



Voortgangsrapport 2021–2022



maak het mee

Woord vooraf

Op een kantelpunt aangekomen ...

Na drie vijfjarige beheersovereenkomsten keken we uit naar een meerjarig vervolg, en maakten we ons op om 20 jaar publiek te vieren in 2022. Die viering komt er en de toekomst zien we enthousiast tegemoet.

Meerdere evoluties op het Vlaamse beleidsniveau maakten dat het beleid er voor koos om met publiek een beheersovereenkomst voor slechts 1 jaar aan te gaan. En voor 2023 wacht ons hetzelfde. In eerste instantie is de herziening van het Participatiedecreet de reden hiervoor. Of de opdracht die aan publiek gegeven wordt binnen een ander decreet wordt opgenomen zal moeten blijken. Een doorgedreven afstemming met collega-organisaties demos en Cultuurconnect wordt wel vooropgesteld.

Mogelijks zal een nieuwe langlopende beheersovereenkomst pas in 2026 starten. Op die manier kan het beleid ook in de komende jaren kort op de bal spelen inzake de rol die publiek zal opnemen inzake de digitalisering van de cultuur- en vrijetijdssector. Bovendien biedt die datum het perspectief om de start en duur van de beheersovereenkomst gelijk te schakelen met de collega's in de bovenbouw en optimaal af te stemmen op de beleidsperiode van het volgende kabinet. Kortom, fundamentele veranderingen in de context waarin we opereren kondigen zich aan: een vernieuwd decretaal landschap, een evoluerende relatie met het departement en de collega's van meemoo en Cultuurconnect en grote digitale uitdagingen voor de cultuur- en vrijetijdssector. publiek toonde zich de voorbije jaren wendbaar, veerkrachtig en reactief. Met deze ingesteldheid staan we sterk in tijden van onvoorspelbaarheid en snelle veranderingen.

... kijken we met fierheid terug op de voorbije periode 2017-2021.

CultuurNet en CJP worden publiek in 2017 en zetten de operationele integratie in 2018 in met een nieuwe visie, missie, en heus manifest en een ambitieus plan. Het team telt nu een vijftigtal 50 vaste medewerkers. We continueren de werking van BILL en nemen de BILL-award mee op als jeugdige kers op de taart bij de Ultima's. Met UiTmetVlieg gaan we voor doelgroepverbreding. UiTdatabank V3 wordt gelanceerd, samen met vernieuwde widgets en een gestroomlijnd proces voor technische samenwerking onder de noemer Projectaanvraag.

De werking rond cultuureducatie wordt in 2018 uitgebreid met een samenwerking rond Kunstkuur en de werking van Vitamine C wordt geïntegreerd. De ontwikkelingen voor museumpas gaan van start en de lancering van museum-PASSmusées komt er op 20 september 2018. Nog dat jaar ondergaat de redactie van UiTinVlaanderen en UiTmetVlieg een gedaanteverwisseling en ontpopt zich tot een omnichannel digital marketing team dat aan de slag gaat met multimediale content. Voor UiTPAS gaan we volop voor regionale uitbreidingen en schuiven we in overleg met de stuurgroep een best practice-aanpak naar voor.

Begin 2019 zitten we goed op koers om de indicatoren in de beheersovereenkomst te halen. Customer intimacy blijft een hoeksteen van onze werking, terwijl operationele excellentie ons in staat moet stellen om duurzaam te groeien met beperkte middelen. We blijven ons platform doorontwikkelen met een vernieuwing van UiTID, marketing automation en zetten in op het ontginnen van de schat aan verzamelde evenementen en transactie- en interactiegegevens. BILL krijgt een tijdelijke nieuwe site met een echte jongerenagenda in afwachting van een nieuwe jongerenstrategie. We bouwen een lerend netwerk en een kennisplatform uit, met Vitamine C als eerste casus. De uitrol van UiTPAS kent in 2019 vertraging door de lokale verkiezingen, maar 2020 belooft een doorstart te worden. Museumpas is een spannend avontuur voor publiek, een heus leertraject. Het project wordt genomineerd door Trends en Datanews. We eindigen 2019 met een besparingsoefening met directe gevolgen voor de activiteiten en het team.

Een blik op de agenda toont dat 2020 zich aankondigt als een topjaar voor de Vlaamse vrijetijdssector. publiq slijkt een bittere pil na de besparingsronde en start het jaar met een strak plan. We mikken op recordcijfers op de UiTkanalen en een versnelling met UiTPAS. Ook Museumpas doet het goed begin 2020.

En dan is het maart, en alles verandert. De covid 19-crisis maakt dat “afgelast” het meest voorkomende woord op UiTinVlaanderen wordt. Dankzij de creativiteit en samenwerking binnen het team, maar ook met de bredere sector plaatsen we nieuwe recepten op het menu: UiTinHuis.be, Cultuurinuwkot, dedeuruit.be en Podium19. Stuk voor stuk tonen ze zich succesvolle campagnes, vaak in samenwerking met de VRT en de sector. De Schatten van Vlieg zijn in 2020 en 2021 een coronaveilige hit.

Zelfs UiTPAS wordt ingezet in een corona-jasje. De Vlaamse vrijetijdspas toont zich ook steeds meer een katalysator voor samenwerkingen, zo ook de kruisbestuiving en afstemming met de collega's van demos en OP/TIL. In de laatste 2 jaar van de beheersovereenkomst sluiten steden en gemeenten in grote getale aan. Sport is middels UiTPAS een belangrijke groeipool in het gebruik van publiq's dienstverlening. De doelstelling van 100 steden en gemeenten is in zicht. Een prangend probleem is wel dat de werkingsmiddelen ons niet toelaten om de groeiende vraag naar ondersteuning en nieuwe functionaliteiten van de reeds operationele UiTPASpartners naar behoren te beantwoorden.

We maken in 2020 een gesmaakte omslag naar online kenniswerking en zien zo de werking van Vitamine C een hoge vlucht nemen.

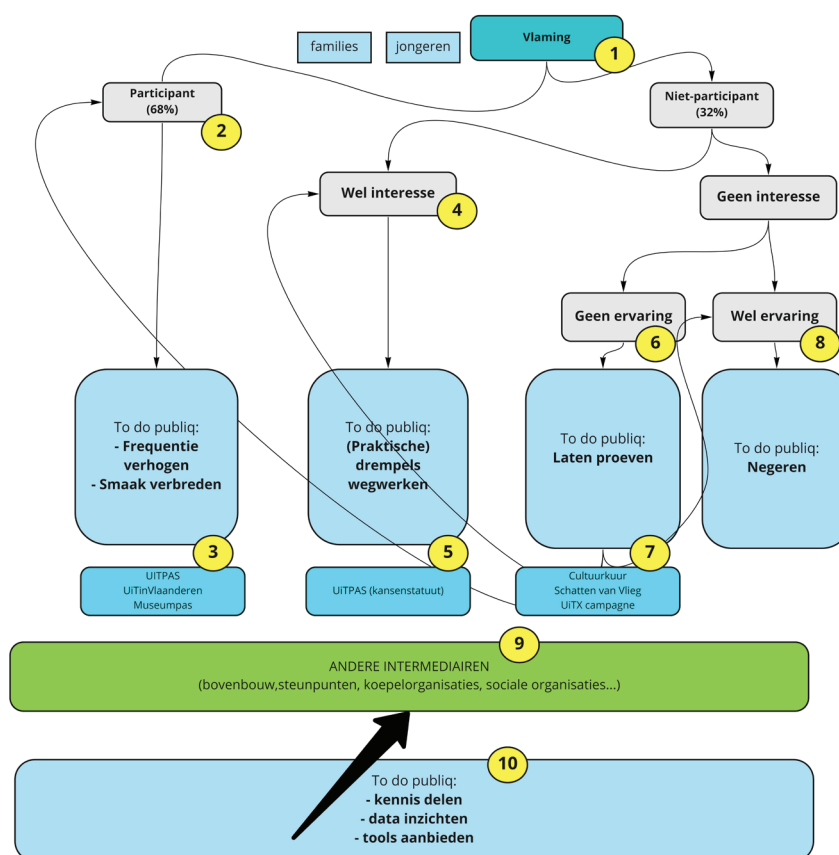
Corona zorgt dan wel voor een *annus horribilis*, maar is ook een deeltjesversneller voor digitalisering en publiq ziet participatie en smaakverbreding hiermee hand in hand gaan. We realiseren in 2020 onze doelstelling om een direct marketing platform te bouwen, met marketing automation en gesegmenteerde mailings als bouwblokken. De gepersonaliseerde datadashboards die we lanceren, bieden waardevolle inzichten voor onze partners.

We werpen ons dat jaar ook op als believer van een samenwerking tussen Vlaanderen, de sector en de lokale besturen, op weg naar een heus cultuurplatform. Een initiatief dat voortgaat op het samenbrengen van vraag en aanbod en nieuwe diensten als frictieloze customer journeys kan aanbieden. We moeten ons niet door internationale spelers onder de voet laten lopen. Er is in Vlaanderen potentieel genoeg om samen meerwaarde te creëren en die lokaal te herverdelen. We stellen daartoe ook prioriteiten voorop: de integratie met ticketing is een must en we geloven in een heuse Vlaamse Audience Finder. In het kader van *De Zaak Cultuur* pleiten we voor een *coalition of the willing*.

De relanceprojecten voor Cultuur nemen deze opportuniteiten in 2021 ook ten dele mee. publiq neemt zich voor een belangrijke rol op te nemen in het concretiseren van deze trajecten. We lanceren dat jaar ook een nieuwe UiTinVlaanderen. BILL verdwijnt, wordt UiTX en krijgt samen met UiTmetVlieg een thuis op de nieuwe site. Het team bij publiq telt inmiddels een 60-tal medewerkers. Samen schrijven we een nieuw plan voor de periode 2022-2026 en zetten hard in op het behalen van de doelstellingen in de lopende beheersovereenkomst. Een overzicht van de behaalde resultaten kan u in dit voortgangsrapport vinden. **Samengevat: ambities gerealiseerd waargemaakt!**

2022 is het startjaar van onze meerjarenplan 'Vlaanderen samen beleven'

De nieuwe beheersovereenkomst loopt maar over één jaar, maar vertrekt van ons vijfjarige voorstel. In dat plan beschouwen we een wereld in verandering met een blik vanuit de (niet-)participant. publiq benadert haar participatie-opdracht vanuit een model dat verschillende achtergrondkenmerken omvat. Het onderstaand schema illustreert dit participatiemodel.



Schema: participatiemodel

We bekijken in ons meerjarenplan ook de technologische context. Hoe technologie ons kan helpen om het rijke vrijetijdsleven te matchen met het potentieel van publiek in Vlaanderen en Brussel. Ons antwoord is een doorgedreven platformstrategie volgens duidelijke principes: de toegevoegde waarde komt het collectief toe, een microservices strategie, een transparant beheer van de levenscyclus van onze producten, operationele excellentie, “agile” werken, continue oplevering en verbeteringen, duurzaamheid, geen compromissen inzake persoonlijke gegevens en veiligheid, gebruik van standaarden, API-first strategie en innovatie aan de hand van experimenten.

Het verhaal dat we met publiq de voorbije 15 jaar schreven rond de UiTdatabank-sokkel toont aan dat inzetten op digitalisering vanuit een lokaal en coöperatief perspectief zorgt voor efficiëntiewinsten voor het gehele ecosysteem. Vandaag omvat de werking UiTPAS, UiTiD, Museumapas, Cultuurkuur, vele andere partnerships en ambitieuze toekomstplannen. In het kader van het relanceplan Doelgericht Digitaal Transformeren brengen we onze expertise in bij het ontwikkelen van een basisinfrastructuur voor digitalisering. Er wordt in de periode 2022-2023 een uitwisselingsplatform voor data gebouwd als enabler voor toepassingen van publieke en private spelers.

De doelstellingen en indicatoren voor 2022 zijn ambitieus, maar houden ook rekening met de bevrozing van de werkingstoelage. We blijven ijveren en hopen dat er voor UiTPAS extra middelen worden gevonden in de lopende beleidsperiode om tegemoet te komen aan de urgente noden van de UiTPASpartners. Waar relevant, blikken we in dit voortgangsrapport, dat de structuur volgt van de beheersovereenkomst 2017-2021, vooruit op 2022. Voor meer details verwijzen we de lezer naar de nieuwe beheersovereenkomst.

De minister-president stelt in zijn beleidsnota dat een efficiënt strategisch beleid rond digitale transformatie in samenwerking met VIAA, publiq en Cultuurconnect geoperationaliseerd zal worden. Het Vlaams beleid blijft bovendien sterk inzetten op participatie van de burger aan het rijke Vlaamse vrijetijdsleven. **publiq presenteert zich als een ervaren partner die enthousiast het Vlaams beleid mee concretiseert.**

De raad van bestuur en de directie van publiq staat er op om tot slot alle collega's te bedanken voor hun tomeloze inzet. Het engagement voor onze maatschappelijke opdracht en voor elkaar blijkt niet alleen uit de tweejaarlijkse teambarometer maar valt des te meer af te leiden uit de resultaten die jullie hebben neergezet. Dat smaakt naar meer.

Marc Frederix
Voorzitter

Bart Temmerman
Algemeen Directeur

1. Strategische doelstelling 1:

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit toegankelijke informatie vindt over het volledige publieke vrijetijdsaanbod, gericht naar jong en oud, van regio tot wijk en van cultuurdiscipline tot sporttak.

- OD1** publiq streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel.
- OD2** In samenwerking met steden en gemeenten verspreidt publiq alle verzamelde informatie via lokale vrijetijdsgidsen. Van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw wordt een gedeeld communicatielabel ondersteund, met de overkoepelende vrijetijdsgids UiTinVlaanderen als sluitstuk van het netwerk.
- OD3** Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiq doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.
- OD4** publiq realiseert toegankelijke communicatieproducten die inspelen op behoeften van mensen met een beperking en mensen met een taalachterstand.

2. Strategische doelstelling 2:

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit in aanraking komt met een voorheen onbekend aanbod, dat inspeelt op persoonlijke behoeften en aspiraties.

- OD1** Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiq (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.
- OD2** publiq heeft een jongerenredactie van studenten en jonge professionals die publicatiekansen krijgen en zo de doelgroep zelf kunnen informeren en inspireren
- OD3** publiq laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiq producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerving kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

**3. Strategische doelstelling 3:
publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit
dankzij de inclusieve voordelenkaart UiTPAS vaker aan het publieke vrijetijdsleven deelneemt.**

- OD1** Samen met lokale besturen rolt publiq het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.
- OD2** publiq realiseert een collectief “direct marketing” platform waarmee persoonlijke uitnodigingen op maat van smaakvoorkeuren en aspiraties worden geadresseerd aan eindgebruikers van UiTPAS.
- OD3** publiq vzw en Demos vzw maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UiTPAS, werden geformuleerd.
- OD4** publiq vzw en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UiTPAS, werden geformuleerd.
- OD5** publiq vzw biedt een ‘best practice’-model aan binnen de aanvraagprocedure van UiTPAS voor lokale besturen.
- OD6** publiq vzw optimaliseert het instrument UiTPAS.
- OD7** publiq vzw maakt verder werk van de betrokkenheid van steden en gemeenten en doet dit in afstemming en samenwerking met Demos en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking.

**4. Strategische doelstelling 4:
publiq voert alle operaties uit met oog voor efficiëntie, innovatie, kwaliteit en duurzaamheid.**

- OD1** publiq ontwikkelt schaalbare en gebruiksvriendelijke oplossingen voor infoservices en datagedreven vrijetijdsmarketing in samenwerking met individuele en collectieve actoren.
- OD2** publiq beheert een groeiend ecosysteem met permanente zorg voor de noden van gebruikers en partners.
- OD3** publiq vzw volgt nauwgezet de regels van goed bestuur en wordt geleid door een actieve en divers samengestelde raad van bestuur en algemene vergadering.

**5. Strategische doelstelling 5:
Samenwerkingsverbanden zorgen voor territoriale of sectorbrede schaal.**

- OD1** publiq geeft lokale besturen in heel Vlaanderen en Brussel de instrumenten om hun participatiebeleid op het terrein te realiseren met infoservices en voordeelprogramma's onder het collectieve label UiT.
- OD2** Het brede socioculturele, jeugd- en sportieve veld maakt samen met publiq werk van publieks- en participatieverruiming met inzet van collectieve event- en publieksgegevens.
- OD3** publiq zet in op kenniswerking door het opbouwen, verzamelen en verspreiden van kennis over cultuur en communicatie, met een belangrijke focus op doelgroepen.
- OD4** publiq biedt leerkansen voor studenten in het hoger onderwijs.
- OD5** publiq vzw maakt non-formele en informele cultuureducatie overzichtelijk en realiseert vanuit de expertise en in overleg met deze sector een duidelijk en gedeeld profiel en een dynamische en up-to-date kennisbasis voor huidige en toekomstige cultuureducatie.
- OD6** publiq vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.
- OD7** publiq ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

6. Strategische doelstelling 6:

Door sociaal ondernemerschap komt er extra slagkracht om werk te maken van de uitdagende missie van publiq.

