

WERELDREIZIGERS

EINDRAPPORT EN AANBEVELINGEN 2023-2025



© Toerisme Provincie Antwerpen

"Ik krijg een warm gevoel van binnen als ik terugdenk aan de vakantie. We hebben samen een fantastische tijd gehad. We waren op Camping Siësta, midden in de natuur, en werden omringd door een heel leuke familie die ons daar verwelkomde."

Cristina - vrijwilliger bij het project Wereldreizigers

Inhoud

1. Introductie	4
1.1 Het project Wereldreizigers	4
1.2 De partners	4
1.3 Ontstaan van het project	5
2. Projectevaluatie door organisatoren	7
2.1 Terugblik Toerisme Provincie Antwerpen	7
2.2 Terugblik FMDO	8
2.3 Terugblik coach	9
2.4 De uitdagingen	10
2.5 De succesfactoren	11
3. Projectresultaten	12
3.1 De uiteindelijke resultaten ten opzichte van de doelstellingen	12
3.2 Resultaten co-creatiesessies	13
3.3 Vakantie verhalen	19
3.4 Aanbevelingen vanuit de organisatie	24
3.5 Aanbevelingen van de vrijwilligers aan vakantiemakers	25
3.6 Feedback van de vakantiemakers	28
Conclusie	29

1. Introductie

1.1 Het project Wereldreizigers

'Wereldreizigers' wil de vakantiegewoontes, vakantiewensen en -drempels van gezinnen met een migratieachtergrond in kaart brengen én matchen met het vakantieaanbod in de provincie Antwerpen. Dit project is een samenwerking tussen de Federatie Mondiale en Democratische Organisaties (FMDO) en Toerisme Provincie Antwerpen (TPA) en kreeg steun van 'Iedereen Verdient Vakantie', een initiatief dat vakantiegangers met een beperkt budget, een beperking of een bijzondere vraag verder helpt.

1.2 De partners

FMDO (Federatie Mondiale en Democratische Organisaties) verbindt en versterkt mensen in de superdiverse samenleving van vandaag en morgen. Ze doet dit met sociaal-culturele verenigingen en gedreven vrijwilligers die het hart van FMDO vormen.

Volgende verenigingen hebben deelgenomen aan dit project: Arnab vzw, Ask België vzw, Kaze Nawe, Sabrin, Tamodiral vzw, Wimakandra, Yawar Mistty en Raiz Andina.

Toerisme Provincie Antwerpen is de toeristische dienst van het Antwerpse provinciebestuur. Deze provinciale dienst houdt zich onder meer bezig met promotie van de provinciale toeristische trekpleisters, ondersteuning van toeristische promotie door Antwerpse gemeenten, opzet en promotie van provinciale fiets- en wandelroutes en het beleid uitzetten voor een duurzaam en sociaal toerisme. Toerisme Provincie Antwerpen heeft daarbij bijzondere aandacht voor de bestemmingen Kempen en Scheldeland.



De vrijwilligers van het project Wereldreizigers





*De vrijwilligers
tijdens de eerste
co-creatiesessie*

1.3 Ontstaan van het project

Sinds 2019 werkt Toerisme Provincie Antwerpen (TPA) aan het zo drempelvrij mogelijk maken van het vakantieaanbod in de provincie. Daarvoor werkt TPA verschillende acties uit in overleg met de klankbordgroep 'Drempelvrij Toerisme'. In deze klankbordgroep zetelen tien verenigingen die werken met mensen die een bepaalde drempel ervaren rond vrije tijd en vakantie.

Samen met de Federatie Mondiale en Democratische Organisaties (FMDO) - een van de leden van de klankbordgroep - wilde de provincie Antwerpen het vakantieaanbod in de provincie bekender en toegankelijker maken voor mensen met een migratieachtergrond. Via FMDO konden ze hiervoor samenwerken met meerdere lidverenigingen, en zo ook een breder leerproces en een grotere doelgroep bereiken. Op die manier konden ze de diversiteit binnen het project bewaken en rekening houden met verschillen in cultuur, genderspecifieke wensen, gezinssamenstelling, sociale context, leeftijd, interesses en gewoonten.

Het project vroeg vrijwilligers van 10 lidverenigingen in cocreatiesessies naar hun visie op vakantie, hun behoeften en wensen, en of het aanbod in de provincie voor hen geschikt is. Op basis daarvan – en op basis van het bestaande aanbod – kreeg elke vrijwilliger een vakantie(mid)week met zijn of haar gezin. In de zomer van 2024 testten de gezinnen de vakantie uit. Vervolgens was er een evaluatie van het proces, en kwam er promotiemateriaal. Elke vrijwilliger is dankzij dit promomateriaal ambassadeur voor zijn of haar achterban.

Zonder de nodige financiële steun was dit project niet mogelijk. Toen we de kans kregen op subsidies via Iedereen Verdient Vakantie voor een experimenteel project, hebben we niet geaarzeld. Zo werd het project 'Wereldreizigers' geboren!

1.4 Projectoverzicht

1

Om het project voor te bereiden en draagkracht te geven, was er in mei 2023 een **inspiratieavond** bij FMDO met geïnteresseerde verenigingen. De vrijwilligers gaven relevante feedback en stelden vragen die de basis vormden om het project verder vorm te geven. Zo dachten FMDO en de provincie na over het einddoel van het project zoals ze het initieel voor ogen hadden, en of er een rode draad te vinden is in de vakantiewensen en -noden van mensen met een migratieachtergrond. Dit was niet haalbaar, dus was er voor elke vereniging / elk gezin een aparte vakantie.

