

INLEIDING

De zomervakantie, da's voor kinderen en jongeren toch een zalige en zorgeloze tijd? Of alleszins, dat hoort toch zo. Maar is dat ook de realiteit voor alle kinderen en jongeren? Dat wil Demos graag onderzoeken. Om ons onderzoek op te starten en richting te geven, lanceerden we een **oproep** naar organisaties die betrokken zijn op de vakantieparticipatie van die kinderen en jongeren wiens vakantie er misschien anders (minder rooskleurig?) uitziet dan het doorsnee plaatje, omdat ze een handicap hebben of omdat ze opgroeien in armoede en sociale uitsluiting of met een migratieachtergrond,... Meer dan 100 organisaties reageerden op deze oproep. Daarnaast ging Demos **op bezoek** bij een zestal praktijken die vormgeven aan een laagdrempelig vakantie-aanbod. Vanuit die praktijkbezoeken en vanuit een beknopte **literatuurstudie** hebben we een **ronde tafel** opgezet over dit thema. Nadat we deze informatie verwerkt hadden tot een dossier, bleven er verschillende vragen leven.

- Welke vormen van vakantie-aanbod zijn nu echt laagdrempelig voor kinderen en jongeren in kwetsbare situaties?
- Hoe slagen organisaties die enkel werken tijdens de vakantie erin om een vertrouwensrelatie op te bouwen met kinderen en jongeren uit kansengroepen en hun omgeving?
- Wie helpt kinderen en jongeren uit kansengroepen en hun omgeving om de weg te vinden naar een geschikt vakantie-aanbod?
- Zijn er kinderen en jongeren die tijdens de vakantieperiode echt uit de boot vallen? En hoe komt dit?

We verwerkten deze vragen in een online enquête die we uitstuurden naar de organisaties die op onze oproep hadden gereageerd en ruimer naar de contacten van onze organisatie.

RESPONS

De respons was beperkt. 26 mensen vulden de enquête volledig in. De respondenten waren wel erg divers.

Lokaal bestuur - jeugddienst	2	5
Lokaal bestuur - integratiedienst	1	
Lokaal bestuur - welzijnsmedewerker	1	
Lokaal bestuur - sportdienst	1	
OCMW	6	7
Sociaal Huis	1	
Vrijetijdsaanbieder (generiek) - jeugdwerk	3	6
Vrijetijdsaanbieder (generiek) - cultuur	1	
Vrijetijdsaanbieder (specifiek) - jeugdwerk	2	
Welzijnsvoorziening	1	4
Armoedevereniging	2	
Vereniging voor alleenstaande ouders	1	
Lokaal netwerk vrijetijdsparticipatie	1	1
Provinciale dienst	2	3
Steunpunt	1	
Totaal	26	

RESULTATEN

1. Laagdrempelig vakantie-aanbod

Doorgaans hanteert men de vijf B's (betaalbaarheid, beschikbaarheid, bereikbaarheid, begrijpbaarheid en bruikbaarheid) om de drempels van een aanbod in kaart te brengen. De meeste van deze drempels slaan op de organisatie van het aanbod. Enkel de vraag naar *bruikbaarheid* kijkt naar de inhoud van het aanbod en naar de aard van de activiteiten. Bruikbaarheid betekent dat de jongere iets heeft aan deze activiteit in functie van de levensomstandigheden waarin zij/hij opgroeit en de noden, wensen of interesses die hij/zij heeft in de vrije tijd. In deze enquête wilden we graag weten welke vormen van vakantie-aanbod zijn nu écht laagdrempelig voor kinderen en jongeren in kwetsbare situaties. Hiervoor maakten we een onderscheid tussen de inhoud en de organisatie van de activiteiten. We vroegen eerst specifiek naar de bruikbaarheid van het aanbod en vervolgens naar alle andere meer organisatorische drempels. Tenslotte polsten we naar concrete drempelverlagende maatregelen, specifiek voor het vakantie-aanbod.

