

**DIAGNOZA POTRZEB I ZASOBÓW
KULTURALNYCH MIESZKAŃCÓW
REDY PRZEPROWADZONA
W RAMACH PROJEKTU
„REDZKIE INICJATYWY”**



Dofinansowano ze środków
Narodowego Centrum
Kultury w ramach Programu
Dom Kultury + Inicjatywy
lokalne 2019

DOFINANSOWANIE

Diagnoza lokalnej społeczności została wykonana przez Miejski Dom Kultury w Redzie, który otrzymał dofinansowanie Narodowego Centrum Kultury w Programie **Dom Kultury+ Inicjatywy lokalne 2019**.

Celem strategicznym programu dotacyjnego jest inicjowanie działań służących wzmocnieniu zaangażowania domów kultury w życie społeczności lokalnej, odkrywaniu i rozwijaniu potencjału oraz kapitału kulturowego jej członków, z uwzględnieniem kulturotwórczych zasobów społeczności. Główny nacisk programu położony jest na nawiązywanie przez dom kultury stałych relacji z mieszkańcami miejscowości. Odkrywanie talentów i wzmocnianie potencjału społecznego ma owocować stworzeniem wspólnych projektów na rzecz społeczności lokalnych i przestrzeni publicznej.

REDA

Miasto Reda leży na Pobrzeżu Gdańskim w mezoregionie Pobrzeża Kaszubskiego w niewielkiej odległości od morza. Od zachodu graniczy z Trójmiejskim Parkiem Krajobrazowym, a od północy z Puszcza Darżłubska, która jest obszarem chronionego krajobrazu. Większość dzielnic miasta położona jest w mikroregionach Pradolina Kaszubska i Pradolina Łeby a tylko najmłodsze wchodzi w obszar Pojezierza Kaszubskiego wzdłuż rozcięć erozyjnych jego obrzeża. Reda jest najbardziej wysuniętą na północ częścią aglomeracji Trójmiasta. Rzeźba terenów miasta i okolic jest bardzo urozmaicona. Tylko w samych jego granicach teren wyniesiony jest od 4,5 do nieco ponad 100m n.p.m. Mamy tu wysoczyzny, moreny czołowe, sandry, formy martwego lodu, rynny, doliny i dolinki erozyjne strefy rozcięć krawędziowych, stożki napływowe, pradoliny z systemami terasowymi i wydmiami w dnie. Wysoczyzny morenowe w niektórych miejscach sięgają ponad 100 m n.p.m. Starsze dzielnice miasta rozbudowały się na terasach Pradoliny Redy-Łeby oraz na nasypach na nie stożkach napływowych. Niżej leżące dzielnice rozbudowały się na dnie pradolin. Najgęściej zabudowane dzielnice zajmują tereny wyniesione na 9 m n.p.m do 20 m n.p.m. (Stara Reda), od 6,5 do 10 m n.p.m. (Ciechocino) od 12,5 do 20 m n.p.m. (Pieleszewo, Rękowo Dolne) , od 30 do 60 m n.p.m.(rejon ul. Gniewowskiej i Orzeszkowej) i nawet ponad 80 m n.p.m. (rejon ul. Jarej). Główną osią hydrograficzną jest rzeka Reda. Bierze ona początek z wypływu na stożku napływowym Łeby i kieruje swoje wody do Zatoki Gdańskiej.



Reda jako miasto zaczęło kształtować dopiero w drugiej połowie XX w., powstając na początku z połączenia trzech miejscowości: Redy, Ciechocina i Pieleszewa a do tego z biegiem czasu dołączyło Rekowo Dolne.

Reda to spokojne i ciche miasteczko, które wraz z Rumią i Wejherowem tworzy Małe Trójmiasto Kaszubskie. Miasto położone pośród pagórków i lasów w pradolinie rzeki Redy i Leby posiada znakomite walory wypoczynkowe, a ponad połowa jego powierzchni to lasy.

Północno-zachodnie obszary Redy są porośnięte lasami, w których rosną sosny, świerki, graby, buki, a rzadziej modrzew, brzozy i klony. Podobne lasy, pokrywające południowo-zachodnie obszary miasta, mieszczą się w granicach chronionego Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego. Tereny położone na wschodniej części zajmują łąki torfowe, porośnięte gdzieś drobnymi zagajnikami, urozmaicającymi krajobraz.



Przez miasto przepływa wijąca się urokliwie rzeka Reda, do której wpada rzeka Bolszewka z dopływem Gościny, rzeka Cedron (zwana dawniej rzeką Białą) z dopływami: Strużka, Grzebnicą oraz Potok Pętkowicki. Wypływa ona pod wsią Strzebielino Morskie, a następnie meandruje dnem obniżenia nazywanego Pradolina Redy-Leby do Zatoki Puckiej. Długość jej wynosi ok. 48 km, a powierzchnia dorzecza 510 km

kwadratowych. Wspomniane obniżenie wyłobili pod koniec epoki plejstocenijskiej spływające wtedy ku zachodowi wody topniejącego lodowca. W późniejszych okresach, po utworzeniu się pod Strzebielinem progu przedzielającego w poprzek pradolinę, rzeka Reda skierowała się ku wschodowi, podczas gdy płynące w zachodniej części pradoliny wody rzeki Leby zachowały kierunek biegu strumienia polodowcowego.



Wysoki stan czystości wód rzeki Redy stwarza warunki do życia w niej wielu gatunkom ryb, a w tym szczególnie pstrągom potokowym, trociom wędrownym, lipieniom. Wzdłuż brzegów rzeki występują stanowiska ciekawych zarośli halofilnego arcydzięgla nadbrzeżnego, osiągającego wysokość 2m oraz półhalofilnych szuwar z sitowcem nadmorskim.

Rzeka Reda ma ustrój deszczowo-oceaniczny, dlatego też cechują ją dość wysokie stany wód zimą i wczesną wiosną, powodujące wylewy. Szerokość rzeki na poziomie zwierciadła wody, przy średnim stanie, w środkowym odcinku jej biegu, wynosi 10-12m. Na wschód od miasta Redy rzeka skanalizowanym korytem, kończy swój bieg i wpada do Zatoki Puckiej między Rewą a Osłoninem. Dawniej była ona wykorzystywana do celów transportowych, a obecnie służy rekreacji (spływy kajakowe).



Reda, choć nie posiada słynnych zabytków to można tu znaleźć interesujące miejsca. Najlepiej spacer po atrakcyjnych i ciekawych miejscach w Redzie odbyć latem. Zwiedzanie można rozpocząć od dworca kolejowego przy ul. Gdańskiej. Dworzec jest jednym z elementów tzw. „zespołu dworca i osiedla kolejowego”. Warto wstąpić też do Miejskiej Biblioteki Publicznej przy ulicy Derdowskiego, w której znajduje się stała ekspozycja ciekawych rzeźb w drewnie, znanych kolorowych ptaszków, figur o charakterze sakralnym i świeckim, twórcy ludowego Izajasza Rzepy. Obok rzeźb na ścianach wiszą obrazy olejne lokalnych twórców. Na końcu ulicy Jarej znajduje się punkt widokowy o wysokości ok. 70 m n.p.m. z którego przy dobrej pogodzie, można zobaczyć Zatokę Pucką i Półwysep Helski. Po obejrzeniu panoramy miasta, z punktu widokowego można zejść schodami, które liczą 204 stopnie i ulicą Gniewowską dotrzeć do ulicy Ogrodowej. Niektóre ze znajdujących się przy tej ulicy budynki liczą ponad 200 lat. Następnie można udać się do kościoła rzymsko-katolickiego pw. Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny i św. Katarzyny Aleksandryjskiej, Panny i Męczennicy przy ul. Gdańskiej, którego strzelistej wieży nie sposób nie zauważyć. W drodze do kościoła natkniemy się na budynek dawnej oberży Kożyczkowskich – ulica Gdańska 2, obiekt ten pochodzi najprawdopodobniej sprzed ok.150 lat.

W Redzie znajduje się aleja starych lip, będących zabytkami przyrody. Po północno-zachodnim obrzeżu miasta przebiega niebieski szlak turystyczny (krawędzią Kępy Puckiej -trasa Wejherowo-Mrzeszino-Puck, dł. 32km), a na zachodnim -czerwony szlak „wejherowski” (trasa: Sopot-Kamienny Potok-Piekiełko-Wejherowo, dł. 51km) i czarny szlak „Zagórskiej Strugi”


(trasa: Gdynia Wzgórze Świętego Maksymiliana-Piekiełko-Wejherowo, dł. 52km).

Miasto korzysta z ujęć wód plejstocenijskich i trzeciorzędowych. Powietrze w mieście zaliczane jest do najczystszych w Polsce północnej.

MIESZKAŃCY REDY

Reda jest niewielkim miastem z liczbą mieszkańców wynoszącą 25 102, z czego 50,8% stanowią kobiety, a 49,2% mężczyźni. W latach 2002-2017 liczba mieszkańców wzrosła o 43,2%. Średni wiek mieszkańców wynosi 36,2 lat i jest znacznie mniejszy od średniego wieku mieszkańców województwa pomorskiego oraz znacznie mniejszy od średniego wieku mieszkańców całej Polski.

Źródło: <http://www.polskawliczbach.pl/Reda>

BIOLOGICZNE GRUPY WIEKU W REDZIE		% ↕ 123	
<small>(Źródło: GUS, 31.XII.2017)</small>			
Ludność w wieku 0-14 lat		19,7%	
Kobiety (w wieku 0-14 lat)	18,8%	Mężczyźni (w wieku 0-14 lat)	20,6%
Ludność w wieku 15-64 lat		70,4%	
Kobiety (w wieku 15-64 lat)	70,4%	Mężczyźni (w wieku 15-64 lat)	70,4%
Ludność w wieku 65 lat i więcej		9,9%	
Kobiety (w wieku 65 lat i więcej)	10,8%	Mężczyźni (w wieku 65 lat i więcej)	9,0%
LICZBA I PŁEĆ MIESZKAŃCÓW REDY			
<small>(Źródło: GUS, 31.XII.2017)</small>			
Liczba mieszkańców		25 102	
Kobiety	12 760	Mężczyźni	12 342
			
Współczynnik feminizacji (Na każdych 100 mężczyzn przypada 103 kobiet)	103	Współczynnik maskulinizacji (Na każde 100 kobiet przypada 97 mężczyzn)	97

64,1% mieszkańców Redy jest w wieku produkcyjnym, 22,5% w wieku przedprodukcyjnym, a 13,4% mieszkańców jest w wieku poprodukcyjnym.

RYNEK PRACY^a

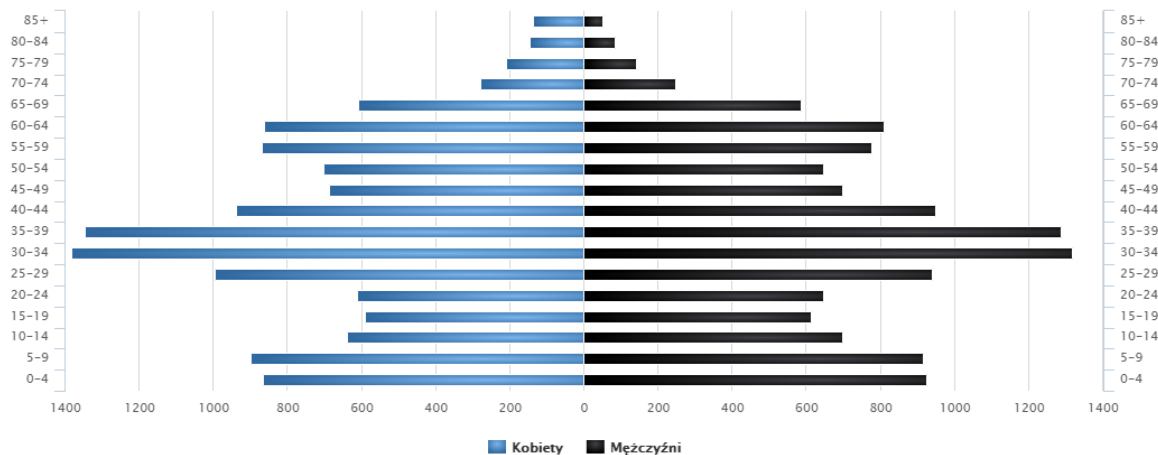
2017	Powiat	Gmina
Pracujący ^b	30704	2441
Bezrobotni zarejestrowani	4208	504
w tym kobiety w %	67,6	73,4
Udział bezrobotnych zarejestrowanych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym w %	3,2	3,1
Udział zarejestrowanych bezrobotnych kobiet w liczbie kobiet w wieku produkcyjnym w %	4,6	4,7

^a Stan w dniu 31 XII. ^b Bez podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9 osób oraz gospodarstw indywidualnych w rolnictwie.

Źródło: <http://www.polskawliczbach.pl/Reda>

Piramida wieku mieszkańców Redy, 2017

(Źródło: GUS)



W 2017 roku zarejestrowano 594 zameldowań w ruchu wewnętrznym oraz 342 wymeldowań, w wyniku czego saldo migracji wewnętrznych wynosi dla Redy 252.

Źródło: <http://www.polskawliczbach.pl/Reda>

GMINA MIEJSKA REDA NA TLE GMIN POWIATU I WOJEWÓDZTWA W 2017 R.

Lokata gminy w powiecie 1 10 Lokata gminy w województwie

WYSZCZEGÓLNIENIE	Ludność na 1 km ²	Kobiety na 100 mężczyzn ^a	Saldo migracji na 1000 ludności	Dochody własne budżetu gminy ^b	Środki w dochodach budżetu gminy na finansowanie i współfinansowanie programów i projektów unijnych ^b		Wydatki budżetu gminy ^b	Dzieci w przedszkolach na 100 miejsc ^a	Przeciętna powierzchnia użytkowa 1 mieszkania w zasobach mieszkaniowych	Odsetek ludności korzystającej z instalacji			Podmioty gospodarki narodowej w rejestrze REGON na 10 tys. ludności
					na 1 mieszkańca	na 1 mieszkańca				wodociągowej	kanalizacyjnej	gazowej	
REDA (GM.MIEJSKA)	3 19	8 95	4 13	7 60	7 90	9 115	6 46	9 92	6 62	4 45	3 20	2 22	
CHOCZEWO (GM.WIEJSKA)	10 105	2 10	10 119	2 21	4 64	6 45	1 3	6 77	10 116	10 109	8 82	7 54	
GNIEWINO (GM.WIEJSKA)	9 80	1 1	6 28	1 5	- -	2 20	9 84	7 82	2 28	5 49	7 52	10 108	
LINIA (GM.WIEJSKA)	7 64	7 64	7 35	10 111	2 26	1 16	- -	4 40	7 87	8 105	- -	9 102	
LUZINO (GM.WIEJSKA)	4 30	5 51	3 12	8 80	3 58	5 34	4 32	2 15	1 20	9 108	5 39	6 53	
ŁĘCZYCE (GM.WIEJSKA)	8 67	4 50	9 103	9 105	1 24	4 23	7 72	5 71	8 103	6 59	8 82	8 86	
RUMIA (GM.MIEJSKA)	2 14	9 105	5 23	4 39	6 83	10 116	8 80	8 85	4 55	2 26	1 6	1 20	
SZEMUD (GM.WIEJSKA)	6 39	3 22	2 9	3 31	5 73	3 22	5 43	1 3	5 60	7 104	4 36	4 29	
WEJHEROWO (GM.MIEJSKA)	1 9	10 106	8 94	6 54	9 114	8 107	3 29	10 119	3 34	1 7	2 14	3 26	
WEJHEROWO (GM.WIEJSKA)	5 31	6 54	1 8	5 53	8 98	7 76	2 21	3 18	9 109	3 27	6 40	5 31	



WIĘCEJ DANYCH: Bank Danych Lokalnych
bdl.stat.gov.pl

^a Najmniejsza wartość została oznaczona jako lokata 1, natomiast największa – jako ostatnia lokata spośród zestawionych jednostek.
^b Bez gmin mających również status miasta na prawach powiatu.

https://gdansk.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_pomorskie/portrety_gmin/powiat_wejherowski/reda.pdf

MIEJSKI DOM KULTURY W REDZIE

Od końca roku 2014, czyli od otwarcia nowej siedziby Miejski Dom Kultury w Redzie systematycznie zwiększa zakres swojej oferty kulturalnej dla mieszkańców Redy oraz odbiorców z okolic Małego Trójmiasta Kaszubskiego. W ciągu roku prowadzone są regularne zajęcia dla zapisanych uczestników w grupach ceramiki, artystycznej „bajaderki”, malarstwa, rysunku, szachy oraz zajęcia teatralne dla młodzieży. Odbywają się także zajęcia muzyczne – gry na perkusji i gitarze oraz taneczne – dla różnych grup wiekowych, w tym zumba dla dzieci i dorosłych oraz hip hop dla młodzieży. Na regularne zajęcia co roku uczęszcza ok 200 osób. Dodatkowo, poza siedzibą domu kultury odbywają się zajęcia robotyki, próby chóru i zespołu Modraki czy orkiestry dętej. MDK organizuje cykliczne wydarzenia kulturalne i artystyczne, tj. koncerty akustyczne, kabarety, warsztaty taneczne i kreatywne, występy młodych artystów – Scena młodych oraz spotkania z grami planszowymi Zgrana Reda. Średnia liczba odbiorców w miesiącu wynosi ok. 400 osób. Na podstawie diagnozy latem 2016 roku zainicjowano cykl plenerowego kina. Kolejny rok kontynuowana jest tradycja koncertów muzycznych w Parku pn. Kameralna Reda. Z roku na rok koncerty cieszą się coraz większą popularnością i przenikają do świadomości mieszkańców jako czas muzycznego relaksu w Parku Miejskim latem. Projekty w obszarach kultury i inicjowania współpracy międzysektorowej to m.in. zapoczątkowane w 2016 FORUM MAŁEJ KULTURY dla ośrodków kultury województwa pomorskiego w miejscowościach do 50 tysięcy mieszkańców. W roku 2018 trzecia edycja odbyła się w formie FOLK FORUM, podczas którego odbyły się warsztaty design thinking i audience development oraz uroczyste otwarcie wernisażu konkursowych prac IV Międzynarodowego Konkursu Kaszubskiej Sztuki Wizualnej Cassubia Visuales. I edycja konkursu odbyła się w roku 2015. Jest to konkurs na plakat artystyczny – graficzne przetworzenie wzorów kaszubskich na współczesną, nieoczywistą i nowatorską formę, promującą współczesne i tradycyjne techniki graficzne, z uwzględnieniem Kaszubskiego folkloru. Wśród przedsięwzięć służących integracji społecznej organizowane są cykliczne festiwale gier planszowych i edukacyjnych. MDK w 2016 roku zaangażował się w międzypokoleniowy projekt pn. „Koziołek Matolek łączy pokolenia”. W 2017 zrealizowano podobny projekt we współpracy z sektorem NGO i w okresie wakacyjnym przygotowano oraz wykonano musical pn. Maska Czasu o tematyce komunikacji międzypokoleniowej. Obecnie grupa teatralna prowadzona przez MDK prezentuje współczesne formy ruchu scenicznego o tematyce bliskiej uczestnikom spotkań teatralnych. W czerwcu br. był to także musical. Nowym wydarzeniem w Redzie była wystawa interaktywna – rekonstrukcja na dużej Sali widowiskowej mieszkania z czasów PRL w roku 2016. Planowane są kolejne wystawy, w których przygotowanie zaangażowani zostaną mieszkańcy po ukończeniu rozbudowy siedziby MDK w roku 2020. W roku 2017 zaangażowano mieszkańców miasta do współtworzenia wystawy „50 twarzy Redy” oraz udziału w warsztatach, festynach i grach miejskich. Przedsięwzięcia międzypokoleniowe planowane są także w kolejnych latach. Kontynuowana jest także organizacja koncertu w kościele na początku listopada pn. Zaduszki Jazzowe. Wydarzenie cieszy się dużą popularnością

i co roku zapewnia udział w ofercie kulturalnej fanom tego gatunku muzycznego. Co roku organizowane są obchody Dnia Niepodległości. W grudniu organizowane są dla mieszkańców miasta Mikołajki z udziałem burmistrza Redy. W okresie letnim odbywają się wydarzenia artystyczne w plenerze – festyny rodzinne z warsztatami kreatywnymi dla całych rodzin i konkursami tematycznymi oraz koncerty z okazji obchodów Dni Redy i innych rocznic czy wydarzeń ważnych dla miasta, np. Międzynarodowy Zjazd Kaszubów w roku 2015. Dotychczas na masowych koncertach wystąpili m.in. Mrozu, Sound'n'Grace, Cleo, Kasia Kowalska, Red Lips, Oddział Zamknięty, DŻEM. Średnio raz w miesiącu organizowane są także koncerty w siedzibie MDK. Na scenie gościli do tej pory m.in. Marek Piekarczyk, Varius Manx, Lipali, Sarsa, Ania Wyszconi, Golden Life, John Porter.

REDZKIE INICJATYWY

Diagnoza potrzeb kulturalnych została zrealizowana w projekcie pn. Redzkie inicjatywy. Projekt jest realizowany w dwóch częściach:

1. Pierwsza część obejmuje przeprowadzenie diagnozy identyfikującej zasoby i samodzielne inicjatywy mieszkańców w społeczności lokalnej, opracowanie i udostępnienie zasad wyboru inicjatyw, dokonanie wyboru od 3 do 7 różnorodnych inicjatyw, stworzenie wraz z autorami wybranych inicjatyw planu ich wspólnej realizacji, obejmującej opisy, harmonogram działań i preliminarz wydatków.
2. Druga część obejmuje realizację wspólnie z autorami wybranych inicjatyw i dokonanie ewaluacji.

Pierwszy etap projektu w roku 2019 jest realizowany od 7 maja do 31 lipca 2019 r., druga część, po weryfikacji Narodowego Centrum Kultury będzie realizowana od 19 sierpnia do 10 listopada.

Projekt jest realizowany w ramach Programu DOM KULTURY + Inicjatywy lokalne 2019. Celem programu jest zwiększenie zaangażowania domów kultury w życie społeczności lokalnych poprzez odkrywanie i wspieranie oddolnych inicjatyw kulturotwórczych, realizowanych przez mieszkańców.

Dla Miejskiego Domu Kultury w Redzie realizacja projektu „Redzkie inicjatywy” zbiegła się z udziałem w programie „Zaproś nas do siebie” Narodowego Centrum Kultury jako 1 z 16 instytucji kultury w Polsce. Projekt „**Zaproś nas do siebie**” ma charakter szkoleniowy i odbywa się w formie warsztatów, wizyt studyjnych pracowników domów kultury, konsultacji i zadań zespołowych. Rezultatem projektu będzie oferta programowa instytucji na rok 2020.

Oba dofinansowania dopełniają rozbudowę budynku domu kultury możliwą dzięki dofinansowaniu ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Realizacja wspomnianych wyżej trzech projektów w jednym czasie uzupełnia zarówno potrzebę dostosowania infrastruktury do większych

potrzeb rozwijającego się miasta, w którym zamieszkuje coraz więcej młodych mieszkańców i rodzin z małymi dziećmi. Jednocześnie pozwoli na stworzenie i doprecyzowanie oferty kulturalnej zgodnie z oczekiwaniami lokalnej społeczności. Co więcej, jednym z oczekiwanych efektów Programu Dom Kultury + jest wzmocnienie roli domu kultury jako miejsca otwartego, wspólnego dla wszystkich mieszkańców. Główny nacisk programu położony jest na nawiązywanie stałych relacji z mieszkańcami. Odkrywanie talentów i wzmocnianie potencjału społecznego ma owocować stworzeniem wspólnych projektów. Rozbudowa infrastruktury stanowi dodatkowy atut umożliwiając zaprojektowanie nowej przestrzeni jak najefektywniej i zgodnie z diagnozą oraz doświadczeniami innych polskich ośrodków kultury.

