



Voortgangsrapport 2020–2021



maak het mee

Woord vooraf

Een wissel op de toekomst

2020 kondigt zich aan als een topjaar voor de Vlaamse vrijetijdssector.

Op cultureel vlak kijken velen uit naar de World Choir Games, onze eigenste Anne Teresa De Keersmaeker en Ivo Van Hove staan op het punt om Broadway te veroveren en met Van Eyck tekent een Vlaamse Meester voor een toptentoonstelling in Gent. Sportief kijken we uit naar de prestaties van onze atleten op de Olympische spelen en de vele lokale sportevenementen moeten een incentive zijn voor meer sportparticipatie. Een nieuwe generatie jongeren met een open blik op de wereld roert zich niet alleen inzake grote topics als racisme of klimaatverandering, maar staat ook lokaal klaar om zich te engageren als monitor, scoutsleider of als kernvrijwilliger in een jeugdhuis.

Het jaar start ook onder een goed gesternte voor publiek, met een strak plan, veel goede voornemens en groot enthousiasme. **Recordcijfers behalen op de Uitkanalen en een versnelling nemen met UiTPAS, dat moet lukken.** De voorbereiding voor de jaarlijkse schattenactie van Vlieg zit reeds op kruissnelheid en de agenda voor het voorjaar ziet er veelbelovend uit, goed gevuld met momenten van kennisdeling.

De spin-off Museumpas, waarvoor publiek de operationele dienstverlening verzorgt, doet het die eerste maanden van 2020 zeer goed. Niet alleen past deze activiteit als gegoten bij onze missie, het levert publiek ook de nodige extra inkomsten op.

UiTinVlaanderen, UiTPAS, Museumpas, maar ook het partnership rond de Open Monumentenkaart van Herita... het zijn de exponenten van onze ambitie om **samen met onze partners meer mensen meer te laten participeren.** We nemen ons voor dat in de toekomst steeds efficiënter te doen door doelgroepgerichte of sectorspecifieke publieksprogramma's te bouwen op het "publiek-platform". **Deze platformstrategie** behelst veel méér dan een technische blokkendoos waarop componenten worden gebouwd en externe toepassingen geïntegreerd. Het is **een samenwerkingsformule, met het potentieel om stakeholders samen te brengen rond een sterk coöperatief vrijetijdsplatform.** Een digitale *driver*, en daarmee voor de brede sector een wissel op de toekomst.

En toen werd het maart, en alles veranderde.

De covid-19-crisis legt het openbare leven plat. Op UiTinVlaanderen wordt het meest voorkomende woord al gauw "afgelast". Dit korte woord treft een lange ketting van sportliefhebbers over sporters tot topsportevenementen en van kunstenaars over producenten tot presentatieplek en publiek. En wat te zeggen over de jeugdsector en de jongeren, die zoveel vrijetijdservaringen zien wegvallen die op die leeftijd normaal "de eerste keer" zouden zijn. Vrijetijdsparticipatie is een wezenlijk deel van onze vorming als mens. In 2020 leek het voor dat deel van ons mens-zijn plots *ctrl-alt-del*.

Verzekerd van onze structurele werkingstoelage waren we in staat om snel te schakelen en op zoek te gaan naar nieuwe manieren van werken. **Dankzij creativiteit en samenwerking binnen het eigen team maar ook met de brede sector werden heel wat nieuwe recepten uitgeprobeerd,** die alle enorme leeransen bleken. Ja, 2020 was een annus horribilis, maar evenzeer een deeltjesversneller. De hele brede cultuur- en sportsector toonde zich bijzonder veerkrachtig – optimisme is a moral duty.

De impact op onze werking bespreken we in dit voortgangsrapport 2020-2021.

In eerste instantie doen we dat aan de hand van de indicatoren uit de beheersovereenkomst. We overlopen het voorbije jaar in de volgorde van de strategische en operationele doelstellingen. Steeds geven we ook aan wat onze plannen zijn voor 2021.

Samengevat durven we te stellen dat we het gros van de indicatoren zullen halen tegen het einde van de beheersovereenkomst, maar uiteraard vertaalt de impact van covid-19 zich in de cijfers. Die impact valt in eerste orde af te lezen uit het aantal verzamelde evenementen in de UiTdatabank. Gezien er weinig uithuizig vrijetijdsaanbod was in 2020 en de effectieve opstart van UiTPAS in veel gemeenten vertraging opliep zien we ook een grote impact op het aantal nieuwe pashouders en nog veel meer op het aantal participaties met UiTPAS.

Dat betekent niet dat publiek tijdens de eerste lockdown werkeloos bleef toezien. Zoals de brede cultuur- en sportsector zich moest herdefiniëren en dat ook verbazend behendig deed, zo diende ook publiek in tijden van corona zijn vrijetijdscommunicatie te herdenken. Zowel bij het ondersteunen van onze partners als in onze rol naar de eindgebruiker slaagden we erin snel onze strategie aan te passen.

Dit bracht ons een pittig 2020...

- Met **UiTinHuis.be** zorgden we voor inspiratie voor die vrijetijdsactiviteiten die wel nog konden. Er werden ook twee zeer zichtbare campagnes gevoerd met de VRT (**Cultuurinuwkot** in de lente en **dedeuruit.be** in de zomerperiode), waarmee het online aanbod van de sector en de corona-veilige evenementen in de kijker werden geplaatst. En eind 2020 bouwden we met **www.podium19.be** op enkele dagen tijd een thuis voor de pop-up cultuurzender.
- De **Schatten van Vlieg**, een inspirerende uithuizige activiteit in familieverband, werd in 2020 een **coronaveilige hit**. UiTmetVlieg.be blijkt trouwens een echte inspiratiebron voor families met kinderen, ook in deze tijden: de bezoekerscijfers hielden goed stand.
- **UiTPAS toonde zich steeds meer de katalysator voor samenwerking**. 2018 en 2019 waren door de verkiezingsperiode moeizame jaren voor de uitrol. Maar het afgelopen jaar plukten we de vruchten van de volgehouden investeringen. We zochten in 2020 verder naar een balans tussen de verdere uitrol en de tegemoetkoming aan de noden van partners die stappen willen nemen in een geïntegreerd vrijetijdsparticipatiebeleid. We evolueren daarin naar een samenwerkingsmodel waarbij alle partners samen prioriteiten stellen. De Vlaamse stuurgroep wordt inhoudelijk bij dit alles betrokken.

Uit dezelfde jaarlijkse financiering voor UiTPAS van 2013 haalden we ook in 2020 weer het maximaal mogelijke. De doelstelling om tegen eind 2021 de kaap van 100 goedgekeurde UiTPASdossiers te bereiken blijft een prioriteit, en in 2021 komen er effectief veel steden en gemeenten bij. Echter, **de huidige werkingstoelage laat nu niet toe om de vragen om ondersteuning, aanpassingen en functionaliteiten van de steden en gemeenten naar behoren te beantwoorden**. De Beleidsnota van de minister-president indachtig, waarin hij stelt dat hij zal blijven inzetten op het participatie-instrument UiTPAS, nodigt uit om in het kader van de nieuwe beheersovereenkomst ook inzake middelen een versnelling hoger te schakelen.

- **Via UiTPAS en in samenwerking met de lokale besturen bleek sport een groeipool voor publiek**. We zien dat sport vandaag goed vertegenwoordigd is in het UiTPASprogramma: 12% van de aanbieders zorgt voor maar liefst 32% van alle gespaarde UiTPASpunten en 47% van alle toegekende kortingen aan mensen in armoede. De grote opkomst

tijdens kennisdelingsevenementen getuigt van het feit dat de combinatie sport en UITPAS leeft binnen de lokale besturen. Bovendien zagen we dat UITPAS meegenomen werd als praktijkvoorbeeld binnen de praktijkgids Sociaal Sportief Werk van de Universiteit Gent & Hogent.

- In 2020 illustreerde de werking rond het jongerenplatform BILL.be **het belang van de gidsfunctie, ingevuld door onze jonge redacteurs**. Het wegvallen van evenementieel aanbod vertaalde zich in minder bezoeken aan de kalender, maar zoveel meer jongeren raadpleegden de artikels met online vrijetijdstips. In 2021 werken we aan een vernieuwde aanpak uit rond UiTX, het label dat jongeren moet toeleiden naar cultuur. Daar betrekken we ook UITPAS bij. We bekijken op welke participatiedrempels we het best kunnen inspelen. **Diversiteit en inclusie zijn vooral voor deze doelgroep geen streven, maar een dagdagelijkse realiteit**.
- **Cultuurkuur.be**, een initiatief van publiq en CANON Cultuurcel, groeit al enkele jaren gestaag. Leerkrachten en scholen boekten om evidente redenen in 2020 minder cultuureducatief aanbod, maar we zagen een flinke vooruitgang inzake het aantal bezoeken. We verzamelden immers heel wat **activiteiten en tips rond cultuuronderwijs op afstand**.
- We maakten in 2020 een gesmaakte omslag naar een **online kenniswerking**. Na de **lancering van ons kennisplatform** op publiq.be in januari, organiseerden we online rondetafels en webinars, waarmee we een ruimer en nieuw publiek bereikten. De roadtrip Cultuureducatie en het lerend netwerk Vitamine C leken door een gedwongen digitale aanpak zelfs een hogere vlucht te nemen.

... maar 2021 belooft nog meer (digitale) uitdaging

Het werken rond 'data' was voor publiq altijd al een belangrijke strategische as in het uitbouwen van onze maatschappelijke opdracht. Participatie en smaakverbreding gaan hand in hand met digitalisering. Ook in 2020 vertaalden we onze visie en de bestaande databronnen naar een *praktisch* inzetbaar instrumentarium en leverden interactieve en gepersonaliseerde dashboards op voor de lokale besturen en de organisatoren, in eerste orde de musea. Met de verdere uitbouw van *marketing automation* bij Museumpas en gesegmenteerde mailings bij UITPAS realiseerden we onze doelstelling om een *direct marketing platform* te bouwen.

Maar er is meer. publiq werpt zich op als believer van samenwerking tussen Vlaanderen, de lokale besturen en vrijetijdsactoren onderling, **op weg naar een heus platform voor de vrijetijdssector**. Waar publiq vandaag vraag en aanbod samenbrengt en inzet op smaakverbreding, **kan een platform verder gaan en een heuse frictieloze customer journey bieden**. Daar waar de grote internationale platformen nu ook het lokale ecosysteem in de vrijetijdssector onder de voet dreigen te lopen, is er in Vlaanderen potentieel genoeg om samen meerwaarde te creëren en die lokaal te herverdelen.

Datagedreven vrijetijdsmarketing behelst immers zowel het verwerven en delen van inzichten inzake participatie, als een instrumentarium voor actieve digitale marketing. Voor beide is **een integratie met ticketing** een prioriteit. Surfers verwachten op UiTinVlaanderen aanbod te vinden waarvoor nog tickets beschikbaar zijn. En voor UITPAS, Museumpas en het *direct marketing platform* is een integratie met de ticketingsystemen een must. We geloven in het potentieel van een heuse *Audience Finder* (zoals bestaat in het VK) voor Vlaanderen, gebaseerd op de aggregatie van geanonimiseerde ticketing gegevens.

Dus: geen tijd te verliezen

De strategische en volgehouden investering door de Vlaamse Regering in het stimuleren van vrijetijdsparticipatie werpt vruchten af. Er zijn in Vlaanderen structurele samenwerkingsprocessen bezig over de grenzen van rol en sector heen. Dit heeft de perfecte voedingsbodem gecreëerd voor een heus platform, dat geen technische moloch hoeft te zijn, maar een wendbare *tool* die bestaande toepassingen connecteert en nieuwe bijbouwt. **Wat daar in eerste instantie voor nodig is, is een *coalitie of the willing*. De digitalisering van de sector staat nu meer dan ooit op ieders agenda.**

Vanzelfsprekend stellen we in 2021 in het kader van de relance-ambities van de Vlaamse Overheid ook onze expertise ter beschikking om de cultuursector doelgericht digitaal te transformeren. **Het is duidelijk wat ons te doen staat: alles op alles zetten om bij te dragen aan de heropstart van vrijetijdsparticipatie in Vlaanderen, en ons daarbij te engageren tot het mee schragen van een coöperatief platform dat de hele sector sterker maakt.**

Samengevat, terug- en vooruitkijkend,

heeft publiek zich veerkrachtig getoond, bleef het het grote publiek informeren en inspireren, en stelde het zich maximaal ten dienste van de sector. De geslaagde trajecten in dit corona-jaar illustreren opnieuw dat samenwerking loont, het is en blijft de drijfveer voor ons ganse team. Digitalisering ten slotte is een topprioriteit, zeker inzake participatie en smaakverbreding, en er is nood aan een breed gedragen lokale platformstrategie.

Marc Frederix
Voorzitter publiek vzw

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.

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.

7. Bijzondere opdrachten

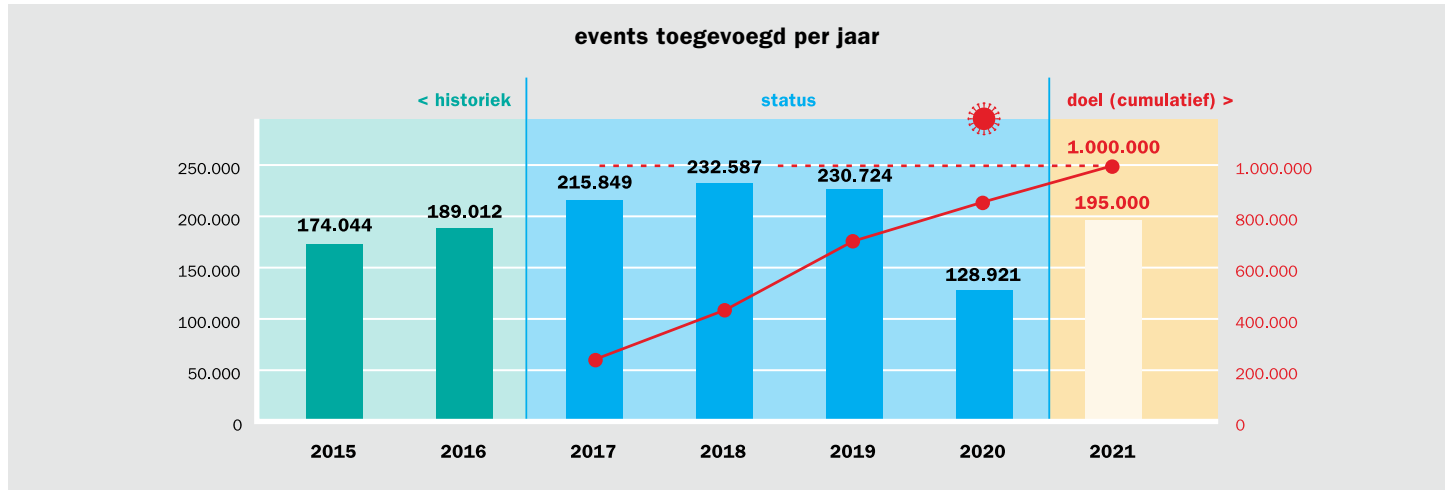
Cultuurprijzen / Ultimas

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 2020

- ✓ Acties i.f.v. het verzamelen van de juiste informatie/status van de evenementen i.f.v. corona-maatregelen
- ✓ Kwaliteitsbewaking van de expo's voor Museumpas
- ✓ Verzameling potentiële invoerders van jongerenaanbod i.f.v. communicatie-actie
- ✓ Opvolging van UiTPAS, cultuur- en jeugdkampen, partnerships, redactionele ondersteuning
- ✓ Verzameling van cultuur- en sportaanbod dat online doorgaat

Voornaamste acties 2021

- ✓ Actief verzamelen en monitoren van virtueel en online cultuur- en sportaanbod
- ✓ Acties i.f.v. optimale ontsluiting evenementen op UiTinVlaanderen.be en de partneragenda's (o.m. producties en labels)
- ✓ Invoer- en programmabeheer van Podium 19 in UiTdatabank
- ✓ Verhogen van de invoer van aanbod voor jongeren
- ✓ Verhogen van de datakwaliteit door gerichte acties, bv. buitenspeeltuinen
- ✓ Kwaliteitsbewaking van de expo's voor Museumpas

Data science en data-infrastructuur ter ondersteuning van gegevensverzameling

Voornaamste acties 2020

- ✓ Implementatie nieuwe data-architectuur i.f.v. rapportering, analyses en data science toepassingen
- ✓ Gepersonaliseerde en interactieve dashboards, te raadplegen door partners: 2 dashboards voor UiTPAS-gemeenten (algemene cijfer en activiteitsgraad van pashouders) en 1 voor musea (Museumcijfers).
- ✓ Dashboards en BI-tool voor intern gebruik rond UiTdatabank, UiTPAS en Museumpas en interne opleiding
- ✓ Optimalisering en doorontwikkeling marketing automation voor Museumpas (met o.m. 'Rate je Museumbezoek')
- ✓ Data science: aanbevelingsalgoritme in productie, berekening populariteitsscore evenementen, automatische labeling familievriendelijke evenementen, berekening gelijkheidsscore tussen evenementen i.f.v. linken van producties, opsplitsing evenementen met thema 'Atletiek, Wandelen en Fietsen'
- ✓ Implementatie van een nieuwe BI-Tool, procedures voor automatisch updaten van gegevens

