

**RSZ controleert jeugdverblijfcentra**  
**Nieuwe regels voor toegankelijkheid bij verbouwingen**  
**Vlaamse regering keurt actieplan jeugdverblijven goed**  
**Jeugdverblijven in de media**  
**De Nekker, huis in de kijker**

Afgiftekantoor:  
Merelbeke Centrum  
nr. P2A6224  
VU + afzendadres:  
Joris Breugelmans  
Bergstraat 16  
9820 Merelbeke

BELGIË - BELGIQUE  
P.B.

Merelbeke 1  
3/2392



# HUIS WERK

**MAGAZINE OVER JEUGDVERBLIJFCENTRA**  
driemaandelijks magazine · jaargang 4 · nummer 14  
april - mei - juni 2009



Centrum voor Jeugdtoerisme<sup>vzw</sup>

## Dossier PROMOTIE

## INHOUDSTAFEL

- 2 Editoriaal
- 3 Dossier PROMOTIE
- 4 Promotie is strategie
- 8 Mogelijke klantengroepen aan het woord
- 10 Promotiemiddelen en promotiekanalen
- 12 Aantrekkelijke publicaties
- 13 Reacties op dossier afvalwater
- 14 Huis in de kijker
- 16 Vraag het aan... CJT Ondersteuning
- 17 Jeugdtoerisme in de media
- 18 Nieuwsflash
- 19 Vooruitblik HuisWerk 15
- 20 Agenda

## EDITORIAAL

*De verkiezingskoorts stijgt (is ze ooit weg geweest?), op 7 juni trekken we met z'n allen weer naar de stembus. Tijd om een balans te maken van het jeugdtoerisme in de voorbije legislatuur.*

*Heel wat Vlaamse jeugdverblijfcentra hebben de laatste vijf jaar een stap vooruit kunnen zetten. Dat is vooral de verdienste van de decreten 'toerisme voor allen' (2003) en 'jeugdverblijfcentra' (2004), beide erfenissen van de vorige Vlaamse regering. Nog nooit vloeiden zoveel subsidies naar zoveel verschillende jeugdverblijven. Daarnaast worden jeugdverblijven sinds 2005 structureel ondersteund door een vzw die hiervoor subsidies ontvangt.*

*De kwaliteit van het gemiddeld jeugdverblijfcentrum is zeker verbeterd, vooral op het vlak van veiligheid. Ook wat kwantiteit betreft, lijkt het er op dat we stilaan een trendbreuk realiseren en dat de totale capaciteit weer naar omhoog gaat.*

*Kan het dan nog beter? Zeker, zo hadden we in opvolging van de rondetafel (juli 2007) gehoopt op meer en sneller. Toen werden heel wat beloftes geformuleerd die het probleem van de zonevreemde kampplaatsen zouden moeten oplossen. Ook werd de vaststelling gemaakt dat het jeugdtoerisme aan steeds meer regelgeving moet voldoen (erkenning Toerisme Vlaanderen, subsidievoorwaarden, toegankelijkheid, legionella, afval...).*

### **"We begrijpen dat uitbaters hun geduld verliezen."**

*Tegen 2009 zijn we eigenlijk niet verder geraakt dan het schrijven van een actieplan (zie ook pagina 17). Opnieuw ligt er dus een erfenis klaar voor de volgende Vlaamse regering. We kunnen alleen maar hopen dat het plan na de zomer uit de kast wordt gehaald en vertaald naar echte resultaten. Sommige uitbaters wachten al decennia op een doorbraak voor hun probleem van zonevreemdheid, we begrijpen dat zij ondertussen hun geduld verliezen en ook hun geloof in een goede afloop. Voor hen komt het niet meer aan op een actieplan meer of minder. Geen woorden maar daden, is hun motto.*

*Ondertussen slaan we met HuisWerk verder de opgeslagen weg in. Dit nummer is het centrale thema "promotie". Op de resterende pagina's hebben dan weer vooral oog voor de actualiteit.*

*Veel leesplezier!*

**Frederik Vercammen**

## COLOFON

### VASTE MEDEWERKERS

Luc De Coninck  
Maarten Dekoninck  
Anne Marie Laureys  
Els Pieraerts  
Erwin Stessens  
Piet Termont  
Hans Van Mingeroot  
Frederik Vercammen  
Dora Wagemans

### WERKTEN NOG MEE AAN DIT NUMMER

Karel De Decker

Hans Martens  
Valerie Mortier

### VORMGEVING

IO - Els De Pauw

### COVERFOTO

De Waterman,  
Sint-Jans-Molenbeek  
Hotelbed: stock.xchng

### DRUK

Nevelland, Nevele

### VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Joris Bruegelmans  
Bergstraat 16  
9820 Merelbeke

### REDACTIEADRES

Bergstraat 16  
9820 Merelbeke  
Tel.: 09/210.57.75  
Fax: 09/210.57.80  
E-mail: huiswerk@cjt.be

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




HuisWerk werd gedrukt  
op milieuvriendelijk papier.



## DOSSIER PROMOTIE

# Over het bereiken van onze doelgroep anno 2009



Een kleinschalig onderzoek van Studio Brussel uit 2008 toont aan dat de jeugd van tegenwoordig 'altijd' online is. Meer nog, 59 procent van de ondervraagde jongeren vervangt de traditionele vormen van informatie zoeken door het internet. Hoe je als erkend jeugdverblijf 70 % jeugd behaalt, lijkt dus eenvoudig: registreer het jeugdverblijf op de digitale snelweg en de verhuur loopt op wieltjes. Zo simpel is het uiteraard niet... Want bereik je wel de groepen die je moet bereiken? En indien ja, hoe overtuig je groepen uiteindelijk om jouw jeugdverblijf effectief te boeken?

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.*

aanbod of het uitrustingsniveau van het gebouw.

Hierdoor zullen de troeven voor elk jeugdverblijf verschillen. Het succes van promotie voeren, start dus bij het defini-

---

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

---

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?

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 je jeugdverblijf. Factoren die daarin een rol kunnen spelen, zijn de geografische ligging, de bereikbaarheid, de prijs, het

eren 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 26 jaar).

