



Financováno
Evropskou unií



**STRATEGICKÝ PLÁN
ORGANIZACE ROMODROM, O.P.S.
2023 - 2028**

1 Úvod	3
2 Proces tvorby strategického plánu.....	4
3 Poslání a vize	5
3.1 Vize	5
3.2 Poslání	5
3.3 Mise	5
4 Hodnoty organizace	6
5 Kontext a východiska	6
6 Souhrnná analytická zpráva	7
6.1 Analýza potřeb klientů	8
6.2 Analýza organizace	12
7 Strategické směřování	14
8 Strategické cíle	15
9 Implementace a evaluace	19

Romodrom, o.p.s. je **nevládní nezisková organizace** podporující lidi **sociálně vyloučené** nebo **ohrožené sociálním vyloučením** při jejich cestě za **plnohodnotným životem**.

Strategický plán Romodrom, o.p.s. pro období **2023-2028** **definuje rámec**, v jehož mezích se bude organizace dále rozvíjet.

Představuje **střednědobý dokument**, který napomáhá **k řízenému rozvoji organizace**, a zároveň zajišťuje **transparentnost** vůči **veřejnosti, partnerům a donorům**.

Nedefinuje konkrétní operační ani projektové cíle, ale vytváří rámec pro jejich rozpracování v návazných dokumentech a aktivitách.

Práce na **strategickém plánu** probíhaly formou **společných setkání vedení** prostřednictvím **strategických rozhovorů** se členy vedení samostatně a také v rámci **pracovních skupin jednotlivých oddělení a sekcí**.

Strategický plán má několik **příloh**, které se zaměřují na **strategický rozvoj** samostatných **tematických oblastí** nebo **klíčových oddělení organizace**. Tyto přílohy jsou **nedílnou součástí** strategického plánu. **Evaluace naplnění dílčích cílů** v nich probíhá stejným způsobem jako evaluace celého dokumentu. **Evaluace naplnění strategického plánu** v průběhu **strategického období** probíhá minimálně **2x ročně**. Za celý proces **strategického plánování**, včetně evaluace, zodpovídá **oddělení řízení kvality**.



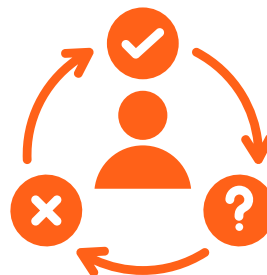
V roce 2024 byl **strategický plán** představen na **jednání správní rady**, kde byla jeho podoba **schválena**.

Tento dokument je **určen veřejnosti** a slouží k představení **obecných rámců strategického plánu**, podle nichž Romodrom, o.p.s. plánuje zajišťovat podporu lidem ohroženým sociálním vyloučením, se zvláštním důrazem na romskou menšinu.

Tvorba **strategického plánu** měla **několik fází** a v každé této fázi byli zapojeni různí **experti** na dané téma nebo programovou oblast, **včetně managementu**. **První fáze** oproti běžala **pouze v nejužším vedení**.

Bylo rozhodnuto o:

- harmonogramu plánování,
- využitelnosti výchozích dokumentů,
- způsobu sběru dat a zapojení dalších oblastí,
- a především o cílech strategického plánování.



Součástí bylo i rozhodnutí **o tematizaci strategického plánování** podle klíčových oddělení a **o revizi poslání, vize a mise** na úrovni vedení.

Ve druhé fázi připravil stanovený **odpovědný pracovník společné tvůrčí dny vedení**, které vedly **k definici vize, mise a poslání**.

Zároveň proběhly **samostatné mapovací rozhovory** s jednotlivými členy vedení jako **zástupci samostatné programové sekce**.

Dále **proběhla analýza organizace** z pohledu jednotlivých členů vedení a vybraných expertů mimo nejvyšší vedení (např. odborník na programovou oblast bydlení, vězeňství apod.).

Na základě těchto rozhovorů **byly stanoveny pracovní skupiny pro samostatné sekční oblasti**, které doplňují strategický plán.

Samostatné přílohy strategického plánu tak byly vytvořeny pro oblast **bydlení, vězeňství, PR, evaluační oddělení, fundraising a zahraniční a humanitární oblast**.

