



Voortgangsrapport 2018–2019



maak het mee

Woord vooraf

Ook in 2018 bleef publiq zich volop ontwikkelen en groeien. De fusie van CultuurNet met BILL/CJP, maar ook de beslissing in het najaar om Vitamine C mee onder onze vleugels te nemen zijn een belangrijke uiting van deze ontwikkelingen. Maar 2018 zal, ook voor publiq, wellicht nog het meest geboekstaafd blijven met de lancering van museumPASSmusées. Dit coöperatief initiatief uitgaand van publiq samen met het Vlaams museumoverleg, de Brusselse Museumraad en ICOM Wallonie-Bruxelles werd op 20 september 2018 officieel gelanceerd in aanwezigheid van Koning Filip.



foto lancering museumpas (Koninklijk Paleis)

Zoals gepland zetten we in 2018 bij publiq voorts in op inhoudelijk leiderschap en ons werkterrein. In dialoog met de vele partners en organisaties in het werkveld vergaarden en verwerkten we kennis, die we deelden via onze communicatiekanalen en op kennismomenten. De aandacht voor kansengroepen werd gecoördineerd doorheen de organisatie. Met onze campagnes en projecten, de schatten van Vlieg, de campusacties van BILL en Vlieg op de cultuurmarkt bleven we onverminderd inzetten op de social marketing missie: collectieve sociale marketing rond participatie aan cultuur- en vrijetijdsactiviteiten.

Onze operationele platformen en producten stonden ook in 2018 garant voor kwalitatieve dienstverlening aan de partners en impact bij het publiek. De werking van UiTinVlaanderen werd bestendigd en geoptimaliseerd, UiTmetVlieg zette in op doelgroepverbreding. Voor BILL tekenden we in 2018 participatief een langetermijnstrategie uit terwijl het bestaande model gecontinueerd en verfijnd werd. De redactie maakt een evolutie door naar omnichannel digital marketing met multimediale content. Bij de partnerwerking kreeg de verdere uitrol van UiTPAS prioriteit. Hierbij werd vooral ingezet op

regionale uitbreiding en het wegwerken van drempels onder meer door een best practice-aanpak naar voor te schuiven. De volledigheid en kwaliteit van de UiTdatabank garanderen we dankzij een directe lijn met duizenden invoerders. De sectorpartnerships werden in 2018 onderhouden en uitgebreid waar mogelijk. Tot slot verhoogden we de efficiëntie van de operationele werking met verbeterde monitoring en rapportering, alsmede de automatisering van testen en terugkerende taken.

De transversale lijn rond educatie in onze beheersovereenkomst wordt sinds het najaar versterkt met het cultuureducatieve netwerk van VitamineC. De integratie ervan binnen de werking van publiq loopt door in 2019. Samen met de verdere groei van Cultuurkuur en de lancering van Kunstkuur, een subsidiemodule voor samenwerking tussen deeltijds kunstonderwijs en scholen, is educatie nu zeer aanwezig in de diensten- en kennisportfolio van publiq. In samenspraak met het beleid, het werkveld en de partners uit de bovenbouw (Socius, Canon Cultuurcel, andere steunpunten) willen we verder zoeken naar toekomstverhaal waarbij we elkaar nog beter aanvullen en versterken.

Begin 2019 zit publiq op koers om de indicatoren in de beheersovereenkomst te behalen.

Met het oog op een maximale maatschappelijke impact, gaan we voor gerichte groei middels het operationaliseren van onze platformstrategie.

Customer intimacy, oftewel uitblinken in klantenpartnerschap over alle stakeholders heen, blijft de hoeksteen van onze werking.

Operationele excellentie moet ons daarbij in staat stellen om duurzaam te groeien met beperkte middelen. De nodige her- en doorinvesteringen in een toekomstvast publiqplatform staan voor 2019 gepland.

Met de KPI's 2017-2021 voor ogen zetten we in 2019 versterkt in op 4 kernprojecten:

- (1) een versnelde uitrol van UiTPAS, alsmede de opstart van nationale b2c-communicatie, met in parallel de realisatie van een bovenlokale UiTPAS voor mensen in armoede
- (2) een doorontwikkeling van het UiTplatform met de vernieuwing van UiTiD, marketing automation en dataverzameling en -analyse,
- (3) de uitvoering van het jongerenplan met een vernieuwde webstek en redactiemodel, alsmede een format dat jongeren laat proeven, en cultuurhuizen helpt om een eigen jongerencommunity uit te bouwen, en
- (4) de uitbouw van een lerend netwerk en kennisplatform, met Vitamine C als eerste casus.

Al deze positieve evoluties illustreren dat publiq in volle ontwikkeling is. Het DNA van publiq, dat van innovatieve doeners, die allemaal samen en empowered gaan voor maatschappelijke impact, komt hier versterkt uit, met tevreden partners en medewerkers. publiq, maak het mee.

inhoudstafel

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 UiT-databank 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.
- OD5** 2018 – publiq organiseert onder het label BILL in 2018 sensibiliseringscampagnes rond het brede cultuuraanbod (enkel 2018).

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 ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.
- OD3** 2018 – de BILL-kanalen van publiq informeren jongeren op een toegankelijke manier over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel (enkel 2018).
- OD4 > 2018** – publiq brengt onder het label BILL “jongerenproof” nieuws over het brede cultuur- en lifestyleaanbod in Vlaanderen en Brussel, voor en door jongeren (enkel 2018).
- OD4 > 2019 – 2021** – publiq heeft een jongerenredactie van studenten en jonge professionals die publicatiekansen krijgen en zo de doelgroep zelf kunnen informeren en inspireren (2019-2021).
- OD5 > 2018** – publiq heeft een diverse BILL-jongerenredactie die pleitbezorger is van jongerencultuur (enkel 2018).
- OD5 > 2019 – 2021** – 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 (2019-2021).

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** 2018 – In 2018 zoekt publiq uit hoe het met UiTPAS meer jongeren meer goesting in meer cultuur kan doen krijgen (enkel 2018).

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 (2019-2021).

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 leerkanalen voor studenten in het hoger onderwijs (2019-2021).
- 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 (2019-2021).
- 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 (2018-2021).

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.

7. Bijzondere opdrachten

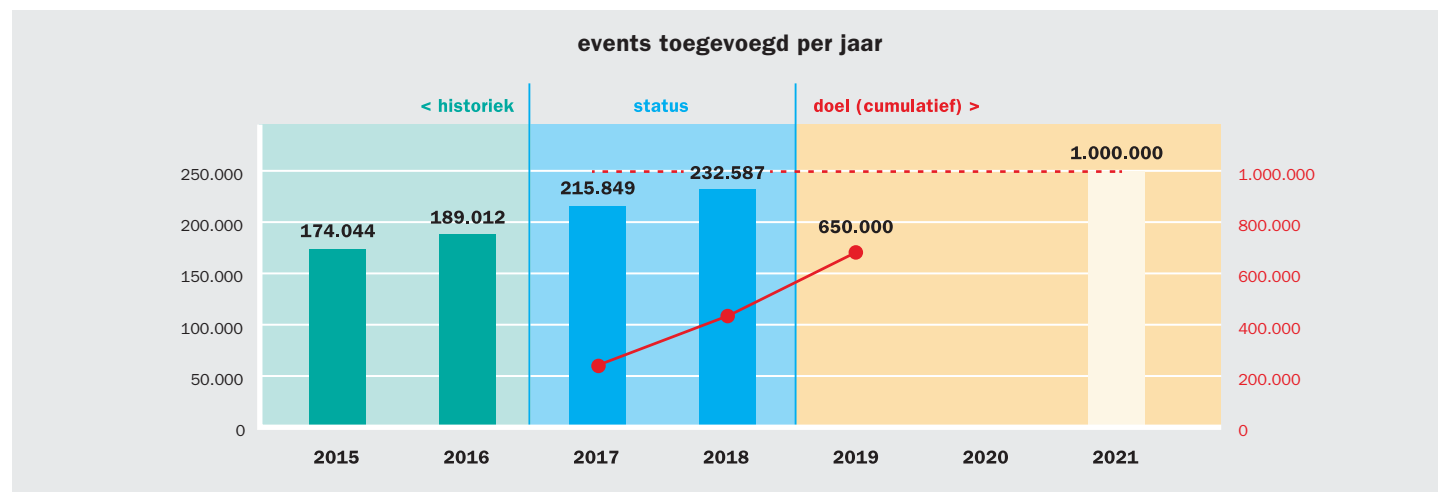
- Cultuurprijzen / Ultimas
- Museumpas

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.

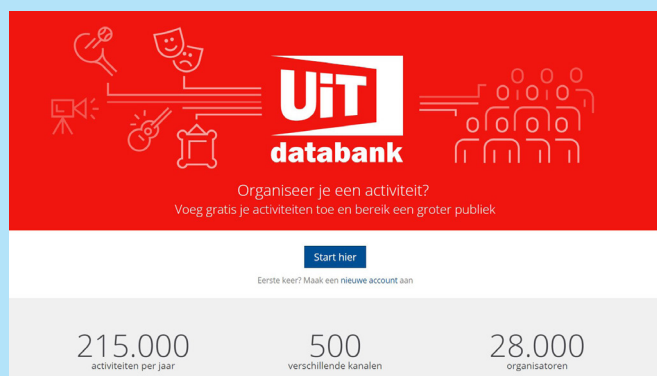
OD1 publiek streeft naar een zo volledig en rijk mogelijke UiTdatabank als centrale draaischijf voor eerstelijnsinformatie over vrijetijdsactiviteiten in Vlaanderen en Brussel.

