

Sommaren 2023

Marknadsföring

Marknadsföring och synlighet inför lov genom annonsering i Corren, Schepstedt, JCDK, sociala medier (Facebook och Instagram), gratistidning samt bilagan Sommarcorren.

Bra att ha kontinuerlig marknadsföring under sommaren. Flera verksamheter hade veckoprogram för varje vecka på sociala medier. Bilder på sociala medier har kompletterats med korta texter och samtalat muntligt med besökare.

Ökat antal följare och interaktioner på sociala medier - vilket kan bero på att medierna även hållits aktiva mellan loven.

Feriearbetare

Feriearbetarna beskriver i en utvärdering att de lärt sig mycket nytt och de skulle vilja komma tillbaka som feriearbetare i Kultur- och fritidsförvaltningens verksamheter. De beskriver att de fått ökad kunskap i bemötande, samarbete och ledarskap. De flesta känner även att de provat på aktiviteter som de annars inte hade gjort.

Citat från några feriearbetare:

- tänk att få betalt för att leka och prova på aktiviteter
- jag har lärt mig att leda i allmänt liksom dock på en amatöرنivå
- hur man ordnar och planerar
- jag har blivit bättre på att samarbeta med mina kollegor och att vara flexibel när någonting inte gått som planerat
- lite om arbetslivet
- tt lära känna de andra feriearbetare

32 idrottsföreningar genomförde prova på aktiviteter och läger genom feriearbetare. Idrottsföreningarna har upplevt att de kunnat premiera sina egna föreningsmedlemmar med ett meningsfullt feriearbete.

Det är viktigt att verksamheterna fortsätter att erbjuda meningsfulla arbetsuppgifter och bra handledning under feriearbetet.

Aktiviteter

Kultur- och fritidsförvaltningens enheter har arbetat med att ha en spridning på aktiviteterna för att de ska passa olika målgrupper. Vi har frågat besökare vad de vill göra, tagit emot önskemål och tillvaratagit feedback från föregående år.

Pulsbankerna har varit välbesökta av en bredare målgrupp 5-40 år (familjeaktiviteter) och varit uppskattade i samtliga 4 områden. Citycamp genomförde bra spridning av aktiviteter för målgruppen 13-18 år, för att vara en helt ny satsning så var det helt okej med besökare de flesta dagarna.

Samarbete med civilsamhället genom t.ex. Hemslöjden, Passagen, Kulturföreningen Burk, Bilda, Studieförbundet vuxenskolan, Film i Öst, Cirkus-Emma, Katarina Genar, Nachla Libre, Teksommar, Cykelköket m. fl.

Flera idrottsföreningar har erbjudit prova på aktiviteter inom just sin idrott till fritidshem men även på samlingsplatser som Trädgårdsföreningen och Hangaren. Har på det stora hela fungerat bra.

Positiv respons på sommarens utbud av aktiviteter och tydlig information både från medborgare, aktörer i civilsamhället och andra inom kommunen som arbetar med målgruppen barn och unga. Barn och unga i Linköping har haft ett brett utbud av aktiviteter att sysselsätta sig med under sommaren.

Inför sommaren 2024

Aktiviteter:

- Kvalitet inte kvantitet
- Aktiviteter till äldre barn kanske är bättre att ha senare under sommaren
- Bra med stor spridning och olika aktiviteter
- Bra att blanda läger och drop-in
- Titta på en ny placering av Citycamp
- Se över om feriearbetare på idrottssidan skulle kunna hålla i aktiviteter inom sin idrott på de olika city-/pulsbankerna

Kommunikation:

- Tydligare info från kommunen i vilka kanaler de kan hjälpa oss att synas
- Tidigare information
- Samverkan med Utbildningsförvaltningen för att nå ut i skolorna innan barn och unga går på sommarlov

Marknadsföring:

- Bra att synas i många kanaler
- Bra med korta förklarande texter

Delaktighet:

- Uppmuntra familjer att komma tillsammans så att föräldrarna tar del av barnens fritid.
- Fortsätt fråga besökare vad de vill ha för aktiviteter.

Mångfald och jämställdhet

- Fortsätta att utveckla bredden av aktiviteter