2

Tijdens de tweede fase van het project, organiseerden FMDO en de provincie **5 cocreatiesessies**, gecoacht door Aafje De Wacker. Ze gebruikten de **7 B's van toegankelijkheid** als analysekader om vakantiedrempels in kaart te brengen: betaalbaarheid (welke directe en indirecte kosten zijn verbonden aan een vakantie in eigen land? wat is betaalbaar?), betrouwbaarheid (moet een bestemming vertrouwd voelen? wanneer voel je je veilig?), bekendheid (welke informatiekkanalen gebruik je om je vakantie te plannen? welke beelden en woorden spreken aan?), begrijpbaarheid (is de promotie die we voeren begrijpbaar?), bruikbaarheid (zou je van het aanbod zoals het nu is gebruik maken?), beschikbaarheid (hoe ver wil/moet je op voorhand plannen?), bereikbaarheid (hoe bereikbaar zijn de bestemmingen in Kempen en Scheldeland?).

3

Tijdens de paasvakantie van 2024 ging het project concreet van **start**: op basis van informatiefiches van de vrijwilligers, waarbij ze onder meer invulden wie mee op vakantie ging en welk soort bestemming (stad, platteland) en accommodatie (hotel, vakantiewoning, ...) hun voorkeur had, stelden we aan de gezinnen een vakantie voor. We nodigden hen uit om ter plekke bij FMDO te komen boeken. Zo konden we hen zelf aan de slag zetten en meteen zien welke drempels ze tegenkwamen. We konden ook..." door "Op die manier gingen ze er zelf mee aan de slag en waren de eerste drempels al snel duidelijk. We konden hen ook helpen met een boeking via 'Iedereen Verdient Vakantie' als ze daarvoor in aanmerking kwamen.

4

In de zomervakantie gingen **tien gezinnen op vakantie in Kempen en Scheldeland**. Alle gezinnen kozen voor een vakantie in de natuur. Deze vakanties waren het ideale moment om mooi en inspirerend promomateriaal te verzamelen: filmpjes, foto's en vakantie verhalen.

5

In het najaar van 2024 kregen FMDO en de provincie tijdens twee bijeenkomsten uitgebreid **feedback van de vrijwilligers**. Een vragenlijst met de 7B's als basis, en hun vakantie verhalen, kwamen aan bod. We vroegen aan de vrijwilligers om de promotiematerialen te verspreiden bij hun achterban. Sommigen hadden in hun vereniging al verteld over hun vakantie. Anderen hadden de sfeerfilmpjes al ruim verspreid via sociale media.

6

Het voorjaar van 2025 was er om alle feedback - zowel van vrijwilligers als van vakantiemakers - te verwerken en om verder de **promotiematerialen** voor een vakantie in de provincie Antwerpen te verspreiden.

2. Projectevaluatie door organisatoren

2.1 Terugblik Toerisme Provincie Antwerpen (Liesbet De Wit)

Met het project Wereldreizigers begaven we ons een beetje op onbekend terrein. We hadden vanuit Toerisme Provincie Antwerpen (TPA) ervaring met het werken met andere doelgroepen (mensen met een beperking, kansarmoede ...), maar nog niet specifiek met mensen met een migratieachtergrond. Nochtans was dit van bij het ontstaan van 'Drempelvrij toerisme' de bedoeling. Het was voor ons een unieke kans om dit project met onze partner FMDO te lanceren.

Mijn rol vanuit TPA was de algemene projectcoördinatie (subsidiedossier opvolgen en beheren, budgetbeheer, ...) en het perspectief van toerisme en vrije tijd in de groep brengen. Ik zorgde ook voor het bewaken van de inhoud van de cocreatiesessies, wat betreft toeristisch aanbod en vragen die er kwamen om de toegankelijkheid van het aanbod te onderzoeken. Ik zocht voor enkele bijeenkomsten een aantrekkelijke, toeristisch waardevolle locatie (provinciale domeinen De Nekker in Mechelen en De Schorre in Boom), zodat de vrijwilligers meteen kennismaakten met het moois dat de provincie Antwerpen te bieden heeft.

Samen met de coach en FMDO, beslisten we om het kader van de 7 B's van toegankelijkheid te gebruiken tijdens de cocreatiesessies. De input van de vrijwilligers was zeer interessant, soms verrassend en dikwijls ontzettend creatief. Zo vroegen we bij de 'B' van bekendheid naar voorstellen van slogans die ons aanbod in de kijker kunnen zetten. "Onbekende plekjes in de provincie voelen als buitenland" (Fani) en "Back to basics: dichterbij dan je denkt" (Habib) zijn twee voorbeelden die we zo kunnen overnemen in een promotiebrochure!

Ik leerde onder andere dat:

- » bereikbaarheid ook voor deze doelgroep een onzichtbare drempel is
- » last minute kunnen beslissen de norm is voor daguitstappen
- » veel mensen niet hebben leren fietsen en het fietsknooppuntennetwerk dus niet het beste uithangbord is
- » beelden die de diversiteit van de samenleving reflecteren iedereen zich welkom doen voelen
- » je beter spreekt over 'overnachten in de natuur' dan over 'kamperen'
- » veel deelnemers verrast waren over de mooie natuur in de provincie en zo hun kinderen willen verbinden met hun roots
- » ouders met migratieachtergrond ook gewoon dezelfde problemen tegenkomen als ouders zonder migratieachtergrond: hoe kunnen ze hun kroost enthousiasmeren voor het vrijetijdsaanbod en hen daarmee weghalen van de schermmpjes?
- » papieren vakantiebrochures betere gezinsmomenten creëren dan schermen.



Liesbet,
Toerisme Provincie Antwerpen

Vervolgens was het een uitdaging om de vakantiewensen te koppelen aan het beschikbare aanbod. Hier ervaren we enkele drempels. Ten eerste, was er de timing: we konden pas in april beginnen met boeken, waardoor sommige accommodaties niet meer beschikbaar waren. Vervolgens was er het afstemmen van de verwachtingen van de gezinnen op het projectdoel: het leren kennen van nieuwe en verschillende bestemmingen. We organiseerden enkele momenten in de paasvakantie om 'reisbureau' te spelen en zo vraag en aanbod te matchen.