Pierwszym trwałym rezultatem diagnozy jest zmiana nazwy Miejskiego Domu Kultury w Redzie na FABRYKA KULTURY. Dotychczas nazwa ta była używana jako promocyjna. Dzięki diagnozie, w dniu 27 czerwca podczas sesji Rady Miasta, podjęta została uchwała o zmianie statutowej nazwy domu kultury, co ułatwi budowanie marki i wzmocnienie roli Fabryki Kultury jako miejsca kulturotwórczego otwartego dla mieszkańców w ich świadomości podjęto uchwałę

DZIAŁANIA W PROJEKCIE

Realizacja projektu rozpoczęła się, w dniach 13 – 15 maja, od udziału koordynatora w spotkaniu beneficjentów w Warszawie. Podczas trzydniowego szkolenia pracownicy i animatorzy Narodowego Centrum Kultury przedstawili zasady realizacji oraz cele projektu, możliwa była wymiana doświadczeń z ośrodkami, które brały udział w programie w poprzednich edycjach. Określone zostały priorytety działań i terminy realizacji.

17 maja na spotkaniu wspólnie ustaliliśmy plan działania i terminy realizacji poszczególnych etapów projektu, diagnozę lokalnej społeczności i działania temu służące, a następnie sposób naboru oraz wyboru zgłoszonych przez mieszkańców inicjatyw. Stworzyliśmy plan, w którym wyznaczyliśmy poszczególne etapy pracy oraz zakres koniecznych przygotowań. Zespół gotowy do działania ruszył w wir przygotowań.





20 maja przekazaliśmy do Burmistrza Miasta Redy informację o otrzymanych dofinansowaniach z Narodowego Centrum Kultury i planowanych działaniach w ramach projektów. Jednocześnie uzyskaliśmy zgodę na zaangażowanie radnych i pracowników Urzędu Miasta w działania diagnostyczne, w tym ich udział w spotkaniach focusowych.

Kolejnego dnia odwiedził nas Ryszard Konopka – animator Narodowego Centrum Kultury. Podczas spotkania z Burmistrzem przedstawił cele programu i sposoby ich realizacji oraz zaplanowane działania i terminy obowiązujące Fabrykę Kultury w procesie diagnozowania lokalnego potencjału.

Tego samego dnia animator spotkał się z pracownikami Fabryki Kultury. Zaprezentowaliśmy nasze miasto, siedzibę domu kultury oraz okolice i przestrzenie, w których organizujemy wydarzenia plenerowe. Wspólnie opracowaliśmy priorytety i zweryfikowaliśmy plan działania na kolejne miesiące.

24 maja wysłaliśmy do szkół w Redzie pismo z prośbą o możliwość przeprowadzenia warsztatów diagnostycznych. Wszystkie placówki ustaliły dogodny terminy i dzięki temu pracownicy Fabryki Kultury odwiedzili i przeprowadzili 6 warsztatów w klasach 6 i 3.gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnej. Wyniki przedstawimy w kolejnej części raportu.

Krótki etap przygotowawczy zastąpiliśmy konkretnymi. Pod koniec maja przystąpiliśmy do promocji i kulturalnie ruszyliśmy „na ulicę”.

ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Diagnozę rozpoczęliśmy 27 maja. W procesie badania diagnostycznego uwzględniono zarówno metody ilościowe (ankieta), jak i jakościowe (warsztaty, działania animacyjne, wywiady pogłębione, spotkania focusowe).

Do zakończenia roku szkolnego działaniami animacyjnymi objęto grupy reprezentujące młodzież szkolną (w wieku gimnazjalnym oraz ponadgimnazjalnym), dotychczasowych odbiorców kultury (uczestnicy zajęć regularnych i odwiedzający dom kultury w ciągu dnia), seniorów (Uniwersytet Trzeciego Wieku,) rodziny i dorosłych mieszkańców miasta (animacje podczas wydarzeń plenerowych, klub BOBOREDA). W ramach diagnozy wykorzystano metodę „choinki marzeń”, w której proszono respondentów o dokończenie

zdań „Fabryka Kultury to ...”, „Chcę, żeby Fabryka Kultury ...” i „Chcę, żeby w Fabryce Kultury ...”. Diagnozę oparliśmy przede wszystkim na badaniach w działaniu i „wyjście kultury na ulicę”. W siedzibie Fabryki Kultury natomiast odbyły się: spotkanie focusowe z radnymi, konsultacje z autorami inicjatyw oraz 3 tygodnie diagnozy przy wejściu i recepcji poprzez zastosowanie techniki badawczej pn. „poczta” – zdania do dokończenia i wrzucenia do pudełka, przyklejanych karteczek z odpowiedziami, wykorzystanie pudełka badawczego.

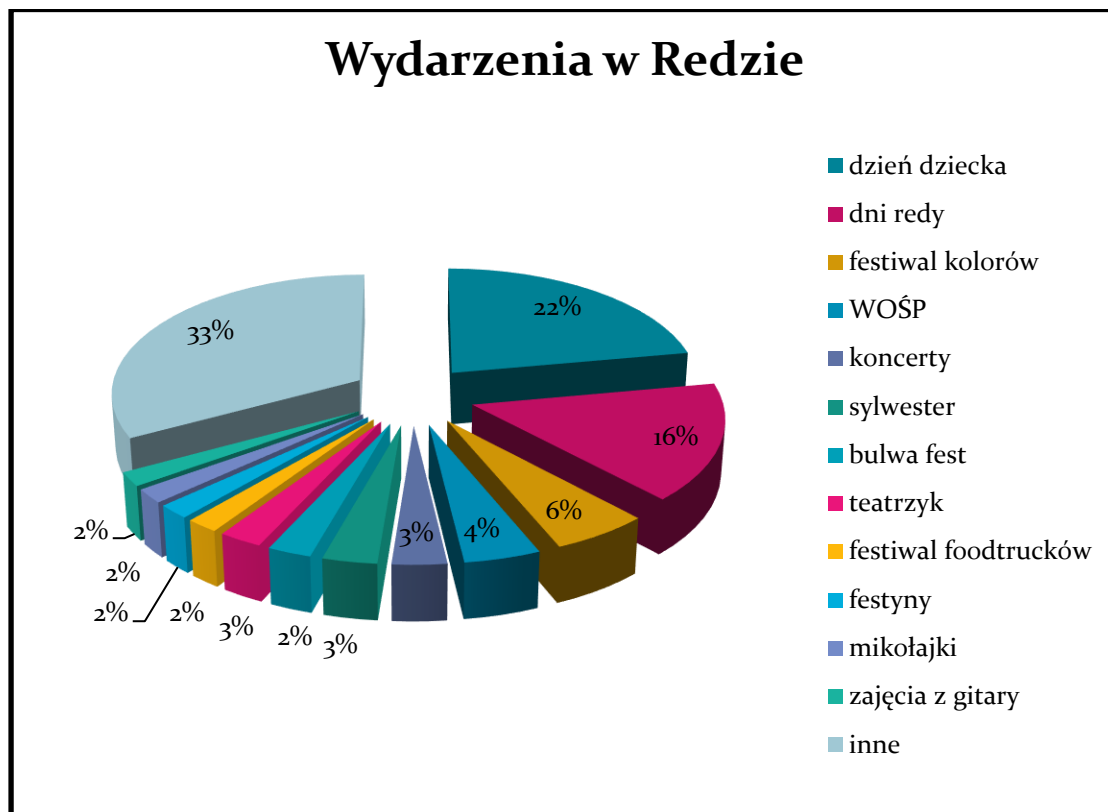
W siedzibie Fabryki Kultury dodatkowo organizowano co tydzień inne formy diagnozowania wśród osób odwiedzających instytucję.

METODY JAKOŚCIOWE

Diagnoza jakościowa w kulturze to podstawa – bezpośredni kontakt z odbiorcami, ciągłe rozmowy z naszymi mieszkańcami, wywiady i focusy z wybranymi grupami docelowymi oraz zaangażowanie całych rodzin w animacyjne narzędzia diagnostyczne – warsztaty, rysowanie swoich pomysłów, wyobrażenia na temat lokalnego domu kultury i dzielenie się doświadczeniami z innych miejsc, instytucji przez odwiedzających Redę gości podczas imprez plenerowych czy uczniów redzkich szkół. To był nasz pomysł na „wyjście kultury” i poznawanie lokalnej społeczności. Postanowiliśmy przedstawić się osobiście naszym mieszkańcom i zaprosić ich do dyskusji o Domu Kultury +.

Przygoda z diagnozą wystartowała 27 maja. Rozpoczęliśmy od siebie czyli budynku Fabryki Kultury, od samych drzwi wejściowych. Tutaj, co tydzień umieszczaliśmy inne pytanie i zostawialiśmy karteczki, magnesy i mazaki do umieszczania odpowiedzi. W pierwszym tygodniu (27.05 – 02.06) zadaliśmy pytanie „**W jakiej imprezie brałeś udział?**”. O to samo zapytaliśmy też podczas festynu z okazji Dnia Dziecka.

Wydarzenia w Redzie



Zdecydowanie największym zainteresowaniem cieszył się Dzień Dziecka oraz Dni Redy. W sumie wymienione zostało 60(!) imprez organizowanych przez FK, w której uczestniczyli mieszkańcy Redy.

W tym samym tygodniu, w centrum Fabryki, przy recepcji, gdzie zapraszamy do stolików czekających rodziców lub młodzież i dzieci wspólnie spędzające wolny czas, umieściliśmy karteczki do zapisywania pomysłów na ciekawe zajęcia.

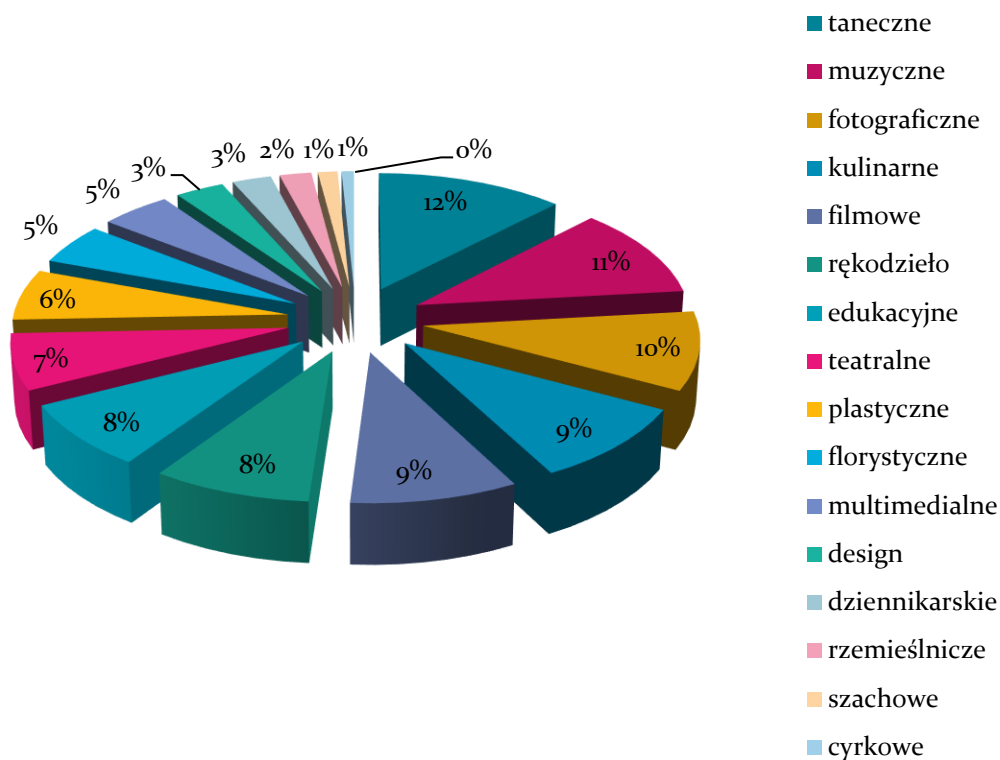


To samo zadanie otrzymali uczestnicy festynu podczas Dnia Dziecka oraz uczniowie podczas warsztatów organizowanych w redzkich szkołach na przełomie maja i czerwca (29.05 – 04.06).

Uzyskane odpowiedzi posłużyły do wybrania opcji wielokrotnego wyboru w kwestionariuszu przy pytaniu „W jakich działaniach chciał(a)byś uczestniczyć?”

Otrzymaliśmy ponad 400 propozycji zajęć, którymi byli zainteresowani odwiedzający nas dorośli i dzieci. Wyodrębniliśmy z nich 16 kategorii.

Rodzaje oczekiwanych zajęć



Najchętniej wybieranymi zajęciami były zajęcia taneczne, muzyczne, fotograficzne. Tuż za nimi uplasowały się zajęcia filmowe i kulinarne.

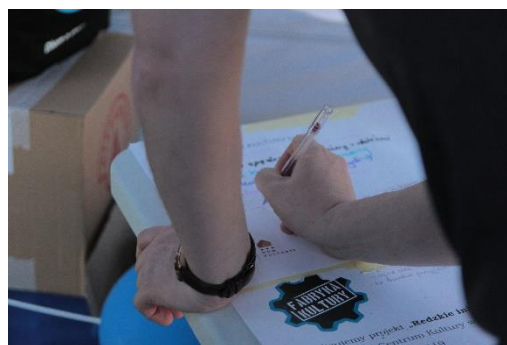
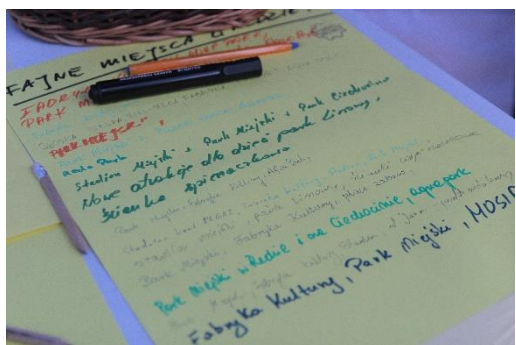
29 maja, podczas jednych z cotygodniowych spotkań Klubu BOBOREDA (jedna z pierwszych oddolnych inicjatyw młodych mam po otwarciu nowego budynku), zapytaliśmy dlaczego rodzice z dziećmi odwiedzają Fabrykę Kultury. Z uzyskanych odpowiedzi, wynika że jest to dla nich „czas w dobrym towarzystwie” i „miejsce do nawiązywania nowych znajomości”. Jednocześnie spotkania umożliwiają im pociechom zdobywanie „nowych umiejętności” i zabawę z rówieśnikami.



Nawiązując do wyników ankiety można wskazać, że spotkania dla grup społecznych lub wiekowych są odpowiedzią na jedną z barier uczestniczenia w działaniach Fabryki Kultury – „nie mam z kim”. 20 procent respondentów wskazało tą odpowiedź w kwestionariuszu. Ważne jest zatem dostosowanie oferty dla osób samotnych. Oznacza jednocześnie, że brakuje zajęć integrujących i ułatwiających poznanie nowych osób.

Na spotkaniu wykorzystano metodę „choinki marzeń”. W dokończeniu zdania „Chcę żeby Fabryka Kultury ...” umieszczono „zajęcia dla dzieci od 3 lat”, „zajęcia z elementami socjoterapii”, a w części „Chcę żeby w Fabryce Kultury ...” pojawiły się oczekiwania „więcej zajęć weekendowych” oraz „zajęcia teatralne od 7 lat”. Jednocześnie uznano, że „Fabryka Kultury to ... miejsce z jeszcze bardzo dużym potencjałem”.

Mieszkańcy poproszeni o dokończenie tego samego zdania podczas festynu z okazji Dnia Dziecka wskazywali, że jest to „miejsce z teatrzykiem”, kino”. Powtarzały się także koncerty i imprezy. Oznacza to, że regularnymi odbiorcami oferty są rodzice z dziećmi.



Analizując wyniki ankiety, na podstawie wieku respondentów, można stwierdzić, że jest to jednocześnie zamknięta grupa odbiorców, nie dająca możliwości jej wzrostu pomimo napływu nowych mieszkańców miasta. Migracja i powstawanie osiedli deweloperskich na terenie Redy stanowi dla Fabryki Kultury potencjał nowych odbiorców. Warunkiem jest jednak dotarcie z informacją i dostosowanie oferty zgodnie z oczekiwaniami.

Na przełomie maja i czerwca (29.05 – 04.06) pracownicy Fabryki Kultury odwiedzili szkoły redzkie i przeprowadzili 6 warsztatów diagnostycznych z młodzieżą klas 6 (SP nr 2, 5, 6), 3. klas gimnazjalnych (SP nr 3 i 4) oraz klasy szkoły ponadgimnazjalnej (łącznie 107 osób).

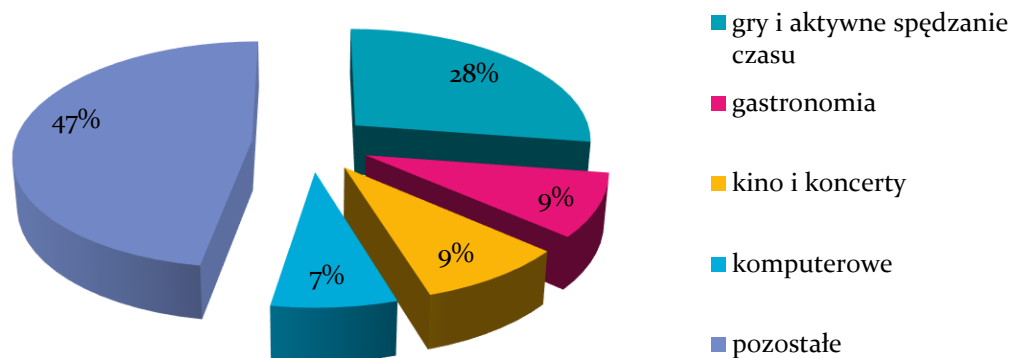


Podczas warsztatów uczniowie pracowali w grupach nad opracowaniem wymarzonego domu kultury dla młodzieży. Proces tworzenia wspólnej wizji polegał na wypisaniu od kilku do kilkunastu elementów – zasobów, w które powinien być wyposażony dom kultury. Następnie całą klasą dokonywali selekcji najważniejszych spośród zgłoszonych przez poszczególne grupy. Ostatecznie szeregowali dostępne zasoby w labiryncie prezentującym model nowego domu kultury. Dzięki warsztatom mogliśmy opracować wyniki w zakresie wizji młodzieżowego domu kultury i określić jakie warunki powinno spełniać miejsce, w którym chcieliby spędzać swój czas wolny.



Ze wszystkich rodzajów zajęć wybieranych przez młodzież udało się wyodrębnić cztery grupy.

Oczekiwania młodzieży



Najliczniej reprezentowane były zajęcia związane z grami zespołowymi (np. piłka nożna) i aktywnym spędzaniem czasu (m.in. bieganie, turystyka, skatepark itp.). Uwidoczniła się również potrzeba wydzielenia strefy gastronomicznej, czy to w postaci cukierni, kawiarni czy też fast food'a. Równie liczna grupa oczekiwała oferty związanej z koncertami i wyświetlaniem filmów kinowych. Ostatnia wydzielona grupa dotyczyła aktywności związanej z nowymi mediami, głównie z nauką programowania oraz e-sportem.



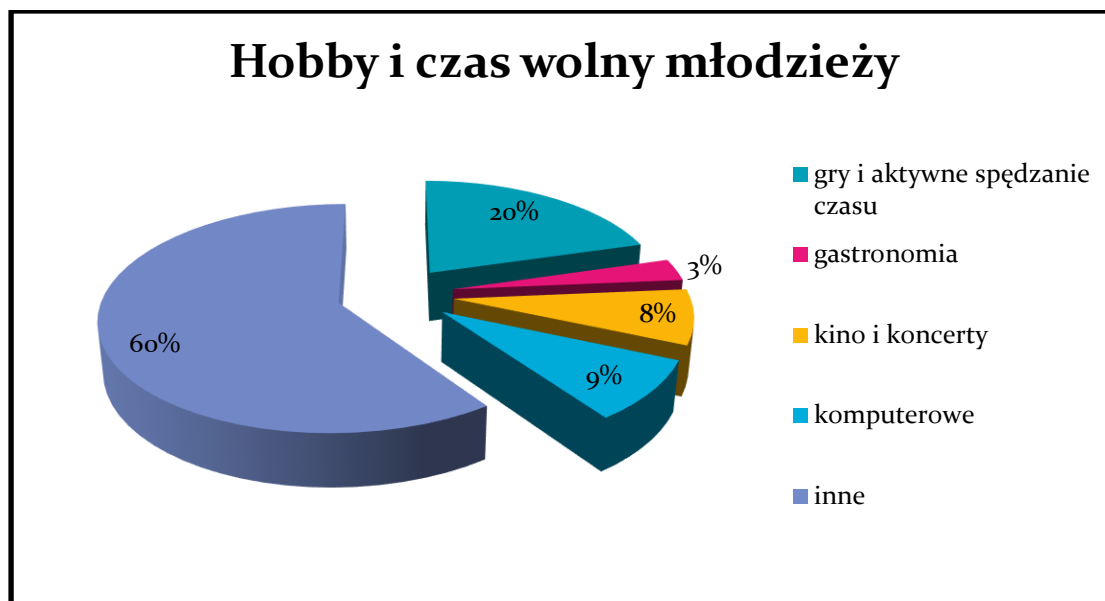
Zadanie na wypisanie cech „wymarzonego domu kultury” umieściliśmy także w siedzibie Fabryki Kultury dla odwiedzających, zarówno młodzież, jak i rodziców, jeszcze przed zakończeniem sezonu.

Przy recepcji, w tygodniu 3.06 – 9.06 zostawiliśmy pudełko badawcze, kartki i przybory do pisania. Dodatkowo cechy wymarzonego domu kultury wypisali także uczestnicy wernisażu zajęć regularnych 7 czerwca oraz grupę teatralną i taneczną 8 czerwca.

Również w tej grupie odpowiedzi pojawiały się prośby o aktywne formy spędzania czasu (np. Escape Room), rozbudowę strefy gastronomicznej (m.in. cukiernia, kawiarenka), kino i koncerty (w tym np. spotkania z autorami).

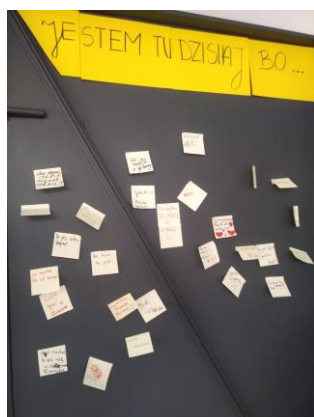
Na wernisażu zadaliśmy także pytanie „Jak spędzasz czas wolny?”. W odpowiedziach pojawiły się zajęcia gimnastyczne dla dorosłych, modelarstwo, „robienie biżuterii”, Uniwersytet Trzeciego Wieku oraz „youtube” i „kolaż przy użyciu foshopa”, powtarzało się przebywanie „na świeżym powietrzu”.

Młodzież wskazała 127 form spędzania czasu wolnego, które podzieliłiśmy na 4 kategorie.



Były one w większości zgodne z oczekiwaniami ze strony młodych ludzi względem FK, czyli aktywne formy spędzania czasu, kino i koncerty oraz technologie komputerowe. Zaskoczył jednak niski wynik spędzania czasu w obiektach gastronomicznych. Może być to związane z niedoborem miejsc tego typu w Redzie.

