

publiq vzw

Voortgangsrapport 2024

Inleiding.....	3
Indicatoren	5
Doelstellingen	7
SD 1 De bevolking in het Nederlandse taalgebied en het tweetalige taalgebied Brussel-Hoofdstad heeft toegang tot volledige, toegankelijke en inspirerende vrijetijdsinformatie.	7
OD 1.1. De UiTdatabank is een volledige en rijke centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over offline en online vrijetijdsactiviteiten (sport-, cultuur-, en jeugdactiviteiten) in Vlaanderen en Brussel.....	7
OD 1.2. De verzamelde vrijetijdsinformatie is verspreid via lokale vrijetijdsgidsen en via een overkoepelende Vlaamse vrijetijdsgids onder het UiT-merk (van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw en UiTinVlaanderen).	10
OD 1.3. Samen met partners uit de brede vrijetijdssector worden doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen verspreid. Voor families met kinderen wordt daarvoor het Vlieg-label gebruikt. Voor jongeren wordt een aanbod gecureerd en geselecteerd via het label UiTX.	12
OD 1.4. Een breed publiek vindt in de kanalen van publiq en haar partners een gebruiksvriendelijke gids waarmee het aanbod kan worden verkend en die tips geeft op maat.	15
OD 1.5. Via redactionele inhoud gidsen we gebruikers doorheen het aanbod en overtuigen we hen ook om kennis te maken met en te participeren aan voorheen onbekend aanbod...	17
SD 2 De bevolking in het Nederlandse taalgebied en het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad kan drempelloos participeren aan het vrijetijdsaanbod.	19
OD 2.1. Het geografisch bereik, het aantal gebruikers en het gebruik van UiTPAS nemen toe.....	19
OD 2.2. Mensen uit kansengroepen krijgen maximaal de kans om laagdrempelig te participeren aan vrijetijdsaanbod.	23
OD 2.3. Voor mensen met specifieke toegankelijkheidsnoden is relevante informatie over de aanwezige voorzieningen beschikbaar.	24
SD 3 publiq vzw levert een actieve bijdrage aan de digitalisering van de Vlaamse cultuursector, die leidt tot verbreding en verdieping van de cultuurparticipatie.	26
OD 3.1. publiq ondersteunt de implementatie van de OSLO-uitwisselingsstandaard voor cultuurparticipatie.....	26
OD 3.2 publiq draagt actief bij aan het tot stand komen en uitvoeren van het (ontwerp)programma Digitale Transformatie.	27
OD 3.3 publiq versterkt haar Europees netwerk, profileert zich als voorloper op het vlak van participatiedata en zoekt naar samenwerkingen met buitenlandse partners.	27
OD 3.4 publiq deelt informatie, kennis en inzichten met de partners in haar netwerk en draagt zo bij tot het verhogen van de digitale maturiteit van de sector.....	29

SD 4 De expertise op het vlak van cultuureducatie in het ruime cultuureducatieve veld is verhoogd.	31
OD 4.1 Er wordt actuele kennis en inspiratie over cultuureducatie verzameld en ontsloten via online content en evenementen, met aandacht voor de kinderen- en jongerenwerking van cultuureducatieve actoren.....	31
OD 4.2 Het leden-netwerk Vitamine C is een actief platform voor uitwisseling rond cultuureducatie, over de beleidsdomeinen Cultuur, Jeugd en Media heen.	33
FD 1 publiq vzw werkt volgens het principe van een deugdelijk en maatschappelijk betrokken bestuur en dito bedrijfsvoering.	34
FD 1.1 publiq onderhoudt een actieve relatie met haar stakeholders, gaat met hen in dialoog en zoekt naar mogelijkheden voor samenwerking.....	34
FD 1.2 In de ontwikkeling van ons instrumentarium gaan we uit van de principes uit de visienota 'Naar een slagkrachtige cultuursector in digitale tijden' rond gedeelde data, collectieve digitale infrastructuur, maximale meerwaarde en publieke waarden.	36
FD 1.3 publiq volgt maatschappelijke ontwikkelingen en technologische trends en past haar producten en projecten hierop aan.	38
FD 1.4 De diversiteit van de samenleving wordt op een inclusieve manier verankerd in de werking van publiq (personeel, producten & diensten, ...).	40
FD 1.5 Bestuur en directie handelen conform de code voor goed bestuur.	42
FD 1.6 De bedrijfsvoering van publiq verzekert een financieel gezonde en efficiënte organisatie, met een mix tussen eigen middelen, opbrengsten via betalende dienstverlening en een publieke werkingstoelage.	43
Financieel verslag	44
Addenda.....	44

Inleiding

Beste lezer,

2024 was voor publiq een boeiend jaar met vele prioriteiten op diverse vlakken. Enerzijds alles vlot verder doen draaien en opleveren voor de huidige bestuursploegen, anderzijds onszelf en onze partners voorbereiden op nieuwe ploegen en beleidsvisies. Want natuurlijk was het ook een verkiezingsjaar... Dankzij de inspanningen van het voltallige personeel zijn we er goed in geslaagd deze uitdagingen te realiseren en blikken we vol trots terug op een succesvol 2024. Vol vertrouwen, en met de hoop op een toekomst waarin er voldoende tijd, ruimte, mensen en middelen zijn om cultuur- en vrijetijdsparticipatie te verzekeren voor iedereen. Waarin een warm Vlaanderen centraal staat.

In dit Voortgangsrapport staan de resultaten van 2024 uitgebreid beschreven aan de hand van de strategische en operationele doelstellingen. We vatten ze voor u graag samen aan de hand van drie stevige pijlers waarop onze werking rust:

1. Sterke merken en inspirerende communicatie verbinden het rijke en diverse vrijetijdsaanbod in Vlaanderen met een breed en divers publiek.

- a. Of het nu over UiTinVlaanderen, Vlieg, UiTPAS of UiTX gaat: alle merken gaan er in bekendheid en gebruik verder op vooruit. En dit dankzij een sterke digitale aanwezigheid op zoekmachines, succesvolle acties zoals Schatten van Vlieg, geslaagde informatiecampagnes zoals de lancering van de UiTPAS-app en inspirerende contentmarketing.
- b. De inspirerende content op deze kanalen berust op de invoer van het brede vrijetijdsaanbod in de UiTdatabank, waar de activiteiten worden verzameld en kwaliteitsvol verrijkt. Dankzij optimalisaties aan automatische datascripts slaagden we er in 2024 in om voor een recordaantal vrijetijdsevenementen en -locaties de juiste info te ontsluiten op een duizendtal partnerkanalen.

2. Een kwalitatieve kenniswerking en sterke partnerschappen met vrijetijdsactoren en lokale besturen helpen ons om samen onze missie te verwezenlijken.

- a. Bijna niets van wat we bij publiq doen, doen we zonder onze gedreven partners. Succesvolle producten en merken trekken enthousiaste partners aan. Dat zagen we in 2024 onder andere aan 28 nieuwe UiTPAS-gemeenten, 29 nieuwe radars bij Vitamine C en 8.586 nieuwe invoerders in de UiTdatabank. In 2024 bouwden we bovendien een nieuw portaal voor onze partners om nóg makkelijker zelfstandig met onze producten aan de slag te gaan: het publiq-platform.
- b. We leren elke dag bij en wat we leren, delen we graag met onze partners. We verspreiden onze kennis via tal van evenementen zoals UiTPAS Academy, publiqForum, een 'Broodje UiT', via artikels op de website, in nieuwsbrieven of op sociale media.
- c. Een constante binnen al deze samenwerking zijn de hoge tevredenheidsscores van onze partners. Dat maakt ons blij en legt een stevige basis voor de toekomst.

3. Een robuust platform vormt de stevige basis voor al onze producten en diensten.

- a. De meeste van onze producten en diensten zijn digitaal. Gebruiksvriendelijke, veilige, performante en betrouwbare tools en systemen zijn daarbij cruciaal. In een snel veranderende technologische wereld dienen we die constant up-to-date te houden. We lanceerden een familie-account in de UiTPAS-app, maakten UiTdatabank overzichtelijker voor invoerders, gebruikten AI voor meer tips op maat op UiTinVlaanderen, enzoverder. Om onze merken en producten sterk te houden, en onze partners tevreden.
- b. Na een aantal jaar kan het nodig zijn om een systeem volledig te herbouwen. Dat was het geval voor de achterliggende systemen van UiTID en de UiTPAS-balie. Spannende releases die we tot een goed eind brachten.

Naast deze mooie resultaten op onze kernactiviteiten, maakten we de organisatie ook klaar voor de toekomst, om samen te kunnen blijven knallen voor vrijetijdsparticipatie voor iedereen in Vlaanderen.

1. Op vraag van de Vlaamse Overheid werd de werking van Demos bij publiek ingekanteld op 1 januari 2025. In 2024 liepen we een boeiend traject om elkaar goed te leren kennen, op zakelijk vlak voor continuïteit te zorgen en de werking van Demos en publiek maximaal op elkaar af te stemmen.
2. We stoomden 6 nieuwe bestuurders, waarvan 2 van Demos, klaar voor hun bestuursmandaat bij publiek. Zo kunnen we in 2025 met een gerust gemoed afscheid nemen van de bestuurders die vele jaren publiek hebben bijgestaan met raad en daad.
3. We zetten de voorbereidende stappen om onze nieuwe beheersovereenkomst 2026-2030 vorm te geven, met onder meer een uitgebreide UiTPAS-evaluatie, een onderzoek naar *chargeback*-mogelijkheden (in samenwerking met CJM) uitgevoerd door Gartner en tal van gesprekken over vrije tijd en onze werking.

Het positief afsluiten van een dergelijk intens jaar was niet mogelijk geweest zonder de enorme inzet van alle medewerkers. Ook ons Bestuursorgaan zette in 2024 alle zeilen bij om de continuïteit van publiek te verzekeren en de directie met verrijkend advies en inhoudelijke ondersteuning bij te staan. Tal van partners zoals lokale besturen, vrijetijdsorganisatoren, leveranciers, organisaties uit de vrijetijdssector, intermediairen, internationale inspiratiebronnen en vele anderen deden elk een belangrijke bijdrage in de realisatie van onze doelstellingen. We wensen al deze mensen dan ook uitdrukkelijk te bedanken voor hun engagement.

In het bijzonder ook een woord van dank aan de ministers bevoegd voor Cultuur, Sport en Jeugd voor het vertrouwen in onze werking en om ons te betrekken in het uittekenen van de toekomstvisie over de digitalisering van de cultuursector. Tenslotte ook veel dank aan de collega's bij het Departement CJM en Sport Vlaanderen, voor de steun en de vruchtbare gesprekken over participatie in Vlaanderen in de komende jaren.

Ellen Van den Berghe

Lien De Keukelaere

Algemeen Directeur

Voorzitter

Indicatoren

In de Beheersovereenkomst 2024-2025 werden twee **key performance indicatoren** (KPI's) opgenomen die de gehele werking van publiq helpen duiden. In 2024 werd hiervoor een nulmeting uitgevoerd. Hieronder rapporteren we over **de resultaten van het jaar 2024**.

KPI1

Het aantal personen dat door het digitale instrumentarium van publiq, direct of via partners, geïnformeerd, geïnspireerd en geholpen wordt om te participeren aan het opgebouwde vrijetijdsaanbod.

Op basis van data over gebruikers in onze databank, tracking en logging van applicaties en een representatieve panelbevraging geven we een beeld over de ondersteuning die de Vlaming krijgt bij het zoeken naar en deelnemen aan cultuur en vrijetijdsactiviteiten via de diensten en producten van publiq.

	Nulmeting	Context
Merkbevraging - gebruikscijfers	39,7% of 2.699.000 Vlamingen	Tijdens een panelbevraging gaf 39,7% aan minstens een van onze kanalen of merken te gebruiken bij het plannen van diens vrije tijd.
Unieke geïdentificeerde personen op het platform	495.425	Een unieke gebruiker kan worden geïdentificeerd aan de hand van diens gebruik van verschillende applicaties doorheen verschillende periodes. Dit doordat de gebruiker zich bijvoorbeeld aanmeldt of een e-mailadres achterlaat. Het werkelijk aantal bereikte personen ligt echter hoger dan dit getal, omdat we het bereik via offline kanalen of kanalen van onze partners niet meetellen.
Aantal sessies door geïdentificeerde en anonieme gebruikers	Minstens 17,1 miljoen sessies	Een sessie is een bundeling van diverse acties op een website of applicatie tijdens een afgebakende periode. Dit is een onderschatting omdat we deze acties niet voor alle integraties kunnen tracken.
Aantal event-consultaties door geïdentificeerde en anonieme	Minstens 26,8 miljoen	Een event-consultatie is het raadplegen van een detailpagina op onze kanalen of

gebruikers		op die van onze partners, waarop alle informatie van een evenement wordt getoond. Dit cijfer is een onderschatting omdat we 38% van de vrijetijdsagenda's niet kunnen tracken.
-------------------	--	--

KPI2

Het aantal actoren dat met publiq samenwerkt om data te verzamelen, te verwerken en te ontsluiten, met het oog op kennis van en inzicht in het vrijetijdsaanbod en de vrijetijdsparticipatie.

Op basis van enerzijds data uit de UiTdatabank waar organisatoren activiteiten invoeren en anderzijds de inschrijfdata van onze kennissessies, komen we tot een beeld van het bereik van lokale besturen en culturele en vrijetijdsactoren.

	Nulmeting	Context
Aantal actieve UiTdatabank-organisatoren	22.885	Het totaal aantal unieke organisatoren dat minstens 1 evenement invoerde voor 2024. Bij 20% van de evenementen in de UiTdatabank werd geen organisator vermeld.
Aantal kenniswerking-organisaties	648	Het totaal aantal unieke organisatoren waarbij minstens 1 medewerker minstens 1 van de 49 kennissessies bijwoonde (online of fysiek).
Aantal kenniswerking-deelnemers	1338	Het totaal aantal unieke personen (professionals of vrijwilligers) dat minstens 1 van de 49 kennissessies bijwoonde (online of fysiek).

