

MAGAZINE OVER JEUGDTOERISME

HUISWERK

DOSSIER

ONLINE PROMOTIE



INHOUDSTAFEL

Editoriaal	3
Dossier ONLINE PROMOTIE	4
Seizoenstip	16
Kampas	20
CJT ... laat je stem horen	21
Huis in de kijker	22
Vraag het aan ... CJT	25
Nieuwsflash	26
Agenda	28



Centrum voor Jeugdtoerisme^{vzw}

Voor CJT (Centrum voor Jeugdtoerisme vzw) staan Vlaamse jeugdverblijven en kampeerterreinen centraal. We zorgen ervoor dat jeugdgroepen voor hun meerdaagse activiteiten terecht kunnen op een voor hen geschikte locatie, vandaag en morgen. Daarom bouwen we aan de professionele **omkadering en ondersteuning** van uitbaters. We vervullen die rol met oog voor de grote diversiteit in de jeugdverblijfssector.

Voldoende boekingen van jeugdgroepen zijn de beste ondersteuning die CJT de jeugdaccommodaties kan bieden. Daarom stimuleren we een **aanbod dat maximaal tegemoetkomt aan de noden van jeugdgroepen**. CJT is de drijvende kracht achter het platform Kampas, de toegangspoort tot het Vlaamse jeugdtoerisme. Het platform biedt diverse formules aan op maat van verschillende uitbatersprofielen en speelt in op zeer diverse doelgroepen.

CJT is een betrouwbare partner voor beleidsmakers: overheden en andere instanties die een stem verdienen in het jeugdtoeristisch debat. Met uitbaters en vertegenwoordigers van jeugdgroepen (jeugdwerk, onderwijs e.a.) gaan we een structurele dialoog aan. Zo zorgen we voor **standpunten die doordacht, evenwichtig én krachtig op het beleid wegen**. Daarnaast zetten we de maatschappelijke relevantie van het jeugdtoerisme in de kijker.



SAMEN



SOCIAAL



OPEN



DUURZAAM



AVONTUURLIJK

COLOFON

TEKSTEN

Arlena Darragas
Maarten Dekoninck
Bert Gilté
Frederik Vercammen

REDACTIERAAD

Hilde Colman
Renaat De Smeedt
Danny Horr e
An Goossens
Wies Moriau
Dieter Taerwe
Piet Termont
Jan Van Den Heuvel
Lieven Van Den Heuvel
Gerry Vaneerdewegh
Johan Verhegge

EINDREDACTIE

Frederik Vercammen

VORMGEVING

IO - Els De Pauw

DRUK

Lowyck

REDACTIEADRES

Bergstraat 16, 9820 Merelbeke
Tel.: 09 210 57 75
E-mail: info@cjt.be

HuisWerk is een publicatie van
Centrum voor Jeugdtoerisme vzw,
met steun van de Vlaamse overheid.



Vlaanderen
verbeelding werkt

HuisWerk werd gedrukt op gerecycleerd
chloorvrij papier.

HUISWERK

In januari verschijnt HuisWerk 77, met
daarin een dossier rond vrijwilligers.

Vrijwilligerswerk is de ruggengraat
bij veel jeugdverblijven en
kampeerterreinen en speelt een
cruciale rol in het succes van onze
sector. Hoe kan je een effectief
vrijwilligersbeleid ontwikkelen om
vrijwilligers aan te trekken en te
behouden? Welke wetgeving is van
toepassing op vrijwilligerswerk en
hoe kan je hier optimaal gebruik van
maken? In dit dossier belichten we de
kracht van vrijwilligerswerk en delen
we inspirerende praktijkvoorbeelden.



EDITORIAAL



Eind september was er eindelijk witte rook te zien op het Martelarenplein. Een nieuwe Vlaamse regering zag het levenslicht en dan is het altijd uitkijken naar de twee ministers met wie we vijf jaar lang mogen samenwerken. Deze keer echter één voor de prijs van twee: met Melissa Depraetere hebben we voor het eerst een minister die de bevoegdheden toerisme en jeugd combineert.

Reeds in 2023 werkten we met de CJT-werkgroep beleid aan een memorandum, dat we de maanden nadien bespraken met een aantal belangrijke partners en beleidsmakers in het Vlaamse jeugdtoerisme. We zijn blij om een aantal van onze vragen en bezorgdheden nu te zien terugkeren in het Vlaams regeerakkoord.

We lezen er letterlijk: "Voor veel kinderen en jongeren is hun kampervaring ook hun eerste toeristische ervaring, die de kiem legt voor latere vakanties. We zien kampplaatsuitbaters, jeugdverblijven en hostels als belangrijke partners in de toeristische ervaring voor jongeren. Het Masterplan Jeugdkampen wordt dan ook verder uitgevoerd en continu geactualiseerd. De ondersteuning van jeugdverblijven wordt verder vereenvoudigd door alle infrastructuursubsidies voor jeugdverblijven te bundelen bij Toerisme Vlaanderen. Om het aanbod aan kwalitatieve en betaalbare jeugdverblijfsinfrastructuur op peil te houden, wordt een specifiek, meerjarig actieprogramma uitgewerkt. We blijven de bestaande inspanningen voor de jeugdinfrastructuur in Brussel verderzetten."

Dus ja, we zijn hoopvol. Elders in het regeerakkoord lezen we ook extra aandacht voor Iedereen Verdient Vakantie, vrijwilligerswerk, lokale jeugdinfrastructuur en planlastvermindering voor jeugdwerk. Maar er is ook reden tot bezorgdheid. Staan hier ook passende budgetten tegenover? Want de middelen verder

afbouwen is echt geen optie. En wat met de aandacht voor de toekomst van de meerdaagse schooluitstappen?

Onze CJT-werkgroep beleid is half oktober opnieuw samengekomen en zal CJT ook de komende periode adviseren bij ons beleidswerk. Samen met de nieuwe minister willen we de veelbelovende passage in het regeerakkoord zo omzetten in een ambitieus jeugdtoerismebeleid de komende vijf jaar.



We zijn blij om een aantal van onze vragen en bezorgdheden nu te zien terugkeren in het Vlaams regeerakkoord.

In dit HuisWerknummer gaat veel aandacht naar digitale promotie, een must voor elke uitbater die de bezettingsgraad wil verbeteren. We staan eveneens stil bij de problematiek van asbest en huis in de kijker is deze keer het bijzondere Elephant Camps in De Haan. En daarnaast vind je ongetwijfeld je weg in onze vaste rubrieken. Check zeker de nieuwsflash, want je maakt er kennis met heel wat initiatieven die binnenkort gepland staan en waar we elkaar hopelijk ontmoeten.

Veel leesplezier!

Frederik Vercammen

ONLINE PROMOTIE



Antwoorden zoeken, de mogelijkheden verkennen en keuzes maken, steeds vaker doen we dat online. Dat merken we in ons dagelijks leven, maar ook cijfers bevestigen dat onze digitale omgeving erg bepalend is geworden. Onderzoek van Statistiek Vlaanderen in het najaar van 2023 toont dat 94 % van de Vlamingen die ouder zijn dan 18 jaar het internet minstens één keer per week gebruiken om informatie op te zoeken. Minstens zeven op tien doet tijdens diezelfde week ook een online aankoop ...

We hoeven de cijfers er zelfs niet bij te halen om toe te voegen dat jongeren het gemiddelde percentage fors naar boven halen. Het internet is vervlochten met hun levenswijze. Eigenlijk is het eenvoudig: wie gevonden wil worden, kan niet ontbreken op het wereldwijde web. Meer nog, het is een erg belangrijke manier geworden om aanbod in de kijker te zetten. We kunnen er niet omheen: om (nieuwe) groepen aan te trekken moet je aan de slag met digitale promotie.

De online wereld is continu in beweging. 'Mee zijn' is een opdracht op zich. Dit dossier volgt dan ook de contouren die uitgetekend werden door een professional. Laura Terlaeken, digital marketing officer bij Toerisme Vlaanderen, gaf

begin dit jaar een erg gesmaakte vorming op de uitbaterstweedaagse in Brugge. We hernemen haar aanpak. In dit dossier lopen we doorheen de belangrijkste aspecten van digitale promotie. We illustreren ze met voorbeelden en geven praktische tips.

“Het hoogtepunt van de workshop voor mij? Zonder twijfel de waardevolle momenten waarop deelnemers elkaar feedback gaven over hun huidige marketinginspanningen. Feedback geven en ontvangen vraagt om een zekere kwetsbaarheid en een sfeer van veiligheid en vertrouwen.”

— Laura op Instagram.

Breng een uniek verhaal

Het uiteindelijke doel is een goed gevulde verhuurkalender. Maar niet met groepen die jij eigenlijk niet wil. Of ... groepen met verwachtingen die jij niet waar maakt. Je streeft dus naar een goeie match tussen vraag en aanbod. Geef daarom groepen alle nodige informatie om een juiste keuze te maken. Dat zijn natuurlijk de basisgegevens (prijs, omschrijving, beschikbaarheid). Maar bij de uiteindelijke keuze tussen twee opties maakt 'de klik' die de groep met jouw aanbod voelt bijna altijd het verschil tussen boeken ... of niet.

KIEZEN MAAR NIET VERLIEZEN

'Iedereen' is geen goede doelgroep. Het is een misvatting dat je groepen zult verliezen door je doelgroep (bv. lagere school, grote jeugdbewegingsgroepen, jeugdtheater ...) duidelijk af te bakenen. Kiezen heeft enkel voordelen: je weet naar wie je moet luisteren en welke prioriteiten je moet leggen. Je kan bovendien de taal van je doelgroep spreken: in je aanpak, maar ook door je

teksten en foto's af te stemmen op wat jouw doelgroep belangrijk vindt. Die groepen voelen zich aangesproken en begrepen en zullen sneller boeken.

Hou bij de keuze van je doelgroep(en) rekening met wat je hen kan bieden. Een jeugdlokaal zonder bedden is vaak minder geschikt voor scholen. Zelfs al stem je jouw online verhaal af op het lager onderwijs, de meeste scholen haken simpelweg af op het basiscomfort. Jeugdbewegingen maken hier dan weer minder een punt van, zij zijn in dat geval jouw evidente doelgroep.

LEG JE OOR TE LUISTER

Luister naar de doelgroep(en) die al vaak bij je langs komen. Waarom komen zij graag (terug)? Welke sterke punten vermelden ze? Bij welke groepen komt het vaak niet tot een reservatie? Wat missen zij? De sterke punten op en rond je domein (bv. leuke activiteiten in de omgeving of het station vlakbij) vormen jouw verhaal. Je schuift de argumenten

naar voor waarom jouw doelgroep net bij jou zou moeten verblijven. De elementen waarin jij je kan onderscheiden van anderen, ga je daarbij extra in de verf zetten.

**TIP
1**

HOU REKENING MET DE BELANGRIJKE ACTOREN ROND JE DOELGROEP TIJDENS HET BESLISSINGSPROCES

Vaak hebben de ouders van deelnemers of de kookploeg ook hun eisen, waar degene die uiteindelijk op pad wordt gestuurd om iets te boeken rekening mee moet houden (veiligheid en hygiëne, uitrusting van de keuken, privacy ...).

MAAK CONNECTIE

De finale saus over jouw verhaal is het 'gevoel' dat je wil uitdragen. Je probeert de connectie te maken tussen de sfeer op jouw domein en wat groepen fijn

Welke doelgroepen maken gebruik van jeugdlogies? Een groep die rechtstreeks wil boeken via Kampas, kan een keuze maken uit 18 segmenten. Deze worden vervolgens gebundeld in vijf categorieën die ook gebruikt worden in de statistiekenmodule:

- jeugdwerk, erkende studentenverenigingen, catechesegroep voor jeugd, erkende studentenverenigingen, gemeentelijke jeugddienst of jeugdraad
- basisonderwijs, middelbaar onderwijs, hoger onderwijs
- sociale voorziening en zorg voor jeugd, cultuurvereniging voor jeugd, sportvereniging voor jeugd, andere vereniging voor jeugd

- cultuurvereniging voor volwassenen, sociale voorziening en zorg voor volwassenen, sportvereniging voor volwassenen, andere vereniging voor volwassenen
- vriendengroep, familiegroep, onderneming

Je kan de segmenten ongetwijfeld nog verder opsplitsen. Ook op andere parameters kan je de doelgroep omschrijven, denk maar aan de regio. Soms vraagt de omschrijving van de doelgroep een minder klassieke aanpak, denk maar aan avonturiers, stiltezoekers, natuurliefhebbers, stadsmussen enz.

vinden. Vaak gaat het over de cultuur van jouw uitbating, wat jij belangrijk vindt. Je klanten kunnen dit doorgaans goed benoemen (in beoordelingen, het gastenboek of tijdens gesprekken). Het gaat om de huiselijkheid, het behulpzame team, de gezellige inkleding, de verse maaltijden, de natuurbeleving, de creatieve aanpak ... Hier maak je echt het verschil en die sfeer moet je ook online uitstralen.