Sugerowane działania Fabryki Kultury, jakie uczestnicy wernisażu wskazali jako warte do wprowadzenia to zajęcia fotograficzne, muzyczne, czytelnicze i plastyczne. Powtarzały się również „klub czytelniczy” i „klub włóczykija” oraz „więcej grup”.



W tygodniu diagnozy (03.06 – 09.06) na odwiedzających Fabrykę Kultury przy wejściu czekało zadanie – dopisanie „Jestem tutaj, bo ...”

Wśród odpowiedzi pojawiły się nazwy zajęć, na które przychodzili uczestnicy – gitara, zumba, malarstwo.

Znalazły się także grupy, które przyszły grać i spotkać z rówieśnikami.

Są także „bo pada”, „bo można się coś nauczyć”, „bo jest cicho i fajnie” czy „bo nudziło mi się w domu”.

5 czerwca do Fabryki Kultury zaprosiliśmy radnych Gminy Miasta Reda. Wskazali oni zasoby naturalne jakie posiada Reda – rzeka Reda, dolina rzek, wyspa, Park Trójmiejski, Puszcza Darżłubska, lasy atrakcyjne dla zbieraczy grzybów, jaz na rzece, wodospady przy Starym Młynie, ciągi tarłowe ryb, Moście Błota. W zasobach społeczno – instytucjonalnych wymienione zostały

szkoły – 6, w których pracownicy Fabryki Kultury przeprowadzili warsztaty diagnostyczne; 4 parafie, stadnina, harcerstwo.

Wśród organizacji pozarządowych wymieniono m.in. Związek Łowiecki, Związek Hodowców Gołębi, liczne kluby i stowarzyszenia sportowe, Ochotniczą Straż Pożarną, Zrzeszenie Kaszubsko Pomorskie. Wskazali największe i charakterystyczne dla miasta usługi i przedsiębiorstwa oraz media (Biuletyn Miejski, Gazeta Redzka).

Nawiązując do tradycji lokalnych wspomniano o Baśce Kaszubskiej, zespole Redzanie, orkiestrze dętej, zażywaniu tabaki czy około Bożonarodzeniowych postaciach zwanych stroszkami, które przechodziły przez miejscowość w okresie wigilijnym lub noworocznym.



Do zasobów kulturalnych jako zabytkowa infrastruktura zapisano Stary Młyn, Kościół Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny i św. Katarzyny Aleksandryjskiej, bramę na cmentarzu przy ul. Gdańskiej i most nitowany przy Ochotniczej Straży Pożarnej. Wspomniano także o pierwszej oberży, budynku starej szkoły, dworcu, Parku Ciechocino, grobie Nieznanego Żołnierza i kapliczce Matki Boskiej.

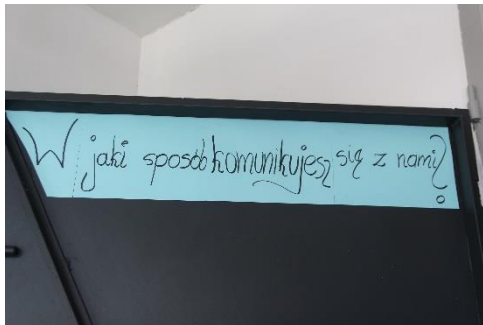
Wśród instytucji kulturalnych wymieniono Fabrykę Kultury i Szkołę Muzyczną w Redzie. Zaś zasoby materialno – techniczne charakterystyczne dla Redy to AquaPark, skatepark, Park Miejski i Park Ciechocino, korty, boiska, stadion, bieżnia tartanowa, ścieżki rowerowe, siłownie zewnętrzne, MEVO, przystań i spływy kajakowe organizowane na rzece Reda. Do dyspozycji możliwe w Redzie są aula, remiza, kawiarenka w parafii, kościół w Rekowie, gołębnik, Stary Urząd Miasta, Stary Młyn.

Instytucje kultury ^a w 2017 r.	Powiat	Gmina
OGÓŁEM	16	1
Imprezy	1071	41
uczestnicy imprez	181776	3995
Grupy artystyczne	43	-
członkowie	786	-
Koła/kluby/sekcje	123	15
członkowie	2361	170

Źródło:

^a Centra, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice.

https://gdansk.stat.gov.pl/vademecum/vademecum_pomorskie/portrety_gmin/powiat_wejherowski/reda.pdf



W tygodniu poprzedzającym zakończenie roku szkolnego (10 – 16.06) na wejściu zadaliśmy pytanie „Jak się z nami komunikujesz?”

Większość odpowiedzi wymieniała media społecznościowe (np. Facebook) ale pojawiały się również klasyczne metody, takie jak „telefonicznie”, a nawet „osobiście przychodzę zapytać w recepcji”.



W pudełku badawczym, w ostatnim tygodniu diagnozy obok recepcji Fabryki Kultury, szukaliśmy wpisów do pytania „o co chciałbyś nas zapytać?”. Powtarzały się odpowiedzi „jak często są tu warsztaty?”, „czy można tu chodzić za darmo?” oraz pytania o koncerty.

Liczba odpowiedzi, ze względu na tydzień przed zakończeniem roku szkolnego znacznie zmalała. Dlatego ważnym elementem diagnozowania były spotkania z mieszkańcami Redy poza siedzibą Fabryki Kultury.



14 czerwca w Bibliotece Miejskiej członkowie Uniwersytetu Trzeciego Wieku określili swoje potrzeby kulturalne - „żeby w Fabryce Kultury ... zorganizowano cykliczne zajęcia relaksacyjne”. W odpowiedziach pojawiły się także „festiwal piosenki morskiej” czy szantowej oraz „taniec towarzyski dla seniora” lub „zajęcia dla szkół, np. escaperoom, plastyczne, rękodzieło”. Z kolei, dokańczając zdanie „chcę żeby Fabryka Kultury ...” seniorzy powtarzali kawiarenkę zewnętrzną i strefę relaksu – „miejsce spotkań, kawiarenka, cukiernia”. Wskazali też na potrzebę zorganizowania wymiany ubrań – tzw. akcje „otwarta szafa” czy więcej spotkań z autorami. Miejsce spotkań i małą gastronomię wskazali również w zadaniu tworzenia wymarzonego domu kultury.



27 czerwca podobne spotkanie odbyło się z członkami Polskiego Związku Emerytów Rencistów i Inwalidów w Redzie. Wskazali oni na potrzeby spotkań i integracji zarówno podczas wydarzeń biesiadnych, jak i dni sąsiedzkich. Analizując potencjał na nowe inicjatywy kulturalne pojawiły się pomysły na karaoke czy potańcówki w Parku Miejskim. Pojawiła się zatem potrzeba wspólnego śpiewania i tańczenia, spędzania wspólnie czasu.

4 lipca przeprowadzono wywiad pogłębiony z jednym z redzkich przedsiębiorców prowadzących firmę usługową. Z wywiadu wynikało, że jednym z najważniejszych zasobów miasta jest zieleń i przestrzeń sprzyjająca spacerom, spędzaniu aktywnie czasów wolnego na świeżym powietrzu. Sam przedstawiciel biznesu opowiedział też, że lubi spędzać czas w zielonej przestrzeni, bez potrzeby wyjazdu, lokalnie, blisko miejsca zamieszkania. Wykorzystując w ten sposób walory miasta Redy. Z wywiadu uzyskano także informację, że o wydarzeniach kulturalnych w Redzie dowiaduje się przede wszystkim od znajomych lub plakatów. Jednocześnie nie korzysta z oferty ze względu na zmienne godziny pracy i zaangażowanie w prowadzenie własnej działalności gospodarczej.

5 lipca focus ze Zrzeszeniem Kaszubsko – Pomorskim w Redzie ujawnił potencjał inicjatyw nakierowanych na promowanie kultury kaszubskiej i tradycji. Wśród wydarzeń zainicjowanych pojawiły się plenerowe – festyny, festiwale oraz integracja.



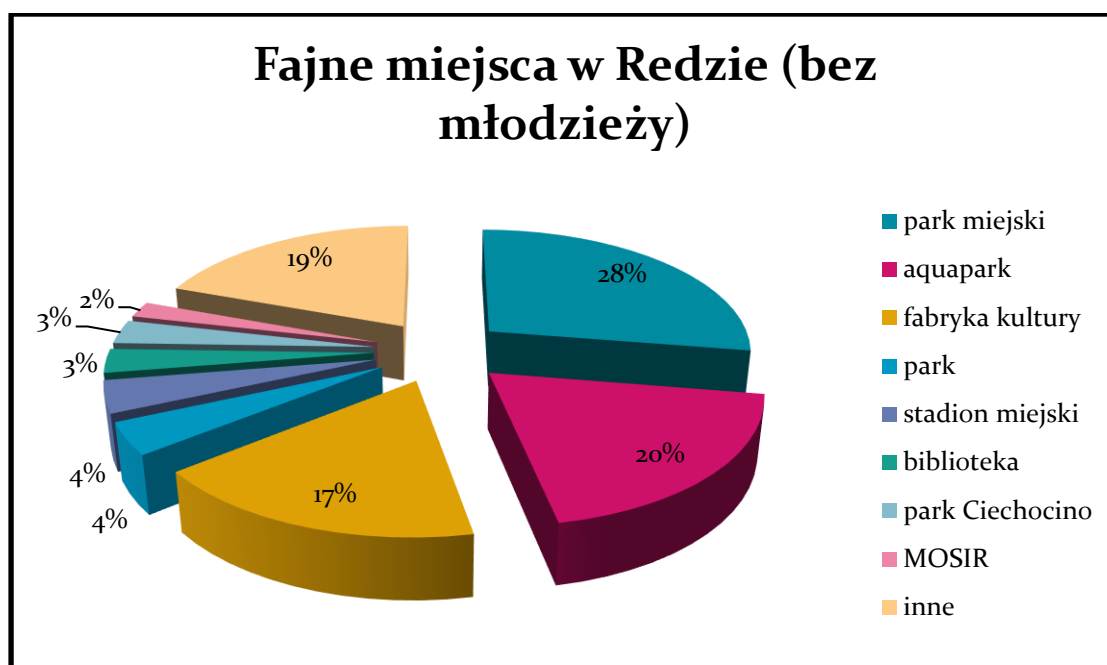
WNIOSKI I REKOMENDACJE

Wobec rozbudowy o nową salę widowiskową i potencjalne dodatkowe przestrzenie na pracownię lub salę warsztatową, diagnoza potrzeb i potencjału jest szczególnie ważna dla redzkiego domu kultury. Wyniki diagnozy pozwolą dostosować ofertę kulturalną w kolejnych sezonach i nowych pomieszczeniach.

W trakcie animacji i spotkań pytano o sposób i miejsca spędzania czasu wolnego oraz pomysły na ciekawe zajęcia i wydarzenia kulturalne, których mieszkańcy oczekują w Redzie.

Z zebranych informacji wynika, że dla większości badanych FABRYKA KULTURY jest miejscem, w którym mogą spędzić czas i odpocząć. Osoby te nie są nastawione na intensywny rozwój osobowy lecz raczej na bierną konsumpcję dóbr kultury. Główne wydarzenia, w których uczestniczą związane są z imprezami plenerowymi – Dniem Dziecka oraz Dni Redy. Pozostałe imprezy mają zdecydowanie mniejszą liczbę wskazań, jednak nadal przeważają wydarzenia organizowane w przestrzeni publicznej.

Niezwykle istotne jest, że Fabryka Kultury wpisała się do świadomości mieszkańców. Jest wymieniana w jednej grupie z Aquaparkiem i parkiem miejskim jako fajne miejsce w Redzie, jednocześnie dystansując pozostałe wybory. Trwałym rezultatem diagnozy w tej kwestii jest budowanie marki. Nazwa Fabryka Kultury, którą do tej pory używano jako promocyjną, została uchwalona jako nazwa własna domu kultury i wpisana w statut instytucji.



Młodzież nie wymienia Fabryki jako fajnego miejsca w Redzie, co oznacza, że nie jest ona dla nich atrakcyjna. Co więcej nie ma jednego miejsca, które przyciągałoby młodych ludzi. Minimalnie częściej wskazują oni obiekty

gastronomii (np. McDonald's) i parkowo-sportowe (np. boisko) jako atrakcyjne.

Oczekiwania w tej grupie wiekowej wobec FK są bardzo zróżnicowane, jednak można zauważyć dominujące aktywności. Są to gry i aktywne spędzanie czasu (np. paintball, gry planszowe, escape room), gastronomia połączona ze spędzaniem czasu (bar, kawiarnia, cukiernia), kino i koncerty oraz zajęcia komputerowe (m.in. e-sport, programowanie).

Wskazówką jak przyciągnąć tę grupę wiekową do domu kultury może być rozkład zainteresowań oraz spędzania czasu wolnego. Tutaj wyraźnie dominują aktywności sportowe (np. piłka nożna, skate park, bieganie), multimedialne (np. e-sport, media społecznościowe) oraz słuchanie muzyki. Połączenie tych trzech elementów z małą gastronomią wydaje się być dobrą receptą na przyciągnięcie młodzieży do FK.

Nie udało się wyodrębnić jednego głównego nurtu oczekiwań, dość równomiernie uczestnicy badania zgłaszali zapotrzebowanie na aktywności z zakresie rękodzieła, animacji czasu dziecka, różnych form muzycznych (np. festiwal muzyki), spotkań z autorami. W większości wypowiedzi miały charakter jednorazowy i nie powtarzały się.

Propozycje zajęć charakteryzują się dużym rozrzutem. Spośród 101 tematów jedynie 6 wystąpiło dwukrotnie. Oznacza to, że Fabrykę Kultury odwiedzają osoby o zróżnicowanych potrzebach i trudno będzie zaproponować zajęcia trafiające do dużej grupy odbiorców. Konieczna będzie wcześniejsza praca nad budową świadomości potrzeb i oczekiwań u klientów kultury. Można zauważyć niewielkie grupy tematyczne zajęć skupione wokół sportu, organizacji czasu dla dzieci młodszych, nauki (w tym języków obcych) oraz tańca.

Należy zwrócić uwagę, że nie ma jednego, głównego medium, przez które następuje komunikacja z Fabryką Kultury. Nieznaczną przewagę odnotowują tzw. nowe media ze wskazaniem na Facebook.

METODY ILOŚCIOWE

Równoległe z jakościowymi metodami diagnozy, prowadzone były także ilościowe poprzez kwestionariusz ankiet papierowych, dostępnych w Fabryce Kultury, MOPS i Bibliotece Miejskiej od 7 do 24 czerwca. Ankiety były również udostępniane podczas imprez plenerowych i wydarzeń kulturalnych organizowanych przez Fabrykę Kultury: 7.06 - wernisaż (zakończenie sezonu), 08.06 grupa taneczna (młodzież szkolna) i grupa teatralna (młodzież), 15.06 DNI REDY, 18.06 zakończenie sezonu tanecznego, 21.06 zakończenie sezonu grup muzycznych, 23.06 - tai chi w Parku Miejskim (dorośli). Ankieta zapewniała anonimowość respondentów, uwzględniają także wymagania dotyczące ochrony danych osobowych.



Ankieta elektroniczna była udostępniona na Facebook'u Fabryki Kultury oraz link do ankiety na stronie internetowej od 11 czerwca do 26 czerwca. Zachowano zasady dobrowolności i anonimowości, jak również wymagania RODO.

ANKIETA PAPIEROWA I ELEKTRONICZNA

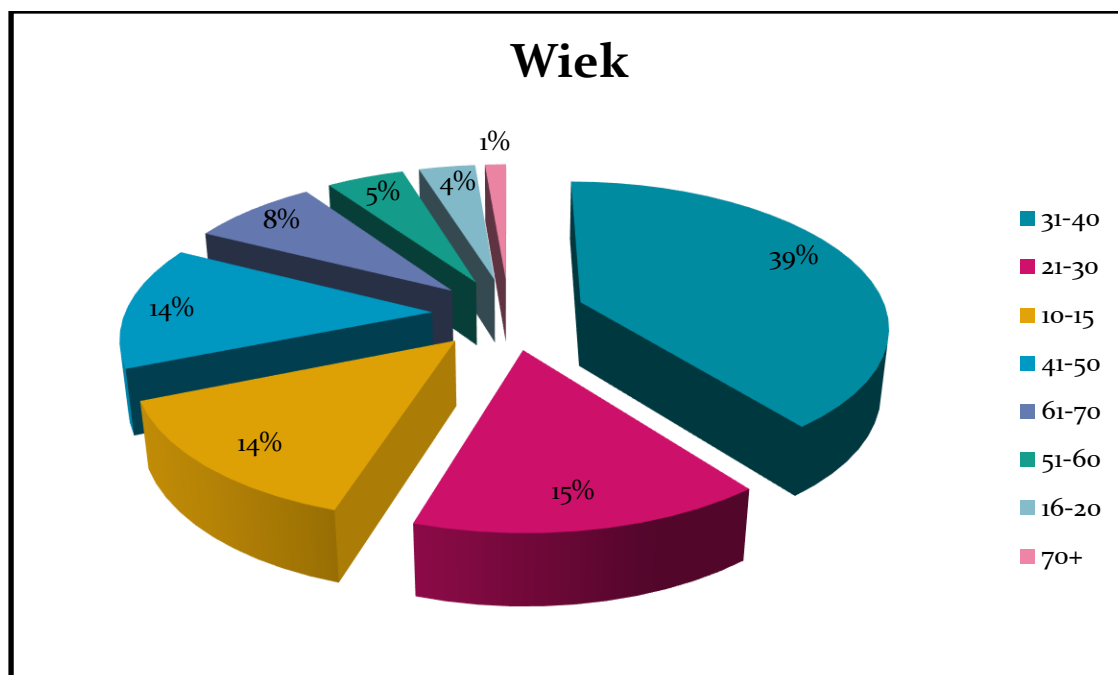
Wersję drukowaną ankiety wypełniło 170 respondentów. Z wypełnionej liczby ankiet jedynie 100 wypełnionych było prawidłowo – zgodnie z informacjami dotyczącymi ich wypełnienia. W sumie w ankiecie elektronicznej wzięło udział 64 osoby – 64 kwestionariusze uznano za odpowiednie do analizy. Łączna liczba respondentów wynosi 234 osób. Liczba prawidłowo wypełnionych ankiet to 162.

W analizie wykorzystywano również niektóre odpowiedzi z ankiet częściowo wypełnionych, co jest związane z potrzebą uwzględnienia obszerniejszego materiału badawczego. Oznacza to, że do badań przyjęto wszystkie wypełnione i nadesłane ankiety (w wersji elektronicznej i w wersji drukowanej).

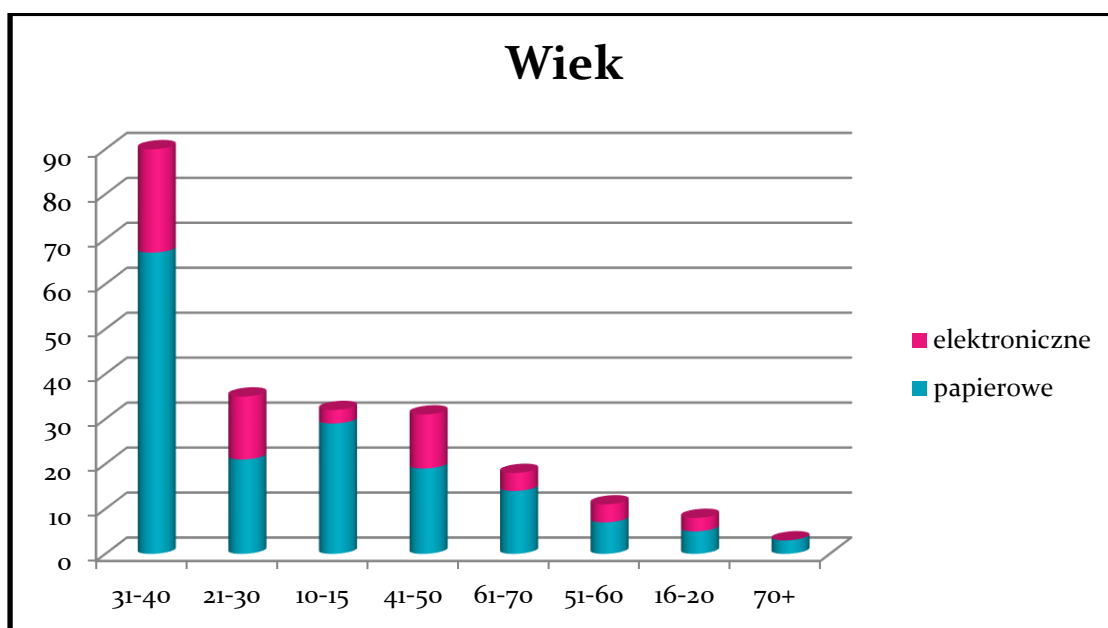
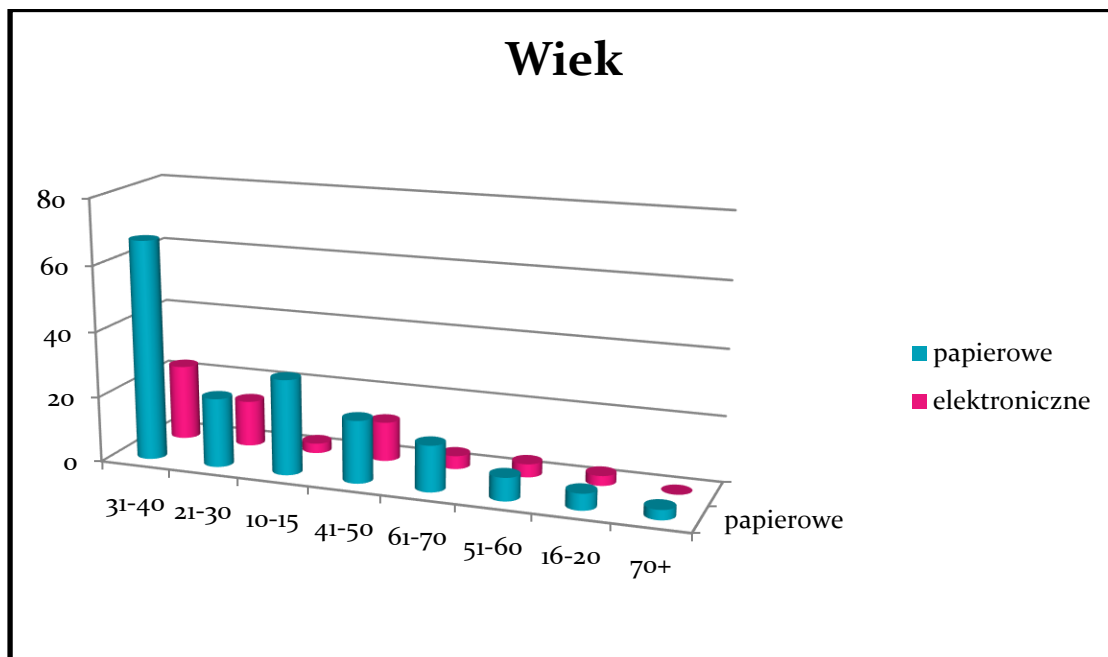
RESPONDENCI

W ankietach, zarówno drukowanych, jak i elektronicznych, umieszczono metryczkę, w której zawarto pytanie o wiek, płeć, czas zamieszkania w Redzie oraz w jakiej dzielnicy mieszkają odpowiadający.