Doelstellingen

SD 1 De bevolking in het Nederlandse taalgebied en het tweetalige taalgebied Brussel-Hoofdstad heeft toegang tot volledige, toegankelijke en inspirerende vrijetijdsinformatie.

OD 1.1. De UiTdatabank is een volledige en rijke centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over offline en online vrijetijdsactiviteiten (sport-, cultuur-, en jeugdactiviteiten) in Vlaanderen en Brussel.

In 2024 zetten we in op:

1. Optimalisaties van de UiTdatabank, in functie van een rijker en vollediger aanbod.

- In de UiTdatabank worden locaties soms **dubbel of meervoudig aangemaakt**. Deze locaties werden **ontdubbeld op basis van een datascript** dat aan de slag gaat met de geo-data en de naam van de locatie voor de identificatie van de dubbels. Er werd ook een manuele flow geïntegreerd om het script waar nodig aan te vullen of te corrigeren. Zo werden in 2024 67.599 dubbele locaties gedeactiveerd, wat neerkomt op 31% van alle locaties in de UiTdatabank.
- Ons familieaanbod wordt ontsloten via het Vlieg-label. Om dit aanbod te selecteren gaan we aan de slag met informatie uit het evenement. In 2024 **optimaliseerden we het datascript** dat hiervoor werd ontwikkeld. We vertrokken vanuit de verwachtingen van een familie die op zoek gaat naar geschikt aanbod. Bij de ontwikkeling van het script werden **diverse technologieën verkend en getest**: van een eenvoudige businesslogica op basis van trefwoorden tot een beoordeling door een generatief AI-model op basis van de beschrijving van de activiteit. Uiteindelijk werd voor een hybride oplossing gekozen die leidt tot een accuraatheid van 97% bij het gelabelde familie-aanbod. De resterende 3% is ook menselijk niet eenduidig toe te wijzen.
- **Festivals** zijn populair en belangrijk aanbod. De invoer wordt actief **gemonitord, via een datascript** aan de hand van een samengestelde lijst van 144 festivals. Bij de ontbrekende festivals wordt vervolgens actie ondernomen. Het datascript was voor 90% accuraat, een stijging van 10% tov 2023.

2. Betere begeleiding van de organisatoren in functie van een kwalitatieve en impactvolle invoer.

- De **overzichtspagina** van je aanbod in **UiTdatabank kreeg een nieuw jasje**, met een voor invoerders duidelijker overzicht van evenementen, locaties en organisaties.

Bij het inloggen in de UiTdatabank krijgen de invoerders een overzicht te zien van hun ingevoerde activiteiten. Ze kunnen deze makkelijker sorteren en krijgen in een oogopslag bijkomende informatie **over de volledigheid van hun informatie**. Hierdoor worden ze aangespoord om hun evenementen vollediger in te voeren. Het nieuwe dashboard is ook een stuk visueler doordat **afbeeldingen** kunnen worden toegevoegd voor evenementen, locaties en organisaties.

- 42% van het aanbod in UiTdatabank werd in 2024 aangemaakt **via import**. Deze evenementen zijn vaak minder goed ingevoerd dan evenementen aangemaakt via uitdatabank.be. In 2024 hebben we onderzocht welke technische koppelingen die activiteiten importeren nog actief zijn en wat de kwaliteit is van de doorgestuurde evenementen. 107 inactieve imports werden gecontacteerd en, indien nodig, gedeactiveerd. 50 importeurs die evenementen van lage kwaliteit doorsturen zijn gecontacteerd met de vraag om hun koppeling naar de UiTdatabank na te kijken en de kwaliteit te verbeteren.
- In 2024 bezorgden we **190 grote cultuurhuizen in Vlaanderen** een **e-mail met inzichten rond de kwantiteit en kwaliteit** van hun ingevoerde aanbod, met als doel de datakwaliteit te verhogen. Tegenover het jaar ervoor hadden deze organisatoren 10% meer activiteiten ingevoerd.
- We verbeterden **de invoer van activiteiten voor jongeren** en de toekenning van het jongerenlabel UiTX. Hierdoor is het aantal evenementen constant gebleven, maar besteden we 37% minder tijd aan cureren en ook de foutenmarge van evenementen met 30% is gedaald, tegenover 2023.
- In de UiTdatabank is er de mogelijkheid om **taaliconen toe te voegen aan activiteiten om taal oefenkansen voor nieuwkomers aan te duiden**. Sinds 2024 kan dit eenvoudiger gebeuren voor een selectie aan activiteiten, terwijl het ook gemakkelijker is geworden om te zoeken. Dit gaf een extra *boost* aan de samenwerking met het Agentschap Integratie en Inburgering voor het platform **ikdoemee.be**, dat nieuwkomers wil helpen inburgeren en participeren aan de samenleving.
- Omdat beeld aan belang wint, maakten we het in 2023 mogelijk om een **video toe te voegen** aan je activiteit in de UiTdatabank. Films van Kinopolis werden via een slimme koppeling met hun API automatisch geïmporteerd in UiTdatabank. Door de nieuwe video-feature konden we in 2024 deze import uitbreiden met filmtrailers. **Zo verzamelden we in 2024 al bij 888 filmactiviteiten extra video-informatie.**

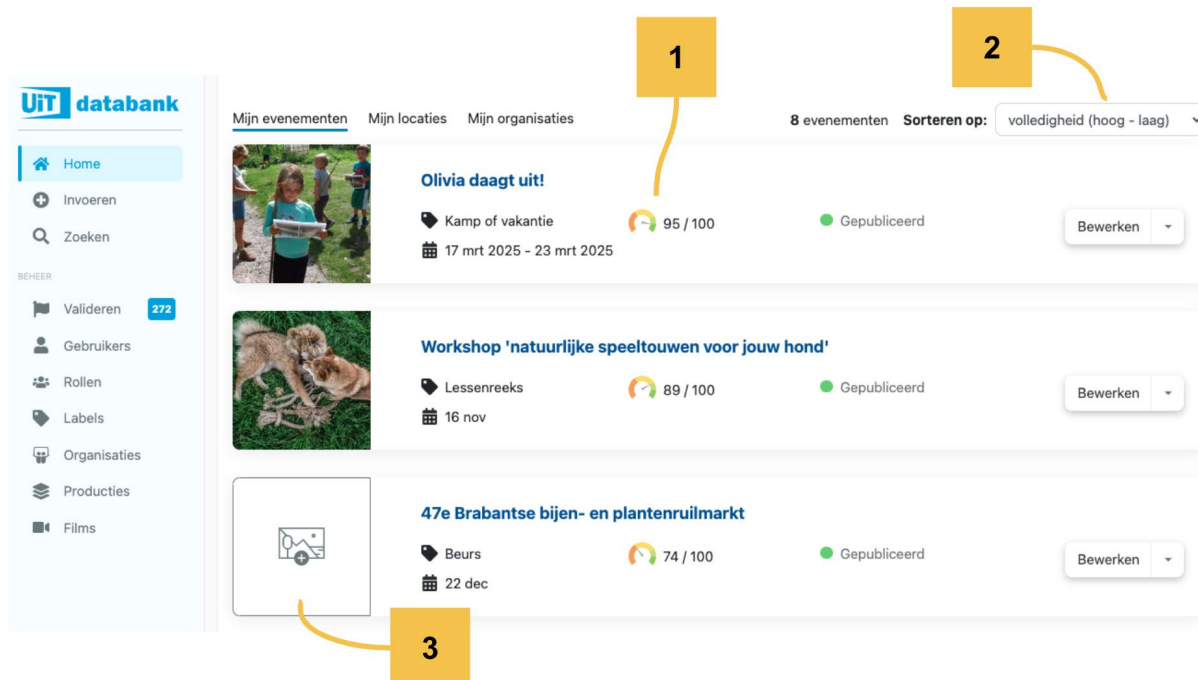


Fig. 1. Het dashboard van de UiTdatabank kreeg een nieuw jasje.

3. De lancering van een verbeterd publiq-platform.

Het publiq-platform¹ (Zie ook FD 1.2 en FD 1.3) werd in 2024 verrijkt met een aantal handige functionaliteiten:

- **Directe toegang:** Partners kunnen zonder tussenkomst van publiq toegang krijgen tot onze API's en widgets om zo data te publiceren in de UiTdatabank of een eigen UiTagenda te bouwen. Via het publiq-platform kunnen systeemintegratoren (bijvoorbeeld ticketingsystemen, websitebouwers, ...) makkelijker toegang krijgen tot de UiTPAS-API.
- **Dankzij automatische mailings** blijven partners beter op de hoogte van de status ('in test', 'in aanvraag', 'live', ...) van hun integratie met het publiq-platform.
- **Alle informatie op 1 plek:** Partners vinden op het publiq-platform alles wat ze nodig hebben voor een vlekkeloze integratie. Van technische documentatie tot *release notes* of toegang tot onze support-kanalen.
- **Een blik op de geplande technische ontwikkelingen:** De productplannen voor UiTPAS, UiTdatabank en widgets zijn via het publiq-platform raadpleegbaar. Partners kunnen er ook zelf ideeën lanceren om onze producten nog beter te maken.

4. Het performant en up-to-date houden van de technologie achter de UiTdatabank, widgets en het publiq-platform.

¹ Het publiq-platform is de centrale plek waar spelers uit de sector zoals organisatoren en lokale besturen toegang krijgen tot onze UiTpublicatietools.

In 2025 staat het volgende op stapel

- **Markten en braderijen** zijn erg populair op UiTinVlaanderen. Daarom zoomen we in 2025 verder in op dit specifieke thema. We proberen in de UiTdatabank onder meer fijnmaziger reliëf te krijgen in de **verschillende types 'markten'** (rommelmarkt, garageverkoop, brocante, ...) zodat contentmarketeers daarop gericht kunnen inspelen en gebruikers op UiTinVlaanderen sneller het type markt vinden dat ze zoeken.
- In de UiTdatabank worden labels gebruikt voor verschillende toepassingen: als filter, als verrijking, ... In 2025 willen we **de meest waardevolle labels in kaart brengen** gelinkt aan hun gebruik, betekenis en functionaliteit. De extra kennis die hierdoor ontstaat kan verder gebruikt worden om aanbod specifieker te ontsluiten via campagnes, artikels en gepersonaliseerde algoritmes.
- In 2025 willen we de **gepersonaliseerde communicatie met de organisatoren** en invoerders verder continueren en de **imports naar de UiTdatabank** verder onder de loep nemen.
- We zetten verder in op **verbeteringen onder de motorkap** zoals het onderhouden van de versies van onder andere PHP en Elasticsearch om de website en UiTdatabank performant en veilig te houden.

OD 1.2. De verzamelde vrijetijdsinformatie is verspreid via lokale vrijetijdsgidsen en via een overkoepelende Vlaamse vrijetijdsgids onder het UiT-merk (van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw en UiTinVlaanderen).

In 2024 zetten we in op:

1. Het opnieuw onder de aandacht brengen van de UiTbranding.

Om extra aandacht te geven aan het gebruik van UiTagenda's door lokale overheden en om het bewustzijn rond de kracht van het collectief gebruik van UiT als merk te versterken.

- We publiceerden en promootten **6 artikels** die expliciet de kracht van lokale UiTcommunicatie aanhalen, en zetten ook de [richtlijnen](#) daarvoor in de kijker.
- We organiseerden **2 workshops** om lokale besturen te helpen hun UiTcommunicatie te verbeteren.
- We ondersteunden **6 lokale besturen op maat** met zogeheten mini-audits in UiTcommunicatie.

- Het belang van inzetten op een overkoepeld UiT-merk in communicatie en gebruik van de tools werd ook benadrukt tijdens de verschillende UiTPAS-opleidingen.

2. Een pilootproject om de werking van UiTX lokaal te implementeren.

Het jongerenlabel UiTX werd tot nu toe alleen toegekend en gebruikt door publiek zelf, niet door lokale partners. We realiseerden dit jaar een project met **3 verschillende lokale UiTpartners** (Geel, Hasselt en Meetjesland). Daaruit leerden we welke de succesfactoren kunnen zijn om UiTX lokaal toe te passen. Dit project werd toegelicht tijdens een sessie op het publiekForum 2024.

3. Een feedbackronde rond de validatie van de UiTdatabank.

Om de kwaliteit van de gepubliceerde evenementen in de UiTdatabank te garanderen, worden evenementen **gevalideerd** vóór publicatie op de UiTkanalen. Dit gebeurt vandaag via **postmoderatie** door medewerkers van lokale besturen, waarbij de ingevoerde evenementen worden gescreend volgens de afspraken en regels voor het gebruik van de UiTdatabank.

In 2024 namen we deze taak en bijhorende functionaliteit in de UiTdatabank onder de loep met het oog op verbeteringen in 2025. Hiervoor **gingen we in gesprek met 19 verschillende lokale besturen**. Zo leerden we dat er meer filters nodig zijn om het aanbod efficiënt te doorzoeken, bepaald aanbod geen bijkomende validatie behoeft en specifieke functionaliteiten wenselijk zijn om bij nazicht het aanbod te verrijken.

Voor 2025 staat het volgende op stapel:

- Om het gebruik van het UiTmerk en de UiTdatabank *top of mind* te houden en te maximaliseren bij lokale besturen en organisatoren organiseren we **2 webinars**. Hierbij zoomen we in op de diverse mogelijkheden om zo rijk mogelijk in te voeren en op de **nieuw ontwikkelde functionaliteiten** zodat gebruikers hier efficiënt mee aan de slag kunnen.
- We organiseren een webinar in het kader van de **UiTPAS Academy**, waarbij we de mogelijkheden toelichten om lokale UiTbranding actiever te integreren in de UiTPAS-communicatie.
- We plannen twee **UiTnetwerk-roadshow-events** (in Lichtervelde en in Tienen) waar we het belang van lokale UiTcommunicatie toelichten.
- Het webinar '**Starten met slimme vrijetijdscommunicatie**' zal het belang van het (lokale) UiTbrand benadrukken.
- We zetten het **pilootproject UiTX lokaal** in 2025 voort.

