


DOSSIER PROMOTIE

Over het bereiken van onze doelgroep



Promotie voeren is meer dan enkel een website of folder ontwikkelen. Promotie moet immers vertrekken vanuit een doelstelling, zegt de theorie. Op basis daarvan wordt een strategie en plan ontwikkeld, zodat de boodschap bij de juiste persoon komt. Pas wanneer de boodschap de gewenste resultaten oplevert, is promotie succesvol.

Op de volgende pagina's lees je alles over de afbakening van troeven en doelgroepen, het polsen naar verwachtingen, het opstellen van doelstellingen en het formuleren van een heldere boodschap. We belichten de verschillende promotiemiddelen en -kanalen. En uiteraard vullen we de theorie aan met heel wat praktijkvoorbeelden.

Promotie is strategie

Het voeren van promotie kadert binnen een volledige strategie. Deze strategie omschrijft een duidelijk *doel*, bakent een duidelijk *product* af en gaat na wie daarvoor moet worden *gecontacteerd*. Pas wanneer daarop een duidelijk antwoord komt, is het mogelijk op het geschikte moment een duidelijke *boodschap* te lanceren.

TWEE SOORTEN PROMOTIE

Er is een verschil tussen promotie van ondersteunende en van wervende aard. Promotie van ondersteunende aard richt zich op de algemene naamsbekendheid, terwijl wervende promotie vooral probeert te overtuigen.

Ondersteunende promotie is moeilijk meetbaar. Toch is de invloed van de naamsbekendheid groot. Hulpmiddelen die de naamsbekendheid extra kracht kunnen bijzetten, zijn bijvoorbeeld een herkenbaar en fris logo of een duidelijke huisstijl. Deze elementen geven het geheel een warm en eigentijds imago waarmee gemakkelijk kan worden gecommuniceerd via bijvoorbeeld folders of website.

Om het succes van wervende promotie te weten, moeten meetbare doelstellingen worden geformuleerd. Hoewel het realiseren van extra overnachtingen voor veel jeugdverblijven de hoofddoelstelling is, kunnen nog tal van andere doelstellingen geformuleerd worden (bijvoorbeeld bereik van bepaalde doelgroepen). Wervende promotie is pas geslaagd wanneer het vooropgestelde doel is bereikt. Is dit niet het geval, dan moet de manier van promotie voeren opnieuw worden bekeken.

Voorbeeld: sinds kort beschik je over extra grond die je bijkomend verhuurt als

tentengrond. Hiervoor voerde je heel wat promotie. Hoeveel extra overnachtingen je hebt gerealiseerd, is dan minder van belang. Je moet vooral meten hoeveel groepen hebben gebruik gemaakt van de nieuwe tentengrond.

Andere meetbare doelstellingen:

- Je hebt een programma-aanbod voor natuurverenigingen. Wordt dit programma sinds de wervende promotie meer gebruikt?
- Je beschikt over toegankelijke speeltuigen. Bereik je meer kinderen met een handicap sinds je dit promoot? Gebruiken ze de toegankelijke speeltuigen ook?
- Sinds kort is het jeugdverblijf gemakkelijk te bereiken met het openbaar vervoer. Hoeveel groepen maken hiervan effectief gebruik?

“Om de troeven te bepalen, moet je weten waarom groepen kiezen voor je jeugdverblijf.”

Beide vormen van promotie versterken elkaar. Een wervende promotie verhoogt de naamsbekendheid van het jeugdverblijf, terwijl een gekende naam de wervende promotie ten goede komt.

WAT ZIJN JE TROEVEN?

Vlaanderen telt ongeveer 600 jeugdverblijven die zich allemaal richten op jeugd. Het jeugdverblijf een unieke plaats geven binnen het jeugdtoerisme is dus niet zo simpel. Marketing moet daarbij helpen. Marketing gaat op zoek naar de troeven van het jeugdverblijf en

vergroot deze uit door middel van promotie. Om de troeven te bepalen, moet je weten waarom groepen kiezen voor jeugdverblijf. Factoren die daarin een rol kunnen spelen, zijn de geografische ligging, de bereikbaarheid, de prijs, het aanbod of het uitrustingsniveau van het gebouw.

Hierdoor zullen de troeven voor elk jeugdverblijf verschillen. Het succes van promotie voeren, start dus bij het definiëren van deze troeven. Daarom moet de afbakening ervan op een realistische en grondige manier plaatsvinden. Durf dus ook kritisch te zijn voor jezelf, het werkt immers averechts om zichzelf of de verblijvende groepen iets wijs te maken.

Voorbeeld: een jeugdverblijf promoot zich als ideale bestemming voor wie van natuur houdt. Vooral het dichtbij gelegen natuurreservaat wordt als uithangbord gebruikt. De promotie mist zijn doel niet, er is veel interesse. Toch blijven de verhoopte boekingen uit omdat het reservaat beperkt toegankelijk is.