Activiteiten en events



Doel beheersovereenkomst

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

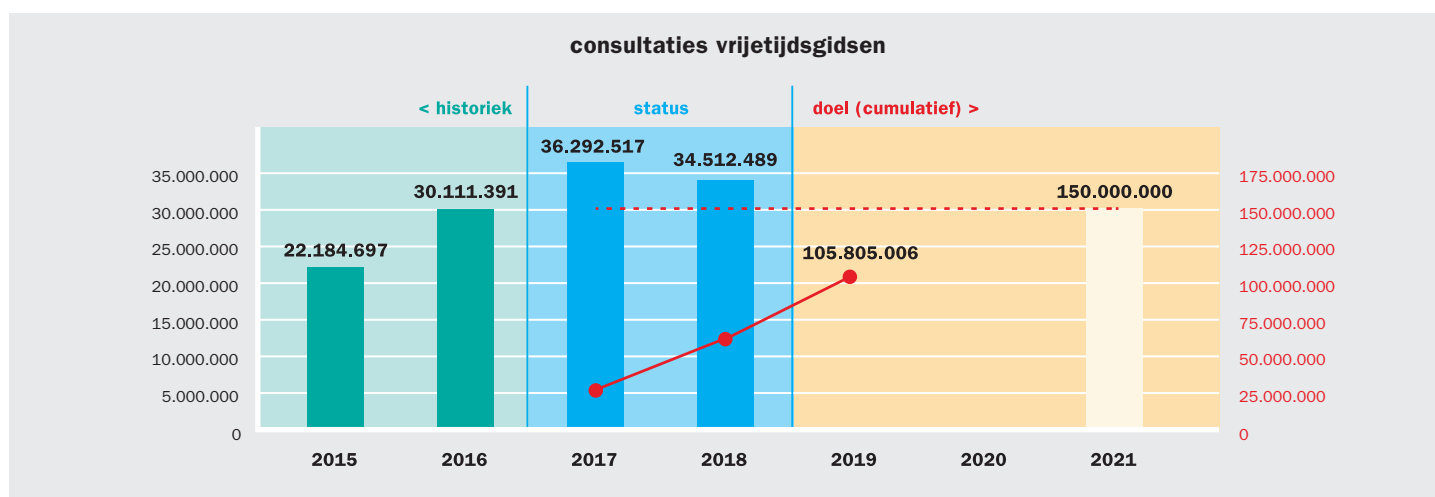


Voornaamste acties 2019

- ✓ Dashboarding voor verschillende projecten: Museumpas, UiTnetwerk, UiTPAS, Management-KPI-rapport
- ✓ Start bouw nieuwe data-omgeving
- ✓ Data science voor verschillende projecten
- ✓ Opstart contentverzameling voor jongeren
- ✓ Kwaliteitszorg contentverzameling tentoonstellingen Museumpas
- ✓ Kwaliteitszorg contentverzameling Kampzoeker.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)

18.002.250

UiTagenda's partners

2%

4.670.602

Sector en toerisme

14%

641.873

Media

2%

10.077.867

UiTinVlaanderen

29%

1.119.897

UiTmetVlieg

3%

totaal 34.512.489

Doel beheersovereenkomst

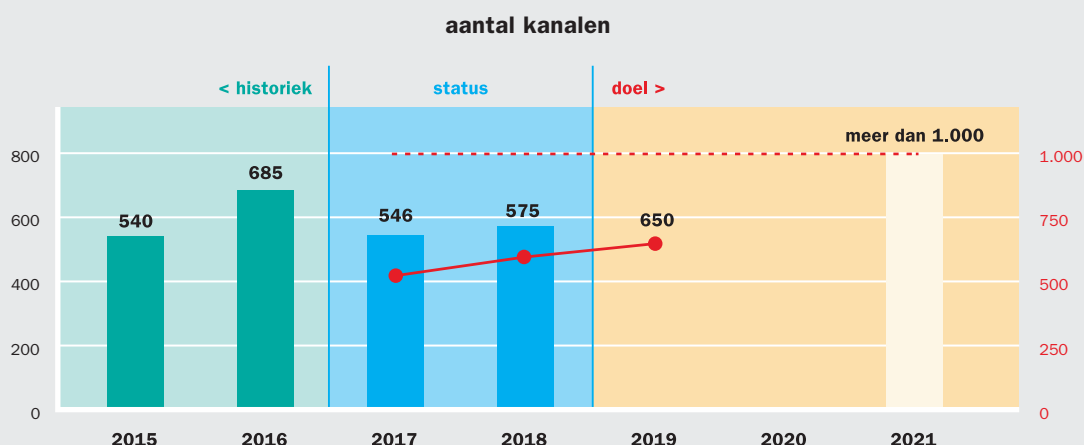
Bereik van cumulatief **150 miljoen consultaties** van vrijetijdsgidsen onder het collectieve label "UiT".

Voornaamste acties 2019

- ☒ continuering partnerwerk, contentmarketing vanuit het UiTnetwerk
- ☒ kruisverwijzingen realiseren tussen UiTinVlaanderen en BILL.be

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. BILL wijst jongeren de weg naar het cultuuraanbod.

Aantal kanalen



aantal kanalen met een agenda op basis van culturefeed modules of widgets (exclusief kanalen die met andere technologie gegevens van UiTdatabank gebruiken zoals sociale media, tipsblaadjes en infobladen)

Doel beheersovereenkomst

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

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

272

aantal kanalen in brede sector

Voornaamste acties 2019

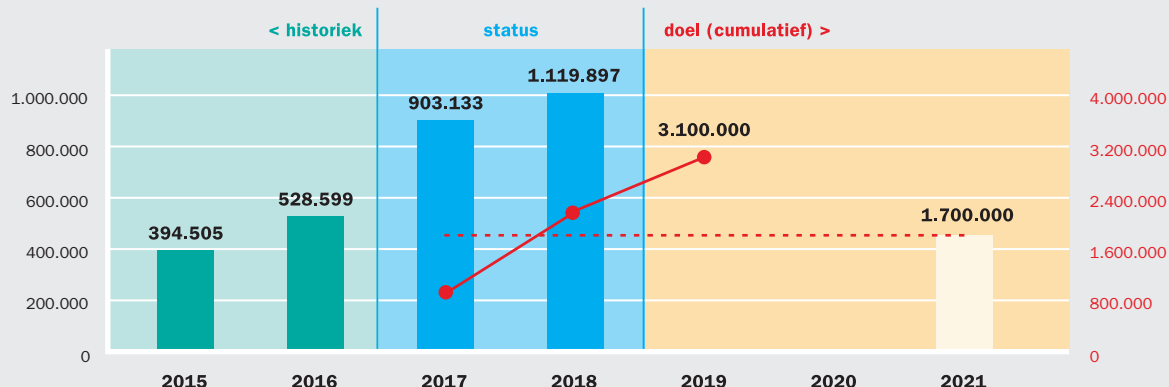
- ☒ Bevraging UiTgemeenten over het aantal UiTkanalen (update 2018), met extra focus op het aantal UiT agenda apps.

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. BILL wijst jongeren de weg naar het culturaanbod.

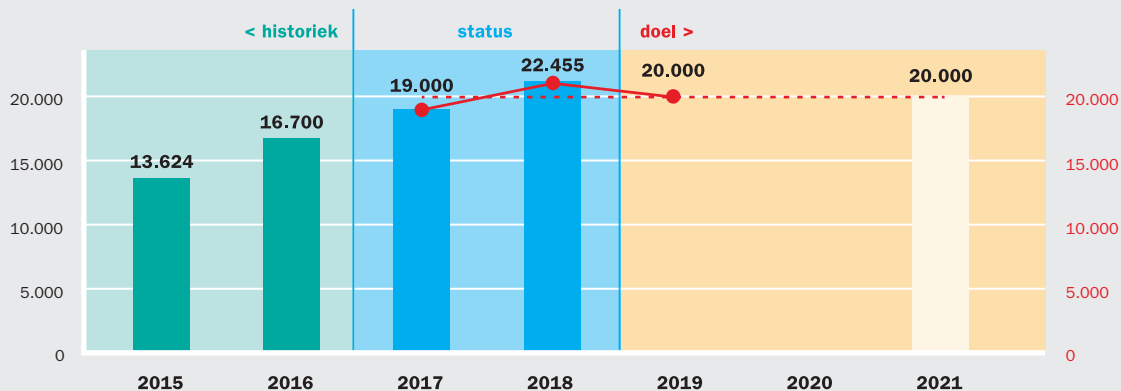


UiTmetVlieg.be

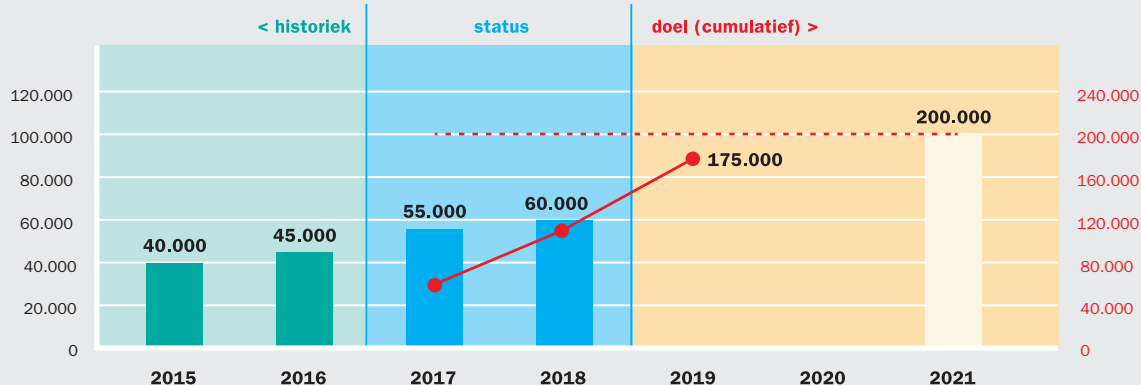
consultaties UiTmetVlieg.be



leden “Bende van Vlieg”



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. BILL wijst jongeren de weg naar het cultuuraanbod.



UiTmetVlieg.be

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

Voornaamste acties 2019

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☒ | Schatten van Vlieg: ‘proef jij wat ik proef’ (smaakzin) |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |



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. BILL wijst jongeren de weg naar het cultuuraanbod.