Tenslotte probeerden we tijdens de vakanties mooi promotiemateriaal te verzamelen: sfeerfilmpjes, fotoreportages en enkele interviews uitgeschreven door journaliste Sophie Allegaert. Dit vergde soms wat overredingskracht, vooral van de gezinnen die in beeld kwamen. Maar we hebben prachtig beeldmateriaal overgehouden én een artikel in de weekendbijlage van Het Laatste Nieuws van 31 augustus 2024. Met dit promotiemateriaal kunnen de vrijwilligers nu als echte 'Kempen'- of 'Scheldeland'-ambassadeurs aan de slag.

Ook al was elke stap in dit project een beetje zoeken, elkaar leren kennen en experimenteren, ik houd er vooral een warm gevoel aan over. Ik leerde dat een andere aanpak in een andere context soms beter werkt: de ene keer mag het al eens wat losser en in vertrouwen, de andere keer is het beter om wat meer structuur te hebben.

2.2 Terugblik FMDO (Leidy Soto)

Het project 'Wereldreizigers' wil vakantiegewoontes, -wensen en -drempels van gezinnen met een migratieachtergrond in kaart brengen en matchen met het vakantieaanbod in de provincie Antwerpen.

Ik nodigde de FMDO-verenigingen uit om samen na te denken hoe we het vakantieaanbod in de provincie Antwerpen toegankelijker en aantrekkelijker kunnen maken voor families met een beperkt budget.

We wilden de perspectieven en ervaringen van de deelnemers benutten, terwijl we het vakantieaanbod van de provincie Antwerpen onder de aandacht brachten. Op deze manier kunnen zij de informatie doorgeven aan hun 'achterban' en zich als ambassadeurs van het aanbod opstellen.



"Als projectmedewerker bij FMDO binnen het project 'Wereldreizigers' bracht ik een diverse groep mensen samen die geïnteresseerd waren in dit initiatief." (Leidy, FMDO)

2.3 Terugblik coach (Aafje De Wacker)

Het was zeer boeiend en verrijkend om door de ogen van anderen naar het aanbod te kijken. Een aantal deelnemers zag gelijkenissen met landschappen in hun land van herkomst en zo de mogelijkheid om hun kinderen kennis te laten maken met het land van hun ouders. Dat vond ik heel ontroerend.

Het gaf diepere inzichten in de noden en behoeften.

Het was interessant om te ervaren dat een zogenaamde 'lossere' werksfeer zeker geen afbreuk doet aan het behalen van de resultaten.

'De vooropgestelde doelen van de cocreatiesessies haalden we steeds. De tussentijdse terugkoppeling en voorbereiding van de volgende cocreatiesessie zorgde ervoor dat we steeds met de vinger aan de pols de dynamiek van de groep konden respecteren en aansluiten op wat er in de groep leefde. Zo konden we steeds de link behouden tussen het projectdoel en het proces in de groep.



© Sultan Kitaz



MEDEWERKER
IN DE
KIJKER

"Het was interessant om te zien hoe doelgroepen met verschillende achtergronden samenkwamen voor hetzelfde doel. En participatief werken loont." (Aafje, coach)

2.4 De uitdagingen

Aafje: "Het was niet altijd mogelijk om **samen te komen op de afgesproken tijd**. Een aantal bijeenkomsten viel samen met de ramadan, wat voor sommige deelnemers niet zo gemakkelijk te combineren viel. De open, flexibele en begripvolle houding van de projectleiders, samen met het vertrouwen dat we het doel aan het einde van de bijeenkomst willen bereiken, zorgden voor een aangename en effectieve werksessie."

"Er was de nodige aandacht voor het **vertalen van begrippen** zoals 'fietsnetwerken, glamping, camping'. 'Camping' werd bijvoorbeeld vervangen door overnachten in de natuur."

Leidy: "De doelgroep was zeer divers, wat het moeilijk maakte om **één vakantieaanbod te creëren dat voor iedereen aantrekkelijk is**. Deelnemers hadden verschillende culturele achtergronden, leeftijden, gezinsomstandigheden en interesses. Dankzij cocreatiesessies, waar deelnemers hun specifieke behoeften konden delen, was het voor het projectteam mogelijk om een aanbod op maat te ontwikkelen en prioriteit te geven aan de belangrijkste wensen, zoals betaalbaarheid en gezinsvriendelijkheid."

Liesbet: "Bij het indienen van de subsidieaanvraag, kwamen we voor een eerste drempel te staan: ofwel moesten we op heel **korte termijn** (slechts zes maanden tussen de start en de eerste testvakanties) de cocreatiesessies, de match en het organiseren van de testvakanties, laten plaatsvinden. Ofwel moesten we het project over de zomer van 2024 tillen, onze tijd nemen voor de sessies en de testvakanties pas laten plaatsvinden in de zomer van 2025. Dit was echter voor de deelnemers te ver weg, en FMDO schatte in dat de betrokkenheid bij het project dan in de tijd verloren gaat. De meeste deelnemers zijn eerder lastminutebeslissers dan ver-vooruit-planners. Omdat we kozen voor de eerste optie, moesten we een tandje hoger schakelen. We besloten om de eerste cocreatiesessie al in december 2023 te laten plaatsvinden en te organiseren, hoewel we nog niet zeker wisten of het subsidiedossier een goedkeuring kreeg. Voor de medewerkers van TPA was het aanpassen om avond- en weekendwerk in te calculeren, aangezien de deelnemers voornamelijk vrijwilligers zijn die overdag werken. Maar als de deelnemers die inspanningen wilden doen, dan was het maar logisch dat wij dat ook deden."

"Het organiseren van de testvakanties was voor iedereen nieuw, dus begonnen we met **wederzijdse veronderstellingen en verwachtingen die niet altijd haalbaar waren**. Zo was er een misverstand over het aantal gezinnen per vereniging dat op testvakantie mocht gaan. Dit hebben we in de groep besproken en de deelnemers hebben zelf een oplossing voorgesteld waarmee iedereen akkoord ging. Verder hadden we een bepaald budget vooropgesteld, ervan uitgaand dat een heel aantal deelnemers in aanmerking kwam voor korting via 'Iedereen Verdient Vakantie'. Dat was uiteindelijk niet zo, wat de vakanties een pak duurder maakte."

