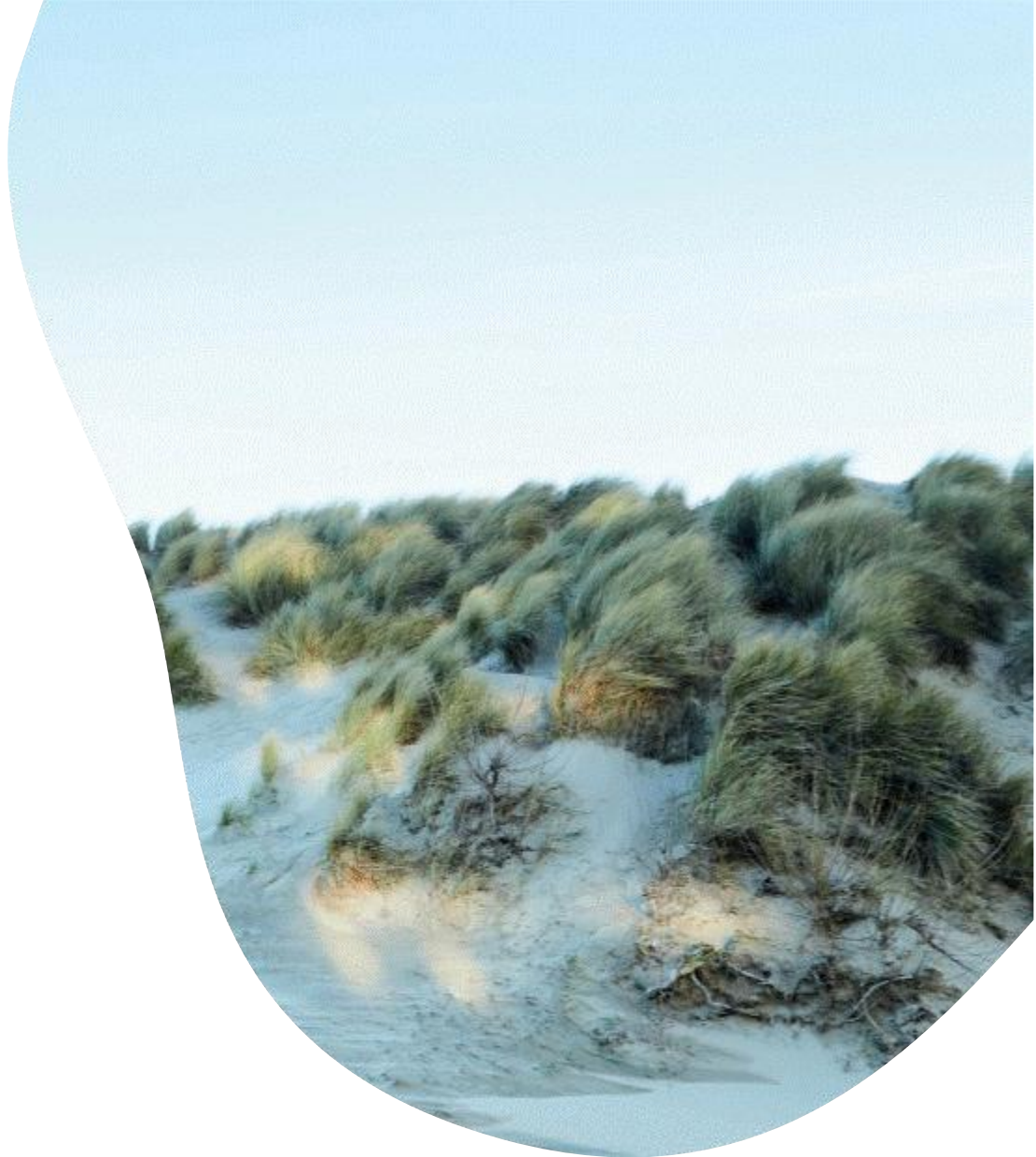




Capaciteitsproblematiek bij jeugdlogies aan de kust

Onderzoeksrapport – 1 juni 2026

Colofon

Het onderzoek naar de capaciteitsproblematiek bij jeugdlogies aan de kust werd uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse overheid, Departement Cultuur, Jeugd en Media D/2026/3241/153.

Deze studie werd uitgevoerd door

Michelle Accardo

Tille Peters

IDEA Consult

Jozef II-straat 40 B1

1000 Brussel

T +32 (0)2 282 17 10

www.ideaconsult.be

IDEA Consult is member of IDEA Group



Inhoud

Managementsamenvatting	4
De toekomst van het jeugdtoerisme aan de kust	5
Leeswijzer	7
Deel 1. Inleiding tot het onderzoek	8
1. Situering van het onderzoek	9
2. Doelstelling & doelgroepen	11
3. Aanpak van het onderzoek	13
Deel 2. Veranderingen & uitdagingen 2017-2025	15
1. Analyse van het aanbod	16
2. Analyse van de vraag	26
3. Trends & uitdagingen	32
Deel 3. Een kamp of vakantie organiseren, weloverwogen	39
1. Inleiding tot de doelgroepenbevraging	40
2. Kenmerken van meerdaagse verblijven	45
3. Wel of niet naar de kust?	60
4. Tevredenheid & verbeter suggesties	73
Deel 4. Toekomstperspectieven	77
1. Perspectief van uitbaters	78
2. Perspectief van doelgroepen	80
Deel 5. Conclusies & aanbevelingen	82
1. Een antwoord op de onderzoeksvragen	83
2. Een set van maatregelen	94
Bijlagen	97
Betrokkenen bij het onderzoek	98
Bronnen	101
Figurenlijst	102



Managementsamenvatting



De toekomst van het jeugdtoerisme aan de kust

Situering

Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse overheid (Departement Cultuur, Jeugd en Media) en kadert in een breder beleid om het jeugdtoerisme te ondersteunen.

Jeugdlogies spelen een cruciale rol in het mogelijk maken van meerdaagse verblijven met overnachting voor kinderen en jongeren uit het jeugdwerk, onderwijs en andere sectoren. De kust vormt traditioneel een belangrijke bestemming voor jeugdtoerisme. Daarom vormen jeugdlogies een strategisch aandachtspunt in het jeugdtoerismebeleid.

Ondanks de traditioneel sterke positie van de kust als bestemming, is er een toenemende druk in vraag en aanbod vastgesteld. Evolutiecijfers tonen een duidelijke daling van het aantal jeugdlogies, de beschikbare slaapcapaciteit en het aantal overnachtingen aan de kust. Signalen uit de sector wijzen tegelijk op een veranderend gebruik (kleinere groepen, kortere verblijven) en een toenemende financiële en ruimtelijke druk. Ook stijgende kosten en afnemende betaalbaarheid spelen een rol.

Aanpak

Dit onderzoek brengt de capaciteitsproblematiek bij jeugdlogies aan de kust verder in kaart. Om de situatie te doorgronden, hanteerden we een geïntegreerde en participatieve aanpak. Een kwantitatieve analyse van bestaande data (onder andere capaciteit en overnachtingen), werd gecombineerd met kwalitatieve inzichten uit gesprekken met uitbaters (interviews en focusgroepen) en met experts (klankbordgroep). We voerden een online bevraging uit bij gebruikersgroepen (onder andere jeugdwerk en onderwijs) om de keuzes voor een bestemming (al dan niet de kust), ervaringen en eventuele drempels in kaart te brengen. Het onderzoeksproces werd begeleid door een stuurgroep, waarmee de aanpak en tussentijdse resultaten werden besproken.

Resultaten

Door de mix van methodieken kregen we een breed en onderbouwd inzicht in de capaciteitsproblematiek aan de kust. Ook werden uitdagingen en kansen voor zowel aanbieders als gebruikers van jeugdlogies aan de kust in kaart gebracht. Dit rapport bundelt de resultaten van het onderzoek, formuleert een concreet antwoord op de onderzoeksvragen en geeft tot slot een aantal gerichte aanbevelingen mee voor beleid en sector.

Het onderzoek bevestigt dat er sprake is van een structureel capaciteitsprobleem aan de kust, maar levert tegelijk een genuanceerd beeld op. De oorzaken situeren zich voornamelijk aan de aanbodzijde, al zijn er voor de vraagzijde ook duidelijke kwesties.

Het aanbod aan de kust kent een sterke daling sinds 2012 als gevolg van sluitingen. Daarnaast werd het lagere aantal slaapplekken onvoldoende gecompenseerd met nieuwe jeugdlogies of uitbreidingen van bestaande jeugdlogies. Uitbaters en experts schatten in dat bij sluitingen in het verleden, maar ook bij toekomstige sluitingen, een combinatie van factoren een rol spelen:



- Druk op de ruimte in combinatie met stijgende vastgoedprijzen aan de kust. Daarmee samenhangend de economische afweging van verkoop versus overnameprocedures bij een stopzetting.
- Stijgende investerings- en exploitatiekosten in combinatie met onzekerheid over rendabiliteit in de specifieke sector.
- Groeiende prijsgevoeligheid en veranderende verwachtingen bij gebruikersgroepen.

De vraag aan de kust kent sterke schommelingen, maar we zien eenzelfde patroon op andere binnenlandse bestemmingen voor jeugdtoerisme. Over de periode 2017-2025 komt het dalend aantal overnachtingen grotendeels overeen met het afnemend aanbod. Toch blijft de aantrekkingskracht van de kust als bestemming voor jeugdtoerisme groot.

Uit de bevraging kunnen we afleiden dat de specifieke context (zee, strand, duinen), een sterke traditie (klantbinding) én een hoge tevredenheid bij gebruikersgroepen leiden tot een bewuste keuze voor de kust als bestemming. Waar men uitwijkt naar andere bestemmingen – dat zijn dan voornamelijk andere groene regio's in Vlaanderen – spelen geschiktheid, beschikbaarheid én betaalbaarheid van de accommodatie een doorslaggevende rol. Jeugdlogies aan de kust lijken vooral (te) duur voor de gebruikersgroepen en onvoldoende afgestemd op (hedendaagse) verwachtingen of noden, wat uitwijking naar andere bestemmingen veroorzaakt. De meest recente cijfers tonen echter ook aan dat het aantal overnachtingen in jeugdlogies aan de kust weer stijgt, wat (voorzichtig) kan wijzen op een positieve kentering en een betere balans tussen vraag en aanbod. Kortom, de kust heeft vooralsnog een sterke concurrentiepositie.

De toekomst van het jeugdtoerisme aan de kust

Zowel op Vlaams als op lokaal niveau verdient jeugdtoerisme een aparte benadering in het jeugd- en toerismebeleid. Omdat de afname van het aanbod aan de kust al decennia bezig is, is de capaciteitsproblematiek wel degelijk structureel van aard. Zonder gerichte actie dreigt dit verder te verergeren. Er is een geïntegreerde aanpak nodig die inzet op het behouden, optimaliseren en differentiëren van het aanbod. Dit omvat onder andere:

- Permanente monitoring en evaluatie.
- Stimuleren van overnames.
- Financieringsinstrumenten en begeleiding op maat voor de sector.
- Waarborgen van haalbaarheid en betaalbaarheid voor doelgroepen.

Er is nood aan een cross-sectoraal (lokaal) beleid dat rekening houdt met de specifieke positie en uitdagingen van jeugdlogies en een jeugdtoerismestrategie uitstippelt op maat van de plek. Ook uitbaters kunnen, individueel en collectief, gerichte initiatieven nemen voor een toekomstgericht beleid op het vlak van infrastructuur, management en marketing.

Dit rapport biedt een dieper inzicht in de evoluties, uitdagingen en toekomstperspectieven van uitbaters en gebruikers van jeugdlogies aan de kust. Het geeft een genuanceerd antwoord op de onderzoeksvragen en formuleert aanbevelingen, voor beleid én sector, die kunnen bijdragen aan een fijne toekomst voor het jeugdtoerisme aan de kust.



Leeswijzer

Voorliggend rapport bundelt de resultaten van het onderzoek naar de capaciteitsproblematiek bij jeugdlogies aan de kust en is als volgt samengesteld:

- Managementsamenvatting en leeswijzer.
- **Deel 1 - Inleiding tot het onderzoek:** In dit eerste deel worden de situering, doelstelling en doelgroep van het onderzoek gekaderd en wordt de aanpak kort toegelicht.
- **Deel 2 - Veranderingen en uitdagingen 2017-2025:** Dit deel beschrijft de evolutie van het aanbod aan jeugdlogies aan de kust en van de vraag. Het beschrijft ook trends die invloed hebben op het jeugdtoerisme en uitdagingen waarmee uitbaters geconfronteerd worden.
- **Deel 3 - Een kamp of vakantie organiseren, weloverwogen:** Dit deel beschrijft de aanpak en de resultaten van de doelgroepenbevraging. Het geeft inzicht in welke overwegingen een rol spelen voor de keuze van (de kust als) bestemming en wat de ervaringen van en uitdagingen voor doelgroepen zijn.
- **Deel 4 - Toekomstperspectieven:** Dit deel bundelt perspectieven van uitbaters en gebruikers op de toekomst van het jeugdtoerisme aan de kust.
- **Deel 5 - Conclusies en aanbevelingen:** Dit deel biedt een antwoord op de onderzoeksvragen en formuleert aanbevelingen die kunnen bijdragen aan het waarborgen van een fijne toekomst voor het jeugdtoerisme aan de kust.
- **Bijlagen:** De bijlagen bevatten een overzicht van de geconsulteerde uitbaters en experts en een overzicht van geraadpleegde bronnen.



Deel 1. Inleiding tot het onderzoek



1. Situering van het onderzoek



1.1 De brede context

De meer dan 3 miljoen overnachtingen door kinderen en jongeren in erkende jeugdlogies in Vlaanderen en Brussel (2025) zijn sprekend voor de traditie én de meerwaarde van kampen en vakanties door en voor kinderen en jongeren.

Jeugdwerk maar ook onderwijs, sport- en cultuurorganisaties, maken veelvuldig gebruik van jeugdverblijven en hostels verspreid over Vlaanderen en Brussel. De Vlaamse overheid vindt het belangrijk dat het jeugdwerk, en bij uitbreiding andere groepen kinderen en jongeren (onderwijs, sport- en cultuurorganisaties...) kunnen beschikken over passende accommodaties voor hun meerdaagse verblijven. Deze accommodaties moeten voldoen aan de verwachtingen van kinderen en jongeren (o.a. mogelijkheden om te spelen en ontspannen) en hun begeleiders (o.a. ruimte voor vormingen).

Jeugdverblijven en hostels bieden een specifieke omgeving, die heel bewust inspeelt op deze noden en behoeften.

Met diverse beleidsmaatregelen en initiatieven ondersteunt en optimaliseert de Vlaamse Overheid de wisselwerking tussen aanbieders en gebruikers van jeugdlogies:

- **Nieuwe regelgeving:** Het vernieuwde decreet jeugdverblijven en hostels (11 februari 2022) heeft tot doel een voldoende groot, divers, aangepast en betaalbaar aanbod aan jeugdlogies te bestendigen en te garanderen, met de klemtoon op jeugd en jeugdwerk;
- **Toegepast onderzoek:** De ‘evaluatie decreet jeugdverblijven en hostels’ (2017), het [onderzoek naar ‘behoeften van bijzondere gebruikersdoelgroepen’](#) (2020), de ‘Enquête uitbaters aan de kust’ (2024);
- **Monitoring:** De uitbouw van een statistiekenmodule overnachtingscijfers voor (de erkende en gesubsidieerde) jeugdverblijven en hostels, het opvolgen van evoluties en trends binnen de jeugdtoerisme-sector en de opmaak van probleemanalyses i.s.m. stakeholders. In dit kader komt de specifieke situatie van het jeugdtoerisme aan de kust aan bod.

1.2 De context van de kust

De kustregio heeft altijd al een grote aantrekkingskracht gehad als locatie voor zeeklassen en zomerkampen. Het is een belangrijke bestemming voor jeugdvakanties, met een zeer groot aanbod en een zeer grote vraag in verhouding tot de rest van Vlaanderen. Vraag en aanbod zijn echter niet altijd op elkaar afgestemd, net zomin als verwachtingen van doelgroepen en mogelijkheden van uitbaters om hierop in te spelen d.m.v. dienstverlening en infrastructuur.



Vanuit individuele uitbaters en de ondersteuningsstructuren Centrum voor Jeugdtoerisme vzw (CJT) en Vlaamse Jeugdherbergen vzw (VJH) ontving het Departement Cultuur Jeugd en media (DCJM) verschillende signalen dat het jeugdtoerisme hier steeds meer onder druk komt te staan omwille van voornoemde, maar ook specifieke kustgerelateerde oorzaken zoals kortere en budgetbeperkte zeeklassen en de druk op jeugdverblijf- en hostellocaties vanuit de vastgoedsector.

De signalen vanuit de sector worden ernstig genomen maar er moet nagegaan worden of bepaalde veronderstellingen te staven zijn aan de hand van beschikbare data en eventueel bijkomend kwalitatief en/of kwantitatief onderzoek. Om tot een afgebakende probleemstelling en gedragen verdere aanpak te komen richtte DCJM een overleggroep op met het Agentschap Toerisme Vlaanderen (TVL), CJT, VJH en Westtoer. Ter voorbereiding van voorliggend onderzoek verzorgde deze werkgroep:

- **Startnota en data-analyse:** In een startnota werd een concrete probleemstelling afgebakend en werd een data-analyse uitgevoerd. Deze analyse toonde een duidelijke daling in het aantal jeugdlogies (-8%) en het aantal slaapplekken (-18%) aan de kust in de periode van 2012 tot en met 2023. Het aantal overnachtingen daalt sinds 2012 met 15,5%. Vooral in de twee belangrijkste gebruikerscategorieën, jeugdwerk en onderwijs, is de daling het duidelijkst. Tijdens de zomermaanden juli en augustus is er over dezelfde periode zelfs een daling van het aantal overnachtingen met 18%. Deze analyse wijst op een mogelijk capaciteitsprobleem.
- **Enquête uitbaters aan de kust:** DCJM nam een enquête (2024) af bij uitbaters van jeugdverblijven en hostels aan de kust om de reeds bestaande data-analyse uit de startnota verder inhoudelijk uit te diepen. Vanuit de enquête wordt er zowel duidelijk dat er een groot aantal overnachtingsplaatsen bedreigd zijn door sluitingen in de nabije toekomst én dat uitbaters ervaren dat de bezoekende groepen kleiner worden, minder lang blijven en besparen op uitgaven zoals de afname van maaltijden en andere diensten bij jeugdlogies. Een kanttekening is dat de enquête een responsgraad kent van 78%, maar hier slechts 30 respondenten (die 35 erkende jeugdlogies vertegenwoordigen) tegenover staan.



2. Doelstelling & doelgroepen

2.1 Onderzoek van vraag & aanbod

DCJM wil een zo compleet mogelijk inzicht krijgen in de capaciteitsproblematiek aan de kust. Het onderzoek is hierdoor tweeledig: zowel de aanbod- als de vraagzijde worden onderzocht.

Het onderzoek heeft tot doel om oorzaken van de dalende capaciteit en overnachtingen te identificeren, specifieke uitdagingen voor aanbieders en gebruikers in kaart te brengen en aanbevelingen te formuleren om een kwalitatief en toegankelijk aanbod in de toekomst te garanderen.

2.2 Onderzoeksvragen

Binnen dit onderzoek gaan we voor wat betreft de aanbodzijde na wat de mogelijke oorzaken zijn van de dalende overnachtingscijfers en groepsgroottes van jeugdlogies aan de kust, wat de redenen zijn voor het uitblijven van overnachtingen, kleinere groepen en kortere verblijven en voor de besparingen op uitgaven, zoals de afname van maaltijden en andere diensten bij jeugdlogies.

Voor wat betreft de vraagzijde onderzoeken we of gebruikers hun verblijven verplaatsen naar andere locaties in het binnen- of buitenland, wat de aantrekkingskracht is van deze andere locaties en welke maatregelen gebruikers suggereren om het aanbod aan en de aantrekkelijkheid van de kust op peil te houden. De leidende onderzoeksvragen zijn:

1. Aanbodzijde:

- Wat zijn de oorzaken van het dalend aantal jeugdlogies en aantal slaapplekken aan de kust?
- Wat zijn beleidsaanbevelingen volgens de uitbaters die het aanbod en de vraag aan de kust stimuleren?

2. Gebruikerszijde:

- Wat zijn de oorzaken van de dalende overnachtingscijfers bij jeugdlogies aan de kust?
- Verhuizen gebruikersgroepen hun verblijven naar andere locaties in het binnen- en/of buitenland en wat zijn trekt hen naar deze andere locaties?
- Wat zijn beleidsaanbevelingen volgens de gebruikers die het aanbod en de vraag aan de kust stimuleren?



2.3 Doelgroepen

Het is van belang om met zorg en vanuit diverse perspectieven dit onderzoek te voeren en een traject te doorlopen waarbinnen beleid, aanbieders en gebruikers voldoende vertegenwoordigd zijn en input kunnen geven.

Per doelgroep was er een aparte benadering (zie [aanpak van het onderzoek](#)) met oog voor de diversiteit binnen elke groep.

- **Aanbodzijde:** Voor de uitbaters werd een voldoende brede consultatie en ruime dekking van de doelgroep beoogd om eerdere vaststellingen verder uit te diepen en oorzakelijke verbanden te vinden. We hielden bij de organisatie van interviews en focusgroepen rekening met de comfortclassificaties voor erkende jeugdverblijven en hostels:
 - Basis jeugdverblijven, vroeger type A jeugdverblijven, vormen qua comfort en uitrusting de meest eenvoudige categorie. Basis accommodaties voorzien bijvoorbeeld geen bedden.
 - Standaard jeugdverblijven, vroeger type B jeugdverblijven, vormen qua comfort en uitrusting de middelste categorie. Standaard accommodaties stellen bijvoorbeeld wel bedden en uitgebreidere sanitaire voorzieningen ter beschikking.
 - Comfort jeugdverblijven, vroeger type C jeugdverblijven, vormen qua comfort en uitrusting de hoogste categorie. Comfort accommodaties beschikken over bedden en voldoen daarnaast aan hogere normen voor het sanitair en daglokalen. Vaak is het mogelijk om in volpension te verblijven, al is dat geen verplicht criterium.
 - Hostels: vormen een aparte categorie en ontvangen naast groepen ook individuele (jonge) gasten en gezinnen.
- **Vraagzijde:** Voor de gebruikers van jeugdlogies waren er twee mogelijkheden om bij te dragen aan het onderzoek. Enerzijds op uitnodiging in de klankbordgroep en anderzijds via deelname aan een brede online bevraging van diverse soorten gebruikersgroepen om inzicht te krijgen in de keuzes voor een bestemming en ervaring in jeugdlogies aan de kust. Aan de vraagzijde van jeugdlogies aan de kust wordt niet enkel gekeken naar jeugdgroepen, maar ook naar onderwijs. Vanuit het beleidsveld Jeugd spitst de onderzoeksopdracht zich uiteraard toe op de vrijetijdsbesteding van jeugd, maar de zeeklassen werden niet buiten beschouwing gelaten omwille van het belang ervan voor de financiële leefbaarheid van jeugdlogies aan de kust waar ook het jeugdwerk van geniet.



3. Aanpak van het onderzoek



3.1 Organisatie van het onderzoek

Om dit onderzoek in goede banen te leiden werd er gewerkt met een **stuurgroep**, samengesteld uit een afvaardiging van DCJM en het onderzoeksteam van IDEA Consult. De stuurgroep had steeds zicht op de voortgang van het onderzoeksproces, werd actief betrokken bij de organisatie van sessies en de voorbereiding en verspreiding van de bevraging. De stuurgroep kwam regelmatig bij elkaar om feedback te geven op de (tussentijdse) onderzoeksresultaten.

Interactie stond centraal in dit onderzoek, om vanuit de expertise en ervaring van een breed stakeholderveld eerdere vaststellingen i.v.m. de capaciteit van jeugdlogies aan de kust verder uit te diepen. Doorheen het onderzoeksproces werden diverse initiatieven genomen om de uitbaters van jeugdlogies aan de kust, de doelgroepen en experts uit de brede sector te betrekken bij het onderzoek:

- **Klankbordgroep:** De klankbordgroep, bestaande uit vertegenwoordigers van doelgroepen, uitbaters en experts uit de sector, dacht mee over de scope een aanpak van het onderzoek en gaf feedback op de onderzoeksresultaten, conclusies en aanbevelingen.
- **Interviews:** Door middel van interviews met uitbaters konden we een eerste inzicht verwerven in specifieke uitdagingen voor jeugdlogies aan de kust. Uitbaters werden al vroeg in het onderzoek betrokken en gaven voeding aan de vervolgstappen in het onderzoek.
- **Bevraging:** In samenwerking met de stuurgroep werd een brede doelgroepenbevraging ontworpen en uitgerold. Hierdoor kregen we zicht op de keuzes van doelgroepen, al dan niet voor de kust als bestemming, en hun ervaring.
- **Focusgroepen:** Alle uitbaters van jeugdverblijven en hostels aan de kust werden tweemaal uitgenodigd om te reflecteren op de oorzaken van capaciteitsdaling, op de uitdagingen voor uitbaters en doelgroepen en op de toekomst van jeugdlogies aan de kust. De deelnemende uitbaters zijn representatief voor het aanbod van jeugdlogies aan de kust, met een merendeel actief in volpension jeugdlogies. Zij zorgden voor inzichten en reflecties vanuit de praktijk als voeding voor het onderzoek en de uiteindelijke aanbevelingen.
- **Slotevent:** De onderzoeksresultaten werden voorgesteld aan alle betrokkenen bij het onderzoek. Het doel van deze samenkomst was om het netwerk van jeugdlogies aan de kust te informeren over de conclusies en aanbevelingen en de bijdrage van de sector aan het onderzoek te bevestigen. De deelnemerslijst bestond uit een mix van (lokale) beleidsmakers, uitbaters en (jeugd)toeristische partners.



3.2 Planning van het onderzoek

Het onderzoek werd in drie fasen uitgevoerd.

In de **eerste fase** werd de scope en aanpak van het onderzoek bepaald o.b.v. document- en data-analyse, mapping van vraag- en aanbodzijde en gericht overleg met de stuurgroep en met de klankbordgroep. Op basis van de uitkomsten van deze stappen werd het onderzoekskader vastgelegd en werd een draaiboek uitgewerkt voor de aanpak van de tweede fase.

De **tweede fase** was een verdiepende fase waarin we inzicht verwierven in de uitdagingen voor jeugdlogies aan de kust via de organisatie van interviews en focusgroepen. Daarnaast kregen we inzicht in de oorzaken van dalende overnachtingen, veranderende groepsgroottes, kortere of uitblijvende verblijven en eventuele verplaatsingen naar andere locaties door doelgroepen via een online bevraging. Na de analyse van de resultaten van deze bevraging werd een tweede focusgroep georganiseerd voor een kwalitatieve verdieping van het onderzoek én een toekomstverkenning van het jeugdtoerisme aan de kust. Tussentijds was er regelmatig afstemming met de stuurgroep over de voortgang en uitkomsten. Op het eind van deze fase werden de resultaten met de klankbordgroep besproken en verrijkt met aanvullende feedback van de experts.

In de **derde fase** werden de resultaten verwerkt in functie van een antwoord op de onderzoeksvragen. De conclusies en aanbevelingen werden besproken met de stuurgroep en de klankbordgroep. Daarna werd het eindrapport uitgewerkt. Tijdens een slotevent werden de resultaten gepresenteerd aan alle betrokken deelnemers van het onderzoek (stuurgroep, klankbordgroep, deelnemers focusgroepen en bevraging...) en relevante stakeholders uit de sector en het beleid.

3.3 Onderzoekskader, -focus & -methodiek

In het onderzoekskader worden de onderzoeksvragen per doelgroep en focus geclusterd. De vragen in cursief werden toegevoegd. Alle vragen werden gekoppeld aan methodieken die bijdragen aan het onderzoeken, onderbouwen en uiteindelijk formuleren van antwoorden.

Focus	Aanbodzijde	Methodiek	Vraagzijde	Methodiek
Verkennen van oorzaken vanuit een frisse blik	Wat zijn de mogelijke oorzaken voor de capaciteitsdaling van jeugdlogies? <i>Is er een verband met het dalend aantal overnachtingen?</i> <i>Is dit een unieke tendens voor de kust of ook in andere regio's?</i>	Deskresearch Crossanalyse Klankbordgroep 1 Interviews	Wat zijn de mogelijke oorzaken van de dalende overnachtingscijfers, groepsgroottes, verblijfsduur en uitgaven in jeugdlogies aan de kust? <i>Wat zijn door doelgroepen gedeelde oorzaken?</i> <i>Wat zijn doelgroep-specifieke oorzaken?</i>	Deskresearch Crossanalyse Klankbordgroep 1 Bevraging
Specifieke uitdagingen	Welke uitdagingen ondervinden uitbaters specifiek voor hun jeugdverblijf of hostel aan de kust?	Interviews Focusgroep 1	<i>Welke uitdagingen ondervinden gebruikers bij het organiseren van een kamp of vakantie aan de kust?</i>	Bevraging Focusgroep 2 Klankbordgroep 2
Onderliggende dynamieken en motivaties	Wat zijn de oorzaken voor het hoog aantal bedreigde slaapplekken aan de kust? <i>In welke mate is er sprake van "hoog aantal bedreigd" (nuance) & unieke situatie voor de kust? Bedrijfseconomische positie?</i>	Klankbordgroep 1+2 Interviews Focusgroep 1+2	Worden verblijven op andere locaties in het binnen- of buitenland georganiseerd en zo ja, waarom?	Klankbordgroep 1 Bevraging Focusgroep 2 Klankbordgroep 2
Aanbevelingen voor beleid & sector	Welke maatregelen kunnen het aanbod en de vraag op peil houden en/of stimuleren? <i>(+ vgl. lokaal beleid)</i>	Bevraging Focusgroep 2 Klankbordgroep 3	Welke maatregelen kunnen het aanbod aan en de aantrekkelijkheid van een verblijf aan de kust op peil houden en/of stimuleren?	Bevraging Focusgroep 2 Klankbordgroep 3

Figuur 1: Onderzoekskader, -focus & -methodiek, IDEA Consult, 2026.



Deel 2. Veranderingen & uitdagingen 2017-2025



1. Analyse van het aanbod

In dit deel beschrijven we de evolutie van het aanbod en de bijhorende capaciteit in de periode 2017-2025 en een analyse van het aanbod vandaag. We maken waar relevant ook een vergelijking tussen het aanbod aan de kust en in Vlaanderen.

De analyse werd gebaseerd op dataonderzoek en gesprekken hierover met uitbaters en experts.

De aanleiding van dit onderzoek is de capaciteitsdaling binnen jeugdlogies aan de kust die zich al decennia voordoet. De afname van het aanbod is sinds 2012¹ met cijfers vastgelegd, waarbij er bij sluiting van vnl. comforthuizen telkens ineens veel slaapplekken verdwijnen die niet zomaar gecompenseerd kunnen worden binnen bestaande en/of nieuwe jeugdlogies.

Voor de analyse van het aanbod aan de kust wordt vertrokken vanuit de capaciteit van erkende logies. Het afbakenen van de analyse tot aanbod aan en capaciteit in erkende jeugdverblijven en hostels, is nodig omwille van de betrouwbaarheid van data en controle op kwaliteit. Aanvullend wordt ook data uit Kampas verwerkt, waar erkende jeugdlogies (extra) tentplaatsen aanbieden.

Toch is dit niet het volledige beeld. Er zijn namelijk ook slaap- en tentplaatsen in niet-erkende jeugdlogies, maar ook kampeerterreinen en andere logiesvormen (bv.: hotels, vakantiecentra etc.) waar jeugdgroepen eveneens verblijven, zowel aan de kust als in heel Vlaanderen. Het beeld dat uit de analyses voortkomt beschouwen we daarom als illustratief voor de ondergrens van het aanbod en de capaciteit.

In overleg met de stuur- en klankbordgroep werd de analyse van het aanbod afgebakend tot de periode 2017-2025. Dit om vergelijkingen mogelijk te maken o.b.v. stabiele datasets en aanvullend te kunnen werken op inzichten uit eerder onderzoek van DCJM, TVL en CJT (Startnota).



¹ Bron: Startnota, DCJM (2024) - De analyses zoals opgenomen in de startnota tonen een daling in het aantal jeugdlogies (-8%) en het aantal slaapplekken (-18%) aan de kust in de periode van 2012 tot en met 2023.

1.1 Evolutie van het aanbod 2017-2025

Het aanbod aan jeugdlogies aan de kust neemt al decennialang af. De afname van het aanbod is sinds 2012 met cijfers vastgelegd: in dat jaar telde de kust 53 erkende jeugdlogies (aangeboden in 43 domeinen). Sindsdien daalt het aantal jeugdlogies. Er zijn in 2025 nog 47 erkende jeugdlogies aan de kust. Ten opzichte van 2012 is dit een daling van het aantal erkende jeugdlogies van 11%.

Niet enkel het aantal erkende jeugdlogies, maar vooral ook de capaciteit aan slaap- en tentplaatsen is van belang, omdat hiermee het volume van het aanbod wordt bepaald. We kijken daarom naar de globale capaciteit aan de kust en de capaciteit per type jeugdlogies.

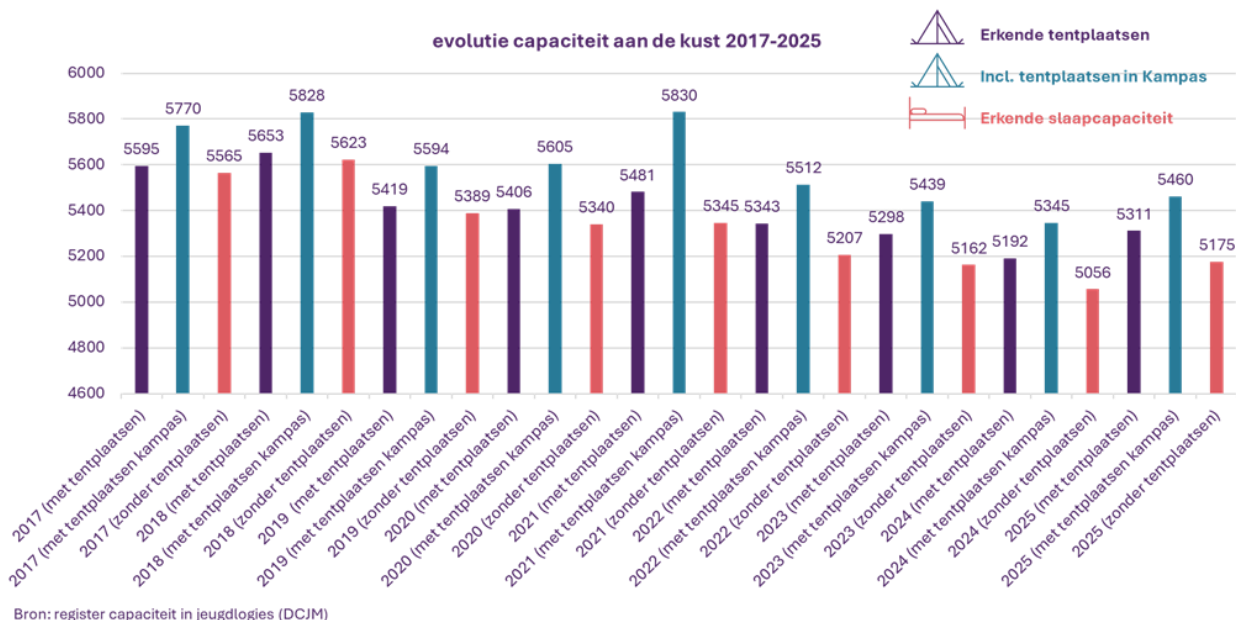
Evolutie van de globale capaciteit

Onderstaande grafiek toont de evolutie van de capaciteit per jaar in erkende jeugdverblijven en hostels. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen (1) erkende slaapcapaciteit incl. erkende tentplaatsen, (2) erkende slaapplaatsen incl. erkende tentplaatsen en niet-erkende tentplaatsen, gekoppeld aan erkende jeugdlogies, zoals aangeboden in Kampas en (3) uitsluitend erkende slaapcapaciteit.

De grafiek illustreert niet enkel de fluctuaties in het aanbod doorheen de tijd, maar ook hoe de al dan niet erkende tentenplaatsen aangeboden door erkende jeugdlogies zorgen voor een boost van de capaciteit tijdens de zomer. De piek in 2021 kan worden verklaard door het tijdelijke aanbod bij één jeugdlogies van 150 tentplaatsen.

Er is een negatieve evolutie van de globale capaciteit in de periode 2017-2025:

- Incl. erkende tentplaatsen: -5% (-284).
- Incl. erkende tentplaatsen en niet-erkende tentplaatsen in Kampas: -5% (-310).
- Uitsluitend erkende slaapcapaciteit: -7% (-390).



Figuur 2: Evolutie capaciteit aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.



Evolutie van de slaapcapaciteit per type jeugdlogies

Omdat het aan de kust niet altijd zonnig is en het gebruik van jeugdlogies zich zeker niet beperkt tot de zomerperiode en/of kamperen, is het van belang om extra aandacht te hebben voor de slaapcapaciteit binnen. De capaciteitsevolutie kent sterke verschillen per type jeugdlogies, waarbij niet onbelangrijk is dat de comforthuizen aan de kust historisch gezien over een grotere slaapcapaciteit beschikken, waardoor een sluiting van een dergelijke accommodatie een grotere invloed heeft op de globale capaciteit.

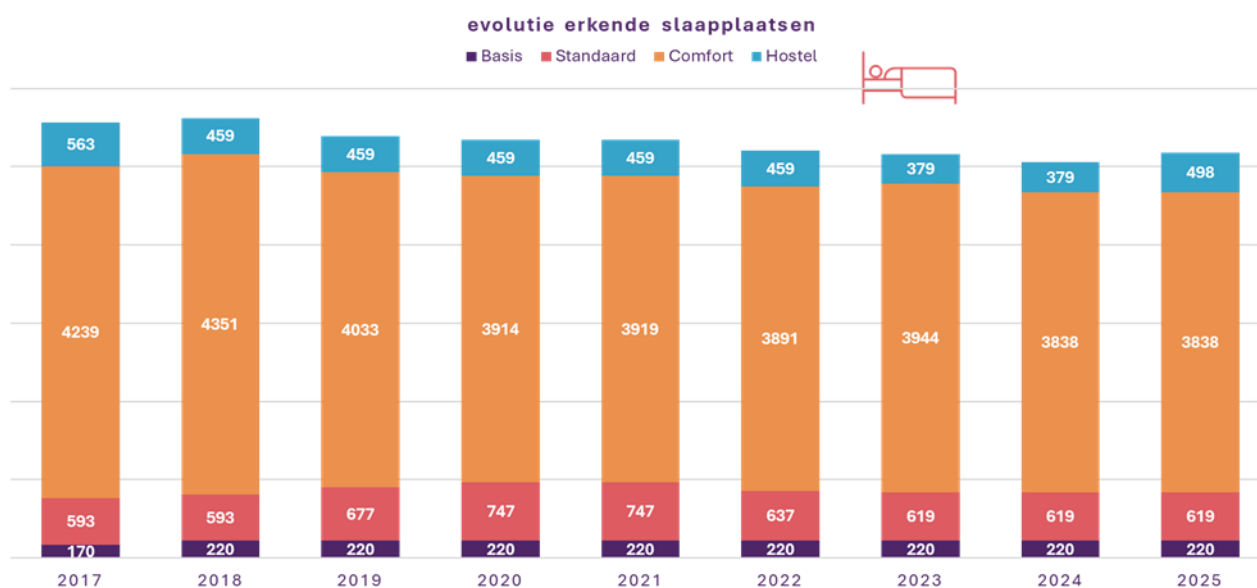
Onderstaande tabel toont per type jeugdlogies en per jaar de openingen en sluitingen en de daarbij horende concrete afname en toename van slaapcapaciteit (excl. tentenplaatsen). Cijfers tussen haakjes betreffen een toename of afname van capaciteit als gevolg van een andere indeling (bv. van hostel naar comfort). Met een afname van 586 en een toename van 337 erkende slaapplekken.

Slechts één opening gebeurde door een nieuwe uitbater (eenmanszaak, in vet aangeduid). De andere openingen kwamen er naar aanleiding van uitbreiding van slaapcapaciteit op initiatief van bestaande organisaties al dan niet binnen bestaande infrastructuur. Er zijn in de periode 2017-2025 ook erkenningen geweest van reeds aanwezige bedden- en tentenplaatsen binnen bestaande jeugdlogies. Deze zijn niet meegenomen in de overzichtstabel.

