat aangeboden krijgen via het OCMW, maar die boeken liggen in de wachtzaal en de sociaal assistente zegt er niks over. Die mensen begrijpen dat eigenlijk niet heel goed, hoe die procedure in elkaar zit en zo, dus die zeggen er ook niks over. De mensen vinden die boeken en zeggen dan “hoe, en hoe zit dat dan?” en die begeleiding is er totaal niet.”*

Lidorganisaties die werken via thuisbezoeken noemen dit een goede setting voor direct, mondeling contact:

*“Die eerste bezoeken, zeker in de meeste gevallen, hebben niets te maken met het doel waarvoor je gekomen bent, namelijk om die vakantie aan te bieden. Je begint met te luisteren naar die mensen en zij vertellen hun verhaal. En daar steek je heel wat van op. En als je gewoon rondkijkt, kun je ook heel wat belemmeringen onderscheppen. En soms kan je die gelukkig op tijd oplossen zodat de kinderen later naar die vakantie kunnen gaan. En pas bij het tweede of derde bezoek ontdek je dan inderdaad dat je met de medische fiches moet helpen, de valiezen moet maken...”*

De vertrouwensband die bestaat tussen de vakantieganger en de lidorganisatie bestaat ook vaak tussen de klanten zelf. **Mond-tot-mondreclame** blijkt een zeer effectieve manier om de daguitstappen en vakanties in de kijker te zetten:

---

*“Ja, de ene steekt de andere aan, dat is zoals een virus, hé. Dat is positief. Maar omgekeerd, als de ene zegt, zoals we meegemaakt hebben: “Het trekt op niks”, geen een die nog gaat.”*

*“Als ze dan vragen “Hoe zit dat in elkaar”, en als je mensen hebt die al geweest zijn, dan heb je een beetje meer ervaringen om door te geven en de mensen steunen daar wel op, op ervaringen van anderen.”*

*“Wij hadden twee jaar geleden voor het eerst een gezin dat naar zee ging. En die waren wild enthousiast. En elke dinsdag en donderdag is ons huis open, heel de dag, en die hebben zo de anderen aangestoken, wij hebben dat niet moeten doen.”*

Sommige lidorganisaties hebben ook een eigen **krantje** of regelmatige publicaties, waarin vakantie verhalen worden verteld door de klanten zelf. Ook dit is een effectieve vorm van promotie:

*“Er is net een nummer verschenen waarvoor we de personen die op reis geweest zijn, gevraagd hebben: “Schrijf daar nu eens iets over”. En ze doen dat heel graag. De daguitstap en de activiteiten, bijvoorbeeld naar dat concertgebouw... en het zelfbeeld van de mensen, het feit dat ze iets kunnen schrijven, dat het in een krantje komt, dat dat krantje verspreid wordt bij andere mensen, dat is voor het zelfbeeld van die mensen ontzettend belangrijk vind ik.”*

Een aantal lidorganisaties vond dat ook meer persoonlijk en direct contact nodig was tussen hen en het **Steunpunt Vakantieparticipatie**. Een organisatie wees erop dat dit kon helpen voor organisaties waar Vakantieparticipatie nog niet zo ingeburgerd was:

*“We organiseren ook elk jaar een cliëntenvergadering, en er was een stagiair van het Steunpunt die naar onze vergadering is gekomen. Die heeft het Steunpunt voorgesteld, waar de cliënten dus bij waren. En de cliënten vroegen dan uiteindelijk zelf aan hun begeleider: “Ik zou graag het boek eens zien”, of “Ik heb dat gezien en ik zou daar wel eens naartoe willen”, zodat de vraag eigenlijk vanuit hen kwam en de begeleider er dan ook moest op ingaan. Zo is dat iets gemakkelijker ingeburgerd.”*

*“Ik vind de contacten ook met het Steunpunt belangrijk... Zelfs als begeleidster is er sowieso een drempel om het aanbod te leren kennen, om alles tot in de details te kunnen vertellen aan de mensen. Op het laatste forum komt er iemand ineens aan onze tafel zitten, en die vertelt ons wie ze is en wat ze doet. Het is door zo'n rechtstreeks contact dat ik veel gezinnen en veel moeders op vakantie kan krijgen. En als ik als begeleidster naast mijn gewone job ook dit aanbod allemaal moet gaan uitpluizen, dat vergt veel tijd en energie en het is een soort drempel.”*

Ook op het gebied van communicatie is drempelverlaging dus een belangrijk middel om vakantiegangers en lidorganisaties te bereiken.

## 4.4 Praktische aanbevelingen

Aan het einde van elke focusgroep werd aan de deelnemers gevraagd welke elementen er nog konden verbeteren aan de vakantievoorziening. Dit punt stelt hun antwoorden op deze vraag voor. De aanbevelingen kunnen worden onderverdeeld in drie categorieën: vervoer, aanbod, en organisatorische omkadering.

### → VERVOER

De prijs van het vervoer van en naar de bestemming, vooral over grotere afstanden, beschouwt de meerderheid van de lidorganisaties als een belangrijk struikelblok voor de vakantievoorziening. Ook al wordt het gratis busvervoer dat het Steunpunt Vakantieparticipatie voorziet zeer geapprecieerd, treinvervoer wordt vaak ervaren als te duur. Het aanbod van het Steunpunt verliest hierdoor in bepaalde gevallen zijn aantrekkelijkheid. Verschillende lidorganisaties getuigden dat B-dagtrips goedkoper zijn dan een combinatie van een treinticket en toegang tot de attractie, zelfs met korting. Dit beperkt de keuzemogelijkheden van de vakantieganger.

Voorstellen die naar voren gebracht werden, waren het introduceren van een korting op treinvervoer of op het gebruik van privé vervoersmaatschappijen en het samenstellen van een gebruiksvriendelijke gids die de kortings-tarieven van de NMBS duidelijk op een rijtje zet. Ook werd voorgesteld om daguitstappen regionaal te organiseren, als een samenwerking tussen verschillende lidorganisaties, zodat de kosten van privé-vervoer verlaagd en gedeeld kunnen worden.