Leidy: "Tijdens het traject hebben we gemerkt dat **niet iedereen kon deelnemen**. De grens voor het kansentariaf van 'Iedereen Verdient Vakantie' lag erg laag. Veel gezinnen kwamen niet in aanmerking, zelfs als hun inkomen net iets boven de vastgestelde norm lag. Dit terwijl zij moeite hebben om een vakantie te betalen zonder ondersteuning. Je hoeft niet per se onder de armoedegrens te zitten om van deze faciliteiten gebruik te maken. Het is belangrijk dat je per situatie kijkt of iemand in aanmerking komt, en dat er op maat afspraken zijn. Voor veel gezinnen is het gewoon te duur om op vakantie te gaan, zeker in een tijd waarin de kosten voor alles blijven stijgen. Thuisblijven lijkt dan vaak de enige optie."

Liesbet: "De meeste deelnemers hebben de projectdoelen en -verwachtingen goed begrepen en nageleefd. Sommige deelnemers waren niet altijd helemaal mee door het **taalverschil**. Zo wilde iemand op testvakantie gaan naar de kust, wat natuurlijk niet de bedoeling was van een project om toerisme in onze provincie te promoten! "

2.5 De succesfactoren

- » **De waarde van 'ambassadeurschap':** Krachtige ambassadeurs verspreiden informatie met enthousiasme. De deelnemers die zich betrokken voelden, deelden hun ervaringen en motiveerden anderen om deel te nemen, wat de impact van het project vergrootte.
- » **De betrokkenheid en inbreng van de vertegenwoordigers.** Deze was ontzettend waardevol en leverde dikwijls heel concrete zaken op zoals een filmpje maken voor sociale media, de nood aan brochures en andere inspiratiebronnen om de testvakanties voor te bereiden. Het enthousiasme van alle deelnemende partijen was steeds aanstekelijk. Er heerste een positieve sfeer en er was veel respect bij de deelnemers voor elkaars mening.
- » Het kader van de **7 B's van toegankelijkheid** werkte heel goed in deze context. Zo konden we gericht nadenken over het huidige toeristische aanbod in de provincie.
- » **Het belang van samenwerking met de doelgroep:** het actief betrekken van de doelgroep via cocreatiesessies gaf ons een veel dieper inzicht in hun werkelijke behoeften en wensen. Dit benadrukte voor ons hoe belangrijk het is om niet alleen te bedenken wat goed is voor een doelgroep, maar ook om ze echt te betrekken en hun input te verzamelen.
- » **Flexibiliteit en maatwerk zijn essentieel:** we leerden dat er geen 'one size fits all'-oplossing is. De doelgroep was heel divers, met verschillende achtergronden en voorkeuren.
- » De **openheid** over bezorgdheden, in combinatie met altijd het **projectdoel duidelijk voor ogen** houden en uitleggen. Daarnaast was er ook ruimte voor informeel contact, wat bijdroeg aan de sfeer van vertrouwen.



Diploma uitreiking van de vakantie-ambassadeurs



VRIJWILLIGERS
IN DE
KIJKER

3. Projectresultaten

3.1 De uiteindelijke resultaten ten opzichte van de oorspronkelijke doelstellingen

PROJECTDOELEN:

- » Het in kaart brengen van vakantiewensen en -drempels
- » Het matchen van deze wensen en het aanbod in de provincie Antwerpen
- » Het aanpassen van het aanbod aan de wensen en noden indien mogelijk
- » Het laten testen van verschillende vakanties
- » Het vormen van de vrijwilligers tot ambassadeur, op basis van de vakantiebeleving en het aangemaakte promotiemateriaal

RESULTATEN:

- » Het **in kaart brengen van wensen en drempels** is heel grondig gebeurd, en er is een samenhang en enthousiasme ontstaan in de groep die (nog) groter was dan verwacht
- » De **match tussen vraag en aanbod** verliep soms moeizaam, maar is - als we kijken naar de vakantie verhalen - in de meeste gevallen goed gelukt
- » Het **aanpassen van het aanbod** is daarentegen niet gelukt: we bezorgden een overzicht aan iedereen Verdient Vakantie met relevant aanbod om te contacteren voor aansluiting bij het netwerk, maar omwille van de overgang naar een nieuw boekingssysteem, was er geen tijd om hiermee aan de slag te gaan; we houden dit echter vast voor de toekomst
- » Het **testen van de verschillende vakanties** was een beleving voor alle vrijwilligers en hun gezinnen; slechts 1 vrijwilliger heeft omwille van persoonlijke omstandigheden geen vakantie kunnen testen
- » Het prachtige **promotiemateriaal** is een concrete realisatie op basis van de cocreatiesessies: dit materiaal weerspiegelt onze diverse samenleving en is dan ook heel erg geschikt om van onze vrijwilligers topambassadeurs te maken en om in de toeristische promotie vanuit de provincie te gebruiken

3.2 Resultaten co-creatiesessies

CO-CREATIESESSIE 1: WAT IS VAKANTIE VOOR JOU EN DE B VAN BEREIKBAARHEID (DECEMBER 2023)

Doel:

Inzicht verkrijgen in vakantiebehoeften en drempels van mensen met een migratieachtergrond.

- » De deelnemers stelden zich voor aan de hand van een postkaart die hun visie op vakantie symboliseert. Thema's zoals natuur, ontspanning, samenzijn met familie en betaalbaarheid kwamen sterk naar voren.

Enkele opvallende quotes:

| *Picknicken is hét moment om met familie te praten over belangrijke zaken. - Habib*

| *Vakantie is vrijheid, niets moet. - Jeanine*

Bereikbaarheid:

De deelnemers stoten op gelijkaardige drempels als alle Belgen:

- » de bus rijdt niet regelmatig en stipt genoeg
- » de trein is een goed vervoersmiddel maar de 'last mile' (van station naar bestemming) is niet altijd evident
- » informatie over openbaar vervoer is niet altijd duidelijk (vindbaar)

Wat wel gedaan wordt: carpoolen, met een groep een bus huren of zelfs - een enkele keer - liften. De watertaxi is bij de meeste deelnemers onbekend, maar spreekt wel aan.



