

Redovisning av statsbidraget till sommarlovsaktiviteter 2016 i tertialrapport 2

1. Tilldelning och förbrukning av medel
Stadsdelsnämnden har tilldelats 800 tkr och dessa har förbrukats.
2. Genomförda aktiviteter
 - Girls Code Summer Camp
 - Sommarmobil
 - Sommarcafé
 - Sommarfestival
3. Stödets påverkan på planering
Sommarlovsstödet har gett ett värdefullt bidrag för att genomföra samtliga aktiviteter, vilka inte anordnats stödet förutan.

4. Målgrupp/deltagare
Barn och unga 6-15 år.

	6-8 år	9-12 år	13-15 år
Flickor	550	380	404
Pojkar	225	395	410
Annan konstillhörighet	X	X	X
Uppgift saknas	X	X	X
Totalt antal	775	775	814

5. Fördelning av utgiftsposter

	Procent
Personalkostnader	32 %
Utrustning	39 %
Andra kostnader	29 %

6. Beskrivning av sommarlovsaktiviteter

Girls Code Summer Camp

Ett fyra dagars kollo med fokus på programmering, kodning, 3d-design och print samt robotar, för flickor i åldrarna 11-15 år. Dagkollot var kostnadsfritt. De bjöds på frukt och mineralvatten under dagarna.

Kollot riktade sig till tjejer med intresse för programmering och spel men också till nyfikna nybörjare. Kollot ville uppmuntra tjejer att ta plats i IT-världen och intressera sig för teknik.

Vi bjöd in unga från hela stadsdelsområdet och riktade in vår marknadsföring av kollot med hjälp av affischer, Facebook-evenemang och lärare så att vi skulle nå tjejer med olika social bakgrund. Kollot tog plats i ett klassrum i Mälarhöjdens skola på nedre botten för att mer tillgängliggöra för alla.

24 tjejer deltog varav 5 flickor i fjorton års ålder var ledare.

Sommarmobil

Fruängens ungdomsgård som drivs på entreprenad ordnade på förvaltningens uppdrag, *Sommarmobil*. Bussen var utrustad med partytält, campingbord, stolar, saccosäckar, parasoll med mera samt en mängd olika material för utomhusaktiviteter såsom kubb, badminton, basket fotboll, boule, krocket, grillar med mera. Det fanns även pysselmateriel såsom pärlor, pennor och papper och en musikanläggning. Minibussen har varit vid Personnebadet, Svandammsparken, Vinterviken, parklekar, Fruängen och Marievik. Vid regn öppnades ungdomsgården i Fruängen.

Besöksantalet varierade mellan 10 och 45 unga med ett genomsnitt på 22 besökare per kväll. Cirka 40 procent var tjejer.

Sommarmobilen marknadsfördes med affischer och flyers, kontakt med media- reportage gjordes i Bättre stadsdel och tidningen Liljeholmen/Älvsjö. Varje dag meddelades via Instagram och Facebook var sommarmobilen skulle befinna sig under kvällens gång. Den bemannades med två personal samt en praktikant.

Sommarcafé

I Lugnet ordnade fältassistenterna *Sommarcafé* och här fanns många ungdomar som besökare och ungdomar som var engagerade i arbetet (feriearbete). De ordnade aktiviteter i parkleken såsom, att gå på lina en så kallad slackline, pyssel och utomhusaktiviteter. Antalet besökare var mellan 10 och 20 varje dag i alla åldrar under tre veckor, måndag-fredag. Fältassistenterna har funnit i parken tidigare somrar så ingen särskild marknadsföring gjordes.

Sommarfestival

I Sannadalsparken och Gröndals Ungdomscafé ordnades en *Sommarfestival* med en rad aktiviteter för att sysselsätta, motivera och inspirera unga.

Festivalen har haft öppet 12.00–20.00 måndag- lördag under veckorna 26-29.

Det har funnits tillgång till sportaktiviteter såsom basket, fotboll, pingis, badminton, innebandy, balansbrädor, skateboards, sparkcyklar, rockringar, hopprep med mera. Inomhus har funnits tv-spel, målerimaterial, musik, sällskapsspel, pyssel samt musikstudio. Fokus har varit att aktivera unga oberoende av kön och ålder. Alla aktiviteter har varit gratis. Kaffe, te, bullar och lättare måltider har varit tillgängliga. Det har varit svårt att räkna antal besökare men ett snitt på 70 barn och unga varje dag, även om det under vissa dagar kommit färre och vissa dagar fler, besökarna har kommit ”i vågor”. Bland de yngre åldrarna har det varit en majoritet av flickor och bland de äldre en jämn blandning av pojkar och flickor. En stor attraktion blev en så kallad Pumptrack-bana för skateboards, rollerblades och kickbikes.

Marknadsföring har skett via media, Facebook, Instagram och affischer i parken.