Proces tvorby strategického plánu tedy spočíval v níže uvedených krocích:



3.1 VIZE

Romodrom usiluje o **společnost**, kde každý člověk může **naplnit svůj potenciál** bez ohledu na svůj **původ** nebo **životní okolnosti**. **Profesionálními službami a programy** organizace podporuje **emancipaci, integraci a důstojný život** svých **klientů**.



3.2 POSLÁNÍ

Romodrom, o.p.s. je **nezisková organizace**, jejímž cílem je **podpora osob ohrožených sociálním vyloučením**. Zaměřuje se především na **osoby z romské menšiny**, kterým pomáhá **překonat překážky** v oblasti **bydlení, zaměstnání, vzdělávání** nebo **rodičovských kompetencí**.

3.3 MISE



SMĚREM KE KLIENTŮM:

Romodrom, o.p.s. přispívá k **vyrovnávání startovní čáry** osobám, které potřebují podpořit z důvodů **sociálního vyloučení** nebo **diskriminace**, se specializací na **romskou menšinu**. **Nástroji**, které neustále **rozvíjí a zkvalitňují**, jsou **sociální služby** a další **programy** zaměřené na **společenskou situaci** a **společenskou potřebu**. Organizace neustává ve **vyhledávání potenciálních problematických oblastí** ve společnosti a snaží se jim **předcházet**.

SMĚREM KE KVALITĚ ORGANIZACE JAKO TAKOVÉ:

Romodrom, o.p.s. je **transparentní organizací** v oblasti **kvality práce s klienty** a **řízení organizace**. Jejími zaměstnanci jsou **pracovníci**, kteří jsou **profesně vybavení** a mají **dostatek příležitostí k rozvoji svého potenciálu**.

SMĚREM K ODBORNÉ SPOLEČNOSTI:

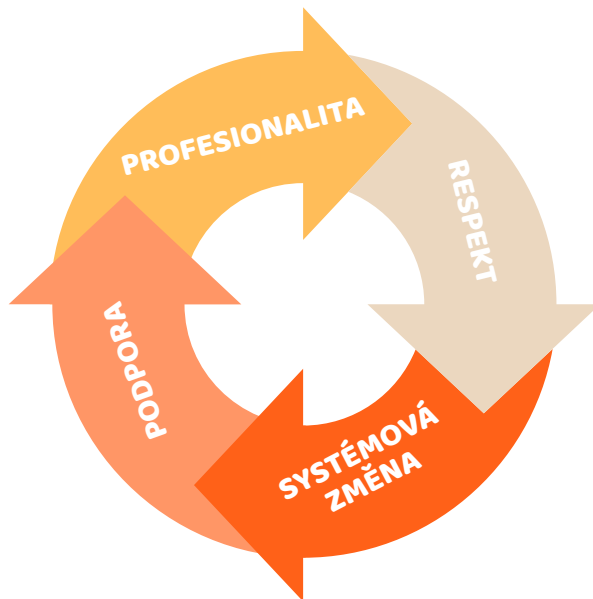
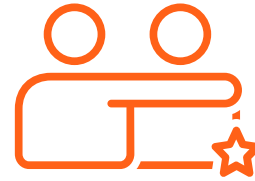
Romodrom, o.p.s. je **osvědčeným partnerem samospráv, krajů i státu** při jednání o tématech spojených se **sociálním vyloučením Romů**. V této oblasti aktivně **přinášíme zprávu o situaci sociálně vyloučených osob a osob ohrožených různými jevy** tak, aby na ně stát mohl **efektivně reagovat** i s naším přispěním.

Usilujeme o **změnu společenského vnímání romské menšiny**.



Romodrom se hlásí k těmto hodnotám:

- **důstojnost a respekt** k člověku,
- **odbornost a profesionalita** v poskytování služeb,
- **otevřenost a transparentnost** vůči veřejnosti,



- **spolupráce a partnerství** s dalšími aktéry,
- **iniciativa a hledání** nových cest podpory,
- zaměření na **změnu postavení romské menšiny** ve společnosti.

