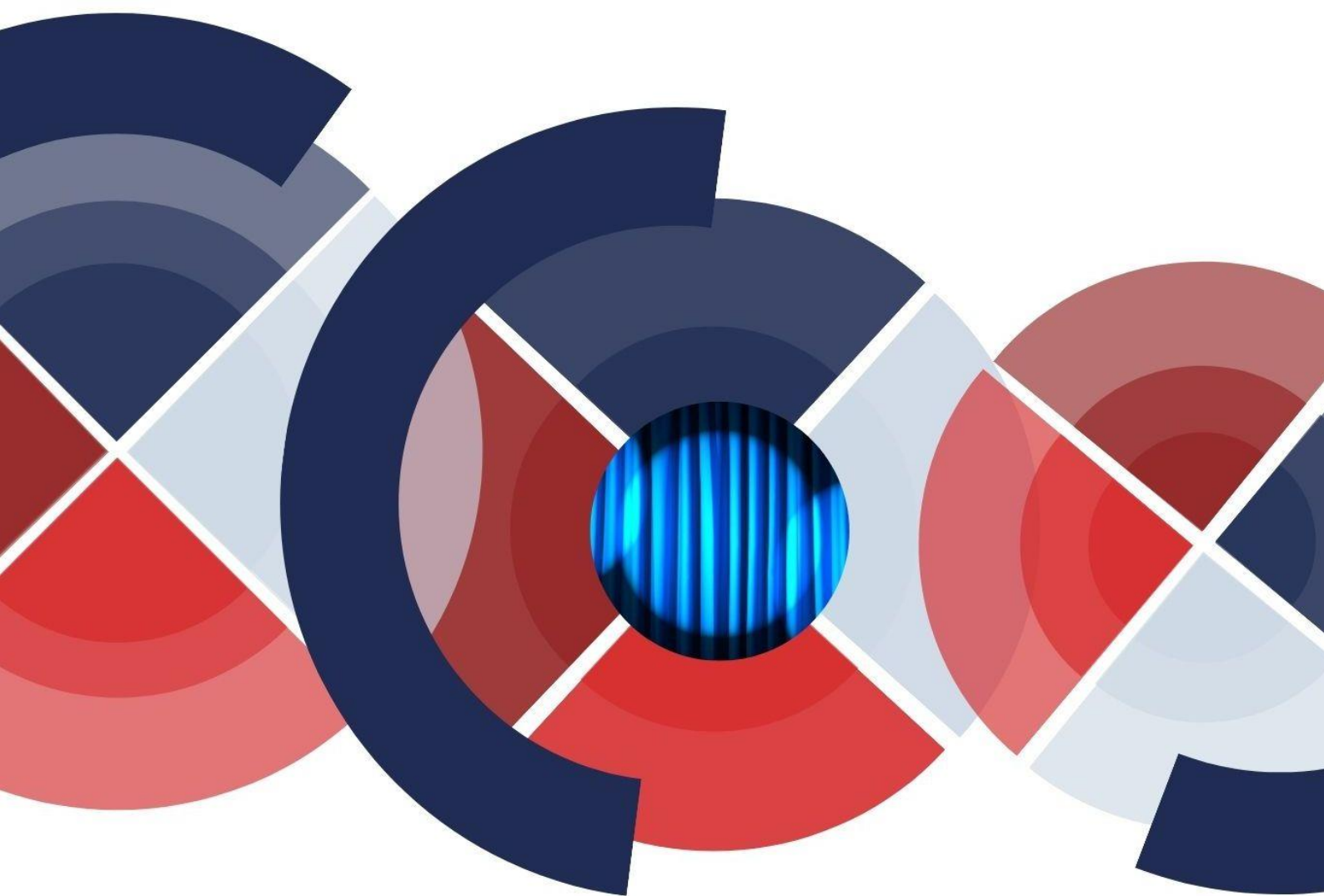


RAPORT ZBIORCZY

KULTURA CZASU WOLNEGO

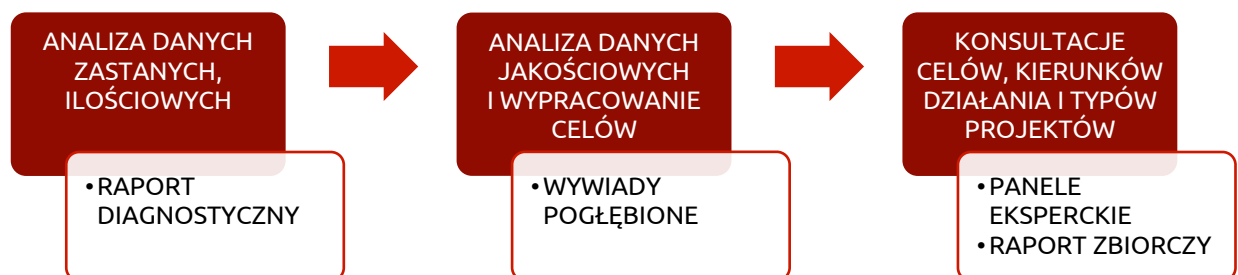


W procesie projektowania dokumentu strategicznego, określającego ramy współpracy gmin Metropolii Krakowskiej do 2030 r. i angażującego tak wielu partnerów niezwykle istotne są metody wykorzystywane przy projektowaniu celów, kierunków działań i docelowych konkretnych rozwiązań.

Zespół Biura Zarządu Stowarzyszenia Metropolia Krakowska przy opracowaniu nowej strategii sięgnął po metodę Design Thinking – twórczego rozwiązywania problemów, wywodzącą się z branży kreatywnej. Bazuje ona przede wszystkim na głębokim zrozumieniu potrzeb odbiorców strategii.

Niezwykle ważne w tym procesie jest ciągłe weryfikowanie założeń, powtarzalne testowanie proponowanych zapisów i rozwiązań, tak by dobrze zdefiniować wyzwania, którym Stowarzyszenie Metropolia Krakowska ma sprostać, oraz adekwatne zdefiniowanie celów, które ma osiągnąć.

Raport opisuje krok po kroku zastosowane podejście, prezentuje wyniki dotychczasowych prac w postaci kluczowych obserwacji oraz przedstawia uwagi zebrane podczas paneli eksperckich, które odbyły się w listopadzie i grudniu 2020 roku.



Oddajemy Państwu, do konsultacji na drodze elektronicznej, zaproponowany schemat celów i kierunków działań, w celu zebrania dodatkowych uwag i wprowadzenia korekt.

Posłuży to opracowaniu na początku 2021 r. finalnej mapy celów dla całej strategii i ich priorytetyzacji. Kolejny etap prac poświęcony zostanie uzgodnieniu wspólnego systemu wdrażania, kryteriów doboru projektów i mierników osiągnięcia celów.

Całość procesu wraz z raportem ilościowym dostępna jest także w wersji interaktywnej pod adresem: https://miro.com/app/board/o9J_kjH-qeo=, gdzie mogą Państwo odnaleźć także materiał dotyczący pozostałych 6 dziedzin współpracy: inteligentne zarządzanie, środowisko i przestrzeń, gospodarka, mobilność, edukacja, usługi społeczne.



Spis treści

Spis treści

WPROWADZENIE DO METODYKI	5
EMPATIA.....	9
EMPATIA. BADANIA JAKOŚCIOWE.....	9
EMPATIA. OPIS PRÓBY.....	9
EMPATIA. NARZĘDZIA BADAWCZE. ..	11
EMPATIA. PRZEBIEG BADANIA.....	11
DIAGNOZA POTRZEB	12
WSPÓŁPRACA W OBSZARZE OFERTY CZASU WOLNEGO	13
TOŻSAMOŚĆ LOKALNA I OCHRONA DZIEDZICTWA	14
OFERTA KULTURALNA, REKREACYJNA, SPORTOWA.....	14
INFRASTRUKTURA CZASU WOLNEGO	15
ANALIZA SWOT.....	16
GENEROWANIE POMYSŁÓW.....	16
SCHEMAT CELÓW.....	18
TESTOWANIE.....	19
WNIOSKI Z E-PANELI	19

Metodyka pracy

DESIGN THINKING



Metodyka pracy

Wprowadzenie do metodyki

W procesie przygotowania strategii wykorzystywane są elementy metodyki **design thinking**, bazującej na specyficznych metodach pracy, które pobudzają kreatywność i prowadzą do twórczego rozwiązywania problemów. W myśl głównej dewizy metodyki: **doing, not talking** (z ang.: *działać zamiast mówić*), zastosowano kilkietapowy podział zadań oraz charakterystyczny sposób myślenia. Dodatkowo, co należy szczególnie podkreślić, zadbano także o adekwatne nastawienie członków zespołu projektowego. Za koordynację przeprowadzenia całego procesu odpowiada zespół pracowników Biura Zarządu Stowarzyszenia Metropolia Krakowska.

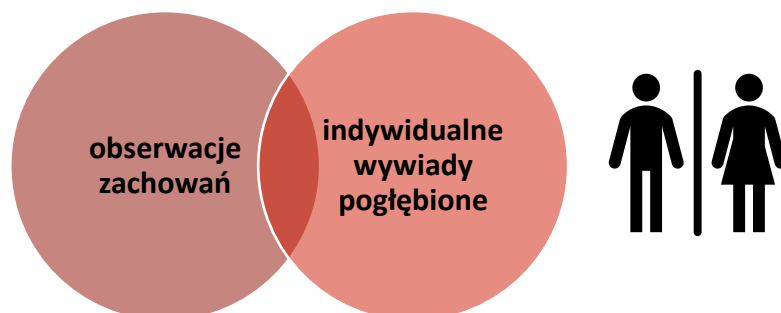
Prace prowadzono, zgodnie z poniższym schematem, dla dziedziny, której dotyczy raport tj. **Kultura czasu wolnego**, a także pozostałych 6 synergicznie powiązanych tj.: Mobilność, Środowisko i przestrzeń, Gospodarka, Usługi społeczne, Edukacja, Inteligentne zarządzanie.

