

Raport ewaluacyjny z działalności Słowińskiej Grupy Rybackiej za 2017r.



2018-01-29

Słowińska Grupa Rybacka

Spis treści

I.	Metodologia badań	2
II.	Monitoring wdrażania LSR	4
1.	Nabory wniosków o dofinansowanie.....	4
2.	Realizacja budżetu przeznaczanego na wdrażanie LSR	12
III	Monitoring funkcjonowania LGD	13
1.	Monitoring działań komunikacyjnych	13
2.	Monitoring i ocena działań doradczych i wspierających	27
3.	Monitoring i ocena funkcjonowania struktur SGR.....	30
4.	Rekomendacje	33

I. Metodologia badań

Metodologia badań

1) Cel główny i cele szczegółowe badań

Cel główny Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2014-2020, do którego odnosi się funkcjonowanie SGR to: **Atrakcyjne miejsce zamieszkania i pobytu**. Jest on realizowany przez cel szczegółowy: **1.4. Wzmacnianie trójsektorowej współpracy w ramach partnerstwa lokalnego**, a ten poprzez przedsięwzięcie: **1.4.1. Koszty bieżące, animacja**, które polega na wspieraniu lokalnej społeczności w ubieganiu się o środki unijne przyznawane za pośrednictwem SGR oraz w jej rozwoju społecznym, kulturowym i gospodarczym. W ramach przedsięwzięcia prowadzone są działania:

- komunikacyjne,
- doradcze i wspierające,
- związane z funkcjonowaniem struktur SGR (organy i Biuro SGR).

Celem badań jest ustalenie, w jakim stopniu wykonywanie ww. działań w ramach przedsięwzięcia 1.4.1. realizuje wymieniony cel szczegółowy LSR SGR.

2) Zakres przedmiotowy badań, techniki badawcze oraz źródła danych

Tabela 1: Zakres, techniki badawcze oraz źródła danych

Zakres badań	Techniki	Źródła danych
Działania komunikacyjne	– analiza dokumentów – ankietowanie – sondażowanie	– Lista działań komunikacyjnych i środków przekazu – Ankieta anonimowa na grupie reprezentatywnej dla obszaru działania SGR sprawdzająca rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR – Ankieta ewaluacyjna ze szkoleń – Dokumentacja kampanii informacyjnej, promocyjnej SGR – Dane dotyczące funkcjonowania platformy informacyjnej SGR
Działania doradcze i wspierające		– Lista działań komunikacyjnych – Ankieta anonimowa na grupie reprezentatywnej dla obszaru działania SGR sprawdzająca rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR – Ankieta ewaluacyjna ze szkoleń – Dokumentacja kampanii informacyjnej, promocyjnej SGR – Dane dotyczące funkcjonowania platformy informacyjnej SGR
Funkcjonowanie struktur SGR	– analiza dokumentów	– Dokumentacja ze szkoleń i spotkań ewaluacyjnych organów i Biura SGR – Dokumentacja z posiedzeń organów SGR

Źródło: opracowanie własne na podst. LSR SGR 2014-2020

3) Dane na temat badań ankietowych i sondażowych

SGR przeprowadziła we własnym zakresie 4 rodzaje anonimowych badań z udziałem lokalnej społeczności. Były to 3 ankiety oraz sonda rozpowszechniane osobiście przez pracowników SGR, drogą mailową, za pośrednictwem strony internetowej SGR oraz portalu internetowego.

Wyniki badań pozwoliły na sporządzenie raportu z monitoringu i ewaluacji działań SGR w 2016r.

Charakterystyka badań znajduje się w poniższej tabeli.

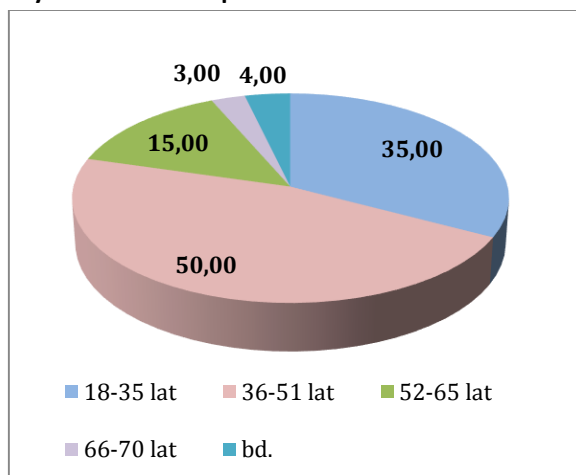
Tabela 2: Informacje na temat badań własnych SGR

Wykorzystane narzędzia oraz ich zakres przedmiotowy	Czas prowadzenia badań	Rodzaj odbiorców	Liczba uczestników
Ankieta sprawdzająca dopasowanie do potrzeb i skuteczność działań komunikacyjnych oraz znajomość SGR i Lokalnej Strategii Rozwoju	I półrocze 2016r.	Lokalna społeczność	107
Ankieta do badania satysfakcji z doradztwa prowadzonego przez pracowników SGR	2016r.	Osoby korzystające z doradztwa	198
Ankieta ewaluacyjna do badania satysfakcji ze szkoleń prowadzonych przez pracowników SGR oraz źródeł informacji o szkoleniach	Wrzesień – grudzień 2016r.	Uczestnicy szkoleń	97
Sonda internetowa na temat preferowanych kanałów komunikacji oraz preferencjach odnośnie do prowadzonych działań komunikacyjnych	Listopad - grudzień 2016r.	Lokalna społeczność	184

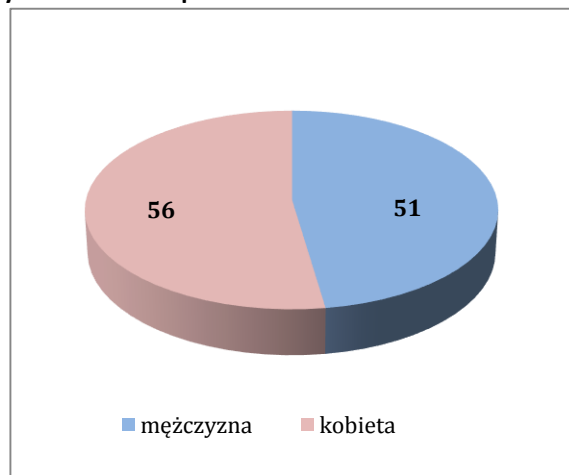
Źródło: dane własne SGR.

Ze względu na zakres badań, jedynie *Ankieta sprawdzająca dopasowanie do potrzeb i skuteczność działań komunikacyjnych oraz znajomość SGR i Lokalnej Strategii Rozwoju* posiadała moduł z danymi metryczkowymi pozwalającymi na dokładniejsze określenie grupy badawczej.

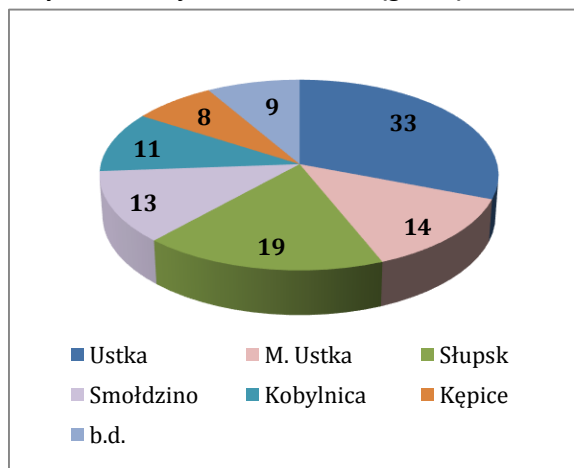
Wykres 1: Wiek respondentów



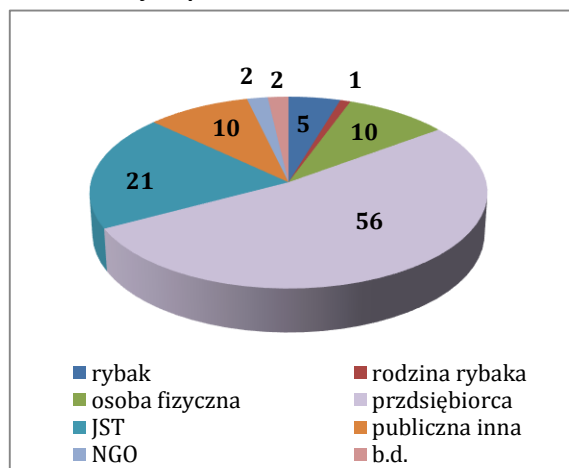
Wykres 2: Płeć respondentów



Wykres 3: Miejsce zamieszkania (gmina)



Wykres 4: Rodzaj respondentów



II. Monitoring wdrażania LSR

1. Nabory wniosków o dofinansowanie

W 2017r. przeprowadzono 7 naborów wniosków, w tym 4 w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW) i 3 w ramach PO „Rybacktwo i Morze” (PO RYBY). Dwa konkursy zostały ogłoszone w 2016r., jednak nabór i ocena wniosków odbyły się w 2017r.

1.1. Nabory wniosków w ramach celu głównego nr 1: Atrakcyjne miejsce zamieszkania i pobytu

Oznaczenie naboru: 1/2016

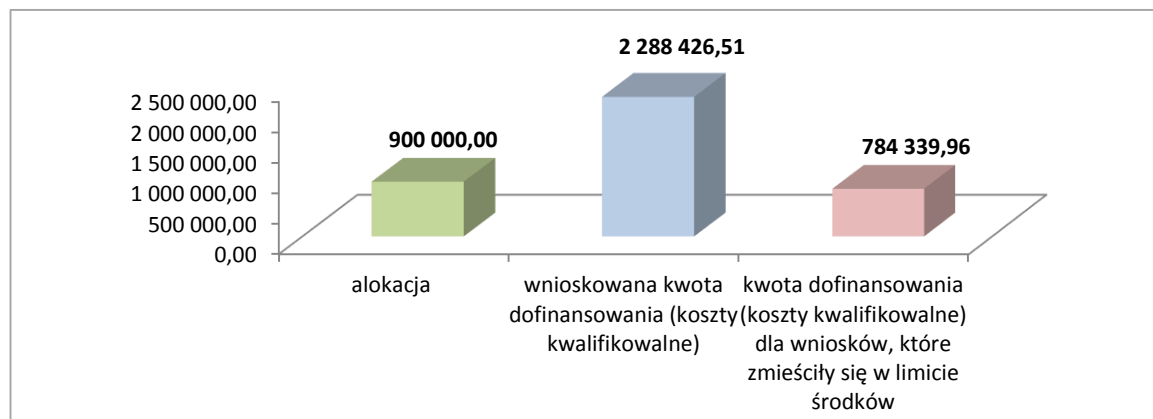
Data ogłoszenia naboru: 28 grudnia 2017r.

Cel Szczegółowy LSR: 1.3. Rozwój infrastruktury społecznej oraz kompleksowe zagospodarowanie przestrzeni publicznej

Przedsięwzięcie: 1.3.1. Budowa lub przebudowa ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury kulturalnej i rekreacyjnej, zwłaszcza służącej integracji i edukacji lokalnej społeczności

W 2017r. przeprowadzono jeden nabór skierowany do jednostek sektora finansów publicznych. Wnioski złożyło 5 gmin członkowskich oraz 2 jednostki podległe (łącznie 7 wniosków). W ramach naboru za kwotę dofinansowania przyjęto koszty kwalifikowalne operacji, ponieważ ich wysokość obciążała budżet LSR. Wartość ww. kosztów przekroczyła alokację o 154,27 %. Wybrano 2 wnioski, co wykorzystało przeznaczoną na konkurs pulę środków w 87,15%.