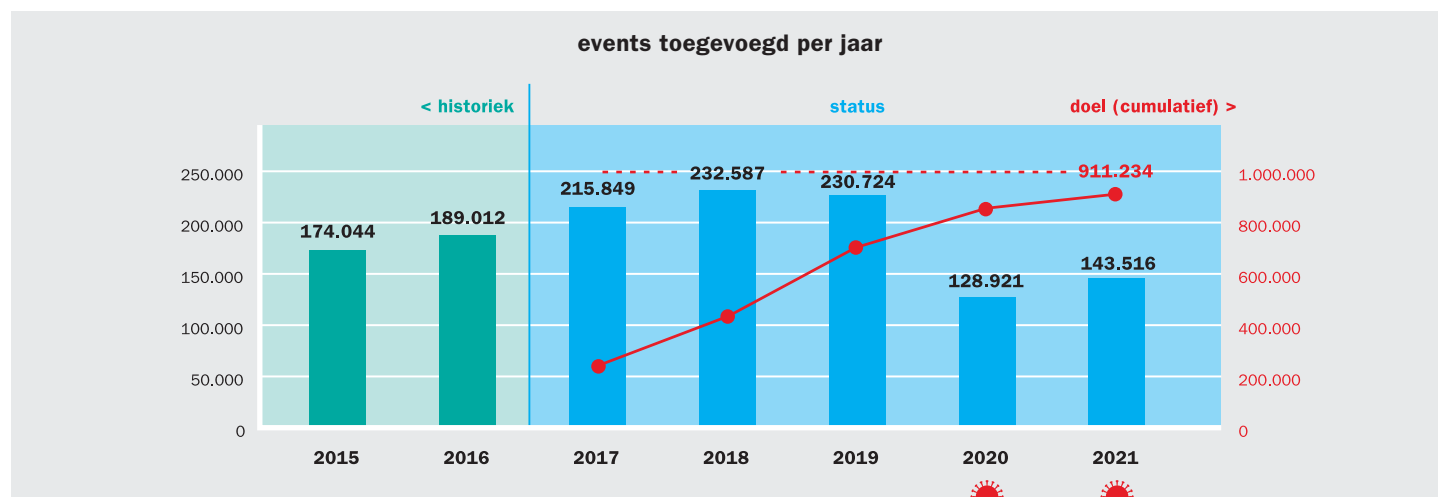
- OD1** publiq zorgt voor diversificatie van de inkomsten door de verdere uitbouw van een tweede pijler (betalende dienstverlening), gebaseerd op coöperatieve business modellen en ondersteund door een rigoureuze keuze voor “open data” en “open source”.
- OD2** publiq initieert een derde pijler (sponsoring en fondsenwerving) en betreft “crowdfunding” en “social impact investors” in de financieringsmix.

01 Strategische doelstelling

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit toegankelijke informatie vindt over het volledige publieke vrijetijdsaanbod, gericht naar jong en oud, van regio tot wijk en van cultuurdiscipline tot sporttak.

OD1 publiek streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel.

Activiteiten en events



Doel beheersovereenkomst

Eerstelijnsinformatie van cumulatief **1 miljoen** vrijetijdsactiviteiten verzameld in de UiTdatabank.



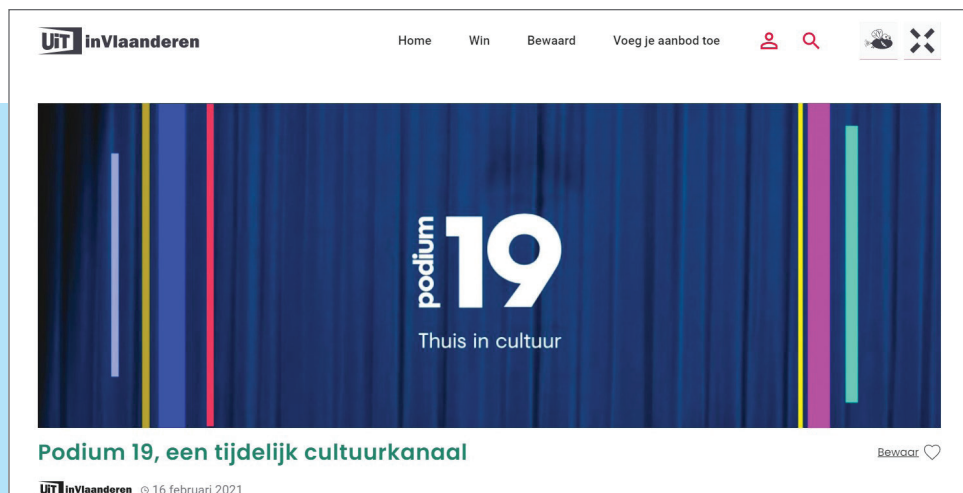
Voornaamste acties 2021

- ✓ Verzamelen van aanbod voor campagnes: Podium19, Eindelijk, Samen Verenigen,...
- ✓ Centrale afgelasting van evenementen op basis van verstrengde coronamaatregelen
- ✓ Algemene kwaliteitscontrole n.a.v. lancering nieuwe UiTinVlaanderen in coronatijd
- ✓ Kwaliteitsbewaking van de expo's voor Museumpas
- ✓ Actief verzamelen en monitoren van virtueel en online aanbod

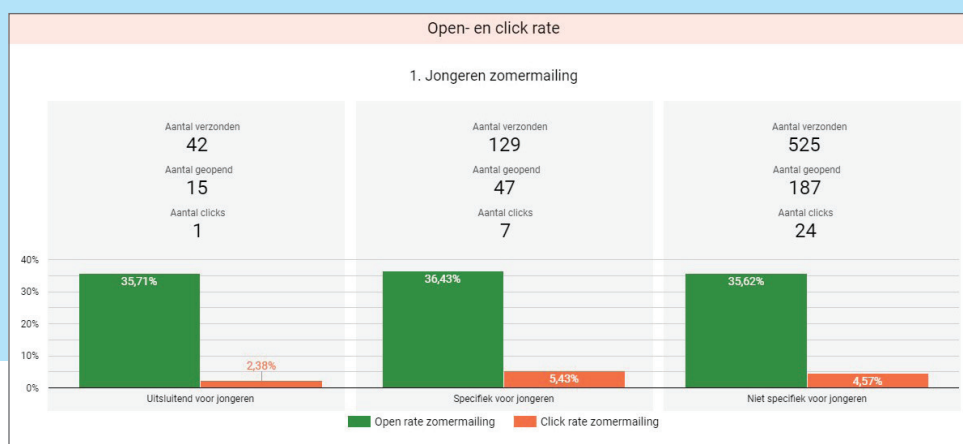
- ✓ Acties i.f.v. optimale ontsluiting evenementen op UiTinVlaanderen.be en de partneragenda's (o.m. producties en labels)
- ✓ Verhogen van de invoer van cultureel aanbod voor jongeren via een B2B-mailing
- ✓ Opzetten eerste geautomatiseerde mailing naar invoerders
- ✓ Het maken van een UiTdatabank Dashboard over de volumes en data-kwaliteit van het aanbod

OD1 publiek streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel.

Activiteiten en events



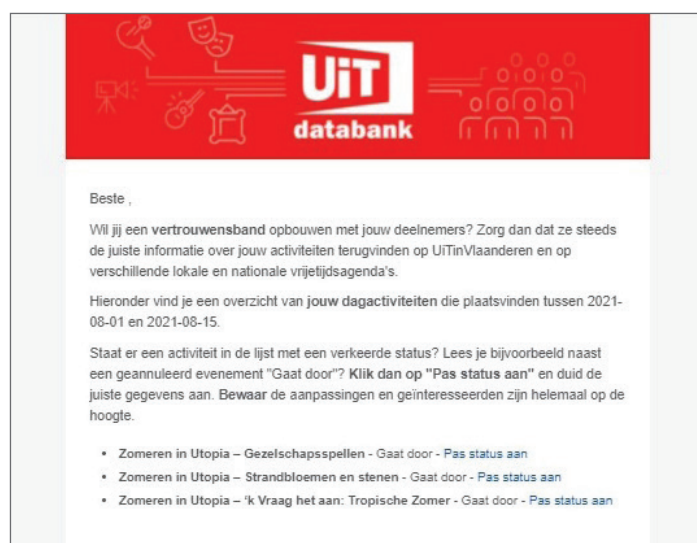
Podium19 op UiTinVlaanderen



Evaluatie mailing naar organisaties met jongerenaanbod voor invoer in UiTdatabank

Vooruitblik 2022

- ✓ 3 campagnes voor afgebakende contentsegmenten
- ✓ Het maken van een rapportering over de inhoud van de UiTdatabank
- ✓ Een geoptimaliseerde controle en communicatie van het aanbod van Grote Huizen in UiTdatabank
- ✓ Opzetten van meerdere geautomatiseerde mailings voor een meer volledige en rijke invoer in UiTdatabank



Mail Template van de geautomatiseerde mailing die maandelijks wordt uitgestuurd

OD1 publiek streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel.

Data science en data-infrastructuur ter ondersteuning van gegevensverzameling

Voornaamste acties 2021

- ✓ Een uitgebreid dashboard voor Museumspartners met feedback van pashouders over het gedane bezoek met hun museumpas.
- ✓ Opzet en monitoring van nieuwe website UiTinVlaanderen.be en de rapportering over Podium 19 aan de hand van tracking via Snowplow
- ✓ Finalisering van de testversie voor een aanbevelingsalgoritme voor evenementen
- ✓ Het automatisch berekenen van erkenningsbedragen voor de boekhouding van Museumspas
- ✓ Communicatie op maat: berekening van segmenten voor jongerenaanbod en kampinvoerders
- ✓ Het opzetten en in productie brengen van 'containers' in functie van efficiëntere data processen en producten.

“De UiTdatabank bezit een schat aan gegevens over locaties van cultuur- en jeugdinfrastructuur, en vult mooi de andere databronnen aan wat betreft de creatieve hubs en feestzalen.”

Arnout De Vleeschouwer – IDEA Consult ____

UiT RECOMMENDER



Yelemani Trio Ft. Wassa Kouyaté - Openluchtconcert - Fedasil Gent (Rigakaa)

📍 Fedasil Gent, Gent
📅 Zondag 24 april 2022

Yelemani Trio (Burkinese voor "verandering") ontstond in maart 2014 toen Moussa Dembélé, Mathias Van de Wiele & Giovanni Barcella besloten vanuit een gemeenschappelijke liefde voor Afrikaanse en geïmproviseerde muziek een groep te vormen. Hun muziek put uit verscheidene Burkinese tradities, maar ook uit jazz, impro, rock, psychedelica en elektronische muziek. Het trio nodigt de Malinese zangeres Wassa Kouyaté uit voor e...

[Lees meer](#)

Wat vind je van deze activiteit

★★★★★ 0

Feedback

Screenshot van de interne test en feedbacktool voor het aanbevelingsalgoritme

Data science en data-infrastructuur ter ondersteuning van gegevensverzameling

Vooruitblik 2022

- | | |
|---|--|
| ✓ Het live zetten van aanbevelingen op UiTinVlaanderen, met monitoring voor evaluatie | ✓ Het ontsluiten van inzichten over datakwaliteit en bereik publiek via de UiTdatabank |
| ✓ Een verbeterd sorteeralgoritme voor UiTinVlaanderen | ✓ Een betere interactie en integratie van de diverse ontwikkelomgevingen van het platform en de dataomgeving |
| ✓ Het berekenen van verfijnde thema-data voor sport en muziek evenementen | ✓ Een robuustere infrastructuur voor de marketing automation van Museum pas |
| ✓ Een geautomatiseerde testmailing naar grote cultuurhuizen met betrekking tot hun aanbod | |

PodiumI9.be: Totaal bereik

Hoeveel unieke bezoekers hebben de website bezocht ? (21/01-30/04/2021)



PODIUM19.BE

112.105 unieke bezoekers

Gem. 1.299 bezoekers/dag

**TOTALE PAGINABEZOEKEN
471.172**

PODIUM19.BE

**41% doorklikken naar
herbekijken**

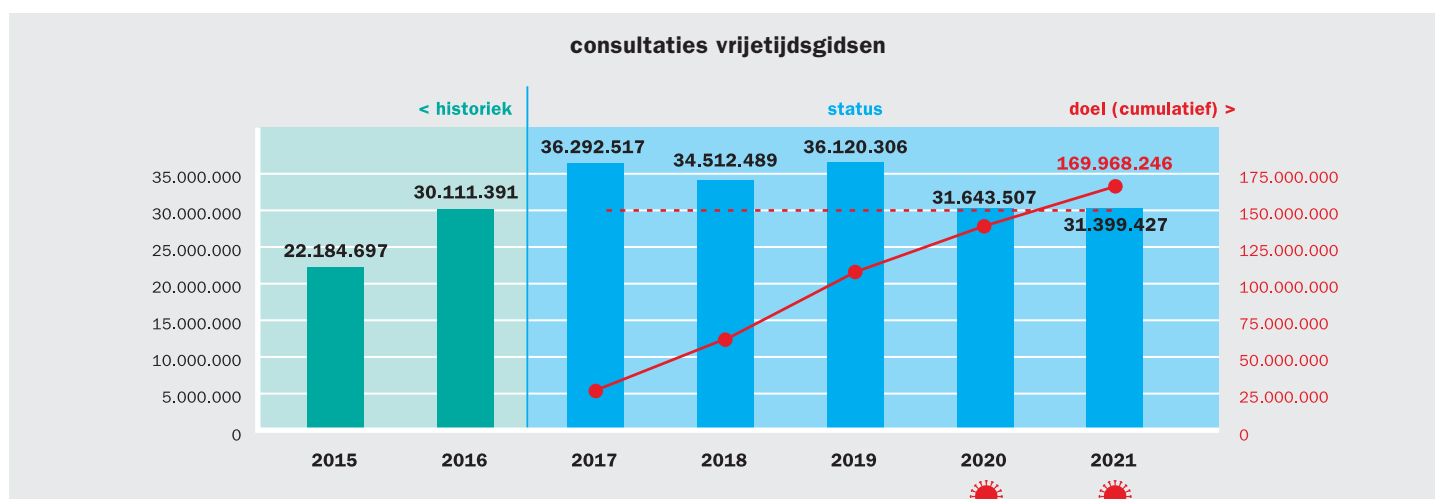
**6% doorklikken naar
première (live kijken)**

De website fungeerde vooral als verzamelplaats om doorheen het aanbod te bladeren, te verkennen, gericht te kiezen en te (her)bekijken. Podium19.be werd vooral gebruikt als on demand-catalogus.

Screenshot uit de evaluatiepresentatie van Podium19 met cijfers over het bereik van Podium19.be

OD2 In samenwerking met steden en gemeenten verspreidt publiek alle verzamelde informatie via lokale vrijetijdsgidsen. Van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw wordt een gedeeld communicatielabel ondersteund, met de overkoepelende vrijetijdsgids UiTinVlaanderen als sluitstuk van het netwerk.

Vrijetijdsgidsen



aantal consultaties (sessies)

17.709.951

UiTagenda's partners

57%

6.337.947

Sector en toerisme

20%

397.212

Media

1%

5.505.640

UiTinVlaanderen

18%

1.082.715

UiTmetVlieg

3%

365.962

Overige

1%

Doel beheersovereenkomst

Bereik van cumulatief **150 miljoen consultaties** van vrijetijdsgidsen onder het collectieve label "UiT".

Voornaamste acties 2021



Continuering partnerwerk

- Contentmarketing vanuit het UiTnetwerk
- Een maandelijkse UiTnetwerk-nieuwsbrief
- Het uitwerken van een UiTnetwerkomgeving op publiq.be

totaal

31.399.427

OD2 In samenwerking met steden en gemeenten verspreidt publiek alle verzamelde informatie via lokale vrijetijdsgidsen. Van UiTinAalst tot UiTinZoutleeuw wordt een gedeeld communicatielabel ondersteund, met de overkoepelende vrijetijdsgids UiTinVlaanderen als sluitstuk van het netwerk.

Vrijetijdsgidsen

UiTnetwerk

Steden en gemeenten promoten het vrijetijdsaanbod met het UiT-label

Elke maand tips & tricks, praktijkvoorbeelden en nieuws in je mailbox →

UiT netwerk

Het UiT-aanbod in de buurt

Het UiTnetwerk bestaat uit steden en gemeenten die communiceren met het herkenbare UiT-label. De meeste van hun vrije tijd beleven mensen immers dicht bij huis. Daarom zijn steden en gemeenten de juiste partner om over het lokale cultuur- en vrijetijdsaanbod te informeren.

Bijna overal UiT-label, meer en meer UiTPAS

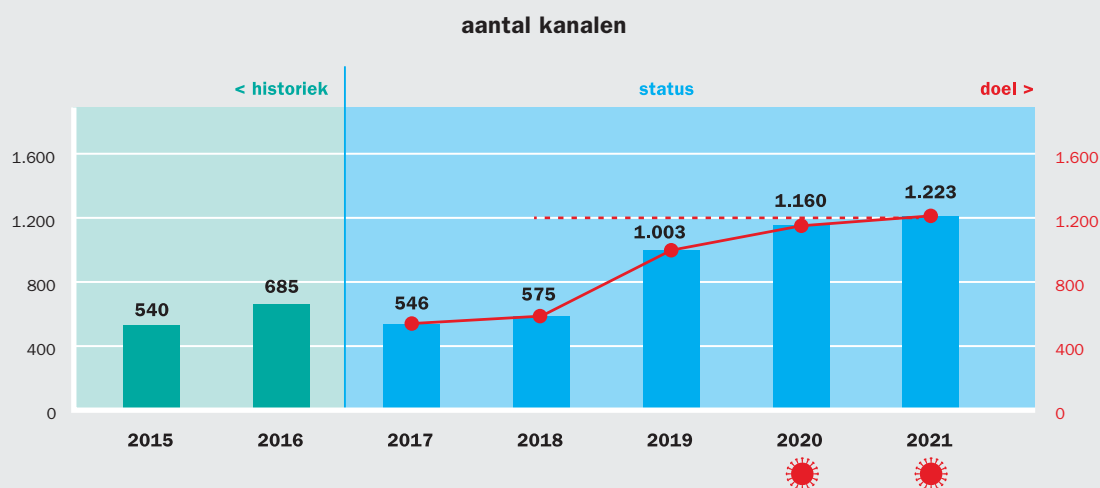
95% van de Vlaamse en Brusselse steden en gemeenten zetten het UiT-label in. Elk jaar kiezen meer en meer lokale overheden

“Het grote voordeel is de bundeling van alle vrijetijdsactiviteiten op www.uitinvlaanderen.be, een handig instrument voor al wie op zoek is naar vrijetijdsaanbod, maar ook handig als agenda van activiteiten voor collega’s en andere diensten. Zelf vind ik ook de nieuwsbrieven met UiTtips handig.”