1.1 Welk vormen van vakantie-aanbod zijn volgens jou *bruikbaar* voor kinderen en jongeren uit kansengroepen?

Verschillende respondenten geven aan dat voor hen in principe het volledige vakantie-aanbod bruikbaar is voor kansengroepen, afhankelijk van de interesses van de kinderen en jongeren. Zij zien geen wezenlijk verschil in interesses met andere kinderen en jongeren.

“Alle vormen van vakantie-aanbod (met of zonder overnachting, algemeen of rond een specifiek thema zoals muziek, dans, ...) zijn volgens mij bruikbaar. De drempel ligt niet zozeer in de vorm van het vakantie-aanbod aangezien er ook een grote diversiteit in interesses zit bij kinderen en jongeren uit kansengroepen. Een vakantie-aanbod moet inspelen op die interesses.”

“Elk vakantieaanbod dat aansluit bij de leefwereld van kinderen en jongeren en voor hen op één of andere manier betekenisvol is. Wat bruikbaar is kan daarom ook niet alleen vanuit het aanbod zelf worden bepaald, maar dient ook voortdurend vorm te krijgen in relatie met de jongeren (en hun omgeving).”

Slechts één respondent gaat expliciet in op de bruikbaarheid van de inhoud van het vakantie-aanbod. Die respondent geeft het over *“kampen waarin de kinderen en jongeren zichzelf kunnen ontplooiën zonder beoordeeld te worden op hun thuissituatie”*. Maar gaat dan wel meteen verder met het vermelden van andere drempels: *“Het is hier dan wel noodzakelijk dat niet alleen de prijs aangepast is, maar dat er ook wordt gewerkt aan de andere drempels (zoals vervoer van en naar het kamp, begrijpbaarheid van de infobrochures, enz.)”*.

En dat merken we ook in andere antwoorden op deze vraag. Bruikbaarheid wordt doorgaans vertaald naar de **organisatie** van de activiteit. Kostprijs, vervoer, werkings- en opvanguren, flexibiliteit,... komen aan bod als voornaamste drempels.

“Ik denk dat het grootste deel van het aanbod bruikbaar is voor kansengroepen mits de aanbodzijde meer laagdrempelig en minder stigmatiserend werkt, en indien de kostprijs haalbaar is.”

“Alle 'vormen' van vakantie-aanbod zijn voor deze doelgroep bruikbaar! Deze kinderen en jongeren hebben recht op een divers aanbod zoals iedereen. Maar bepaalde toegepaste

vormen zijn niet toegankelijk voor deze doelgroep. Denk maar aan prijs, bereikbaarheid, samenstelling van de deelnemersgroep, informatie over het aanbod, inschrijvingsmogelijkheden..."

"Ik zou denken dat elke vorm van betaalbare, leuke en coole vakanties voor deze jongeren bruikbaar zijn! Liefst gemengd en niet een club van "uitgeslotenen"

Volgende kenmerken van een laagdrempelig aanbod komen vaak terug:

- een goedkoop aanbod
- in de buurt
- dat een hele dag duurt en waar alle kinderen van een gezin (ongeacht hun leeftijd) samen terecht kunnen zodat maar één verplaatsing nodig is voor het hele gezin
- waar je niet of heel gemakkelijk op voorhand moet/kan inschrijven
- met ruime en flexibele werkings- en opvanguren



Concreet worden volgende initiatieven vermeld:

- sportactiviteiten
- knutselactiviteiten, vakantieateliers van musea
- voor regendagen: binnenactiviteiten (bioscoop, theater, crea-ateliers)
- eenmalige doe-activiteiten, themagerichte workshops
- speelpleinwerking
- speelstraten
- sportweken/-kampen (externaat/internaat)
- daguitstappen
- (georganiseerde) gezinsvakanties
- vakanties waar jongeren met een beperking tot 30 jaar kunnen deelnemen
- buurt- en wijkgerichte activiteiten
- lente- en zomerschool Nederlands

1.2 Welk vormen van vakantie-aanbod zijn volgens jou betaalbaar, beschikbaar, bereikbaar en begrijpbaar voor deze kinderen en jongeren?