Elementy, które zawiera cały proces to:

E MPATIA

Zastosowanie empatii, obserwowanie zachowań odbiorców oraz dogłębne ich zrozumienie to pierwsza faza procesu, która ma na celu *wczucie się* w potrzeby odbiorców. Pozwala to na identyfikację wyzwań z wielu różnych perspektyw i uświadomienie istnienia wielu różnych (oprócz własnego) spojrzeń na dany problem. W pierwszym kroku zgromadzono wiedzę o aktualnych i potencjalnych odbiorcach strategii – miało to na celu wzmocnienie i inspirację zespołu Stowarzyszenia Metropolia Krakowska podczas procesu twórczego i pracy nad rozwiązaniami.

Na tym etapie zastosowano: **obserwacje zachowań** oraz **indywidualne wywiady pogłębione** (oraz na prośbę odbiorców także wywiady w formie diad i triad). Zostały także stworzone zindywidualizowane **persony**, wykorzystywane na kolejnym etapie.



D IAGNOZA POTRZEB

Definiowanie oraz interpretowanie wyników to kolejny etap myślenia projektowego. Skoncentrowano się tu na odpowiednim zdefiniowaniu uwarunkowań, wynikających ze specyfiki dziedziny, w tym: organizacyjnych, prawnych, społecznych, technologicznych oraz ekonomicznych.

Metodyka pracy

Na tym etapie posłużono się następującymi narzędziami:

- drabiną problemów;
- wnioskami płynącymi z **analizy danych ilościowych** (wynikających m.in. z raportu wprowadzającego do dziedziny, będącego przedmiotem osobnych konsultacji)¹;
- analizą **desk research** (z ang.: *danych zastanych*)²;
- **kluczowymi obserwacjami** i wnioskami płynącymi z wywiadów pogłębionych;
- pracą warsztatową w formie **sesji kreatywnych** – praca grupowa, uwzględniająca różne perspektywy z wykorzystaniem narzędzi: **braindumping** (z ang. zrzut mózgu)³, **klastrowanie obserwacji** oraz narzędzie: „**Jak moglibyśmy...?**”;
- analizą SWOT.



GENEROWANIE POMYSŁÓW

Kolejną fazę, jaką jest generowanie i rozszerzanie pomysłów (element ideacji), charakteryzuje wytwarzanie dużej liczby idei, stanowiących potencjalne rozwiązania problemów. Docelowo wybrane wiązki projektowe powinny zostać wyselekcjonowane i stanowić najbardziej optymalną odpowiedź na wcześniej zdefiniowane potrzeby odbiorców.

Narzędzia jakie wykorzystano w trakcie prac to:

- **braindumping** (z ang. zrzut mózgu),
- **brainwriting** (z ang. pisana burza mózgów)⁴,

¹ Ze względu na fakt, iż raport ilościowy wprowadzający do dziedziny Kultura Czasu Wolnego stanowi odrębny dokument, który był już przedmiotem konsultacji w raporcie końcowym skupiono się wyłącznie na syntezie najistotniejszych wniosków z niego wynikających i opisie wniosków wyływających z badań jakościowych.

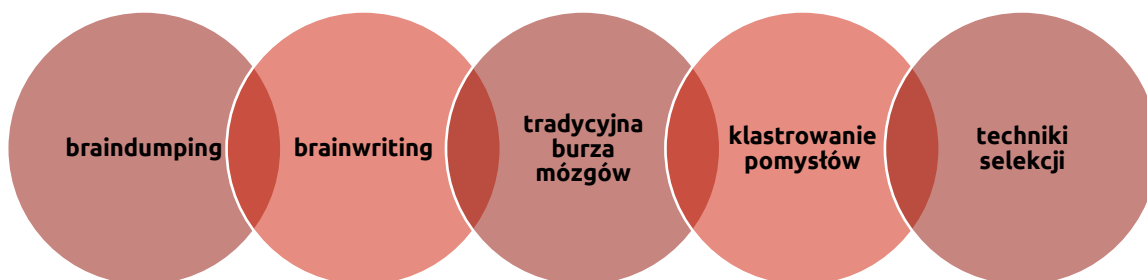
² **Desk research** (z ang.: analiza danych zastanych) - to metoda, która sprowadza się do analizy zapisów dostępnych źródeł danych i informacji, obejmująca w szczególności ich kompilację, wzajemną weryfikację i przetwarzanie. Analiza taka stanowi podstawę do wypracowania wniosków na temat badanego problemu, jak również gromadzi informacje o lukach badawczych – czyli tych zagadnieniach, którymi nikt wcześniej się jeszcze nie zainteresował. (Źródło: *Analiza danych zastanych (Desk Research)* [<https://www.biostat.com.pl/desk-research.php>])

³ **Zrzut mózgu/myśli - z ang. Braindumping** - to metoda pracy wykorzystywana m.in. w myśleniu projektowym, pozwalająca na zapisanie wiedzy, którą dysponuje dana osoba na konkretny temat. Uczestnik, wykonujący zrzut myśli wypisuje tyle informacji, ile pamięta, tworząc listę niepowiązanych myśli. Materiał badawczy uzyskany przy wykorzystaniu tego narzędzia powinien być na tyle wyczerpujący, by umożliwić stworzenie realnego opisu omawianej sytuacji.

⁴ **Pisana burza mózgów - z ang. Brainwriting** - jest metodą szybkiego generowania pomysłów, polegającą na zapisaniu przez uczestników swoich pomysłów na papierze (lub online), zamiast wypowiedzania ich na głos jak w tradycyjnych grupowych sesjach burzy mózgów (brainstorming). Zaletą pisanej burzy mózgów jest możliwość równoległego generowania pomysłów przez wszystkich uczestników, ponieważ każdy z nich pisze swoje pomysły i nikt nie przerywa, ocenia czy blokuje indywidualnych pomysłów. Metoda skłania uczestników do spokojnej refleksji i spisania swoich pomysłów w odpowiednim tempie.

Metodyka pracy

- tradycyjna oraz kruszona burza mózgów⁵,
- klastrowanie pomysłów,
- techniki selekcji (głosowanie, matryca WOW, HOW, NOW, POW).

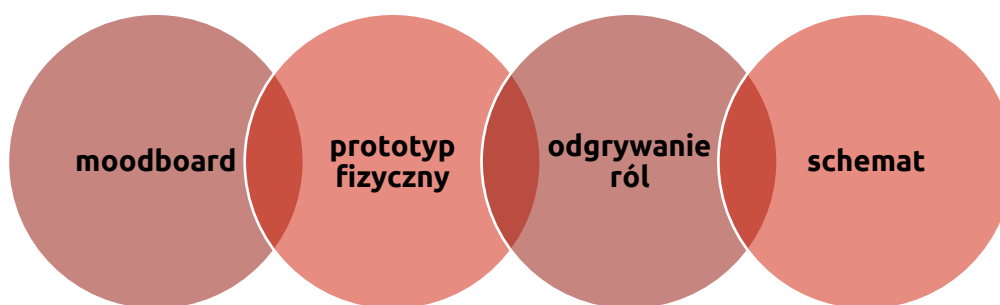


P ROTOTYPOWANIE

Tworzenie prototypów to następny etap procesu, w trakcie którego eksperymentalnie wytwarzany jest prototyp rozwiązania, obrazujący ideę proponowanego rozwiązania. To faza pomocna w ocenie funkcjonalności rozwiązania i wyłapaniu elementów, których brakuje. Prowadzi do określenia, w jakim kierunku rozwijać kolejne prototypy, by osiągnąć zakładany efekt. W przedmiotowym przypadku do utworzenia schematów, zawierających strategiczne cele i kierunki działań do poddania testowaniu.

Lista narzędzi, które posłużyły do realizacji tego etapu:

- *moodboard* – tablica pomysłów⁶,
- prototyp fizyczny – makieta,
- odgrywanie ról i opowiadanie – scenka,
- schemat.



⁵ **Kruszona/odwrócona burza mózgów - z ang. Reverse brainstorming** - to metoda zbliżona do tradycyjnej burzy mózgów, jednak oparta na zasadzie, że zamiast podawania sposobów rozwiązania danego problemu uczestnicy wskazują pomysły stanowiące odpowiedź co należy zrobić, by ten problem się pogłębił/zaostrzył. Odwrócony problem i praca nad nim, dzięki kontrastowi dostarcza wniosków do określania właściwego sedna i celu pracy. Wynikiem przeprowadzonej pracy jest lista zagrożeń lub czynników istotnych dla oceny czy weryfikacji właściwego problemu. Praca tą techniką jest pomocna w prototypowaniu, gdyż proces kruszenia wskazuje możliwe zagrożenia i słabe punkty danego rozwiązania.

⁶ **Tablica pomysłów - z ang. Moodboard** - jest narzędziem wizualnym, które służy do tworzenia inspiracji i pomysłów poprzez różne kompozycje składające się m.in. z układów obrazów, materiałów, przedmiotów, fragmentów tekstu, itp., tworząc wizualną tablicę pomysłów lub „kolaż”. Ma na celu przywołanie lub zaprojektowanie konkretnego pomysłu, koncepcji lub odczuć na określony temat.

