

## ZAŁĄCZNIK NR 5 DO LSR: PLAN KOMUNIKACJI LGD STOWARZYSZENIE TURYSTYCZNE KASZUBY

### 1. Wstęp

W okresie programowania 2007 – 2013 Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby wykonywało obowiązek realizacji działań informacyjnych i promocyjnych na podstawie Umowy o warunkach i sposobie realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju Nr 6933-UM1100004/08 z dn. 15 maja 2009 r.

W ramach zrealizowanych działań Stowarzyszenie prowadziło dwa rodzaje działań informacyjnych:

- zewnętrzne, skierowane do potencjalnych Beneficjentów, w ramach których można wymienić następujące działania: prowadzenie strony internetowej, druk materiałów informacyjnych w tym broszur i ulotek, plakaty informujące umieszczane w środkach komunikacji lokalnej, ogłoszenia w lokalnej prasie i rozgłośniach radiowych, mailing, newsletter, spotkania informacyjne oraz szkolenia z wypełniania aplikacji konkursowej i rozliczania projektów, a także punkt konsultacyjny;
- wewnętrzne, służące podnoszeniu wiedzy i kwalifikacji kadr wdrażających Lokalną Strategię Rozwoju w tym, m.in. szkoleń kadr w zakresie obowiązującej dokumentacji, podnoszenia umiejętności językowych oraz komunikacyjnych.

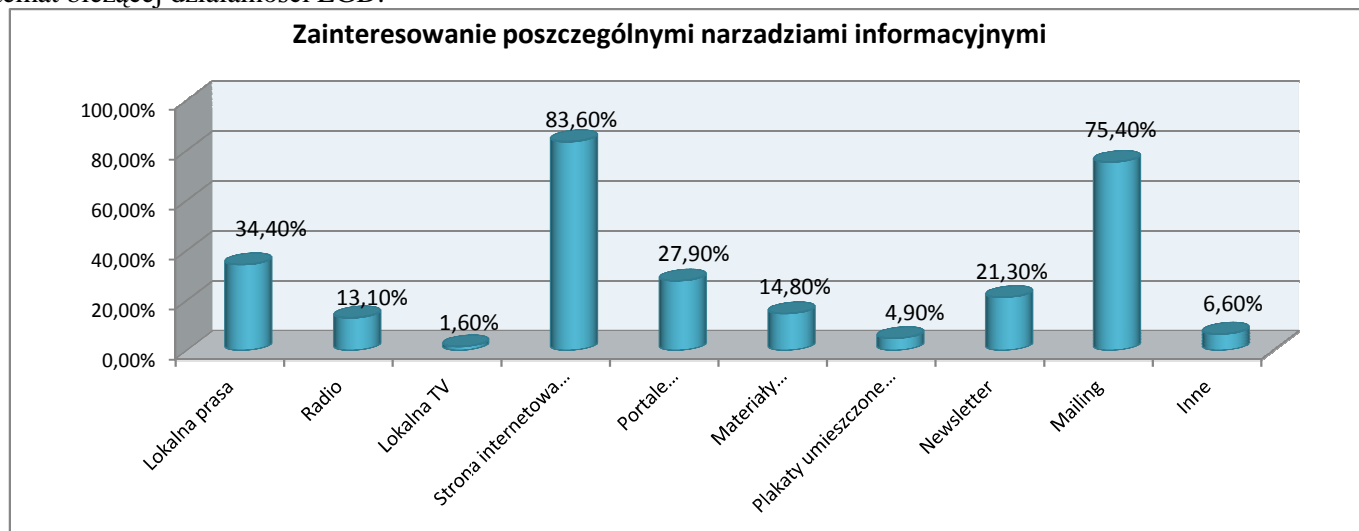
Realizując swoje obowiązki Stowarzyszenie na bieżąco monitorowało jakość realizowanych działań informacyjnych poprzez podejmowane różne działania, w tym:

- zbieranie informacji poprzez ankiety monitorujące, otrzymywane od beneficjentów osi 4 LEADER.
- przeprowadzenie „Badania popularności oraz oceny dotychczasowej działalności organizacji – Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby” w 2014 roku,
- przeprowadzenie internetowego badania ankietowego wśród mieszkańców obszaru Szwajcarii Kaszubskiej dedykowanego analizie jakości i skuteczności prowadzonych działań oraz potrzeb komunikacyjnych potencjalnych Wnioskodawców - na zakończenie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju Szwajcarii Kaszubskiej w 2015 r.