5 KONTEXT A VÝCHODISKA

Romodrom působí v prostředí, které je charakterizováno:

- přetrvávajícími **projevy sociálního vyloučení a diskriminace** romské menšiny;
- výzvami spojenými s **udržením finanční stability a vícezdrojovým financováním**;
- dynamickým **vývojem potřeb** cílových skupin (např. v oblasti bydlení, migrace, vzdělávání);
- požadavky na **vyšší profesionalizaci a efektivitu** řízení služeb a projektů;
- proměnlivým **legislativním a dotačním prostředím**.



Podkladem pro tvorbu plánu **byly analýzy vnějšího i vnitřního prostředí** organizace (SWOT, SLEPT, Porter 5, McKinsey 7S) **a přehled strategie** vybraných služeb a programů.

Romodrom, o.p.s. (dále jen „**Romodrom**“) je **obecně prospěšná společnost** založená **v roce 2001** a představuje jednu z **významných nevládních neziskových organizací** působících v oblasti **sociálních služeb** v **České republice**.

Romodrom je **organizace s celostátní působností**, která se zaměřuje na **integraci a prosazování práv romské menšiny**, na **problematiku sociálně vyloučených osob a lokalit**. Organizace poskytuje **registrované sociální služby**, jako jsou **terénní programy, sociální rehabilitace, sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi, odborné sociální poradenství a také specifické projekty** zaměřené zejména na **podporu bydlení, vzdělávání, podporu rodin a práci s lidmi ve výkonu trestu**.

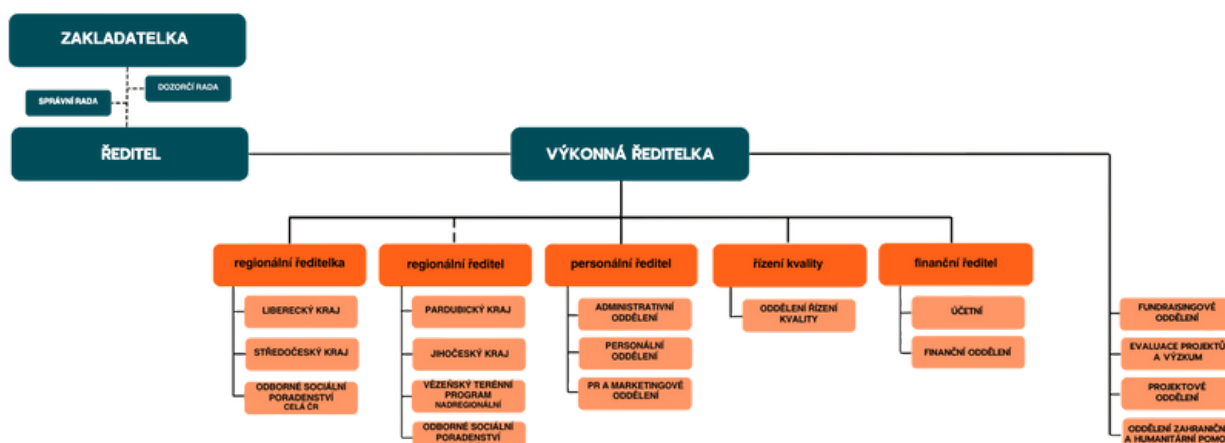
Primární **cílovou skupinou** organizace Romodrom jsou **romští klienti a osoby ohrožené sociálním vyloučením**.

Práce organizace je založena **na znalosti lokálních podmínek míst**, kde působí, a na **propojení s místními aktéry** na poli **sociální práce a podpory klienta**.

Romodrom poskytuje služby osobám, které jsou sociálně vyloučené nebo tímto vyloučením ohrožené, **jednotlivcům i rodinám a osobám ve výkonu trestu**.

V posledních letech rozšířil své působení i na **uprchlíky z Ukrajiny**, zejména ty s **romskými kořeny**.

Organizační struktura organizace:



6.1 ANALÝZA POTŘEB KLIENTŮ

Na základě dotazníku realizovaného v roce 2024 na vzorku 249 klientů Romodromu bylo zjištěno následující:

VZDĚLÁNÍ

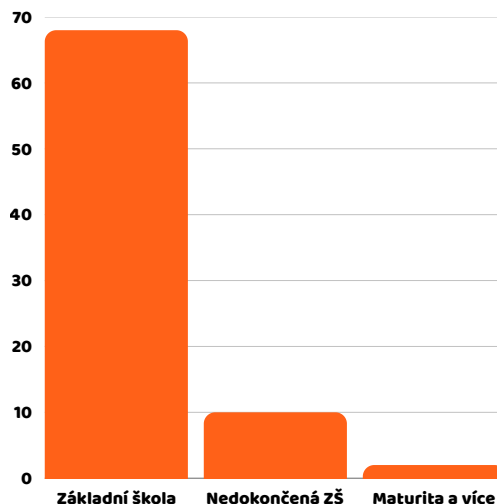
Dotazníkové šetření ukázalo, že mezi klienty organizace převažuje **nízké formální vzdělání**.