OD 1.3. Samen met partners uit de brede vrijetijdssector worden doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen verspreid. Voor families met kinderen wordt daarvoor het Vlieg-label gebruikt. Voor jongeren wordt een aanbod gecureerd en geselecteerd via het label UiTX.

Het voorbije jaar bleven we voor onze **publiekskanalen** inzetten op een sterke combinatie van **contentontwikkeling, communitybuilding, technische ontwikkelingen en publieksverbreding** om een zo breed en divers mogelijk publiek te laten kennismaken met, proeven van en participeren aan het grote vrijetijdsaanbod in Vlaanderen en Brussel.

We gingen **doelgroepspecifiek aanbod** doordachter en prominenter **cureren, labelen, onderscheiden en vervolgens verspreiden**. We konden daarbij voortbouwen op de sterke merken/producten/communities die we de voorbije jaren hebben opgebouwd. We deden ook extra inspanningen voor specifieke doelgroepen, zoals families en jongeren, via onder andere Vlieg (wijst families de weg naar sport- en vrijetijdsaanbod) en UiTX (gidst jongeren naar cultuur).

In 2024 zetten we in op:

1. Het monitoren van de merkbekendheid van onze kanalen.

In oktober 2024 voerde onderzoeksbureau **Bpact** in opdracht van publiq een brede bevraging uit naar de merkbekendheid van de producten van publiq bij een representatief panel van 1.433 Vlaamse respondenten tussen 18 en 79 jaar, waarvan 444 18-26 jarigen.

Publiekskanaal	Merkbekendheid 2024	Evolutie t.o.v. 2023
UiTinVlaanderen	79,4%	+1,4%
UiTPAS	66,1%	+4,8%
Vlieg	51,1%	+7,8%
UiTX	21,7%	+3,9%

De **merkbekendheid** van **UiTinVlaanderen** blijft ook dit jaar **groeien** en ligt momenteel op 79,4%. Deze hoge cijfers zijn te danken aan de inspanningen van de laatste jaren, waarop we blijven voortbouwen. Ook **UiTPAS** zet z'n groei door, met een stijging van maar liefst 4,8%. **Vlieg** gaat er ook sterk op vooruit, met een huidige merkbekendheid van 51,1%. De merkbekendheid van **UiTX** stijgt naar 21,7%.

2. De groei van onze database.

Via **wedstrijden** in samenwerking met **externe partners** (festivals, de museumpas, Vlaanderen Vakantieland, Voorleesweek, ...) **vergrootten we ons bereik** en groeide het aantal nieuwsbrief-abonnees. Daarnaast werden gerichte call-to-actions op de artikelpagina's geïntegreerd om nieuwe abonnees te werven. In totaal leverden deze inspanningen **16.000 nieuwe inschrijvingen** op voor de nieuwsbrieven.

3. De groei van onze *communities* via de socials

- Voor **Vlieg** werden **15 families** ingeschakeld om content voor ons te maken op hun eigen profiel, in samenwerking met het Vlieg-Instagramaccount. Daarnaast werd er ook het hele jaar door ingezet op meer eigen (video)content.
Resultaten in 2024:
 - Meer dan 100.000 accounts bereikt via de samenwerkingen met families
 - Van 6.000 naar 13.000 volgers op Instagram
 - 1,4 miljoen impressies op Instagram
- Er werd voor **UiTX** sterk ingezet op **short form video** en diverse samenwerkingen met **content creators en influencers** (o.a. studenten van Artevelde Hogeschool):
Resultaten in 2024:
 - Van 7.500 naar meer dan 11.000 volgers op Instagram
 - 2,8 miljoen impressies op Instagram
 - Engagement op TikTok met 220% gestegen
 - Mensen zijn geïnspireerd door onze tips, dat merken we aan het hoge aantal *shares* en *saves*. Enkele filmpjes gingen ook viral.
- Naast inspiratie bieden via online content, trokken we met UiTX ook fysiek naar **hogescholen** (VUB en Erasmushogeschool Brussel) en **studenten kick-offs** (Antwerpen en Hasselt) om studenten toe te leiden naar het cultuuraanbod, met als doel:
 - Jongeren te sensibiliseren rond cultuur
 - Het cultuur- en vrijetijdsaanbod in hun studentenstad te promoten
 - Jongeren UiTX leren kennen als dé plek voor jongerenproof cultuurtips en hen zo gidsen doorheen het aanbod
- Wekelijks worden minstens 3 inspirationale UiTinVlaanderen-artikels en -wedstrijden gedeeld en geadverteerd op Facebook.
Resultaten in 2024:
 - Trouwe community van 100.000 volgers
 - Zeer groot bereik: 16 miljoen impressies en bijna 2 miljoen unieke accounts bereikt
 - Zeer effectieve besteding van advertentiebudget door hoge *click through rate* en lage *cost per click* (0,04 euro gemiddeld)

4. De campagne Schatten van Vlieg

In 2024 waren er meer dan 100.000 deelnames (geopende schatkisten) aan de actie **Schatten van Vlieg** met als thema 'Proef jij wat ik proef?' Deelnemers gingen op schattenjacht op 348 locaties over heel Vlaanderen en Brussel, waarvan 18 locaties voor het eerst deelnamen. Van bibliotheken en natuurcentra zoals het Duinenhuis in Koksijde en het Sven Nys Cycling Center, tot musea zoals het KMSKA in Antwerpen en Kazerne Dossin in Mechelen: [Schatten van Vlieg verspreidde zich ook in 2024 over heel Vlaanderen](#). Uit bevraging blijkt dat 54% van de schattenjagers de **locatie voor het eerst bezocht en dankzij de actie een nieuwe culturele plek ontdekte**.

"Ge-wel-dig! Zelfs voor onze dochter met motorische beperking." (mama Nele over Schatten van Vlieg in Beringen)

"Ondanks het feit dat ik al 20 jaar naar Koksijde kom, had ik deze parel nog nooit ontdekt. Echt een schat gevonden!" (over Schatten van Vlieg in het Duinenhuis Koksijde)

SPEUREN MET CARO, PAULIEN, DRIES EN JACOB

"Deze kerk is een prachtig verborgen parel, letterlijk! Met een supermooie tuin." "Op veel plaatsen in onze eigen stad waren we nog nooit eerder. Vooral de kerken in Antwerpen waren een openbaring." "Echt uniek. Je moet op zoek naar details in de prachtige kerk en leert zo heel wat bij over de symbolen. Ook voor volwassenen de moeite."

Schatten van Vlieg

Het zijn maar enkele reacties van ouders wiens kinderen de voorbije zomer deelnamen aan de zomerzoektocht Schatten van Vlieg, die voor het eerst de monumentale kerken van Antwerpen aandeelde. Schatten van Vlieg is de zomeractie van Vlieg, het familieblad van Uittin Vlaanderen. Uittin Vlaanderen is een platform van publiek vzw, dat met de steun van de Vlaamse Overheid meer mensen vrije tijd en cultuur wil laten beleven.

"Tijdens de zoektocht lossen gezinnen met kinderen tot twaalf jaar opdrachten op en speuren ze naar schatkaarten die verstopt zitten in erfgoedinstellingen, tussen boeken in een bibliotheek, in de tuin van een museum, in een hoekje van een kerk...". legt Liesel Verdonck van publiek uit. Ze vervolgt: "Dankzij Schatten van Vlieg merken (groot)ouders dat de angst om een museum of kerk te bezoeken met jonge kinderen niet nodig is en zijn ze geneigd ook andere locaties te bezoeken of later terug te komen. Ruim zestig procent van de bevroegde schattenjagers bezocht de plek voor de eerste keer en ontdekte dankzij Schatten van Vlieg dus een nieuwe culturele locatie."

Op zoek naar de schat

Vorig jaar namen de vijf monumentale kerken van Antwerpen (MKA) voor het eerst deel aan



de zoektocht. Het zijn meteen ook de enige kerken op het lijstje van deelnemende locaties.

"Ik kende het initiatief vanuit mijn verleden in musea en wist dat het succesvol is", vertelt Tonia Dhaese, coördinator van MKA vzw.

"Het is een ideale manier om een ander publiek in onze kerkgebouwen binnen te trekken, met name gezinnen met jonge kinderen. Voor hen is de dorpel vaak te hoog, een schattenzoektocht verlaagt die. Bovendien is er in kerken heel wat te zien, de hoge ruimtes, de bijzondere sfeer... Kinderen zijn daar gevoelig voor."

Ze legt uit: "Kinderen gaan op zoek naar de schat, maar 'leren' ondertussen heel wat over

de kerk. We stelden een brochure samen in eenvoudige taal die hen langs schilderijen, de biechtstoel, het altaar... leidt. Schattige figuurtjes, van de hand van striptekenaar Steven de Rie, wijzen hen ook dit jaar opnieuw de weg: Paulien, de belienblazer in de Sint-Pauluskerk, Dries de visser in de Sint-Andrieskerk, Jacob de reiziger in de Sint-Jacobskerk en Caro, het bloemenmeisje in de Sint-Carolus Borromeuskerk."

Proeven

Mike De Ferm, 76 jaar, komt zelf wel vaker in de kerk en wil haar liefde voor geloof, muziek en kunst graag doorgeven aan haar kleinkinderen. "Schatten van Vlieg is een ideale manier om hen daarvan te laten proeven. Ze waren enorm geboeid. En ik ook", zegt ze enigszins verrast. "Het deed me soms op een andere manier naar vertrouwde schilderijen kijken." Indien je de vijf monumentale kerken van Antwerpen bezocht met Schatten van Vlieg kreeg je een extra gadget. Daar waren de kinderen op geband. "Wanneer gaan we nu naar de laatste kerk?", trokken ze aan oma's mouw. Mike had echter geen tijd meer. Ze lacht: "Ze bleven zagen tot hun mama hen dan maar meenam naar die kerk." (IVH)

Schatten van Vlieg, deze zomer in de Carolus Borromeuskerk, de Sint-Andrieskerk, de Sint-Jacobskerk en de Sint-Pauluskerk. (De kathedraal staat een jaarje over. Sinds 11 april heet ze kerkgangers, gelovigen, niet-gelovigen en toeristen welkom met een nieuwe inrichting. Daarover las je al in het meernummer van Relevant).

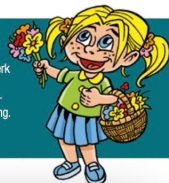


Fig. 2 Vermelding Schatten van Vlieg in Relevant, magazine Bisdom Antwerpen, juli-augustus 2024.

Voor 2025 staat het volgende op stapel:

- We bekijken in 2025 hoe we 'voor en door jongeren' bij UiTX niet alleen via curatie maar ook via **contentcreatie** kunnen doortrekken. Hoe kunnen we zorgen voor **authentieke content op onze UiTX-kanalen**? Hoe engageren we een inclusieve groep jongeren hiervoor op een efficiënte en betaalbare manier?

- We zoeken mogelijke kruisbestuivingen tussen Schatten van Vlieg en **Kunstendag voor Kinderen**, een evenement dat publiq in 2025 voor het eerst onder de vleugels krijgt.
- Ook in 2025 kunnen families op meer dan 350 culturele plekken in Vlaanderen en Brussel het aanbod op een laagdrempelige manier leren kennen dankzij Schatten van Vlieg. In 2025 zetten we een stap verder in onze missie om zo veel mogelijk mensen drempelloos te laten participeren. Met het project '**Schatten van Vlieg voor nieuwkomers**', gefinancierd via de projectoproep 'Kinderarmoedebestrijding' van de **Nationale Loterij**, faciliteren en motiveren we minstens tien aanbieders om een inclusieve zoektocht te organiseren, met een (lokaal) netwerk te connecteren en specifiek naar nieuwkomers te communiceren. We activeren ook toeleiders om het aanbod kenbaar te maken, zodat de informatiedrempel wordt verlaagd. Op basis van dit proefproject **wordt een toolbox ontwikkeld** die in de toekomst ook andere organisatoren kan inspireren.

OD 1.4. Een breed publiek vindt in de kanalen van publiq en haar partners een gebruiksvriendelijke gids waarmee het aanbod kan worden verkend en die tips geeft op maat.

We spelen nog meer in op de behoeften van de UiTinVlaanderen-gebruiker, enerzijds door deze op een **slimme, gepersonaliseerde manier te inspireren**, anderzijds door die meer **kwalitatief te gidsen** door het rijke cultuur- en vrijetijdsaanbod. We houden de technologie achter uitinvlaanderen.be performant en up-to-date om een breed publiek te blijven bereiken, informeren en inspireren.

In 2024 zetten we in op:

1. Meer gebruiksgemak via Vlieg 2.0. (Zie ook OD 1.1)

In 2024 startten we een onderzoek naar de hedendaagse noden van ouders bij het zoeken naar inspiratie voor hun vrijetijdsbesteding. Deze inzichten hebben we verwerkt in het **geautomatiseerde script** waarmee we het Vlieg-label toekennen aan activiteiten in de UiTdatabank. Dit stelt ons in staat **ouders beter te helpen** bij het vinden van leuke activiteiten om samen met hun kinderen te beleven. Waar eerder zo'n 86% van de gelabelde Vlieg-activiteiten als relevant werd beschouwd, is dat na de verbeteringen gestegen naar 96%.

2. De ontwikkeling van tips op maat.

- In 2024 ontwikkelden we een **aanbevelingsalgoritme** dat op UiTinVlaanderen werd ingevoerd. Het algoritme genereert **aanbevelingen op basis van klikgedrag bij vorige sessies en/of de aangegeven interesses** van de gebruiker. Deze *recommender* is technisch volledig vernieuwd en *futureproof* gebouwd, zodat die niet enkel voor UiTinVlaanderen kan dienen maar ook schaalbaar is naar onze andere producten.
- Om de gebruiker deze interesses te laten delen, ontwikkelden we daarnaast een **onboardingsflow**: de eerste keer dat de gebruiker de website bezoekt wordt gevraagd diens

voorkeuren aan te geven. Zo moeten we niet enkel impliciet klikgedrag interpreteren, maar kunnen we ons ook baseren op wat de gebruiker zélf aangeeft. Het resultaat van beide ontwikkelingen is dat de **gebruiker vrijetijdstips op maat krijgt**.