Voorbeelden van troeven:

- Bijkomende tentengrond
- Bereikbaar met openbaar vervoer
- Dichtbij sportaccommodatie, natuurgebied...
- Type A met douches
- Bijkomende dagzalen
- Toegankelijkheidslabel

DOELGROEP JEUGD ONDER DE LOEP

Een jeugdverblijf richt zich op een specifiek segment van de toeristische sector: het sociaal toerisme, met de focus op jeugd. Om het jeugdlabel te behalen, moet 70 % van de overnachtingen gerealiseerd worden door jeugd (jonger dan 31 jaar).



Wie gidsbeurten kan aanbieden aan scholen, moet dit zeker uitspelen als troef.

Toch is jeugd nog een te algemene doelgroep voor jeugdverblijven. Binnen jeugd bestaan immers nog meerdere subgroepen: jeugdbewegingen, jeugddiensten, scholen, kinderen met een handicap, buitenlandse jeugdgroepen...

Wervende promotie richt zich dus niet zozeer naar jeugdgroepen in het algemeen. Elk jeugdverblijf probeert namelijk jeugdgroepen te bereiken. Wervende promotie bereikt, op basis van de troeven, bepaalde subgroepen. En soms zijn de subgroepen nog niet specifiek genoeg en wordt er verder opgesplitst. Hoe beter de troeven voldoen aan de verwachtingen van de doelgroep, hoe beter het bereik. De vraag waarom er voor het jeugdverblijf wordt gekozen, staat ook hier centraal. Dat antwoord moet in het oog springen. Dit antwoord communiceren naar iedereen is dus niet zinvol, omdat het gericht is naar die ene specifieke (sub)groep.

Voorbeeld: een jeugdverblijf met toegankelijkheidslabel beantwoordt de vraag van (jeugd)groepen met personen met een handicap en niet specifiek die van het jeugdwerk of scholen. Het toegankelijkheidslabel wordt dus best gepromoot bij die (jeugd)groepen met personen met een handicap. Eventueel kan de promotie nog gericht worden wanneer het gebouw ook is aangepast aan personen met een visuele en/of auditieve beperking.

WIE BESLIST?

Eenmaal duidelijk is wat we willen promoten en welke doelgroep we daarmee willen bereiken, dan moeten we enkel nog overtuigen. Maar wie moeten we precies overtuigen op ons aanbod in te gaan? Wie bepaalt uiteindelijk welk jeugdverblijf gekozen wordt?

Het bijhouden van een uitgebreide databank van klanten levert informatie op over wie beslist. Het is belangrijk die persoon als partner te beschouwen, want die moet je zoveel mogelijk extra informatie leveren. Via dit tweerichtingsverkeer leer je de klant beter kennen en kan je inspelen op de wensen. Niet enkel de contactgegevens zijn dus relevant, ook de manier waarop de klant je gevonden heeft, wat hij of zij belangrijk vindt en wat knelpunten waren. Zelfs wanneer de klant eenmalig overnacht, is het belangrijk om weten waarom een terugkeer uitgesloten is.

De databank kan je verder aanvullen met personen die bijkomende informatie hebben opgevraagd, een optie hebben genomen enz., zonder dat ze effectief hebben geboekt. Het is immers heel goed om weten waarom bepaalde mensen niet voor je jeugdverblijf kiezen. Voor werving van potentiële klanten vormt de meest interessante groep de twijfelaars. Deze groep kan je contacteren, bevragen en eventueel overtuigen.

Hou bij het opstellen van een databank wel rekening met de GDPR (of voluit: General Data Protection Regulation). Meer informatie vind je op www.cjt.be/ondersteuning/themas/uitbating/administratie/gdpr-28/

EEN DUIDELIJKE BOODSCHAP

Weten wie beslist over het boeken van een jeugdverblijf, is van doorslaggevend belang voor het formuleren van je boodschap. Een duidelijke boodschap speelt namelijk in op de verwachtingen van deze persoon.

Voorbeeld: een leerkracht die een bosklas organiseert, moet er in eerste instantie over waken dat voldaan wordt

aan de leerplannen. Een uitbater die een aanbod kan doen dat voldoet aan de leerplannen, moet dit ook duidelijk vermelden, want dit is een extra troef.

Een goede boodschap voldoet aan enkele voorwaarden. Eerst en vooral moet het de aandacht trekken. Het moet visueel in het oog springen. Een mooie foto is daarbij een dankbaar instrument. Verder moet de begeleidende tekst aantrekkelijk opgesteld zijn, zodat het interesse en een bepaald verlangen opwekt. Tot slot moet de boodschap ook aanzetten tot actie, in dit geval dus effectief boeken.

Vooraf je boodschap toetsen is aangegeven. Wat voor jezelf vanzelfsprekend en duidelijk is, is dit voor anderen niet. Verspreid daarom je boodschap binnen een beperkte groep en vraag feedback. Is de boodschap die je wil verspreiden, werkelijk aangekomen?

INSPLEN OP VERWACHTINGEN

Een jeugdverblijf met douches was vroeger luxueus. Vandaag is dit niet meer het geval. Integendeel, vaak is dit één van de factoren die de keuze voor een jeugdverblijf beïnvloeden. Dit toont aan dat verwachtingen wijzigen. Hierop inspelen vraagt een voortdurende waakzaamheid. Maar hoe ken je de verwachtingen?