Wykres 5.: Środki w ramach naboru nr 1/2016

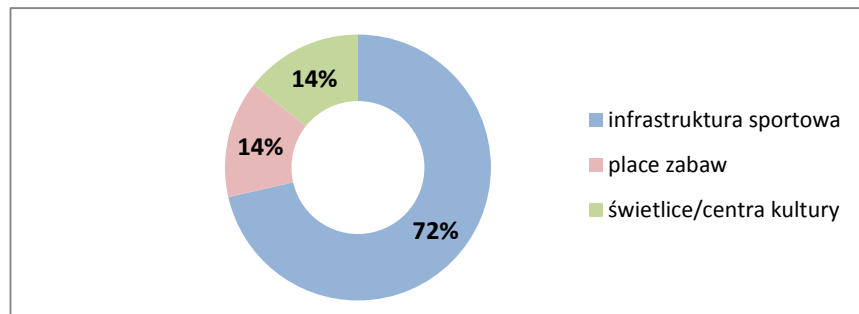


Źródło: dane własne SGR.

W związku z brakiem wykorzystania pełnej alokacji oraz podpisania przez beneficjentów umów na kwotę mniejszą niż wnioskowali, pozostałe środki w wysokości 117 250,31 zł zostały przeniesione do puli kolejnego konkursu planowanego na I półrocze 2018r.

Wszystkie wnioski dotyczyły budowy nowej infrastruktury wraz z jej wyposażeniem. Zakres rzeczowy operacji dotyczył głównie tworzenia obiektów sportowych (5 projektów) i w większości operacji ustalono go na podstawie konsultacji społecznych. W ramach projektów zaplanowano organizację imprez dla lokalnej społeczności, wykorzystujących nowo powstałe obiekty.

Wykres 6.: Zakres operacji złożonych w ramach naborów dla sektora publicznego



Źródło: dane własne SGR.

1.2. Nabory wniosków w ramach celu głównego nr 2: Efektywne zarządzanie zasobami i rozwój gospodarczy

1) Rozwijanie działalności gospodarczej na obszarze

Data ogłoszenia naboru: 28 grudnia 2017r.

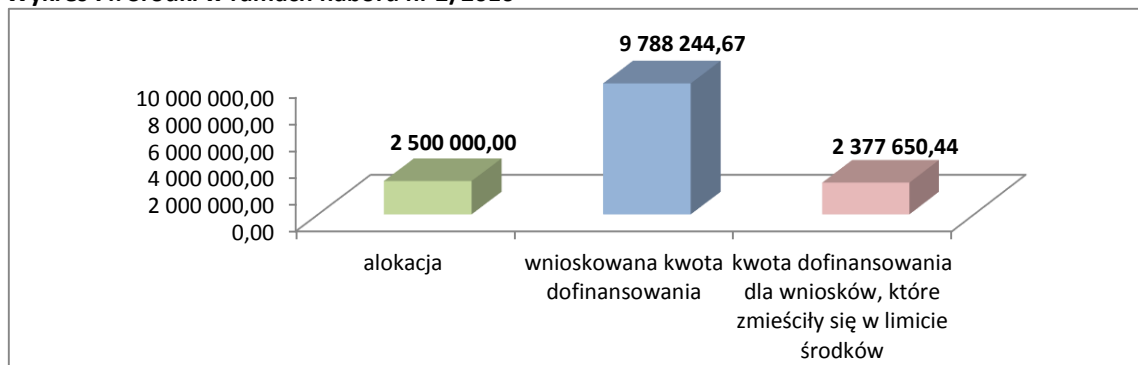
Oznaczenie naboru: 2/2016

Cel Szczegółowy LSR: 2.1. Tworzenie i rozwój działalności, w szczególności opartych o zasoby, kulturę i specyfikę obszaru

Przedsięwzięcie LSR: 2.1.2. Rozwijanie działalności gospodarczej na obszarze

Nabór kierowany był do mikro i małych przedsiębiorców działających na terenie SGR i dotyczył rozwoju prowadzonych przez nich firm. Złożono 39 wniosków, z czego wycofano 2 projekty. Wartość wnioskowanej kwoty dofinansowania przekroczyła alokację o 291,53%. W limicie zmieściło się 8 operacji, co wykorzystało 95,11% puli konkursowej.

Wykres 7.: Środki w ramach naboru nr 2/2016



Źródło: dane własne SGR.

Z danych Instytucji Pośredniczącej wynika, że dwóch wnioskodawców, których operacje zmieściły się w limicie środków, odstąpiło od umowy lub nie wywiązało się z zobowiązań niezbędnych do jej podpisania. Wartość wnioskowanej przez nich kwoty dofinansowania, tj. 600 000 zł oraz środki pozostałe z niewykorzystanej alokacji, tj. 122 349,56 zostaną ujęte w puli kolejnego konkursu.

2) Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie usług dla lokalnej społeczności

Data ogłoszenia naboru: 4 maja 2017r.

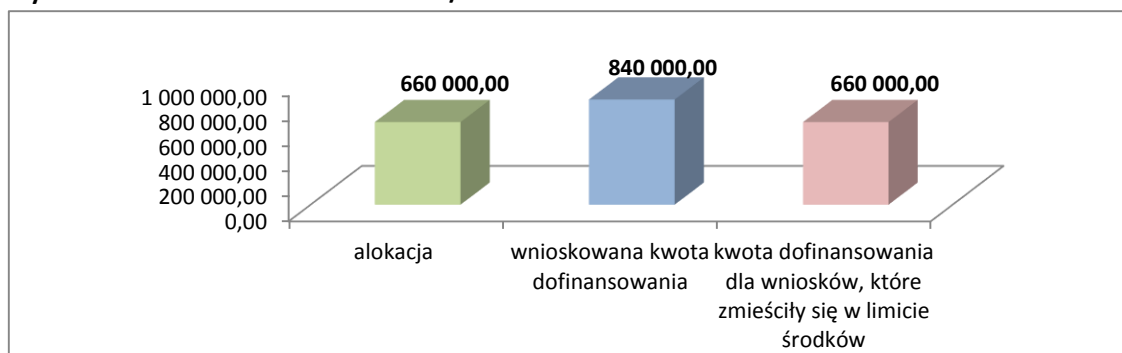
Oznaczenie naboru: 3/2017

Cel Szczegółowy LSR: 2.1. Tworzenie i rozwój działalności, w szczególności opartych o zasoby, kulturę i specyfikę obszaru

Przedsięwzięcie LSR: 2.1.1. Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie usług dla lokalnej społeczności

Nabór kierowany był do osób fizycznych - mieszkańców SGR i dotyczył zakładania przedsiębiorstw świadczących usługi dla ludności. Złożono 16 wniosków, z czego wycofano 2 projekty. Wartość wnioskowanej kwoty dofinansowania przekroczyła alokację o 27,27%. W limicie środków zmieściło się 11 operacji, co wykorzystało 100% puli dostępnych środków.

Wykres 8.: Środki w ramach naboru nr 3/2017



Źródło: dane własne SGR.

- 3) Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie turystyki, z wykorzystaniem kulturowych i przyrodniczych zasobów lokalnych

Data ogłoszenia naboru: 4 maja 2017r.

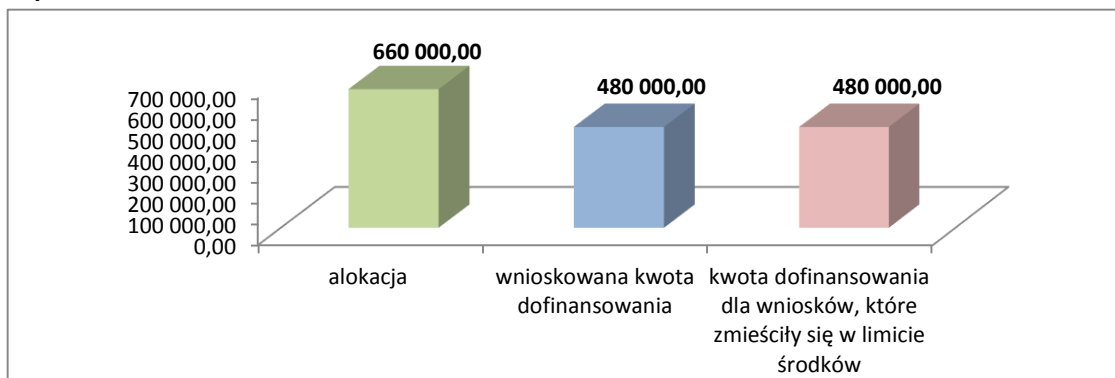
Oznaczenie naboru: 4/2017

Cel szczegółowy LSR: 2.3. Zwiększenie atrakcyjności i różnorodności turystycznej obszaru

Przedsięwzięcie LSR: 2.3.3. Podejmowanie działalności gospodarczej w zakresie turystyki, z wykorzystaniem kulturowych i przyrodniczych zasobów lokalnych

Nabór kierowany był do osób fizycznych - mieszkańców SGR i dotyczył zakładania przedsiębiorstw świadczących usługi dla turystów. Złożono 8 wniosków, a wartość wnioskowanej kwoty dofinansowania stanowi 72,73% alokacji. Wszystkie wybrane wnioski zmieściły się w limicie środków.

Wykres 9.: Środki w ramach naboru nr 4/2017



Źródło: dane własne SGR.

Niewykorzystane środki, tj. 180 000 zł zostaną przeznaczone na organizację dodatkowego konkursu lub dołączone do puli środków na planowany w 2019r. nabór wniosków.

- 4) Podejmowanie lub rozwój działalności gospodarczej związanej z wodnym potencjałem obszaru

Data ogłoszenia naboru: 5 września 2017r.

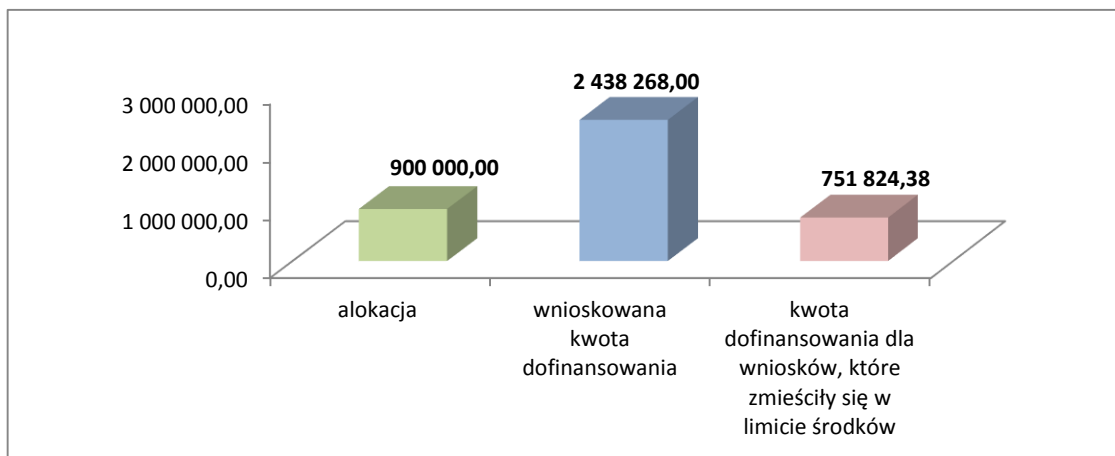
Oznaczenie naboru: 2/2017/R

Cel szczegółowy LSR: 2.3. Zwiększenie atrakcyjności i różnorodności turystycznej obszaru

Przedsięwzięcie LSR: 2.3.4. Podejmowanie lub rozwój działalności gospodarczej związanej z wodnym potencjałem obszaru

Nabór kierowany był do osób fizycznych - mieszkańców obszaru SGR, którzy chcieliby założyć własne przedsiębiorstwo oraz do przedsiębiorców działających na terenie objętym Strategią. Złożono 14 wniosków, z czego 1 wycofano na etapie oceny. Wartość wnioskowanej kwoty dofinansowania przekroczyła alokację o 104,25%. W limicie środków zmieściło się 6 wniosków wykorzystujących pulę konkursową w 83,54%.

Wykres 10.: Środki w ramach naboru nr 2/2017/R



Źródło: dane własne SGR.