Lore Stassen (communicatiemedewerker Puurs-Sint-Amands) ____

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

Aantal kanalen



aantal online kanalen met een agenda op basis van agendatechnologie van publiek (API en widget) en daarnaast inventaris op basis van bevraging print, app, nieuwsbrief, sociale media en narrowcasting – exclusief kanalen specifiek voor UitPAS)

Doel beheersovereenkomst

Meervoudige distributie van event informatie via **meer dan 1.000 kanalen**

- territoriaal: kanalen lokale besturen
- thematisch: kanalen sectorpartners
- lifestyle: mediapartners

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

Aantal kanalen

Voornaamste acties 2021

✓ Bestaande (en nieuwe) partners schakelden over op de nieuwe API en werden hierin ondersteund. Eind 2021 waren meer dan 95% van alle agenda's overgezet naar de nieuwe agendatechnologie. De overige werden overgezet in Q1 van 2022. We gingen daarbij voor maximaal behoud & support bestaande agenda-integraties, inclusief (landelijke) sectorevents. Enkele voorbeelden zijn Open Monumentendag, Buitenspeeldag, Kunstendag voor Kinderen, Week van de

Korte Keten, de lekkerste agenda (Inagro/POM West-Vlaanderen), Dag van het Zoniënwood, Week van de opvoeding en het overzetten van de agenda's van Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg

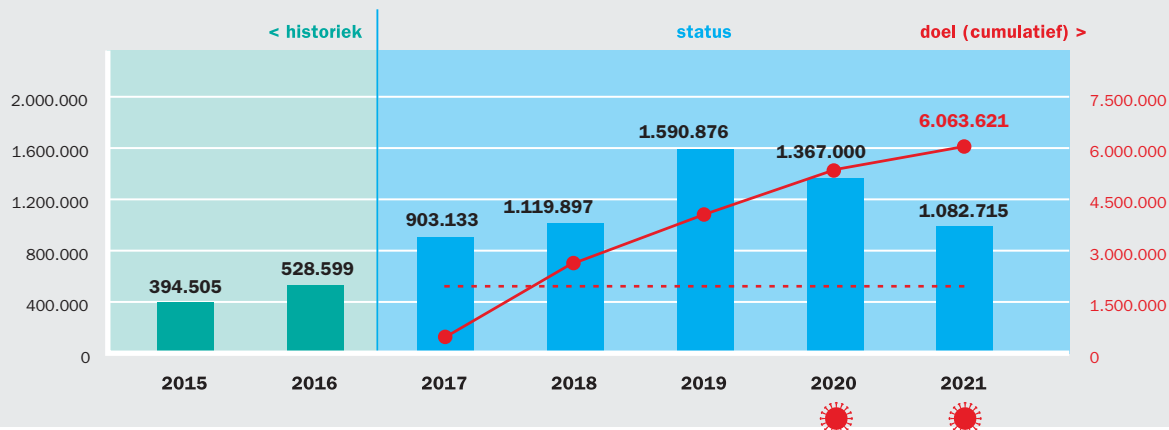
✓ Daarnaast waren er enkele nieuwe integraties zoals kunstzetter, WatWat (De Ambrassade), Burger in Beweging Platform (VITO – Liccalab), NXTPOP

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

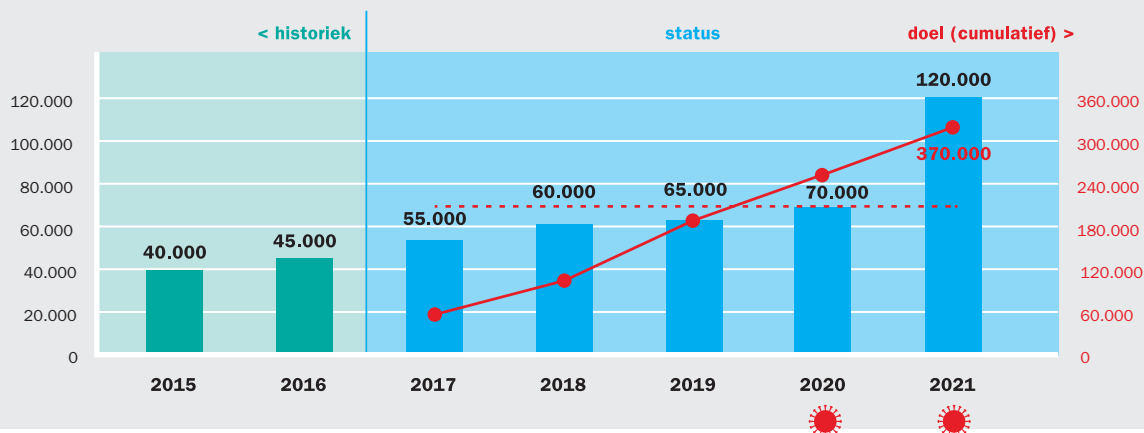


UiTmetVlieg.be

consultaties UiTmetVlieg.be



deelnemende kinderen collectieve acties



OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.



UiTmetVlieg.be



***“De kinderen van 2 en 3 jaar
vonden het super, ze waren
regelmatig verbijsterd.”***

*papa Wim over de zoektocht
in Industriemuseum Gent*

Doel beheersovereenkomst

Onderhoud familieprogramma onder het label “Vlieg”

- cumulatief **1,7 miljoen** consultaties familiesite UiTmetVlieg.be
- **20.000** leden familiale community “Bende van Vlieg”
- cumulatief **200.000** deelnemende kinderen aan collectieve acties i.s.m. brede cultuursector

”



**Heel leuk om de
bibliotheek op een andere
manier te verkennen!**

mama Cindy



Community building via sociale media

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijds gidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.



UiTmetVlieg.be

Voornaamste acties 2021

- ✓ Optimale migratie gebruikers
UiTmetVlieg.be naar de nieuwe uitinvlaanderen.be resulteerde in 1.082.715 sessies voor Vlieg (familievriendelijke activiteiten en artikels) in 2021. Dankzij onze sterke database (nieuwsbrieven) en instroom van nieuwe connecties (via o.m. SEO, SEA en social advertising) behielden we een netto stabiel bereik. Zelfs wanneer het vrijetijdsaanbod voor families beperkt was (coronamaatregelen).
- ✓ We namen afscheid van de Bende van Vlieg. De bestaande leden werden hier persoonlijk via mail van op de hoogte gebracht. We doen nog steeds aan community building via sociale media en onderzoeken in 2022 verder hoe families elkaar kunnen inspireren op ons eigen platform.
- ✓ 120.000 kinderen namen deel aan de actie Schatten van Vlieg, op 382 locaties in 196 gemeenten. 67% van de schattenjagers bezocht dankzij de actie een plek voor de eerste keer. De campagne werd gelanceerd op de Triënaal in Brugge in aanwezigheid van minister president Jambon.



Vooruitblik 2022

- ✓ Voor Schatten Van Vlieg zetten we in op het verder uitbreiden van de deelnemende organisatoren. Daarnaast willen we de deelnemers aan de schattenzoektochten (of hun ouders) ook nadien nog beter kunnen bereiken met familievriendelijk vrijetijdsaanbod. Daarvoor starten we een conversietraject dat moet leiden tot meer lezers van de nieuwsbrief met Vlieg-informatie en werken we aan de verdere integratie met het UiTPAS-programma.



Community building via sociale media

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.



UitmetVlieg.be



“Ik vond het megaleuk en ik ben een echte speurneus!”

___ Chiel, Bib van Deitze

Integratie Vlieg-aanbod in vernieuwde UiTinVlaanderen-nieuwsbrief

HELEMAAL VERNIEUWD!

Vind makkelijk tips dankzij de nieuwe UiTinVlaanderen

Bij onze nieuwe site hoort een frisse, tweewekelijkse e-mail vol vrijetijdstips en een wedstrijd. Met nu ook - als je wil - inspiratie van UitmetVlieg (voor families) en UitX (voor jongeren). En trek eropuit in je regio of kies uit online aanbod!

Verken de nieuwe UiTinVlaanderen



LEKKER IN HET GROEN

Geweldige picknickplekjes

Een zonnige picknick met het hele gezin? Trek naar deze mooie plekjes, in de stad of op het platteland.

Vrij je neer en smakelijk!



HOE WERKT DAT?

Musea voor curieuze neuzen

Is je kleine Einstein gek op proefjes, fossielen, planeten en machines? Vertrek dan samen op expeditie naar 8 musea.

Wow-momentjes in musea

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

Jongerenaanbod

Status 2021

We verzamelden in 2021 **5.956 events** die gecureerd werden als cultuuraanbod voor jongeren voor de UiTX kalender op [UiTinVlaanderen.be](https://uitinvlaanderen.be)

Vooruitblik 2022

- ✓ Curatie werd in 2021 door corona voornamelijk opgenomen door eigen collega's. In 2022 nog meer inschakelen van jongeren en focus UiTX nog verder fijnstellen

Voornaamste acties 2021

- ✓ Lancering nieuw jongerenmerk UiTX werd een beetje uitgesteld samen met de lancering van UiTinVlaanderen, maar is succesvol verlopen, zie SD20D2
- ✓ Integratie jongerenaanbod in [UiTinVlaanderen.be](https://uitinvlaanderen.be) onder het UiTX-label is gerealiseerd, zie ook SD20D2

UiTX
X zien, horen of doen? De Knalender van UiTX toont je het cultuuraanbod voor jongeren van 16 tot 26.

Voor jongeren > Wanneer? > Waar? > Zoeken

Of vul een zoekwoord in >

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdssector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

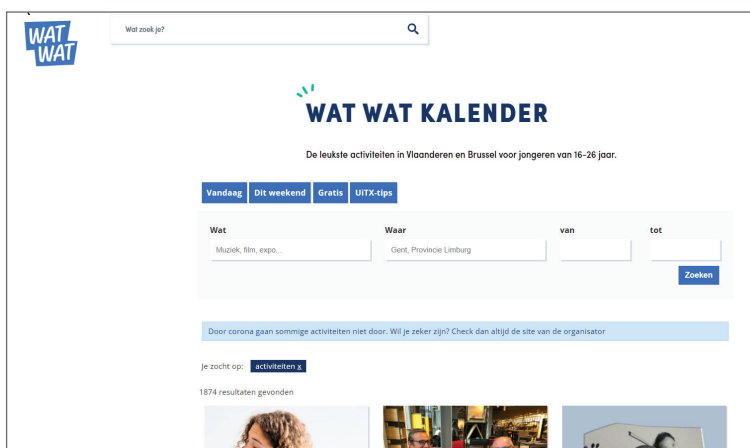
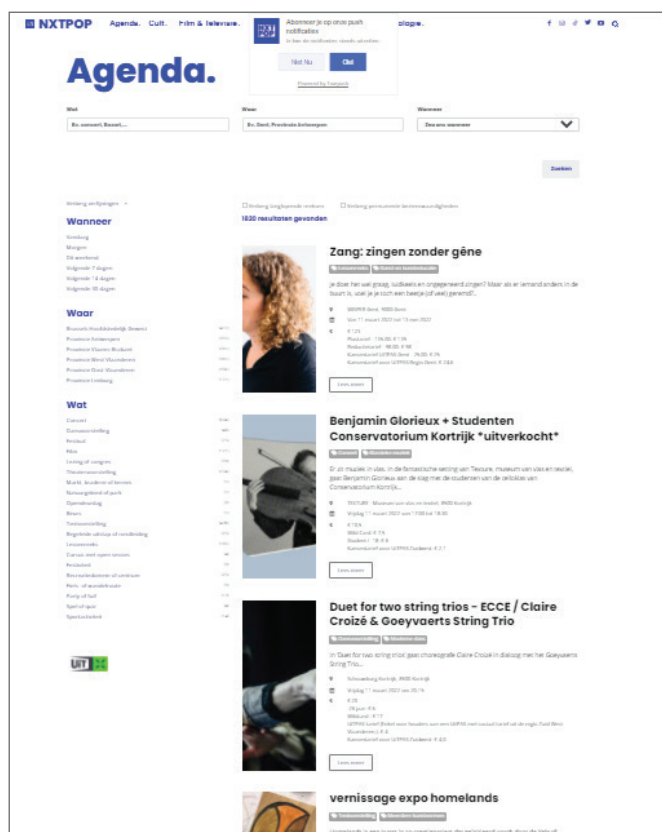
Consultaties gecureerde jongerenagenda

Status 2021

7% van de UiTinVlaanderen-bezoekers is tussen 18 en 24 jaar. Dit is lager dan gehoopt. Ter aanvulling targetten we gericht naar de doelgroep jongeren via social advertising, want dit is de plek waar ze inspiratie opdoen.

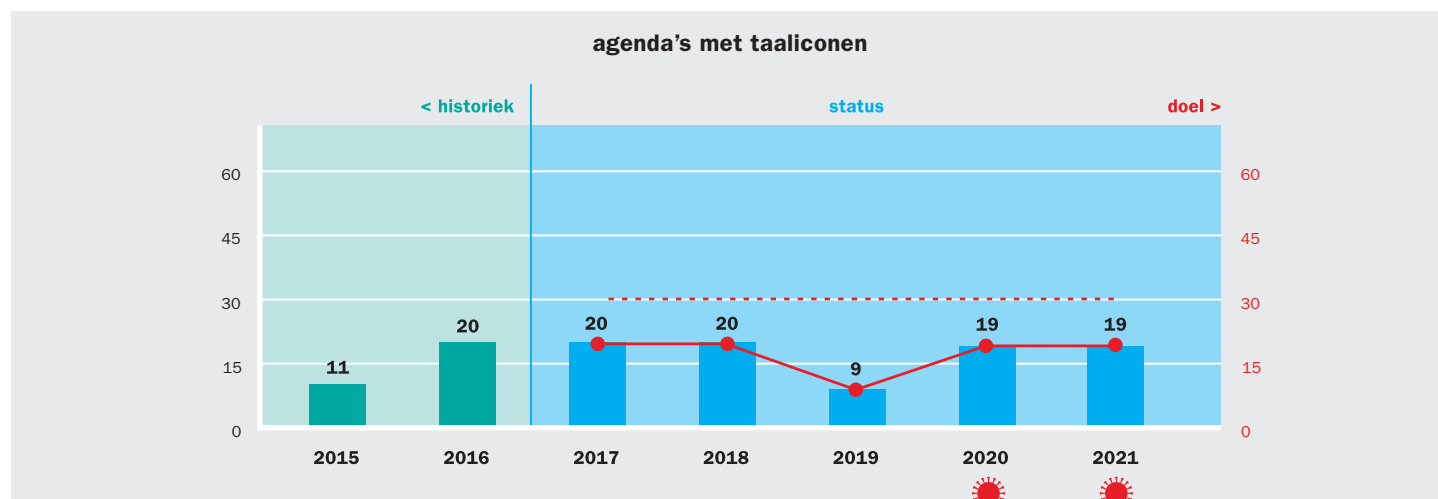
Voornaamste acties 2021

- ✓ We integreerden de gecureerde jongerenagenda in uitinvlaanderen.be met duidelijk label (UiTX) om herkenbaarheid en bereik bij jongeren te garanderen. Bovendien zetten we contentmarketing, SEO en optin e-mailmarketing in om zoveel mogelijk jongeren naar de kalender toe te leiden. Dit resulteerde in 57.413 sessies op events met UiTX-label in 2021.
- ✓ De jongerenagenda op WATWAT en NCTPOP staat live. Andere partners zoeken werd niet actief gedaan gezien de corona-situatie en het beperkte aanbod



OD4 publiek realiseert toegankelijke communicatieproducten die inspelen op behoeften van mensen met een beperking en mensen met een taalachterstand.

Toegankelijke communicatieproducten



Doel beheersovereenkomst

- Realisatie gerichte vrijetijdsagenda's i.s.m. minstens 50 doelgroepgerichte communicatiekanalen (ijkpunt: 11 eind 2015, tegen einde looptijd BHO).
- Rapport m.b.t. onderzoek opportuniteiten om te communiceren met jongeren uit kansengroepen.

Status 2021

- 19 agenda's met taaliconen
- 1 agenda met toegankelijkheidsinformatie. Er werd vooral gewerkt om invoerders toe te laten aan toegankelijkheidsverrijking te doen via UiTdatabase (label licentie via Inter Vlaanderen en training via Inter Vlaanderen/publiq)
- Integratie toegankelijkheidsinformatie op UiTinVlaanderen.be is uitgesteld naar 2022.

Voornaamste acties 2021

- ✓ Infosessie over taaliconen aan CC's ism Cult!
- ✓ We zijn in gesprek met de steden Gent, Oostende en Kortrijk om toegankelijkheidsinformatie te ontsluiten op hun kanalen. Dit is in samenwerking met Inter vzw. Deze gesprekken waren nog bezig begin 2022.
- ✓ Actieve promotie toegankelijkheidsinformatie aan de hand van een kennissalon gericht naar centrumsteden, een sessie op het publiekforum en een promofilm ism stad Gent die werd verspreid via onze kanalen.
- ✓ Er werd een Bis-stagiaire aangeworven om het luik toegankelijkheid en taaliconen te ondersteunen. Er werd een communicatieplan uitgewerkt met uitvoering in 2022.