Polsen naar verwachtingen kan op diverse manieren. Rechtstreeks contact is het meest efficiënt omdat je op korte tijd veel informatie verzamelt. Nadeel is dat deze informatie vaak vluchtig is omdat het meestal niet genoteerd wordt. Daarom kan je ook vragen om feedback te geven. Tot slot kan je als uitbater leren uit observatie.



Zorg voor een stand die aandacht trekt en houdt.

Voorbeeld: je merkt dat er op het grasplein vaak wordt gevoetbald. Je kan dan overwegen om twee doelen te plaatsen.

HET BELANG VAN TIMING

Het tijdstip waarop promotie wordt gevoerd, speelt eveneens een belangrijke rol. De promotie moet namelijk aanleiding geven tot effectief boeken. Daarom is het belangrijk om weten wanneer beslist wordt. Wie met zijn promotie het beslissingsmoment het dichtst kan benaderen, maakt het meeste kans op een boeking. Het promotiemiddel zit bij de te bereiken persoon dan nog vers in het geheugen en is waarschijnlijk nog niet verloren.

Het beslissingsmoment verschilt eveneens van doelgroep tot doelgroep en wordt best nagevraagd. Goed om weten: uit de bezoekersaantallen blijkt dat de website www.jeugdverblijven.be duidelijk meer wordt bezocht in de maanden augustus en september.

SLEUTELN AAN DE PROMOTIE

Promotie voeren vraagt tijd en een budget. Omdat deze middelen vaak beperkt zijn, is het aangewezen deze zo efficiënt mogelijk te investeren. Bij de opstelling van een promotieplan zal daarom een goed evenwicht moeten worden gezocht tussen de gekozen promotiemiddelen en de doelgroep die je wil bereiken. Het maken van keuzes zal zich hier het sterkst opdringen.

“Wat voor jezelf vanzelfsprekend en duidelijk is, is dit voor anderen niet.”

Een promotieplan bevat voor jeugdverblijven best geen te grote veranderingen op korte tijd. Door dagelijks kleine aanpassingen aan te brengen, kunnen ook goede resultaten bereikt worden. Het toepassen van deze techniek, noemt men “kaizen”. Het boek ‘De kunst van kaizen’ van Robert Maurer (2007, uitge-

verij De Kern) reikt handvaten aan hoe je dit best in de praktijk omzet.

Voorbeeld: een doorlichting van de huidige promotie toont aan dat op diverse vlakken verbetering nodig is. De foto's op de website zijn verouderd, er worden vanop andere websites weinig andere linken gelegd, de brochure vermeldt nog de oude prijzen... Het optimaliseren van de promotie vraagt een volledige week werk. Dit inplannen in de kalender is onmogelijk. Wekelijks wordt daarom een kleine bijdrage geleverd. De prijzen worden meteen aangepast en de eerste maand worden de foto's aangepast. Daarna volgt een dagelijks bezoek aan een externe website met de vraag een link te plaatsen.

Met dank aan Walter Van Wouwe (consult communicatie, promo en rekrutering) en Rudy Pieters (zaakvoerder mC – cultuurmarketing)

ROOSENDAEL SINT-KATELIJNE-WAVER

Domein Roosendael is een domein met drie jeugdverblijven: een type B met een binnencapaciteit van 6 personen en twee types C met een binnencapaciteit van respectievelijk 44 en 54 personen. Er kunnen tenten worden bijgeplaatst tot 40 personen. Buiten het overnachtingaanbod is er op het domein nog vergaderaccommodatie beschikbaar en bevindt er zich een fietscafé. Verblijven kan enkel in volpension, met uitzondering van het jeugdverblijf type B, waar zelfkook ook mogelijk is. Groepen op kamp worden hierdoor zelden bereikt. De belangrijkste doelgroepen voor domein Roosendael zijn scholen, erkend jeugdwerk, het brede verenigingsleven en de non-profitsector. In de toekomst komen daar hopelijk nog lokale bedrijfjes bij, dit voornamelijk voor de periode november tot februari. Zo wil directeur Peter Borry de traditioneel zwakkere winterperiodes toch verhuurd krijgen.

Om dit alles te promoten, is er budget en personeelsinzet nodig. Niet evident voor wie onafhankelijk opereert, vindt Peter. Want als keuzes moeten gemaakt worden, is het vaak de rubriek 'promotie' die sneuvelt in de begrotingsopmaak.

Een eerste belangrijke stap in de promotie van hun domein, was het uitwerken van een goed gestructureerde interactieve website met statistische module en elektronische nieuwsbrief. Via de statistische module weet Peter wie welke pagina's bezoekt. De elektronische nieuwsbrief wordt verstuurd naar alle contacten, maar aanschrijven kan ook gericht gebeuren. Het programmeren van de website en de diverse functies werd uitbesteed, de inhoudelijke invulling en dagelijks beheer ligt in eigen handen.

Peter beseft dat een website alleen onvoldoende is. Promotie voeren is een continu proces. Streefdoel hierbij is een positief groeiende naambekendheid. Misschien evident, maar toch vermeldt Peter graag dat mond-aan-mondreclame het beste werkt. Andere promotiemiddelen helpen daarbij. Een informatiefolder wordt verspreid via het domein, het fietscafé en de toeristische diensten. Een wetenschappelijke publicatie over de geschiedenis wordt te koop aangeboden.