Zdecydowana większość działań prowadzonych przez LGD oceniana była na poziomie dobrym i bardzo dobrym. Najniżej pod względem zarówno jakości jak i skuteczności ocenione zostało działanie informacyjne polegające na druku plakatów informujących i umieszczaniu ich w środkach komunikacji lokalnej, tylko 29% ankietowanych uważało, że jest to wysoko skuteczne działanie informujące. Stosunkowo dobrze oceniona została jakość dotychczasowych ogłoszeń w prasie lokalnej (58% ocen dobrych i bardzo dobrych), natomiast biorąc pod uwagę ocenę skuteczności tego narzędzia informacyjnego 23% badanych uważało je za nieskuteczne, a kolejne 42% uznało je za średnio skuteczne. Pod względem najwyższej skuteczności zdecydowanie osoby ankietowane wskazały kolejno:

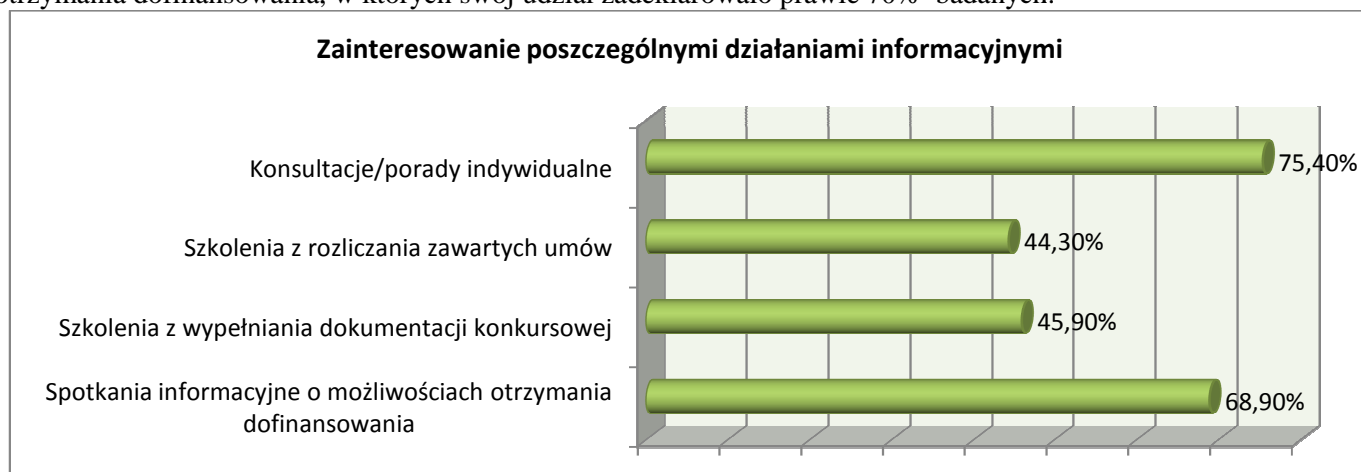
- informacje na stronie internetowej (65% wysokiej skuteczności),
- mailing (60% wysokiej skuteczności),
- materiały drukowane (42% wysokiej skuteczności).

Ze względu na znaczny wzrost znaczenia i popularności narzędzi internetowych (strony www, portale społecznościowe, mailing) w przekazywaniu informacji i docieraniu do jak najszerszego grona osób potencjalnie zainteresowanych działalnością LGD będą one pełnić ważną rolę w prowadzonych działaniach komunikacyjnych w nowym okresie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju 2016 – 2022. Poniżej przedstawiony został wykres obrazujący zainteresowanie poszczególnych osób konkretnymi narzędziami informacyjnymi, w celu przekazania informacji na temat bieżącej działalności LGD.



Największym zainteresowaniem wśród potencjalnych odbiorców informacji cieszą się informacje przekazywane za pośrednictwem strony internetowej LGD, mailingu oraz ogłoszenia w lokalnej prasie. Jednocześnie badani zadeklarowali swoje zainteresowanie działaniami informacyjnymi prowadzonymi przez LGD. Największym zainteresowaniem wśród potencjalnych odbiorców działań LGD cieszą się porady indywidualne (ponad 75% osób ankietowanych zadeklarowało chęć skorzystania). Wynika to z pewnością z dość skomplikowanego zagadnienia, jakim jest pozyskiwanie środków unijnych, procedury ich pozyskania, zróżnicowanych warunków dostępu i