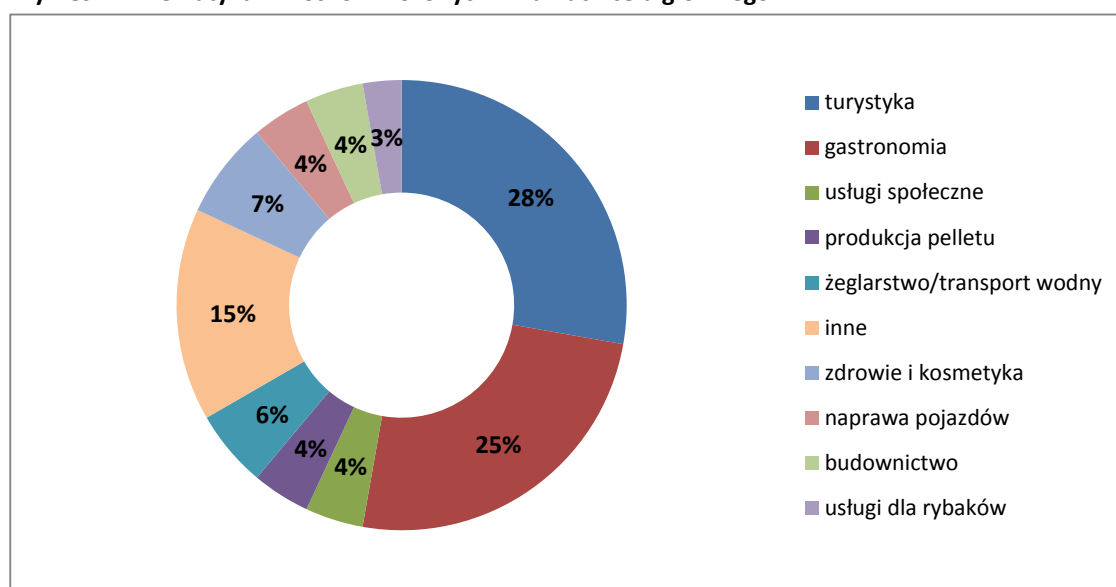
Z informacji uzyskanych od jednego z wnioskodawców wynika, że wycofał on projekt o wartości 150 000 zł na etapie weryfikacji wniosków przez Instytucję Pośredniczącą, co stwarza możliwość dofinansowania operacji, która jako pierwsza znalazła się poza limitem dostępnych środków (wnioskowana kwota dofinansowania to 149 999 zł). Pozostałe środki z ww. naboru w wysokości 148 175,62 zł zostaną włączone do puli kolejnego konkursu.

Pozostałe informacje nt. naborów objętych celem ogólnym nr 2

Najwięcej złożonych wniosków związanych było z turystyką, do której wliczono zarówno tworzenie miejsc noclegowych, jak i atrakcji turystycznych (np. uprawianie sportów wodnych, wycieczki rowerowe, itp.). Należy przy tym pamiętać, że jeden nabór w całości został poświęcony tej branży (w jego ramach złożono 8 wniosków). Niemal taką samą popularnością cieszyła się gastronomia, a projekty składane w jej ramach związane były z tworzeniem restauracji, zakupem przyczep gastronomicznych oraz produkcją żywności.

Liczba wniosków o dofinansowanie na utworzenie lub rozwój pozostałych rodzajów działalności utrzymywała się na niższym poziomie, choć zauważyć można nieznaczną przewagę operacji związanych z żeglarstwem i transportem wodnym (4 wnioski) oraz kosmetyką i zdrowiem (5 wniosków), co podobnie jak turystyka i gastronomia ma związek z wykorzystaniem lokalnych zasobów przyrodniczych.

Wykres 11.: Tematyka wniosków złożonych w ramach celu głównego nr 2

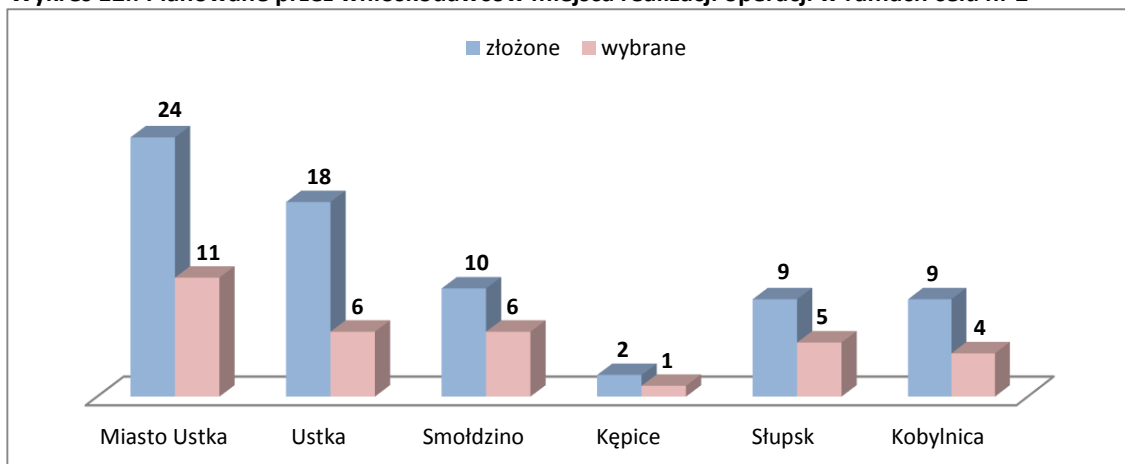


Źródło: dane własne SGR.

W przypadku operacji, które zmieściły się w limicie środków, to statystyka w przypadku turystyki i gastronomii przedstawia się podobnie (odpowiednio 12 i 8 wniosków). Ponadto, biorąc pod uwagę stosunek złożonych do dofinansowanych wniosków, najmniejsze różnice w tym zakresie dotyczą branży budowlanej, produkcji pelletu i naprawy pojazdów (po 2 wybrane wnioski na 3 złożone). Nie wybrano natomiast żadnego wniosku dotyczącego ww. żeglarstwa i transportu morskiego, czego przyczyną była głównie niewielka liczba osób planowanych do zatrudnienia.

Najwięcej wnioskodawców chciało realizować operacje na terenie Miasta Ustka (24), które jest największą miejscowością obszaru SGR oraz w gminie Ustka (18). W stosunku do poprzedniego okresu finansowania wzrosło zainteresowanie inwestycjami na terenie gminy Smołdzino (10 projektów, wszystkie zakresu turystyki). Najmniej wniosków związanych było z tworzeniem lub rozwijaniem działalności w obrębie gminy Kępice (2).

Wykres 12.: Planowane przez wnioskodawców miejsca realizacji operacji w ramach celu nr 2



Źródło: dane własne SGR.

Spośród wybranych projektów mieszczących się w limicie środków najczęściej realizowanych będzie w Mieście Ustka. Jednak największą skuteczność wykazują wnioskodawcy chcący inwestować w Smołdzino (60%) i Słupsku (56%). Najmniej wniosków wybieranych jest spośród projektów planowanych do realizacji w gminie wiejskiej Ustka (do dofinansowania wybierana jest 1/3 składanych wniosków).

1.3. Nabory wniosków w ramach celu głównego nr 3: Rozwój zrównoważonego rybactwa i wykorzystanie jego potencjału

1) Dywersyfikacja źródeł dochodów osób związanych z sektorem rybactwa

Data ogłoszenia naboru: 4 maja 2017r.

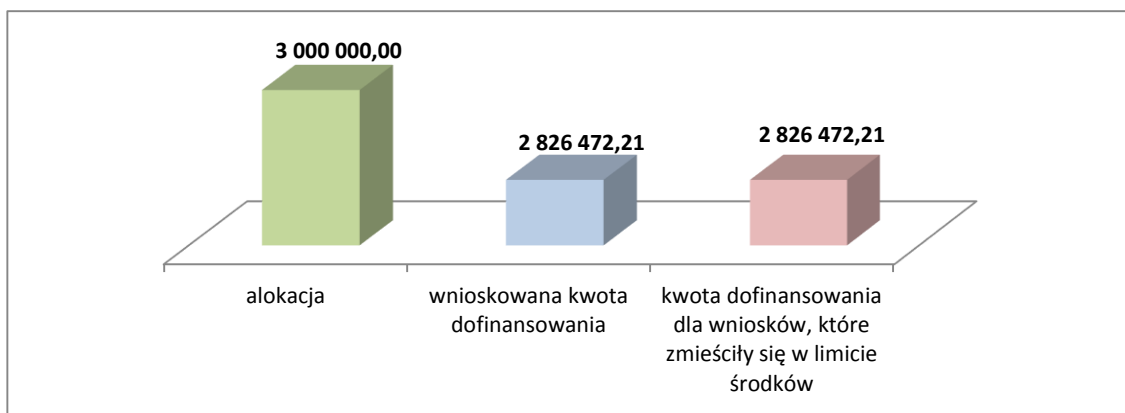
Oznaczenie naboru: 1/2017/R

Cel Szczegółowy LSR: 3.2. Zachowanie sektora rybackiego

Przedsięwzięcie LSR: 3.1.1. Dywersyfikacja źródeł dochodów osób związanych z sektorem rybactwa

Nabór kierowany był do osób zatrudnionych w sektorze rybackim – armatorów, hodowców, osób zajmujących się obrotem ryby, przetwórców i ich pracowników – którzy chcieliby zmienić lub rozszerzyć swoje źródła dochodów. Złożono 12 wniosków. Wartość wnioskowanej kwoty dofinansowania sięgnęła 94,22% alokacji. W związku z tym, że wszystkie operacje zostały ocenione jako zgodne ze Strategią i każda z nich uzyskała niezbędne minimum punktowe – 100% wniosków zmieściło się w limicie środków przeznaczonych na konkurs (300 000,00 zł).

Wykres 13.: Środki w ramach naboru nr 1/2017/R



Źródło: dane własne SGR.

2) Rozwijanie łańcuchów dostaw produktów sektora rybackiego

Data ogłoszenia naboru: 5 września 2017r.

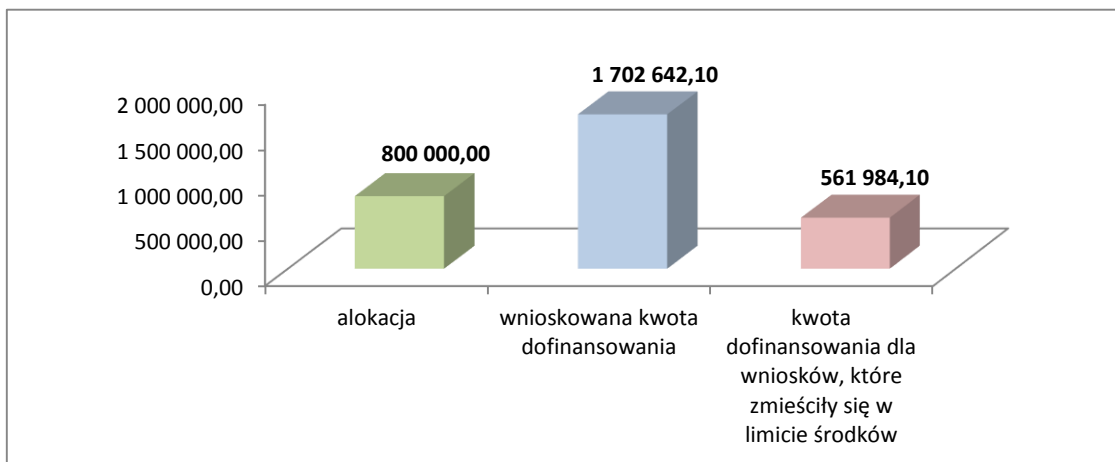
Oznaczenie naboru: 3/2017/R

Cel Szczegółowy LSR: 3.2. Zachowanie sektora rybackiego

Przedsięwzięcie LSR: 3.2.1. Rozwijanie łańcuchów dostaw produktów sektora rybackiego

Nabór kierowany był do osób fizycznych - mieszkańców obszaru SGR, którzy chcieliby założyć własne przedsiębiorstwo oraz do przedsiębiorców działających na terenie objętym Strategią. Złożono 9 wniosków, z czego jeden wycofano. Wartość wnioskowanej kwoty dofinansowania przekroczyła alokację o 12,83%. W limicie środków zmieściły się 4 wnioski, co pozwoliło na wykorzystanie 70,25% dostępnej puli środków.