Celkem **68,5 %** respondentů uvedlo, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je **základní škola**, což je výrazně **více než v celé romské populaci**, kde tento podíl činí přibližně **49 %**.

Zároveň **9,5 %** respondentů **nedokončilo ani základní školu**, zatímco **maturitního nebo vyššího vzdělání** dosáhla jen **2 %** dotázaných.

Kvalitu vzdělávání může ovlivňovat i **prostředí školy**, kterou děti navštěvují.

Většina rodičů s dětmi na základní škole (64,7 %) uvedla, že **Romové tvoří jen část žáků** školy, zatímco **14,7 %** uvedlo, že **většinu**. Podobné výsledky byly zaznamenány i u složení tříd. Tyto údaje odrážejí subjektivní vnímání rodičů a mohou signalizovat **zkušenost se školní segregací**.



Dále se ukazuje, že **přístup ke vzdělání může být omezen i institucionálně** – celkem **22,3 %** rodičů uvedlo, že jejich dítě **nebylo přijato na spádovou školu**.

Finanční náročnost volnočasových aktivit je pak běžně zmiňovanou **překážkou** jejich dostupnosti, což může dále ovlivňovat rozvoj dětí.

ZAMĚSTNANOST

V oblasti **zaměstnanosti** čelí **část respondentů** řadě **strukturálních překážek**. Jakoukoli formu **práce** uvedlo **29 %** dotázaných.

Dalších **45 %** respondentů je **evidováno na Úřadu práce** jako uchazeči o zaměstnání.



FINANCE

Sociální dávky jsou pro většinu domácností **důležitým zdrojem příjmu**.

Celkem **93 % domácností** si zároveň **nemůže dovolit nečekaný výdaj ve výši 14 100 Kč**, což vypovídá o **vysoké míře finanční zranitelnosti**.



Situaci často komplikují dluhy – **57,8 %** respondentů uvedlo, že na ně byla v posledních pěti letech uvalena **exekuce**. **40,3 %** uvádí, že **nemá přehled o svých dluzích**.

Nedostatečná orientace ve vlastní zadluženosti může být **překážkou při řešení finanční situace i při plánování budoucích kroků směrem ke stabilizaci**.

BYDLENÍ

Většina respondentů (71 %) žije v nájemním bydlení. Přestože jde formálně o standardní formu bydlení, **významná část klientů čelí nejistotě – 78,5 %** nájemních smluv je uzavřeno **na dobu určitou**, často navíc **pouze krátkodobě** (nejčastěji na 6 měsíců až 1 rok).

Závažným problémem jsou také **nevyhovující podmínky bydlení**.

Podle definice bytové deprivace (např. sdílení koupelny či toalety, vlhké nebo poškozené stěny, nedostatek denního světla) **splňuje její kritéria 41 % domácností**.



Mezi **další časté problémy** respondenti uváděli:

- **nedostatečné vytápění** – 26 %,
- **nadměrný hluk** z okolí – 29,5 %,
- **znečištění prostředí** – 26 %,
- **vysokou míru kriminality** v okolí bydliště – 26,3 %.

Respondenti rovněž uváděli **časté problémy s úhradou základních nákladů**:

- **48 %** domácností mělo potíže **s placením nájemného**,
- **50 %** domácností mělo potíže **s úhradou energií** v posledním roce.



ZDRAVÍ

Oblast **zdraví** odhaluje vážné problémy v **přístupu ke zdravotní péči**, tak i **ve zdravotním stavu samotném**. Celkem **31 %** respondentů **hodnotí svůj zdravotní stav jako špatný nebo velmi špatný** a **53 %** uvedlo, že **mají dlouhodobé zdravotní obtíže**. **Omezení v běžných denních činnostech** ze zdravotních důvodů v posledních šesti měsících uvedlo **48,2 %** respondentů, přičemž téměř polovina z nich (23,3 % z celkového počtu) tato omezení označila za vážná.