Het verhaal van een jeugdverblijf of kampeerterrein hoeft helemaal niet moeilijk te zijn. Integendeel, je vertelt waar je voor staat. We illustreren het graag met enkele voorbeelden:

Merkenveld (Loppem): “Merkenveld, dat is de perfecte combinatie van ruimte binnen en buiten, met tal van mogelijkheden. Een rustige en bosrijke omgeving, een gezellige binnenkoer, de avonturenvijver, een warm onthaal, een service met de glimlach ... iedereen voelt er zich thuis. Dit prachtig jeugdverblijf in West-Vlaanderen brengt je naar de landelijke gemeente Loppem. Ideaal voor een uitstapje naar Brugge en de kust, maar ook ter plaatse is heel wat te beleven.”

De Meersbloeme (Beveren-aan-de-IJzer): “In de Westhoek vlakbij de IJzer hebben we een weide beschikbaar waar kamperen super is. Er is ruime parking voorzien, de leegstaande stal kan eventueel als eet- en/of dagruimte gebruikt worden. Het Eversambos ligt op wandelafstand, de IJzer op 300 meter en de kust is vlot met de fiets bereikbaar.”



Hopper Jeugdverblijf Merkenveld in Loppem.

Aanwezig op het wereldwijde web

Digitale promotie begint bij een vaste en goede plek op het wereldwijde web. Alle andere online wegen leiden hier namelijk naartoe: zoekmachines, online artikels, andere websites, berichten op sociale media enz. Een kwalitatieve webstek is echt de basis, de rest volgt later. Het is vaak ook de plaats waar de bezoeker de uiteindelijke beslissing maakt: ik boek of ... ik zoek het elders. Vertegenwoordigt die bezoeker een groep die jij graag op je domein wil ontvangen? Dan moet het hier duidelijk zijn: dit is de perfecte match!

EEN MUST: KAMPAS.BE

De uitbouw van een eigen website is geen eenmalige inspanning. Jouw uitbating staat namelijk ook niet stil. Denk maar aan je beschikbaarheid, renovatiewerken, nieuwe afspraken, wegenwerken ... Wie surft op het internet, verwacht actuele informatie. Je moet hier dus geregeld tijd voor maken. Hoe meer websites je moet onderhouden, hoe meer tijd dat vraagt. Dat is één van de redenen waarom platformwebsites worden gebruikt. En hier duikt Kampas voor het eerst op. Kampas.be werd ontwikkeld door CJT. Het is een verzameling van kleine websites, eentje voor elke uitbating.

TIP 2

BETER GEEN WERK DAN HALF WERK

Wie op het internet surft, is allergisch aan onvolledige of verouderde informatie. Start geen nieuwe online initiatieven die je op lange termijn niet kan onderhouden. Een platform zoals Kampas zorgt er voor dat je met relatief weinig inspanningen toch door groepen gevonden kan worden. Maar ook hier: neem regelmatig de tijd om je info up-to-date te houden.

Elke uitbater van een jeugdverblijf, kampeerterrein of hostel in Vlaanderen kan op kampas.be een huispagina aanmaken. Via een login kan je op een gebruiksvriendelijke manier alle actuele info ingeven die een (jeugd)groep nodig heeft om de juiste locatie te vinden. Omgekeerd is Kampas ook dé inrijpoort voor elke

Een mooi voorbeeld is de domeinbeschrijving van Jeugdheem Sint-Benedictus (Affligem):

“Jeugdheem Sint-Benedictus ligt in de schaduw van de **Abdij van Affligem**. De Sint-Pieter en Paulusabdij van Affligem in België mag beschouwd worden als de meest imposante abdijschikking van de benedictijnen in de Lage Landen. Als huisabdij van de hertogen van Brabant werd ze *Primaria Brabantiae* betiteld.

Groepen met oog voor dat prachtige en serene kader worden er hartelijk verwelkomd door de paters. Het heem is een **eeuwenoude hoeve** die perfect

is onderhouden en comfortabel en praktisch werd ingericht.

In 2007 onderging het jeugdheem een **totaalrenovatie**. In 2020 werd de sanitaire vleugel volledig vernieuwd alsook het sanitair in gebouw 1. Er is overal wifi voorzien. We werken steeds verder om het jeugdheem te verbeteren en moderniseren.

Deze locatie is geschikt voor **rustige groepen**, wij verwachten van de bezoekers respect voor de gebouwen en omgeving, alsook voor de levensfilosofie van de broeders.”

groep die op zoek is naar die geschikte plek voor hun meerdaags verblijf. Win-win dus. Via kampas.be krijg je een online plekje én word je erg snel gevonden omdat het voor heel veel groepen dé startplaats is voor hun zoektocht.

Eigenlijk zouden uitbaters meer naar hun eigen website moeten kijken. Een tijd geleden merkte ik op dat we iets minder boekingen ontvingen en ook de feedback van groepen iets minder goed was. Toen ging ik kijken naar onze Kampaspagina en zag dat de foto's eigenlijk niet meer klopten. Na aanpassingen zagen we terug een stijging in boekingen. Ik probeer nu regelmatig naar de pagina te kijken om te zien of onze foto's en teksten up-to-date zijn, omdat ik het effect ervan zie.”

— Erwin Stessens (*Domein Beverdonk in Retie*)



Wie vandaag actief is in het Vlaamse jeugdtoerisme, mag eigenlijk niet ontbreken op Kampas. Je bent niet alleen vlot vindbaar, je profiteert ook van de naamsbekendheid van het platform. Kampas.be scoort goed op online zoekmachines zoals Google, Yahoo of Bing. Bovendien zet CJT ook campagnes op om de bekendheid bij de doelgroepen te vergroten. Zo werd in 2024 ingezet op het lager onderwijs, met reclame in een vaktijdschrift voor leerkrachten, een beursstand en advertenties op sociale media. Elk jaar wordt ingezet op een andere doelgroep en iedereen op Kampas profiteert mee van die acties.

KAMPAS: DOE DE CHECK!

Het is natuurlijk de bedoeling dat je op Kampas de interesse van groepen wekt. Overloop daarom deze checklist, bij voorkeur samen met iemand die wat verder van je uitbating af staat.

• Maak deel uit van correcte zoekresultaten

Nogmaals, wie zoekt, heeft een hekel aan foute info. Creëer goede verhuurformules met capaciteiten en prijzen op maat van je doelgroep. Zorg voor correcte en actuele karakteristieken. En vooral: hou je verhuurkalender secuur bij. Het is erg frustrerend voor groepen wanneer hun gedroomde locatie toch niet beschikbaar blijkt te zijn als de kalender eerst aangaf van wel.

• De beschrijving

Hier breng je in korte, positieve en actieve zinnen jouw verhaal. Bij de beschrijving van je domein leg je vooral de klemtoon op de sterke eigenschappen van jouw locatie, de bereikbaarheid en de directe omgeving. Verhuur je verschillende entiteiten, dan kan je hun unieke kenmerken bij elke beschrijving uitlichten. Maak geen lijstjes of droge functionele omschrijving. Zet enkele kernwoorden in het vet.

TIP
3

SCHRIJF IN DE TAAL VAN JE DOELGROEP

Benoem de sterktes van jouw aanbod zoals jouw doelgroep dat doet. Ook letterlijk ... Kampas biedt de mogelijkheid om je beschrijvingen te vertalen. Voeg de tekst ook toe in het Frans en Engels, zo voelen ook die groepen zich welkom.

• Media

Beelden hebben een heel belangrijke functie bij het overbrengen van jouw verhaal. Foto's en/of video hebben een dubbele functie. Mensen zoeken niet alleen een bevestiging van jouw informatie (bijv. de inrichting van het terrein, de keuken en slaapkamers), maar ook van hun noden. Zorg in de eerste plaats voor kwalitatieve beelden (minstens 300 kB) met goede belichting en kadering. Maak je foto's niet op een druilerige dag, breng het domein in beeld wanneer er bladeren aan de bomen staan en zorg



Links een foto die de ruimte functioneel toont aan de bezoeker.
Rechts een sfeerfoto van een 'levendige' gang.

voor een propere en opgeruimde accommodatie. Breng elk aspect van je aanbod in beeld, in de eerste plaats je sterke punten. Ook foto's kunnen jouw unieke verhaal mee uitdragen. Mensen kijken graag naar mensen ... met actiefoto's waar je doelgroep zich in herkent, kan je echt de beleving in de kijker zetten.

TIP 4 ONLINE BOEKEN IS AANTREKKELIJK

Kiezen, beslissen en betalen ... alles in enkele muisklikken. Het gaat snel, gebruiksvriendelijk en alles is gemakkelijk op te volgen. Dat geldt ook bij het boeken van een jeugdverblijf of kampeerterrein. Aanbod in zelfkook kan die mogelijkheid via CJT activeren op Kampas, ook voor volpension wordt binnenkort een reservatiesoftwarepakket gelanceerd. Neem contact op via info@cjt.be bij interesse in de mogelijkheden.

EEN EIGEN WEBSITE

Heb je het budget (hoewel er ook erg betaalbare oplossingen zijn) én de nodige tijd, dan kan je over een eigen website nadenken. Die site is als het ware een uitgebreid visitekaartje. Het biedt alle mogelijkheden om jouw unieke verhaal op een erg aantrekkelijke manier te brengen. Bovendien is het de plaats waar groepen (geïnteresseerden of wie al heeft geboekt) op zoek gaan naar gedetailleerde informatie.

Net zoals bij een visitekaartje is een website erg bepalend voor de eerste indruk. Dat is zo bij een professionele en aantrekkelijke site, maar helaas ook bij een gedateerd exemplaar. Ook een website vraagt dus onderhoud en regelmatige vernieuwing. Breng daarom af en toe eens een bezoekje aan websites van andere uitbaters. Hoe brengen zij hun verhaal? Wat vind jij aantrekkelijk bij hen?

Vergeet zeker de cruciale info niet te vermelden: de karakteristieken van je aanbod, maar ook de bereikbaarheid van je domein, activiteiten in de omgeving, kwaliteitslabels of de voorstelling van je team.

TIP 5 ZORG VOOR EEN WEBSITE DIE AANSLUIT BIJ JE IDENTITEIT

Het merk Kampas is eenvoudig te herkennen. Dat heeft alles te maken met het eigen kleurenpalet en logo, maar ook in de stijl waarop we communiceren. Marketeers noemen dat een consistente 'branding' of 'huisstijl'. Het zijn enkele afspraken over hoe je als 'merk' naar buiten wil komen. Naast de herkenbaarheid zorgt het voor een duidelijk kader om te communiceren. Bovendien helpt het om je doelgroep te tonen waar jij voor staat. Het is m.a.w. een deel van jouw stijl en identiteit.

Cruciaal zijn natuurlijk de beschikbaarheid van je aanbod en de prijzen. Je website dient er bovendien voor om het bezoekers gemakkelijk te maken om een verblijf te reserveren. Afhankelijk van je doelpubliek kan het belangrijk zijn om de site in verschillende talen aan te bieden. Hou het daar niet bij. Met beelden, kleuren en online formats kan je met je website een heel dynamische indruk geven. Denk maar aan citaten van groepen die bij jou hebben verbleven of leuke blogs.

TIP 6 DENK AAN MOBILE GEBRUIKERS

Het internet wordt steeds meer via de smartphone bezocht, niet in het minst bij jongeren. Om een idee te geven: 67 % van de bezoeken aan kampas.be in 2024 gebeurde via de telefoon. Je kan er niet meer omheen, je website moet dus 'mobielvriendelijk' zijn. Een andere term die vaak wordt gebruikt is 'responsive website'. Dat betekent dat je site zich automatisch aanpast aan het schermformaat van het apparaat, of dat nu een smartphone, tablet of desktop is. Hierdoor blijft de inhoud altijd goed leesbaar en gebruiksvriendelijk.

Online boost

Door een huispagina op Kampas en/of een eigen website hebben we ons plekje op het wereldwijde web veroverd. Dat is de noodzakelijke uitvalsbasis om volgende stappen te zetten in de online promotie. We belichten hieronder de meest gebruikte manieren om je bereik een impuls te geven. Ook bij het inzetten van extra kanalen is het belangrijk om terug te grijpen naar je eigen unieke verhaal en de herkenbare stijl die je voor je website hebt uitgewerkt.

Voor deze extra inspanningen heb je soms wat budget maar vooral ... tijd nodig. Bovendien loop je het risico om veel van die kostbare tijd te verliezen aan halfslachtig werk en zonder te weten of dat wel voor extra boekingen zorgt. Daarom brengt het op om een doordacht en haalbaar plan te maken.