Peter Borry: "De troef van Roosendael is het domein zelf."

Ook de jaarlijkse deelname aan de Open Monumentendag versterkt volgens Peter de naambekendheid. Scholen kunnen dan het domein komen bezoeken. Af en toe eens de pers halen (bijvoorbeeld als er gerenoveerde gebouwen worden ingehuldigd) kan uiteraard geen kwaad voor de naamsbekendheid.

Nagaan welke promotiekanalen ook effectief een bijdrage leveren tot het aantal overnachtingen zou relevante informatie opleveren, maar weegt volgens Peter niet op tegen de inspanningen om deze kennis te bekomen. Promotie voeren gebeurt vooral aan de hand van een mix van verschillende kanalen en activiteiten. Belang van timing speelt daarbij ook een belangrijke rol. Zo probeert hij de opening van de nieuwe site te plannen net voor de Open Monumentendag. Bepaalde advertenties zijn ook betalend: zo vind je domein Roosendael terug op de toeristische kaart van de provincie Antwerpen en op fietsgidsen.

De troef van Roosendael is het domein zelf. Het domein roept enkele belangrijke scharniermomenten uit de wereldgeschiedenis op, wat zich leent voor herinneringseducatie. Om dit inhoudelijk vorm te geven, is er een samenwerkingsverband met vzw Jeugd en Vrede. De bedoeling is de geschiedenis van het domein te vertalen naar de actualiteit en dit te verwerken in een soort vredesspel. Buiten het aanwezige erfgoed wordt de herinneringseducatie verruimd. Daarbij wordt de natuurlijke omgeving en het Groentemuseum betrokken. Het nieuwe aanbod moet het bestaande aanbod aanvullen. Continue vernieuwing is volgens Peter ook een belangrijk element van promotie.

Mogelijke klantengroepen aan het woord



RIK DE BOEVER
SPORTFUNCTIONARIS STAD EEKLO

Rik De Boever is sportfunctionaris van de stad Eeklo. Tegelijk is hij verantwoordelijk van Sporthome, een jeugdverblijf type C in Eeklo met 60 bedden.

Wat is de troef van jullie jeugdverblijf?

De belangrijkste troef is zonder twijfel de uitgebreide sportaccommodatie die verbonden is aan het jeugdverblijf. We beschikken over een aantal overdekte sportzalen, heel wat buitenterreinen en een stedelijk zwembad. Dit alles op wandelafstand van het jeugdverblijf. Omdat zowel het beheer van de sportaccommodatie als van het jeugdverblijf bij mij zit, kan alles in één contact geregeld worden. Dit maakt het voor organisatoren een stuk gemakkelijker. Tot slot hebben we ook een goede samenwerking met onze sportdienst waar groepen terecht kunnen voor bijvoorbeeld het huren van kano's, kayaks, springkastelen, gocarts, ligfietsen e.d. Wie hier komt, kan dus meerdere activiteiten doen.

Is sportaccommodatie niet vaak bezet?

Veel sportaccommodaties staan tijdens de zomermaanden leeg. Ook scholen met een uitgebreide sportinfrastructuur worden in deze maanden niet vaak gebruikt. Ligt het jeugdverblijf dichtbij zo'n sportaccommodatie, dan kan je als uitbater informeren naar de mogelijkheden om de infrastructuur mee te verhuren met de overnachtingen.

“Sportclubs gaan en organiseren vaak zelf stages en zoeken daarvoor een geschikte locatie.”

Hoe bereik je deze sportverenigingen?

Je start best vanuit de eigen gemeente. Neem contact op met de sportdienst of met de plaatselijke sportverenigingen. Sportclubs gaan en organiseren vaak zelf stages en zoeken daarvoor een geschikte locatie. Daarna kan je eventueel buurgemeentes contacteren.

Hoe zijn sportverenigingen gestructureerd en kan je daar ook promotie voeren?

Elke sportvereniging heeft een overkoepelende federatie. Zo bestaan in Vlaanderen een 90-tal federaties zoals de basketbalfederatie of de tennisfederatie. Wil je sportverenigingen bereiken, dan kan je promotie maken via een algemene vergadering van zo'n federatie waarop vertegenwoordigers van de verenigingen aanwezig zijn of adverteren in hun tijdschrift. Elke federatie heeft bovendien een technisch medewerker of

sportpromotor die sportstages organiseert. Wanneer het jeugdverblijf zich leent voor bepaalde sportstages, kan je ook rechtstreeks met die persoon contact opnemen.

Zijn jullie ook op deze manier gestart?

Als sportfunctionaris heb je zelf heel wat contacten. Zo ken je de monitoren van de diverse sportverenigingen van je eigen stad. Als deze verenigingen dynamisch zijn en zelf veel stages organiseren, volstaat de mond-aan-mondreclame. Zo hebben we het klantenbestand langzaam opgebouwd en zitten we bijna aan ons maximum. Veel meer promotie hoeven we nu niet meer te voeren.