Co se týče dostupnosti zdravotní péče:

- 85 % respondentů je registrováno u praktického lékaře,
- 74,7 % u pediatra (v případě domácností s dětmi),
- 54,5 % u gynekologa,
- 35 % u zubního lékaře.



Přístup ke zdravotní péči však **naráží i na praktické a finanční překážky** – **26 %** respondentů uvedlo, že **v posledním roce nevyhledali lékaře, přestože to považovali za nutné**, a **68 % si nemohlo vyzvednout předepsané léky** kvůli nedostatku financí. Více než dvě pětiny respondentů (42,5 %) popsalo, že se během kontaktu se zdravotnickým personálem setkali s nevhodným nebo ponižujícím chováním. **Zkušenost, že jim byla péče odmítnuta, uvedlo 17 %** dotázaných.

DISKRIMINACE

Zkušenosti s **diskriminací** jsou mezi klienty organizace Romodrom **poměrně rozšířené**:

- celkem **45 %** respondentů uvedlo, že se v posledních 12 měsících **setkali s diskriminačním jednáním**,
- z toho **39 %** popsalo, že k těmto zkušenostem **docházelo opakovaně**.

Mezi **oblasti**, kde respondenti nejčastěji **diskriminaci** vnímali, patří:

- **hledání bydlení** (67 %),
- **jednání s úřady** (62,5 %),
- **hledání zaměstnání** (51,8 %).

Pouze **9,9 %** z těch, kteří zažili diskriminaci, **uvedlo, že situaci dále řešili** – hlavní překážkou byla nedůvěra v účinnost takového postupu, **často vyjádřená pocitem, že „by se nic nezměnilo“** (51,5 % případů). Přestože téměř polovina respondentů (49 %) ví, na koho by se v případě diskriminace mohla obrátit, většina zůstává pasivní.

Tyto výsledky **naznačují jak rozšířenost diskriminačních zkušeností, tak nízkou míru důvěry** v možnost jejich efektivního řešení.



Analytická část strategického plánu Romodrom, o.p.s. pro období 2023–2028 **vychází ze čtyř provedených analýz** (SLEPT, Porter 5, McKinsey 7S a analýza stakeholderů). Tyto přístupy **společně ukazují, jaké výzvy, příležitosti a rizika** ovlivňují činnost organizace, a **zároveň pojmenovávají její vnitřní kapacity a limity**.

EXTERNÍ PROSTŘEDÍ A TRENDY

Romodrom působí v **prostředí**, které je **poznamenáno rostoucími společenskými předsudky vůči Romům a rizikem oslabování solidarity** v době ekonomické nejistoty. Zároveň se **otevřel prostor pro prosazování systémových změn** v oblasti bydlení, zaměstnanosti a sociálních služeb. **Politicko-legislativní rámec přináší nové požadavky, povinné kofinancování a riziko omezení podpory** neziskového sektoru.



Ekonomická závislost na evropských fondech **vyžaduje hledání národních a soukromých zdrojů** a rozvoj sociálního podnikání. Technologické změny, zejména **digitalizace a umělá inteligence, přinášejí příležitost ke zjednodušení procesů**, ale zároveň nesou riziko digitální exkluze cílové skupiny a úniku citlivých dat.

OBOROVÉ POSTAVENÍ A VZTAHY

Analýza oborového prostředí potvrzuje, že **Romodrom je vnímán jako odborný a respektovaný partner**, avšak s rozdílným postavením vůči jednotlivým aktérům.

- **Klienti** oceňují komplexní podporu, důvěru a bezpečí, ale často očekávají nepřetržitou dostupnost a řešení nad rámec možností organizace.
- **Instituce a partneři** požadují profesionalitu, rychlost a udržitelnost spolupráce, avšak vztahy bývají ambivalentní – od partnerských po konkurenční.
- **Donorští a mediální partneři** zdůrazňují potřebu měřitelných výsledků a profesionální komunikace. Nedostatečně rozvinuté PR a fundraising oslabují schopnost organizace prezentovat dopady své práce.