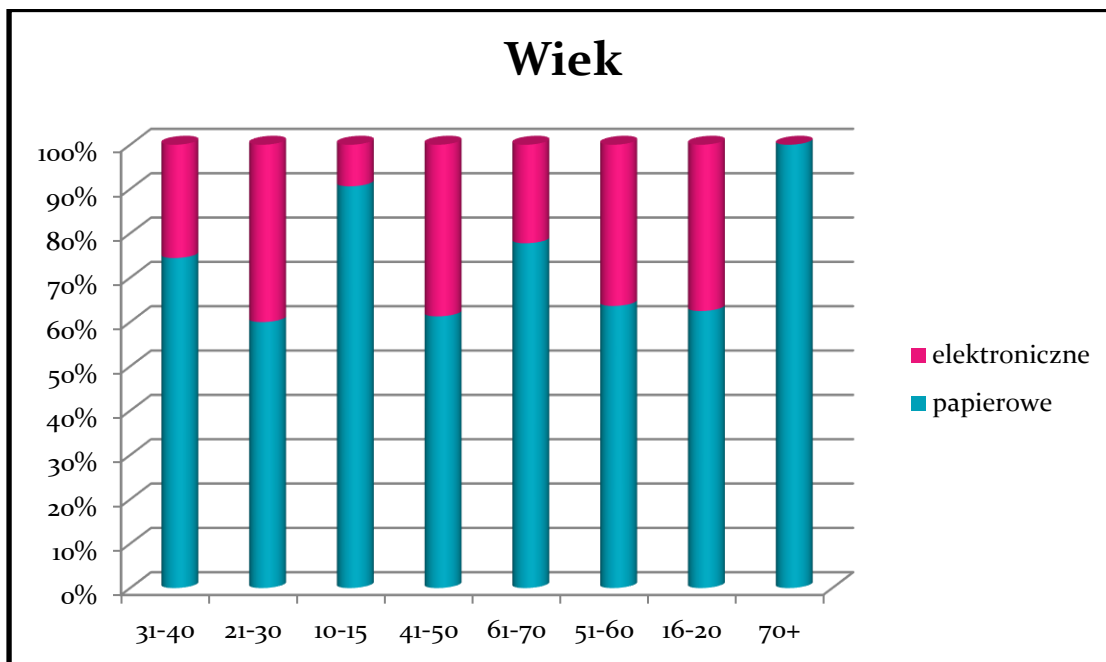
a. Proszę podać wiek



Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w przedziale 31-40 lat. Trzy kolejne grupy (wszystkie o ponad połowę mniej liczne) są albo nieco młodsze (21-30 lat) albo nieco starsze (41-50 lat) albo znajdują się w wieku, który wskazuje, że przyszli z rodzicami (10-15 lat). Trzeba zwrócić uwagę na niską liczebność osób po 50 roku życia. Prawdopodobnie oferta FK nie zaspokaja potrzeb osób starszych. Jednak prawdziwą porażką jest przedostatnie miejsce grupy wiekowej 16-20 lat. Młodzież, która zwykle jest najbardziej aktywną grupą, właściwie unika FK.

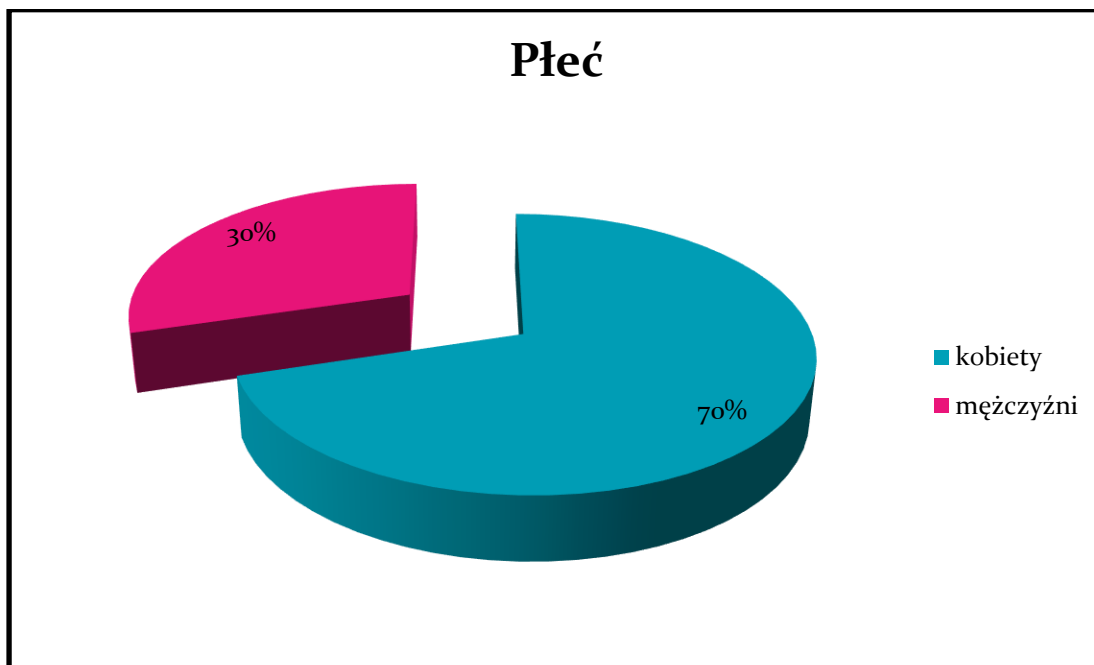


Ilość wskazań w ankiecie elektronicznej wskazuje na przewagę osób w wieku od 21 do 50 lat korzystających z tego medium, co może wynikać z trudności w obsłudze komputera osób starszych i kolejny raz pokazuje brak młodzieży.

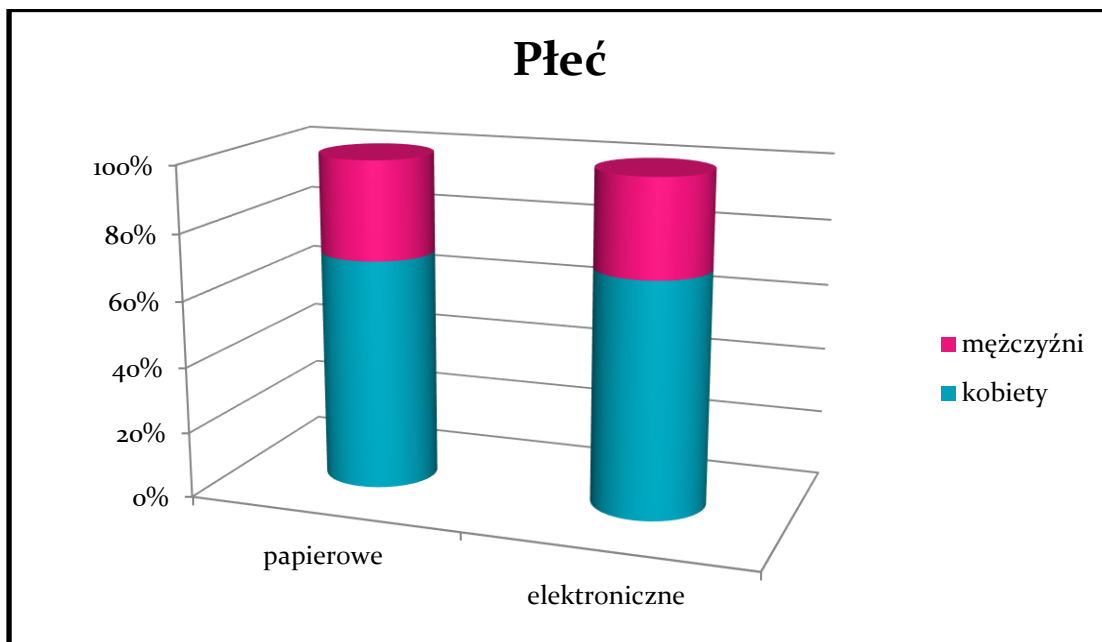


Najniższy udział w ankietach elektronicznych odnotowano dla seniorów oraz dzieci. Obie te grupy nie korzystają swobodnie z technologii informatycznej. Warto byłoby rozważyć wprowadzenie do oferty zajęć ułatwiających im korzystanie z niej.

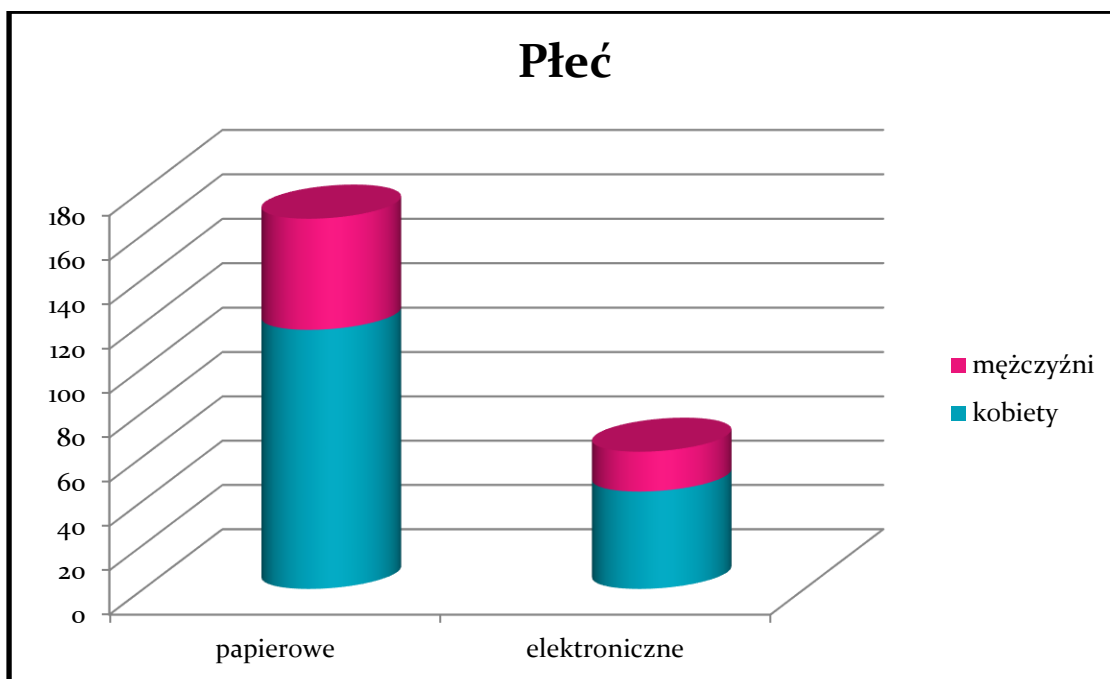
b. Płeć



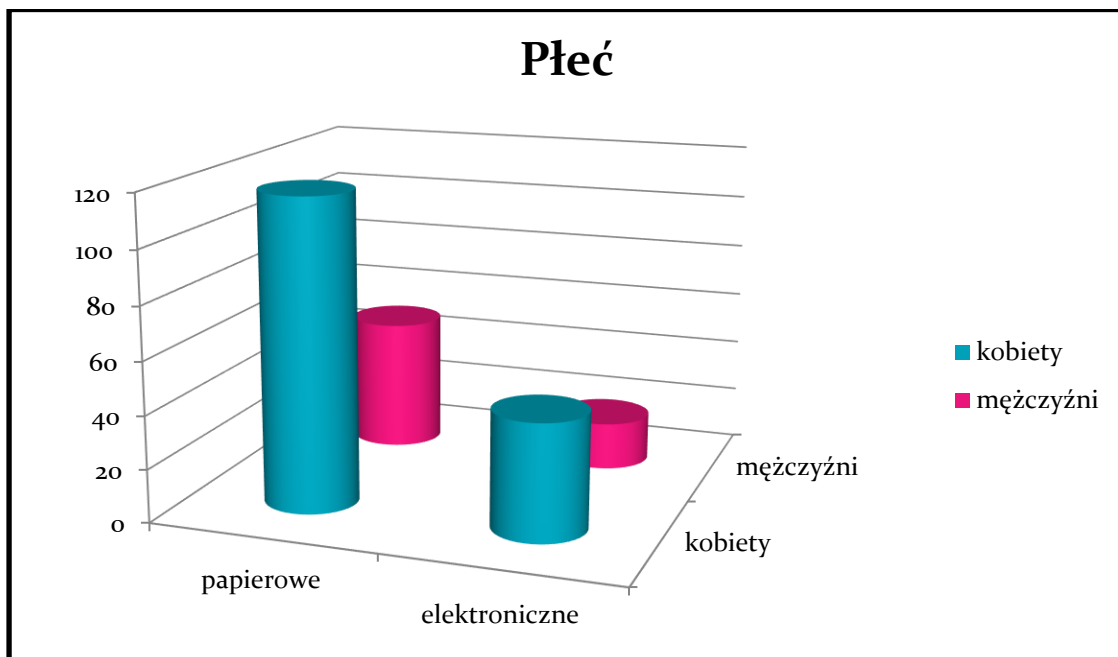
Zdecydowaną większość respondentów stanowią kobiety (70%). Można stąd wysnuć wniosek, że oferta FK jest zdecydowanie atrakcyjniejsza dla Pań niż dla Panów.



Co ciekawe, nie ma różnicy w proporcjach obu płci w ankietach elektronicznych i papierowych. Należałoby się spodziewać wyraźnie większego udziału mężczyzn (zwłaszcza młodych) w ankietach elektronicznych, ponieważ chętniej korzystają oni z tego narzędzia. Uzyskane proporcje wskazują, że mężczyźni nie odnajdują dla siebie interesujących treści na stronie Fabryki Kultury.

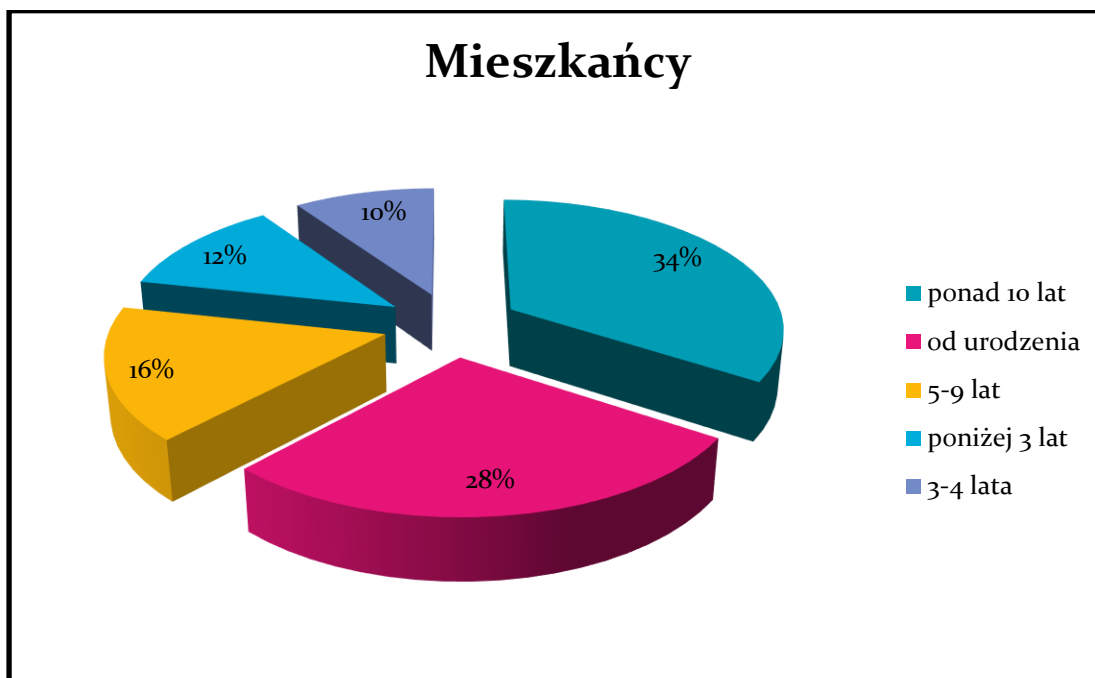


Zaskakująca jest również dysproporcja w ilości uzyskanych ankiet. Zdecydowana przewaga ankiet papierowych wskazuje na przewagę dorosłych odbiorców (co zostało potwierdzone w dalszej części ankiety) oraz braki w komunikowaniu się za pośrednictwem nowych mediów (które mogą być związane ze zbyt niską intensywnością informowania i/lub ze zbyt niską atrakcyjnością prezentowanych treści).

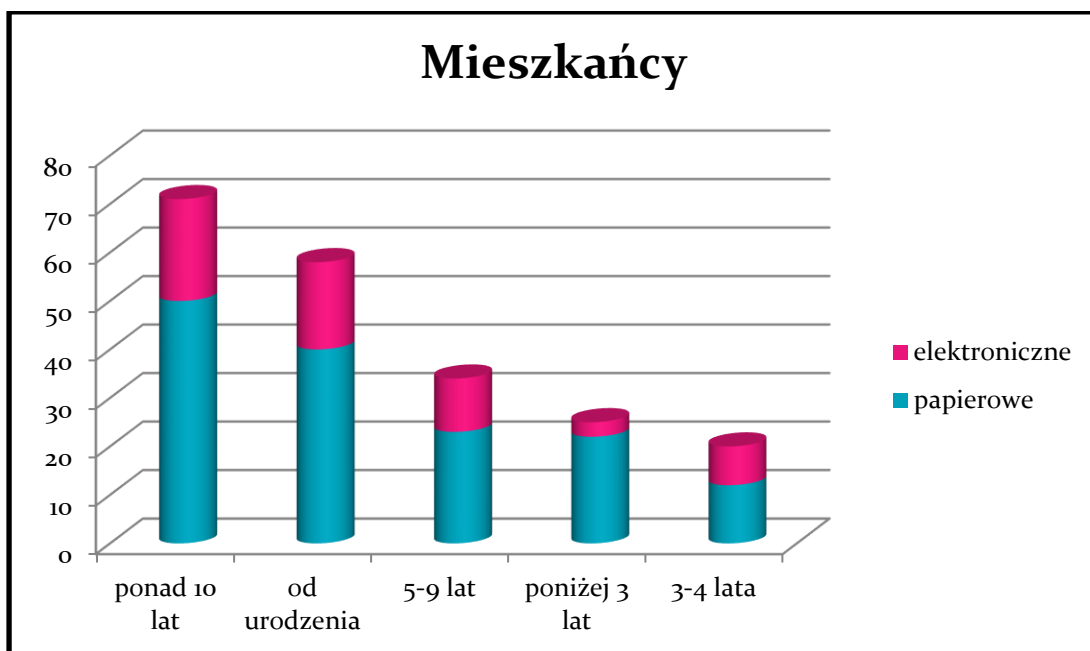
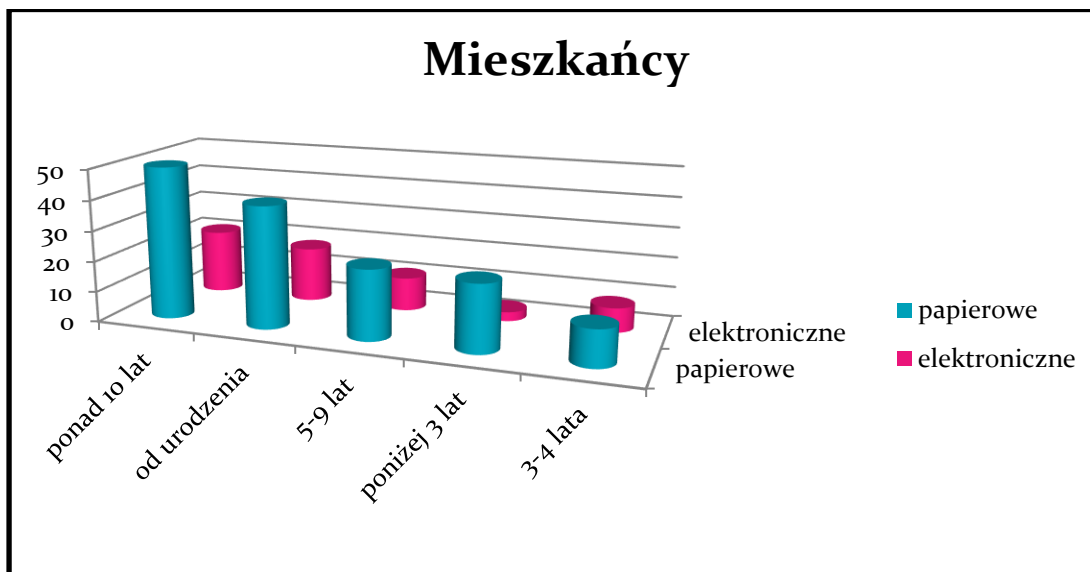


Rozkład płci w obu grupach ankiet jest zbliżony. W połączeniu z mniejszą ilością ankiet elektronicznych obserwujemy lukę w ofercie FK związaną z aktywnościami typowo męskimi, m.in. związanymi z nowymi technologiami.

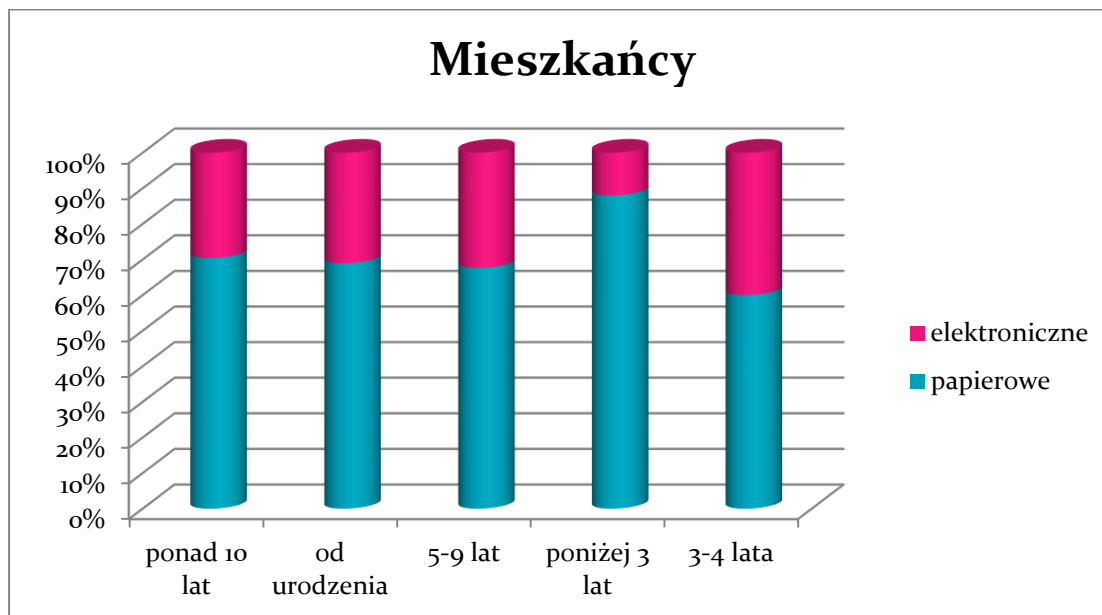
c. Od jak dawna jesteś mieszkańcem Redy?



Najliczniejszymi grupami odwiedzającymi FK są wieloletni mieszkańcy Redy, żyjący tutaj ponad 10 lat lub od urodzenia. Może to wskazywać na niedobory w promocji FK. Nowi mieszkańcy miasta potrzebują ponad 4 lata, żeby dowiedzieć się o ofercie Fabryki Kultury.