De stages vinden waarschijnlijk ook plaats tijdens de vakantie- en weekendperiodes. Wie komt in de midweek?

In de midweek bereiken we een drietal Nederlandse groepen en scholen die een sportweek organiseren. Toch is niet elke midweek volzet, maar dat is ook niet onze doelstelling.

Zijn sportverenigingen vaste klanten?

20 tot 30 % van de sportverenigingen komen niet jaarlijks, maar toch op regelmatige basis terug. Belangrijker is dat ze tevreden zijn en voor ons verder promotie voeren.



**DAVID HENDRICKX
EN SARA DE WITTE**
HUIZE EYCKERHEYDE (BORNEM)

Huize Eyckerheyde is een residentiële voorziening waar 60 mensen met een meervoudige handicap verblijven. Begeleiders David Hendrickx en Sara De Witte organiseren beiden uitstappen.

Wie beslist over de keuze van het jeugdverblijf?

Elke leefgroep beslist zelf over het jeugdverblijf. Als begeleider moet je zelf initiatief nemen. Overleg met andere leefgroepen of directie is hiervoor niet nodig. We moeten enkel rekening houden met de budgetten van de bewoners. Ze moeten zelf hun verblijf en dat van ons betalen.

Waar haal je de informatie?

In de wandelgangen van de voorziening horen we van toffe locaties. Daarover zoeken we bijkomende informatie op en we brengen een plaatsbezoek, al dan niet met enkele bewoners. In andere gevallen gaan we gewoon surfen op internet. Via Google zoeken we dan bijvoorbeeld op 'aangepaste verblijven + rolstoel'. Soms informeren we ook bij bewoners die bijvoorbeeld met de mutualiteit op reis zijn geweest.

Zijn de website www.toevla.be en de diverse toegankelijkheidslogo's en www.jeugdverblijven.be jullie bekend?

Nee.

En de Reva-beurs?

Ja, maar wij bezoeken deze niet. Deze beurs richt zich voornamelijk naar kinesisten en orthopedagogen.

Stel, je bent uitbater van een jeugdverblijf en je wil je doelgroep bereiken. Hoe zou je dit aanpakken? Hoe zou je promotie voeren?

Een folder opsturen naar onze voorziening zou zeker terecht komen. Iedereen weet dat we zoeken naar gepaste infrastructuur om met onze bewoners op vakantie te kunnen.

Welke factoren beïnvloeden de keuze voor een jeugdverblijf?

Uiteraard moet het verblijf toegankelijk en betaalbaar zijn, maar ook de omgeving is een belangrijke factor. Liefst hebben we alles op wandelafstand, zodat we ons niet telkens moeten verplaatsen met de bus. Dit vergt veel tijd en energie. Wandelen moet ook haalbaar zijn. Een uitstap naar heuvelachtig terrein met een rolwagen is niet evident. Verder bekijken we ook het aanbod in de onmiddellijke omgeving. Is er een dierenpark, marktje of terras?

“Als we een jeugdverblijf gevonden hebben, blijven we er meestal een tijd tot we terug horen van iets nieuw.”

Welke stappen worden doorlopen alvorens een jeugdverblijf te boeken?

Er bestaat geen specifiek proces. Als we een jeugdverblijf gevonden hebben, blijven we er meestal een tijd tot we terug horen van iets nieuw.

Verkiezen jullie een specifieke periode?

Nee, maar de wintermaanden zullen we niet snel kiezen.

Wat waren de sterktes en de zwaktes van het laatste jeugdverblijf?

De uitbater van het jeugdverblijf was zeer vriendelijk en behulpzaam. Dit maakt een goede indruk en motiveert tot boeken. Het jeugdverblijf richt zich bovendien specifiek naar personen met een handicap. Alles is voorzien, zelfs een snoezelruimte! Het jeugdverblijf ligt wel afgelegen. Dit is eerder nadelig. Gelukkig is daar voldoende ruimte.

**DAMIENNE MOERMAN
DE LENAARD (DUDZELE)**

De Lenaard is een lagere school in Dudzele. Damienne Moerman geeft er les aan leerlingen van het zesde leerjaar. Afwisselend organiseert ze een hoogteklaas en een bosklaas voor een 40-tal leerlingen.

Wie beslist of er al dan niet een meerdaagse uitstap wordt georganiseerd in schoolverband?

De keuze ligt volledig bij de organiserende leerkracht. Je moet dus vooral gemotiveerd zijn. Een bos- of hoogteklaas is een volle week werken. Het stopt niet na de schoolbel.

Hoe bereid je de bos- en hoogteklaas voor?

Het start met tijdig reserveren. Inhoudelijk maak je gebruik van het aangereikte aanbod om een eigen programma samen te stellen. Doordat we jaarlijks naar dezelfde locaties gaan, vallen we ook grotendeels terug op het programma van voorgaande jaren.

Wordt nooit een andere locatie gekozen?