Evolutie	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Hostel		(-104)					-80		
									+119
Comfort			-286			-40			
		(+104+8)					(+18)		
Standaard				-70		-22	(-18)		
			+84	+84		-88			
Basis		+50							

Figuur 3: Openingen en sluitingen van jeugdlogies aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.

De grafiek hieronder groepeerde het aanbod van slaapplekken per type jeugdlogies en per jaar. We kunnen vaststellen dat de slaapcapaciteit tot 2023 in comforthuizen verder afneemt (-9%). Het aantal slaapplekken in standaardlogies fluctueert maar is sinds 2023 stabiel (+4%). Het aantal slaapplekken in basislogies stijgt even en is sinds 2018 stabiel (+29%). Hostels tonen een globale daling (-11%). Er is een globale daling van erkende slaapcapaciteit aan de kust van 7%.



Figuur 4: Evolutie erkende slaapplekken aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.



Verklaringen voor de capaciteitsdaling

In de periode 2017-2025 is er een negatieve evolutie van het aanbod, die concreet kan worden verklaard door enkele sluitingen en openingen met een onevenredige slaapcapaciteit.

Uit de gesprekken met uitbaters en experts blijkt een belangrijke onderliggende verklaring voor de capaciteitsdaling als gevolg van sluitingen het gegeven van verkoop in plaats van overname of overdracht. Men stelt dat dit probleem in het verleden een rol speelde en mogelijk ook in de toekomst een capaciteitsdaling zal veroorzaken.

Het lijkt moeilijk voor uitbaters om zelf in hun opvolging te voorzien en de voortzetting van de uitbating van een jeugdlogies te verzekeren. Daarbij kunnen verschillende factoren een rol spelen:

- Het beroep van jeugdlogiesuitbater is te weinig gekend en gewaardeerd, waardoor het aantrekken van jongere opvolgers mogelijk niet vanzelfsprekend is.
- De kapitaalkracht van potentiële opvolgers is mogelijk beperkt alsook het rendement op een investering in en exploitatie van een jeugdverblijf.
- Algemeen wordt ervan uitgegaan dat de grond- en vastgoedprijzen aan de kust, gekoppeld aan schaarse ruimte, de vastgoedwaarde van bestaande infrastructuur en percelen opdrijft. Het lijkt makkelijker en lucratiever om de infrastructuur te verkopen.
- De eigendomssituatie speelt ook een rol, waarbij infrastructuur in eigendom van natuurlijke personen of bedrijven bij pensionering of verkoop niet een na-bestemming als jeugdlogies krijgt.

Er zijn ook een aantal onduidelijkheden m.b.t. sluitingen in het verleden:

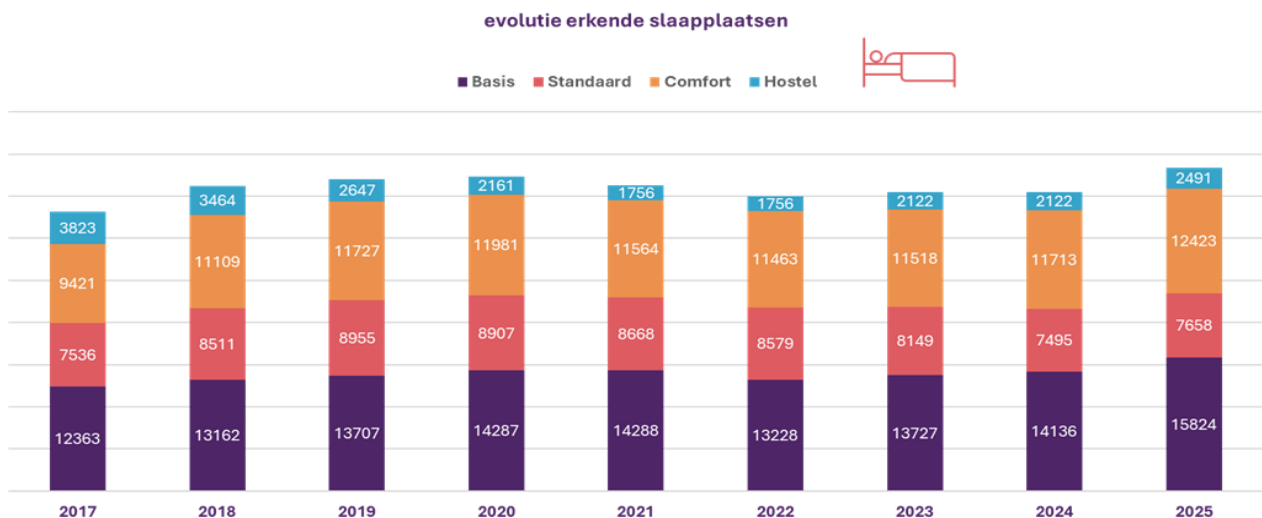
- Het is onduidelijk waarom jeugdverblijven en hostels precies gesloten werden: stijgende kosten, onvoldoende investeringscapaciteit, overlast, pensionering, faillissement, verhuis...
- Het is onduidelijk in welke mate voorafgaand aan de sluiting actief werd gezocht naar een overnemer voor de uitbating en wat de eventuele uitkomsten van zo'n prospectie waren.
- Het is onduidelijk welke bestemming deze accommodaties kregen na de sluiting.



Evolutie van de capaciteit in Vlaanderen

De grafiek hieronder groepeerde het aanbod van slaapplekken per type jeugdlogies en per jaar in Vlaanderen (excl. het aanbod aan de kust). Het gaat om jeugdlogies die hun overnachtingscijfers aan Toerisme Vlaanderen (TVL) hebben doorgegeven: zowel erkende jeugdlogies als logies die intussen erkend zijn, maar voordien al bestonden en cijfers rapporteerden. Dat betekent dus dat de overnachtingscapaciteit van jeugdlogies die geen data doorgaven, niet werden opgenomen in deze grafiek.

Op basis van de beschikbare data kunnen we vaststellen dat de capaciteit globaal toeneemt met 16% (vs. -7% aan de kust), waarbij er een sterke groei opgetekend wordt in de slaapcapaciteit in comforthuizen (+32%) en basis jeugdlogies (+28%), een beperkte groei in standaard jeugdlogies (+2%) en een afname van capaciteit in hostels (-35%).



Figuur 5: Evolutie erkende slaapplekken in Vlaanderen 2017-2025, IDEA Consult, 2026.

1.2 Analyse van het huidig aanbod (2025)

Overzicht erkende jeugdlogies aan de kust

De analyse van het huidig aanbod aan de kust spitst toe op erkende jeugdlogies, omdat we zodoende een beeld kunnen schetsen van de geverifieerde capaciteit aan de kust. Er moet rekening mee gehouden worden dat het werkelijke aanbod groter is omdat er ook niet-erkende jeugdverblijven actief zijn en kampeerterreinen en andere logiesvormen (bv. hotels, vakantiecentra etc.) die geen jeugdlogies zijn, soms ook jeugdgroepen ontvangen. Daarnaast beschikken erkende jeugdverblijven soms ook over meer capaciteit omdat ze bijkomend tentplaatsen aanbieden. Waar bijkomend tentplaats wordt aangeboden via Kampas nemen we deze cijfers apart mee in de overzichtstabel.

De erkenning van jeugdlogies en indeling naar comfortclassificatie gebeurt aan de hand van specifieke criteria die getoetst worden door TVL. De erkenning wordt gegeven op gebouwniveau. Omdat een organisatie meerdere gebouwen als jeugdverblijf of hostel kan uitbaten, zijn er meer erkende jeugdlogies dan uitbaters/organisaties die hiervoor eventuele subsidies aanvragen.

Volgende tabel toont het aanbod (2025) ingedeeld naar typologie, capaciteit binnen en buiten, vzw-rechtsvorm, aanbod volpension (VP) en subsidiëring.

type	aantal	slaap-plaatsen	incl. tent-plaatsen	incl. tent-plaatsen kampas	VZW	VP	subsidies werking	subsidies werking & personeel
Hostel	5 - 10%	498	498	498	5	5	0	3
Comfort	27 - 57%	3.838	3.938	4.028	20	21	1	16
Standaard	10* - 21%	619	655	679	3	3*	3	0
Basis	5 - 11%	220	220	255	5	0	3	0
Totaal	47 - 100%	5.175	5.311	5.460	33	29	7	19

Figuur 6: Analyse van het huidig aanbod van jeugdlogies aan de kust, IDEA Consult, 2026.

*Bij type standaard wordt 1 erkende jeugdlogies meegerekend, waarvan onduidelijk is of deze nog actief is. Dit verblijf heeft een capaciteit van 102 bedden. Een sluiting zou de capaciteitsdaling verder aanzwengelen.

Voor 70% van de uitbatingen geldt de VZW als rechtsvorm. De overige 30% betreffen (voor zover bekend) 1 overheid (Sport Vlaanderen) en 10 eenmanszaken en/of vennootschappen. Enkel vzw's kunnen in aanmerking komen voor subsidies vanuit DCJM.

In totaal ontvangt 55% van de jeugdlogies aan de kust subsidies, waarvan 14% enkel subsidies voor werking en 40% voor werking en personeel.

Opvallend is het groot aantal comfort jeugdverblijven, met 57% van het totaalaanbod, die samen een aandeel hebben van 74% in de totale erkende capaciteit (slaap- en tentplaatsen). Dit kan verklaard worden aan de hand van het groter volume aan capaciteit dat deze huizen hebben ten opzichte van andere typologieën. Dit type huizen ontvangt ook het vaakst subsidies voor werking en personeel vanuit DCJM (84%). Een sluiting van dit type huizen heeft, zoals eerder aangehaald, een grotere impact op de overnachtingscapaciteit.

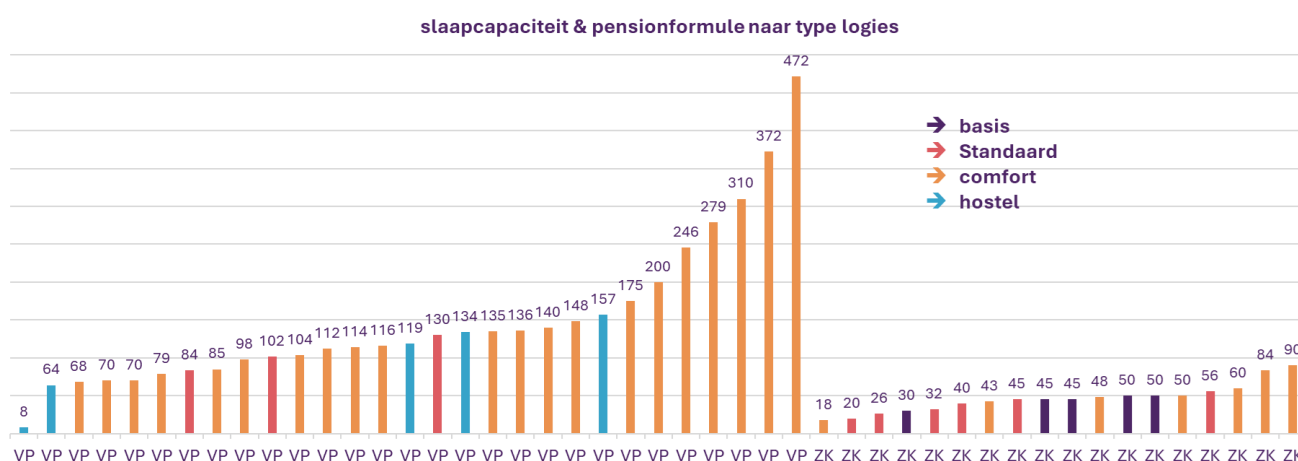


Slaapcapaciteit & pensionformule

In jeugdlogies zijn er mogelijkheden tot volpension en/of zelfkook. Op basis van wat het 'hoofdzakelijk' aanbod is, kunnen we een beeld vormen van de verdeling van de slaapcapaciteit per type logies en per pensionformule. De realiteit is soms iets genuanceerder omdat er in de praktijk ook opties worden aangeboden.

Wanneer we een vergelijking maken tussen slaapcapaciteit en de hoofdzakelijke pensionformule, dan valt op dat hoe groter het volume van een jeugdlogies is, hoe vaker er (hoofdzakelijk) volpension wordt aangeboden.

- Basisjeugdlogies hebben een capaciteit van minimum 30 en maximaal 50 slaapplaatsen. Hier wordt enkel zelfkook aangeboden.
- Vanaf een capaciteit van meer dan 90 slaapplaatsen wordt hoofdzakelijk volpension aangeboden.
- Bij de aanbieders van volpension zijn er 3 standaard jeugdlogies met resp. 84, 102 en 130 slaapplaatsen en 5 hostels, met respectievelijk 8, 64, 119, 134 en 157 slaapplaatsen.
- Het grootste deel aanbieders van volpension zijn comforthuizen. Bij een volume van 175 tot 472 slaapplaatsen zijn de aanbieders van volpension uitsluitend comforthuizen.

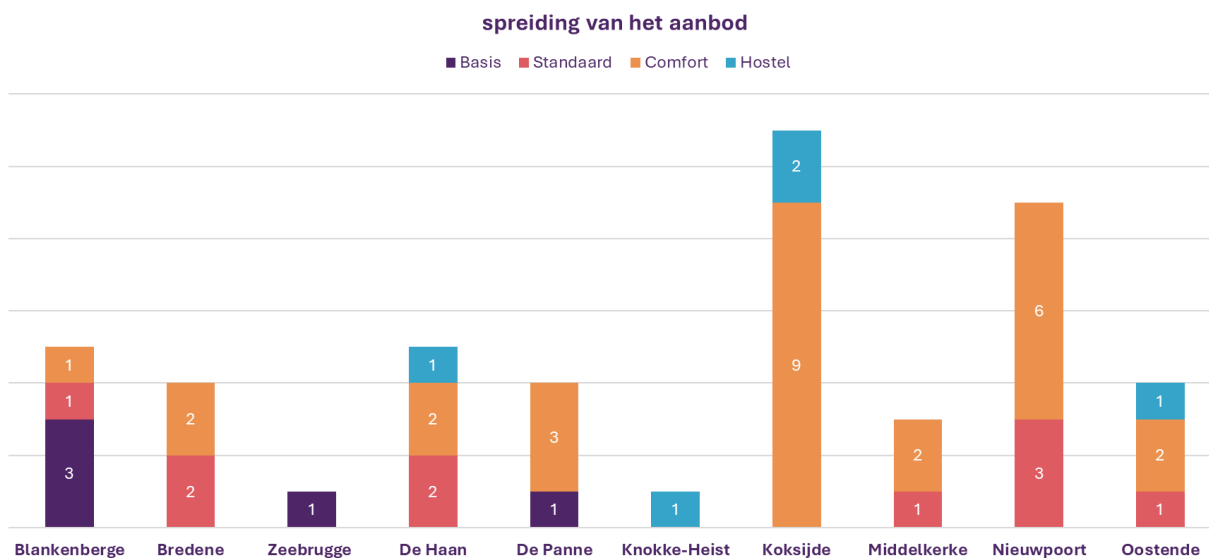


Figuur 7: Slaapcapaciteit en pensionformule naar type jeugdlogies aan de kust, IDEA Consult, 2026.



Spreiding van erkende jeugdlogies aan de kust

Er is een zekere spreiding van het aanbod over de hele kustlijn, al is de verdeling onregelmatig. Zo zijn er zeer hoge concentraties aan jeugdlogies in Koksijde (9 comfort en 2 hostels) en Nieuwpoort (6 comfort en 3 standaard) en een minimale concentratie in Zeebrugge (1 basis) en Knokke-Heist (1 hostel).



Figuur 8: Spreiding van jeugdlogies naar type, IDEA Consult, 2026.



1.3 Prognose m.b.t. investeringen en sluitingen

Investerings horen erbij

In een bevraging van DCJM (2024) bij uitbaters van jeugdlogies aan de kust geeft 80% van de uitbaters aan dat het resultaat van boekjaar 2023 positief (60%) of voldoende (20%) was om de kosten te dekken. Ook geeft eveneens 80% van de uitbaters aan dat zij van plan zijn om in de nabije toekomst te investeren in infrastructuur, waarvan 13 uitbaters een type comfort representeren.

Mogelijke investeringen zijn energiebesparing (67%), veiligheid (46%) en comfort verhogende maatregelen (42%). Aanvullend wordt er ook gedacht om te investeren in keukenmateriaal, herinrichting van sanitaire ruimtes, opfriswerken, aankoop van een gebouw, renovatie van terrein en gebouw. Wanneer men aangeeft om niet te investeren, dan is dat hoofdzakelijk omdat de infrastructuur voldoet aan de eisen en wensen van de doelgroep.

Uit de gesprekken met uitbaters blijkt dat dit beeld overwegend klopt. Uitbatingen boeken een voldoende of positief resultaat. Er is tegelijk ook animo om te investeren in kwaliteit, duurzaamheid en comfort. Er is zin voor vernieuwing en uitbreiding, en de dynamische aanpak blijft ook voor de toekomst gunstig ingeschat. Maar enige terughoudendheid is er ook:

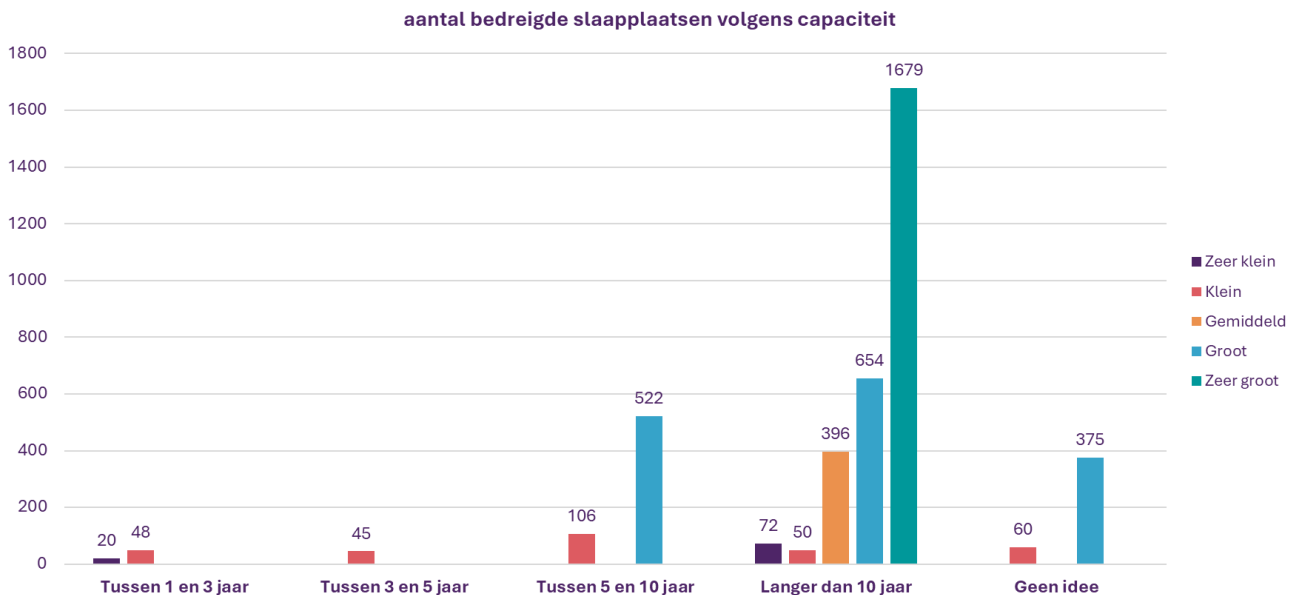
- Uitbaters hebben **goed zicht op boekingen**, dankzij vaak vroege reservaties (soms zelfs jaren vooraf) maar merken ook dat er last minute geannuleerd wordt, of dat er minder deelnemers zijn dan initieel voorzien door de organisatoren. Hierdoor zijn ze onzeker over de werkelijke inkomsten en de effectieve werkdruk, wat de capaciteitsplanning bemoeilijkt.
- Er is grote **bezorgdheid over de stijgende kosten** (energie, voeding, lonen, vervoer, drinkwater...) en men weet de impact van crisissen op inkomsten én uitgaven realistisch in te schatten. Uitbaters doorstonden eerder o.a. COVID en de energiecrisis en sommigen voelen momenteel de stijgende energieprijzen als gevolg van de geopolitieke ontwikkelingen.
- Het is moeilijk om **personeel** aan te werven en te behouden. Men gaat ervan uit dat tewerkstelling in een jeugdlogies minder aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden biedt t.o.v. horeca aan de kust. Bovendien ondervinden jeugdlogies in het hoogseizoen concurrentie van horecaspelers, die uit dezelfde omgeving werknemers aantrekken.
- Uitbaters stellen dat **streng en/of complexe regelgeving** op diverse beleidsniveaus (kunnen) zorgen voor een verhoogde druk op de rendabiliteit.
 - Federaal gaat het o.a. om het vereniging- en vennootschapsrecht, tewerkstelling en fiscaliteit.
 - Het Vlaamse onderwijs- en jeugdbeleid: de maximumfactuur, de onderschatting van de educatieve meerwaarde en het pedagogisch belang van meerdaagse verblijven en de realiteit van tijdelijke, beperkte en/of niet-geïndexeerde subsidies voor zowel aanbieders als gebruikers van jeugdlogies.
 - Lokaal wordt er te weinig rekening gehouden met de specificiteit en maatschappelijke waarde van jeugdlogies, -kampen en -vakanties en de uitdagingen die getackeld moeten worden om dit te waarborgen voor de toekomst. Er is te weinig oog voor de toenemende onverdraagzaamheid ten aanzien van spelende kinderen en jongeren in groepsverband, waardoor er mogelijk ook te weinig proactief beleid wordt gevoerd.
- Uitbaters merken dat de **verwachtingen** alsmar toenemen, zowel vanuit overheid (regelgeving, kwaliteit) als vanuit de doelgroepen (meer flexibiliteit en comfort).



Sluitingen op termijn

Uit een bevraging van CJT bij uitbaters van Vlaamse jeugdverblijven en kampeerterreinen naar toekomstperspectief en investeringsnoden (2024), blijkt dat over heel Vlaanderen 26% van de uitbatingen dreigt te verdwijnen binnen de tien jaar.

Uit een bevraging van DCJM bij uitbaters van jeugdlogies aan de kust, blijkt dat ook voor de kust tot 741 slaapplaatsen kunnen verdwijnen binnen de tien jaar.



Figuur 9: Prognose van sluitingen o.b.v. uitbatersenquête DCJM (2024), IDEA Consult, 2026.

Het is volgens uitbaters aangewezen om de overname en voortzetting van de uitbating als jeugdlogies te stimuleren, maar niet te verplichten. Het is in elk geval van belang nu al te anticiperen op mogelijke sluitingen, waarbij diverse redenen – al dan niet gecombineerd – een rol zullen spelen.

Kansen worden gezien in:

- De bekendheid en aantrekkelijkheid van het beroep van uitbater.
- Een gunstig investeringsklimaat voor uitbatingen van jeugdlogies.
- Meer zekerheid over structurele financiering.
- Alternatieve locaties in beeld brengen waar jeugdlogies ontwikkeld kunnen worden.
- Ter voorbereiding van pensionering (niet verplichte) begeleiding opstarten waarin overname geprospecteerd en georganiseerd kan worden.
- Zorgen voor een prioritair jeugd- en jeugdverblijfvriendelijk en waarderend lokaal beleid.



2. Analyse van de vraag

In dit deel beschrijven we de evolutie van de vraag en een analyse van de vraag vandaag. We maken waar relevant ook een vergelijking tussen de vraag aan de kust en in Vlaanderen.

De analyse werd gebaseerd op dataonderzoek en gesprekken hierover met uitbaters en experts.



Voor de analyse van de vraag werd vertrokken vanuit data aangeleverd door logies die erkend zijn én die overnachtingen doorgeven. Omdat de overnachtingscijfers (incl. tentplaatsen) tot 2023 niet consequent gerapporteerd werden, beschouwen we het beeld dat hierna geschetst wordt eerder als richtinggevend.

Sinds 2023 moeten uitbaters verplicht hun overnachtingscijfers doorgeven via Kampas (CJT). Dat stroomt door naar TVL en DCJM en ook automatisch naar Statbel (FOD Financiën). Bij de interpretatie van de cijfers moeten we er ook rekening mee houden dat er schommelingen zijn in het aantal jeugdlogies en hostels dat overnachtingscijfers doorgeeft.

Er zijn ook overnachtingen in niet-erkende logies of andere logiesvormen (bv. kampeerterreinen of hotels). In werkelijkheid zullen er dus altijd meer overnachtingen plaatsvinden in jeugdlogies aan de kust, alsook elders in Vlaanderen.

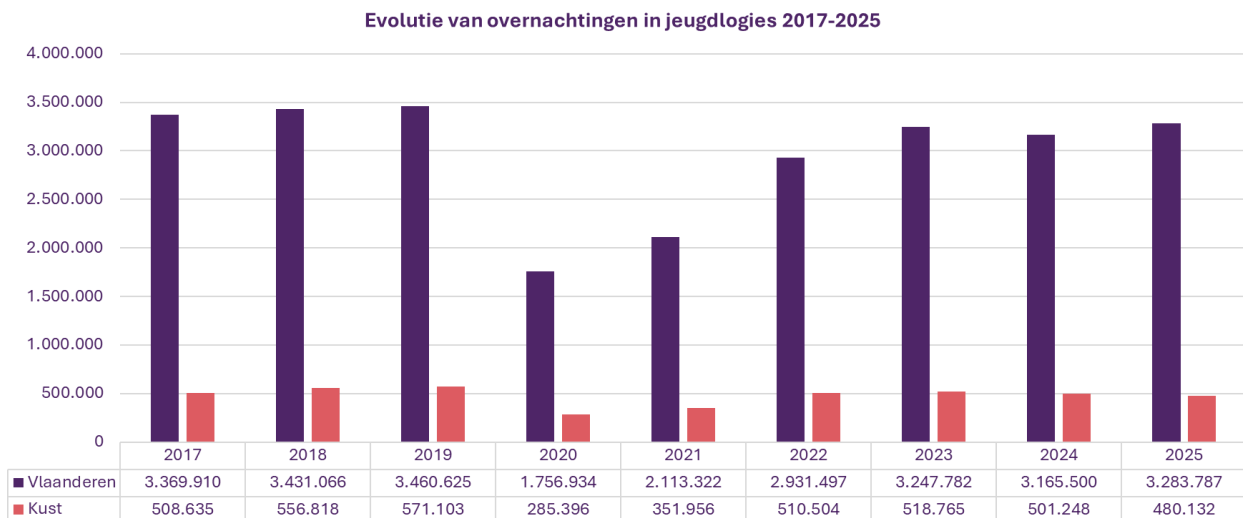
Jaartal	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Vlaanderen	553	561	568	573	560	536	557	557	613
De kust	42	45	44	46	47	45	45	43	45

Figuur 10: Aantal jeugdlogies in Vlaanderen en aan de kust die overnachtingscijfers doorgaven, IDEA Consult o.b.v. cijfers DCJM, 2026.

2.1 Evolutie van de vraag 2017-2025

Evolutie van overnachtingen in Vlaanderen en aan de kust

Overnachtingen in jeugdlogies kennen sterke schommelingen met een dieptepunt tijdens de covidperiode en lichte fluctuaties vanaf 2022. In heel Vlaanderen, ook aan de kust, zien we een vergelijkbaar patroon m.b.t. de overnachtingscijfers van 2017 tot en met 2025.



Figuur 11: Evolutie van overnachtingen in jeugdlogies 2017-2025, IDEA Consult, 2026.

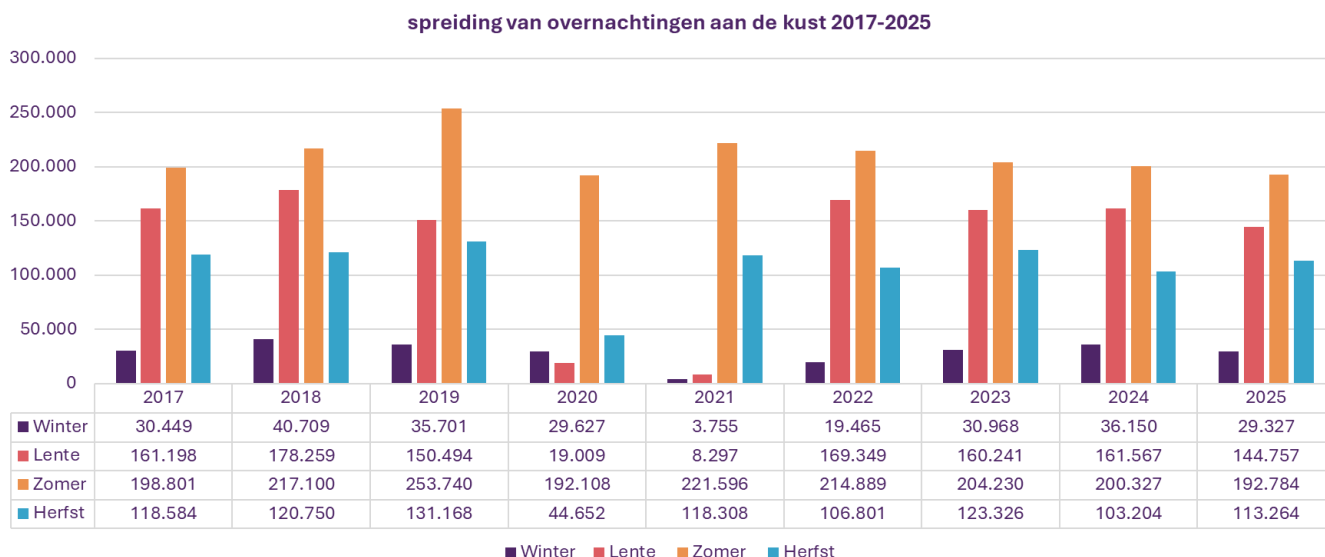
Vaststellingen m.b.t. de evolutie van overnachtingen in jeugdlogies in Vlaanderen en aan de kust:

- In de periode 2017-2025 kent de vraag overal sterke schommelingen. Dat is enerzijds te verklaren door COVID, maar niet uitsluitend; wereldwijd neemt de vraag af. De piek in overnachtingen in jeugdlogies van 2018 en 2019 werd sindsdien niet meer bereikt.
- Tussen 2017 en 2025 daalt het aantal overnachtingen in jeugdlogies in Vlaanderen met 2.5%, terwijl het aanbod in diezelfde periode toeneemt met 16%. We gaan ervan uit dat de capaciteitstoename grotendeels te verklaren is door terloopse erkenning van jeugdlogies die al actief waren en startten met het delen van overnachtingscijfers. Het aantal jeugdlogies dat overnachtingscijfers doorgeeft stijgt van 553 naar 613 in de periode van 2017 t.e.m. 2025.
- Tussen 2017 en 2025 daalt het aantal overnachtingen in jeugdlogies aan de kust met 6%. Hetgeen grotendeels overeenstemt met de eerder vastgestelde daling in capaciteit (verlies van 7% aan slaapplekken t.o.v. 2017), terwijl het aantal jeugdlogies dat overnachtingscijfers doorgeeft in deze periode stijgt.
- Wanneer we een vergelijking maken tussen de gemiddelde bezettingsgraad in 2017 en 2025 in jeugdlogies in heel Vlaanderen (resp. 0,235 en 0,239) en aan de kust (resp. 0,324 en 0,292), dan valt op dat de bezettingsgraad in 2017 en 2025, met een uiterst lichte stijging in Vlaanderen en lichte daling aan de kust, toch eerder stabiel is en dat de bezettingsgraad aan de kust telkens iets hoger ligt dan het gemiddelde voor Vlaanderen.
- De daling in overnachtingen gaat gepaard met een evenredige daling in het aantal beschikbare overnachtingsmogelijkheden, meer spreiding in tijd, kleinere groepen en/of kortere verblijfsduur. Hetgeen ook de eerder stabiele bezettingsgraad verklaard.



Evolutie van spreiding van overnachtingen per seizoen

Uit een analyse van de spreiding van overnachtingen per seizoen in jeugdlogies aan de kust blijkt duidelijk het belang van de lente en zomer als periode voor een meerdaags verblijf in een jeugdverblijf of hostel. Niettemin blijft het patroon van overnachtingen in de herfst ook duidelijk evolueren en lijkt de trend naar spreiding doorheen het jaar hiermee duidelijk gezet.



Figuur 12: Spreiding van overnachtingen in jeugdlogies aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.

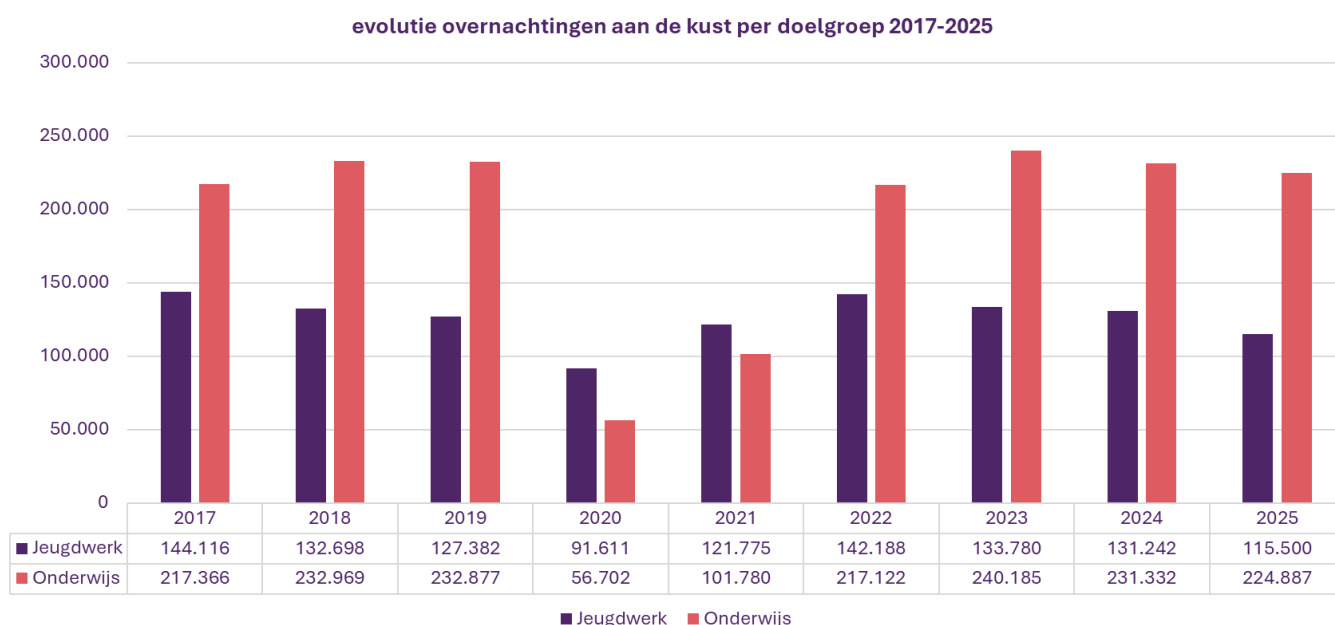


Evolutie van overnachtingen per doelgroep

We kunnen aanvullend een analyse per doelgroep (jeugdwerk en onderwijs) maken. Uitbaters zijn niet verplicht om overnachtingscijfers gedifferentieerd naar doelgroep door te geven. Er dient rekening gehouden te worden met foutenmarges als gevolg van een foutieve indeling van overnachtingen per doelgroep en onvolledigheid. Niet alle uitbaters geven deze cijfers (jaarlijks) door.

De analyse van de evolutie van het aantal overnachtingen aan de kust per doelgroep (o.b.v. beschikbare cijfers) in de periode 2017–2025 toont een hoog aantal overnachtingen door onderwijs, hetgeen het belang van deze doelgroep voor de leefbaarheid van de uitbating benadrukt. Deze doelgroep kan ook doorheen het hele jaar gebruik maken van jeugdlogies, terwijl jeugdwerk dit vnl. in de schoolvakanties en weekends doet.

Na breukjaar 2020 (COVID) is er een duidelijk herstel in 2022 binnen beide doelgroepen (cf. 2017). Schommelingen kunnen eventueel ook te verklaren zijn door kortere kampen, kleinere groepen of een combinatie zijn van diverse factoren.



Figuur 13: Evolutie van overnachtingen per doelgroep 2017-2025, IDEA Consult, 2026.



2.2 Analyse van de huidige vraag

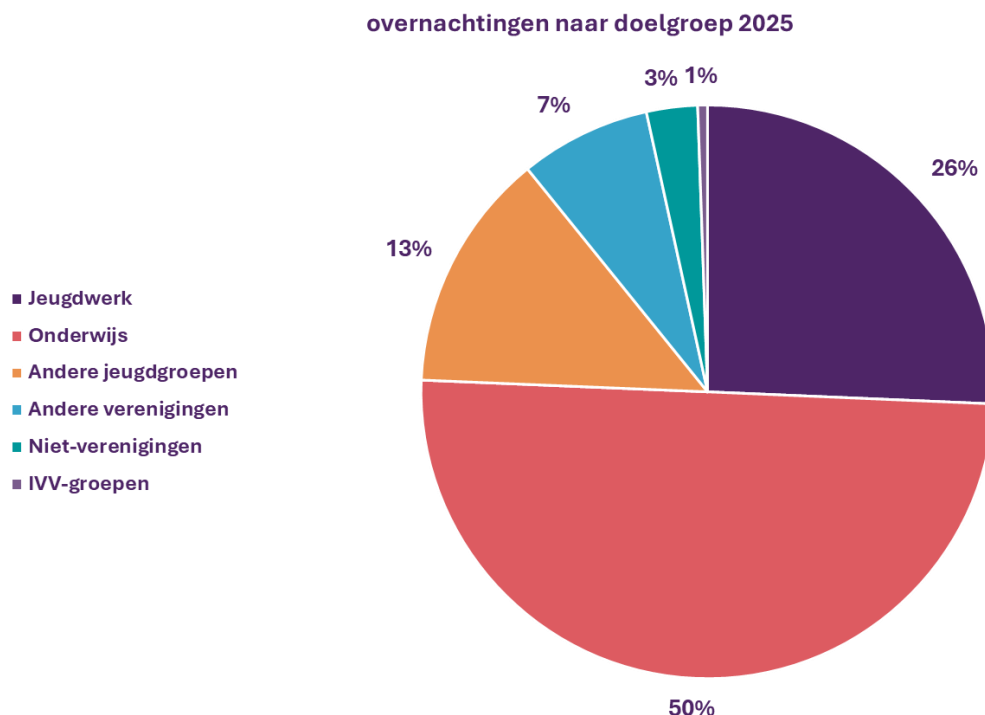
In 2025 werden er in totaal 7.767.358 overnachtingen geteld binnen het kusttoerisme (een daling van 1,8% t.o.v. 2024). In het jeugdtoerisme aan de kust werden 480.132 overnachtingen geteld in 2025. Het aandeel overnachtingen in jeugdlogies t.o.v. het aantal overnachtingen in logies aan de kust is 6%.

Overnachtingen door diverse én jonge doelgroepen aan de kust

Bij uitstek zijn jeugdlogies accommodaties voor kinderen en jongeren, waar ze samen een meerdaags verblijf kunnen beleven. Van alle overnachtingen in jeugdlogies aan de kust werd 88% (422.861) gerealiseerd door de prioritaire doelgroep (tot 30 jaar) en 12% door anderen (vanaf 31 jaar). In totaal verbleef 93% in groepsverband in een jeugdlogies aan de kust. De ruime meerderheid is afkomstig uit het binnenland (94%).

Onderstaande figuur toont de indeling van overnachtingen naar doelgroep (voor zover doorgegeven).

- **Onderwijs** is goed voor 50% van de overnachtingen. Het is duidelijk dat onderwijs, dat veelal gebruikt maakt van de jeugdverblijven tijdens het schooljaar, een zeer belangrijke doelgroep is waarvan de jeugdlogies sterk afhankelijk zijn. Bovendien is een meerdaagse uitstap in schoolverband vaak de eerste (en soms de enige) vakantiebeleving van kinderen in Vlaanderen en Brussel. Dus niet enkel voor de uitbaters maar ook voor de doelgroep is dit van belang.
- **Jeugd:** Jeugdwerk en andere jeugdgroepen zijn samen goed voor 39% van de overnachtingen. Hiermee bevestigt de kust haar relevantie als bestemming voor de doelgroep kinderen en jongeren. Het blijft van belang om deze doelgroep te prioriteren en een omgeving te bieden waarin samen zijn, samen spelen en ontdekken mogelijk zijn. De uitbundigheid die daarbij hoort is te beschouwen als een succesfactor, zo begrijpen we uit gesprekken met de uitbaters.