Een plan? Dat mag je zelfs plechtig je 'online marketingplan' noemen. We zetten de verschillende stappen op een rijtje:

1. Bepaal **wat je wil bereiken**. Misschien wil je dat meer mensen je website bezoeken, meer boekingen of je bekendheid vergroten. Zorg voor een doel dat je kan meten, bijv.: "Ik wil in de komende drie maanden 20 % meer bezoekers op mijn website krijgen."
2. Bepaal **wie je extra wil bereiken**. Welk deel van je doelgroep krijg je minder over de vloer? Welke periodes in je verhuurkalender blijven leeg en wie zou daar gebruik van kunnen maken? Denk na over wat ze leuk vinden en waar ze online rondhangen.
3. **Gluur bij de buur**. Hoe proberen andere jeugdlogies hun aanbod met online actie in de kijker te zetten? Wat vind je leuk? Wat kan je beter? Door goed rond te kijken, kan je leren wat goed werkt en krijg je inspiratie voor je eigen plannen.
4. Nu moet je beslissen **op welke online plekken je actief wilt zijn** (zie verder).
5. Een belangrijk onderdeel van je plan is het **bedenken van de inhoud** (of als een echte marketeer: 'de content') die je gaat delen. Wat is interessant voor je doelgroep om hen te overtuigen om (opnieuw) te boeken? Denk ook na over een planning voor je inhoud. Wanneer wil je welke boodschap brengen? En hoe verpak je de boodschap in leuke beelden? Gebruik je foto's of waag je je ook aan video?
6. **Voorzie budget**. Werk je met een wedstrijd, dan heb je een aantrekkelijke prijs nodig. Ook adverteren kost geld en niet te onderschatten: ook tijd kost geld.
7. Nu is het **tijd voor actie**. Zorg ervoor dat je gefocust blijft op je doelen en je voortgang in de gaten houdt.
8. Tijdens het uitvoeren van je plan is het belangrijk om te **meten hoe goed je het doet**. Je kunt tools zoals Google Analytics gebruiken om te zien hoeveel mensen je website bezoeken en hoe goed je acties het doen.
9. Als je ziet wat (niet) goed werkt, kun je de **strategie aanpassen en verbeteren**. Misschien moet je meer

gebruik maken van bepaalde kanalen of je inhoud veranderen om betere resultaten te krijgen.

SOCIALE MEDIA

Het is belangrijk om de plaats op te zoeken waar je doelgroep graag en veel komt, zoals hun sociale media. Platformen zoals Instagram, TikTok, en Facebook kunnen je helpen om een groot publiek te bereiken. De keuze van het juiste sociale netwerk is niet eenvoudig. Elk sociaal mediakanaal heeft zijn eigen sterke punten. Denk hier in functie van je doelstellingen en doelgroep ... Wil je boekingen uit het onderwijs, dan gebruik je misschien beter de sociale media waar de leerkracht op scrollt dan die waar de leerling te vinden is. Kies ook het kanaal waar je zelf graag gebruik van maakt, dat helpt bij een vlot en regelmatig gebruik.

Regelmaat is belangrijk op sociale media. Het is de bedoeling om een actieve band met je volgers op te bouwen en dat vraagt toch minstens een bericht per week. Die berichten zijn natuurlijk liefst interessant, leuk of nuttig. Het zijn vaak de beelden die de aandacht trekken en iemand halt doen houden tijdens het scrollen. Foto's en video's spelen dus een belangrijke rol. Sta maar eens stil bij de momenten waarop je zelf een bericht wat extra aandacht geeft ...



Het zijn vaak de beelden die de aandacht trekken en iemand halt doen houden tijdens het scrollen.

TIP 7 VLOTTE VORMGEVING MET CANVA

Canva is een online tool waarmee je op een heel gebruiksvriendelijke manier professionele ontwerpen kan maken. Vanuit tal van sjablonen creëer je leuke beelden voor sociale media, maar ook een animatie of opvallende online banner. Voor bepaalde opties moet je betalen, maar ook met de gratis versie kan je al heel wat.

Onderzoek leert overigens dat je best in de midweek en 's morgens een bericht post (behalve bij TikTok, daar zijn de gebruikers vooral 's avonds actief). Sociale media vragen bovendien om interactie: beantwoord vragen en reacties, gebruik tags en durf te experimenteren met polls of wedstrijden. Maar zoek het ook niet té ver. Eigenlijk zijn het de spontane beelden die vooral tonen wie je bent en waar je voor staat.

NIEUWSBRIEF EN/OF MAILING

Ook mail kan een krachtige manier zijn om mensen snel te bereiken. Omdat je een mailadres nodig hebt, gebruik je mail meestal om de contacten met gekende groepen te behouden. Wanneer je mensen kan overtuigen om zich aan te melden voor een nieuwsbrief, kun je hen met regelmaat updates sturen over wat je doet, denk aan nieuwtjes of handige tips.

Een mailing is vaak een eenmalig emailbericht dat je naar een specifieke groep mensen stuurt. Meestal doe je dat voor een promotie of aanbieding, een uitnodiging voor een evenement of een belangrijke mededeling. Het is dus meer gericht op één specifiek doel of actie, gelinkt aan je marketingplan. Er is heel wat software (vaak betalend) te vinden om snel en op een aantrekkelijke manier een mail naar jouw hele adresbestand te sturen. Luister eventueel eens naar de voorstellen bij de IT'ers die je website hebben gebouwd.

TIP 8 VERSTUUR ENKEL MET TOESTEMMING

Voor een nieuwsbrief moet de ontvanger je actief de toestemming geven (aanvinken). Een mailing versturen kan naar contacten die al in je klantbestanden zitten. Opgelet, je mailing moet wel over je uitbating gaan (bijv. een promotie op een verblijf) en niet over een ander product. Bovendien moet de ontvanger zich altijd kunnen uitschrijven.

VLOT GEVONDEN MET ZOEKMACHINES

Om een idee te geven: in 2024 kwam de helft van de bezoekers via een zoekmachine op kampas.be terecht. Het is dus erg belangrijk om op de juiste zoektermen hoog in de resultaten te verschijnen. Om dat te bereiken werk je aan de 'SEO' of 'Search Engine Optimization' van je website.

De eerste stap is het denkproces over de woorden die mensen zouden gebruiken als ze op zoek zijn naar wat jij aanbiedt, de zoektermen dus. Door deze woorden slim te gebruiken in je teksten, titels en beschrijvingen op je website, maak je het makkelijker voor Google om je website te vinden. Gratis tools zoals Google Keyword Planner, Ubersuggest en Google Trends helpen je om inzicht te krijgen in vaak gebruikte zoekwoorden.

Dan moet je ervoor zorgen dat je website er goed uitziet en vlot werkt. Dit betekent dat de pagina's snel moeten laden, goed leesbaar zijn op een telefoon en duidelijke titels hebben. Zorg ervoor dat je URL's (de adressen van je pagina's) kort en logisch zijn en dat je afbeeldingen een beschrijving hebben zodat ook deze vindbaar zijn.

Goede en interessante inhoud ('content') is ook belangrijk. Schrijf over dingen die je bezoekers willen weten en plaats regelmatig nieuwe inhoud. Dat kan bijvoorbeeld via blogposts. Ook Kampas is trouwens recent gestart met zo'n blogs. Daarnaast scoor je goed wanneer andere websites naar jouw site linken. Google weet zo dat jouw site betrouwbaar is. Zo kan de dienst toerisme van je gemeente je jeugdverblijf of terrein op hun website plaatsen. Ook op Kampas kan je een link naar je eigen website kwijt.

REVIEWS

Zeker wanneer groepen overwegen om voor een nieuwe locatie te kiezen, kunnen reviews van doorslaggevende aard zijn.



Hier in Beverdonk ben ik bijna altijd ter plaatse, zowel bij aankomst als bij vertrek doe ik een rondgang in het gebouw. Ik ben altijd te bereiken en neem steeds meteen de telefoon op, die persoonlijke betrokkenheid vind ik belangrijk. Ook al zijn er problemen, als je direct bereikbaar bent en moeite doet om het probleem te helpen oplossen, resulteert dat in tevreden groepen en goeie reviews. Slechte reviews hebben een serieuze impact op een uitbating. Goeie reviews daarentegen zijn heel leuk om te krijgen en geven je een boost.

— Erwin Stessens, Domein Beverdonk (Retie)

Er is op dat moment wel wat onzekerheid en dan kunnen ervaringen van andere groepen de beslissende factor zijn. Dat is zeker zo bij positieve beoordelingen, zij kunnen daarom van onschatbare waarde zijn om je bezettingsgraad te verhogen.

We belichten hier de belangrijkste kanalen waarop groepen de ervaringen van anderen nakijken: Kampas en Google.

TIP
9

HAAL MEER UIT REVIEWS

Je kunt positieve reviews ook gebruiken om anderen te laten zien hoe fijn het is om bij jou te verblijven. Je kan de reacties delen op sociale media of op je website. Ook daar zijn beoordelingen van anderen heel krachtig om bezoekers te overtuigen.

Op Kampas is het niet mogelijk om anoniem een beoordeling te plaatsen. Je moet ingelogd zijn én lid zijn van

een groep. Kampas toont ook de groepsgegevens zodat de lezer wat context meekrijgt. Stel tevreden groepen de vraag om hun ervaringen via Kampas te delen. Maak je gebruik van de online boekingsmodule (in zelfkook) van Kampas, dan ontvangt de contactpersoon na het verblijf automatisch een mailbericht met de vraag om een review achter te laten.

Via je bedrijfsprofiel op Google kan zowat iedereen een beoordeling achterlaten. Soms kan het gebeuren dat een review niet klopt of niet netjes is. In dat geval kun je die review melden bij Google en, als Google het met je eens is, zullen ze de review verwijderen. Erg vlot loopt dat niet altijd. We raden je aan om de reviews ook hier op te volgen, het geeft je snelle inzicht in de ervaringen van wie bij je verblijft.

Ook een review met kritische bemerkingen hoeft geïnteresseerde groepen niet meteen af te schrikken. Jouw correcte reactie kan in dat geval toch een positieve indruk geven aan de lezer: antwoord professioneel, bedank voor de feedback, nuanceer of leg de situatie uit en sluit vriendelijk af. Dat raden we ook aan bij vervelende Google-reviews.

TIP
10

ACTIVEER JE GOOGLE-BEDRIJFSPROFIEL

Om te kunnen reageren op Google-reviews, moet je een bedrijfsprofiel hebben. Dat profiel wordt zichtbaar wanneer mensen zoeken op

Google of Google Maps. Meteen een goede manier om je online aanwezigheid een extra duwtje te geven. Wanneer je de eigenaar bent van het profiel, krijg je meldingen wanneer iemand een review heeft geschreven én kan je reageren.

ONLINE ADVERTEREN

Heb je wat budget over en wil je jouw jeugdlogies laten zien aan veel mensen? Dan kan je betalen voor advertenties op zoekmachines en sociale media. Door betaalde zoekmachineadvertenties komt jouw aanbod bij bepaalde zoektermen bovenaan de resultaten te staan. Betaalde sociale media-advertenties zijn ook een optie. Je kan er bovendien 'segmenteren'. Dat wil zeggen dat je post op de sociale media getoond zal worden aan de mensen die waarschijnlijk ook geïnteresseerd zijn.

Vaak kan je (op maat van je budget) kiezen hoe veel je wilt betalen en hoe lang je advertentie actief is. De kosten van advertenties kunnen dus variëren, afhankelijk van waar en hoe lang je ze inzet. Bij zoekmachineadvertenties, zoals die op Google, betaal je meestal per klik. Bij sociale media-advertenties, zoals op Instagram of Facebook, betaal je vaak op basis van het aantal keer dat je advertentie wordt getoond of wanneer mensen erop klikken. Geef enkel geld aan effectief resultaat. Begin met een klein budget om te zien hoe goed je advertentie werkt en verhoog het budget pas wanneer je de goede effecten merkt.

Er is meer dan online

De eerste indruk wordt vandaag vaak online gemaakt, daar kunnen we niet omheen. Maar maak je een plan om je aanbod in de kijker te zetten? Verlies dan de 'offline' kanalen toch maar niet uit het oog. Denk maar aan een leuke folder bij de toeristische dienst, samenwerkingen met partners in de buurt (bijv. een museum of een event), misschien zelfs wat reclame in een tijdschrift voor jouw doelgroep en maak je aanbod zichtbaar in het straatbeeld. Onderschat ten slotte de kracht van persoonlijk contact zeker niet. Misschien overtuigt een telefoontje de groep om (opnieuw) bij jou te verblijven?



Het jeugdverblijf Parsifal (Westouter) springt ook in het straatbeeld in het oog.

Uit de praktijk: uitbaters aan het woord



DE KRACHT VAN VIDEO

Wist je dat je op Kampas niet alleen foto's van je verblijf kan plaatsen, maar ook filmpjes? De vzw die de lokalen van de scouts van Ranst beheert, Vriendenkring Scouting Ranst, lanceerde eind augustus een filmpje dat hun lokalen en domein in beeld brengt. Door een toffe montage krijgt de kijker op een dynamische manier inkijk in het aanbod. En dat met een klein budget. We vroegen Roel Nollet, lid van de vzw, naar hun aanpak.



Op één dag was het filmen
en monteren klaar.

— Roel Nollet
(Vriendenkring Scouting Ranst)

Hoe kwamen jullie op het idee om een video te maken?

Al jaren biedt onze scouts hun lokalen aan als jeugdverblijf tijdens de zomervakanties. Afgelopen jaar hebben we gemerkt dat onze zomerperiode niet volledig volgeboekt was. We wisten niet goed hoe dit kwam. Onze vzw heeft recent een nieuw, dynamisch team en we vinden promo allemaal erg belangrijk. Toen onze voorzitter vertelde dat hij op Kampas jeugdverblijven zag met filmpjes, hebben we naast aanmelding op Kampas ook een promofilmpje als idee geopperd.