możliwości dla poszczególnych grup wnioskodawców. Potwierdzeniem wysokiej skuteczności bezpośredniego doradztwa są doświadczenia z poprzedniego okresu wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju Szwajcarii Kaszubskiej na lata 2009 – 2015, w którym z usług punktu doradczego skorzystało 240 osób. Jednocześnie spośród osób, które skorzystały z doradztwa oraz zrealizowały projekt aż 92 % oceniło je bardzo dobrze. Obok prowadzenia bezpośrednich konsultacji istotne z punktu widzenia osób ankietowanych są spotkania informacyjne o możliwościach otrzymania dofinansowania, w których swój udział zadeklarowało prawie 70% badanych.



Stosunkowo duże zainteresowanie zadeklarowali również badani szkoleniami z wypełniania wniosków o przyznanie pomocy oraz z rozliczania już zrealizowanych projektów (ok. 45% badanych chciałoby wziąć udział w tego typu działaniach). Takie działania informacyjne były prowadzone przez LGD w poprzednim okresie programowania i w ocenie beneficjentów (badania prowadzone w ankietach monitorujących) zostały one ocenione bardzo dobrze przez 88%.

LGD Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby ma dość dobrze przygotowaną kadrę w celu wdrażania nowej LSR. Zarówno pracownicy biura jak i Zarządu STK są osobami pracującymi przy wdrażaniu LSR na lata 2009-2015 posiadającymi wiedzę i doświadczenie w tym zakresie. Nowo wybrana Rada Stowarzyszenia w zdecydowanej większości składa się z osób pracujących podczas oceny wniosków w okresie 2009 – 2015, posiadając duże doświadczenie w tym zakresie. Kontynuacja działań prowadzonych przez LGD w kolejnym okresie programowania pozwoli więc na wykorzystanie dużego doświadczenia zdobytego przez cały zespół wdrażający LSR. Ze względu na zmieniające się zasady otrzymania dofinansowania a także nowe procedury obowiązujące przy ocenie, kadry wdrażające LSR będą musiały na bieżąco się dokształcać w celu jak najlepszej realizacji swoich zadań wynikających.

## 2. Wizja i misja partnerstwa

Na podstawie przeprowadzonych badań, a także rozeznania potrzeb w zakresie działań komunikacyjnych LGD wyznaczyła Misję Stowarzyszenia Turystyczne Kaszuby w zakresie komunikacji jako:

*Umożliwienie mieszkańcom stałego dostępu do informacji o możliwościach wspierania rozwoju lokalnego ze środków działania LEADER w ramach PROW 2014 – 2020 oraz edukacja kadr wdrażających*

Natomiast Wizją naszego partnerstwa określającą pożądany stan docelowy do którego będzie dążyć LGD w czasie swojej działalności w zakresie komunikacji jest:

*Świadome i wyedukowane społeczeństwo oraz profesjonalne kadry wdrażające w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków działania LEADER w ramach PROW 2014 – 2020*

## 3. Cele ogólne i szczegółowe

W ramach Strategii komunikacji LGD Stowarzyszenia Turystyczne Kaszuby wyznaczono dwa cele główne i trzy cele szczegółowe, które realizowane będą poprzez określone działania komunikacyjne.



#### 4. Grupy docelowe

Na podstawie określonych kierunków rozwoju obszaru Szwajcarii Kaszubskiej poniżej określono grupy docelowe, do których kierowane będą bezpośrednie działania komunikacyjne realizowane w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju. Wybrane grupy docelowe są adekwatne do wskazanych w LSR adresatów poszczególnych przedsięwzięć, zapewniając dotarcie z przekazem do wszystkich potencjalnie zainteresowanych odbiorców. Jednocześnie na etapie prowadzonej diagnozy stanu obecnego obszaru oraz analizy SWOT wskazano grupy defaworyzowane – rolników, kobiety oraz młodzież. Grupy te zidentyfikowano mając na uwadze przede wszystkim wyniki konsultacji społecznych poparte analizą danych statystycznych dotyczących takich kwestii jak np. sytuacja na rynku pracy czy poziom dochodów i warunki do rozwoju, które to elementy wskazały, że najbardziej niewralgicznymi grupami społecznymi, uznanymi na grupy defaworyzowane na terenie LGD są wymienione 3 grupy osób. Grupy te z uwagi na swoją pozycję społeczną, trudny dostęp do rynku pracy oraz utrudnienia natury społecznej, zaliczono do grup szczególnie zagrożonych marginalizacją społeczną, w tym ubóstwem.