Gezien de antwoorden op de vorige vraag vooral richting organisatorische drempels gingen, merken we veel overlap in de antwoorden op deze vraag met de antwoorden op de vorige vraag. Enkele specifieke aanvullingen die nog vermeld werden:

- **Betaalbaarheid** houdt in dat activiteiten nagenoeg gratis zijn of worden via tegemoetkoming (OCMW, steunpunt vakantieparticipatie, fonds vrijetijds-participatie. Volgens één respondent zijn *“de aangeboden vakanties en daguitstappen door vakantieparticipatie nog steeds veel te duur”*. Eén respondent geeft een maximum kostprijs aan van 10 euro per dag.

“Betaalbaarheid kan enerzijds verwijzen naar de kostprijs van de deelname aan het vakantieaanbod, die het liefst afgestemd wordt op de financiële draagkracht van de jongere/het gezin. De organisatie kan de betaalbaarheid ook verhogen door mensen informatie te verschaffen over en te ondersteunen bij mogelijke terugbetalingen (o.a. via mutualiteiten).”

Maar betaalbaarheid heeft niet alleen met kostprijs te maken.

“We voorzien ter plaatse ook heel veel materiaal (zoals bv. slaapzakken en veldbedjes, we hebben wasmachine en droogkast ter plaatse, we hebben een aanzienlijke hoeveelheid reservekledij en toiletproducten ter plaatse,...). Zo kunnen ook kinderen die niet veel mee hebben toch ook gerust op kamp vertrekken.”

“Verder kan betaalbaarheid ook verwijzen naar een de meer symbolische kost voor mensen. Hierbij is het belangrijk om na te gaan welke drempels de organisatie op dit gebied opwerpt (vb. wanneer ze het aanbod voorafgaandelijk definieert vanuit een deficit-denken).”

- **Beschikbaarheid** houdt in dat je tot laat kunt inschrijven of dat er plaatsen worden voorbehouden. Ruime en flexibele werkings- en opvanguren zijn ook belangrijk. Ook de beschikbaarheid van de medewerkers wordt vermeld.

“Onze cliënten stellen ook de vraag niet lang op voorhand, zij plannen hun vakantie meestal op het laatste moment en zijn zeer afhankelijk van hun financiële mogelijkheden/reserves.”

“Voor zomerkampen moeten al in december/januari ingeschreven worden, dat is niet haalbaar voor iedereen uit kansengroepen. Ook liefst zeer flexibele openingsuren.”

“Beschikbaarheid duidt voor ons op de wezenlijke aanwezigheid en beschikbaarheid van de (medewerkers van) de organisatie. Dit houdt onder meer in dat de organisatie makkelijk en ruim aanspreekbaar is, en niet enkel op vooraf vastgelegde momenten, voor vooraf vastgelegde vragen.”

- **Bereikbaarheid:** is niet zo'n probleem voor activiteiten die in de buurt worden georganiseerd en wanneer de aanbieder ervoor zorgt dat de kinderen ter plaatse geraken (pendelbussen, kinderen thuis ophalen). Werken in een gekende locatie (zoals de school, bijvoorbeeld) kan ook helpen.
- **Begrijpbaarheid:** houdt in duidelijke en eenvoudige taal gebruiken, helder en transparant communiceren, duidelijk zeggen wat je doet, bijvoorbeeld: *“niet 'we gaan met de jeugdbeweging op kamp', maar 'we gaan tochten doen, kamperen in*

tenten, bosspelen spelen, ...". Maar zo meldt één respondent: "het is niet omdat je arm bent dat je dom bent!". Opletten om niet te betuttelen dus!

- **Bruikbaarheid:** goede begeleiding die goed opgeleid is inzake kansengroepen, aanbod aangepast aan het niveau van kinderen en jongeren. Niet alleen het aanbod maar ook de beleving en inkleding is sterk uitgewerkt.