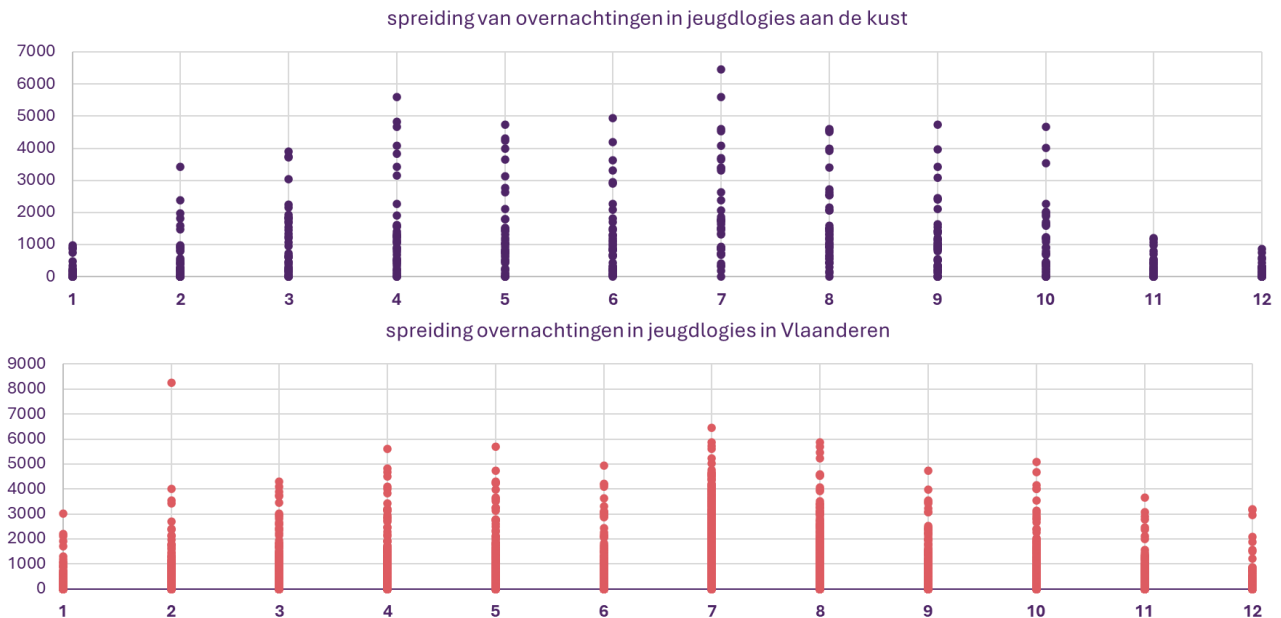


Figuur 14: Overnachtingen naar doelgroep, IDEA Consult, 2026.



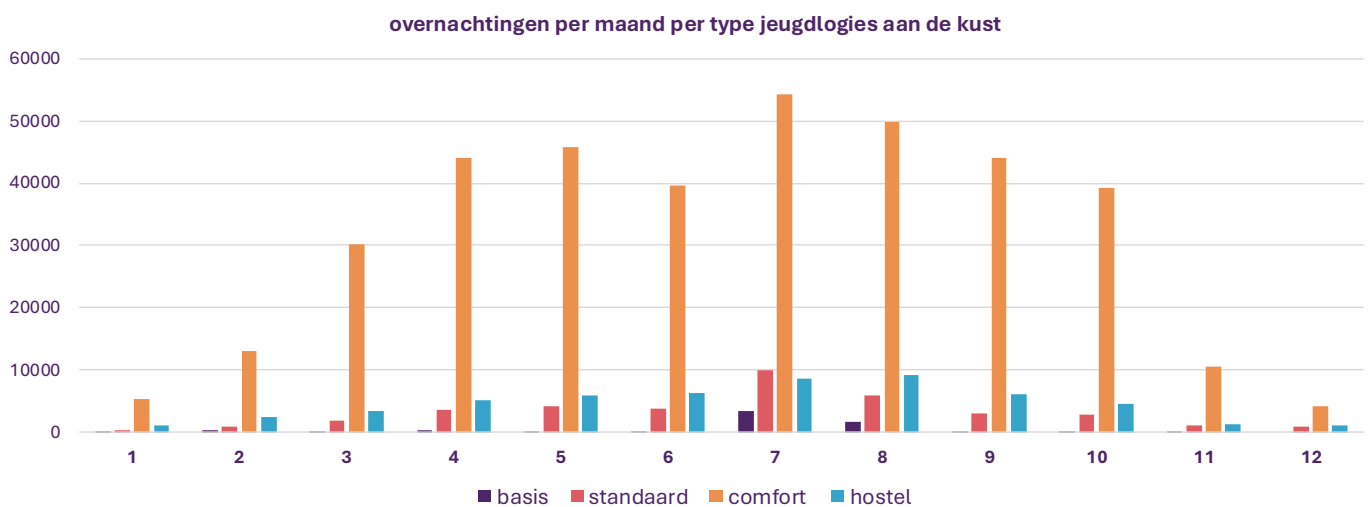
Spreiding van overnachtingen doorheen het jaar

In onderstaande figuur worden de individuele overnachtingscijfers (verticale as), per jeugdlogies (bolletjes) en per maand (horizontale as) uitgezet. Het patroon van overnachtingen doorheen de seizoenen is vergelijkbaar voor de kust en Vlaanderen.



Figuur 15: Spreiding van overnachtingen in jeugdlogies 2025, IDEA Consult, 2026.

Doorheen het jaar zijn er grote schommelingen met pieken in de zomer en dalen in de wintermaanden (november, december en januari). Aan de kust lijken deze schommelingen zich sterker af te tekenen dan in Vlaanderen. Wanneer we bijkomend de analyse van overnachtingen per maand en per type jeugdlogies aan de kust maken, dan valt de piek in de zomer bij basis en standaard jeugdverblijven op, alsook de grotere spreiding van overnachtingen doorheen het jaar bij comfortuizen en hostels. Hieruit kunnen we afleiden dat er per type jeugdlogies aan de kust toch een sterk gedifferentieerde seizoensgebondenheid bestaat.



Figuur 16: Spreiding van overnachtingen per maand en per type aan de kust 2025, IDEA Consult, 2026.



3. Trends & uitdagingen

Uit gesprekken met uitbaters van jeugdlogies aan de kust blijkt dat eerder gesignaleerde trends doorzetten en zich laten voelen in de dagelijkse praktijk van uitbating van een jeugdlogies. Trendanalyses uit eerdere onderzoeken over jeugdlogies in Vlaanderen worden herbevestigd in dit onderzoek. Deze trends hebben veelal betrekking op infrastructuur, management en marketing van jeugdlogies. Wat ervoor zorgt dat de uitbating van jeugdlogies een uitdagende praktijk is.



3.1 Trends om rekening mee te houden

Budget onder druk

De kost van een meerdaags verblijf voor jeugdwerk en andere groepen van kinderen en jongeren blijft een grote bekommernis. Doelgroepen doen inspanningen om iedereen aan boord te houden bij hun meerdaagse activiteiten, door bijvoorbeeld fondsen te werven of de kosten te drukken. Dit legt een hypotheek op de beschikbare tijd om te focussen op de eigen werking en bijhorende kerntaken. Bovendien is (langdurige) armoede een gedeelde zorg bij alle gebruikersgroepen. Niet iedereen kan mee op kamp of vakantie (IDEA 2017 & 2020).

Een aantal uitbaters stellen dat de groepen ook kleiner worden, minder lang blijven en besparen op uitgaven zoals de afname van maaltijden en andere diensten bij jeugdlogies. Dit wordt ervaren als een krimpende vraag.

Minder en korter op meerdaagse schoolreis

Er is toenemend vraag naar kortere en budgetbeperkte zeeklassen (Huiswerk 72 CJT, Startnota DCJM). Dit komt door een samenspel van o.a.:

- Stijgende kosten voor vervoer, verblijf, maaltijden, activiteiten, eventueel extra begeleiding...
- De maximumfactuur² in het lager onderwijs (520 euro voor 6 jaar) beperkt de speelruimte van scholen, zeker voor meerdaagse uitstappen.
- De beperkte financiële draagkracht van organisatoren van schoolreizen.
- De beperkte financiële draagkracht van ouders van bijna één op de tien leerlingen.

Om deze kosten te drukken gaan scholen niet, minder of korter op meerdaagse schoolreis.

Uit onderzoek van vzw Krijt in 12 basisscholen blijkt dat 25% van de leerlingen niet deelneemt aan buitenschoolse uitstappen en activiteiten. Er wordt in 75% van de bevroegde scholen voor deze activiteiten gewerkt met spaarplannen. Deze zijn nodig om deelname mogelijk te maken.

² Het maximumbedrag voor meerdaagse uitstappen in de lagere school gekend als de 'minder scherpe maximumfactuur' voor de volledige duur van het lager onderwijs bedraagt voor het schooljaar 2026-2027 560 euro. Dit bedrag wordt elk jaar geïndexeerd. Bron: [Schoolkosten basisonderwijs | Vlaanderen.be](https://www.schoolkosten.basisonderwijs.vlaanderen.be)



Afstemmen van kwaliteit in aanbod en vraag

Verwachtingen m.b.t. kwaliteit blijven evolueren: voldoende douches en toiletten, lokalen voor dagactiviteiten, kleinere kamers, flexibiliteit voor programma binnen en buiten, ecologische en maatschappelijke duurzaamheid. De economische haalbaarheid voor zowel aanbieders als doelgroepen, speelt hierbij echter parten (IDEA 2020).

Uitbaters van jeugdlogies zijn zich bewust van de meerwaarde van investeringen in kwaliteit en doelgroepen hebben er begrip voor dat niet alles 'perfect' kan zijn. Onder uitbaters is er veelal een traditie van doorgedreven vraaggestuurd werken. Er worden naargelang draagkracht inspanningen geleverd om zoveel mogelijk tegemoet te komen aan de noden en verwachtingen van doelgroepen.

Strengere regelgeving

Strengere regelgeving op vlak van brandveiligheid, duurzaamheid en toegankelijkheid noopt tot investeringen in infrastructuur. De financiële draagkracht van de aanbieders is daarvoor niet altijd voldoende groot. Subsidies kunnen dit deels ondervangen, al zijn de procedures soms complex en verloopt de uitvoering traag. (Strategienota jeugdtoerisme 2020, Startnota 2024, Uitbatersenquête 2024)

Onzekere tijden en onvoldoende marges?

De sector is onderhevig aan schommelingen in overnachtingen als gevolg van o.a. Brexit, COVID, een nieuwe vakantie-regeling binnen het onderwijs van de Franstalige Gemeenschap, de energiecrisis... (IDEA 2017 & 2020, Startnota 2024). Sommige uitbaters voelen momenteel ook de stijgende energieprijzen als gevolg van de geopolitieke ontwikkelingen. Tegelijk vergt de veroudering van infrastructuur investeringen. Die zijn echter niet altijd haalbaar wegens onvoldoende (eigen) financieringsmiddelen of beschikbaarheid van aanvullende financiering. Bovendien stijgen de (ver)bouwkosten.

Uitbaters zijn uiterst bezorgd over de stijgende kosten. Alle globale indexeringen hebben immers een impact: energie, voeding, lonen, vervoer, water en (ver)bouwen. Dit duwt de huurprijzen omhoog en heeft een negatief effect op de vraag. En dit terwijl het aantal overnachtingen sterk blijft schommelen. (Huiswerk 72 CJT)

VJH stelde eerder ook vast dat de prijzen voor een meerdaagse uitstap licht stegen de afgelopen 10 jaar. Een meerdaagse uitstap van een week (volpension) bedroeg het schooljaar 2006-2007 ongeveer 150 euro per persoon en in het schooljaar 2017-2018 ongeveer 172,50 euro per persoon. De kost is met 15% gestegen, maar dat is zonder rekening te houden met een inflatie van ongeveer 2% per jaar. Over een periode van 11 jaar is dat dus een inflatie van 22%. Duurdere activiteiten worden dan uit het standaardpakket gehaald om de prijs te drukken. Daarnaast is de mobiliteitskost duurder geworden. (Startnota 2024)

Communicatie in alle richtingen

Het blijft belangrijk om aandacht te hebben voor communicatie doorheen de hele bezoekerscyclus: zoeken, boeken, beleven, afrekenen. Heldere informatie is nodig over beschikbaarheid, infrastructuur en inrichting, huisregels en voorwaarden, activiteiten-aanbod, omgeving, toegankelijkheid, prijzen, toeslagen en kortingen. Communicatie op maat van doelgroepen en gedifferentieerd naargelang seizoen blijft aangewezen (Strategienota 2020).

Op meerdaagse uitstap? Niet zo vanzelfsprekend!

Er is een opvallende nieuwe trend, zo blijkt uit de gesprekken met de klankbordgroep: steeds vaker moeten ouders overtuigd worden om kinderen op kamp, vakantie of schoolreis te laten gaan.

Uitbaters en experts merken dat het aantal deelnemers voor kampen en vakanties om deze reden



onder druk staat. De betrokken experts geven als mogelijke verklaring hiervoor dat de coronapandemie voor veel jonge gezinnen een kantelmoment betekende. Veel jonge gezinnen waren voor langere tijd samen thuis, waardoor de drempel voor zowel ouders als kinderen om meerdere dagen buitenshuis te overnachten groter is geworden.

3.2 De uitbating van een jeugdlogies aan de kust: een uitdagende praktijk

Planning is alles, maar niets is zeker

Hoewel sommige groepen regelmatig terugkeren en al lang vooraf reserveren, blijven wijzigingen tot het laatste moment mogelijk. De afgelopen jaren merken uitbaters van jeugdlogies aan de kust dat waar vroeger een last minute annulering eerder zeldzaam was, dit nu eerder regelmatig voorkomt. Dit kan gaan om het volledig wegvallen van een reservatie en om groepen die wel komen, maar met minder deelnemers inchecken in de jeugdlogies.

Redenen voor wijzigingen tot het laatste moment zijn volgens uitbaters o.a. onvoldoende begeleiders of monitoren, veranderende motivatie bij begeleiders, te weinig inschrijvingen, te hoge kostprijs voor deelnemers die niet kunnen worden gecompenseerd door sponsoracties.

I.p.v. het strikt toepassen van de boekingsvoorwaarden, zoeken uitbaters zoveel mogelijk naar compromissen in het voordeel van de doelgroep: kosten reduceren door bijvoorbeeld activiteiten te schrappen, inkorten verblijfsduur, boeking verschuiven...

Evolutie naar kortere verblijfsduren

Uitbaters merken een toenemende vraag naar kortere verblijven. De meeste uitbaters gaan hierin al enige tijd mee. Hoewel de vraag naar kortere verblijfsduur – zo wordt vermoed - voornamelijk gesteld wordt vanuit een kostenbesparende logica, is het effect daarvan voor de uitbaters minder positief.

Als gevolg van de kortere verblijfsduren stijgen de eigen kosten o.a. door extra wissels in groepen en extra schoonmaak. Uitbaters stellen dat de werkdruk hierdoor ook toeneemt bij het team. Het is niet ongebruikelijk dat de uitbater zelf ook mee inspringt bij onderhoud, schoonmaak, opmaken van bedden etc. Door de kortere verblijfsduur dalen tegelijk ook de inkomsten en wordt de beschikbaarheid van de accommodatie ingeperkt.

Voor de winst of niet, het gaat om de jeugd

De intrinsieke motivatie om met jeugd te werken motiveert om door te zetten, maar de uitbatingskosten en werkdruk stijgen, terwijl de inkomsten onzeker zijn. Dat is voor elke uitbater hetzelfde. Toch zijn er een aantal percepties en assumpties m.b.t. het verschil tussen structureel gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde uitbatingen.

Niet-gesubsidieerde jeugdlogies voelen de impact van capaciteitsveranderingen sneller en directer omdat financiële gevolgen zich bij hen onmiddellijk laten voelen, terwijl ze investeringen doorgaans zelf moeten dragen of deels kunnen compenseren met logiessubsidies van het logiesdecreet³ of infrastructuursubsidies van TVL.

Tegelijk worden gesubsidieerde jeugdlogies vaak gezien als sterk afhankelijk van subsidies, met beperkte reserves, minder ondernemerschap in crisissituaties en complexe, vertragende procedures. Een voorbeeld zijn de energiesubsidies in 2023 – uitsluitend beschikbaar voor gesubsidieerde jeugdlogies, met personeelssubsidies (DCJM).

³ Het decreet van 5 februari 2016 houdende het toeristische logies, zoals gewijzigd bij de decreten van 10 maart 2017, 8 juni 2018, 11 februari 2022 en 26 april 2024 en het besluit van de Vlaamse Regering van 19 juli 2019



De stopzetting van renteloze leningen voor niet-vzw's heeft mogelijk de financieringskloof verder vergroot. Aangezien de renteloze lening een belangrijk financieringsinstrument was voor niet-gesubsidieerde spelers, is de ongelijkheid tussen beide groepen daardoor scherper geworden.

Er was tegelijk veel enthousiasme bij uitbaters van jeugdlogies aan de kust over de opzet en aanpak van de focusgroepen. Hierin konden ze met elkaar in gesprek gaan over specifieke onderwerpen m.b.t. de situatie aan de kust, wat zorgde voor een open dialoog, erkenning van elkaars uitdagingen en het delen van motivaties om doelgroepgericht te werken. De deelnemers van de focusgroepen vormden een goede representatie van het aanbod jeugdlogies aan de kust. Dit betekent dat het merendeel van hen een volpension comfort jeugdlogies met uitbaat. Zij vonden herkenning bij elkaar.

Dat het uitbaters echt om de doelgroep gaat, blijkt uit de geanimeerde gesprekken tijdens de focusgroepen. Uitbaters geven aan dat de grote meerwaarde van een overnachting voor de doelgroepen zit in groepsgevoel en -dynamiek die ontstaan tijdens een meerdaags verblijf. Kinderen en jongeren leren samenleven met anderen, zoeken verbinding met hun leeftijdsgenoten en nemen afstand van de strakke (school- en thuis) routine.

Dat een meerdaags verblijf al eens gepaard gaat met het "afbreken en verbouwen" van de slaapkamers in de late uurtjes en veel kabaal en tumult, is voor uitbaters iets wat erbij hoort en waarop ze anticiperen. De unieke beleving, dag en nacht, zorgt mee voor positieve herinneringen aan de kust die kinderen en jongeren voor de rest van hun leven zullen bijblijven en waardoor ze later met plezier terugkeren naar de kust.

Top infrastructuur én services

Verwachtingen op vlak van infrastructuur en dienstverlening blijven hoog maar zijn ook steeds meer verfijnd. Het blijft een uitdaging om in te spelen op veranderende verwachtingen van groepen zoals meer comfort, allergieën en zorgnoden terwijl betaalbaarheid voor jeugdgroepen en scholen gegarandeerd moet blijven. Uitbaters willen blijven inzetten op een fijn verblijf op kindermaat: gevarieerde voeding, speelfaciliteiten, comfort, etc.

Uitbaters hebben veelal een flexibele houding en denken mee met de groep en passen hierop hun dienstverlening zoveel mogelijk aan. Toch is het een evenwicht zoeken tussen vraaggestuurd werken en handelen vanuit een concreet en haalbaar aanbod.

Hinder van of voor de buurt?

Er wordt een toenemende onverdraagzaamheid t.a.v. jeugd ervaren door uitbaters van jeugdlogies aan de kust. Ondanks het betrekken en informeren van buurtbewoners geven uitbaters aan dat ze klachten ontvangen over geluidshinder door spelende kinderen. Een tijdsintensieve onderhandeling en maatregelen volgen zoals de plaatsing van geluidsmeters, een geluidspolicy en het voorzien van geluidsmuren. Ook vernemen uitbaters van groepen dat zij zich als groep niet welkom voelen op diverse plekken: het strand, de dijk, de supermarkt...

Men is hierover bezorgd. Niet enkel omdat jeugdlogies ofwel al sinds jaar en dag uitgebaat worden en nieuwe burens minder verdraagzaam blijken, ofwel op een zekere afstand liggen van andere woningen en alsnog de uitbating moeten verantwoorden, maar ook omdat het de beleving en vrijheid van kinderen en jongeren inperkt.

Om verder te blijven bouwen aan draagvlak in de omgeving moeten jeugdlogies zich kenbaar blijven maken aan de buurt en proactief samenwerken met lokale inwoners en verenigingen. Er wordt o.a. gedacht aan sterkere inbedding in het lokaal verenigingsleven, afbakenen van stiltezones, inschakelen van nachtwakers, sensibiliseringsacties ten aanzien van de buurt om rechtstreeks contact op te nemen met de jeugdlogies i.p.v. politie of lokale besturen.



De specifieke context van de kust

Aan het eind van de 19^{de} eeuw ontstonden initiatieven om kinderen uit steden naar de gezonde zeelucht te sturen. De eerste vakantiekolonies aan de Belgische kust werden gebouwd in Wenduine (1878) en Middelkerke (1884). De traditie van een kamp of vakantie aan zee voor kinderen en jongeren in groepsverband is sindsdien verdergezet en mee geëvolueerd met de tijd.

De kustregio heeft een grote aantrekkingskracht als locatie voor zeeklassen, vakanties en kampen m.n. bij jeugdwerkorganisaties, onderwijs en gebruikersgroepen met specifieke zorgnoden. De verwachtingen en noden van die doelgroepen veranderen doorheen de tijd, wat zorgt voor corresponderende aanpassingen op vlak van infrastructuur, management en communicatie.

De specifieke hedendaagse context van de kust, waarbinnen jeugdlogies opereren, moet zeker mee in rekening genomen worden om de capaciteitsproblematiek te duiden. Hierin liggen zowel grote uitdagingen verscholen alsook kansen:

- **De kust is dé toeristische bestemming van Vlaanderen**, met een unieke identiteit, een sterk seizoens- en weersafhankelijke toerisme- en recreatiesector, toenemende vergrijzing en een hoog aantal tweedeverblijven in verhouding tot permanente bewoning.
- **De ruimte is schaars:** Er heerst ruimtelijke druk aan de kust gecombineerd met een grote aantrek op tweedeverblijvers. Hierdoor is de waarde van gronden en gebouwen sterk toegenomen. Dit kan uitbaters verleiden om bij stopzetting of pensionering te kiezen voor een maximale verkoopsom eerder dan een actieve zoektocht naar een overnemer.
- **Overname of verkoop:** De kansen om een kapitaalkrachtige overnemer te vinden, worden uiterst gering ingeschat. Bovendien is de inschatting dat de rendabiliteit van een verderzetting als jeugdlogiesuitbating zeer onzeker is. Uitbaters die in het verleden zelf een jeugdlogies aankochten, stellen dat de gunstige aankoopprijs meegespeeld heeft. Een uitbater van een recent geopend jeugdlogies stelde dat het klein beginnen is en langzaam groeien, met gefaseerde investeringen en gestaag opbouwen van een klantenkring. Hoge vastgoedprijzen remmen mogelijk ook nieuwe initiatieven.
- **Beschermen en/of stimuleren:** Jeugdlogies op unieke locaties (nabij duinen, op de dijk, in de polders...) en met historische waarde (erfgoed) dreigen te verdwijnen. Uitbaters zijn het erover eens dat het behoud van het huidig aanbod aan jeugdlogies noodzakelijk is. Een apart statuut of vooraf vastgelegde/verplichte na-bestemming tot jeugdverblijf is niet wenselijk. Wel kan er volgens de betrokken experts gekeken worden naar voorwaarden voor subsidies of maatregelen ter voorbereiding van naderende pensionering, zoals begeleiding in marktonderzoek en procedures i.v.m. overdracht of overname.
- **Bestemmingsmarketing:** Op vlak van marketing is er in verhouding meer aandacht voor het kusttoerisme dan voor het jeugdtoerisme, terwijl het jeugdtoerisme een mooi aandeel heeft in de overnachtingen aan de kust én een maatschappelijke meerwaarde biedt omdat kinderen en jongeren hier de kansen krijgen om een unieke sociale en educatieve ervaring op te doen. De troeven van de kust voor de doelgroepen kunnen meer in de kijker worden gezet én gerichte publiciteit kan helpen om de doelgroepen beter te bereiken. Aanvullende productontwikkeling in de vorm van 'all-season' belevingen kunnen i.s.m. partners worden geïnitieerd. Kustbeleving in al zijn aspecten kan meer centraal gesteld worden in activiteiten, programmatie en promotie vanuit de uitbatingen zelf.
- **Lokaal beleid:** Het lokaal beleid is veelal niet afgestemd op of houdt onvoldoende rekening met de kust als bestemming voor zeeklassen, kampen en vakanties voor kinderen en jongeren in groepsverband. Ondersteunend beleid in diverse domeinen (vrije tijd, jeugd, onderwijs, mobiliteit...) lijkt wel nodig. Het kustjeugdtoerisme verdient een aparte benadering. Er kan op



lokaal niveau samen nagedacht worden over de bestendiging en versterking van het aanbod zowel voor bezoekende groepen als voor kinderen en jongeren uit de buurt. Ook kan er wat betreft openbaar vervoer (o.a. kusttram) bekeken worden of er voor de jonge doelgroepen betaalbare/gratis formules aangeboden kunnen worden.

- **“Alles is duurder”:** Niet enkel de huurprijzen van jeugdlogies liggen hoger aan de kust dan in het binnenland, ook andere zaken zijn volgens de uitbaters duurder aan de kust: van het brood bij de bakker, het kraanwater, de droogkuis voor de lakens tot een ijsje op de dijk of een leuke activiteit. De kosten stijgen voor iedereen (uitbaters en doelgroepen) en zetten aan tot overleg met organisatoren van kampen en vakanties en tot onderhandeling met externe dienstverleners en leveranciers.

Model onder druk?

Op diverse vlakken is het **uitbatingsmodel** van jeugdlogies kritisch te evalueren:

- **Financiering:** Subsidies voor werking en personeel stijgen onvoldoende mee met de kosten. Er zijn aanvullende middelen nodig voor renovaties en inrichting.
- **Organisatie:** De tewerkstellingsvoorwaarden (loon en andere voordelen) zijn niet aantrekkelijk genoeg. Er is een personeelstekort en concurrentie met (seizoensgebonden) horeca aan de kust.
- **Stijgende kosten** (energie, voeding, kraanwater, droogkuis...) maken het uitdagend om rendabel te blijven zonder prijsstijging door te rekenen aan doelgroep die zelf financiële drempels ondervindt (door o.a. maximumfactuur en stijgende kosten voor o.a. activiteiten en vervoer).
- **Onbekend, onbemand:** Het beroep van een jeugdlogies-uitbater is niet aantrekkelijk of onvoldoende gekend, jeugdlogies worden onvoldoende naar (maatschappelijke) waarde geschat, er kan meer ingezet worden op promotie...

Er worden ondertussen ook pogingen gedaan om **tekorten** gericht te ondervangen, al is daarbij de prioritaire focus niet altijd jeugd maar wel inkomsten verwerven om jeugd te kunnen blijven bedienen:

- **Diversifiëren van inkomsten** bijvoorbeeld via zaalverhuur (vergaderingen, dagkampen, feesten), uitbating van een zomerbar, aanbieden van andere producten en diensten (van oesters tot workshops) ...
- **Kamers herinrichten** en voorzien van sanitair zodat de jeugdlogies ook aantrekkelijk zijn voor andere doelgroepen (bv. volwassenen en gezinnen).
- **Samenwerking met externe partijen** in functie van tewerkstelling of aanvullende verhuur in luwe periodes: VDAB, wijkwerkers, studenten, flexijobs, Fedasil...
- **Proactief handelen:** Hierbij apart te vermelden is de inspirerende praktijk van één uitbater die actief inzet op samenwerking met lokale partners/externe dienstverleners voor de ontwikkeling van maatwerk aanbod, waarbij onderhandeld wordt over kortingen in functie van waarborgen van de betaalbaarheid voor doelgroepen en afspraken gemaakt worden in functie van aanpassing van openingstijden voor het ontvangen van groepen. Dit juist om te voorkomen dat groepen opteren voor een kortere verblijfsduur om zodoende kosten te drukken.

Hoe de **bedrijfseconomische positie** van uitbatingen naar de toekomst toe kan versterkt worden, blijft onduidelijk. Er is meer aandacht nodig voor adaptieve businessmodellen waarin ook de prijszetting, personeelsplanning, investeringsnoden en fiscale optimalisatie en langetermijnplanning (o.a. overname) meegenomen worden.

Het decreet jeugdverblijven en hostels (2022) moet er in elk geval mee voor blijven zorgen dat de prijs van jeugdverblijfscentra en hostels draagbaar blijft voor groepen van/voor/door jonge mensen. De relevantie van het decreet is ook het stimuleren en helpen van uitbaters om deze niche van toerisme een kans te blijven geven.



Uitbaters vragen aanvullend ook om stimulerende instrumenten: eenvoudige procedures, regelgeving en renovatiepremies/renteloze leningen om investeringen in jeugdlogies (deels) te ondervangen, zowel voor vzw's als voor niet-vzw's die prioritair inzetten op de doelgroep jeugd.

3.3 Motivaties

Uitbaters van jeugdlogies zijn erg gemotiveerd in hun job. Voor hen draait het om kinderen een onvergetelijke tijd bezorgen, vol avontuur, natuur en samenhang.

"Kindjes met een tevreden gevoel de deur uit laten gaan en hen een onvergetelijk verblijf bezorgen. De dankbaarheid en het enthousiasme dat je krijgt van de kinderen motiveert me."

"De afwisseling, het opvoedkundige, de natuur- en milieueducatie, het sociale..."

"Zoveel mogelijk jeugd laten kennismaken met de kust!"

Kans op mooie eerste vakantie ervaring aan de kust, fijne herinneringen voor het leven.

De goede lucht! Het leven in gemeenschap! De magische beleving van zee...

Mooie & rijke ervaring als kind en volwassene. Unieke ervaring op vlak van educatie en samenhang.

Tegelijkertijd benadrukken uitbaters dat de sector moet blijven evolueren om jeugdlogies toekomstbestendig te maken.

"Als de omstandigheden niet veranderen, dan is de sluiting van een groot aantal jeugdlogies aan de kust onvermijdelijk."

"Lokaal draagvlak krimpt voor (hinder) jeugdlogies."

"Gerichte beleids-ondersteuning kan bestaande jeugdlogies consolideren."

"Creëer plaats voor jongeren en kinderen in de gemeenten."

"Renovatiepremies of renteloze leningen aanbieden om jeugdlogies aan te passen conform de wetgeving of veranderende noden van jeugdgroepen."

Stabiele bezetting, maar harder werken én meer kosten...



Deel 3. Een kamp of vakantie organiseren, weloverwogen



1. Inleiding tot de doelgroepenbevraging

De online doelgroepenbevraging had als doel inzicht te verkrijgen in de oorzaken van dalende overnachtingen, veranderende groepsgroottes, kortere of uitblijvende verblijven en eventuele verplaatsingen naar andere locaties. We beschrijven in dit deel de opzet, analyse en respons op de bevraging. Ook schetsen we hier het profiel van de respondenten.



1.1 Opzet en verspreiding van de online bevraging

De vragenlijst werd op maat van diverse doelgroepen ontwikkeld en verspreid in nauwe samenwerking met de stuurgroep.

Opzet van de bevraging

De bevraging was bedoeld voor actoren (organisatoren en/of begeleiders) die gebruik maken van jeugdverblijven en/of hostels voor meerdaagse kampen, vakanties of weekends voor kinderen en/of jongeren.

Alle respondenten kregen eerst een uniforme set van profielvragen en vervolgens een routebepalende vraag. De respondenten kregen hierbij de mogelijkheid om zich te identificeren naar type organisatie of sector: jeugdwerk, onderwijs, sport, cultuur, jeugdhulp en andere (overige gebruikersgroepen).

Er waren vervolgens drie mogelijke routes naargelang bestemmingskeuze:

- De respondent verbleef in de **afgelopen twee jaar** in een jeugdlogies aan de kust.
- De respondent verbleef **langer dan twee jaar geleden** in een jeugdlogies aan de kust.
- De respondent verbleef **nog nooit** in een jeugdlogies aan de kust.

Afhankelijk van de gekozen route kregen de respondenten deels andere vragen. Hierdoor konden we gericht peilen naar de redenen om voor de kust en/of een andere bestemming te kiezen en naar de ervaringen tijdens het meest recente meerdaagse verblijf. Respondenten die niet meer of nog nooit aan de kust verbleven kregen ook een vraag over wat hen zou kunnen overtuigen om wel voor de kust te kiezen. Op die manier konden we achterhalen wat mogelijke drempels of uitdagingen zijn.

Na programmatie van de vragenlijst en het testen door de leden van de stuurgroep werd de bevraging online gelanceerd op 3 november 2025. De bevraging bleef 7 weken beschikbaar. Op basis van actieve monitoring van de respons werd er waar nodig een push gegeven aan de communicatie richting specifieke doelgroepen. Hierbij was het vooraf opgestelde communicatieplan een handige leidraad. Team Jeugd van DCJM stond in voor de doelgerichte communicatie en slaagde erin om, met medewerking van de leden van de klankbordgroep, een groot aantal respondenten te bereiken binnen de diverse doelgroepen.

Op vraag van de stuurgroep werd ook een Franstalige versie van de bevraging verspreid gedurende een periode van 4 weken, startend vanaf 20 november 2025.



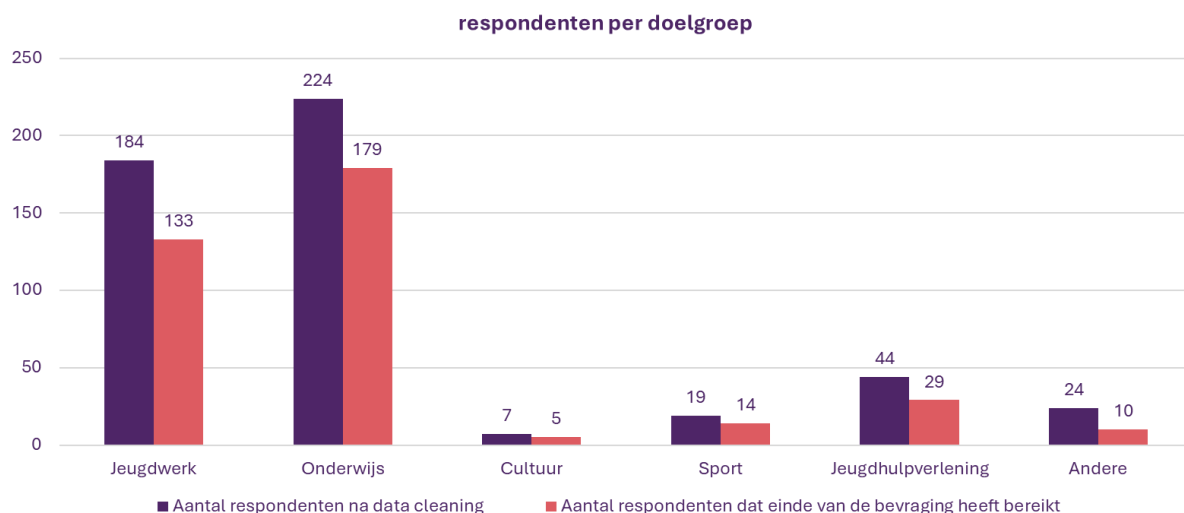
Bereik van de bevraging

De bevraging werd ingevuld door 502 respondenten, waarvan 370 respondenten het einde van de bevraging bereikten:

- 293 (58%) respondenten gingen in de afgelopen 2 jaar op meerdaags verblijf aan de kust.
- 98 (20%) respondenten gingen langer dan 2 jaar geleden op meerdaags verblijf aan de kust.
- 107 (21%) respondenten gingen nog nooit op meerdaags verblijf aan de kust.
- 4 (1%) respondenten beantwoordden enkele inhoudelijke vragen, maar stopten vroegtijdig.

Het was niet evident om Franstalige respondenten te bereiken o.a. omwille van GDPR-wetgeving, beperkte netwerken en gebrek aan directe contactpersonen. Slechts 9 van de 502 respondenten vulden de Franstalige bevraging in, waardoor er besloten werd om geen onderscheid te maken tussen de resultaten van de Franstalige en Nederlandstalige bevraging in de analyse van resultaten. Het gaat hierbij om 7 respondenten actief binnen het onderwijs (kleuter-, buitengewoon-, basis en middelbaar onderwijs), 1 jeugdbeweging en 1 jeugdvereniging voor kinderen en jongeren in een maatschappelijk kwetsbare positie.

Alle doelgroepen zijn voldoende vertegenwoordigd. Respondenten actief binnen de domeinen jeugdhulp, sport, cultuur en andere organisaties nemen een (relatief) beperkter aandeel in dan jeugdwerk en onderwijs, die beiden een traditie hebben in de organisatie van weekends, kampen en vakanties in groepsverband. Daarnaast zijn er minder cultuur-, sport-, jeugdhulp- en andere verenigingen aangeschreven geweest om de bevraging in te vullen.



Figuur 17: Aantal respondenten per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

Analyse volgens 3 routes & herindeling in 3 groepen

De resultaten van de bevraging werden geanalyseerd volgens de drie routemogelijkheden, wel of niet (meer) naar de kust, om per doelgroep de mogelijke correlaties tussen motivaties om te kiezen voor een bestemming en bijhorende ervaringen te detecteren.

De respondenten werden heringedeeld in 3 hoofdgroepen op basis van een grondige analyse van de respondenten per domein waarbinnen ze actief zijn. Op die manier brachten we alle organisaties die vallen onder erkend jeugdwerk in één groep. Deze herindeling helpt ook om zo accuraat mogelijk uitspraken te doen over de voor jeugdlogies (in het bijzonder aan de kust) belangrijkste doelgroepen jeugdwerk en onderwijs:



- **Onderwijs:** Deze groep omvat kleuteronderwijs, (buitengewoon) basisonderwijs, (buitengewoon) middelbaar onderwijs en hoger onderwijs.
- **Jeugdwerk:** Deze groep omvat alle respondenten die actief zijn binnen organisaties met een erkenning als jeugdwerk – o.a. jeugdbewegingen, jeugdverenigingen voor kinderen en jongeren in een maatschappelijk kwetsbare positie of met een beperking, landelijk georganiseerde jeugdverenigingen, verenigingen cultuureducatie/ kunsten en verenigingen informatie en participatie.
- **Andere organisaties:** Deze groep omvat alle respondenten die actief zijn binnen organisaties die niet erkend zijn binnen het jeugdwerk: sportverenigingen of respondenten die niet actief zijn binnen het verenigingsleven.

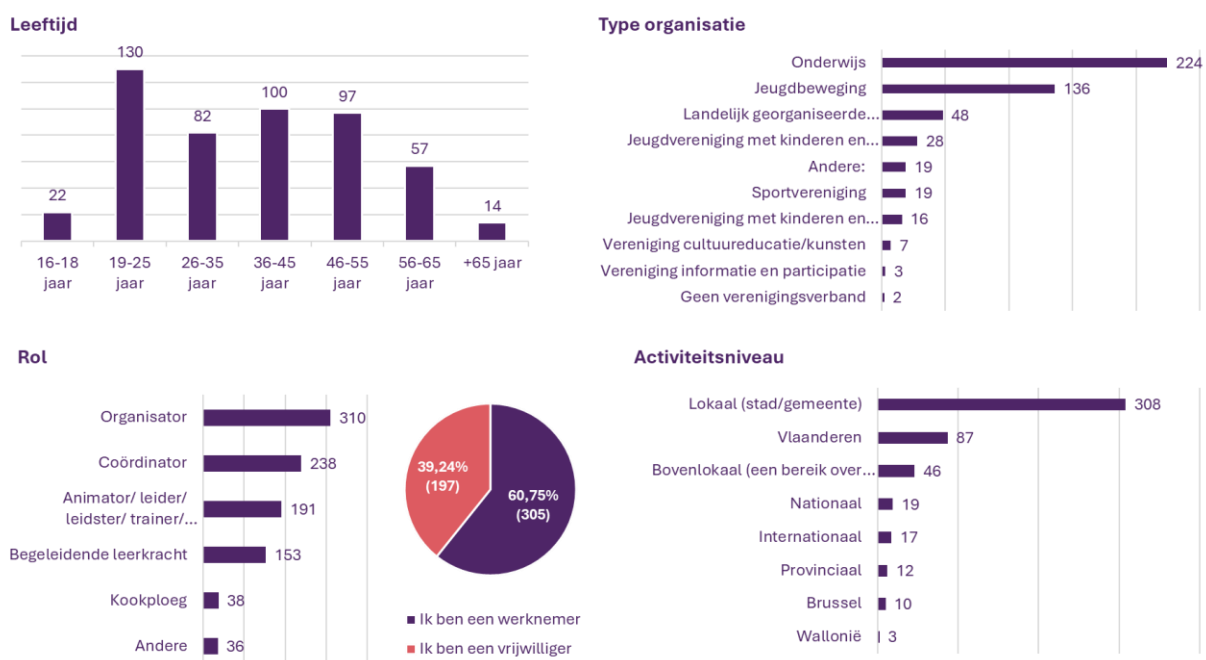
Wanneer we hierna de resultaten per hoofdgroep (onderwijs, jeugd, andere) voorstellen, hebben we telkens de resultaten per doelgroep op een schaal 100 gebracht zodat het aantal respondenten per doelgroep geen invloed heeft op het gewicht van de verschillende elementen.