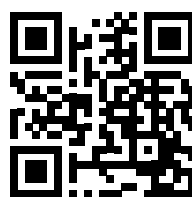
Hoe hebben jullie dit aangepakt?

We zijn meteen aan de slag gegaan, want anders blijft dit liggen en zou dit niet gerealiseerd worden. De timing was ideaal: het

einde van de zomer, mooi weer, propere lokalen ... Op één dag was het filmen en monteren klaar. Ik ben reportagemaker, o.a. voor VRT, ik heb al het nodige camera- en montagemateriaal. Maar ook een goeie smartphone kan genoeg zijn. Met een stabiele hand kan je simpelweg doorheen je lokalen lopen. Om te monteren bestaan ook heel wat gratis programma's, bijvoorbeeld Vimeo Create. Het filmpje staat op mijn Vimeo-account. Van hieruit kunnen we het makkelijk delen en op sociale media plaatsen. Het filmpje staat op onze site en zal ook op onze Kampaspagina komen.

Welke impact had dit?

De impact van het filmpje was voor ons heel groot. Na publicatie stroomden de boekingen binnen. De komende twee jaar zitten zo goed als vol en we hebben nog 16 nieuwe aanvragen staan. Iets dat er goed uitziet en goed gemonteerd is, valt op.



EEN GLOEDNIEUWE EIGEN WEBSITE VOOR HEUVELSVEN

Sinds 1947 zijn in Heuvelsven in Dilsen-Stokkem jongeren welkom voor kampen, bosklassen, natuurbeleving, sport en bezinning. Het team bestaat uit gedreven vrijwilligers en Hans Jacobs is één van hen. Hans was de drijfveer achter de gloednieuwe website van Heuvelsven (www.heuvelsven.be) en vertelt ons waarom en hoe zij aan de slag zijn gegaan.

Wat was de aanleiding voor de nieuwe website?

Promotie was lang geen prioriteit omdat we met onze ploeg daar geen ruimte voor hadden. Er waren steeds andere prioriteiten. We merken dat een klein aantal groepen met een telefoonnummer en mailadres hun plan trokken. Door

mond- aan- mondreclame steeg de verhuur traag. Het nieuwe logiesdecreet vraagt zoveel investering dat we op korte termijn onze inkomsten moeten doen stijgen. We zijn gestart met andere platformen zoals Facebook, Instagram en Kampas om mensen een beeld te geven van het aanbod, maar we vonden het toch belangrijk om ons verhaal te kunnen vertellen met onze eigen website.

We verwachten dat die investering zichzelf op minder dan twee jaar tijd terugverdient.

— Hans Jacobs (Heuvelsven)



Welke vragen gingen vooraf aan de bouw van de nieuwe site?

Je moet budget vrij kunnen maken natuurlijk, want er zijn ook heel wat andere financiële noden. Om een idee te geven: onze website heeft ons zo'n 3 500 euro gekost. Maar we verwachten dat die investering zichzelf op minder dan twee jaar tijd terugverdient.

We stelden ons ook de vraag: proberen we het zelf of betrekken we professionals? Een vriend van mij, Wim, heeft een bedrijf in webdesign. De keuze was snel gemaakt om hem in te schakelen. We onderschatten dat een site gebouwd moet worden voor verschillende browsers en mobiel gebruik. Er kruipt wel wat tijd in om dit allemaal gebruiksvriendelijk te maken. Dat vraagt expertise.

Vervolgens breng je de noden en de wensen in kaart. Welke vragen krijgen we elke keer opnieuw binnen en willen we met de site beantwoorden? Hoe zorgen we er voor dat de juiste doelgroep meteen ziet dat Heuvelsven geschikt is? Ik gaf Wim ook linken door van websites van andere jeugdverblijven waarvan we hoopten minstens hetzelfde niveau te behalen.

Hoe hebben jullie het praktisch aangepakt?

Alle teksten had ik op voorhand gemaakt in Word, in een mappenstructuur en inclusief foto's. Om een gedragen structuur

en teksten te verkrijgen, liet ik die eerst nakijken door het bestuur en nadien ook door groepen die vaak bij ons verblijven. Zo moesten we niet achteraf nog grote aanpassingen maken en hebben we ongelooflijk veel tijd gewonnen. Vaak vertrek je zelf vanuit evidenties en veronderstellingen. Wim had ook een blik van buitenaf en heeft zowat de helft van de info geschrapt, maar alles wat belangrijk is, blijft in onze site vervat.

Welke impact ervaren jullie?

Sinds de lancering van de website merken we al vrij snel dat we extra aanvragen krijgen. Nu hebben we wekelijks zo'n 125 unieke bezoekers. De toppagina's die bezocht worden, zijn de plattegrond, tarieven en gebouwen. De route en domeinregels worden het minst bekeken. Gebruikers vinden ons vooral via rechtstreekse links die we in onze communicatie zetten, via onze sociale media, Google en Kampas.

Vormt de website een onderdeel van een online strategie?

Onze zichtbaarheid verhogen vormt nu al enkele jaren één van onze doelstellingen. Voor corona hadden we ongeveer 6 000 à 7 000 overnachtingen en dit jaar zullen we tegen de 10 000 overnachtingen aantikken. Dit is een groei van 20 à 25 % op minder dan vijf jaar tijd en heeft grotendeels te maken met de visibiliteit die we creëren op verschillende kanalen: nieuwsbrief, Facebook, Instagram ...

Zou je iets anders aanpakken?

Ja, ik zou de website al drie jaar eerder aangepakt hebben, want er zijn nog heel wat andere voordelen aan de nieuwe website. Zo waren we bij dit proces als uitbater verplicht om na te denken over de essentie van ons verhaal. Ook kunnen we met deze website veel meer inspelen op onze relatie met de buurt. Omwoners kunnen er zien wat we doen en waarom we dat doen. Het proces heeft ons ten slotte geholpen om beter te communiceren: duidelijk maar positief. We vertellen nu vooral wat Heuvelsven zo bijzonder maakt. Zo hopen we dat groepen zelf beter kunnen inschatten of Heuvelsven iets voor hen is of niet.

Ik hoor een tevreden uitbater.

Ja, het is tof om een website te hebben waar je zelf trots op bent, graag mee naar buiten komt en daarnaast ook een gebruiksgemak is. Mensen leven in een informatiestroom. Heldere, duidelijke info, zowel voor jou als gebruikers, zorgt voor tijdswinst en voelt heel fijn.



De Kalei



Heibrand

GERICHTE ADVERTISING BRENGT FILMPJES VAN CHIROHUIZEN BIJ DE JUISTE DOELGROEP

Afgelopen jaar investeerde Chirohuizen in knappe promofilmjes voor De Kalei en Heibrand. Met advertising zorgden ze ervoor dat de filmpjes bij de juiste doelgroep terecht kwamen. De persoon die dit in goeie banen geleid heeft, is Ruben Denys, marketeer voor Pimento en Chirohuizen.

Waarom hebben jullie bij de verspreiding van de filmpjes ingezet op advertising?

We hebben de video's geadverteerd op Meta (Facebook en Instagram) om te zorgen dat de doelgroep ons leert kennen. Eén van de valkuilen bij videomarketing is dat men veel energie steekt in het maken van één of meerdere goede video's, vervolgens de video post op sociale media en website, eventueel eens rondstuurt met een mailing en daarmee houdt het op.



Denk eerst na over wie je wil bereiken.
— Ruben Denys (Chirohuizen)

Helaas is dat bereik vandaag absoluut verwaarloosbaar. Het tijdperk waarin content eenvoudig vanzelf verspreid wordt door het te posten is voorbij. Een veelvoorkomende misvatting is ook dat beheerders van een Facebookpagina of Instagramaccount met pakweg 1000 volgers, ervan uitgaan dat die volgers je content ook effectief gaan zien. In de praktijk - en al zeker bij bedrijfspagina's - ziet slechts een handvol organisch geposte content passeren op hun tijdlijn.

De essentie is: wil je dat jouw video gezien wordt? Dan ga je best ook advertentiebudget voorzien en beroep doen op een marketeer die weet hoe je optimaal kan adverteren. Bonustip: ga nooit een post gaan 'boosten' met de blauwe knop. Adverteer enkel via Meta Business Manager, waar je voldoende instellingen hebt om je advertentie aan de juiste mensen te laten zien.

Hoe ben je zeker dat je de juiste mensen bereikt?

Dat weet je nooit helemaal zeker. Je kan wel proberen om je doelgroep zo goed mogelijk te bereiken en aan te spreken. Dat kan enerzijds door in Meta Business Manager je doelgoepinstellingen goed in te stellen. Denk daarvoor eerst na over wie je wil bereiken. Wat zijn de interesses en bezigheden van jouw doelgroep? Wat zijn hun demografische gegevens? Je kan ook Meta zelf via AI je doelgroep laten vinden met een "Advantage+ doelgroep". In sommige gevallen levert dat positieve resultaten op.

Nog belangrijker is dat je video de doelgroep in de eerste seconden effectief aanspreekt. Maak je bijvoorbeeld content voor leerkrachten? Dan kan het al veel doen als je video start met "Ben jij een leerkracht in een Oost-Vlaamse school?" Dat zal meteen de aandacht trekken van de juiste doelgroep en de kwaliteit van je campagne verhogen.

Waar moet je op letten bij het gebruik van advertising?

Heb je zelf geen ervaring met digitale marketing? Schakel dan best iemand in met de juiste kennis en ervaring. Dat kan een personeelslid zijn, een bureau of een freelancer. Die mensen weten wat werkt, waardoor je vermijdt om advertentiebudget te verspillen aan campagnes die niet optimaal ingesteld zijn. Voor het correct opzetten van Meta Business Manager is werken met een professional aangeraden.

Adverteer met goede content, liefst met video's. Dat is belangrijk om een advertentiecampaagne goed te laten presteren. Dat hoeft niet altijd van televisiekwaliteit te zijn. Met een goede smartphonecamera en wat basic montagevaardigheden kun je al leuke video's maken. Mensen zien graag authentieke, menselijke content. Heb je budget beschikbaar? Overweeg om een professional in te schakelen voor het maken van een mooie video.

Zorg ten slotte dat je campagne meetbaar is. Wat wil je bereiken en hoe ga je dat meten tijdens en na de campagne? Meestal moet je doelen instellen in de analytics module van jouw website. Zo kun je bijvoorbeeld zien of een bepaalde advertentie ook gezorgd heeft voor boekingen of informatieaanvragen. Tijdens de campagnes zien we veel meer verkeer naar de website. We zijn van gemiddeld 79 naar gemiddeld 100 unieke bezoekers per dag gegaan.



TOT SLOT

We hernemen hier niet de vele tips die je kon lezen op de vorige pagina's, maar eindigen met een belangrijke kanttekening: online promotie is een deel van het grotere geheel.

De slechtste reclame is de (online) gecreëerde verwachting die je niet waar maakt. Daarom vraagt elk contactmoment met groepen jouw aandacht, online én offline. We hebben het dan over het mailtje om de boekingsaanvraag te bevestigen, het onthaalmoment, de manier waarop je jouw reglement opstelt, alle contactmomenten met de medewerkers, het uitzwaaien van de groep tot het bezorgen van de eindfactuur ...

De marketeer spreekt hier over de 'customer journey', of de reis die jouw groep maakt van het zoeken, het ontdekken, het boeken, het eigenlijke verblijf tot de laatste afrekening en een eventuele beoordeling. Op elk van die momenten is het belangrijk om de beloftes uit je verhaal (vriendelijk, gastvrij, proper, aanspreekbaar, lekker eten, behulpzaam enz.) waar te maken. Het resultaat? Tevreden groepen ... die graag bij jou terug komen.

Op de volgende uitbaterstweedaagse (zie ook pagina 26) besteden we een volledige sessie aan het concept 'customer journey'.



SEIZOENSTIP



Asbest aanpakken

In deze rubriek belichten we een 'good practice' die andere uitbaters kan inspireren. Deze keer staan we stil bij het verwijderen van asbest, een product dat in het verleden veel gebruikt werd maar schadelijk is voor de gezondheid.

ASBEST EN GEZONDHEID

Asbest is een verzamelnaam voor zes in de natuur voorkomende mineralen met een vezelstructuur die hittebestendige en verstevigende eigenschappen bevatten. Omwille van die eigenschappen was het tot eind jaren negentig een veelgebruikt product, vooral in de bouwsector. Zo werden asbestvezels verwerkt in allerlei toepassingen zoals golfplaten, vensterbanken, gevelleien, diverse soorten gipsisolatie rond leidingen, vinyltegels enz. In veel jeugdverblijven zal asbest dus ook aanwezig zijn.

Vandaag is het gebruik van asbest verboden omdat het bij inademing een gevaar vormt voor de gezondheid. De asbestvezels dringen dan diep binnen in de longen en kunnen op langere termijn (zo'n 30 tot 40 jaar na blootstelling) ernstige ziektes veroorzaken in de luchtwegen en longen.