Jongerenaanbod

Target 2019

- overzicht jongerenaanbod om contentacties te voeren



Voornaamste acties 2019

- ✓ aanbodsanalyse jongerenaanbod: onderzoek UiTdatabank versus andere platformen (oa. Facebook events)
- ✓ realisatie kalenderfunctie op nieuwe BILL.be op basis van UiTdatabank-events

Consultaties gecureerde agenda

Target 2019

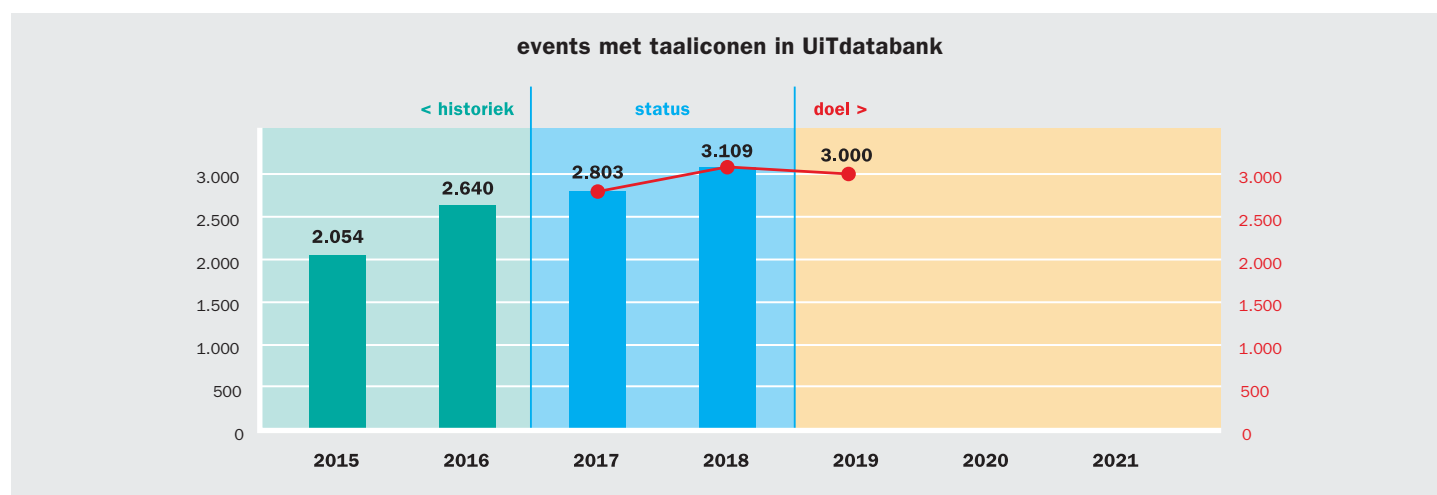
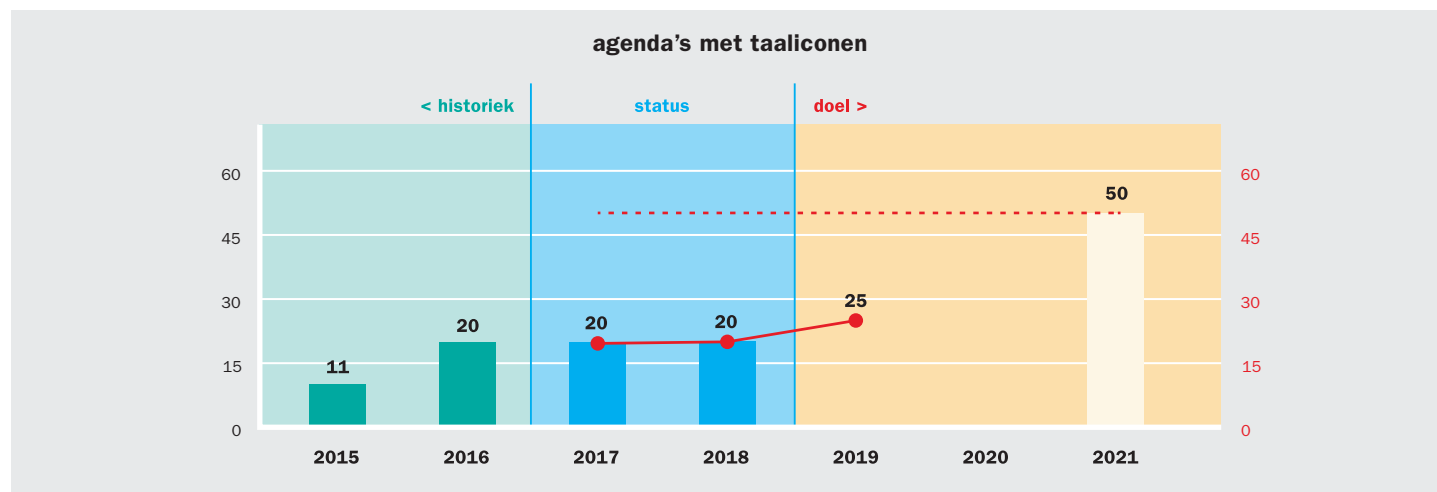
- nulmeting

Voornaamste acties 2019

- ✓ realisatie kalenderfunctie op nieuwe BILL.be
- ✓ onderzoek naar andere geïnteresseerden voor een BILL-jongerenagenda

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

Toegankelijke communicatieproducten



Status 2018

- 20 agenda's met taaliconen
- Ontwikkeling van een verbeterde toegankelijke UiTagenda i.s.m Agentschap INTER
- 3 websites met toegankelijke UiTagenda
- 2859 events met taaliconen die plaatsvonden in 2018 in UiTdatabank

Target 2019

- 25 agenda's met taaliconen
- Toegankelijke UiTagenda op website agentschap INTER, eind 2018 gereleased
- 3 bestaande en 3 nieuwe websites met toegankelijke UiTagenda
- 3000 events met taaliconen die plaatsvinden in 2019 in UiTdatabank

UIT in Oost-Vlaanderen

Op zoek naar leuke activiteiten in Oost-Vlaanderen?

Bekijk het aanbod en kies!

Het taalicoon geeft informatie over het niveau Nederlands van de activiteit.

Bloemschikken - Pasen

Ferri organiseert workshops bloemschikken: gezellige thema-avonden met demonstratie en begeleiding! Deze workshops bieden u een all-in formule. Per sessie betaalt u enkel voor uw benodigdheden...

Waar Koelbeurs

Wanneer di 08/03/18 om 19:30

Lees verder

Babbelonie

Anderstaligen en Nederlandstaligen ontmoeten elkaar en oefenen samen Nederlands! Iedere week is er een centraal thema en wordt er in groep, of groepjes geoefend. Leuk, leerzaam en gezellig!

Waar Lokaal Dienstencentrum De Toekomst

Wanneer van 01/01/15 tot 01/01/17

Lees verder

ZOEK OP TAALICONEN

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

UIT

wat zijn taaliconen?

Wat Evenementen (1)

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

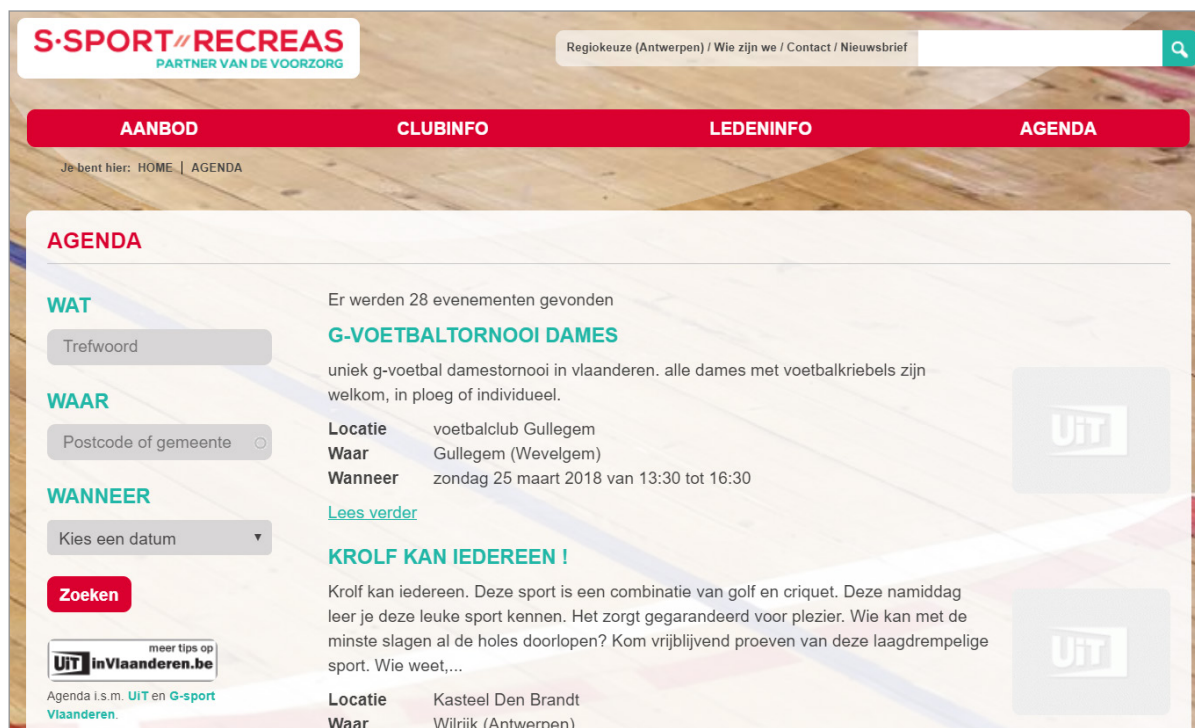
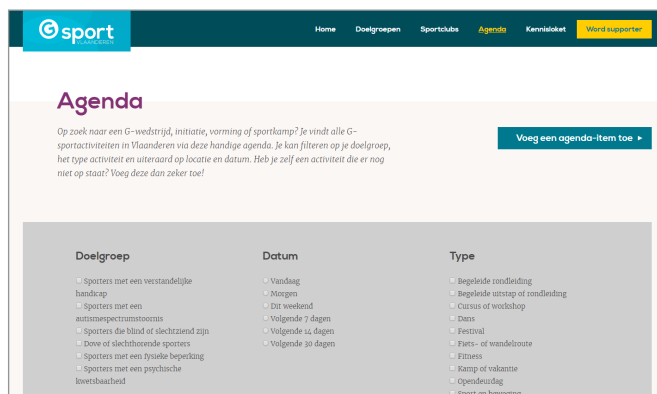
Toegankelijke communicatieproducten

Doel beheersovereenkomst

- target 2021: realisatie gerichte vrijetijdsagenda's i.s.m. minstens 50 doelgroepgerichte communicatiekanalen (ijkpunt: 11 kanalen eind 2015)
- rapport m.b.t. onderzoek opportuniteiten om te communiceren met jongeren uit kansengroepen

Voornaamste acties 2019

- ✓ We integreren een toegankelijke UiTagenda bij minstens 2 Uitgemeenten en 3 nieuwe sectorpartners
- ✓ We promoten taaliconen via B2B contentmarketing en via partnerorganisaties zoals Agentschap Inburgering Integratie



BILL



Status 2018

- 3 campagnes
(Cultuur zit overal – Ga voor shot cultuur – BILL Abroad)
- 3 lokale partners (Knokke, Lille, Wortegem-Petegem) +
campagnes bij 4 partnerscholen
(PXL, VUB, UCLL en Luca School of Arts)

SD enkel betrekking op 2018, niet overgenomen
in nieuwe addendum bij beheersovereenkomst

Doel beheersovereenkomst

Organisatie sensibiliseringscampagnes
rond het brede cultuuraanbod.