- Die twee projecten zorgen ervoor dat de gebruiker beter zicht krijgt op de gegevens die wij bewaren, maar deze gegevens ook **zelf kan beheren**.

Fig. 3 Via de onboardingsflow kan de gebruiker diens interesses aangeven.

3. Zoekmachineoptimalisatie, voor een betere vindbaarheid voor de gebruiker.

In de loop van 2024 vond een doorlichting plaats van uitinvlaanderen.be in het kader van **zoekmachineoptimalisatie**, dit om ervoor te zorgen dat de beperkte mediabudgetten zo efficiënt mogelijk worden ingezet. Daarbij werd een reeks aan kleine en grotere mogelijkheden tot optimalisatie in kaart gebracht. Enkele daarvan werden in 2024 reeds geïmplementeerd, bijvoorbeeld: zoekfiltersuggesties onderaan de zoekresultaten. We voegden ook een dynamische titel toe op basis van zoekfilters boven de zoekresultaten, wat de pagina **duidelijker leesbaar maakt voor gebruikers en zoekmachines**.

Voor 2025 staat het volgende op stapel:

- In 2025 gaan we **Vlieg 2.0 verder evalueren en voeden**. Daarnaast zetten we Vlieg opnieuw op de radar van het UiTnetwerk (via publiqForum, infosessies, opleidingen voor organisatoren, ...), van partners (via partnerships en campagnes) en van de eindgebruiker: families met kinderen.
- We werken de **recommender service** op UiTinVlaanderen (momenteel één swimlane waarin alle aanbevelingen samenkomen) verder uit **met extra parameters**, zodat we tot een **hogere graad van personalisatie** komen. We willen evolueren naar een “voor jou” pagina (zoals bij Spotify) waarin aanbevelingen verschijnen in verschillende thematische lijstjes. Op die manier kunnen we beter afstemmen op de noden van individuele gebruikers. We werken deze service ook uit voor **andere producten**. Momenteel gebeuren de aanbevelingen rechtstreeks op basis van de beschrijvingen van de evenementen in de UiTdatabank. In de toekomst willen we evolueren naar een “inhoudelijk begrip” van deze beschrijvingen **op basis van andere, inhoudelijke data die automatisch worden gegenereerd**.
- In functie van zowel gebruiksgemak als zoekmachineoptimalisatie (SEO) wordt begin 2025 een nieuwe ‘**blog**’ opgezet op UiTinVlaanderen. In deze blog zitten **alle artikels netjes**

geordend per thema, zodat gebruikers eenvoudig terugvinden wat ze zoeken. Daarnaast zou dit ook de doorzoekbaarheid van de artikels voor zoekmachines verbeteren, wat een grote vooruitgang is op het gebied van SEO. We continueren zoekmachineoptimalisaties doorheen het jaar. We monitoren de impact van nieuwe trends en ondernemen actie om onze vindbaarheid te bestendigen en verbeteren.

OD 1.5. Via redactionele inhoud gidsen we gebruikers doorheen het aanbod en overtuigen we hen ook om kennis te maken met en te participeren aan voorheen onbekend aanbod.

In 2024 zetten we in op:

1. Een effectieve redactionele contentstrategie.

- Het **team Content & Campagnes van publiq** speelt een cruciale rol in het begeleiden van gebruikers doorheen het vrijetijdsaanbod en het stimuleren van kennismaking met vaak onbekend aanbod. Via UiTinVlaanderen, Vlieg en UiTX creëren we **op maat gemaakte redactionele inhoud** die aansluit bij de noden en interesses van verschillende doelgroepen.
- Met een combinatie van inspirerende en informatieve content helpen we gebruikers om relevante activiteiten te ontdekken. We zetten sterk in op thema's die inspelen op **seizoensgebonden activiteiten, vakantieperiodes en actuele thema's**: van 'De leukste rommelmarkten' tot 'Op citytrip in Roeselare', van '6 boeiende expo's in het voorjaar' tot '5 x binnenkijken in een kasteel'. Onze aanpak zorgt ervoor dat mensen **zowel in hun eigen buurt als in heel Vlaanderen en Brussel** op ontdekking kunnen gaan.
- Onze contentstrategie is doelgericht en **gebaseerd op een diepgaand inzicht in de verschillende gebruikersgroepen**. Voor gezinnen met kinderen focussen we op praktische informatie en beleving, zodat zij vlot hun vrijetijdsactiviteiten kunnen plannen. Jongeren verwachten een taal en toon die bij hen past, met beelden waarin ze zichzelf herkennen. Door video, fotografie en visuele *storytelling* te integreren, zorgen we ervoor dat elke doelgroep zich aangesproken voelt en wordt gestimuleerd om nieuwe ervaringen op te doen.
- Zowel voor UiTinVlaanderen, Vlieg als UiTX onderhouden we sterke **social media-kanalen** met een groot bereik en sturen we op regelmatige basis **nieuwsbrieven** uit op maat. We zetten daarbij een uitgebreide kennis in van social media management en marketing, steeds aangepast aan de specifieke doelgroepen en, waar nodig, ondersteund door advertising. Onze social media-aanpak werkt **in twee richtingen**: de content die we via UiTinVlaanderen aanbieden wordt actief verspreid via sociale media op maat van de doelgroep, terwijl we die sociale media ook inzetten om de doelgroepen toe te leiden naar het aanbod op UiTinVlaanderen en hen zo te stimuleren tot actieve vrijetijdsparticipatie.

2. Aandacht voor een interactieve en inclusieve benadering.

- We ontwikkelen niet enkel zelf inhoud voor onze kanalen, maar **zetten ook gebruikers in**. Dat gaat van jongeren die we activeren om content te maken voor UiTX tot ‘Instagrammers’ met een groot bereik die we op pad sturen met hun kinderen voor Schatten van Vlieg.
- **Extra aandacht gaat naar inclusiviteit en toegankelijke taal en beeld**, om zoveel mogelijk mensen te bereiken en drempels te verlagen.

Door een combinatie van bovenstaande inspanningen bereikten we in 2024 meer dan 5 miljoen bezoekers, goed voor in totaal **7,6 miljoen sessies op de website**. Bij meer dan **60%** van de sessies klikten mensen door naar **eventpagina's** en bij meer dan een derde werd er gebruik gemaakt van de **zoekfunctie** om nog meer evenementen en activiteiten te ontdekken.

Voor 2025 staat het volgende op stapel:

- **Continuering van de redactionele strategie** die zijn sterkte heeft bewezen. Ook in 2025 inspireert en activeert onze redactionele inhoud zoveel mogelijk mensen en activeert hen om deel te nemen aan cultuur en vrije tijd. Elk platform heeft een eigen focus en *tone of voice*, afgestemd op de doelgroep. We zorgen dat de bestaande inhoud steeds **up-to-date** is en er nieuwe inhoud wordt ontwikkeld. Hiervoor werken we samen met het brede vrijetijdsveld en detecteren we noden en kansen bij de verschillende doelgroepen.
- **Technologische optimalisering** met het oog op bedienen op maat van onze doelgroepen en het nog gebruiksvriendelijker maken van de online platforms.
- Nieuwe **samenwerkingen** met cultuurhuizen en andere vrijetijdsaanbieders om gedeelde redactionele inhoud te ontwikkelen. Projecten zoals ‘Schaten van Vlieg voor nieuwkomers’ en Kunstendag voor Kinderen 2025 zullen ook bijdragen aan de groei en verbreding van de redactionele inhoud.

SD 2 De bevolking in het Nederlandse taalgebied en het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad kan drempelloos participeren aan het vrijetijdsaanbod.

OD 2.1. Het geografisch bereik, het aantal gebruikers en het gebruik van UiTPAS nemen toe.

UiTPAS 2024 in cijfers

- In 2024 lanceerden we 4 nieuwe regio's en mochten we in totaal 28 nieuwe steden en gemeenten verwelkomen bij UiTPAS. Dat bracht het totaal eind 2024 op 163. Na de fusies op 1 januari 2025 is dat totaal op 158 lokale besturen teruggevallen.
- We engageerden 5.504 organisatoren, terwijl de doelstelling was om 5.000 organisatoren te behalen tegen eind 2025.
- Er kwamen 102.806 nieuwe pashouders bij.
- 224.148 pashouders spaarden in 2024 samen 4.517.556 punten bij 3.080 organisatoren.
- 57.031 spaarders ruilden in totaal 2.099.822 punten, goed voor 3.588 unieke omruilvoordelen die over de (digitale) balie gingen.

In 2024 zetten we in op:

1. De begeleiding van 28 gemeenten naar een succesvolle opstart.

Er was een focus op **lokale besturen die in een fusietraject zaten**. Van de bestaande UiTPAS-gemeenten ging dit over Wachtebeke-Lochristi en De Pinte-Nazareth. Verder sloten de volgende fusiegemeenten aan: Ham (fusiegemeente met Tessenderlo), Kortesseem (fusiegemeente met Hasselt), Hoeselt (fusiegemeenten met Bilzen) en Kruibeke (fusiegemeente met Beveren en Zwijndrecht).

2. Het organiseren van de tweede editie van de UiTPAS Academy.

In 13 sessies konden medewerkers van lokale besturen en Intergemeentelijke Samenwerkingsverbanden (IGS-en) hun kennis over UiTPAS opfrissen of verdiepen. In totaal namen 52 lokale besturen en IGS-en deel, goed voor 754 inschrijvingen voor aparte sessies en 329 unieke deelnemers.

3. De UiTPAS-app-campagne, gericht op een breed publiek.

- De **UiTPAS-app**, die eind 2023 werd gelanceerd, was een belangrijke stap om de digitale ervaring voor de UiTPAS-gebruikers te verbeteren en het sparen en verzilveren van punten toegankelijker te maken. In 2024 vonden **twee golven** plaats van de **UiTPAS-app-campagne** (in februari-maart en in oktober) waarbij onder andere **affichage** en **social media-advertising** werden ingezet. Er werd ook een **UiTPAS-app-leaflet** ontwikkeld, dat via de lokale besturen werd verspreid. Na de campagne zagen we een opmerkelijke toename van downloads van de app en het aantal actieve gebruikers. In 2024 waren er 61.524 actieve app-gebruikers, wat een stijging is van 260% t.a.v. 2023 (17.078).
- Mensen die de app installeerden, gaven hierbij ook hun **e-mailadres** door. Ook bij de verkoop/activatie aan een balie bij een lokale dienst werd extra ingezet op het registreren van het e-mailadres in het kaartbeheersysteem. In verschillende sessies van de UiTPAS Academy, waaronder de sessie 'Pashouders activeren met direct marketing', werden baliemedewerkers gesensibiliseerd rond het verzamelen van de juiste data om in te kunnen zetten op een **betere langetermijnrelatie met de gebruiker**.



Fig. 4 De UiTPAS-app-campagne zorgde voor een aanzienlijke stijging van actieve gebruikers.

4. Een betere gezinservaring dankzij de UiTPAS-app.

UiTPAS is een gezinsproduct: aankoop en gebruik gebeuren vaak in een gezinscontext. Door hedendaagse gezinssamenstellingen is deze gezinscontext vaak gespreid over verschillende nieuw samengestelde gezinnen. Ook UiTPAS past zich daaraan aan. Daartoe bouwden we in 2024 de mogelijkheid om UiTPAS als familie te gebruiken. De UiTPAS-profielen van alle gezinsleden zitten nu samen in de app: de fysieke kaart hoeft niemand meer op zak te hebben.



Fig. 5 De UiTPAS-app speelt via een nieuwe functionaliteit in op veranderende gezinscontexten.

5. Het leertraject Boost UiTPAS.

Met **Boost UiTPAS** landden we in 2024 voor de eerste keer in een UiTPAS-regio met de bedoeling om daar de UiTPAS-communicatie te versterken via kleine ingrepen. Zijn de ingrepen succesvol, dan schalen we deze daarna naar de andere UiTPAS-regio's. De eerste editie vond in 2024 plaats samen met de stad Hasselt.

6. Een nieuwe mobiele oplossing voor de UiTPAS-balie.

Een van de grootste noden bij UiTPAS-partners was de mobiele beschikbaarheid van de UiTPAS-balie. De mobiele balie **vereenvoudigt een aantal courante UiTPAS-acties met een smartphone voor UiTPAS-organisatoren** op het terrein. Meer dan 25 partners gingen deze

zomer aan de slag om ons te helpen testen en gebruikten de nieuwe mobiele balie op het terrein. Door hun concrete feedback konden we de grootste kinderziektes wegwerken, alvorens verder uit te rollen.

7. De update van de zuilen.

In oktober voerden we een **update door aan de zuilen** om de kwaliteit van activiteitsinformatie te verhogen. Bij de update liep het fout waardoor er geen punten meer konden worden gespaard. publiq en de lokale besturen stelden samen alles in het werk om de zuilen terug operationeel te krijgen en slaagden erin dit op korte termijn te realiseren. De procedures omtrent updates van de zuilen werden naar aanleiding van dit incident geëvalueerd.