De risico's op ziekte verhogen als je veel asbestvezels inademt of als je langere tijd aan asbestvezels bent blootgesteld. Het goede nieuws is dat er volgens de huidige inzichten geen gevaar bestaat als je de

vezels aanraakt of inslikt. Toch wordt er bij contact aangeraden om de handen te wassen om het inademen alsnog te voorkomen.

Soorten asbestmaterialen

De mate waarin asbestvezels vrijkomen, hangt samen met de asbesthoudende toepassing. In hechtgebonden asbesthoudende toepassingen zijn de asbestvezels gebonden met een bindmiddel zoals cement, kunststof of lijm. Bekende voorbeelden zijn leien of golfplaten. Op voorwaarde dat de materialen in goede staat blijven en niet breken of bewerkt worden (slijpen, boren of schuren), komen er weinig tot geen vezels vrij en is het gevaar voor de gezondheid beperkt. Bij niet-hechtgebonden asbesthoudende toepassingen, zoals isolatiematerialen rond verwarmingsbuizen, kunnen asbestvezels sneller vrijkomen en is het gevaar voor de gezondheid veel groter.

Ook door veroudering of verwerking worden asbestmaterialen soms broos en breekbaar, waardoor asbestvezels alsnog vrijkomen. Op die manier vormen

Veel voorkomende hechtgebonden asbestmaterialen	Veel voorkomende niet-hechtgebonden asbestmaterialen
<ul style="list-style-type: none"> • asbestcementen zoals dakleien, golfplaten, schouwen, buizen, lambrisering, imitatiemarmer, bloembakken, afvoergoten en onderdakplaten • vloertegels uit kunststof zoals vinyl • asbesthoudende bitumen en mastiek • asbesthoudende (tegel)lijm 	<ul style="list-style-type: none"> • gipsisolatie rond leidingen van de centrale verwarming • afdichtingskoorden van verwarmingsketels of kachels • asbestkarton aan de onderzijde van vinylvloeren • asbesthoudende pakkingen en dichtingen

ze uiteraard ook een groot risico. Voorbeelden zijn gevelbekleding uit asbestcement die door wind, regen en hagel hun binding verliezen of verwarmingsinstallaties waar de isolatie bestaat uit asbesthoudende gips en afbrokkelt.

ASBEST VERWIJDEREN?

Er geldt vandaag geen algemene verplichting om asbesttoepassingen weg te nemen. Toch is het algemeen advies om asbest zo snel mogelijk te verwijderen. Weet bijvoorbeeld dat hoe slechter de staat van het asbesthoudend materiaal is, hoe duurder het uiteindelijk wordt om het op een correcte manier te laten verwijderen.

Moet asbest dan nooit verwijderd worden? Dat hangt ervan af. Iedereen moet asbestmaterialen zo beheren dat ze geen risico's vormen voor de volksgezondheid. Soms is asbest verwijderen de enige manier om dat te verwezenlijken. Ook als het asbestmateriaal bij renovatiewerken vrijkomt en eenvoudig bereikbaar wordt, is verwijderen verplicht. In afwachting van de definitieve verwijdering is het wel toegestaan om asbesttoepassingen tijdelijk te fixeren of in te kapselen, dit om urgente risico's te vermijden.

Een uitzondering op bovenstaande regel is er voor hechtgebonden materiaal dat in een goede toestand verkeert. Dat materiaal hoeft niet verwijderd te worden, ook al is het eenvoudig bereikbaar. Verder mag dit materiaal ook duurzaam afgedekt of ingesloten worden op voorwaarde dat dit geen nadelige effecten geeft voor een toekomstige verwijdering. Nadelige effecten zijn: een grotere hoeveelheid asbesthoudend afval bij de verwijdering, een hoger blootstellingsrisico en een

grotere technische complexiteit. Die uitzondering kan interessant zijn als bijv. de erfpacht op z'n einde loopt of er andere budgettaire prioriteiten zijn.

Waar kan je terecht als er asbestgevaar komt van derden (zoals burenen)? Doorgaans kan je aankloppen bij de gemeentelijke milieudienst. Die heeft een toezichthouder die ter plaatse kan komen om vaststellingen te doen en eventueel maatregelen op te leggen. Gaat het over een onzorgvuldige aannemer, dan kan je het incident melden bij de lokale arbeidsinspectie van je provincie.

DE VLAAMSE AMBITIE

Om de gezondheidsrisico's te beperken, keurde de Vlaamse Regering in 2018 het actieplan asbestafbouw goed. Zo wil de Vlaamse regering uiterlijk tegen 2040 Vlaanderen asbestveilig maken. Dat betekent dat er enkel nog asbestmaterialen in goede staat aanwezig zijn of dat al het risicovolle asbest veilig is weggenomen en opgeborgen. Asbestveilig is dus niet hetzelfde als asbestvrij.

Om iedereen aan te moedigen actie te ondernemen, stippelde de Vlaamse overheid een stimulerend beleid uit. We sommen even op welke maatregelen er precies werden uitgewerkt.

Asbestattest als startpunt

Een gebouw dat dateert van voor 2001 moet sinds 23 november 2022 een asbestattest hebben bij verkoop. Vanaf 2032 geldt die verplichting ongeacht verkoop.

Het asbestattest is het resultaat van een asbestinventarisatie. Het beschrijft welke materialen of gebouwonderdelen

asbest bevatten en wat de staat van het asbest is. Het attest bevat ook een advies over hoe je asbestmaterialen veilig kan beheren of verwijderen. Een asbestattest zonder asbestmaterialen is onbeperkt geldig in de tijd, met asbestmaterialen is de geldigheidsduur 10 jaar.

Als het wegnemen van asbesthoudende materialen betekent dat de toestand van het gebouw verandert van niet-asbestveilig naar asbestveilig, dan ben je verplicht om het bestaande asbestattest te vernieuwen. Dat moet binnen het jaar gebeuren. Is dat niet het geval, dan vervalt de verplichting. Andere situaties kunnen ook aanleiding geven tot een verplichte vernieuwing van het asbestattest. Een overzicht vind je op www.cjt.be/asbest.

De inventarisatie gebeurt niet-destructief. Dit wil zeggen dat er enkel een beschrijving wordt gemaakt van de gevaren die er zijn bij het dagelijks gebruik van de gebouwen. Er worden geen vloeren of wanden opengebroken. Toch zijn ook voor een standaard asbestattest kleine beschadigingen nodig om monsters te nemen van asbestverdachte materialen. Vaak kan alleen een laboanalyse met zekerheid bepalen of het materiaal asbesthoudend is of niet.

Het attest wordt opgesteld door een gecertificeerd asbestdeskundige inventarisatie. De kostprijs hangt van verschillende factoren af zoals:

- de omvang van het gebouw
- de ouderdom en renovatiegraad van het gebouw
- het aantal monsternames en laboanalyses
- de retributiekost (50 euro) die de asbestdeskundige moet betalen aan OVAM
- bijkomend onderzoek in functie van werken of sloop of de codex welzijn op het werk

Een vernieuwing van een asbestattest zou in principe goedkoper uitgevoerd moeten kunnen worden omdat de asbestdeskundige vertrekt van een bestaand attest. Maar een controlebezoek blijft wel nog noodzakelijk.

Gratis asbestattest voor lokale jeugdinfrastructuur

Dankzij het sectorprotocol 'Asbestveilige lokale jeugdgebouwen' kunnen lokale jeugdverenigingen een gratis asbestattest krijgen. Aan dit aanbod zijn wel enkele voorwaarden gekoppeld, waarvan we de

Verplichting voor publieke gebouwen

Voor publieke gebouwen stippelde de Vlaamse overheid een tijdslijn uit die wettelijk vastligt. Toegepast op het jeugdtoerisme hebben we het hier enkel over jeugdverblijven uitgebaat door een overheid. Zij zijn verplicht om:

- tegen 2034 alle asbestcementen toepassingen rondom gebouwen te verwijderen;
- tegen 2034 alle eenvoudig te bereiken, niet-hechtgebonden asbesttoepassingen te verwijderen;
- tegen 2040 alle andere eenvoudig te bereiken asbesttoepassingen die in slechte staat zijn, te verwijderen.

Belangrijk: de overgrote meerderheid van de jeugdverblijven wordt niet uitgebaat door een overheid, maar door vzw's, particulieren, vennootschappen e.a. Zij vallen NIET onder deze verplichting.

Ook als het gebouw eigendom is van een overheid, maar door bijv. een vzw wordt uitgebaat, geldt bovenstaande verplichting NIET.

voornaamste opsommen:

- Het gebouw moet dateren van voor het jaar 2001.
- Het gebouw moet minstens eenmaal per maand gebruikt worden voor ledenactiviteiten van een lokaal erkende jeugd- of jeugdsportvereniging.
- Het gebouw moet minstens vijf jaar na opmaak van de asbestinventaris gebruikt worden voor jeugdactiviteiten.

Het gebouw kan eigendom zijn van een lokaal bestuur, een lokaal erkende jeugd- of sportvereniging, een privépersoon of een andere organisatie.

De aanvraag gebeurt via een eenvoudige online aanmelding en kan ingediend worden door de gebruiker of de eigenaar.

Verplichting voor werkgevers

De codex welzijn op het werk verplicht werkgevers om werknemers te beschermen tegen asbest en omschrijft welke maatregelen genomen moeten worden. Zo moet de werkgever een asbestinventaris opmaken die jaarlijks geactualiseerd wordt. Die inventarisatie kan de werkgever zelf opmaken of uitbesteden aan een expert. Dit is een ander soort inventaris dan het asbestattest.

Als er asbesthoudende materialen aanwezig zijn, moet er een risicoanalyse worden opgesteld. Daarin moeten de

soorten asbesttoepassingen worden opgesomd alsook een inschatting gemaakt worden van hoe frequent en hoe lang de werknemers aan asbest worden blootgesteld. Die risicoanalyse vormt vervolgens de basis voor een beheerplan waarin de maatregelen vermeld staan om het asbest veilig te beheren en te verwijderen. Daarna moet het beheerplan periodiek geactualiseerd worden.

BEZINT EER JE BEGINT!

Zijn er asbesthoudende materialen aanwezig in het jeugdverblijf, dan zijn onderstaande handelingen expliciet verboden:

- asbesthoudende materialen bewerken
- asbesthoudende materialen hergebruiken
- asbesthoudende materialen opnieuw insluiten of inkapselen wanneer ze bij renovatie eenvoudig bereikbaar worden
- asbestleien reinigen of ontmossen
- zonnepanelen, overzetdaken of andere constructies plaatsen op een asbestdak- of gevel.

Wil je zelf asbest verwijderen? Dat kan, maar enkel met volgende asbesthoudende toepassingen en voor zover deze via eenvoudige handelingen (bijv. vlot losschroeven) kunnen worden weggenomen:

- hechtgebonden asbest dat niet beschadigd is of waarbij er geen

- vrije vezels zichtbaar zijn en waarbij verwijdering geen aanleiding geeft tot een wijziging van de toestand
- hechtgebonden asbest dat beschadigd is of waarbij er vrije vezels zichtbaar zijn en dat verwerkt is in een buitentoepassing waarbij geen derden aanwezig zijn, voorzover de verwijdering geen aanleiding geeft tot een wijziging van de toestand
- asbesthoudende koorden, dichtingen of pakkingen, remvoeringen en analoge materialen

Let op: schakel kinderen, jongeren en jongvolwassenen nooit in als vrijwilliger om asbest te verwijderen. Hun longen zijn nog volop in ontwikkeling en zijn hierdoor extra vatbaar voor asbestvezelblootstelling. Hou kinderen en jongeren tot 30 jaar daarom uit de buurt van asbestverwijderingswerken. Handige 30-plussers die je jeugdverblijf een warm hart toedragen, kunnen wel aan de slag, mits ze de nodige voorzorgsmaatregelen in acht nemen.

Schakel je liever een aannemer in, check dan even of de werknemers beschikken over een opleidingsattest eenvoudige handelingen. Eenvoudige handelingen zijn methodes van verwijdering van asbest of asbesthoudend materiaal, waarbij het risico op vrijkomen van asbest in alle gevallen heel beperkt is.

De aannemer is verplicht om een asbestinventaris op te stellen van de werfzone. Bovendien moet hij voor de verwijdering ook een melding doen bij de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg.

Voor de verwijdering van risicovolle asbestmaterialen moet een erkend asbestbedrijf ingeschakeld worden. Voorbeelden van zo'n asbestmaterialen zijn:

- niet-hechtgebonden asbestmaterialen zoals leidingisolatie, pleisterwerk ...
- asbestmaterialen die bij verwijdering veel beschadigd worden zoals verkleefde materialen

Twijfel je over wie wat mag verwijderen? Raadpleeg dan het asbestattest, daarin staat vermeld wie welke asbestmaterialen mag verwijderen.

ONDERSTEUNING

PARTICULIEREN

Als particulier kan je kleine hoeveelheden asbestcementafval (200 kg of 1m³ of 10 platen) gratis naar het recyclagepark brengen. Let wel: het afval wordt enkel aanvaard als het verpakt is. Dit kan in dubbele plastic zakken, doorschijnende asbestzakken of aangepaste asbestfolie. De verpakkingen kunnen aangekocht worden via de afvalintercommunale, de milieudienst of een gespecialiseerde bouwhandel.