Normaal niet. Elk jaar heb je een nieuwe klas, dus voor de leerlingen is het altijd opnieuw ontdekken. We hebben slechts twee keer een alternatief moeten zoeken. Zo hadden we rivierklassen. Dit was een week rondvaren met een binnenschip. De rederij stopte deze activiteit waardoor een alternatief nodig was. Hoogteklassen in Massembre kwamen in de plaats. Een andere keer waren we laattijdig met boeken voor onze bosklaas. Van de alternatieve locatie waren we echter niet tevreden. Sindsdien kiezen we terug voor onze traditionele bestemming.

“Van de alternatieve locatie waren we niet tevreden. Sindsdien kiezen we terug voor onze traditionele bestemming.”

Waar vind je dan de nieuwe locaties?

Via CJT of via Openluchtklassen vzw.

Wat vind je belangrijk aan de locatie?

Voor de bosklassen in Vlaanderen hebben we de ideale locatie. Er is een behulpzame uitbater, de maaltijden zijn verzorgd en gezond en voor leerkrachten is er altijd wel dat tikkeltje meer zoals koffie of een fruitmand. Verder voldoet het ook volledig aan de behoeften van een schoolgroep. Er zijn voldoende daglokken en didactisch materiaal zonder dat hiervoor moet worden bijbetaald.

Speelt de kostprijs een belangrijke rol?

De maximumfactuur bepaalt het bedrag dat meerdaagse uitstappen tijdens de lagere schoolperiode mag kosten voor de ouders. Bij ons betalen ze minder, het oudercomité springt bij. Daar stelt zich geen probleem. Belangrijker voor ons is dat het jeugdverblijf geen voorschot aanreket. Onze school kan de meerdaagse uitstap onmogelijk twee jaar prefinancieren.

Promotiemiddelen en promotiekanalen

In promotiemiddelen wordt veel geïnvesteerd, zowel financieel als in tijd. Of al deze inspanningen de nodige respons opleveren, hangt af van de doelstelling.

Promotiemiddelen van wervende aard bevatten een duidelijke boodschap gericht naar een specifieke doelgroep of een specifiek persoon. Deze promotie moet uiteraard de nodige reactie opleveren.

Het meest efficiënte wervende promotiemiddel is zonder twijfel een tevreden groep. Wie tevreden is, komt misschien terug, maar belangrijker nog, maakt mond-aan-mondreclame. In dit geval helpen promotiemiddelen van ondersteunende aard zoals een folder, een bedrukte balpen, een kaartje of nieuwsbrieven.

Een specifiek promotiemiddel is het geven van kortingen. Deze kortingen worden aangeboden om bijvoorbeeld moeilijke periodes te verhuren. Groepen worden op deze manier gelokt en overtuigd om te boeken. Het huis komt op die manier in de kijker en als uitbater heb je toch wat inkomsten.

Het aanbieden van kortingen is echter niet altijd zonder risico. De kans bestaat dat er steevast wordt gewacht op kortingen en dat ook de verkeerde groepen worden aangetrokken. Bied je toch kortingen aan, dan is het belangrijk je daartegen te beschermen. Dit kan door duidelijke voorwaarden te stellen. Zo kan je kortingen bijvoorbeeld enkel aanbieden

in bepaalde periodes en/of aan jeugdwerkverenigingen of scholen.

Om met de gewenste doelgroep te communiceren zijn de gebruikte promotiekanalen belangrijker dan de promotiemiddelen. Want via de kanalen moeten de middelen bij de juiste persoon komen. Welk kanalen je best gebruikt, hangt af van wie beslist, het budget en de tijd die je erin wenst te investeren. Bepaalde kanalen zijn gratis, andere kanalen betalend.

Voorbeeld: jaarlijks promoot je het aanbod voor scholen op een beurs voor onderwijzers en in het onderwijstijdschrift Klasse. Een beurs vraagt veel tijd, een vermelding in Klasse een serieuze hap uit het promotiebudget. Telkens wordt voor verdere info verwezen naar de website. Via de website kan ingetekend worden op een nieuwsbrief. Wie intekent op de nieuwsbrief, krijgt een welkomstpakket ter waarde van 50 euro. Tijdens de registratie wordt gevraagd via welk promotiekanal het jeugdverblijf werd gevonden.

Het antwoord op de vraag hoe het jeugdverblijf werd gevonden, levert interessante informatie op voor een kostenbatenanalyse. Daarbij moet terug een onderscheid gemaakt worden tussen wervende en ondersteunende promotie. In bovenstaand voorbeeld zijn de beurs en een vermelding in Klasse wervende

promotie. De efficiëntie van de promotie moet blijken uit de antwoorden op de vraag hoe het jeugdverblijf werd gevonden.

De digitale nieuwsbrief daarentegen is eerder ondersteunend van aard. Het brengt het jeugdverblijf opnieuw onder de aandacht. Een nieuwsbrief speelt dus een belangrijke rol in het verder onderhouden van het contact.

Voorbeeld: een folder is het promotiemiddel, het verspreiden via een toeristische dienst het kanaal.

Voorbeeld: korting geven is een promotiemiddel, de promotie kenbaar maken via het onderwijstijdschrift Klasse het kanaal.