Voornaamste acties 2021

- ✓ Opzet en monitoring van nieuwe website UiTinVlaanderen.be en de rapportering over Podium 19
- ✓ Communicatie op maat: segment-berekeningen voor gerichte campagnes en automatische mailings i.f.v. een betere datakwaliteit in UiTdatabank
- ✓ Data science voor verschillende projecten: live zetten aanbevelingen op UiTinVlaanderen.be, automatisch berekenen erkenningsbedragen voor boekhouding Museumpas, automatisch labelen jongerevenementen, ontdebbelingsalgoritme locaties in UiTdatabank
- ✓ Technische doorontwikkeling met onder meer het oog op feilloze dataprocessen, synchroniseren developmentomgeving met data-omgeving
- ✓ Dashboards die partners kunnen raadplegen onderhouden en uitbreiden van het museumdashboard voor musea

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

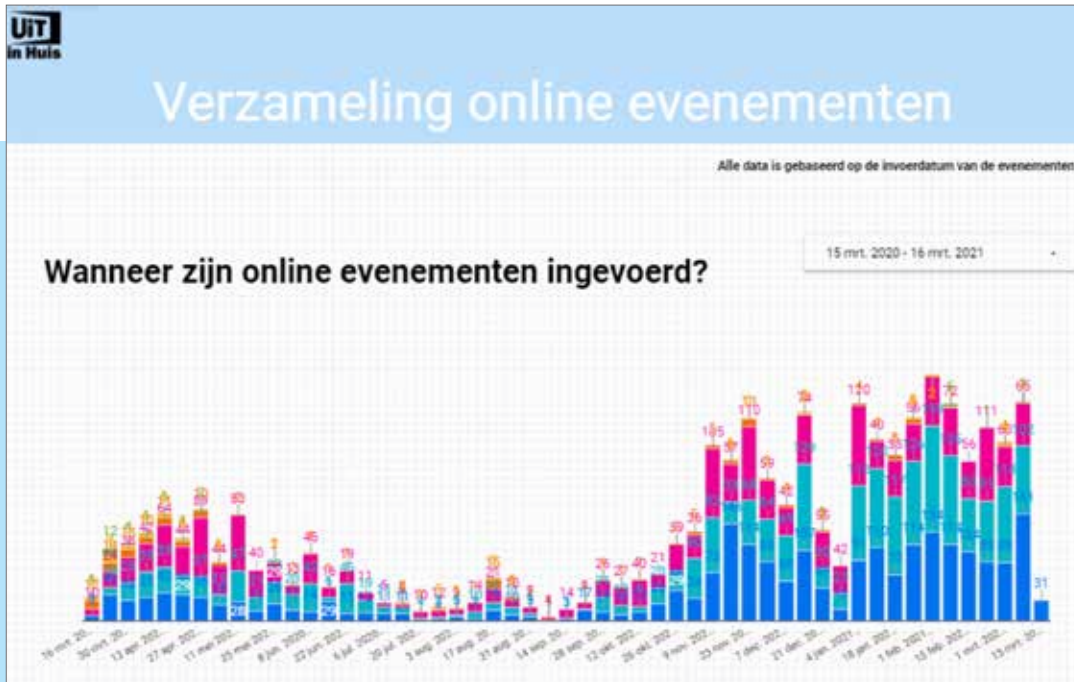


Fig. Monitoring van de invoer van online evenementen doorheen het jaar met een duidelijke impact van de afgekondigde lockdown-periodes in de sector.

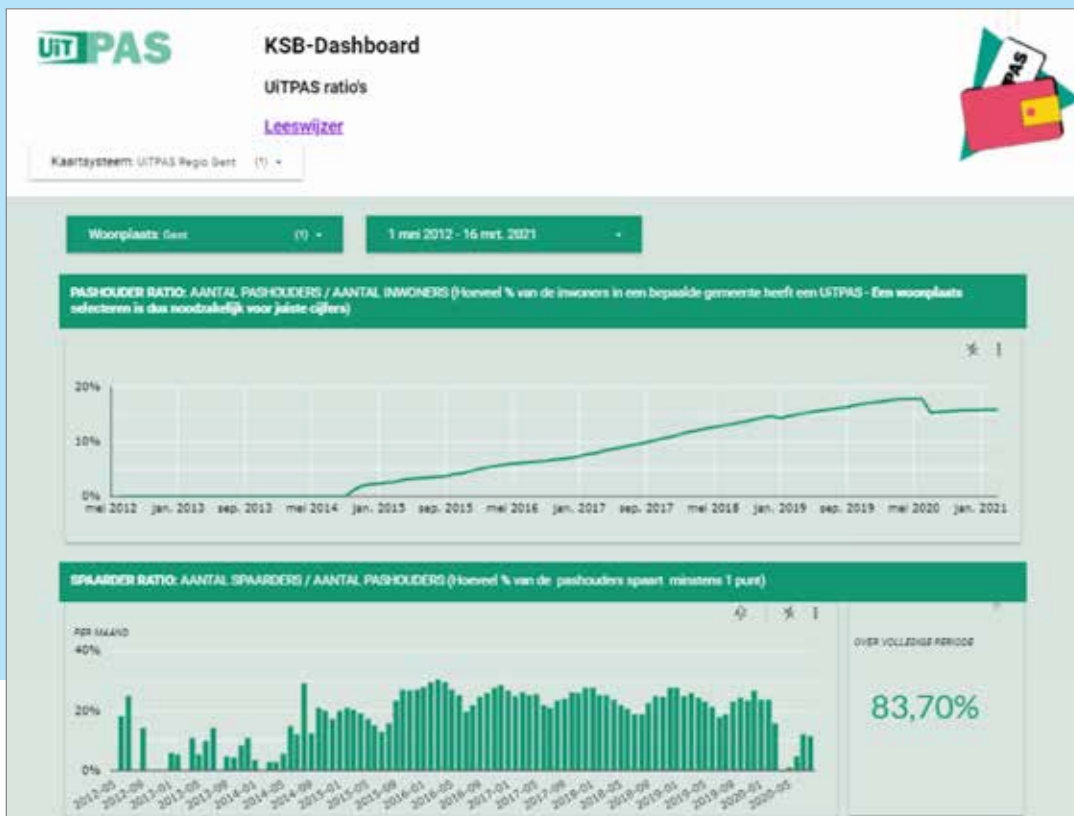
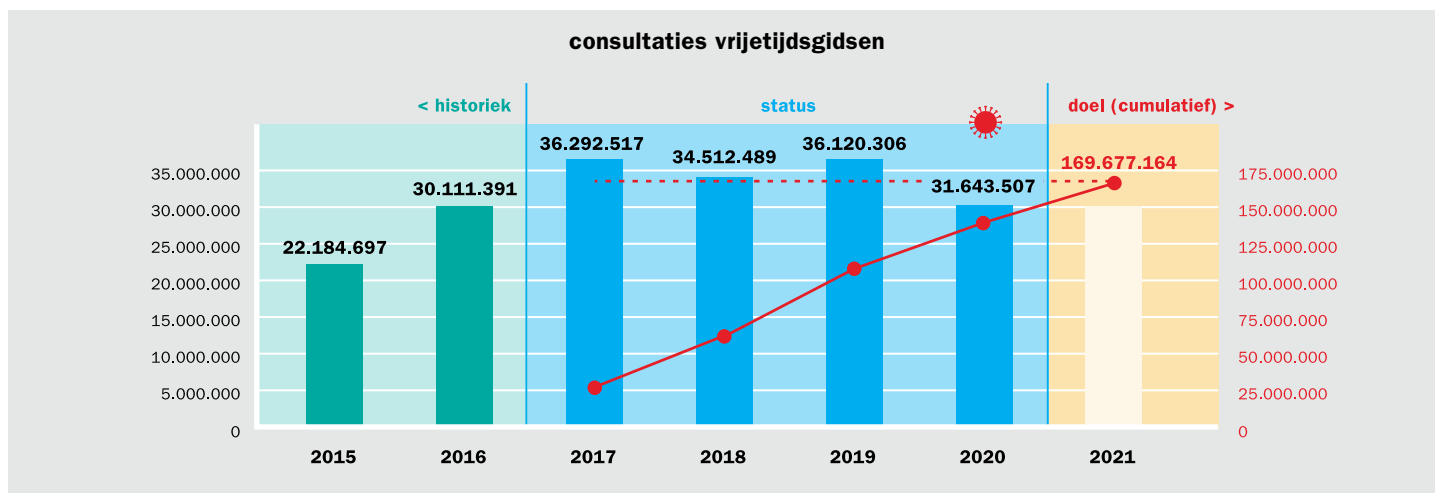


Fig. Pagina uit het gepersonaliseerde UITPASdashboard dat gemeenten kunnen raadplegen

Deze illustratie toont bijvoorbeeld een afname in aantal pashouders doordat de UITPAS aan kansstatuut voor een aantal pashouders niet verlengd werd (jaarlijkse actualisering dankzij automatische koppeling met kruispuntbank MAGDA).

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)

16.999.075

UiTagenda's partners

54%

7.030.834

Sector en toerisme

22%

673.397

Media

2%

5.317.617

UiTinVlaanderen

17%

1.367.868

UiTmetVlieg

4%

254.716

Overige

1%

Doel beheersovereenkomst

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

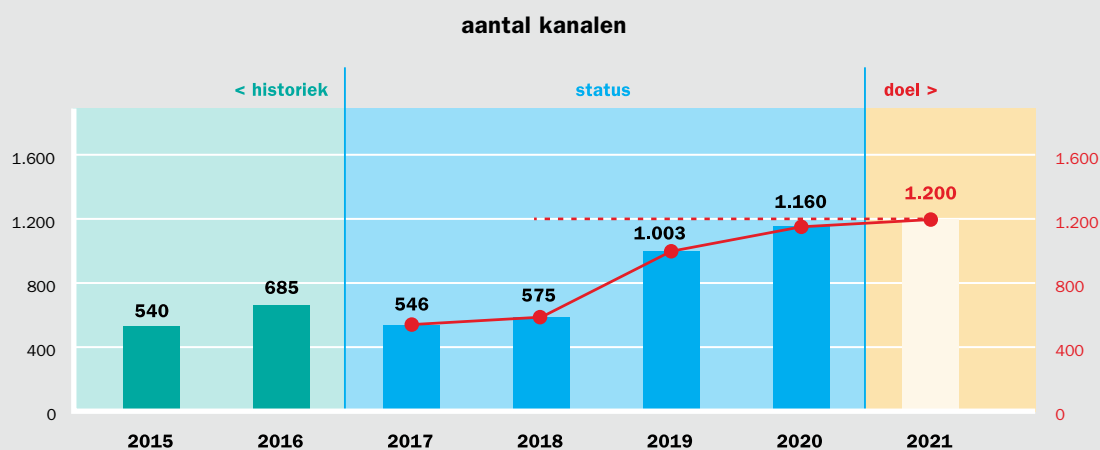
Voornaamste acties 2021

- Continuering partnerwerk, contentmarketing vanuit het UiTnetwerk

totaal **31.643.507**

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector 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 in 2019 uitgevoerd (print, app, nieuwsbrief, sociale media en narrowcasting – exclusief kanalen specifiek voor UuTPAS)

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 vrijetijdsector 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 2020

- ✓ Informeren partners en leveranciers aangaande uitfasering oude agendatechnologie en wegwijs maken in alternatieven
- ✓ In het kader van de coronacrisis werd ingezet op het verzamelen van coronaveilige activiteiten (digitaal aanbod) in de UiT databank. Lokale besturen kregen de mogelijkheid om hun agenda te voorzien van het UiT in Huis logo en specifieke UiT in Huis agenda's (widget) te ontsluiten op hun website.



Voornaamste acties 2021

- ✓ Sunset oude agendatechnologie: bestaande (en nieuwe) partners schakelen over op de nieuwe API en worden hierin ondersteund
- ✓ Maximaal behoud & support bestaande agenda-integraties
 - inclusief landelijke sectorevenementen - zeker ook Open Monumentendag -
 - rekening houdend met sunset-strategie: support & impactbeperking intern en extern

UiT inhuis.be



Waar vind je hulp en steun om de thuiszorgsituatie het hoofd te bieden? (online editie)

📍 Cursus of workshop Draag je zorg voor je kind of ouder met een psychische aandoening?..

📍 IN JE KOT, 3050 Oud-Heverlee

📅 maandag 27 april 2020



CoronATTACK - meer bewegen

📍 Cursus of workshop ism Lien Mortiers, studente Sport & Beweging aan de Howest Brugge en stagiaire in het Daenshuis Help elkaar te motiveren om meer ..

📍 Wijkgezondheidscentrum Daenshuis, 9300 Aalst

📅 Van 16 april 2020 tot 28 april 2020



De blijf in uw kot- Schermerzone over corona

📍 Cursus of workshop En plots ligt het sociale leven stil door een virus. Wat doet dat met een mens? Hoe gaan we daar mee om?..

📍 Uw eigen kot, 8500 Kortrijk

📅 maandag 27 april 2020

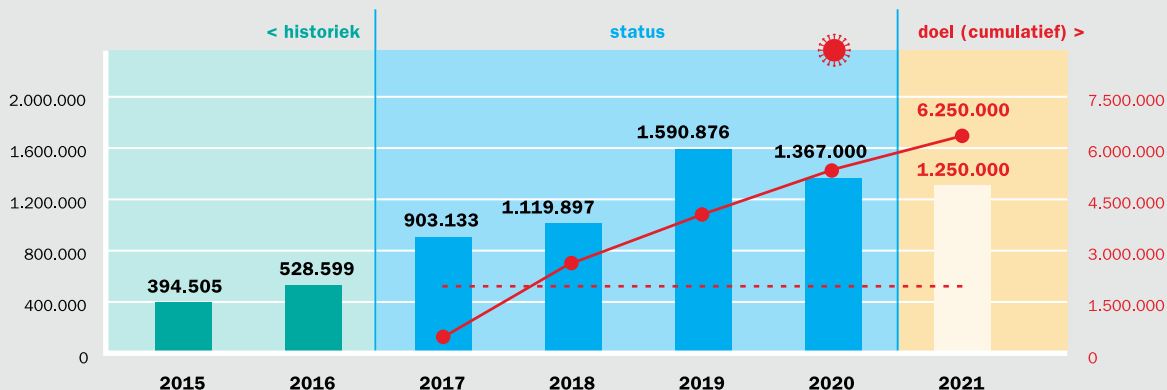


OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector realiseert publiek doelgroep- en aanbods specifieke vrijetijdsgidsen over alle cultuurdisciplines en sporttakken heen. Het communicatielabel “Vlieg” richt zich daarbij in het bijzonder op families met jonge kinderen.

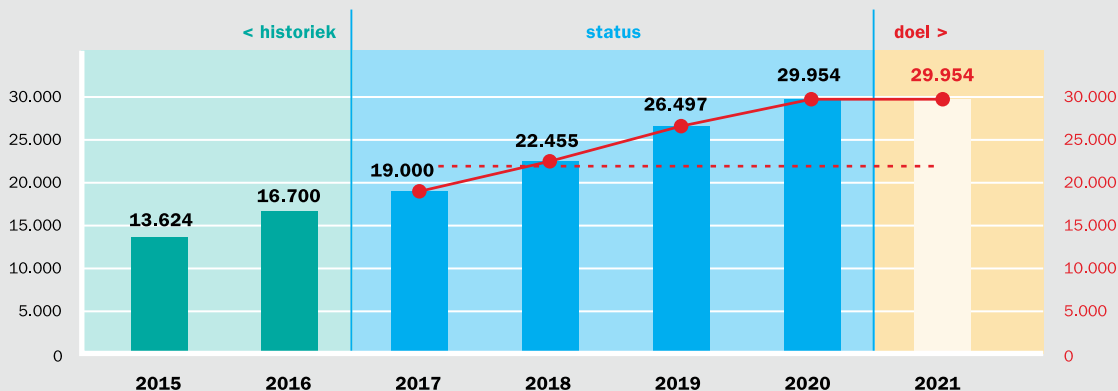


UiTmetVlieg.be

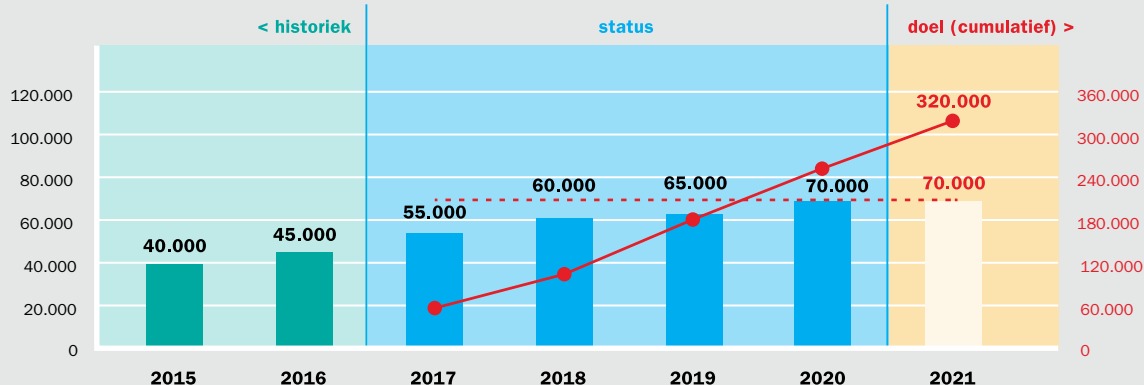
consultaties UiTmetVlieg.be



leden “Bende van Vlieg”



deelnemende kinderen collectieve acties



OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector 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

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



Zoek hier een Schat van Vlieg

en ontdek of jij voelt wat ik voel.