INTERNÍ KAPACITY A PROCESY

Romodrom stojí na silných osobnostech ve vedení, odborném know-how v oblastech bydlení, vězeňství, terénní práce a poradenství, **a na stabilních týmech** v některých klíčových službách. **Neformální a demokratický styl** vedení **umožňuje pružnost a rychlé rozhodování**, což je velkou konkurenční výhodou.

Slabinami jsou **časté změny strategického směřování**, nejasné vymezení kompetencí v méně hierarchizované struktuře, **slabší přenos sdílené vize** napříč pobočkami a **tendence k přerušování nastavených procesů**. Krátkodobost některých řešení a myšlenková uzavřenost vnímaná vlastní výjimečností představují riziko do budoucna.

ZJIŠTĚNÍ A SOUHRNNÝ OBRAZ

Z provedených analýz vyplývá, že **Romodrom je jedinečnou organizací s dlouholetou zkušeností, odborným zázemím a silnou schopností reagovat na aktuální společenské výzvy**. Jeho pozice je však **zatížena výraznou finanční závislostí** na veřejných zdrojích, neucelenou strategií komunikace a fundraisingu a občasnou vnitřní nejednotností.

Do budoucna bude zásadní:

- **diverzifikovat finanční zdroje** (rozvoj firemního a individuálního fundraisingu, sociální podnikání),
- **posílit PR a externí komunikaci**, aby organizace dokázala prezentovat své výsledky i příběhy,
- **stabilizovat vnitřní procesy a kompetence a upevnit sdílenou vizi** napříč týmy,
- **rozvíjet technologické nástroje**, a zároveň **předcházet digitální exkluzi klientů**.

Celkově **Romodrom disponuje silnými předpoklady být klíčovým aktérem v oblasti podpory sociálně vyloučených osob**, přičemž největší **výzvou zůstává schopnost propojit své odborné know-how s dlouhodobou stabilitou a transparentní prezentací výsledků**.

Organizace se zavazuje naplňovat své poslání prostřednictvím těchto hlavních směrů:

- 1. Zvyšování dostupnosti a kvality služeb**
– důraz na regionální pokrytí, systémovost a provázanost služeb.



- 2. Rozvoj lidských zdrojů a péče o zaměstnance**
– vzdělávání, podpora stability týmů, mentoring a interní komunikace.

- 3. Finanční udržitelnost**
– diverzifikace příjmů, fundraising, rozvoj individuálního dárcovství.



- 4. Zkvalitnění řízení a procesů**
– posílení plánování, vyhodnocování dopadů, standardizace interních pravidel a elektronizace.

- 5. Advokační a PR aktivity**
– posílení veřejné prezentace organizace, změna vnímání cílové skupiny, posílení odborné reputace v tématu sociálního vyloučení.



8 STRATEGICKÉ CÍLE

Romodrom si pro období **2023–2028 stanovil jasnou cestu**, jak **posílit své služby, stabilitu i dopad na společnost**. Cílem je být nejen **spolehlivým partnerem** pro klienty, ale také **respektovanou organizací** v oblasti sociálních služeb a integrace.



VEDENÍ ORGANIZACE

Vedení Romodromu se vyznačuje **vysokou konzistencí**, jednotliví členové týmu vedení jsou v dané funkci **minimálně 3 roky**. Strategické oblasti řízení mají rozdělení dle typových oblastí na **servisní a výkonové**. Do servisních oblastí můžeme započítat personální, administrativní, finanční a PR oddělení, do výkonových oddělení zařazujeme přímé řízení sociálních služeb, projektů a činností ve prospěch klientů.

Chceme zajistit **stabilní rozvoj organizace, zvládnout ukončení evropského financování a najít nové zdroje**. Předně dáváme **důraz na kvalitu, jasné vedení a profesionalizaci manažerů**.



Romodrom se má stát **ještě více vnímaný jako značka kvality a důvěryhodný zaměstnavatel**.