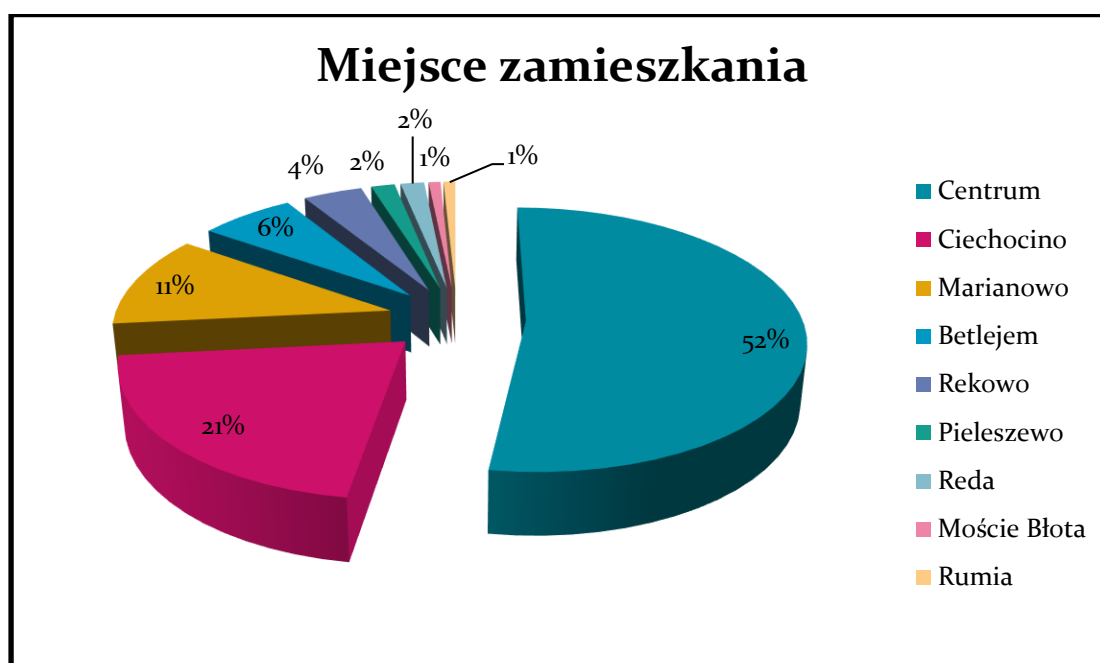


W rozkładzie ankiet elektronicznych kolejny raz uwidacznia się brak ludzi najbardziej aktywnych, którzy dopiero wprowadzili się do miasta (poniżej 3- 4 lat). Osoby te, szukając informacji o ofercie miasta nie trafiają na FK.



Nowi mieszkańcy miasta (poniżej 3 lat), którzy powinni stanowić najliczniejszą grupę wśród ankiet elektronicznych, stanowią grupę najmniej liczną. Wskazuje to na brak oferty dla osób mobilnych i aktywnych (oraz najprawdopodobniej młodych).

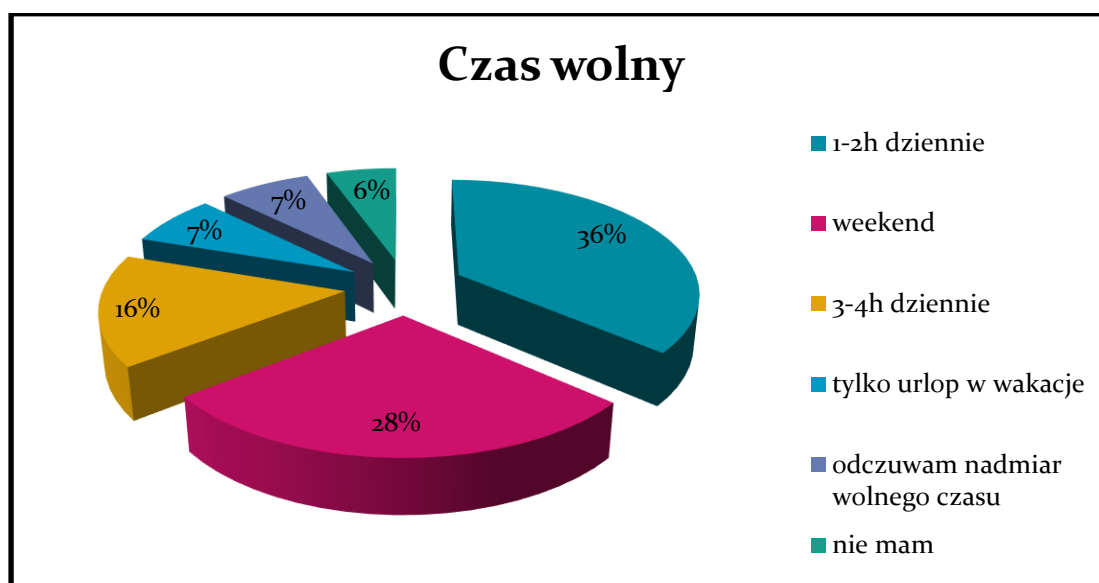
W jakiej dzielnicy ?



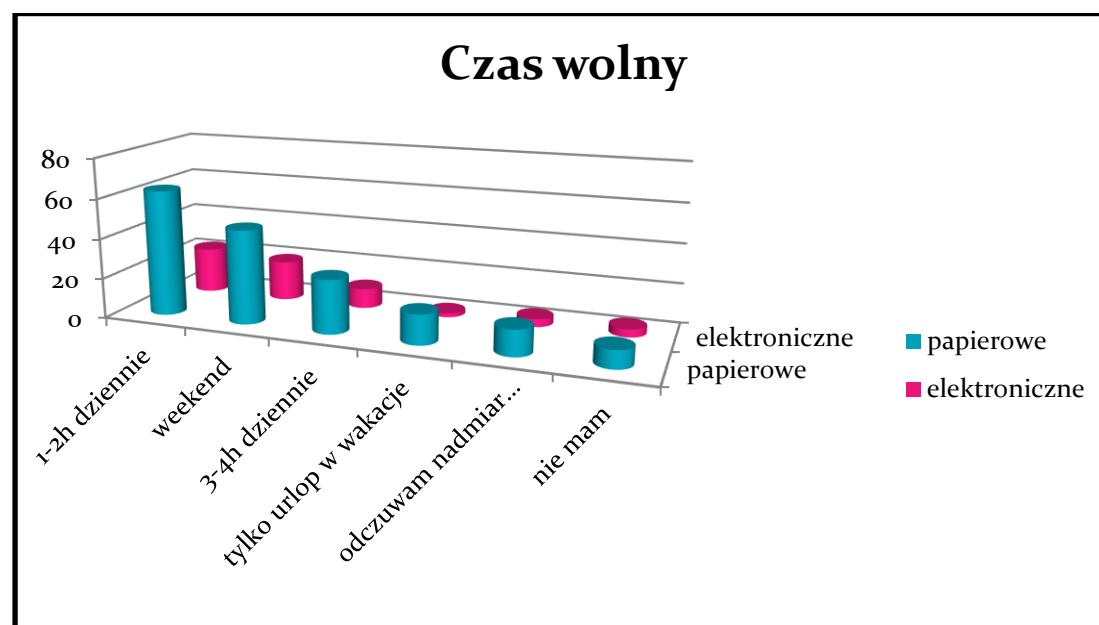
Rozkład geograficzny respondentów ukazuje zdecydowaną przewagę mieszkańców Centrum (52%) oraz Ciechocina, czyli dwóch najbliższych FK dzielnic. Wynika z tego, że oferta FK z trudem dociera do dalszych okolic, nawet poprzez media elektroniczne i nie jest wystarczająco atrakcyjna, żeby mieszkańcy byli skłonni pokonać nieco dalszą odległość.

WYNIKI

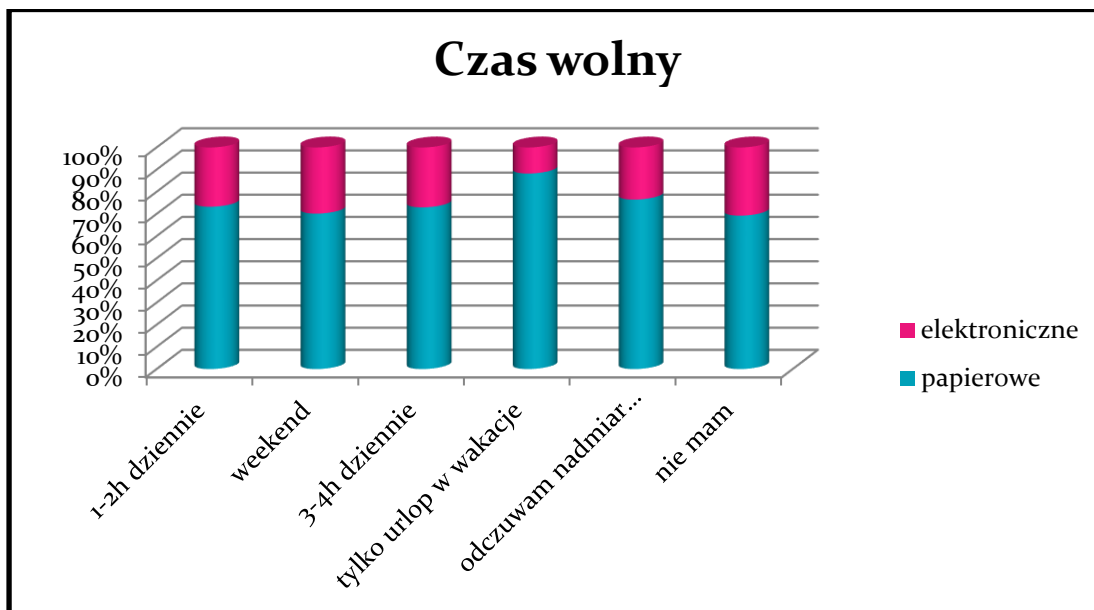
1. Ile wolnego czasu w tygodniu możesz poświęcić dla siebie?



Analizując czas wolny respondentów można zauważyć, że większość z nich dysponuje 1-2 godzinami dziennie lub w weekend. Może to wskazywać na osoby aktywne zawodowo, które po pracy chcą odpocząć. Dość liczną grupą są osoby z 3-4 godzinami czasu wolnego. Pojawiają się również osoby z brakiem czasu, a także z jego nadmiarem.

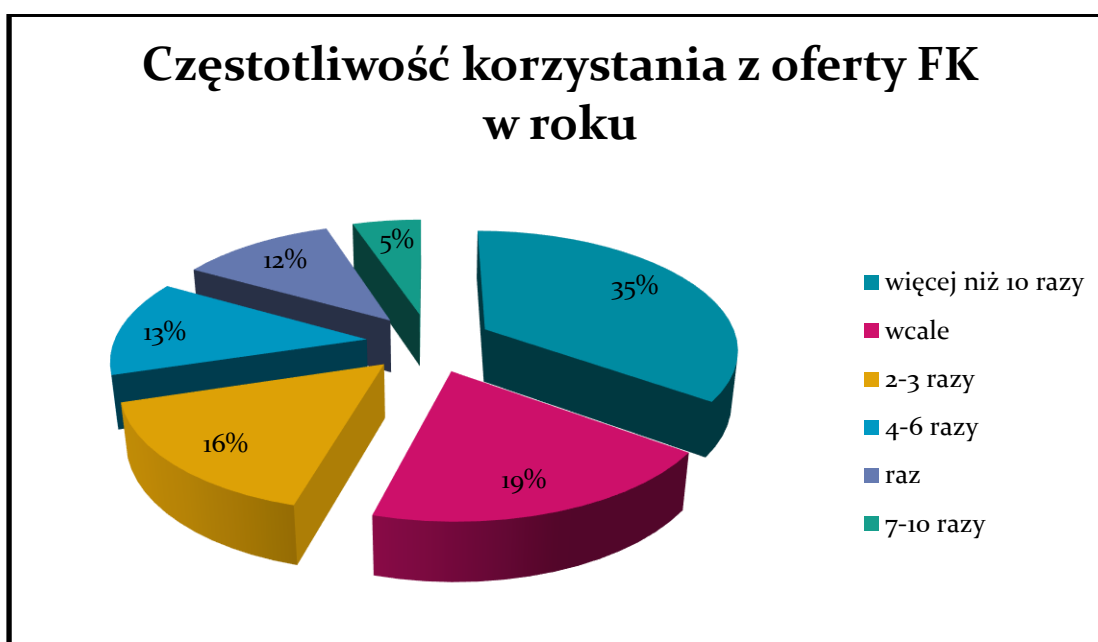


Osoby wypełniające ankietę elektroniczną podobnie jak pozostali respondenci najczęściej dysponują 1-2 godzinami lub czasem w weekendy.



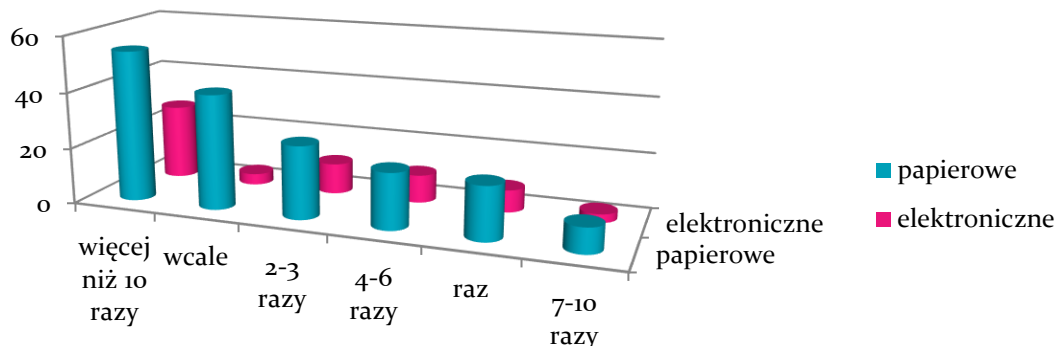
Rozkład odpowiedzi w ankietach elektronicznych nie odbiega znacząco od pozostałych wyników.

2 Jak często w ciągu roku odwiedzasz Fabrykę Kultury w Redzie?

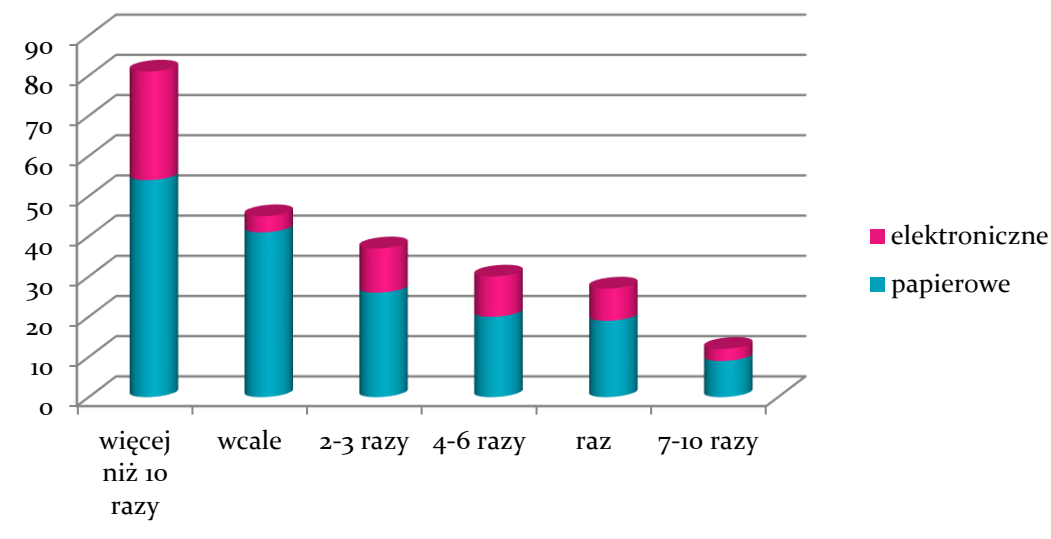


Najwięcej osób korzysta z oferty FK więcej niż 10 razy w roku. Zaskakujące jest jednak, że kolejna najliczniejsza grupa (19%) nie korzysta z tej oferty wcale. Ponieważ wypełniła ona ankiety oznacza to, że znana jej jest oferta FK, lecz w ogóle nie spełnia ich oczekiwań.

Częstotliwość korzystania z oferty FK w roku

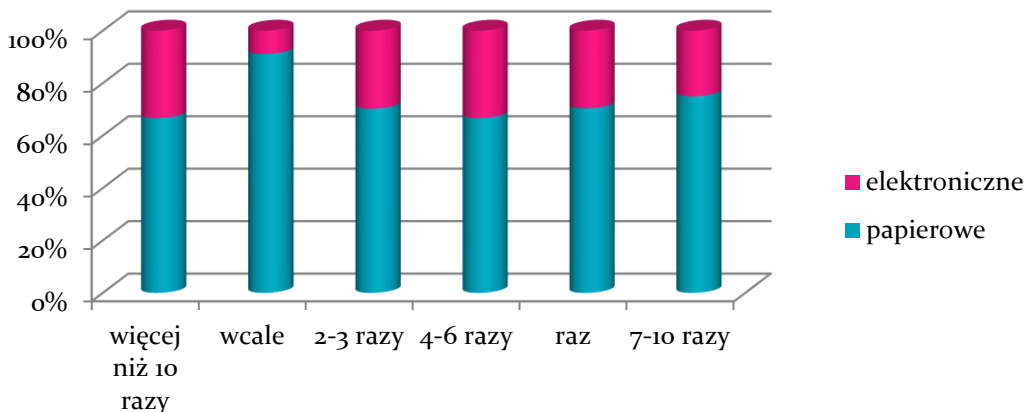


Częstotliwość korzystania z oferty FK w roku



Osoby, które już skorzystały z oferty FK, korzystają z niej albo często (powyżej 10 razy), albo rzadko. Najmniej liczna jest grupa korzystająca z oferty 7-10 razy. Warto odnotować niską ilość wskazań w ankietach elektronicznych osób nie korzystających z oferty.

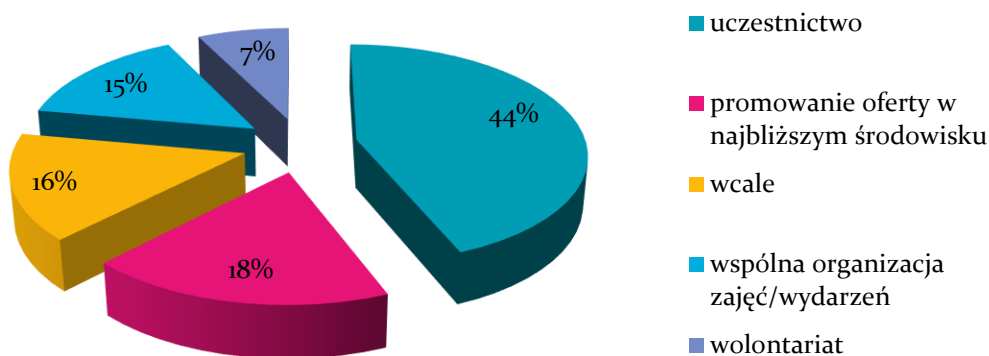
Częstotliwość korzystania z oferty FK w roku



Można zauważyć, że osoby korzystające z mediów elektronicznych rzadziej lub wcale z oferty FK. Może być to związane z ich większą aktywnością w wyszukiwaniu i korzystaniu z ofert kultury.

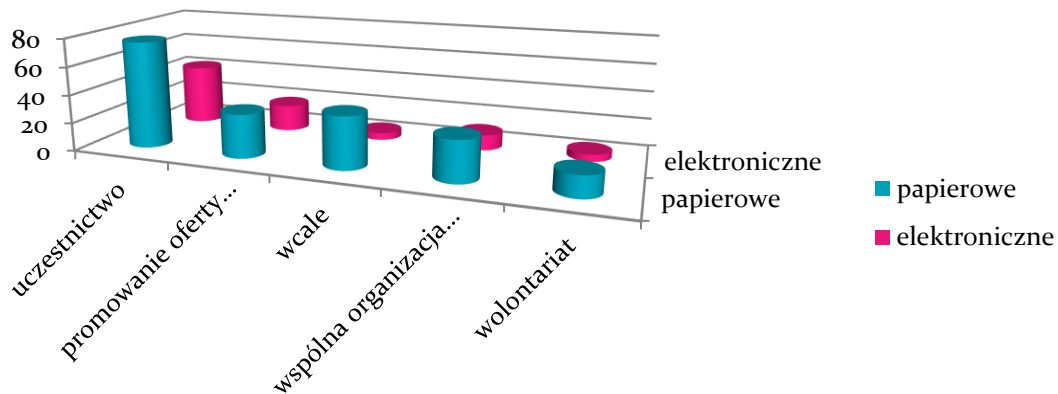
3. W jaki sposób mógłbyś zaangażować się w działania Fabryki Kultury?

Potencjalne zaangażowanie w działania FK

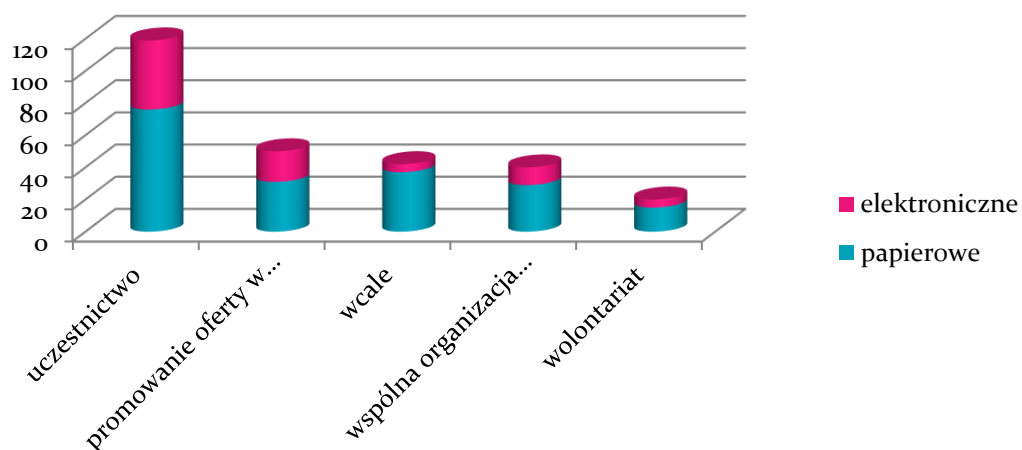


Większość respondentów jest biernymi użytkownikami kultury. 44% z nich jest zainteresowanych jedynie uczestnictwem w działaniach FK. 18% może promować ofertę FK wśród znajomych i rodziny, a 16% wcale nie jest zainteresowanych. 7% chętnych do wolontariatu oraz 15%, którzy chcą wspólnie organizować wydarzenia, są to grupy, które powinny zostać zagospodarowane przez FK. Należy umożliwić im podjęcie działań, a także aktywnie zachęcać, żeby zwiększyła się liczba tych osób.

