

SCHRIFTELIJKE VRAAG

nr. 167

van **CATHY COUDYSER**

datum: 10 november 2021

aan **ZUHAL DEMIR**

VLAAMS MINISTER VAN JUSTITIE EN HANDHAVING, OMGEVING, ENERGIE EN TOERISME

'Iedereen verdient vakantie' - Platform Vakantieschakel

Om het recht op vakantie voor elke Vlaming te garanderen, startte Toerisme Vlaanderen in 2017 'Vakantieschakel' op. Dat is een onlineplatform waarbij vakantiegangers met een specifieke drempelvraag in contact worden gebracht met het beschikbare aanbod van toeristische ondernemers die inspelen op speciale noden. Door vraag en aanbod met elkaar te matchen, werd tegemoetgekomen aan de noodzaak aan een benadering op maat van elke individuele vakantieganger.

In 2019 werd 'Vakantieschakel' geïntegreerd in het platform www.iedereenverdientvakantie.be. De eenmaking van de communicatie van Iedereen verdient vakantie en Vakantieschakel had tot doel om de toegang naar de dienstverlening van Vakantieschakel te vergemakkelijken.

In haar antwoord op mijn schriftelijke vraag nr. 207 van 17 december 2019 gaf de minister aan dat Vakantieschakel in 2019 werd geëvalueerd en dat daaruit volgende aandachtspunten naar voren kwamen.

1. Vakantieschakel is en blijft een relevante aanvulling aan het bestaande aanbod van het netwerk Iedereen Verdient Vakantie. Haar gebruikers zijn positief over hun ervaringen en waarderen de persoonlijke aanpak en positieve communicatie met de Vakantieschakelaars. Het vernieuwde platform en de stroomlijning van Vakantieschakel met Iedereen Verdient Vakantie zorgt voor een verhoogd gebruiksgemak en een meer intuïtief eerste contact met het platform.
2. Gebruikers en partners in het netwerk Iedereen Verdient Vakantie moeten nog te vaak herinnerd worden aan het bestaan van Vakantieschakel. Vakantieschakel is dus vooralsnog een 'nice to have', veeleer dan 'the place to be' wanneer het gaat over het faciliteren van vakantie vragen.
3. Onbekend is onbemind. Een quick win hierbij is het communiceren van succesverhalen.

De evaluatie zou worden doorvertaald in concrete acties die erop gericht zijn om het groeipotentieel te benutten.

In mijn vraag om uitleg nr. 1567 van 10 maart 2020 polste ik bij de minister naar de concrete aanpassingen die zouden worden doorgevoerd aan het instrument Vakantieschakel om de zichtbaarheid van het platform te vergroten. In haar antwoord verduidelijkte de minister dat het niet de bedoeling is om Vakantieschakel bekend te maken bij het brede publiek, maar veeleer doelgericht bij mensen die een hindernis ervaren om

te kunnen deelnemen. De focus van het instrument zou bovendien worden verscherpt waarbij ervoor werd gekozen om in te zetten op mensen in armoede en mensen met een fysieke of mentale beperking en de drempels die zij ervaren. Vakantieschakel moet deze doelgroepen meer gericht op weg helpen inzake vakantieparticipatie.

In het jaarondernemingsplan van Toerisme Vlaanderen 2021 staat te lezen dat de dienstverlening van Vakantieschakel zou geoptimaliseerd worden op basis van een service design oefening en dat eveneens een communicatieplan zou worden opgemaakt om Vakantieschakel beter bekend te maken.

In de brochure '20 jaar toegankelijk toerisme in Vlaanderen' vertellen de themaverantwoordelijken bij Toerisme Vlaanderen over Vakantieschakel ook nog het volgende: "In coronatijden hebben we iets interessants gezien: we kregen niet veel vragen van gebruikers, maar uitbaters gingen Vakantieschakel wel gebruiken om hun aanbod beter bekend te maken. Na corona willen we dat nog versterken. Dat kan een kanaal worden om bezoekers met een beperking te bereiken en er tegelijk voor te zorgen dat het engagement van uitbaters concreet wordt. 'In de komende jaren willen we ook onderzoeken of we de dienstverlening van Vakantieschakel kunnen uitbreiden naar buitenlandse bezoekers.'"

1. Hoeveel vragen of ideeën werden door vakantiegangers, sociale lidorganisaties of toeristische partners in 2020 en eerste drie kwartalen van 2021 ingediend via Vakantieschakel? Kan de minister verduidelijken waarop deze ideeën of vragen vooral betrekking hadden? Tot hoeveel succesvolle verbindingen of matches heeft dit concreet geleid? Wat was de gemiddelde tijdsduur van deze matches?
2. Welke evolutie inzake unieke gebruikers valt er waar te nemen sedert het ontstaan van Vakantieschakel? Zal de KPI, om in 2021 het aantal unieke gebruikers op Vakantieschakel te laten stijgen met 10%, worden gehaald?
3. Kan de minister verduidelijken hoe de verscherpte focus concreet tot uiting werd gebracht? Kan de minister een overzicht geven van alle concrete acties die het Steunpunt in 2020 en eerste drie kwartalen van 2021 heeft ondernomen om Vakantieschakel bij de beoogde doelgroepen (mensen in armoede enerzijds en mensen met een fysieke/mentale beperking anderzijds) meer bekendheid te genereren?
4. Wat zijn de grote lijnen van de communicatiestrategie die is opgesteld om Vakantieschakel meer bekendheid te geven? Vanaf wanneer zullen acties die daarin passen worden uitgerold? Met welke partners zal het Steunpunt hiervoor concreet samenwerken?
5. Wat houdt de servicedesignoefening waarin voorzien is voor de optimalisatie van het platform concreet in?
6. Kan de minister tot slot meer duiding geven bij het voornemen van het agentschap om de dienstverlening van Vakantieschakel mogelijk ook uit te breiden naar buitenlandse bezoekers en welke opeenvolgende stappen daartoe zullen worden ondernomen?