1.2 Wie heeft de bevraging ingevuld?

Profiel van de respondent

Onder de respondenten zien we een mooie verdeling over diverse leeftijdscategorieën, type organisatie waarbinnen men actief is, de rol en tewerkstellingsvorm en het werkterrein.

Onderstaande figuur bundelt de resultaten van de profielvragen.



Figuur 18: Profiel van de respondent, IDEA Consult, 2026.

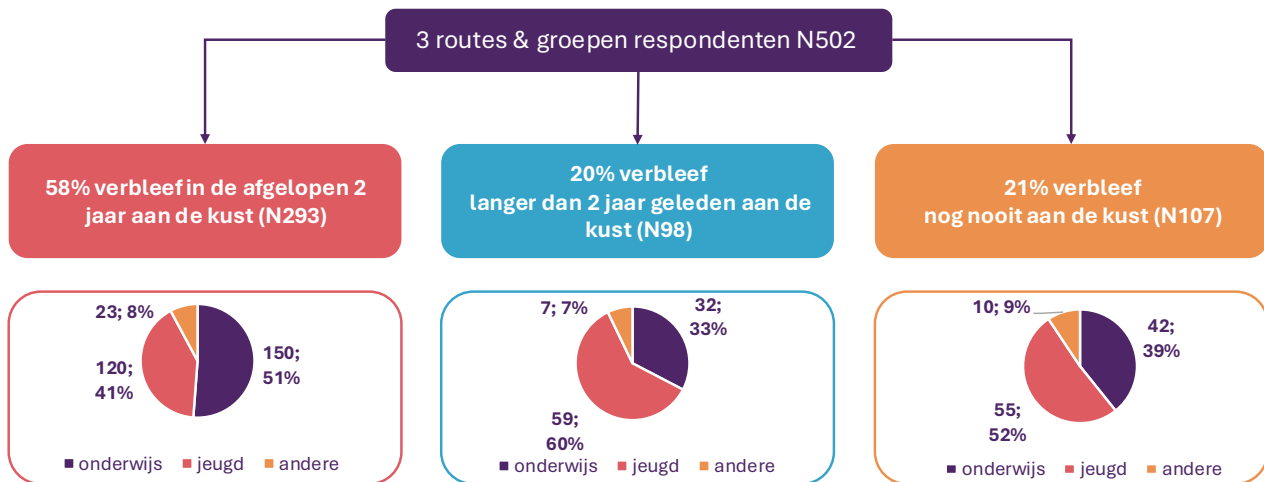
Jeugdwerk en onderwijs actief in Vlaanderen zijn mooi vertegenwoordigd in de bevraging. Ook jongeren zelf laten duidelijk hun stem horen. Ze spreken vaak uit ervaring als organisator (310) of coördinator (238). Ook de rollen van animator of leider, begeleidende leerkracht, kookploeg of andere komen voor.

Opvallend is de verdeling werknemer (61%) en vrijwilliger (39%). Dat zoveel respondenten deze bevraging invulden, al dan niet als vrijwilliger, wijst op een mooi engagement.



Aantal respondententen per route - wel of niet (meer) naar de kust - en per doelgroep

Onderstaande figuur toont het aantal respondententen per route en per groep (onderwijs, jeugd, andere). Er is telkens een mooie vertegenwoordiging van onderwijs en jeugd.



*Overige 1%: beantwoordden inhoudelijke vragen voor de routingvraag gesteld werd.

Figuur 19: Respondenten per route en groep, IDEA Consult, 2026.

Naargelang gekozen route, zijn doelgroepen als volgt vertegenwoordigd:

- **Recent aan de kust:** iets meer dan de helft (51%) van alle respondententen die in de afgelopen 2 jaar aan de kust verbleven, is actief binnen het onderwijs en 41% van hen is actief binnen het erkend jeugdwerk. Een minderheid (8%) is lid van een organisatie die niet erkend is binnen het jeugdwerk.
- **Niet recent aan de kust:** iets minder dan een derde (33%) van alle respondententen die langer dan 2 jaar geleden aan de kust verbleven, is actief binnen het onderwijs. 60% is actief binnen het jeugdwerk. 7% is lid van een andere organisatie of niet actief binnen een vereniging.
- **Nog nooit aan de kust:** 39% van de respondententen die nog nooit aan de kust verbleven is actief binnen het onderwijs. Iets meer dan de helft van hen (52%) is actief binnen het jeugdwerk. 9% is lid van een andere organisatie of niet actief binnen het verenigingsleven.

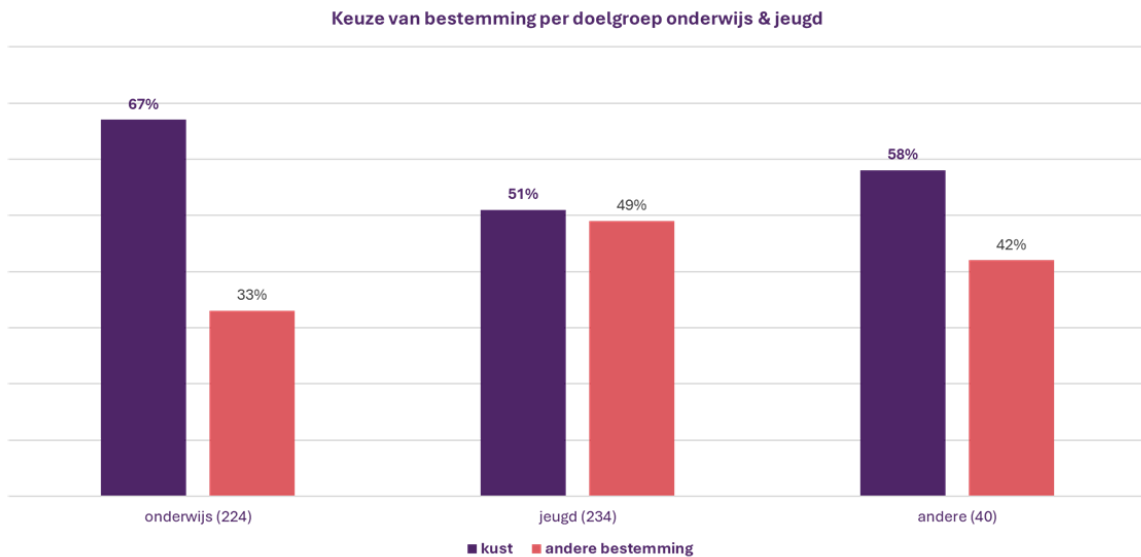


Analyse per doelgroep

Op basis van alle respondenten van de bevraging kunnen we een deling maken naar doelgroep en dit linken aan de keuze voor de kust als bestemming of keuze voor andere bestemmingen in de afgelopen twee jaar.

Opvallend is de unieke positie van de kust als bestemming, ten opzichte van andere bestemmingen.

- **Onderwijs:** Schoolgroepen reizen vaker naar de kust (67%) dan naar andere bestemmingen (33%). Twee derde van de schoolgroepen die naar de kust trekken (71%) is actief binnen het (buitengewoon) kleuter- en lager onderwijs. Van de schoolgroepen die naar andere bestemmingen trekken is 64% actief binnen het (buitengewoon) kleuter- en lager onderwijs.
- **Jeugdwerk:** Organisaties die erkend zijn als jeugdwerk zijn mooi verdeeld: 51% trekt naar de kust, 49% kiest voor andere bestemmingen voor een kamp, weekend of vakantie.
- **Andere:** De meerderheid (58%) van de respondenten actief binnen andere organisaties kiest voornamelijk voor de kust. 42% kiest eerder voor een verblijf op een andere bestemming.



Figuur 20: Keuze van de bestemming per doelgroep, IDEA Consult, 2026.



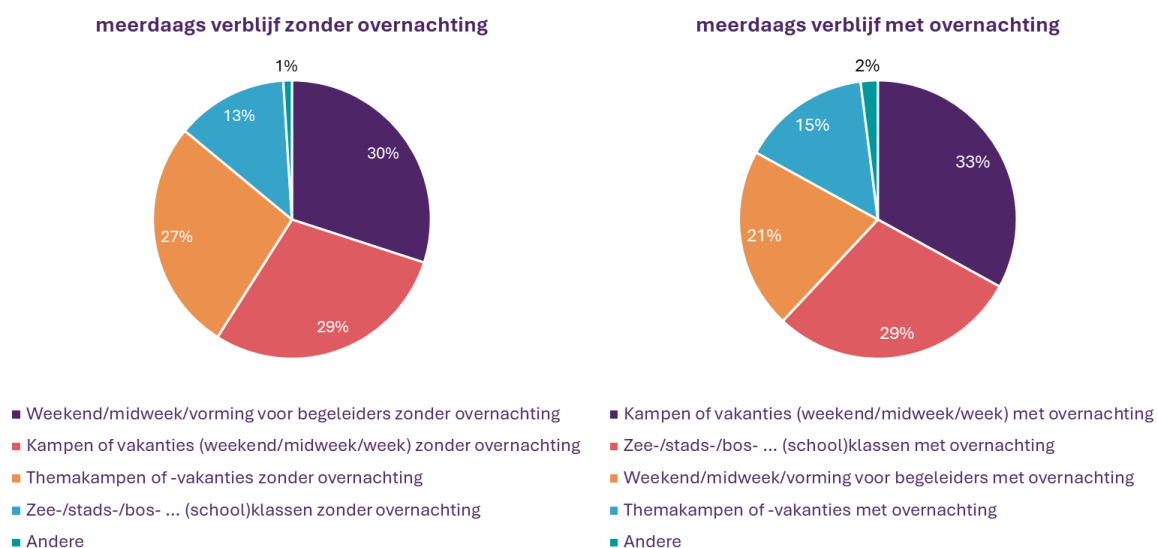
2. Kenmerken van meerdaagse verblijven

In dit deel beschrijven we de belangrijkste kenmerken van meerdaagse verblijven die we uit de doelgroepenbevraging kunnen afleiden. We peilden ook naar veranderingen volgens respondenten met meer dan 2 jaar ervaring in de begeleiding en/of organisatie van kampen, vakanties of weekend. Hiermee krijgen we o.a. inzicht in eventueel wijzigende groepsgroottes en verblijfsduren.



2.1 Met of zonder overnachting?

Respondenten werden bevraagd over het type meerdaagse verblijven waarbij ze betrokken waren en of dit met of zonder overnachting gebeurde.



Figuur 21: Type activiteiten bij meerdaagse verblijven zonder/met overnachting, IDEA Consult, 2026.

- **Zonder overnachting:** Een minderheid van de respondenten (17%) organiseert naast meerdaagse verblijven met overnachting ook meerdaagse verblijven zonder overnachting. Opgegeven redenen hiervoor zijn: vnl. dagkampen als kernactiviteit, maar ook de te hoge kostprijs incl. overnachtingen en vervoer, te hoge organisatorische of deelnamedrempel voor de doelgroep, of te lange reserveringstermijnen.
- **Met overnachting:** Een ruime meerderheid van de respondenten (83%) organiseert uitsluitend meerdaagse verblijven mét overnachting. Binnen deze groep zijn dit specifiek: kampen of vakanties (33%), zee-, bos- of stadsklassen (29%), weekends/meerdaagse vormingen (21%) en themakampen (15%)



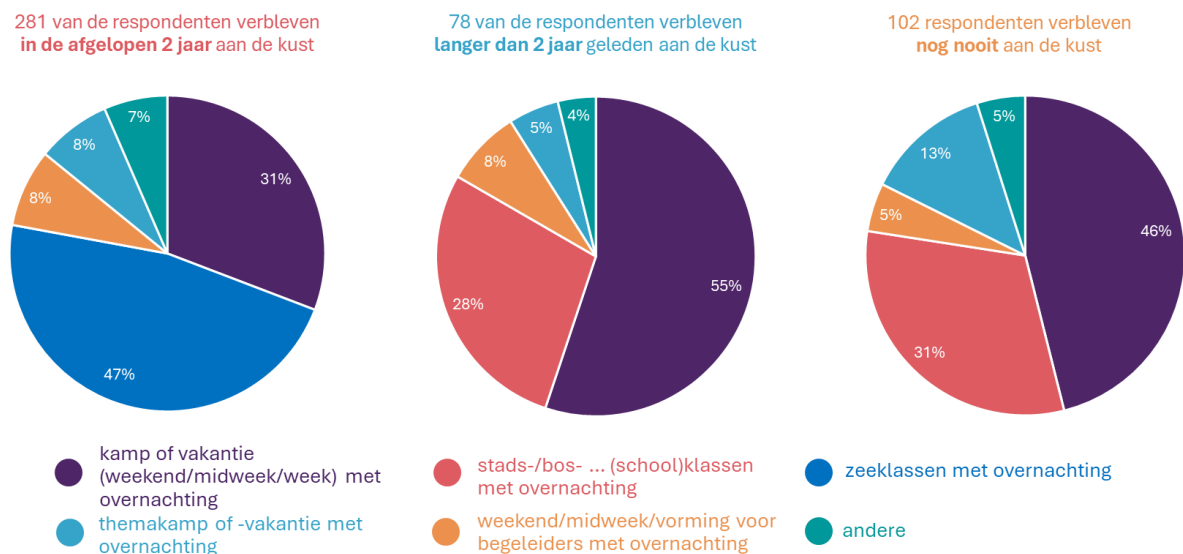
2.2 Een meerdaags verblijf mét overnachting

Type meerdaagse verblijven met overnachting

Een ruime meerderheid van de respondenten (83%) organiseert meerdaagse verblijven mét overnachting. Volgende figuur toont de verdeling van respondenten die meerdaagse verblijven met overnachting organiseren per route en per type meerdaags verblijf.

Voor de kust zijn de meerdaagse verblijven vnl. zeeklassen (47%) en vakanties of kampen (31%) – typerend voor jeugdwerk. Daarnaast blijkt de kust ook in trek voor o.a. leidingweekends (8%) en themavakanties (8%).

- **Schoolklassen:** Respondenten (uit de doelgroep onderwijs) die langer dan twee jaar geleden aan de kust verbleven (28%), organiseren en/of begeleiden nu andere typen schoolklassen in andere bestemmingen. Er kan hierbij wel een rol spelen dat sommige onderwijsinstellingen voor het meerdaagse schoolreizen afwisselen tussen diverse bestemmingen en dus eens in de zoveel jaar op zeeklassen gaan. We zien ook dat 31% van de doelgroep onderwijs nog nooit aan de kust verbleef en wel schoolklassen elders organiseert.
- **Kampen, vakanties en weekends:** Respondenten die langer dan twee jaar geleden aan de kust verbleven, organiseren en/of begeleiden nu kampen en/of vakanties (55%), weekends/vormingen (8%) en themakampen (7%) in andere bestemmingen. Hiermee lijkt de kust als bestemming voor kampen, vakanties en weekends toch een behoorlijke concurrentie te ondervinden van andere bestemmingen. Respondenten die nog nooit aan de kust verbleven organiseren veelal kampen of vakanties (46%) en themakampen (13%) en in mindere mate weekends/vormingen (5%).



Figuur 21: Type meerdaagse verblijven met overnachting, IDEA Consult, 2026.



2.3 Veranderingen volgens ervaringsdeskundigen

Respondenten die **langer dan twee jaar** betrokken zijn bij een meerdaags verblijf in een begeleidende rol, werden bevraagd over veranderingen die zij doorheen de tijd waarnemen.

Uit de antwoorden van deze ervaringsdeskundigen blijkt dat deze slechts ten dele overeenstemmen met de veranderingen die uitbaters opmerken m.b.t. groepsgroottes en aantal begeleiders maar wel overeenstemmen met de uitgesproken bezorgdheid dat alles duurder wordt en dat verdraagzaamheid ook voor de doelgroepen een aandachtspunt is, in het bijzonder voor de doelgroep jeugd.

- **Groepsgrootte:** De gemiddelde groepsgrootte van jeugd- en jongerengroepen blijft over het algemeen vrij stabiel. Wanneer we de resultaten opsplitsen naar doelgroep (onderwijs, jeugdwerk en andere) valt op dat vooral jeugdwerk grotere schommelingen in groepsgrootte ervaart. Daarbij houden toenames en afnames elkaar grotendeels in evenwicht, wat wijst op dynamiek binnen de sector zonder uitgesproken structurele groeitrend.
- **Aantal begeleiders:** Voor de meeste respondenten blijft het aantal beschikbare begeleiders grotendeels stabiel. Tegelijk geeft een aanzienlijk deel respondenten, verspreid over onderwijs, jeugdwerk en andere organisaties, aan dat het steeds moeilijker wordt om voldoende begeleiders te vinden. Deze signalen wijzen op een gedeelde uitdaging over de verschillende domeinen heen, ondanks een overwegend stabiel totaalbeeld.
- **Kostprijs:** Binnen elke doelgroep geeft een meerderheid van de respondenten aan dat de totaalkost voor een meerdaags verblijf steeds groter wordt. Slechts een minderheid van de respondenten merkt hier geen verschil in of weet dit niet.
- **Klachten:** Respondenten die actief zijn binnen het jeugdwerk delen mee dat het aantal klachten van omwonenden hetzelfde blijft (45%) of zelfs toeneemt (25%). Dat wijst op een blijvende en zelfs groeiende frictie tussen de doelgroepen van jeugdlogies en de verdraagzaamheid ten aanzien van deze doelgroep bij omwonenden. Een deel van de respondenten (31%) geeft aan geen zicht te hebben op klachten van omwonenden. We moeten er rekening mee houden dat klachten ook eerder bij de uitbaters terechtkomen dan bij de doelgroep zelf. Dit betekent dat de hinder voor alle betrokkenen (uitbaters, doelgroepen en omwonenden) nog groter kan zijn.

Uit de **open antwoorden** van de bevraging blijkt dat respondenten de voorkeur voor **kortere verblijven** zien stijgen. Hiervoor worden twee mogelijke redenen gegeven: een veranderende houding bij ouders en een groter, maar versnipperd vrijetijdsaanbod voor kinderen en jongeren.

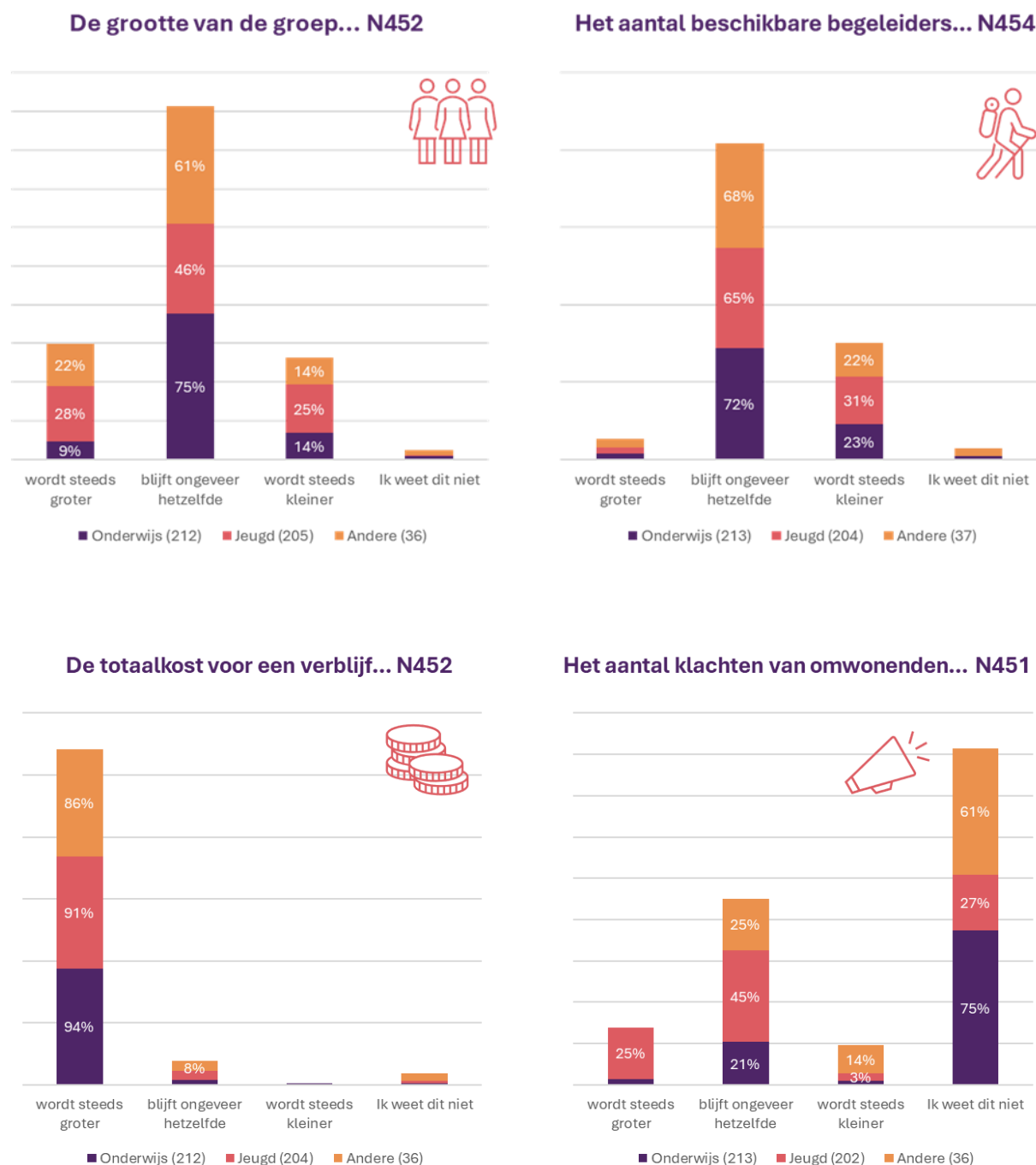
- Ouders zijn voorzichtiger en soms terughoudender om kinderen mee te laten gaan op meerdaagse verblijven, bijvoorbeeld bij jongere kinderen of wanneer binnen het gezin de traditie van jeugdkampen en -vakanties minder sterk leeft.
- Daarnaast groeit het vrijetijdsaanbod voor kinderen. Er bestaan steeds meer en vaak kortere lokale of commerciële alternatieven, wat de keuzevrijheid vergroot maar ook leidt tot meer concurrentie en minder langdurige engagementen.

Eveneens in de open antwoorden signaleren respondenten dat de **verdraagzaamheid** van omwonenden lijkt af te nemen. Een hogere bevolkingsdichtheid en strengere regelgeving voeden deze onverdraagzaamheid. Daarnaast zorgt een grotere zichtbaarheid van klachten via media en sociale netwerken ervoor dat klachten sneller aankomen bij jeugd- en jongerengroepen.

De veranderingen die ervaringsdeskundigen meegeven in de bevraging bevestigen grotendeels de veranderingen die uitbaters signaleren.



In onderstaande figuren zijn de resultaten per doelgroep op een schaal 100 gebracht, zodat het aantal respondenten per doelgroep geen invloed heeft op het gewicht van de verschillende elementen.



Figuur 23: veranderingen doorheen de tijd, IDEA Consult, 2026.



2.4 Welke logies, wanneer, hoe lang en met wie?

Recente accommodaties

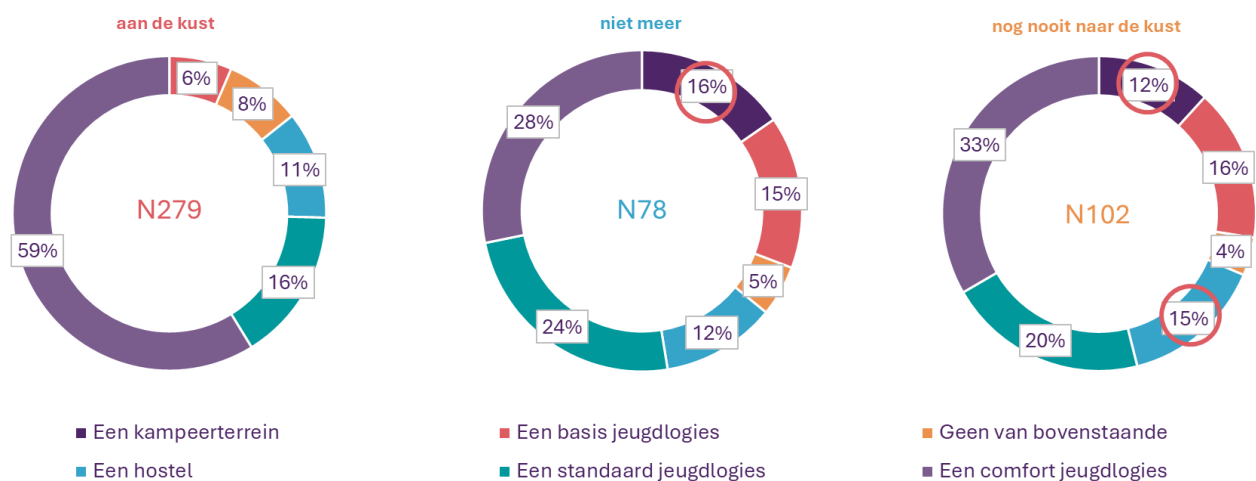
We vroegen respondenten in welk type accommodatie ze verbleven tijdens het meest recente kamp, vakantie, weekend, etc. Er werd hierbij niet gevraagd in welke pensionformule ze verbleven.

Aan de kust: De keuze voor het type jeugdlogies onder respondenten stemt gelijkmatig overeen met het specifieke aanbod aan de kust, met voornamelijk gebruik van comfort jeugdlogies (59%), standaard jeugdlogies (16%) en hostels (11%) en minder van basis jeugdlogies (6%).

Respondenten die hier 'geen van bovenstaande' aanduiden, verbleven meestal in eigen accommodaties of gaven geen specificaties door.

Niet (meer) aan de kust: Er is een grotere diversiteit en andere mix aan jeugdlogies in andere binnenlandse bestemmingen. Daarvan wordt ook duidelijk gebruik gemaakt. Er worden in andere bestemmingen door respondenten tekenen vaker meerdaagse verblijven georganiseerd in standaard jeugdlogies (24% + 20%), hostels (12% + 15%), basis jeugdlogies (15% + 16%) en kampeerterreinen (16% + 12%). Er wordt gelijkaardig gebruik gemaakt van comfort jeugdlogies (28% + 33%).

Waar aanbod is, is er telkens in verhouding ook vraag.



Figuur 24: Type accommodatie van de respondent per route, IDEA Consult, 2026.

Doorslaggevende factoren bij logieskeuze

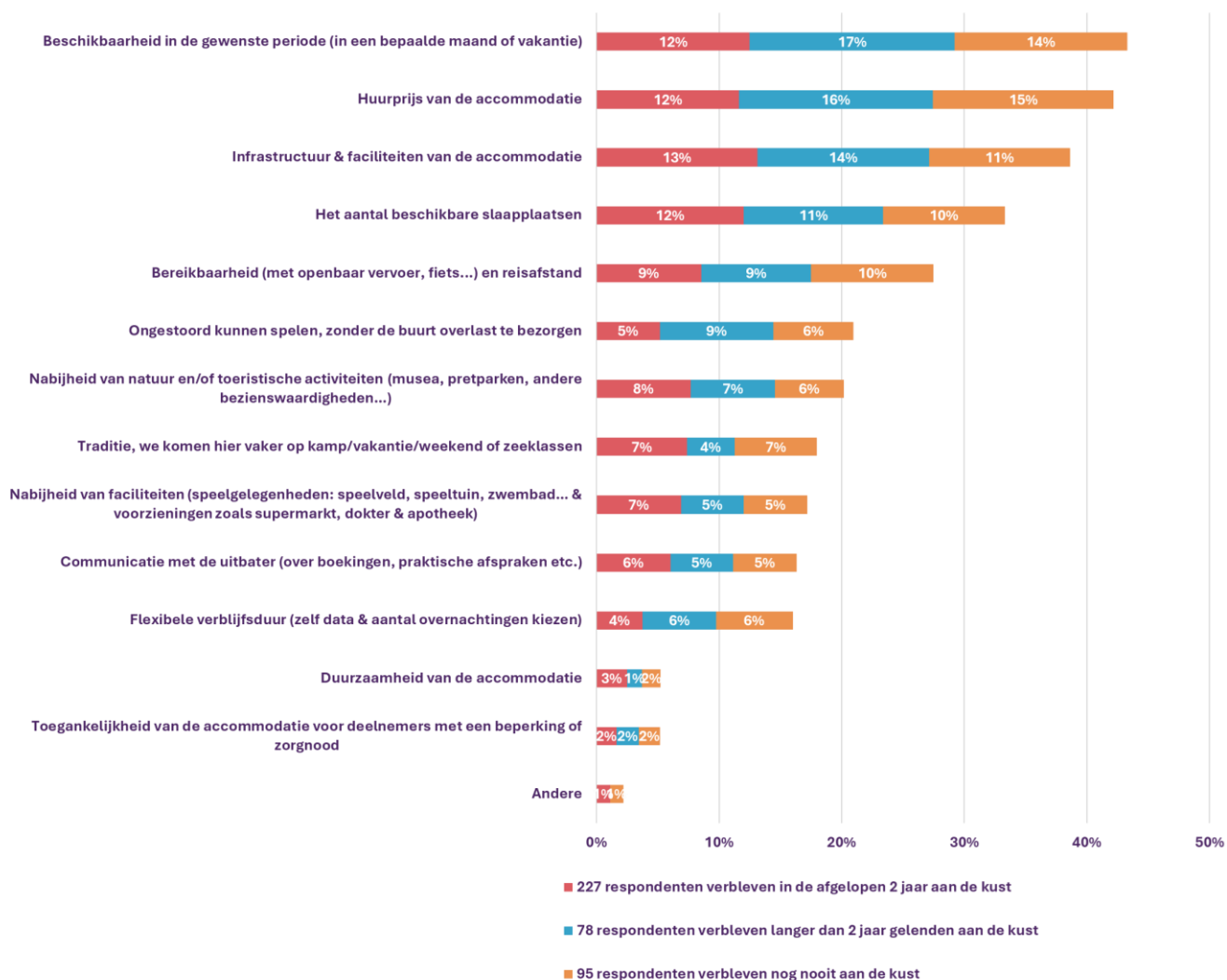
Wanneer we respondenten vragen wat een doorslaggevende rol speelde bij de keuze voor de accommodatie (meerkeuzevraag) dan valt het gelijkaardige patroon op over de hele lijn van antwoordopties, ongeacht bestemmingskeuze.

De beschikbaarheid van logies in de gewenste periode, de huurprijs van de accommodatie en de aanwezige infrastructuur en faciliteiten zijn voor alle respondenten de belangrijkste criteria bij de keuze van een logies. Deze wegen iets zwaarder door voor respondenten die niet meer of nog nooit aan de kust verbleven. Hierna volgen de omgevingsaspecten: bereikbaarheid, speelmogelijkheden in de buurt en nabijheid van natuur en/of activiteiten.

Voor respondenten die niet langer naar de kust trekken wegen deze factoren echter iets zwaarder door dan voor respondenten die wel of nog nooit aan de kust verbleven. Daarnaast hechten zij meer belang aan de mogelijkheid om ongestoord te spelen zonder overlast voor de omgeving te



veroorzaken. Voor respondenten die recent of juist nog nooit naar de kust trokken speelt traditie om de accommodatie te huren een iets grotere rol in de keuze van het logies.

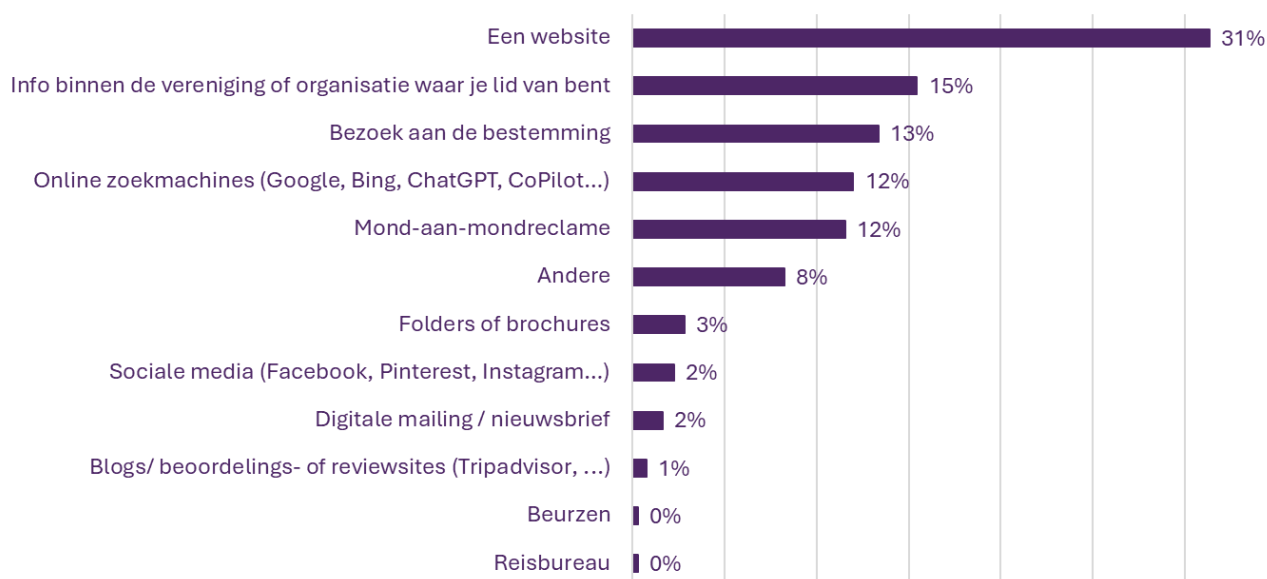


Figuur 25: Keuze voor de accommodatie per route, IDEA Consult, 2026.

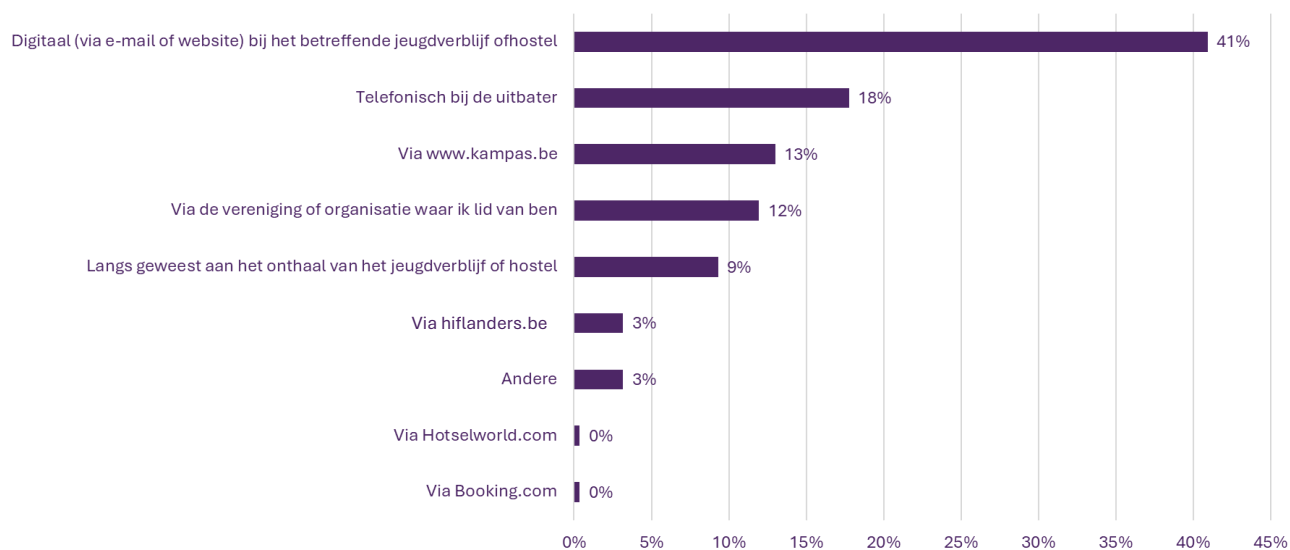


Informatie- & boekingskanaal

Voor alle doelgroepen blijkt de website “Kampas.be” de belangrijkste bron van informatie. De boeking van het verblijf gebeurt meestal digitaal, via de website van of mailverkeer met het jeugdlogies.



Figuur 26: Informatiebron logies (N392), IDEA Consult, 2026.



Figuur 27: Boekingskanaal logies (N392), IDEA Consult, 2026.

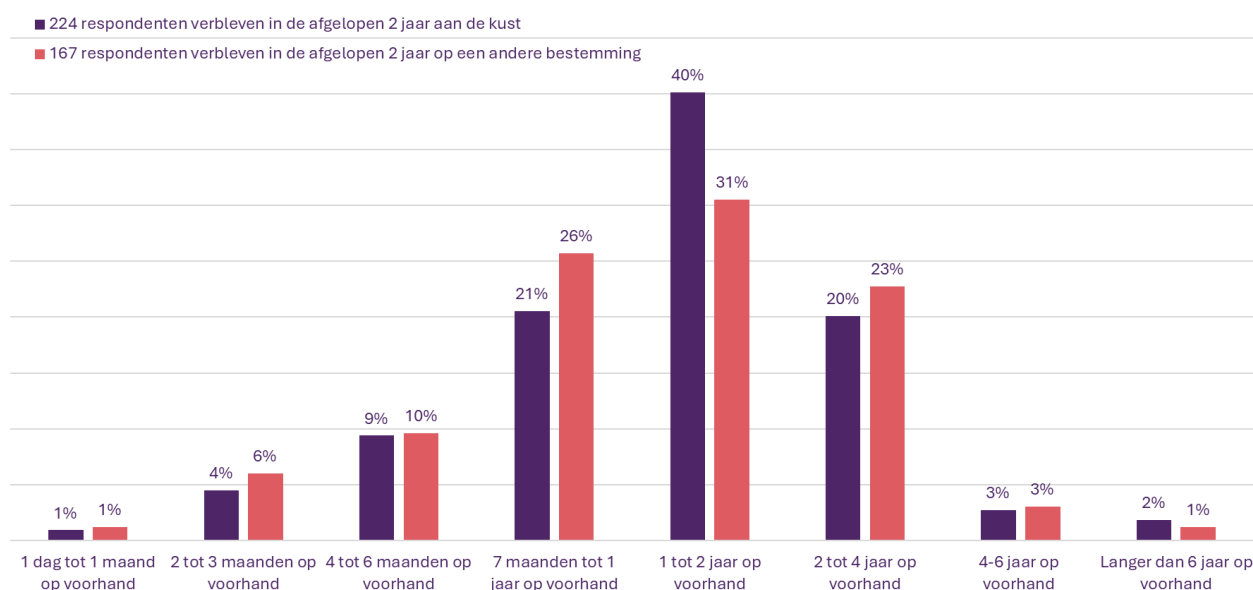


Boekingsperiode

Jeugdverblijven en hostels worden vaak ruim vooraf geboekt. Dat heeft alles te maken met de organisatie waarbij veel komt kijken en de tijd die nodig is voor werving van deelnemers en fondsenwerving. Maar ook de beschikbaarheid in de gewenste periode speelt een rol.