Asbestcementen golfplaten of leien kan je als particulier ook aan een voordelig tarief laten ophalen. Via de postcodezoeker ontdek je wie dit organiseert in jouw gemeente.



UITBATER AAN HET WOORD

Het Moorshof in Bilzen is een jeugdverblijf type standaard dat sinds 1980 jeugdgroepen in de formule zelfkook ontvangt. De maximale binnencapaciteit is 75 personen. In 2020 werd beslist om het dak dat bestond uit asbesthoudende materialen, te vernieuwen. Aan het woord is Ruth Moors die samen met haar zus het jeugdverblijf runt.

Wat was de drijfveer om het asbesthoudend dak te vervangen?

In 2020 besliste ik om het jeugdverblijf van onze ouders verder uit te baten, samen met mijn zus. Eén van onze prioritaire werven was het vernieuwen van het dak. We wilden isoleren en tegelijk verlost zijn van het asbest.

Staat het asbesthoudend dak vermeld in het asbestattest?

Het asbestattest werd opgemaakt in functie van de overname, maar dat gebeurde na het vernieuwen van het dak. Dus neen, in ons asbestattest staat niets vermeld over een asbesthoudend dak. Wat er wel in vermeld staat, is een asbesthoudend krijtbord. Maar volgens het attest kent het krijtbord geen gevaar, dus blijft het voorlopig aanwezig in het jeugdverblijf.

JEUGDLOKALEN

Jeugdlokale die verhuurd worden als jeugdverblijf en een gratis asbestattest in het kader van het sectorprotocol (zie hierboven) hebben verkregen, kunnen eenmalig een gratis expertisebegeleiding van maximum 16 uur krijgen van de asbestdeskundige die het attest opmaakte. In die begeleiding komen volgende aspecten aan bod:

- een rangschikking van de risico's
- een investeringsplan om tot een asbestveilige toestand te komen
- een prijsberekening voor de asbestverwijdering
- een geïntegreerde aanpak van asbestverwijdering met energiematregelen

Zitten er volgens het asbestattest materialen in asbestcement in/rond het jeugdlokaal, dan wordt het materiaal

gratis opgehaald. De precieze werkwijze en het aanvraagformulier vind je op de website van OVAM.

ANDERE ONDERSTEUNING

Verder zijn er ook diverse premies en andere ondersteunende maatregelen uitgewerkt waarvan ook bedrijven en lokale overheden kunnen genieten. Een mooi overzicht vind je op www.asbestinfo.be.

Jeugdverblijven die niet tegelijk jeugdlokaal zijn, vallen echter meestal uit de boot. Vanuit CJT vragen we aan de nieuwe Vlaamse regering om ook hier de nodige financiële ondersteuning te voorzien.



Voor bijkomende informatie en linken naar interessante webpagina's, kan je surfen naar www.cjt.be/asbest.

Hoe wisten jullie dat er asbesthoudende materialen in het dak verwerkt zaten?

Het oorspronkelijk dak werd geplaatst in 1969 en bestond uit golfplaten. Op basis van dit jaartal was ik er vrij zeker van dat het dak asbesthoudend was.

Was je verplicht om het asbesthoudend dak te vervangen, bijvoorbeeld door de brandweer?

Neen, er was geen enkele verplichting aan verbonden en ook onze brandweer heeft ons daarover nooit aangesproken.

Waarom was het dan één van je prioritaire werven?

Het dak was in slechte staat en op termijn konden asbestdeeltjes door verwerking in de lucht en in de bodem terecht komen. Met een bodemsaneringsdeskundige in de familie weet je dat asbestdeeltjes in de bodem best worden vermeden. Dit zorgt nl. sowieso voor bijkomende kosten. Onder het motto 'beter voorkomen dan genezen', was het voor ons heel snel duidelijk, het dak moest vervangen worden. En dankzij de subsidieoproep van Toerisme Vlaanderen kwam in 2021 alles in een stroomversnelling (nvdr: toen moderniseringswerken nog in aanmerking kwamen voor subsidie).

Wie vernieuwde het dak en gebeurde alles volgens de regels?

De firma die we hebben gekozen, heeft alles uitbesteed aan een onderaannemer. Dat was voor ons een verrassing en zorgde voor de nodige problemen. Maar de werkmannen droegen beschermende kledij en er was een speciale container voorzien. Dus ja, op vlak van asbestverwijdering is alles correct verlopen, denk ik.

Had de aannemer of onderaannemer het asbestcharter ondertekend?

Goede vraag. Ik wist destijds niet dat er een asbestcharter was. Ik heb ook geen idee waar je dat kan controleren.

Welke tips heb je voor andere uitbaters?

Nu ik weet dat op vinduwaannemer.be de firma's met een charter vermeld staan, zou ik iedereen aanraden om het toch even te checken. Ook vond ik het heel belangrijk om dagelijks de werf te controleren, zodat fouten of dingen die je liever anders ziet, onmiddellijk rechtgezet kunnen worden. Bij een dakrenovatie moet je nl. meer in overweging nemen dan het dak op zich. Op basis van je eigen prioriteiten en kosten-batenanalyse zal je nl. beslissen over hemelwaterrecuperatie, het aanbrengen van zonnepanelen, de afwerking enz.



Iedereen Verdient Vakantie op Kampas

Jeugdtoerisme is bij uitstek sociaal toerisme. Als sector vinden we dat iedereen een fijne vakantie verdient, ook in groep. CJT werkt dus nauw samen met het solidaire netwerk Iedereen Verdient Vakantie (IVV) van Toerisme Vlaanderen. Ook op Kampas krijgt IVV een prominente plek. De concrete aanpak op het platform werd recent verder verbeterd. Die aangepaste werkwijze brengen we hieronder in kaart.

Boeken met korting

We hernemen eerst nog even de basisprincipes van het netwerk. Elke uitbater kan een partner van IVV worden wanneer je (1) vindbaar bent op kampas.be en (2) een jaarlijkse engagementsverklaring afsluit met Toerisme Vlaanderen - Iedereen Verdient Vakantie. In die verklaring beloof je dat je groepen die deel uitmaken van dit netwerk laat boeken met een fikse korting. Die korting komt overeen met je laagste basisprijs (= jeugdwerkprijs), ongeacht de leeftijdssamenstelling van de groep, of een procentuele korting die je zelf bepaalt.

Op dit moment zijn al heel wat uitbaters partner van Iedereen Verdient Vakantie. Wil je ook partner worden? Neem daarvoor contact op met IVV.

Goed om weten: wie gebruik maakt van de online boekingsmodule op Kampas, is automatisch partner van het netwerk. Dit is nl. een onderdeel van de samenwer-

kingsovereenkomst met CJT. Een partnerschap wordt zichtbaar gemaakt op Kampas met het vlindertje, een label dus. Bovendien kan de boeker tijdens het zoeken een filter 'Partner Iedereen Verdient Vakantie' gebruiken.



Vakantiehuis St.-Lutgardis is partner van IVV en dat kan je zien aan het vlinderlabeltje.

Concreet aan de slag

Maar hoe weet je welke groep aanspraak kan maken op een korting?

We beschrijven eerst de aanpak voor het aanbod dat niet online boekbaar is via Kampas. Groepen kunnen in dat geval het Kampasformulier 'nieuwe boekingsaanvraag' gebruiken en aanduiden dat ze partner zijn van IVV. Ze worden in dat geval ook gevraagd of hun groep voldoet aan de voorwaarden. Als uitbater kan je op de website van CJT een lijst consulteren met alle aangesloten groepen om het partnerschap te controleren.

Bij een online boeking door een IVV-groep rechtstreeks via Kampas, kan je op beide

oren slapen. Het lidmaatschap van elke groep wordt gevalideerd door CJT. Doet de groep een online boekingsaanvraag via Kampas, dan moeten zij ook – op eer – de voorwaarden bevestigen. Werd aan die twee voorwaarden voldaan, dan verschijnt het IVV-label (het vlindertje) op de boekingsaanvraag. Zo zie je als uitbater meteen dat het over een IVV-boeking gaat. Bij goedkeuren wordt automatisch de laagste prijs toegepast.

IVV-overnachtingen registreren

Toerisme Vlaanderen verwacht dat de overnachtingen van IVV-groepen ook zo geregistreerd worden in de statistiekenmodule.

Verwerk je de boekingen zelf, dan kan je bij een manuele ingave van de overnachtingen aanvinken dat het om een IVV-groep gaat. Ook in een csv-bestand kan je de kolom 'IVV boeking' toevoegen. De juiste aanpak leggen we uit in de handleiding 'overnachtingscijfers doorgeven via de statistiekenmodule'.

Bij online boekingen via Kampas gebeurt dit vanzelf, omdat de module weet dat de boeking betrekking heeft op een IVV-groep.

Alles over de werking 'partner IVV', zelf partner worden en de hierboven vermelde handleidingen kan je vinden op: www.cjt.be/iedereen-verdient-vakantie.



cjt

... LAAT JE STEM HOREN



Heel wat regelgeving heeft rechtstreeks of onrechtstreeks een weerslag op jeugdtoerisme. Als hieraan wordt gesleuteld, vertegenwoordigt CJT de Vlaamse uitbaters. In HuisWerk belichten we telkens de actualiteit van ons vertegenwoordigingswerk.

Deze zomer stuurden we een bevraging uit naar alle uitbaters van jeugdverblijven en kampeerterrain, om te peilen naar toekomstperspectief en investeringsnoden. 169 uitbaters (29 % van de aangeschreven groep) bezorgden ons hun antwoorden, wat heel wat boeiende inzichten opleverde.

Op 4 september stelden we de resultaten in primeur voor aan Toerisme Vlaanderen en Departement Cultuur, Jeugd en Media. We confronteerden hen met de noden van de Vlaamse jeugdverblijven en kampeerterrainen en dachten samen reeds een eerste keer na over mogelijke oplossingen.

Drie dagen later, op zaterdag 7 september, verzamelden we in jeugdverblijf Bielebale in Brasschaat voor de eerste editie van CJT Connect. In het bijzijn van tientallen uitbaters en andere partners belichtten we de maatschappelijke meerwaarde van het Vlaamse jeugdtoerisme en presenteerden we een aantal cijfers (o.m. uit de uitbatersbevraging). Meer dan 600 jeugdverblijven zijn op jaarbasis samen goed voor ruim 3 miljoen overnachtingen en ongeveer 100 miljoen euro omzet. Na enkele crisissen (coronapandemie en huizenhoge energieprijzen) kon het

Vlaamse jeugdtoerisme opnieuw overeind krabbelen. Bijkomende uitdagingen (meer aandacht voor duurzaamheid en strengere brandveiligheidsnormen) zetten de veerkracht van heel wat uitbaters echter recent opnieuw onder druk. Het wordt niet simpel om iedereen aan boord te houden of nieuwe jeugdverblijven te laten opstarten. Dat blijkt ook uit de uitbatersbevraging, waarin een kwart van de uitbaters aangeeft rekening te houden met een stopzetting binnen dit en tien jaar.

Uitbaters van drie jeugdverblijven (Oosterborg, Flipper en Bielebale) maakten met een persoonlijke getuigenis duidelijk hoe ze met veel passie jeugdgroepen verwelkomen en de grote uitdagingen aanpakken, maar gaven ook aan dat ze dit niet kunnen zonder extra steun.

Want inderdaad: uit de uitbatersbevraging blijkt "te veel wetgeving" de belangrijkste factor die een jeugdverblijf uitbaten in de toekomst moeilijker maakt. Investeringsnoden de komende jaren zijn vooral nodig op vlak van energiebesparing, modernisering en brandveiligheid.

Peter De Wilde, administrateur-generaal van Toerisme Vlaanderen, was één van de aandachtige toeschouwers tijdens CJT Connect. In zijn slotwoord benadrukte hij (ook uit eigen ervaring) de rol van het jeugdtoerisme als aanbieder van de zo belangrijke eerste vakantie-ervaring aan duizenden kinderen. Daarom investeert Toerisme Vlaanderen in jeugdtoerisme, niet alleen via subsidies, maar ook via bijkomende steun op momenten dat

de nood hoog is (denk aan corona), al wordt het in tijden van besparingen niet eenvoudig om budgetten te verhogen. Promotie voor binnenlands toerisme is belangrijk en Toerisme Vlaanderen wil hier samen met de provinciale toeristische diensten een rol blijven spelen. Daarnaast wil Toerisme Vlaanderen trekker zijn in de projectgroep rond de meerdaagse schooluitstappen, waarbij het doel is dat elk kind minstens één keer tijdens de lagere schoolcarrière zo'n uitstap kan meemaken. Peter De Wilde dankte tot slot alle aanwezige uitbaters voor hun tomeloze inzet en passie en sloot af met een boutade om te wijzen op het belang van de ambtenaren: "ministers komen, ministers gaan, alleen de administratie blijft bestaan".

