CENTAR ZA KULTURU "Dr. Ivan Kostenčić"

Strateški plan

za razdoblje 2015. – 2017.

1. UVODNE NAPOMENE

Centar za kulturu “Dr. Ivan Kostrenčić” izradio je ovaj strateški dokument na temelju dosadašnjih iskustava te pokazatelja i analiza dosad ostvarenih projekata. Dokument je izrađen u cilju boljeg dugoročnog planiranja i praćenja ostvarenja zacrtanih programa kroz trogodišnje razdoblje 2015. – 2017. u poveznici s usvojenim proračunom za trogodišnje razdoblje.

2. DJELOKRUG CENTRA ZA KULTURU “DR. IVAN KOSTRENČIĆ”

Centar za kulturu “Dr. Ivan Kostrenčić” ostvaruje programske aktivnosti u širokom dijapazonu kulturnih djelatnosti, od izdavačke djelatnosti, djelatnosti objekata za kulturne priredbe i ostalih zabavnih djelatnosti do djelatnosti muzeja i zaštite kulturne baštine.

***Izdavačka djelatnost***

U okviru ove djelatnosti planira se objavljivanje i poticanje objavljivanja rukopisa koji sadrže više elemenata zavičajnosti i referiraju se na teme i područja kulturne baštine Grada Crikvenice i kontaktnog vinodolskog prostora. Prvenstvena se pozornost planira posvećivati čakavskom idiomu i očuvanju tradicijskog govora i glazbe ovoga kraja kao nematerijalnih kulturnih dobara koja su podložna brzim promjenama i zaboravu. Ključan je kriterij stručna i kvalitetna izvedba.

Nakladnička produkcija Centra za kulturu “Dr. Ivan Kostrenčić” obuhvaća Biblioteku „Cirkul“ (tematske knjige), zatim posebna izdanja Biblioteke „Cirkul“ (monografije, slikovnice, CD i DVD izdanja, kataloška izdanja i ostala izdanja) te časopis „Vinodolski zbornik“ koji ima intenciju prerastanja u znanstveni časopis s redovnim godišnjim izlaženjem jednoga broja. Program kontinuirano podupiru PGŽ i tri lokalne jedinice: gradovi Crikvenica, Novi Vinodolski i Vinodolska Općina.

***Glazbeno-scenska djelatnost***

Centar za kulturu “Dr. Ivan Kostrenčić” nema svoju dvoranu. Kazališni program se tijekom godine organizira u dva kazališna ciklusa, proljetnom (ožujak-travanj) i jesenskom (listopad-studeni). Od 2000. godine ostvarena je suradnja s mnogim kazalištarcim i gostovanja velikog broja predstava, uglavnom neovisne kazališne produkcije, birajući izrazito kvalitetne predstave. Centar za kulturu ne raspolaže vlastitom zgradom ili dvoranom u samoj Crikvenici pa se najveći dio programa organizira u dvorani Doma prosvjete u Selcu. Ta činjenica umnogome ograničava naše djelovanje, osobito kad se radi o kazališnom programu za školski i vrtićki uzrast. Stoga su naši glazbeno-scenski programi za sada najvećim dijelom namijenjeni odraslima. Od 1999. godine do danas organizirali smo i koncerte raznih glazbenih žanrova, predstavljajući vrhunsko glazbeno stvaralaštvo domaćih umjetnika. Orijentacijom isključivo na domaću glazbenu produkciju pridonosimo prezentaciji i promociji hrvatske umjetnosti i kulture u našem izrazito turističkom okruženju.

***Izložbeno-galerijska djelatnost***

Ova se djelatnost ostvaruje kroz Gradsku galeriju Crikvenica i Memorijalni atelje Zvonka Cara te otvorene prostore Grada Crivenice.