Legende

- NL** **taalicoon 1:** Je begrijpt of spreekt nog niet veel Nederlands.
- NL** **taalicoon 2:** Je begrijpt al een beetje Nederlands maar je spreekt het nog niet zo goed.
- NL** **taalicoon 3:** Je begrijpt vrij veel Nederlands en kan ook iets vertellen.
- NL** **taalicoon 4:** Je begrijpt veel Nederlands en spreekt het goed.

©2020, Huis van het Nederlands Brussel



“Ik denk dat dit veel anderstaligen naar een activiteit lukt”

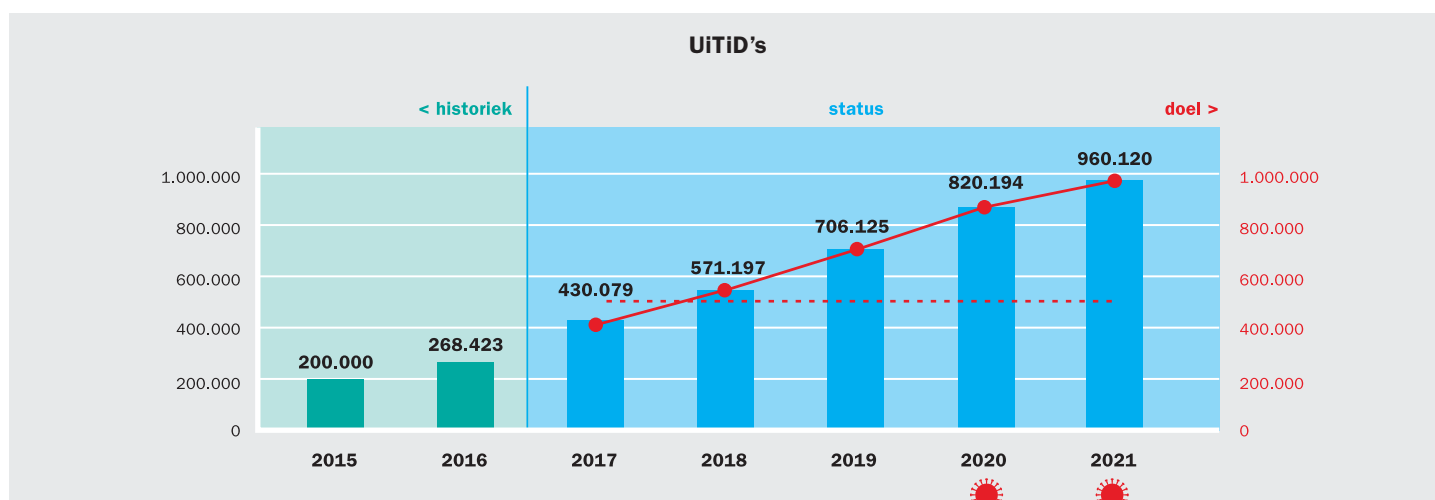
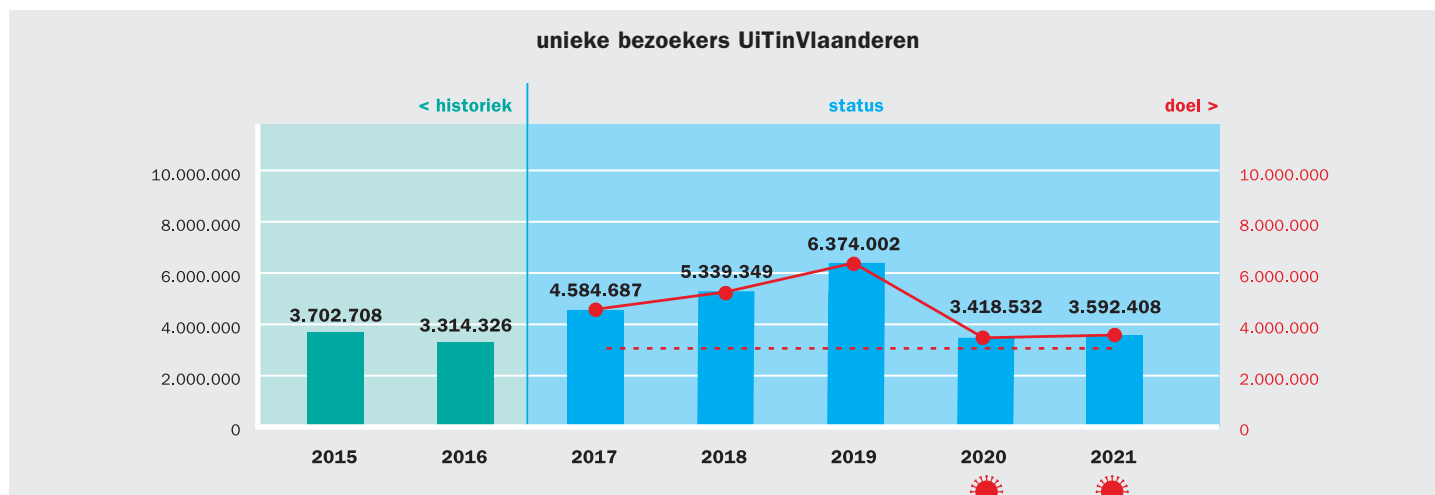
— Nadia Verstraeten (Docent NT2)

02 Strategische doelstelling

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit in aanraking komt met een voorheen onbekend aanbod, dat inspeelt op persoonlijke behoeften en aspiraties.

OD1 Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiek (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.

UiTinVlaanderen – UiTiD



Doel beheersovereenkomst

- Het totaalbereik is minstens 50% van de Vlaamse bevolking (ijkpunt: 3.314.326 uniek bezoekers in UiTinVlaanderen eind 2016, tegen einde looptijd BHO)
- Realisatie applicaties met gepersonaliseerde informatie voor minimaal 500.000 gebruikers met gedeeld profiel ("UiTiD") (ijkpunt: 268.423 UiTiD's eind 2016, tegen einde looptijd BHO)



OD1 Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiek (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.

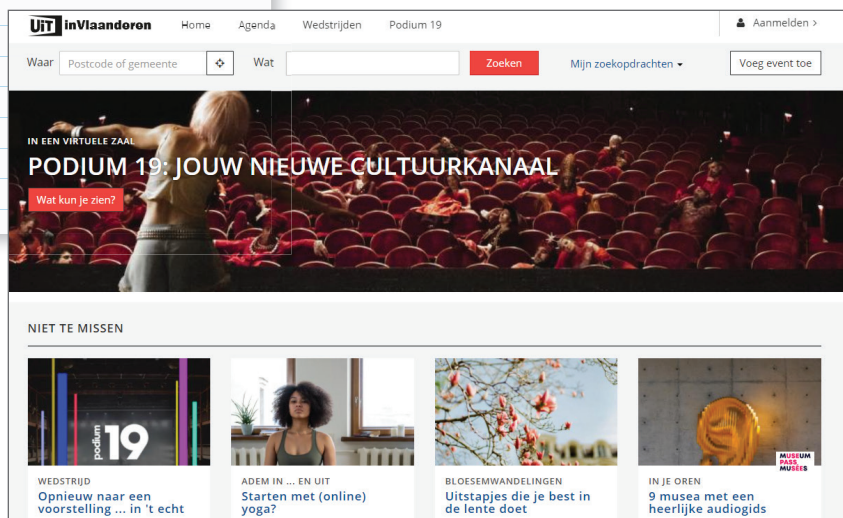
UiTinVlaanderen – UiTiD

Voornaamste acties 2021

- ✓ UiTinVlaanderen fungeerde als ecosysteem voor activiteiten, partnerships (bijv. Dag van de Wetenschap, Week van het Bos) en inspirerende content oa specifiek voor jongeren (UiTX), families met jonge kinderen (Vlieg).
- ✓ We leidden 3.592.408 unieke bezoekers naar uitinvlaanderen.be dankzij onder meer
 - een tweewekelijkse nieuwsbrief op maat met brede inspiratie in de vorm van artikels, tips in je buurt en personalisatie op doelgroep (Vlieg, UiTX)
 - Facebook voor trafiek (getarget op segmenten) en Instagram voor hapklare inspiratie en community building
 - een instroom aan nieuwe connecties via wedstrijden, deals en samenwerkingen met partners, maar ook SEO en SEA
 - Podium 19 waarmee we online cultuur in de kijker zetten om mensen thuis te inspireren met cultuur op hun scherm, online en op tv
 - de campagne Eindelijk Cultuur in het voorjaar 2021 ism Cult vzw, om mensen opnieuw warm te maken voor cultuur, via eindelijkcultuur.be
 - speciale aandacht voor Schatten van Vlieg tijdens de zomermaanden
- ✓ We stimuleerden ingelogd gebruik en het aanmaken van een UiTiD aan de hand van wedstrijden, bewaarde zoekopdrachten en andere toepassingen/voordelen op maat. Dit resulteerde in een totaal van 960.120 UiTiD's.

Status 2021

- 3.592.408 unieke bezoekers surfden naar uitinvlaanderen.be
- 960.120 gebruikers hebben een profiel via UiTiD



OD1 Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiek (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.

UiTinVlaanderen – UiTiD

UiT inVlaanderen



NOG TOT 31 AUGUSTUS

Ga op zoek naar de schatten van Vlieg

Ga met kinderen op ontdekking in meer dan 350 bibliotheken, musea, kasteeldomeinen en andere locaties vol cultuur en erfgoed in Vlaanderen en Brussel. In elke schatkist vind je een cadeautje én een code waarmee je een familieweekendje kan winnen.

Waar kunnen we op schattenjacht?



OD2 publiek heeft een jongerenredactie van studenten en jonge professionals die publicatiekansen krijgen en zo de doelgroep zelf kunnen informeren en inspireren

BILL-jongerenredactie

Doel beheersovereenkomst

- Bereik doelgroep en conversie in relatie met redactionele items
- Aantal en aandeel redactionele bijdragen van de hand van studenten en jonge professionals in de jongerenredactie (cf. voor en door jongeren), 2019 = nulmeting

Charlottes cultuurtips

"Ik ben gek op de muziek van de artiesten hieronder. Toon je support en ga zeker e kijkje nemen tijdens hun **festivals**!"



06.08.2021
High Hi - Moods! - Brugge

[Ontdek High Hi op festival MOODS!](#)



26.08.2021
Tsar B - Boomtown - Gent

[Ontdek Tsar B in de prachtige Gentse Opera](#)



27.08.2021
Frenetik - Couleur Café Gate - Brussel

[Ontdek de hiphopdag curated by Zwangere Guy](#)



Charlotte Meyntjens maakt zich zorgen dat ze last heeft van grootheidswaanzin. Ze is een van de meest beloftevolle artiesten in België, studeert voor burgerlijk ingenieur *on the side* en in september verhuist ze van onze hoofdstad naar metropool Londen. Maak kennis met MEYY.



MEYY

20 jaar, Brussel, muzikant

Stijl: bedroompop / R&B

Foto: © Lars Moereels

Je won Most Promising Artist op de Red Bull Elektropedia Awards in 2020. Voel je druk om het te maken in België?

"Eigenlijk ben ik me er niet zo bewust van dat mensen naar mijn muziek luisteren. Ik ben wel gefocust op het uitbouwen van mijn carrière maar dat doe ik op dit moment vooral **voor mezelf**. Na die award besefte ik wel voor het eerst dat mensen **uitkijken**

BILL-jongerenredactie

Voornaamste acties 2021

- ✓ Parallel met de lancering van uitinvlaanderen.be, hebben we BILL ook volledig gerebrand naar het nieuwe jongerenlabel UiTX.
- ✓ We hebben in april bewust gekozen voor een soft launch van het nieuwe label en de nieuwe website om te focussen op een goede transitie van de huidige gebruikers naar de “nieuwe” site. In het najaar 2021 zetten we een awareness campagne op met als doel merkbekendheid te creëren. We zijn er in geslaagd om 500.000 jongeren te bereiken via social advertising, een radiospot, bannering, kick-offs.
- ✓ Van alles sessies op UiTinVlaanderen waren er 229.700 voor UiTX-content, waarvan 118.078 specifiek voor artikels. We merken dat jongeren minder op zoek gaan naar culturele activiteiten via zoekmachines of websites en liever geïnspireerd worden door hapklare inspiratie op social media. Ter illustratie: voor onze content op TikTok haalden we 92.358 views en voor onze content op Instagram 3,4 miljoen impressies.

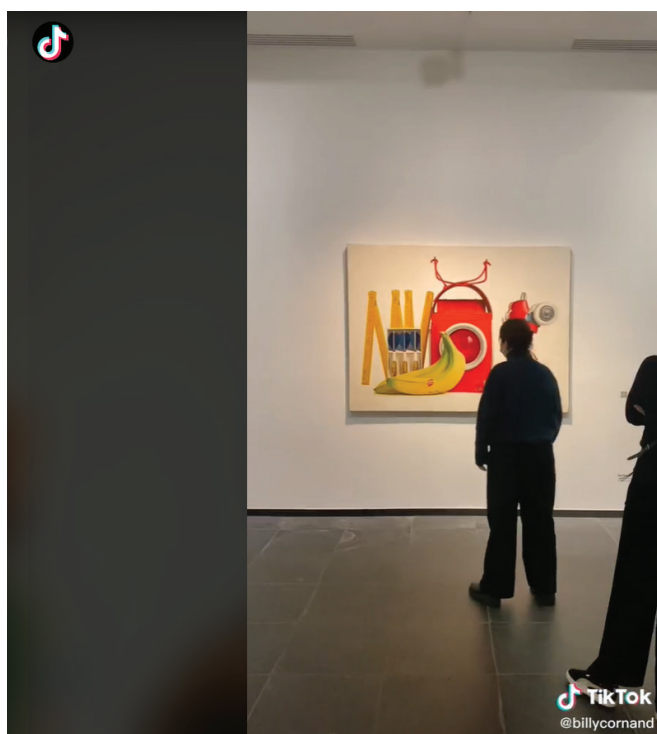
- ✓ Tweewekelijks ontvangen meer dan 10.000 gebruikers de UiTX Spotlight, een nieuwsbrief waarin jong, Belgisch talent wordt uitgelicht en ze vervolgens tips uit de UiTX-kalender geven. Maar ook via partnerships en artikels zetten we 20 jonge makers in de kijker.
- ✓ Partnerships met hogescholen werden verder gezet, maar niet meer met alle hogescholen. Beperkte budgetten zijn hiervan de oorzaak, de tevredenheid over de samenwerking met publiek zit goed. We deden een uitgebreid vooronderzoek met onderwijspartners, stad Gent en Tumult vzw rond studentenkortingen. Er werd beslist om het traject te pauzeren tot technische ontwikkeling bij UiTPAS verder staat, en de gesprekken terug op te pikken begin 2022.

OD3 publiq laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiq producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerping kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

Publiekswerking jongeren

Doel beheersovereenkomst

- Onderzoek en ontwikkeling BILL flit als innovatieve abonnementsformule (all you can eat) voor een selectie aan podiumvoorstellingen voor jongeren (2020-2021)
- Onderzoek en ontwikkeling Last minute app (2020-2021)



Voornaamste acties 2021

- ✓ Traject 'jong divers publiek' – er werd met 2 groepen van in totaal 23 deelnemers gewerkt in een intensief traject met externe begeleiding (4 bijeenkomsten).
- ✓ De kennis vanuit dit traject werd uitvoerig gedeeld via een dossier op publiq.be en een sessie op het publiqforum
- ✓ Er werd samengewerkt met ontwerpbureau INK voor een nieuwe value proposition rond jongeren & UiTPAS. De learnings en insights vanuit dit traject werden vertaald naar een propositie die in 2022 wordt uitgetest. Het onderzoeksproces werd uitgebreid gedocumenteerd en waar zinvol ook gedeeld met partners (o.a. op publiqforum).
- ✓ Er werd een infosessie georganiseerd over UiTPAS en jongeren.
- ✓ Er was een tweedaagse begeleiding rond UiTPAS en jongeren voor COMEET (Meetjesland).

OD3 publiek laat jongeren van voorheen onbekend aanbod proeven en geeft hen kansen hun culturele smaak te ontdekken en te ontwikkelen. Daartoe ontwikkelt publiek producten en diensten waarmee cultuurhuizen zowel specifiek als exclusief aan publiekswerking kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

Publiekswerking jongeren

Kennisdossier



Wanneer de communicatie vastloopt

02 dec. 2021

Communicatie is geen harde wetenschap - we kennen allemaal de gevallen waarin we denken helder en eerlijk te communiceren, maar het gesprek toch stopt. Dan helpen we je graag op weg met een snelle introductie tot het 'TOPOI'-model.