Wordt uiteraard vervolgd ... De komende weken gaan we met onze CJT-werkgroep beleid aan de slag om zaken verder in beweging te krijgen.



De volledige presentatie en alle resultaten van de uitbatersbevraging vind je op www.cjt.be/cjt-connect-2024.



HUIS IN DE KIJKER

Elephant Camps: "sport hard, slaap zacht!"

"Ik ben Garik en al acht jaar trouwe Elephanter. Van toen ik vijf was, kom ik elke zomer meermaals op de camps. Het voelt ondertussen als mijn tweede thuis. De moni's, de sfeer, de activiteiten, alles is er vet cool. Merci Elephant Camps!". Met o.a. deze leuke review promoot Elephant Camps zichzelf op de eigen website. Elephant Camps is een organisatie die beschikt over eigen infrastructuur type standaard in De Haan, een pittoreske badplaats aan de Belgische kust. Er kunnen maximaal 120 personen overnachten. De infrastructuur staat ten dienste van het eigen aanbod, maar ook andere groepen kunnen in bepaalde periodes de infrastructuur boeken in de formule volpension en zelfkook. Wie op zoek is naar uitdagende sportactiviteiten of enkel een locatie zoekt aan de Belgische kust, checkt best even hun aanbod. Het spreekt echt tot ieders verbeelding.

Van Spanje naar Wenduine

"Het verhaal van Elephant Events start bij een Spaanse reisorganisatie", vertelt Peter Van Laere die samen met Roel De Petter zaakvoerder is. "Zowel Roel als ikzelf waren daar tewerkgesteld en stelden ons na enige tijd de vraag of we met onze opgedane ervaring iets gelijkaardigs konden oprichten in België. Die vraag leidde ons vervolgens via een tip naar Wenduine, deelgemeente van De Haan. Daar was namelijk geen surfclub, maar wel potentieel. Op basis van die tip werd dan het voorstel van surfkampen uitgewerkt en bezorgd aan de schepen van sport. Die was het idee genegen waardoor we Elephant Events konden oprichten."

Juridische structuur

"Elephant Events is een BV (Besloten Vennootschap). We hebben voor die rechtsvorm gekozen omdat je onder die rechtsvorm o.a. sneller een lening verkrijgt bij een financiële instelling. Onder die BV zit Elephant Camps en Surfing Elephant", schetst Peter de situatie. "Onder Elephant Camps valt het jeugdverblijf en de organisatie van de kampen. Bij Surfing Elephant ligt de focus vooral op de surfclub. Voor de werking van die surfclub werd ook nog de vzw Surfing Elephant opgericht."

Overall duikt Elephant op. Waar komt de naam vandaan? "In onze zoektocht naar een naam kwamen we op een filmpje met

ELEPHANT CAMPS PRAKTISCH

ADRES:

Ter Bieststraat 22, 8420 De Haan

TOTALE OPPERVLAKTE VAN HET DOMEIN:

4 170 m²

MAXIMALE BINNENCAPACITEIT: 120 personen

WEBSITE:

www.elephantcamps.be



een surfende olifant. We vonden dat een mooi beeld, passend bij onze visie. Die visie luidt: hoe log of onhandig je ook bent, als je wil kan je surfen, skaten of eender welke andere sport beoefenen”, is Peter duidelijk.

Atypische infrastructuur

“We zitten met onze organisatie op twee vaste locaties. Surfing Elephant heeft een nieuw gebouw dat grenst aan het strand. Elephant Camps ligt daar op zo’n vier kilometer vandaan”, vertelt Peter. “De infrastructuur van Elephant Camps bevindt zich op het landbouwbedrijf van de familie Claeys waarvan ons gedeelte van de grond en infrastructuur is ingekleurd als recreatiegebied.”

“Verwacht je niet aan een klassiek jeugdverblijf”, waarschuwt Peter al snel. “Overnachten gebeurt in omgebouwde bussen en cosy chalets, het sanitair is ondergebracht in een container en voor de keuken en refter hebben we twee kadertenten opgesteld.”

Da’s inderdaad uniek. Blijft alles een volledig jaar staan? “Neen, de tenten worden na het seizoen afgebroken en de zeilen worden opgeborgen, maar het aluminiumgeraamte van de tent, de bussen, de chalets en het sanitair blijven wel staan. Elk jaar moeten we dus gedeeltelijk opbouwen en afbreken en dat heeft wel wat consequenties”, is Peter eerlijk. “Het was bijvoorbeeld een serieuze uitdaging om onder het nieuwe logiesdecreet een oplossing te vinden op vlak van brandveiligheid”.

Opstart en verdere ontwikkeling

“In 2012 zijn we gestart met zowel Surfing Elephant als met Elephant Camps. Voor beide locaties hadden we een overeenkomst voor vijf jaar. In 2017 werd dan voor de surfclub een nieuwe openbare aanbesteding uitgeschreven, dit keer voor 27 jaar. Dat was best een spannend moment”, weet Peter nog. “Het contract werd ons gelukkig opnieuw toegewezen waardoor we konden dromen van een nieuwbouw voor onze surfclub. In 2019 kregen we voor deze investering goedkeuring en die heeft ervoor gezorgd dat we onze leden en bezoekende groepen op een veel betere manier kunnen ontvangen.”

Hoe lang loopt het contract van Elephant Camps nog? “Dat contract wordt elke vijf jaar vernieuwd, maar we hebben zo’n goede verstandhouding met de familie Claeys dat we ons over een contractverlening nooit zorgen maken. Integendeel, de familie denkt mee in ons verhaal en helpt investeren in bijvoorbeeld een nieuwe loods waarin we vandaag skaten.”

Wil je voor Elephant Camps ook een nieuwbouw realiseren? “We zitten in recreatiegebied en kunnen hier inderdaad bouwen”, weet Peter. “Vraag is of we dit echt willen. Het huidige concept zorgt voor een avontuurlijk karakter en spreekt echt wel tot de verbeelding bij kinderen en jongeren. Het lijkt me daarom beter om het te behouden zoals het is en vooral verder te investeren in de ontwikkeling van ons aanbod. Maar goed, misschien is het op termijn toch het overwegen waard om bijvoorbeeld het sanitair, de keuken en de refter in een gebouw onder te brengen. Wie zien nog wel.”

Hoe is de verhouding tussen Elephant Camps en Surfing Elephant? “Bij opstart was het belang van Elephant Camps groter dan Surfing Elephant. Dit komt omdat we voor onze kampen direct konden rekenen op de steun van Free-Time en Sportievak. Vanuit dit aanbod is dan langzaam het ledenaantal bij de club en de inschrijvingen op dagactiviteiten gestegen waardoor het belang van de club nu groter is geworden dan de kampen. Maar vergis je niet, beide zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.”

Seizoensgebonden aanbod

“Kinderen van 6 tot 8 jaar kunnen zich inschrijven voor een surf en fun midweek junior camp zonder overnachting. Voor kinderen tussen 9 en 16 jaar is er een aanbod van drie kampen: een surf and beach camp, een full skate camp en een surf and skate camp. Die kampen worden telkens georganiseerd in de paasvakantie en de zomervakantie”, vertelt Peter. “Vanaf april tot midden september richten we ons ook op scholen of andere groepen. Voor die doelgroep richten we zeeklassen of sportdagen in. In de weekends kunnen tot slot familie- en vriendengroepen de slaapinfrastructuur huren, ook in zelfkook.”



Skaten behoort eveneens tot jullie aanbod? “Inderdaad. Daarvoor vertoeven we soms op locatie, maar ook op Elephant Camps is er speciale infrastructuur. We hebben een indoor skatepark, een outdoor skatezone en een overdekte skatebowl met verlichting. Los van het kampprogramma kunnen kinderen en jongeren ook hun evenwicht leren doseren op één van onze skatelines of indo-boarden, of nog wat trampolinespingen. En wie na al het sporten uitgeput is, kan ‘s avonds rustig chillen aan het kampvuur”, somt Peter de mogelijkheden op het domein op.

De crew

“Er zijn vier beroepskrachten die zich focussen op de kampen. Die worden ondersteund door een zevental monitoren. Maar een strikte scheiding met de surfclub is er natuurlijk niet”, stelt Peter.

Welke contracten bieden jullie aan? “De monitoren werken onder een vrijwilligerscontract. Bij de beroepskrachten zijn de contracten verschillend. Er zijn voltijdse contracten en contracten die doorheen het jaar wijzigen van voltijds naar deeltijds afhankelijk van het seizoen. Daarnaast zijn er vaste medewerkers die elk jaar een contract voor bepaalde duur tekenen”, schetst Peter de situatie.

Is die variatie in contracten noodzakelijk? “Inderdaad, tijdens het seizoen ligt de focus op het begeleiden van de activiteiten. Buiten het seizoen bereiden we het nieuwe seizoen voor. Die voorbereiding vergt minder mankracht, dus zijn we dankbaar dat er in ons team mensen zijn die in de winter tevreden zijn met minder of helemaal geen werk. Het is dus een win-win. Onze loonkost ligt veel lager en de medewerkers kunnen in de luwe periode reizen naar andere bestemmingen waar kan gesurft worden. Het is een soort way of life.”

Ben je niet stiekem jaloers? “Neen, omdat we gesloten zijn, zijn we niet gebonden aan onze locatie en kan iedereen van ons team naar het buitenland om van daaruit verder te werken”, lacht Peter.

Voedsel en klimaat

“Sport is de drijfveer van Elephant Camps en Surfing Elephant. Gezond eten is daarom een must. Zo kiezen we er bewust voor

om vooral de kaart te trekken van plantaardig eten”, vertelt Peter. “Concreet kunnen de deelnemers kiezen voor gewone maaltijden waarbij tijdens het kamp slechts één keer vlees wordt aangeboden of uitsluitend veganistische maaltijden.”

Waarom wordt er zo weinig vlees aangeboden? “We zijn ervan overtuigd dat melk en vlees geen noodzakelijke voedingsbronnen zijn. Met producten zoals havermelk, quorn en soja bewijzen onze koks dat er ook heel lekkere maaltijden kunnen bereid worden”, zegt Peter vol overtuiging. “En natuurlijk is de keuze voor plantaardig eten ook ingegeven door het dierenleed dat ermee gepaard gaat en de klimaatproblematiek”, zegt Peter stellig. “Onze mening is dat als we de vleesindustrie geen halt toeroepen, de wereld er binnenkort minder rooskleurig aan toe is. Het Amazonewoud wordt systematisch gekapt om aan de stijgende vraag van diervoeding te voldoen. De impact van plantaardig voedsel rechtstreeks voor menselijke consumptie is veel kleiner. En dan heb je nog de overproductie van de mest die zorgt voor vervuilde rivieren die uitmonden in zee, onze playground.”

Komen op die plantaardige maaltijden geen reacties? “Dit is heel beperkt. Op de 600 deelnemers hebben we misschien 1 of 2 recensies die vragen om meer vlees te serveren. Maar die recensies vinden we geen probleem”, is Peter eerlijk.

Invest Island Foundation

Wie deelneemt aan jullie kampen kan 5 euro doneren aan Invest Island Foundation? “Klopt, Invest Island Foundation is een stichting die positieve veranderingen wil doorvoeren in de kansarme gemeenschappen van Zuid-Lombok (in Indonesië), door middel van diverse projecten die gericht zijn op milieu, onderwijs, gezondheid en werkgelegenheid. Daarin zijn al succesvolle stappen gezet, maar het verhaal is zeker nog niet geschreven. Voor veel Vlaamse kinderen en jongeren is het jaarlijks genieten van vakanties en kampen een evidentie. Maar die kinderen en jongeren moeten er zich van bewust zijn dat dit niet voor iedereen geldt. In een groot deel van de wereld hebben kinderen en jongeren geen kans op vrijetijdsbeleving, sport en educatie. Daarom vinden we het belangrijk om organisaties die daarin verandering willen brengen, te ondersteunen”, motiveert Peter de oproep tot donatie.

Zijn jullie ook partnerorganisatie van Iedereen Verdient Vakantie? “Neen, om de eenvoudige reden dat ik Iedereen Verdient Vakantie niet ken.” Dan moet je het team van Iedereen Verdient Vakantie zeker eens uitnodigen. Wellicht kan je ook heel wat Vlaamse kinderen en jongeren waarvoor het beleven van vakantie-ervaringen niet evident is, gelukkig maken. “OK, ik zal zeker eens googelen en kijken of het ook iets voor ons is,” belooft Peter.

VRAAG HET AAN...

cjt



Elk kwartaal krijgen we tientallen vragen van uitbaters over uiteenlopende thema's. In HuisWerk maken we telkens een beknopte bloemlezing van vragen en antwoorden die ook voor andere uitbaters interessant kunnen zijn.

Tijdens periodes zonder verhuur kampen we met vandalisme. We overwegen nu camerabewaking. We zouden de beelden opnemen op een sd-kaart. Mag dit?

Beelden maken en bewaren met een bewakingscamera is toegelaten, op voorwaarde dat je de camerawet naleeft. Op de website van de gegevensbeschermingsautoriteit wordt heel duidelijk omschreven aan welke voorwaarden je moet voldoen.