Toch is jeugd nog een te algemene doelgroep voor jeugdverblijven. Binnen



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

jeugd bestaan immers nog meerdere subgroepen: jeugdbewegingen, jeugdinstellingen, 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.



Zorg voor een stand die aandacht trekt en houdt.

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.

## WET OP DE PRIVACY

Promotie voeren betekent gericht communiceren. Contactadressen verzamelen is daarvoor vaak essentieel. Hiervoor kan je beroep doen op je klantenbestand, gegevens opvragen via (digitale) contactformulieren of adressen aankopen bij gespecialiseerde bedrijven. Bij het verzamelen van deze gegevens gelden wel enkele regels, vastgelegd in de wet op de privacy.

De belangrijkste regel is dat de personen op de hoogte moeten zijn waarom de adresgegevens worden verzameld. Ze moeten dus hun uitdrukkelijke toestemming geven. De opgevraagde gegevens moeten bovendien relevant zijn en mogen niet verder verspreid worden. Volgende gegevens mogen niet worden opgevraagd: ras, politieke opvatting, godsdienstige en levensbeschouwelijke overtuiging, gezondheid, lidmaatschap van een vakvereniging, seksueel leven, verdenkingen, vervolgingen en strafrechtelijke of bestuurlijke overtredingen. Je moet er ook voor zorgen dat de gegevens volledig kunnen gewist of vernietigd worden. Tot slot is een aangifte van je databank bij de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer verplicht.

Dat voor de promotie van een jeugdverblijf jongeren worden afgebeeld, ligt voor de hand. Toch geldt ook hier hetzelfde principe uit de wet op de privacy: jongeren die duidelijk herkenbaar worden afgebeeld, moeten voor een publicatie hun uitdrukkelijke toestemming geven. Deze toestemming kan mondeling, maar is omwille van de bewijslast best schriftelijk.

### Meer informatie:

Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer

Tel.: 02/213.85.40

Website: [www.privacycommission.be](http://www.privacycommission.be)



*Voorbeeld: een jeugdverblijf heeft de ambitie meer scholen aan te trekken. Een algemene promotionele mailing naar scholen leverde geen reacties op. Navraag bij een bevriende leerkracht leerde dat promotie naar het algemene mailadres van de school niet wordt doorgestuurd wegens te tijdsroevend. Daarop werd beslist eenmalig adresgegevens te kopen voor een mailing naar leerkrachten van het zesde leerjaar. Ze worden uitgenodigd op de website van het jeugdverblijf. Daar kunnen ze een uitgewerkt programma-aanbod opvragen in ruil voor extra gegevens die verzameld worden via een contactformulier. Op vraag kunnen ze een nieuwsbrief ontvangen.*

## 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?

## IN SPELEN 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 via een evaluatieformulier of via

## 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.

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

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

het gastenboek op [www.jeugdverblijven.be](http://www.jeugdverblijven.be). Tot slot kan je als uitbater leren uit observatie.

*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 van 2008 blijkt dat de website [www.jeugdverblijven.be](http://www.jeugdverblijven.be) duidelijk meer wordt bezocht in de maanden augustus en september.

men “kaizen”. Het boek ‘De kunst van kaizen’ van Robert Maurer (2007, uitgeverij 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 verantwoordelijke 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](http://www.toevla.be) en de diverse toegankelijkheidslogo's en [www.jeugdverblijven.be](http://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. Voor de bosklaas van oktober 2009 werd geboekt in oktober 2007. 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 Masseur kwam 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 de catalogus van 'centra openluchtklassen'.

**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 dat meerdaagse uitstappen tijdens de lagere schoolperiode niet meer dan 360 euro mogen kosten voor de ouders. Bij ons betalen ze 250 euro, het oudercomité springt bij. Daar stelt zich geen probleem. Belangrijker voor ons is dat het jeugdverblijf geen voorschot aanreken. 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"> <li>• brochure</li> <li>• folder</li> <li>• postkaart</li> <li>• naamkaartje</li> <li>• beursstand</li> <li>• infopanelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• balpen</li> <li>• drinkbus</li> <li>• sleutelhanger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gratis overnachting</li> <li>• % korting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klasse</li> <li>• toeristische brochures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eigen website</li> <li>• externe website</li> <li>• digitale nieuwsbrief</li> <li>• netwerksite: Facebook of Netlog</li> <li>• e-mail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COV-beurs: gericht naar scholen</li> <li>• REVA-beurs: gericht naar personen met een handicap</li> </ul>

## PROMOTIEKANALEN BINNEN HET JEUGDTOERISME

### Www.jeugdverblijven.be

Voor het jeugdtoerisme is de website [www.jeugdverblijven.be](http://www.jeugdverblijven.be) zonder twijfel hét promotiemiddel bij uitstek. Ongeveer 560 jeugdverblijven staan erop geregistreerd, waarvan zowat 380 erkende jeugdverblijven. Elk jeugdverblijf beschikt bovendien over een gastenboek waarop groepen een reactie en score kunnen achterlaten. Dit gastenboek is voor iedereen toegankelijk. Groepen mobiliseren om hun mening achter te laten, is een ideaal promotiemiddel waar ook naar verwezen kan worden via andere kanalen.

Erkende jeugdverblijven genieten van een maximale promotie. In de zoekfunctie staan ze standaard aangevinkt en het zoeken op datum en enkele andere opties zijn enkel voor hen van toepassing. Ook de beschikbare informatie op de eigen pagina is veel uitgebreider. Zo krijgt de potentiële klant informatie over het gebouw, het terrein, de omgeving en de bereikbaarheid. Tot slot zorgt een fotoalbum nog voor een mooi visueel visitekaartje.

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 [www.jeugdwerknet.be/forum](http://www.jeugdwerknet.be/forum) of de fora op de websites van de jeugdbewegingkoepels.

Daarnaast bestaan er, behalve [www.jeugdverblijven.be](http://www.jeugdverblijven.be), verschillende gekende en betrouwbare databanken. Enkele voorbeelden: [www.tabou.be](http://www.tabou.be), [www.groepen.nl](http://www.groepen.nl) of [www.votrecamp.be](http://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](http://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.