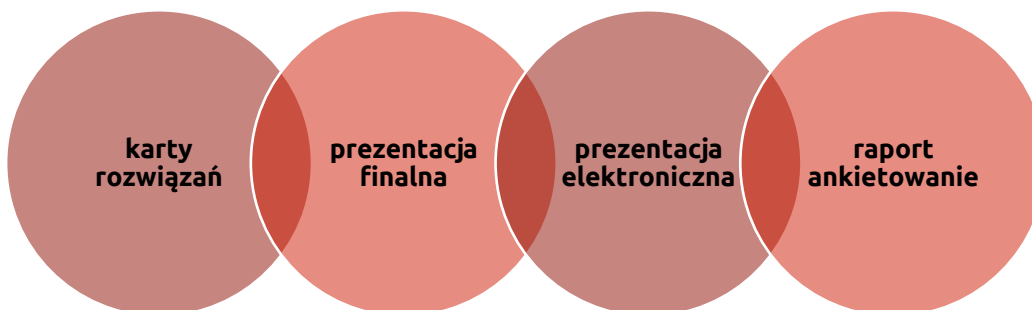
Metodyka pracy

T ESTOWANIE

Ostatnia faza procesu bogata jest w testowanie i ewaluację rozwiązań, w tym ocenę przez odbiorców, a następnie ciągłe doskonalenie prototypów i dopasowywanie do ich sugestii. Jest to proces iteracyjny, co oznacza, że w kolejnych cyklach następuje doskonalenie prototypów na podstawie testów oraz opinii odbiorców. Końcowy efekt ma zapewnić stworzenie najbardziej pożądanej charakterystyki i struktury strategicznych celów i kierunków działania, by dzięki szerokiej współpracy z przyszłymi odbiorcami i adresatami strategii były one najbardziej optymalne.

W końcowej fazie użyto narzędzi:

- **karty rozwiązań** (pomysłów na docelowe schematy),
- **prezentacja finalna** (podczas e-paneli),
- **prezentacja elektroniczna** (zintegrowana mapa),
- **raport, ankietowanie**.



Empatia

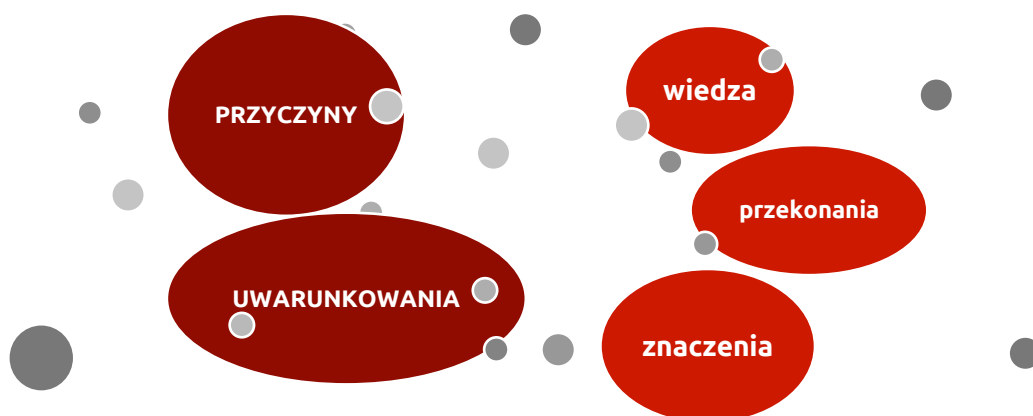
EMPATIA

„Najbardziej użyteczna wiedza na temat ludzkich zachowań ma źródło w przeżytych doświadczeniach.”

Empatia. Badania jakościowe.

Łącznie w ramach pierwszej fazy przygotowania strategii przeprowadzono 99 wywiadów pogłębionych. W dziedzinie **Kultura czasu wolnego** przeprowadzono łącznie **9 wywiadów pogłębionych**.

Pytania zadawane w trakcie wywiadów dotyczyły subiektywnie rozumianych **przyczyn i uwarunkowań** danych zjawisk, a także **wiedzy, przekonań i znaczeń**, jakimi posługują się respondenci. Tego typu badanie nie musiało spełniać wymogu reprezentatywności. Chodziło w nim o uchwycenie różnorodności wypowiedzi i osiągnięcie pożądanego stopnia nasycenia charakterystyki badanych zagadnień. Przyjęcie podejścia jakościowego przynosi korzyść w postaci możliwości zrozumienia zjawisk, które nie zawsze da się opomiarować i zmierzyć technikami ilościowymi.



Empatia. Opis próby.

Uczestnicy badań składali się z reprezentantów następujących grup:

- przedstawiciele Urzędu Miasta Krakowa oraz urzędów gmin ościennych;
- przedstawiciele środowiska naukowego i akademickiego;
- przedstawiciele województwa małopolskiego i wojewódzkich instytucji kultury.

Łącznie w badaniach wzięło udział 9 respondentów. Dobór uczestników do badania był doborem celowym (*purposive sampling*), co miało na celu dostarczenie wyczerpujących informacji z punktu widzenia postawionych celów badania.

Z poszczególnymi grupami osób rozmawiano o następujących obszarach tematycznych: zarządzanie w kulturze i sporcie; polityka kulturalna; oferta kulturalna, sportowa i rekreacyjna; infrastruktura kultury, rekreacji i sportu; finansowanie kultury i sportu; komunikacja z mieszkańcami; ochrona dziedzictwa materialnego i niematerialnego; współpraca z organizacjami pozarządowymi.

Empatia – MAPA INTERESARIUSZY



Urząd Marszałkowski

Kierownik zespołu ds. rozwoju przestrzeni kulturowych w Urzędzie Marszałkowskim

Dr nauk o zarządzaniu kulturą, teatrolog, pracownik samorządowy z wieloletnim doświadczeniem, pracownik Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK na samodzielnym stanowisku ds. Strategii, Badań i Analiz z Zakresu Kultury i Dziedzictwa

Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury; manager i animator kultury, pedagog, muzyk. Do 2019 zastępca dyrektora ds. programowych KBF

Dyrektor Wydziału Kultury, sportu, turystyki i komunikacji społecznej w gminie miejsko-wiejskiej, będącej istotną destynacją turystyczną

miasto Kraków

Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Rozwoju Kultury Fizycznej, pełnomocnik turnieju piłkarskiego UEFA Euro U-21, były wiceprezes Wisły Kraków SA

kultura czasu wolnego

Dyrektor Centrum Kultury i Sportu, wieloletni pracownik samorządowy

gminy pod Krakowem

Zastępca wójta gminy wiejskiej, pracownik samorządowy z wieloletnim doświadczeniem

sektor nauki

Pracownik Małopolskiego Instytutu Kultury z 12-letnim stażem, koordynator programu Małopolskie Obserwatorium Kultury

Pracowniczka naukowa UEK oraz Międzynarodowego Centrum Kultury, specjalizująca się w ekonomice kultury i dziedzictwa oraz roli kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym.

miro

Empatia

Empatia. Narzędzia badawcze.

Do badania wykorzystano technikę indywidualnego wywiadu pogłębionego z listą poszukiwanych informacji uporządkowanych w optymalny „scenariusz wywiadu” (wywiad semi-strukturyzowany).

W tym celu przygotowano dyspozycje do wywiadu pogłębionego, które zostały pogrupowane ze względu na zagadnienia badawcze i miały formę listy pytań uszczegóławiających. Zagadnienia uwzględnione w dyspozycjach wybrano kierując się szczegółowymi celami badań (pogłębienia wyników i zjawisk zidentyfikowanych w badaniach ilościowych). W celu zapewnienia swobody wyrażenia doświadczeń i opinii przez respondentów, osoby przeprowadzające wywiady nie były zobligowane do podążania za listą dyspozycji ale mogły zadawać pytania w innej kolejności.

W ramach badania osoby przeprowadzające wywiad zobligowane były także do obserwacji zachowania i emocji danej osoby, a także zapewnienia komfortu wypowiedzi poprzez aktywnie słuchanie, tak by badany mógł opowiedzieć o sobie i swoim doświadczeniu, w świetle omawianego obszaru tematycznego.

Przykładowy scenariusz prezentujący ramę rozmowy stanowi **załącznik nr 1** do raportu.

Empatia. Przebieg badania.

Wywiady z respondentami zostały zrealizowane w dominującej części w okresie **od czerwca do października 2020 roku**. Ze względu na sytuację pandemiczną i spowodowane tym braki dostępności niektórych respondentów pojedyncze, uzupełniające wywiady zostały przeprowadzone w kolejnych miesiącach.

Osoby, które przeprowadzały wywiady z respondentami były dobrane w sposób celowany, ze względu na swoje doświadczenie i kompetencje, a także posiadały wiedzę z zakresu badanej dziedziny. Przed rozpoczęciem badania osoby te przeszły również kilkugodzinne szkolenie przeprowadzone w kreatywnej formie oraz otrzymały pisemną instrukcję dotyczącą sposobu prowadzenia badania. Osoby przeprowadzające wywiady samodzielnie rekrutowały respondentów. Wszystkie wywiady były nagrywane i zostały poddane transkrypcji. Transkrypcje wywiadów wykonano w formie raportów z oznaczeniem najistotniejszych wypowiedzi poszczególnych uczestników wywiadów. W zbiorczym raporcie są one zanonimizowane.

Biuro Zarządu Stowarzyszenia Metropolia Krakowska dysponuje kompletem wykonanych raportów w dokumentacji.

Z każdego wywiadu przygotowana została także zanonimizowana persona, zawierająca najistotniejsze wnioski – wzór persony zawiera **załącznik nr 2** do raportu.