Stručno vođena Gradska galerija Crikvenica jedna je od relevantnih galerija i izložbenih prostora Republike Hrvatske. Intencija je održati ovaj status i u narednom razdoblju te podizati kvalitetu stručnoga rada galerije, što se ostvaruje kontinuiranom suradnjom ravnatelja-voditelja Gradske galerije i vanjskih suradnika-povjesničara umjetnosti. U prvome dijelu godine galerija je pretežno okrenuta likovnom radu najmlađih. Ljetni program je stručno najjači i čini okosnicu godišnjega programa, dok u jesensko-zimskom periodu predstavljamo pojedinačne zanimljive autorske ličnosti ili koncepte (domaći autori vinodolskog kraja, slikari-glazbenici i slično). Gradska galerija Crikvenica je 2013. godine obilježila 10 godina svoga uspješnog rada, uz više od 100 održanih izložbenih projekata i preko 20.000 posjetitelja, što su značajne brojke za jednu malu galeriju sa skučenim financijskim i prostornim mogućnostima. Voditeljica Galerije je Sanja Škrgatić, a Stručni savjet Galerije čine povjesničarka umjetnosti Branka Arh, slikar Marijan Mavrić i mag. art Dragana Kružić. Ljetni program kontinuirano podupire Ministarstvo kulture RH i povremeno P-G županija.

Drugi muzejsko-izložbeni prostor je Memorijalni atelje Zvonka Cara, sagrađen 1955. prema nacrtu samoga kipara te i danas predstavlja jedan od malobrojnih namjenski građenih kiparskih ateljea u cijelom Primorju. Stoga bi zgradu i zbirku trebalo zaštititi kao kulturno dobro. Otvoren je za javnost 2007. godine. U prostoru su izloženi autorovi originalni kiparski radovi, među kojima i medijski najpoznatija skulptura „Djevojka s galebom“. Manji izložbeni postav skulptura otvoren je 2009. godine u predvorju crikveničke osnovne škole Zvonka Cara. Tijekom godine se u prostoru Ateljea povremeno održavaju različite umjetničke radionice, s intencijom oživljavanja prostora i porasta broja posjetitelja. Programske aktivnosti su u skladu s funkcijom i karakrerom prostora te standardima struke.

3. SWOT analiza Centra za kulturu “Dr. Ivan Kostrenčić”

S - Strenghts → snaga W - Weaknesses → slabosti O - Opportunities → prilike T - Threats → prijetnje

S

- dobar partnerski odnos s lokalnom samoupravom, te ostalim kulturnim i odgojno-obrazovnim ustanovama u gradu,

- dostupnost programa svim dobnim skupinama

- dobro utemeljeni i kvalitetni kulturni programi

W

- nedovoljno jak identitet i nedovoljna vidljivost ustanove u lokalnoj zajednici,

- nedostatak adekvatnog prostora za realizaciju programa

- nedostatak financijskih sredstava,

- nedostatak stručnog suradnika za promidžbu i marketing

O

- potreba za povećanjem kvalitete života lokalne zajednice

- potreba za novim atraktivnim progr

- zanimanje domicilnog stanovništva za scenski izričaj

- zanimanje za promidžbu putem elektronskih medija

- vladina politika poticanja zapošljavanja i stručnog osposobljavanja

T

- opća nezainteresiranost za kulturne sadržaje

- kadrovski problemi

- nesigurnost u financiranju, teška ekonomska situacija

Za očekivati je da će snage nadvladati slabosti te da će prilike nadvladati prijetnje, u čemu vidimo očekivanu strategiju rasta Centra za kulturu u narednom trogodišnjem razdoblju.

4. VIZIJA

Centar za kulturu kao prostor susretanja stvaratelja i konzumenata kulturnih programa te kao ishodište ideja i aktivnosti u domeni kulture, s ciljem zadovoljavanja kulturnih potreba građana i posjetitelja grada Crikvenice.