### → AANBOD

Het aanbod van het Steunpunt Vakantieparticipatie werd geprezen om zijn verscheidenheid en groei. Een aantal aanbevelingen werden gegeven voor mogelijke toekomstige uitbreidingen. Een eerste element was de beschikbaarheid van accommodatie tijdens de vakantie, vooral in de goedkoopste formules. Hier werd regelmatig vermeld dat de vraag het aanbod ver overschrijdt. Uitbreiding van het aanbod moet vooral een "verbreding naar de basis" zijn, zegt de volgende respondent:

*"Wat ik ook belangrijk vind om mee te geven: er wordt altijd uitgebouwd en de evolutie is naar meer, beter, groter en uitgebreider. Ik zou het eigenlijk ook goed vinden als er aan de basis meer uitbreiding is, een verbreding. De doelgroep waar ik mee werk, hoeft niet het nieuwste snuffje te hebben om iets te gaan bezoeken [...]. Neen, de mensen die bij ons op vakantie willen, die willen gewoon eventjes weggaan. Die willen gewoon hun basisinfrastructuur, maar die moeten niet zoveel extra liflafjes hebben, dat kunnen ze ook niet betalen."*

Een gepast aanbod is ook schaarser voor grote gezinnen en alleenstaanden. De grote gezinnen moeten vaak meerdere kamers boeken, wat de vakantie erg duur kan maken. Alleenstaanden reizen dan weer minder graag alleen en het aanbod van centraal georganiseerde groepsvakanties waarop zij zich kunnen inschrijven, is vaak te klein.

In 4.2.2 werd vermeld dat langetermijnplanning moeilijk kan zijn voor bepaalde vakantiegangers. Omdat de vakantie vaak lang op voorhand moet geboekt worden, kan dit drempels opwerpen. Meerdere lidorganisaties stelden daarom voor verblijven aan te moedigen een lastminute-aanbod te melden aan het Steunpunt Vakantieparticipatie. Dit zou de vakantie directer kunnen laten inspelen op de hulpverlening:

*"Het is inderdaad het gebrek aan flexibiliteit om te boeken, of voor mensen die laat beslissen. Bij ons zitten ze in een traject, in een evolutie. En op een gegeven moment is dat soms wel belangrijk, dan blijkt tegen de tijd dat de vakantie er is dat ze eens weg kunnen voor een paar dagen, maar dan is het heel moeilijk om het nog te plannen."*

De lidorganisaties gaven ook suggesties over richtingen waarin het vakantieaanbod kan worden uitgebreid. Zij gaven aan dat er vraag bestaat naar activiteiten zoals muziekfestivals, bedrijfsbezoeken, workshops, themavakanties en tv-opnames. Lidorganisaties in West-Vlaanderen gaven ook regelmatig aan dat het aanbod zich sterk op de kust concentreert, terwijl voor hen attracties en verblijven in het binnenland vaak aantrekkelijker zijn. Tenslotte werd ook voorgesteld een aanbod te voorzien in Wallonië of het buitenland.



## → ORGANISATIE

De laatste reeks suggesties heeft betrekking op de **organisatorische omkadering van de vakantievoorziening**. Dit punt focust op de samenwerking tussen de lidorganisaties en het Steunpunt Vakantieparticipatie en andere overheidsdiensten. Een suggestie die regelmatig terugkwam, is de vereenvoudiging van de huidige, versnipperde overheidsondersteuning rond vakantie en vrije tijd:

*“Er is niet alleen vakantieparticipatie hé. Tegenwoordig heb je ook culturele participatie, sportparticipatie ... dat is voor de mensen en de hulpverlening een heel doolhof: “Waar kan ik welke subsidies krijgen?” ‘t Is ingewikkeld, in Brugge krijg je bijvoorbeeld 125 euro voor een Playstation, of een abonnement op het voetbal of om een boek te kopen ... dat valt onder cultuurparticipatie. Je hebt ook sportparticipatie, internetparticipatie, je hebt het allemaal.”*

Er werd voorgesteld om deze situatie te verduidelijken door een centraal aanspreekpunt voor vrijetijdsbesteding te voorzien, waar men voor informatie rond de verschillende initiatieven terecht kan. Organisaties in Brussel vertelden ook hoe het voor hen soms moeilijk was om het aanbod enkel aan Nederlandstalige klanten aan te bieden. Deze organisaties hebben vaak een gemengde klantengroep en bij de organisaties die met allochtonen of vluchtelingen werken, zijn er mensen die noch Frans noch Nederlands spreken. Deze organisaties voelden zich vaak gestraft omdat ze in Brussel gevestigd waren.

### 4.5 Conclusie focusgroepen

Sociaal toerisme in Vlaanderen is niet nieuw. Vlaanderen kent een **sterke en lange traditie** op het gebied van vakantievoorziening voor mensen met een laag inkomen. Uit de focusgroepen blijkt echter dat deze traditie een aanzienlijke duw in de rug heeft gekregen dankzij het decreet “Toerisme voor Allen” en het Steunpunt Vakantieparticipatie. De werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie groeit gestaag en dit onderzoek voorspelt dat deze groei zal verdergaan in de toekomst. Veel lidorganisaties gaven aan dat zij meer vakantievormen willen aanbieden of nieuwe doelgroepen willen bereiken in de komende jaren en geen van de deelnemers aan de focusgroepen gaf te kennen dat de werking in de toekomst zou verminderen.

De **lidorganisatie** speelt een centrale rol in de vakantievoorziening. Deze organisaties vervullen een **brugfunctie** tussen de vakantieganger en het Steunpunt Vakantieparticipatie en tussen de vakantieganger en de attractie of het verblijf. Daarom waren zij de focus voor dit onderzoek. Door een adequate **voorbereiding, begeleiding en nazorg** kunnen zij eventuele drempels bij de vakantiegangers wegwerken. Voor sommige vakantiegangers, die zelfstandig zijn of een grotere ervaring hebben met vakanties, zijn alle vakantievormen laagdrempelig. Voor andere vakantiegangers zijn de drempels van een individuele vakantie bijvoorbeeld veel hoger dan die van een daguitstap in groep. Hoe een adequate voorbereiding, begeleiding en nazorg er precies uitziet, hangt dus af van de individuele vakantieganger.