Wykres 14.: Środki w ramach naboru nr 3/2017/R



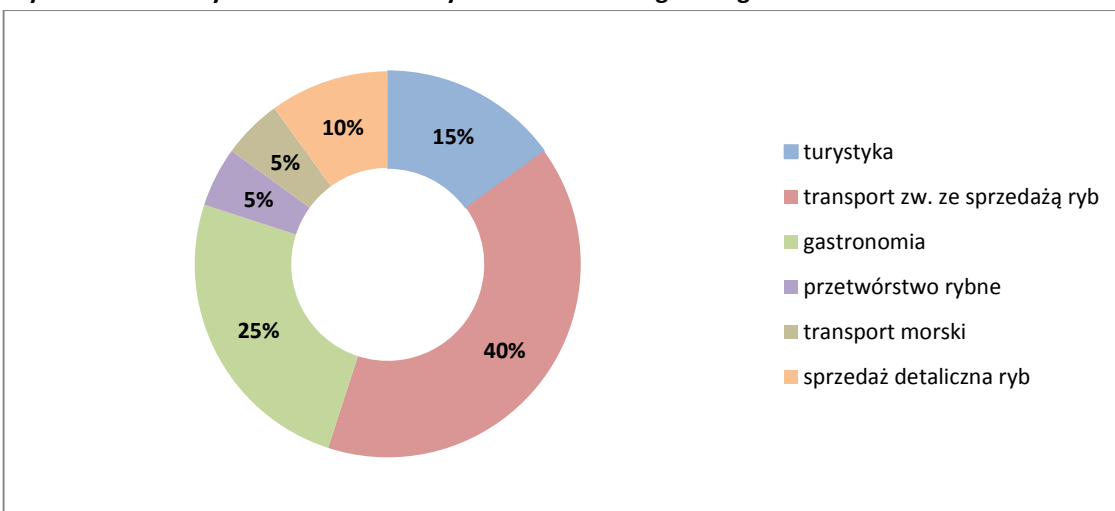
Źródło: dane własne SGR.

Niewykorzystane środki, tj. 238 015,90zł planuje się włączyć do puli kolejnego konkursu.

3) Pozostałe informacje nt. naborów objętych celem ogólnym nr 3

Spośród 20 wniosków ocenianych w ramach celu 3, 8 projektów dotyczyło zakupu środków transportu ryb, 5 – gastronomii opartej o produkty rybackie, a 3 – turystyki. W ramach pozostałych zakresów tematycznych widocznych na poniższym wykresie złożono 1 lub 2 wnioski.

Wykres 15.: Tematyka wniosków złożonych w ramach celu głównego nr 3



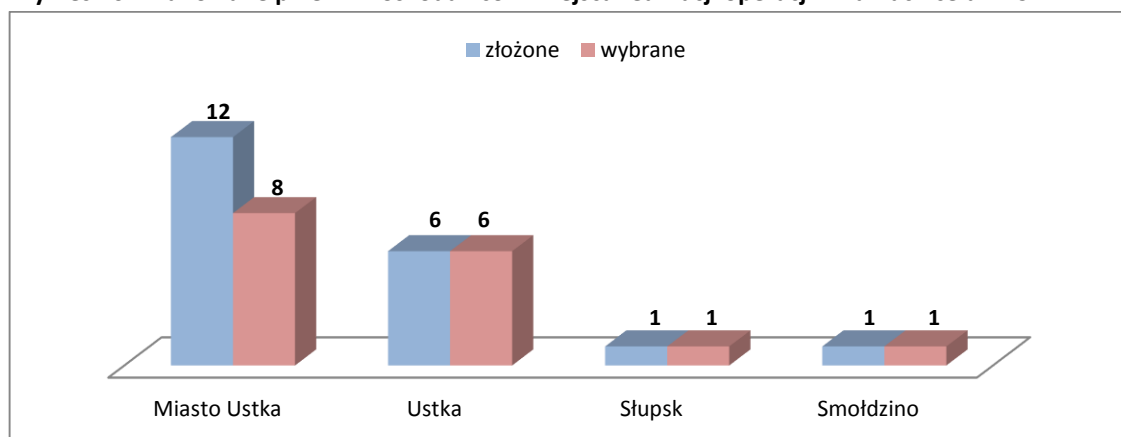
Źródło: dane własne SGR.

W wyniku oceny wniosków 80% (16 na 20 projektów) z nich otrzymało dofinansowanie. Najwięcej operacji, które zmieściły się w limicie środków dotyczyło transportu związanego z obrotem produktami rybnymi (6 projektów) oraz gastronomii (5 projektów). Operacje mieszczące się w ostatniej grupie były

wyberane przede wszystkim ze względu na swoją innowacyjność (m.in. kompleksowość usług, tworzenie restauracji na wodzie), wykorzystanie zasobów rybnych oraz dużą liczbę tworzonych miejsc pracy. W zakresie pozostałych rodzajów działalności dopuszczono do dofinansowania 100% złożonych wniosków. Jedynie projekty dotyczące detalicznej sprzedaży ryb nie zostały rekomendowane do wsparcia (ich punktację obniżyły brak innowacyjności i maksymalna wnioskowana kwota dofinansowania).

Miejsce planowanych przedsięwzięć uwarunkowane było zasobami przyrodniczymi. 60% poddanych ocenie wniosków zamierzano zrealizować w Mieście Ustka, a 30% w gminie Ustka, czyli na obszarach graniczących z morzem i posiadających porty. Wnioskodawca planujący inwestycję w gminie Smołdzino będzie opierał swoją działalność głównie o ryby słodkowodne (Smołdzino leży nad morzem, jednak ze względu na uwarunkowania przyrodnicze nie rozwinęto tam rybołówstwa). Podobne rozwiązanie przyjęła firma chcąc stworzyć restaurację w gminie Słupsk. Nie złożono natomiast wniosków, których zakres miałby być realizowany w Kobylnicy i Kępicach – gminach, gdzie uprawiana jest akwakultura.

Wykres 16.: Planowane przez wnioskodawców miejsca realizacji operacji w ramach celu nr 3



Źródło: dane własne SGR.

Połowa z wybranych wniosków będzie realizowana w Mieście Ustka, a 38% w gminie Ustka. W ramach konkursów odrzucono jedynie 4 wnioski z Miasta Ustka, co miało związek z trudnością w osiągnięciu przez nie kryterium innowacyjności (Miasto Ustka jest najbardziej rozwinięte pod względem usług związanych z sektorem rybactwa).

1.4. Podsumowanie naborów wniosków w 2017r.

łącznie złożono 105 wniosków o dofinansowanie, z czego 6 wycofano na etapie ich składania i oceny. Najwięcej projektów dotyczyło rozwijania działalności gospodarczej, a najmniej – budowy lub przebudowy infrastruktury społecznej, co ma związek ze stosunkowo mniejszą liczbą potencjalnych wnioskodawców (jedynie jednostki publiczne).

Rada SGR wybrała do dofinansowania 51 wniosków, które zmieściły się w limicie środków przeznaczonych na konkursy. Najliczniejszą grupę stanowiły operacje związane z zakładaniem działalności związanej z usługami dla ludności.

Z punktu widzenia tematyki projektów najwięcej wniosków rekomendowanych do dofinansowania dotyczyło turystyki i gastronomii (po 23), które były również najpopularniejszymi branżami wśród wszystkich wnioskodawców.

Jeśli chodzi o miejsce realizacji projektów zarówno złożonych jak i mieszczących się w limicie środków w przeważającej części jest nim Miasto Ustka (odpowiednio 39 i 29 wniosków).

Szczegółowe podsumowanie naborów znajduje się w poniższej tabeli.

Tabela 3.: Informacje nt. naborów wniosków o dofinansowanie w 2017r.

Pro-gram	Nr naboru	Zakres naboru	Alokacja	Liczba złożo-nych wnio-sków	Liczba złożonych wniosków wyłączeniem wycofanych operacji	Wnioskowana kwo-ta dofinansowania, z wyłączeniem wycofanych wniosków	Liczba wybra-nych wnio-sków miesz-czących się w limicie środ-ków	Kwota dofinanso-wania wniosków wybranych do dofi-nansowania i mieszczących się w limicie środków	Wyko-rzystanie alokacji (%)
PROW	1/2016	1.3.1. Budowa lub przebudowa ogólnodostępnej i nieko-mercyjnej infrastruktury kul-turalnej i rekreacyjnej, zwłaszcza służącej integracji i edukacji lokalnej społeczności	900 000,00	7	7	2 288 426,51	2	784 339,96	87,15%
PROW	2/2016	2.1.2. Rozwijanie działalności gospodarczej na obszarze	2 500 000,00	39	37	9 788 244,67	8	2 377 650,44	95,11%
PROW	3/2017	2.1.1. Podejmowanie działal-ności gospodarczej w zakresie usług dla lokalnej społeczności	660 000,00	16	14	840 000,00	11	660 000,00	100%
PROW	4/2017	2.3.3. Podejmowanie działal-ności gospodarczej w zakresie turystyki, z wykorzystaniem kulturowych i przyrodniczych zasobów lokalnych	660 000,00	8	8	480 000,00	8	480 000,00	72,73%
RYBY	1/2017/R	3.1.1. Dywersyfikacja źródeł dochodów osób związanych z sektorem rybactwa	3 000 000,00	12	12	2 826 472,21	12	2 826 472,21	94,22%
RYBY	2/2017/R	2.3.4. Podejmowanie lub rozwój działalności gospodar-czej związanej z wodnym potencjałem obszaru	900 000,00	14	13	2 438 268,00	6	751 824,38	83,54%.
RYBY	3/2017/R	3.2.1. Rozwijanie łańcuchów dostaw produktów sektora rybackiego	800 000,00	9	8	1 702 642,10	4	561 984,10	70,25%
razem			9 420 000,00	105	99	18 661 411,39	51	7 128 462,61	75,67%

Źródło: dane własne SGR.

2. Realizacja budżetu przeznaczanego na wdrażanie LSR

Wykonanie budżetu badane jest w 2 i 3-letnich okresach. Obecny okres rozliczeniowy trwa do 31 grudnia 2018r., a wskaźniki finansowe liczone są na podstawie podpisanych umów o dofinansowanie.

2.1. Ogólny poziom wykonania budżetu LSR

III Monitoring funkcjonowania LGD

1. Monitoring działań komunikacyjnych

1) Cel i zakres działań komunikacyjnych SGR

Celem głównym prowadzenia działań komunikacyjnych przez SGR jest: **Wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru**, który ma zostać osiągnięty poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

- A. Zbudowanie wizerunku SGR jako znanej, skutecznej i godnej zaufania instytucji wspierającej rozwój obszaru.
- B. Podniesienie poziomu wiedzy interesariuszy na temat możliwości rozwoju, zmian, budowania nowych aktywności i wykorzystania szans wynikających z LSR.
- C. Zbudowanie zainteresowania ofertą SGR i zachęcenie do udziału w proponowanych projektach, ze szczególnym uwzględnieniem grup zmarginalizowanych i defaworyzowanych.

W ramach ww. celów, w oparciu o *Plan Komunikacji* realizowano **7 działań komunikacyjnych**: kampanie - informacyjną, promocyjną i wizerunkową, platformę informacyjną, badania, udział w wydarzeniach organizowanych na terenie SGR oraz dystrybucję gadżetów SGR.

Tabela 4: Charakterystyka działań komunikacyjnych SGR w 2017r.