5. MISIJA

* organizirati i poticati kulturni život u gradu
* stvarati zanimljive i kvalitetne kulturne i umjetničke programe temeljene na baštini
* brinuti o očuvanju, proučavanju i prezentaciji umjetničkih zbirki
* odgajati i stvarati publiku, prvenstveno likovnu i kazališnu
* povećavati raznu pojedinačne i opće svijesti o vrijednostima kulturne tradicije lokalne sredine.

6. OPĆI CILJEVI:

* Ojačati identitet ustanove, ostvariti veću poznatost u lokalnoj zajednici
* Povećati broj korisnika.
* Poticati kreativnost i povećati interes za umjetnost i kulturnu tradiciju lokalne zajednice.
* Ostvariti partnerstvo i umrežavanje, prvenstveno na razini grada.
* Postići prepoznatljivost ustanove u javnosti i u stručnim krugovima.
* Angažirati veći broj vrhunskih vanjskih suradnika i kvalitetnih volontera.
* Diverzificirat izvore prihoda - donatori i sponzori.

7. ZADATCI:

* Razvijati postojeće i uvoditi nove kulturne programe za različite dobne kategorije građana. Nastojati stvarati programe i aktivnosti za djecu i mlade.
* Pratiti, istraživati i analizirati kulturne potrebe korisnika i u skladu s time mijenjati i poboljšavati programe.
* Unapređivati kvalitetu programa te kvalitetu rada djelatnika.
* Pojačanim marketinškim i promotivnim aktivnostima upoznati građane Crikvenice s djelovanjem Centra za kulturu „Dr. Ivan Kostrenčić“.
* Afirmirati umjetničke metode kao visoki estetski i društveni potencijal.
* Brinuti o očuvanju lokalnog, zavičajnog identiteta u suradnji s ostalim obrazovnim i kulturnim institucijama u gradu.

8. CILJNE GRUPE

- lokalna zajednica, djeca (predškolski i školski uzrast), mladež, odrasli, umirovljenici,

- posjetitelji grada Crikvenice ,djeca , mladež, odrasli, umirovljenici.

9. STRATEGIJE RAZVOJA

**I. Strategija programsko-organizacijskog razvoja**

Diverzifikacija programa i povećanje obujma programa - razvijanje postojećih i uvođenje novih programa i usluga.

Nužno je rješavanje problema prostora, povećanje broja angažiranih suradnika – vrsnih stručnjaka sukladno planiranim projektima. Potrebno je osigurati prostorne, materijalne i kadrovske standarde.

**II. Strategija povezivanja**

Orijentacija na partnerstvo. U suradnji s ostalim gradskim kulturnim ustanovama, TZ grada te vrtićem i školama osnažiti i obogatiti programske sadržaje u cilju zadovoljavanja kulturnih potreba građana i posjetitelja našega grada. Ostvariti i produbiti partnerstvo s odgovarajućim visokoškolskim institucijama s područja humanističkih znanosti na prostoru države.

**III. Strategija pozicioniranja u javnosti i razvoj prepoznatljivosti**

Stvaranje u javnosti pozitivne percepcije ustanove. Afirmiranje Centra kao susretišta ciljnih grupa i pojedinaca, afirmiranje Centra za kulturu kao centra kulturnih aktivnosti. Širenje kruga korisnika. Jača medijska prisutnost Centra. Građenje prepoznatljivosti vizualnog identiteta Centra kroz izradu promidžbenog materijala (info-letci, vodiči, bilteni, posjetnice, pozivnice, bookmarkeri...)

Nužno je rješavanje pitanja glazbeno-scenskog prostora u samoj Crikvenici.

Očekivani rezultati: bolja uočljivost/dostupnost, porast imidža, kvalitetnije informiranje

javnosti, širenje broja korisnika, podizanje kvalitete kulturnog života na području

grada Crikvenice.