Omdat de meeste vakanties, kampen en schoolklassen in dezelfde periodes worden georganiseerd (met voorkeur voor goed weer), is elke organisatie erbij gebaat zo vroeg mogelijk te boeken om zeker te zijn van een geschikte accommodatie. Eens een accommodatie bevalt, zal deze ook langer van tevoren geboekt worden.

In alle bestemmingen zien we dat vroeg boeken erbij hoort. Het grootste aantal respondenten reserveert de accommodatie 1 tot 2 jaar op voorhand. Een behoorlijk aantal respondenten boekt zelf 4 tot 6 jaar op voorhand. Dat is aan de kust niet anders dan elders. Laat boeken is overal en in elk type jeugdlogies mogelijk, maar gebeurt vooral door de doelgroep jeugd.



Figuur 28: Reserveringstermijn per bestemming, IDEA Consult, 2026.

In jeugdlogies aan de kust wordt veelal vroeg geboekt door de doelgroep onderwijs, en dat minstens één jaar vooraf. De doelgroep jeugdwerk zien we wel 2 tot 12 maanden op voorhand boeken. Het type jeugdlogies heeft geen invloed op de timing van boeking.

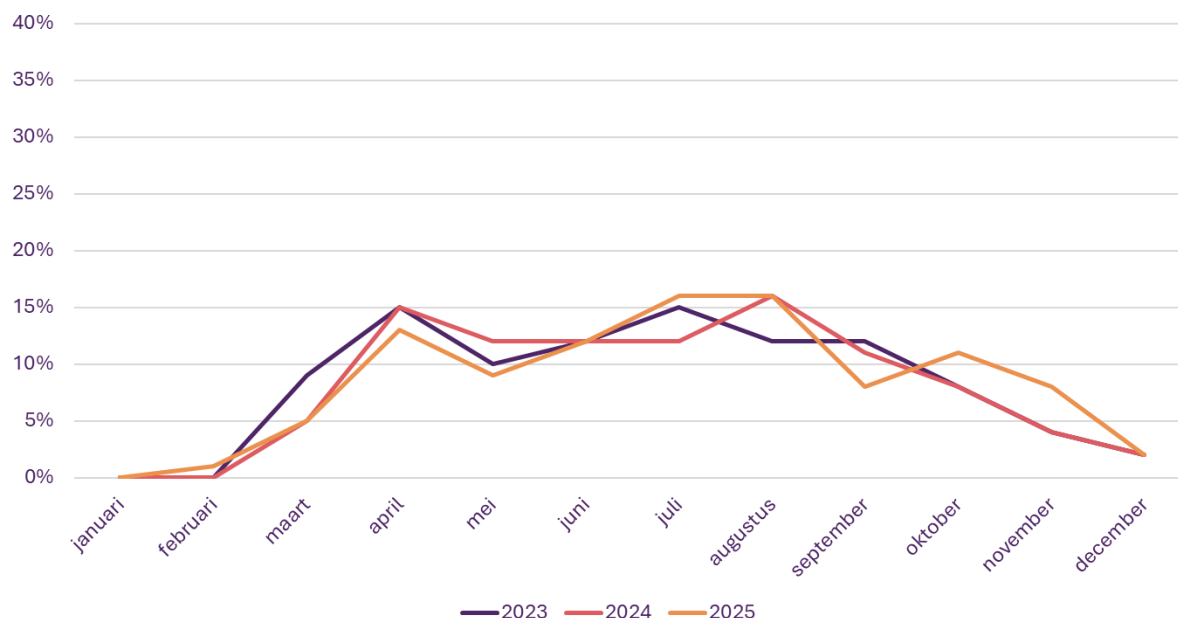


Figuur 29: Reserveringstermijn per doelgroep, IDEA Consult, 2026.



Verblijfsperiode & evolutie van de spreiding in tijd

Respondenten die in de afgelopen twee jaar aan de **kust** verbleven deden dat van april tot augustus. Het vroege najaar trekt nog aan, al is dat wat minder. Dit kan verklaard worden door de start van het schooljaar. De maanden december, januari en februari tonen minder aantrek, het weer en de minimale beschikbaarheid aan activiteiten spelen mogelijks een rol. Doorheen de jaren is er een toenemende spreiding in tijd merkbaar. De lente en zomer blijven populair, de herfst is opkomend.



Figuur 30: Verblijfsperiode aan de kust (N279), IDEA Consult, 2026.

Respondenten die in de afgelopen twee jaar **elders** verbleven deden dat voornamelijk tijdens schoolvakanties, met een piek in juli en augustus. Het voorjaar en het najaar zijn over het algemeen minder drukke verblijfsperiodes, al is de spreiding in deze seizoenen meer wisselend over de jaren heen. In de maanden november, december, januari en februari is het ook elders rustig.



Figuur 31: Verblijfsperiode op een andere bestemming verbleven (N180), IDEA Consult, 2026.



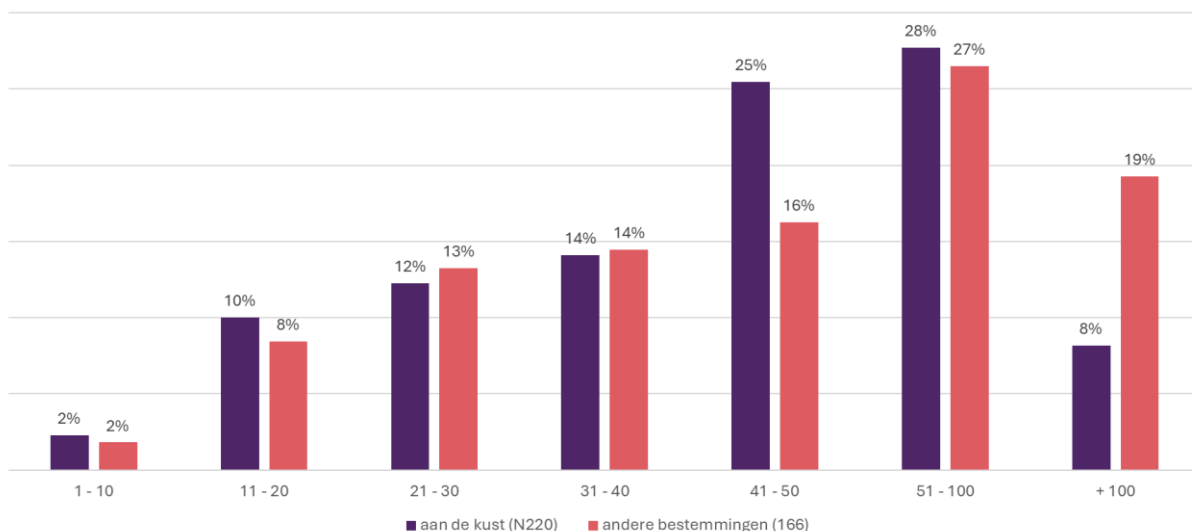
Uit de bevraging van respondenten over de verblijfsperiode per jaar (2023, 2024, 2025), blijkt een duidelijk verschil in verblijfsperiodes aan de kust of elders, zoals deze door de respondenten worden aangeduid en evoluties van de spreiding in tijd. De kust blijkt, met uitzondering van de wintermaanden, een populaire bestemming over de seizoenen heen.

Het verschil in spreiding kan verklaard worden door het aandeel van de doelgroep scholen (51%) binnen de groep respondenten die recent naar de kust trokken en het grotere aandeel respondenten jeugdwerk dat de bevraging invulde en aangaf niet (meer) een kamp of vakantie aan de kust te organiseren of begeleiden in de afgelopen twee jaar (resp. 60% en 52%). Dit gecombineerd met het groter aanbod aan basis jeugdlogies en kampeerterreinen in het binnenland, vaak beschikbaar voor derden in de zomer en uiterst geschikt voor de doelgroep jeugd, kan het verschil in spreiding in tijd en de zomerpiek in andere bestemmingen verklaren. Er is dus voorzichtigheid geboden bij het interpreteren van deze gegevens. Niet enkel omdat dit sterk bepaald wordt door de respondenten per route en per doelgroep. Maar ook omdat de officiële [overnachtingscijfers](#) een meer vergelijkbaar patroon tonen tussen de kust en andere bestemmingen in Vlaanderen.

Groepsgrootte

We vroegen de respondenten uit hoeveel personen de groep bestond waarmee ze recent in de gehuurde accommodatie verbleven. Wanneer we de vergelijking maken per route: wel of niet (meer) aan de kust, dan zien we dat zowel aan de kust als in andere bestemmingen de groepsgroottes vergelijkbaar zijn, behalve de allergrootste groepen.

- Kleine (1-40) tot middelgrote groepen (51-100) zien we terug in alle bestemmingen voorkomen.
- Gemiddelde groepen (41-50) zien we vaker terug bij de kust.
- Grotere groepen (+100) verbleven eerder in andere accommodaties in het binnenland. Opvallend is dat niet enkel in alle groepsgroottes in de afgelopen twee jaar uitgeweken werd van de kust naar elders, maar toch vooral de grootse groepen hierin uitschieten.



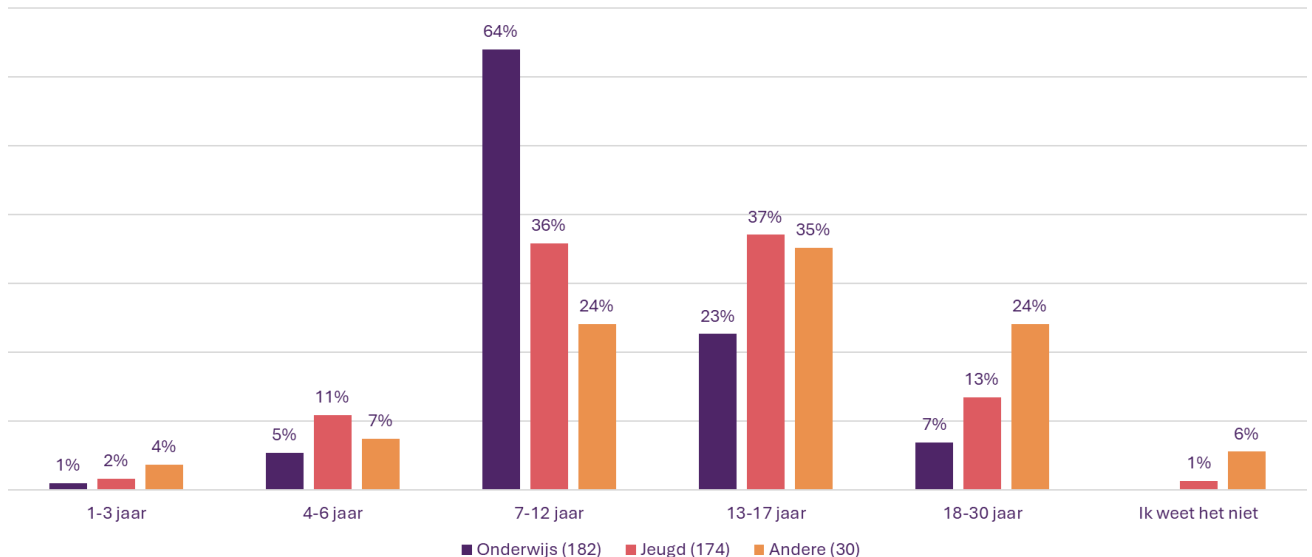
Figuur 32: Grootte van de groep per van de respondent per bestemming, IDEA Consult, 2026.



Samenstelling van de groep

De leeftijdsverdeling van groepen die op weekend, kamp of vakantie gaan is verschillend per doelgroep.

- Bij schoolgroepen bestaat het grootste deel (64%) uit kinderen in het lager onderwijs (7-12 jaar), terwijl bij benadering een kwart (23%) middelbare scholieren zijn (13-17 jaar).
- Binnen het jeugdwerk is de verdeling tussen jongere en oudere leeftijdsgroepen ongeveer gelijk.
- Bij andere organisaties variëren de leeftijden van de deelnemers tussen 7 en 30 jaar.

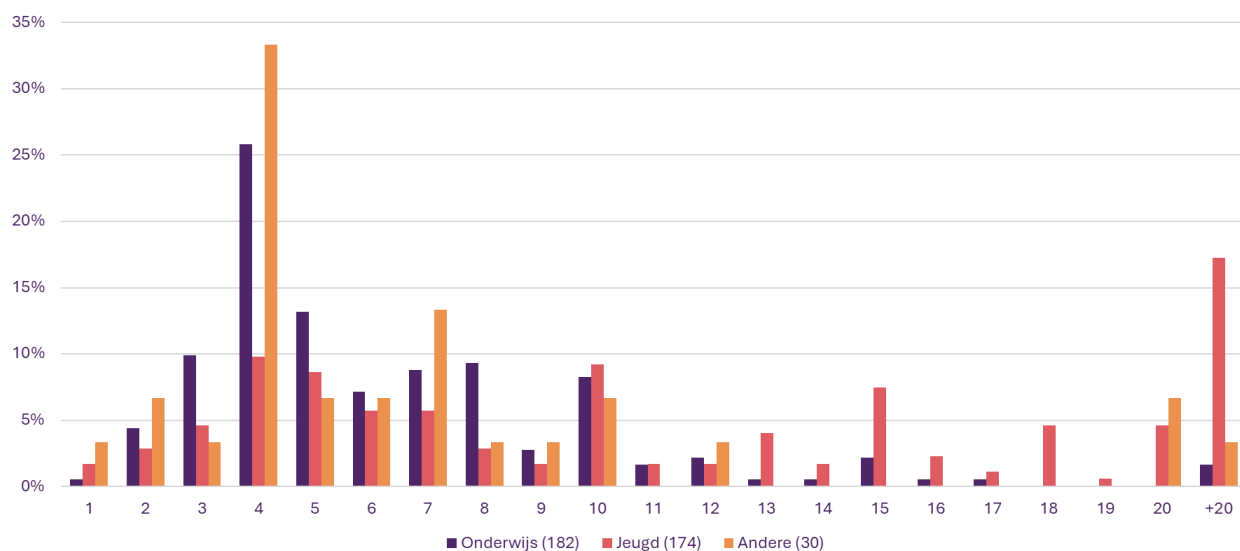


Figuur 33: Leeftijdscategorie van de groep per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

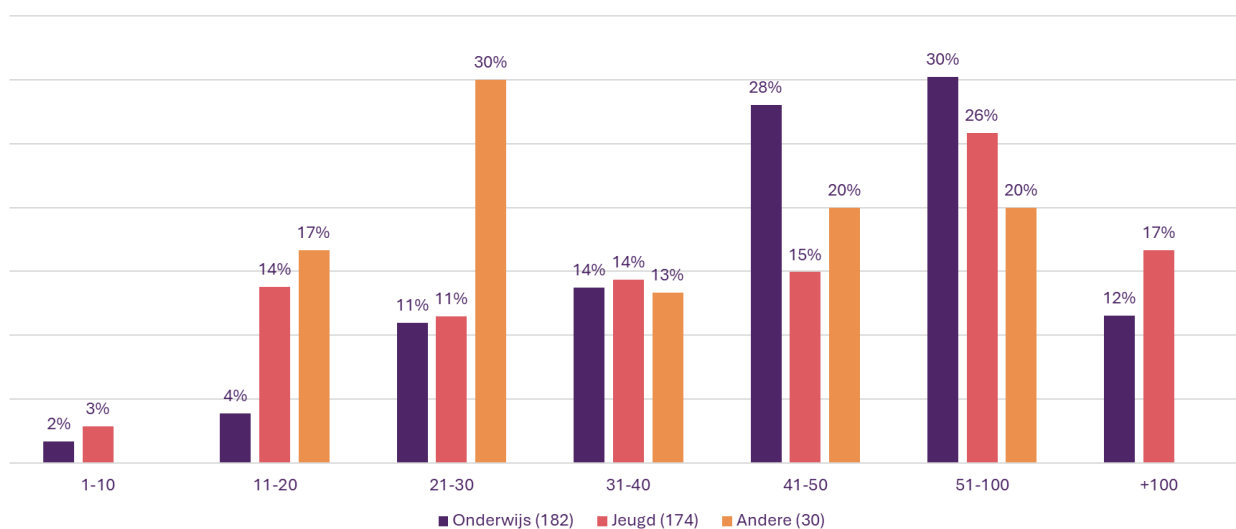
Aan de respondenten werd de vraag gesteld hoeveel begeleiders deel uitmaken van de groep waarmee men op weekend, vakantie of kamp gaat.

- We zien dat een vierde van de schoolgroepen met 4 begeleiders op pad trekken, ongeveer de helft (49%) doet dit met 5 tot 10 begeleiders. Het merendeel van schoolgroepen (58%) bestaat uit 41-100 deelnemers, wat wijst op een beperkt aantal begeleiders per leerlingengroep.
- Het aantal begeleiders van jeugdgroepen varieert in verhouding met de groepsgrootte van jeugdgroepen. Het aantal begeleiders ligt tussen 4 en 20 begeleiders, de groepsgrootte ligt tussen 20 en +100. 17% van de jeugdgroepen bestaat uit meer dan 20 begeleiders, wat mogelijks kan verklaard worden door leidingweekends & -kampen en vormingsweekends die vaak binnen jeugdwerk worden georganiseerd.
- Een derde van de andere organisaties (33%) die een meerdaags verblijf organiseren trekt erop uit met 4 begeleiders. 40% doet dit met een begeleidingsgroep van 5-10 personen. Deze aantallen zijn in verhouding met de groepsgroottes die voor 80% van de andere organisaties tussen 11-50 personen ligt.





Figuur 34: Aantal begeleiders van de groep per doelgroep, IDEA Consult, 2026.



Figuur 35: Groepsgrootte per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

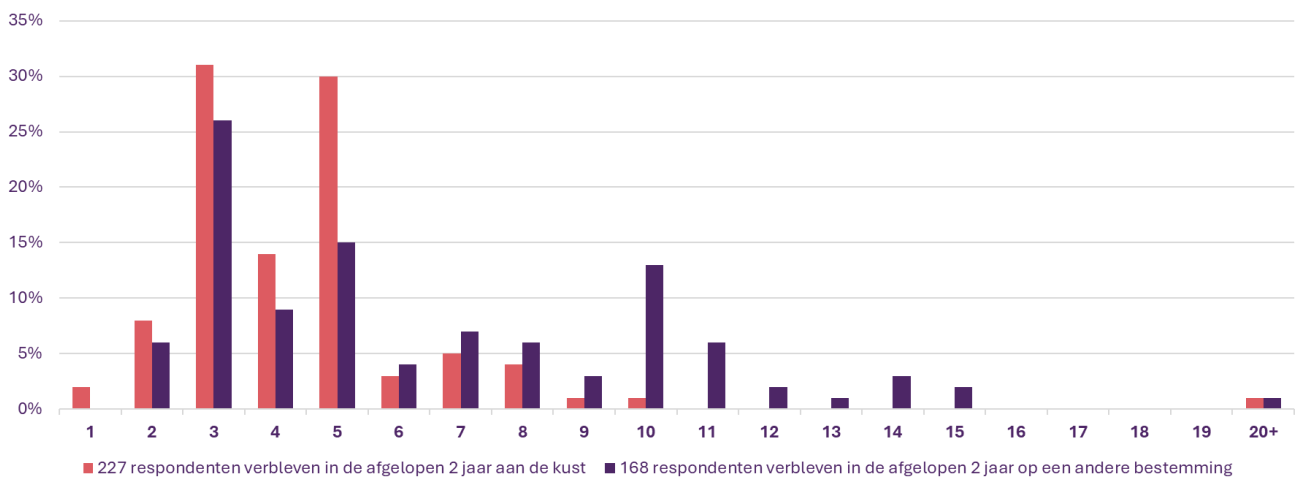


Verblijfsduur

Alle bestemmingen zijn zeer populair voor meerdaagse verblijven van 3 of 5 dagen en aantrekkelijk voor korte verblijven van 2 dagen (leidingweekends, vormingen).

De kust is het populairst (t.o.v. andere bestemmingen) voor verblijven van 1 tot 5 dagen. Met een uitgesproken piek van 5 dagen en een duidelijke overhand bij een verblijfsduur van 3 en 4 dagen.

Andere bestemmingen worden eerder aangeduid voor langere verblijfsduren van 6 tot 15 dagen (en zelfs langer). Hierin is het aandeel van de kust opvallend kleiner tot nihil. Langere kampen en vakanties van 10 tot 15 dagen zijn bij de respondenten uitgesproken populairder in andere bestemmingen dan de kust. Uitzonderlijk zijn verblijven van +20 dagen. Het gaat hierbij om 2 landelijk georganiseerde jeugdverenigingen (incl. vakantieorganisaties), die de locaties vermoedelijk voor langere periode huren om verschillende jeugdgroepen achtereenvolgens te ontvangen.



Figuur 36: Verblijfsduur aan de kust of op een andere bestemming, IDEA Consult, 2026.



2.5 Spelen, spelen en nog eens spelen!

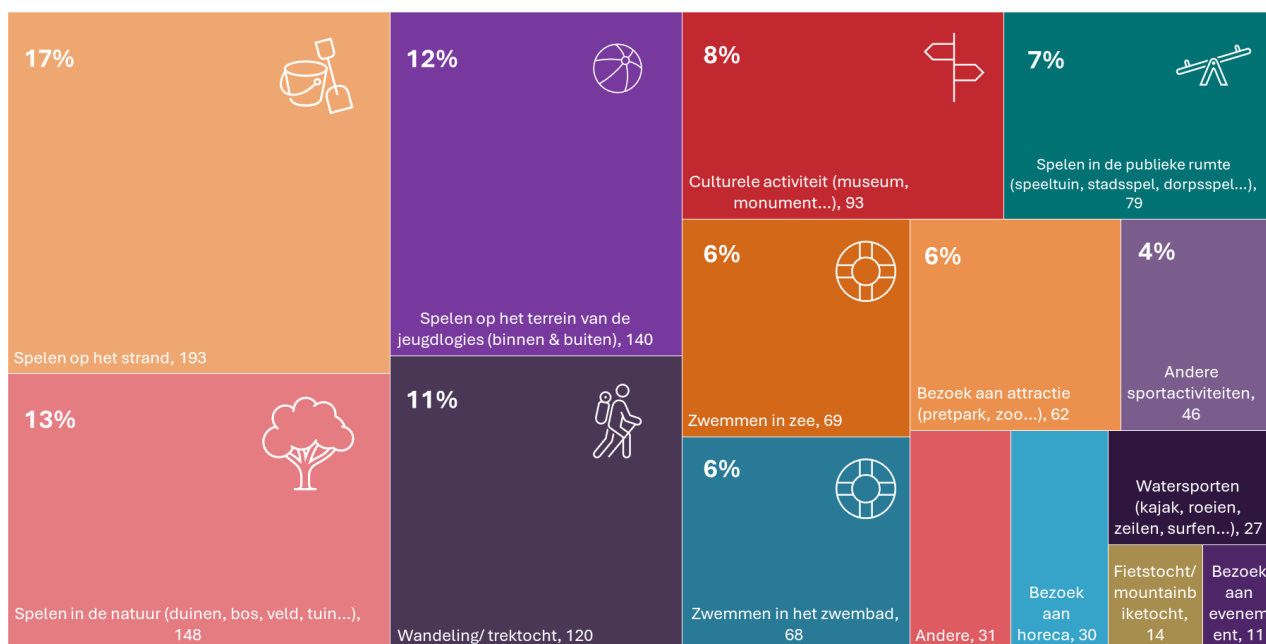
Activiteiten

Respondenten werden bevraagd over de activiteiten die werden ondernomen tijdens het meest recente verblijf. Ze konden meerdere antwoordopties selecteren. De percentages in de figuur geven het aandeel van de keuze van activiteit weer tegenover het geheel van activiteiten. De favoriete activiteit van kinderen en jongeren op kamp of vakantie is met stip spelen in de open lucht, op het strand in de natuur, in en nabij de jeugdlogies.

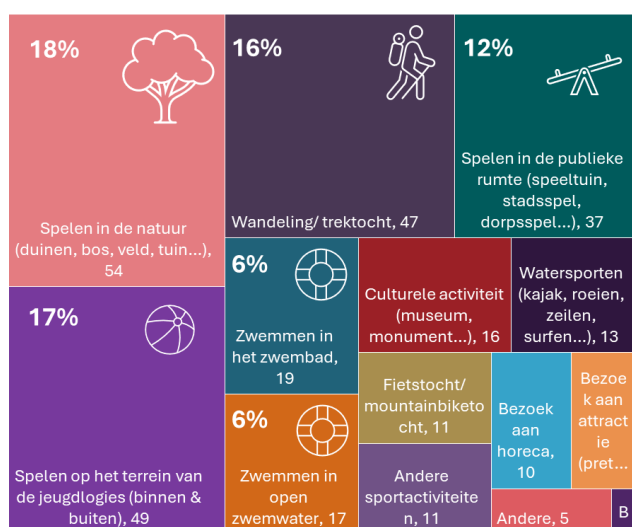
- **Recent aan de kust:** Groepen aan de kust spelen het liefst op het strand (17%), maar ook de natuur (13%) en het terrein van de jeugdlogies (12%) blijken fijne speelplekken te zijn. Jonge groepen trekken er graag op uit tijdens een stevige wandeling of trektocht (11%), maar ook culturele activiteiten (8%) en spelen in de publieke ruimte (7%) zijn populair. Zwemmen in zee of in het zwembad zijn allebei even fijn (6%).
- **Niet recent aan de kust:** Groepen die in de afgelopen 2 jaar niet meer aan de kust verbleven spelen het liefst in de natuur (18%) en op het terrein van de jeugdlogies (17%). Er wordt flink gewandeld (16%) én gespeeld in de publieke ruimte (12%). Net zoals aan de kust wordt er even graag gezwommen in het zwembad als in open zwemwater (6%).
- **Nog nooit aan de kust:** Ook voor groepen die nog nooit aan de kust verbleven is spelen de belangrijkste activiteit. Dit gebeurt even graag op het terrein van de jeugdlogies als in de natuur (17%) en in de publieke ruimte (11%). Velen ondernemen ook graag een wandeling of trektocht (15%). Een bezoek aan het zwembad (9%) en culturele trekpleister (7%) staan soms ook op het programma.



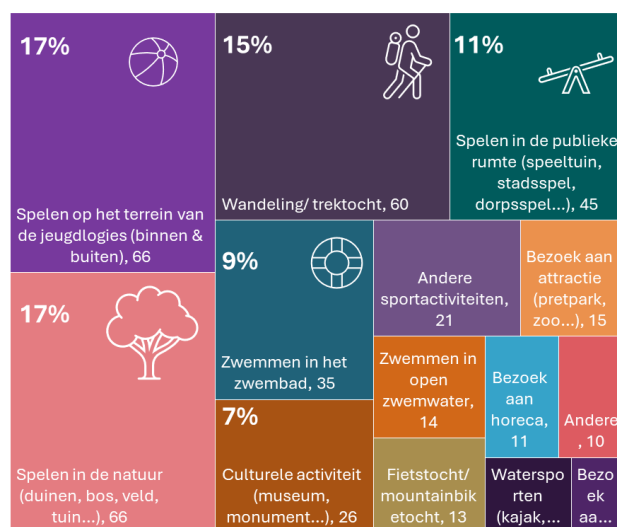
Recent aan de kust N216



Niet meer aan de kust... N71



Nog nooit aan de kust N95



Figuur 37: Activiteiten tijdens het verblijf per route, IDEA Consult, 2026.



3. Wel of niet naar de kust?



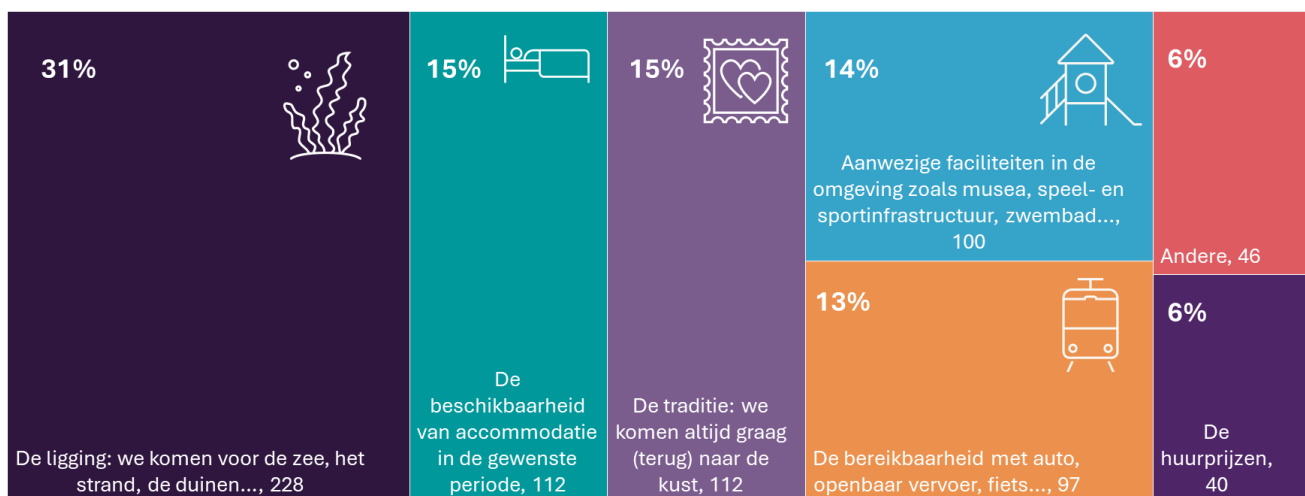
We hebben eerder al gezien dat er per route in de bevraging sterke overeenkomsten tussen de doelgroepen die gebruik maken van jeugdlogies aan de kust en elders kunnen vastgesteld worden: beschikbaarheid, betaalbaarheid en geschiktheid van infrastructuur spelen voor iedereen een rol, er wordt veelal vroeg geboekt en spelen is dé belangrijkste activiteit tijdens een meerdaags verblijf. We hebben ook wat verschillen gezien tussen doelgroepen: doelgroepen die niet (meer) voor de kust kiezen maken gebruik van een diverser aanbod, trekken er meer op uit tijdens de zomermaanden en kunnen voor een langere verblijfsduur en met een grotere groep op meerdaagse uitstap zijn.

In dit deel beschrijven we de redenen waarom doelgroepen wel of niet voor een jeugdlogies aan de kust kiezen als bestemming voor een meerdaags verblijf in groepsverband, wat de ervaringen zijn en welke verbeteruggesties doelgroepen aanreiken.

3.1 Naar de kust, jazeker!

Redenen om voor de kust als bestemming te kiezen

Er wordt heel bewust en om diverse redenen voor een meerdaags verblijf in een jeugdlogies aan de kust gekozen: de Unique Selling Proposition (USP) van de kust (31%), beschikbaarheid (15%), traditie (15%), omgevingsfactoren (14%) en bereikbaarheid (13%) spelen een belangrijke rol. Ook geven respondenten, via een open antwoord optie, uiteenlopende redenen aan om voor de kust te kiezen (46): de educatieve en pedagogische meerwaarde, de ervaringswaarde voor kinderen en jongeren, praktische en logistieke voordelen, de kwaliteit en geschiktheid van de accommodatie, thematische, functionele of historische motieven, variatie en spreiding in bestemmingen...



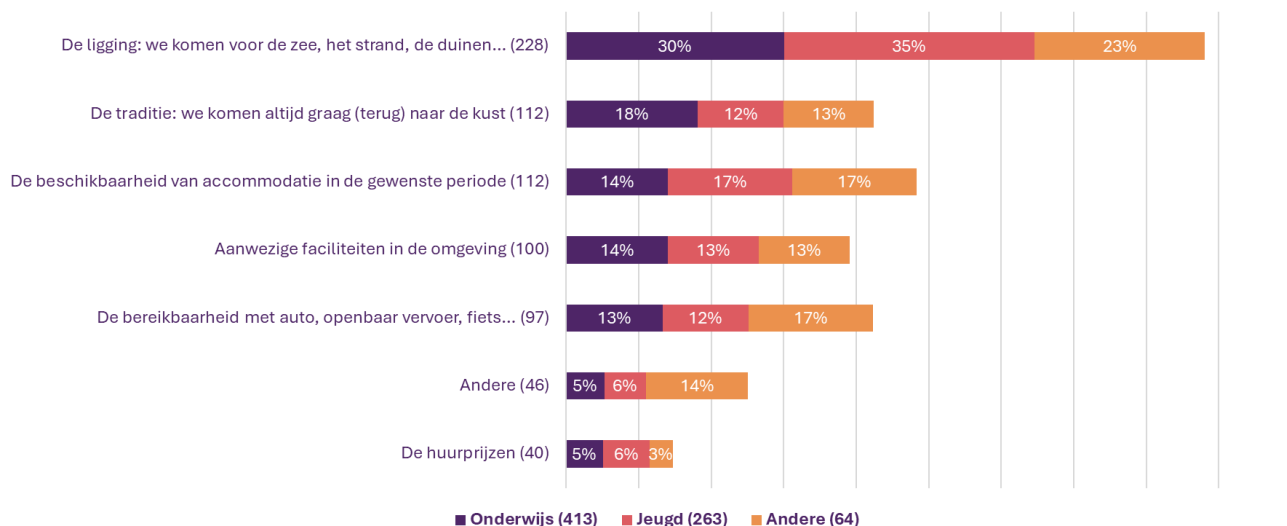
Figuur 38: Waarom werd voor een verblijf aan de kust gekozen? (Meerkeuze - N293), IDEA Consult, 2026.



Redenen per doelgroep

Wanneer we per doelgroep nagaan wat de redenen zijn om voor de kust te kiezen, dan zien we enkele overeenkomsten en verschillen. De **specifieke context van de kust** speelt voor alle doelgroepen het meeste door, de huurprijs weegt voor hen telkens het minst zwaar door.

- **Onderwijs:** De specifieke context en beleving van de kust (30%) en traditie (18%) zijn de belangrijkste redenen voor onderwijs om naar de kust te trekken. De beschikbaarheid, aanwezige faciliteiten en bereikbaarheid spelen evenwaardig mee (14/13%).
- **Jeugd:** Voor jeugdgroepen speelt de specifieke context van de kust een doorslaggevende rol (35%). Vervolgens wegen beschikbaarheid (17%), faciliteiten (13%), bereikbaarheid (12%) en traditie (12%) ook mee.
- **Andere respondenten:** Voor andere groepen speelt de specifieke context van de kust eveneens een doorslaggevende rol (23%). Vervolgens wegen beschikbaarheid (17%), bereikbaarheid (17%), faciliteiten (13%) en traditie (13%) ook mee.



Figuur 39: Motivatie per doelgroep voor verblijf aan de kust. (Meerkeuze), IDEA Consult, 2026.

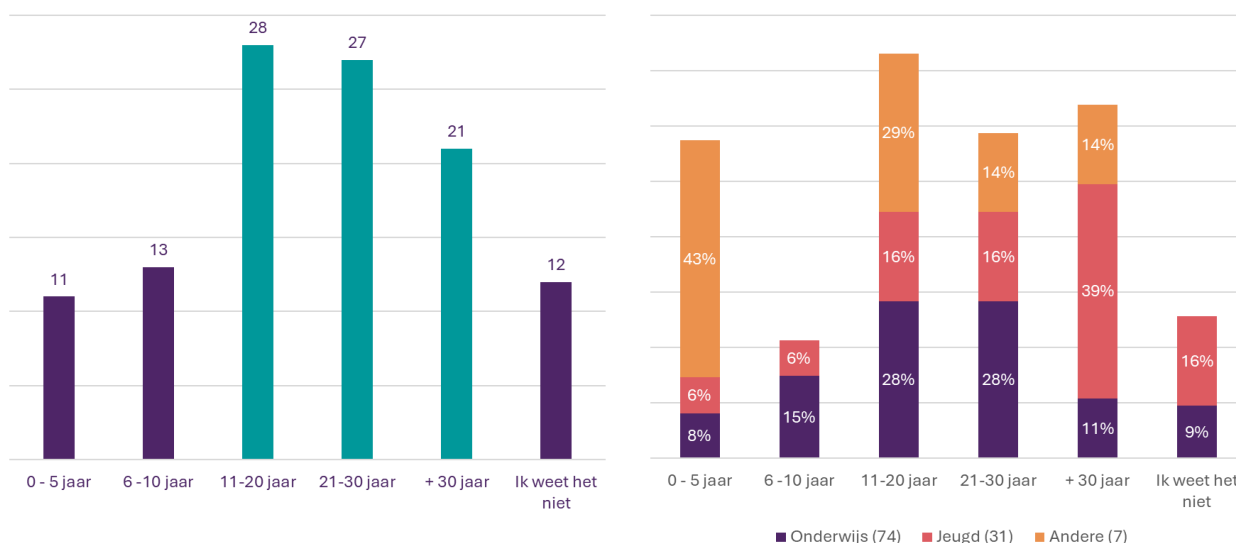
Een sterke én gedeelde traditie

Wanneer we respondenten vragen hoe lang ze al naar de kust komen voor een meerdaags verblijf in een jeugdlogies in groepsverband, dan wordt duidelijk hoe sterk de band met de bestemming en de accommodatie waar men verblijft is. Doelgroepen komen al bijzonder lang en zeer regelmatig naar de kust voor een meerdaags verblijf met kinderen en jongeren.

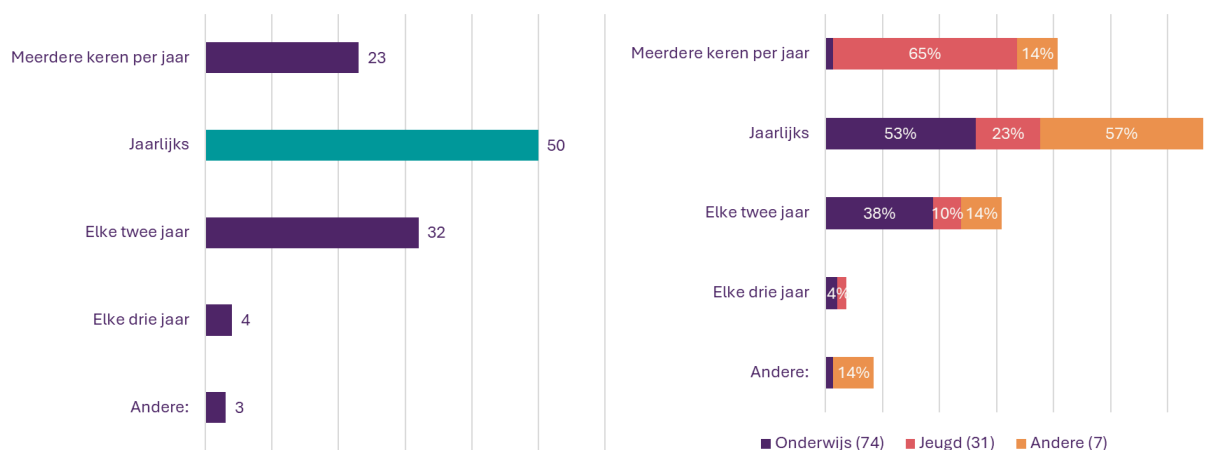
Van de 112 respondenten die deze vraag invulden blijken maar liefst 77 respondenten al tussen 10 en +30 jaar lang naar de kust te komen met groepen kinderen en/of jongeren. Wanneer we deze resultaten indelen naar doelgroep, dan valt op dat ruim de helft van de doelgroep onderwijs (56%) tussen 11 en 30 jaar voor de kust kiest als bestemming, en bij de doelgroep jeugdwerk zelfs 39% al meer dan 30 jaar vakanties, kampen en weekends aan de kust organiseert. Opvallend is ook de opkomende of meer recente binding tussen andere doelgroep (alles wat niet onderwijs en jeugdwerk is) en de bestemming (38%).



Voor andere bestemmingen dan de kust zien we hetzelfde patroon verschijnen. Jeugd- en onderwijsgroepen trekken graag naar dezelfde locatie op regelmatige basis, variërend van meerdere keren per jaar tot elke twee jaar.



Figuur 40: Traditie & traditie per doelgroep (N112), IDEA Consult, 2026.



Figuur 41: Hoe vaak komt jouw organisatie met deze groepen naar de kust? (112), IDEA Consult, 2026.

We vroegen ook hoe vaak meerdaagse verblijven georganiseerd worden aan de kust: 20% doet dit meerdere keren per jaar, 45% jaarlijks en 29% kiest elke twee jaar voor de kust. Een ruime meerderheid van het jeugdwerk (65%) trekt meerdere keren per jaar naar de kust voor een meerdaags verblijf. Scholengroepen kiezen vaker voor een jaarlijks (53%) of tweejaarlijkse verblijf (38%) waarbij de kust wordt afgewisseld met een andere bestemming. De doelgroep 'andere' kiest vnl. voor een jaarlijks verblijf (57%).