Voor 2025 staat het volgende op stapel:

- Burgers verwachten vandaag dat diensten vlot online beschikbaar zijn. In 2025 vergemakkelijken we het aanvragen, sparen, omruilen en korting toekennen voor zowel organisatoren en gebruikers dankzij **de realisatie van het online aanvraagstelsel** en de verbetering van de balie- en zuilentoepassing. De **mogelijkheid tot online aanvragen** voor gebruikers met en zonder recht op kortingstarief vergemakkelijkt het proces en zal het aantal pashouders doen groeien. Daarnaast ontzorgt het lokale balies en genereert het meer e-mailadressen, waardoor meer mensen kunnen worden geactiveerd en geïnspireerd. De lancering van dit online aanvraagstelsel wordt ondersteund met een **campagne** via social media, advertenties in functie van SEO en lokale affiches.
- We **promoten de UiTPAS-app** bij nieuwe pashouders. Dit doen we onder meer via een **flyer** die we verdelen via de UiTPAS-gemeenten.
- De **UiTPAS-stijl** uit 2019 krijgt een opfrissing. Daarbij voorzien we een nieuwe **huisstijlgids** die een houvast biedt voor de UiTPAS-communicatie van lokale overheden, UiTPAS-regio's en organisatoren. Zo bouwen we samen aan een sterke, uniforme uitstraling die UiTPAS nóg herkenbaarder maakt voor iedereen.
- Daarnaast **voeden** we de **nieuwe lokale besturen** met informatie over het belang van vrijetijdsparticipatie voor de opmaak van hun meerjarenplannen, opdat de uitrol en de werking van UiTPAS en van (boven)lokale netwerken vrijetijdsparticipatie in de komende legislatuur kunnen worden versterkt. Daarvoor werd **een nieuwe flyer** uitgewerkt.
- We mikken op de **groei van UiTPAS** tot 175 gemeenten en meer dan 6000 organisatoren.
- Voor de **mobiele UiTPAS-balie** voegen we nog een **functionaliteit** toe omtrent het gebruik van **groepspassen** en **lidmaatschappen**, en pakken we nog een aantal feedbackpunten van partners aan.
- We ontwikkelen een nieuwe werkwijze die het makkelijker zal maken om **de zuilen op een veilige manier te updaten**. Dit protocol wordt in 2025 uitgerold.

OD 2.2. Mensen uit kansengroepen krijgen maximaal de kans om laagdrempelig te participeren aan vrijetijdsaanbod.

UiTPAS voor personen met recht op kortingstarief: de cijfers van 2024

- Er kwamen in 2024 48.552 nieuwe pashouders bij met recht op kortingstarief.
- 84.550 personen met recht op kortingstarief maakten samen 443.060 keer gebruik van de structurele korting, bij 2.312 organisatoren.

In 2024 zetten we in op:

1. Kennisdeling via publiqForum, de UiTPAS Academy en uitpaspartner.be.

Op het **publiqforum** van december 2024 organiseerden we een sessie over **sociaal-participatief werken**. Tijdens de UiTPAS Academy werden 2 sessies georganiseerd die specifiek inspeelden op drempels verlagen voor **mensen met een beperkt budget** en de vraag hoe op een inclusieve manier kan worden omgaan met pashouders met recht op kortingstarief. Op uitpaspartner.be werd een volledige sectie uitgewerkt over de manier waarop lokale besturen participatiedrempels kunnen tackelen.

2. Automatische verlenging van het recht op kortingstarief.

In totaal werden **188.108 pashouders met kansenstatuut gecontroleerd** op hun status verhoogde tegemoetkoming via de Kruispuntbank van de Sociale Zekerheid. Daarvan werden **141.421 pashouders (75,18%) automatisch verlengd** tot 30/04/2025. Voor de overige pashouders is een bijkomende manuele controle door het lokaal bestuur nodig.

3. Informatieverstrekking aan bovenlokale netwerken.

Door de recente decretale veranderingen kunnen nieuwe bovenlokale netwerken vrijetijdsparticipatie in de toekomst enkel nog worden georganiseerd vanuit Intergemeentelijke Samenwerkingsverbanden (ISG-en) onder het Bovenlokale Cultuurdecreet. In het kader van deze nieuwe context organiseerde Demos **een informatieronde** langs de ISG-en uit dat decreet. Medewerkers van publiq die instaan voor de **UiTPAS-begeleiding van lokale besturen** sloten aan, aangezien UiTPAS-toeleidingsacties naar mensen met een beperkt budget vaak worden geïnitieerd vanuit deze **bovenlokale netwerken vrijetijdsparticipatie**.

4. De voorbereiding van de integratie van Demos.

We bereidden in 2024 de integratie van de werking van **Demos** voor met het oog op een toekomstig geïntegreerd participatieverhaal op vlak van kenniswerking, financiële ondersteuning van kansengroepen en ondersteuning van (boven)lokale spelers. We deden dit met respect voor de **missie**, de **mensen** en de **manier van werken** van beide organisaties, rekening houdend met de

noden van de diverse betrokken **stakeholders**. Op 15 juni 2024 dienden we een **voorstel voor addendum** in bij onze Beheersovereenkomst met de Vlaamse Overheid. Hierin werden de taakstelling van Demos en de verdere stappen voor integratie van de werking van beide organisaties voor 2025 beschreven.

5. Onderzoek naar de mogelijke synergie tussen UiTPAS en VRIJUIT.

In het kader van de inkanteling van Demos bij publiq analyseerden we samen met de collega's van Demos de werking van VRIJUIT ten gronde. We keken vanuit verschillende invalshoeken (technisch, financieel, samenwerkingsmodel, propositie, ...) naar de mogelijke synergieën met UiTPAS. Deze analyse vormt de basis om de komende jaren verder de verschillende armoede-instrumenten (UiTPAS, VRIJUIT, Iedereen Verdient Vakantie) te onderling te versterken.

6. Een grondige evaluatie van UiTPAS.

In 2024 vond in opdracht van de Vlaamse overheid een **uitgebreide evaluatie plaats van UiTPAS**, waarvoor we onder meer in gesprek gingen met armoedeverenigingen, diverse stakeholders rond armoedebestrijding en pashouders met recht op kortingstarief. (*Zie voor een uitgebreide toelichting FD 1.1.*)

Voor 2025 staat het volgende op stapel:

- Na de inkanteling van **Demos** wordt de continuïteit van de **kenniswerking** verzekerd, zodat vrijetijdsactoren inhoudelijk ondersteund blijven worden in hun visie, werking en methodes rond de participatie van kansengroepen. We ontwikkelen een overkoepelende visie op een publiq-brede kenniswerking, inclusief geïntegreerde kennisdatabank en merknamen.
- We ontwikkelen een plan waarmee we **VRIJUIT operationeel optimaliseren en onderzoeken hierbij de synergie met UiTPAS**, die als centrale toegangspoort voor participatie fungeert. Dit schept een opportuniteit voor bovenlokale cultuurparticipatie van mensen in armoede.

OD 2.3. Voor mensen met specifieke toegankelijkheidsnoden is relevante informatie over de aanwezige voorzieningen beschikbaar.

In 2024 zetten we in op:

1. Het verrijken van evenementen in de UiTdatabank met toegankelijkheidsinformatie.

Dit gebeurde na afstemming met INTER vzw, het Vlaams expertisecentrum voor toegankelijkheid. In 2024 waren er **9 nieuwe partners** die hun activiteiten verrijkten in de UiTdatabank.

2. Overleg met de European Disability Card in het kader van wederzijdse versterking.

Na overleg en uit analyse uit 2018 bleek dat de **European Disability Card en UiTPAS niet compatibel zijn** om op korte termijn met elkaar inhoudelijk (doelgroep, doelstellingen, aanbod, ...) of technisch te integreren. Hierdoor is het ook niet wenselijk om de communicatie naar (mogelijke) aanbieders en/of gebruikers van de European Disability vanuit publiq te faciliteren.

SD 3 publiek vzw levert een actieve bijdrage aan de digitalisering van de Vlaamse cultuursector, die leidt tot verbreding en verdieping van de cultuurparticipatie.

OD 3.1. publiek ondersteunt de implementatie van de OSLO-uitwisselingsstandaard voor cultuurparticipatie.

In 2024 zetten we in op:

De operationele uitbating van het UiTwisselingsplatform en het beheer van de OSLO-standaard rond cultuurparticipatie.

In het kader van de addenda van onze beheersovereenkomst baat publiek het UiTwisselingsplatform uit. Als gedeeld dataplatform brengt het gegevens van diverse spelers in het vrijetijdsveld samen en maakt deze toegankelijk via standaarden zoals de **OSLO-standaardisatie met Linked Open Data**. Om dit proces te vergemakkelijken werd een uitgebreide **gids ontwikkeld** die stap voor stap uitlegt hoe organisaties hun eigen dataproducten kunnen aanmaken en publiceren. Daarnaast werd voorbeeldcode voorzien om de brondata correct om te zetten naar een gestandaardiseerd Linked Open Data-formaat, conform de OSLO-uitwisselingsstandaarden en de metadata-vereisten van het platform. De ontwikkelde documentatie en voorbeeldcode bleken zeer nuttig en werden geoptimaliseerd op basis van feedback van technische gebruikers. Met de OSLO-standaard ondersteunen we ook **use cases**

zoals de ontwikkeling van een **Publieksvinder** en de integratie tussen **UiTdatabank en het Verenigingsregister** (Zie ook Addenda).

Wat staat er op stapel voor 2025:

- We zorgen voor een inbedding van het **UiTwisselingsplatform** in de infrastructuur en werking van publiek en bewaken de stabiliteit voor de bestaande platformgebruikers. We schakelen over naar een **use case driven-aanpak**, waarbij we sterk de focus leggen op de functionele behoeften en de meerwaarde vanuit het gebruikersperspectief. Met de steun van de toegekende EFRO-middelen (Zie OD 3.3) zorgen we ervoor dat gebruikers data op het platform kunnen verkennen en delen, en dat de verzamelde data worden omgezet in waardevolle publieksinzichten.
- In 2025 willen we de **resultaten van de koppeling tussen UiTdatabank en het Verenigingsregister** (Zie ook Addenda) **ontsluiten** zodat organisatoren deze kunnen valideren en **de uitwisseling van informatie kan starten**: op dat moment kunnen bijvoorbeeld evenementen uit UiTdatabank worden getoond in het Verenigingsloket, of up-to-date informatie uit het Verenigingsloket doorgestuurd naar de UiTdatabank. We voeren

een business analyse uit en starten samen met CJM en Digitaal Vlaanderen aan de ontwikkeling van deze link (einddoel eind 2026).

OD 3.2 publiq draagt actief bij aan het tot stand komen en uitvoeren van het (ontwerp)programma Digitale Transformatie.

In 2024 zetten we in op:

1. Een actieve rol binnen het Programmabureau Digitale Transformatie.

Het Programmabureau Digitale Transformatie, opgericht door CJM, bestaat uit de digitale kernpartners publiq, meemoo, cultuurconnect, CJM en Digitaal Vlaanderen. Binnen het Programmabureau vertaalden we samen met de collega's de visienota "Naar een slagkrachtige Cultuursector in Digitale Tijden" uit 2022 naar een **concreet investeringsprogramma**: het (ontwerp)-programma Digitale Transformatie. Dit ontwerpprogramma bevat projecten om de verschillende strategische doelstellingen waar te maken.

Naast het uittekenen van dit ontwerpprogramma zelf namen we ook deel aan diverse **denkoefeningen** die een kader moeten schetsen voor de uitvoering van een dergelijk programma. Het gaat onder meer om de uitwerking van een **monitoring framework** dat de impact van het programma meet en de **aanbesteding van een opdracht om tot een waardenkader** te komen, waarbij de centrale vraag is: hoe kunnen we digitalisering vormgeven vanuit publieke waarden?

Wat staat er op stapel voor 2025:

- We **continueren het traject** rond het vormgeven van een **waardenkader** voor digitalisering onder begeleiding van VUB/SMIT.

OD 3.3 publiq versterkt haar Europees netwerk, profileert zich als voorloper op het vlak van participatiedata en zoekt naar samenwerkingen met buitenlandse partners.

In 2024 zetten we in op:

1. Onze rol als expert binnen een Europees netwerk dat werkt rond publieksdata.

publiq toonde zich op **verschillende Europese fora** die focussen op het gebruik van publieksdata en wordt steeds meer geconsulteerd voor haar expertise op dit vlak. Concrete initiatieven die we namen in 2024:

- De **European Audience Data Alliance** is een netwerk van Europese organisaties dat regelmatig samenkomt om expertise uit te wisselen op het vlak van publieksdata en participatie. Vanuit onze expertise werd publiek gevraagd om **deel uit te maken van de advisory board** die de inhoudelijke koers van het netwerk uitzet. Bovendien gaven we tijdens deze bijeenkomsten twee sessies: een presentatie over het UiTwisselingsplatform als vernieuwende case voor data-infrastructuur en een workshop waarin uitdagingen en kansen voor datagedreven werken met publieksdata in de EU in kaart werden gebracht, als input voor het EU Policy Forum. Daarnaast werden we ook uitgenodigd op de **Artlab-conferentie** van de Fondazione Fitzcarraldo in Italië om in twee panelgesprekken te reflecteren over het gebruik van data in de cultuursector, waarbij de aanpak van publiek werd voorgesteld. Dit netwerk zorgt voor belangrijke **inhoudelijke input en waardevolle contacten**, onder meer voor de acties die hieronder volgen.
- In het kader van het Belgische voorzitterschap van de EU organiseerde publiek samen met het Departement CJM de **EU-conferentie in Gent over datagedreven publieksontwikkeling in the CCS** (Cultural and Creative Sectors). Tijdens deze conferentie luisterden 300 beleidsmakers, experts, academici en sectorprofessionals naar 47 sprekers die **inzichten deelden over digitale transformatie in deze sectoren**. Nog eens 270 personen volgden de conferentie online via livestreaming. Deze conferentie mondde uit in **The Ghent Manifesto**, waarin de ondertekenaars zich uitspreken voor structurele samenwerking tussen lidstaten, de commissie en innovatieve cultuurorganisaties met het oog op digitalisering. Het leidde ook tot de oprichting van het **European Policy Forum** over datagedreven publieksontwikkeling. Dit forum kwam reeds in 2024 een eerste keer samen in Brussel en werd inhoudelijk mee voorbereid door publiek.
- Samen met de **Universiteit van Gent** en acht buitenlandse partners schreven we een ambitieus **dossier voor een onderzoeks- en ontwikkelingsprogramma** dat vernieuwend is voor het gebruik van publieksdata met het oog op participatie. Hiervoor stelden we een multidisciplinair team samen met experts uit de academische wereld en uit het veld. Naast UGent en publiek werden volgende organisaties betrokken: Erasmus Universiteit Rotterdam (NL), University of Leicester (UK), Institut für Kulturelle Teilhabeforschung (IKTf) (D), Fondazione Fitzcarraldo (It), The Audience Agency (UK) en Muuseumikaardi Estonia (EE). Het dossier werd ingediend bij **Horizon Europe**, het Europese financieringsprogramma voor onderzoek en innovatie en **kreeg een positieve beoordeling**, maar was helaas niet hoog genoeg gerangschikt om financiering te kunnen ontvangen.
- We dienden een **dossier in bij VLAIO** in het kader van een oproep (met co-financiering) voor **EFRO-projecten** (Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling), gericht op het **opzetten en ontwikkelen van open data- en innovatieplatformen** voor de periode 2025-2026. publiek diende een projectvoorstel in onder de titel "Data Spaces, Audience Data", met het oog op het versterken van de digitale transformatie van de Vlaamse cultuur- en vrijetijdssector. Het project beoogt de verdere uitbouw (technisch, juridisch, documentatie, ...) van het UiTwisselingsplatform dat de uitwisseling van data tussen organisaties in de cultuursector moet bevorderen. Deze datagedreven aanpak moet leiden tot betere publieksinzichten. **Dit dossier werd intussen goedgekeurd.**

Wat staat er op stapel voor 2025:

- We geven verder mee vorm aan de toekomstplannen van de **European Audience Data Alliance**, zodat internationale expertise kan blijven worden uitgewisseld en samenwerkingen onderzocht.
- We engageren ons als **mede-organisatoren** van twee volgende bijeenkomsten van het **EU Policy Forum**.
- Mits voldoende bijkomende financiering vanuit Vlaanderen om de EFRO-subsidie te *matchen*, **brenge**n we de **noden van gebruikers rond publieksinzichten in kaart** en vertalen die naar functionele, technische noden en juridische voorwaarden. Vervolgens ontwikkelen we deze functionaliteiten en implementeren ze in de onderliggende infrastructuur, in aansluiting op de Vlaamse Smart Data Space.