Verschillende respondenten vermelden expliciet de **speelpleinwerking** als laagdrempelig vakantie-aanbod: dichtbij, bekend, goedkoop, weinig instapvoorwaarden en inschrijffvoorwaarden,... Daarnaast vermeldt men:

- Specifieke vakantieorganisaties zoals: Akindo, Lejo, Pirlawiet,...
- *Open Kamp* van Scouts en Gidsen Vlaanderen en *Iedereen mee op kamp* van Chiro
- Sportweken dankzij kortingen, spreiding over de gemeente en gereserveerde plaatsen
- Buurt- en wijkgerichte activiteiten
- Daguitstappen en gezinsvakanties
- Lente- en zomerschool
- Bepaalde culturele organisaties en musea richten betaalbare ateliers in voor kansengroepen: dit aanbod is nog te weinig bekend

Eén respondent vermeldt het werken met **sleutelfiguren** om het aanbod beschikbaar, bereikbaar en begrijpbaar te maken.

1.3 Kan je concrete voorbeelden geven van drempelverlagende maatregelen, specifiek voor het vakantie-aanbod?

Onder deze vraag noteerden de respondenten opnieuw een heleboel organisatorische maatregelen die het vakantie-aanbod laagdrempeliger kunnen maken. We gebruiken de vijf B's om de antwoorden te structureren.

Betaalbaarheid

- Verschillende respondenten pleiten voor **een zo laag mogelijke basisprijs en/of een gratis aanbod**. Onverwachte of bijkomende kosten moeten vermeden worden. Bij sommige verblijven is er bijvoorbeeld een verplichte opkuis te betalen, zonder keuze om het zelf te doen. Dit kan financieel net teveel zijn want er is ook een verblijfstaks te betalen. Allemaal wel kleine bedragen maar toch voor sommige mensen is dit net iets te zwaar.
- Ook het aanbieden van **flexibele betalingsmogelijkheden** (factuur splitsen indien er vraag naar is, een afbetalingsplan aanbieden) wordt gewaardeerd.
- **Kortingen of tussenkomsten automatisch toekennen** (via een vrijetijdspas of via kortingsbonnen bijvoorbeeld). Zo meldt één respondent dat gezinnen via het OCMW voor € 1 dagtickets kunnen aankopen voor de lokale speelpleinwerking.
- De **administratie zo eenvoudig mogelijk** maken. Zo geeft een respondent aan: *“Het zou handig zijn om per organisatie een formulier op te maken dat bij verschillende mutualiteiten geldig is en een (gedeelde) terugbetaling van de inschrijvingskost op een duidelijke en eenvoudige manier mogelijk kan maken.”*
- En een **grotere eenvormigheid** aanhouden in de tussenkomsten en de voorwaarden die gehanteerd worden.
- In de communicatie over de korting voor mensen in armoede ook **concrete bedragen vermelden**.

Beschikbaarheid

- Verschillende respondenten benadrukken het belang van lokale, fysieke plaatsen waar mensen met hun vakantievrage terecht kunnen, zoals een Rap Op Stap kantoor of een zitdagen in de welzijnsbureaus van de vakantiewerking van het OCMW. Het is belangrijk dat maatschappelijk werkers en andere doorverwijzers die daar werken, beschikken over de nodige informatie. Het kortingsaanbod van het steunpunt vakantieparticipatie is zo'n verzamelplek vraag en aanbod. Ook kunnen mensen tijdens activiteiten van specifieke werkingen kennis maken met regulier aanbod.
- (Lang) vooraf inschrijven blijkt een pijnpunt. Soms vinden mensen die pas laat inschrijven niets meer of krijgen ze enkel de 'overschot'. Verschillende respondenten proberen indien mogelijk een inschrijving op voorhand te vermijden of last-minute inschrijven mogelijk te maken. Anderen behouden plaatsen voor, voor kansengroepen of richten een specifiek aanbod in voor 'late beslissers'. Eén

respondent dat mensen op de hoogte worden gebracht van de Openbare ComputerRuimtes om online te kunnen inschrijvingen.