Maar is camerabewaking de investering wel waard? De politie kan nl. weinig aanvangen met beelden waarop personen onherkenbaar zijn. Daarom adviseert de politie eerder het plaatsen van een neccamera als afschrikking of een inbraakalarm (stil of luid) verbonden aan een alarmcentrale.

We moeten verantwoordelijk waarom onze vzw geen vennootschapsbelasting betaalt. We krijgen o.m. de vraag waarom we zo'n lage prijzen hanteren. Was dit niet wettelijk bepaald voor jeugdverblijven?

In het vroegere decreet 'toerisme voor allen' werd inderdaad expliciet gesproken over betaalbaar aanbod. In het logiesdecreet is dat niet meer het geval, maar lage prijzen zijn natuurlijk nodig om aantrekkelijk te zijn voor je doelgroep.

Wie werkings- of personeelssubsidies ontvangt van het Departement CJM, dient sowieso een lagere prijs te hanteren voor jeugdverenigingen. Ook dat kan je vermelden.

De verblijvende groep heeft (per ongeluk) brand veroorzaakt in de keuken. Hoe regelen we dit best met de verzekering?

Je kan best zowel de eigen verzekering contacteren als de groep vragen om hun verzekering in te schakelen. De twee maatschappijen kunnen dan op basis van de polis uitmaken wie wat betaalt. Mocht er een franchise zijn, is het wel logisch om deze te verhalen op de groep.

In de gemeente ligt een hogere toeristentaks op tafel. Kunnen we hiervoor een leeftijdsbeperking laten hanteren?

De gemeente is vrij om zelf te bepalen op welke gronden de toeristentaks wordt geheven. Een leeftijdsbeperking kan voordelig zijn, als bijvoorbeeld kinderen niet moeten betalen. Maar het leidt dan weer tot extra administratie om dit correct bij te houden.

Als een volledige vrijstelling voor jeugdverblijven (zoals in meer dan 90 % van de gemeentes) onmogelijk is, dan is een verlaagd forfait de minst slechte oplossing. Daarbij moet men wel op één of andere manier rekening houden met prijs of omzet van een logies. Een bed in een jeugdverblijf op dezelfde manier belasten als in een hotel is helemaal niet logisch. Het is sowieso absurd dat een lokale overheid belast wat door de Vlaamse overheid gesubsidieerd wordt.

NIEUWSFLASH



UITBATERSTWEEDAAGSE

CJT en VJH organiseren op vrijdag 31 januari en zaterdag 1 februari opnieuw de – ondertussen fel gewaardeerde - tweedaagse voor uitbaters van jeugdverblijven, kampeerterreinen en hostels. Locatie van het gebeuren: Hostel H, gelegen op een boogscheut van het station van Hasselt.

Op vrijdag voorzien we sessies over ergonomisch en milieuvriendelijk poetsen, voedselverspilling vermijden en alternatieve tewerkstelling. Op het programma staan verder nog twee bezoeken aan jeugdverblijven in de formule volpension en 's avonds een gegidste wandeling in Hasselt.

Vervolgens plannen we op zaterdag een sessie rond de bezoekerscyclus, omgaan met pers en bestrijding van ongedierte. Ook worden we verwelkomd in twee jeugdverblijven in de formule zelfkook.

Aan het concept van de tweedaagse hebben we niet gesleuteld. Elk dagdeel kan je een keuze maken uit twee sessies. Tussen de sessies en vrijdagavond wordt er voldoende tijd voorzien voor informele momenten met collega-uitbaters en andere partners. Ook goed om weten: je kan inschrijven voor één of meerdere sessies of het volledige weekend. De tweedaagse is volledig gratis, maar inschrijven is omwille van praktische redenen (maaltijden, slaapplekken, vervoer e.d.) wel verplicht.



www.cjt.be/uitbaterstweedaagse

SAMENAANKOOP MATRASSEN EN KUSSENS

Sinds begin oktober loopt een samenwerkingsovereenkomst tussen CJT en Sampli, een Vlaams familiebedrijf dat zich toespitst op de productie en levering van matrassen en kussens. Hierdoor kunnen jeugdverblijven de komende drie jaar kwalitatieve budgetmatrassen met Primea hoes, de Medifill hoofdkussens en/of de matrashoesen Primea en Confor aankopen aan scherpe tarieven.

Ben je benieuwd naar de specifieke eigenschappen van de producten, de verkoopvoorwaarden en de exacte prijs? Stuur dan een mail naar info@cjt.be met als onderwerp 'aanbod Sampli'. Je ontvangt dan eerstdaags een folder met alle informatie.



www.cjt.be/matrassen

HANDIGE SOFTWARE VOOR VZW'S

Het softwarepakket Assist is ontwikkeld om vlotter te voldoen aan de administratieve verplichtingen die verbonden zijn aan een vzw. Assist Start, de basisversie omvat:

- een vzw-checklist die je in één opslag toont wat je nog moet doen om in regel te blijven met de vzw-wetgeving
- een gebruiksvriendelijk boekhoudprogramma voor niet-btw-plichtige vzw's
- een GDPR-helper die ervoor zorgt dat je voldoet aan de GDPR-wetgeving

Via CJT kunnen uitbaters genieten van een korting van 10 % op het basispakket. Je betaalt dan jaarlijks 89 euro, maar je spaart er misschien wel een boekhouder mee uit.

Het pakket kan uitgebreid worden met tools voor een eigen webshop, een activiteitenplanner en stockbeheer. Ook het beheer van leden, vrijwilligers en adressen zit erin vervat. Daarnaast werd (i.s.m. Scwitch) voor startende vzw's nog een handige statutenbouwer gebouwd die ervoor zorgt dat je statuten in overeenstemming zijn met de vzw-wetgeving. Met de CJT-korting komt het volledige pakket op 179 euro op jaarbasis.

Heb je interesse, maar wil je eerst de mogelijkheden van het softwareprogramma beter leren kennen? Schrijf je dan in voor een online demo op woensdagnamiddag 6 november of dinsdagavond 12 november.



www.cjt.be/assist

BOEKEN VIA KAMPAS

Op Kampas kunnen uitbaters kiezen voor het gratis basispakket of één van de online boekingsmodules, door CJT uitgewerkt op maat van jeugdlogies en groepen. Dit voor boekingen in zelfkook.

De uitbaters die er reeds gebruik van maken, zijn erg tevreden. De module zorgt voor automatische updates van de kalender, verstuurt facturen, verrekent de waarborg enz., kortom: maakt de administratie een pak eenvoudiger en minder arbeidsintensief.

Op dinsdag 19 november kan je de mogelijkheden van de boekingsmodule vrijblijvend ontdekken. Tijdens twee online sessies (voormiddag of avond) demonstreren we hoe alles werkt.

 **Inschrijven kan via**
www.cjt.be/kalender

ROOKVERBOD IN OPENLUCHT

Sinds een aantal jaren is het verboden om te roken in jeugdverblijven. Vanaf 2025 zal dit rookverbod ook gelden in openlucht, op voorwaarde dat het terrein voldoet aan de definitie van speelterrein. Eenvoudig gezegd is een speelterrein een terrein waar minstens één permanent speeltoestel aanwezig is en waar dus het koninklijk besluit uit 2001 van toepassing is.

In dat geval moet de rookvrije zone duidelijk worden aangegeven. Het installeren van een rookzone op het terrein is mogelijk, mits deze uit het zicht ligt, goed afgebakend en gesignaliseerd is, geen doorgangzone is en zo ingericht is dat de rook zich niet kan verspreiden naar de rookvrije zone.

 www.cjt.be/rookverbod

NIEUWE RESERVATIESOFTWARE VOOR VOLPENSIONBOEKINGEN

Ceros is de naam van het nieuwe veelbelovende reservatiesoftwarepakket voor volpension, waar de voorbije twee jaar hard is aan gewerkt door vier partners: Del Huzo, Vakantiehuis Fabiola, Hopper en CJT. In november organiseren we twee demo's om het volledige pakket voor te stellen en kunnen ook andere (volpension) uitbaters komen luisteren en eventueel intekenen.

Je kan kiezen uit twee momenten:

- dinsdag 19 november 2024 van 14 tot 17 uur in De Pinte
- dinsdag 26 november 2024 van 14 tot 17 uur in Malle

 www.cjt.be/ceros

INSPIRATIEDAGEN EDUCATIEF AANBOD

Heel wat verblijven en hostels bieden jeugdgroepen en scholen een educatief aanbod of hebben interesse om een educatief aanbod op te starten. Door goede voorbeelden, drempels, uitdagingen ... met elkaar uit te wisselen, willen we van elkaar leren en elkaar inspireren. Het departement Cultuur, Jeugd en Media (CJM), CJT, ADJ en VJH nodigen jou uit op volgende inspiratiedagen:

- donderdag 5 december 2024 in De Hoge Rielen in Kasterlee
- woensdag 11 december 2024 in Merkenveld in Loppem

 **Meer info: www.vlaanderen.be/cjm/nl/agenda/inspiratiedagen-educatief-aanbod-bij-jeugdlogies**

CJT LABO

Vind je het een uitdaging om te veel lawaai tegen te gaan? Komt de relatie met de burens onder druk te staan? Heb je al alles geprobeerd om de decibels op een aanvaardbaar niveau te houden? Of heb jij misschien net een methode ontdekt die wel werkt?

Geluidsoverlast houdt – helaas letterlijk – heel wat mensen wakker in en rond jeugdverblijven en kampeerterrijnen. Dat willen we graag anders in de toekomst.

Ga met ons de uitdaging aan. We nodigen je uit om deel uit te maken van een nieuwe projectgroep onder de noemer van 'CJT Labo'. De groep komt tot eind 2025 een aantal keer samen om op zoek te gaan naar een concreet, bruikbaar product of oplossing die gedragsverandering creëert. En jij bent de eerste die hier gratis mee kan experimenteren.

 **Zin om deel te nemen? Extra info op www.cjt.be/lab0.**

AGENDA



In deze agenda willen we alle data van vormingsmomenten, ontmoetingsmomenten, indiendata enz. opnemen die interessant kunnen zijn voor uitbaters. Ook hiervoor staat onze redactie open voor suggesties. Mail die gerust door naar info@cjt.be!

Verlenging Green Key

31 oktober 2024

Jeugdverblijven die reeds over de Green Key beschikken en deze in 2025 willen verlengen, dienen een aantal gegevens door te sturen.

Meer info op www.green-key.be.

Demo vzw-ondersteuning

6 en 12 november 2024

Op zoek naar een tool om de administratie binnen je vzw enorm te verlichten? Volg onze demo op woensdagnamiddag 6 november of dinsdagavond 12 november. Meer info op www.cjt.be/assist.

Demo boekingsformules Kampas

19 november 2024

Een zelfkookverblijf online laten boeken op Kampas, het kan via de formules Plus en Service. Opvolgen van reservaties, kalenders, facturen, betalingen? In een (vrijblijvende) demo tonen we het gebruiksgemak voor uitbater en groep. Je kan aansluiten om 10.30 uur of 19.30 uur.

Demo reservatiesoftware volpension

19 en 26 november 2024

We stellen de nieuwe software Ceros voor op twee momenten: dinsdagnamiddag 19 november in De Pinte of dinsdagnamiddag 26 november in Malle.

Inspiratiedagen 'educatief aanbod'

5 en 11 december 2024

Samen met Departement CJM, ADJ en VJH organiseren we twee inspiratiedagen rond educatief aanbod: donderdag 5 december in Kasterlee en woensdag 11 december in Loppem.

Aangifte roerende voorheffing

15 januari 2025

Roerende voorheffing is een belasting die je verschuldigd bent op de verhuur van meubilair via zelfkookformule. Meer info via de zoekfunctie op www.cjt.be.

Uitbaterstweedaagse

31 januari en 1 februari 2025

CJT en VJH organiseren opnieuw een tweedaagse voor uitbaters van jeugdverblijven, kampeerterreinen en hostels. Dit jaar zijn we te gast in Hostel H in Hasselt, vlak naast het treinstation. Het wordt een mix van vorming, uitwisseling en informele contacten. Je kan inschrijven voor afzonderlijke dagdelen of meteen voor de volledige tweedaagse. Deelname is gratis, maar inschrijven is wel verplicht. Meer info op www.cjt.be/uitbaterstweedaagse

Werkingsverslagen werkingssubsidies 2024

10 februari 2025

Alle jeugdverblijven die een werkingssubsidie hebben aangevraagd voor een periode die 2024 omvat en die na een eerste controle weerhouden werden, dienen een werkingsverslag te bezorgen aan het Departement Cultuur, Jeugd en Media. Voor het gedeelte overnachtingscijfers moet gebruik gemaakt worden van de statistiekenmodule op Kampas.



Centrum voor Jeugdtoerisme^{vzw}

Raadpleeg onze website ww.cjt.be. Je kan er de volledige kalender bekijken, maar je kan er ook terecht voor veel andere informatie over allerhande thema's. Zo kan je in het HuisWerkarchief alle vorige dossiers raadplegen of regelmatig onze nieuwspagina checken.

Je kan je via onze website ook abonneren op onze digitale nieuwsbrief en ons volgen via www.facebook.com/CJTvzw.