Door drempels weg te werken, kunnen de lidorganisaties een **progressie** bij de vakantiegangers bewerkstelligen. Vakantie kan worden gezien als een progressief leerproces op twee gebieden. Ten eerste kan er progressie plaatsvinden van een laagdrempelige vakantieform naar een meer hoogdrempelige. Een vakantieganger kan bijvoorbeeld na een aantal daguitstappen beslissen ook een vakantie te boeken. Deze progressie staat echter niet op zichzelf. Er kan ten tweede ook progressie plaatsvinden op persoonlijk vlak. Aan vakanties en daguitstappen werden in de focusgroepen een reeks positieve **effecten** gekoppeld, zoals een verhoogd zelfvertrouwen, een uitgebreid sociaal netwerk of versterkte familiebanden. Op voorwaarde dat er aangepaste ondersteuning is (wat dit precies inhoudt, hangt opnieuw af van de vakantieganger) kan de vakantie ook een **opstap** zijn naar een positieve gedragsverandering. Dit betekent dus een persoonlijke groei voor de vakantieganger maar kan ook voordelen hebben voor de werking van de lidorganisatie zelf: de focusgroepen toonden aan dat vakanties en daguitstappen de hulpverlening kunnen aanvullen en ondersteunen.

Het “**best practice**”-model dat in dit onderzoek wordt voorgesteld, houdt rekening met de brugfunctie van de lidorganisaties en stelt de potentiële progressie van de vakantieganger centraal. In die zin is “best practice” de praktijk waarbij de progressie op het gebied van vakantiebeleving en op persoonlijk gebied op een aangepaste manier wordt ondersteund voor elke vakantieganger. Niet elke lidorganisatie heeft de mogelijkheden om de volledige waaiër aan vakantievormen en ondersteuningsprocessen aan te bieden, door een gebrek aan tijd, middelen en personeel. Maar **samenwerking en doorstroming** tussen verschillende lidorganisaties kunnen dit mogelijk maken vanuit de **gehele hulpverlening**.



De **communicatietechnieken** die voor dit proces worden gebruikt, zijn in “best practice” persoonlijk, direct en gebaseerd op een vertrouwensrelatie tussen de vakantieganger en de lidorganisatie of tussen vakantiegangers onderling.

Dit “best practice”-model is niet alleen van toepassing op het sociaal toerisme in Vlaanderen, maar kan ook gebruikt worden als een voorbeeld op internationaal vlak. Vlaanderen kan zo ondersteuning bieden aan het voorstel van het Europees Sociaal en Economisch Comité dat “elk Europees land een nationaal sociaal toerisme programma ontwikkelt met verschillende managementvormen” en dat Europese organisaties aangemoedigd worden om hierover ervaringen uit te wisselen (EESC, Barcelona Declaration 2006).

#### 4.6 Algemene conclusie en aanbevelingen

Aan het einde van de twee onderzoeksluiken komen **enkele duidelijke en praktische conclusies** naar voren.

De **samenwerking** van de verschillende partnerorganisaties met het Steunpunt Vakantieparticipatie verloopt vlot. Deze bevinding stemt overeen met die van vorige vakantie-enquêtes, waaruit kan afgeleid worden dat het Steunpunt Vakantieparticipatie een efficiënte werkmethode heeft ontwikkeld. De nieuwe online boekingsprocedure wordt ook sterk geapprecieerd door de meerderheid van de lidorganisaties en attracties.

Zowel de enquêtes als de focusgroepen tonen aan dat vakanties potentieel positieve **effecten** met zich mee kunnen brengen, ook nadat de vakantie-ervaring voorbij is. Ook al kan een vakantie op zich niet alle problemen van de vakantieganger uit de weg ruimen, toch kan ze een “opstap” zijn naar positieve veranderingen. Deze opstap kan bijvoorbeeld tot stand komen door verbeterde familiale relaties, een uitgebreid sociaal netwerk of een verhoogd zelfvertrouwen. Op die manier kan de vakantie een geïntegreerd onderdeel vormen van de gehele hulpverlening. Om dit tot stand te brengen, wordt in dit onderzoek voorgesteld om ook de ondersteuning van het vakantieproces open te trekken naar de gehele hulpverlening.

Zowel de enquêtes als de focusgroepen bevestigen de **prominente rol van de lidorganisaties in de vakantievoorziening**. Hun ondersteuning is erg belangrijk om de positieve veranderingen die de vakantie potentieel kan realiseren, ook effectief tot stand te brengen. Toch is het onrealistisch om van elke lidorganisatie te verwachten dat zij alle vormen van ondersteuning aan elke vakantieganger kan aanbieden. Het “best practice”-model stelt daarom een samenwerking op lokaal of regionaal vlak voor, die de aard en expertise van de lidorganisaties respecteert en maximaal benut. De variëteit aan werkwijzen bij de sociale organisaties en het rijke verenigingsleven dat in Vlaanderen bestaat, zijn een sterkte die in dit verband optimaal tot haar recht kan komen. Hiervoor is het nodig dat de huidige vakantievoorziening in kaart wordt gebracht en dat eventuele lokale tekortkomingen in de voorziening worden aangepakt.