Działanie komunikacyjne	Środki przekazu
Kampania informacyjna	– Sonda określająca preferencje nt. kanałów przekazywania informacji – Artykuły w prasie lokalnej – Publikacje w radiu i TV regionalnych – Komunikaty w organizacjach rybackich – Prezentacje w ramach współuczestnictwa w wydarzeniach w regionie – Broszura informacyjna – Dedykowane podstrony własnej witryny www – Komunikaty na witrynach gmin i ich jednostek – Artykuły na portalach internetowych – Newsletter SGR – Spotkania bezpośrednie, konsultacje, szkolenia
Kampania promocyjna	– Komunikaty w organizacjach rybackich – Działania promocyjne w regionalnych portalach internetowych – Dedykowane podstrony własnej witryny www – E-mailing do osób zapisanych w bazie kontaktów SGR – Newsletter SGR – Spotkania bezpośrednie, konsultacje, szkolenia – Walne Zebrania Członków
Platforma informacyjna	– Spotkania i prezentacje poza siedzibą – Konsultacje – Wydanie informatora z infografiką dot. zasad konkursów – Zbudowanie bazy kontaktowej potencjalnych wnioskodawców – Newsletter SGR – Obsługa e-mailowej skrzynki kontaktowej

Badania ankietowe	– Ankieta anonimowa na grupie reprezentatywnej dla obszaru działania SGR, sprawdzająca rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR – Ankieta w formie małego kwestionariusza ankietowego oraz w wersji elektronicznej, kilka prostych pytań dot. oceny porad, wyjaśnień, konsultacji ze strony SGR, do wypełnienia przez wnioskodawcę po procesie doradztwa – Ankieta ewaluacyjna z prowadzonych szkoleń i spotkań – Sonda nt. preferowanych kanałów przekazu informacji i terminów organizacji spotkań
Wydarzenia, eventy, happeningi	Współudział w wydarzeniach organizowanych przez JST z obszaru SGR oraz innych animatorów
Gadżety	Karty promocyjne i mapy Słowińskiego Szlaku Rybackiego i inne

Źródło: LSR SGR 2014-2020

2) Dane dotyczące działań komunikacyjnych podejmowanych w 2017r.

Słowińska Grupa Rybacka prowadzi działania komunikacyjne zawarte w Planie Komunikacji LSR oraz powstały w oparciu o niego Harmonogram realizacji Planu Komunikacji zawierający zestawienie środków przekazu, corocznie zatwierdzany przez Samorząd Województwa Pomorskiego oraz w Planie Działania LSR, który obejmuje wskaźniki Lokalnej Strategii Rozwoju.

Tabela 5: Zestawienie środków przekazu wykorzystanych w 2017r.

	Opis działania	Liczba planowanych działań (wskaźnik produktu)	Realizacja wskaźnika produktu	Stopień realizacji zakładanego wskaźnika
	WYKORZYSTANIE MEDIÓW (kampania informacyjna, promocyjna, platforma informacyjna)			
Newsletter SGR	elektroniczny kwartalnik informujący o działaniach podejmowanych przez SGR	Wysłane newslettery - 4	4	100%
Artykuły w prasie lokalnej	nieodpłatne, na bazie przygotowanych materiałów prasowych, prezentujące problematykę LSR, wskazujące możliwości w nowym okresie programowania	Wysłane artykuły - 12	12	100%
Artykuły na portalach www	artykuły tematyczne, lokowane w serwisach internetowych z wyłączeniem stron www JST i ich jednostek	Wysłane artykuły - 12	12	100%
Publikacje w radiu i TV regionalnych	nieodpłatne audycje, rozmowy, wywiady, prezentacje, animowane na bazie przygotowanych materiałów prasowych, prezentujące problematykę LSR, wskazujące możliwości w nowym okresie programowania	Wysłane materiały - 12	12	100%
Komunikaty na witrynach JST i ich jednostek z obszaru SGR	komunikaty i informacje umieszczane na witrynach JST i ich jednostek z obszaru SGR, odnoszących się do prowadzonych działań	Wysłane komunikaty - 4	17	425%
Komunikaty w organizacjach rybackich	Komunikaty i informacje wysyłane do organizacji rybackich działających na obszarze SGR, związane z planowanymi naborami	Udostępnione komunikaty - 3	3	100%
Komunikaty nadawane przez pasmo morskie VHS	Komunikaty umożliwiające bezpośrednie dotarcie do środowiska rybackiego	liczba stworzonych komunikatów - 1	1	100%

Dedykowane podstrony własnej witryny internetowej	Stworzenie zakładki na stronie www.sgr.org.pl poświęconej aktualnemu okresowi programowania: <i>Dotacje</i>		Liczba załadek - 1	1	100%*
		* informacje umieszczane były również w zakładce <i>Aktualności</i> oraz na portalu Facebook na profilu Centrum Promocji i Edukacji SGR			
Skrzynka kontaktowa: biuro@sgr.org.pl	Bieżąca obsługa specjalnej skrzynki do kontaktów dwukierunkowych z osobami zainteresowanymi		Liczba wystanych informacji zbiorczych -1	24	2400%
Rozbudowa bazy kontaktów	Rozbudowa istniejącej bazy kontaktów o nowe adresy, e-maile, telefony w oparciu o listy obecności na spotkaniach, konsultacjach, prezentacjach.		Liczba rozbudowanych baz kontaktów - 1	1	100%
Konferencja prasowa dla mediów regionu	spotkanie z dziennikarzami, w celu zaprezentowania nowych możliwości jakie niesie ze sobą LSR, przekazanie materiałów i gadżetów, wzmocnienie lub zbudowanie relacji.		ilość mediów zaproszona na konferencję - 10	10	100%
WYDARZENIA, EVENTY, HAPPENINGI					
Wydarzenia organizowane na obszarze SGR i in.	Współudział w wydarzeniach organizowanych na obszarze z posiadanymi materiałami, środkami przekazu w zewnętrzne wydarzenia stanowiące dobrą okazję do informowania, promowania LSR		Liczba wydarzeń, w których SGR wzięła udział -1	3	300%
Prezentacje w ramach współuczestnictwa w wydarzeniach	Multimedialne oraz obrazowe prezentacje ukazujące nowe możliwości wnioskowania		Liczba prezentacji - 2	2	100%
DZIAŁANIA SZKOLENIOWO-DORADCZE (kampania informacyjna, promocyjna, platforma inf.)					
Konsultacje	Doradztwo indywidualne i grupowe z osobami zainteresowanymi składaniem wniosków		Liczba podmiotów, którym udzielono doradztwa – 190*	191	100,53%
Spotkania merytoryczne	Spotkania informacyjno-szkoleniowe na temat zasad dofinansowań, wypełniania wniosków		Liczba spotkań - 15	26	173,33%
	*zgodnie z nowymi wytycznymi, jeżeli jedna osoba/podmiot korzystał z doradztwa kilkakrotnie lub w konsultacjach brały udział różne osoby reprezentujące ten sam podmiot, takich odbiorców działań należy liczyć jeden				
PROWADZENIE BADAŃ					
Kwestionariusz satysfakcji	Kwestionariusz wypełniany przez osoby korzystające z konsultacji, badające poziom zadowolenia z udzielonego wsparcia		Liczba wydanych kwestionariuszy - 130	201	154,62%
Ankieta ewaluacyjna ze spotkań merytorycznych**	Ankieta wypełniana przez uczestników spotkań informacyjno-szkoleniowych, badająca poziom zadowolenia z udzielonego wsparcia**		Liczba wydanych ankiet – nd.	206	nd.
	**Ankieta nie została ujęta w <i>Planie Komunikacji</i> , ale w celach i wskaźnikach LSR, jako: liczba osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD; na potrzeby zestawienia podano liczbę wydanych ankiet				
Ankieta anonimowa***	Ankieta przeprowadzana na grupie reprezentatywnej dla obszaru działania SGR, sprawdzająca rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR		Liczba wydanych ankiet – nd.	162	nd.
Sonda***	Sonda przeprowadzana za pomocą an-		Liczba wyda-	2 726	nd.

	kiety internetowej, której wyniki określą preferencje dotyczące terminów i godzin spotkań, kanałów informacji	nich / wystawianych formularzy – nd.		
	Ankieta i sonda nie były ujęte w Planie Komunikacji na 2017r., jednak ze względu na zmianę wytycznych ¹ w zakresie ewaluacji w 2017r. przeprowadzono ww. badania. *Wskaźnik ustalony na podstawie indywidualnych użytkowników strony www.sgr.org.pl w 2017r.			
WYDAWNICTWA, GADŻETY (kampania informacyjna, platforma inf.)				
Broszura ogólnoinformacyjna	wydawnictwo drukowane, zawierające wszelkie ważne informacje nt. LSR, kierunków rozwoju, możliwości, podmiotów uczestniczących itp.	liczba egzemplarzy broszury - 500	500	100%
Ulotka promocyjna	wydawnictwo promujące oferowane konkursy, opisujące zasady i kryteria oceny składania wniosków, uwiarygadniające poprzez prezentację efektów, popularyzację kontaktu	liczba egzemplarzy ulotki - 500	500	100%
Wydanie informatora z ikonografią dotyczącego zasad konkursów	Informator z ikonografią dotyczący zasad konkursów dotacyjnych w bieżącym okresie programowania	Liczba egzemplarzy informatora - 1000	1 000	100%
Karty promocyjne Słowińskiego Szlaku Rybackiego	Karty promujące działania SGR w zakresie prowadzenia Słowińskiego Szlaku Rybackiego	Liczba egzemplarzy – 16 000	16 000	100%
Mapy Słowińskiego Szlaku Rybackiego	Karty promujące działania SGR w zakresie prowadzenia Słowińskiego Szlaku Rybackiego	Liczba egzemplarzy – 5 000	5 000	100%
Inne gadżety	Ołówki, breloki, kalendarze, gry planszowe, krówki, kubki	nd.	Liczba egzemplarzy łącznie – 1 050, 10kg krówek	nd.

Źródło: dane własne SGR.

3) Kryterium w zakresie monitoringu: Zainteresowanie mieszkańców działaniami komunikacyjnymi prowadzonymi przez SGR - stopień i charakter zainteresowania mieszkańców działaniami komunikacyjnymi, w tym ich biernymi i aktywnymi aspektami zachowań w odpowiedzi na prowadzone działania.

Informacje nt. liczby uczestników działań, których można podzielić na aktywnych i biernych oraz odpowiadające im wskaźniki rezultatu w Planie Komunikacji i Planie Działania LSR przedstawia poniższa tabela.

Tabela 6: Odbiorcy działań komunikacyjnych SGR.

Środek przekazu	Wskaźnik rezultatu	Liczba aktywnych odbiorców, liczba opublikowanych materiałów (wskaźnik rezultatu)	Stopień realizacji zakładanego wskaźnika	Liczba biernych odbiorców
Newsletter SGR	Liczba odbiorców newslettera - 660	827	125,30%	nd.
Artykuły w prasie lokalnej	Liczba pozytywnych lub neutralnych publikacji w mediach i sieci	4	133,33%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)

¹ Wytyczne nr 5/...

	internetowej w czasie 6 miesięcy - 3			
	Liczba opublikowanych artykułów - 3	4	133,33%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)
Artykuły na portalach www	Liczba pozytywnych lub neutralnych publikacji w mediach i sieci internetowej w czasie 6 miesięcy - 6	23 (1261 odston artykułów, 3 „polubienia”, 1 „polecenie”)	383,33%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)
	Liczba opublikowanych artykułów - 6	24	400%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)
Publikacje w radiu i TV regionalnych	Liczba pozytywnych lub neutralnych publikacji w mediach i sieci internetowej w czasie 6 miesięcy - 4	4	100%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)
	Liczba opublikowanych artykułów - 4	4	100%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)
Komunikaty na witrynach JST i ich jednostek z obszaru SGR	Liczba komunikatów wyświetlonych na poszczególnych witrynach - 32	70	218,75%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)
Komunikaty w organizacjach rybackich	Liczba organizacji, które przekazały komunikat swoim członkom - 3	3	100%	277 (liczba osób zatrudnionych na kutrach)
Komunikaty nadawane poprzez pasmo morskie VHS	Liczba ogłoszeń komunikatów - 1	1	100%	277 (liczba osób zatrudnionych na kutrach)
Dedykowane podstrony własnej witryny internetowej	liczba indywidualnych odwiedzin na stronie www LGD - 9000	17 595	195,50%	nd.
Skrzynka kontaktowa: biuro@sgr.org.pl	liczba odbiorców informacji - 253	5 777	1 097,63%	nd.
Rozbudowa bazy kontaktów	wzrost liczby osób, których dane znalazły się w bazie - 303	...		nd.
Konferencja prasowa dla mediów regionu	liczba artykułów/audycji, itp. będących wynikiem konferencji - 4			
Wydarzenia organizowane na obszarze SGR i in.	liczba osób korzystająca z usług/oferty LGD podczas imprez/	75*	150%	66 227 (mieszkańcy obszaru SGR)

	wydarzeń - 50			
*Grupa przedszkolna liczna jest jako jeden odbiorca (w wydarzeniach udział wzięło 17 grup, a 4 z nich (łącznie ok. 100 osób) uczestniczyły w zajęciach edukacyjnych.				
Prezentacje w ramach współuczestnictwa w wydarzeniach	liczba osób, którym przedstawiono prezentacje - 50	58	116%	nd.
Konsultacje	Ilość podpisanych umów dofinansowanych wniosków liczona narastająco - 3	5	166,67%	nd.
Spotkania merytoryczne	liczba osób uczestnicząca w spotkaniach - 130	206	158,46%	nd.
Kwestionariusz satysfakcji	liczba osób, które zwróciły kwestionariusze – 125 i 75%*	155 i 77,11%	124% i 108,20%*	46 osób, które nie zwróciło kwestionariuszy
Ankieta ewaluacyjna ze spotkań merytorycznych	liczba osób, które oddały ankiety – 75%*	100,32% (155 osób)*	100,32%	51 osób, które nie oddały ankiety

*Wartość liczbową wskaźnika przy Kwestionariuszu zawarta została w Harmonogramie Planu Komunikacji, natomiast wskaźniki procentowe znajdują się w Planie Komunikacji

Ankieta anonimowa**	liczba osób, które zwróciły ankietę – nd.	52	nd.	110 niezwróconych ankiet
Sonda**	liczba osób, które wzięły udział w sondzie – nd.	21	nd.	2 726 użytkowników strony

** Ankieta i sonda nie były ujęte w Planie Komunikacji na 2017r., jednak ze względu na zmianę wytycznych w zakresie ewaluacji w 2017r. przeprowadzono ww. badania.