Aan de slag



Verandering begint bij (kijken naar) jezelf

29 nov. 2021

Wat zijn de sterktes van jouw organisatie, wat de zwaktes? In de afgelopen "Expeditie Jong & divers publiek" brachten publiek en hybride vzw verschillende cultuurorganisaties rond de tafel voor een zelfanalyse - om vervolgens de juiste aanpak te bepalen voor het bereiken van een

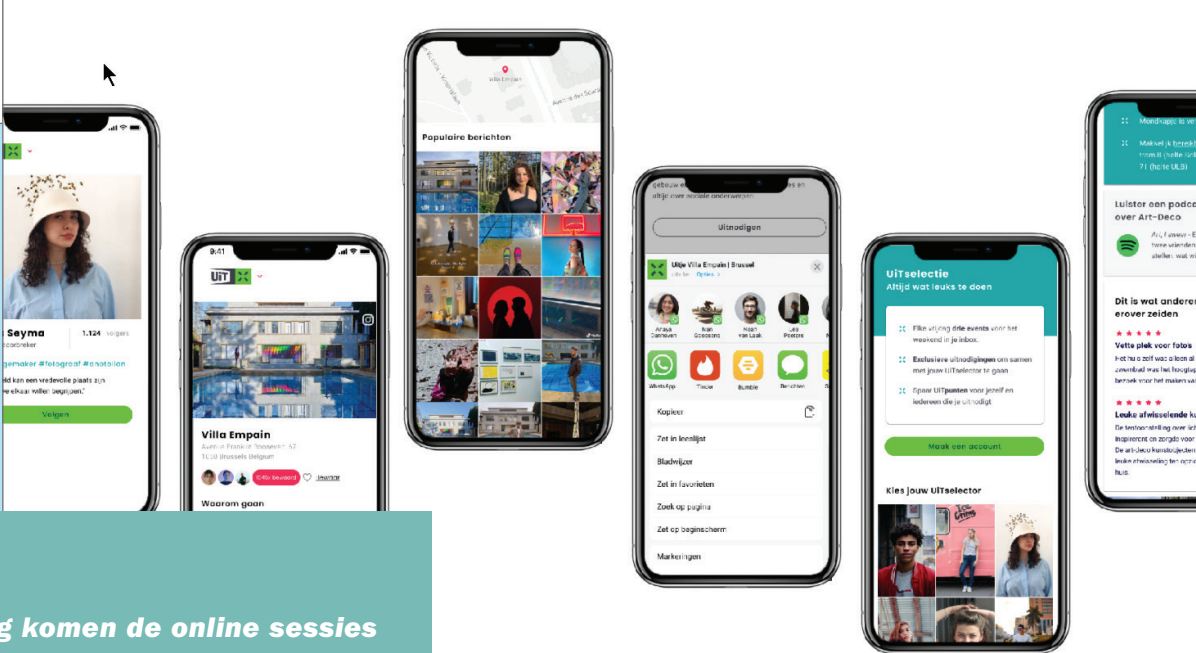
Tips & tricks



Ingrijpen op de 3 P's: Personeel, Publiek en Place

07 dec. 2021

De tips & tricks voor het bereiken van een jong divers, publiek die tijdens de "Expeditie Jong & Divers publiek" en op het publiekForum 2021 aan bod kwamen, sommen we voor je op.



"Tegenwoordig komen de online sessies en vergaderingen de spuigaten uit, maar toch log ik met veel enthousiasme in voor jullie sessie. Het werken in een kleine groep, samen brainstormen en in een veilige omgeving praten over je eigen ervaringen werkt!"

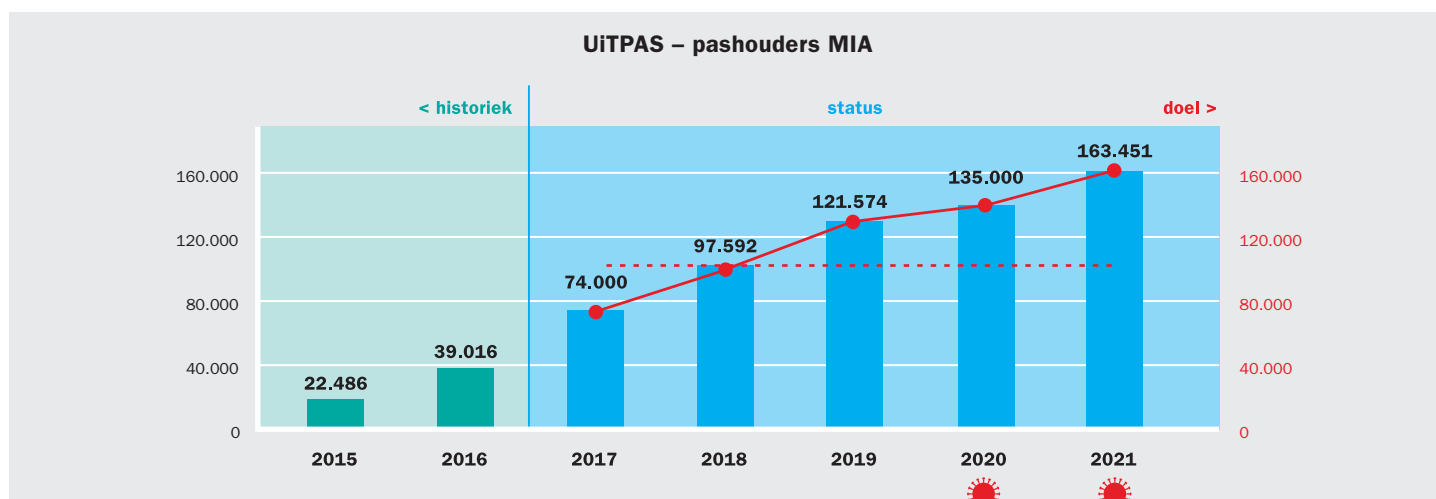
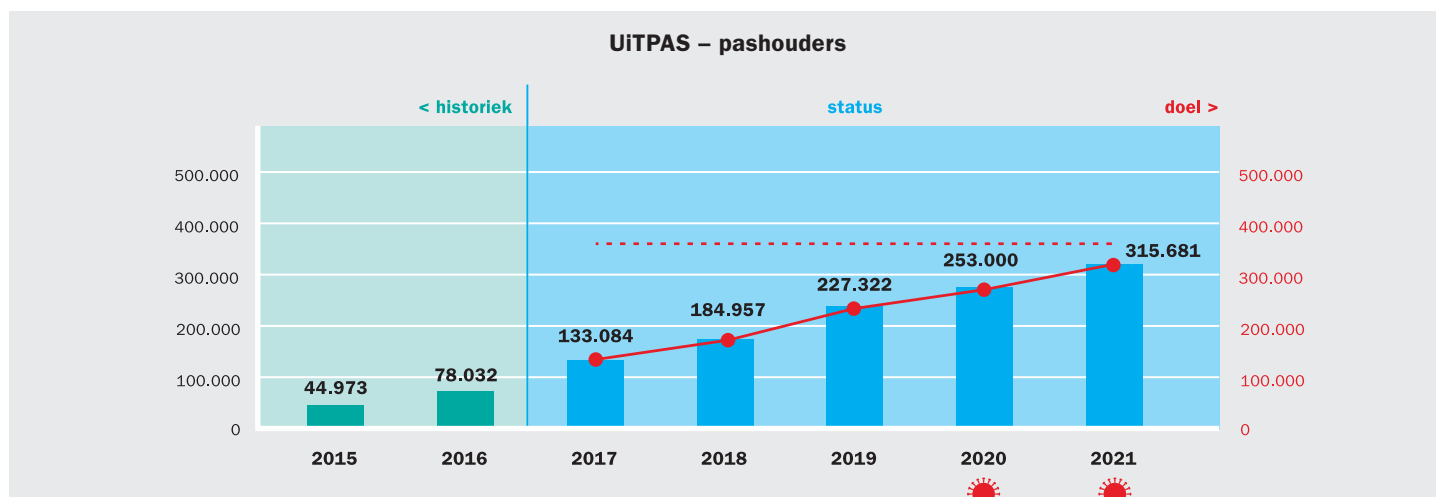
— deelnemer traject 'Jong divers publiek'

03 Strategische doelstelling

publiq zorgt ervoor dat de bevolking in Vlaanderen en Brussel in al haar diversiteit dankzij de inclusieve voordelenkaart UiTPAS vaker aan het publieke vrijetijdsleven deelneemt.

OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS – pashouders

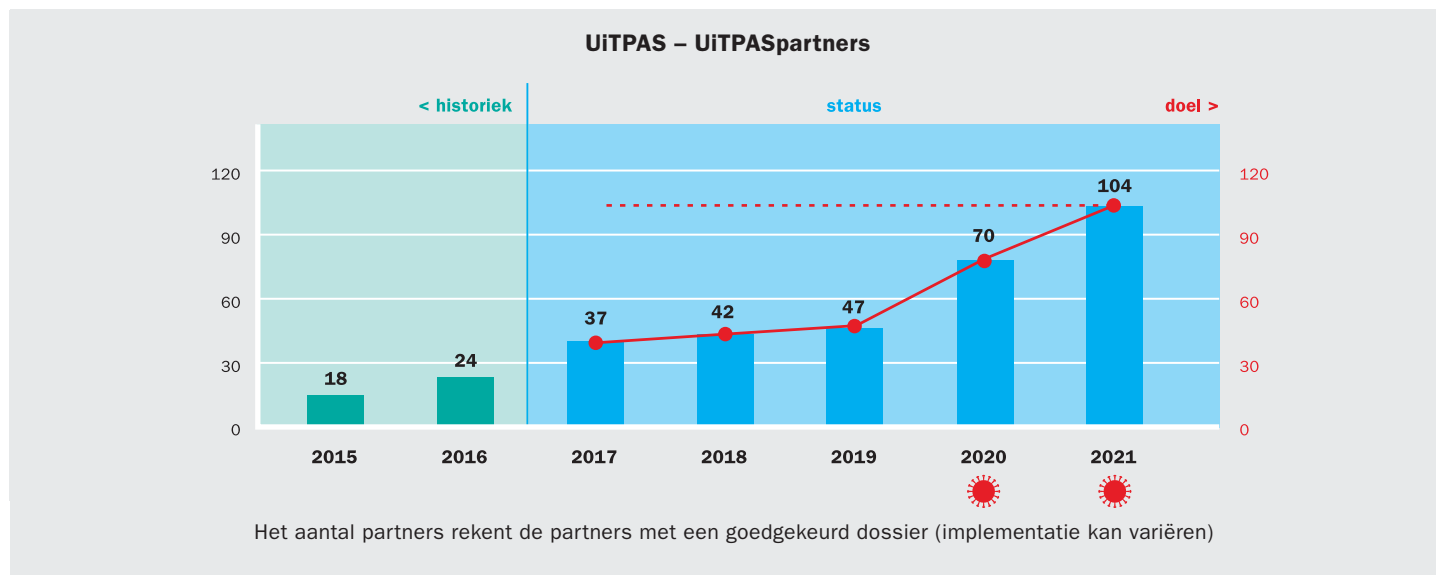


Doel beheersovereenkomst

Het UiTPAS-instrumentarium bereikt een groep van minimaal 360.000 pashouders, waarvan 100.000 mensen in armoede (ijkpunt: 80.000 UiTPAShouders eind 2016)

OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS – partners



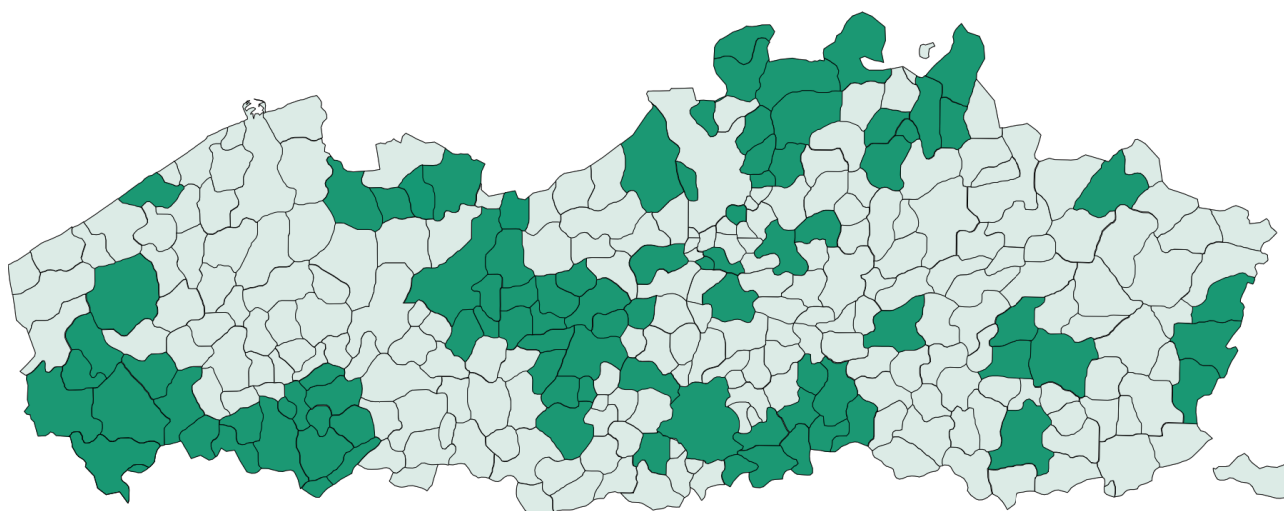
Doel beheersovereenkomst

UiTPAS is beschikbaar in 100 steden en gemeenten met UiTPAS, verdeeld over 20 regio's in Vlaanderen (ijkpunt: 25 gemeenten/steden verdeeld over 8 regio's eind 2016)

Status 2021

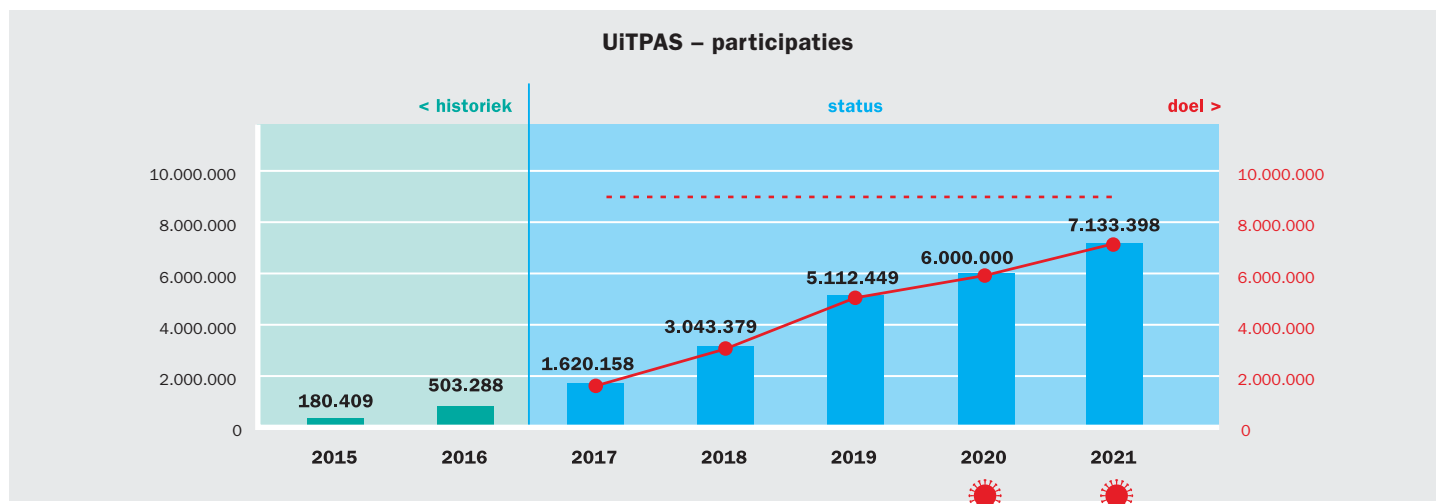
- In 2021 zijn er 34 gemeenten gestart binnen UiTPAS. In aantal aangesloten gemeenten is dit de grootste groei sinds de start van het programma.
- 112 gemeenten zijn gestart en/of dienden een dossier (19) in om te starten in 2022.

status uitrol UiTPAS eind 2021



OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

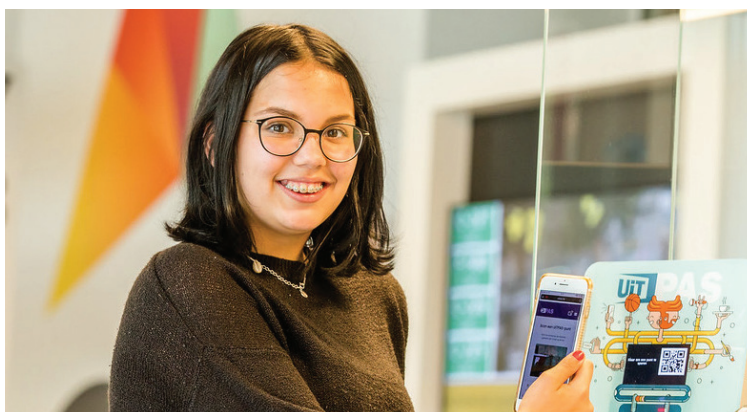
UiTPAS – participaties



Doel beheersovereenkomst

Met UiTPAS worden cumulatief 12.500.000 participaties aan vrijetijdsactiviteiten geregistreerd (ijkpunt: 510.000 eind 2016)

* Het in de beheersovereenkomst vooropgestelde doel van 12,5 miljoen participaties bleek gezien corona en de eraan gekoppelde tragere uitrol, substantieel lagere aantallen nieuwe pashouders en geannuleerde evenementen, niet meer haalbaar en werd bijgevolg neerwaarts bijgesteld.



“De ‘administratieve last’ is erg relatief in vergelijking met wat we ervoor terugkrijgen”

Benjamin Verhegge
Nationaal coördinator KSA

“Iedereen moet de kans krijgen om van onze musea te genieten.”