“Ik vind het heel belangrijk dat dit initiatief blijft bestaan. Het is voor ons centrum de ideale manier om nieuwe mensen te bereiken. Mensen zijn vertrouwd met het gegeven/concept van schatten van vlieg en gaan gericht op zoek. Zonder jullie promosysteem zouden we nooit zoveel nieuwe gezinnen kunnen bereiken.”

PNEC De Kaaihoeve ____

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector 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

Voornaamste acties 2020

- ✓ Schatten van Vlieg: coronaveilig
 - aanpassingen campagne en ondersteuning sector bij het coronaveilig maken
 - 85% van de geplande schattenjachten is doorgegaan, 99% schattenjagers voelde zich veilig
- ✓ Bereik UiTmetVlieg
 - doelstelling behaald, ondanks corona - ook tijdens lockdown bleef UiTmetVlieg met succes de weg wijzen naar veilig aanbod
- ✓ Focus bij contentproductie op:
 - meer links in de content naar de UiTdatabank
 - tips op maat van regio
 - smaakverbreding
 - blijvend ouders inspireren met coronaveilig of online aanbod, activiteiten thuis en buiten
- ✓ Contentmarketing in functie van duurzame gebruikerstevredenheid met als doel te blijven inspireren (zelfs in een lockdown):
 - elke twee weken nieuwsbrief voor UiTmetVlieg
 - Facebook en Instagram (incl. advertising), gericht naar ouders en op basis van interesse
 - organische content op Instagram, als hapklare inspiratie en communitybuilding
 - sympathiek community management

- ✓ Instroom nieuwe connecties voor netto stabiel bereik, zeker wanneer het aanbod geslinkt is in tijden van corona:
 - wedstrijden, deals en samenwerkingen met partners die (online of coronaveilig) vrijetijdsaanbod aanbod in de kijker zetten
 - extra volgers voor Instagram/Facebook via o.m. e-maildatabases, advertenties, invites, ...
 - SEO en SEA
- ✓ UiTmetVlieg als kanaal voor conversies naar doelstellingen voor Museumpas (publiek als affiliate partner) en UiTPAS
- ✓ Ondersteuning promotie en communicatie Schatten van Vlieg, want dit kon volledig coronaveilig



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

Voornaamste acties 2021

- ✓ Optimale migratie huidige gebruikers UiTmetVlieg.be naar de nieuwe website.
- ✓ O.m. artikels, nieuwsbrieven, wedstrijden, social media en advertenties leiden naar de UiTkalender
- ✓ We focussen bij contentproductie op:
 - doelgroepen met groeipotentieel
 - inclusiviteit en toegankelijkheid in tekst, beeld en de selectie van tips
 - nog meer links naar de UiTdatabank
 - tips op maat van regio en leeftijd van de kinderen
 - smaakverbreding participatie
 - snel schakelen wanneer samenleving plots beperkt wordt in vrijetijdsparticipatie (corona, lockdown)
- ✓ De instroom van nieuwe connecties (via o.m. SEO en SEA) zorgen voor een netto stabiel bereik zelfs wanneer het vrijetijdsaanbod voor families beperkt is in tijden van corona.
- ✓ We nemen afscheid van de Bende van Vlieg, maar zetten Instagram in voor (groot)oudercommunity en we herbruiken reviews van ouders in artikels op de nieuwe website.
- ✓ Ondersteuning promotie en communicatie Schatten van Vlieg
- ✓ Ondersteuning Podium 19: online cultuur voor kinderen in de kijker op de Vliegkanalen



“Ja, het is fijn om terug te kunnen vallen op een creatief team dat met originele oplossingen komt om bv. een vliegtocht coronaveilig te maken. Vertrekken van bestaande ideeën en daar onze eigen bibitwist aan geven is voor ons een prima formule wegens het kleine team en budget dat we hebben!”

___ bib Wuustwezel

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector 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



“Door deze zoektocht keken we op een andere manier naar de omgeving”

___ mama Neelke over de tocht in Oostende (Atlantikwall Raversyde)



OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector 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.

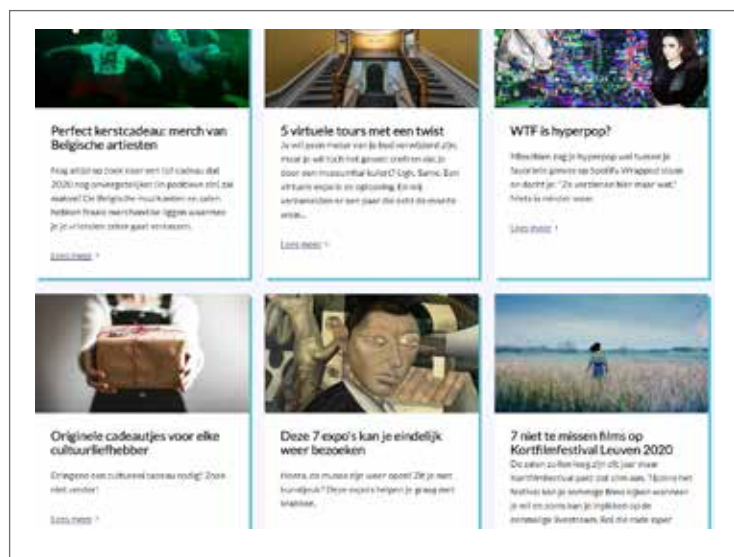
Jongerenaanbod

Status 2020

verzamenen van **3.103 evenementen** die getoond worden op BILL.be

Target 2021

verzamenen van 4.000 evenementen die getoond worden in de UiTX kalender op UiTinVlaanderen.be



Voornaamste acties 2020

- ✓ dataverzameling: lijst organisatoren uitgebreid tot 629 organisatoren (waarvan 50 met online aanbod)
- ✓ verderzetting curatie met jongeren binnen publiek (incl. enkele vrijwilligers en stagiair), breder engagement curatoren was moeilijk in coronatijd
- ✓ jonge contentmakers: slechts deels doorgegaan door corona-impact
- ✓ bij de gecensureerde evenementen: ook opname voor jongeren. Maar aanbod hier echt beperkt door corona

Voornaamste acties 2021

- ✓ zodra terug meer activiteiten mogelijk: ook inzetten op jonge contentmakers
- ✓ lancering nieuw jongerenmerk UiTX
- ✓ integratie jongerenaanbod in UiTinVlaanderen.be onder het UiTX-label

OD3 Samen met partners uit de brede vrijetijdsector 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 2020

- 284.637 consultaties op BILL.be in 2020, een stuk hoger ondanks corona



Target 2021

- 15% van de UiTinVlaanderen-bezoekers valt binnen leeftijdssegment (16-26)
- 30.000 sessies op evenementen met UiTX-label, waarvan 10.000 vanuit UiTX-contentitem

Voornaamste acties 2020

- ✓ Minimaal 3 jongerenagenda's op partnerkanalen: niet volledig behaald door corona. Gesprekken met partners in voorjaar, maar gezien andere prio's bij partners en beperkt aanbod voor jongeren realisatie verdaagd naar 2021.

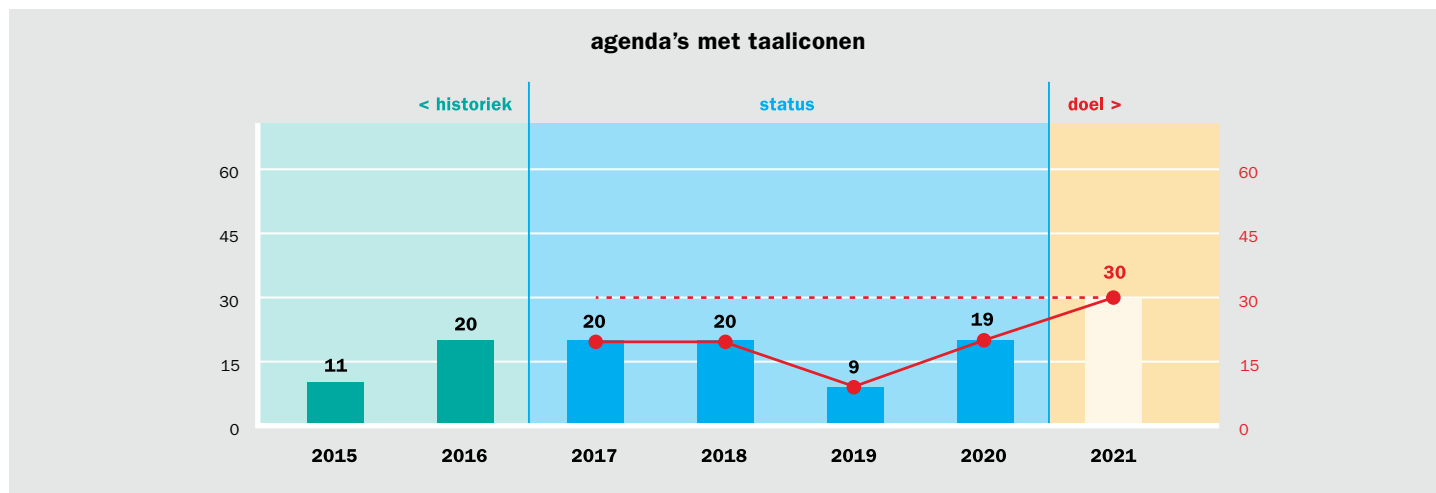


Voornaamste acties 2021

- ✓ Minimaal 3 jongerenagenda's op partnerkanalen, o.a. WATWAT
- ✓ Aan de hand van zoekwoordenonderzoek SEO, SEA en contentverzameling optimaliseren om extra zoekende jongeren naar de agenda te leiden.
- ✓ Integratie van de gecureerde jongerenagenda in UiTinVlaanderen.be met duidelijk label (UiTX) voor herkenbaarheid en bereik bij jongeren
- ✓ Inspirerende content maakt jongeren wegwijs naar de kalender (bv. meer links in artikels)

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 2020

- 19 UiTagenda's met taaliconen
- 2 UiTagenda's met toegankelijkheidsinformatie

Target 2021

- 30 agenda's met taaliconen
- 5 agenda's met toegankelijkheidsinformatie



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

Toegankelijke communicatieproducten

Voornaamste acties 2020

- ✓ Migratie Scan4diversity en FMDO (cf. sunsetstrategie Culturefeed)
- ✓ Communicatiecampagne over de vernieuwde taaliconen i.s.m. Huis van het Nederlands Brussel en een kennissalon hierrond
- ✓ Overleg met Inter vzw met het oog op plan van aanpak toegankelijkheidswidgets
- ✓ Eerste gesprekken met pilootpartner stadsbestuur Oostende
- ✓ Vinger aan de pols bij de vernieuwing van de TOEVLA-databank (toegankelijke locaties) van Toegankelijk Vlaanderen (in 2020 ontwikkeld, in 2021 oplevering voorzien)

Voornaamste acties 2021

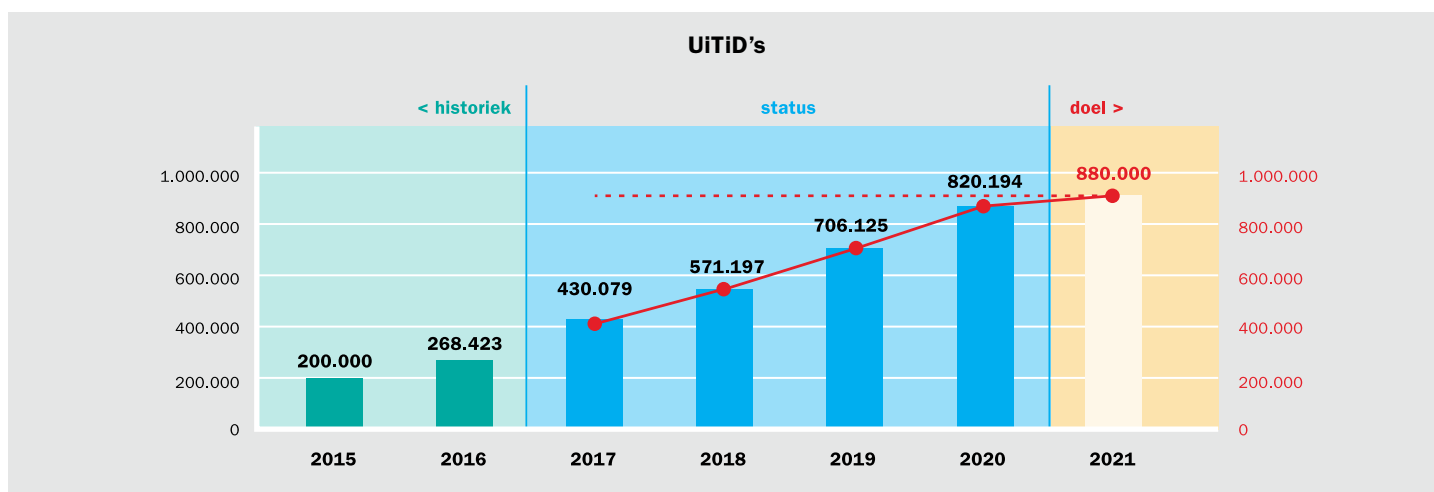
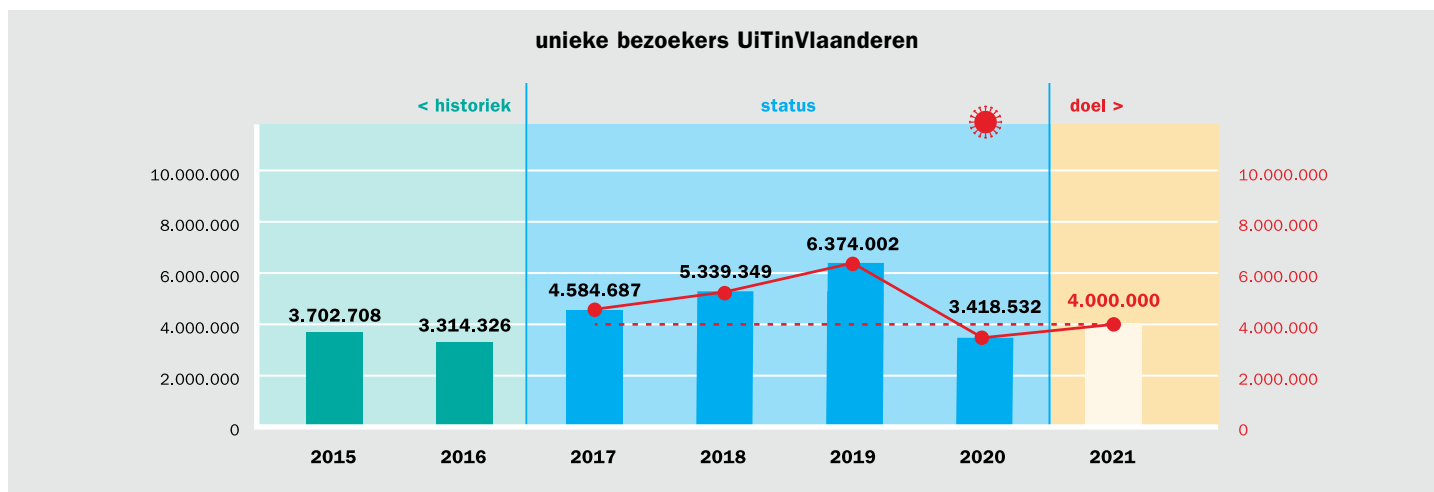
- ✓ Actieve promotie taaliconen bij cultuurcentra & Avansa's (vroegere Vormingplus)
- ✓ 3 pilootpartners om toegankelijkheidsinformatie te ontsluiten
- ✓ Bij positieve evaluatie een kennissalon rond toegankelijkheidsagenda en een plan van aanpak voor verdere verspreiding in 2022
- ✓ Integratie toegankelijkheidsinformatie op UiTinVlaanderen.be

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)

Status 2020

- unieke bezoekers UiTinVlaanderen: **3.418.532** (duidelijke impact corona: minder aanbod en minder bezoek, vooral minder organisch zoekverkeer)
- UiTiD's: **820.194**

Target 2021

- unieke bezoekers UiTinVlaanderen: **4.000.000** waarvan elk seizoen 5% herhaalbezoek (bijstelling i.f.v. corona en latere lancering nieuwe website)
- UiTiD's: **880.000**

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

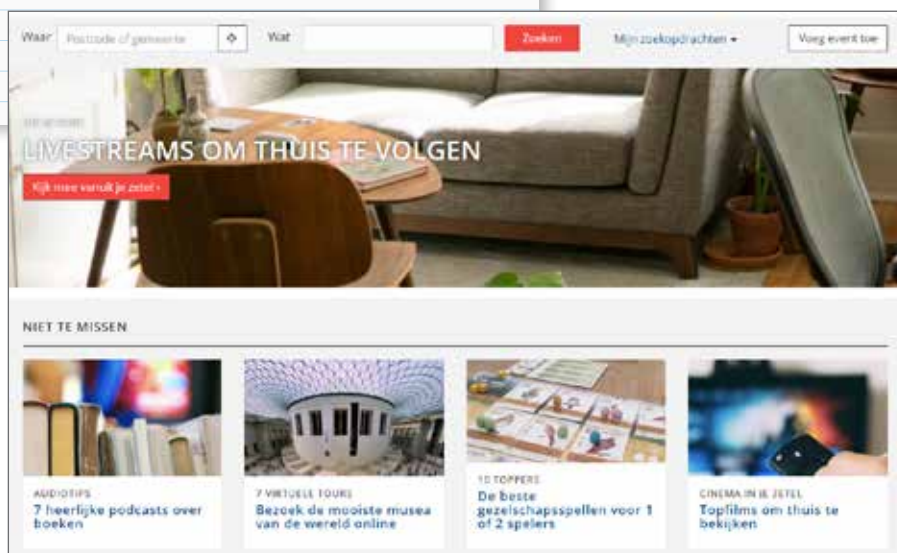
Voornaamste acties 2020

- ✓ Focus bij productie, met het oog op het nieuwe publiekskanaal UiTinVlaanderen.be, op:
 - doelgroepen met groeipotentieel
 - meer links in de content naar de UiTdatabank
 - tips op maat van regio
 - smaakverbreding participatie
 - coronaveilig of online aanbod

- ✓ Contentmarketing in functie van duurzame gebruikerstevredenheid met als doel te blijven inspireren (zelfs in een lockdown):
 - wekelijkse nieuwsbrief voor UiTinVlaanderen
 - Facebook en Instagram advertising voor trafiek naar UiTinVlaanderen, dichter op segmenten
 - organische content op Instagram, voor hapklare inspiratie en communitybuilding
 - sympathiek community management

- ✓ Instroom nieuwe connecties voor groter bereik:
 - wedstrijden, deals en samenwerkingen met partners die (online of coronaveilig) vrijetijdsaanbod aanbod in de kijker zetten
 - extra volgers voor Instagram/Facebook via o.m. e-maildatabases, advertenties, invites, ...
 - SEO en SEA (minder op kunnen inzetten: minder aanbod, minder verkeer vanuit zoekmachines naar onze agenda)

- ✓ UiTinVlaanderen als kanaal voor conversies naar doelstellingen voor Museumpas (publiek als affiliate partner) en UiTPAS.