10. EFEKTIVNOST I OČEKIVANI REZULTATI

* Zadovoljavanje kulturnih potreba korisnika, širenje kruga korisnika, zadovoljavanje kulturnih potreba djece i mladih, kreativno provođenje slobodnog vremena.
* Stručno unapređivanje svih djelatnosti.
* Prepoznatljivost u javnosti i u stručnim krugovima.
* Povećanje pojedinačne i opće svijesti o vrijednosti kulturne tradicije.
* Povećanje broja korisnika.
* Diverzifikacija korisnika (nove ciljne skupine).
* Promicanje likovne pismenosti od najranije dobi.
* Veći broj vanjskih stručnih suradnika i volontera.
* Divezifikacija izvora prihoda - novi donatori i sponzori.
* Bolja tehnička opremljenost.
* Primjereniji prostori i novi prostori.
* Razumijevanje lokalne vlasti.
* Repozicioniranje ustanove u društvu.

PROGRAMI:

* ***Likovni programi***

- izložbeni likovni programi s centralnim ljetnim ciklusom izložaba

- radionice za upoznavanje različitih likovnih tehnika, stjecanje novih znanja i vještina

* + ***izdavački programi***
* izdavanje vrijednih naslova zavičajnog predznaka
* izdavanje Vinodolskog zbornika kao znanstvene publikacije, godišnjaka
	+ ***Partnerski programi s visokoškolskim ustanovama***

- rezidencijalni programi za studente likovnih akademija

* ***Audiovizuane radionice***
* radionica filma i videa, stripa i animacije
	+ ***Kazališni programi***

- kazališna gostovanja

- glumačke radionice za djecu i mlade

- lutkarske, plesne, radionice pantomime te žongliranja i cirkuskih vještina

* + - ***Glazbeni programi***

- solistički i komorni koncerti, koncerti mladih glazbenika

- radionice pjevanja, sviranja pojedinih instrumenata

* + - ***Kulturološki programi***

- programi prezentiranja i interpretiranja povijesti i tradicije

- standardizirani intervjui / ankete / istraživanja

**Strateška tablica - Evaluacija postignutog organizacionog razvoja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Kriteriji | Indikatori uspješnosti | Metode evaluacije |
| **Kvaliteta strateškog planiranja** |

|  |
| --- |
| Izrada i korištenje strateškog plana kao instrumenta u redovnom radu, Vidljivost, učinkovitost  |

 |

|  |
| --- |
| Sukladnost strategije s godišnjim planovima i njihovom provedbom.Porast i širenje kruga korisnika. |

 |

|  |
| --- |
| Analiza i evaluacija.Intervjui i ankete. |

 |
|

|  |
| --- |
| **Kvaliteta kadrova**  |

 |

|  |
| --- |
| Efikasnost rukovođenja. Podjela nadležnosti. Izgrađenost procedura.  |

 |

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Komunikacijske vještine. Pouzdanost, spremnost na prijenos znanja. Odgovornost i dosljednost u izvršavanju obveza. Učinkovitost i kreativnost. |

 |

 |

|  |
| --- |
| Analiza, povratne informacije od korisnika programa i partnera  |

 |
|

|  |
| --- |
| **Financijska stabilnost**  |

 |

|  |
| --- |
| Porast vlastitih prihoda Efikasnost i svrsishodnost u korištenju sredstava. Stabilni uvjeti.Fiskalna odgovornost.  |

 |

|  |
| --- |
| Učinkovito i djelotvorno financijsko upravljanje i kontrola u okviru proračunom utvrđenih sredstava. Bilanca prihoda i rashoda Porast vlastitog prihoda, donacija i potpora.  |

 |

|  |
| --- |
| Analiza stanja i potreba te prihoda i rashoda. Analiza budžeta i *fundraisinga*.  |