Poniżej, wskazano grupy docelowe określone dla poszczególnych celów szczegółowych.

Cel szczegółowy 1.1.: **grupy defaworyzowane: rolnicy, kobiety, młodzież**; mieszkańcy; organizacje pozarządowe; JST i jednostki organizacyjne JST; przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej; kościoły i związki wyznaniowe

Cel szczegółowy 1.2: członkowie Zarządu, członkowie Rady, członkowie LGD

Cel szczegółowy 2.1: członkowie Zarządu, członkowie Rady

#### 5. Działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono planowane do realizacji działania komunikacyjne w podziale na poszczególne wyznaczone w ramach Strategii cele szczegółowe:

Cel szczegółowy 1.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem

Działania komunikacyjne:

- Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania;
- Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków;
- Spotkania informacyjne z mieszkańcami;
- Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej;
- Warsztaty z rozliczania zawartych umów;
- Bezpośrednie doradztwo;
- Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD.

Cel szczegółowy 1.2: Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD

Działania komunikacyjne:

- Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków STK

Cel szczegółowy 2.1: Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR

Działania komunikacyjne:

- Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu STK;
- Doksztalcanie kadr wdrażających.

W celu poinformowania określonych grup odbiorców o prowadzonych działaniach komunikacyjnych STK będzie wykorzystywać narzędzia komunikacyjne, dobierane w zależności od potrzeby do odpowiednich grup docelowych. Narzędzia zostały ponumerowane i stosowane będą podczas komunikacji ze społecznością w zależności od działania i poszczególnych grup docelowych do których będą skierowane:

- ✓ **Narzędzie nr 1:** publikacja na stronie internetowej LGD

- ✓ **Narzędzie nr 2:** mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem
- ✓ **Narzędzie nr 3:** ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych
- ✓ **Narzędzie nr 4:** ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych
- ✓ **Narzędzie nr 5:** newsletter
- ✓ **Narzędzie nr 6:** materiały drukowane: broszury, ulotki itp.
- ✓ **Narzędzie nr 7:** ogłoszenia/informacje w lokalnych rozgłośniach radiowych
- ✓ **Narzędzie nr 8:** korespondencja listowna

## 6. Zakładane wskaźniki

Poniżej wskazano poszczególne działania komunikacyjne wraz z określeniem grup docelowych i sposobów dotarcia do poszczególnych grup odbiorców. Jednocześnie wskazano przypisane do poszczególnych narzędzi komunikacyjnych wskaźniki produktu.

**Cel główny I. Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków działania LEADER w ramach PROW 2014 – 2020**

**Cel szczegółowy I.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem**

Działanie komunikacyjne I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2, 3, 4, 6, 7
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4, 6, 7
- **młodzież** – 1, 2, 3, 4, 6, 7
- mieszkańcy - 1, 3, 4, 6, 7
- JST, jednostki JST - 1, 2, 3, 6
- organizacje pozarządowe - 1, 2, 3, 6, 7
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 3, 4, 6, 7
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 3, 6, 7

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.1:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 wysyłka informacji
- **Narzędzie nr 3** - 4 ogłoszenia
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 6** - 500 szt.
- **Narzędzie nr 7** - 30 spotów

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.1.:**

- *ilość kampanii informacyjnych – 1 szt.*

Działanie komunikacyjne I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2, 3, 4, 5, 7
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4, 5, 7
- **młodzież** – - 1, 2, 3, 4, 5, 7
- mieszkańcy - 1, 3, 4, 5, 7
- JST, jednostki JST - 1, 2, 3, 5, 7
- organizacje pozarządowe - 1, 2, 3, 4, 5, 7
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 3, 4, 5, 7
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 2, 3, 5, 7

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.2:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 3** - 2 ogłoszenia
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 5** – 1 ogłoszenie w newsletterze
- **Narzędzie nr 7\*** - 20 spotów

\*Dla naborów skierowanych do rolników, mieszkańców i przedsiębiorców

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.2./10 naborów wniosków:**

- *ilość kampanii informacyjnych – 10 szt.*

Działanie komunikacyjne I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami\*\*

\*\* spotkania informacyjne prowadzone będą w każdej gminie objętej LSR w kolejnych latach

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2, 3, 4, 5
- **kobiety** - 1, 2, 3, 4, 5

- **młodzież** – 1, 2, 3, 4, 5
- mieszkańcy - 1, 3, 4, 5
- JST, jednostki JST - 1, 2, 3, 5
- organizacje pozarządowe - 1, 2, 3, 4, 5
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 3, 4, 5
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 2, 3, 5

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.3:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 3** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 5** – 1 ogłoszenie w newsletterze

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.3./5 lat** (okres realizacji naborów wniosków w latach 2016 – 2020):

- *ilość spotkań informacyjno - konsultacyjnych*. – 45 szt.