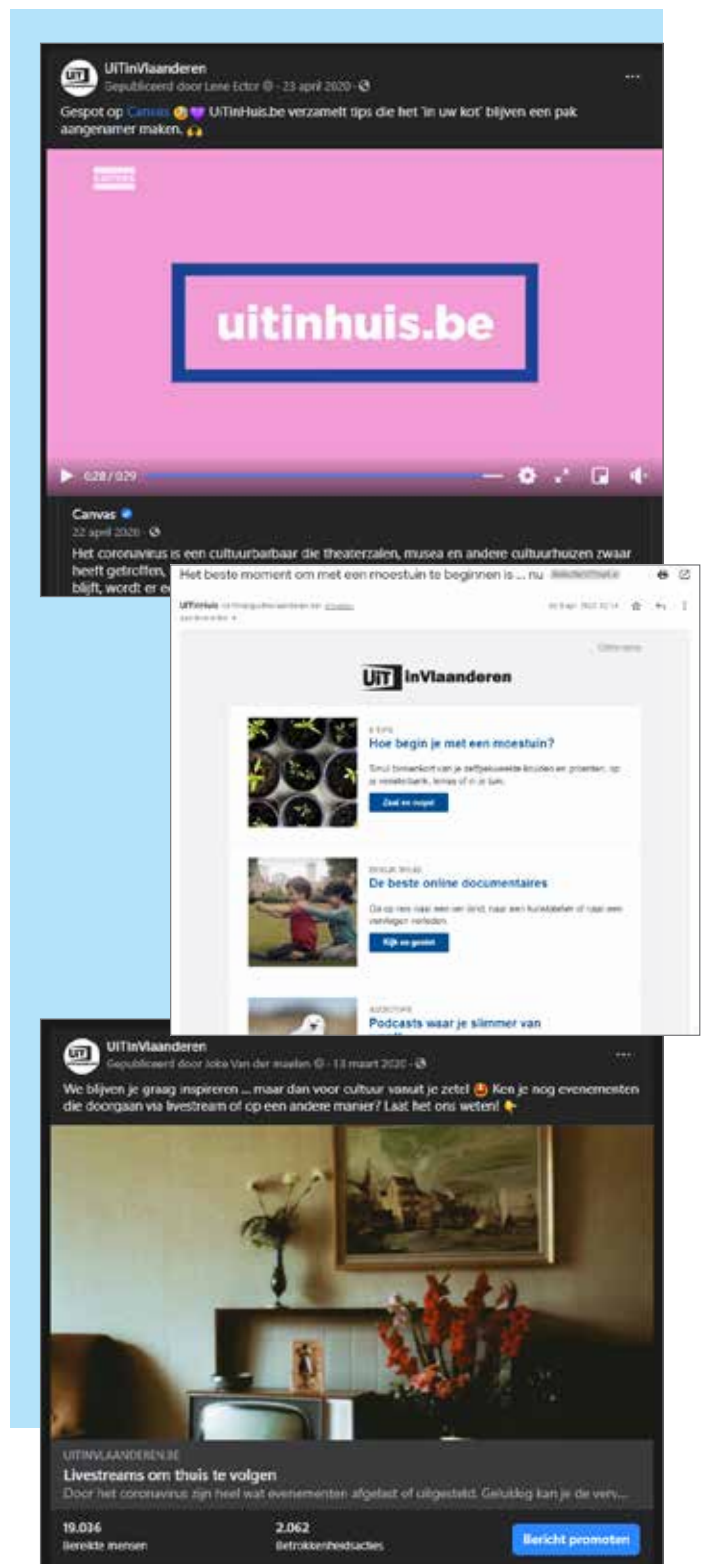


OD1 Met informatietechnologie en redactionele inspanningen ondersteunt publiek (potentiële) participanten om hun vrijetijdsleven op betekenisvolle wijze te verruimen. Daarbij spelen de aangeboden diensten in op persoonlijke ervaring, behoeften en aspiraties.

UiTinVlaanderen – UiTiD

Voornaamste acties 2021

- ✓ Ecosysteem op UiTinVlaanderen met content van BILL, UiTmetVlieg en externe UiTredacties
- ✓ Contentmarketing behouden en optimaliseren
 - 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 (content ads) naar site (targeting op segmenten), direct marketing en promo-partnerships
 - organische content op Instagram, niet voor trafiek, wel hapklare inspiratie en community building
 - sympathiek community management
- ✓ Instream nieuwe connecties voor groter bereik:
 - wedstrijden, deals en samenwerkingen met partners (Marcom-as-a-service: We bieden publiek-klienten mediaruimte aan voor sponsored content op onze kanalen, mits o.a. seeding op hun kanalen.)
 - extra volgers voor Instagram/Facebook via o.m. e-maildatabases, advertenties, invites, ...
 - SEO en SEA
- ✓ Ondersteuning promotie en communicatie Schatten van Vlieg
- ✓ Ondersteuning Podium 19: online cultuur in de kijker op onze publiekskanalen om mensen thuis te inspireren met cultuur op hun scherm, online en op tv
- ✓ We stimuleren ingelogd gebruik en het aanmaken van een UiTiD aan de hand van wedstrijden, bewaarde zoekopdrachten en andere toepassingen/voordelen op maat.



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 Home Agenda Wedstrijden Podium 19 Aanmelden >

De deur UiT


Ook zoveel zin in cultuur? Er zijn heel wat fijne nieuwe initiatieven voor theater, dans, muziek en kunst. De **veiligheid** blijft natuurlijk belangrijk: check dus altijd eerst bij de organisator met welke veiligheidsmaatregelen je rekening moet houden.

- > Laat je inspireren door onze tips hieronder, of zoek meteen een activiteit in je buurt in onze **up-to-date cultuurkalender**.
- > Cultuur vanuit je zetel? Check onze **vrijetijdstips voor thuis**.




5 musea waar je nog niet geweest bent

Ken je deze Vlaamse en Brusselse musea al? Ze zijn opnieuw open en gratis met je museumpas.




7x erfgoed ontdekken


Van tochtige kastelen tot weelderige villa's: deze bijzondere erfgoedplekjes zijn een bezoekje meer dan waard.




Meer dan 30 parken en bossen rond kastelen

De oudste bomen rond een kasteel zouden je zoveel kunnen vertellen. Dwaal door de verhalen in roemrijke kasteelparken in elke Vlaamse provincie. Verken alle plekjes van een kasteeldomijn tijdens een wandeling met een historisch briesje.







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



Jonge maker Eline Cote in de kijker op de kanalen van BILL.be

Status 2020

- 30% van alle jongeren met cultuurinteresse (600k) hebben contact gehad met een marketingkanaal gelinkt aan het UiTplatform: hoger dan vooropgesteld dankzij gerichte targeting op sociale media
- stijging +8% mensen geconnecteerd met BILL-kanaal (gemiddelde van groei op sociale kanalen, e-mail, deelnemers wedstrijden). Minder dan verwacht, ook hier minder aanbod wegens corona en een grondige opkuis van de e-maildatabase.

Target 2021

- 10 jongeren maken content en cureren kalender UiTX
- we zetten 25 jonge, Belgische makers in de kijker
- 250.000 consultaties voor contentartikels van UiTX
- 9.000 e-mailadressen die voor UiTX-inspiratie kiezen
- 15% bezoekers UiT in Vlaanderen zit in leeftijdsgroep 18-24 jaar








Stagiair Emile in actie

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

BILL-jongerenredactie

Voornaamste acties 2020

- ✓ 1 i.p.v. 2 workshops ter promotie van BILL LAB op hogescholen o.w.v. corona 
- ✓ Gesprekken met hogescholen over een samenwerking i.v.m. BILL LAB niet gerealiseerd o.w.v. corona 
- ✓ Gesprekken met 3 partners rond content-creatie / contentuitwisseling i.k.v. BILL LAB: gesprekken met Mediaraven, maar project niet doorgegaan wegens corona-impact - 2 zelfstandige jonge contentmakers gingen wel aan de slag 
- ✓ Een vollere kalender: kwalitatief, interessant, snel vindbaar. Actief op zoek naar de blinde vlekken, ondersteuning van invoerders, marketing van kalender: deels behaald, maar focus lag gezien de lock-downs op virtueel aanbod 
- ✓ Content en wedstrijden, die inspireren en drempels verlagen, door en voor jongeren, voor een groter bereik
- ✓ Meer e-mailadressen en volgers, die we in 2021 kunnen meenemen naar de positionering naar jongeren binnen UiTinVlaanderen.be
- ✓ Specialist in cultuur voor jongeren, als partner voor scholen: door corona geen prioriteit voor hogescholen 

Voornaamste acties 2021

- ✓ Voortzetting bestaande partnerships hogescholen
- ✓ Onderzoekstraject rond studentenkortingen in stad Gent en bij positieve evaluatie ontwikkeling testtraject
- ✓ Opzetten partnerships met jonge contentmakers, zodra er terug meer aanbod beschikbaar is
- ✓ Merkcampagne UiTX, indien meer aanbod beschikbaar is en jongeren weer ongeremd van cultuur kunnen genieten
- ✓ Meer e-mailadressen en ingelogde gebruikers (binnen de jongerendoelgroep) die we binnentrekken dankzij bekendheid en vindbaarheid UiTinVlaanderen.be
- ✓ Optimalisering van de merkidentiteit, brandvoice, huisstijl en kanalen van dit jongerenmerk voor meer impact en bereik
- ✓ Plaatsing artikels, wedstrijden, social media, advertenties en seeding op externe kanalen met oog op bereik jongeren met UiTinVlaanderen, via UiTX - met content en wedstrijden in heldere en aantrekkelijke formats (met een eigen smoel), die inspireren en drempels verlagen. Door en voor jongeren, voor een groter bereik.
- ✓ We onderzoeken nieuwe kanalen om jongeren te bereiken, en opportuniteiten voor zichtbaarheid waar jongeren komen
- ✓ We zetten Facebook in voor meer gericht verkeer naar UiTX-evenementen
- ✓ Instagram met hapklare content voor bereik en bekendheid van UiTX als merk
- ✓ Een nieuw concept voor de UiTX-nieuwsbrief, voor en door jongeren

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

Wil je al wat cultuur in je eigen kot beleven? We hebben een hele reeks **cultuur-at-home-tips** voor jou klaarstaan!



Ik lust wel een
koekje cultuur

Hier die tips

Najaarscampagne hogescholen BILL online



Tess Jacobs

'Als de wereld begrijpelijk was, zou er geen kunst bestaan' - Camus

BILL campagne hogescholen – samenwerking jonge maker

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 publiekswerping kunnen doen naar jongeren en tools ter beschikking krijgen om hun publiekswerking naar jongeren te ontwikkelen

Publiekswerking jongeren

Status 2020

- proefproject rond diversiteit en jongeren: opzet gemaakt maar niet gerealiseerd door corona, maar traject zelf start in eerste kwartaal 2021
- onderzoek en analyse rond businessmodel voor BILL flix en Last-Minute app: uitwerking strategisch ontwerptraject jongeren voor opstart in 2021
- voorstudie uitrol UiTPAS en jongeren: partnership stad Gent, onderzoek naar gebruik UiTPAS en jongeren en verzamelen data-insights
- sensibiliseringscampagnes ism hogescholen en universiteiten (voortzetting)



Voornaamste acties 2021

- ✓ traject 'jong divers publiek' – min 10 deelnemers en ruime kennisdeling
- ✓ nieuwe value proposition jongeren & UiTPAS als resultaat strategisch ontwerptraject
- ✓ actieplan jongeren & UiTPAS



Deze 5 Belgische fotografen verdienen jouw follow op Instagram

Ons Belgiëland bruisst van het audiovisueel talent, en welk platform is beter dan Instagram om dat talent te ontdekken? Zet influencers aan die kaart en tover je feed om tot een virtuele foto-expositie met deze vijf spraakmakende Belgische fotografen.

[Lees meer >](#)



Hou je lachspieren in vorm: 6 humoristische podcasts

Van alle dingen die op je to do list staan, mag je vooral niet vergeten te lachen vandaag. En dat mag wel eens met wat anders dan een serie of een Youtube-vidéo. Wij gingen voor jou op zoek naar 6 humoristische podcasts van eigen bodem.

[Lees meer >](#)



5 Poëtische Instagram-accounts die je moet volgen

Hoewel Instagram vooral draait rond vlekante foto's en video's, begint ook poëzie er meer en meer een plaats op te nemen. Heb jij al plots gemaakt voor enkele versregels tussen jouw nieuwsverlicht? Deze vijf Belgische Instagram-accounts maken jouw Instagram nét dat tikkeltje meer literair.

[Lees meer >](#)



Hoe de tachtigers de Belgische theaterwereld op z'n kop zetten

De jaren '80 vormde een periode van grote verandering. Zowel voor de wereldwijde



Belgische hiphop ontdekken doe je zo

België bruisst van het hiphoptalent. Namen als Roméo Elvis, Zwanroze, Guy n'



Deze podcasts over boeken zetten je aan het lezen

Je zelf aanzetten tot het lezen van een boek is niet altijd even makkelijk. Een goed boek

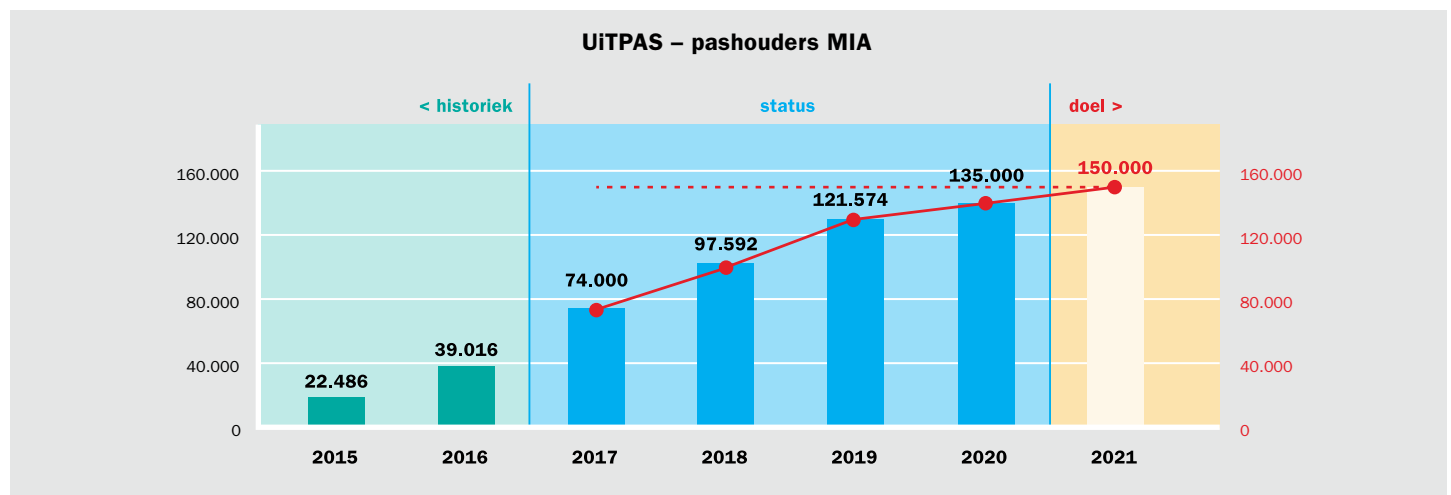
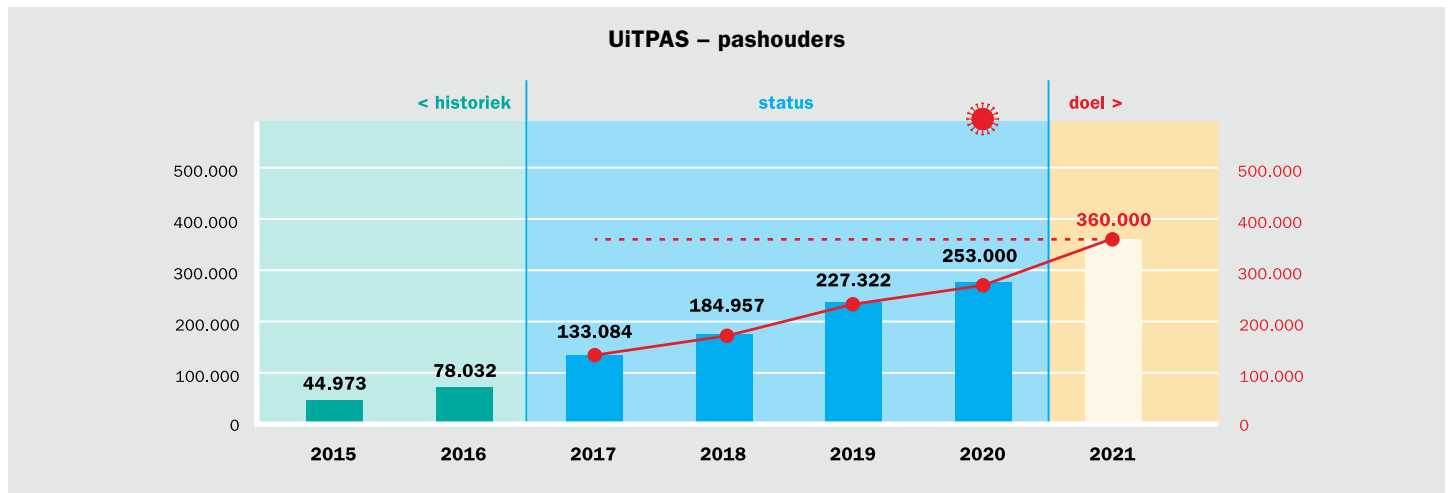
Campagne BILL Online voorjaar