Bieke d'Exelle
Marketing & Communicatie Cultuur
Stad Antwerpen

OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS – participaties

Voornaamste acties 2021

- ✓ Er werd een Infografiek over UiTPAS gecreëerd en verspreid bij de lokale besturen.
- ✓ In samenwerking met OP/TIL organiseerden we een infosessie rond de nieuwe referentieregio's en de impact op UiTPAS-regio's.
- ✓ Er werd ingezet op intergemeentelijke samenwerkingsverbanden met het oog op verspreiding van UiTPAS in Vlaanderen. Dit resulteerde in 2021 in UiTPAS-dossiers van Route 42 en De Merode.
- ✓ Er werd maximaal ingezet op dialoog en kennisdeling tussen de UiTPAS-regio's. Dit gebeurde aan de hand van verschillende kennisdelingssessies (14), het uitwerken van een toolkit rond UiTPAS en sportverenigingen, de website uitpaspartner.be en basecamp, een platform waar UiTPAS-regio's in dialoog gaan met elkaar.
- ✓ Er werd een nieuw begeleidingspakket uitgewerkt die de UiTPAS-communicatie van een lokaal bestuur optimaliseert. Dit werd een eerste keer succesvol uitgetest in Maasmechelen. In 2022 wordt dit verder aangeboden.
- ✓ Afstemming met demos hoe UiTPAS en lokale netwerken vrijetijdsparticipatie elkaar kunnen versterken en bovenlokale afstemming over armoedethema's binnen vrije tijd.

- ✓ Samenwerking met gehele Vlaamse bovenbouw met het oog op extra draagvlak voor UiTPAS binnen de verschillende vrijetijdsdomeinen. Zo beoordelen Bataljong, ISB (Sport Lokaal), OP/TIL, Demos en het Netwerk tegen Armoede jaarlijks 2 keer de aanvraagdossiers van lokale besturen die willen starten met UiTPAS, werd er een UiTPAS-sessie gegeven op het congres van Sport Lokaal en is er geregeld afstemming met Demos en OP/TIL ihkv de afsprakennota's die er zijn.
- ✓ Gezamenlijke infosessies rond UiTPAS om zo efficiënter meer UiTPAS-regio's te kunnen opstarten. Zo waren 3 startersessies verspreid over heel het jaar.
- ✓ Onderzoek hoe de waardepropositie voor pashouders zonder kansentarium te vergroten wat resulteerde in verschillende korte en lange termijn tracks.
- ✓ In 2021 hebben we verder ingezet op het aansluiten van bovenlokale UiTPAS-aanbieders. In 2021 sloten we o.a. KSA, Gezinsbond, FilmFest Gent en de Antwerpse musea aan. Om deze partners efficiënter aan te sluiten werd een draaiboek uitgewerkt.
- ✓ Er werd nieuw en inclusief fotomateriaal rond UiTPAS gecreëerd dat vrij kan gebruikt worden door de UiTPASregio's.

OD2 publiq realiseert een collectief “direct marketing” platform waarmee persoonlijke uitnodigingen op maat van smaakvoorkeuren en aspiraties worden geadresseerd aan eindgebruikers van UiTPAS.

publiq marketing platform



publiq Marketing Segmentatie

Met de segmentatie tool van publiq kan je het perfecte doelpubliek voor jouw communicatie of publieksaanbod berekenen en bereiken.

Aan de slag!

Status 2021

Door corona waren er lange periodes geen activiteiten in 2021. Dit zagen we ook vertaald in het gebruik en het bereik van de segmentatietool.

- Er werden in 2021 61 gesegmenteerde mails verstuurd
- Gemiddelde Open Rate van 41%
- Gemiddelde CTR van 10%

Doel beheersovereenkomst

Decentrale terbeschikkingstelling van direct marketing platform aan alle lokale besturen die UiTPAS introduceren, met coöperatief model voor gebruik door sectorpartners)

Voornaamste acties 2021

- ✓ Via UiTPASpartner.be werd de tutorial segmentatiemails verspreid bij UiTPASregio's.

Vooruitblik 2022

- ✓ Inzetten op visienota rond Direct Communication Center: schaalbaar & toekomstgerichte wijze om in contact te treden met verschillende segmenten en partners.
- ✓ In 2022 zetten we in op online voordelen die voor meerwaarde zorgen van de segmentatiemails (CTR).

OD3 publiek vzw en Demos vzw maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UiTPAS, werden geformuleerd.

Demos vzw

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw stelt met Demos vzw een afsprakennota op binnen zes maanden na ondertekening van dit addendum.

Voornaamste acties 2021

- ✓ Verdere uitvoering afsprakennota en ruimere samenwerking en afstemming
- ✓ Demos maakt deel uit van de beoordelingscommissie van UiTPAS
- ✓ Demos & publiek namen het voortouw voor een bovenlokaal armoede-overleg. Dit wordt verdergezet in 2022.
- ✓ Continuering synergie werkgroep toeleiding UiTPAS & lokale netwerken vrijetijdsparticipatie
- ✓ Afstemming tussen het partnerteam van publiek en het team lokale netwerken vrijetijdsparticipatie van demos rond participatie uitdagingen voor mensen in armoede.
- ✓ Gezamenlijke stakeholderbevraging (kwantitatief en kwalitatief) als voedingsbodem voor de beheersovereenkomst van beide organisaties.

- ✓ In 2021 vonden drie bijeenkomsten plaats van het Lerend Netwerk rond cultuurparticipatie van jongeren in kwetsbare situaties i.s.m. Demos vzw en LKCA. De 3 projectpartners werkten samen in realisatie van deze bijeenkomsten. Demos en publiek sloegen ook de handen in elkaar voor het documenteren van de praktijkcases uit het Lerend Netwerk wat resulteerde in een reeks artikels op de website van beide organisaties: <https://www.publiek.be/nl/lerend-netwerk-actieve-cultuurparticipatie>
- ✓ Deelname aan het BIIND-netwerk rond sportparticipatie
- ✓ Demos en publiek schreven voor het VVSG-cahier 'Bouwen aan een Breed Sociaal Beleid: Vrije tijd, een hefboom voor sociaal beleid' samen een stuk over de actuele mogelijkheden en uitdagingen van vrijetijdsparticipatie op het vlak van lokale en intergemeentelijke samenwerking.

OD3 publiek vzw en Demos vzw maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UiTPAS, werden geformuleerd.

Demos vzw

Vooruitblik 2022

- ✓ Verderzetten bovenlokaal armoedeoverleg
- ✓ Herhaling infomoment voor startende UiTPASregio's over hoe je de betrokkenheid van mensen in armoede kunt versterken en welke rol je lokaal netwerk vrijetijdsparticipatie hierin speelt
- ✓ Continuering synergie werkgroep toeleiding UiTPAS & lokale netwerken vrijetijdsparticipatie
- ✓ Verwijzing naar elkaars initiatieven
- ✓ Gezamenlijke sessie rond UiTPAS en lokale netwerken vrijetijdsparticipatie op het lerend netwerk van OP/TIL

“Uit in Vlaanderen en de Uitpas zorgen reeds voor meer naamsbekendheid en betaalbaarheid van vrijetijdsbesteding. Demos ondersteunt reeds op vlak van cultuur en sportevenementen en beleidsignalisatie. Bij meer samenwerking denk aan een verdieping van het bestaande aanbod en samenwerken aan een perceptie dat iedereen recht heeft op vrije tijd.”

deelnemer aan de gezamenlijke stakeholderbevraging ____

OD4 publiek vzw en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking maken een afsprakennota op die gevolg geeft aan de aanbevelingen die in de Nota aan de Vlaamse Regering van 5 april 2019 betreffende het toekomstperspectief van de Vlaamse vrijetijdspas, UTPAS, werden geformuleerd.

Steunpunt bovenlokale cultuurwerking

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw stelt met het steunpunt bovenlokale cultuurwerking een afsprakennota op binnen zes maanden na ondertekening van de beheersovereenkomst tussen dit steunpunt en de Vlaamse Gemeenschap.

Voornaamste acties 2021

- ✓ Verdere uitvoering afsprakennota en ruimere samenwerking en afstemming
- ✓ OP/TIL maakt deel uit van de beoordelingscommissie UTPAS
- ✓ Continuering frequente afstemming tussen partnercel publiek & OP/TIL rond bovenlokale uitdagingen binnen UTPAS-regio's
- ✓ Initiatieven van beide organisaties worden maximaal gedeeld bij elkaars partners
- ✓ Blijvende verspreiding oproep 'bovenlokale cultuurprojecten' bij UTPAS-partners
- ✓ Gezamenlijke organisatie infosessie over regiovorming i.h.k.v. de nieuwe referentieregio's.
- ✓ OP/TIL gaf een sessie op het publiekforum 'Bovenlokaal werken. Hoe doe je dat?'

Vooruitblik 2022

- ✓ Verdere uitvoering afsprakennota en ruimere samenwerking en afstemming
- ✓ Infosessie 'UTPAS' bij de coördinatoren van de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden vanuit het decreet bovenlokale cultuurwerking.
- ✓ Verdere afstemming in het kader van de referentieregio's

UiTPAS voor lokale besturen

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw maakt het 'best practice'-model beschikbaar vanaf de indienronde in het najaar van 2019 (15 oktober 2019).

Status 2021

- Er waren 6 dossiers, goed voor 19 gemeenten waarvan van 5 volledig voldeden aan het Best practice model.



Vacaturebank Over publiq Contact NL FR EN DE

Wat we doen Inzichten & praktijk Events & opleidingen

Home > Wat we doen > UiTPAS > UiTPAS aanbieden? Word partner

UiTPAS aanbieden? Word partner

Kiezen voor UiTPAS, dat is een engagement van een gemeentebestuur. Dus de eerste stap is een aanvraag van een stad, gemeente of regio. **Belangrijk: de eerste deadline in 2020 is 15 april.**

[Download het aanvraagdossier →](#)

Hoe werkt de aanvraag om UiTPASpartner te worden?

1. [Download het dossier](#), vul het in, en laat het ondertekenen.
2. Mail het ondertekende document naar contact@uitpas.be, ten laatste op **15 april 2020 om 18u**.
3. Voldoet het engagement aan alle voorwaarden? Dan kunnen we samen snel starten om UiTPAS uit te rollen.
4. Afwijkingen van de criteria zijn mogelijk, dan passeert eerst de argumentatie langs de beoordelingscommissie, die de raad van bestuur van publiq adviseert.
5. Elke nieuwe UiTPASgemeente wordt gratis ondersteund om UiTPAS succesvol te lanceren en te laten groeien.

Wat zijn de voorwaarden?

1. Als mensen in armoede hun UiTPAS gebruiken voor een ticket, dan betalen ze zelf maar 20% 40% van de kost wordt gedragen door de organisator en 40% door het gemeentebestuur.
2. Wie korting krijgt, wordt bepaald door het statuut met verhoogde tegemoetkoming of collectieve schuldenregeling.
3. Er is een 'lokaal netwerk voor de bevordering van vrijetijdsparticipatie van mensen in armoede', zoals in het Participatiedecreet staat.
4. Er is voldoende aanbod om deel te nemen, te sparen en voordelen te ruilen met een UiTPAS. En de intentie om dat regionaal nog uit te breiden.

Informatie voor lokale besturen geïnteresseerd om UiTPASpartner te worden.

Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw zet in op complementaire bovenlokale communicatie en datagedreven marketing

Voornaamste acties 2021

- ✓ Er werd een traject gestart rond de 'waardepropositie voor pashouders zonder kansentarif' wat resulteerde in verschillende aandachtspunten waarrond we de komende jaren willen werken in nauwe samenwerking met de verschillende UiTPAS-regio's. In dat kader werd o.a. een terreinverkenning uitgevoerd door het bureau Insites over wat er allemaal leeft in loyaltyprogramma's en zetten we de eerste stappen naar een digitale UiTPAS.

- ✓ Visibiliteit voor en verkeer naar UiTPAS.be via de website (recurrent) en nieuwsbrief (tweewekelijks naar 150.000 ontvangers) van UiTinVlaanderen. Zowel op artikel- als activiteitsniveau worden de voordelen van UiTPAS uitgelicht.





VOOR SPEURNEUZEN

11 zoektochten voor volwassenen

Deze zoektochten in jouw provincie zijn (ook) uitdagend en spannend voor grote mensen.

Wat uitdaging nodig?



LEESVOER EN MEER

8 redenen om eens een bibliotheek binnen te stappen

Er zijn vele redenen waarom een bezoekje aan de bib je blij kan maken. Spoiler: je kan er véél meer dan boeken onlenen.

Zoek een bib in je buurt



UiTPAS

Spaar hier een punt en geniet van deze voordelen:

- 5 punten *Gratis drankje*
- 10 punten *Gratis deelname infomoment/voordracht*
- 15 punten *Gratis maaltijd in restaurant lokaal dienstencentrum*
- 30 punten *Handdoek met logo UiTPAS*

Wat is een UiTPAS?



Leeftijd
Deze activiteit is geschikt voor alle leeftijden.

Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw ontwikkelt een begeleidingsaanbod voor lokale besturen m.b.t. data-analyse

Voornaamste acties 2021

- ✓ Er werd een online kennisdelingsmoment georganiseerd met een leeswijzer voor de UiTPAS-dashboards

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw maakt een beheersmodel op rond de 'product roadmap'

Voornaamste acties 2021

- ✓ De verschillende UiTPASpartners gaven op productdagen input over productoptimalisaties en nieuwe functionaliteiten binnen UiTPAS. Dit resulteerde o.a. in een onderzoek naar een flow voor het online aanvragen van UiTPAS, het mogelijk maken het online omruilen van voordelen, acties met het oog op bijkomende activering van pashouders, het uitrollen van nieuwe spaarzuilen



Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw zet in op het verbeteren van de technische prestatie

Voornaamste acties 2021

- ✓ Er werd een technische upgrade van de balie-applicatie uitgerold
- ✓ Er werd een nieuwe en betere UiTPAS API gelanceerd
- ✓ Upgrade UITID naar laatste versie



A warm welcome to our UiTPAS API documentation! 🍷

Check out our [development quick start guide](#) to get up and running.

The UiTPAS API is organized around [REST](#). Our API has predictable resource-oriented URLs, returns [JSON](#)-encoded responses, and uses standard HTTP response codes, authentication, and verbs.

In this documentation you'll find:

- Code examples so you can see how it works in practice.
- Step-by-step guides to common UiTPAS integration scenarios.
- Explanations of relevant UiTPAS concepts.

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw rapporteert aan de stuurgroep UiTPAS over toepassingen van UiTPAS in andere domeinen en schaaft pas op na goedkeuring van de stuurgroep.

Voornaamste acties 2021

- ✓ De Vlaamse stuurgroep UiTPAS is in 2021 2 keer samengekomen. Enkele thema's waarop werd ingegaan: UiTPAS in de jeugd- en sportsector; impact referentieregio's; voortgang uitrol UiTPAS, UiTPAS buiten vrije tijd.

OD7 publiq vzw maakt verder werk van de betrokkenheid van steden en gemeenten en doet dit in afstemming en samenwerking met Demos en het steunpunt bovenlokale cultuurwerking.

UiTPAS betrokkenheid lokale besturen

Doel beheersovereenkomst

publiq vzw formuleert de aanpak en afspraken in de afsprakennota die met beide steunpunten zal worden afgesloten (cf. OD3 en OD4).

Status 2021

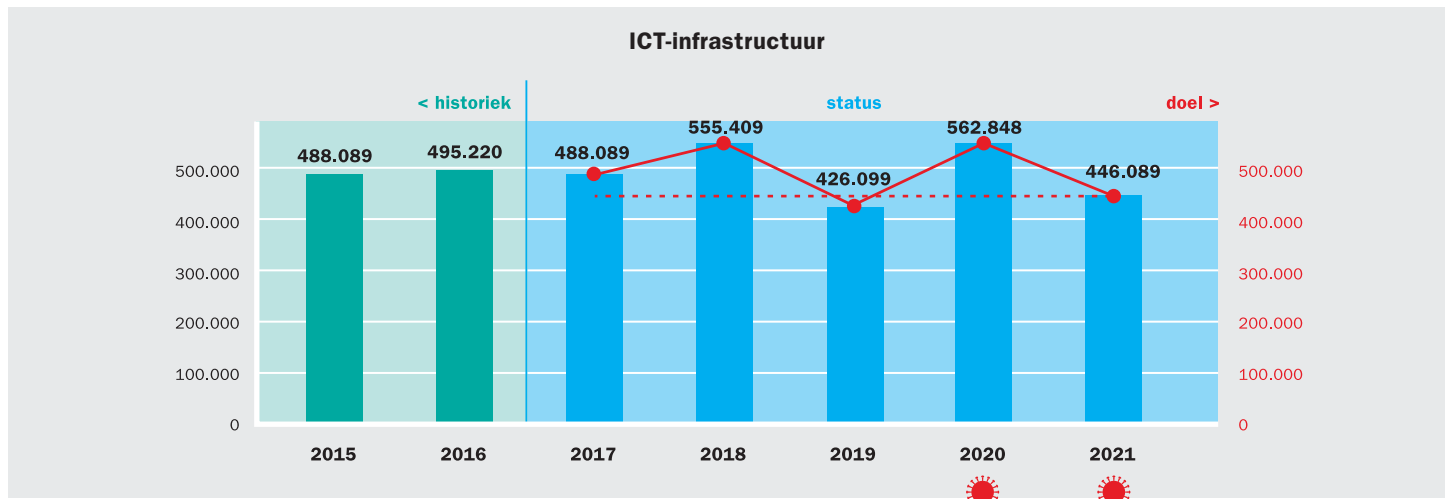
- Verderzetting en uitvoering aanpak en afspraken in afsprakennota met Demos
- Demos en publiq maakten samen met consultancybureau O2 een contextanalyse over vrijetijdsparticipatie in Vlaanderen. Via een enquête, interviews en rondetafelgesprekken kwamen diverse stakeholders en experts die relevante informatie kunnen aanreiken aan het woord. Deze oefening diende als basis voor de opmaak van het meerjarenplan van publiq
- Verderzetting en uitvoering van de afspraken in afsprakennota met steunpunt bovenlokale cultuurwerking (OP/TIL)
- In 2021 werd er een gezamenlijke infosessie gegeven in het kader van de referentieregio's en de impact die dit zal hebben op de UiTPAS-regio's
- OP/TIL verzorgde een infosessie over bovenlokaal werken op het publiqforum
- publiq leidde IGS Stuifzand, dat wil starten met UiTPAS, toe richting de subsidielijn Bovenlokale cultuurprojecten en naar OP/TIL voor een consult op maat

04 Strategische doelstelling

publiq voert alle operaties uit met oog voor efficiëntie, innovatie, kwaliteit en duurzaamheid.