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?

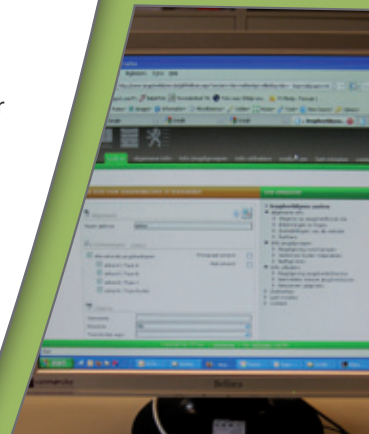
Via de website [www.jeugdverblijven.be](http://www.jeugdverblijven.be) verwijzen een 180-tal erkende jeugdverblijven nog naar hun eigen website. Biedt een eigen website dan nog een promotionele meerwaarde? Toch wel, want een eigen website is het ideale kanaal om extra informatie toe te voegen (die niet kan weergegeven worden op [www.jeugdverblijven.be](http://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. Voor meer info over het maken van een website: zie HuisWerk 3.

*Voorbeeld: een jeugdbeweging verhuurt zijn lokaal. Een link op [jeugdverblijven.be](http://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](http://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.



# Reacties op ons dossier AFVALWATER

N.a.v. ons eerste dossier in het vorige HuisWerknummer kregen we enkele reacties. Ze zijn een nuttige aanvulling bij het dossier en daarom geven we ze graag nog mee.

## LEZERSBRIEF

Hallo,

Met belangstelling heb ik het dossier rond afvalwater gelezen en zoals jullie schrijven, leveren de piekverbruiken van water problemen op voor de eigen zuivering. Omdat in België geen enkele firma het probleem van de piekbelasting kon oplossen, zijn we te rade gegaan in Nederland. Daar vonden we een iba met speciale sturing die langere periodes zonder toevoer van influent overbrugt. Concreet verwerkt het systeem 0 tot 15 000 l afvalwater per dag. Het heropstarten van het systeem na een lange inactiviteit is geen probleem. Bovendien is de installatie reukvrij en is de gebruikte oppervlakte beperkt. Na vier jaar zijn we nog steeds uiterst tevreden over de werking.

Het is wel een zeer dure eenmalige investering. Daarom werk je best samen met een firma die dergelijke installaties al heeft geïnstalleerd en sluit je een onderhoudscontract af. Hieraan hangt weliswaar ook een prijskaartje vast, maar zijn er problemen, dan zijn zij verantwoordelijk.

Paul Weijtjens  
Sloerodoe (Bocholt)

## FICHE

Type: Bever Klasse IIIA  
Capaciteit Sloerodoe: 150 personen  
Firma: Afmitech Friesland  
Totale kostprijs installatie: 40 000 euro  
Subsidie Toerisme Vlaanderen: 40 %  
Vrijgesteld van milieuheffing op het verbruikt water.  
Bouwvergunning: noodzakelijk  
Milieuvergunning: melding noodzakelijk

## BEZICHTIGEN VAN WATERZUIVERINGINSTALLATIES

Centrum Duurzaam Bouwen vzw (CEDUBO) in Heusden-Zolder promoot duurzaam bouwen. Informatie verstrekken aan bouwers en verbouwers is daarin een essentieel onderdeel en dit gebeurt o.a. aan de hand van een permanente tentoonstelling. Diverse vormen van waterzuivering komen daar ook aan bod. Je vindt er maquettes op ware grootte, productinformatie van fabrikanten en praktische aandachtspunten. Wie de tentoonstelling bezoekt, krijgt een brochure "bouwen voor/aan de toekomst" en advies aan de balie.

## FICHE

Tentoonstellingsruimte: 1 500m<sup>2</sup>  
Toegang: gratis  
Openingsuren: elke dag tussen 13u en 17u, behalve op maandag en feestdagen  
Info: 011/51.70.52 of [www.cedubo.be](http://www.cedubo.be)



# HUIS IN DE KIJKER

## *Sporten en slapen in De Nekker*

Vanop de splinternieuwe 'skywalk' op de Mechelse Sint-Romboutstoren kan je op een heldere dag heel wat mooie dingen zien: het Atomium in Brussel, de haven van Antwerpen en natuurlijk ook het Provinciaal sport- en recreatiecentrum De Nekker. Een indrukwekkende lap grond en water van 63 hectare waarop naar hartenlust gesport en geluierd kan worden. Niet enkel door dagjestoeristen, maar ook door bezoekers van het jeugdverblijf dat op het domein gevestigd is.

"Gemiddeld mogen we rekenen op een 6000-tal overnachtingen per jaar", weet directeur Danny De Wit. "Een mooi resultaat, maar natuurlijk lang niet zo indrukwekkend als het totaal aantal bezoekers dat we jaarlijks mogen ontvangen op ons domein. Afhankelijk van het weer, loopt het aantal betalende dagjestoeristen in de zomermaanden op tot 40 000. Lekker druk, maar dat vormt geen probleem voor de groepen die in ons centrum verblijven."

### **CENTRAAL, MAAR RUSTIG**

Het sportverblijf, een gebouw uit 1992, ligt centraal op het domein, maar dat vormt geen probleem. De eet- en animatiezalen werden bijvoorbeeld weg van de wandelpaden gebouwd. De negen slaapkamers en het sanitair bevinden zich allemaal op de verdiepingen, zodat ook daar geen pottenkijkers mogelijk zijn.

"Momenteel beschikken we vooral over slaapkamers voor 10 personen. Met de binnenmuren zorgden we wel voor een beetje afscheiding. Op die manier krijg je niet de indruk dat het een slaapzaal is. In de toekomst willen we deze slaapkamers graag verkleinen. Kamers voor 4 of 5 personen lijken ons beter. Voorlopig is daar echter geen budget voor. Samen met de provincie Antwerpen wordt er nu eerst gewerkt aan de bouw van een zwembad op het domein, voorzien voor 2012."