*** Wyniki sondy przedstawiają dane w ujęciu procentowym.

Broшура ogólnoinformacyjna	liczba rozdysponowanych broszur – nd.	203	nd.	nd.
Ulotka promocyjna	liczba rozdysponowanych ulotek – nd.	245	nd.	nd.
Wydanie informatora z ikonografią dotyczącego zasad konkursów	liczba rozdysponowanych informatorów – nd.	412	nd.	nd.
Karty promocyjne Słowińskiego Szlaku Rybackiego	liczba osób, które otrzymały karty – nd.	15 900	nd.	16 – podmioty opisane na kartach
Mapy Słowińskiego Szlaku Rybackiego	liczba osób, które otrzymały mapy – nd.	4 900	nd.	16 – podmioty opisane na mapach
Inne gadżety	Liczba osób, które otrzymały gadżety – nd.	150	nd.	nd.

Źródło: dane własne SGR, GUS, MIR.

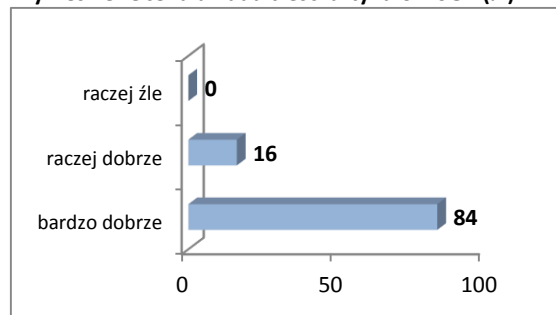
- Zainteresowanie artykułami i informacjami sporządzanymi przez SGR
Podział na biernych i aktywnych odbiorców jest trudny do ustalenia, zwłaszcza w przypadku czytelników prasy drukowanej i internetowej, ogłoszeń gminnych oraz audycji radiowych i programów telewizyjnych. Pozyskanie danych statystycznych ze źródeł nie zawsze jest możliwe, a ponadto nie mogłyby one odzwier-

ciedlić rzeczywistej liczby odbiorców informacji, ponieważ, np. w przypadku prasy odnotowywany jest jedynie nakład wydawnictwa, a publikacji elektronicznych - liczba wyświetleń. Brakuje natomiast danych o tym, ile osób czytało artykuł jednocześnie, czy ile osób przebywa w gospodarstwie domowym, do którego trafiła gazeta. W związku z powyższym za liczbę odbiorców biernych przyjęto całą populację gmin objętych LSR (zasięg wybranych mediów obejmuje co najmniej obszar SGR).

Wyjątkiem, który pozwala na podanie liczby aktywnych odbiorców komunikatów internetowych, jest liczba wyświetleń danego artykułu i dodatkowo liczba „poleceń” lub „polubień”, jednak z uwagi, że tylko część mediów zamieszcza taką statystykę, dane te mają charakter cząstkowy. Odnotowano 1261 odsłon przy 11 artykułach, które nie zostały jednak skomentowane ani ocenione. 3 publikacje zostały umieszczone na portalu Facebook (w tym prowadzonym przez gminę) – polubiło je 5 osób, a jedna udostępniła informację.

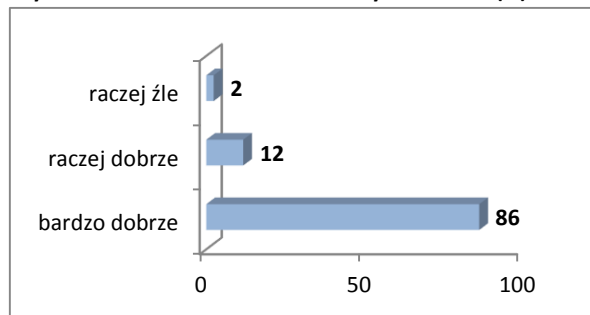
Ze względu na niewielkie włączanie się odbiorców w ocenę publikacji nt. SGR, wskaźnik *Planu Komunikacji* dotyczący liczby publikacji o pozytywnym lub neutralnym oddźwięku został ustalony na podstawie charakteru publikowanych artykułów. Ponadto ankietowani² zostali zapytani o opinię w zakresie ich formalnych elementów. 83% osób spotkało się już z różnymi informacjami związanymi z działalnością Stowarzyszenia i niemal wszyscy, z pojedynczymi wyjątkami ocenili je pozytywnie.

Wykres 18. Ocena układu treści artykułów SGR (%)



Źródło: badania własne.

Wykres 17.: Ocena zrozumiałości artykułów SGR (%)



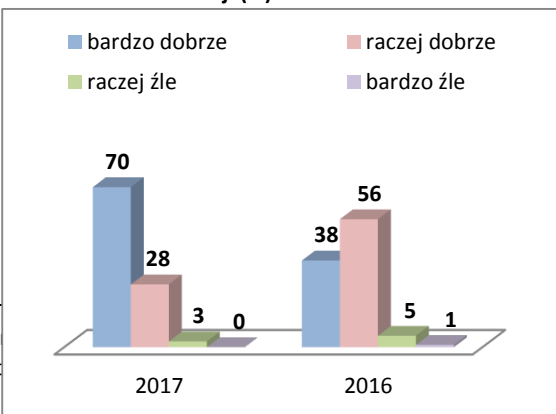
Źródło: badania własne.

W badanych aspektach nikt z ankietowanych nie wskazał odpowiedzi „bardzo źle”. Ponadto nastąpił wzrost not w stosunku do roku 2016r., kiedy 44% badanych oceniało układ treści artykułów „bardzo dobrze”, 55% - raczej dobrze, a 3% raczej źle, a w przypadku ich zrozumiałości wyniki ankiet wskazywały odpowiednio: 47%, 51% i 3%.

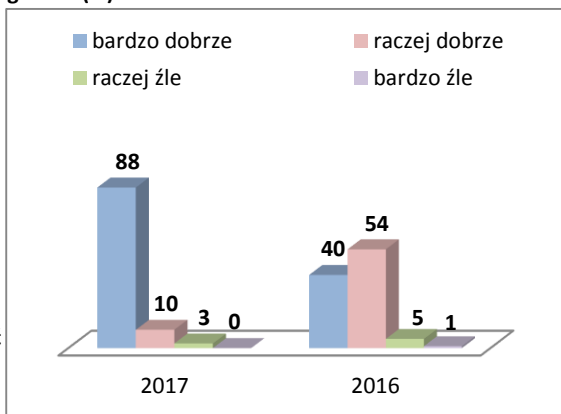
Ankietowani ocenili również jeden z głównych kanałów informacyjnych SGR, czyli jej stronę internetową. Wciągu ostatniego półrocza odwiedziło ją 77% badanych, co jest wskaźnikiem niższym niż w 2016r. (89%). 6 osób nie znało jej adresu, a 5 – nie miało dostępu do Internetu. Łącznie w 2017r. zanotowano 17 959 unikalnych odsłon, a ogólnie - 22 591. Najczęściej odwiedzaną zakładką były Dotacje (25,16% odsłon) oraz Aktualności (13,61%).

W odniesieniu do oceny platformy, noty są jednak znacznie wyższe, choć podobnie jak w poprzednim roku respondenci najwyżej ocenili aktualność informacji, a najniżej - łatwość ich wyszukiwania. Należy zauważyć, że różnice w ocenach są minimalne, a tylko 1 osoba oceniła stronę negatywnie. Ocenę poszczególnych elementów strony przedstawiają poniższe wykresy, w których uwzględniono wyniki badań z 2016r.

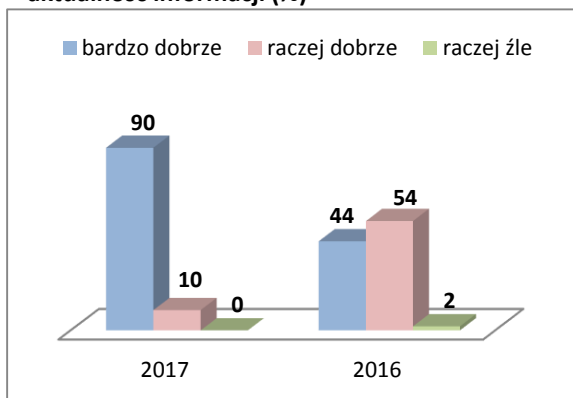
Wykres 19.: Ocena strony www SGR – łatwość wyszukiwania informacji (%)



Wykres 20.: Ocena strony www SGR – grafika (%)

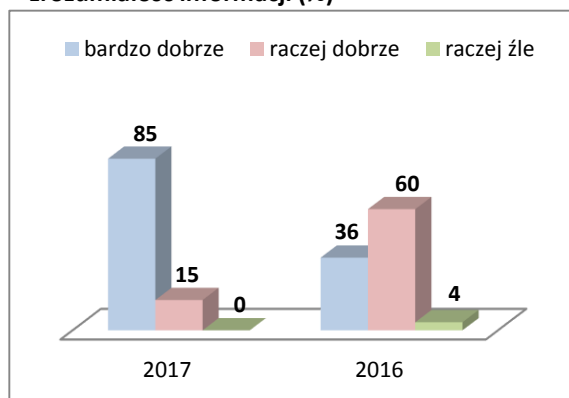


Wykres 22.: Ocena strony www SGR – aktualność informacji (%)



Źródło: badania własne.

Wykres 21.: Ocena strony www SGR – zrozumiałość informacji (%)



Źródło: badania własne.

Wyższe noty wynikają z działań podjętych przez Biuro w zakresie przebudowy strony, co było jedną z rekomendacji w 2016r. Strona zyskała nową szatę graficzną, a informacje posegregowano w najważniejszych zakładkach, których tytuły są zrozumiałe dla odwiedzających. Ponadto podjęto decyzję o wyznaczeniu osób prowadzących stronę – wcześniej każdy umieszczał informację samodzielnie, co wprowadzało pewien chaos, a także wpływało na obniżenie jakości w aspekcie aktualności komunikatów. Każda wiadomość opatrzona jest grafiką lub zdjęciem nawiązującym do treści, co znacznie ułatwia znalezienie interesujących informacji przez konkretnych odwiedzających.

W przypadku informacji wysyłanych newsletterem oraz przez pocztę mailową, należy przyjąć, że wszyscy odbiorcy byli aktywni, ponieważ wyrazili wolę pozyskiwania w ten sposób bieżących wiadomości – jedna informacja była wysyłana do średnio 236 osób (o 29 osób więcej niż w 2016r.).