Coach Aagje aan het werk tijdens de eerste co-creatiesessie



Sfeerbeeld van
co-creatiesessie
twee

CO-CREATIESESSIE 2: BETAALBAARHEID EN BETROUWBAARHEID (JANUARI 2024)

Betaalbaarheid:

Deelnemers deelden hun ervaringen en uitdagingen. Voor daguitstappen is een budget van € 40 à 50 realistisch, maar vervoer en eten zijn vaak een struikelblok. Voor een dag mét attractie loopt dit op tot € 100 à 150 voor vier personen.

Weekendjes weg zijn zeldzaam door hoge kosten, vooral in het hoogseizoen.

Pretparken moeten onbeperkt plezier bieden, anders voelt het als verspilling van geld. – Juani

Betrouwbaarheid:

Betrouwbare bestemmingen zijn:

- » Transparant over wat je mag verwachten.
- » Gericht op comfort en veiligheid, zoals goede fietspaden of kindvriendelijke locaties.
- » Dieren, water en strand blijken populair, maar kamperen is minder geliefd door een gebrek aan comfort.

Ik wist niet dat er zulke verrassende dingen te zien zijn in eigen land, zoals de Slapende Reus. – Habib

CO-CREATIESESSIE 3: BEKENDHEID EN BEGRIJPBAARHEID (JANUARI 2024)

De groep blikte terug op de vorige sessie, waarbij betaalbaarheid en betrouwbaarheid centraal stonden. Vakantie blijkt vaak slechts één keer per jaar haalbaar en comfort is belangrijker dan kamperen.

Bekendheid:

De deelnemers bespraken wat hen aanspreekt in vakantiepromotie:

- » Aantrekkelijk: Glamping, natuur, rust, gastronomie, en activiteiten zoals dierenknuffeldagen.
- » Minder aantrekkelijk: Drukke evenementen en beelden van modderige landschappen (zoals oevers van rivieren). Enkele opvallende quotes:

| *Onbekende plekjes in de provincie voelen als buitenland. – Juani*

Voor promotie gaven de deelnemers voorkeur aan herkenbare beelden en eenvoudige slogans zoals:

- » *'Back to basics: dichterbij dan je denkt.'*
- » *'Geniet samen met je gezin van de schoonheid van de natuur.'*
- » *'Effectieve kanalen zijn social media, mond-tot-mondreclame en gratis krantjes.'*

Begrijpbaarheid:

Woorden zoals 'camping' of 'fietsnetwerk' kunnen afschrikken. Alternatieve termen zoals 'overnachten in de natuur' of 'ontdekkingsroute' werken enthousiasmerend.



Sfeerbeeld van co-creatiesessie drie



CO-CREATIESESSIE 4: BEGRIJPBAARHEID EN BESCHIKBAARHEID (FEBRUARI 2024)

Begrijpbaarheid:

Besproken begrippen en hun toegankelijkheid:

- » Bekend: Logies, toegankelijk, recreatiedomein, gastenkamer.
- » Onbekend of onduidelijk: Knooppuntennetwerk, glamping, themaroute, pittoresk, werelderfgoed.
- » Feedback: Woorden als 'gratis' en 'gezinsvriendelijk' werken enthousiasmerend, terwijl termen als 'camping' kunnen afschrikken.

| *Overnachten in de natuur klinkt beter dan camping. – deelnemer*

Beschikbaarheid:

De groep besprak het belang van planning:

- » Spontane uitstappen zijn populair, maar veel zaken, zoals logies en populaire attracties, vereisen vroeg boeken.
- » Beschikbaarheid hangt af van persoonlijke omstandigheden, zoals werk- en gezinsplanning.

| *Het geeft rust om op tijd te plannen, maar sommige dingen wil je gewoon op het moment zelf beslissen. – Hellen*

CO-CREATIESESSIE 5 EN 6: VAKANTIEWENSEN EN PRAKTISCHE AFSPRAKEN (MAART 2024)

Co-creatiesessies terugblik

De sessie begon met een terugblik. Deelnemers benadrukten het belang van termen als 'gratis' en 'gezinsvriendelijk' in promotie en de uitdaging van vroeg boeken voor beschikbaarheid.

Promotiemateriaal:

Deelnemers selecteerden beelden en kernwoorden uit brochures:

- » Populair: Avontuur, rust, natuur, gastronomie.
- » Kernwoorden: "Vrij ademen", "Mysterieus", "Uniek", "Fris", "Chill".

| *Avontuur voor groot en klein is altijd aantrekkelijk. – Inge*

Communicatiekanalen:

Whatsapp-groepen, flyers en sociale media (TikTok, Instagram).

Presentaties en digitale projecties met verhalen en visuals.

| *Papieren vakantiebrochures creëren gezinsmomenten, schermen doen dat minder. – Fani*

Testvakanties:

| *Een visueel stappenplan - zoals dat nu al bestaat binnen het initiatief 'Toerisme voor Autisme' - is aanbevolen voor het overzicht, vooral voor families met kinderen met ASS/ADHD. - deelnemer*

Voor kamperen is vaak extra materiaal nodig, wat een drempel kan zijn. Vooral voor daguitstappen is last minute kunnen beslissen belangrijk.

| *Als de zon schijnt, vertrekken we meteen. – Dalia*

De kinderen van Oumar
aan het Zilvermeer



BOEKINGSMOMENT (APRIL 2024)

In april vond het **boekingsmoment** plaats. Op dat moment konden alle deelnemers hun vakantie boeken die ze via 'Iedereen Verdient Vakantie' hadden gekozen en waarvoor ze toestemming hadden gekregen.

OP VAKANTIE (ZOMERVAKANTIE)

De deelnemers bezochten hun **vakantiebestemming**.