### **INDRUKWEKKEND AANBOD**

"Men kan het zo gek niet bedenken of het bestaat in De Nekker", beweert Danny. "In onze zandspeelplaats staat bijvoorbeeld een groot draadcircus in de vorm van een waterduivel of 'Nekker'. Zijn staart is een waterglijbaan van 16 meter en in het gewassen noordzeezand rondom kan men heerlijk spelen en ravotten. Of je kan het ook rustig aan doen en op ons strand of ligweide van de zon genieten."

Voor de sportievelingen heeft het domein echter nog veel meer in petto. "Je kan hier letterlijk bijna alle sporten beoefenen. Wie van water houdt, kan bij ons duiken, windsurfen of zwemmen. Hou je het liever droog, dan kan je terecht op één van onze vele voetbal-, tennis- of omnisportvelden of binnen in onze sporthal. Mag het iets avontuurlijker, dan vormen ons touwen- of oriëntatieloopparcours en skatepiste een leuke uitdaging."

Dat het jeugdverblijfcentrum van De Nekker populair is voor sportstages, is dus niet meteen een verrassing. De openluchtklassen van De Nekker scoren echter nog beter. "Voor scholen hanteren we een speciaal tarief", verklaart Danny. "In de pakketprijs zit o.a. het gratis gebruik van het animatie/leslokaal en onze sportaccommodatie (twee uur per dag) inbegrepen. Vanaf oktober tot en met februari krijgen scholen ook nog een extra korting. Bovendien werken we voor elke school graag een aangepast programma uit. Daarin zitten natuurlijk heel wat sportieve activiteiten, met of zonder begeleiding."

### **GEEN RSZ**

De Nekker kan rekenen op een honderdtal sportmonitoren. Dit zijn veelal studenten lichamelijke opvoeding die dankzij een volledige vrijstelling van RSZ een aardig centje kunnen bijverdienen tijdens het jaar. Met dank aan artikel 17 van het kb van 28 november 1969. "Artikel 17 biedt studenten de kans om in de socio-culturele sector als monitor of lesgever aan de slag te gaan met volledige vrijstelling van RSZ. Daar zijn natuurlijk wel een aantal strikte voorwaarden aan verbonden. Zo mogen ze tijdens een kalenderjaar niet meer dan 25 werkdagen werken bij één of meerdere werkgevers samen. Bovendien mogen ze tijdens de zomermaanden geen gelijkwaardige functie uitvoeren bij ons of een andere werkgever."

Dat wil niet zeggen dat de monitoren in de zomermaanden verplicht zijn om met hun duimen te draaien. Wie wil mag nog 23 dagen werken volgens de voordelige studentenregeling, maar het moet wel om een compleet andere functie (bijv. kelner) gaan bij een werkgever die niet op hun verklaringsblad staat. Een interessant systeem dus, maar het verzamelen van de attesten zorgt wel voor wat extra papierwerk.

### **MAATWERK**

Medewerkster Siska Hendrickx neemt de administratieve kant van het jeugdverblijf op zich en helpt groepen bij het opstellen van een menu of programma op maat. Het aanbod van De Nekker beperkt zich immers niet tot sportactiviteiten. "Ons domein grenst ook aan natuurreservaat Mechels Broek,





een ideale locatie voor een educatieve natuurwandeling. Verder ligt het stadscentrum van Mechelen op wandelafstand. Dankzij onze goede contacten met de toeristische dienst kunnen we gemakkelijk arrangementen op maat organiseren zoals bijv. een historische stadswandeling of bestijging van de Sint-Romboutstoren. Bovendien regelen we reservaties (en korting) bij andere partners zoals Dierenpark Planckendael, het Fort van Breendonk en Technopolis en zorgen we in samenwerking met De Lijn of een andere busmaatschappij voor vervoer.”

De meeste groepen kiezen voor een verblijf in volpension, en dat om een wel heel voor de hand liggende reden. “De Nekker beschikt over een eigen restaurant waar bezoekers zelf hun keuze kunnen maken uit een buffet. Ook onze gasten van het jeugdverblijf kunnen in (een afgeschermd deel van) het restaurant terecht voor hun maaltijden. Daarbij proberen we zoveel mogelijk rekening te houden met hun wensen. Speciale aandacht voor voldoende groenten en fruit, vegetarisch, gluten- of lactosevrij, halal...: het kan allemaal.”

Toch kunnen groepen ook zelf koken in het centrum. Het voormalige sportverblijf beschikt over een professionele en compleet ingerichte keuken. Het gebruik van die keuken kost groepen 100 euro per dag. Voor die prijs krijgen ze er wel de eet- en animatiezaal bij. De aparte koffiekeuken en afwaskeuken is sowieso gratis. Zelfkookgroepen die dagelijks één warme maaltijd in het restaurant gebruiken, krijgen de keuken aan de helft van de prijs.

Dat systeem is soms wel even wennen voor jeugdwerkverenigingen. Zij vormen sinds kort een belangrijke doelgroep voor het centrum. Het sportverblijf is intussen een erkend jeugdverblijfcentrum type C, ontvangt subsidies van de Afdeling Jeugd en moet dus jaarlijks minstens 10 verschillende jeugdwerkverenigingen te slapen leggen.

“Dat is niet altijd even gemakkelijk”, geeft Danny toe. “Jeugdwerk kiest traditioneel sneller voor zelfkook. Toch zijn we er zonder extra promotie de voorbije jaren in geslaagd om dit aantal te behalen. Jeugdwerkgroepen krijgen bij ons 5 % korting en mogen ook vroeger boeken dan andere groepen. Dat is ook echt wel nodig. Zonder dit voorboekingsrecht zou het heel lastig zijn om tijdens de vakantie periodes vrij te houden voor jeugdwerkgroepen. Zeker omdat je deze groepen niet gemakkelijk samen met een andere groep in het gebouw kan onderbrengen. In vergelijking met een familiegroep brengen ze immers heel wat meer leven in de brouwerij. Maar dat verschil maakt het net zo leuk.”