ANTWOORD

op vraag nr. 167 van 10 november 2021

van **CATHY COUDYSER**

1. Het aantal succesvolle verbindingen bedraagt
 - in 2020: 1027,
 - in 2021: 1362.

De ideeën en vragen hebben betrekking tot verschillende thema's:

- Het afgelopen jaar hebben veel organisaties en aanbieders hun aanbod in coronatijden voor mensen met een beperking of mensen in armoede kenbaar gemaakt.
- Daarnaast zijn er concrete vakantievragen van vakantiegangers of sociale organisaties rond geschikte locaties voor een vakantie voor mensen met een beperking (bijvoorbeeld een prikkelarme omgeving voor een gezin met een kind met autisme), vervoersmogelijkheden om tot een vakantieverblijf te geraken, vrijwilligers die kunnen helpen om vakantie mogelijk te maken, ...
- Ten slotte zijn er ook vragen rond de verkenning naar samenwerkingsmogelijkheden bijvoorbeeld in het kader van een project of een specifieke dienstverlening voor mensen die een drempel ervaren.

Wat betreft de gemiddelde duur voor het maken van een succesvolle verbinding slagen we erin om 80% van de verbindingen binnen de 48u te realiseren. Dit komt enerzijds door de snelle verwerking van de ingediende onderwerpen en anderzijds door de opgebouwde data/historie binnen Vakantieschakel zelf.

De andere 20% van de verbindingen vergen meer onderzoek en tijd. Gemiddeld realiseren we hier een verbinding binnen de 7 dagen.

2. Bij nazicht van het aantal unieke gebruikers stellen we een stijging vast van 15% ten opzichte van het vorige jaar.
3. De afgelopen 18 maanden hebben de meeste sociale organisaties binnen het netwerk van Iedereen verdient vakantie door de coronacrisis jammer genoeg veel minder focus op vakantie gehad. De kwetsbare doelgroepen waarmee zij werken waren als eerste en hard getroffen door corona en zullen ook als laatste weer deelnemen aan toerisme. Bijgevolg was er minder ruimte om in gesprek te gaan met deze organisaties om meer bekendheid te geven aan Vakantieschakel.

De focus van Vakantieschakel is in deze crisis verschoven naar het zoeken en delen van veilig vakantieaanbod voor de beoogde doelgroepen. Daarnaast is Vakantieschakel actief benut om coronamaatregelen en vakantiemogelijkheden te blijven delen met sociale organisaties. Ook de steunmaatregelen die de minister nam werden via dit kanaal kenbaar gemaakt (bijvoorbeeld steun aan zorgverblijven, aankoop contingenten).

4. Om Vakantieschakel te laten groeien zal er een communicatiestrategie opgemaakt worden, gericht op intermediaire sociale organisaties. Het is de bedoeling dat zij beter weten hoe Vakantieschakel werkt en het actief gebruiken om vakantievragen van mensen die drempels ervaren op te lossen. Het Steunpunt wil samen met de collega's van toegankelijkheid een stakeholderoefening doen om in kaart te brengen welke

organisaties belangrijke partners zijn om Vakantieschakel te doen groeien. Er zijn nu vooral sociale organisaties die rond armoede werken in het netwerk. Er zijn zeker nog nieuwe partnerschappen mogelijk met organisaties die werken rond mensen met een beperking.

De corona-epidemie heeft zoals eerder vermeld invloed gehad op de werking van Vakantieschakel. Enerzijds hebben we gemerkt dat door de onzekere tijden er veel minder vakanties geboekt zijn door mensen die een drempel ervaren en er bijgevolg ook minder vakantievrage zijn binnengekomen. Anderzijds hebben veel aanbieders en organisaties Vakantieschakel in deze periode wel gevonden om hun aanbod te delen.

Omwille van deze minder gunstige periode voor vakanties voor mensen in een kwetsbare positie is er besloten om de grootschalige communicatiecampagne tijdelijk uit te stellen. De communicatiecampagne om Vakantieschakel meer in de kijker te zetten is nu voorzien voor het voorjaar van 2022 in de hoop dat er meer perspectief zal zijn op een normale zomer.

5. Vakantieschakel wil zich meer focussen op twee doelgroepen, namelijk
 - mensen met een beperking en
 - mensen in armoede.

Vooraf om die eerste doelgroep beter te bereiken en een gepaste dienstverlening op te zetten wil Toerisme Vlaanderen een service design oefening doen. Tijdens een dergelijke oefening wordt er gekeken naar de specifieke noden en behoeften van de gebruikers. Die worden actief betrokken om ervoor te zorgen dat Vakantieschakel zoveel mogelijk tegemoet komt aan hun wensen.

6. Toerisme Vlaanderen wil zoals hierboven vermeld eerst de werking van Vakantieschakel verder uitbouwen in Vlaanderen. Na deze fase wil Toerisme Vlaanderen onderzoeken hoe het instrument van Vakantieschakel ook gebruikt kan worden naar buitenlandse bezoekers die een drempel ervaren. Daarvoor zal in 2023 een onderzoeksopdracht uitgeschreven worden om de haalbaarheid en nodige capaciteit in te schatten.