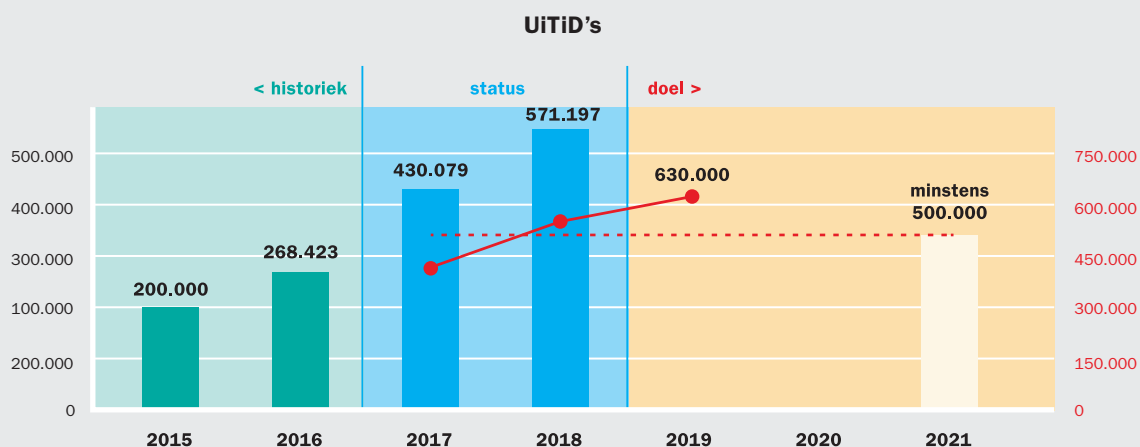
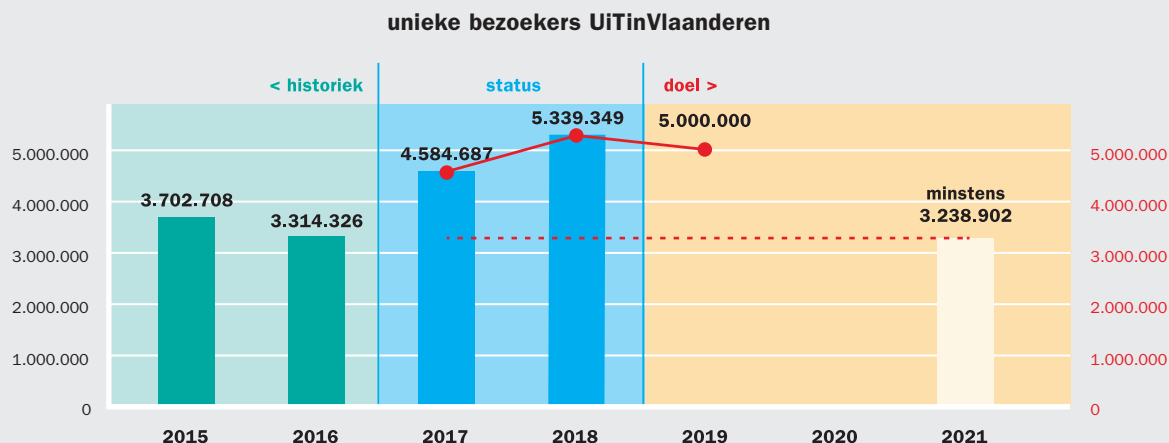
- organisatie van 3 campagnes met minstens
4 lokale partners.

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



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

- totaalbereik is minstens **50% van de Vlaamse bevolking**
- realisatie applicaties met gepersonaliseerde informatie voor **minimaal 500.000 gebruikers** met gedeeld profiel ("UiTiD")

- totaalbereik is minstens **50% van de Vlaamse bevolking**
- realisatie applicaties met gepersonaliseerde informatie voor **minimaal 500.000 gebruikers** met gedeeld profiel ("UiTiD")

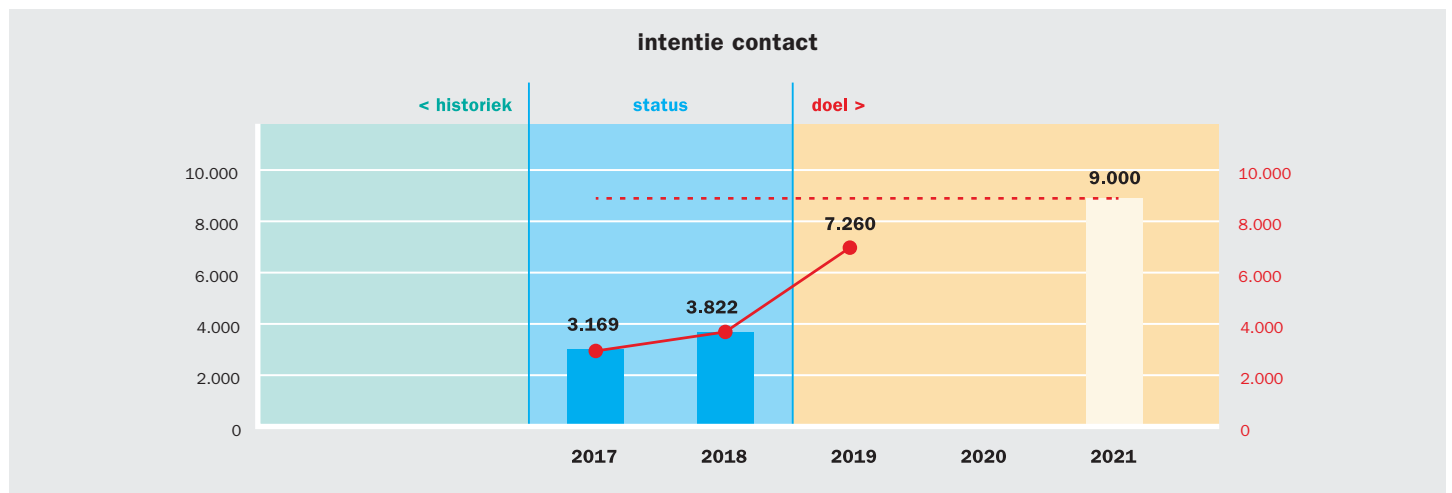
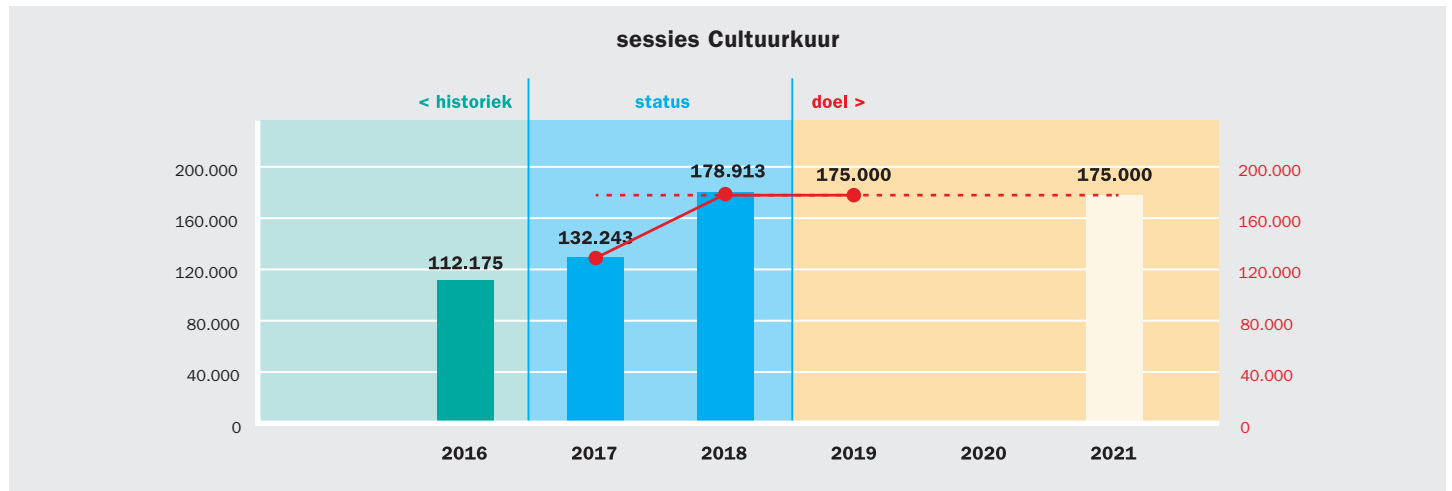
Voornaamste acties 2019

- ✓ Eigen contentproductie: We publiceren en cureren B2C-content, acties en campagnes op onze eigen websites, socialemediakanalen en nieuwsbrieven.
- ✓ Seeded content (eigen B2C-content op partnerkanalen) en sponsored content (B2C-content partners op onze kanalen)
- ✓ Activatie en retentie van huidig publiek dankzij community, conversation en interaction
- ✓ Sterkere segmentatie, in het bijzonder gericht op etnisch-culturele minderheden, mensen met beperking, mensen in armoede, (groot)ouders van peuters, museumliefhebbers en jongeren
- ✓ Technische optimalisaties met o.m. sterkere video, user experience en branding, betere vindbaarheid

- ✓ Eigen contentproductie: We publiceren en cureren B2C-content, acties en campagnes op onze eigen websites, socialemediakanalen en nieuwsbrieven.
- ✓ Seeded content (eigen B2C-content op partnerkanalen) en sponsored content (B2C-content partners op onze kanalen)
- ✓ Activatie en retentie van huidig publiek dankzij community, conversation en interaction
- ✓ Sterkere segmentatie, in het bijzonder gericht op etnisch-culturele minderheden, mensen met beperking, mensen in armoede, (groot)ouders van peuters, museumliefhebbers en jongeren
- ✓ Technische optimalisaties met o.m. sterkere video, user experience en branding, betere vindbaarheid

OD2 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur



Status 2018

- Globale NPS bevraging 2018 was 6,4.
- Te realiseren in najaar 2019.

OD2 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur

Doel beheersovereenkomst

- **bezoekcijfers Cultuurkuur:** stijging van het aantal sessies op cultuurkuur.be met jaarlijks 10% tot 175.000 sessies voor 2021
- **conversies:** het aantal intenties tot contact (een school contacteert een cultuurorganisatie of vice versa) stijgt tot 5% in 2021 van het totaal aantal sessies.
- **kwaliteit:** er is jaarlijks een bevraging over cultuurkuur zowel bij de onderwijssector als de cultuursector.

Voornaamste acties 2019

- ✓ We bieden gemeenten de mogelijkheid om een aparte deelpagina op cultuurkuur.be te hebben waar ze hun lokaal educatief aanbod kenbaar kunnen maken www.cultuurkuur.be/gemeente
- ✓ Continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling
- ✓ Verfijning communicatie Cultuurkuur naar cultuursector via oa. nieuwsbrief
- ✓ Continuering technische optimalisaties Cultuurkuur in functie van gebruikers-ervaring

CULTUURKUUR.BE

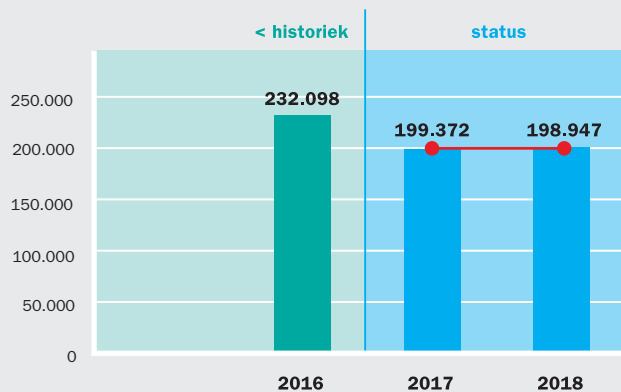
CULTUUR
met één klik
in je **KLAS**

Surf naar
cultuurkuur.be
voor inspiratie,
partners en subsidies.