OD1 publiek ontwikkelt schaalbare en gebruiksvriendelijke oplossingen voor infoservices en datagedreven vrijetijdsmarketing in samenwerking met individuele en collectieve actoren.

ICT-infrastructuur



Doel beheersovereenkomst

Jaarlijks wordt een adequaat budget geïnvesteerd of gereserveerd voor het up-to-date houden van de ICT- infrastructuur om gelijke tred te houden met de technologische evoluties en over de grenzen van de periode van de beheersovereenkomst heen de continuïteit te garanderen. Deze investeringen worden jaarlijks in kaart gebracht in het jaarverslag van publiek. (ijkpunt: 488.089 in 2015)

Voornaamste acties 2021

- ✓ Inzetten op sunset van legacy-componenten: uitfasering verouder(en) de services zodat eindgebruikers en partners kunnen bogen op gebruiksvriendelijke en veilige tools en het we de hostingkosten inperken: oa afzetten FTP, Entry API2 & SAPI2
- ✓ Innovatieve practices mbt privacy oa: onderzoeken Solid in POC Solid

Vooruitblik 2022

- ✓ Inzetten op publiek platform ontwikkeling

Groeiend ecosysteem

Doel beheersovereenkomst

Minimaal tweejaarlijks wordt een bevraging gedaan naar behoeften en tevredenheid van eindgebruikers en partners. Hieruit worden verbeterpunten afgeleid die aangepakt worden in de daaropvolgende actieplannen. Als streefcijfer geldt een Net Promotor Score van minimaal 15.

Voornaamste acties 2021

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">✓ In 2021 onderzochten en implementeerden we onder meer de mogelijkheid om ook informatie over de beschikbaarheid (geannuleerd, uitgesteld, volzet, ...) van activiteiten te verzamelen/ontsluiten. We contacteerden invoerders wiens activiteiten centraal werden afgelast in de databank bij het ingaan van verstrengde maatregelen in het kader van de coronacrisis. | <ul style="list-style-type: none">✓ We onderzochten de meest relevante communicatie naar UiTdatabankinvoerders die we kunnen automatiseren. |
| <ul style="list-style-type: none">✓ We verstuurden 6 mailings naar UiTdatabank invoerders met informatie rond nieuwe functionaliteiten in UiTdatabank, UiTPAS, UiTinVlaanderen..., aankomende campagnes, algemene tips en tricks en uitnodigingen voor kennismomenten. | <ul style="list-style-type: none">✓ Er was de tweejaarlijkse bevraging van de leden van het UiTnetwerk (inclusief UiTPAS-gemeenten) waarbij werd gepolst naar hun noden rond vrijetijdsparticipatie, naar hoe zij inzetten op UiT en naar de algemene tevredenheid aan de hand van een NPS-score. Deze was in 2021 22,7. |
| <ul style="list-style-type: none">✓ We verzamelden de contactgegevens van organisaties met jongerenaanbod met de mogelijkheden die UiTdatabank biedt voor het bekendmaken van hun aanbod en het bereiken van jongeren. | <ul style="list-style-type: none">✓ We organiseerden 3 adviesgroepen met de UiTPASregio's. Op deze adviesgroepen wordt ingegaan op thema's die vooraf worden verzameld via consultatierondes bij alle UiTPASregio's. Enkele thema's die in 2021 aan bod kwamen waren activatie pashouders, budgetbeheersing, referentieregio's, UiTPAS als identicator, de technische roadmap van UiTPAS. |
| <ul style="list-style-type: none">✓ We stuurden 2 bevestigingen uit naar invoerders van UiTdatabank rond de huidige en toekomstige rol van online aanbod in de programmatie in functie van technische aanpassingen aan UiTdatabank. We leerden uit de beperkte reacties dat dit momenteel beperkt structureel wordt ingebed in de programmatie en de relance van de live evenementen prioriteit heeft. | <ul style="list-style-type: none">✓ De technische roadmap van UiTPAS wordt mede vormgegeven door de lokale besturen die werken met UiTPAS. Zij leveren ideeën aan, hebben een stem in het bepalen welke zaken worden ontwikkeld en denken mee na over de implementatie via productdagen. |
| <ul style="list-style-type: none">✓ We deden 3 campagnes rond afgebakende contentsegmenten in UiTdatabank waarbij we nieuwe en bestaande invoerders contacteren. We verstuurden tweemaandelijks een nieuwsbrief met actuele informatie, evenementen en thema's. | <ul style="list-style-type: none">✓ Tot slot werden tal van stakeholders bevestigd en betrokken in het kader van de opmaak van de nieuwe beheersovereenkomst, waarvan het proces deels samen met demos werd gevoerd. |

Goed bestuur

Doel beheersovereenkomst

- consequente toepassing van de richtlijnen
“Goed bestuur voor cultuur, corporate governance voor de cultuursector”
- aantal bestuursvergaderingen + samenstelling raad van bestuur

Status 2021

- 8 bestuursvergaderingen, waarvan 1 schriftelijke besluitvorming
- 3 strategische comités, met onder meer op de agenda beheersovereenkomst en jongerenplan UiTX
- 2 bijeenkomsten auditcomité
- Blijvend inzetten op en monitoren versterking van de diversiteit in de samenstelling van Raad van Bestuur naar aanleiding van toepassing aftreedrooster
- Eerste voorbereiding aanpassing statuten aan het nieuwe Wetboek van Vennootschappen en Verenigingen

05 Strategische doelstelling

Samenwerkingsverbanden
zorgen voor territoriale of
sectorbrede schaal.

Participatiebeleid

Voornaamste acties 2021

- ✓ Er was de tweejaarlijkse bevraging van de leden van het UiTnetwerk (inclusief UiTPAS-gemeenten) waarbij werd gepolst naar hun noden rond vrijetijdsparticipatie, naar hoe zij inzetten op UiT en naar de algemene tevredenheid aan de hand van een NPS-score. Deze was in 2021: 22,7.
- ✓ UiTPAS Meetjesland (bestaande uit de gemeenten Eeklo, Assenede, Wachtebeke, Kaprijke, Sint-Laureins en Zelzate) gingen aan de slag met het portfoliopakket UiTPAS & jongeren
- ✓ Herhaling webinar UiTPAS & jongeren
- ✓ Er werden 14 begeleidingen rond vrijetijdscommunicatie en -participatie (portfolio) gegeven aan lokale besturen, regio's en organisatoren, waaronder aan Dijk 92, Socius, de Antwerpse cultuurcentra, Lede, Oostende en de Gezinsbond.
- ✓ We hadden de betrachting om minstens 2 gemeenten te laten testen met de nieuwe gecureerde jongerenagenda's. Dit werd uitgesteld omwille van Corona en het daardoor ontbreken van jongerenaanbod.

“Ik raad het zeker aan, al is het maar om eens met andere lokale diensten samen aan tafel te zitten en de neuzen in dezelfde richting te krijgen.”

Ellen van Basselaere - Comeet ____



“Het was zeker een leerrijk begeleidingspakket. Ik vond het op zich al geslaagd om de collega's van de andere deelgemeenten te leren kennen. Er zijn ook leuke alternatieven/voorstellen/actiepunten naar voor geschoven waar ik alleen niet toe gekomen zou zijn. De uitdaging zal zijn om hier verder een vervolg aan te geven.”

Judith Coene - Assenede ____

Publieks- en participatieverruiming

Doel beheersovereenkomst

Onder lokale besturen die deel uitmaken van het UitNetwerk (circa 90%) wordt minimaal tweejaarlijks een bevraging gedaan naar behoeften en tevredenheid over de aangeboden diensten. Hieruit worden verbeterpunten afgeleid die aangepakt worden in de daaropvolgende actieplannen. Als streefcijfer geldt een Net Promotor Score van minimaal 15.

(Ijkpunt: nog te ontwikkelen: eerste survey = nulmeting/ijkpunt)

Bijkomende KPI vanaf 2019: publiek biedt instrumenten en ondersteuning aan lokale besturen om in te zetten op jongeren inzake vrijetijdsaanbod

Voornaamste acties 2021

- ✓ Redactionele tools werden geïntegreerd bij 2 partners
 - Kunstzetter (ze gebruiken dit momenteel nog niet – laatste voorstel 6/1/22)
 - NXTPOP
- ✓ Verderzetting CRM-traject
- ✓ Uitfasering verouder(en)de services zodat eindgebruikers en partners kunnen bogen op gebruiksvriendelijke en veilige tools
- ✓ Er werd een samenwerking aangegaan met Euroregio Maas Rijn wat resulteerde in grensoverschrijdende agenda's in 3 talen (Nederlands, Frans, Duits).
- ✓ Operationalisering masterplan diversiteit in relatie tot onze eigen kanalen en UitPAS, met terugkoppeling naar het gehele team

EMR project (bron persbericht):
“Met dit project krijgen we de kans om het aanbod in Genk nu ook over de taalgrens én over de landsgrenzen op de kaart te zetten. Een focus op bovenlokale samenwerking is een bewuste beleidskeuze om Genk en bij uitbreiding Limburg op cultureel vlak verder te versterken.”

Wim Dries, burgemeester van Genk en Anniek Nagels, schepen van cultuur

EMR project (bron persbericht):
“Ook Hasselt verwelkomt dit initiatief. Dit is een eerste stap die de samenwerking tussen de steden zichtbaar maakt. Cultuur is één van de steunpilaren van het Hasseltse beleid. We willen cultuur inzetten als motor voor innovatie, als verbindende functie tussen mensen en als klankbord voor de toekomst.”

Steven Vandeput, burgemeester van Hasselt ____

Kenniswerking

Doel beheersovereenkomst

- Rapport met onderzoeksresultaten m.b.t. een gepast online instrument voor kennisdeling (in breder kader van UiTnetwerk)
- Minimaal één bevraging over jongerencommunicatie
- Minimaal twee thema-momenten voor zowel lokale besturen als de brede jeugd- en cultuursector (al dan niet samen)



“Overall echt een heel goede organisatie, zelden zo’n goed georganiseerde online sessies meegemaakt!”

deelnemer publiqForum ____

“Jullie hebben dat top gedaan! Als je altijd thuis achter je pc zit en je ziet dan plots al die collega’s (die ook van thuis uit werken), dat geeft toch wel een beetje een teamgevoel, zo iets in de zin van... we staan er niet alleen voor. Eigenlijk kunnen we gerust advies vragen aan elkaar en leren van elkaar. Soms denk je... zou ik wel een mailtje sturen naar Brussel... maar eigenlijk... waarom niet?”

____ deelnemer publiqForum

Kenniswerking

Voornaamste acties 2021

- ✓ De corona-maatregelen verplichtten ons om opnieuw een online publiekForum te organiseren. Hierbij hebben we naast kennisoverdracht ook ingezet op actieve kennisdeling en interactiemogelijkheden tussen deelnemers en sprekers.
De 237 externe deelnemers hadden keuze tussen 14 sessies en konden deelnemen aan 6 netwerkmomenten, verspreid over drie dagen, en dat werd gesmaakt. Elke deelnemer volgde gemiddeld 2,3 sessies. De tevredenheid was zeer hoog, te merken aan de NPS die steeg naar een uitstekende score van 64,5 (+7 t.o.v. 2020).

- ✓ In 2021 verschenen er 50 nieuwe contentitems over cultuur en communicatie op publiek.be, van verschillende formats, rond verschillende producten, onderzoeken of thema's die de partners van publiek aanbelangen. Met een geïntegreerde en coöperatieve aanpak van contentplanning en -creatie zorgen we ervoor dat partners en prospects hun weg vinden naar en op het publiekplatform, er vertrouwen in hebben en een rol krijgen en opnemen in ons ecosysteem, voor meer en maximale impact.

De voornaamste thema's zijn UiTPAS, UiT-communicatie, UiTdatabank, data, Schatten van Vlieg, en 'corporate' nieuws, en dit in de vorm van praktijkvoorbeelden, kennisdossiers of toolkits, tips&tricks of verslagen van kennisevents, nieuwsberichten en persberichten.

- ✓ Door de introductie van een teambrede contentplanning wordt de content op een meer consistente en logische manier gecreëerd en verspreid.
Dankzij de opvolging van publiek.be in Google Analytics weten we hoe onze acties en content het doet bij ons publiek en in welke content en kanalen we extra kunnen investeren.

- ✓ In totaal vonden er 30 kennismomenten plaats rond verschillende kennisproducten (UiTPAS, UiT-communicatie, Schatten van Vlieg, UiTdatabank, meerdere kennisgebieden). Waar relevant stuurden we evaluatieformulieren na, wat een gemiddelde NPS opleverde van 58. We tellen zo'n 1138 inschrijvingen, en zo'n 918 unieke deelnemers.

- ✓ In samenwerking met het kenniscentrum cultuur- en mediaparticipatie en Kenniscentrum Cultuurmanagement & Cultuurbeleid voerde publiek een tweede golf uit van het onderzoek naar cultuurparticipatie tijdens en na corona. De resultaten werden gedeeld via online documenten en toegelicht in een webinar voor de sector.
Daarnaast werkte publiek ook mee aan het onderzoek naar het bereik en impact van Podium 19 (samen met VRT en IPSOS).

Kenniswerking

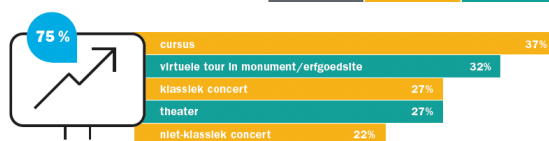
Cultuurparticipatie in coronatijden

Vervolgonderzoek (mei 2021): meer online cultuurbeleving in tweede lockdown

Online

In het najaar van 2020 is het aantal cultuurliefhebbers dat deelnam aan online cultuuractiviteiten verder gegroeid tot 75%. Slechts 12% haakte af in lockdown 1 of 2.

Cultuurliefhebbers die online participeren



Voor slechts 8,5% was het digitale aanbod voldoende om de culturele honger te stillen.

77% van de respondenten neemt deel om zich te ontspannen. Vooral bij jongeren nemen aspecten van 'welbevinden' een belangrijke plaats in. Bij ouderen is 'zelfontplooiing' veel belangrijker als reden om deel te nemen.

"Wat ik geleerd heb tijdens deze lockdown is dat mensen die zich creatief kunnen bezig houden het veel minder lastig hebben gehad. Als het dan nog ondersteund wordt door samenwerking in groep, denk ik dat het een enorme surplus zou kunnen betekenen voor ons mentaal welzijn na deze moeilijke periode."

zelfontplooiing

welbevinden



Zelf creatief zijn

54% van de cultuurliefhebbers beoefent zelf een creatieve activiteit. Tijdens corona is 7% daarmee begonnen, 14% is gestopt. Van alle starters begon 9 op 10 tijdens tweede lockdown.



"De regels zijn (waren) verre van duidelijk. En acteren zonder bij elkaar in de buurt te komen is ook moeilijk. Wij deden alles legaal en ergens voelde het toch illegaal."

Na corona

83% vertrouwt de organisatoren in het nemen van veiligheidsmaatregelen. Slechts 13% vindt het verplicht dragen van een mondmasker een probleem.



Online cultuur blijft bestaan

20% van wie nooit naar theater gaat, wil dit na corona wel online (blijven) doen.

56% van de frequente bezoekers van klassieke muziekconcerten willen dit ook online (blijven) doen.

Een kwalitatief en kwantitatief publieksonderzoek van volgende partners:



Meer informatie? www.publiq.be/cultuurparticipatienacorona

12021-001

Leerkansen

Doel beheersovereenkomst

Aantal opleidingen samenwerking met hogescholen

Status 2021

- Bestaande partnerships hogescholen werden verder onderhouden. Dit was niet evident omwille van de corona-studenten, er vonden dit jaar geen projecten plaats ism hogescholen, een kennis-deelmoment (ronde tafel jongeren en cultuur voor alle partners scholen) werd uitgesteld naar 2022.
- Aanbieden stageplaatsen bij de verschillende teams i.k.v. de werking van UiTX: 4 studenten hadden een stageplaats bij publiq in 2021, vnl. in functie van marcom-taken (contentcreatie e.d.).

OD5 publiq vzw maakt non-formele en informele cultuureducatie overzichtelijk en realiseert vanuit de expertise en in overleg met deze sector een duidelijk en gedeeld profiel en een dynamische en up-to-date kennisbasis voor huidige en toekomstige cultuureducatie.

Integratie cultuureducatieve werking Vitamine C

Doel beheersovereenkomst

KPI's 2019-2021:

- publiq vzw bouwt een transversale cultuureducatieve werking uit, op basis van het integratieplan. (2019-2021)
- publiq vzw initieert en coördineert een actief lerend netwerk waarin de voornaamste cultuureducatieve actoren binnen cultuur, jeugd en media actief zijn. (2019-2021)

Vooruitblik 2022

- ✓ In 2022 streven we ernaar dat het netwerk van radars waar we intensief mee samenwerken een weerspiegeling is van het cultuureducatieve veld. Daarvoor maken we een analyse op basis van de veldtekening cultuureducatie. Vanuit die conclusies gaan we gericht op zoek naar nieuwe radars uit ondervertegenwoordigde subdomeinen.