Ten slotte werd nagegaan wat de **motivaties van de privé-sector** waren om het Steunpunt Vakantieparticipatie te ondersteunen. Het is de goodwill en vrijwillige medewerking van de privé-sector die het Vlaamse systeem van de sociale vakantievoorziening zo uniek en kosteneffectief maakt en daarom is het noodzakelijk hun motivaties en houdingen te kennen. Vele van de deelnemende attracties blijken sterke humanitaire motivaties te hebben en kortingen vooral op deze grond toe te kennen. Er zijn echter ook meer zakelijke motieven, zoals extra promotie of de nieuwe trend van ethisch ondernemen. Omdat de vraag naar daguitstappen en vakanties blijft toenemen en veel lidorganisaties plannen hebben om hun vakantieaanbod uit te breiden, is een uitbreiding van het aanbod noodzakelijk. Om in de toekomst nog meer steun van de privé-sector te bekomen, is verder specifiek onderzoek nodig naar de effecten van de ondersteuning. Ook is meer gedetailleerde informatie nodig over wat attracties en verblijven aanzet om kortingen toe te staan. Dit kan het Steunpunt Vakantieparticipatie helpen bij het rekruteren van nieuwe aanbieders.



# samenvatting



## 5 Samenvatting

---

Dit rapport stelt de resultaten voor van een intensief onderzoeksproces dat uit **twee luiken** bestond en werd uitgevoerd van oktober 2007 tot februari 2008. Een eerste luik was de jaarlijkse Vakantie-enquête die werd uitgestuurd naar de attracties, verblijven, lidorganisaties en vakantiegangers. Een tweede luik was een reeks focusgroepen met de lidorganisaties. De twee datasets beoogden de volgende vragen te beantwoorden:

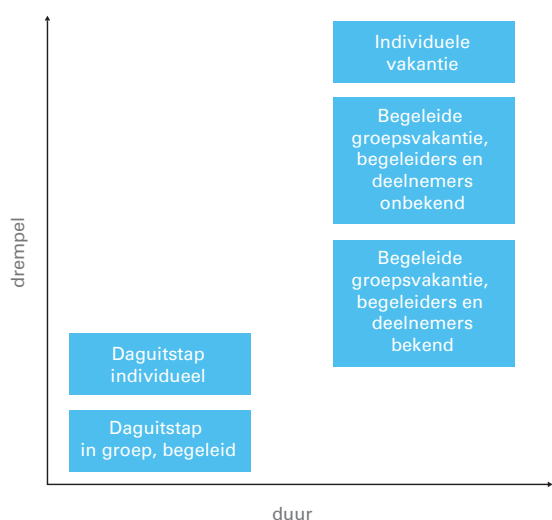
- De Vlaamse sociaal toerisme voorziening is uniek door haar samenwerking met de privé-sector. Wat zijn de motivaties van de privé-sector om op vrijwillige basis kortingen toe te staan aan mensen met een laag inkomen?
- In Vlaanderen wordt vaak de stelling verdedigd dat iedereen recht heeft op vakantie en dat sociaal toerisme daarom een gerechtvaardigde overheidsinterventie is. Sociale vakanties worden ook gelinkt aan een reeks positieve effecten die ook na de vakantie het welzijn en de integratie van de vakantieganger ten goede kunnen komen, zoals een verhoogd zelfvertrouwen, een uitgebreid sociaal netwerk, betere familiale relaties en een meer proactieve levenshouding. Zijn deze effecten merkbaar in Vlaanderen?
- De rol van de lidorganisatie in het bereiken van deze positieve effecten werd in vorig onderzoek aangestipt als cruciaal. Deze lidorganisaties verschillen in Vlaanderen echter sterk in grootte, doelstelling en werkwijze, en niet elke organisatie kan in elke ondersteuningsvorm voorzien. Hoe kan een geschikte ondersteuning toch geboden worden aan elke vakantieganger? Kan hiervoor een "best practice"-model ontwikkeld worden?

De Vakantie-enquête onderzocht in detail waarom de privé-sector op vrijwillige basis besloot om kortingen toe te kennen aan de doelgroep van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Uit de resultaten blijkt dat er aan de ene kant een sterk humanitaire bewustheid aanwezig is bij de attracties, dat iedereen recht heeft op vakantie en recreatie. Vele attracties zijn dus betrokken bij sociaal toerisme uit liefdadigheidsoverwegingen: voor bijna 40% van hen is dit de belangrijkste motivatie. Een dergelijke houding is in veel andere landen in de wereld ondenkbaar en dit toont aan hoe sterk de traditie van het sociaal toerisme in Vlaanderen is. Aan de andere kant is een grote groep van de attracties niet blind voor de meer zakelijke effecten van de samenwerking, zoals grotere bekendheid, extra promotie, ethisch ondernemen en hogere bezoekersaantallen. Aangezien de vraag naar de attracties sneller toeneemt dan het aanbod, kan het belangrijk zijn voor het Steunpunt deze meer zakelijk georiënteerde motivaties in de verf te zetten. Verder specifiek onderzoek is nodig naar de effecten van de ondersteuning op de stijging in bezoekersaantallen en zakencijfer. Ook is meer gedetailleerde informatie nodig over wat attracties en verblijven aanzet om kortingen toe te staan – dit kan het Steunpunt Vakantieparticipatie helpen bij het rekruteren van nieuwe aanbieders.

Zowel de enquêtes als de focusgroepen tonen aan dat voor de **vakantiegangers** vakanties potentieel positieve effecten met zich kunnen meebrengen, ook nadat de vakantie-ervaring voorbij is. Deze effecten werden gegroe-

peerd in vier categorieën: een uitbreiding van het sociaal netwerk, een proactievere levenshouding, een hogere mentale sterkte en een verhoogd gebruik van het openbaar vervoer. Naast het recht op vakantie, dat door de lange traditie van het sociaal toerisme in Vlaanderen sterk wordt gerespecteerd, zijn deze positieve effecten een verdere rechtvaardiging van de vakantievoorziening door het Steunpunt Vakantieparticipatie. Vakantie is dus meer dan “een tijdje weg van huis”. Het kan de levenskwaliteit en integratie van bepaalde groepen in de maatschappij verhogen. Ook al kan een vakantie op zich niet alle problemen van de vakantieganger uit de weg ruimen, toch kan ze een “opstap” zijn naar positieve veranderingen. Op deze manier kan de vakantie een geïntegreerd onderdeel vormen van de gehele hulpverlening. Om dit tot stand te brengen, wordt in dit onderzoek voorgesteld om ook de ondersteuning van het vakantieproces open te trekken naar de gehele hulpverlening.