Działanie komunikacyjne I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2, 4, 5
- **kobiety** - 1, 2, 4, 5
- **młodzież** – 1, 2, 4, 5
- mieszkańcy - 1, 2, 4, 5
- JST, jednostki JST - 1, 2, 5
- organizacje pozarządowe - 1, 2, 4, 5
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 4, 5
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 2, 5

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.4:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 5** – 1 ogłoszenie w newsletterze

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.4./8 warsztatów:**

- *ilość spotkań informacyjno - konsultacyjnych* – 8 szt.

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 8 tego typu warsztatów.

Działanie komunikacyjne I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych umów

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2, 4, 5
- **kobiety** - 1, 2, 4, 5
- **młodzież** – 1, 2, 4, 5
- mieszkańcy - 1, 2, 4, 5
- JST, jednostki JST - 1, 2, 5
- organizacje pozarządowe - 1, 2, 4, 5
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 4, 5
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 2, 5

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.5:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 4** - 2 posty
- **Narzędzie nr 5** – 1 ogłoszenie w newsletterze

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.5. / 8 warsztatów:**

- *ilość spotkań informacyjno - konsultacyjnych* – 8 szt.

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 8 tego typu warsztatów.

Działanie komunikacyjne I.1.6. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2
- **kobiety** - 1, 2
- **młodzież** – 1, 2
- mieszkańcy - 1, 2
- JST, jednostki JST - 1, 2
- organizacje pozarządowe - 1, 2
- przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2
- Kościoły i związki wyznaniowe - 1, 2

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.6:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.6.:**

- *liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa – 300 osób*

O usługach bezpłatnego doradztwa informacyjne będą przekazywane podczas wszystkich pozostałych realizowanych działań komunikacyjnych, zarówno w rozpoczynającej wdrażanie LSR kampanii informacyjnej, jak również przed kolejnymi naborami wniosków oraz podczas wszystkich spotkań i warsztatów tematycznych organizowanych przez LGD.

Działanie komunikacyjne I.1.7. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **rolnicy** - 1, 2, 4
- **kobiety** - 1, 2, 4
- **młodzież** – 1, 2, 4
- **mieszkańcy** - 1, 2, 4
- **JST, jednostki JST** - 1, 2
- **organizacje pozarządowe** - 1, 2, 4
- **przedsiębiorcy** w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej - 1, 2, 4
- **Kościóły i związki wyznaniowe** - 1, 2, 4

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.1.7:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 4** – 2 posty

**Wskaźniki produktu dla działania I.1.7./3 badania:**

- *ilość przeprowadzonych badań – 3 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 3 tego typu badań.

**Cel szczegółowy I.2 Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD**

Działanie komunikacyjne I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków STK

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **Członkowie Zarządu** – 1, 2, 8
- **Członkowie Rady** – 1, 2, 8
- **Członkowie LGD** – 1, 2, 8

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego I.2.1:

- **Narzędzie nr 1** - 1 ogłoszenie
- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 8** – 1 informacja listowna

**Wskaźniki produktu dla działania I.2.1. / 7 spotkań:**

- *ilość spotkań informacyjno - konsultacyjnych – 7 szt.*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 7 tego typu spotkań.

**Cel główny: II. Rozwój zasobów ludzkich Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby**

**Cel szczegółowy: II.1 Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR**

Działanie komunikacyjne: II.1.1. Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu STK

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **Członkowie Zarządu** – 2

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego II.1.1:

- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja

**Wskaźniki produktu dla działania II.1.1./3 szkolenia:**

- *Liczba osobodni szkoleń dla pracowników LGD – 12*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 3 tego typu szkoleń.