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

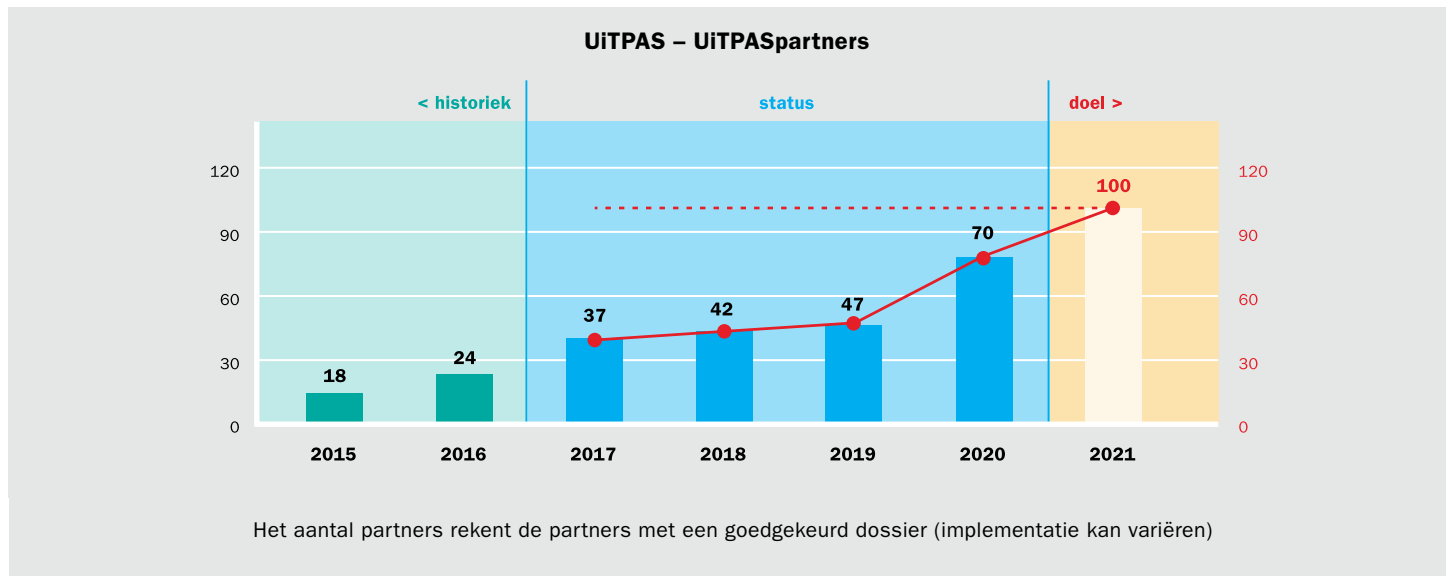


Doel beheersovereenkomst

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)



Spaar- en voordelenprogramma

betreft bruto publiek en openbare nieuwe doelgroepen aan



Gratis gebruiksvriendelijk marketinginstrument

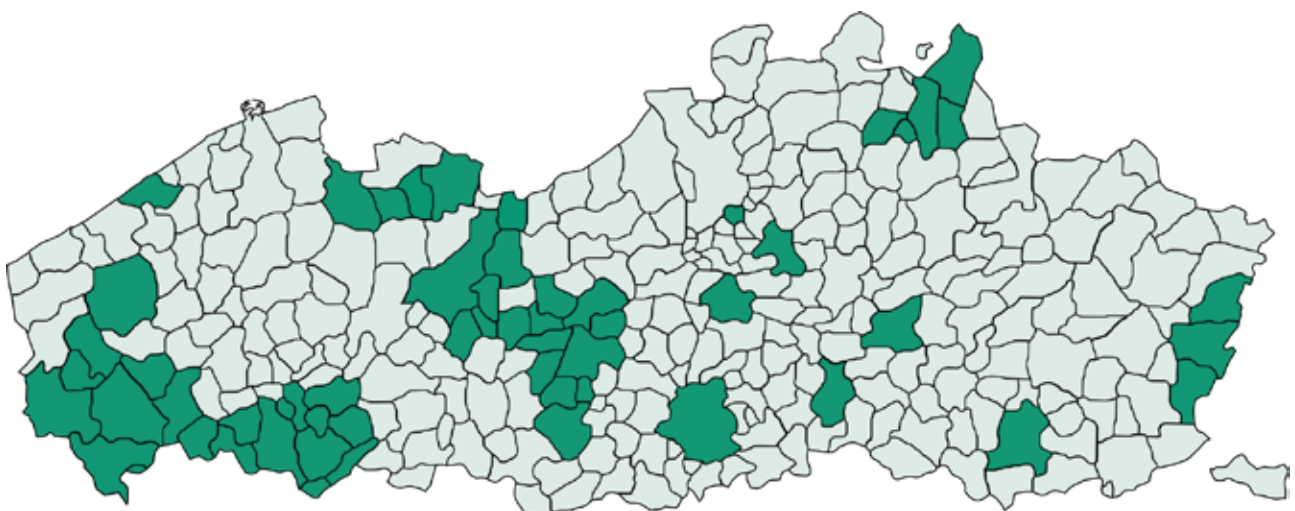
gratis zichtbaarheid en gericht communiceren dankzij segmentatie, data-insights en extra kanalen



Sociale duurzaamheid

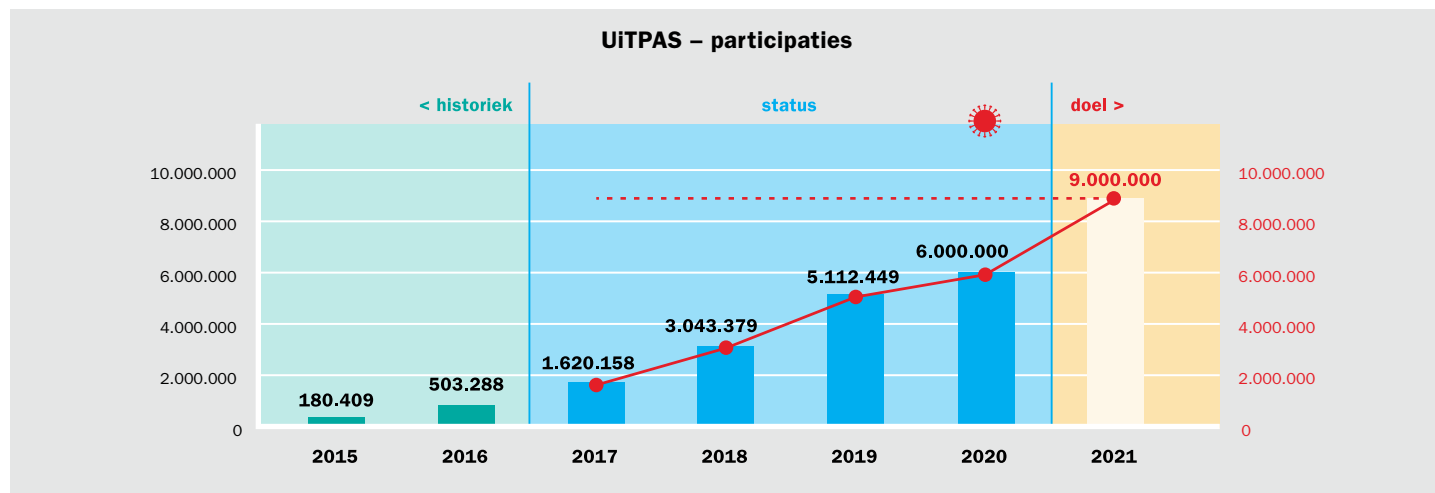
inclusieve aandacht voor mensen in armoede op een administratief eenvoudige manier

status uitrol UiTPAS eind 2020



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 lijkt gezien corona en de eraan gekoppelde tragere uitrol, substantieel lagere aantallen nieuwe pashouders en geannuleerde evenementen, niet meer haalbaar en werd bijgevolg neerwaarts bijgesteld.*

Status 2020

- lokale besturen stelden de lanceringen uit door corona, waardoor ook minder pashouders, massale annulering cultuur- en sportevenementen resulteerde in minder registraties en gespaarde punten
- pashouders: 253.000
- pashouders MIA: 136.000
- UiTPASpartners: 59 (actieve UiTPASpartners) + 21 (goedgekeurde UiTPASgemeenten, maar nog op te starten)
- participaties (gespaarde punten): 6.000.000

Target 2021

- pashouders: 360000
- pashouders MIA: 150.000
- UiTPASpartners: 100 gemeenten zijn gestart of starten tegen midden 2022
- participaties (gespaarde punten): 9.000.000 *

Het aantal partners rekt de partners met een goedgekeurd dossier (implementatie kan variëren)

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

Voornaamste acties 2020

- ✓ Andere aanpak door corona: volop online vergaderingen, online infosessies en handleidingen en kennisdeling i.p.v. overleg ter plaatse
- ✓ Online inspiratiefilmpjes over UiTPAS en verenigingen en een UiTPASontbijt voor UiTPASorganisatoren
- ✓ Er kwam een nieuw informatie- en documentatieplatform uitpaspartner.be voor (toekomstige) UiTPASgemeenten
- ✓ De afsprakennota met demos (extra afstemming lokale netwerken vrijetijds-participatie en werkgroepen toeleiding) leidde o.a. tot een interviewreeks en een gezamenlijke infosessie over UiTPAS & lokale netwerken vrijetijds-participatie

- ✓ Afsprakennota met OP/TIL om samen regionale impulsen te geven aan UiTPAS Stimulans snelle opstart van UiTPASregio's, o.m. met een collectieve startersdag voor nieuwe regio's, een vernieuwde startersmap en een ruimere kenniswerking (uitpaspartner.be – lerend netwerk – basecamp)
- ✓ Een toolkit over UiTPAS & jeugdverenigingen
- ✓ Synergieën met andere bovenbouwspelers om UiTPAS bekend te maken bij hun achterban, bv. SoCiuS (koepels) en ISB (online sportcongres)
- ✓ Lancering UiTPAS.be, nieuwe spaarzuilen en verbeterde mailings naar pashouders
- ✓ Inzet op engagement van de UiTPASpartners (lokale besturen en regio's) met een nieuw beheersmodel met aandacht voor groeiende en diverse groep UiTPASregio's



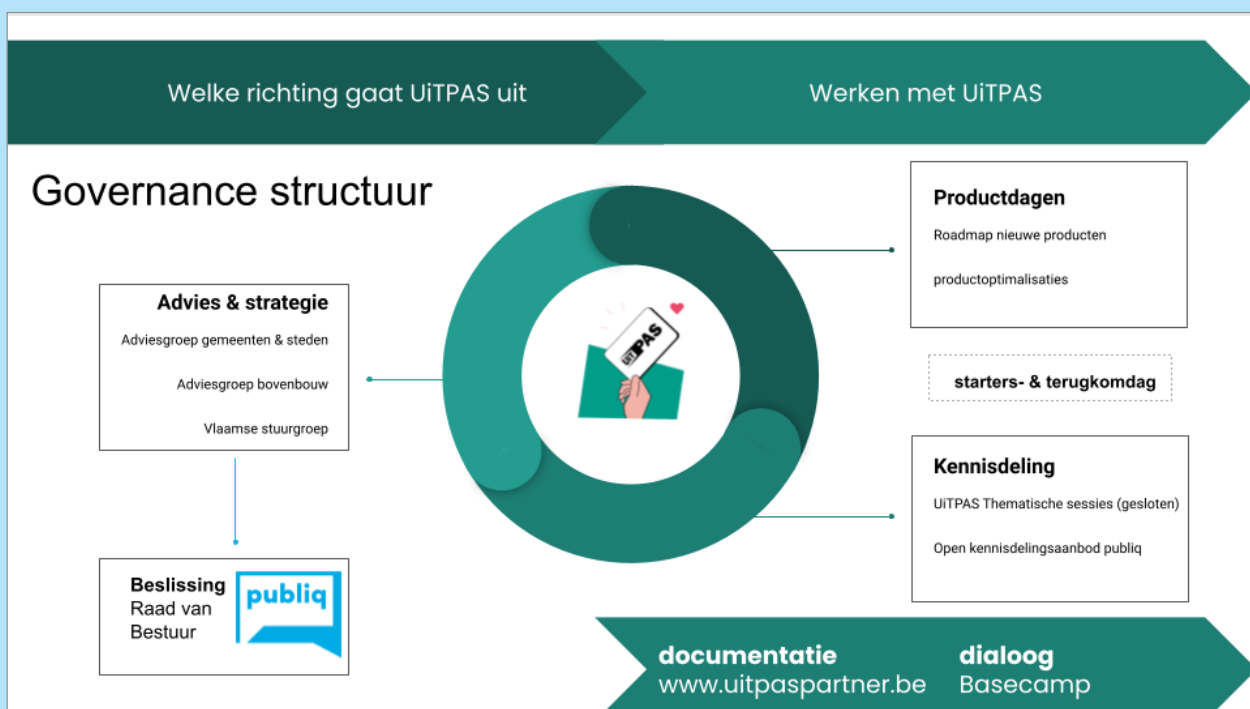
OD1 Samen met lokale besturen rolt publiek het programma UiTPAS verder uit als de combinatie van een voordeelpas voor iedereen en een kortingspas voor mensen in armoede.

UiTPAS

Voornaamste acties 2021

- ✓ Specifieke aanpak Intergemeentelijke samenwerkingsverbanden uit het decreet bovenlokale cultuurwerking i.s.m. OP/TIL met het oog op verspreiding van UiTPAS in Vlaanderen
- ✓ Maximale inzet op kennisdeling tussen de UiTPASregio's (kennisdelingssessies, toolkit rond UiTPAS en sportverenigingen, uitpaspartner.be)
- ✓ 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 (Bataljong, Ambrassade, ISB, SoCiuS, OP/TIL, ...)
- ✓ Gezamenlijke infosessies rond UiTPAS om zo nog efficiënter meer UiTPASregio's te kunnen opstarten
- ✓ Onderzoek hoe de waardepropositie voor pashouders zonder kansentariaf te vergroten
- ✓ Draaiboek rond bovenlokale UiTPASaanbieders
- ✓ Infografiek UiTPAS ter promotie voor lokale besturen



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 2020

- **54** gesegmenteerde mails
- Gemiddelde Open Rate van **49%**
- Gemiddelde Click-Through Rate van **15%**

Target 2021

- **100** gesegmenteerde mails
- Gemiddelde Open Rate van **50%**
- Gemiddelde Click-Through Rate van **15%**

Doel beheersovereenkomst

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



Thuis, maar toch UIT

Thuisblijven is voorbij de boodschap. Maar hoe blijven we in groep reizen en afrekenen en UIT te gaan in zijn herkomst?

Met het Centrum voor Cultuur en Sportorganisaties bieden we alternatieven aan 2020:

- live-streams om thuis te volgen
- virtuele (audiotours) digitale routes
- online festivals
- ...