De rol van de lidorganisaties in de vakantievoorziening werd zowel in de enquêtes als in de focusgroepen benadrukt. Hun ondersteuning is erg belangrijk om de positieve veranderingen die de vakantie potentieel met zich mee kan brengen, ook effectief tot stand te brengen. Toch is het onrealistisch om van lidorganisaties te verwachten dat zij alle vormen van ondersteuning aan elke vakantieganger kunnen aanbieden. De redenen hiervoor zijn bijvoorbeeld de grootte van de organisatie, haar doelstellingen (organisaties die bijvoorbeeld enkel met kinderen werken, hebben weinig invloed op het gezinsleven), de expertise van de organisatie (niet elke organisatie kan gespecialiseerde hulp bieden) etc. Daarom stelt dit onderzoeksrapport een “best practice”-model voor dat dit kan tewerkstellen. De basis van het “best practice”-model is het concept van **progressie** – de progressie van de ene vakantieform naar de andere en de progressie van de vakantie-ervaring naar positieve verandering in het dagelijkse leven van de vakantieganger. Dat is de “opstap”-functie die hierboven werd aangehaald. De drempels waarmee de vakantieganger wordt geconfronteerd, verschillen van persoon tot persoon: sommige vakantiegangers hebben weinig ervaring met vakanties en weten niet goed wat er hen te wachten staat, anderen verlaten de huiselijke omgeving niet graag voor een nacht, sommigen vinden de planning ook zeer moeilijk (hoe ter bestemming geraken, wat doen eens ze ter plaatse zijn, hoe het geld bijeen krijgen, wat in de bagage te stoppen?). Sommige vakantievormen zijn laagdrempeliger dan andere en het is een sterkte van het Steunpunt Vakantieparticipatie dat het een hele waaier aan vakantievormen aanbiedt. De onderstaande grafiek toont aan hoe progressie de vakantieganger over drempels heen kan helpen en van de ene vakantieform naar de andere kan laten overgaan.



Zo’n progressie gebeurt vaak op basis van een groeiend zelfvertrouwen, een betere band met de lidorganisatie of de ondersteuning van een sociaal netwerk. Het zijn ook deze elementen die na de vakantie positieve veranderingen mogelijk kunnen maken.

Progressie kan mogelijk gemaakt worden op verschillende manieren: door een adequate voorbereiding op de vakantie, door een geschikte vakantieform aan te bieden, door begeleiding op de vakantie en door ondersteuning na de terugkeer bijvoorbeeld. Het model stelt een **samenwerking** tussen de organisaties voor en een integratie van de vakantievoorziening in de gehele hulpverlening. Hiervoor is een bewustmaking nodig over de rol en effecten van de vakantie en de functie die lidorganisaties hierbij kunnen spelen. Daarnaast wordt ook voorgesteld om de vakantievoorziening in kaart te brengen en lokale samenwerkingsverbanden mogelijk te maken. Het

“best practice”-model onderstreept ook het belang van **effectieve communicatie** naar de doelgroep en toont aan dat communicatietechnieken die geschikt zijn voor een algemeen publiek niet altijd voldoen. Een persoonlijke aanpak, gebaseerd op de vertrouwensband tussen de vakantieganger en de lidorganisatie, wordt vaak het best bereikt via direct, mondeling contact.



inspiratie uit het buitenland

---

## 6 Inspiratie uit het buitenland

---

Hierna worden bondig enkele buitenlandse voorbeelden beschreven. Voor verdere kennismaking verwijzen we naar de websites van deze organisaties.

### 6.1 Frankrijk

Sociaal toerisme in Frankrijk is vooral gebaseerd op het democratiseren van het toerisme via de vakantiecheques (chèques vacances). Dit systeem staat open voor alle werknemers, en is op zich niet gericht op mensen met een laag inkomen of kansarmen. De waarde van ongebruikte vakantiecheques wordt echter gebruikt om vakantieprojecten te financieren die specifiek op deze doelgroepen gericht zijn.

Het Agence Nationale des Chèques Vacances (ANCV) is een publiek agentschap dat werd opgericht in 1982. Het stelt vakantiecheques ter beschikking aan de werkende bevolking, ongeacht positie of inkomen. De werknemers kunnen, belastingvrij, regelmatig een bepaald bedrag van hun loon sparen en dat bedrag wordt aangevuld door de werkgever en/of sociale organisaties. Het totale bedrag kan de werknemer dan omzetten in de vorm van cheques die kunnen gebruikt worden voor een breed productengamma zoals accommodatie, transport, gastronomie, ontspanning en cultuur. De cheques zijn enkel geldig in Frankrijk en men schat dat de voordelen voor de Franse economie vier keer zo groot zijn als de eigenlijke waarde van de cheques. Gelijkaardige systemen bestaan in Zwitserland, Polen, Cyprus, Italië en Hongarije. ANCV rekent een commissie aan voor het verdelen en terugbetalen van de cheques, en is zo financieel onafhankelijk van de overheid.

De waarde van ongebruikte cheques wordt verzameld in de Bourse Solidarité Vacances, een fonds dat ook gesteund wordt door de overheid. Deze organisatie werkt specifiek voor mensen met een laag inkomen, die zich daardoor een vakantie kunnen veroorloven. Net zoals het Steunpunt Vakantieparticipatie werkt de Bourse Solidarité Vacances via lidorganisaties en sociale partners. De privé-sector stelt een toeristisch aanbod ter beschikking en de sociale partners brengen vakantiegangers aan die aan de criteria voor deelname voldoen. (Conseil National du Tourisme, 2004).