 |
|

|  |
| --- |
| **Tehničko-tehnološka opremljenost**  |

 |

|  |
| --- |
| Opremljenost za realizaciju programa. Adekvatnost opreme. |

 |

|  |
| --- |
| Iskorištenost opreme u programima, održavanje i nabava opreme  |

 | Analiza stanja i potreba. |
|

|  |
| --- |
| **Prostori**  |

 |

|  |
| --- |
| Adekvatnost prostora. Efikasno korištenje prostora  |

 |

|  |
| --- |
| Kvalitetni uvjeti rada, Atmosfera i unutrašnje uređenje  |

 |

|  |
| --- |
| Promatranje.  |

 |
|

|  |
| --- |
| **Eksterna suradnja**  |

 |

|  |
| --- |
| Otvorenost za suradnju s istovrsnim i srodnim ustanovama, lokalnom zajednicom  |

 |

|  |
| --- |
| Umrežavanje, partnerstvo, javnost  |

 |

|  |
| --- |
| Partnerstvo, suradnja na projektima  |

 |
|

|  |
| --- |
| **Komunikacijsko-marketinška politika**  |

 |

|  |
| --- |
| Javna vidljivost. Ugled u okruženju i struci.Medijska prisutnost. Kvaliteta programa . |

 |

|  |
| --- |
| Zastupljenost u medijima. Kvaliteta dizajna marketinškog i komunikacijskog materijala. Povećan broj korisnika. Sponzorstva. |

 |

|  |
| --- |
| Analiza sadržaja i dostupnosti građanima. Vidljivost. |

 |
|

|  |
| --- |
| **Programi**  |

 |

|  |
| --- |
| Kvaliteta programa  |

 |

|  |
| --- |
| Povećan broj korisnika i partnera u provedbi programa.Povećan broj programskih aktivnost.  |

 |

|  |
| --- |
| Analiza i evaluacija, Intervjui i ankete  |

 |

**Strateška evaluacija programa**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Programi | Parametri | Kriteriji | Indikatori | Metode |
|

|  |
| --- |
| **Izložbeno-galerijski** |

 |

|  |
| --- |
| Afirmacija estet-skih i umjetničkih likovnih vrijednosti.  |

 |

|  |
| --- |
| Diverzifikacija izvora prihoda zaizložbene programe Izvrsnost programa i broj zainteresiranih na programima  |

  |

|  |
| --- |
| Prihodi iz većeg broja izvora. Suradnja sa stručnjacima. Porast broja korisnika i zainteresiranih. Pisanje stručnog tiska. |

 |

|  |
| --- |
| Interna analiza – komparacija u odnosu na prethodni period.Analiza odjeka (press clipping posjećenost web-objava, broj lajkova, i sl.)  |

 |
|

|  |
| --- |
| **Likovne radionice**  |

 |

|  |
| --- |
| Edukacija i prijenos znanja. Afirmacija estetskih i umjetničkih vrijednosti  |

 |

|  |
| --- |
| Prošireno stručno znanje, Kvaliteta sadržaja, visokoprofesionalni standardi i stručnost, interes i zadovoljenje potreba korisnika, broj zainteresiranih na programima |

 |

|  |
| --- |
| Porast broja korisnika.Objave u tisku i na portalima. |

 | Interna analiza – komparacija u odnosu na prethodni period.Analiza odjeka (press clipping posjećenost web-objava, broj lajkova, i sl.) |
| **Glazbeno-scenski**  | Afirmacija estet-skih i umjetničkih vrijednosti. |

|  |
| --- |
| Kvalitetni izvedbeni program. Posjećenost. |

 Povećanje broja programa. |

|  |
| --- |
| Porast i širenje kruga korisnika. Objave u tisku i na portalima. Poznatost ustanove u općoj javnosti. |