Al deze initiatieven + het van tijd voor jong en oud staan voor jou verzameld op www.uit-gent.be

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

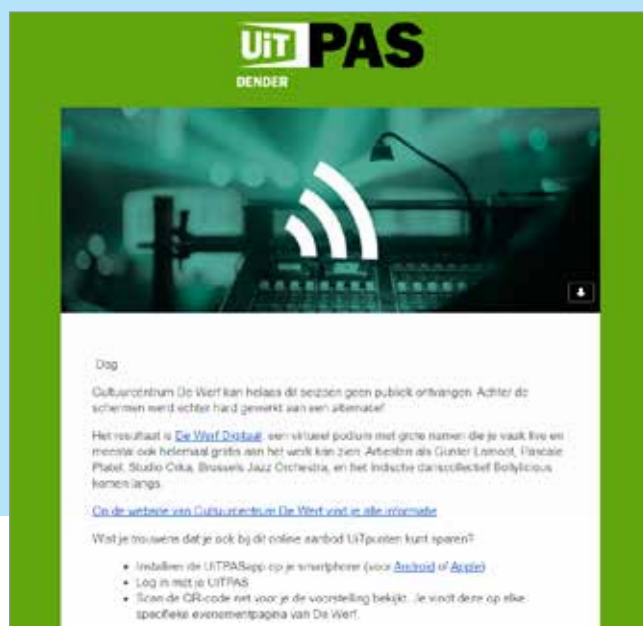
publiek marketing platform

Voornaamste acties 2020

- ✓ Een kennissalon rond segmentatiemails
- ✓ De ontwikkeling van een online handleiding over de segmentatiemails

Voornaamste acties 2021

- ✓ Segmentatiemails worden optimaal ingezet i.h.k.v. relance UiTPAS n.a.v corona
- ✓ Verspreiding handleiding segmentatiemails bij UiTPASregio's



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 2020

- ✓ Ondertekening afsprakennota (12/02/2020)
- ✓ Opstart uitvoering afsprakennota (verdere aanscherping afstemming en samenwerking)
- ✓ Kennismaking met elkaars werking (partnercel publiek en team lokale netwerken vrijetijdsparticipatie demos) en frequente afstemming
- ✓ demos is actief lid van de beoordelingscommissie UiTPAS
- ✓ Blogreeks: Hoe lokaal netwerk vrijetijdsparticipatie en UiTPASwerkgroep toeleiding afstemmen? (5 interviews)
- ✓ Infomoment voor UiTPASregio's over hoe je de betrokkenheid van mensen in armoede kunt versterken en welke rol je lokaal netwerk vrijetijdsparticipatie hierin speelt
- ✓ Online sessie op het publiekforum *Lokale Netwerken Vrijetijdsparticipatie: meer vrije tijd voor mensen in armoede met UiTPASstad Oostende als praktijkvoorbeeld*
- ✓ Gezamenlijke organisatie van de kamer 'Hoe zorg je dat iedereen groeikansen krijgt in cultuur, zowel in een dorp als in de stad?' i.h.k.v. De zaak Cultuur
- ✓ Initiatieven van beide organisaties werden maximaal gedeeld bij elkaars partners
- ✓ Virtueel Kenniscafé Cultuurparticipatie Jongeren in kwetsbare situaties i.s.m. LKCA en demos

Voornaamste acties 2021

- ✓ Verdere uitvoering afsprakennota en ruimere samenwerking en afstemming
- ✓ 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
- ✓ Demos & publiek nemen het voortouw voor een bovenlokaal armoede-overleg
- ✓ Continuering synergie werkgroep toeleiding UiTPAS & lokale netwerken vrijetijdsparticipatie
- ✓ Extra inhoudelijke armoede expertise door demos voor de werkgroep toeleiding UiTPAS
- ✓ Herneming virtueel Kenniscafé Cultuurparticipatie Jongeren in kwetsbare situaties i.s.m. LKCA & demos

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, UITPAS, 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 2020

- ✓ Ondertekening afsprakennota (29/9/2020)
- ✓ OP/TIL maakt deel uit van de beoordelingscommissie UITPAS
- ✓ Frequente afstemming tussen partnercel publiek en OP/TIL
- ✓ Initiatieven van beide organisaties werden maximaal gedeeld bij elkaars partners
- ✓ Verspreiding oproep 'bovenlokale cultuurprojecten' bij UITPASpartners
- ✓ Gezamenlijke organisatie van de kamer *'Hoe zorg je dat iedereen groeikansen krijgt in cultuur, zowel in een dorp als in de stad?'* i.h.k.v. de *De zaak Cultuur*
- ✓ publiek maakt deel uit van de Stuurgroep IGS-werking van OP/TIL

Voornaamste acties 2021

- ✓ Verdere uitvoering afsprakennota en ruimere samenwerking en afstemming
- ✓ OP/TIL maakt deel uit van de beoordelingscommissie UITPAS
- ✓ Continuering frequente afstemming tussen partnercel publiek & OP/TIL rond bovenlokale uitdagingen binnen UITPASregio's
- ✓ Initiatieven van beide organisaties worden maximaal gedeeld bij elkaars partners
- ✓ Blijvende verspreiding oproep 'bovenlokale cultuurprojecten' bij UITPASpartners
- ✓ publiek maakt deel uit van de Stuurgroep IGS-werking van OP/TIL
- ✓ Infosessie 'UITPAS' bij de coördinatoren van de intergemeentelijke samenwerkingsverbanden vanuit het decreet bovenlokale cultuurwerking
- ✓ Gezamenlijke organisatie infosessie over regiovorming i.h.k.v. de nieuwe rementieregio's.

OD5 publiq vzw biedt een 'best practice'-model aan binnen de aanvraagprocedure van UiTPAS voor lokale besturen.

UiTPAS voor lokale besturen

Doel beheersovereenkomst

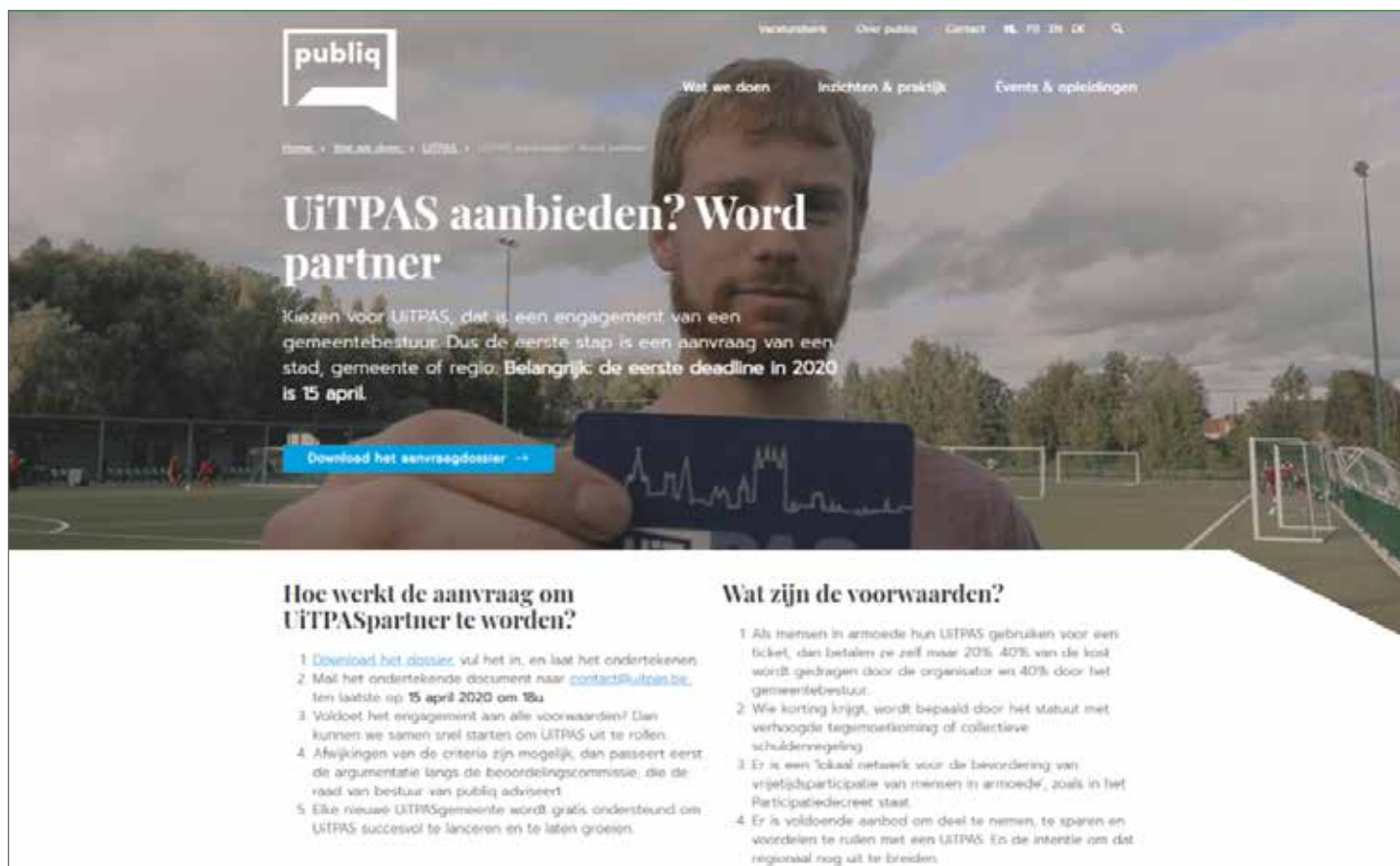
publiq vzw maakt het 'best practice'-model beschikbaar vanaf de indienronde in het najaar van 2019 (15 oktober 2019).

Status 2020

Aantal besturen dat dossier indient gebruikmakend van 'best practice'-model
Er waren 9 dossiers, goed voor 22 lokale besturen, waarvan 13 gemeenten voldeden aan het 'best practice'-model

Target 2021

Aantal besturen dat dossier indient gebruikmakend van 'best practice'-model



The screenshot shows the website for 'publiq' with a navigation menu at the top. The main heading is 'UiTPAS aanbieden? Word partner'. Below the heading, there is a sub-heading '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.' and a button 'Download het aanvraagdossier ->'. Below this, there are two columns of text: 'Hoe werkt de aanvraag om UiTPASpartner te worden?' and 'Wat zijn de voorwaarden?'. The 'Hoe werkt de aanvraag...' section contains 5 numbered steps. The 'Wat zijn de voorwaarden?' section contains 4 numbered points.

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. Er is 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 2020

- ✓ Lancering UiTPAS.be in april 2020
- ✓ Optimalisering van e-mails (zogenaamde milestones) aan pashouders en instelling ervan bij alle UiTPASregio's om nog beter in te spelen op de pashouder
- ✓ Integratie UiTPAScommunicatie op onze eigen publiekskanalen (click-through vanuit agenda en artikels, logo in nieuwsbrief, regio-specifieke artikels, social advertising)

Voornaamste acties 2021

- ✓ Traject 'waardepropositie voor pashouders zonder kansentarief'
- ✓ Visibiliteit en verkeer naar UiTPAS.be via UiTinVlaanderen en optimalisering van de acties op basis van meetgegevens

Doel beheersovereenkomst

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

Voornaamste acties 2020

- ✓ Vernieuwing van de UiTPASdashboards voor UiTPASregio's in samenspraak met de UiTPASregio's
- ✓ Op basis van de input van de UiTPASregio's werd ingezet op een extra dashboard rond de activatiegraad van pashouders
- ✓ Traject 'Haal meer uit UiTPASdata' met een aantal UiTPASregio's a.d.h.v. enkele onderzoeksvragen is niet gebeurd bij gebrek aan goede data in het coronajaar (lager volume evenementen, participaties, ...)

Voornaamste acties 2021

- ✓ Een online kennisdelingsmoment en een leeswijzer over de UiTPASdashboards

Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

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

Voornaamste acties 2020

- ✓ Uitwerking van een nieuw beheersmodel met thematische sessies i.f.v. groeiende groep gemeenten
- ✓ De verschillende UiTPASpartners geven op productdagen input over productoptimalisaties en nieuwe functionaliteiten binnen UiTPAS. Dit resulteerde o.a. in een verbeterd financieel proces (onkostennota's voor organisatoren) en QR-codes voor organisatoren waarmee pashouders eenvoudiger punten kunnen sparen, ook bij kleinere organisatoren die niet over een spaarzuil beschikken
- ✓ De status van de UiTPAS roadmap wordt transparant gedeeld met alle UiTPASregio's via een Trello-bord

Voornaamste acties 2021

- ✓ Onderzoek naar het online aanvragen van UiTPAS
- ✓ Onderzoek en voorbereiding voor online omruilen van voordelen
- ✓ Acties met het oog op bijkomende activering van pashouders



Optimalisatie UiTPAS

Doel beheersovereenkomst

publiek vzw zet in op het verbeteren van de technische prestatie;

Voornaamste acties 2020

- ✓ Monitoring van de prestatie van UiTID en UiTPAS
- ✓ Optimalisering proces helpdesk voor UiTPAS

Voornaamste acties 2021

- ✓ Technische upgrade balie-applicatie

uitid-uitpas-prod
Weekly end user Apdex: 0.942.0 (Excellent) [SLA report](#)


	9/20	9/27	10/04	10/11	10/18	10/25	11/01	11/08	11/15	11/22	11/29	12/06
END USER												
Page views thousands	3.23	4.74	4.17	4.18	3.91	3.56	4.23	2.45	1.74	3.28	3.16	3.36
Load time sec	1.03	1.02	0.921	0.985	0.991	1.14	0.831	0.869	0.979	0.95	0.986	1.09
Apdex	0.95	0.97	0.99	0.95	0.96	0.94	0.96	0.96	0.96	0.96	0.96	0.94
% Satisfied	91.2	94.8	98.7	92.0	92.2	89.4	93.3	94.4	93.2	93.0	92.2	90.5
% Tolerating	7.4	4.4	1.0	6.8	6.6	8.9	6.0	4.2	5.3	5.9	6.7	8.0
% Frustrated	1.5	0.8	0.3	1.2	1.2	1.7	0.8	1.4	1.5	1.1	1.1	1.5
APP SERVER												
Requests millions	2.61	3.18	3.5	3.4	3.36	3.17	3.1	2.97	2.89	2.82	2.85	3.03
Error rate	0.703	1.14	0.943	2.64	1.16	0.696	0.42	0.209	0.118	0.572	0.572	0.4
Resp. time ms	131	39.2	44.8	155	38.1	37.9	35.1	30.7	30.9	67.4	33.6	38.2
Apdex	0.99	0.98	0.99	0.97	0.98	0.99	0.99	1.0	1.0	0.99	0.99	0.99
% Satisfied	98.4	98.0										

Optimalisatie UiTPAS

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 2020

- ✓ Samen met de UiTPASregio's werd een kader opgemaakt waaraan toepassingen van UiTPAS in andere domeinen moeten voldoen, wat goedgekeurd werd in de Vlaamse Stuurgroep. Nieuwe toepassingen worden steeds behandeld op basis van dit kader binnen de stuurgroep.
- ✓ Er werd wegens corona in 2020 nog geen adviesgroep organisatoren opgericht. 

Voornaamste acties 2021

- ✓ Continuering bestaande werking

OD7 publiek 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

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

Status 2020

- opname aanpak en afspraken in afsprakennota met Demos
- opname aanpak en afspraken in afsprakennota met steunpunt bovenlokale cultuurwerking (OP/TIL) (zie voor meer o.m. onder SD30D1)

Target 2021

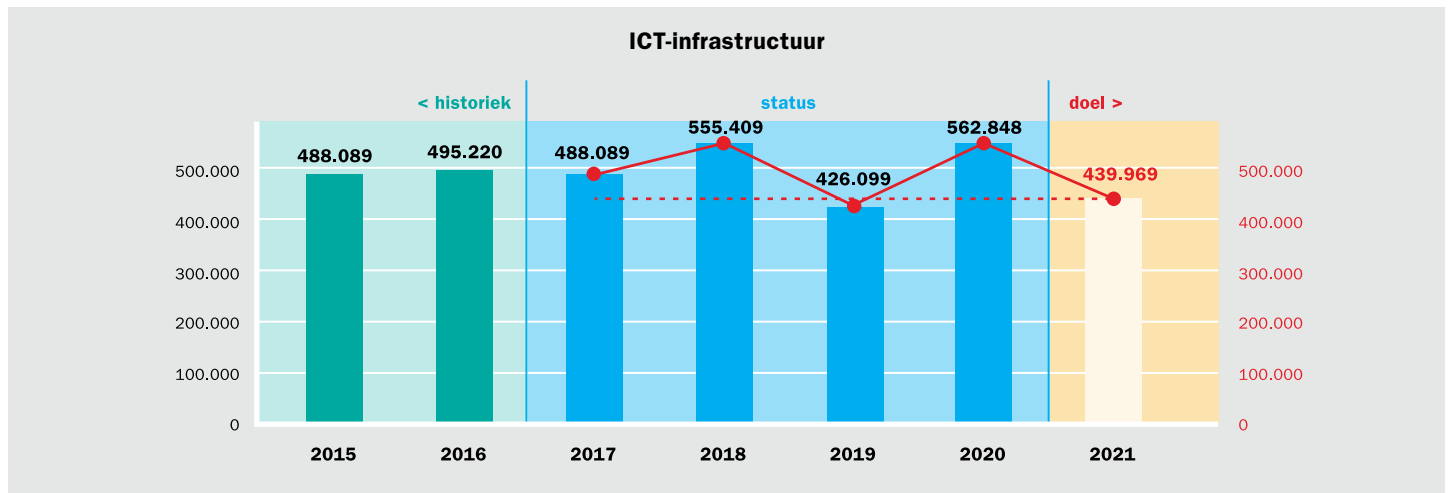
- verderzetting en uitvoering aanpak en afspraken in afsprakennota met Demos
- gezamenlijk traject in het kader van voorbereiding nieuwe beheersovereenkomst met Demos (o.m. contextanalyse, stakeholderbevraging en afstemming doelstellingen)
- verderzetting en uitvoering aanpak en afspraken in afsprakennota met steunpunt bovenlokale cultuurwerking (OP/TIL)
- (zie voor meer o.m. onder SD30D1)

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.