→ [www.ancv.fr](http://www.ancv.fr)

### 6.2 Spanje

IMSERSO is een programma dat de oudere bevolkingslagen in het toerisme beoogt te betrekken en tegelijkertijd de werkgelegenheid in toeristische gebieden in het laagseizoen te ondersteunen. Het werd opgestart in 1985. Het stelt zich ook tot doel de levenskwaliteit van de oudere bevolking te verbeteren en haar de mogelijkheid te geven een vakantie te nemen in een warm klimaat. Tegelijkertijd heeft het als economisch doel de werkloosheid in toeristische gebieden in het laagseizoen tegen te gaan. Het vakantieaanbod wordt verdeeld via reisagentschappen en wordt voor 70% gefinancierd door de vakantieganger en voor 30% door IMSERSO. De staat recupereert deze kosten door besparingen enerzijds (bijvoorbeeld in werkloosheidsuitkeringen) en inkomsten anderzijds (bijvoorbeeld uit BTW, loonbelasting en sociale bijdragen). Het resultaat was dat voor elke € 1 die de overheid in het programma investeert, het € 1,7 aan besparingen of inkomsten oplevert. (EESC, 2006)

→ [www.mtas.es](http://www.mtas.es)

### 6.3 Groot-Brittannië

In Groot-Brittannië vormt sociaal toerisme geen deel van het overheidsbeleid. Deze taak wordt opgenomen door liefdadigheidsorganisaties, waarvan de Family Holiday Association (FHA) de grootste is. Opgericht in 1985, stelt deze organisatie nu jaarlijks vakanties ter beschikking aan 1600 families. FHA draagt de volledige kost van deze vakanties en de vakantiegangers worden geselecteerd door partners in de sociale partners. De organisatie probeert sociaal toerisme ook in Groot-Brittannië op de overheidsagenda te plaatsen, maar dit concept is nog relatief onbekend in Angelsaksische culturen.

→ [www.fhaonline.org.uk](http://www.fhaonline.org.uk)



# bijlagen

## 7.1 Verklarende woordenlijst

ADSEI	Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie van de FOD Economie, voorheen NIS Nationaal Instituut voor de Statistiek
Armoede	is een netwerk van sociale uitsluitingen dat zich uitstrekt over meerdere gebieden van het individuele en collectieve bestaan. Het scheidt de armen van de algemeen aanvaarde leefpatronen in de samenleving. Deze kloof kunnen zij niet op eigen kracht overbruggen
Attracties	Deze term wordt hier gebruikt om te verwijzen naar attracties (pretparken, musea, culturele activiteiten, zoo, enzovoort) die hun aanbod aan een verlaagd tarief ter beschikking stellen van leden van de doelgroep van het Steunpunt Vakantieparticipatie.
BITS	Bureau International du Tourisme Social (Internationaal Bureau van het Sociaal Toerisme)
CAW	Centra Algemeen Welzijnswerk
EESC	Europees Economisch en Sociaal Comité
Lidorganisaties	De lidorganisaties zijn de sociale partners van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Het gaat om een waaier van organisaties, zowel overheidsorganisaties (bijvoorbeeld OCMW's) als organisaties in de liefdadigheids- en vrijwilligerssector. De grootte van de organisaties verschilt sterk, net zoals hun doelgroep: sommige organisaties werken met kinderen, andere met volwassenen of families. Mogelijke doelgroepen zijn kansarmen, migranten, mensen met een mentale handicap, jongeren in moeilijke opvoedingssituaties enz.
OCMW	Openbaar Centrum voor Maatschappelijk Welzijn
PAO	Permanent Armoede Overleg
SILC	Statistics on Income and Living Conditions
Sociaal toerisme	Toeristische projecten die beogen groepen bij toerisme te betrekken, die er normaal gezien van uitgesloten worden. Deze uitsluiting kan veroorzaakt worden door financiële omstandigheden (zich geen vakantie kunnen veroorloven) of gezondheids- en mobiliteitsredenen (handicap, ziekte of ouderdom).
Vakantiegangers	Deze term wordt hier gebruikt om te verwijzen naar leden van de doelgroep van het Steunpunt Vakantieparticipatie, die van het aanbod gebruik hebben gemaakt om een vakantie te nemen of daguitstap te maken.
VAW	Verenigingen waar Armen het Woord nemen
Verblijven	De verblijven zijn accommodaties die een deel van hun aanbod aan een verlaagde prijs aanbieden aan de doelgroepen via het Steunpunt Vakantieparticipatie. Sommige doen dit gedurende bepaalde maanden van het jaar, andere het hele jaar door.

## 7.2 Lijst van organisaties die deelnamen aan focusgroepen

Dank aan alle organisaties die deelnamen aan de focusgroepen:

ACOM vzw	De Vogelzang vzw
Anapneusis	De Vrolijke Kring vzw
Apor vzw	Elegast
Begeleid Wonen Antwerpen-Stad vzw	Hof Ter Heide
Begeleid Wonen Brussel	Home Boeckenberg
Begeleid Wonen Pajottenland	Humanistische Thuisbegeleidingsdienst Antwerpen
Begeleid Wonen Westhoek	Inloophuis 't Sas
Beweging van Mensen met een Laag Inkomen en Kinderen vzw	Inloopteam Reddie Teddy
Bewust vzw	Katholieke Arbeiders Vrouwen Intercultureel
Buurtservice vzw	Kind en Preventie vzw
CAW Artevelde - afd. Vluchthuis	Kindertehuis Dageraad
CAW de Mare - Vluchtelingendienst	Kompas vzw
CAW De Viersprong	OCMW Beersel
CAW Den Durpel	OCMW Bredene
CAW Leuven - Inloopcentrum De Meander	OCMW Brugge
CAW Metropool	OCMW De Pinte
CAW Metropool - afd. NOVA	OCMW Mechelen
CAW Metropool - afd. Het Zijhuis	OCMW St.-Laureins
CAW regio Aalst	Recht-op vzw
CAW Visserij - afd. De Schreiboorn	Rodekruisvakanties vzw
Centrum Kauwenberg vzw	RSZ - sociale dienst
CKG De Kleine Vos	Russisch sprekenden platform Solidariteit
CKG Klimop	Sociaal Centrum De Zon Linkeroever
Cocon	Sociaal Centrum vzw
Dagcentrum De Marbol	Solidariteit Zonder Grenzen
De Grijze Kat	't Leebeekje
De Keeting	't Vlammeke
De Kerseboom vzw	T'ANtWOORD
De Palmboom	Uze Plekke
De Regenboog vzw	vzw Jeugdorp
De Stapsteen	Warm Hart Houthalen vzw
De Touter vzw - afd. de Tichel	Welzijnsschakels Puurs
De Touter vzw - afd. Thuisbegeleiding Terra	Wijkcentrum De Kring
	Young Women's Christian Association - Antwerpen vzw