OD 3.4 publiq deelt informatie, kennis en inzichten met de partners in haar netwerk en draagt zo bij tot het verhogen van de digitale maturiteit van de sector.

In 2024 zetten we in op:

1. Gerichte kennisdeling met partners rond datagebruik en digitalisering.

- We stuurden naar alle steden en gemeenten een gepersonaliseerd UiTdatarapport met samenvatting van de UiTdata van het voorbije jaar voor hun stad of gemeente, met daarbij promotie voor onze datagedreven begeleidingen op maat.
- We brachten digitalisering, digitale vaardigheden en datagedreven werken onder de aandacht in onze **artikels en contentmarketing**, onder andere:
 - het [verslag van de sessie 'Visienota digitalisering cultuursector'](#) op PF23
 - een [artikel over de impact van AI op cultuurparticipatie](#)
 - een artikel over [het gebruik van Entry API voor Openmonumentendag](#)

2. Het stimuleren van datagedreven werken in onze opleidingen en kennismomenten.

Dit deden we onder meer tijdens:

- 2 sessies **'Broodje UiT'**, specifiek voor sectorpartners, met informatie over werken met UiTdatabank en datagedreven werken.
- twee **webinars** in samenwerking met het Agentschap Integratie en Inburgering over het **invoeren van aanbod met taaliconen** in de UiTdatabank.
- de **UITPAS Academy**, vooral tijdens de sessies over de balie-applicatie, de dashboards en de segmentatietool.
- het **publiqForum 2024**, met sessies over onder meer AI en digitale inclusie.

3. Het stimuleren van datagedreven werken in onze begeleidingen op maat.

Dit deden we onder meer tijdens:

- **6 mini-audits vrijetijdscommunicatie** bij lokale besturen waarin we werkten aan een datagedreven communicatiestrategie voor UiT.
- **5 opleidingen 'Bereik meer publiek met de UiTdatabank'** waarbij we het gebruik van de UiTdatabank bij kleinere organisatoren promootten.

4. Samenwerkingen met de bovenbouwpartners rond digitale maturiteit.

We zetten mee onze schouders onder de voorbereiding en lancering van het **kennisplatform HUB-C** (door Cultuurconnect) rond digitale transformatie. We deelden ons **(digitaliserend) opleidingsaanbod** met de verschillende bovenbouwpartners tijdens de terugkerende afstemmingsmomenten.

Wat staat er op stapel voor 2025:

- In 2025 **herhalen, continueren en vernieuwen** we een deel van de acties van 2024 om de digitale maturiteit te verhogen, zoals de nieuwjaarsmailing naar het UiTnetwerk, de artikels en contentmarketing gericht op digitale maturiteit, de opleidingen en kennisdelingmomenten, begeleiding op maat rond datagedreven UiTPAS-strategieën en een vernieuwde versie van de mini-audit vrijetijdscommunicatie.

SD 4 De expertise op het vlak van cultuureducatie in het ruime cultuureducatieve veld is verhoogd.

OD 4.1 Er wordt actuele kennis en inspiratie over cultuureducatie verzameld en ontsloten via online content en evenementen, met aandacht voor de kinderen- en jongerenwerking van cultuureducatieve actoren.

In onze werking rond **Cultuureducatie** leggen we een inhoudelijke focus op **kunsten en erfgoed**, met **aandacht voor kinderen en jongeren** in zowel de vrijetijds- als schoolcontext.

In 2024 zetten we in op:

1. **Het ontsluiten en delen van expertise op het vlak van cultuureducatie via evenementen.**
 - De **Roadtrip Cultuureducatie** bracht geïnteresseerden uit het cultuureducatieve veld samen om zich te verdiepen in specifieke thema's. Dit deden we telkens in nauwe samenwerking met partnerorganisaties uit verschillende sectoren die een thema aanbrachten vanuit de praktijk. In 2024 lag de focus op **kinderen en jongeren**, met praktijkvoorbeelden uit zowel de vrije tijd als het onderwijs.
 - In november organiseerden we, in samenwerking met Z33 en Theater Artemis, een **kennisevenement over duurzaam samenwerken met onderwijsactoren**. Dit evenement bood een antwoord op uitdagingen van cultuureducatoren, voortgekomen uit een bevraging van stakeholders in het voorjaar van 2024.
 - Daarnaast hebben we een actieve rol gespeeld in het herinrichten van het **vormingstraject *Hoe zet je kunst en erfgoed in voor welzijn? Vijf methodieken voor verbinding***, samen met Huis van Alijn, FARO en TOON. Dit traject bouwt verder op een thema dat werd behandeld tijdens de Roadtrip Cultuureducatie 2023.
 - We waren in 2024 partner van de jaarlijkse **studiedag rond digitale cultuureducatie (Dig it Up)**, een initiatief van Mediawijs, waarbij we inhoudelijke, communicatieve en logistieke bijdragen leverden.
 - Op ons **publiqForum** was er in 2024 veel aandacht voor cultuureducatie, met sessies over het BOA-decreet en de kansen voor cultuur in de buitenschoolse opvang, en over cultuurhuizen als derde plek voor jongeren in de stad.
 - Samen met CJM organiseerden we een **online kennisevent over het nieuwe UNESCO Framework for Culture and Arts Education**. Tijdens dit event informeerden we cultuureducatoren over dit nieuwe kader, waarna we een gesprek faciliteerden tussen onderzoekers Geert Vandermeersche (VUB) en Tobias Frenssen (UCLL). Hiermee hebben we de expertise van cultuureducatoren op beleidsmatig niveau versterkt.

In totaal waren er **277 deelnemers** aan onze kennisevenementen rond cultuureducatie, die positief werden gewaardeerd. Dit resulteerde in een **gemiddelde NPS-score van 93**. Een deelnemer verwoordde het als volgt:

“Ik vond de insteek van het event goed: kennisdeling om zo een betere praktijkervaring uit te werken. Dit alles gebeurde op een zeer toegankelijke en gemoedelijke manier. Er werd ook gezocht naar een diverse samenstelling van sprekers en verschillende werkvormen werden gebruikt, wat heel fijn is.” - Deelnemer Roadtrip Cultuureducatie, 3 oktober 2024

2. Het ontsluiten en delen van de expertise op het vlak van cultuureducatie via online content.

We publiceerden **19 kennisitems** op de publiq-website. Deze artikelen en video's belichtten inspirerende praktijkvoorbeelden over uiteenlopende onderwerpen en doelgroepen, en brachten verslag uit van de kennisevenementen. Alle artikels werden ook verspreid via de **nieuwsbrief cultuureducatie** (12 keer per jaar).

3. Bijzondere aandacht voor kinderen en jongeren binnen de cultuureducatieve sector.

- 2024 begon met een **bevraging van relevante stakeholders** over noden, vragen en uitdagingen rond cultuureducatie voor kinderen, jongeren en binnen het leerplichtonderwijs. Deze bevraging leidde tot inzichten in de uitdagingen die leven in het veld, maar leidde ook tot **concrete acties**, onder meer het kennisevent rond het duurzaam samenwerken met onderwijspartners of een sessie rond cultuur in de naschoolse opvang tijdens het publiqForum.
- In 2024 startte publiq een traject samen met het Departement Cultuur, Jeugd en Media (CJM) en het Departement Onderwijs en Vorming (OV), gericht op **cultuureducatie binnen het leerplichtonderwijs**. Verder hebben we input geleverd voor het visietraject van OV rond cultuureducatie.
- De **Roadtrip Cultuureducatie** richtte zich specifiek op de **doelgroep kinderen en jongeren**. In 2024 publiceerden we 19 online **kennisitems**. Hiervan berichtten er 13 over de doelgroep kinderen en/of jongeren, met 7 artikels rond samenwerkingen binnen het leerplichtonderwijs.

Wat staat er op stapel voor 2025:

- In 2025 zetten we in op **continuering** van de offline en online werking: we geven vorm aan de zevende editie van de **Roadtrip Cultuureducatie**, delen inspiratie via kennisitems en nieuwsbrieven en faciliteren ontmoetingen tussen radars (*Zie infra*).

OD 4.2 Het leden-netwerk Vitamine C is een actief platform voor uitwisseling rond cultuureducatie, over de beleidsdomeinen Cultuur, Jeugd en Media heen.

In 2024 zetten we in op:

1. De uitbreiding van het Netwerk Vitamine C.

Het **Netwerk Vitamine C** breidde in 2024 uit met **29 nieuwe radars**. We hebben dit jaar ingezet op doelgerichte initiatieven om nieuwe leden aan te trekken, onder andere een online infomoment voor geïnteresseerden. Verder hebben we speciale zorg besteed aan het **engagement en de betrokkenheid** van bestaande radars van het Netwerk Vitamine C. Zo hebben we acties gevoerd om het engagement van (oudere) leden te activeren en gebruiken we de **input van radars** om het thema van volgende netwerkcontmoeting te bepalen.

2. De organisatie van netwerkcontmoetingen voor het Netwerk Vitamine C.

We organiseerden **2 netwerkcontmoetingen** - exclusief voor radars - waarbij kennisdeling, ontmoeting en netwerking centraal stonden: in januari een live **netwerkcontmoeting bij publiq** om radars samen te brengen bij het start van het nieuwe (werk)jaar. Op 17 oktober waren de radars te gast in **Museum Hof van Busleyden**.

FD 1 publiq vzw werkt volgens het principe van een deugdelijk en maatschappelijk betrokken bestuur en dito bedrijfsvoering.

FD 1.1 publiq onderhoudt een actieve relatie met haar stakeholders, gaat met hen in dialoog en zoekt naar mogelijkheden voor samenwerking.

In 2024 zetten we in op:

1. De inkanteling van Demos (Zie ook OD 2.2).

Op vraag van de Vlaamse overheid werd **de werking van Demos op 1 januari 2025 ingekanteld in de werking van publiq**. Om deze operatie te doen slagen werd er in 2024 gewerkt aan kennismaking, opbouw van wederzijds vertrouwen op alle niveaus (bestuur, directie, personeel) en inhoudelijke uitwisseling tussen de teams. Daarnaast werd een **due dilligence-onderzoek** uitgevoerd op vlak van financiën, HR en juridisch. publiq en Demos werkten samen een voorstel uit voor **addendum bij de beheersovereenkomst 2024-2025 van publiq**, zodat de werking van Demos daarin kon worden vervat. Verder werd de inkanteling **formeel en organisatorisch** voorbereid. Daarbij werd onder meer gekeken naar boekhoudkundige processen, personeelscontracten, organisatiestructuur, huisvesting, ... Op deze manier werd **continuïteit van de dienstverlening gegarandeerd** voor 2025.

2. De relatie met de Vlaamse overheid als belangrijkste subsidiënt.

Om de Vlaamse overheid te informeren over de vorderingen van de uitvoering van de Beheersovereenkomst werd niet alleen een inhoudelijke en financiële rapportering over het voorbije werkjaar ter beschikking gesteld, maar had de directie van publiq ook **op regelmatige basis bilateraal overleg met het Departement Cultuur, Jeugd en Media**. Op die manier werden zij op de hoogte gehouden van de werkzaamheden en konden toekomstige noden en opportuniteiten samen worden besproken. Dit zorgde voor een goede wederzijdse verstandhouding met de belangrijkste subsidiënt. Verder knoopte publiq **gesprekken** aan met de Departementen **Onderwijs en Vorming, Sport Vlaanderen, Digitaal Vlaanderen en Agentschap Integratie en Inburgering** om de huidige werking toe te lichten en toekomstige samenwerkingen te onderzoeken.