- Onder de noemer 'beschikbaarheid' wordt ook verwezen naar de **beschikbaarheid van de begeleiding**. Hiervoor doen de respondenten enkele voorstellen, zoals kampeiding die mensen vooraf opbelt, een kampboekje persoonlijk opsturen,... Maar ook na aanmelding een huisbezoek opzetten voor meer uitleg, zodat er een rechtstreeks contact is met de jongere/de ouders voor de deelname indien zij dit wensen. Dit kan belangrijk zijn om het opzet van de organisatie te verduidelijken, de aanspreekbaarheid te vergroten, vragen te verhelderen, suggesties mee te nemen. Lokaal pleit men voor duidelijke herkenningfiguren in de verschillende werkingen.

Bruikbaarheid

- Dagactiviteiten voor een brede leeftijdsgroep aanbieden op dezelfde locatie zorgt ervoor dat gezinnen **op één plaats al het nodige aanbod** vinden. Belangrijk is ook om voldoende ruime opvanguren te voorzien.
- Een **goede service** is belangrijk: goed opgeleide monitoren, vriendelijke ontvangst, goede zorgen (propere kamers, lekker eten).
- Ook hecht men belang aan de **flexibiliteit van de begeleiding**. Het is belangrijk dat ze niet alleen vertrekken vanuit het eigen aanbod, maar voortdurend aansluiten bij de leefwereld van de kinderen en jongeren (wat vinden zij leuk, wat vinden zij belangrijk,...). Eén respondent geeft aan dat men bewust ook activiteiten organiseert waar kinderen/jongeren vrij in en uit kunnen stappen.

Begrijpbaarheid

- Gerichte informatie ter beschikking stellen en naar buiten stappen met het aanbod (outreaching recrutereren).
- Toegankelijker maken van de infobrochure.

Bereikbaarheid

- Om de bereikbaarheid van de kampplaats te verhogen worden er verschillende maatregelen voorgesteld. Sommige aanbieders organiseren zelf geen **vervoer**, maar stellen wel voor dat er een tussenkomst in de vervoerskosten wordt geboden. Sommigen helpen mee om een vervoersregeling of carpoolregeling op te zetten voor mensen zonder wagen of ze zoeken voor hen een oplossing op maat. Andere organisaties proberen het ouders zo gemakkelijk mogelijk te maken door te vertrekken aan een station in de buurt of door collectief gratis (bus)vervoer in te leggen, met verschillende opstapplaatsen. Tenslotte zijn er organisaties die kinderen en jongeren zelf thuis (of in die omgeving) afhalen i.p.v. te verwachten dat ze allemaal vlot zelf het station kunnen bereiken.
- Ook voor de kampplaats zelf is het belangrijk om na te gaan of de **infrastructuur toegankelijk** is. De locaties die aangedaan worden zijn op voorhand goed gecheckt: aangepaste toiletten, liften, maaltijden, aangepaste materialen die de activiteiten ter plaatsen mogelijk maken.

- Omwille van de bereikbaarheid pleiten verschillende respondenten voor een **aanbod in de buurt** zelf zoals speelstraten of een mobiele speelpleinwerking die verschillende pleintjes aandoet en gratis is.
- Tenslotte wijst men ook op het belang van een website met veel info zodat een begeleider ook met ouders geen pc of internet hebben, alle info kunnen overlopen.



2. Hoe slagen organisaties die enkel werken tijdens de vakantie erin om een vertrouwensrelatie op te bouwen met kinderen en jongeren uit kansengroepen en hun omgeving?