- » Dalia en Cristina: Camping Siësta - Lille
- » Hellen: EuroParcs Zilverstrand - Mol
- » Habib: Camping Baalse Hei - Turnhout
- » Hamidou: De Berksvenhoeve - Balen
- » Idriss: De Vromishoeve - Puurs-Sint-Amands
- » Juanni: Camping Houtum - Kasterlee
- » Oumar: Provinciaal Recreatiedomein Zilvermeer - Mol
- » Annick: De Berkelhut - Vorselaar
- » Jeanine: Casa Ametza - Brasschaat
- » Sonia: De Keiheuvel - Balen

EVALUATIE (SEPTEMBER-OKTOBER 2024)

In twee **evaluatiesessies** was er ruimte om de feedback van de gezinnen te verzamelen. Wat liep goed? Wat liep minder goed? Welke vakantie verhalen nemen ze mee naar hun achterban (zie volgende hoofdstuk)?

Over het algemeen kwamen volgende punten aan bod:

- » Er is een grote nood aan informatie en inspiratie over – dikwijls betaalbaardere – vakanties dichtbij huis. Misschien kunnen er infosessies gegeven worden in organisaties voor nieuwkomers?
- » De bereikbaarheid van prachtige, groene bestemmingen (zowel om er te geraken als ter plekke) is een drempel voor gezinnen die niet over een wagen beschikken. TPA neemt dit zeker mee in de toekomstige werking, en bekijkt de mogelijkheden om hierrond een Europees project op te zetten
- » Alle vakantiegangers voelden zich warm onthaald, en de meesten stonden versteld van de mooie natuur zo dicht bij huis.



Sfeerbeeld van de feedbacksessie

3.3 Vakantie verhalen

HELLEN - EUROPARCS IN MOL

"Het was een geweldige ervaring. We hebben wel veel voorbereiding moeten doen om al het eten voor 4 dagen te kopen en mee te nemen. De vakantie zelf was ontzettend leuk, hoewel vier dagen voor ons te kort waren. De kinderen waren heel enthousiast over alle activiteiten, en ze genoten enorm van het strand. We hebben ook veel tijd in de natuur doorgebracht. En er was een circus en een minigolf. Zelfs een regenachtige dag maakte de vakantie niet minder leuk. Een minpuntje was dat we geen BBQ konden doen."

"Het was moeilijk om naar de activiteiten in de buurt te gaan, want wij hebben geen auto. En om naar de activiteiten te gaan was dat wel nodig. Mijn dochter kwam dan vanuit Antwerpen met de auto om op uitstap te gaan. Dat was niet zo handig"

"Maar het was een super leuke ervaring. We maakten een leuk filmpje van onze vakantie. Familie uit Nederland zag het en besloot om ook naar dezelfde plek op vakantie te gaan."

Klik [hier](#)
voor het filmpje
van Hellen en haar
gezin in Europarcs
in Mol.



Hellen en haar gezin aan het Zilvermeer in Mol

CRISTINA EN DALIA - CAMPING SIËSTA IN LILLE

Christina: "Ik krijg een warm gevoel van binnen als ik terugdenk aan de vakantie. We hebben samen een fantastische tijd gehad. We waren op Camping Siësta, midden in de natuur, en werden omringd door een heel leuke familie die ons daar verwelkomde."

"Een groot pluspunt voor ons was dat we familie konden ontvangen zonder extra kosten. Voor veel gezinnen is dat erg belangrijk"

"We hebben veel gewandeld en genoten van heerlijke cocktails, de natuur was prachtig en we konden echt genieten van de rust. Voor gezinnen met kinderen waren er veel wandel- en fietsroutes. Er was zelfs een voetbalveld waar kinderen samen konden spelen, wat bijdroeg aan de gezellige, familiale sfeer."

"De camping was goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Onze caravan was ruim en gezellig en het weer was perfect. Er was een grote openbare tuin waar we konden ontspannen. De rust en de natuur gaven ons echt het gevoel van gezelligheid."

"We konden ook door het bos wandelen, wat een prachtige ervaring was. Het binnenspeelplein was ideaal voor mijn kind. Dalia voelde zich er helemaal thuis. Het was echt een gezellige plek. De band tussen mij en mijn zoon is daar zelfs sterker geworden."

Dalia: "Voor mij was de bungalow op Camping Siësta een echt cadeau. Het was goed weer en ik was er met Cristina en haar zoon. Er was veel sfeer en ik maakte het gezellig. Ik kook graag. Het was heel rustig en mooi op de camping. De caravan was groot genoeg voor ons drieën en was goed ingericht. Wij wandelden naar De Lilse Bergen, meer dan zeven kilometer, en er waren mooie plekken onderweg. We hebben eigenlijk niet veel uitgegeven, dat was niet nodig. Ik heb niks om te klagen. Cristina was geïnteresseerd om een huisje in de camping te kopen. Veel mensen wonen daar permanent en Cristina wou dat ook misschien."



Christina, Dalia en hun gezinnen op Camping Siësta in Lille

JUANI - CAMPING HOUTUM IN KASTERLEE

Juani: "Het was even zoeken voor we vertrokken. We kwamen om 10 uur aan, maar we konden pas om 14 uur inchecken. De vindbaarheid van de camping op het grote domein was wat lastig."

"Bij aankomst was de gastvrijheid geweldig. Het was een mooie omgeving met een gezellig houten huisje. Het was voor ons de eerste keer dat we naar een camping gingen. Mijn kinderen waren verbaasd en vonden het heel leuk. We kregen een brochure met veel activiteiten. We genoten."

"We hebben veel gewandeld in het kabouterbos en we hebben ook gekajakt. We hebben echt van alles genoten en de 'Slapende Reus' was een extra pluspunt – we vonden dat geweldig! Tijdens het kajakken waren er wandelroutes en we konden stoppen om te picknicken. We hebben ook minigolf gespeeld met de familie."

"Op Moederdag vierden we een mooie dag op de camping. Mijn familie had een verrassing voor me en we hebben het samen gevierd."