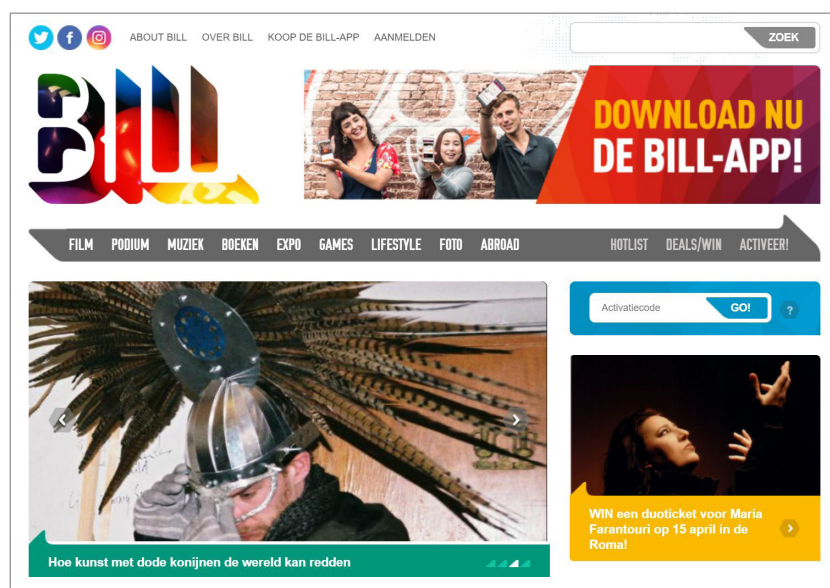
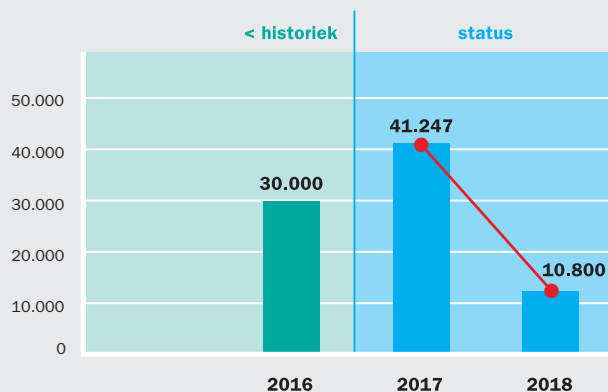
CULTUURKUUR.BE CANON CULTUURCEL Vlaanderen
is onderwijs & vorming

BILL-kanalen

BILL-kanalen – consultaties BILL.be

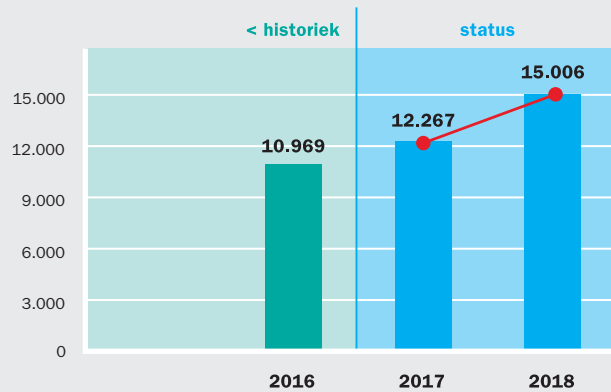


BILL-kanalen – nieuwsbriefontvangers



BILL-kanalen

BILL-kanalen – fans op facebook



Status 2018

- **198.947** consultaties via BILL.be in 2018
- **10.800** nieuwsbriefontvangers in 2018 (opkuis om GDPR-conform te zijn)
- **15.006** fans op facebook (op 5 januari) 2018



BILL

Doel beheersovereenkomst

- publiceren en verspreiden van minstens 350 content-items over cultuur voor jongeren en jongerencultuur (via zowel de BILL-kanalen als de UIT-kanalen)
- ontsluiting cultuuritems binnen acht domeinen: film, podium (van urban dance tot opera), muziek, boeken, expo, games, lifestyle en buitenlandse beleving (abroad)

Status 2018

content-items

285

nieuwe artikels op site

38

nieuwsbrieven en andere mailings

92

Instagramposts (zonder stories)

555

Facebookposts (zonder ads)

3

Youtubeposts

totaal 100

cultuuritems

cultuuritems in 8 domeinen (podium, expo, film, muziek, lezen, game, lifestyle, reizen)

OD4 – 2019–2021 publiek heeft een jongerenredactie van studenten en jonge professionals die publicatiekansen krijgen en zo de doelgroep zelf kunnen informeren en inspireren.

BILL

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

Voornaamste acties 2019

- ✓ Opstart BILL LAB met enerzijds studenten/stagiairs en anderzijds jonge professionals die contentitems maken
- ✓ Nieuwe bill.be als instrument voor redactionele content (van eigen redactie en BILL LAB), een jongerenagenda en als landingsplek voor acties en campagnes.

BILL-jongerenredactie

Doel beheersovereenkomst

- redactie met minstens 40 jongeren tussen 16 en 30 jaar
- twee trajecten, met minstens 10 vormende groepsmomenten (o.a. startupvergaderingen, redactievergaderingen, workshops) om jongeren warm te maken voor cultuurjournalistiek

Status 2018

- redactie met minstens 40 jongeren tussen 16 en 30 jaar
- 5 workshops voor jonge redacteurs (i.s.m. SMAK, Theater aan Zee, Mima), geen redactievergaderingen meer



OD5 – 2019–2021 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 publiekswerving kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

BILL-jongerenredactie

Doel beheersovereenkomst

- Proefopstelling BILL serveert met cultuurhuizen en jongeren (najaar 2018)
- Onderzoek en ontwikkeling BILL flitx 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 2019

☒	realisatie proefopstellingen BILL Serveert
☒	sensibiliseringscampagnes ism hogescholen en universiteiten

Target 2019

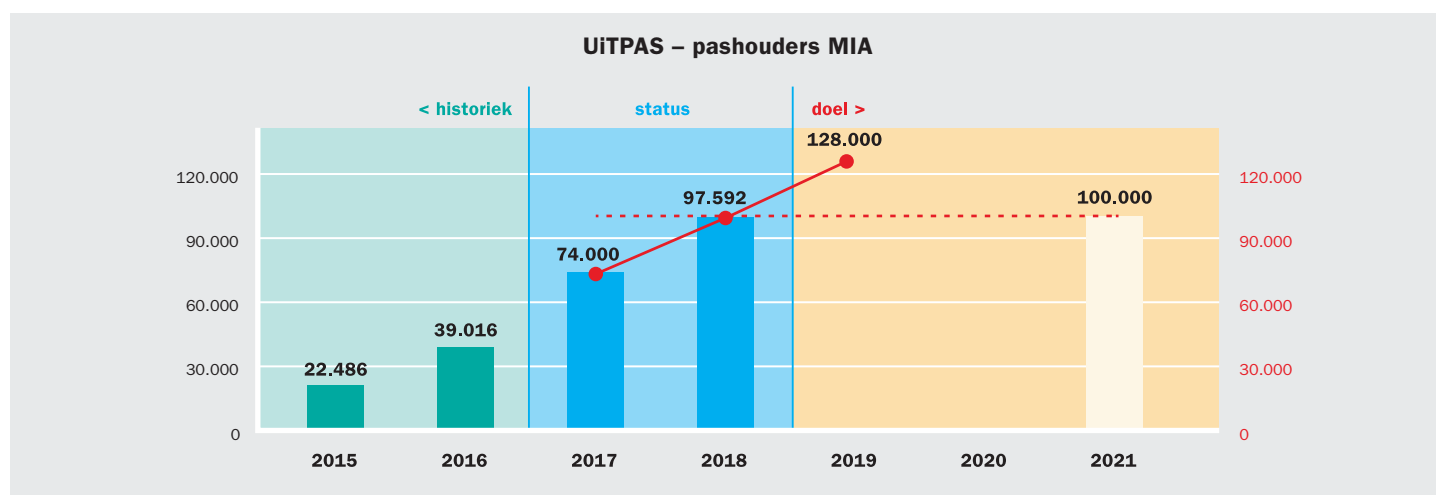
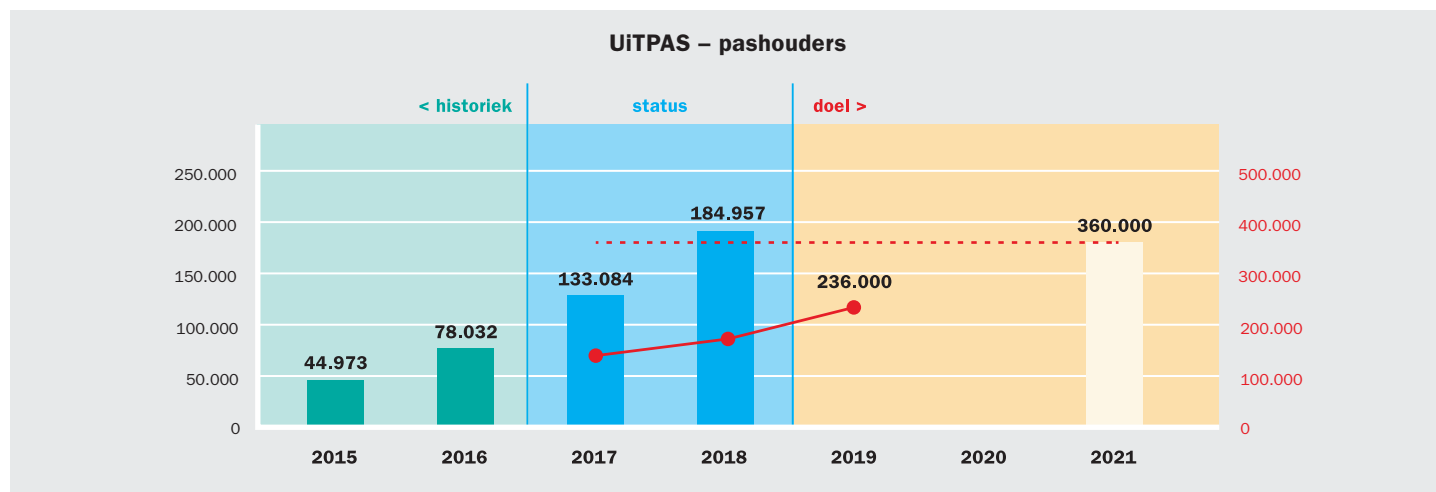
- min. 2 proefopstellingen BILL Serveert
- (KPI's 2 en 3 volgen in 2020)