Zaobserwowano dość wysoką motywację do udziału w badaniu wśród respondentów, co mogło mieć związek z ich chęcią podzielenia się swoimi licznymi doświadczeniami dotyczącymi przedmiotowej dziedziny, jak i bogatą wiedzą.

Do rekrutacji respondentów wykorzystano bazę adresową Stowarzyszenia Metropolia Krakowska oraz strony internetowe instytucji, w których pracowali respondenci.

Wszystkie te osoby spełniały kryteria włączenia do badań i wyraziły zgodę na udział w badaniu. Udział w badaniu był dobrowolny i nieodpłatny. Uczestnikom przedstawiono pisemną informację na temat badania (wprowadzenie do badania, cele i metody badania, szacunkowy czas trwania badania oraz zapewnienie o poufności zbieranych danych).

Diagnoza potrzeb

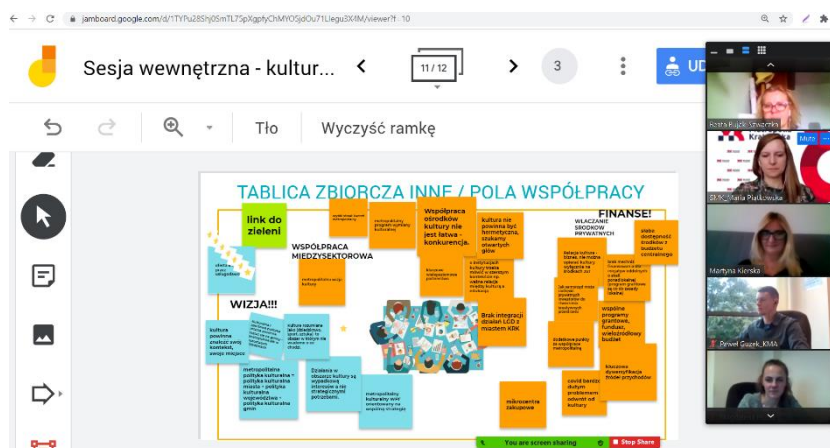
Diagnoza potrzeb

„Nie możemy rozwiązywać problemów, używając takiego samego schematu myślowego, jakim posługiwaliśmy się w trakcie ich pojawienia się.”

Do procesu analizy danych w punkcie wyjściowym wykorzystano wnioski płynące z analizy danych ilościowych, wynikających m.in. z raportu diagnostycznego, z zebranych danych ilościowych, wprowadzającego do dziedziny, będącego przedmiotem osobnych konsultacji, ale także dodatkowych raportów ogólnodostępnych.

Kolejno do celów analizy i przetworzenia danych z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych przeprowadzono, po pierwsze syntetyzację zgromadzonego materiału, a następnie wykorzystano pracę warsztatową w formie sesji kreatywnej. Sesja przeprowadzona była w formie pracy grupowej i odbyła się 15 października i służyła sklastrowaniu kluczowych obserwacji dotyczących wyzwań w dziedzinie **Kultura czasu wolnego**.

Uczestnicy notowali swoje spostrzeżenia na wirtualnej tablicy w podziale na poszczególne obszary tematyczne. Sesja ta stanowiła podstawę do zdefiniowania wyzwań, stanowiących bazę do projektowania pomysłów.



Szczegółowy cel i przebieg sesji określa **załącznik nr 3** do raportu.

Poniżej w raporcie zostały przedstawione kluczowe obserwacje - najczęściej występujące lub wybrane ze względu na znaczenie w toku ww. procesu. Raport nie zawiera obserwacji o niskim stopniu oddziaływania strategicznego oraz występujących marginalnie, a nie przejawiających się znaczącą siłą oddziaływania.

Diagnoza potrzeb

Kluczowe obserwacje



WSPÓŁPRACA W OBSZARZE OFERTY CZASU WOLNEGO

Niewątpliwie historia, dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze oraz atrakcyjność turystyczna gmin tworzących Metropolię Krakowską, z rozpoznawalną na skalę światową marką Krakowa na czele, stanowią najsilniejsze przewagi konkurencyjne tego obszaru. Stawiają go one w pewnym sensie w uprzywilejowanej pozycji w stosunku do innych metropolii w Polsce.

Dlatego też, uchwycenie obszarów związanych z bardzo szeroko rozumianą kulturą w naszym myśleniu o przyszłości obszaru metropolitalnego Krakowa, ma istotne znaczenie. Kultura czasu wolnego powinna znaleźć swój kontekst i swoje miejsce w strategii rozwoju.

Metropolitalna polityka kulturalna powinna czerpać z polityki kulturalnej województwa, miasta Krakowa oraz gmin ościennych. Zwłaszcza potencjał miasta centralnego stanowi ogromny atut obszaru i źródło inspiracji oraz od lat wypracowywanego know-how w zakresie tworzenia atrakcyjnej oferty.

Kluczowe dla rozwijania i podnoszenia jakości usług w obszarze kultury czasu wolnego jest wielopoziomowe partnerstwo - od współpracy z rodzicami dzieci korzystających z zajęć, przez lokalny biznes, organizacje pozarządowe, sąsiednie samorządy, aż po miasta partnerskie w kraju i za granicą.

Obecnie widoczny jest brak integracji działań w obszarze Metropolii Krakowskiej, która to integracja mogłaby nieść korzyści dla mieszkańców tego obszaru, którzy nie zważają na granice administracyjne, ale przy wyborze oferty kierują się przede wszystkim jej jakością.

Horyzontalnym wyzwaniem dla Metropolii Krakowskiej jest konkurencja ośrodków kulturalnych i występująca niejednokrotnie hermetyczność środowiska animatorów kultury.

Koncepcją o dużym potencjale jest stworzenie na poziomie ponadlokalnym tematycznych węzłów kultury tj. sieci placówek czy wydarzeń w danym sektorze kultury, które byłyby gromadzone i integrowane w jednym wspólnym miejscu.

Działaniami, które warto rozwijać są także spotkania czy seminaria, gdzie lokalni animatorzy mogą bez kosztowo nabywać nową wiedzę i wymieniać się doświadczeniami i dobrymi praktykami.

Istnieje potencjał w poszerzeniu dostępności gminnych konkursów ofert i stworzenia możliwości udziału w nich organizacjom działającym na terenie innych gmin Metropolii. Takie rozwiązanie pozwoliłoby na pogłębienie współpracy i realizację oferty ponad granicami administracyjnymi.

„Mieszkańcy mają w nosie te granice administracyjne - są zmotoryzowani, dzielą się informacjami, wiedzą o tym gdzie co lepiej funkcjonuje i jak to funkcjonuje, więc może też nie ma sensu wszystkiego robić w takim samym wymiarze we wszystkich gminach, tylko dzielić się tym, co kto ma najlepsze i sobie jakoś to współfinansować”.

Diagnoza potrzeb



TOŻSAMOŚĆ LOKALNA I OCHRONA DZIEDZICTWA

Na terenie gmin Metropolii Krakowskiej znajdują się niszczące obiekty zabytkowe, które stanowią bogactwo historyczne tych terenów. Niestety brakuje środków finansowych na ich modernizację czy rewitalizację, bądź dostosowanie do nowych funkcji.

Widoczna jest potrzeba identyfikacji tego, co stanowi o naszej lokalnej tożsamości, jaka jest specyfika danego miejsca, czym się ono charakteryzuje, tak żebyśmy w oparciu o te lokalne specyfiki tworzyli konkurencyjną i oryginalną ofertę.

Wyzwaniem jest też zachowanie i pielęgnowanie lokalnych obrzędów, zwyczajów czy świąt, które stanowią o wyjątkowości danego miejsca.

Widoczny jest niewykorzystany potencjał lokalnych produktów – zarówno tych materialnych, jak i niematerialnych.

Brakuje spisanej historii przemian obszaru Metropolii Krakowskiej, która mogłaby stanowić ciekawe świadectwo naszych czasów i ogromnych przemian jakie dokonały się w Krakowie i gminach podkrakowskich w ciągu ostatnich lat.

Potencjałem jest budowanie oferty skierowanej zarówno do mieszkańców, jak i turystów w oparciu o lokalne zasoby kulturowe czy przyrodnicze.

„ja mam problem z tym, że na Rynku na targach wielkanocnych czy bożonarodzeniowych sprzedaje się w ogromnej ilości prażone oscypki, ale nie sprzedaje się tam serów wytwarzanych w bezpośrednim otoczeniu Krakowa, czyli krótko mówiąc próba budowania zakopiańskiej chatupy na renesansowym, barokowym, gotyckim rynku europejskiego miasta, któremu bliżej jest do Wiednia, niż do Zakopanego, jeśli chodzi o pewną atmosferę czy o pewien potencjał budowania marki”



OFERTA KULTURALNA, REKREACYJNA, SPORTOWA

Kultura kształtuje nasze rozumienie rzeczywistości i też jest czymś co każdy z nas definiuje inaczej, bo nasze rozumienie kultury jest konglomeratem różnych życiowych okoliczności. Dlatego też oferta jaką świadczymy mieszkańcom musi być elastyczna i odpowiadać na ich potrzeby. Nie należy tworzyć zamkniętej, hermetycznej i sztamowej oferty.

W niektórych urzędach gminnych rozumienie kultury ogranicza się do działalności GOK, co często nie pozwala rozwinąć skrzydeł innym np. oddolnym, nieformalnym inicjatywom.

Dlatego też bardzo ważne jest włączanie do działań w obszarze kultury różnych grup społecznych i wiekowych, a także lokalnych liderów społecznych.

W Metropolii Krakowskiej widoczne jest duże zróżnicowanie skali wydarzeń między mniejszymi, a większymi ośrodkami, co jest naturalnym stanem rzeczy.