---

#### PROVINCIAAL SPORT- EN RECREATIEDOMEIN DE NEKKER PRAKTISCH

*Adres: Nekkerspoel-Borcht 19 - 2800 Mechelen*

*Erkenning: type C*

*Totale oppervlakte: 63 000 m<sup>2</sup>  
(waarvan 30 000 m<sup>2</sup> water)*

*Capaciteit: 65*

*Aantal overnachtingen 2008: ong. 6 000*

*Formule: volpension & zelfkook*

---

# VRAAG HET AAN ...

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



## MOET IK VOOR NIEUWBOUW SLECHTS 6 % BTW BETALEN VANAF 2009?

Eind vorig jaar lanceerde de federale regering een herstelplan om de strijd aan te gaan tegen de economische crisis. Eén van de maatregelen betreft een verlaagd btw-tarief van 6 % op de eerste schijf van 50 000 euro bij nieuwbouw. Normaal wordt voor nieuwbouw 21 % btw aangerekend. De maatregel geldt voorlopig tot eind 2009, maar kan eventueel verlengd worden. Vandaar de logische vraag: kunnen ook jeugdverblijfcentra genieten van deze maatregel?

Het antwoord is echter duidelijk: neen, dit kan niet. In het herstelplan wordt immers duidelijk gesproken over de bouw van privéwoningen, d.w.z. dat de bouwheer er minstens vijf jaar moet gedomicilieerd zijn.

Het verlaagd btw-tarief (6 %) blijft uiteraard wel gelden voor jeugdverblijfcentra die aan volgende voorwaarden voldoen:

- gebouw ouder dan vijf jaar
- werken uitgevoerd door geregistreerd aannemer
- geen bijkomende diensten zoals maaltijden of verplichte schoonmaak
- jeugdverblijfcentrum heeft geen andere functies (bijv. jeugdbewegingslokaal)

## DE BRANDWEER EIST EEN BRANDLADDER, MAAR MIJN GEBOUW LIGT ZONEVREEMD. KAN IK HIERVOOR EEN STEDENBOUWKUNDIGE VERGUNNING KRIJGEN?

Dit is mogelijk. Het plaatsen van een brandladder of brandtrap wordt niet beschouwd als een uitbreiding van het (overdekte) volume, daarom dat dit ook voor zonevreemde gebouwen kan toegestaan worden.

Anderzijds betekent dit ook niet dat de gemeente verplicht is om de vergunning af te leveren. Andere aspecten in de afweging kunnen toch leiden tot een negatief antwoord.

## GELDT DE WET OP DE OVERHEIDSOPDRACHTEN OOK VOOR JEUGDVERBLIJFCENTRA?

In een aantal gevallen wel. Het loont zeker de moeite om dit na te gaan, want in het slechtste geval kunnen onrechtmatig verkregen subsidies worden teruggevorderd.

De wet op de overheidsopdrachten is van toepassing als aan de volgende voorwaarden is voldaan:

- je ontvangt meer dan 50 % subsidies (bijv. 40 % van Toerisme Vlaanderen + 20 % van provincie of gemeente)
- het geraamde bedrag van de werken en diensten die uitbesteed worden aan aannemers, bedraagt minstens 135 000 euro, zonder btw (aankoop van materiaal voor werken die je zelf uitvoert, telt hier niet mee)

Hoe de procedure precies verloopt, is niet eenvoudig uit te leggen. Veel is afhankelijk van de grootte van het uitbestede bedrag. Op onze website [www.cjt.be](http://www.cjt.be) vind je meer informatie. Bij twijfel kan je best overleggen met de overheden van wie je subsidies ontvangt.

## SUBSIDIEERT TOERISME VLAANDEREN OOK BEVEILIGING VAN BEDRANDEN OF DOUCHEKOPPEN?

Normaal subsidieert Toerisme Vlaanderen enkel onroerende goederen. Vandaag zijn er echter twee uitzonderingen. Sinds vorig jaar wordt de beveiliging van stapelbedden met bedranden niet meer gecontroleerd door de brandweer, maar wel door de inspecteurs van Toerisme Vlaanderen. De controle gebeurt daardoor ook veel grondiger en daarom zijn heel wat uitbaters verplicht om hun bedden aan te passen, zelfs al beschikt het gebouw over een erkenning. Om de veiligheid verder te verhogen, zorgt Toerisme Vlaanderen toch voor subsidies van bedrandbeveiliging. Nieuwe bedden kunnen ook gesubsidieerd worden, maar enkel als ze verankerd zijn in de vloer.

Daarnaast stimuleert Toerisme Vlaanderen jeugdverblijven tot het behalen van de Groene Sleutel (zie ook pagina 17). Om aan de criteria te voldoen, moeten soms bepaalde zaken aangekocht en geplaatst worden, zoals spaardouchekoppen, waterbegrenzers of spaarverlichting. De aankoop hiervan kan eenmalig gesubsidieerd worden en enkel voor die verblijven die ingeschreven zijn in het begeleidingsprogramma van de Groene Sleutel en het ecolabel ook willen behalen.

Wie twijfelt, kan best rechtstreeks contact opnemen met Toerisme Vlaanderen (tel. 02/504.03.70).

# Jeugdtoerisme in de media

*Met de regelmaat van de klok vinden we jeugdverblijven terug in de vaderlandse pers. Deze keer geen berichten vanuit de jeugdverblijven zelf, maar over de sector.*

## GROENE SLEUTEL VOOR 21 JEUGDVERBLIJVEN

Limburgers kennen misschien niet meteen het Radisson SAS Hotel in Hasselt, maar het gebouw herkennen ze wellicht wel. Het hotel is namelijk ondergebracht in één van de twee torens uit de Tweetorenwijk. Op 3 april vond de uitreiking van de Groene Sleutels jaargang 2009 plaats in het hotel dat trouwens zelf ook een Sleutel in ontvangst mocht nemen.

In totaal werden die dag 51 labels uitgereikt. De jeugdverblijven waren het best vertegenwoordigd met maar liefst 21 Groene Sleutels, een verdubbeling t.o.v. 2008. Daarnaast zijn er nog eens 35 jeugdlogies opgenomen in het begeleidingsprogramma van Toerisme Vlaanderen. Knappe cijfers voor onze sector!