- Veel van deze organisaties werken via intermediairen, via een partnernetwerk of via vertrouwenspersonen die dicht bij deze gezinnen staan (armoedevereniging, OCMW,...). Mond- aan mondreclame voor bepaalde kamporganisaties werkt hier sterk.
- Ze zetten in op persoonlijk contact via huisbezoeken, infosessies, praatavonden en onthaal en uitwif-momenten tijdens de vakanties zelf.
- Ook de kwaliteit van de informatie is van belang:
 - vooraf voldoende info geven
 - duidelijke communicatie en afspraken maken
 - eventueel werken met pictogrammen
- Ook de continuïteit is belangrijk: zoveel mogelijk met dezelfde lesgevers, animatoren... werken, door zoveel mogelijk op dezelfde plaatsen de activiteiten te organiseren, doorheen het jaar af en toe een bijeenkomst organiseren

“Een heleboel van hen keren, net zoals jongeren, zomer na zomer terug. Ook al hebben we geen jaarwerking, de herkenbaarheid is op die manier wel aanwezig. Hoewel we in die lijn erkennen dat continuïteit belangrijk kan zijn voor jongeren, stellen we tegelijkertijd ook vast dat het voor hen mogelijks even interessant is om de mogelijkheid te krijgen om eens helemaal opnieuw te beginnen, met nieuwe vrijwilligers, nieuwe jongeren, in een nieuwe omgeving.”

“Het opzet van onze vereniging is, zeker omdat het over een korte periode gaat, ook niet in de eerste plaats om een diepe 'vertrouwensrelatie' te ontwikkelen. Wel om een leuke relatie te hebben met jongeren, en hen een gezellige tijd te bezorgen.”

- Ook de kwaliteit van de begeleiding en de kwaliteit van het aanbod telt:
 - openheid/open mind en respect, begrip en geduld
 - omkadering van de begeleiding
 - goede duidelijke service

“Als medewerkers openstaan voor iedereen en zonder vooroordelen werken en de kinderen en jongeren behandelen zoals elk ander kind, daarbij voldoende aandacht en vertrouwen geven, win je snel het vertrouwen.”

“Door hen een fantastische en zorgeloze tijd te bezorgen en hen met heel veel aandacht en liefde te omringen. Zij komen meestal uit grote gezinnen waar aandacht moet gedeeld worden en dus een luxe is.”

- Tenslotte is het belangrijk dat de aanbieder blijft kansen geven en mensen niet opgeeft omwille van achterstallige betaling, omwille van afwezigheid zonder verwittigen,...



3. Wie helpt kinderen en jongeren uit kansengroepen en hun omgeving om de weg te vinden naar een geschikt vakantie-aanbod?

In de antwoorden op deze vraag werden zowel professionelen als vrijwilligers vernoemd. Concreet werden de volgende personen vermeld:

- Professionelen
 - specifieke vrijetijdsbemiddelaars
 - opvoeders in een voorziening (CKG bijvoorbeeld), jeugdinterventie, gezinsbegeleiders in de jeugdhulp
 - OCMW-medewerkers, medewerkers van het Sociaal Huis
 - leerkrachten
 - welzijnswerkers/ CAW-medewerkers
 - medewerker van het lokaal netwerk
 - beroepskracht van een armoedevereniging
 - buurtwerking, wijk- of inloopcentra, straathoekwerkers, samenlevingsopbouw
 - bredeschoolcoördinatoren, CLB-medewerkers

- Vrijwilligers
 - vrienden
 - buren,
 - ouders, oudercomités
 - welzijnsschakels
 - vertrouwenspersonen op school
 - vrijwilligers van de armoedevereniging of de sociale kruidenier

4. Zijn er kinderen en jongeren die tijdens de vakantieperiode echt uit de boot vallen? En hoe komt dit?

In de antwoorden op deze vraag zien we hoe de bovenstaande drempels sterker kunnen doorwerken voor sommige doelgroepen.