HABIB - CAMPING BAALSE HEI IN TURNHOUT

Habib: "Het was fantastisch. Het verschil binnen en buiten de stad is gigantisch. Vakantie is nu voor ons meer dan alleen maar familie bezoeken. Wij hebben van de vakantie genoten. Een rustige plaats, in de natuur en samen met de vogels. Als je wandelt, is er water, de natuur en je voelt echt vakantie. In Turnhout maakten we een ritje met een miniatuurtreint. Ze hebben daar ook een mooi binnen- en buitenzwembad."



Habib en zijn gezin op Camping Baalse Hei in Turnhout



Oumar en zijn gezin aan Provinciaal Recreatiedomein Zilvermeer in Mol

OUMAR - PROVINCIAAL RECREATIEDOMEIN ZILVERMEER IN MOL

Oumar: "Het was goed, wij konden ervan genieten. Bomen, water, wij hebben veel gezwommen en gewandeld. Het Zilvermeer is echt groot. Ik heb nieuwe dingen en woorden ontdekt zoals roeien en wrijven (van: 'met zonnecrème insmeren')."

ANNICK - BERKELHUT IN VORSELAAR

Annick: "Voor ons was het echt vakantie. Vakantie in mijn land van herkomst en hier is helemaal anders. Ik heb bijvoorbeeld veel met mijn drie kinderen kunnen praten. Luk (de uitbater) was heel vriendelijk en het was boven onze verwachtingen. Alleen de douche was een verrassing. Ik wil wel terug naar een gelijkwaardige bestemming, maar in het vervolg check ik op voorhand of er een douche in het huisje zelf is."



Annick en haar gezin in Berkelhut in Vorselaar

IDRISS - VROMISHOEVE IN SINT-AMANDS

Idriss: "Het was fantastisch. Even buiten onze comfortzone en weg uit de routine. Voor ons is vakantie vooral een familiegebeuren. Dit voelde een beetje kort. Het huisje was ook duur. Het belangrijkste voor mij was dat de kinderen heel blij waren. Het leukste tijdens onze vakantie was het dorpsfeest waarin we toevallig terecht kwamen. Daarom deze tip voor de uitbaters: vertel je gasten over betaalbare activiteiten in de buurt van het logies."



Klik [hier](#)
voor het filmpje
van Idris en zijn
gezin in
Sint-Amands

Idriss en zijn gezin in Sint-Amands

HAMIDOU - BERKSVENHOEVE IN BALEN:

Hammidou: "Het was gezellig, maar te kort. Bij ons was het heel leuk: een toffe locatie, een beetje oud, maar authentiek. En de mensen waren behulpzaam. Wij hadden een goede prijs-kwaliteitverhouding.

"De kinderen dachten dat er meer dieren zouden zijn op de boerderij. Maar we leerden veel bij, zoals dat er heel veel verschillende soorten tomaten bestaan, die we ook mochten proeven."

"Ik was wel verbaasd dat de eigenaars speciaal een hooibaal hadden voor de ratten. Gelukkig hebben we er geen gezien."

JEANINE - CASA AMETZA IN BRASSCHAAT:

Jeanine: "Wij logeerden bij Casa Ametza, een mooie plaats voor een groot gezin. Zeer netjes, een keuken met alles erop en eraan. Met het openbaar vervoer is het te doen, maar een beetje te ver. Wij zijn uiteindelijk met de auto gegaan. Door de regen konden wij niet veel naar buiten. Voor een weekend was het goed qua budget. Naar een restaurant gaan is wel duur."

3.4 Aanbevelingen vanuit de organisatie

- » **Betrokkenheid van de doelgroep:** Blijf de doelgroep actief betrekken bij elke fase van het project om hun behoeften goed te begrijpen en het aanbod af te stemmen.
- » **Ambassadeurschap:** Zet enthousiaste deelnemers in als ambassadeurs voor het project om het bereik en vertrouwen te vergroten. Biedt hiervoor de nodige nazorg en opvolging.
- » **Bereikbaarheid en infrastructuur:** Werk samen met lokale partners om de bereikbaarheid van vakantiebestemmingen te verbeteren en duidelijk te communiceren over de infrastructuur.
- » **Diversiteit van het aanbod:** Biedt een breder scala aan vakantieopties aan, afgestemd op de verschillende interesses van de doelgroep.
- » **Vervolgtrajecten:** Deel succesverhalen van de deelnemers en biedt een vervolgtraject aan om het project op lange termijn te verzekeren.
- » **Taaldiversiteit:** Zorg ervoor dat promotiemateriaal in meerdere talen beschikbaar is om een breder publiek te bereiken.
- » **Evaluatie:** Voer systematische evaluaties uit en pas het project aan op basis van de feedback van deelnemers.
- » **Vooruitblik:** Breidt de samenwerking met lokale partners verder uit en blijf innoveren in het aanbod en de communicatie om toekomstige projecten nog effectiever te maken.
- » Hou steeds het gesprek open en probeer eerlijk, maar **respectvol te communiceren**. Op deze manier overwinnen we drempels op een verbindende en gedragen manier.
- » **Hou rekening met taalverschillen**, die ervoor zorgen dat zelfs mensen die vlot Nederlands spreken, sommige zaken anders interpreteren. Check steeds of de boodschap is overgekomen zoals ze bedoeld was.
- » Hou voldoende **tijd en ruimte voor informele contactmomenten**, waardoor het vertrouwen in de groep en de samenhang sterker is. Het samen eten bevordert het groepsgevoel en tijdens het eten kan je verder over het project praten.
- » Tussentijdse **terugkoppeling** onderling en **feedback** van de deelnemers zorgen ervoor dat het project voeling blijft houden met de deelnemers / de doelgroep.

3.5 Aanbevelingen van de vrijwilligers aan vakantiemakers



Dalia: “Het is prachtig wandelen via de wandelknooppunten. Aan de idyllische picknickplekjes misten we **een afdakje**, zodat je er ook bij regenweer van kan genieten.”



Sonia: “Glamping is tof. Maar het was te koud voor ons: **extra dekentjes** zijn dan welkom.”