Warto zwrócić uwagę, że jednocześnie w gminach wiejskich dużo się dzieje, a z drugiej strony słyszymy głosy, że mieszkańcy wolą korzystać z zajęć czy oferty kulturalnej w Krakowie.

Brakuje wspólnego planu czy kalendarza wydarzeń oraz bazy dot. turystyki weekendowej – to powoduje że z jednej strony gminy podkrakowskie są np. terenem nieznanym mieszkańcom Krakowa, a z drugiej że terminy większych wydarzeń kulturalnych czy sportowych nakładają się na siebie.

Widoczny jest też problem braku środków finansowych oraz zaplecza funkcjonalnego, które ograniczają możliwości w zakresie kreowania atrakcyjnej oferty.

Brakuje też bazy dobrych praktyk czy miejsca do wymiany informacji między personelem instytucji kultury.

Diagnoza potrzeb

Ponadto brakuje regularnych badań potrzeb i preferencji odbiorców.

Oferta kulturalna w dużej mierze skierowana jest do uczniów i turystów, co zwłaszcza w okresie epidemii powoduje duże trudności z wypełnieniem instytucji.

Bardzo ważne jest tworzenie przestrzeni otwartych na mieszkańców, bez organizowania im czasu na siłę czyli przyjaznych miejsc spotkań i swobodnego współdziałania czy współtworzenia.

W instytucjach kultury widoczne są braki w infrastrukturze cyfrowej oraz umiejętnościach czy narzędziach niezbędnych do przenoszenia działalności do sieci.

Widoczna jest konieczność prowadzenia edukacji kulturalnej społeczności poprzez dobrze przygotowaną, wysokiej jakości ofertę.

„Czasem ludzie po prostu potrzebują miejsca gdzie się tak, że tak powiem, widzą, gdzie mogą wspólnie coś samemu zrobić, ale bez tego animatora, który jeżeli jest dobry to sobie radzi, a jeżeli nie to tłamsi to i staje się takim liderem lokalnym i zaprasza ludzi do robienia tego, co on chce żeby ludzie robili”



INFRASTRUKTURA CZASU WOLNEGO

W Metropolii Krakowskiej brakuje kompletnej bazy wiedzy oraz mapy istniejącej infrastruktury wraz z parametrami, danymi technicznymi czy zdjęciami.

Widoczny jest problem z dostępnością wielofunkcyjnej infrastruktury w gminach ościennych, który ogranicza możliwości tworzenia atrakcyjnej oferty.

Co więcej, zauważalne są dysproporcje w jakości infrastruktury – występowanie obiektów dobrze wyposażonych,

wielofunkcyjnych, ale też wielu niedoinwestowanych i zapomnianych.

Część przestrzeni bibliotek jest niewystarczająco wykorzystywana lub przystosowana, podczas gdy mogłyby one służyć jako centra lokalnej aktywności czy miejsca spotkań.

Z drugiej strony decyzje o inwestycjach nie zawsze oparte są na dogłębnej analizie potrzeb, dostępności podobnych obiektów w okolicy czy logice.

Potrzebna jest modernizacja już istniejących miejsc – bardziej niż budowa nowych (których dużo powstało od 2004 roku i część z nich wymaga już gruntownej renowacji).

Infrastruktura musi być wielofunkcyjna, żeby mogła otwierać się np. na wydarzenia organizowane w ramach festiwali krakowskich czy bieżącej działalności instytucji z Krakowa.

Widoczny jest niewykorzystany potencjał mikro-centrów zakupowych oraz dużych miejsc pracy jako przestrzeni spotkań czy świadczenia oferty.

Zauważalna jest też konieczność zapewnienia ciągłości w zakresie infrastruktury liniowej (mowa tu o ścieżkach rowerowych czy pieszo-rowerowych, pieszo-biegowych).

Potencjalnie, Igrzyska Europejskie mogą stać się dźwignią rozwoju pod kątem infrastrukturalnym miasta centralnego i gmin ościennych.

„żaden obiekt nie powinien istnieć sam dla siebie, bo wtedy nie ma żadnego rozwoju, są obiekty na obrzeżach miasta, gdzie w pobliżu nie ma dużych skupisk ludzi i wykorzystanie obiektu jest minimalne, a szkoda środków na tego rodzaju inwestycje”

Diagnoza potrzeb

Analiza SWOT

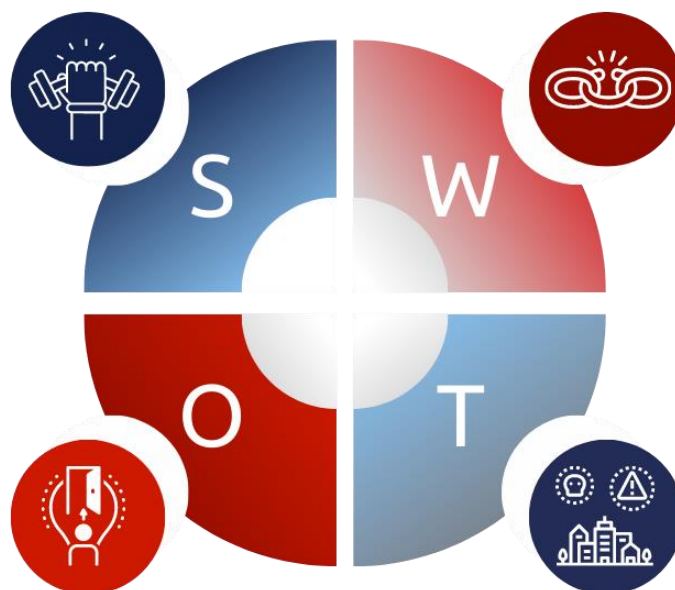
ANALIZA SWOT - KULTURA CZASU WOLNEGO

Silne strony

- dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze obszaru
- szeroka oferta instytucji kultury i sportu
- popularne, rozpoznawalne imprezy i wydarzenia
- doświadczenie i wiedza miasta Krakowa w prowadzeniu spójnej polityki kulturalnej
- działalność organizacji pozarządowych, grup nieformalnych oraz liderów lokalnych
- wielokulturowość miasta centralnego

Słabe strony

- brak sektorowych planów rozwoju na poziomie lokalnym
- brak lub niska integracja działań na poziomie ponadlokalnym
- konkurencja ośrodków kulturalnych
- hermetyczność środowiska animatorów kultury
- różnice w jakości i dostępności oferty w zależności od miejsca
- oferta niewidoczna dla mieszkańców innych gmin, brak wspólnego kalendarza imprez
- brak wystarczających środków finansowych w niektórych jednostkach kultury
- brak regularnych badań preferencji odbiorców



Szanse

- polityka regionu bazująca na tożsamości lokalnej
- rosnąca świadomość i zaangażowanie społeczne liderów lokalnych
- rosnący poziom wykształcenia i świadomych odbiorców kultury

Zagrożenia

- trudny proces przywracania życia do instytucji kultury po pandemii
- brak wystarczających środków zewnętrznych na modernizację, adaptację, rewitalizację obiektów kultury i sportu
- prywatyzacja kultury

Generowanie pomysłów

GENEROWANIE POMYSŁÓW

Proces generowania pomysłów przeprowadzono w formie kolejnej sesji kreatywnej, zorganizowanej 23 października 2020 r. Sesja przeprowadzona była w formie pracy grupowej i służyła zidentyfikowaniu i sklastrowaniu kluczowych wiązek projektowych, które w dalszej kolejności miały służyć zainspirowaniu do stworzenia prototypu schematu najistotniejszych celów i kierunków działań oraz relacji z innymi dziedzinami.

Uczestnicy w podziale na dwie grupy pracowali na wirtualnej tablicy nad wykreowaniem pomysłów za pomocą pisanej i kruszonej burzy mózgów.

Trzy wybrane przez grupę pomysły w danym obszarze tematycznym prezentowane były wszystkim uczestnikom przy wykorzystaniu matrycy WOW, HOW, NOW, POW⁷.

Szczegółowy cel i przebieg sesji określa **załącznik nr 4** do raportu.



Kolejno w ramach pracy analitycznej pierwotne prototypy poddane zostały dodatkowej weryfikacji. Kolejny rozdział raportu zawiera schemat zaprezentowany podczas prezentacji finalnej na e-panelu.

⁷ Matryca WOW, HOW, NOW, POW wykorzystywana jest w twórczych procesach projektowych do oceny i priorytetyzacji poszczególnych pomysłów. Matryca składa się z 4 ćwiartek oraz dwóch osi, stanowiących dwa kryteria na bazie których ocenia się poszczególne projekty. Przyjęte kryteria to: stopień oddziaływania na rozwiązanie problemu oraz potencjalny wysiłek jaki należy włożyć w realizację pomysłu. W ćwiartce WOW znajdują się pomysły o wysokim oddziaływaniu i niskim wysiłku; w ćwiartce HOW – o wysokim oddziaływaniu i wysokim wysiłku; w ćwiartce NOW – o niskim oddziaływaniu i niskim wysiłku, w ćwiartce POW – o niskim oddziaływaniu i wysokim wysiłku. Pomysły, które warto rozważyć w kontekście długoterminowej strategii powinny znaleźć się w ćwiartkach WOW oraz HOW.

Prototypowanie

SCHEMAT CELÓW

„Myślenie projektowe to sposób na innowację zaprojektowany tak, by minimalizować ryzyko porażki i jednocześnie budować wspólnotę wokół ewolucyjnego celu.”

Propozycja celów Kultura czasu wolnego

Cel główny:

Metropolia Krakowska inspirująca, czerpiąca z różnorodności i lokalnych potencjałów, bazująca na sieciach współpracy



Propozycja celów została wypracowana na podstawie wyników sesji kreatywnych i poddana konsultacjom na e-panelu.