Betaalbaarheid

- Voor sommige gezinnen is het goedkoopste aanbod nog te duur.
- Als er een grote schuldenlast is in het gezin, besparen mensen eerder op vakantie dan op meer levensnoodzakelijke spullen zoals gas, water, elektriciteit, eten, ...
- Genieten van korting of tegemoetkoming vereist dat je je kenbaar maakt als arm. Uit verdoken armoede of schaamtegevoel durven sommige mensen geen aanspraak te maken op ondersteuning.
- Mensen weten niet dat ze van een sociaal tarief of van een tegemoetkoming kunnen genieten of ze hebben het moeilijk met de administratieve vereisten die daarbij komt kijken
- Ouders krijgen soms ook alles wat er verder komt bij kijken (extra aankopen) praktisch of financieel niet geregeld.

Beschikbaarheid

- Kinderen in een zorgvoorziening hebben minder kansen op vakantieparticipatie.
- Voor sommige kinderen met een handicap is er gewoon weinig aanbod.
- Ook voor de leeftijd van 12 tot 16 jaar is er te weinig aanbod.
- Omdat interessante kampen vaak direct volzet zijn en sommige ouders niet vroeg genoeg beginnen plannen. Ze beslissen last-minute.
- Er zijn geen voorbehouden plaatsen of te weinig plaatsen voor mensen met een sociaal tarief.
- Zelfs als er financiële ruimte is, zien sommige gezinnen op tegen de administratieve molen en/of tegen een te ingewikkeld inschrijvingsstelsel.

Bereikbaarheid

- Het aanbod is niet bereikbaar of de verplaatsing weegt niet op tegen de meerwaarde van de activiteit.
- Op het platteland is het aanbod beperkt en kan verplaatsing een probleem vormen

Begrijpbaarheid

- Sommige kinderen en ouders kennen het aanbod niet. Omdat ze niet goed Nederlands spreken. Of omdat niemand hen informeert, toeleidt of motiveert. Of omdat de doorverwijzers het aanbod zelf onvoldoende kennen.

Bruikbaarheid

- Ouders die niet gaan werken hebben misschien minder nood aan opvang.
- Drempelvrees
- Slechte ervaringen
- Niet iedereen laat zijn kind graag overnachten op een andere locatie



5. Heb je afsluitende opmerkingen, aanvullingen of dromen?

De afsluitende opmerkingen en wensen van de deelnemers laten zich als volgt samenvatten:

- Een **toename** van het aanbod zodat er meer vrije plaatsen zijn.
- Beter **overzicht** van alle organisaties en groepen die instaan voor reizen/activiteiten aan mensen met een beperking, een overzichtelijke databank van de vakantiekampen waarin je via een zoekfunctie kan kiezen voor leeftijd, vervoer, aantal plaatsen, soort kamp,...
- Meer **ondersteuning** van kwetsbare gezinnen om hun weg te vinden naar en in het vakantie-aanbod (onder andere via de school, geëngageerde ouders, hulpverleners,...)
- Meer **sleutelfiguren/brugfiguren** tussen verschillende werkvelden
- Een respondent droomt van een *‘ruimere koepelorganisatie met professionele werkrachten die kleinere (vakantie)verenigingen zowel inhoudelijk als praktisch kunne, ondersteunen. Zelf een werkracht betalen lukt voor kleinere organisaties vaak niet omdat dan vaak hogere deelnemersaantallen moeten worden bereikt, terwijl we er - om rekening te kunnen houden met de leefwereld en verwachtingen van elke jongere en hen een positieve aandacht te schenken - net bewust voor kiezen de aantallen per vakantie relatief laag te houden. Ook een uitbreiding van het kampaanbod met extra kampen is (financieel, maar ook logistiek en administratief gezien) niet altijd eenvoudig.’*

Volgende quotes willen we u tenslotte niet onthouden:

“Voor elk kind een fijne en ontspannende vakantie waarna hij of zij op de eerste schooldag trots en enthousiast kan vertellen over de beleefde avonturen en tijdens de les kan wegdromen over deze dagen.”

Maar...

“Vakantieaanbod is veel meer dan vakantiecampen, speelpleinwerkingen, workshops,.... het is ook de ruimte hebben om niks te doen, rond te hangen in de aangepaste publieke ruimte en daar geaccepteerd worden.”