Potencjalne zaangażowanie w działania FK

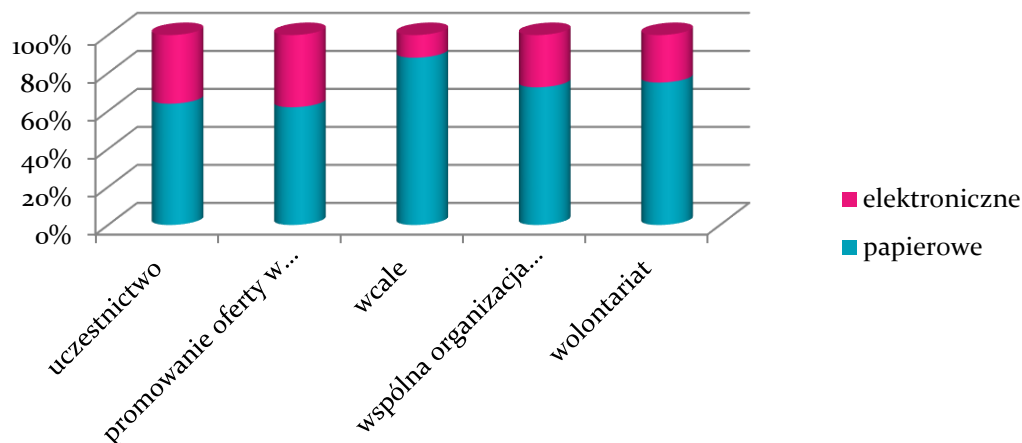


Potencjalne zaangażowanie w działania FK



Analizując odpowiedzi respondentów ankiet elektronicznych można zauważyć, że grupa ta jest chętniejsza do współpracy z FK. Świadczy o tym niska ilość osób, która nie wybrała żadnej formy zaangażowania.

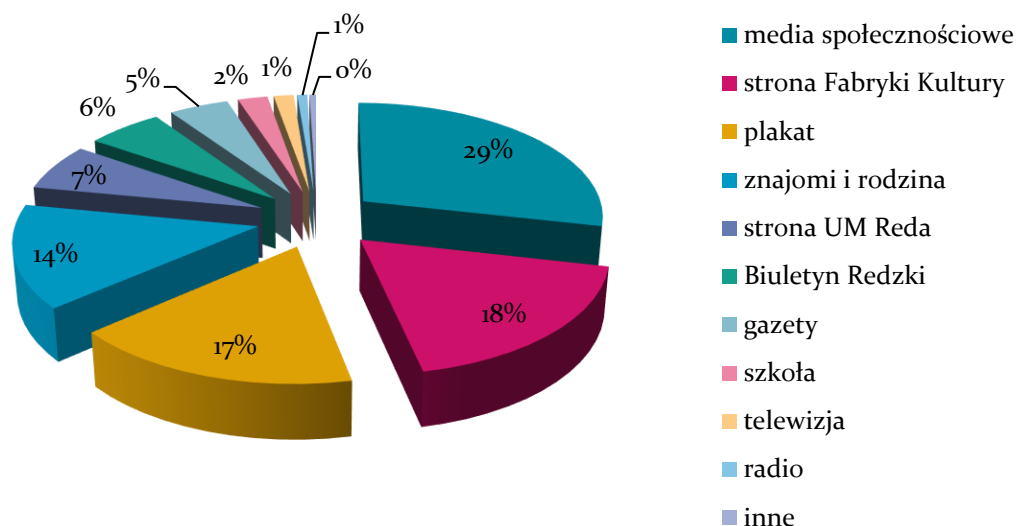
Potencjalne zaangażowanie w działania FK



Proporcjonalnie osoby korzystające z nowych mediów okazały się chętniejsze do zaangażowania w działania FK. Należałoby wykorzystać ten potencjał i wprowadzić działania aktywizujące tą grupę.

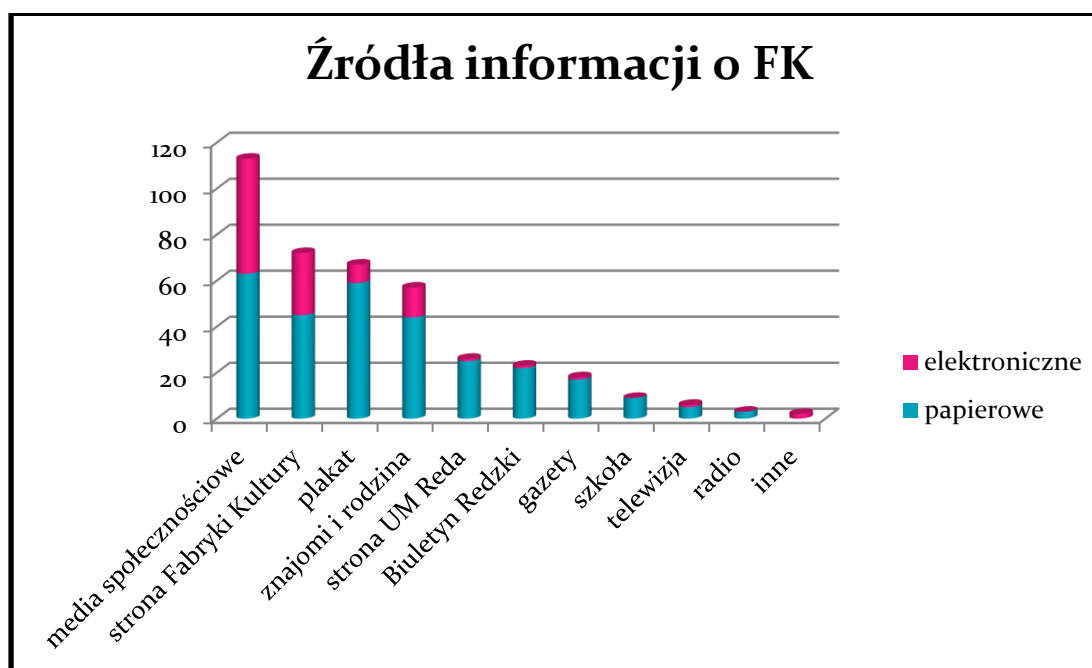
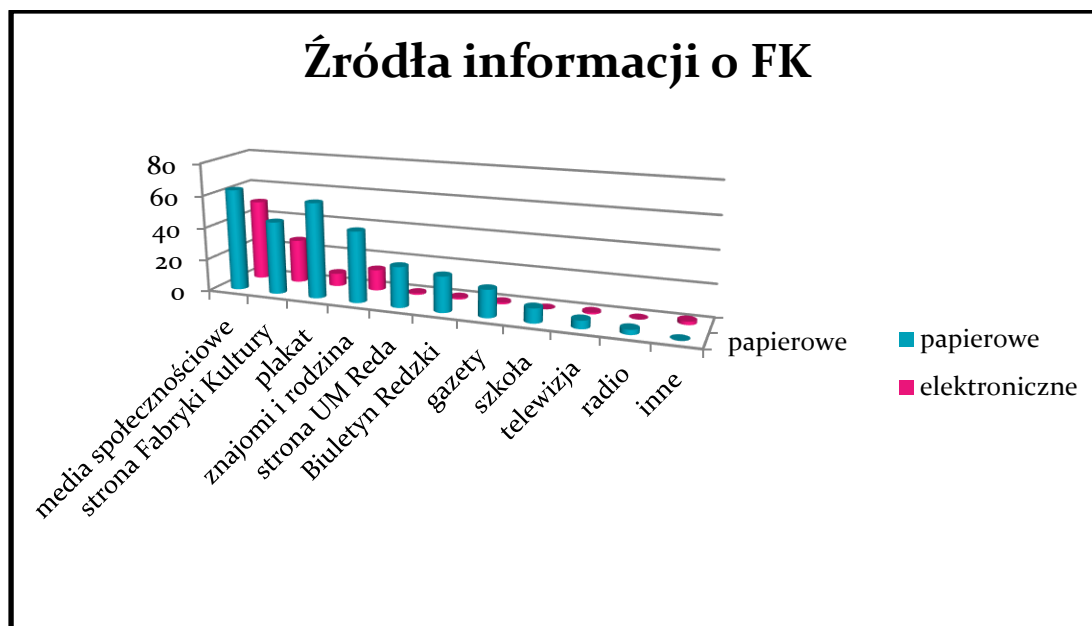
4. O imprezach kulturalnych Fabryki Kultury najczęściej dowiadują się poprzez: (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródła informacji o FK



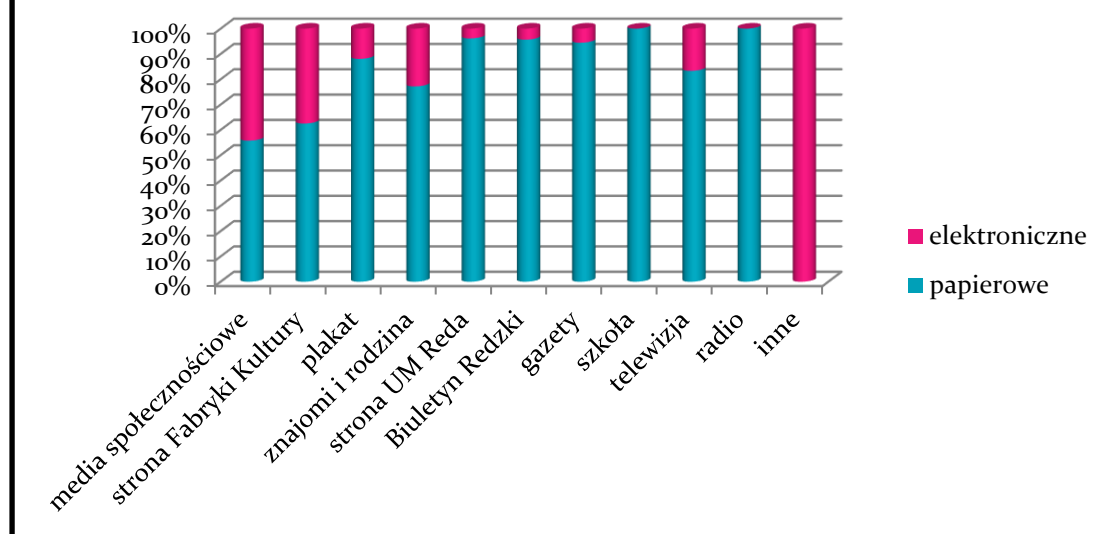
Głównym źródłem informacji o FK są media społecznościowe. Również kolejne wskazanie, czyli strona FK jest medium elektronicznym. Przy takim rozkładzie zaskakuje niski odsetek osób młodych, dla których są to naturalne źródła informacji. Kolejne pozycje, czyli plakaty oraz znajomi i rodzina korelują ze wskazaniami, że oferta FK dociera jedynie do najbliższej okolicy (plakaty) oraz do osób dłużej zamieszkujących miasto (potrzebni są znajomi lub rodzina).

Pozostałe media mają charakter marginalny co może świadczyć o niskim ich wykorzystaniu (chociażby telewizji i radia).



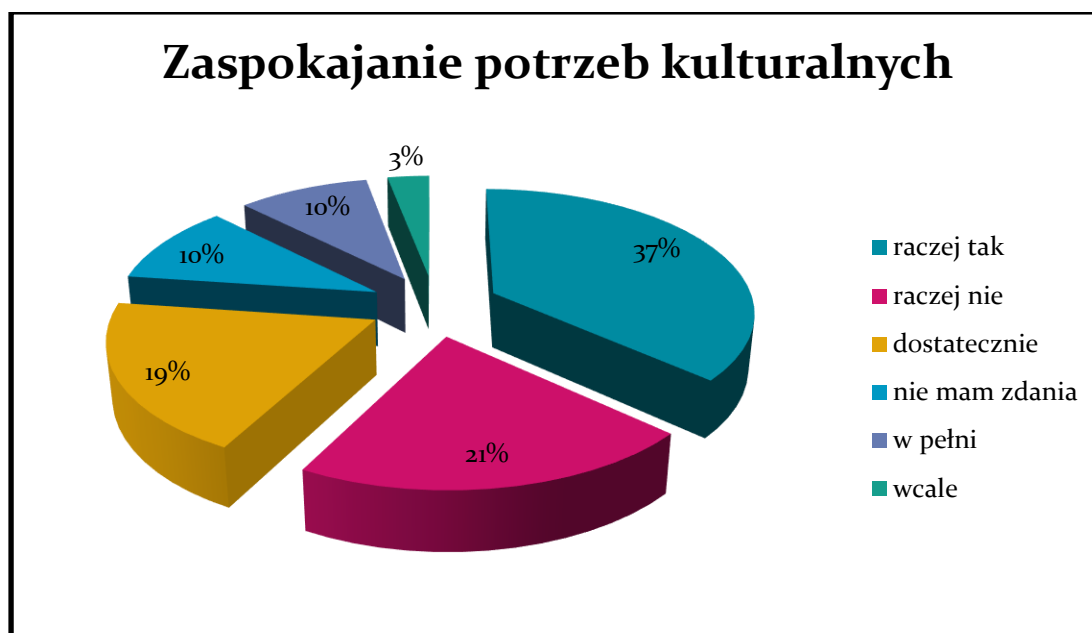
Nie zaskakuje, że wiele osób z ankiety elektronicznej wskazało media elektroniczne jako źródło informacji o FK. Warto zwrócić uwagę na dość wyraźną pozycję znajomych i rodziny. Może to oznaczać niedostateczne pozycjonowanie oferty FK w Internecie.

Źródła informacji o FK



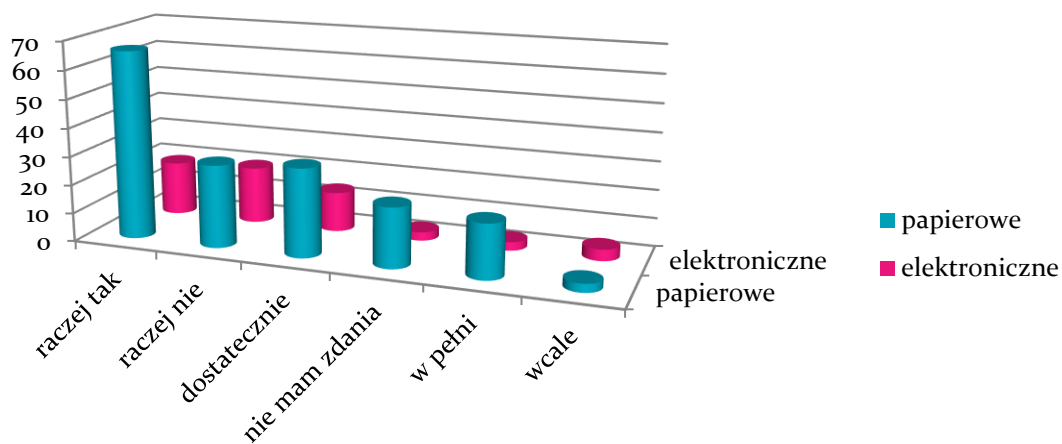
Procentowo największy udział w pozyskiwaniu informacji o FK wśród ankiet elektronicznych mają media społecznościowe i strona FK. Niemal równa ilość wskazań, przy o połowę mniejszej liczebności tych ankiet w stosunku do papierowych, wskazuje, że przeważają odbiorcy korzystający z klasycznych źródeł informacji.

5. Czy uważasz że Twoje potrzeby kulturalne są zaspokojone?

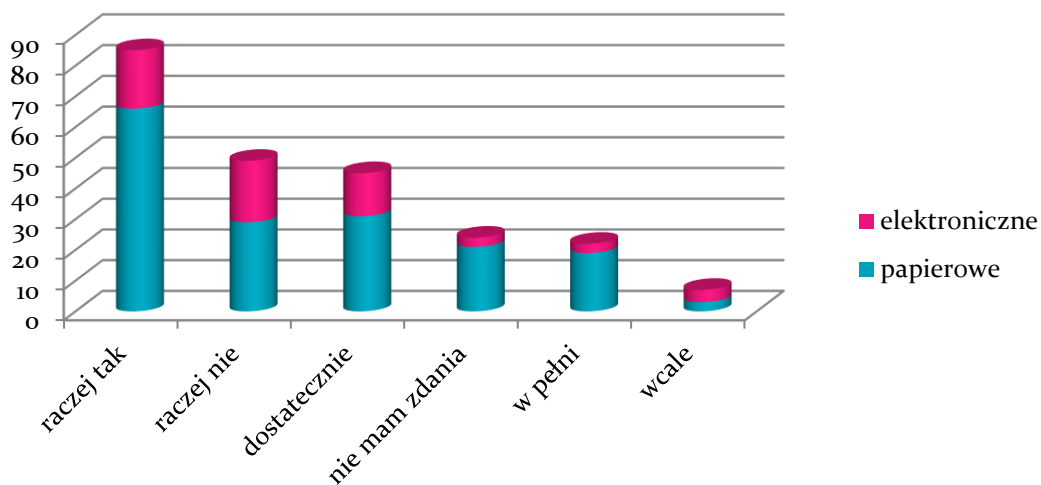


Ponad jedna trzecia ankietowanych wskazuje, że FK raczej zaspokaja ich potrzeby kulturalne. Jedna piąta twierdzi, że raczej nie. Zaskakuje 10% grupa, która nie ma zdania, co może świadczyć o braku znajomości oferty FK lub o braku świadomości własnych potrzeb w tym zakresie. Wskazane byłoby podjęcie działań w obu tych zakresach.

Zaspokajanie potrzeb kulturalnych

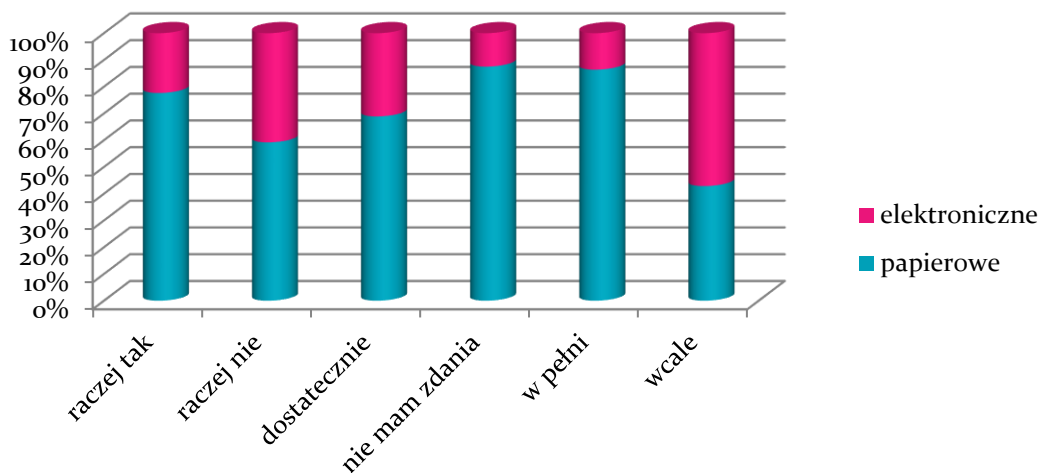


Zaspokajanie potrzeb kulturalnych



Osoby wypełniające ankietę elektroniczną mieściły się w zasadzie w środkowym zakresie odpowiedzi od raczej nie, poprzez dostatecznie do raczej tak. Można stąd pośrednio wnioskować, że FK jest dla nich instytucją raczej obojętną, jedną z wielu. Warto byłoby przebadać świadomość marki FK wśród jej klientów.

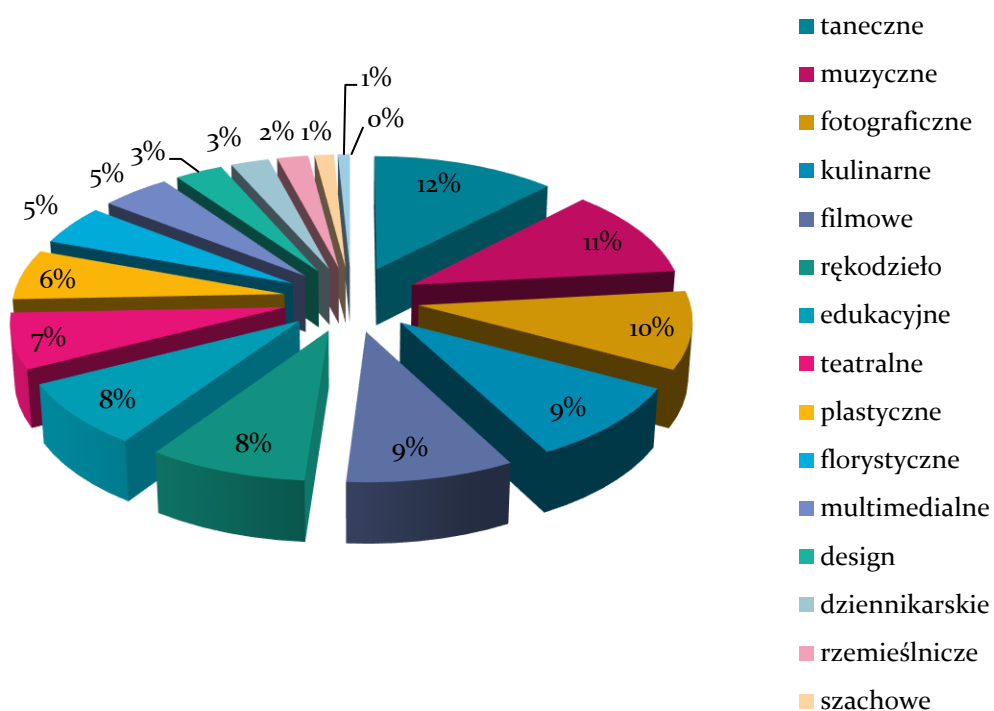
Zaspokajanie potrzeb kulturalnych



W wynikach procentowych wyraźnie widać, że użytkownicy nowych technologii zdecydowanie mniej odczuwają zaspokojenie swoich potrzeb przez FK. Należałoby podjąć działania do stworzenia oferty atrakcyjnej dla tych osób.