**Działanie komunikacyjne II.1.2. Doksztalcanie kadr wdrażających**

Grupy docelowe i przyporządkowane narzędzia komunikacyjne:

- **Członkowie Zarządu** – 2, 8
- **Członkowie Rady** – 2, 8

Zaplanowana ilość użytych narzędzi w ramach działania komunikacyjnego II.1.2:

- **Narzędzie nr 2** - 1 informacja
- **Narzędzie nr 8** - 1 informacja listowna

**Wskaźniki produktu dla działania II.1.2. / 5 szkoleń:**

- *Liczba osobodni szkoleń dla organów LGD – 75*

W ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju planowane jest przeprowadzenie 5 tego typu szkoleń.

## 7. Planowane efekty działań komunikacyjnych

Dla poszczególnych celów szczegółowych wskazano wartości docelowe, których osiągnięcie pozwoli na realizację zakładanych celów.

### Cel główny I. Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie możliwości wspierania rozwoju lokalnego ze środków działania LEADER w ramach PROW 2014 – 2020

#### Cel szczegółowy I.1 Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem

##### Rodzaj i wartość wskaźnika rezultatu:

- Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno – konsultacyjnych – 542 osoby
- Liczba osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD – 271 osób
- Liczba osób, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego w biurze LGD – 50 podmiotów

#### Cel szczegółowy I.2 Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD

##### Rodzaj i wartość wskaźnika rezultatu:

- Liczba osób uczestniczących w spotkaniach informacyjno – konsultacyjnych - 250 osób

## Cel główny II. Rozwój zasobów ludzkich Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby

### Cel szczegółowy II.1 Nabycie niezbędnych umiejętności przez kadry wdrażające LSR

##### Rodzaj i wartość wskaźnika rezultatu:

- Ilość uczestników szkoleń – 80 osób

## 8. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych

LGD zakłada, że jednym z działań komunikacyjnych będzie „I.1.6. Badanie jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD”. Zakłada się, że badania przeprowadzone zostaną: w 2016 r., po przeprowadzonej kampanii informującej o rozpoczęciu wdrażania LSR a następnie w latach 2018 i 2020. Ponadto na bieżąco kontrolowane będą osiągane wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w strategii komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą skierowane do wskazanych w planie grup docelowych oraz na ocenę funkcjonowania LGD. W przypadku otrzymania ocen niezadawalających LGD podejmie konsultacje społeczne w celu przeprowadzenia dodatkowych działań komunikacyjnych zapewniających osiągnięcie założonych wskaźników oraz satysfakcję wśród potencjalnych wnioskodawców.

## 9. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych

Informacje na temat funkcjonowania LGD zbierane będą podczas prowadzonych badania jakości – działania I.1.6. Ponadto podczas każdego prowadzonego działania komunikacyjnego LGD zachęcać będzie do wzięcia udziału w prowadzonych badaniach.

Działanie I.1.5 Bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów środkami za pośrednictwem LGD będzie poddane bieżącej ocenie jakości podczas świadczonych usług doradczych. Każdy, kto będzie korzystał z doradztwa będzie udzielał informacji na temat jakości otrzymanego świadczenia. Ponadto kwestia jakości prowadzonych usług doradczych będzie również przedmiotem prowadzonego cyklicznie badania jakości – działania I.1.6.

## 10. Całkowity budżet na działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono budżet przygotowanej przez Stowarzyszenie Turystyczne Kaszuby Strategii komunikacji w podziale na poszczególne działania komunikacyjne.

<i>Działanie komunikacyjne</i>	<i>Koszt jednostkowy działania komunikacyjnego</i>	<i>Ilość planowanych działań komunikacyjnych</i>	<i>Razem koszt działania</i>
<i>I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania</i>	11500,00	1	11500,00
<i>I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</i>	4200,00	10	42000,00
<i>I.1.3 Spotkania informacyjne z mieszkańcami</i>	50,00	45	2250,00
<i>I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej</i>	200,00	8	1600,00
<i>I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych</i>	200,00	8	1600,00

<i>umów</i>			
<i>I.1.6. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD</i>	0,00	1	0,00
<i>I.1.7. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD</i>	0,00	3	0,00
<i>I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków STK</i>	700,00	7	4900,00
<i>II.1.1. Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu STK</i>	0,00	3	0,00
<i>II.1.2. Doksztalcanie kadr wdrażających</i>	200,00	5	1000,00
<i>Inne koszty w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych*</i>	4000,00	1	4000,00
<b>Razem</b>	<b>68 850,00</b>		

\*inne koszty związane z prowadzonymi działaniami komunikacyjnymi takie jak m.in.: roll-up, utrzymanie strony internetowej itp.