

fot. Fundacja Sendzimira, Katowice

PUNKT KONSULTACYJNY

Wielofunkcyjna metoda terenowa polegająca na ustanowieniu punktu, w którym **każdy zainteresowany może przedstawić swoją opinię.** Punkt powinien być widoczny i dobrze opisany tak, by zachęcić do spotkań i rozmowy. Obsługa punktu powinna być poinformowana, kompetentna i przygotowana do udzielania odpowiedzi na większość potencjalnych pytań. Powinien być zlokalizowany w przestrzeni, której dotyczy konsultacja. Punkt może być **mobilny.**

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój
Rzeczpospolita Polska
Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

- **Cel:** pozyskanie informacji bezpośrednio od użytkowników miejsca.
- **Etap procedury planistycznej:** może być uruchomiony na każdym etapie.

\+ **Mocne strony:** w punkcie dostępne są niezbędne **dokumenty, mapy lub makiety,** a także osoby kompetentne i przygotowane do udzielenia wyjaśnień. W przypadku planowania przestrzennego i konsultowania: Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego i Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego technika ta umożliwia lokalizację punktu konsultacyjnego w dowolnym miejscu. **Możliwość przemieszczania** na terenie całego konsultowanego obszaru, nieformalny charakter rozmów, włączenie dużej liczby uczestników. **Możliwość zostawienia swojego głosu,** uwagi, wypełnienia ankiety.

− **Słabe strony:** frekwencja może być uwarunkowana **warunkami atmosferycznymi,** należy zapewnić **„atrakcje" dla dzieci** podczas rozmowy z rodzicami.

- **Uwagi i praktyczne wskazówki:** zaaranżowanie miejsca powinno **sprzyjać swobodnej wymianie i przekazywaniu opinii,** możliwości wysłuchania informacji o przedmiocie konsultacji, zapoznaniu się z materiałami i planami. **Miejsce i czas koniecznie należy dostosować do mieszkańca,** prowokując go różnymi sposobami do pozostawienia po sobie śladu: np. na mapie za pomocą post-itów, mazakiem na flipczarcie albo przyklejanych na zaaranżowanych planszach tematycznych opinii, pomysłów, potrzeb. Uczestników można zachęcić do udział częstując cukierkiem lub drobnym upominkiem reklamowym np. długopisem.