Dagelijks ontvangen mensen 200 reclameboodschappen via allerlei kanalen. Eén boodschap verspreiden via één kanaal zal dus onvoldoende zijn. Onderzoek wijst uit dat dezelfde boodschap minstens zeven maal moet gecommuniceerd worden om resultaat te boeken. Het opstellen van een 'routeplan' kan daarbij helpen. Dit routeplan omschrijft wie gecontacteerd werd, op welk tijdstip en met welke boodschap. Ook het aantal boodschappen dat verstuurd wordt, staat erin opgenomen.

PROMOTIEMIDDELEN			PROMOTIEKANALEN		
DRUKWERK	GADGETS	KORTINGEN	EXTERNE PUBLICATIES	INTERNET	BEURZEN EN EVENEMENTEN
<ul style="list-style-type: none"> • brochure • folder • postkaart • naamkaartje • beursstand • infopanelen 	<ul style="list-style-type: none"> • balpen • drinkbus • sleutelhanger 	<ul style="list-style-type: none"> • gratis overnachting • % korting 	<ul style="list-style-type: none"> • Klasse • toeristische brochures 	<ul style="list-style-type: none"> • eigen website • externe website • digitale nieuwsbrief • netwerksite: Facebook of Instagram • e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • COV-beurs: gericht naar scholen • REVA-beurs: gericht naar personen met een handicap

PROMOTIEKANALEN BINNEN HET JEUGDTOERISME

Www.jeugdverblijven.be

Voor het jeugdtoerisme is de website www.jeugdverblijven.be zonder twijfel hét promotiemiddel bij uitstek. Meer dan 600 jeugdverblijven en 100 kampeerterrains staan erop geregistreerd.

Zoals bij elke website, is het belangrijk de gegevens actueel te houden. Via een eigen login en wachtwoord kan elke uitbater de eigen pagina beheren.

Andere websites

Pieter Nuytinck, verantwoordelijke van Overdijzers in Eeklo, bezorgde ons via het forum van de vernieuwde CJT-website, nog enkele zinvolle digitale kanalen waar het jeugdverblijf extra naamsbekendheid kan krijgen. Deze fora worden frequent bezocht door jeugdleiders op zoek naar een geschikte kampplaats. We denken dan aan de websites van de jeugdbewegingkoepels.

Daarnaast bestaan er, behalve www.jeugdverblijven.be, verschillende gekende en betrouwbare databanken. Enkele voorbeelden: www.groepen.nl of www.votrecamp.be.

Wees tegelijk voorzichtig met websites die je niet kent. In het verleden werden al enkele jeugdverblijven geconfronteerd met ongewenste facturen.

CJT Boekingscentrale

Erkende zelfkookhuizen kunnen aansluiten bij de boekingscentrale van CJT en genieten tegen commissie van een uitgebreide dienstverlening. Een onderdeel van deze dienstverlening is het promoten van de aangesloten huizen, dit bijvoorbeeld op een aantal grote evenementen waar het jeugdwerk in grote getale aanwezig is. Doorheen de jaren heeft CJT Boekingscentrale op die manier een uitgebreid klantenbestand opgebouwd. Meegenieten van deze promotie is dus waardevol, zeker voor startende jeugdverblijven.

Beurzen

Wil je een specifieke doelgroep op een directe manier bereiken, dan bieden beurzen misschien een oplossing. Je kan de mensen rechtstreeks aanspreken, warm maken en overtuigen. Uiteraard hangt veel af van het succes van de beurs. Via de website www.beurskalender.be kan je op zoek naar alle georganiseerde beurzen in België. Zo vind je via het trefwoord 'handicap' de REVA-beurs of via het trefwoord 'onderwijs' de COV-trefdag terug. Opgelet: deelname aan beurzen is vaak niet goedkoop.

Sociale media

Heel wat jongeren beschikken over een smartphone en gebruiken die vooral om zich via sociale media te informeren. Wil je de jongeren bereiken, dan kan je hen via dit kanaal proberen binden aan je verblijf. Dit doe je best aan de hand van een leuke foto of een kort filmpje. Zo worden ze herinnerd aan een mooie tijd en maken ze misschien via hetzelfde medium met een eenvoudige 'like' promotie onder vrienden.



Johan Driesen: "Er wordt steeds vaker geboekt via internet."

SCOUTSRALLY NEERPELT

Scoutsrally biedt overnachtingen in zelfkook en is erkend als type C. Het jeugdverblijf heeft een binnencapaciteit van 100 personen en kan worden opgesplitst in twee aparte units van respectievelijk 40 en 60 personen. Het domein van het jeugdverblijf is publiek toegankelijk, vertelt verantwoordelijke Johan Driesen. Er bevindt zich een uitgebreid en recent vernieuwd speelterrein, een dierenpark en cafetaria. Wat verderop ligt het Dommelhof, een gekend cultuur- en sportcomplex waarmee een goede samenwerking bestaat.