Een aantal goede praktijkvoorbeelden zijn binnenkort te raadplegen op de website [www.groenesleutel.be](http://www.groenesleutel.be), maar bij de jeugdverblijven grasduinden we toch al eens in het juryverslag:

- Een gedeelte van De Kafhoek (Maarkedal) werd recent verbouwd. "Dit gebeurde met veel duurzame materialen en technieken zoals zonneboiler voor warmwaterproductie en vloerverwarming, deurpompen, schrijnwerk in FSC-gelabeld hout en milieuvriendelijk isolatiemateriaal voor het dak."
- Zonnedauw is één van de paviljoenen in De Hoge Rielen (Kasterlee). "Natuur- en milieu-educatie is zeer uitgebreid en doorgedreven op De Hoge Rielen en het domein beschikt over een uitgebreid containerpark en mogelijkheid tot 'benchmarking' (digitale registratie en opvolging) van het energieverbruik per verblijf in real time."
- J-Club (De Panne) ligt op wandelafstand van het breedste strand van het land. "Sinds enkele jaren kunnen groepen ook bij het nabijgelegen natuureducatief centrum De Nachtegaal terecht voor alle info in verband met de natuur. Op afspraak organiseren zij ook begeleide wandelingen."



Steven Raeymaekers, verantwoordelijke van domein De Winner in Overpelt, ontvangt zijn Groene Sleutel van Greet Mertens, kabinetsmedewerker van minister van toerisme Peeters.

## TOEKOMST VAN DE JEUGDVERBLIJVEN VERTAALD IN EEN ACTIEPLAN

Nog op 3 april keurde de Vlaamse regering het 'actieplan jeugdverblijfcentra' goed. Minister-president Peeters verspreidde hierrond ook een persmededeling. Het bericht kreeg echter weinig weerklank in de media...

De oorsprong van het actieplan ligt bij de resolutie van 24 mei 2006 in het Vlaams parlement over het voortbestaan van de kampplaatsen. Een jaar later (2 juli 2007) werd dan een rondetafel over de jeugdverblijfsinfrastructuur georganiseerd. Vervolgens werd de taskforce opgericht die zich vooral bezig hield met de inventarisatie van de bestaande jeugdverblijven en het in kaart brengen van de verschillende knelpunten voor uitbaters. Dit alles mondde uit in het actieplan.

Het actieplan somt de problemen en uitdagingen op waarmee uitbaters vandaag geconfronteerd worden (niet alleen zonevreemdheid en ontbrekende vergunningen, maar ook legionella, toegankelijkheid, brandveiligheid, afval, administratie e.d.). Tegelijk formuleert het plan een aantal mogelijke doelstellingen en acties.

Voor de uitvoering van het actieplan is het helaas nog even wachten. De volgende Vlaamse regering zal moeten beslissen of de werkzaamheden van de taskforce kunnen worden verdergezet. De persmededeling en het actieplan zijn ook te downloaden via de nieuwsberichten op onze website [www.cjt.be](http://www.cjt.be).

---

*Haalt jouw jeugdverblijf ook het nieuws, laat het ons dan zeker weten. Je kan mailen naar [huiswerk@cjt.be](mailto:huiswerk@cjt.be) of bellen naar 09/210.57.75.*

---



# NIEUWSFLASH

## RSZ ONTDEKT TOERISME VOOR ALLEN

Controleurs van de RSZ (Rijksdienst voor Sociale Zekerheid) hebben de voorbije maanden een aantal grotere vzw's binnen het sociaal toerisme doorgelicht. De verwachting is dat ook kleinere vzw's die personeel te werk stellen, nog aan de beurt zullen komen. Controles hebben vooral oog voor de volgende aspecten:

- Het arbeidsreglement moet voldoen aan de wettelijke vereisten. Dit houdt bijvoorbeeld in dat alle uurroosters moeten vermeld worden in het arbeidsreglement. Bij flexibele uurroosters is dit niet vanzelfsprekend.
- Contracten van jobstudenten moeten beschikbaar zijn. Daarbij wordt nagekeken of het maximaal aantal gewerkte dagen niet wordt overschreden.
- De terbeschikkingstelling van een gratis woning is een voordeel in natura en moet uiteraard aangegeven worden. De RSZ bepaalt een reële huurwaarde, door te vergelijken met andere woningen in de omgeving.
- Via de boekhouding wordt nagegaan welke bedragen gaan naar geschenken. Geschenken voor personeel worden beschouwd als loon en zijn dus onderworpen aan RSZ. Hierop geldt slechts een beperkt aantal uitzonderingen (bijvoorbeeld bij huwelijk of pensionering).
- De gsm van de werkgever mag niet zomaar gratis gebruikt worden. Ofwel is het kunnen voeren van privégesprekken een voordeel in natura, ofwel is de werkgever verplicht een gsm-policy op te stellen. In zo'n policy moet worden aangegeven dat privégesprekken verboden zijn of moeten terugbetaald worden en moeten ook een controlesysteem en sancties vermeld worden.
- Bij vrijwilligers wordt onderzocht of er geen 'arbeidsrelatie' bestaat en of zij geen verdoken loon krijgen.

Wens je meer informatie, neem dan gerust contact op met CJT Ondersteuning (tel. 09/210.57.87).

## OPGELET VOOR AANNEMERS MET FISCALE SCHULDEN

We schreven reeds in HuisWerk 10 dat er sinds 2008 een inhoudingsplicht geldt voor wie werken laat uitvoeren door een aannemer met schulden bij de RSZ. De opdrachtgever moet dan 35 % van het gefactureerde bedrag (excl. btw) afhouden en zelf doorstorten naar de RSZ. Zoniet kan de opdrachtgever hoofdelijk aansprakelijk gesteld worden voor de schulden en dreig je dus twee maal te moeten betalen. Sinds 2009 geldt een soortgelijke regeling voor aannemers met schulden bij de fiscus. Als er fiscale schulden zijn, moet je 15 % van het gefactureerde bedrag (excl. btw) doorstorten naar het ontvangkantoor in Brussel. Meer info bij de federale overheidsdienst Financiën (tel. 02/572.57.57). Nagaan of een aannemer sociale of fiscale schulden heeft, kan via internet. Op onze website [www.cjt.be](http://www.cjt.be) vind je een rechtstreekse link (zoek bij de trefwoorden bovenaan naar "sociale schulden aannemer" of "fiscale schulden aannemer").