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

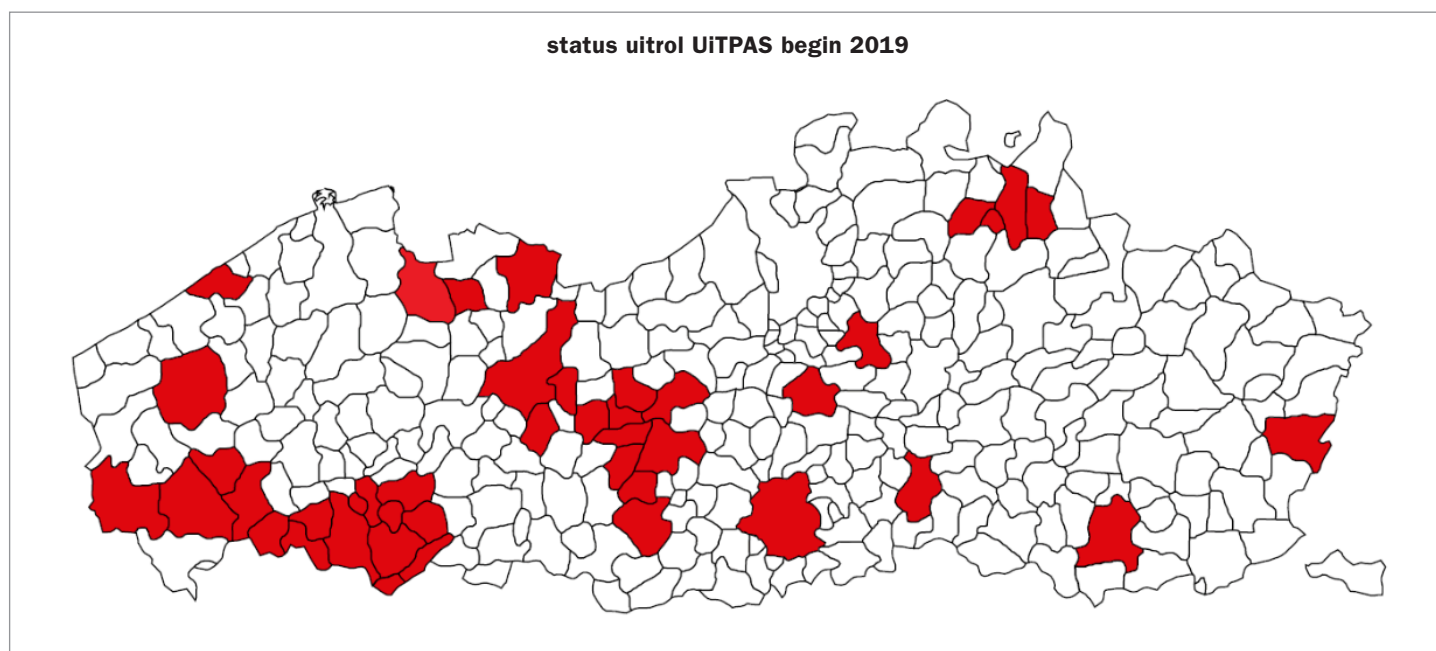
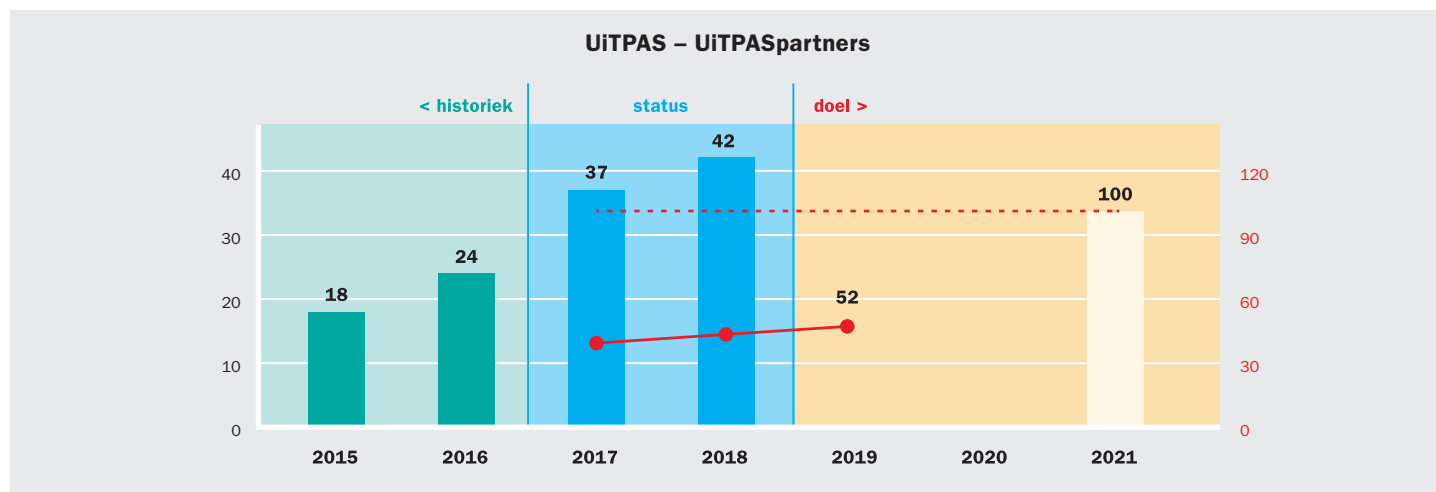


Doel beheersovereenkomst

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

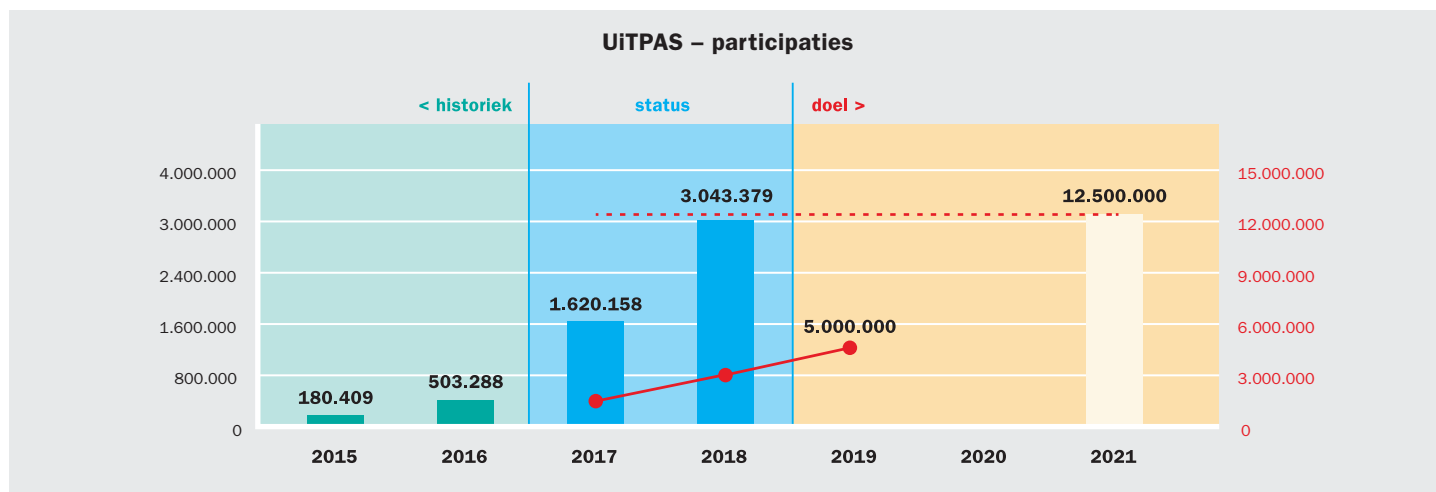
UiTPAS is beschikbaar in 100 steden en gemeenten met UiTPAS, verdeeld over 20 regio's in Vlaanderen (ijkpunt: 25 gemeenten/steden verdeeld over 8 regio's eind 2016)

Voornaamste acties 2019

- ☒ Verdere uitrol van UiTPAS met focus op centrumsteden
- ☒ Focus op regio's: afstemming met het nieuwe bovenlokale steunpunt, aanleveren sjablonen regionale communicatieplannen

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)

Voornaamste acties 2019

- ✓ Actie naar en ondersteuning voor de nieuwe lokale bewindsploegen onder het motto 'Geef je vrijetijdsbeleid vorm met UiTPAS'
- ✓ Start B2C-communicatie UiTPAS vanuit publiek, met o.a. de productsite UiTPAS.be en nieuwe (spaar)zuilen
- ✓ Afstemmingsoefening met Vrijuit (fonds vrijetijdsparticipatie), Iedereen verdient Vakantie en het Netwerk tegen Armoede in het kader van de uitrol van een bovenlokale UiTPAS

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 2018

- **83** gesegmenteerde mails
- Gemiddelde Open Rate van **53%**
- Gemiddelde CTR van **16%**

Target 2019

- **100** gesegmenteerde mails
- Gemiddelde Open Rate van **55%**
- Gemiddelde CTR van **20%**

Doel beheersovereenkomst

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

Voornaamste acties 2019

- ✓ Optimalisatie van de segmentatie mails zodat deze eenvoudiger kunnen worden ingesteld door de UiTPAS regio's.

UiTPAS – jongeren



16 ▶ 26 jaar

Meer Uitgaan met meer voordelen?

Dat doe je met UiTPAS!

Meer info:
dendermonde.be/UiTPAS



Wat is UiTPAS?

Dé spaarkkaart voor vrije tijd!

Wat kan je er mee doen?



Hoe doe je dat?

- 1 Koop jouw UiTPAS 2 EUR (-18 j.) 5 EUR (+18 j.)
- 2 Claim jouw welkomstvoordelen
 - ▶ Eenmalige korting van 1,50 EUR voor een zwembeurt (Zwembad Olympos)
 - ▶ Eenmalige korting van 2 EUR op voorstelling in CC Belgica
 - ▶ **Gratis toegang tot de BILL-app**
 - Kortingen en jongerenvoordelen in Vlaanderen en Brussel
 - Exclusieve BILL-deals
 - Duizenden voordelen in heel Europa
 - ▶ En nog veel meer!