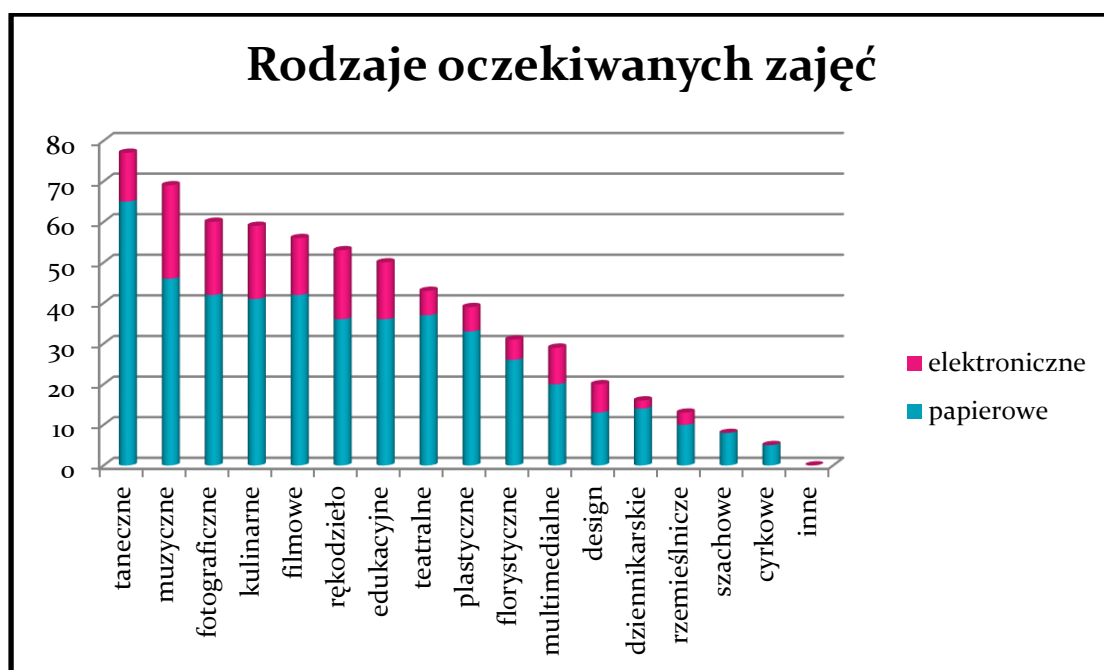
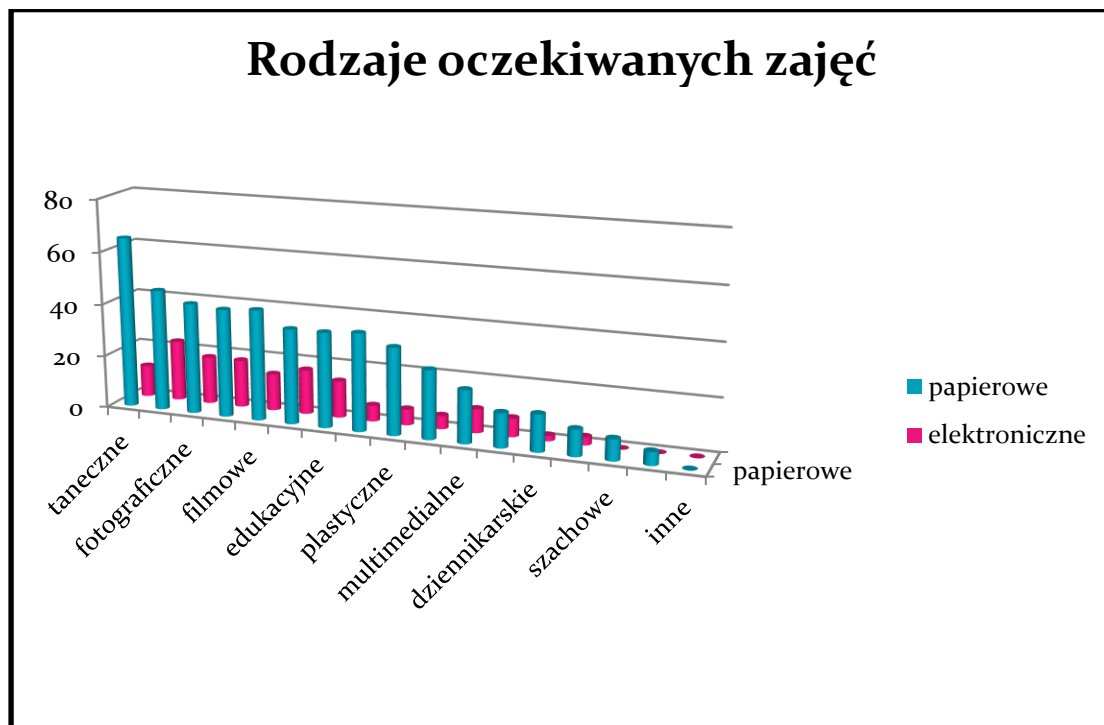
6. W jakich zajęciach chciał(a)byś uczestniczyć (zaznacz 3 najważniejsze dla Ciebie)?

Rodzaje oczekiwanych zajęć



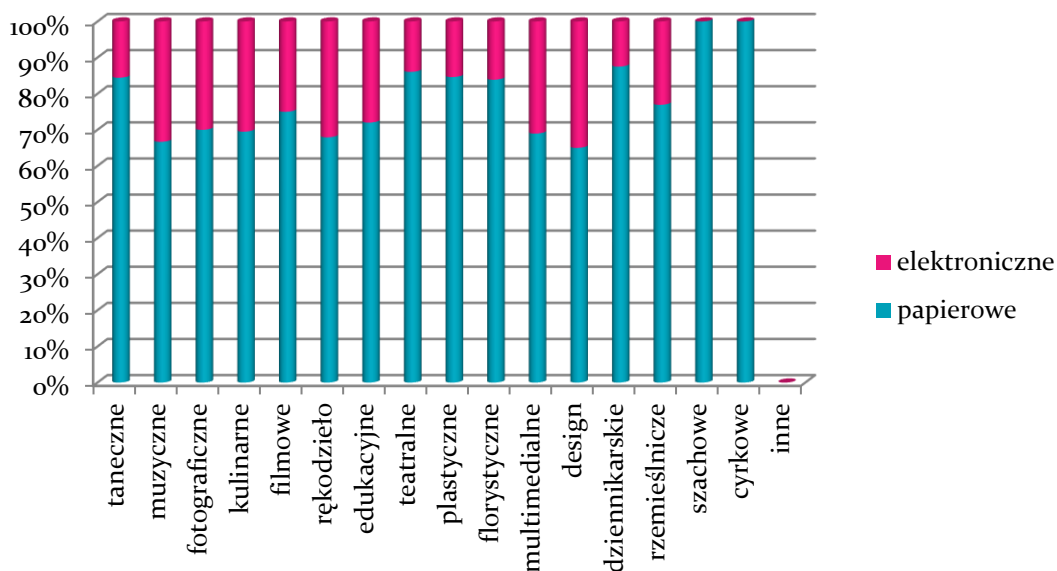
Nie ma wyraźnie zaznaczonej grupy zajęć tematycznych, którymi byłoby zainteresowani odbiorcy. Na pierwszym miejscu znajdują się zajęcia taneczne,

potem muzyczne, fotograficzne, kulinarne i filmowe. O ile pierwsze dwie grupy zajęć funkcjonują w FK, to kolejne już nie. Przy tak niewielkich różnicach w liczebności wskazań trudno będzie stworzyć ofertę dla szerokiego grona odbiorców. Zwłaszcza, że nie wiemy w ilu zajęciach skłonni byłiby uczestniczyć respondenci.



Wśród ankiet elektronicznych wyraźnie widać mniejsze zainteresowanie formami tanecznymi. Pozostałe zainteresowania rozkładają się podobnie jak w ankietach papierowych.

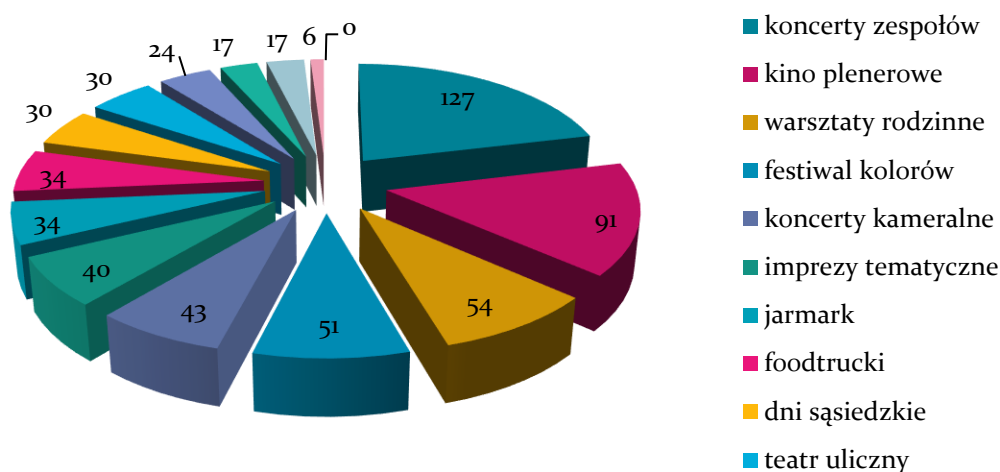
Rodzaje oczekiwanych zajęć



Procentowy udział odpowiedzi z ankiet elektronicznych wskazuje, że ta grupa odbiorców mniej jest zainteresowana zajęciami tanecznymi, teatralnymi, plastycznymi, florystycznymi i dziennikarskimi.

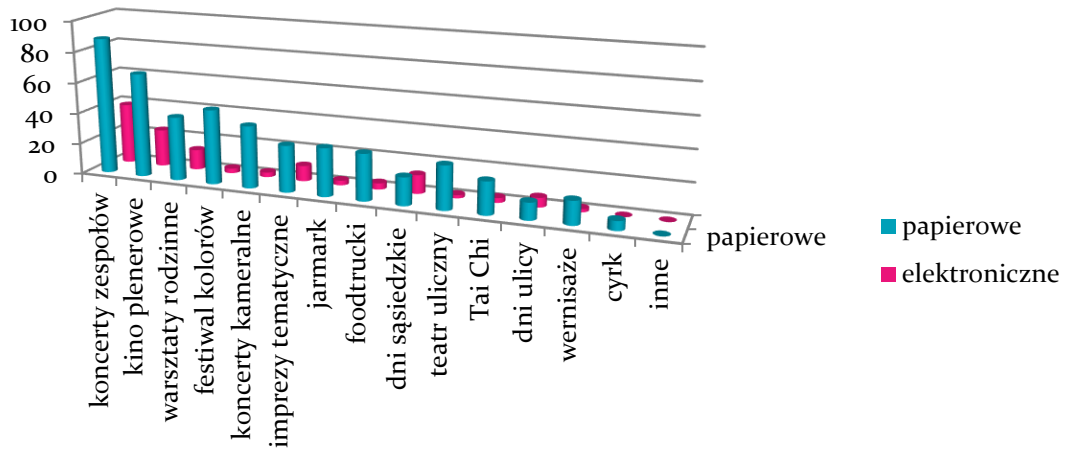
7. W jakich imprezach chciał(a)byś uczestniczyć (zaznacz 3 najważniejsze dla Ciebie)?

Oczekiwane imprezy kulturalne

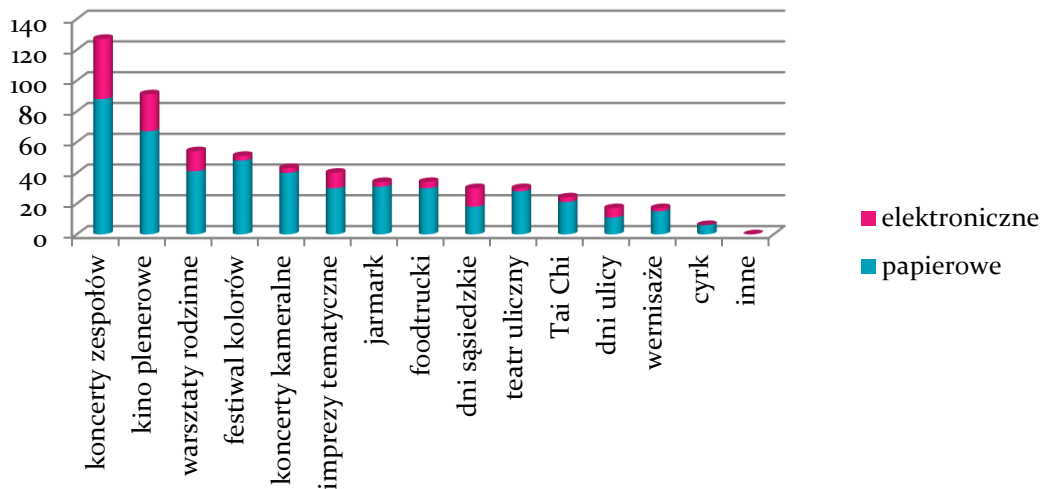


Najbardziej oczekiwanymi imprezami kulturalnymi są koncerty zespołów. Jest to jednak bardzo niejednorodna grupa, zawierająca w sobie szeroki przekrój upodobań, od koncertów kameralnych muzyki klasycznej zaczynając na koncertach hard rockowych kończąc. Warto zwrócić uwagę na wysoki wynik kina plenerowego i kolejne w kolejności warsztaty rodzinne, wskazujące na potrzebę aktywności grupowej, czy to w gronie rodziny, czy też znajomych.

Oczekiwane imprezy kulturalne

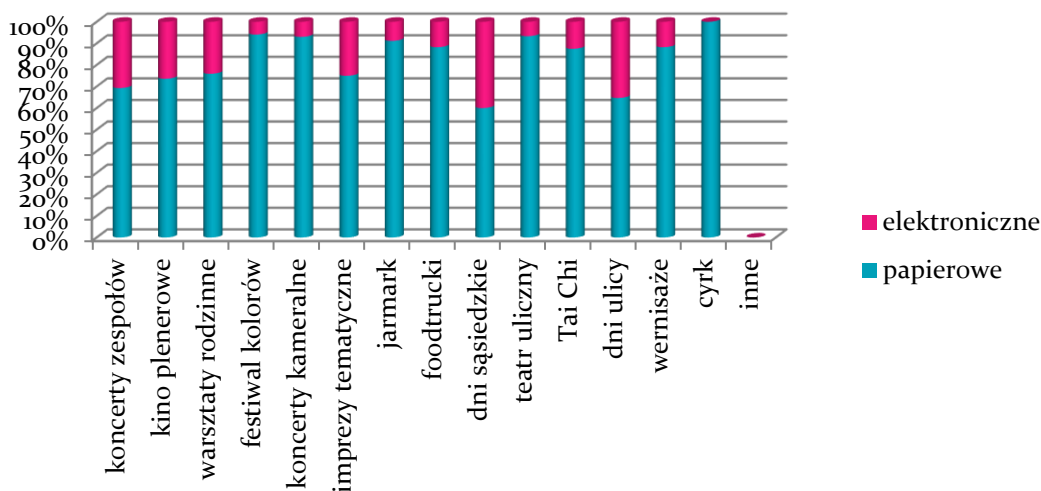


Oczekiwane imprezy kulturalne



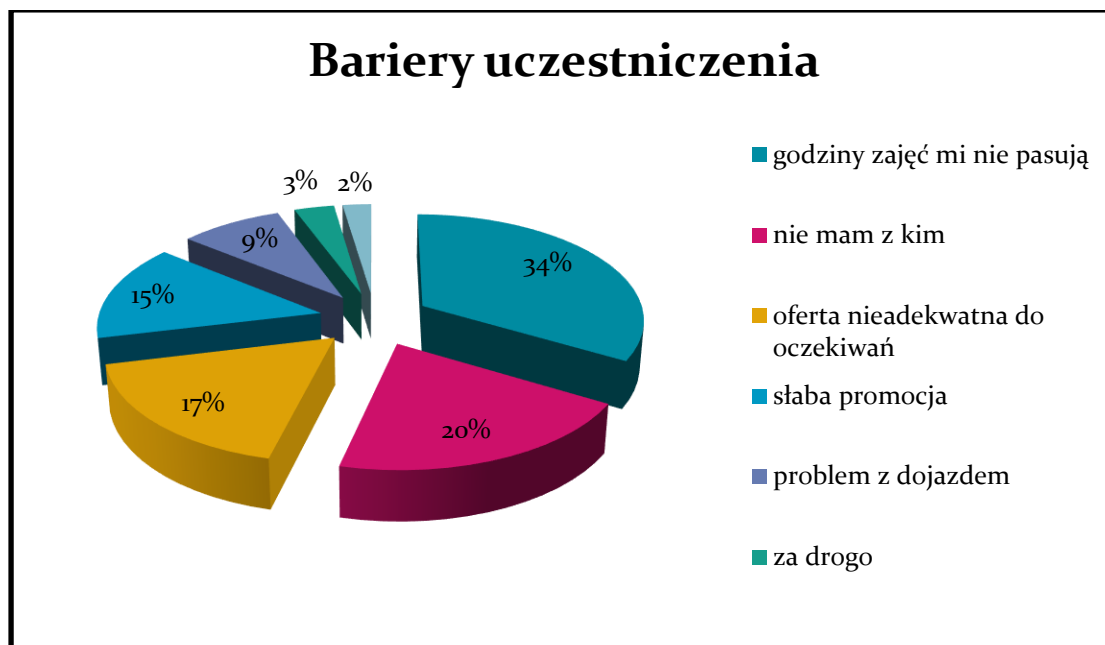
Wyniki ankiet elektronicznych preferują koncerty zespołów oraz kino plenerowe.

Oczekiwane imprezy kulturalne



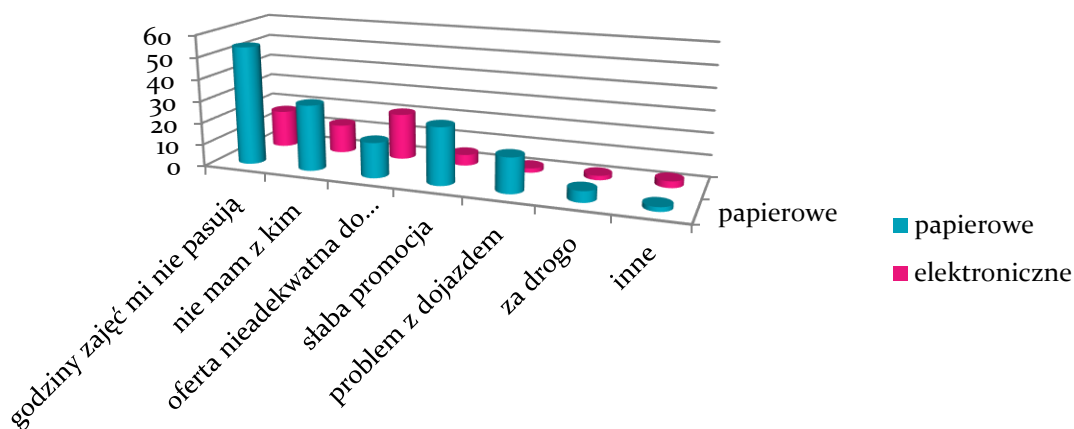
Rozkład odpowiedzi w ankietach elektronicznych ukazuje, że w tej grupie jest zainteresowanie wydarzeniami typu dni sąsiedzkie oraz dni ulicy. Wskazuje to na potrzebę przeniesienia działań FK poza jej siedzibę, bliżej mieszkańców odleglejszych dzielnic.

8. Co jest barierą do częstszego uczestniczenia w działaniach Fabryki Kultury?

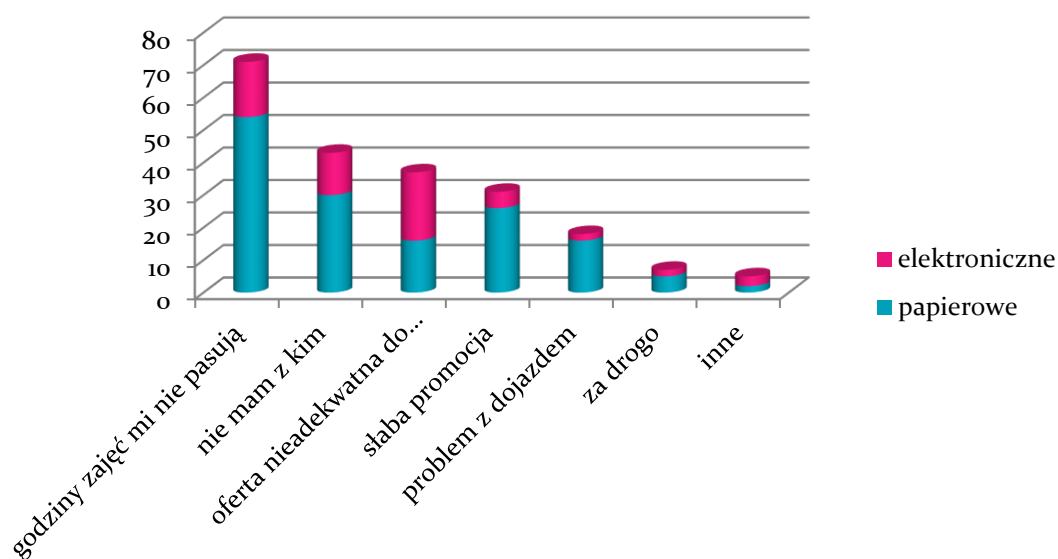


Głównym ograniczeniem w korzystaniu z oferty FK są godziny w których się odbywają. Jedna piąta osób wskazuje, że nie ma z kim przyjść, co mówi nam, że należy poszerzyć ofertę związaną z możliwością poznawania nowych osób, a także o niedostatecznej ofercie dla osób samotnych (np. seniorów, singli). Kolejne pozycje pokazują, że oferta jest nieadekwatna do oczekiwań, czyli mało atrakcyjna (17%) oraz że promocja jest niewystarczająca (15%). Jedynie co dziesiąta osoba twierdzi, że problemem jest dojazd na imprezę.

Bariery uczestniczenia

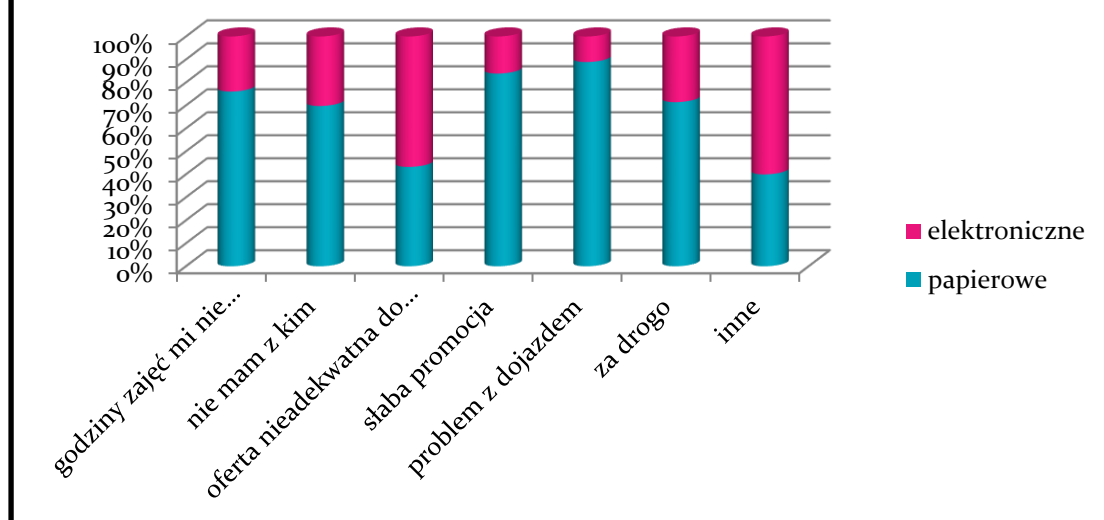


Bariery uczestniczenia



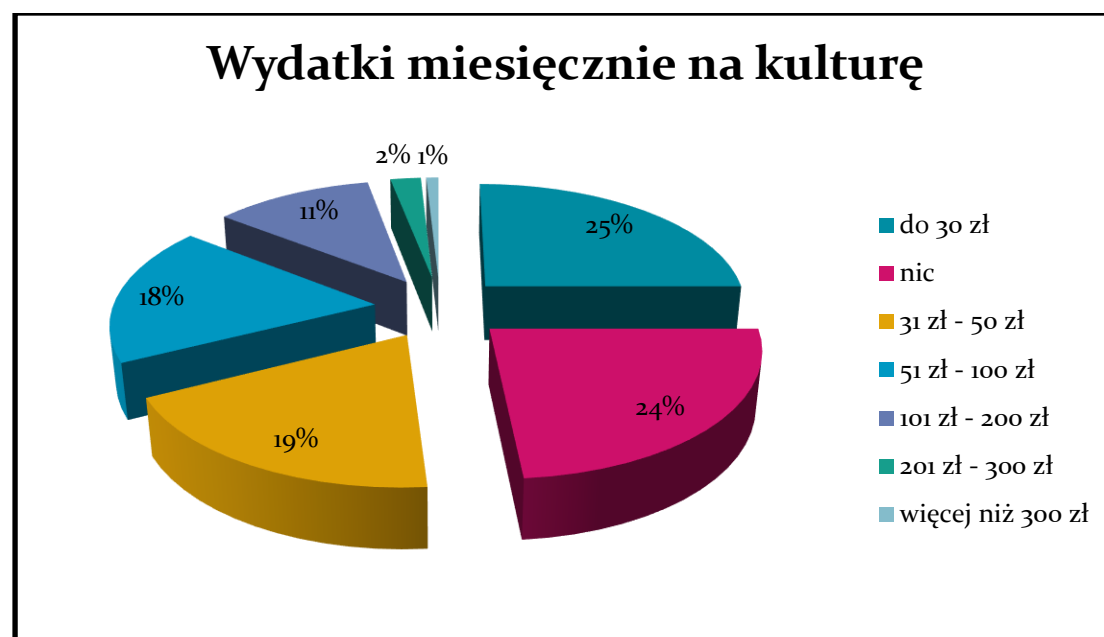
Duża ilość odpowiedzi ankiet elektronicznych wskazywała, że oferta FK jest niewystarczająca dla nich. Jest to jedyna kategoria w całej ankiecie, gdzie pomimo mniejszej liczebności ankiet elektronicznych to właśnie Ci respondenci przeważyli w tej kategorii.