## CONTROLES OP HET ROOKVERBOD

De federale overheidsdienst Volksgezondheid heeft ons laten weten dat er de komende maanden opnieuw controles zullen plaatsvinden op het rookverbod in jeugdverblijfcentra. Bij overtredingen kunnen boetes oplopen van 150 tot 1 650 euro.

Het algemeen rookverbod in jeugdverblijven geldt sinds begin 2006 en de aandachtspunten voor de uitbater zijn nog steeds dezelfde:

- Bij de ingangen van het gebouw moeten pictogrammen aangeven dat er een rookverbod geldt.
- In het gebouw mogen geen asbakken aanwezig zijn.
- Neem het rookverbod op in het huishoudelijk reglement.
- Roken kan enkel buiten (of eventueel onder een afdak). Maak afspraken met de groepen, zodat overlast en lawaai beperkt blijven.

## HEFFINGEN VAN VOEDSELAGENTSCHAP WORDEN GOEDKOPER IN 2009

Het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) heeft in 2008 meer middelen gekregen van de regering. Dat is goed nieuws voor jeugdverblijfcentra die maaltijden bereiden, want hierdoor kunnen lagere heffingen worden voorzien in 2009.

Voor de duidelijkheid zetten we de belangrijkste principes nog eens op een rijtje:

- Wie geen maaltijden bereidt, heeft geen verplichtingen bij het FAVV. Dit is eveneens het geval als je samenwerkt met een traiteur en de maaltijden worden geserveerd door de traiteur of de groep.
  - Jeugdverblijfcentra waar de eigen medewerkers maaltijden bereiden en aanbieden, hebben een toelating nodig van het FAVV. Deze toelating moet ook zichtbaar opgehangen worden voor de klanten. Deze uitbaters dienen de autocontroleurs voor de horeca te volgen.
  - Sinds 2008 reikt het FAVV smileys uit (zie nieuwsflash in Huiswerk 12). Niet meteen evident om dit label te behalen, maar dankzij een (aangepast) bonus-malussysteem zorgt het wel voor een lagere jaarlijkse heffing. Wie de smiley bezit, krijgt namelijk 50 % korting. Zonder smiley betaal je elk jaar wat extra (20 % in 2009, 60 % in 2010 en 100 % vanaf 2011). Een concreet voorbeeld: een jeugdverblijf met 0 tot 4 werknemers in de keuken, betaalde 114,86 euro in 2008. Zonder smiley betaalt dit jeugdverblijf dit jaar 99,60 euro (malus van 20 % inbegrepen). Mocht dit jeugdverblijf wel over een smiley beschikken, zou de heffing 41,50 euro bedragen. Zoals hierboven uitgelegd, zal de heffing wel verder stijgen de komende jaren voor wie geen smiley heeft.
- Voor jeugdverblijven met meer dan 4 keukenmedewerkers, gelden iets hogere heffingen.

# HUIS WERK

# 15

## TOEGANKELIJKHEIDSVERORDENING OOK VAN TOEPASSING OP JEUGDVER- BLIJFCENTRA

Op 31 maart woonden een twintigtal uitbaters ons vormingsmoment over toegankelijkheid bij in Domein Beverdonk (Retie). Zij kregen er een verhelderende uitleg over de verschillende aspecten van toegankelijkheid: welke doelgroepen, onderscheid tussen doorlichting en bouwadvies, het toegankelijkheidslabel... Ook werd ingegaan op de nieuwe Vlaamse toegankelijkheidsverordening, ondertussen reeds principieel goedgekeurd door de Vlaamse regering.

Deze toegankelijkheidsverordening legt op aan welke eisen stedenbouwkundige vergunningen, afgeleverd vanaf 2010, moeten voldoen op het vlak van toegankelijkheid. Jeugdverblijfcentra en jeugdlokalen vallen onder deze verordening omdat ze "publiek toegankelijk" zijn. Enkel kleinere jeugdverblijfcentra (totale slaapruijme kleiner dan 60 m<sup>2</sup>) zijn vrijgesteld.

De verordening legt vooral regels op voor zaken die op bouwplannen zijn af te lezen (looppaden, niveauverschillen, deuropeningen, parkeerplaatsen...). Daarnaast blijven ook de normen geldig die door Toerisme Vlaanderen worden opgelegd bij subsidiëring. Wel wordt de komende weken getracht om de verschillende criteria nog zoveel mogelijk op elkaar af te stemmen.

Als de verordening definitief is goedgekeurd, vind je alle info op onze website [www.cjt.be](http://www.cjt.be).

## BEVRAGING DOOR CJT ONDER- STEUNING

Eind maart werd de CJT-bevraging editie 2009 opgestart. Alle uitbaters van een jeugdverblijf in Vlaanderen ontvingen via e-mail en/of via de post een vragenlijst. Deze keer aandacht voor volgende thema's:

- relatie met de bureu
- bezettingsgraad, drukke en rustige periodes
- evaluatie van CJT Ondersteuning

De antwoorden komen vlot binnen, waarvoor dank. Wie de vragenlijst nog niet heeft ingevuld (ongeveer 20 minuutjes werk), kan dit nog doen tot 3 mei. Dan wordt alles afgesloten en start de verwerking van de antwoorden. In HuisWerk 15 komen we hier trouwens uitgebreid op terug.

In juli verschijnt HuisWerk 15. In ons dossier gaan we dan in op de MENSEN achter de uitbating.