- **Zainteresowanie działaniami promocyjnymi prowadzonymi przez SGR**

Działania promocyjne polegały na współuczestnictwie lub organizacji wydarzeń, wydaniu i dystrybucji materiałów promocyjnych oraz gadżetów. W przypadku imprez promocyjnych Plan Komunikacji przewidywał współudział w jednym wydarzeniu, jednak Stowarzyszenie zorganizowało dodatkowo dwie imprezy dla dzieci: Mikołajki i konkurs na nazwę kutra, w których uczestniczyło łącznie 17 grup przedszkolnych (śr. ok. 25 osób na grupę). W wyniku ww. działań rozdano po 100 sztuk ołówków i breloków oraz 100 gier.

W sierpniu SGR uczestniczyła w Dożynkach Rybnych organizowanych w Ustce, gdzie zatrudniła animatora do prowadzenia zajęć dla dzieci i rozdawała specjalnie przygotowane prezentacje nt. swojej działalności i naborów wniosków. Łącznie przekazała je 58 osobom. Ten wskaźnik został również przyjęty dla oszacowania osób uczestniczących w imprezie – odnosi się on do bezpośrednich odbiorców działań SGR podczas imprezy. Ponadto w przypadku upominków przygotowano kalendarze i kubki termiczne dla lokalnych liderów, którzy angażowali się w działania Stowarzyszenia – wszystkie rozdysponowano pomiędzy 50 osób.

W 2017r. wydano łącznie 23 000 różnych materiałów promocyjnych, rozdawanych podczas spotkań, umieszczonych w siedzibie Stowarzyszenia oraz rozdysponowanych między urzędy gmin członkowskich i różne punkty na obszarze objętym LSR. W odniesieniu do pozostałych materiałów (broшуra, informator, ulotka), to rozdysponowano ok. 1/3 z każdej grupy wydawnictw. Wśród materiałów o charakterze promocyjnym, z największym zainteresowaniem spotkały się karty i mapy Słowińskiego Szlaku Rybackiego (zaliczane do gadżetów), zawierające informacje o 16 ciekawych miejscach związanych z akwenami morskimi lub kulturą rybacką i przeznaczone głównie dla turystów. Podmioty prowadzące punkty ich dystrybucji uzupełniały ich zapasy kilka razy w roku, a latem – średnio co 1,5 tygodnia.

Prowadzone działania promocyjne i animacyjne były w większości kontynuacją przedsięwzięć rozpoczętych w 2016r. lub w poprzednim okresie programowania. W wyniku prowadzonej wówczas ewaluacji postanowiono ograniczyć udział w imprezach masowych (np. dożynki, festyny) oraz, ewentualnie, skupić się na przygotowaniu wydarzeń animujących lokalną społeczność. Przyjęcie takich założeń wynikało z faktu, że na większe wydarzenia o charakterze rozrywkowym przychodzi niewiele osób, które interesują się dotacjami, a

ponadto, nawet korzystając z usług SGR, np. animacji dla swoich dzieci, nie utożsamiają tych działań ze Stowarzyszeniem czy realizowanymi przez nie programami finansowymi.

- **Zainteresowanie działaniami doradczymi i szkoleniowymi prowadzonymi przez SGR**

Aktywność odbiorców z góry przypisana jest również do uczestników konsultacji i szkoleń – ich liczba przekroczyła zakładane wskaźniki, także jeżeli chodzi o wypełnienie przez nich ankiet (szkolenia) i kwestionariuszy (konsultacje), co może się wiązać z bezpośrednim kontaktem z pracownikami Biura prowadzącymi badania. Z uwagi na to, że do liczby podmiotów korzystających z konsultacji zaliczani są tylko potencjalni wnioskodawcy (m.in. wliczany jest 1 pomiot bez względu na liczbę jego reprezentantów uczestniczących w różnych terminach konsultacji), wskaźnik udzielonych usług jest większy niż ww. wymieniony (226 usług przy 191 podmiotach korzystających z doradztwa). Ze względu na duże zainteresowanie dotacjami, pracownicy nie byli w stanie odnotowywać wszystkich konsultacji.

W szkoleniach uczestniczyło 206 osób (o 76 więcej niż planowano). Najczęściej byli to przedsiębiorcy (78 osób) i osoby nieprowadzące działalności (73 osoby), a wśród nich znalazło się 16 osób pracujących w sektorze rybackim. Spotkania zainteresowały 36 reprezentantów organizacji pozarządowych, które w 2016r. w ogóle nie uczestniczyły w szkoleniach. Wiąże się to z faktem, iż w IV kwartale zorganizowano spotkania w sprawie grantów dla sektora społecznego, jednak znaczące jest, że dwie organizacje złożyły wnioski w zakresie rozwijania działalności gospodarczej. Mimo wysokiego wskaźnika uczestnictwa przedsiębiorców, należy odnotować, że w spotkaniu nt. rozliczania wniosków w ramach rozwijania działalności gospodarczej uczestniczyły jedynie 2 osoby, dlatego wskazane jest podjęcie dodatkowych środków w celu zachęcenia do udziału w podobnych wydarzeniach większej ilości wnioskodawców, np. poprzez zaproszenie na nie pracowników Urzędu Marszałkowskiego (sugestia wypracowana podczas warsztatu refleksyjnego pracowników Biura SGR). Również w przypadku innych szkoleń, liczba ich odbiorców była mniejsza niż zgłoszeń. W związku z powyższym pracownicy Biura zorganizowali o 11 spotkań więcej niż wynosił wskaźnik, a ponadto umawiali się z osobami, które nie mogły wziąć udziału w szkoleniach na indywidualne konsultacje. Taka forma wsparcia jest „wygodniejsza” dla odbiorców, ponieważ pozwala skupić się na indywidualnych potrzebach odbiorców.

- **Zainteresowanie badaniami prowadzonymi przez SGR**

W 2017r. rozdysponowano mniej ankiet ewaluacyjnych sprawdzających znajomość LSR, co wynika z wejścia w życie nowych wytycznych, zgodnie z którymi podobne badania powinny być prowadzone co roku (zgodnie z wcześniejszymi zapisami LSR badania ankietowe miały być prowadzone co 2 lata). Wiązało się to ze skróceniem czasu na przesłanie i odbiór formularzy (należało uwzględnić również czas na podsumowanie danych oraz sporządzenie na ich podstawie wniosków niezbędnych do przeprowadzenia ewaluacji). W celu zebrania jak największej ilości informacji pracownicy kontaktowali się z badanymi również drogą telefoniczną.

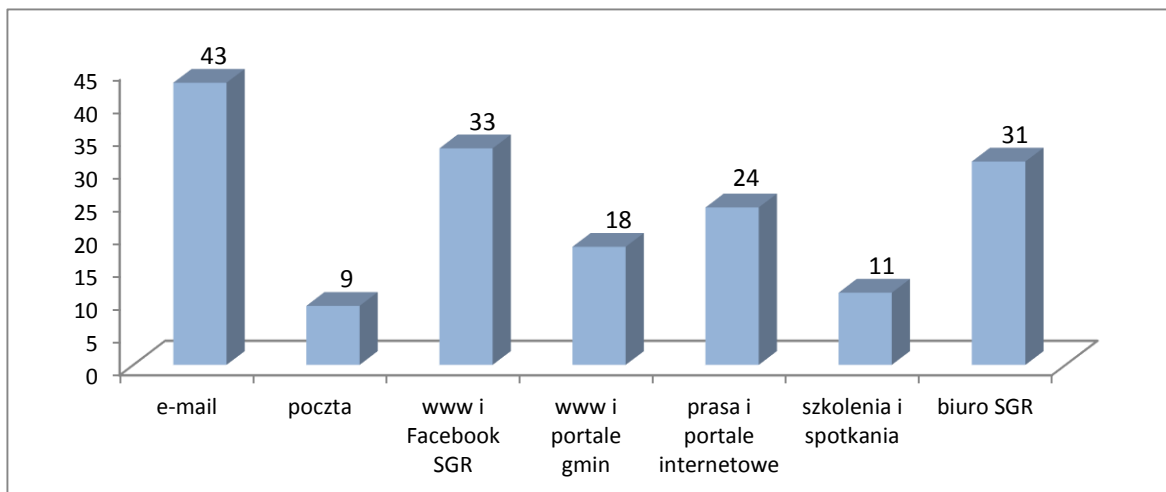
Jedną z głównych przeszkód w uzyskaniu pożądanego wskaźnika w tym zakresie jest sposób prowadzenia badań: zgodnie z *Planem Komunikacji* SGR w ciągu roku przekazuje odbiorcom aż 4 różne ankiety związane z realizacją LSR. Część pytań w ankietach pokrywa się ze sobą, w tym m.in. zagadnienia związane z kanałami przekazywania informacji czy oceną działań szkoleniowo-doradczych. Ponadto pytania wsformułowane w Wytycznych nie

4) Kryterium w zakresie monitoringu: Adekwatność i skuteczność działań komunikacyjnych SGR w stosunku do potrzeb i zasobów odbiorców – stopień dostosowania stosowanych przez SGR działań komunikacyjnych do potrzeb, możliwości komunikacyjnych i działań odbiorców, znajomość SGR i jego oferty wśród mieszkańców terenu partnerstwa; wizerunek SGR – opinie mieszkańców; dotarcie w działaniach komunikacyjnych do grup defaworyzowanych i marginalizowanych

- **Dostosowanie działań komunikacyjnych w zakresie informowania o działaniach SGR, w tym o naborach wniosków o dofinansowanie**

Dobór narzędzi komunikacji, jakimi posługuje się SGR jest zgodny z preferencjami lokalnej społeczności w tym zakresie. Swoje oczekiwania i możliwości wyrazili oni w badaniach ankietowych.

Wykres 23.: Preferencje lokalnej społeczności zw. ze środkami komunikacji



Źródło: badania własne.

Dane pokrywają się również z wynikami sondy internetowej, z tym, że w tym przypadku respondenci jako preferowane źródło informacji częściej niż mailing (28,6%) wskazywali stronę internetową SGR (38,1%). Facebook prowadzony przez Stowarzyszenie stanowił tutaj inną kategorię, a taki sposób komunikacji wskazało 23,8% odpowiadających.

Biuro SGR posługiwało się tymi kanałami najczęściej: pocztą elektroniczną wykorzystywało zarówno w korespondencji zbiorczej (łącznie 5777 odbiorców 24 informacji), jak i w kontaktach indywidualnych (m.in. 25 porad dot. dofinansowań). Informacje mailowe były przysyłane również w przypadku korzystania z innych form komunikacji. W odniesieniu do informacji na stronie www SGR wspomniano już o jej przebudowaniu, natomiast w przypadku platform gminnych, to ich wykorzystanie znacznie przekroczyło zakładany wskaźnik – do samorządów i ich jednostek wysłano 18 różnych informacji, które pojawiały się na ich stronach 70 razy.

Na najniższym poziomie skuteczności pozostały poczta tradycyjna (SGR wysyła informacje listownie jedynie przy zawiadomieniach o wynikach wyborów, o Walnych Zebraniach Członków i sporadycznie przy zaproszeniach na posiedzenia lub szkolenia dla Rady) oraz spotkania i szkolenia, które odbierane są raczej jako źródła wiedzy merytorycznej niż kanał komunikacji. Inaczej postrzegane są za to konsultacje w Biurze SGR (18%), podczas których pracownicy informują uczestników o planowanych działaniach.

Stosunkowo liczną grupę stanowią osoby preferujące przekazywanie informacji do prasy i portali internetowych, choć w tym przypadku, biorąc pod uwagę różnicę między osobami czytającymi wydawnictwa tradycyjne (codziennie czyta ją 13 na 47 osób) i publikacje internetowe (codziennie czyta je 36 na 52 osoby), należy przyjąć, że respondenci jako źródło informacji preferują raczej ten drugi kanał. Również internetowe portale społecznościowe (w przeważającej części Facebook) są częściej wykorzystywane niż tradycyjna prasa (22 badanych posiada swoje profile na portalach) – profil Centrum Promocji i Kultury, gdzie umieszczane są komunikaty związane z działalnością SGR, w tym z naborami wniosków, jest śledzony przez 127 osób. Radio słuchają codziennie 24 osoby, co wskazuje na nie jako na znaczący środek komunikacji – brakuje jednak możliwości monitorowania audycji nt. SGR.