Voer je UiTPAS nummer in op BILL.be/activeren om je te registreren
- 3 Ga UIT, spaar punten en ruil cadeaus in!



Doel beheersovereenkomst

- een bevraging van jongeren, inclusief focusgroepen met jongeren
- definiëren en opstarten van minstens één proefproject in een bestaande UiTPAS-stad of regio

Status 2018

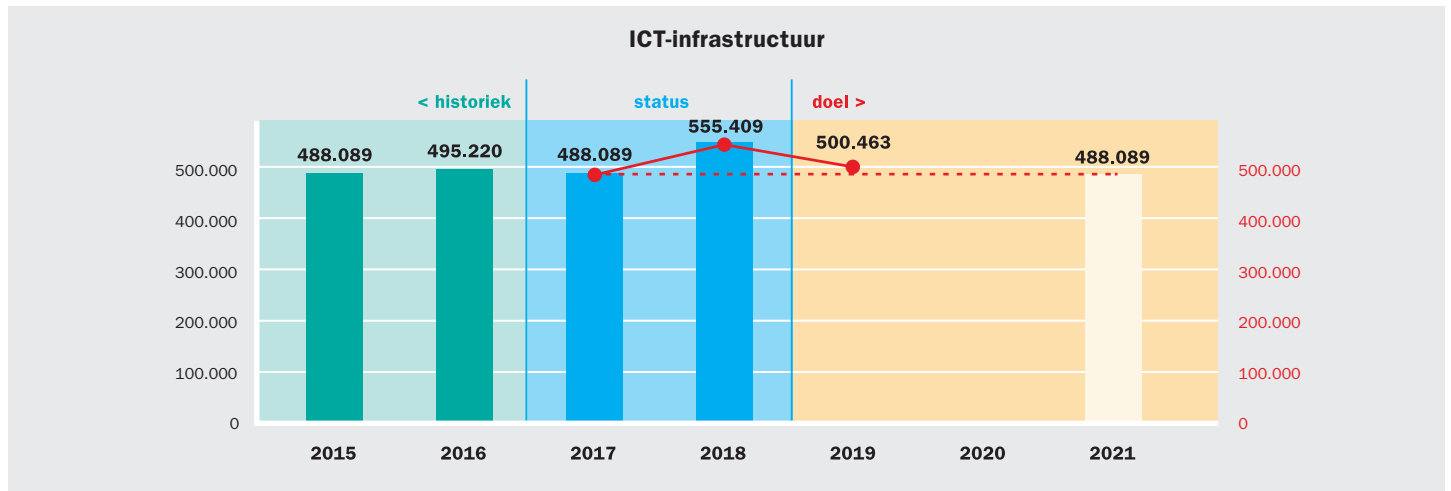
- **Proefproject in Dendermonde**
Jongeren kregen via UiTPAS een code om de BILL APP te installeren.
Het project was niet succesvol.

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)

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.

In 2018 werd een gebruikersbevraging uitgevoerd bij de gebruikers van onze diensten voor gegevensverzameling. In het kader van de evaluatie van UiTPAS worden o.m. KSB's en pashouders bevragd.

Status 2018

- beknopte resultaten gebruikersbevraging:
 - **1232** UiTdatabankgebruikers hebben de bevraging ingevuld.
 - **64%** vindt UiTdatabank gemakkelijk tot zeer gemakkelijk, **27%** vindt de UiTdatabank neutraal qua gebruiksgemak
 - **50%** vindt UiTdatabank snel tot zeer snel, **40%** vindt UiTdatabank neutraal qua snelheid
 - **83%** vindt de hulpverlening van de helpdesk goed tot heel goed, **16%** vindt de hulpverlening neutraal.
- Net Promotor Score: **30,56**

In 2019 doet publiek een opvolgbevraging waarbij gepolst wordt naar wensen over nieuwe functionaliteiten bij UiTdatabankgebruikers.

OD3 – 2019–2021 publiek vzw volgt nauwgezet de regels van goed bestuur en wordt geleid door een actieve en divers samengestelde raad van bestuur en algemene vergadering

Goed bestuur

Doel beheersovereenkomst

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

Target 2019

- charter goed bestuur op maat van publiek
- 5 bestuursvergaderingen
- gedeeltelijke vernieuwing Raad van Bestuur a.d.h.v. aftreedrooster

05 Strategische doelstelling

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.

Participatiebeleid



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: publiq biedt instrumenten en ondersteuning aan lokale besturen om in te zetten op jongeren inzake vrijetijdsaanbod

Publieks- en participatieverruiming

Status 2018	Target 2019	Target 2021
Meer dan 330 partners, met momenteel een 300-tal actieve projecten en 224 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld • sectorpartners binnen het domein van CJM, zoals koepelorganisaties en landelijke sectorcampagnes (bv. Kunstendag voor Kinderen, Dag van de Dans, Buitenspeeldag) • inzake etnisch-culturele minderheden lopende initiatieven met zelforganisaties FMDO en IC vzw • partnerships en sectorevenementen van andere Vlaamse overheidsdomeinen zoals Sport (#Sporters beleven meer), Leefmilieu en Natuur (oa. www.natuurenbos, Week van het Bos), Welzijn (Kind en Gezin en Huizen van het Kind), Toerisme, Onroerend Erfgoed (Open Monumentendag) en Buitenlandse Zaken (oorlogsherdenking) • Enkele concrete realisaties / opgestarte partnerships: agenda's voor Seniorennet, Bruzzket, Inter, Indiestyle, Poëzie centraal, Netwerk Bewust Verbruiken, Jazzmozaïek, Feest van de Folk, verschillende agenda's van Huizen van het Kind, Breedbeeld, Fibre Mood, Humo festivalagenda, ook veel import-koppelingen (API v3) met o.m. Wandelsport-Vlaanderen, Pasar, Toneelhuis.	Meer dan 320 partners, 300 actieve projecten en 200 outputkanalen in het brede cultuur- en vrijetijdsveld	• overzicht partners • specifiek bereik kansengroepen

OD2 Het brede socioculturele, jeugd- en sportieve veld maakt samen met publiek werk van publieks- en participatieverruiming met inzet van collectieve event- en publieksgegevens.

Publieks- en participatieverruiming

BREEDBEELD helpt beeldmakers groeien

FOTO FOLIO FILM MEDIAKUNST

Arbeid Activiteiten Info & Advies Blog Werktijden Uitagenda

Recente zoekoplossingen Over ons Contact

Home | Uitagenda

UIT-AGENDA

Onze BREEDBEELD-agenda geeft een overzicht van activiteiten, tentoonstellingen, festivals en filmvertoningen georganiseerd door fotografen, cineasten en mediakunstenaars over heel Vlaanderen. Wil je zelf ook jouw tentoonstelling of activiteit opnemen in onze agenda? Voeg dan jouw activiteit in op de agenda van UIT in Vlaanderen, geeft ze het label 'BREEDBEELD' mee en je activiteit verschijnt automatisch op onze site. Deze handleiding maakt je wegwijs.

UIT met BREEDBEELD

Wat

Els die, 2007-10

28 resultaten gevonden

Fotografiedirect Vlaanderen - Chris Wolf: 'Mijn Jaar met Daniël'

Tentoonstelling: Is nog u vraag uit om mijn foto's te zien? Mijn jaar met Daniël is een reis van bijna twee jaar doorheen 10 culturele centra in Vlaanderen en dit in het kader van het

Voornaamste acties 2019

- ✓ Kwaliteitsvolle service naar partners, met verdere uitrol nieuwe widgets en verbeterde monitoring
- ✓ In samenwerking met INTER (Agentschap Toegankelijk Vlaanderen) proces rond verzameling toegankelijke eventinformatie en realisatie Toegankelijke UiTagenda op de website van het agentschap
- ✓ Actieve bijdrage aan de werking van museumPASSmusées in het 1e volle werkingsjaar
- ✓ Verderzetting co-productie met CANON rond Cultuurkuur met lancering van Kunstkuur
- ✓ Open voor het ontwikkelen van nieuwe proposities of partnerships in nieuwe territoria.

Kenniswerking

Status 2018

- bevraging jongeren – april 2019 – **1363 respondenten**
- min. **2 themamomenten**: 19/6 en 23/11 (ism AmuseeVous)
- **10e UiTforum** in Berchem op 6/12 met 229 deelnemers
- kanalen jongeren specifieke kansengroepen: niet gerealiseerd
- onderzoek toepasbaarheid UiTPASmodel jongeren: **proeftraject in Dendermonde**

Target 2019

- realisatie kennisplatform
- bevraging jongeren
- min. 2 themamomenten jongeren
- 11e UiTforum
- onderzoek toepasbaarheid UiTPASmodel

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)

Voornaamste acties 2019

- | | |
|---|---|
| ✓ | Realisatie kennisplatform als instrument voor kennisdeling rond de thema's vrijetijdsparticipatie en -communicatie, jongeren, families, cultuureducatie |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Leerkansen

Doel beheersovereenkomst

- aantal opleidingen samenwerking met hogescholen

Target 2019

- minimaal 3 gesprekken met opleidingen hogescholen i.k.v. BILL LAB

Voornaamste acties 2019

- | | |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| ✓ | uitwerken aanbod BILL LAB binnen opleidingen hogescholen |
| ✓ | minimaal 3 gesprekken met opleidingen hogescholen i.k.v. BILL LAB |
| ✓ | eerste studenten starten in najaar 2019 binnen vernieuwde werking |
| | |
| | |
| | |

OD5 – 2019–2021 publiek 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.

Project integratie

Voornaamste acties 2019

- | | | | |
|---|--|---|--|
| ✓ | dialogoog met het netwerk van Vitamine C ter voorbereiding van de integratie | ✓ | basis voor een integratieplan voor Vitamine C binnen publiek gevoed door onderzoek naar mogelijkheden en noden met bevraging stakeholders uit het cultuureducatieve veld en voortbouwend op de inspiratiedag |
| ✓ | inspiratiedag met kennisdeling, minimaal 100 vertegenwoordigers en professionals cultuureducatie deelnemen | | |

Integratie cultuureducatieve werking Vitamine C

Doel beheersovereenkomst

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

OD6 – 2019–2021 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.