Voornaamste acties 2021

- ✓ In 2021 bouwde publiq het Netwerk Vitamine C verder uit. Eind 2021 waren er 63 actieve radars in het Netwerk waarbij een duidelijke spreiding te zien is over de voornaamste subsectoren.
- ✓ Op vraag van de radars werd een online communicatieplatform voor het netwerk opgericht via Basecamp. Hierop kunnen oproepen, vragen, samenwerkingsvragen... gepost worden. Alle radars hebben hier toegang toe.
- ✓ Nieuwe doelstelling: jaarlijks met elke radar een diepte-interview doen om te peilen naar noden en verwachtingen en om een nauwe relatie met netwerkpartners op te bouwen. Hier werd vanaf september 2021 reeds een start rond gemaakt.
- ✓ publiq werkte in 2021 actief mee aan de veldtekening cultuureducatie via de klankbordgroep, leverde een bijdrage in de presentatie van de veldtekening in het najaar en ging met de resultaten aan de slag in de opmaak van de plannen voor 2022 en de verdere toekomst.
- ✓ Structureel overleg met Departement CJM rond cultuureducatie bleef ook in 2021 een prioriteit voor publiq: 4 formele overlegmomenten in 2021. De online versie van de publicatie Uit de Schaduw werd in 2021 nog 80 keer gedownload.
- ✓ Op het kennisplatform www.publiq.be/nl/inzichten-en-praktijk werd ook in 2021 een duidelijke focus op cultuureducatie gelegd: 34 nieuwe artikels verschenen, waarvan 24 praktijkvoorbeelden.

OD6 publiek vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.

Cultuureducatie

Doel beheersovereenkomst

- publiek vzw bereidt een online kennisplatform cultuureducatie voor (2018-2019)
- publiek vzw biedt via een online platform informatie en kennis over cultuureducatie voor de verschillende actoren in Vlaanderen aan, met de focus op non-formeel en informeel leren. (2019-2021)
- publiek vzw ondersteunt nationale en internationale kennis- en expertisedeling m.b.t. het stimuleren van de kwaliteit van cultuureducatie gefocust op de vrije tijd. (2019-2021)
- publiek vzw schenkt in haar werking en communicatie specifieke en gerichte aandacht aan cultuureducatie voor kinderen, jongeren en volwassenen. (2019-2021)

Status 2021

- De doelstelling voor 2021 was om 20 nieuwe praktijkvoorbeelden te publiceren. 24 nieuwe praktijkvoorbeelden verschenen op publiek.be met inspirerende praktijken van over de diversiteit in de cultuureducatieve sector.
- In 2021 vond de 3de editie van de roadtrip cultuureducatie plaats. Van de 10 voorziene events, vonden er uiteindelijk 7 plaats, in samenwerking met 9 partners uit de brede cultuureducatieve sector. Eén event werd omwille van coronabesmettingen bij de gastlocatie uitgesteld naar 2022. De andere 2 konden niet doorgaan omdat de partnerorganisatie andere prioriteiten moest leggen.
 - 4 online events, 3 live events
 - Er waren 178 deelnemers in totaal. Gezien er slechts 7 roadtripevents geweest zijn, ligt procentueel het aantal deelnemers wel hoger dan voorzien (KPI was 200 deelnemers voor 10 events).
- Minimaal 4 kennisevents / rondetafels buiten de roadtrip:
 - Dig It Up 2021: online event, samenwerking met Mediawijs, De Ambrassade, JEF vzw en Cultuurconnect.
 - Online rondetafel kunst- en cultuur voor de allerjongsten: i.s.m. Departement CJM, Agentschap Opgroeien en VVSG. 93 deelnemers. Verslag en praktijkvoorbeelden op het kennisplatform gepubliceerd.
 - Online rondetafel “Kinderen aan het roer van je organisatie”: i.s.m. Red Star Line Museum en Wilde Raven vzw. 26 deelnemers. Praktijkvoorbeeld op het kennisplatform gepubliceerd.
 - programmatie van 2 sessies op publiekForum met focus op cultuureducatie in de vrije tijd:
 - Praktijkcase The Cultural Spring (UK): 22 deelnemers
 - Praktijkcase Antigone in UZ Gent: 25 deelnemers
 - Van beide cases verschijnt een artikel op het kennisplatform in 2022
 - Het uitwisselingsmoment met Wallonië is uiteindelijk niet doorgegaan. De corona crisis strooide hier wederom roet in het eten.
 - 2 bijeenkomsten radars, min 55 radars:
 - Omwille van corona en personeelsverschuivingen (vertrek Laura, doorschuiven/inwerken Liesbeth) is er uiteindelijk 1 bijeenkomst kunnen doorgaan, op 14 december: live ontmoeting i.s.m. Hetpaleis en Toneelhuis. 17 deelnemers.
 - Eind 2021 waren er 63 personen radar in Netwerk Vitamine C

OD6 publiq vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.



“Heel interessante praktijkvoorbeelden van zowel binnen-als buitenland en een mooi aanbod van deelnemers/organisaties om vanuit verschillende invalshoeken uit te wisselen.”

deelnemer roadtrip cultuureducatie 2021 ____

praktijk voorbeeld cultuureducatie

publiq

Afspelen (k)

**hetpaleis & vzw Kras J
Antwerpen**

***“Een goede mix van
theoretische aanbevelingen en
praktijkvoorbeelden, interessante
sprekers en een fijne locatie”***

deelnemer roadtrip cultuureducatie 2021 ____

OD6 publieq vzw stimuleert de kennis- en informatie-uitwisseling over cultuureducatie, en versterkt op die manier de ruime aandacht voor de thematiek en het debat, zowel bij de betrokken spelers in het veld als bij de betrokken beleidsverantwoordelijken.

Cultuureducatie

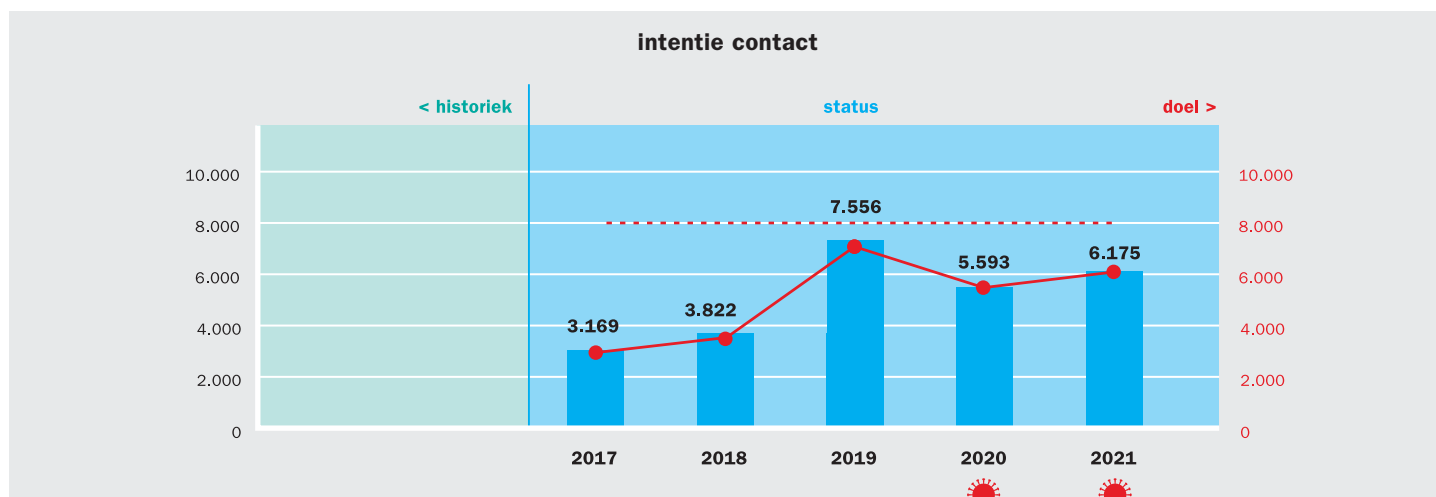
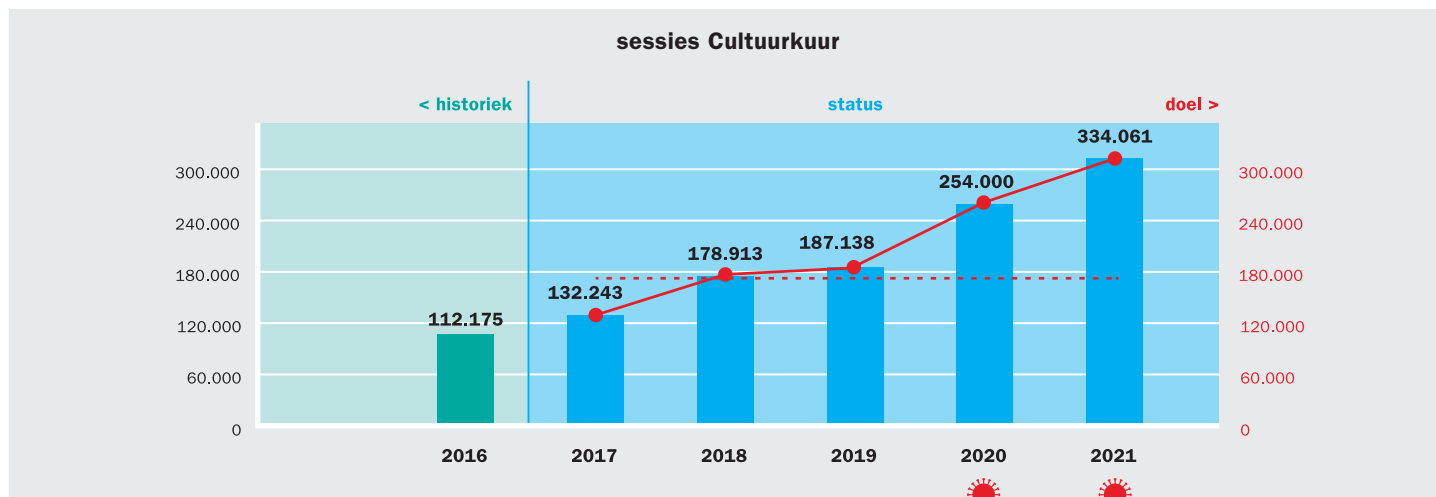
Vooruitblik 2022

- ✓ In 2022 willen we zes roadtrip-events realiseren en blijven we inzetten op online rondetafels waarin uitwisseling over ervaringen tussen de deelnemers mogelijk is. We verleggen het accent een stukje van evenementen naar meer online content waarin we kennis en praktijkvoorbeelden kunnen ontsluiten. Op die manier kunnen we meer verschillende thema's en subsectoren uit het cultuureducatieve veld aan bod laten komen en verhogen we de relevantie voor alle betrokkenen en geïnteresseerden.
- ✓ Daarnaast start in 2022 het project res-sentir/op de tast, in samenwerking met de Franse organisatie 50° Nord. Voor dit tweejarig project wordt een pilootgroep met vijf deelnemende partners samengesteld. Bedoeling is om een lerend netwerk op te starten dat werkt rond inclusiviteit in cultuureducatie door zintuiglijkheid.



OD7 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur



Voornaamste acties 2021

- ✓ Vernieuwde samenwerking met CANON
- ✓ Technische oplossingen analyseren i.h.k.v. verouderde technologie & documentatie
- ✓ Verfijning functionaliteiten, in overleg met CANON en op basis van input en feedback gebruikers
- ✓ Continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling

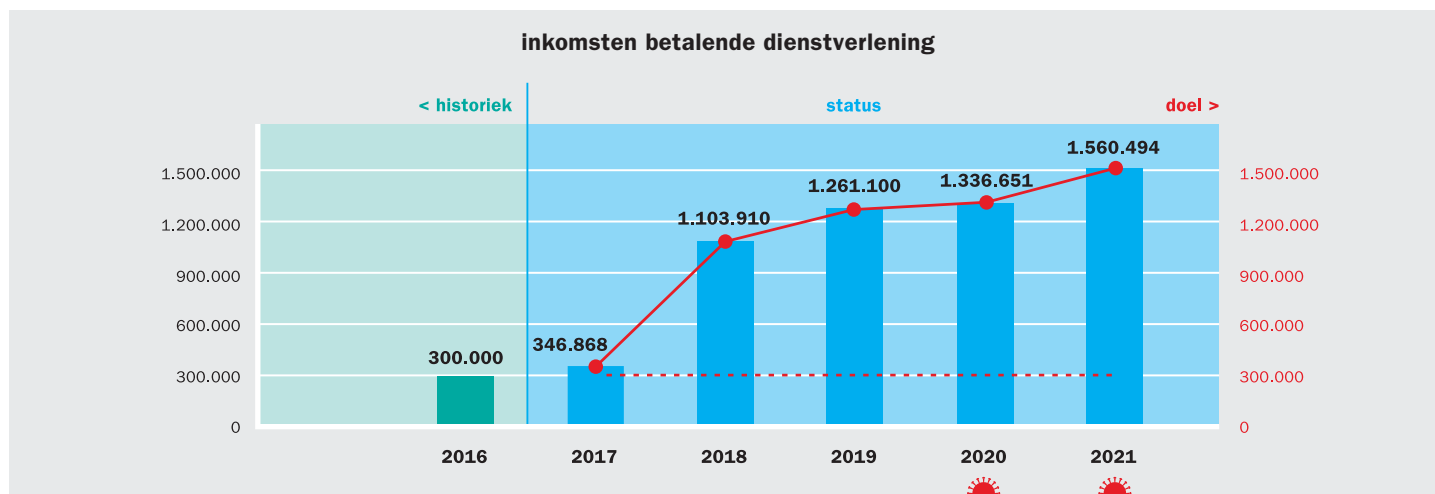


06 Strategische doelstelling

Door sociaal ondernemerschap komt er extra slagkracht om werk te maken van de uitdagende missie van publiq.

OD1 publiek zorgt voor diversificatie van de inkomsten door de verdere uitbouw van een tweede pijler (betalende dienstverlening), gebaseerd op coöperatieve business modellen en ondersteund door een rigoureuze keuze voor “open data” en “open source”.

Inkomsten betalende dienstverlening



De inkomsten uit betalende dienstverlening worden hoofdzakelijk gevormd door onder meer “professional services” aan museumPASS-musées (medewerkers van publiek die taken opnemen voor MuseumPASS, in overleg met de cvba). Daarnaast noteren we inkomsten uit dienstverlening aan onder meer CANON (Cultuurkuur / Kunstkuur / dynamo) en tal van sectorale en thematische partnerships.

Doel beheersovereenkomst

publiek motiveert in het jaarverslag hoe deze tweede pijler bijdraagt tot het realiseren van de doelstellingen in het financieel meerjarenplan (ijkpunt: 300.000 euro eind 2016, over looptijd BHO).

Voornaamste acties 2021

- ✓ Verderzetting samenwerking met partners zoals onder meer museumPASSmusées cvba en CANON Cultuurcel
- ✓ Realisatie van projecten Creative Europe voor EFFE en Interreg voor Euregio Maas-Rijn (EMR), in samenwerking met de betrokken (internationale) partners

OD1 publiek zorgt voor diversificatie van de inkomsten door de verdere uitbouw van een tweede pijler (betalende dienstverlening), gebaseerd op coöperatieve business modellen en ondersteund door een rigoureuze keuze voor “open data” en “open source”.

Museumpas

Museumpas sloot 2021 af op **91.341** actieve abonnementen (waarvan 48.750 nieuwe pashouders in 2021).

**MUSEUM
PASS
MUSÉES**



**JOUW KUNSTWERK
IN HET MUSEUM?**

**DOE MEE AAN
DE NATIONALE EXPO!**

De Standaard **MUSEUM
PASS
MUSÉES** LE SOIR

Evaluatie 2021

- De musea bleven 12 maanden open en dat vertaalde zich in het meest succesvolle jaar tot nu toe wat betreft het aantal bezoeken. Museumpas registreerde 500.000 bezoeken verspreid over meer dan 200 musea. Deze bezoeken waren goed voor zo'n 2,5 miljoen euro aan de sector.
- Museumpas overschreed voor het eerst de kaap van 100.000 actieve abonnementen
- Het doorlopend stimuleren van 'de onstilbare museumgoesting' zodat pashouders actief blijven gebruiken van hun museumpas werd onder andere gerealiseerd door extra voordelen aan te bieden aan de pashouders; in 2021 werden 69 voordelen aangeboden door verschillende musea.
- De Nationale Expo in het najaar was een groot succes op vlak van awareness, lead generation en community building. Museumpas bereikte meer dan 2000 amateurkunstenaars en meer dan 65.000 stemmers
- Museumpas startte eind 2020 met het versturen van een "Rate je museumbezoek" enquête. Er werden 92.000 enquêtes ingevuld door 31.500 pashouders. De pashouders waren tevreden bezoekers. Ze gaven gemiddeld een score van 4,47/5 aan hun bezoek, daarnaast schreven 10.000 pashouders zich in op de nieuwsbrieven van de musea.

OD1 publiek zorgt voor diversificatie van de inkomsten door de verdere uitbouw van een tweede pijler (betalende dienstverlening), gebaseerd op coöperatieve business modellen en ondersteund door een rigoureuze keuze voor “open data” en “open source”.

Museumpas



Sponsoring en fondsenwerving



Doel beheersovereenkomst

publiek motiveert in het jaarverslag hoe deze derde pijler bijdraagt tot het realiseren van de doelstellingen in het financieel meerjarenplan.

(Ijcpunt: 650.000 euro aan mediaruil in 2016, 39.750 euro aan projectsponsoring in 2016).