3. De relatie met stakeholders in het kader van UiTPAS: permanente dialoog en grondige evaluatie.

publiq zorgde er in 2024 eerst en vooral voor dat **lokale besturen** via diverse kanalen en ontmoetingsmomenten **werden geïnformeerd over UiTPAS-ontwikkelingen** en dat zij een stem kregen in de prioriteiten voor de toekomst. UiTPAS behaalt een goede NPS-score, zowel bij

pashouders (37,7), lokale besturen (54) als organisatoren (20). Dit ten gevolge van een **permanente dialoog**, die ook in 2024 op de volgende manier werd verzekerd:

- Iedere regio beschikt over een duidelijk **aanspreekpunt** bij publiq.
 - Er is een **lerend netwerk met UiTPAS-verantwoordelijken** uit lokale besturen en de UiTPAS-regio's. Daarbij faciliteren we het gesprek via het platform Basecamp.
 - publiq neemt deel aan de regionale **UiTPAS-stuurgroepen**.
 - Lokale besturen krijgen een stem bij het **bepalen van de prioriteiten**: welke technische optimalisaties en/of nieuwe ontwikkelingen zijn nodig om UiTPAS performant en *futureproof* te houden/maken?
 - Tijdens de jaarlijkse **terugkomdag** in 2024 kregen de lokale besturen die werken met UiTPAS een overzicht van alle nieuwigheden binnen UiTPAS.
 - We organiseerden in 2024 **3 feedbacksessies** met verschillende UiTPAS-regio's om de prioriteiten te bepalen binnen een lijst van mogelijke aanpassingen aangegeven door de lokale besturen. **12 UiTPAS-regio's** namen aan deze workshops deel.
 - Lokale besturen kunnen **nieuwe ideeën en productoptimalisaties voor UiTPAS** doorgeven via een online formulier. De **status van de roadmap** kunnen ze ook steeds daar raadplegen.
- Daarnaast gebeurde in 2024 in opdracht van de Vlaamse overheid een **uitgebreide evaluatie van UiTPAS**. Achtereenvolgens werden een analyse van de UiTPAS-data, een kwalitatief onderzoek en een kwantitatief onderzoek uitgevoerd.

De analyse van UiTPAS-data en het kwantitatieve onderzoek werden uitgevoerd door medewerkers van publiq. Het kwalitatieve gedeelte werd uitgevoerd door het strategisch adviesbureau **Strategies & Leaders**. Op die manier konden de neutraliteit en correcte rapportering van deze gesprekken worden gegarandeerd. In het **kwalitatief onderzoek** werden in totaal 51 stakeholders (lokale besturen met en zonder UiTPAS, UiTPAS-regio's, organisatoren, pashouders met en zonder recht op kortingstarief, organisaties met een expertise in armoede en bovenbouworganisaties) bevraagd. Bij het **kwantitatief onderzoek** was er een hoge respons. In totaal hebben 127 medewerkers van lokale besturen, 464 organisatoren en 1.407 pashouders (11,5% van de gewogen steekproef) geantwoord. [Uit de evaluatie blijkt dat UiTPAS de originele ambities waarmaakt.](#)

4. De relatie met andere spelers uit de culturele bovenbouw.

- publiq nam deel aan **diverse overlegmomenten** binnen de culturele bovenbouw. Het ging onder meer om de '**Cultuurtafel**' waarin de directies van de verschillende bovenbouwspelers met elkaar van gedachten wisselen, en om het **bovenbouwoverleg rond kenniswerking**.
- publiq nam daarnaast ook deel aan het **bovenbouwoverleg vrijetijdsbeleid van de VVSG** (andere partners waren Bataljong, Netwerk Lokaal Sportbeleid, Cult!, Faro, VVBAD, Demos, OP/TIL en Cutlurconnect).
- Met **OP/TIL** was er een doorgedreven afstemming in het kader van de nieuwe maatregel rond **bovenlokale netwerken vrijetijdsparticipatie**, wat nu tussen de opdracht van OP/TIL en publiq (Demos) komt te liggen.

5. De relatie met organisatoren, intermediairen en lokale besturen binnen het brede cultuur- en vrijetijdsveld.

- publiq heeft een uitgebreide **B2B-kenniswerking**, die verder reikt dan het ondersteunen van de vrijetijdssector rond digitale maturiteit (*Zie OD 3.2*). We houden voortdurend de vinger aan de pols rond de topics die leven rond participatie in het brede cultuur- en vrijetijdsveld, en spelen daarop in in onze **kennisartikels** (publiq.be).
- In 2024 vond het jaarlijkse **publiqForum** plaats in Brussel, met zo'n 300 vrijetijdsprofessionals, voornamelijk uit lokale besturen en cultuurhuizen. Het event bracht communicatie- en vrijetijdsmedewerkers, marketeers, publiekswerkers, cultuureducatoren en beleidsmakers samen uit diverse organisaties, zoals musea, kunsteducatieve instellingen of sociale organisaties. Deelnemers konden inspirerende en praktijkgerichte sessies bijwonen over communicatie, participatie, cultuureducatie, digitalisering en doelgroepenbeleid. Het publiqForum blijft **dé jaarlijkse ontmoetingsplek** voor zowel ervaren UiT- en UiTPAS-gebruikers als voor nieuwe geïnteresseerden in de brede vrijetijdssector.

6. De relatie met de kernspelers digitalisering. (*Zie FD 1.2*)

FD 1.2 In de ontwikkeling van ons instrumentarium gaan we uit van de principes uit de visienota 'Naar een slagkrachtige cultuursector in digitale tijden' rond gedeelde data, collectieve digitale infrastructuur, maximale meerwaarde en publieke waarden.

In 2024 zetten we in op:

1. Het maximaal delen van data en digitale infrastructuur via het publiq-platform.

- Het hele **publiq platform** (UiTdatabank, UiTiD, UiTPAS, ...) is gebouwd vanuit de filosofie dat **maximale samenwerking leidt tot het meest optimale resultaat** voor het volledige ecosysteem en voor de samenleving. Zo maakt de UiTdatabank het mogelijk dat data van organisatoren en lokale besturen efficiënt worden verzameld en verspreid. Aangezien er uiteenlopende stakeholders gebruikmaken van onze tools, bevragen we hen ook geregeld rond hun noden. In 2024 organiseerden we zo rond UiTdatabank een workshop met steden en gemeenten over de moderatie van aanbod. Dit resulteerde in klikbare prototypes die naar 30 andere gemeenten werden gestuurd voor feedback.
- Daarnaast bleven we in onze verschillende applicaties **nauw in contact met stakeholders via in-app bevestigingen** (Hotjar). Ook onze **helpdesk** en het **partnerteam**, dagelijks in contact met onze partners en gebruikers, fungeerden als belangrijke antennes. Op basis van hun terugkoppeling kunnen we met onze werking maximale meerwaarde en impact bekomen.

- Om data en infrastructuur nog beter te delen met partners en samenwerking te faciliteren, **verbeterden we in 2024 de gebruikservaring voor integratoren** door al onze API's gebundeld aan te bieden op [één selfservice-portaal](#). Voorheen waren er voor verschillende producten verschillende ingangen. Voortaan volgen integratoren maar **één flow** om toegang te krijgen tot onze API's en inzicht te krijgen in de roadmap van het hele publiq-platform.

2. Beheer en uitbating van het UiTwisselingsplatform (Zie OD 3.1)

3. Aandacht voor het ethische aspect van gedeelde data en de bescherming van publieke waarden.

- In de praktijk stellen we vast dat het hanteren van de principes van gedeelde data en collectieve infrastructuur soms **in conflict komen met maximale meerwaarde en publieke waarden**. Open data zijn immers ook beschikbaar voor spelers die hiermee een persoonlijk (financieel) voordeel willen doen, soms ten nadele van de eindgebruiker of andere betrokkenen in het ecosysteem. Het beperkt ook de mogelijkheden om zelf businessmodellen te bouwen, wat de afhankelijkheid van overheidsfinanciering hoog houdt. En het creëert hogere noden op vlak van datamaturiteit en standaardisering, wat soms als remmend wordt ervaren.
- Ook op vlak van **collectieve digitale infrastructuur** worden we regelmatig geconfronteerd met de nadelen. Zo stellen we vast dat lokale besturen soms specifieke verwachtingen hebben die vanwege financiële beperkingen en beperkingen qua personeelscapaciteit niet kunnen worden ingelost. Ook zien we dat partners op een gedeeld platform er soms op belangrijke punten een verschillende visie op nahouden. In een wereld die snel verandert, zeker op technologisch vlak, **is verdere reflectie noodzakelijk** over de vraag hoe gedeelde data, collectieve infrastructuur, businessmodellen en governance kunnen worden verzoend met maximale meerwaarde en publieke waarden.
- De aandacht voor het ethische aspect van digitale transformatie, *tooling* en de omgang met data vormt een onderdeel van het (ontwerp)programma Digitale Transformatie, maar ook van **acties rond publieke waarden die publiq zelf initieerde of opvolgde**. Zo was er de lezingenreeks van PULSE rond Duurzaam Digitaal waaraan een publiq-collega deelnam en werd er intern bij publiq een organisatiebrede uitwisseling georganiseerd rond *open source*.

4. Samenwerking en kennisuitwisseling tussen de kernspelers digitalisering.

- De samenwerking binnen het Programmabureau Digitale Transformatie (Zie ook OD 3.2) heeft de relaties tussen de drie digitale kernspelers (meemoo, CultuurConnect en publiq) versterkt. Dat uit zich niet alleen in de werkzaamheden van het bureau zelf maar ook in **frequentere afstemming over projecten en plannen**, al dan niet gefaciliteerd door het Departement CJM.

- Onder de noemer **Tools, Ethiek, en Software (TES)** organiseerden publiq, meemoo en Cultuurconnect werkgroepen met collega's om te verkennen **wat publieke waarden rond de thema's communicatie, webanalytics en openbare aanbestedingen kunnen impliceren** in de werking van de drie organisaties. Dit na eerdere gesprekken en een workshop met PublicSpaces, een Nederlands netwerk dat strijdt voor een internet gebaseerd op publieke waarden. Vanuit publiq werd er deelgenomen aan de **tweedaagse conferentie** 'Taking back the internet' van PublicSpaces, waarbij een focus lag op datasoevereiniteit.
- Op initiatief van het Department CJM werd in 2024 **een traject geïnitieerd** voor de **'Ontwikkeling van een waardenkader voor Digitale Transformatie'**. De kernspelers digitalisering vormen daarbij de stuurgroep.

Wat staat er op stapel voor 2025:

- De tools, producten en services van publiq worden verder ontwikkeld **met het oog op maximale meerwaarde voor de gebruikers en volgens het principe van datadeling** die vrijetijdsparticipatie stimuleert.
- Er worden **actuele debatten en trends gemonitord**, zoals in 2024 de afwegingen rond het gebruik van grote sociale media-platformen binnen de werking van publiq. De impact van deze trends wordt ook in 2025 doordacht.
- In 2025 neemt publiq verder deel aan de **lopende trajecten rond publieke waarden**, de werkgroep **Tools, Ethiek en Software** en het uittekenen van een waardenkader voor de sector met CJM.
- **Blijvende deelname aan het Programmabureau** zorgt voor maximale afstemming en samenwerking met de andere digitale kernspelers, Digitaal Vlaanderen en CJM.

FD 1.3 publiq volgt maatschappelijke ontwikkelingen en technologische trends en past haar producten en projecten hierop aan.

In 2024 zetten we in op:

1. Het behouden van voeling met de belangrijke maatschappelijke tendensen.

publiq is een organisatie met een **maatschappelijk gedreven missie**, gedragen door een honderdtal kritische en betrokken medewerkers. Sinds 2018 nemen we dan ook **vier keer per jaar** de tijd om een stap achteruit te zetten en vanuit vogelperspectief te kijken naar onze emissie en de relevante maatschappelijke ontwikkelingen die raken aan wat we doen. We doen dit met een **'eetje pellen'**: een **filosofisch ontbijtsalon** waarbij we telkens een externe expert uitnodigen voor een interviewgesprek. Het is een gelegenheid om - in een informele context, bij een gezellig ontbijt onder collega's - de thema's uit te diepen die er vandaag toe doen.

De afgelopen jaren pelden we eities rond onderwerpen als **AI, neurodiversiteit, democratie, angst, het belang van vrije tijd**, Chat GPT, de commons, genderthematieken, ... met interessante gasten als Bleri Leshi, Sofie Van Bauwel, Monique Van Dusseldorp, Tine Hens, Edel Maex, Sana Sellami en anderen. In 2024 ging het concreet over de thema's **open source, vooruitgangsgeloof, participatie** en **gedragsverandering**.

2. Het op de voet volgen van technologische trends en de implementatie daarvan in onze data-infrastructuur.

- In 2024 werden grote stappen gezet bij publiq rond **veiligheid en recente digitale regelgeving**. Er werd een Disaster Recovery Plan opgesteld (inclusief werkgroepen om bewustzijn te creëren). Het serverpark werd verder geüpdatet om te voldoen aan de recentste veiligheidseisen. De back-up strategie werd vernieuwd en er werd gestart met een nieuwe monitoring en alerting.
- We gingen aan de slag met **nieuwe technologieën**. Zo is het UiTwisselingsplatform gebaseerd op het Data Mesh-concept en er werd met behulp van AI een *recommender* uitgebouwd voor meerdere toepassingen op UiTinVlaanderen. Er werd ook aandacht besteed aan een generieke AI-aanpak binnen de organisatie. Daarnaast hanteren we een up-to-date code base die *best practices* volgt (bijvoorbeeld rond authenticatie) en gebruik maakt van nieuwe maar bewezen technologieën zoals ReactJS.

3. Deelname aan het onderzoek rond de Serendipity Engine.

publiq werd in 2024 partner in het **SBO Serendipity Engine onderzoeksproject** van de Vrije Universiteit Brussel, Universiteit Gent, Universiteit Antwerpen en imec. Dit betekent dat we de **evolutie van het project** mee opvolgen. We creëerden ook datasets voor de Universiteit van Antwerpen die in het kader van het SBO-project onderzoek doet naar nieuwe modellen en kansen voor aanbevelingen met een verhoogde kans op serendipity.