Habib: “Er is een prachtig aanbod. Alleen kennen weinig mensen met een migratieachtergrond dit. **Promoot kleinschalige vakanties, met focus op natuur en rust.**”



Oumar: “Zorg voor **betaalbare fietsverhuur** in of nabij je logies.”





Hamidou: “Het is handig om op de website te vermelden **in welke talen de accommodatie gasten kan ontvangen**. Dan weten we wat we mogen verwachten.”



Juani: “Meer **animatie en activiteiten op de camping**, waarbij iedereen kan deelnemen. Dit kan de sfeer voor gezinnen en gasten nog gezelliger maken.”

Annick: “Zonder auto kan je weinig doen. Een **betere bereikbaarheid van de mooie bestemmingen** in onze provincie, kan veel mensen helpen.”



Hellen: “**Publieke BBQ-plaatsen** bevorderen het vakantiegevoel en de sociale contacten.”





Idriss: “Vertel je gasten over **betaalbare activiteiten in de buurt** van het logies, zoals een dorpsfeest of een rommelmarkt.”



Cristina: “Wanneer **mensen van verschillende achtergronden vertegenwoordigd zijn via het promotiemateriaal**, voelen ze zich veel meer welkom.”

Jeanine: “Promotie in het Frans zou voor mij - en vele anderen met een migratieachtergrond - veel begrijpelijker en dus verleidelijker zijn.”



3.6 Feedback van de vakantiemakers

- » **Zilvermeer:** “Het is ons niet opgevallen dat een gezin in het kader van dit project te gast was, dus alles is vast goed gelopen.”
- » **Camping Baalse Hei:** “Heel eerlijk was dit voor ons een boeking zoals een andere. Het is zelfs zo dat we de gasten enkel bij check-in en check-out gezien hebben. Jullie hadden ons ook gevraagd niets anders dan anders te doen. Ik heb dus geen opmerkingen.”
- » **EuroParcs Zilverstrand:** “Eigenlijk hebben wij weinig gemerkt van het verblijf van het gezin. Het heeft dus geen grote impact gehad op onze bedrijfsvoering. Misschien is het wel handig voor een volgend project dat jullie op voorhand meegeven dat voor alle betalende activiteiten een aankoopbon moet worden gegeven. Nu hebben we wel veel tijd moeten steken in het achteraf opstellen van dergelijke tickets.”
- » **Berkelhoeve:** “Heel veel contact heb ik niet met hen gehad, maar dat is ook vrij normaal met de gasten in onze Berkelhut. De interactie die ik met het gezin had, was zeer hartelijk, vast de vriendelijkste gasten tot nu! Er verliep zeker niets moeilijker, integendeel.”
- » **Camping Houtum:** “Niemand van het onthaal kon zich de gasten specifiek herinneren, wat op zich een goed teken is. Voor ons was er dus niks speciaals aan de hand, geen extra uitdagingen of geen speciale vragen.”
- » **Casa Ametza:** “We hebben het gezin in een van onze huisjes van Casa Ametza mogen verwelkomen. Ik vermoed dat zij een leuk weekend hebben gehad aangezien we geen meldingen van hen kregen. Verder hebben wij ook geen meldingen of opmerkingen. De reservering is vlot verlopen en afgehandeld.”
- » **De Vromishoeve:** “Vorig jaar hebben hier mensen gelogeed in het kader van het project. Ik heb alleen goede ervaringen gehad met deze mensen. Voor herhaling vatbaar!”
- » **Camping Siësta:** “Leuk om te lezen dat wij betrokken waren bij de vakantie van het gezin. Hebben zij zich ook bij ons kenbaar gemaakt? Bij mij gaat er geen belletje rinkelen als ik deze namen hoor, dus alles is vast vlot gelopen!”
- » **Berksvenhoeve:** “Wij hadden gehoopt op wat meer interactie met de gasten. Tot een gezellig samenzijn kwam het niet, op een kleine culinaire uitwisseling na. Wat ons verraste, was het afdingen op de prijs. Wellicht een cultureel verschil? We wisten niet goed hoe we daarmee om moesten gaan. Uit het commentaar in het gastenboek blijkt dat de familie het leuk vond. Een geruststelling, want wij twijfelden een beetje.”

Conclusie

Het project 'Wereldreizigers' heeft onderzocht hoe gezinnen met een migratieachtergrond omgaan met vakanties, wat hun wensen zijn en welke drempels ze ervaren bij het vakantieaanbod in de provincie Antwerpen. In samenwerking met Toerisme Provincie Antwerpen en 'Iedereen Verdient Vakantie' werden zes co-creatiesessies georganiseerd waarin FMDO-verenigingen deze uitdagingen verkenden, zoals bereikbaarheid, betaalbaarheid en begrijpbaarheid van vakantiebestemmingen.

Tijdens het project kwamen er inspirerende verhalen naar voren van gezinnen en vrijwilligers die, ondanks obstakels, nieuwe vakantie-ervaringen hebben opgedaan. Dankzij dit project kregen gezinnen meer vertrouwen in het vakantieaanbod binnen de provincie en ontdekten ze toegankelijke en betaalbare bestemmingen die voorheen onbekend of moeilijk bereikbaar leken. Ook speelden de vrijwilligers een belangrijke rol door de opgedane kennis en ervaring te delen binnen hun gemeenschappen, waardoor meer mensen de stap durfden te zetten om vakantie dichtbij huis te plannen.

Dit project gaf waardevolle inzichten die bijdragen aan een inclusiever vakantieaanbod in de provincie Antwerpen.

We willen graag de lidverenigingen van FMDO en de vrijwilligers bedanken die zich inzetten voor onze projecten, onderzoeken en inspirerende verhalen delen. Speciale dank aan 'Iedereen Verdient Vakantie' en Toerisme Provincie Antwerpen voor hun steun.



Sfeerbeeld van de vrijwilligers

wereld reizigers



Provincie
Antwerpen



Vlaanderen
verbeelding werkt