## 7.3 Interessante links

[www.ancv.fr](http://www.ancv.fr)  
[www.armoede.be](http://www.armoede.be)  
[www.armoede-in-zicht.be](http://www.armoede-in-zicht.be)  
[www.bindkracht.be](http://www.bindkracht.be)  
[www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)  
[www.eesc.europa.eu](http://www.eesc.europa.eu)  
[www.fhaonline.org.uk](http://www.fhaonline.org.uk)

[www.mtas.es](http://www.mtas.es)  
[www.toegankelijkreizen.be](http://www.toegankelijkreizen.be)  
[www.toerismevlaanderen.be](http://www.toerismevlaanderen.be)  
[www.ua.ac.be/OASeS](http://www.ua.ac.be/OASeS)  
[www.vacances-ouvertes.asso.fr](http://www.vacances-ouvertes.asso.fr)  
[www.vakantieparticipatie.be](http://www.vakantieparticipatie.be)  
[www.vlaams-netwerk-armoede.be](http://www.vlaams-netwerk-armoede.be)



## 7.4 Lijst van figuren

Figuur 1	Evolutie totaal aantal deelnemers via Steunpunt Vakantieparticipatie 2001-2007	20
Figuur 2	Evolutie aantal deelnemers daguitstappen 2001-2008	21
Figuur 3	Evolutie aantal deelnemers aan groepsvakanties 2001-2008	22
Figuur 4	Evolutie aantal deelnemers aan georganiseerde vakanties 2001-2008	22
Figuur 5	Evolutie aantal deelnemers aan individuele vakanties 2001-2008	23
Figuur 6	Gebruik van de vakantieguides bij lidorganisaties en vakantiegangers (N=566 en 877)	29
Figuur 7	Motivatie voor attracties om samen te werken met het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=43, meerdere antwoorden mogelijk)	31
Figuur 8	Belangrijkste motivatie voor attracties om samen te werken met het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=43, slechts 1 antwoord mogelijk)	31
Figuur 9	Effecten van de samenwerking met het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=41, meerdere antwoorden mogelijk)	32
Figuur 10	Leeftijdsprofiel vakantiegangers (N=317)	33
Figuur 11	Gezinssamenstelling vakantieganger, aantal kinderen jonger dan 18 jaar (N=233)	33
Figuur 12	Gemiddeld netto maandinkomen vakantiegangers (N=307)	33
Figuur 13	Hoe beoordelen de vakantiegangers een aantal aspecten van de effecten van hun vakantie (N=294)	35
Figuur 14	Belangrijkste motivatie van de vakantiegangers om een aanvraag in te dienen bij het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=292, meerdere antwoorden mogelijk)	38
Figuur 15	De beste ervaring op vakantie (N=284, slechts 1 antwoord mogelijk)	39
Figuur 16	Wat was het allerslechtste aan de vakantie (N=178, slechts 1 antwoord mogelijk)	40
Figuur 17	Aantal contactmomenten van de lidorganisaties met klanten (N=460)	41

## 7.5 Lijst van tabellen

Tabel 1	Verklaringsmodellen voor armoede	16
Tabel 2	Aandeel of percentage personen in huishoudens die zich geen week weg van huis kunnen veroorloven volgens inkomensquintielen en opleidingsniveau en totaal Vlaanderen 2006 (in %)	17
Tabel 3	Aandeel of percentage personen in huishoudens die zich geen week weg van huis kunnen veroorloven volgens activiteitenstatus en totaal Vlaanderen 2006 (in %)	17
Tabel 4	Evolutie in vakantieparticipatie tussen 2004-2006 bij verschillende risico(doel)groepen	17
Tabel 5	Samenvattende tabel: evolutie vakantiegangers via Steunpunt Vakantieparticipatie, 2001-2008	24
Tabel 6	Aantal respondenten op de vakantie-enquête en responsgraad 2007	26
Tabel 7	Tevredenheid van de toeristische partners over de samenwerking met Steunpunt Vakantieparticipatie / Toerisme Vlaanderen (N=98)	27
Tabel 8	Tevredenheid van lidorganisaties en attracties over het online boekingsysteem (N=638)	28
Tabel 9	Lidorganisaties over gebruiksvriendelijkheid en tevredenheid over de website (N=594)	28
Tabel 10	Contact aan de receptie (N=98)	29
Tabel 11	Problemen met de vakantiegangers (N=44 en 54)	30
Tabel 12	Verloop van de betaling aan het verblijf (N=54)	30
Tabel 13	Vakantiegedrag van de doelgroep – tijdstip van de vorige vakantie (N=308)	34
Tabel 14	Motivatie van de vakantiegangers om een aanvraag in te dienen bij het Steunpunt Vakantieparticipatie (N=315, meerdere antwoorden mogelijk)	37
Tabel 15	Positieve ervaringen op vakantie (N=310, meerdere antwoorden mogelijk)	38
Tabel 16	Negatieve ervaringen op vakantie (N=310, meerdere antwoorden mogelijk)	39
Tabel 17	Redenen om geen daguitstap te maken (N=130)	40
Tabel 18	Aantal personeelsleden lidorganisaties (N=587)	41
Tabel 19	Biedt de lidorganisatie financiële steun voor vakantiegangers (N=497)	42
Tabel 20	Welke invloed heeft de vakantie op de vakantiegangers volgens de lidorganisaties (N=484, meerdere antwoorden mogelijk)	42
Tabel 21	Welk soort hulp bieden de lidorganisaties geregeld aan (N=476, meerdere antwoorden mogelijk)	43
Tabel 22	Focusgroepen	46