Cultuureducatie

Doel beheersovereenkomst

- publiq vzw bereidt een online kennisplatform cultuureducatie voor (2018-2019)
- publiq 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)
- publiq 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)
- publiq vzw schenkt in haar werking en communicatie specifieke en gerichte aandacht aan cultuureducatie voor kinderen, jongeren en volwassenen. (2019-2021)

Voornaamste acties 2019

	✓ lanceringsmoment op 26 februari 2019 in aanwezigheid minister
	✓ sectorevent(s) eind mei ism cultuureducatieve sector met internationale sprekers
	✓ analyse materiaal Vitamine C archief (content, database...) en overzetten naar nieuw platform

Target 2019

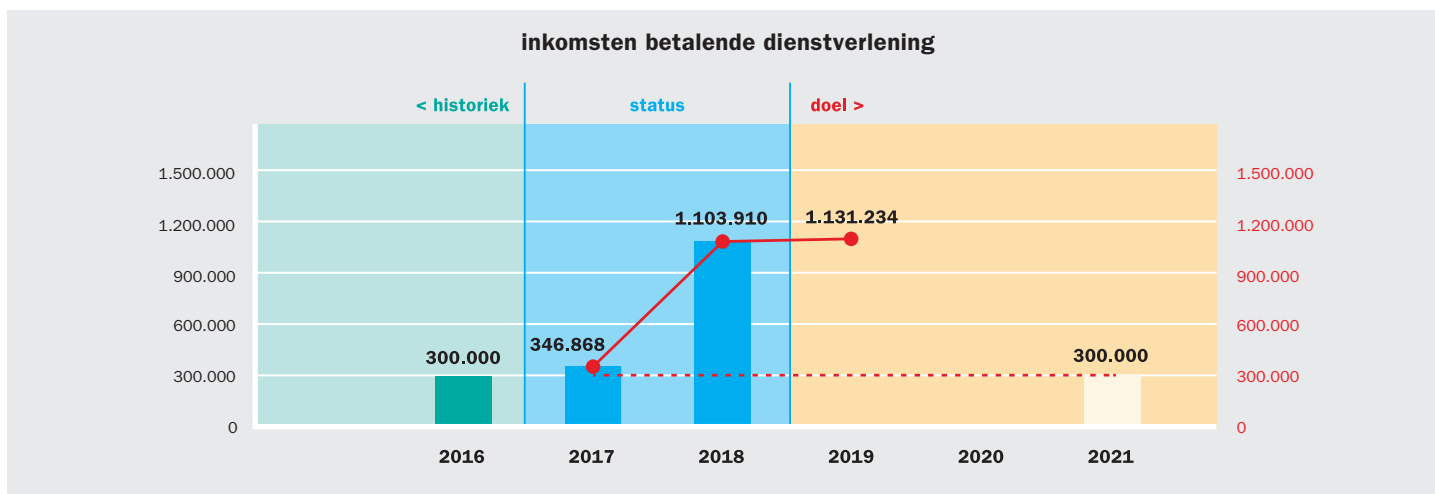
- voorbereiding kennisplatform cultuureducatie
- nationale en internationale kennis- en expertisedeling
- specifieke en gerichte aandacht cultuureducatie kinderen, jongeren en volwassenen

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



In dit kader mag het partnership met VRIJDAG, de amateurkunstenorganisatie uit Groningen (Nederland), niet onvermeld blijven. Hierbij is zowel een invoerinterface als outputproject gerealiseerd. Het resultaat voor 2018 wordt verder onder meer gevormd door betalende dienstverlening aan museumPASSmusées cvba-so, de realisatie van een slimme lidkaart op basis van UiTPAS voor Herita en de samenwerking met CANON inzake Cultuurkuur en Kunstkuur.

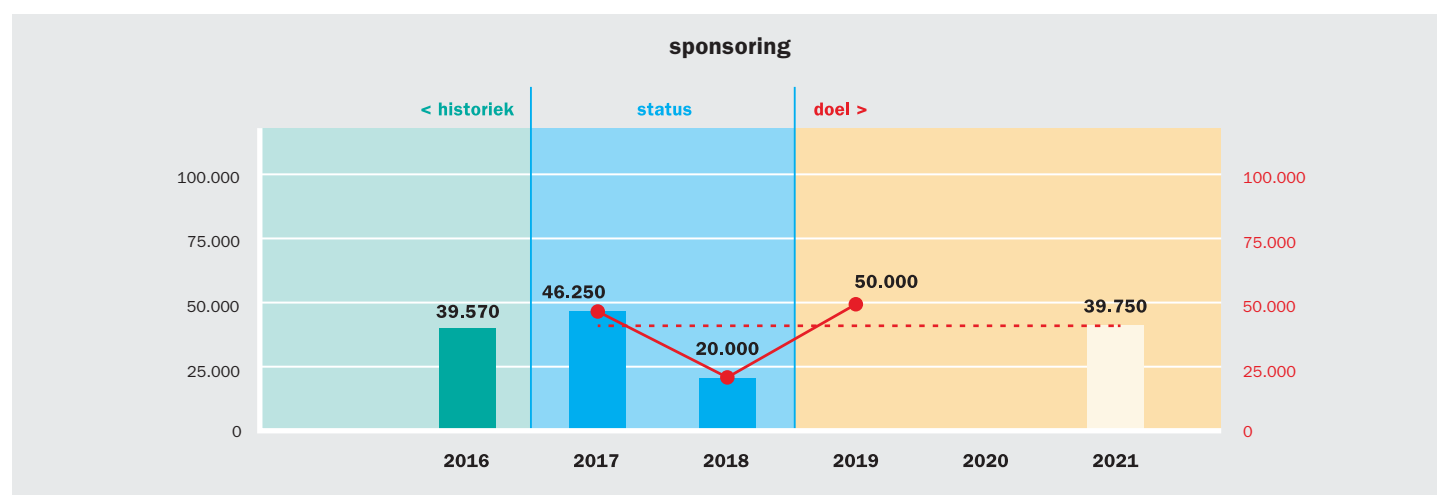
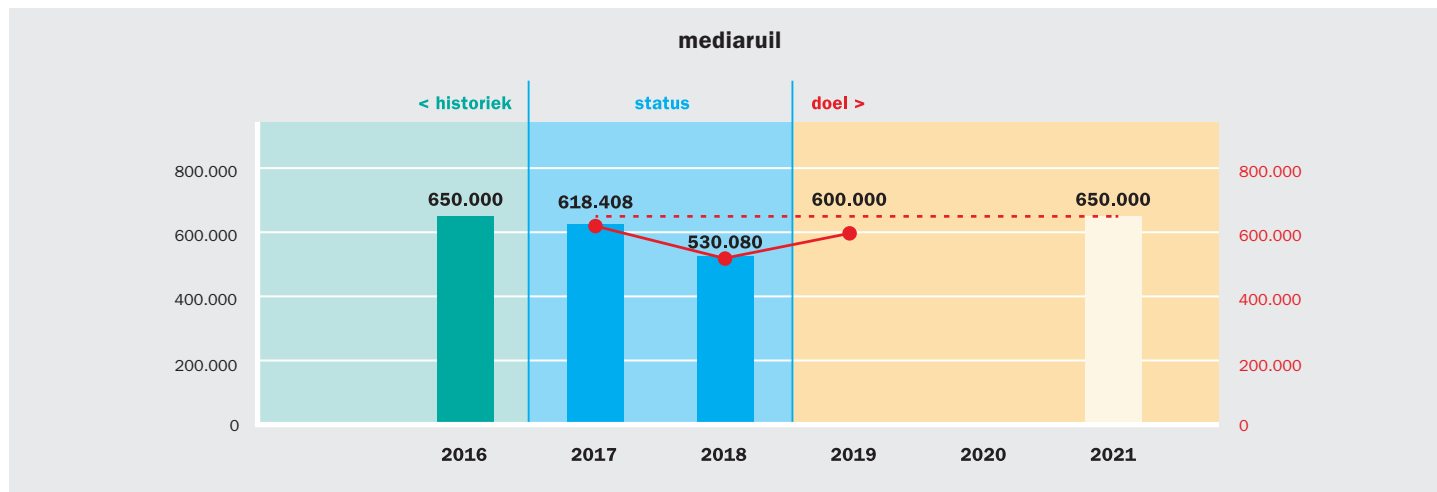
Doel beheersovereenkomst

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 2019

- ✓ in 2019 blijft publiek samenwerken met partners zoals onder meer museumPASSmusées cvba, CANON Cultuurcel, Herita...
- ✓ Nieuwe proposities of opportuniteiten worden onderzocht en opgevolgd

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.

(Ijkpunt: 650.000 euro aan mediaruil in 2016, 39.750 euro aan project sponsoring in 2016).

07 Bijzondere opdrachten

Cultuurprijzen / Ultimas

De uitreiking van de Cultuurprijzen Vlaanderen, nu Ultimas genoemd, maakt sinds 2003 als bijzondere opdracht deel uit van de beheersovereenkomst met publiq vzw.

Publiq vzw staat in voor:

- overkoepelende communicatie en inschrijvingstool via een centraal digitaal platform;
- een coherente huisstijl en een brochure of andere informatiedrager over de laureaten;
- de artistieke omkadering van de uitreiking van de Ultima's in samenwerking met het Departement;
- de BILL award:
 - de selectie van de 10 genomineerden (door BILL-redactie, jongerenredactie en Open Doek, Creatief schrijven, Danspunt en Poppunt)
 - communicatie rond de campagne in een coherente huisstijl



Status 2018

De Ultimas 2017 werden in 2018 op dinsdag 27 februari 2018 uitgereikt in de Arenbergschouwburg in Antwerpen.

Target 2019

De Ultimas 2018 worden op dinsdag 5 februari worden uitgereikt in de Ancienne Belgique in Brussel.



Museumpas

Dit project valt ook onder de SD60D2. Door een eenmalige extra ondersteuning werd de technische applicatie, meer bepaald het IT-platform aanbouwend op UiTPAS, voor museumpas sneller gerealiseerd.

MUSEUM PASS MUSÉES



publik heeft een actieve bijdrage geleverd aan de realisatie van museumpas

- 2017:
 - Werkgroepen inzake marketing, operationele zaken en financiën om het business plan te onderbouwen.
- December 2017:
 - Goedkeuring businessplan door de stuurgroep van musea
 - Afwerking van de functionele vereisten van de toepassing.
- Januari 2018:
 - Uitwerken en implementeren policy en governance inzake privacy, informatiebeveiliging en gegevensverwerking (o.m. GDPR)
 - Aanbesteding bouw van museumpas-systeem op publiek-platform
 - Oprichting van de cvba museumPASSmusées
- Februari-juni 2018:
 - Bouw back-end toepassing voortbouwend op platform UiTPAS
 - Realisatie campagnesite voor voorverkoop voorjaar 2018
- Mei 2018:
 - 15 mei: Start voorverkoop campagne
 - Op minder dan 4 dagen 6.000 passen verkocht
- September 2018:
 - Realisatie publiekswaarsite voor operationele fase vanaf lancering
 - **Nationale lancering museumPASSmusées**
- December 2018:
 - Reeds meer dan 43.000 museumpassen verkocht
 - De pashouders legden in 2018 in totaal ruim 56.000 museumbezoeken af.