Verbetersuggesties

Als jij het voor het zeggen had, wat zou jij dan zeker voorzien in een jeugdlogies aan de kust? We vroegen de respondenten om hun ideeën voor een ideaal groepsverblijf met kinderen en/of jongeren aan de kust te delen én met resultaat. Deze vraag kon rekenen op ruim 250 suggesties. Naast uitdrukkelijke waardering voor hetgeen er vandaag al is, worden er concrete suggesties gegeven om een verblijf in de toekomst nog aangenamer te maken. We clusteren deze suggesties hierna per thema.



Infrastructuur en inrichting op maat van spelende kinderen en jongeren

Als grote troef wordt de nabijheid van strand natuur en buitenspeelruimte bij de jeugdlogies genoemd. Ook de veiligheid van de domeinen, waar binnen afsluitingen gespeeld kan worden, wordt gewaardeerd.

- **Algemeen:** Netheid, hygiëne en functionaliteit zijn altijd belangrijk.
- **Praktisch:** Er is vraag naar voldoende sanitair, kleinere en degelijke slaapkamers, ruime zalen voor dagactiviteiten bij slecht weer en aparte ruimtes voor begeleiders (om te ontspannen en vergaderen).
- **Comfort:** Het valt respondenten op dat infrastructuur en inrichting, inclusief meubilair, soms erg verouderd zijn. Verbetersuggesties zijn grondige opfriswerken, aandacht voor ventilatie, akoestiek (niet enkel van de zalen, maar ook van de meubels) en hanteerbaarheid (om de configuratie van de ruimte naar eigen wens aan te passen), meer afdaken buiten en schaduw.
- **Regen en zand:** De waardering voor kust-typische faciliteiten zou groot zijn: een plaats om natte kleding en schoenen te drogen, een berging voor (uit te lenen) speelmateriaal voor op het strand, buitendouches, bolderkarren en liefst ook kampeermogelijkheden...
- **Aandacht voor inclusie:** Voorzien van prikkelarme- of snoezelruimtes, aangepaste sanitair en de toegankelijkheid voor rolstoelgebruikers garanderen.

Dienstverlening en communicatie

Respondenten spreken hun grote waardering uit voor de vriendelijkheid en hulpvaardigheid van het team. Ze spreken over mensen met ervaring die vertrouwd zijn met kinderen en jongeren en flexibel inspelen op hun noden of problemen. Open communicatie zorgt voor vertrouwen en tevredenheid.

Rekening houden met noden en verwachtingen van doelgroepen, blijft belangrijk:

- **Vorbereiding van het verblijf:** Heldere en centrale informatievoorziening op de website met foto's, beschikbaarheid, prijzen en aanwezige faciliteiten (maak mailen overbodig). Mondelinge afspraken, schriftelijk bevestigen. Een welkom- en startmeeting bij aankomst van een grote groep. Flexibele pensionformule (zelfkook, eigen kookploeg, half- en volpension), poetsdiensten, ondersteuning in planning van activiteiten en uitstappen...
- **Ondersteuning tijdens het verblijf:** Ondersteuning bij praktische zaken en permanentie zodat problemen en noodgevallen mede door de uitbater ondervangen kunnen worden. Heldere en positieve communicatie tussen doelgroepen, de uitbater en het team.
- **Voeding:** Gezonde, betaalbare en gevarieerde maaltijden zijn een duidelijke wens bij volpension formules. Met opties voor halal, vegan, vegetarisch, allergieën en andere dieetvoorschriften. Een gemis is de mogelijkheid om met een eigen kookploeg eten te maken en hierbij gebruik te kunnen maken van de keukenuitrusting.
- **Drempels wegnemen:** Er is veel bezorgdheid over de prijszetting en beschikbaarheid, er is een grote vraag naar betaalbare en flexibele formules (ook voor kleine groepen) en marges om te reserveren (dit wordt als capaciteitsdruk ervaren).

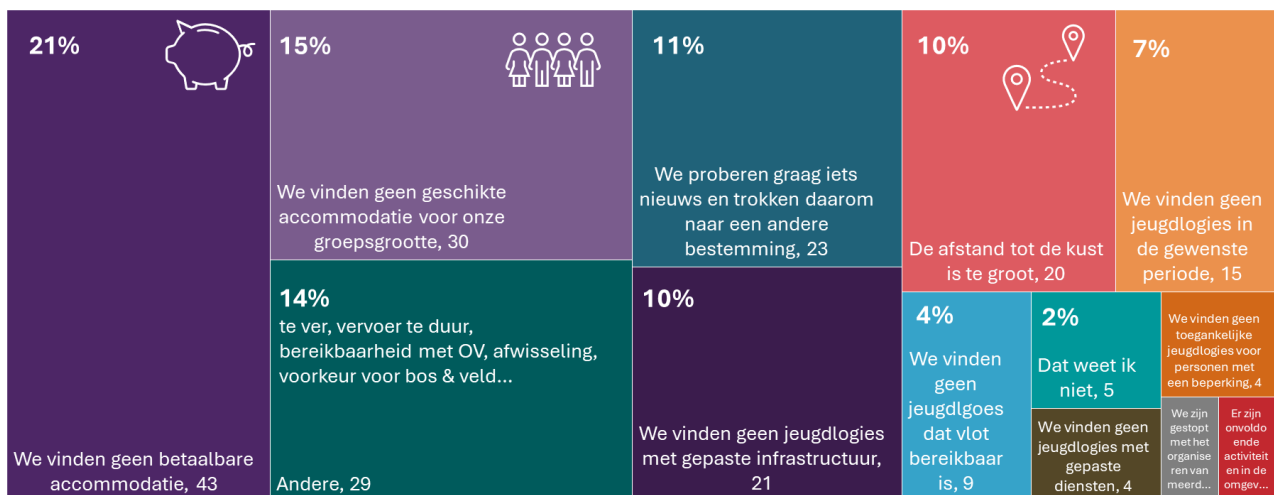


3.2 Naar de kust? Niet meer omdat...

Redenen om niet meer voor de kust te kiezen

Doelgroepen die niet meer voor een meerdaags verblijf aan de kust kiezen werden bevraagd over de reden(en) hiervoor. Zij konden meerdere antwoordopties selecteren. De percentages geven het aandeel van redenen weer tegenover het geheel van redenen om niet meer voor de kust te kiezen.

- De accommodaties zijn te duur (21%), niet geschikt voor de groepsgrootte (15%), andere bestemmingen lonken (11%) en/of de kust is te ver (10%).
- De beschikbaarheid (7%) en bereikbaarheid (4%) spelen in mindere mate een rol.
- Ook geven respondenten, via een **open antwoord** optie, diverse redenen op: voor school- en jeugdgroepen zijn er praktische bezwaren als de grote afstand tot de kust, kost van vervoer, beperkte bereikbaarheid met het openbaar vervoer, de behoefte aan afwisseling, en een groeiende voorkeur voor andere omgevingen zoals bos, open veld of stedelijke contexten.



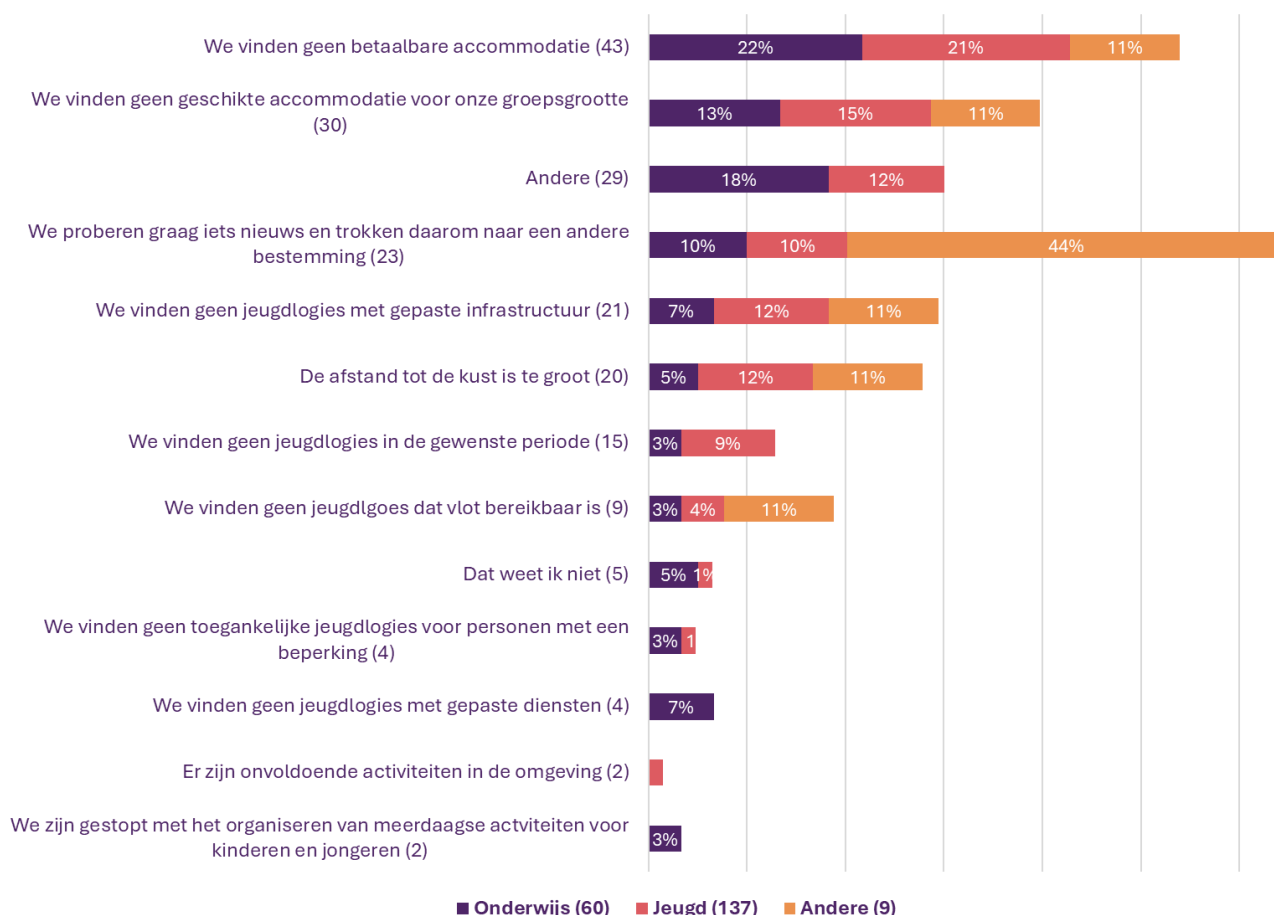
Figuur 42: Redenen om niet meer voor een verblijf aan de kust te kiezen (N98), IDEA Consult, 2026.

Redenen per doelgroep

Groepen die in het verleden aan de kust verbleven maar vandaag uitwijken naar andere bestemmingen, doen dit om uiteenlopende redenen.

- **Onderwijs:** Betaalbaarheid (22%) en geschiktheid voor de groepsgrootte (13%) spelen een doorslaggevende rol om niet meer te kiezen voor de kust als bestemming.
- **Jeugdwerk:** Ook voor jeugdgroepen vormen betaalbaarheid (21%) en het vinden van een geschikte accommodatie voor de grootte van de groep (15%) de grootste drempels om niet langer voor de kust te kiezen. Bij deze doelgroep wordt vaker gewezen op structurele drempels, zoals het beperkte aanbod aan jeugdlogies met gepaste infrastructuur (12%) of de afstand tot de kust (12%).
- **Andere:** Andere organisaties tonen zich minder gebonden aan bestemmingen en kiezen er vaker bewust voor om iets nieuws uit te proberen (44%).





Figuur 43: Redenen om niet meer voor de kust te kiezen, per doelgroep (Meerkeuzevraag – N98), IDEA Consult, 2026.

Terug naar de kust?

We vroegen respondenten die langer dan twee jaar geleden aan de kust verbleven, wat hen zou kunnen motiveren om toch terug voor de kust te kiezen. We clusteren de 97 open antwoorden hierna per thema:

- **Betaalbaarheid:** Stijgende verblijfskosten botsen vaak met beperkte budgetten en maximumfacturen. Vervoerskosten (bushuur en openbaar vervoer) zijn een extra financiële drempel. Er is vraag naar betaalbare logies, zeker voor scholen, jeugdwerkingen en kwetsbare doelgroepen en kortingstarieven voor door de overheid erkende organisaties.
- **Slaapruimtes:** Kleinere kamers of slaapzalen (4–6 personen), geen grote slaapzalen. Meer privacy voor kinderen en jongeren, zeker bij oudere groepen en zorgdoelgroepen. Aparte en/of voldoende sanitaire voorzieningen, vermijden van grote, gedeelde douches. Flexibele lokalen met verplaatsbare bedden zodat groepen zelf kunnen indelen.
- **Inrichting:** Afsluitbare dag- of polyvalente ruimtes (eetzaal, klaslokaal, vormingsruimte). Gemeenschappelijke ruimtes voor avondactiviteiten, spel en groepsmomenten. Mogelijkheden voor opslag van materiaal en maaltijden.
- **Keuken & maaltijden:** Mogelijkheden om zelf te koken is een duidelijke vraag vanuit de doelgroep jeugd. Scholen en zorgdoelgroepen verkiezen eerder (vol)pension, maar dan is duidelijkheid gewenst over wat inbegrepen is (maaltijden, tussendoortjes, materiaal).



- **Spelen en kamperen:** Voldoende open speel- en buitenruimte, liefst groen en veilig. Afgelegen terreinen of locaties met weinig burens om overlast te vermijden. Mogelijkheid tot tenten of buitenactiviteiten, vooral voor zomerkampen.
- **Inclusie:** Rolstoeltoegankelijke gebouwen met aangepaste kamers, badkamers en toiletten. Gelijkvloerse infrastructuur waar mogelijk m.n. voor deelnemers met fysieke of meervoudige beperkingen. Rekening houden met diverse zorgnoden, culturele verschillen en behoefte aan privacy.
- **Ligging & bereikbaarheid:** Vlotte bereikbaarheid met het openbaar vervoer (halte op wandelafstand). Bij voorkeur ligging dicht bij de zee, strand of andere activiteiten. Extra verplaatsingen met tram of bus vormen een drempel, zeker met jonge kinderen.
- **Communicatie & dienstverlening:** Snelle, duidelijke communicatie via mail en telefoon, liefst met een vast contactpersoon. Transparantie over prijs, beschikbaarheid, inbegrepen diensten en opties. Gemakkelijke online vindbaarheid en boekingsmogelijkheden. Meer flexibiliteit in verblijfsduur en gebruik (weekends, midweeks, korte verblijven).
- **Bemiddeling:** Duidelijke afspraken met buurtbewoners om klachten te voorkomen. In drukke periodes is er nood aan een aanspreekpunt of bemiddelaar. Sensibilisering en goede relaties met de omgeving vergroten draagvlak.
- **Gevarieerd en beschikbaar aanbod:** Meer beschikbare logies incl. kampeerplekken, vooral tijdens de schoolvakanties. Er is behoefte aan aanbod voor zowel kleine groepen als grote jeugdbewegingen.



3.3 Nog nooit een meerdaags verblijf aan de kust georganiseerd

Redenen om nooit voor de kust te kiezen

We vroegen respondenten die nog nooit naar de kust gingen voor een meerdaags verblijf met kinderen en jongeren in een jeugdlogies, waarom ze dit nog niet eerder deden. De respondenten (N107) die nog nooit aan de kust verbleven hebben daar diverse redenen voor:

- Er zijn andere prioriteiten (19%) zoals bv. een vaste meerjarenplanning, sneeuwklassen, kamperen, een voorkeur voor het binnenland (groepen uit de kustregio).
- De hoge kostprijs van accommodaties aan de kust (18%), de afstand tot de kust (12%) en geschikte accommodatie (12%).
- Andere redenen die spelen zijn de beschikbaarheid (6%), toegankelijkheid (4%) en bereikbaarheid (3%).



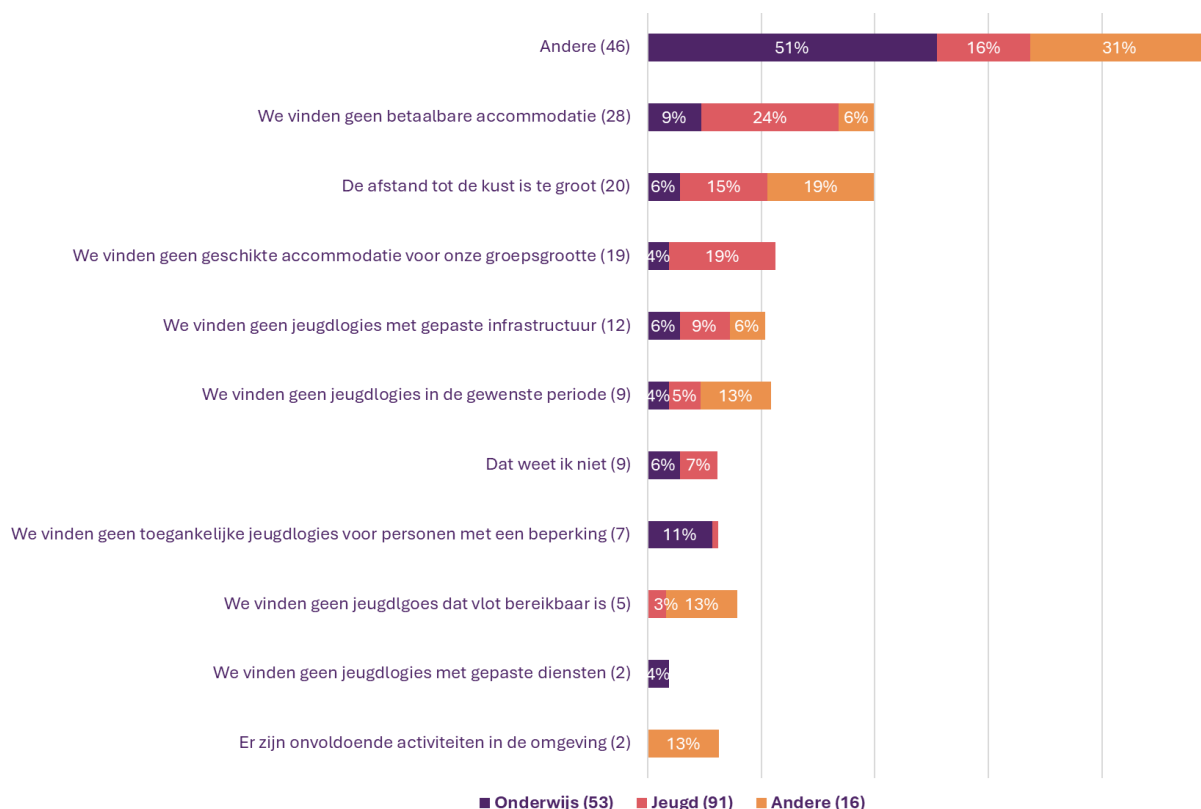
Figuur 44: Redenen om nooit voor een verblijf aan de kust te kiezen (N107), IDEA Consult, 2026.

Redenen per doelgroep

Wanneer we per doelgroep nagaan wat de redenen zijn om niet eerder voor de kust te kiezen, dan blijkt het volgende:

- **Onderwijs:** Bij scholen (51%) speelt vaak de vaste meerjarenplanning een rol, waardoor er weinig ruimte is om nieuwe bestemmingen te verkennen.
- **Jeugdwerk:** Voor kamperend jeugdwerk blijkt de kust doorgaans minder geschikt, terwijl sommige groepen net gevestigd zijn aan de kust en daarom liever richting het binnenland trekken (16%). Daarnaast vormen voor jeugdgroepen vooral de betaalbaarheid (24%) en het vinden van een accommodatie die aansluit bij de omvang van de groep (19%) de grootste drempels om alsnog voor de kust te kiezen.
- **Andere:** De afstand (19%) tot de kust is voor respondenten binnen deze groep vaak te groot. Beschikbaarheid, bereikbaarheid en activiteiten in de omgeving spelen evenveel mee (13%).





Figuur 45: Redenen per doelgroep om nooit voor een verblijf aan de kust te kiezen (Meerkeuzevraag - N107), IDEA Consult, 2026.

Verbetersuggesties

Als jij het voor het zeggen had, wat zou jij dan zeker voorzien in een jeugdlogies? We vroegen de respondenten om hun ideeën voor een ideaal groepsverblijf met kinderen en/of jongeren te delen. Deze vraag kon rekenen op ruim 100 suggesties, die we hierna clusteren per thema. Naast uitdrukkelijke waardering voor hetgeen er vandaag al is, net zoals bij de uitbatingen aan de kust, worden er concrete suggesties gegeven om een verblijf in de toekomst nog aangenamer te maken. We clusteren de resultaten hierna per thema.

Inrichting

Er is veel waardering voor de goede basisvoorzieningen zoals sanitair, verwarming en keuken, degelijk en kwalitatief materiaal, de buitenruimte en aanwezige natuur (boerderij, kampeer- en speelvelden). Toegankelijkheid wordt expliciet geprezen waar aanwezig.

Verbetersuggesties zijn:

- Ruime en flexibel inzetbare binnenruimtes: polyvalente zalen voor spel, vorming, regenweer.
- Extra ruimtes: rustruimte, leidingruimte, uitgeruste werklokalen.
- Praktische voorzieningen: was- en droogmogelijkheden, beveiligde fietsenstalling, berging voor sport- en spelmateriaal, opslag voor voeding.
- Open en groene buitenruimtes: speel- en sportvelden, kampeerterrein en kampvuur.
- Variatie in slaapruidtes, geen grote slaapruidtes, voldoende ruimte tussen de bedden, verduistering en verluchting. Aparte slaapkamers voor de begeleiding.
- Sanitair: voldoende en propere sanitaire voorzieningen, verspreid over de accommodatie.



- Toegankelijke infrastructuur: gelijkvloerse en rolstoeltoegankelijke kamers (of lift), aangepast sanitair, alternatieven voor stapelbedden.

Dienstverlening

Er is veel waardering voor de gastvrijheid van het personeel “niets is hen te veel”, “we worden in de watten gelegd”. Ook het volledige ontzorgen met de ondersteuning bij de organisatie van activiteiten, de goede catering / volpension / kookploeg, de persoonlijke aandacht voor de begeleiding en leerkrachten (bv. avondversnapering) worden zeer gewaardeerd.

Verbetersuggesties zijn:

- Flexibele maaltijdopties: volpension of catering als optie, mogelijkheid bieden tot zelf koken, aandacht voor allergieën, diëten en culturen.
- Een vast aanspreekpunt, liefst (bijna) permanent bereikbaar. Personeel dat meedenkt, flexibel en gastvrij is. Uitleenmateriaal (sport en spel) incl. uitleg.
- Logistieke ondersteuning: duidelijke sleutelafspraken, afval- en poestvoorzieningen, EHBO en noodprocedures.
- Flexibiliteit in aankomst- en vertrektijden.
- Geen andere groepen / activiteiten die storend zijn voor het programma van de groep.

Communicatie

Er is veel waardering voor het proactief contact (bv. vooraf bevragen van eetgewoontes en het afstemmen van het programma), de bereikbaarheid via diverse kanalen en de respectvolle omgang met de begeleiders. Er is zelfs sprake van langdurige en vertrouwde samenwerkingen en hierbij horende positieve ervaringen.

Verbetersuggesties zijn:

- Vlotte bereikbaarheid via telefoon en mail.
- Heldere informatie voorafgaand aan het verblijf i.v.m. prijzen, waarborg, huisregels, schoonmaak, inventaris en plattegronden.
- Duidelijke communicatie incl. visuele ondersteuning, o.a. info- en noodborden, signalisatie en pictogrammen.
- Begrip voor de groepsdynamiek en vertrouwen tonen in de begeleiding.
- Mogelijkheden bieden tot feedback (tijdens) en evaluatie (na).
- Goede samenwerking vanuit uitbating met gemeente/stad/buurt...

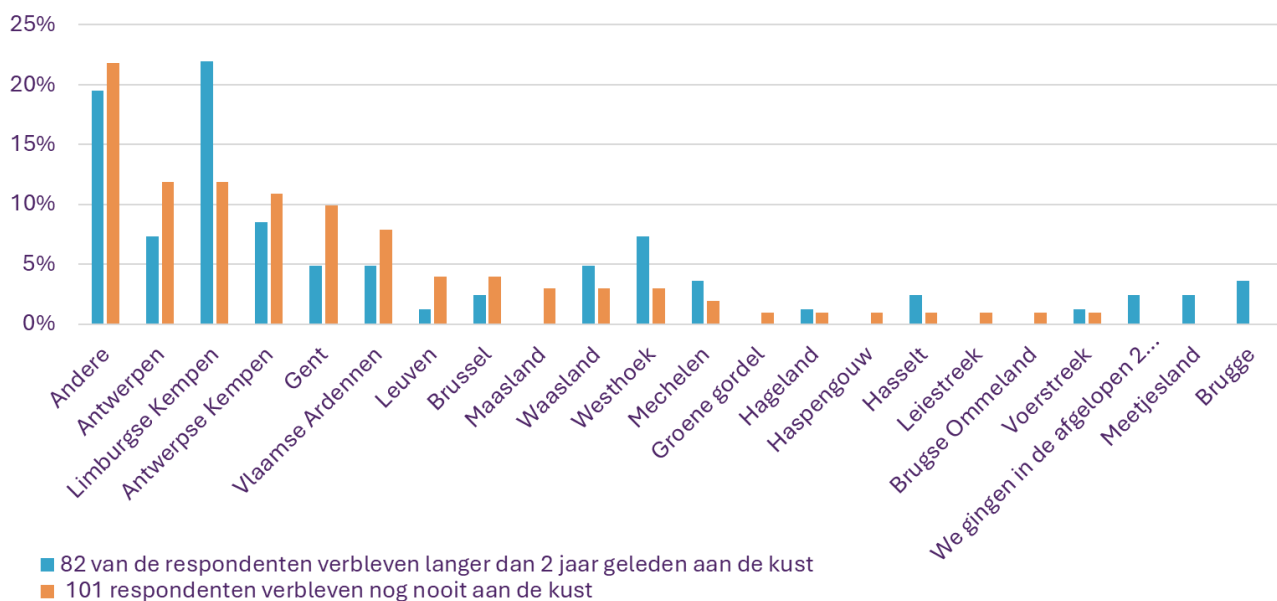


3.4 Niet de kust maar wel...

Traditie blijkt minder belangrijk voor doelgroepen die na de kust voor andere bestemmingen kiezen. Een groene omgeving of stad, de beschikbaarheid van de accommodatie in de gewenste periode én de huurprijzen, spelen wél een doorslaggevende rol om voor een andere bestemming te kiezen dan de kust.

Binnenlandse bestemmingen

De klassieke bestemmingen in de Limburgse en Antwerpse Kempen vormen de voornaamste concurrenten voor de kust. Daarnaast zijn ook stedelijke bestemmingen zoals Antwerpen en Gent in trek en vinden doelgroepen geschikte accommodaties in de groene regio's, waaronder de Vlaamse Ardennen, de Westhoek en het Waasland. Bij andere bestemmingen werd de Ardennen (Wallonië) het meest ingevuld.



Figuur 46: Keuze voor een andere bestemming, IDEA Consult, 2026.

Buitenlandse bestemmingen

Uit een analyse van de open antwoorden blijkt dat slechts een minderheid van de respondenten (9) kiest voor een verblijf in het buitenland.

Wanneer dit het geval is, gaat het doorgaans om buurlanden: Nederland (5) en Frankrijk (2) of om specifieke bestemmingen die nauw aansluiten bij het doel van het verblijf, zoals naar Oostenrijk op sneeuwklassen, naar Italië, Tsjechië (Praag) en de UK (Londen) op cultuurreis.

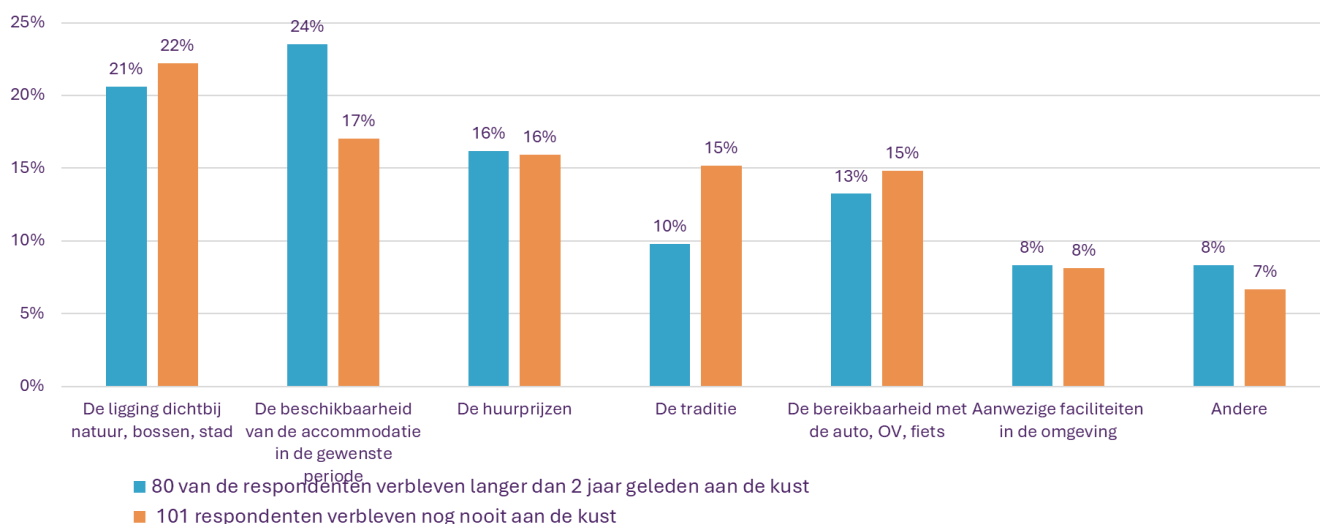
Motivaties voor de 'andere' bestemmingskeuze

We kunnen vanuit de bevraging niet vaststellen dat het buitenland meer in trek is en dat de kust daar momenteel concurrentie van ondervindt. We kunnen wel vaststellen dat de kust concurrentie ondervindt van andere binnenlandse bestemmingen.

Respondenten die niet langer of nog nooit voor de kust als bestemming kiezen, maken hun bestemmingskeuze op basis van een mix van redenen.



Per route zien we niet zo'n grote verschillen. Wat wel opvalt is dat respondenten die langer dan 2 jaar geleden aan de kust verbleven, kiezen voor een andere bestemming omwille van de beschikbaarheid van de accommodatie. Vergelijkbaar met de respondenten die nog nooit aan de kust verbleven, zijn de specifieke ligging van logies in de nabijheid van natuur, bos en stedelijke omgevingen (21-22%) en de huurprijzen (16%) bepalend.

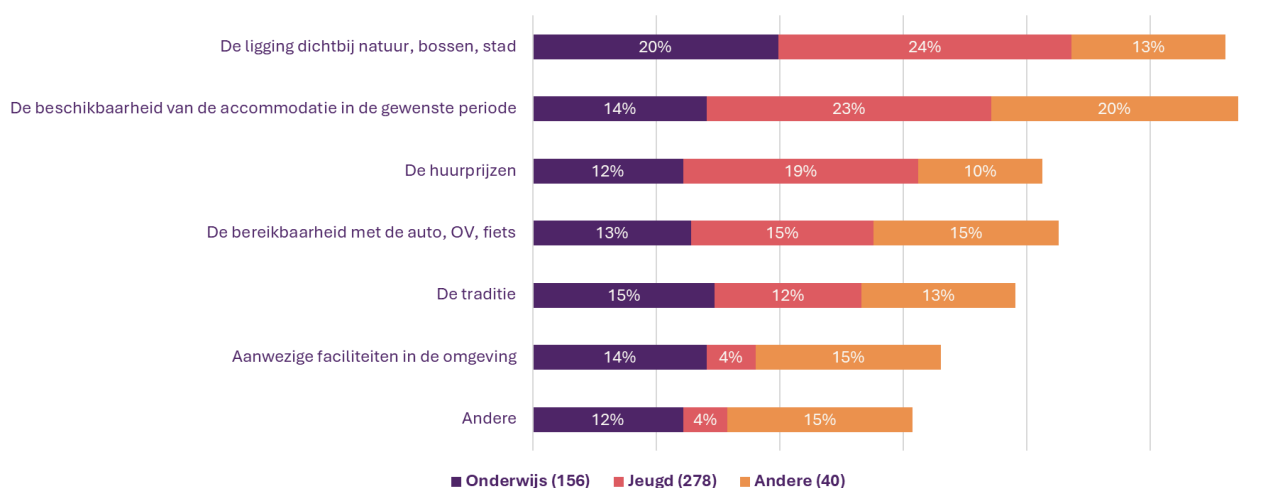


Figuur 47: Motivaties voor een andere bestemming per route, IDEA Consult, 2026.

Motivaties per doelgroep

Per doelgroep zien we slechts kleine verschillen in motivaties:

- **Jeugdwerk** lijkt naast de ligging (24%) naar haalbaarheid te kijken, hierbij spelen de beschikbaarheid van accommodatie (23%), de huurprijzen (19%) en de bereikbaarheid (15%) een rol.
- **Onderwijs** laat de keuze voor andere bestemmingen bepalen door de ligging (20%), traditie (15%) en de aanwezigheid van faciliteiten in de omgeving (14%).
- **Andere groepen** kijken eerder naar de beschikbaarheid (20%) en bereikbaarheid (15%) en hebben ook tradities (13%).



Figuur 48: Motivaties voor een andere bestemming per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

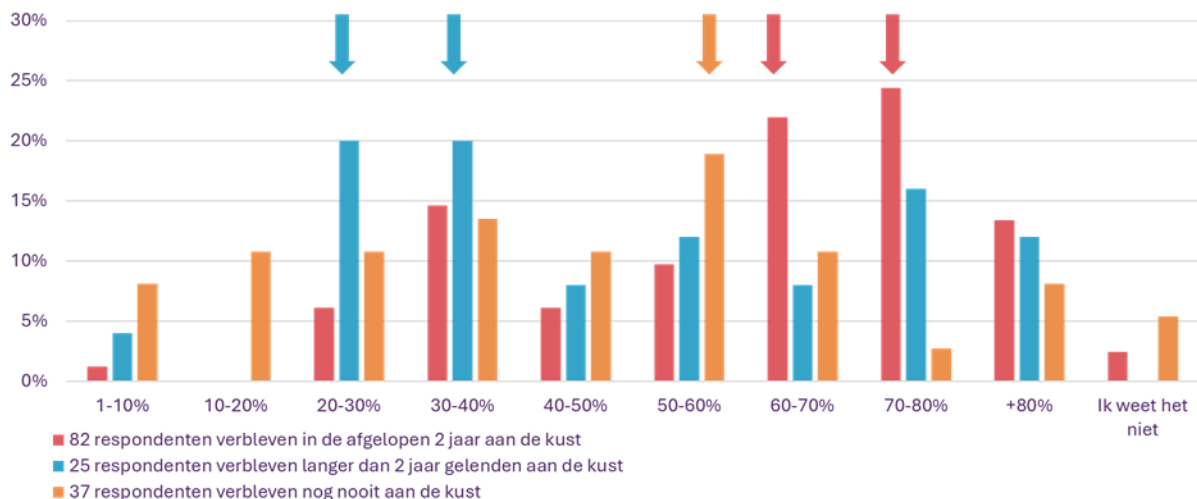


Aandeel logieshuur in totaalcost

Op het totaalbudget voor een kamp of vakantie neemt de accommodatiehuur een flinke hap uit het budget. De eerdere indicatie dat een meerdaags verblijf aan de kust duurder is dan in andere bestemmingen wordt, op basis van een inschatting van het aandeel logieshuur in de totaalcost van het meest recente verblijf, door respondenten herbevestigd en verduidelijkt.

Waar in andere bestemmingen vaker tot 60% van het budget naar huur gaat, stijgt dit aan de kust tot 80% (en meer). Voor groepen die langer dan twee jaar gelden verbleven aan de kust is kiezen voor een andere bestemming mogelijk een besparing.

Belangrijk: Het type logies en de gekozen formule (zelfkook, halfpension of volpension) hebben een grote invloed op het aandeel van de logieskost in de totale verblijfskost. Naar schatting⁴ verbleef 40% van de respondenten die de afgelopen twee jaar aan de kust verbleven in een logies met een volpensionformule. Dit kan helpen verklaren waarom voor een aanzienlijk deel van deze respondenten de logieskost 60 tot 80% van de totale verblijfskost uitmaakt.



Figuur 49: Aandeel logieshuur in totaalcost, IDEA Consult, 2026.

⁴ Per type logies aan de kust (comfort, standaard, basis, hostels) werd het aandeel volpension / halfpension / zelfkook berekend. Deze verhoudingen werden geprojecteerd op het aantal respondenten per type logies aan de kust. Op basis van deze inschatting verbleven 60% van de respondenten in een logies waar hoofdzakelijk zelfkook wordt aangeboden. 40% verbleef in een logies waar voornamelijk volpension wordt aangeboden.



4. Tevredenheid & verbetersuggesties

We vroegen respondenten om het meest recente verblijf te evalueren en verbetersuggesties te doen. Uit de resultaten blijkt een grote tevredenheid over het verblijf in jeugdlogies en heel wat bereidheid om mee te denken over optimalisaties. Dat dit samenhangt met de intrinsieke motivatie om een onvergetelijk meerdaags verblijf voor kinderen en jongeren te organiseren, wordt in dit deel verduidelijkt.



4.1 Tevredenheid

Respondenten evalueerden het meest recente verblijf op verschillende meegegeven punten: de omgeving, de toegankelijkheid, de kwaliteit van de infrastructuur en inrichting, de bereikbaarheid van de accommodatie, de annuleringsvoorwaarden, de communicatie en afspraken met de uitbaters, het gebruikte informatie(kanaal) en het boekingsproces.

Groepen die aan de kust verblijven zijn tevreden tot zeer tevreden over hun verblijf. Voor alle factoren scoort de kust hoger binnen de categorie 'zeer tevreden' dan andere bestemmingen. Op vlak van annuleringsvoorwaarden blijkt er wel ruimte voor verbetering. Duidelijke afspraken en heldere communicatie blijven belangrijk.



	zeer ontevreden			ontevreden			neutraal			tevreden			Zeer tevreden		
de ruimere omgeving van de accommodatie	0%	1%	0%	0%	0%	3%	4%	10%	2%	47%	52%	52%	48%	36%	43%
de toegankelijkheid van de infrastructuur	0%	1%	0%	0%	1%	1%	4%	10%	20%	51%	51%	51%	44%	36%	29%
de kwaliteit van de infrastructuur en inrichting	0%	1%	0%	2%	3%	7%	9%	17%	19%	59%	52%	54%	30%	26%	21%
de bereikbaarheid van de accommodatie	0%	3%	0%	1%	10%	1%	11%	9%	12%	44%	51%	60%	42%	28%	26%
annuleringsvoorwaarden	1%	1%	0%	4%	1%	4%	42%	51%	51%	37%	38%	31%	16%	1%	14%
communicatie en afspraken met de uitbaters	0%	1%	1%	3%	4%	8%	7%	14%	11%	45%	51%	48%	45%	29%	32%
informatie(kanaal) en boekingsproces van het verblijf	0%	1%	1%	1%	0%	3%	15%	19%	16%	49%	55%	55%	34%	25%	24%

jeugdlogies kust: +80% tevreden!

Figuur 50: Mate van tevredenheid van respondenten per route, IDEA Consult, 2026.