## 7.6 Lijst van bronnen

- Conseil du Tourisme 2004, *Accès aux Vacances – Chèques vacances*, Paris, ANCV
- Decreet van 18 juli 2003 betreffende de verblijven en verenigingen die een werking uitoefenen in het kader van 'Toerisme voor Allen', Belgisch Staatsblad, 19 september 2003
- Decreet van 21 maart 2003 betreffende armoedebestrijding, ministerie van de Vlaamse Gemeenschap, Belgisch Staatsblad, 11 juni 2003
- Driessens K. & Van Regenmortel, T. (2006), *Bind-kracht in armoede*, Leuven: Lannoo
- Driessens K. (2003), *Armoede en hulpverlening. Omgaan met isolement en afhankelijkheid*, Gent: Academia Press
- European Economic and Social Committee (EESC) 2006, *Opinion on social tourism in Europe – Barcelona Declaration*, Brussel: EESC
- Minnaert L., Maitland R. & Miller G. (2007), 'Social tourism and its ethical foundations', *Tourism Culture & Communication*, Vol. 7, 7-17
- Steunpunt Vakantieparticipatie, *Plannota 2008*, intern, Toerisme Vlaanderen
- Toerisme Voor Allen – jeugd en volwassenen, verblijfcentra; een wegwijzer om erkenning en subsidiering te verkrijgen, Toerisme Vlaanderen, oktober 2008
- Vlaamse overheid (2005), *Vlaams actieplan armoedebestrijding 2005-2009*, goedgekeurd door de Vlaamse Regering op 25 november 2005, Brussel: ministerie van de Vlaamse Gemeenschap
- Vranken J., De Boyser K. & Dierckx D. (2007), *Armoede en sociale uitsluiting, jaarboek 2007*, Acco Leuven
- Vranken J. & Geldof D. (1992), *Armoede en sociale uitsluiting, jaarboek 1991*, Acco Leuven

## 7.7 Eindnoten

- <sup>1</sup> EESC: Europees Economisch Sociaal Comité, raadgevend orgaan voor Europa
- <sup>2</sup> Europese Unie, *Statistics on Income and Living Conditions*, 2005
- <sup>3</sup> Jan Vranken is socioloog en verbonden aan de Universiteit Antwerpen, waar hij de Onderzoeksgroep Armoede, Sociale Uitsluiting en de Stad (OASeS) coördineert.
- <sup>4</sup> Vranken J., De Boyser K. & Dierckx D. (Eds), (2007) *Armoede en sociale uitsluiting, jaarboek 2007*, Acco, Leuven
- <sup>5</sup> Tine Van Regenmortel is doctor in de psychologische wetenschappen, onderzoeksleider aan het HIVA en professor in de Master Sociaal Werk aan de Faculteit Sociale Wetenschappen van de K.U.Leuven.  
Driessens K. & Van Regenmortel T. (2006), *Bind-Kracht in armoede, Boek 1*, Leuven: Lannoo campus
- <sup>6</sup> Kristel Driessens is onderzoeker en coördinator van het project Bind-Kracht in armoede, krachtgerichte hulpverlening in dialoog. KdG hogeschool Antwerpen.
- <sup>7</sup> 2006, EU SILC
- <sup>8</sup> Het feit dat "extra bezetting in het laagseizoen" hier hoger scoort dan in de vorige vraag wijst er waarschijnlijk op dat sommige bevrageden de vraag misschien verkeerd begrepen hebben.
- <sup>9</sup> Andere verschillen zijn dat de vakantie volledig betaald wordt door ingezamelde gelden en dat dit initiatief niet door de overheid of de privé-sector wordt gesteund. De Family Holiday Association stuurt per jaar gemiddeld 1.100 families op vakantie. Ter vergelijking bemiddelde het Steunpunt Vakantieparticipatie 6.706 vakanties in 2006, gecombineerd met 13.926 daguitstappen. (zie ook paragraaf 6)
- <sup>10</sup> Vorig onderzoek (Minnaert, 2006) heeft uitgewezen dat de positieve effecten van de vakantie kunnen versterkt worden als de vakantieganger voldoende steun krijgt van de lidorganisatie voor en na de vakantie. Wat "voldoende steun" precies inhoudt, hangt van de vakantieganger zelf af: sommigen hebben helemaal geen hulp nodig, anderen wel. De aspecten van de vakantie waar hulp bij nodig is, kunnen ook verschillen.





Vakantie doet deugd. Het geeft een psychologisch duwtje in de rug, bevordert het welzijn van lichaam en geest en brengt ons in contact met andere culturen, plaatsen en gebruiken. Vakantie is een ideale gelegenheid om bij te leren en je horizon te verruimen ...

De wens om toerisme als een universeel recht te beschouwen en voor iedereen toegankelijk te maken, ligt aan de grondslag van het sociaal toerisme. Want niet iedereen kan op vakantie vertrekken. Eén Vlaming op zeven (14,5%) leeft in een gezin dat zich geen weekje vakantie kan veroorloven. De werking van Steunpunt Vakantieparticipatie, een dienst van Toerisme Vlaanderen, richt zich tot deze groep van mensen.

Toerisme Vlaanderen is overtuigd van het recht op vakantie voor iedereen en van de positieve effecten van vakantie. Met dit toerismecahier doet het agentschap een eerste worp om de effecten van sociaal toerisme wetenschappelijk te onderbouwen. Samen met Lynn Minnaert van het Centre for Tourism Research van de Universiteit van Westminster, onderzocht Toerisme Vlaanderen de effecten van vakantie op personen in armoede en de werking van het Steunpunt Vakantieparticipatie. Het verricht daarmee pionierswerk op nationaal en internationaal vlak.



De Toerismecahiers bieden professionelen, studenten en belangstellenden inzicht in actuele onderwerpen die in de toeristische sector aan de orde zijn. De informatie is praktijkgericht maar ook altijd wetenschappelijk onderbouwd en verantwoord.