Status 2020

In 2020 bevroegen we de invoerders van UiTdatabank rond de toekomst van enerzijds online aanbod en anderzijds de noden en wensen van reserveringsfunctionaliteiten in UiTdatabank. In het kader van het stilvallende cultuurleven, werden ook diepte-interviews georganiseerd met sleutelleveranciers van evenementendata. Dit resulteerde in het uitwerken van de 'offerstatus'. Deze laat toe snel te schakelen inzake communicatie rond de afgelasting of het uitstellen van evenementen. In de context van de geldende en regelmatig wisselende coronamaatregelen bleek een algemene bevraging rond de tevredenheid van UiTdatabank niet opportuun.

Target 2021

In 2021 houden we de vinger aan de pols via gerichte bevestigingen en onderzoeken we onder meer de mogelijkheid om ook informatie over de beschikbaarheid van activiteiten te verzamelen/ontsluiten. We implementeren aanbevelingen op UiTinVlaanderen en verzamelen gerichte feedback hierover via analyse van gebruik of bevestigingen. We bevroegen de invoerders van UiTdatabank over gewenste cijferinzichten van hun ingevoerde activiteiten. We communiceren daarnaast ook activerend naar invoerders over nieuwe functionaliteiten zoals offerstatus en QR-code voor UiTPASorganisatoren.

OD3 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

Status 2020

- 5 bestuursvergaderingen
- 3 strategische comités
- 2 bijeenkomsten auditcomité
- opvolging geactualiseerde code Goed bestuur in cultuur (UAntwerpen)

Target 2021

- 5 bestuursvergaderingen
- minimaal 3 strategische comités, met onder meer focus op beheersovereenkomst
- 3 bijeenkomsten auditcomité
- charter goed bestuur op maat van publiek met toepassing van principes nieuwe code Goed bestuur in cultuur en in het licht van de beheersovereenkomst
- inzet op versterking van de diversiteit in de samenstelling van Raad van Bestuur naar aanleiding van toepassing aftreedrooster
- voorbereiding aanpassing statuten aan het nieuwe Wetboek van Venootschappen en Verenigingen

05 Strategische doelstelling

Samenwerkingsverbanden
zorgen voor territoriale of
sectorbrede schaal.

OD1 publiek 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

Status 2020

- Er waren gesprekken met 2 gemeenten om de nieuwe gecureerde jongerenagenda's uit te testen. Door corona werd dit niet uitgevoerd. Traject wordt heropgenomen in 2021
- Een stad is aan de slag gegaan met het test portfoliopakket UiTPAS en jongeren
- Twee webinars rond UiTPAS & jongeren
- Aangepaste werking i.h.k.v. corona (UiT in Huis-logo's, UiT in Huis-widgets, verzameling digitaal coronaveilig aanbod, bevraging noden UiTnetwerk, kennisdeling rond goede praktijken UiTcommunicatie in tijden van corona)



Target 2021

- Bevraging UiTnetwerk en UiTPASpartners
- 2 UiTPASgemeenten gaan aan de slag met het portfoliopakket UiTPAS & jongeren
- Herhaling webinar UiTPAS & jongeren
- Minstens 2 gemeenten testen de nieuwe gecureerde jongerenagenda's

Medewerkers van stad Mechelen
over het portfolio pakket UiTPAS & Jongeren

“Het begeleidingspakket was vooral interessant om op een intensieve manier rond UiTPAS en een specifieke doelgroep samen te zitten met verschillende stadsdiensten. Het beperkt aantal actiepunten die na de sessies opgesteld zijn, gaan eerder over linken die gelegd zullen worden naar elkaar (jeugddienst – UiT) in de reguliere werking.”

“We zijn heel tevreden over het begeleidingspakket ikv UiTPAS & Jongeren, omdat er dienstoverschrijdend is nagedacht én omdat UiTPAS duidelijker gekaderd is binnen de verschillende diensten. Er wordt SAMEN nagedacht.”

Publieks- en participatieverruiming

Status 2020

- Sunset: communicatiestrategie zodat iedere partner met een verouderde agendatechnologie op de hoogte is van de end of life in 2021
- Sunset: migratie Scan4diversity, kunstendagvoorkinderen.be, FMDO naar nieuwe agendatechnologie; proces met G-sport Vlaanderen om migratie in 2021 te voltooien
- Kwaliteitsvolle service naar partners, verdere uitrol widgets (12 integraties uitgevoerd door publiq)
- Geen uitrol redactionele tool, mede door andere prio's bij mediapartner i.h.k.v. corona
- Verderzetten traject Toegankelijke UiTagenda naar de sector, i.s.m. INTER, wat resulteerde in 2 agenda-integraties. We hielden de vinger aan de pols met het (Agentschap Toegankelijk Vlaanderen) i.h.k.v. de vernieuwing van de Toevla-databank
- Actieve bijdrage aan de werking van museumPASSmusées
- Verdere afstemming met CANON rond continuering Cultuurkuur en onderhandelingen voor gewijzigde samenwerking in 2021
- Traject rond optimale methodiek en werking van CRM-tool met oog op beheer van samenwerkingen en contacten
- Opstart diversiteitstraject organisatiebreed: actiepunten opgesteld (en reeds gestart met uitvoering) op verschillende organisatiedomeinen (personeel, partners, publiek, programma)



Target 2021

- Redactionele tools worden geïntegreerd bij minstens 2 partners
- De toegankelijkheidsinformatie wordt geïntegreerd bij minstens 5 partners
- Verderzetting CRM-traject
- Afronding sunsettraject
- Uitrol EMR-traject
- Continuering samenwerking CANON Cultuurkuur en strategische overeenkomst voor nieuwe beleidsperiode
- Operationalisering masterplan diversiteit met regelmatige terugkoppeling naar het gehele team
- Migratie G-Sport Vlaanderen naar de nieuwste agendatechnologie (invoer- en publicatiemodule)

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

OD3 publiek zet in op kenniswerking door het opbouwen, verzamelen en verspreiden van kennis over cultuur en communicatie, met een belangrijke focus op doelgroepen.

Kenniswerking

Status 2020

- Verdere realisatie en invulling kennisplatform rond de thema's vrijetijdsparticipatie en -communicatie, jongeren, families, cultuureducatie: opgeleverd begin 2020 en verder uitgebouwd
- Bevraging jongeren: onderzoek i.h.k.v. UiTPAS & jongeren
- 2 themamomenten jongeren
- Open kennismoment UiTPAS & jongeren: in voorjaar 2020 en wegens succes in najaar 2020 herhaald
- Meer dan 50 nieuwe kennisitems op publiq.be (verdeeld over verschillende thema's)
- 12e UiTforum in Zaventem op 10/12/2020 vervangen door een succesvolle online editie
- Geen proeftrajecten rond datacaptatie/ datastrategie i.s.m. UiTpartner(s) o.w.v. corona (geen live-evenementen om van te vertrekken) en door andere prio bij partners
- EXTRA corona bevraging i.s.m. 3 universiteiten en kennisdeling hierrond

Target 2021

- 13e UiTforum online/offline of hybride
- Minimaal 50 nieuwe kennisitems op publiq.be (verdeeld over verschillende thema's)
- Optimalisatie kennis- en B2B contentmarketingstrategie a.d.h.v. tussentijdse analyse effectiviteit kennisplatform
- Minimaal 5 kennismomenten (excl. cultuureducatie) online of offline
- Opvolger corona bevraging & kennisdeling hierrond

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)

The screenshot shows the 'publiq' website interface. At the top, there is a navigation bar with the 'publiq' logo and links for 'Verenbank', 'Over publiq', 'Contact', and 'NL FR EN DE'. Below the navigation bar, there are three main menu items: 'Wat we doen', 'Inzichten & praktijk', and 'Events & opleidingen'. The main content area features a large heading 'Kennis die we delen' and a sub-heading 'Zoek in alle items'. Below this, there is a search bar with the text 'Wat zoek je?' and a 'Zoeken' button. To the right of the search bar, there are three columns of filters: 'Gerichte zoekingen', 'Project', and 'Doelgroep'. Each column contains a list of checkboxes and corresponding labels.

kennisplatform op publiq.be

Kenniswerking

Cultuurparticipatie in coronatijden

Tijdens de lockdown: online cultuuraanbod als interessant alternatief

Vele cultuurliefhebbers hebben tijdens de lockdown de weg naar het **online-aanbod** gevonden. Wie al online participeerde, is dat meestal **nlijven doen** (59%), en daar is een **nieuw publiek** bijgekomen (21%).

Online museum- en ergoedbezoek, theater, concerten en cursussen zijn populair bij cultuurliefhebbers.

Opvallend: wie online participeert blijft meestal trouw aan gekende activiteiten bij lokale organisatoren.

"Went de dingen die ik sowieso al graag zou volgen, daar heb ik al een heel lijstje van tien nog af te werken. Dus wat zou ik nog gaan zoeken in de Opera House in Londen? Dat is iets wat ik sowieso al niet doe."

Wat vinden ze van het online cultuuraanbod?

Ruim 60% is tevreden voor zo goed als alle cultuurvormen!

De jongste deelnemers

Bij -12 jaargen is theater en voorlezen het populairst.

Relatie met mentaal welbevinden

Wie frequent een creatieve hobby beoefende tijdens de lockdown, heeft over het algemeen een betere mentale gezondheid.

"Het mooiste tijdens deze coronavirus was dat ik naar de rusthuizen ben begonnen te gaan en aan elk raampje klopte en vroeg hoe het was en een liedje zong. Met de Bata nam ik mijn bus mee en zo kon ik voor hen allen hollen een concertje geven. Heb mij heel gelukkig gevoeld. (...) Daar kwam een geweldig publiek."

En daarna?

De goesting om terug in levende lijven te participeren is sterk aanwezig. Naar bepaalde activiteiten willen mensen sneller terugkeren dan naar andere, wanneer de deuren terug openen.

Bezorgdheden bij terugkeer

het openbaar vervoer samen | voorwerpen aantakken | grote groepen | hoe afstand bewaren? | 1/3 wacht liever op een vaccin avonds weer te participeren

Ook wanneer alle deuren zich weer openen, wil dit publiek online blijven participeren.

Maar het sociale aspect en de 'live-beleving' blijven belangrijk.

Een kwalitatief en kwantitatief publiekonderzoek van volgende partners:

Meer informatie? www.publiek.be/cultuurparticipatiecorona

OD3 publiq zet in op kenniswerking door het opbouwen, verzamelen en verspreiden van kennis over cultuur en communicatie, met een belangrijke focus op doelgroepen.

publiqforum 2020



“Het was zeer boeiend, de techniek was zeer goed uitgedacht, de slides waren informatief en visueel sterk & het interactieve deel was heel erg leuk!”

___ deelnemer over webinar over Generatie Z



“Ik speelde al een tijdje met het idee voor een jongerencollectief, en heb nog wat inspiratie opgedaan tijdens de Webinar. Na de online sessie, heb ik me meteen op dit project gestort en binnen een paar weken organiseren we dus een eerste infomoment. De sessie heeft dus zeker geholpen om dit verder uit te werken.”

___ (CCHA) over kennisevent ‘Op visite bij... Voorlopig Bewind’

Leerkansen

Doel beheersovereenkomst

Aantal opleidingen samenwerking met hogescholen

Target 2021

- Continueren bestaande partnerships hogescholen
- Aanbieden stageplaatsen bij de verschillende teams i.k.v. de werking van UiTX

Voornaamste acties 2020

✓ Vernieuwde werking BILL LAB met contentpartners die jongeren begeleiden bij het creëren van content: project niet verder gezet wegens impact corona

✓ Verderzetting en uitbreiding samenwerking hogescholen i.k.v. BILL LAB: project niet verder gezet wegens impact corona

✓ Ondanks corona wel andere samenwerkingen met jonge makers: 6 stagiairs, 2 jobstudenten en 2 vrijwilligers

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)

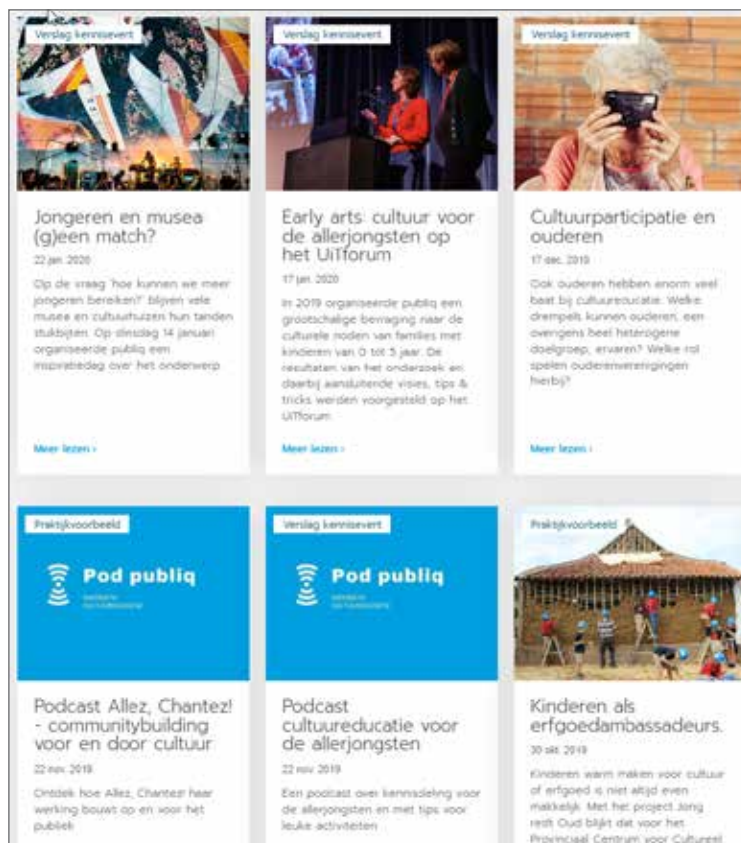
Enkele kencijfers hierbij

- 47 actieve radars in het netwerk Vitamine C
- Verspreiding 250 gedrukte exemplaren Uit de Schaduw
- Structureel overleg met departement CJM rond cultuureducatie
- Actieve bijdrage aan 'Veldtekening cultuureducatie'

Gerealiseerd: kennisplatform met duidelijke focus op cultuureducatie

<https://www.publiq.be/nl/Inzichten-en-praktijk>

Veel aandacht besteed aan corona-impact



Kennisdeling rond cultuureducatie op [publiq.be](https://www.publiq.be)



“Dit gaf zoveel energie! Dankjewel. Zo blij om deel te zijn van het Netwerk Vitamine C!”

— Katrin – Denkkaravaan

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)

Target 2021

- 20 nieuwe praktijkvoorbeelden met inspirerende praktijken van over de hele diversiteit in de sector
- Roadtrip met 10 evenementen (live of online) met minimaal 10 partners uit het veld en minimaal 200 deelnemers
- Minimaal 4 kennisevenementen / rondetafels buiten de roadtrip
- 1 uitwisselingsmoment met Franse Gemeenschap
- 2 bijeenkomsten radars, minimaal 55 radars

Voornaamste acties 2020

- ✓ Praktijkvoorbeelden rond cultuureducatie verzameld en gedeeld onder meer via kennisplatform op publiek.be, met bijzondere aandacht voor praktijkvoorbeelden i.k.v. corona
- ✓ Reeks van 9 evenementen (roadtrip) over diversiteit van cultuureducatie met internationale sprekers, 2 live en 7 online, i.s.m. 11 partners en met 377 deelnemers
- ✓ Opstart netwerk Vitamine C met 40 actieve 'radars' in het netwerk (iets minder radars wegens corona)
- ✓ Specifieke en gerichte aandacht voor cultuureducatie kinderen, jongeren en volwassenen in verschillende kennisevenementen
- ✓ Online rondetafel-gesprekken in coronatijden over cultuureducatietijdens corona



“Ik vond het inhoudelijk heel interessant, bracht me goede inzichten bij, bevestigde zaken op een wetenschappelijke manier die ik ergens ook wel intuïtief aanvoel. De sessie was wat ik ervan verwacht had. Ik vond het online gebeuren zeker geen hindernis hier, integendeel.”

___ deelnemer roadtrip cultuureducatie

roadtripevent i.s.m. De Veerman, © Carlos Dekeyre-DeVeerman

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.



“Dankzij onze deelname als partner in de roadtrip konden we nieuwe linken en samenwerkingen aangaan. Het is de start geweest van een nauwere samenwerking met Villa Verbeelding. We bereiken ook een ander publiek dankzij publiq: Vaak zien we dezelfde bibs die deelnemen aan onze studiedagen. Vanuit publiq wordt het opengetrokken, je hebt andere deelnemers, een breder veld en een ander kanaal om je boodschap en organisatie in de kijker te zetten.”

___ partner roadtrip cultuureducatie Iedereen Leest

“Dankzij publiq konden we een internationale externe blik uitnodigen die inspiratie biedt.”

___ partner roadtrip cultuureducatie Bamm!

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.