LIDÉ A ZAMĚSTNANCI

Personální oddělení je zodpovědné **za nábor, administrativní běh pracovních vztahů a administrativní potřeby při ukončení pracovních vztahů**. **Strategie** personálního oddělení je **zaměřena na zvýšení kvality administrativní podpory** např. digitálními nástroji. Směrem k zaměstnancům je strategický plán **zaměřen na vyjasnění a ukotvení potřebných pozic** v organizaci, zaměření se na **omezení fluktuace a zlepšení výběru zaměstnanců**, tak, aby se zvyšovala kvalita poskytovaných služeb směrem ke klientům.

Naši pracovníci jsou klíčem k úspěchu. Proto zavádíme **jasná pravidla pro nábor, rozvoj a hodnocení**. **Rozvíjíme kariérní cesty, vnitřní vzdělávací akademii a posilujeme férové odměňování**. Cílem je **snížit fluktuaci a zlepšit pracovní prostředí**.



FINANCE

Nezisková organizace našeho typu je **z velké části závislá na dotačních řízeních a zapojení do plánu jednotlivých krajů** pro naplňování potřeb svých občanů. **Dobrá správa** finančních prostředků je **klíčem pro transparentní a efektivní udržení stabilního financování**, jistoty zaměstnání a tím poskytování kvalitních služeb pro klienty.

Finanční oddělení se v tomto strategickém období zaměřuje na **zvýšení efektivity vlastní práce**, jak zavedením pomocných digitálních procesů, tak i zjištěním, kde je možno se dále zlepšovat.

Budeme **efektivně spravovat majetek, zavádět pravidelné rozpočty a digitalizovat procesy** tak, aby byla organizace **finančně stabilní a transparentní**. Důležitým krokem je tedy digitalizace a úspora administrativních nákladů.



FUNDRAISING A MARKETING

Oblast fundraisingu a marketingu je klíčová pro udržení finanční stability organizace. Vzhledem ke stále se měnícímu systému financování a velké závislosti organizace na evropských projektech **je nutné plánovat získávání finančních prostředků v dlouhodobém horizontu** i s vidinou výpadku evropských projektů při změně programového období. Z tohoto důvodu jsou **fundraising a marketing sjednoceny do společné části strategie**.

Na základě potřeb **vzniká v organizaci samostatný fundraisingový plán**, který bude konkrétně popisovat jak **potřeby klientů v jednotlivých lokalitách**, tak i **vnitřní potřeby fundraisingového a marketingového týmu**. Nově se oproti stávajícím strategiím Romodromu objevuje **zaměření na firemní fundraising a soukromé zdroje**.

Romodrom se tak zaměří na **získávání soukromých dárců a firemních partnerů**. Rádi bychom **alespoň 5 % rozpočtu** získávali z těchto zdrojů. **Posílíme spolupráci s nadacemi a vytvoříme profesionální fundraisingovou a marketingovou strategii**.



PROJEKTY, SOCIÁLNÍ SLUŽBY A PROGRAMY

Projektové řízení se týká především řízení **projektů z Evropského sociálního fondu**, které vhodně doplňují **spektrum služeb v dané lokalitě**, podporují specifickou klientelu nebo ověřují inovativní způsob práce. V tomto typu práce je pak klíčová **spolupráce v regionech**, např. se zástupci sociálních služeb a ve vnitřní hierarchii také s fundraisingovým oddělením, aby projekty byly dobře nastavené.

Budeme zajišťovat **stabilní fungování dětských skupin a posilovat propojení projektového řízení s fundraisingem a personálním oddělením**. Zavedeme **systematické hodnocení projektů**, aby se zkušenosti promítaly do další práce.

Rozšíříme práci **na celé komunity** nikoli jen na jednotlivce. Zavedeme **nové způsoby měření dopadu** našich služeb a **posílíme zapojení klientů** do jejich podoby. Naší ambicí je dosahovat skutečné a dlouhodobé změny.

KOMUNIKACE A PR

Rozvoj komunikace s veřejností, odbornou veřejností i zaměstnanci Romodromu jako takovými bylo v průběhu strategického plánování vyhodnoceno jako **klíčová oblast** a proto je tato oblast zpracována **v samostatné strategii**.

Cílem je **sjednotit vizuální i obsahovou komunikaci Romodromu**. Vytvoříme **nové webové stránky, mediální strategii a jasná pravidla pro komunikaci směrem dovnitř i ven**. Chceme, aby veřejnost i partneři měli jasný přehled o našich aktivitách.