Scoutsrally bestaat sinds 1945 en heeft een lange traditie van verhuur. Scoutsrally is bekend en bijkomende promotie is overbodig, dat bewijst de kalender. Een belangrijke doelgroep voor Scoutsrally zijn Nederlandse scholen. Voor de vakantie sluiten de schoolverlaters van het lager onderwijs het jaar af met een drie- of vierdaagse. Leerkrachten zoeken daarvoor geschikte locaties. Een toevallig bezoekje van een Nederlandse leerkracht bracht de bal aan het rollen. Tot op vandaag levert de mond-aan-mondreclame steeds meer aanvragen op. Omdat de vakantieperiodes uit Nederland verschillen met die uit België, werd het noodzakelijk de zomermaanden af te schermen. In deze periode mag enkel Vlaams jeugdwerk verblijven, zodat Scoutsrally aan de subsidievoorwaarden van het decreet 'jeugdverblijfcentra' kan voldoen. Families en niet-jeugdorganisaties kunnen slechts zes maand op voorhand boeken. Hierdoor worden studentenverenigingen en vrijgezellenfeesten wat gemeden.

De troeven van het jeugdverblijf zijn divers. Het jeugdverblijf ligt dicht tegen het centrum van Neerpelt, maar toch voldoende afgelegen van de woonkern, midden in het groen. Verder is er heel wat randaccommodatie en zijn de prijzen in vergelijking met Nederland heel goedkoop.

De ervaring leert dat steeds vaker geboekt wordt via internet. Daarom is het een belangrijk medium geworden.

Aantrekkelijke publicaties

MOOIE FOTO'S

Wil je de troeven van het jeugdverblijf onder de aandacht brengen, dan maak je best enkele goede foto's. Goed beeldmateriaal zegt namelijk veel meer dan tekst. Het kan zelfs een onderwerp op zich zijn, eventueel ondersteund met een begeleidende tekst. Deze foto's kan je zelf maken, maar misschien informeer je best ook eens bij een fotograaf. Een fotograaf heeft meer ervaring en beschikt doorgaans over beter materiaal. Deze foto's kan je dan gebruiken voor het drukwerk en de website.

Enkele fototips:

- Dankzij de digitale fotografie kan je eindeloos veel foto's maken. Doe dat dan ook.
- Houd het toestel goed stil.
- Fotografeer bij mooi weer, maar vermijd zonlicht op het middaguur en schaduwvlakken.
- Probeer inzoomen zo veel mogelijk te vermijden, ga tot bij het onderwerp.
- Probeer diverse opnamestandpunten: dichtbij, veraf, kikkorsperspectief, vogelperspectief of ooghoogte.
- Houd de ontspanknop half ingedrukt om scherp te stellen en een lichtmeting uit te voeren.
- Speel met de kadering. Zet het centrale beeld niet altijd in het midden van de foto.
- Vermijd statische foto's. Zoek naar leuke composities.
- Probeer altijd een persoon in de foto te betrekken. Laat deze persoon in de lens kijken, tenzij de persoon met iets bezig is.
- Werk eens met een voorgrond om diepgang aan je foto te geven.
- Zorg ervoor dat wat scherp moet zijn, scherp is.



Foto donker



Foto licht

LEESBARE TEKSTEN

Een aantrekkelijke tekst schrijven is niet eenvoudig. Toch bestaan er enkele tips waarmee je een tekst leesvriendelijker maakt.

Enkele schrijftips:

- Schrijf vanuit de lezer. Gebruik zoveel mogelijk de 'je'-vorm.
- Schrijf zo specifiek mogelijk, niet algemeen.
- Schrijf kort. Maak geen te lange zinnen.
- Kies woorden uit de spreektaal.
- Schrap overbodige woorden.
- Schrijf zo veel mogelijk in de tegenwoordige tijd enkelvoud.

DE EIGEN WEBSITE, EEN MEERWAARDE OF VALKUIL?

Via de website www.jeugdverblijven.be verwijzen een 180-tal erkende jeugdverblijven nog naar hun eigen website. Biedt een eigen website dan nog een promotionele meerwaarde? Toch wel, want een eigen website is het ideale kanaal om extra informatie toe te voegen (die niet kan weergegeven worden op www.jeugdverblijven.be) en/of de troeven van het jeugdverblijf uit te spelen. Er is wel één voorwaarde: de informatie moet actueel en gemakkelijk terug te vinden zijn, anders wordt het tegenovergestelde effect bereikt. En dan is geen website misschien beter.

Voorbeeld: een jeugdbeweging verhuurt zijn lokaal. Een link op jeugdverblijven.be brengt je op de openingspagina van de beweging. Onder de subrubriek 'ons lokaal' staat informatie rond het verblijf. De vermelde prijzen verschillen met prijzen op www.jeugdverblijven.be, de link naar het contract geeft een foutmelding en de foto's zijn deze van het oude sanitair.

We bezochten enkele websites van jeugdverblijfcentra en vonden o.m. volgende zaken:

- een grondplan
- een inventaris
- het huishoudelijk reglement
- een vrijblijvende prijsofferte
- een programma-aanbod voor bosklassen
- een overzicht van aanwezige animatiemiddelen
- een website in meerdere talen
- een promofilmpje
- wat schaft de pot?
- linken naar bezienswaardigheden in de buurt

Bovendien kan je via de eigen website bijkomende informatie verzamelen over de bestaande en potentiële huurders. Deze informatie kan dan aangewend worden voor de wervende promotie.