Er is ook een filmpje gemaakt:

<https://www.youtube.com/watch?v=QtimH1x89A8>

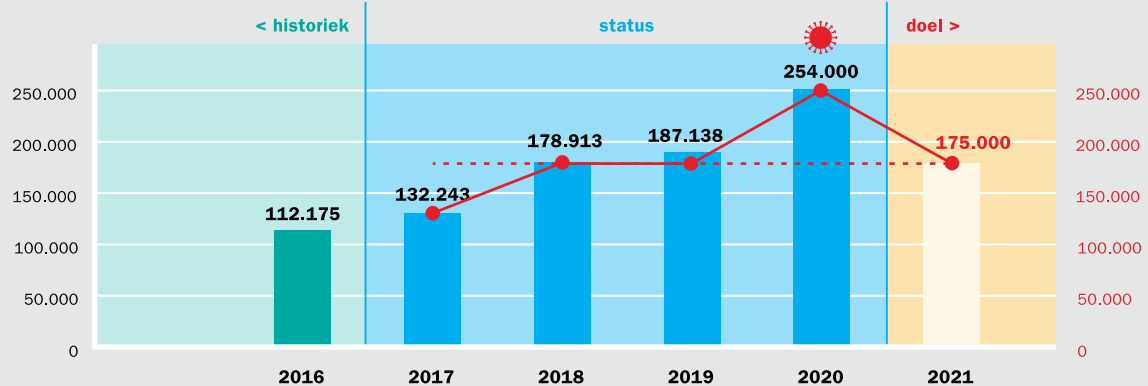
2020, WAT EEN JAAR



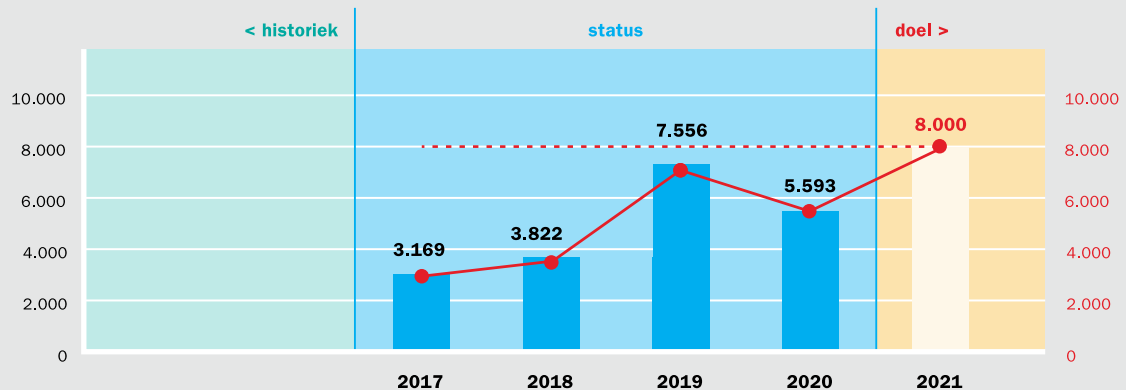
OD7 publiek ondersteunt het cultuureducatieve beleid in Vlaanderen door o.a. de verdere uitbouw van Cultuurkuur als matchmaker tussen leerkrachten en cultuurwerkers.

Cultuurkuur

sessies Cultuurkuur



intentie contact



Status 2020

- sessies Cultuurkuur: 254.000 (tgo. doel 175.000)
- intentie contact: 5.593 (tgo. doel 8.000, cultuur op school lag zo goed als helemaal stil door corona)
- jaarlijkse bevraging: opnieuw te realiseren in najaar 2020 > gerealiseerd



Target 2021

- sessies Cultuurkuur: 175.000
- intentie contact: 8.000

OD7 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 2020

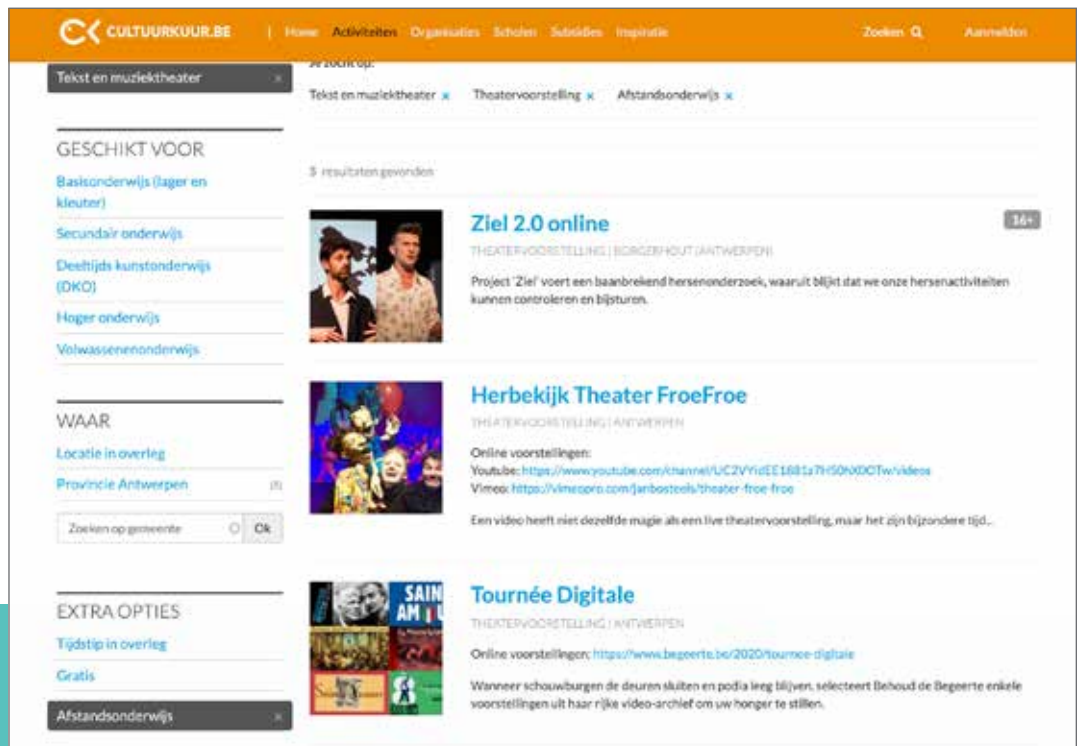
- ✓ Verderzetting co-productie met CANON rond Cultuurkuur gerealiseerd
- ✓ Continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling
- ✓ Continuering gerichte communicatie Cultuurkuur naar cultuursector via nieuwsbrief en content
- ✓ Continuering technische optimalisaties Cultuurkuur i.f.v. gebruikerservaring



Voornaamste acties 2021

- ✓ Vernieuwde samenwerking met CANON
- ✓ Technische oplossingen analyseren i.h.k.v. verouderde technologie & documentatie
- ✓ Continuering van volledige en kwaliteitsvolle dataverzameling

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



“De prachtig uitgewerkte website: zeer gebruiksvriendelijk, massa info over alle mogelijke cultuurprojecten. Zelfs projecten te volgen via digitale media, op veilige afstand (handig tijdens de coronaperiode)”

___ leerkracht in de jaarlijkse bevraging

“Dat het niet enkel een platform is voor en door leerkrachten, maar dat andere aanbieders (zoals erfgoedcellen) ook hun aanbod kunnen bekendmaken. Leerkrachten zijn anders erg moeilijk te bereiken. Ook de nieuwsbrieven zijn altijd zeer nuttig.”

___ cultuureducatieve organisatie in de jaarlijkse bevraging

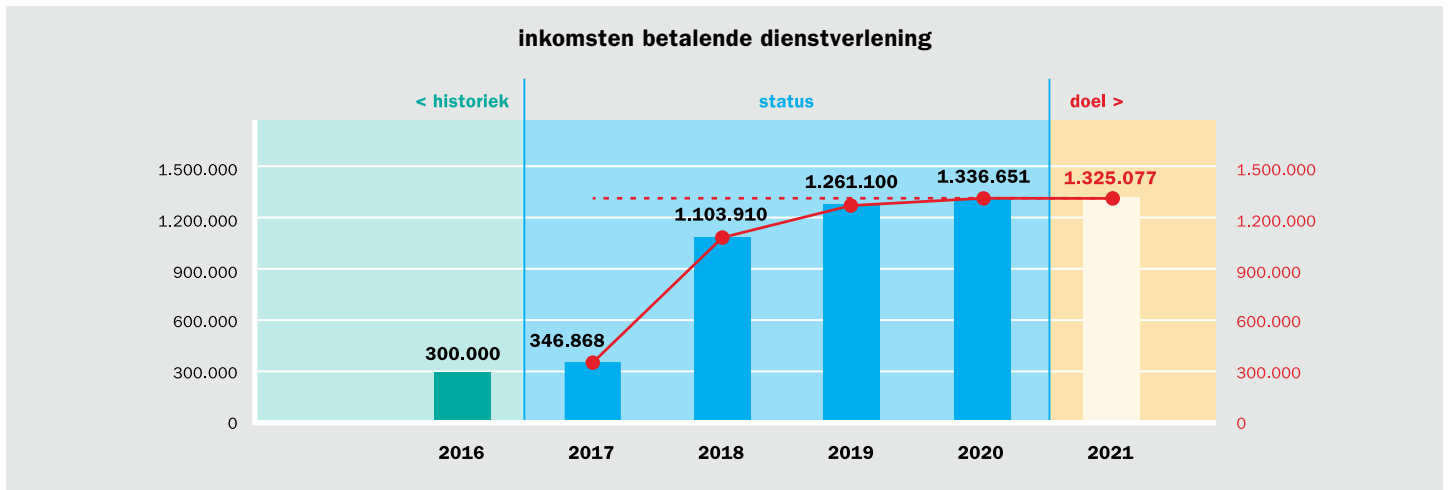


06 Strategische doelstelling

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 Museumpas, 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, CANON Cultuurcel, Herita, ...
- ✓ Realisatie van projecten Creative Europe voor EFFE en Interreg voor Euregio Maas-Rijn, in samenwerking met de betrokken (internationale) partners
- ✓ Nieuwe proposities of opportuniteiten worden verder onderzocht en opgevolgd

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 2020 af op **88.848** actieve abonnementen (museumpassen sinds de lancering, waarvan 32.814 in 2020). Bovendien hernieuwden ongeveer 60% van de pashouders hun abonnement na een jaar.

MUSEUM PASS MUSÉES



GENIET VAN HET MUSEUM,
HELEMAAL VOOR JOU ALLEEN!

**MUSEUM
PASS
MUSÉES** ▶ KIES JE
MUSEUM

MUSEUMPASSMUSEES.BE

Terug naar het museum

Boek nu je bezoek

[Learn More](#)



Win een valentijnsdate
in het museum

+ €50
shop-budget

MUSEUM
PASS
MUSÉES

Cijfers 2020 Museumpas

- nieuwe pashouders: **32.814**
- hernieuwingen: **21.041**
- afgelegde bezoeken met museumpas: **310.000**
- pashouders die minstens 1 museum bezochten met hun pas: **74.037**

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

Status 2020

publiek bleef verder bijdragen aan de groei van Museumpas door:

- een verdere uitbreiding en stabiel houden van het platform o.b.v. de noden van Museumpas (en andere partners)
- de dienstverlening met tal van profielen in uiteenlopende domeinen
- de uitrol van het b2c marketing en musea plan
- doorvoer van prijsstijging van de Museumpas
- initiatieven in kader van corona



Target 2021

Assumptie: We gaan uit van een jaar 2021 waar de musea het volledige jaar open zijn en waar een museumbezoek terug “normaal” kan vanaf september.

- Het doorlopend stimuleren van ‘de onstilbare museumgoesting’ zodat pashouders actief blijven gebruikmaken van hun museumpas
- Verbreding concept van de museumpas - we zetten verder in op ‘Zoveel te beleven’
- Blijvende focus op het overtuigen van museumliefhebbers een museumpas aan te schaffen via een gezonde mix van verkoopkanalen (museum, online, b2b)
- Verdere verbreding naar ruimere groep museumbezoekers
- Overkoepelende vertegenwoordiging van de museumsector voor heel België (mediacampagnes)
- Verder inzetten op extra en nieuw publiek voor de musea, publieksinzichten en versterken van museumpas in Wallonië
- Verhogen van het engagement bij de musea (focus op relatiemanagement met pashouder)

Cadeautip Valentijn!

LAATSTE KANS
LIMITED EDITION MUSEUMPAS

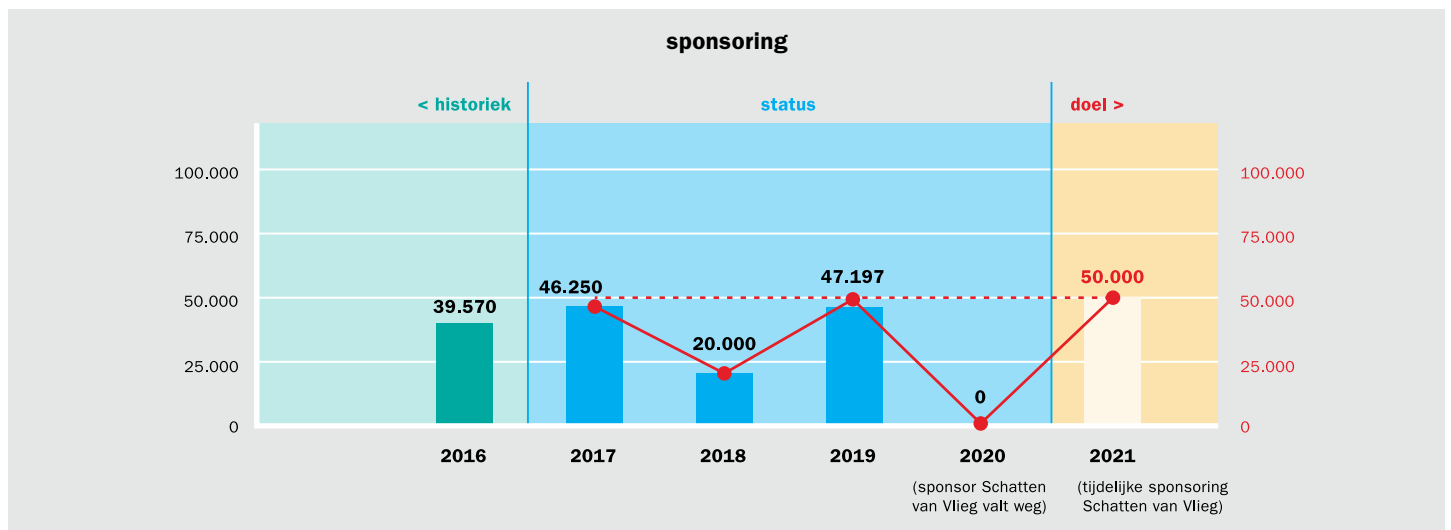
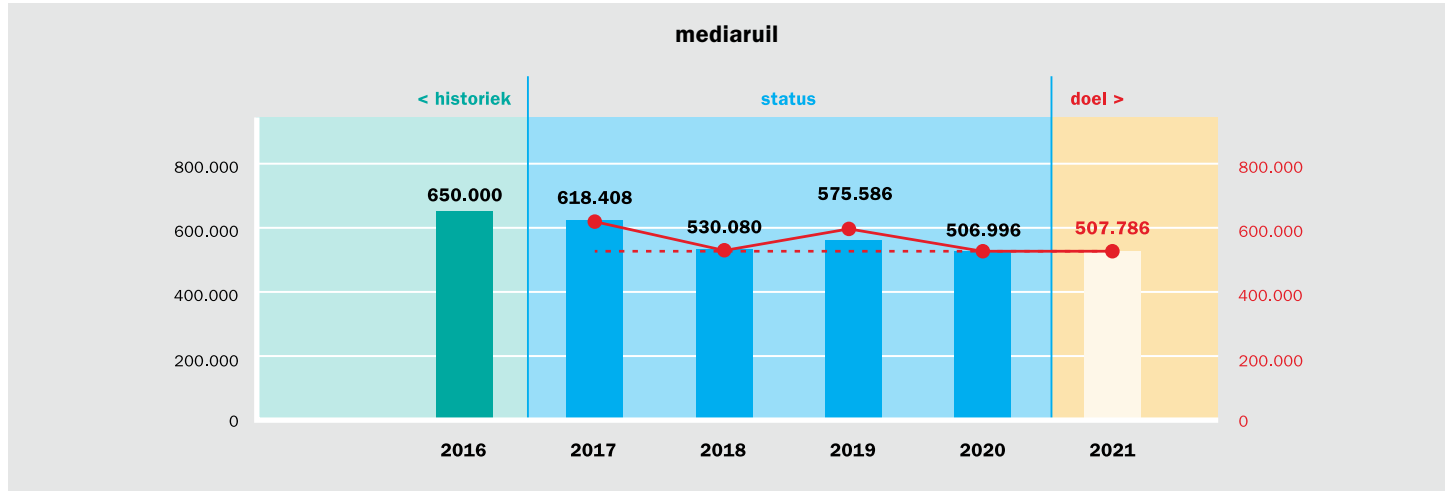
► KOOP 'M NU!

MUSEUM PASS MUSEES

Schenk een jaar vol romantische uitstapjes

MUSEUM PASS MUSEES

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 2020

de Ultimas 2019 werden op dinsdag 18 februari uitgereikt in het Concertgebouw in Brugge.

Target 2021

cf. addendum 4 bij de beheersovereenkomst, behoort deze opdracht vanaf 2021 niet meer tot de opdracht van publiq