 | Interna analiza – komparacija u odnosu na prethodni period. Analiza odjeka (press clipping posjećenost web-objava, broj lajkova, i sl.) |
| **Izdavački**  | Afirmacija tradicijskih vrijednosti.Izgrađenost identiteta sredine. prijenos znanja, Postići stručni ugled uz visokoprofesionalne standarde.  | Prošireno opće i stručno znanje. Kvaliteta sadržaja, visokoprofesionalni standardi i stručnost. Diverzifikacija izvora prihoda. Povećanje broja programa tj. izdavačke efikasnosti | Prihodi iz većeg broja izvora. Porast broja izdanja. Suradnja sa stručnjacima.Objavljeni rezultati programa u medijima. Poznatost institucije u općoj javnosti. | Analiza odjeka (press clipping posjećenost web-objava, broj lajkova, i sl.) Interna analiza – komparacija u odnosu na prethodni period |
| **Očuvanje, obnova i interpretacija lokalne tradicije** | Afirmacija tradicijskih vrijednosti.Izgrađenost identiteta sredine. | Atraktivnost i zanimljivost.Ekskluzivnost/angažiranost. Visokoprofesionalni standardi i stručnost.Izvrsnost programa i broj zainteresiranih na programima. | Suradnja sa stručnjacima. Porast broja korisnika i zainteresiranih.Objavljeni rezultati programa u medijima. Poznatost institucije. | Analiza odjeka (press clipping, posjećenost web-objava, broj lajkova, i sl.). Interna analiza ostvarenih programa i broja posjetitelja. |

**Sintetski prikaz ukupnog strateškog plana – rezime**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Vizija & Misija | Dugoročni ciljevi | Razvojne strategije | Glavni programi | Očekivani rezultati |
| VIZIJACentar za kult. kao prostor susretanja stvaratelja i konzumenata kulturnih programa te kao ishodište ideja i aktivnosti u domeni kulture,s ciljem zadovoljavanja kulturnih potre-ba građana i posjetitelja.MISIJA• organizirati i poticati kulturni život u gradu• stvarati kultur-ne i umjetničke programe• brinuti o očuvanju, proučavanju i prezentaciji umjetničkih zbirki• odgajati i stvarati publiku, prvenstveno likovnu i kazališnu• povećavati raznu pojedina-čne i opće svijesti o vrijednostima kulturne tradicije lokalne sredine. | - ojačati identitet ustanove, ostvariti veću poznatost u lokalnoj zajednici- povećati broj korisnika - poticati kreativnost i povećati interes za umjetnost i kulturnu tradiciju lokalne zajednice- suradnja s kulturnim ustanovama, - partnerstvo i umrežavanje, prvenstveno na razini grada - prepoznatlji-vost u javnosti i u stručnim krugovima- veći broj vanjskih stručnih suradnika i volontera - diverzifikacija izvora prihoda - donatori i sponzori. | 1. STRATEGIJA PROGRAMSKO-ORGANIZACIJSKOG RAZVOJADiverzifikacija programa i povećanje obujma programa 2. STRATEGIJA POVEZIVANJAOrijentacija na partnerstvo3. POZICIONIRANJE U JAVNOSTI I RAZVOJ PREPOZNATLJIVOSTI-javna vidljivost | Likovni programiIzdavački programPartnerski programii s visokoškolskim ustanovamaAudiovizuane radioniceKazališni programiGlazbeni programiKulturološki programi  |

|  |
| --- |
| Zadovoljavanje kulturnih potreba korisnika, širenje kruga korisnika, zadovoljavanje potreba djece i mladih u lokalnoj zajednici, kreativno provođenje slobodnog vremena.  |
| Povećanje kulturne razine ukupnog stanovništva grada. Stručno unapređivanje redovne djelatnosti.  |
| Prepoznatljivost ustanove u javnosti i u stručnim krugovima. Povećanje pojedinačne i opće svijesti o potrebi revitalizacije i očuvanja lokalne tradicije.Porast broja donatora i sponzora te povećanje ukupnih prihoda. |
|  |

 |

U Crikvenici, 15. 6. 2015. Sanja Škrgatić, ravnateljica

Centra za kulturu „Dr. Ivan Kostrenčić“