REGIONY

Tato oblast pokrývá primárně **strategické plánování pro největší oblast** činnosti Romodromu, kterou tvoří **registrované sociální služby**.

Romodrom, o.p.s. má registrovány **4 druhy sociálních služeb**:

- **terénní programy,**
- **sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi,**
- **sociální rehabilitace,**
- **odborné sociální poradenství.**

Tyto služby jsou poskytovány **po celé České republice**, některé mají i celostátní dosah. Spektrum sociálních služeb má pokrývat **základní potřeby klientů v dané lokalitě**. Programová oblast se zaměřuje primárně na zvyšování kvality poskytovaných služeb a to **zavedením systému pro měření dopadu podpory službou na klienty, získání nových nástrojů** pro práci s celou lokalitou **a zlepšením situace všech klientů**.

Prohloubíme spolupráci s kraji, obcemi i institucemi a posílíme naše služby v jednotlivých regionech. Vnímáme **kraje, obce i instituce jako partnery** pro dlouhodobé řešení situace klientů. Zaměříme se na **kvalitu zázemí, digitalizaci procesů a stabilizaci vězeňských programů**.

ZAHRANIČNÍ SEKCE

Romodrom **na základě zkušeností práce s ukrajinskými uprchlíky rozvinul téma práce s cizinci** jak v **České republice**, tak i v **zahraničí**.

Vzhledem k potřebě ukotvení nové programové oblasti, ujasnění priorit a potřeb klientů po ukončení největší uprchlické krize vznikne pro práci s cizinci, zahraniční a humanitární pomoc samostatná strategie.

Zaměříme se na **posilování stability a odbornosti týmu, rozvoj spolupráce** na národní úrovni, hledání **nových zdrojů financování** a na **širší prezentaci** svých aktivit směrem k **veřejnosti i partnerům**.



Ze strategického plánu organizace vyplynula potřeba **specifických strategií pro oblasti**, které jsou **výjimečné, nové nebo potřebují větší ukotvení** pro přípravu na legislativní změnu apod.

V průběhu strategického období tak **vzniknou a budou naplňovány samostatné strategie pro PR, vězeňské programy, evaluační oddělení, fundraising, zahraniční a humanitární pomoci a oblast bydlení**.

Schválení samostatné strategie **probíhá vždy na poradě vedení**, za naplňování strategie je **zodpovědný vždy příslušný vedoucí** dané oblasti.

9 IMPLEMENTACE A EVALUACE

Strategický plán je realizován prostřednictvím **interních implementačních kroků**, které jsou řízeny **oddělením řízení kvality**.

Každé **tematické nebo programové opatření** je průběžně **monitorováno a vyhodnocováno**. **Evaluace naplňování** strategického rámce probíhá **minimálně dvakrát ročně**. První plánované přehodnocení bylo stanoveno na červen 2024.

Výsledky evaluace slouží k:

- **adaptaci plánovaných opatření,**
- **posílení sdílené zodpovědnosti** mezi úrovněmi řízení,
- **zajištění souladu** strategických směrů s aktuálním vývojem v cílových komunitách.



Jak evaluace probíhá?

- **Evaluace** je stanovena minimálně **jednou ročně v případě celkového strategického plánu** organizace a minimálně **dvakrát ročně u samostatných strategií**.
- Za evaluaci strategického plánu je **zodpovědné oddělení řízení kvality**. Je také oprávněno si vyžádat setkání se zodpovědnými osobami, pokud cíle nejsou naplňovány dostatečně nebo je jejich plnění výrazně odkloněno od původního rámce strategického cíle.
- **V průběhu evaluace** může dojít **ke změně jednotlivých kroků** u naplňování strategického cíle na základě **aktuální situace, potřeby jednotlivých aktérů, legislativní změny, změny potřeb klientů a dalších proměnných**. Pokud by na základě zjištěných situací došlo k potřebě změny celého strategického cíle, další návrh musí být schválen na poradě vedení.

Strategický plán Romodrom o.p.s. pro období 2023–2028 představuje základní rámec pro rozhodování vedení organizace i směřování jednotlivých služeb.

Dokument je otevřený vůči měnícím se společenským a politickým podmínkám a bude v souladu s těmito změnami dále rozvíjen.