In het kader van dit [Serendipity Project](#) werd ook input gegeven voor een pilootversie van een **functionaliteit** die de contentmarketeers van publiq helpt om de gebruiker **verrassende en relevante extra informatie te bieden** over bijvoorbeeld de dichtstbijzijnde musea en stations bij een specifiek evenement, dit op basis van open linked data. Zo kan die content marketeer de gebruiker extra inspireren en prikkelen. We hebben in 2024 de gebruikservaring en de meerwaarde van deze *feature* getest en geëvalueerd met het projectteam. Daaruit bleek dat de nodige informatie sterk verschilt per type evenement en dus fijnmazige analyse nodig is om deze functionaliteit grondiger te kunnen onderzoeken.

Wat staat er op stapel in 2025:

- In 2025 pellen we in het kader van **maatschappelijke betrokkenheid** opnieuw **vier eities**. Het zal gaan over de sociologie van de tijd (Ignace Glorieux), efficiënt doelgroepenbeleid, stress en burn-out en sociale media en ethiek.
- Wat betreft de **technologische ontwikkelingen** trekken we in 2025 de lijn verder. Dit betekent dat we zorgen voor een systematische aanpak rond **informatiebeveiliging**,

inclusief het beschermen van persoonsgegevens, het waarborgen van vertrouwelijkheid, integriteit en beschikbaarheid van data en het naleven van wet- en regelgeving zoals de GDPR. Zo **minimaliseren we risico's** op datalekken of cyberaanvallen, maar zorgen we ook voor vertrouwen bij partners, gebruikers en stakeholders.

- Er wordt gewerkt aan een **strategie rond AI** en de mogelijke rol van deze technologie in de producten en processen van publiq.
- Qua **concrete acties** willen we verder inzetten op **robuustheid en onderhoudscomfort** (*containerization*), **monitoring** (*logging*), **duurzaamheid** (*legacy reduction*) en andere preventieve veiligheidsmaatregelen. In verband met AI industrialiseren we de *recommender engine* en onderzoeken we andere opportuniteiten binnen publiq.

FD 1.4 De diversiteit van de samenleving wordt op een inclusieve manier verankerd in de werking van publiq (personeel, producten & diensten, ...).

In 2024 zetten we in op:

1. Het afronden van het Diversiteitsplan 2022-2024 in samenwerking met Actiris.

In 2024 rondten we het Diversiteitsplan HR af van Actiris en behaalden we na voorlegging aan de jury van het dossier, het **diversiteitslabel**. Dit plan liep over meerdere jaren en gaf een boost aan de inspanningen die publiq ook voorheen al leverde om op het vlak van personeel naar een meer diverse ploeg te evolueren. In 2024 konden we het plan afronden met een personeelsploeg die op verschillende domeinen (genderevenwicht, culturele achtergrond, leeftijd, opleidingsniveau, ...) diverser was dan ooit. Ook de raad van bestuur werd gedeeltelijk vernieuwd in het kader van een meer evenwichtige samenstelling.

Daarnaast realiseerden we specifiek in 2024 de laatste twee werven die in het masterplan stonden omschreven. We **herbekeken de corporate website**, zodat deze aantrekkelijker wordt voor potentiële sollicitanten met een divers profiel (beoogde actie: inclusief maken van het aanwervingsproces). Tegelijkertijd smeedden we stevige banden met de **lokale organisaties in de buurt**, onder meer door deelname aan het 'Burenfeest' eind mei 2024 (beoogde actie: lokale verankering in de buurt).

2. Een onafgebroken aandacht voor inclusie binnen onze producten en diensten.

Het diversiteitsbeleid van publiq is veel ruimer dan het volgen van het Actiris-plan. Sinds het opstellen van ons **Masterplan Diversiteit (2021)** leeft binnen de contentmakers van publiq (zowel B2B als B2C) een groot bewustzijn over de noodzaak tot diverse en **inclusieve communicatie** in taal, beeldgebruik en selectie van onderwerpen. We trachten onze **kennis en inzichten over inclusief communiceren** voortdurend bij te schaven.

Een greep uit de acties van 2024:

- We liepen in 2024 een traject met inclusie-experte Sana Sellami, dat resulteerde in een **interne workshop** voor het marketing-team en een **externe workshop voor de UiTPAS-partners** rond inclusieve communicatie. De inzichten en learnings van deze trajecten werden ontsloten in publieke artikels op publiq.be. Sellami keerde ook op 12 november nog eens bij ons terug om een 'eitje te pellen' rond **gedragsverandering**.
- Sprekers met een diverse achtergrond op het programma van het publiqForum: *key note* door **Khalid El Hatri**, **rond jongeren en mentale kwetsbaarheid**. In 2024 hadden we onder meer een sessie met **Malika Saissi** (de 'Moeder van Molenbeek') die vertelt over de manier waarop de **Vaartkapoen** welzijn, educatie en gemeenschapsgevoel stimuleert via cultuur en vrije tijd.
- In het najaar van 2024 werd een **geïntegreerd traject** gestart waarbij webdevelopers, copywriters en partnermedewerkers zich samen bogen over alle **UiTPAS-kanalen**, van websites en apps over dashboards en helpdesk-tickets. Het opzet was om elk UiTPAS-kanaal te screenen op **toegankelijk en inclusief taalgebruik** (specifiek omtrent mensen in armoede) en waar nodig dit taalgebruik aan te passen. De redenering is dat we 'diep' moeten beginnen (op het niveau van *developing*) om daar al **de meest inclusieve begrippen te implementeren**, zodat deze inclusieve taal 'uitstroomt' naar B2B- en B2C-kanalen.
- Sinds september 2024 maken de collega's van partnerorganisatie **Demos** deel uit van publiq, en hebben zij ook een plekje gekregen in onze kantoren. Veel van deze collega's bezitten sterke **expertise op het vlak van inclusie en diversiteit**. Daardoor wordt er spontaan kennis uitgewisseld. Een klein voorbeeld van deze organische beïnvloeding: bij de organisatie van een focusgroep door Demos in de kantoren aan de Henegouwenkaai kwam de vraag naar een **genderneutraal toilet** - dit was voorheen niet voorzien. De vraag werd onmiddellijk opgepikt en de inrichting van dit toilet is intussen een feit.

Wat staat er op stapel in 2025:

- De acties van het Actiris-diversiteitsplan zijn voor publiq niet 'behaald' of 'voorbij', het zijn **permanente ankerpunten** geworden waaraan we structureel in onze organisatie willen blijven werken. Het draagvlak en de openheid zijn op dit moment bij het hele team maximaal, de instroom van de Demos-collega's versterkt nog dit momentum. De bedoeling is om **een Masterplan Diversiteit 2.0** te schrijven waarin we kijken hoe we deze dynamiek kunnen bestendigen in toekomstige concrete doelstellingen en acties.
- We kijken ook naar de te schrijven **Beheersovereenkomst** waarin we voor onszelf deze doelstellingen willen verankeren. In samenwerking met meemoo, Cultuurconnect en het Departement CJM is sowieso een traject voorzien waarin wordt onderzocht hoe de digitalisering van de Vlaamse cultuursector kan gebeuren binnen een kader van **publieke waarden**, waaronder **inclusie en diversiteit**. (Zie ook FD 1.2)

FD 1.5 Bestuur en directie handelen conform de code voor goed bestuur.

In 2024 zetten we in op:

1. Een nieuwe samenstelling en werking van het Bestuursorgaan.

- In 2024 stelde de Algemene Vergadering van publiq een **aantal nieuwe bestuurders** aan. De nieuwe bestuurders komen in de plaats van 6 bestuurders die in 2025 afscheid nemen vanwege een aflopend mandaat. publiq hecht veel belang aan **een evenwichtige samenstelling van het Bestuursorgaan**. Om die te verzekeren, werden nieuwe bestuurders geselecteerd op basis van een vooraf bepaald kader waarin rekening werd gehouden met complementariteit van competenties, expertise en netwerk, maar ook met persoonskenmerken zoals leeftijd en geslacht, diversiteit in culturele achtergrond en regionale spreiding. In deze nieuwe samenstelling werd ook rekening gehouden met de inkanteling van Demos. Twee bestuurders waren reeds sinds september genodigden op de bestuursvergaderingen om in januari 2025 dan formeel benoemd te worden.
- Om de continuïteit van de werking van haar Bestuursorgaan te garanderen werd dus enerzijds gekozen voor een periode van negen maanden overlap tussen oude en nieuwe bestuurders. Anderzijds werd ook ingezet op een uitgebreide onboarding van nieuwe en overdracht van kennis van oude bestuurders. Het slotstuk hiervan was een teambuildingsdag in december met de voltallige bestuursploeg.

2. Het implementeren van een nieuwe Bestuurscode.

Op 26 maart 2024 keurde het Bestuursorgaan **een geüpdatete versie van haar Bestuurscode** goed. De toepassing ervan uit zich in vele zaken in de werking van publiq. Denk aan de formele vraag bij het begin van elke bestuursvergadering of er een bestuurder is die een persoonlijk of zakelijk belang heeft bij een bepaald agendapunt. Of aan het samenroepen van een auditcomité en een remuneratiecomité die het Bestuursorgaan versterken en de werking van de organisatie controleren.

Wat staat er op stapel in 2025:

- Het verzekeren van **continuïteit op bestuursniveau** na het vertrek van enkele bestuurders wegens een aflopend mandaat.
- Met het oog op het uitwerken van een **nieuw meerjarenplan** wordt de **missie van de organisatie opnieuw bekeken en waar nodig bijgesteld**. Hierbij wordt rekening gehouden met de veranderende maatschappelijke context en met de bijkomende opdracht die voortkomt uit de inkanteling van Demos. Op basis van deze bijgestelde missie zal de directie samen met het Bestuursorgaan **doelstellingen op lange termijn bepalen** die opgenomen worden in het meerjarenplan.

FD 1.6 De bedrijfsvoering van publiek verzekert een financieel gezonde en efficiënte organisatie, met een mix tussen eigen middelen, opbrengsten via betalende dienstverlening en een publieke werkingstoelage.

In 2024 zetten we in op:

1. Het onderzoeken van chargeback-mogelijkheden via Gartner.

In 2024 onderzocht Gartner in opdracht van het departement CJM **show- en chargebackmogelijkheden voor de 3 digitale kernspelers**: cultuurconnect, meemoo en publiek. Voor publiek werd gefocust op het product **UiTPAS** tijdens een uitgebreide bevraging naar wenselijke diensten en de betalingsbereidheid of de haalbaarheid van alternatieve modellen. Deze resultaten werden verwerkt en besproken. Uit de conclusies bleek dat de eigen investeringen bij de gebruikers voor het uitvoeren van het programma al hoog is, en de betalingsbereidheid beperkt. Chargeback-modellen hebben dus als mogelijke impact dat het gebruik van UiTPAS *an sich* kan worden in vraag gesteld door de gebruikers.

Alternatieve mogelijkheden die werden voorgesteld:

- Het herbekijken van de huidige taak- en rolverdeling tussen publiek en de stakeholders
- Het uitbouwen van optionele bijkomende dienstverlening tegen betaling
- Het bieden van een antwoord op de belangrijkste kostendrijver: de tussenkomsten bij participaties tegen kortingstarief.

2. Het anticiperen op de stijging van kosten voor Identity and Access Management.

Met UiTID beheert publiek in haar platform een noodzakelijke component voor *Identity and Access Management* waarmee alle gebruikers, zowel in de sector als eindgebruikers, op een **veilige manier toegang kunnen krijgen tot informatie in alle applicaties van de organisatie**. Voor deze component maakt publiek gebruik van de betalende dienst *Auth0*. Om een financiële en efficiënte organisatie te garanderen, **monitort publiek evoluties in de markt**. Daaruit bleek dat *Auth0* werd overgenomen door de firma Okta, met gevoelige prijsstijgingen tot gevolg. Gecombineerd met het toenemend gebruik van onze diensten zou dit leiden tot onhoudbaar stijgende lopende kosten in de komende jaren. Door de migratie van UiTID naar de opensourcetoepassing **Keycloak** zou, mits een investeringskost, dit risico op onhoudbare recurrente kosten kunnen worden vermeden. Dankzij middelen uit Addendum 2 (*Zie ook Addenda*) kon deze migratie gerealiseerd worden en werd de basis gelegd voor een toekomstig Cultuurprofiel.

3. Het zoeken naar bijkomende financieringsopportunities

Om maximale impact te genereren op vrijetijdsparticipatie, heeft publiek verschillende initiatieven genomen om **bijkomende financiering te realiseren**. Het gaat dan om betalende dienstverlening rond het gebruik van het platform, betalende marketing en redactionele promotie, datadashboards en datascripts op maat en sponse-deals, maar ook om betalende kennisdeling en om het indienen van subsidiedossiers bij Koning Boudewijnstichting en Europa (Horizon en EFRO).

4. Het op koers houden van de begroting

Het boekjaar 2024 wordt afgesloten met een verlies van 84.834 Euro. Dat is iets beter dan wat in de begroting werd voorzien. Om de financiën op koers te houden, was regelmatige monitoring en bijsturing noodzakelijk. Voor meer details verwijzen we graag naar het financieel verslag 2024 in bijlage.

Wat staat er op stapel in 2025:

- publiq fungeert als dienstenleverancier voor **de museumpas**, die beheerd wordt door een cvso. In 2025 zetten we dit dienstencontract verder en onderhandelen we een nieuw contract voor de periode 2026-2029.
- We dienen een **meerjarenplan** in bij Departement Cultuur, Jeugd en Media voor het afsluiten van een nieuwe meerjarige Beheersovereenkomst 2026 - '30 met het oog op een structurele werkingstoelage.
- We dienen een voorstel in bij Departement Onderwijs en Vorming voor een Beheersovereenkomst voor de uitbating van **Cultuurkuur**.
- We doen onderzoek naar businessmodellen in datadeling via het **EFRO-project**.
- We hertekenen ook de begrotings- en rapporteringsaanpak zodat die optimaal beantwoordt aan de noden van het team binnen het nieuwe organogram, van het Bestuursorgaan en van de overheid.

Financieel verslag

Het financieel verslag wordt bijgevoegd als apart document.

Addenda

De addenda worden bijgevoegd als apart document.