4.2 Verbetersuggesties

Kansen volgens de respondenten

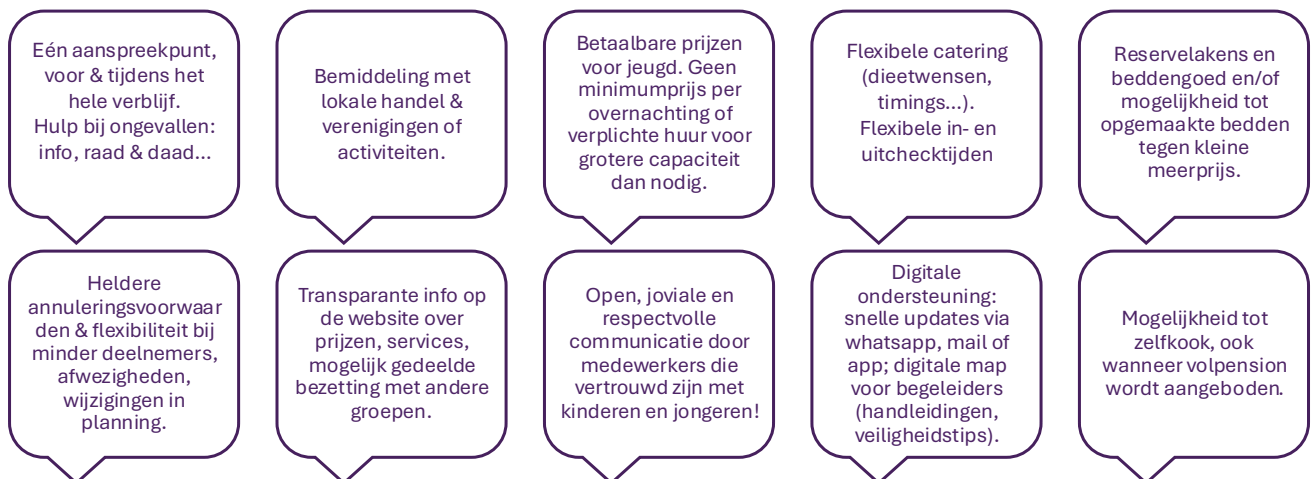
Respondenten tonen een grote bereidheid om mee te denken over mogelijke verbeterpunten voor jeugdlogies aan de kust. De suggesties focussen vooral op meer gastvrijheid, extra flexibiliteit en een accommodatie en dienstverlening die beter afgestemd zijn op de noden van verschillende groepen. Daarbij worden kansen gezien in (relatief kleine) ingrepen die een groot verschil kunnen maken in de beleving en toegankelijkheid van jeugdlogies.

Volgend beeld toont een synthese van de door respondenten meegegeven verbetersuggesties:

Infrastructuur & inrichting op maat van samenstelling & grootte van de groep



Dienstverlening & communicatie & alle begrip voor de doelgroep



Figuur 51: Verbetersuggesties (synthese open antwoorden), IDEA Consult, 2026.



Kansen per doelgroep

Wanneer we een vergelijking maken tussen de doelgroepen, dan duiken er niet meteen grote verschillen op in wat zij belangrijk vinden voor een jeugdlogies. We concluderen daarom dat de meeste suggesties voor alle doelgroepen een meerwaarde zouden kunnen zijn.

Onderwijs:

- Meer en betere ruimtes (binnen én buiten).
- Net, comfortabel en functioneel sanitair & slaapruides.
- Vlotte, duidelijke communicatie en transparante prijzen.
- Goede keuken en gezonde en flexibele maaltijdopties.
- Voldoende materiaal voor spelen, lessen en activiteiten.
- Toegankelijke infrastructuur voor alle leerlingen.
- Een rustige, veilige ligging en autonomie over het verblijf.
- Betrouwbare, vriendelijke omkadering en ondersteuning.

Jeugdwerk:

- Voldoende en aangepaste ruimtes (binnen, buiten, klein/groot, rust).
- Proper, modern sanitair en comfortabele kamers.
- Transparante, snelle communicatie en eerlijke prijzen.
- Flexibele maaltijdopties en beter aanbod voor diverse diëten.
- Ruime en duidelijke website/boekingsinfo.
- Voldoende speel-, sport- en creatief materiaal.
- Toegankelijke, veilige omgeving dichtbij strand/natuur.
- Gastvrije, bereikbare uitbaters die meedenken.

Andere:

- Voldoende ruimtes binnen en buiten, met goede hygiëne.
- Comfortabele slaapruides, douches en toiletten.
- Goede communicatie en snel bereikbare contactpersonen.
- Zelfkook of degelijke catering, flexibel in planning.
- Veel activiteiten in en rond het verblijf.
- Goede bereikbaarheid (OV, wagen) en betrouwbare uitbater.
- Praktische zaken zoals wifi, droogruimte, fietsenstalling.

Reflectie bij de verbetersuggesties

Uitbaters van jeugdlogies aan de kust herkennen de verbetersuggesties maar al te goed. Ook zij willen een kindvriendelijk verblijf met aandacht voor gezonde voeding en noden per doelgroep aanbieden, in de voor doelgroepen meest aantrekkelijke omgeving.

Tegelijk ervaren ze dat de noden en verwachtingen steeds meer uitdagender worden en het niet altijd mogelijk is om aan alle wensen (onmiddellijk) te voldoen. Waar er bijvoorbeeld eerder vraag was naar voldoende daglokalen, is de vraag vandaag meer gedetailleerd: akoestiek, vrolijke kleuren, lichte meubels die geen lawaai maken bij verplaatsen... De zelfredzaamheid van doelgroepen lijkt soms ook onder druk te staan: kinderen kunnen zelf geen bed meer opmaken, begeleiders vragen een steeds hogere dienstverlening tegen een steeds lagere prijs...



Het is in de praktijk aanhoudend een balansoefening tussen wenselijkheid (volgens de doelgroepen) en haalbaarheid (voor de uitbating). In elk geval wordt er door de uitbaters vanuit een sterke traditie voornamelijk vraaggestuurd gewerkt, actief meegedacht met de doelgroep en zo flexibel mogelijk ingespeeld op verzoeken van doelgroepen in de voorbereiding en begeleiding van een verblijf.

Er is voor uitbatingen van jeugdlogies aan de kust, vanuit de doelgroepenbevraging, tegelijk veel reden tot optimisme: uitbatingen aan de kust hebben een sterke concurrentiepositie én een sterke klantbinding, ze krijgen veel waardering van een betrokken doelgroep die ook graag meedenkt.

4.3 Motivaties

Ook wat betreft motivatie is er een sterke overlap tussen wat de uitbater elke dag motiveert en wat de doelgroepen aangeven waarom het organiseren van een meerdaags verblijf belangrijk is.

De grootste motivatie om meerdaagse verblijven voor kinderen en jongeren te organiseren is hen een **fijne, zorgeloze tijd** bezorgen. Vrije tijd, spel en plezier zijn fundamenteel voor elk kind. Kampen en vakanties bieden tal van mogelijkheden om te spelen, ravotten en ontdekken. Velen houden de mooiste herinneringen uit hun jeugd over aan deze kampen en vakanties. Meerdaagse verblijven zijn dan ook diep verankerd in jeugdwerk en onderwijs. Het is een traditie die men bewust wil doorgeven aan volgende generaties.

Voor veel kinderen zijn dit de eerste ervaringen weg van huis, wat sterk bijdraagt aan hun **persoonlijke groei, zelfredzaamheid en sociale vaardigheden**. Kinderen en jongeren leren zelfstandig worden en verantwoordelijkheid opnemen. Jongeren leren samenwerken, samenleven en omgaan met verschillen, waardoor het groepsgevoel versterkt. Door samen activiteiten te ondernemen in een andere context dan gewoonlijk, leert iedereen in groep elkaar op een andere manier kennen. Ook begeleiders leren kinderen op een andere manier kennen.

Meerdaagse verblijven bieden de kans om op een **ervaringsgerichte manier** bij te leren, grenzen te verleggen en nieuwe vaardigheden te ontwikkelen. Afwisseling met de dagelijkse realiteit zorgt ervoor dat er ruimte is voor nieuwe ervaringen, vaak in relatie tot de groep en de omgeving. Kinderen en jongeren leren samen over de lokale natuur, cultuur, geschiedenis en hun wereldbeeld wordt verruimd.

Voor veel kinderen is dit de enige vakantie of uitstap buitenshuis, waardoor iedereen **de kans krijgt op ervaringen** die thuis niet vanzelfsprekend zijn. Aangepaste programma's maken deelname mogelijk voor iedereen en versterken het gevoel van erkenning en samenhang.

Tijdens kampen en vakanties worden de schermen even achtergelaten en kan men ontsnappen aan de dagelijkse prikkels. Er wordt vooral samen met leeftijdsgenoten plezier gemaakt. Er is tijd en ruimte om onbezorgd kind of jongere te zijn, nieuwe vriendschappen te smeden en herinneringen voor het leven te maken. Binnen een veilig kader krijgen kinderen en jongeren de kans om zichzelf te leren kennen en hun identiteit te ontwikkelen, wat extra betekenisvol is voor kwetsbare groepen. Verblijven hebben positief effect op het **welzijn** van de groep.

Ook de begeleiders halen grote voldoening uit meerdaagse verblijven waarin ze kinderen en/of jongeren samen zien genieten. De **band tussen begeleiders en deelnemers** versterkt en begeleiders onderling leren elkaar op een andere manier kennen, waardoor het groepsgevoel binnen de begeleidingsploeg versterkt.

Doelgroepen beschrijven **de kust als een bijzondere context** waarin natuur, ontspanning en beweging samenkomen. Het unieke landschap van zee, strand en duinen versterkt het vakantiegevoel en biedt veel buitenspeelmogelijkheden. Het contact met de natuur stimuleert spel, beweging en verwondering.



Deel 4. Toekomstperspectieven



1. Perspectief van uitbaters

De toekomst van jeugdvakanties en -kampen aan de kust ligt voor logiesuitbaters in het versterken van het huidige aanbod en blijven inzetten op meerdaagse verblijven voor kinderen en jongeren – dit is een individuele én gezamenlijke opgave.

Door te blijven investeren in kwaliteit, beleving en betaalbaarheid, en door te rekenen op een coherent ondersteunend beleid, kunnen jeugdlogies economisch leefbaar blijven. Dat is van belang om de unieke maatschappelijke rol ook in de toekomst te kunnen vervullen.

Voor jeugdlogiesuitbaters aan de kust vormen meerdaagse verblijven met overnachting, specifiek voor kinderen en jongeren, de basis van hun werk. Het werken met de doelgroep is wat hen motiveert. Het genereren van voldoende overnachtingen als inkomstenbron, naast eventuele aanvullende financiering, is cruciaal voor de haalbaarheid van de exploitatie. Dit is essentieel om investeringen uit te kunnen voeren, blijvend in te zetten op kwaliteit, comfort en uitstraling en de stijgende kosten (voeding, water, energie, onderhoud, personeel...) te kunnen ondervangen.

Actie vanuit beleid is nodig. Een kamp- of vakantie in groepsverband is een ervaring die kinderen rijker maakt, zowel sociaal als cognitief. Om dit mogelijk te maken moet er geanticipeerd worden op diverse uitdagingen zoals de verdraagzaamheid ten aanzien van spelende kinderen en jongeren in groep, de betaalbaarheid van openbaar vervoer, de bereidheid bij begeleiders om samen met kinderen en jongeren op pad te blijven gaan en hiervoor een extra inspanning te leveren en de bekendheid van het belang en de meerwaarde van deze ervaring voor hun kinderen.

Verblijven zonder overnachting kunnen een aanvulling zijn op meerdaagse overnachtingen, maar worden niet beschouwd als prioriteit en zeker niet als evenwaardige ervaring. Voor veel kinderen en jongeren vormen meerdaagse verblijven immers een heel bijzondere, eerste (en enige) vakantie-ervaring, met blijvende herinneringen die ook toekomstige bezoeken kunnen stimuleren.

Om ervoor te zorgen dat jeugdlogies aan de kust relevant blijven voor jeugd- en jongerengroepen, is volgens uitbaters betrokken bij dit onderzoek actie en samenwerking op vele terreinen nodig:

- **Betaalbaarheid is doorslaggevend:** Uitbaters zitten soms gewrongen tussen de logica van het jeugdtoerisme en de gevolgen van het kusttoerisme. Binnen de kustlijn bieden de jeugdlogies eerlijke prijzen aan, maar die liggen volgens hen mogelijks hoger dan in het binnenland. Appels moeten wel met appels vergeleken worden, er is een hoge concentratie volpension huizen aan de kust en dat weegt zwaarder door in de prijs. Hier kan misschien wat meer gevarieerd worden in formules of kan er meer met externe dienstverleners onderhandeld worden, telkens om de prijs voor de doelgroepen te drukken. Doelgroepen maken immers naast een keuze in jeugdlogies ook keuzes in externe activiteiten, die wegen mee op de kostprijs. Uiteindelijk is betaalbaarheid een kwestie van een combinatie van factoren, waarop een uitbater alleen niet altijd of slechts zelden kan wegen. De betaalbaarheid is dus een gedeelde issue voor doelgroepen en aanbieders van jeugdlogies.



- **Garanderen van een passend logiesaanbod:** Er is een mooie spreiding van jeugdlogies aan de kust en een redelijke variatie. Er is wel erg weinig aanbod in de (meer betaalbare) basis jeugdlogies en kampeermogelijkheden aan de kust, wat mogelijk zorgt voor het ervaren van een capaciteitsprobleem. Een grote voorkeur is om het huidig aanbod te versterken en de bestaande capaciteit optimaal te benutten voor meer flexibele formules. Er is nl. wel ruimte voor meer overnachtingen, al is daarbij de wens om de verblijfsduur en groepsgroottes te maximaliseren, om de werkbaarheid te waarborgen.
- **Een belevingsprogramma op maat:** Tijdens meerdaagse verblijven is er voldoende tijd en ruimte voor workshops, educatieve activiteiten, natuur- en milieubeleving, dus een aanbod dat verder gaat dan louter verblijf. Samenwerking met geëngageerde partners (bv. WWF, Natuurpunt, Agentschap Natuur & Bos, erfgoedsites, recreatiedomeinen) biedt waardevolle kansen voor de ontwikkeling van een boeiend belevingsprogramma op maat van doelgroepen (naargelang samenstelling en leeftijd). Beschikbaarheid en/of openingstijden moeten wel meer afgestemd worden op de spreiding van overnachtingen in de seizoenen.
- **De kust in alles centraal:** De zee, het strand en duinen zijn de aanleiding voor een meerdaags verblijf in een jeugdlogies aan de kust. Er zijn zoveel aanknopingspunten voor communicatie, educatie, talentontwikkeling, spel en plezier die in de hele bezoekerscyclus kunnen doorgetrokken worden. Dit kan nog sterker uitgespeeld worden, vanuit de uitbatingen zelf en de partners die mee kunnen bijdragen aan de bekendheid bij en de beleving door doelgroepen van jeugdlogies.
- **Beleidsmakers als partners:** Meerdaagse verblijven aan de kust hebben een unieke maatschappelijke en pedagogische meerwaarde. De beleidsdomeinen jeugd, onderwijs en toerisme worden gezien als cruciale partners voor de toekomst van het jeugdtoerisme aan de kust. En dit zowel op Vlaams als op lokaal niveau. Het zou mooi zijn als meerdaagse verblijven aan zee structureel ingebed worden in beleidsvisies, (jeugdwerk)organisatieplannen, leerplannen... Het zou ook mooi zijn als regelgeving, fiscaliteit en financiering consequent rekening houden met de specifieke praktijk van jeugdlogies, vaak niet voor de winst en altijd prioritair voor de jeugd, en de steeds evoluerende trends en evoluties die daarop van invloed zijn en nopen tot duurzaam en wendbaar handelen en gericht investeren.



2. Perspectief van doelgroepen

De toekomst van jeugdvakanties en -kampen aan de kust ligt voor doelgroepen in het vermogen om in te spelen op de verwachtingen en noden, al dan niet evoluerend, van kinderen en jongeren. Omdat organisatoren van meerdaagse verblijven hierin uiterst bekwaam zijn, kunnen ze hier vanuit hun rijke ervaring aan bijdragen. Er is een sterke overeenstemming met eerder onderzoek naar de verwachtingen van doelgroepen. Die worden in dit onderzoek herbevestigd en verder verrijkt.

De kust is en blijft een populaire bestemming voor meerdaagse verblijven in groepsverband. Aan activiteiten om het programma te vullen geen gebrek. Ook de tevredenheid is top. In alle categorieën scoort de kust hoger bij zéér tevreden dan andere bestemmingen. Heldere communicatie en afspraken blijven belangrijk. Moet de toekomst nog meer brengen dan zilte lucht en frisse wind?

De doelgroepen spenderen hun vrije tijd het liefst in de open lucht. Bij een verblijf aan de kust is het strand speelplek nummer één. Spelen in de natuur en spelen op het terrein van de jeugdlogies zijn zo goed als even belangrijk. Ook een wandeling of trektocht staat op het programma. Zwemmen in zee of in het zwembad is allebei even fijn. En als de bestemming niet de kust is, dan wordt er vaker gespeeld in de publieke ruimte (speeltuin, dorps- of stadsspel...).

De motivatie van begeleiders en organisatoren om fijne verblijven aan de kust te organiseren is groot, het engagement om mee na te denken over mogelijke verbeterpunten ook. We leren ook veel uit de antwoorden van respondenten die niet recent of nog nooit een meerdaags verblijf aan de kust organiseerden. Aangevuld met de feedback van de experts uit de klankbordgroep, kunnen we een aantal toekomstsporen vanuit gebruikersperspectief formuleren:

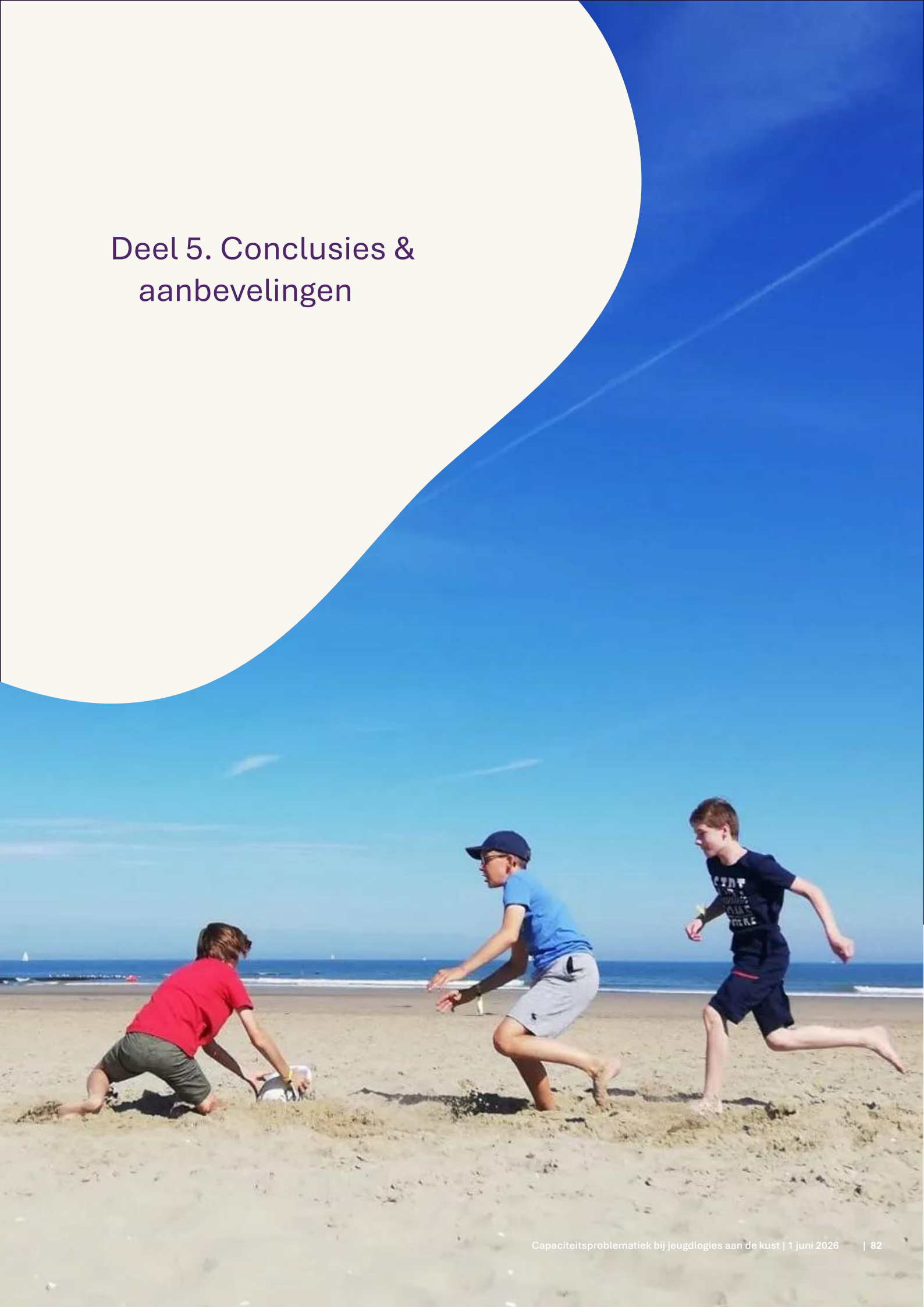
- **Een fijne flow:** In de hele bezoekerscyclus is stressvrij en vlot schakelen een voorwaarde voor een zorgeloze ervaring: zoeken, boeken, reizen, inchecken, verblijven en afscheid nemen. Hiermee wordt een groot verschil gemaakt voor organisatoren, begeleiders én deelnemers aan kampen en vakanties. Dit vraagt om heldere informatie, duidelijke afspraken én betaalbare formules (vervoer, huur, activiteiten en voeding). Zo kan alle tijd gaan naar inhoudelijke voorbereiding, samen op pad gaan met kinderen en jongeren, samen weer thuiskomen én samen herinneringen ophalen. Als kinderen en jongeren zoveel mogelijk een kans krijgen om samen een vakantie-ervaring op te doen, is de kerndoelstelling bereikt. Alles wat daarvan afleidt zoals fondsenwerving, ouders overtuigen, onverdraagzaamheid, uitsluiting, misverstanden allerhande... is zoveel mogelijk te beperken.
- **Aanpassen indien nodig:** Hoewel er sinds jaar en dag vaste formules bestaan, die werken voor velen, blijft het gewenst om waar nodig aanpassingen door te voeren. Uitbaters worden erg gewaardeerd voor de specifieke manier waarop ze kunnen meedenken met de doelgroep. In de toekomst is dat niet anders. Als dat verder kan evolueren naar aanpasbare formules m.b.t. inrichting, (zelf)koken/voeding en andere services, aantal deelnemers etc. dan kan er nog meer tegemoet gekomen worden aan noden en behoeften van (bijzondere) doelgroepen.



- **Betaalbaar en bereikbaar:** We nemen betaalbaarheid van accommodatie en bereikbaarheid hier samen, omdat de kosten voor de logieshuur en vervoer zwaar doorwegen op de totaalprijs van een kamp of vakantie. Dit onderzoek leert dat betaalbaarheid absoluut een probleem vormt en dat organisatoren en deelnemers hierdoor afhaken. Een prijssetting en openbaar vervoer dienstverlening op maat van jeugd, blijven daarom ook voor de toekomst een aandachtspunt.
- **Investeren is nodig, betaalbaarheid cruciaal:** De verwachtingen vertalen zich in concrete ideeën op vlak van infrastructuur, management en communicatie. Dit betekent veelal dat er (naar de toekomst toe) flink geïnvesteerd moet worden in duurzaamheid en comfort van infrastructuur en dit zowel binnen als buiten. Liefst hebben die investeringen zélf een gunstig effect op de huurprijs: energie- en waterbesparing, ventilatie, verkoeling en schaduwplekken, bergruimte voor (natte) schoenen en kleding, speel- en workshopruimte, voldoende en toegankelijk (eigen) sanitair, uitleenmateriaal (emmer en schep), makkelijk verplaatsbare meubels voor een snelle configuratie van slaap-, stilte- en werkruimte... De betaalbaarheid van een kwalitatief aanbod garanderen voor de toekomst is uitermate belangrijk.
- **Echt iedereen verdient vakantie:** Respondenten geven aan dat groepen divers zijn samengesteld, waarbij zorgnoden en toegankelijkheidsvereisten veel aandacht krijgen bij de keuze voor een accommodatie. Het aanbod blijft op dit vlak beperkt en de informatie is niet altijd even duidelijk of correct. In de toekomst is liefst elke jeugdlogies drempelvrij.
- **Ongehinderd spelen:** Respondenten geven aan dat ze liefst zo ver mogelijk van burens kamperen/logeren omdat dit anders overlast zou geven. Ze merken ook op dat er nog steeds en/of steeds vaker situaties zijn waarin de werking tijdens een kamp of vakantie ter discussie staat. Het liefst wordt er geen hinder veroorzaakt. Nog beter is het als kinderen en jongeren ook ongehinderd samen tijd kunnen doorbrengen en zich welkom voelen op het strand, in het park en de supermarkt. Een jeugdvriendelijke omgeving, waarin spelen en eens zot doen mogelijk is, is vandaag en in de toekomst een must!



Deel 5. Conclusies & aanbevelingen



1. Een antwoord op de onderzoeksvragen

1.1 Wat zijn de mogelijke oorzaken voor de capaciteitsdaling van jeugdlogies?

Sluitingen als directe oorzaak

De capaciteitsdaling houdt direct verband met de sluiting van jeugdverblijven doorheen de tijd en een ongelijkmatige aangroei van capaciteit in bestaand en nieuw aanbod.

Het aanbod aan jeugdlogies aan de kust neemt al decennialang af. De afname van het aanbod is sinds 2012 met cijfers vastgelegd: in dat jaar telde de kust 53 erkende jeugdlogies (aangeboden in 43 domeinen). Sindsdien daalt het aantal jeugdlogies. Er zijn in 2025 nog 47 erkende jeugdlogies aan de kust. Ten opzichte van 2012 is dit een daling van het aantal erkende jeugdlogies van 11%.

In de periode 2017-2025 is er een totale capaciteitsvermindering van 7% of 390 slaapplekken. De negatieve evolutie van het aanbod kan worden verklaard door sluitingen en openingen met een onevenredige slaapcapaciteit. Algemeen wordt aangenomen dat het aantal overnachtingen in bestaande jeugdlogies daardoor wel verder kon toenemen, in de mate dat die jeugdlogies een aantrekkelijk alternatief vormen én over voldoende capaciteit beschikken om aan de vraag te beantwoorden.

Onderliggende verklaring: “probleem van overname”

Een belangrijke onderliggende verklaring voor de capaciteitsdaling als gevolg van sluitingen is het probleem van overname. Men stelt dat dit probleem in het verleden een rol speelde en mogelijk ook in de toekomst een capaciteitsdaling zal veroorzaken. Desalniettemin werd er ook nieuwe capaciteit gecreëerd – op één uitzondering na – op initiatief van bestaande organisaties met ervaring in uitbating van jeugdlogies en/of hostels.

Het is onduidelijk in welke mate er, voorafgaand aan een sluiting, actief gezocht werd naar een overnemer die de uitbating effectief zou voortzetten. Toch kunnen we – op basis van de gesprekken met uitbaters en experts – er wel van uitgaan dat het moeilijk is voor zelfstandige uitbaters om zelf in opvolging te voorzien bij pensionering of stopzetting.

De inschatting van uitbaters en experts is dat er bij uitbatingen in eigendom van vzw's of koepelorganisaties meer kans is op een functie-gewaarborgde overdracht, omdat bijvoorbeeld de directeursfunctie vacant kan worden gesteld na pensionering. Bij infrastructuur die gehuurd wordt voor de uitbating van een jeugdlogies of in eigendom is van een private speler, is de inschatting dat die definitief sluit bij verkoop van gebouwen of percelen en een andere bestemming krijgt. De grond- en vastgoedprijzen aan de kust, gekoppeld aan schaarse ruimte, drijft de vastgoedwaarde van bestaande infrastructuur en percelen op. De verkoop van infrastructuur is vanuit een marktlogica een evidente keuze. Zeker wanneer de kostenstructuur in vraag gesteld wordt en de vastgoedopbrengst aantrekkelijk blijkt te zijn, en dit voor alle eigendomsstructuren.



1.2 Wat zijn de mogelijke oorzaken van de dalende overnachtingscijfers, groepsgroottes, verblijfsduur en uitgaven in jeugdlogies aan de kust?

Een vergelijkbaar patroon in overnachtingscijfers

In heel Vlaanderen, dus ook aan de kust, zien we een vergelijkbaar patroon in de overnachtingscijfers:

- In de periode 2017-2025 kent de vraag **sterke schommelingen**. Dat is enerzijds – maar niet enkel – te verklaren door corona; overal neemt de vraag af en de piek in overnachtingen door jeugd van 2018 (3.431.066) en 2019 (3.460.625) werd sindsdien niet meer bereikt. Daarmee lijkt het jeugdtoerisme in Vlaanderen in een krimp terecht te komen.
- Het patroon van overnachtingen **doorheen de seizoenen** is ook vergelijkbaar: doorheen het jaar zijn er grote schommelingen met pieken in de zomer. De kust blijkt – met uitzondering van de wintermaanden – een populaire bestemming in alle seizoenen. Per type jeugdlogies aan de kust is er wel een sterk verschillende seizoensgebondenheid. We zien dat de basis- en standaardjeugdverblijven aan de kust vooral in de warme maanden aantrekkelijk zijn, terwijl er meer spreiding doorheen het jaar te zien is bij comfortuizen en hostels (uitgezonderd in november, december en januari).
- De gemiddelde **bezettingsgraad** van jeugdlogies in heel Vlaanderen en aan de kust blijft eerder stabiel. Dat komt mogelijk omdat het aantal overnachtingen in verhouding blijft met het aantal beschikbare overnachtingsmogelijkheden.

De kust herbevestigt haar positie als bestemming voor kinderen en jongeren

Het afnemende aantal overnachtingen aan de kust (-6% 2017- 2025) komt grotendeels overeen met het afnemende aanbod (-7% 2017-2025). De uitbaters wijzen daarbij op de trend van kleinere groepen en kortere verblijfsduur, en een grotere spreiding van overnachtingen in tijd.

Het belang van de kust als bestemming voor kinderen en jongeren blijkt uit de cijfers: 88% van de overnachtingen wordt gerealiseerd door jeugd, 93% in groepsverband en de meerderheid is afkomstig uit het binnenland (94%). De doelgroepen jeugdwerk (39%) en onderwijs (50%) realiseren het merendeel van de overnachtingen aan de kust.

Groepsgrootte, beschikbaarheid en betaalbaarheid

Hoewel de uitbaters van jeugdlogies aan de kust aangeven dat groepen minder groot zijn, leren we uit de bevraging van doelgroepen de gemiddelde groepsgrootte toch eerder stabiel blijft. Afhankelijk van de doelgroep is het zoeken naar begeleiders wel een uitdaging. 65% (doelgroep jeugd) tot 72% (doelgroep onderwijs) heeft geen moeite om begeleiders te vinden. Maar 23% (onderwijs) tot 31% (jeugd) ervaart het vinden van voldoende begeleiders wel al als een uitdaging. Dat het jeugdwerk daarbij onverminderd op kamp of vakantie trekt, wordt verder bevestigd door experts in de klankbordgroep.

De doelgroepenbevraging maakt ook nog een ander patroon zichtbaar: traditie blijkt minder belangrijk voor doelgroepen die na de kust voor andere bestemmingen kiezen. Een groene omgeving of stad, de beschikbaarheid van logies in de gewenste periode én de huurprijzen spelen een doorslaggevende rol om te kiezen voor een andere bestemming dan de kust. De vraaggestuurde aanpak (meegaan in de vraag tot kortere verblijfsduur) heeft mede tot gevolg dat de beschikbaarheid ook onder druk komt te staan.

De kosten zijn erg hoog voor alle doelgroepen. Het aandeel huur in de totale kostprijs voor een verblijf aan de kust ligt volgens respondenten in de bevraging hoger dan elders. Dat kan volgens de uitbaters en experts deels worden verklaard door de maaltijden die worden aangeboden in comfortuizen, maar wellicht ook door de hogere huurprijzen aan de kust. De uitgaven aan de kust liggen volgens de geconsulteerde uitbaters hoger door de unieke locatie, en aanvullend omdat daar



alles duurder zou zijn dan in het binnenland: brood, kraanwater, droogkuis, een ijsje of activiteit ... Dat zorgt ervoor dat de kosten voor alle betrokkenen stijgen en dat de uitbaters in gesprek (zouden moeten) gaan met organisatoren van kampen en vakanties en externe dienstverleners.

Kortere verblijven?

Een eventuele trend van kortere verblijfsduren is als onderwerp uitvoerig aan bod gekomen tijdens de focusgroepen en situeert zich vooral binnen de doelgroep onderwijs. Meerdaagse schoolreizen worden geschrapt, worden minder frequent georganiseerd of worden korter, onder andere door de stijgende kosten, de beperkingen van de maximumfactuur en de financiële draagkracht van ouders.

De bij het onderzoek betrokken uitbaters van jeugdlogies aan de kust merken een toenemende vraag naar kortere verblijven. De meeste uitbaters faciliteren dit ook. Hoewel de vraag naar kortere verblijfsduur voornamelijk gesteld wordt vanuit een kostenbesparende logica van gebruikers, is het effect daarvan voor de uitbaters minder gunstig. Als gevolg van de kortere verblijfsduren stijgen de eigen kosten en neemt de werkdruk toe. Tegelijkertijd zorgt dat voor een daling van inkomsten en wordt de beschikbaarheid van de accommodatie ingeperkt.

In de bevraging signaleren respondenten, via open antwoorden, een toenemende voorkeur voor kortere verblijven. Er worden twee mogelijke redenen gegeven: een veranderende houding bij ouders en een groter maar versnipperd vrijetijdsaanbod voor kinderen en jongeren. Het is onduidelijk in welke mate dat veronderstellingen zijn en of er andere drempels een (doorslaggevende) rol spelen bij de keuze voor een meerdaags verblijf met overnachting als vrijetijdsbesteding.

Niet zo eenvoudig, alles hangt samen ...

Het antwoord op de onderzoeksvraag is dan ook **niet eenduidig** te formuleren:

- **Kleinere groepen of toch niet?** Hoewel de uitbaters van jeugdlogies aan de kust aangeven dat groepen minder groot zijn, leren we uit de bevraging van doelgroepen dat de gemiddelde groepsgrootte eerder stabiel blijft, met schommelingen binnen het jeugdwerk.
- **Wel volzet, niet bezet:** De vraaggestuurde aanpak (kortere verblijfsduur) zorgt mede voor de verhoogde werkdruk en verlaagde beschikbaarheid.
- **Begeleiders gezocht:** Het zoeken naar begeleiders kan een uitdaging zijn, iets vaker speelt dat voor de doelgroep jeugd dan voor de doelgroep onderwijs.
- **De huurprijs tikt door:** Het aandeel huur in de totale kostprijs ligt aan de kust hoger dan elders. Dat is deels verklaarbaar door het hoog aantal volpension huizen, maar wellicht ook door de hogere huurprijzen, net omdat de kust een unieke bestemming is. De uitgaven liggen ook hoger, volgens de uitbaters omdat diensten en levensmiddelen er duurder zijn dan in het binnenland.
- **Blinde vlek:** Het is onduidelijk hoe de prijssetting en exploitatiekosten van jeugdlogies aan de kust zich verhouden tot vergelijkbare jeugdlogies elders.

Er zijn **onderling samenhangende factoren** die de dalende overnachtingscijfers, groepsgroottes, verblijfsduur en uitgaven in jeugdlogies aan de kust kunnen verklaren:

- **Capaciteitsprobleem:** Het afnemende aantal overnachtingen komt overeen met het afnemende aanbod én met de door de uitbaters aangegeven trend van kleinere groepen en kortere verblijfsduur én toenemende spreiding van overnachtingen. In die zin kan er gesproken worden over een capaciteitsprobleem.
- **Traditie versus 'Omgeving x Beschikbaarheid x Prijs':** Een aantrekkelijke omgeving, de beschikbaarheid in de gewenste periode én de huurprijzen spelen een doorslaggevende rol om voortaan te kiezen voor een andere bestemming dan de kust. Als dat bevalt, dan ontstaan daar allicht nieuwe tradities (zie ook 1.6).



- **Sponsors gezocht:** De kosten stijgen niet enkel voor de uitbaters, ook voor de doelgroepen. Iedereen moet inspanningen leveren om de prijs te drukken of te compenseren via allerlei inkomst verwervende activiteiten. De uitbater onderhandelt best met partners (organisatoren van kampen en vakanties en externe dienstverleners). De scholen en organisaties organiseren sponsoractiviteiten en maken budgettaire keuzes, bij gebrek aan stimulerend beleid.



1.3 Welke uitdagingen ondervinden uitbaters specifiek voor hun jeugdverblijf of hostel aan de kust?

Trends zetten zich door

Eerder gesignaleerde trends zetten zich door. Die hebben betrekking op infrastructuur, management en marketing van jeugdlogies:

- **Budget** staat sterk onder druk bij doelgroepen. Om een meerdaags verblijf voor jeugdwerk en andere groepen van kinderen en jongeren betaalbaar te houden, worden er tal van kostenreducerende maatregelen genomen: korter verblijf, meer zelfkook, minder diensten enzovoort.
- **Meerdaagse schoolreizen** worden geschrapt, minder frequent georganiseerd of worden korter – onder andere door de stijgende kosten, de beperkingen van de maximumfactuur en de financiële draagkracht van ouders.
- **Verwachtingen** naar uitbaters nemen toe, zowel vanuit overheid (regelgeving, kwaliteit) als vanuit de doelgroepen (meer flexibiliteit en comfort).
- **Onzekere tijden** en onvoldoende marges zorgen voor bezorgdheid onder uitbaters. De impact van crisissen en kostenstijgingen van goederen en diensten drijven de huurprijzen op en hebben een negatief effect op de vraag.
- **Communicatie** in alle richtingen is en blijft nodig, binnen de bezoekerscyclus op maat van de doelgroepen en met de buurt in functie van draagvlak.
- **Meerdaagse verblijven mét overnachting** zijn niet zo vanzelfsprekend. Er zijn inspanningen nodig om ouders in plaats van deelnemers te overtuigen om mee op kamp of vakantie te gaan.

De uitbating van een jeugdlogies is een uitdagende praktijk

De trends stellen bij het onderzoek betrokken uitbaters van jeugdlogies voor specifieke uitdagingen:

- **Planning is alles, maar niets is zeker:** Uitbaters voelen wijzigingen in de algemene vraag en in de reservaties van doelgroepen direct. Ze zoeken zoveel mogelijk naar compromissen in het voordeel van de doelgroep: kosten reduceren door bijvoorbeeld activiteiten te schrappen, de verblijfsduur inkorten, de boeking verschuiven enzovoort.
- **Kortere verblijfsduren** doen veelal de werkdruk en kosten stijgen en de beschikbaarheid en inkomsten dalen.
- **Jeugd als prioriteit:** Structureel gesubsidieerde en niet-gesubsidieerde uitbatingen vertrekken vanuit dezelfde motivatie en herkennen zich in elkaars verhaal, maar zien toch ook verschillen op vlak van ondernemerschap, financiering van investeringen, de balans tussen vraag- en aanbodgestuurd werken. Uitwisseling daarrond werd in kader van dit onderzoek gewaardeerd.
- **Topinfrastructuur én -services** is het nagestreefd doel, maar niet altijd direct mogelijk. Er wordt stevig ingezet op een fijn verblijf op kindermaat, met gevarieerde voeding, speelfaciliteiten, zoveel mogelijk comfort en flexibel meedenken met de doelgroep.
- **Hinder in twee richtingen:** Uitbaters van jeugdlogies en de doelgroepen zelf ervaren een toenemende onverdraagzaamheid ten aanzien van jeugd. Uitbaters voeren maatregelen door om hinder te voorkomen, maar zien ook oplossingen in sensibilisering, zodat de beleving en vrijheid van kinderen en jongeren gevrijwaard blijft.