Testowanie

TESTOWANIE

Wnioski z e-paneli

Wypracowane w ramach pracy zespołu rozwiązań poddano konsultacjom zewnętrznym. Przeprowadzono je w formie e-panelu, który odbył się 30 października. W spotkaniu wzięło udział 21 uczestników – przedstawiciele gmin członkowskich SMK, województwa małopolskiego oraz wojewódzkiej instytucji kultury.

Przedstawione powyżej cele poddano konsultacjom podczas e-panelu.

1. W ramach celu szczegółowego 1 pn. ***Efektywna współpraca gmin w obszarze oferty czasu wolnego*** pod dyskusję poddano 2 potencjalne typy kierunków działań, a w nich wyszczególniono przykładowe typy projektów:

Integracja lokalnych animatorów kultury i sportu	Stworzenie i prowadzenie wspólnej bazy wiedzy o ofercie czasu wolnego
<ul style="list-style-type: none">➤ prowadzenie cyklicznych spotkań poświęconych tej tematyce (Forum Oferty Czasu Wolnego)➤ włączanie SMK w międzynarodowe sieci / projekty tematyczne➤ współpraca z miastem Krakowem w zakresie tworzenia „węzłów kultury” (tematyczne sieci ze wspólnym koordynatorem np. w obszarze muzyki, teatru, literatury itd.)➤ współpraca z województwem i innymi instytucjami zewnętrznymi, w tym ośrodkami naukowymi➤ wypracowywanie wspólnych standardów➤ opracowywanie raportów rocznych dot. oferty; spotkania i debaty poświęcone omówieniu raportów rocznych➤ wizyty studyjne, wymiany pracownicze➤ organizacja spotkań i otwartych debat, kursy i wykłady online i offline (np. w stylu TED-X)	<ul style="list-style-type: none">➤ opracowanie wspólnej strategii/programu oferty czasu wolnego i rozbudowy obiektów (w tym opisanie sposobów dotarcia do odbiorców)➤ wspólne lub spójne badania ankietowe oraz badania pogłębione mieszkańców w zakresie potrzeb i preferencji➤ kompleksowa analiza danych statystycznych dot. kultury i sportu oraz wspólne diagnozy➤ stworzenie mapy dostępności infrastruktury oferty czasu wolnego (zdjęcia, opis, dane techniczne)➤ zidentyfikowanie braków w infrastrukturze czasu wolnego oraz analiza efektywności jej wykorzystania

Testowanie

W toku dyskusji do poszczególnych elementów zgłoszone zostały następujące uwagi:

Uwagi ogólne	Integracja lokalnych animatorów kultury i sportu	Stworzenie i prowadzenie wspólnej bazy wiedzy o ofercie czasu wolnego
GRUPA I		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Doświadczenie pandemii pokazało, że wyczerpał się dotychczasowy model w jakim funkcjonowały konkursy grantowe, w których wspierano pojedyncze podmioty. W tej sytuacji różnorodność podmiotów była duża, ale nie miały one powodów by ze sobą współpracować. ➤ Obecnie brakuje połączenia między miastem Krakowem a gminami ościennymi. Największą przeszkodą jest nawiązywanie partnerstwa między różnymi grupami (instytucje, lider, NGO, sieć edukatorów). Na ten moment rynek kultury nie jest na takie partnerstwa przygotowany. ➤ Ważne byłoby zaprojektowanie modeli pozwalających połączyć centrum i gminy ościenne. ➤ Musimy opracować nowe formaty i modele partnerstw i koniecznie prowadzić w tym zakresie pilotaże. ➤ Z uwagi na wielość różnych podmiotów ważne będzie tworzenie wyspecjalizowanych agend z nich złożonych. ➤ Do wspólnych inicjatyw gmin może należeć lobbowanie zmian legislacyjnych np. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ W kontekście przyszłej współpracy w ramach SMK wspieranie partnerstwa jest niezwykle istotne. ➤ Motywacją do łączenia się mogą być wspólnie realizowane projekty (przykład Skansenova - Muzeum w Nowym Sączu, Dobczycach itd.) ➤ Należy pamiętać, że Metropolia to bardzo zróżnicowany obszar. ➤ Dużo czerpiemy z wzajemnej wymiany doświadczeń. Mocniejszy podmiot może pokazać słabszemu rozwiązania technologiczne czy prawne („lokomotywa która ciągnie wagoniki”). ➤ W tworzeniu partnerstw widoczne są obawy, czasem brak zaufania, zwłaszcza jeżeli mielibyśmy podążać za liderem i tym samym rzec się części kontroli. ➤ Bardzo ważne jest tworzenie katalogów dobrych praktyk. Do bazy dobrych praktyk warto dołączyć projekty województwa jako lidera i organizacji z doświadczeniem we współpracy z NGO. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ważnym tematem jest też prowadzenie systematycznych, kompleksowych badań, w tym badań popytu na infrastrukturę. ➤ Należałoby ustalić wspólny plan badań i mechanizm ich prowadzenia – powinny być zawsze logicznie uzasadnione a nie wynikające z konieczności.

Testowanie

<p>w zakresie ustawy o OPP⁸ i wolontariacie, która w obecnym kształcie nie przystaje do realiów.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przepisy „pandemiczne” są często nielogiczne (np. te dot. zapewnienia teatrów czy kin mówiące o 25% dostępności, zamiast ok. 60%). Głos instytucji kultury w tej sprawie byłby bardzo ważny. ➤ Ważne jest reprezentowanie MK jako całości i zabieranie głosu w sprawach dot. kultury. Należy pokazywać się jako subregion. 		
GRUPA II		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ BRAK UWAG 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obecnie funkcjonuje kilka innych forów współpracy (np. MIK, MISTiA, LGD, Forum Kultury Regionów). Problematiczne jest nakładanie się dat spotkań. Dodatkowo, dobrze byłoby poszukać wspólnego mianownika/ wywołać efekt synergii / skorzystać z potencjału tych gremiów. Być może możliwe byłoby zbieranie ustaleń czy wypadkowych dyskusji i monitorowanie poruszanych wątków (oczywiście przy poszanowaniu odrębności/specyfiki). ➤ Zaproponowane „węzły kultury” musiałyby działać na zasadzie „konfederacji”. Jesteśmy członkami 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ze względu na duże zróżnicowanie w gminach, stworzenie takiej bazy będzie bardzo trudnym zadaniem. Konieczne będzie przemodelowanie myślenia, ponieważ obecnie instytucje kultury rywalizują ze sobą. Powinniśmy jednak spróbować sprostać temu wyzwaniu. ➤ Epidemia doprowadziła do sytuacji w której podmioty kultury zaczęły współpracować i promować wzajemnie swoje oferty (w tym z innych gmin w ramach LGD). ➤ Dobra praktyka: MARKETING W KULTURZE (inicjator: OM GGS) - grupa na Facebooku + spotkania dyrektorów instytucji kultury ze specjalistami od marketingu i promocji. ➤ Obecnie mamy do czynienia z nawątem informacji. Kluczowy dylemat to jak dotrzeć do odbiorcy.

⁸ OPP – Organizacja Pożytku Publicznego; w uwadze mowa o Ustawie z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96 poz. 873)

Testowanie

	<p>w kilku partnerstwach - łączmy się na partnerskich zasadach, budujemy od góry punkty styku tych działań.</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ Wspólna baza powinna być narzędziem służącym nie tyle ewidencji co promocji – jako partnerska oferta dostępna w różnych obszarach województwa.➤ Oferta Czasu Wolnego zawiera dwa komponenty: ofertę zajęć dla mieszkańców oraz ofertę ogólnodostępną. Wspólna baza powinna dotyczyć wyłącznie oferty ogólnodostępnej.➤ Potrzebujemy narzędzia do szybkiej komunikacji i wymiany informacji między ludźmi zajmującymi się tym samym, a nie zadawania pytania „niemej bazy”.➤ Nad bazą można się zastanowić, ale musi być ona celowa - jaki obszar jest dla nas najbardziej potrzebny/ najważniejszy? Nie próbujemy opisać wszystkiego.➤ Nie wszyscy chcemy przyciągać do oferty ludzi z całego obszaru (zwłaszcza znacznie oddalonego od danej jednostki).➤ Należy jasno i precyzyjnie określić zasady uczestnictwa w bazie i ew. wzajemnego promowania, żeby żadna instytucja nie czuła się pominięta.➤ Jeżeli platforma ma służyć promocji to musimy znać portfolio wszystkich partnerów.➤ Musimy zastanowić się jak efektywnie stworzyć i prowadzić taką bazę. Najczęściej najlepiej sprawdzają się te prowadzone „pod przymusem”.
--	---	---

Testowanie

TYPY DZIAŁANIA DO WPROWADZENIA PO WERYFIKACJI Z DZIEDZINĄ INTELIGENTNE ZARZĄDZANIE:
Integracja lokalnych animatorów kultury i sportu, w tym:

- wzmocnienie potencjału kadr samorządowych poprzez szkolenia dla pracowników instytucji kultury, spotkania sieciujące, spotkania motywacyjne itp.
- współpraca z liderami lokalnej społeczności, organizacjami pozarządowymi, wykorzystywanie potencjału lokalnych centrów wsparcia NGO i grup nieformalnych

UWAGI:

- Współpraca z organizacjami pozarządowymi układa się dobrze i jest to bardzo ważny kierunek działania. Inicjatywy lokalne/oddolne i ich wspieranie jest niezwykle istotne (pozwalają realizować nie tylko te działania, które gmina narzuca, ale też takie jakich potrzebują mieszkańcy).
- Warto byłoby opracować mechanizm, który pokaże jakie są zasady uzyskiwania wsparcia (klarowne standardy).
- Nie możemy pominąć doświadczeń z pandemii.
- Duże obawy rodzi to ile NGO wciąż będzie działało po pandemii.
- Jak możemy współpracować i wspierać NGO w dobie pandemii i po niej? Brakuje sponsorów, wsparcie prywatne bardzo się zmniejszyło.
- Obecnie widoczny jest powrót do lokalności ze względu na zagrożenie pandemiczne. Na pewno będziemy obserwować ogromne skutki mentalne (nieufność mieszkańców względem instytucji). Konieczne będzie eksponowanie bezpieczeństwa doświadczenia kulturalnego / sportowego / koncertowego.