Een jeugdverblijfcentrum uitbaten gebeurt door mensen, meestal samen met andere mensen en ten dienste van (vaak jonge) mensen. Wie zijn echter die mensen die actief zijn in een jeugdverblijf? Worden ze gedreven door idealisme of moet het toch ook liefst een centje opbrengen? Waarom beginnen mensen met een jeugdverblijf of gaan ze er aan de slag als personeelslid? Wat maakt de uitbating leuk en wat maakt het zwaar? Anders gezegd: hoe hou je het vol?

Daarnaast geven we de voornaamste resultaten van onze bevraging bij de uitbaters. Ook daarin komen ongetwijfeld menselijke aspecten naar boven, zoals de relatie met de bureu of factoren die leiden tot de stopzetting van een jeugdverblijf.

Neem ook een kijkje op onze vernieuwde website [www.cjt.be](http://www.cjt.be). Op de pagina van CJT Ondersteuning kan je via de rubriek "HuisWerk" in de rechterkolom doorklikken naar ons forum. Je kan er dan samen met andere uitbaters reacties geven bij het huidige of het nieuwe thema. Bepaalde reacties kunnen ons ook inspiratie geven bij het uitwerken van het dossier. Zo wordt HuisWerk niet alleen een magazine voor uitbaters, maar ook door uitbaters...

Wie trouwens iets extra wil doen, is steeds welkom op de redactievergadering van HuisWerk. We komen ongeveer tweemaandelijks samen. Geïnteresseerden kunnen contact opnemen via [ondersteuning@cjt.be](mailto:ondersteuning@cjt.be) of tel. 09/210.57.75.

## Adreswijziging

HuisWerk is een gratis magazine en dat willen we graag zo houden. Je kan daar bij helpen door ons adressenbestand up-to-date te houden. Zo zijn wij er zeker van dat ons nummer bij de juiste persoon terecht komt. Ons adressenbestand is rechtstreeks gelinkt aan de databank van [jeugdverblijven.be](http://jeugdverblijven.be). HuisWerk wordt opgestuurd naar de verantwoordelijke algemene communicatie. Via je persoonlijke login en wachtwoord kan je de contactgegevens van je jeugdverblijf rechtstreeks aanpassen. Als dit niet lukt, kan je ons ook bereiken via [huiswerk@cjt.be](mailto:huiswerk@cjt.be) of 09/210.57.98.

# AGENDA

*In deze agenda willen we alle data van vormingsmomenten, ontmoetingen, indiendata voor erkenning en subsidiëring opnemen die interessant kunnen zijn voor huiseigenaars, beheerders... Ook hiervoor staat onze redactie open voor suggesties. Mail die gerust door naar huiswerk@cjt.be!*

## 1 MEI 2009

### Indiendatum voor aanvragen personeelssubsidies 2010 (binnen het decreet 'jeugdverblijfcentra')

Personeelssubsidies voor het jaar 2010 moeten aangevraagd worden voor 1 mei. Voorwaarde is wel dat je tegen 15 december 2009 ook werkingssubsidies aanvraagt bij de Afdeling Jeugd en dus op dat moment aan de voorwaarden hiervoor voldoet (o.m. erkenning als type C, uitbating door een vzw, minimumcapaciteit 40 personen...).

De aanvraag gebeurt met een formulier en een verantwoordingsnota die je ook terugvindt via onze website [www.cjt.be](http://www.cjt.be). Uit de verantwoordingsnota moet dan o.m. de noodzaak en de maatschappelijke meerwaarde van de inzet van personeel blijken. Aanvragers krijgen ten laatste op 1 oktober 2009 een antwoord van de (nieuwe) minister van jeugd.

## 6 JUNI (RUISELEDE) EN 13 JUNI (SINT-TRUIDEN) 2009

### Trefdagen "Juridische positie van de uitbater"

De laatste jaren krijgt CJT steeds meer vragen over juridische kwesties. Wat als afspraken uit het huishoudelijk reglement (bijv. kampvuurplaats, rookverbod...) genegeerd worden? Moet een annulatieregeling voldoen aan bepaalde wettelijke vereisten? Kunnen bepaalde groepen geweigerd worden? Heeft de uitbater toestemming van de verblijvende groep nodig om het jeugdverblijf te betreden? Wat als een groep de gemaakte schade betwist of niet wil vergoeden? ... Voldoende vragen dus om eens bij stil te staan en een specialist in dergelijke materie uit te nodigen.

CJT ontvangt je op zaterdag 6 juni in Ruiselede (bij voorkeur voor uitbaters uit Oost- en West-Vlaanderen) of op zaterdag 13 juni in Sint-Truiden (voor de uitbaters uit Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant).

De vorming vindt telkens plaats in de voormiddag. Na de uiteenzetting volgt een rondleiding in 't Haantje (Ruiselede) of Het Bautershof (Sint-Truiden). Wie dit wenst, kan blijven eten en na de middag nog een tweede jeugdverblijfcentrum bezoeken: De Miere (Meulebeke) en De Wiekslag (Zelem). Een persoonlijke uitnodiging met alle praktische info mag je begin mei in je brievenbus verwachten.

## 1 JULI 2009

### Indiendatum voor financiële verslagen infrastructuursubsidie en/of animatiesubsidie

De jeugdverblijfcentra aan wie de laatste schijf van (infrastructuur- of animatie)subsidië reeds is uitbetaald, moeten een financieel verslag van hun centrum indienen bij Toerisme Vlaanderen. Daarin moet je vooral de gekregen subsidies en de financiële resultaten van het voorbije kalenderjaar verantwoorden.

Particulieren kunnen hiervoor gebruik maken van een eenvoudig formulier (te downloaden via [www.cjt.be](http://www.cjt.be)), vzw's kunnen het financieel verslag van de vzw indienen. Projecten waarvoor de toegekende subsidie niet hoger was dan 2 000 euro, zijn vrijgesteld van deze verplichting.



Centrum voor Jeugdtoerisme<sup>vzw</sup>

Bergstraat 16  
9820 Merelbeke

[www.cjt.be](http://www.cjt.be)

*Heel wat extra gegevens (voorwaarden, formulieren e.d.) vind je terug op onze website [www.cjt.be](http://www.cjt.be).*