De specifieke context van de kust

De specifieke context van de kust waarbinnen jeugdlogies opereren, brengt grote uitdagingen met zich mee, maar er zijn ook kansen:

- De kust is als seizoens- en weersafhankelijke **toeristische bestemming** drukbezocht door toeristen, recreanten en tweedeverblijvers.
- **Hoge vastgoedprijzen** kunnen uitbaters verleiden tot verkoop aan projectontwikkelaars en een remmend effect hebben op nieuwe initiatieven. Al is klein beginnen en langzaam groeien, met gefaseerde investeringen en gestaag opbouwen van een klantenkring, ook mogelijk.
- **Begeleiding bij de prospectie en procedure van overnames** kan een verdere afname van het aanbod door sluiting van jeugdlogies helpen voorkomen. Een apart statuut of vooraf vastgelegde/verplichte na-bestemming tot jeugdverblijf is niet wenselijk.
- Op het vlak van **marketing** kan er meer gefocust worden op de maatschappelijke meerwaarde van de unieke ervaring die kinderen en jongeren tijdens een kamp of vakantie opdoen. De troeven van de kust – gecoördineerd en via de uitbaters – kunnen meer in de kijker worden gezet én gekoppeld worden aan doelgroepgerichte publiciteit en productontwikkeling.
- **Lokaal beleid** is nog onvoldoende afgestemd op de kust als bestemming voor zeeklassen, weekends, kampen en vakanties voor kinderen en jongeren in groepsverband. Mogelijk kunnen de beleidsdomeinen vrije tijd, jeugd, onderwijs of mobiliteit meer ondersteuning bieden.
- **“Alles is duurder aan de kust”**. De kosten stijgen voor iedereen (uitbaters en doelgroepen) en zetten aan tot overleg met organisatoren van kampen en vakanties én tot onderhandeling met externe dienstverleners en partners.

Model onder druk?

Jeugdlogies kampen met stijgende kosten, onaantrekkelijke arbeidsvoorwaarden, beperkte subsidies en een beroep dat weinig bekend of gewaardeerd is. Daardoor staan de rendabiliteit en toekomstzekerheid onder druk.

Uitbaters proberen dat te compenseren via inkomstendiversificatie, door nieuwe doelgroepen aan te spreken en externe samenwerkingen aan te gaan. Stimuli blijven echter nodig, zeker in de uitdagende kustcontext met seizoenswerk, hoge vastgoedprijzen en sterke concurrentie. Denk daarbij aan structureel beleid (cf. decreet), eenvoudigere procedures of investeringssteun.

Er moet tegelijk ook nagedacht worden over een duurzaam businessmodel dat de betaalbaarheid voor jeugd centraal stelt en tegelijk de rendabiliteit en werkbaarheid op lange termijn garandeert.

Een stappenplan

1. Evalueer het uitbatingsmodel kritisch op het vlak van financiering, organisatie, rendabiliteit, zichtbaarheid.
2. Ondervang eventuele tekorten via inkomstendiversificatie, herinrichting, tewerkstelling en proactieve partnerships.
3. Versterk de bedrijfseconomische positie aan de hand van adaptieve businessmodellen, een beleid dat op jeugd toegespitst is (cf. decreet jeugdverblijven en hostels), aanvullende stimulerende beleidsinstrumenten voor vzw's en niet-vzw's die prioritair inzetten op de doelgroep jeugd.



1.4 Wat zijn de oorzaken voor het hoge aantal bedreigde slaapplekken aan de kust?

Er is vooral veel onzekerheid

- Uitbaters erkennen dat ze veelal *break even* spelen of een positief jaarresultaat boeken. Ook is er animo om te investeren in kwaliteit, duurzaamheid en comfort, maar de huidige marktdynamiek (kortere verblijven, kleinere groepen etc.) speelt hen parten.
- Uitbaters vragen om stimulerende instrumenten: eenvoudige procedures, regelgeving en renovatiepremies/renteloze leningen om investeringsnoden in jeugdlogies deels te ondervangen.
- Uitbaters nemen ook initiatief om inkomsten te diversifiëren: het aanbod uitbreiden (bijvoorbeeld een zomerbar) of inspelen op andere doelgroepen dan jeugd (bijvoorbeeld tijdelijke opvang van asielzoekers in de luwe maanden). Toch mag dat de focus op de doelgroep jeugd niet fnuiken.

Er is ook veel economisch rationalisme

- Uitbaters staan voor (toerisme-)sectorspecifieke uitdagingen op het vlak van personeel en organisatie: sociale lasten, organisatie van seizoenswerk, negatief beeld van horeca of juist moeten concurreren met kusthoreca, overbruggen van taalbarrières enzovoort.
- Pensioen in zicht: Er zullen economische afwegingen gemaakt worden bij de overdracht of verkoop van jeugdlogies. De waarde van het vastgoed is dermate gestegen dat het volgens enkele uitbaters voor potentiële opvolgers onmogelijk wordt om de investering en exploitatie financieel te dragen.
- Uitbaters nemen ook initiatief: Ze werken samen met de VDAB en hechten belang aan maatwerk zowel bij het personeel als in de organisatie.



1.5 Welke uitdagingen ondervinden gebruikers bij het organiseren van een kamp of vakantie aan de kust?

Op basis van de bevraging van doelgroepen en gesprekken met experts kunnen we een antwoord formuleren op deze vraag.

De uitdagingen die gebruikers ondervinden bij het organiseren van een kamp of vakantie aan de kust zijn zelden het gevolg van een gebrek aan interesse, maar vloeien voort uit een combinatie van factoren. Bij gebruikers die langer dan twee jaar geleden aan de kust verbleven en recent uitweken naar andere bestemmingen, spelen betaalbaarheid en geschiktheid voor de groepsgrootte een doorslaggevende rol. Dat is het geval voor de doelgroepen onderwijs en jeugdwerk. Ook de bereikbaarheid, beschikbaarheid en gepaste infrastructuur (voor de doelgroep) spelen per doelgroep een rol.

Bij gebruikers van jeugdlogies is er tegelijkertijd grote waardering voor de uitbaters aan de kust. Wanneer we doelgroepen bevragen over mogelijke verbeteringen, dan maken ze van de gelegenheid gebruik om hun positieve ervaringen te delen. Natuurlijk er is ruimte voor verbetering op het vlak van infrastructuur, management en communicatie.

De uitdagingen die gebruikers ondervinden zijn veelal geen uitdagingen waarop de uitbaters zelf of snel kunnen anticiperen zonder dat er aanzienlijke investeringen komen bij kijken. Beleid, maatschappij en de specifieke context van de kust spelen hier toch zeker mee.

- **Betaalbaarheid:** Gebruikers ondervinden toenemende financiële druk om een vakantie of kamp te organiseren dat betaalbaar is voor iedereen. Fondsenwerving verloopt moeilijker en prijzen van logies, activiteiten en voeding stijgen. Organisaties gaan op zoek naar manieren om de prijs te drukken (zelfkook, kamperen, ouders staan in voor het vervoer), maar dat is niet altijd evident aan de kust: niet alle logies lenen zich tot zelfkook, er is weinig kampeerruimte, de afstand vanuit het binnenland kan behoorlijk zijn.
- **Flexibiliteit in verblijfsformules:** Het kunnen kiezen tussen formules, van zelfkook tot volpension, waarbij de keuken ook gebruikt mag worden door doelgroepen, is een duidelijke vraag, niet enkel maar ook omwille van de betaalbaarheid. De mogelijkheid om zelf te koken is een duidelijke vraag van de doelgroep jeugdwerk. Scholen en zorgdoelgroepen verkiezen eerder (vol)pension, maar dan is duidelijkheid gewenst over wat mogelijk is (diëten, allergieën enzovoort) en wat precies inbegrepen is in de prijs.
- **Geschikte accommodatie binnen én buiten:**
 - Doelgroepen hebben een duidelijke voorkeur voor een (toegankelijke) accommodatie die op het vlak van **binneninrichting** configureerbare ruimtes aanbieden. Dat gaat over een voldoende grote capaciteit, (kleinere) slaapruidtes die ingedeeld kunnen worden op maat van de deelnemers (en eventuele zorgnoden) en aparte werk-, ontspan- en workshopruimtes voor activiteiten van begeleiders en de gehele groep. De sanitaire voorzieningen moeten voldoende en toegankelijk zijn voor iedereen en individueel bruikbaar zijn om privacy redenen. Een afsluitbare ruimte voor materiaal en voedselopslag is ook belangrijk.
 - De **buitenruimtes** zijn liefst open, groen en veilig, met bij voorkeur voldoende speel- en sportruimte, kampeermogelijkheden en zo mogelijk ook ruimte voor een kampvuur. Er is (te) weinig aanbod jeugdlogies aan de kust voor groepen die op zoek zijn naar **basis jeugdlogies of geschikte tentengronden**, met faciliteiten voor zelfkook, kamperen, water- en elektriciteitsaansluiting, kampvuurplaats enzovoort. Daardoor trekken heel wat jeugdwerkgroepen naar andere bestemmingen.
 - Groepen met deelnemers met **zorgnoden** vinden moeilijker een geschikte accommodatie. Het aanbod toegankelijke jeugdlogies is beperkt en vaak duurder. Het aanbod van activiteiten aan de kust voor kinderen en jongeren met extra zorgnoden wordt ook als beperkt en duur ervaren, waardoor kwetsbare groepen op zoek gaan naar alternatieve locaties.



- **Heldere communicatie en afspraken:** Gebruikers waarderen betrouwbare, vriendelijke communicatie en ondersteuning bij het organiseren van een verblijf aan de kust. Dat begint bij het zoeken naar informatie over de accommodatie, beschikbaarheid, in de prijs inbegrepen kosten, (speel)materialen en diensten en mogelijke activiteiten in de omgeving. Voor alle doelgroepen blijkt de website Kampas.be een belangrijke bron van informatie. De boeking van het verblijf gebeurt meestal digitaal, via de website van of mailverkeer met het jeugdlogies. Daarna communiceren ze graag met een vast contactpersoon, zowel bij de voorbereiding als uitvoering van het kamp of de vakantie. Ze waarderen een uitbater die met hen meedenkt en ondersteuning biedt (bijvoorbeeld bij het regelen van interne en externe activiteiten, last minute wijzigingen of noodgevallen).
- **Ligging en bereikbaarheid:** De bereikbaarheid van jeugdlogies aan de kust met het openbaar vervoer is suboptimaal, terwijl stations en haltes in de buurt wel erg gewenst zijn. Daarom is het huren van een bus of andere regelingen voor vervoer nodig, wat het logistiek complex kan maken en vooral kosten verder opdrijft. Voor grote of kwetsbare groepen is reizen met het openbaar vervoer ook niet vanzelfsprekend, waardoor zij genoodzaakt zijn om naar alternatieven te zoeken. Veel doelgroepen moeten lang reizen om de kust te bereiken. Flexibele aankomst- en vertrektijden kunnen voor velen een hoop (vervoer)stress opvangen. Bij voorkeur zijn zee, strand of andere activiteiten op wandelafstand van de accommodatie. Extra verplaatsingen met tram of bus vormen een drempel, zeker met jonge kinderen.
- **Hinder van/voor de buurt:** Een toenemende onverdraagzaamheid tegenover jeugd wordt ervaren door uitbaters van jeugdlogies en de doelgroepen zelf. Zeker in het seizoen waarin inwoners, tweedeverblijvers en tal van toeristen de ruimte, strand en dijk in het bijzonder moeten delen. Uitbaters voeren maatregelen door om hinder te voorkomen, maar zien ook oplossingen in sensibilisering, zodat de beleving en vrijheid van kinderen en jongeren gevrijwaard blijft. Doelgroepen hechten belang aan de mogelijkheid om ongestoord te spelen zonder overlast voor de omgeving te veroorzaken. Ze waarderen preventieve en actieve bemiddeling door uitbaters met de buurt. Een jeugdvriendelijke (strand en dijk) omgeving, waarin spelen en eens zot doen mogelijk zijn, is een must voor alle doelgroepen.

Voor veel doelgroepen blijft de kust een aantrekkelijke en waardevolle bestemming, een plek waar ze graag naartoe gaan en willen terugkeren. Betaalbaarheid, bereikbaarheid en een gevarieerd aanbod zijn daarbij de belangrijkste uitdagingen die aangepakt moeten worden.



1.6 Worden verblijven op andere locaties in het binnen- of buitenland georganiseerd en zo ja, waarom?

Op basis van de bevraging van doelgroepen kunnen we een antwoord formuleren op deze vraag.

Niet naar de kust, maar wel ...

We kunnen vanuit de bevraging niet vaststellen dat het buitenland meer in trek is en dat de kust daar momenteel concurrentie van ondervindt. We kunnen wel vaststellen dat de kust concurrentie ondervindt van andere binnenlandse bestemmingen.

Doelgroepen die niet langer of nog nooit een meerdaags verblijf aan de kust organiseerden kiezen meestal voor de klassiekers, de Antwerpse en Limburgse Kempen. Ook de steden (Antwerpen, Gent ...) en andere groene regio's (Vlaamse Ardennen, Westhoek, Waasland ...) zijn een alternatief voor de kust. Bij andere bestemmingen werden de Ardennen (Wallonië) het meest ingevuld.

Slechts negen respondenten geven aan dat zij een voorkeur hebben voor meerdaagse verblijven in het buitenland.

Niet naar de kust omdat ...

Respondenten die in de afgelopen twee jaar niet of zelfs nog nooit voor de kust als bestemming kozen, maken hun bestemmingskeuze op basis van een mix van redenen. Een aantrekkelijke **omgeving**, de **beschikbaarheid** in de gewenste periode én de **huurprijzen**, spelen voor hen een doorslaggevende rol om (voortaan) te kiezen voor een andere bestemming.

Voor zowel school- als jeugdgroepen vormen **betalbaarheid** en het vinden van **een geschikte accommodatie** de grootste drempels om niet langer voor de kust te kiezen. Dat het vinden van een accommodatie geschikt voor de groep niet makkelijk is, zien we ook terug in de verdeling van groepen over wel/niet meer/nooit aan de kust. In elke groepsgrootte zien we groepen verschuiven naar andere bestemmingen (waarbij de betaalbaarheid een rol kan spelen), met een grote uitschieter bij de grootste groepsgrootte (+100). Dat wil zeggen dat bij de sluiting van huizen met een grote capaciteit wel degelijk het aantal overnachtingen daalt, omdat die groepen uitwijken naar andere bestemmingen, waar ze wel een geschikte accommodatie vinden voor de grootte van de groep.

Andere organisaties kiezen er bewust voor om eens iets nieuws uit te proberen, vaak in functie van specifieke activiteiten.

Respondenten uit het jeugdwerk wijzen ook nog op structurele drempels, zoals het beperkte aanbod aan jeugdlogies met gepaste infrastructuur (en kampeermogelijkheden) of de afstand tot de kust.

Wij komen graag terug naar de kust, jazeker!

Doelgroepen die wel aan de kust verblijven doen dat in volle overtuiging wegens de specifieke context van de kust. Ook de traditie, vaak decennialang, beschikbaarheid en bereikbaarheid spelen een rol. Doelgroepen komen al bijzonder lang en zeer regelmatig naar de kust voor een meerdaags verblijf met kinderen en jongeren. Ze weten ook voldoende vroeg te boeken om zeker te zijn van een plek. De huurprijs weegt voor hen minder zwaar door. We kunnen dus spreken van een sterke concurrentiepositie van jeugdlogies aan de kust én een sterke klantbinding.

Respondenten tonen een grote bereidheid om mee te denken over mogelijke verbeterpunten voor jeugdlogies aan de kust. Maar voor ze dat doen drukken ze vooral hun waardering uit. Als grote troef wordt de nabijheid van strand, natuur en buitenspeelruimte bij de jeugdlogies genoemd. Ook de veiligheid van de domeinen, waar binnen afsluitingen gespeeld kan worden, wordt gewaardeerd. Respondenten spreken ook grote waardering uit voor de vriendelijkheid en hulpvaardigheid van het team. Ze spreken over mensen met ervaring, die vertrouwd zijn met kinderen en jongeren en flexibel inspelen op hun noden of problemen. Open communicatie zorgt voor vertrouwen en tevredenheid.



De suggesties gaan vooral over meer gastvrijheid, extra flexibiliteit en een accommodatie en dienstverlening die beter afgestemd zijn op de noden van verschillende groepen. Daarbij worden ook kansen gezien in (relatief kleine) ingrepen die een groot verschil kunnen maken in de beleving en toegankelijkheid van jeugdlogies.



2. Een set van maatregelen

2.1 Welke maatregelen kunnen het aanbod en de vraag op peil houden of stimuleren?

Monitoring van aanbod en de vraag

Om dit onderzoek uit te voeren, is er uit diverse interne bronnen data verzameld en ondergebracht in een register voor het aanbod (capaciteit) en een register voor de vraag (overnachtingen in jeugdlogies). De data werden telkens verrijkt met data die ter beschikking gesteld werden door Toerisme Vlaanderen. Daarmee werd het mogelijk om eerdere inschattingen te corrigeren en zelfs missende gegevens op basis van gerichte schattingen aan te vullen.

Het structureel aanhouden van deze wederzijdse afstemming en jaarlijks aanvullen van de registers kan de monitoring van de capaciteit en de vraag aan de kust ten goede komen. Op basis van de data kunnen gerichte uitspraken gedaan worden over waar, wanneer en waarom er wijzigingen zijn in capaciteit. Hoewel tijdintensief kan eenzelfde werkwijze worden toegepast voor heel Vlaanderen, zoals beschreven in actie 11 van het Masterplan Jeugdtoerisme (2026) waarin de Vlaamse Regering haar ambitie benadrukt om het jeugdlogiesaanbod permanent te monitoren. Door een permanente monitoring kan ook nagegaan worden in welke mate capaciteitsevoluties op bestemming X overeenkomen met evoluties op bestemming Y én waar in Vlaanderen en voor welk type jeugdlogies er tekorten ontstaan. Dat kan dan vergeleken worden met de evolutie van de vraag per locatie, per maand en per type jeugdlogies. Zodoende kunnen er concrete uitspraken gedaan worden over capaciteitsproblemen en effectieve acties worden opgezet.

Een aparte benadering voor jeugdtoerisme

Zowel op Vlaams als op lokaal niveau verdient jeugdtoerisme een aparte benadering in het jeugd- en toerismebeleid. Overheden voorzien financiering voor de uitbating van jeugdlogies (Departement Cultuur, Jeugd en Media), bestemmingsontwikkeling en bestemmingsmarketing (Toerisme Vlaanderen en andere). Vandaag mist er een concrete visie op hoe het jeugdtoerisme binnen deze inspanningen verder gestimuleerd en duurzaam ontwikkeld kan worden.

Kinderen en jongeren zorgen voor levendigheid in bestemmingen die vaak al ruim honderd jaar wezenlijk deel zijn van de plek. Een kamp of vakantie in bijvoorbeeld de Kempen of aan de kust is deel van het collectieve geheugen. Door actief in te zetten op inclusieve ontwikkeling en gerichte promotie van het jeugdtoerisme, zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde, wordt dat geheugen ook in de toekomst geprikkeld. Het Masterplan Jeugdtoerisme kan hiervoor mogelijk een kader bieden, mits voldoende toegespitst op locatie specifieke kenmerken (zie volgende aanbeveling).

Een strategie specifiek voor de kust

Door de negatieve evolutie in het aanbod en de vraag aan de kust is gerichte actie nodig. Daarom wordt er best een jeugdtoerismestrategie ontwikkeld voor de hele kustlijn, waarin de krachtlijnen worden uitgezet voor:

- Het behoud, de versterking en promotie van bestaand aanbod.



- De ontwikkeling van aanvullend aanbod.
- De marketing van de kust als bestemming voor jeugdtoerisme.

De kust heeft traditioneel een groot aanbod aan volpension huizen en een beperkt aanbod aan basisjeugdlogies en kampeerterreinen. Om meer tegemoet te komen aan verwachtingen van doelgroepen dringt een diversifiëring van het aanbod zich op. Dat kan door het bestaande aanbod, waar nodig en wenselijk, grondig te hervormen of onbekend aanbod te promoten (zoals niet-erkende jeugdlogies, kampeerterreinen, jeugdlokalen met maximaal zestig verhuurdagen) te promoten. Er kan daarnaast ook gekeken worden naar aanvullend of ontbrekend aanbod.

Vanuit een **ruimtelijke scan**, waarin rekening gehouden wordt met draagkracht van de plek, aanwezigheid van specifiek aanbod en het marktpotentieel van nieuw aanbod, kan de markt vervolgens actief gestimuleerd worden. We zien in het onderzoek dat ook bestaande uitbatingen uitbreidingen doen met bijkomende binnencapaciteit in nieuwe of bestaande gebouwen of met tentplaatsen in de buitenruimte. Uitbreidingsmogelijkheden moeten daarom zeker mee in de scope genomen worden.

Overname / overdracht als gedeelde opgave

Het is onduidelijk waarom grote huizen in het verleden precies gesloten zijn en welke bestemming de infrastructuur of percelen vervolgens kregen. Dat kan verder onderzocht worden in functie van een gerichte aanpak van het probleem van overname en het waarborgen van het behoud van kwalitatief aanbod.

- De na-bestemming wordt onderzocht in functie van een gerichte aanpak van het probleem van overname en het waarborgen van het behoud van kwalitatief aanbod.
- Er is ondersteuning nodig bij het voorbereiden en organiseren van een overdracht of overname. Dat kan vrijblijvend gebeuren.
- Er kunnen flankerend inspanningen geleverd worden om het beroep van uitbater/werknemer jeugdlogies meer in de verf zetten.

De ondersteuningsstructuur voor jeugdverblijven, Centrum voor Jeugdtoerisme, kan hiervoor een geschikte partner zijn.

2.2 Welke maatregelen kunnen het aanbod aan en de aantrekkelijkheid van een verblijf aan de kust op peil houden of stimuleren?

Opgaven voor het Vlaamse en lokale beleid

De toekomst van het jeugdtoerisme is sterk afhankelijk van drijvende krachten en beperkende maatregelen in meerdere sectoren, beleidsdomeinen en -niveaus. De Vlaamse overheid kan verder gaan dan enkel de recente erkenning van jeugdbewegingen, waar kampen en vakanties voor kinderen en jongeren een wezenlijk deel van uitmaken, als immaterieel erfgoed. Dat erfgoed borgen voor volgend generaties betekent idealiter ook effectieve waarborgen voorzien voor haalbare en betaalbare kampen en vakanties.

Haalbare meerdaagse uitstappen:

- Er komt veel kijken bij de organisatie van een meerdaags verblijf voor kinderen en jongeren. Er worden inspanningen geleverd om een interessant programma samen te stellen, begeleiders op te leiden, geld in te zamelen; accommodaties worden soms vooraf bezocht, vastgelegd en vervoer moet worden geregeld. Een kookploeg wordt soms net op het nippertje samengesteld. Stijgende kosten voor openbaar vervoer, voeding en huur zetten de organisatie van meerdaagse uitstappen onder druk. Daarom zijn gerichte acties nodig om de financiering van jeugdwerk en onderwijs op te trekken en de haalbaarheid van meerdaagse verblijven te garanderen.



- Experts en actoren uit de toerismesector, het onderwijs en de jeugdsector zijn het er overwegend over eens dat meerdaagse verblijven essentiële ervaringen zijn voor de ontwikkeling van kinderen en jongeren. Als dat ook gekoppeld kan worden aan een complementaire én structurele verankering, dan is een set aan flankerende maatregelen denkbaar:
 - Opschalen van kwaliteit, toegankelijkheid en promotie.
 - Erkenning en valorisatie van de didactische meerwaarde van meerdaagse verblijven met overnachting, door elk kind minimaal één keer in de lagere schoolcarrière een meerdaagse schooluitstap te laten maken wat ook nagestreefd wordt in het Masterplan Meerdaagse Schooluitstappen (2026).
 - Gerichte ondersteuning voor jeugdwerkorganisaties die (inclusieve) kampen en vakanties organiseren.

Betaalbare kampen

De prijssetting van jeugdlogies kan nader worden onderzocht:

- Wat zijn de verschillen per typologie, juridisch statuut en beschikkingsrecht?
- Wat zijn marktconforme prijzen volgens de logica van het jeugdtoerisme versus de marktlogica van het toerisme, die per bestemming kan verschillen?
- Welke richtlijnen kunnen van daaruit gegeven worden aan uitbaters van jeugdlogies – eventueel gekoppeld aan subsidies voor personeel en werking?

Opgaven voor de sector - individueel

De dienstverlening van uitbaters is al zeer uitgebreid en de werkdruk neemt toe. In het licht daarvan kunnen een aantal initiatieven efficiëntiewinsten opleveren en zo bijdragen aan de optimalisatie van infrastructuur, management en marketing:

- **Management:** een netwerk van externe dienstverleners rond de eigen uitbating uitbouwen en met betrokken partners afstemmen over activiteiten, planning en prijzen.
- **Marketing:** aantrekkelijke formules ontwikkelen binnen diverse prijsranges en inzicht geven in de prijs per onderdeel; Het boekingsproces via Kampas organiseren (voor zelfkook jeugdlogies); kustbeleving in al zijn aspecten centraal stellen in het eigen aanbod aan (educatieve en speel) activiteiten; programmatie en communicatie.
- **Infrastructuur:** waar mogelijk en nodig investeren in duurzaamheid, basiscomfort en flexibele concepten uit de binnenruimtes, zoals de keukens, ook ter beschikking stellen voor zelfkook/catering; de inrichting van zalen afstemmen op diverse activiteiten (workshops, bonte avond, extra bedden capaciteit, slaapzalen onderverdelen in kleinere kamers, afzonderlijke doucheruimtes...).

Opgaven voor de sector - collectief

Een collectief van uitbaters kan eerst verkennend en vervolgens permanent inzetten op:

- **Het uitbouwen van een netwerk van uitbaters en experts:** jeugdtoerisme aan de kust evalueren op basis van objectieve data, bestaande en nieuwe businessmodellen verkennen en kennisdelen rond (opkomende) uitdagingen en antwoorden daarop. Dit kan gerealiseerd worden via verschillende kanalen, onder andere de collegagroep volpension georganiseerd door het Centrum voor Jeugdtoerisme.
- **Het uitbouwen van proactieve partnerschappen:** opzetten van gezamenlijke projecten (educatie, tewerkstelling, inclusiviteit), inzetten op gezamenlijke onderhandeling en aankopen van goederen en diensten (voedsel, wasserij, vervoer, deelsystemen hernieuwbare energie...), inzetten op formules van een gecombineerd aanbod van logies om ook grotere groepen te ontvangen. Ook hier kan Centrum voor Jeugdtoerisme een faciliterende rol opnemen.





Bijlagen

Onderzoeksrapport – 1 juni 2026

In opdracht van de Vlaamse overheid, Departement Cultuur, Jeugd en Media



Betrokkenen bij het onderzoek

Na het startoverleg met de opdrachtgever op 25 juni 2025, kwam de stuurgroep vier keer samen om de voortgang van het onderzoek op te volgen. Deze overlegmomenten gingen door op 9 juli 2025, 7 oktober 2025, 15 januari 2026 en 25 maart 2026.

Stuurgroep

- Christophe Cooreman DCJM
- Kristof Gaublomme DCJM
- Vibe Seuntjens DCJM

Klankbordgroep

De klankbordgroep kwam driemaal samen tijdens dit onderzoek om samen te reflecteren op (tussentijdse) onderzoeksresultaten. De eerste klankbordgroep vond plaats op 26 augustus 2025. De tweede klankbordgroep vond plaats op 13 maart 2026 en de laatste klankbordgroep op 2 april 2026.

- Bram Rouges Vlaamse Jeugdherbergen/ Hi Flanders (3)
- Cedric Blanpain Topvakantie (2 & 3)
- Christophe Cooreman DCJM (1& 2)
- Dorien Mellaerts Top Vakantie (1)
- Erik Van Cauter DCJM (3)
- Evelien Decoster Westtoer (1,2 & 3)
- Frederik Vercammen CJT (1, 2& 3)
- Geert Martin Toerisme Vlaanderen (2)
- Jeroen Marijsse Toerisme Vlaanderen (3)
- Kian Verhoeven KSA Nationaal
- Kristof Gaublomme DCJM (1,2 & 3)
- Kristof Moens OVSG (1 & 2)
- Lise Lamot KSA Nationaal (1)
- Luc Lauwaet Openluchtklassen (1 & 3)
- Matty Vincke Westtoer (2)
- Mia Lammens Toerisme Vlaanderen (3)
- Paul Billiet VJH (1 & 2)
- Sofie Wauters Toerisme Vlaanderen (1)
- Vibe Seuntjens DCJM (1,2 & 3)
- Wouter Radeur De Ambrassade (1,2 & 3)



Focusgroep

In kader van dit onderzoek werden twee focusgroepen georganiseerd met uitbaters van jeugdlogies aan de kust. De eerste focusgroep vond plaats op 7 november 2025 in Hostel De Ploate in Oostende. De tweede focusgroep vond plaats op 20 februari 2026 in Jeugdlogies De Oesterput in Oostende.

De bijdrage van volgende uitbaters was zeer waardevol voor dit onderzoek:

• Bart Soete	De Zeekameel (1 & 2)	Comfort (VP)
• Bruno Vandenstein	Het Galjoen (1 & 2)	Comfort (VP)
• Carl Craey	Jeugdherberg De Ploate (1)	Hostel (VP)
• Caroline Smets	Saint-Antoine (Del Huzo) (1)	Comfort (VP)
• Caroline Vanderstraeten	Hoge Duin, De Ark, De Sloep, De Kajuit (1)	Comfort (VP)
• Cedric Blanpain	Huize Emmaüs (1)	Comfort (VP)
• Chris Depecker	't Kraaienest FOS Sea scouts (2)	Basis (ZK)
• Christophe Cooreman	DCJM (1 & 2)	
• Cynthia De Jonghe	Zandboot (Ter Helme) (2)	Comfort (VP)
• Filip Craey	Jeugdherberg De Ploate (1 & 2)	Hostel (VP)
• Geert Uytterhoeven	Schip Jeanne Panne & 't Kraainest (1)	Comfort (ZK)
• Jacky Puystiens	De Oesterput (2)	Comfort (ZK)
• Jochen Raymaekers	J-Club (1)	Comfort (VP)
• Katrien Dewulf	Zandboot (Ter Helme) (1 & 2)	Comfort (VP)
• Kim Puystiens	De Oesterput (2)	Comfort (ZK)
• Kristien De Preter	Midwester (2)	Comfort (VP)
• Maarten Baert	KSA Scarphoutstede (2)	Standaard (ZK)
• Marcel Verbrugge	De Wandelaar (1)	Basis (ZK)
• Michaël	't Kraaienest FOS Sea scouts (2)	Basis (ZK)
• Nathalie Dissmann	Le Chat Botté (1)	Comfort (VP)
• Nico Vermeire	De Oude Steenbakkerij (1 & 2)	Standaard (ZK)
• Nicolas Vermote	De Barkentijn (2)	Comfort (VP)
• Paul Billiet	VJH (2)	Hostel
• Peter Laureys	Hostel Dunnepanne (1 & 2)	Hostel (VP)
• Romanie Buysse	Hostel Dunnepanne (1 & 2)	Hostel (VP)
• Sabine Leterme	Saint-Antoine (Del Huzo) (1)	Comfort (VP)
• Stefan Janssens	Jeugdverblijfcentrum Flipper (1 & 2)	Comfort (VP)
• Tim Buyse	Duin en Zee (1 & 2)	Comfort (VP)
• Tim Vinck	Horizon (1 & 2)	Comfort (VP)
• Wies Mehuys	Spermaliehoeve (1)	Comfort (VP)



Om een dieper inzicht te verwerven in specifieke uitdagingen voor uitbaters van jeugdlogies aan de kust werden er op dinsdag 30 september, donderdag 25 september en woensdag 1 oktober 2025 interviews met hen gehouden.

1. Bart Soete, De Zeekameel
2. Bruno Vandenstein, Het Galjoen
3. Caroline Vanderstraeten, Hoge Duin, De Ark, De Sloep & De Kajuit
4. Dirk Bossaert, Sport Vlaanderen Nieuwpoort – Havengeul & Witte Brug
5. Nancy Vandenberghe, De Oude Steenbakkerij
6. Nicolas Vermote, De Barkentijn
7. Stefan Janssens, Jeugdverblijfcentrum Flipper
8. Tim Buyse, Jeugdverblijfcentrum Duin en Zee
9. Tim Vinck, Horizon



Bronnen

- Accardo, M., Redig, G., & Vanthillo, T. (2020). *Onderzoek 'Behoeften (bijzondere) gebruikersdoelgroepen jeugdverblijfscentra en hostels'*. IDEA Consult in opdracht van DCJM.
- Ambrassade. (z.d.). *Onze visie op jeugdruimte*. <https://www.ambrassade.be/themas/ruimte/onze-visie-op-jeugdruimte>
- CJT. (2023). *Evolutie jeugdverblijven aan de kust* [Excelbestand].
- CJT. (2023). *Nota evolutie aanbod kust 2008–2022*.
- CJT. (2023). *Dossier betaalbaar jeugdtoerisme*. *Huiswerk*, 18(72), oktober–december.
- CJT. (2024). *Toekomstperspectief & investeringsnoden bij uitbaters van Vlaamse jeugdverblijven en kampeerterreinen*. https://cjt.be/_library/_files/Resultaten_uitbatersbevraging_juni_2024.pdf
- Departement Cultuur, Jeugd en Media. (2017). *Onderzoeksrapport: Evaluatie decreet jeugdverblijfscentra*. Brussel.
- Departement Cultuur, Jeugd en Media. (2017–2025). *Overnachtingscijfers Jeugdwerk & Onderwijs aan de Kust en in Vlaanderen*.
- DCJM. (2024). *Onderzoeksrapport enquête uitbaters jeugdtoerisme aan de kust*.
- DCJM. (2024, augustus). *Startnota jeugdtoerisme aan de kust*.
- DCJM. (2025). *Overzicht jeugdlogies aan de kust* [Excelbestand].
- DCJM. (z.d.). *Totaaloverzichten overnachtingscijfers 2023 en 2024* [Excelbestand].
- Depraetere, M., & Bonte, H. (2026). *Masterplan jeugdtoerisme*.
- Gennez, C., Vlaams Parlement, & Departement Zorg. (2025). *Vlaams actieplan armoedebestrijding 2025–2029*.
- IDEA Consult. (2020). *Strategienota jeugdtoerisme* (in opdracht van Toerisme Vlaanderen).
- Jaaroverzichten subsidies 2008–2024 [diverse Excelbestanden].
- Krijt vzw. (z.d.). *Iedereen mee op meerdaagse schooluitstap*. <https://www.aanpakschoolfacturen.be>
- Toerisme Vlaanderen. (z.d.). *Logiesaanbod*. <https://toerismevlaanderen.be/nl/cijfers/cijfers/logiesaanbod>
- Toerisme Vlaanderen. (z.d.). *Logiesbarometer*. <https://toerismevlaanderen.be/nl/cijfers/barometers/logiesbarometer>
- Vlaanderen.be. (z.d.). *Gezinsinkomen en (kans)armoede – cijfers op maat*.
- Vlaanderen.be. (z.d.). *Schoolkosten basisonderwijs*. <https://www.vlaanderen.be/onderwijs-en-vorming/school-en-studiekosten/schoolkosten-basisonderwijs>
- Vlaamse overheid. (2024). *Buitenspeelonderzoek 2024: Buitenspelen in 24 wijken*. <https://www.vlaanderen.be/publicaties/buitenspeelonderzoek-24-buitenspelen-in-24-wijken-in-2024>



Figurenlijst

- p.13 p.14 Figuur 1: Onderzoekskader, -focus & methodiek, IDEA Consult, 2026.
- p.17 Figuur 2: Evolutie capaciteit aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.18 Figuur 3: Openingen en sluitingen van jeugdlogies aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.18 Figuur 4: Evolutie erkende slaappleaatsen aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.20 Figuur 5: Evolutie erkende slaappleaatsen in Vlaanderen 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.21 Figuur 6: Analyse van het huidig aanbod van jeugdlogies aan de kust, IDEA Consult, 2026.
- p.22 Figuur 7: Slaapcapaciteit en pensionformule naar type jeugdlogies aan de kust, IDEA Consult, 2026.
- p.23 Figuur 8: Spreiding van jeugdlogies naar type, IDEA Consult, 2026.
- p.25 Figuur 9: Prognose van sluitingen o.b.v. uitbatersenquête DCJM (2024), IDEA Consult, 2026.
- p.26 Figuur 10: Aantal jeugdlogies in Vlaanderen en aan de kust die overnachtingscijfers doorgaven, IDEA Consult, 2026.
- p.27 Figuur 11: Evolutie van overnachtingen in jeugdlogies 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.28 Figuur 12: Spreiding van overnachtingen in jeugdlogies aan de kust 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.29 Figuur 13: Evolutie van overnachtingen per doelgroep 2017-2025, IDEA Consult, 2026.
- p.30 Figuur 14: Overnachtingen naar doelgroep, IDEA Consult, 2026.
- p.31 Figuur 15: Spreiding van overnachtingen in jeugdlogies 2025, IDEA Consult, 2026.
- p.31 Figuur 16: Spreiding van overnachtingen per maand en per type aan de kust 2025, IDEA Consult, 2026.
- p.41 Figuur 17: Aantal respondenten per doelgroep, IDEA Consult, 2026.
- p.42 Figuur 18: Profiel van de respondent, IDEA Consult, 2026.
- p. 43 Figuur 19: Respondenten per route en groep, IDEA Consult, 2026.
- p.44 Figuur 20: Keuze van de bestemming per doelgroep, IDEA Consult, 2026.
- p.45 Figuur 21: Type activiteiten bij meerdaagse verblijven zonder/met overnachting, IDEA Consult, 2026.
- p.46 Figuur 22: type meerdaagse verblijven met overnachting, IDEA Consult, 2026.
- p.48 Figuur 23: veranderingen doorheen de tijd, IDEA Consult, 2026.
- p.49 Figuur 24: Type accommodatie van de respondent per route, IDEA Consult, 2026.
- p.50 Figuur 25: Keuze voor de accommodatie per route, IDEA Consult, 2026.
- p.51 Figuur 26: Informatiebron logies (N392), IDEA Consult, 2026.



p.51 Figuur 27: Boekingskanaal logies (N392), IDEA Consult, 2026.

p.52 Figuur 28: Reserveringstermijn per bestemming, IDEA Consult, 2026.

p.52 Figuur 29: Reserveringstermijn per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

p.53 Figuur 30: Verblijfsperiode aan de kust (N279), IDEA Consult, 2026.

p.53 Figuur 31: Verblijfsperiode op een andere bestemming verbleven (N180), IDEA Consult, 2026.

p.54 Figuur 32: Grootte van de groep per van de respondent per bestemming, IDEA Consult, 2026.

p.55 Figuur 33: Leeftijdscategorie van de groep per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

p.56 Figuur 34: Aantal begeleiders van de groep per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

p.56 Figuur 35: Groepsgrootte per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

p.57 Figuur 36: Verblijfsduur aan de kust of op een andere bestemming, IDEA Consult, 2026.

p.59 Figuur 37: Activiteiten tijdens het verblijf per route, IDEA Consult, 2026.

p.60 Figuur 38: Waarom werd voor een verblijf aan de kust gekozen? (Meerkeuze - N293), IDEA Consult, 2026.

p.61 Figuur 39: Motivatie per doelgroep voor verblijf aan de kust. (Meerkeuze), IDEA Consult, 2026.

p.62 Figuur 40: Traditie & traditie per doelgroep (N112), IDEA Consult, 2026.

p.62 Figuur 41: Hoe vaak komt jouw organisatie met deze groepen naar de kust? (112), IDEA Consult, 2026.

p.64 Figuur 42: Redenen om niet meer voor een verblijf aan de kust te kiezen (N98), IDEA Consult, 2026.

p.65 Figuur 43: Redenen om niet meer voor de kust te kiezen, per doelgroep (Meerkeuzevraag – N98), IDEA Consult, 2026.

p.67 Figuur 44: Redenen om nooit voor een verblijf aan de kust te kiezen (N107), IDEA Consult, 2026.

p.68 Figuur 45: Redenen per doelgroep om nooit voor een verblijf aan de kust te kiezen (Meerkeuzevraag - N107), IDEA Consult, 2026.

p.70 Figuur 46: Keuze voor een andere bestemming, IDEA Consult, 2026.

p.71 Figuur 47: Motivaties voor een andere bestemming per route, IDEA Consult, 2026.

p.71 Figuur 48: Motivaties voor een andere bestemming per doelgroep, IDEA Consult, 2026.

p.72 Figuur 49: Aandeel logieshuur in totaal kost, IDEA Consult, 2026.

p.73 Figuur 50: Mate van tevredenheid van respondenten per route, IDEA Consult, 2026.

p.74 Figuur 51: Verbetersuggesties (synthese open antwoorden), IDEA Consult, 2026.





idea
consult
moving society

IDEA Consult
Jozef II-straat 40 B1
1000 Brussel

T +32 (0)2 282 17 10
info@ideaconsult.be
www.ideaconsult.be

IDEA Consult is member of IDEA Group