2. W ramach celu szczegółowego 2 pn. **Wysoka jakość i dostępność wielofunkcyjnej infrastruktury** pod dyskusję poddano 3 potencjalne typy kierunków działań, a w nich wyszczególniono przykładowe typy projektów:

Inwestycje w nową infrastrukturę	Wykorzystanie i wyposażenie istniejącej infrastruktury	Podejmowanie działań na rzecz ochrony i wykorzystania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego obszaru
<ul style="list-style-type: none"> ➤ opracowanie kryteriów w zakresie lokowania nowych inwestycji w oparciu o analizę potrzeb ➤ tworzenie wielofunkcyjnych obiektów o charakterze ponadlokalnym w partnerstwie kilku gmin 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opracowanie wspólnych standardów dla infrastruktury czasu wolnego ➤ modernizacja istniejących obiektów ➤ dostosowanie obiektów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami ➤ zakup urządzeń i programów służących digitalizacji zbiorów ➤ zakup sprzętu wspierającego świadczenie usług drogą elektroniczną (cyfryzacja) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ rewitalizacja obiektów dużej i małej architektury stanowiących zasób lokalnego dziedzictwa (kapliczki, nieużytkowane obiekty zabytkowe itp.) ➤ publikacja zbierająca informacje o zabytkowych obiektach na terenie Metropolii

Testowanie

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ doposażanie istniejących obiektów, w tym w elementy nowoczesne i interaktywne ➤ tworzenie lokalnych centrów aktywności w każdej gminie (np. w obszarach mini-galerii) ➤ wykorzystanie potencjału bibliotek jako miejsc aktywności lokalnej 	
--	--	--

W toku dyskusji do poszczególnych elementów zgłoszone zostały następujące uwagi:

Uwagi ogólne	Inwestycje w nową infrastrukturę	Wykorzystanie i wyposażenie istniejącej infrastruktury	Podejmowanie działań na rzecz ochrony i wykorzystania dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego obszaru
GRUPA I			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wyzwaniem będzie utrzymanie infrastruktury po pandemii i jej efektywne wykorzystywanie. ➤ Może powinniśmy wypracować nowy model oparty na współpracy. Wyzwania są bardzo duże - dziedzina kultury i sportu jest jedną z branż, które ucierpiały najbardziej. ➤ Warto byłoby dokonać ekspertyzy i odpowiedzieć na pytanie: Jakie rodzaje przestrzeni publicznej są bezpieczne? ➤ Odpowiedzialność za modelowanie przestrzeni powinna zostać 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Metropolia Krakowska jest bardzo zróżnicowanym obszarem, na którym działają też mniejsze obiekty, jak świetlice środowiskowe. Należy dobrze przemyśleć inwestycje w nową infrastrukturę – może nie należy inwestować w małe obiekty tylko duże wielofunkcyjne. ➤ Projekty powinny być grupowane w wiązki projektowe. ➤ Przyszłością są przestrzenie współdzielone. ➤ Niezwykle istotna jest interdyscyplinarność - środowisko przynosi własne projekty. ➤ Instytucja kultury musi stawać się gościnną platformą. ➤ Problemem jest odporność instytucji / architektury, która jest znikoma. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dostępność obiektów jest jednym z najtrudniejszych tematów. ➤ Należy przeorganizować instytucje pod kątem godzin otwarcia i dostępności (Skandynawski model kultury - biblioteka jako wielofunkcyjne miejsce). ➤ Przestrzenie powinny być modułowe (dające się rozszerzać). ➤ Należy przemyśleć koncepcję przestrzeni współdzielonych / hybrydowych. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ W gminach znajdują się ogromne zasoby zabytkowych obiektów małej i dużej architektury (w tym np. kapliczki). ➤ Mieszkańcy w coraz większym stopniu interesują się stanem dziedzictwa materialnego.

Testowanie

<p>przeniesiona na podmioty prowadzące jednostki (dyrektorów).</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Powinniśmy przemyśleć nasze zachowanie na przyszłość, przygotować odpowiednie działania. W pandemii działamy w dużym chaosie - trzeba wyciągnąć wnioski z tej lekcji i np. stworzyć wytyczne dla obiektów kulturalnych. Dobre praktyki w tym obszarze płyną z rynku niemieckiego.	<ul style="list-style-type: none">➤ Istotnym tematem jest też odporność samej kultury i np. tworzenie modeli hybrydowych).➤ Pamiętajmy, że przestrzenie powinny być atrakcyjne także na zewnątrz (przykład ICE - początkowo sterylna przestrzeń, po 6 latach - kino plenerowe, place na zewnątrz, muszle koncertowe).➤ Przestrzenie otwarte są bardzo istotne. Istnieją dobre praktyki, z których można czerpać (Zakopane - ogród miniatur, Muszyna, Czechowice)➤ Nowe przestrzenie powinny być modułowe, wentylowane, atrakcyjne na zewnątrz i wokół (modelowanie gruntu, tworzenie bezpiecznych mikroprzestrzeni).➤ Podczas „lockdownu” największą popularnością cieszyły się instytucje które miały m.in. infrastrukturę ogrodową, meble miejskie, zieleni urządzoną itp.➤ Powinniśmy wypracować standardy dot. organizacji i powstawania miejsc kultury z wytycznymi dot. funkcjonowania. Niektóre elementy powinny być narzucone, inne dostosowane do potrzeb czy lokalnej specyfiki.➤ Każde miasto/gmina robi to zupełnie inaczej, a często wyważamy otwarte drzwi. Warto stworzyć zbiór dobrych	<ul style="list-style-type: none">➤ Ogromnym wyzwaniem jest komunikacja i współpraca z organizatorami. Potrzebna jest otwartość, wola, redefinicja instytucji (rola i przywileje polegają na tym że mogą się współdzielić: „to co powstaje nie jest moje”).➤ Budynki w gminach są nieprzystosowane pod kątem dostępności dla osób z niepełnosprawnościami.➤ Gmina Miejska Kraków przejmie budynek, w którym mieścił się Instytut Goethe, który zostanie przeznaczony pod organizację wydarzeń przez organizację pozarządowe.	
--	--	--	--

Testowanie

	rozwiązań - zarówno w zakresie funkcjonowania jak i projektowania.		
GRUPA II			
➤	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Praktycznie w każdej gminie występują braki w zakresie infrastruktury, w tym zwłaszcza dużych sal (500-1000 osób). ➤ Jeżeli myślimy o budowie „wspólnych” obiektów o charakterze ponadlokalnym, pojawia się problem: kto będzie nimi zarządzał oraz czy mieszkańcy będą zainteresowani dojeżdżaniem do innej gminy? (może być podobnie jak z dojeżdżaniem do Krakowa). ➤ Kolejnym ważnym problemem będzie także finansowanie. ➤ Obecnie na terenie Metropolii Krakowskiej nie ma prywatnych podmiotów, które dysponowałyby dużym wielofunkcyjnym obiektem. Natomiast dobry przykład to Solne Miasto działające w formule spółki komunalnej. ➤ Dobra analiza potrzeb infrastrukturalnych to temat na studium dot. rozwoju gmin i zmian w nich zachodzących, którego elementem mogłoby być wyznaczenie odpowiednich miejsc do lokowania infrastruktury (centrów/miejsc gromadzenia się ludzi). W tym kontekście warto rozważyć współpracę z IRMiR. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Niezwykle istotne jest dostosowanie infrastruktury programów do potrzeb osób z niepełnosprawnościami (pełna dostępność, uniwersalność, w tym rozwój kompetencji - np. koordynator do spraw dostępności). ➤ Należy też inwestować w infrastrukturę cyfrową i przenosić ofertę kulturalną do sieci (np. wirtualne muzea). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dużym problemem w ochronie dziedzictwa materialnego są kwestie własności obiektów. Dotyczą one np. fortów czy pałaców, które nie są w zarządzie gminy. Należy się zastanowić jak dotrzeć np. do prywatnych inwestorów i zachęcić ich do inwestycji i otwierania tych obiektów.