Bariery uczestniczenia



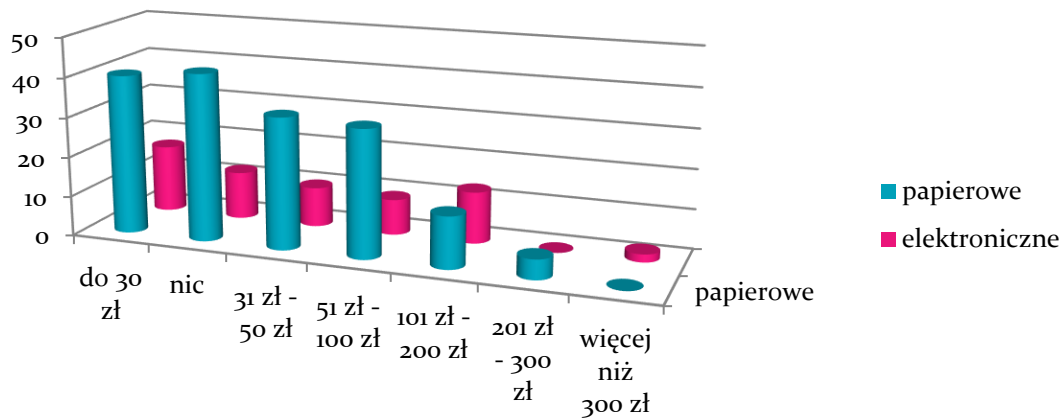
Oprócz braku oferty skierowanej do odbiorców nowych mediów powtarzają się wyniki dotyczące nieodpowiednich godzin zajęć oraz braku oferty dla osób samotnych.

9. Ile orientacyjnie miesięcznie przeznaczasz na bilety/ działania związane z kulturą?

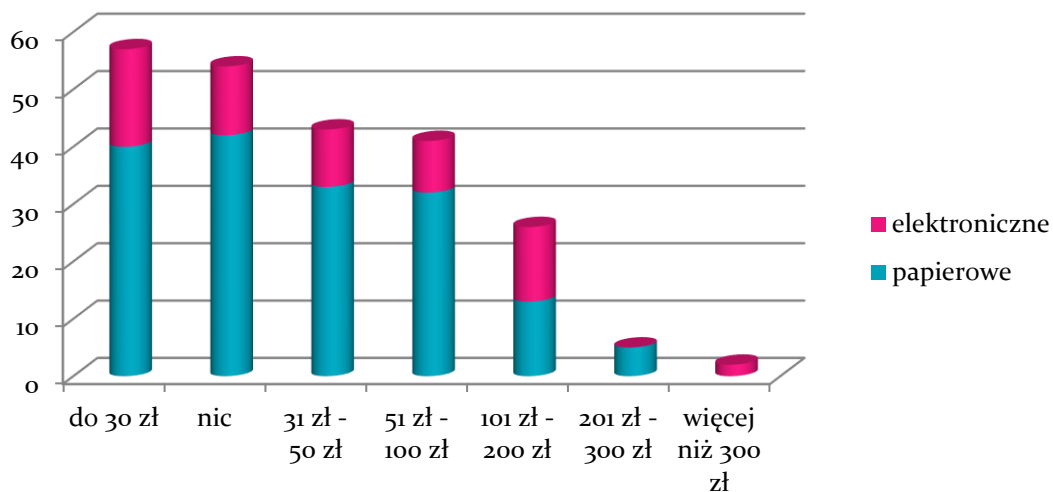


Niemal dokładnie jedna czwarta osób wydaje do 30zł miesięcznie na kulturę lub nie wydaje nic. Pozostała połowa badanych wydaje więcej lecz jedynie nieco ponad jedna dziesiąta osób wydaje więcej niż 100zł miesięcznie.

Wydatki miesięcznie na kulturę

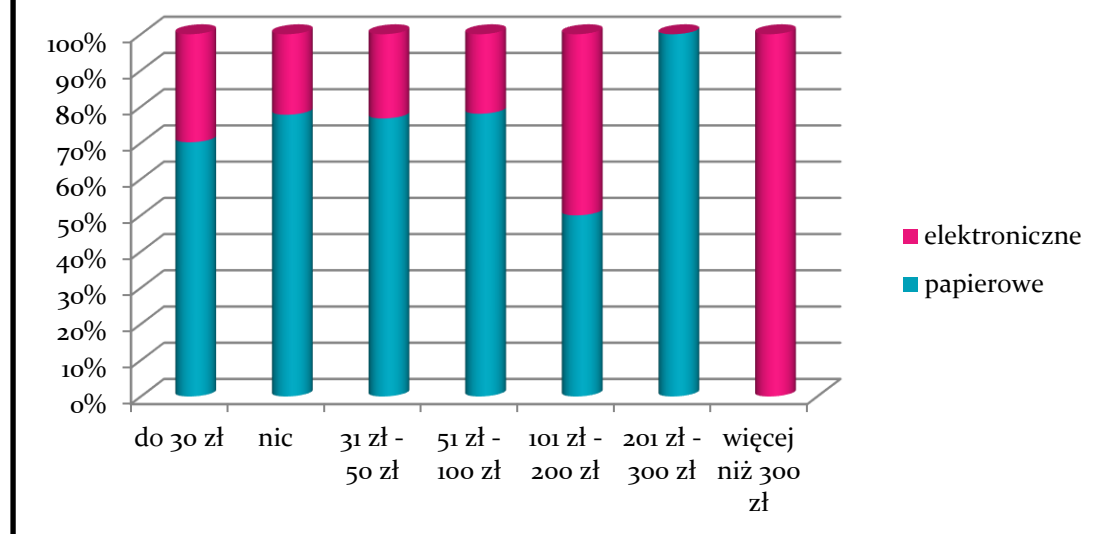


Wydatki miesięcznie na kulturę



Osoby korzystające z mediów elektronicznych również w większości nie wydają nic lub niewiele (do 30zł miesięcznie) na kulturę.

Wydatki miesięcznie na kulturę



Znacznie więcej osób korzystających z technologii informatycznej odpowiedziało, że wydaje ponad 100 zł miesięcznie. Jako jedyni wskazali oni, że mogą wydać więcej niż 300 zł. Oznacza to, że oferta kierowana do tych osób powinna uwzględnić ich wyższe możliwości finansowe i związane z tym wyższe oczekiwania.

WNIOSKI

Nawiązując do poszczególnych pytań w kwestionariuszu, można wskazać następujące wnioski:

1. Za pozytywne należy uważać to, że większość z respondentów posiada wolny czas, który może być wykorzystywany dla zaspokojenia własnych potrzeb w sferze kultury i wypoczynku zorganizowanego. Największa grupa respondentów posiada: 1-2 godziny wolnego czasu dziennie, następna liczna grupa osób posiada wolny czas w weekendy lub 3-4 godziny codziennie. Nieliczna grupa respondentów wskazuje na całkowity brak wolnego czasu lub jego nadmiar.

2. Zwraca uwagę to, że większość respondentów (zarówno wersji drukowanej jak i wersji elektronicznej) zaznaczyła, że korzystają z usług Fabryki Kultury częściej niż 10 razy w ciągu roku. Może to wskazywać na fakt istnienia stałych użytkowników usług tej instytucji, zainteresowanych jego ofertą. Równocześnie, promują to miejsce wśród innych mieszkańców. Ujawniono także dużą liczbę odpowiedzi respondentów (w wersji papierowej), w której wskazano, że nie są oni gośćmi Fabryki Kultury. Ta odpowiedź nie może być uznana za budzącą zaufanie i stanowiącą podstawę jakichkolwiek wniosków. Jest to raczej błąd logiczny. Należy więc przyjąć, że respondenci korzystają z oferty Fabryki Kultury "2-3 razy na rok".

3. Odpowiedź na pytanie nr 3 potwierdza, że większość respondentów chętnie bierze udział w wydarzeniach Fabryki Kultury. Ponadto, istnieje duży potencjał tych, którzy mogą wziąć udział w promowaniu działań kulturalnych, również na zasadzie wolontariatu.

4. Analiza odpowiedzi pokazuje, że najbardziej popularną formą udostępnienia informacji na temat oferty Fabryki Kultury jest Internet (media społecznościowe i strona internetowa). Respondenci potwierdzają skuteczność wykorzystywania plakatów w celu informacyjno-promocyjnym. Dużą rolę w rozpowszechnianiu informacji odgrywają relacje rodzinne, sąsiedzkie i przyjacielskie. Natomiast zaskakująco niski udział (małe znaczenie) w rozpowszechnianiu imprez kulturalnych należy do szkół.

5. Za pozytywne można uważać odpowiedzi na temat oceny stopnia zaspokojenia potrzeb kulturowych. Większość respondentów uważa, że ich potrzeby zaspokajane są: „w pełni”, „raczej tak” lub „dostatecznie.” Minimalna grupa respondentów uważa, że oferta Fabryki Kultury nie zaspokaja ich potrzeb "wcale". Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że dość liczna grupa uważa, że ich potrzeby kulturowe „raczej nie są zaspokajane”. Takie rozbieżności w ocenach mogą być związane z brakiem kryteriów oceny zaspokojenia potrzeb lub zastępującymi je ocenami psycho-emocjonalnymi.

6. Wśród wybranych przez respondentów priorytetów zajęć oferowanych przez Fabrykę Kultury można zauważyć zainteresowanie zarówno tradycyjnymi rodzajami aktywności (kulinarne, taneczne, muzyczne, teatralne, rękodzieło), tak i formami bardziej nowoczesnymi (fotograficzne, filmowe, multimedialne, florystyczne, design). Na stabilnym poziomie zostaje zainteresowanie programami edukacyjnymi i zajęciami rzemieślniczymi.

7. Największe oczekiwania konsumentów w stosunku do placówki kulturalnej są związane z możliwością udziału w koncertach zespołów muzycznych, seansach kina plenerowego czy imprezach tematycznych. Wysoki stopień zainteresowania dotyczy udziału w różnego rodzaju imprezach masowych: festiwale kolorów lub jarmarki. Zwraca uwagę wysoki poziom wartości rodzinnych i obywatelskich, o czym świadczy zainteresowanie warsztatami rodzinnymi, dniami miasta lub ulicy.

8. Wśród głównych barier korzystania z usług Fabryki Kultury respondenci wymieniają brak wolnego czasu, ograniczenia finansowe, czy nie odpowiadające respondentom godziny organizacji wydarzeń kulturalnych. Wskazywane są również pewne problemy związane z dojazdem do miejsc prowadzenia zajęć i imprez. Niewielka część respondentów, jako barierę z korzystania z oferty wskazuje małą atrakcyjność oferty, nieadekwatną do oczekiwań oraz słabą promocję organizowanych imprez. Taki wynik dodatkowo potwierdza konieczność nieprzerwanego monitoringu potrzeb, upodobań i opinii konsumentów.

W znacznej mierze można mówić o potrzebie „wychowania konsumenta”, ukierunkowania jego rozwoju oraz uwzględnieniu konieczności ciągłego zaspokajania potrzeb przy uwzględnieniu możliwości organizacyjnych. Nieco przygnębiającą informacją jest bariera odnosząca się do samotności respondentów. Wielu z nich nie bierze udziału w imprezach kulturalnych z uwagi na brak osoby towarzyszącej. W takiej sytuacji zadaniem ośrodka kultury powinna być organizacja aktywności w celu udzielenia wsparcia w pokonaniu uczucia samotności.

9. Odpowiedź na ostatnie pytanie dotyczące wielkości wydatków w pewnym sensie świadczy o poziomie finansowych możliwości mieszkańców. W systemie ludzkich potrzeb kultura jest na szczycie, ale nie jest potrzebą priorytetową. Z finansowej strony kultura nie może liczyć na zbyt duże wsparcie i indywidualne wydatki.

Wśród respondentów znajdują się osoby, które nie planują wydatków związanych z kulturą. Większość respondentów może sobie pozwolić na wydatki od 30 do 100 złotych. Stan finansowy konsumentów również ma wpływ na możliwości rozwoju działalności ośrodka kultury, podwyższenia jakości i dostępności usług.

REKOMENDACJE

Z badania wyłania się obraz znacznego niedoboru oferty dla różnych grup mieszkańców. Zaczynając od niskiej reprezentacji mężczyzn, poprzez brak młodzieży, zdecydowanie niższy udział mieszkańców z odleglejszych dzielnic oraz seniorów, na nowych mieszkańcach i użytkownikach nowych mediów kończąc. Z jednej strony wskazuje to na niedopasowanie działań FK do potrzeb odbiorców, z drugiej stanowi ogromny potencjał do rozwoju usług w sferze kultury.

Za pozytywne należy uważać to, że większość z respondentów posiada wolny czas, który może być wykorzystywany dla zaspokojenia własnych potrzeb w sferze kultury i wypoczynku zorganizowanego. Największa grupa respondentów posiada: 1-2 godziny wolnego czasu dziennie, następna liczna grupa osób posiada wolny czas w weekendy lub 3-4 godziny codziennie. Nieliczna grupa respondentów wskazuje na całkowity brak wolnego czasu lub jego nadmiar.

Zwraca uwagę to, że większość respondentów (zarówno wersji drukowanej jak i wersji elektronicznej) zaznaczyła, że korzystają z usług Fabryki Kultury częściej niż 10 razy w ciągu roku. Może to wskazywać na fakt istnienia stałych użytkowników usług tej instytucji, zainteresowanych jego ofertą. Niestety niemal co piąta osoba nie korzysta z tej oferty wcale, co wyraźnie wskazuje na braki w ofercie FK.

Niemal połowa respondentów jest biernymi użytkownikami kultury. Wskazane byłoby podjąć działania aktywizujące mieszkańców. 7% chętnych do wolontariatu i 15% zainteresowanych współtworzeniem oferty FK powinno mieć możliwość podejmowania tych działań, jednak na chwilę obecną nie mają takiej możliwości.

Analiza odpowiedzi pokazuje, że najbardziej popularną formą udostępnienia informacji na temat oferty Fabryki Kultury jest Internet (media społecznościowe i strona internetowa). Przy takim rozkładzie zaskakuje niski odsetek osób młodych, dla których są to naturalne źródła informacji. Massmedia mają charakter marginalny co może świadczyć o niskim ich wykorzystaniu. Natomiast zadziwiająco niski udział (małe znaczenie) w rozpowszechnianiu imprez kulturalnych należy do szkół, co wskazuje na kolejny duży obszar do zagospodarowania przez FK.

Za pozytywne można uważać odpowiedzi na temat oceny stopnia zaspokojenia potrzeb kulturowych. Większość respondentów uważa, że ich potrzeby zaspokajane są: „w pełni”, „raczej tak” lub „dostatecznie.” Zaskakuje 10% grupa, która nie ma zdania, co może świadczyć o braku znajomości oferty FK lub o braku świadomości własnych potrzeb w tym zakresie. Wskazane byłoby podjęcie działań w obu tych zakresach.

Nie ma wyraźnie zaznaczonej grupy zajęć tematycznych, którymi byłiby zainteresowani odbiorcy. Warto byłoby podjąć działania w celu stworzenia świadomości marki FK i ukierunkowania jej oferty.

Największe oczekiwania konsumentów w stosunku do placówki kulturalnej są związane z możliwością udziału w koncertach zespołów muzycznych, seansach kina plenerowego czy imprezach tematycznych. Wysoki stopień zainteresowania dotyczy udziału w różnego rodzaju imprezach masowych: festiwale kolorów lub jarmarki. Zwraca uwagę wysoki poziom wartości rodzinnych i obywatelskich, o czym świadczy zainteresowanie warsztatami rodzinnymi, dniami miasta lub ulicy. Wskazuje to na potrzebę przeniesienia działań FK poza jej siedzibę, bliżej mieszkańców odleglejszych dzielnic. Wszystkie te wskazania świadczą o potrzebie aktywnego spędzania czasu przez mieszkańców oraz potrzebę aktywności grupowej.

Głównym ograniczeniem w korzystaniu z oferty FK są godziny, w których się odbywają. Należy przeanalizować szczegółowo potrzeby odbiorców i dostosować do nich swoją ofertę. W znacznej mierze można mówić o potrzebie „wychowania konsumenta”, ukierunkowania jego rozwoju oraz uwzględnieniu konieczności ciągłego zaspokajania potrzeb przy uwzględnieniu możliwości organizacyjnych. Nieco przygnębiającą informacją jest bariera odnosząca się do samotności respondentów. Wielu z nich nie bierze udziału w imprezach kulturalnych z uwagi na brak osoby towarzyszącej. Jedna piąta osób wskazuje, że nie ma z kim przyjść, co mówi nam, że należy poszerzyć ofertę związaną z możliwością poznawania nowych osób, Trzeba pamiętać o ofercie dla osób samotnych w różnych grupach wiekowych, głównie dla seniorów oraz młodych singli. Należy również udoskonalić promocję (15% wskazań) oraz zwiększyć atrakcyjność zajęć (17% wskazań). Warto uwzględnić tutaj rezultaty badań jakościowych i skupić się na czterech wyróżnionych grupach, tj. grupach zespołowych i aktywności fizycznej, małej gastronomii, kinie i koncertach oraz ofercie z zakresu technologii informatycznych. Niedobory w zakresie oferty związanej z komputerami szczególnie blokują respondentów korzystających z nowych technologii, czyli w znacznej mierze ludzi młodych, mobilnych, w większości mężczyzn.

Odpowiedź na ostatnie pytanie dotyczące wielkości wydatków w pewnym sensie świadczy o poziomie finansowych możliwości mieszkańców. W systemie ludzkich potrzeb kultura jest na szczycie, ale nie jest potrzebą priorytetową. Z finansowej strony kultura nie może liczyć na zbyt duże wsparcie i indywidualne wydatki.

Wśród respondentów znajdują się osoby, które nie planują wydatków związanych z kulturą. Natomiast wśród użytkowników nowych technologii znajdują się osoby chętne wydać więcej niż 300zł miesięcznie na kulturę. Oznacza to, że oferta kierowana do tych osób powinna uwzględnić ich wyższe możliwości finansowe i związane z tym wyższe oczekiwania. Pozostała oferta powinna być niskobudżetowa, a nawet w znacznej mierze darmowa.

INICJATYWY LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

Pod koniec czerwca opublikowaliśmy regulamin naboru inicjatyw kulturalnych, które mogli zgłaszać mieszkańcy Redy. W regulaminie zawarte zostały zasady i kryteria wyboru oraz terminy zgłaszania inicjatyw. Do regulaminu dołączono także formularz zgłoszeniowy. Mieszkańcy Redy mogli zapoznać się z założeniami projektu podczas wydarzeń plenerowych 29 i 30 czerwca w trakcie weekendu z Foodtruck'ami, przed pokazem kina plenerowego w sobotę i koncertem Kameralnej Redy w niedzielę.

W namiocie Fabryki Kultury w trakcie animacji dla dzieci informowaliśmy i udostępnialiśmy formularze oraz regulamin młodzieży i dorosłym mieszkańcom zachęcając do zgłaszania inicjatyw, zapraszając na konsultacje (codziennie w Fabryce Kultury) udzielane przez pracownika.



Do 10 lipca, kiedy wyznaczono termin zgłaszania pomysłów na inicjatywy, codziennie można było przyjść i skonsultować swój pomysł oraz uzyskać pomoc w wypełnieniu formularza zgłoszeniowego.

Zgodnie z regulaminem naboru inicjatyw wybór zakładał transparentność i przejrzystość oraz pełną partycypację lokalnej społeczności i Autorów zgłaszanych pomysłów. Pierwszy etap zaplanowano na 12 lipca. Wówczas pomysłodawcy spotkali się by między sobą zaprezentować 13 zgłoszonych inicjatyw i w sposób jawny zagłosować na 4 z nich. W głosowaniu brał także udział przedstawiciel Urzędu Miasta – wiceburmistrz oraz pracownik Fabryki Kultury. Moderatorem spotkania był Ryszard Konopka z Narodowego Centrum Kultury.



14 lipca zaprosiliśmy mieszkańców Redy do udziału w grze miejskiej oraz mini festynie w Parku Miejskim. W scenariuszu gry zawarto zadania oznaczone na mapie miasta do wykonania dla drużyn. Wyznaczono też dodatkowe punkty za odnalezienie słupów z ilustracjami nawiązującymi do zgłoszonych inicjatyw. Ich zadaniem było wpisać nazwę pomysłu pasującą do konkretnego punktu. W materiałach drużyny otrzymały opis inicjatyw. Jednocześnie po zakończeniu gry mogły zagłosować na wybrane przez siebie inicjatywy.



Podczas animacji zapoznawaliśmy wszystkich obecnych ze zgłoszonymi 13 inicjatywami i zachęcaliśmy do wyboru tych, które najbardziej odpowiadały potrzebom. Głosujący mogli zaznaczyć maksymalnie 5 pomysłów do realizacji w Redzie. Podczas wydarzenia zebraliśmy ponad 140 wypełnionych kart wyboru. Z oddanych głosów wyłoniono inicjatywy, które będą realizowane w kolejnym etapie projektu.



Ostatnim sposobem wyboru inicjatyw było głosowanie na Facebook'u, dostępne od 15 do 19 lipca. Wyłoniono kolejne 2 inicjatywy.

23 lipca ogłoszono 7 inicjatyw zgodnie z wyborem Autorów z dnia 12 lipca, głosowaniem mieszkańców w dniu 14 lipca i elektronicznemu głosowaniu, które trwało do 19 lipca.

Wyłoniono następujące inicjatywy:

1. RODZINNE EKODEKO
2. Kultura na piechotę
3. Biały śpiew – czarna kawa
4. Świadoma kobieta
5. Rodzinne FEST
6. Razem w tańcu i na świata krańcu
7. Poszukiwanie skarbów z Fabryką Kultury

Realizacja inicjatyw rozpocznie się od 19 sierpnia i potrwa do 10 listopada, jeszcze w tym roku. Wszystkim Autorom gratulujemy pomysłów i czekamy na więcej.

Mieszkańców zapraszamy do udziału w wybranych przez nich wydarzeniach, warsztatach, wycieczkach, koncertach i spotkaniach z kulturą.

LITERATURA

1. Regulamin konkursu Narodowego Centrum Kultury Programu Dom Kultury + Inicjatywy lokalne 2019, www.nck.pl
2. Historia Redy, red. Jerzy Treder, Muzeum Piśmiennictwa i Muzyki Kaszubsko – Pomorskiej, Wejherowo, 2006
3. Narzędziownik. Diagnoza w kulturze, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa, 2016
4. www.reda.pl
5. www.gdansk.stat.gov.pl
6. www.polskawliczbach.pl/Reda

ZAŁĄCZNIKI

1. Ankieta
2. Regulamin naboru inicjatyw
3. Karta wyboru inicjatyw



**NARODOWE
CENTRUM
KULTURY**



**DOM
KULTURY+**

Dofinansowano ze środków Narodowego Centrum Kultury
w ramach programu Dom Kultury + Inicjatywy lokalne 2019