Testowanie

3. W ramach celu szczegółowego 3 pn. **Zintegrowana i atrakcyjna oferta, odpowiadająca na potrzeby odbiorców** pod dyskusję poddano 4 potencjalne typy kierunków działań, a w nich wyszczególniono przykładowe typy projektów:

Promowanie dziedzictwa kulturowego	Podejmowanie wspólnych działań i przedsięwzięć oraz łączenie ofert czasu wolnego	Stworzenie wspólnego planera oferty czasu wolnego (metropolitalny kalendarz zajęć i wydarzeń)	Wspieranie gmin Metropolii Krakowskiej w budowaniu atrakcyjnej oferty czasu wolnego i szerzeniu edukacji kulturalnej
<ul style="list-style-type: none"> ➤ inwentaryzacja i promocja elementów charakterystycznych/wyróżników gmin (np. kłódka świątnicka, kiełbasa lisecka, wielkie winnice, Las Bronaczowa w Skawinie, dolinki podkrakowskie, sery z Michałowic) ➤ stworzenie kalendarza najważniejszych świąt oraz obrzędów lokalnych ➤ zasilanie punktów informacji turystycznej o aktualne informacje (zasilenie danymi o ofercie gmin MK) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ wprowadzenie wspólnego biletu/karty uprawniającej do korzystania z oferty instytucji znajdujących się na terenie MK ➤ stworzenie przewodnika po MK w kontekście turystyki weekendowej ➤ tworzenie wspólnych oznakowanych szlaków rekreacyjnych i turystycznych ➤ stworzenie narzędzia służącego włączaniu mieszkańców w proces tworzenia oferty - opinie, zdjęcia, recenzja itp. ➤ wspólna organizacja imprez sportowych np.: bieg po obwarzanku, olimpiada seniorów i młodzieży, gala sportu MK, korona biegów MK, rozgrywki dla osób z niepełnosprawnościami, plebiscyt - wybory sportowca MK ➤ wspólna organizacja imprez kulturalnych np.: przedsięwzięcia tematyczne organizowane co roku pod wspólnym hasłem 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ opracowanie narzędzia on-line do zbierania danych i aktualizowania oferty poszczególnych jednostek ➤ uruchomienie wspólnej platformy on-line dla odbiorców z możliwością filtrowania wydarzeń ➤ stworzenie aplikacji mobilnej kompatybilnej z platformą on-line, z zastosowaniem kodów QR i możliwością dodawania zdjęć bądź recenzji 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ prowadzenie działań edukacyjnych w zakresie tożsamości lokalnej dla różnych grup wiekowych ➤ realizacja zajęć edukacyjnych dających możliwość poznania kultury „od zaplecza” ➤ realizacja zajęć rekreacyjnych i sportowych

Testowanie

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ organizacja wydarzenia promującego ofertę gmin MK (np. coroczny weekend metropolitalny, połączony z targami produktów lokalnych czy nocą atrakcji MK) ➤ realizacja pilotażowych, innowacyjnych przedsięwzięć 		
--	---	--	--

W toku dyskusji do poszczególnych elementów zgłoszone zostały następujące uwagi:

Uwagi ogólne	Promowanie dziedzictwa kulturowego	Podjęmowanie wspólnych działań i przedsięwzięć oraz łączenie ofert czasu wolnego	Stworzenie wspólnego planera oferty czasu wolnego (metropolitalny kalendarz zajęć i wydarzeń)	Wspieranie gmin Metropolii Krakowskiej w budowaniu atrakcyjnej oferty czasu wolnego i szerzeniu edukacji kulturalnej
GRUPA I				
<ul style="list-style-type: none"> ➤ W okresie pandemii instytucje kultury powinny być instytucjami zaufania publicznego. W ten sposób sprawimy, żeby odbiorcy wrócili do korzystania z oferty. ➤ Wiele instytucji kultury będzie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Należy zidentyfikować charakterystyczne elementy w każdej z gmin Metropolii Krakowskiej. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ W ramach MK należy realizować cykliczne, tematyczne zadania /przedsięwzięcia. ➤ Dzięki współpracy, imprezy mniejszej rangi mogą zyskać większą popularność. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Strategia Małopolska 2030 wskazuje, że należy integrować ofertę. Stworzenie tego typu portalu jest jak najbardziej zasadne, natomiast konieczne będzie wsparcie infrastruktury cyfrowej. ➤ Stworzenie wspólnego planera byłoby osią współpracy gmin - wpłynęłoby na podejmowanie wspólnych działań. ➤ W tym celu należy powołać sieć koordynatorów lokalnych. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BRAK UWAG

Testowanie

<p>miało poważne problemy finansowe.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Najbliższe lata będą czasem mniejszych wydarzeń, często w plenerze. Jako mieszkańcy docenimy to że przestrzeń publiczna pełni funkcje rekreacyjną i jest dostępna. ➤ Dla mieszkańca nie zawsze korzystne jest korzystanie z oferty w innej gminie, ponieważ w miejscu zamieszkania część oferty jest dofinansowana, a w innej gminie za całość usługi trzeba płacić. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ważnym komponentem będzie lokalne pozycjonowanie trendów. ➤ Należy stworzyć wspólną strategię promocji wydarzeń i osobny panel jej poświęcony. ➤ Potrzebujemy nowej formuły punktów informacji turystycznej. Widoczny jest przyrost liczby turystów lokalnych. ➤ Jaka jest strategia przetrwania w czasie pandemii punktów informacyjnych (info Kraków). W samym centrum miasta działa ich 48. ➤ Obecnie Kraków pracuje nad nową formułą miesięcznika KARNET i stworzeniem portalu Kraków Culture – istnieje możliwość objęcia nim oferty gmin ościennych Krakowa. ➤ Konieczne będzie powołanie lokalnych koordynatorów merytorycznych dostarczających danych na czas i w odpowiednich formatach. ➤ Czy w zasobach ludzkich instytucji wiodących w gminach są osoby, które w ramach swoich obowiązków mogłyby być przeszkolone i stworzyć zespół redakcyjny? ➤ Wyzwaniem będzie skoordynowanie kalendarium (2-3 tys. wydarzeń miesięcznie). 	
--	--	---	--	--

Testowanie

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Działa już redakcja, marka jest rozpoznawalna – należy to wykorzystać. ➤ Platforma pozwalałaby też na pokazanie połączeń między różnymi wydarzeniami (z czym mogą korespondować), przez co uruchomilibyśmy wspólne strategiczne myślenie. ➤ Konieczna jest zmiana myślenia z transakcyjnego na projektowe, nastawione na współtworzenie. Niezbędna będzie otwartość instytucji kultury. ➤ Należy także integrować i tworzyć propozycje kulturalne dla osób z zagranicy (np. Ukrainy). Obecnie w Krakowie funkcjonują 163 narodowości. ➤ W mniejszych gminach cudzoziemcy są bardziej widoczni. Należy włączać ich w promocję kulinariów, tradycji czy organizację wernisaży. ➤ Ważna jest współpraca z partnerami zagranicznymi. ➤ Nie powinniśmy skupiać się na własnych osiągnięciach, ale identyfikować liderów w różnych środowiskach i informować ich o możliwościach. 	
GRUPA II				
➤ BRAK UWAG	➤ Warto organizować Targi Produktów Lokalnych, które są okazją do	➤ BRAK UWAG	➤ Wspólna platforma potencjalnie zwiększy zasięgi i może podnieść frekwencję, ale też stanowić	➤ Należy tworzyć spójne, oznakowane

Testowanie

	<p>integracji przedsiębiorców czy lokalnych artystów z różnych gmin/ miejscowości. Wyzwaniem jest zawsze jak zachęcić lokalnych producentów do udziału w takim wydarzeniu.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciekawym wydarzeniem są też święta kół gospodyń wiejskich połączone z degustacją lokalnych produktów. ➤ Już teraz wiele tego typu inicjatyw jest realizowanych (Juromania, Festiwal Smaków, Spichlerz Korony - nagroda dla najlepszych marek wśród produktów lokalnych, patronat Skarby Blisko Krakowa). ➤ Należy się zastanowić czy chcemy produkty lokalne zebrać w jednym miejscu (centralizacja) czy zorganizować festiwal (decentralizacja), który odbywałby się w kilku miejscach. ➤ Dobrym miejscem do prezentacji produktów lokalnych są dożynki 		<p>centralne narzędzie do promocji różnych podmiotów.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pomysł platformy jest słuszny, ponieważ instytucje kultury podchodzą do oferty lokalnie, podczas gdy dla mieszkańców lokalizacja nie ma takiego znaczenia, jakie ma jakość oferty. ➤ Planer musi być atrakcyjny (może to być excel). Dobrym przykładem jest np. MAŁOPOLSKA TO GO. Warto połączyć się z już istniejącymi narzędziami, a nie tworzyć nowe. ➤ Stworzenie takiego planera wymagałoby zbudowania marki i pozyskania zasięgów co oznacza bardzo dużo pracy. Jednak warto się takiego przedsięwzięcia podjąć, bo MK jest podmiotem, które mogłoby sobie z tym poradzić. Niemniej, trzeba współpracować z portalami już istniejącymi. 	<p>szlaki rekreacyjne i turystyczne.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Moglibyśmy też łączyć szlaki tematycznie (te już istniejące) np. szlaki historyczne. ➤ Być może dobrze byłoby wydać przewodnik obejmujący wszystkie gminy. ➤ Dobrym pomysłem jest organizacja wspólnych imprez sportowych (np. biegowych), które byłyby atrakcyjne dla użytkowników (mogliby oni zbierać np. pieczątki - indeks biegów). ➤ Można również organizować imprezy pod wspólnym hasłem, ale odbywające się
--	--	--	---	--

Testowanie

	<p>gminne, jednak obecnie są to wydarzenia skierowane stricte do mieszkańców.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Wspólne przedsięwzięcia to zawsze duży trud logistyczny i duże obciążenie finansowe.➤ Jednym z rozwiązań jest wypracowanie jednej, wspólnej marki (przykład „z tobołkiem za Kraków”) i pod wspólną marką realizować wspólne działania, połączone tematyką (np. zdrowego jedzenia).➤ Do wykonania jest praca koncepcyjna nad formułą wydarzeń w gminach (żeby były atrakcyjne dla szerszej publiczności). Dobra byłaby współpraca poprzez formułę warsztatową/ edukacyjną jakie są najlepsze sposoby organizacji takich działań i ich odpowiedniej promocji).			w różnych lokalizacjach.
--	--	--	--	--------------------------