SGR wysyłała artykuł do wszystkich wspomnianych rodzajów mediów (prasa tradycyjna, radio i telewizja, portale internetowe) 3 razy na kwartał, czyli średnio raz w miesiącu. Ponadto przekazywała informacje nt. ogłoszenia naborów wniosków. Największy oddźwięk pojawił się ze strony elektronicznych mediów, które 24 razy publikowały informacje o SGR. W prasie tradycyjnej ukazały się jedynie 4 publikacje, w tym 2 w gazetkach gminnych. W 2017r. zmniejszono wskaźnik odnoszący się do liczby zamieszczonych w niej artykułów do 3 (5 sztuk przesunięto na 2018r.). W telewizji pojawiły się 4 programy, a w radiu nie odnotowano żadnej audycji.

Z przedstawionych danych wynika, że należałoby całkowicie zmniejszyć wskaźniki związane z publikacjami w prasie, radiu i telewizji lub zmienić sposób ich pomiaru. Pracownicy Biura podczas **spotkania refleksyjnego** zwrócili uwagę, że Plan Komunikacji LSR zawiera ogólny wskaźnik dotyczący liczby pozytywnych lub neutralnych publikacji na temat SGR, dlatego nie ma konieczności rozdzielania ich według rodzaju mediów, w któ-

rych się ukazują. Pozwoliłoby to na realizację tego elementu Strategii głównie za sprawą artykułów internetowych, czyli przez kanał przekazu, który według badań jest najbardziej preferowany jeśli chodzi o media.

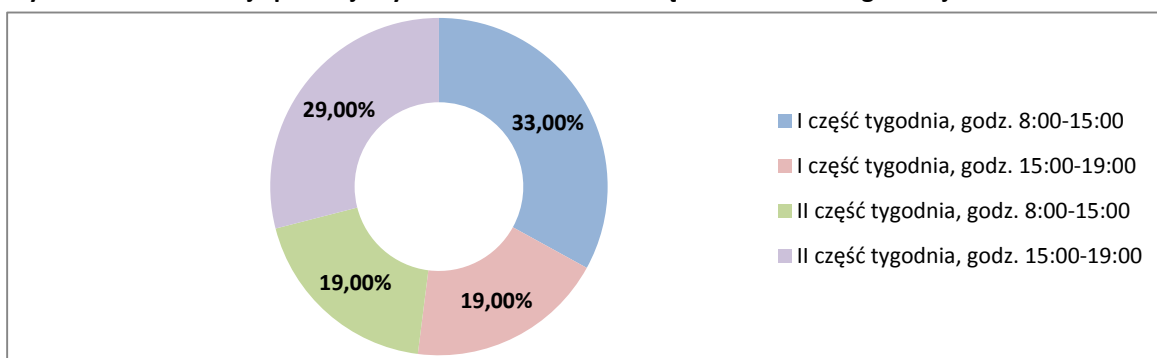
W ankietach przy pytaniu o preferowane źródła informacji zabrakło miejsca na odpowiedź związaną z materiałami promocyjnymi wydawanymi przez SGR, jednak w sondażu internetowym żaden z respondentów nie zaznaczył takiej opcji. Ze **spotkania refleksyjnego pracowników** SGR wynika, że z ulotek czy broszur chętniej korzystają osoby, które uczestniczyły już w szkoleniach lub konsultacjach, ponieważ służą im one jako podsumowanie informacji uzyskanych podczas spotkań z pracownikami Biura.

Ankietowani o działaniach SGR najczęściej dowiadują się z jej strony (mailing nie został wskazany jako proponowana odpowiedź) oraz stron gminnych. **W 2017r. zanotowano**

- Dostosowanie działań komunikacyjnych w zakresie usług szkoleniowo-doradczych

Mniejsza liczba osób uczestniczących w szkoleniach niż osób zgłaszających się na nie wynikały z wybranych przez SGR terminów, gdyż te okazały się zgodne z oczekiwaniami odbiorców, którzy w sondzie internetowej opowiedzieli się za organizacją spotkań w 2 części tygodnia między godz. 8:00 a 15:00.

Wykres 24.: Preferencje potencjalnych wnioskodawców związane z czasem organizacji szkoleń

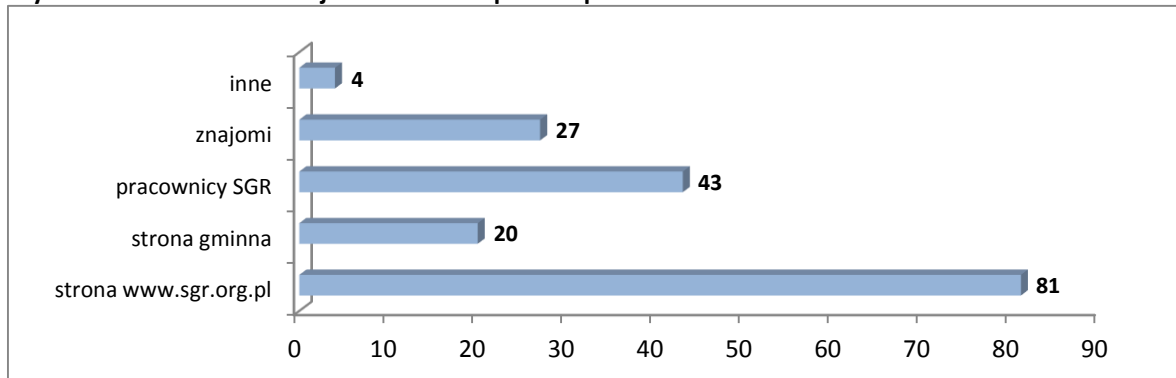


Źródło: badania własne.

25 na 26 szkoleń odbyło się w godzinach wskazanych przez potencjalnych wnioskodawców jako najbardziej preferowane, a 53,85% - w 3 ostatnich dnia tygodnia. Ponadto w dużej części spotkania w pierwszej części tygodnia powtarzane były w innych, bardziej dogodnych terminach (m.in. spotkania informacyjne, które odbywały się w różnych gminach).

Jeśli chodzi o skuteczność kanałów informacji, to wyniki ankiet wypełnianych przez uczestników szkoleń, wskazują, że najwięcej osób dowiedziało się o nich ze strony internetowej SGR oraz od pracowników Biura (w tym mailowo), choć różnica między tymi odpowiedziami jest znaczna. Połowę mniej ankietowanych wiadomości zaczerpnęło ze strony gminnej i od znajomych, a pojedyncze osoby z innych źródeł (m.in. Głosu Pomorza i ogłoszeń parafialnych).³

Wykres 25.: Źródła informacji o szkoleniach podane przez ich uczestników



Źródło: badania własne.

³ Skorygowano następujące odpowiedzi ankietowanych przypisanych przez nich do innych źródeł: odpowiedź: „kobylnica.pl” przeniesiono do stron gminnych, odpowiedzi „e-mail” - do pracowników SGR, odpowiedź: „od rodziny” – do znajomych.

Wyniki wskazują, że najskuteczniejsze są kanały komunikacji pozostające w dyspozycji SGR - strona internetowa (81 na 155 osób) oraz spotkania/informacje mailowe od pracowników Biura SGR (43 osoby). Znacznie wzrósł odsetek osób korzystających z informacji na stronach gmin (w 2016r. wynosił on zaledwie 3%), co potwierdza słuszność współpracy z samorządami w zakresie komunikacji.

- znajomość SGR i jego oferty wśród mieszkańców terenu partnerstwa
- wizerunek SGR – opinie mieszkańców
- dotarcie do grup defaworyzowanych i zmarginalizowanych (spółdzielnia – wniosek o dofinansowanie, liczba osób z sektora rybackiego, liczba kobiet na doradztwie i szkoleniach, liczba dzieci, liczba zatrudnionych z grup defaworyzowanych)

IV Monitoring działań doradczych i wspierających

- 5) Kryterium w zakresie monitoringu: jakość i częstość doradztwa świadczonego przez SGR
- 6) Kryterium w zakresie monitoringu: jakość wsparcia udzielanego przez pracowników SGR podczas realizacji projektów

Konsultacje	Ilość podpisanych umów dofinansowanych wniosków liczona narastająco - 3	5	166,67%	nd.
Kwestionariusz satysfakcji	liczba osób, które zwróciły kwestionariusze - 125	155	124%	46 osób, które nie zwróciło kwestionariuszy
Ankieta ewaluacyjna ze spotkań merytorycznych*	Liczba osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD – nd.	152	nd.	54 osoby, które nie oddały ankiety

łącznie trwały one 65,23 godziny, przy czym należy też zaznaczyć, że statystyka nie uwzględnia czasu poświęconego na sporządzenie wiadomości mailowych (25), tj. m.in. sprawdzenie obowiązujących przepisów prawnych czy weryfikacji dokumentacji aplikacyjnych lub korekt do złożonych wniosków, które pochłaniają najwięcej czasu (śr. 3 godz./1wniosek).

Broszura ogólnoinformacyjna	znajomość rzeczywista SGR wśród ankietowanych osób wyrażona procentowo – 10%	67,50%	675	
Ulotka promocyjna	znajomość rzeczywista SGR wśród ankietowanych osób wyrażona procentowo – 10%	67,50%	675	
Wydanie informatora z ikonografią dotyczącego zasad	znajomość rzeczywista SGR	67,50%		

konkursów	wśród ankietowanych osób wyrażona procentowo – 10%			
------------------	--	--	--	--

Karty promocyjne Słowińskiego Szlaku Rybackiego	wzrost liczby odwiedzających punkty, które znalazły się na kartach – o 15%	o 15%	100%	16 000 – liczba wydanych kart
Mapy Słowińskiego Szlaku Rybackiego	wzrost liczby odwiedzających punkty, które znalazły się na mapach – o 15%	o 15%	100%	5 000 – liczba wydanych map

Źródło: ankiety ewaluacyjne i wyniki sondy internetowej.

Najpopularniejszym środkiem komunikacji jest mailing. SGR wykorzystuje go w największym stopniu zarówno w korespondencji zbiorczej (łącznie 1818 odbiorców 15 informacji zbiorczych), jak i w kontaktach indywidualnych (m.in. 31 porad dot. dofinansowań). Informacje mailowe są przysyłane również w przypadku korzystania z innych form komunikacji.

Wiele osób jako źródło informacji preferuje www.sgr.org.pl, co potwierdzają przytoczone wcześniej dane nt. wejść na stronę. Współgra to z działaniami SGR, która umieszcza na swoim portalu wszelkie informacje, zarówno związane z realizacją LSR, jak i z pozostałą działalnością. W ankiecie odpowiedź ta była połączona z „portalami SGR”, które oznaczały głównie profil CPIE na Facebooku (85 wskazań w sondzie). Konto nie należy do środków komunikacji ujętych w LSR, jednak Biuro wykorzystuje je do przekazywania wiadomości o Strategii. Sam profil został „polubiony” przez 104 osoby, a 102 użytkowników portalu śledzi jego działania.

Również wykorzystanie Internetu w zakresie stron JST i ich jednostek czy informacyjnych portali internetowych okazało się słusznym w stosunku do oczekiwań mieszkańców – 97 badanych osób wskazało na ten kanał informacji, z tym, że zostały one połączone z prasą lokalną.

W tym przypadku okazało się, że najczęściej czytanymi wydawnictwami są Głos Pomorza (nakład 23 100 egz.) oraz gazety gminne. SGR wysyłała artykuły średnio do 9 różnych wydawnictw, a jej materiały ukazywały się w tytułach wskazanych przez respondentów. Ankietowani w większości słuchają również rozgłośni radiowych (87/107 codziennie). Pracownicy przekazywali informacje do lokalnych stacji (w tym do najczęściej wskazywanego Radia Koszalin), jednak SGR nie ma możliwości weryfikacji ukazujących się audycji.

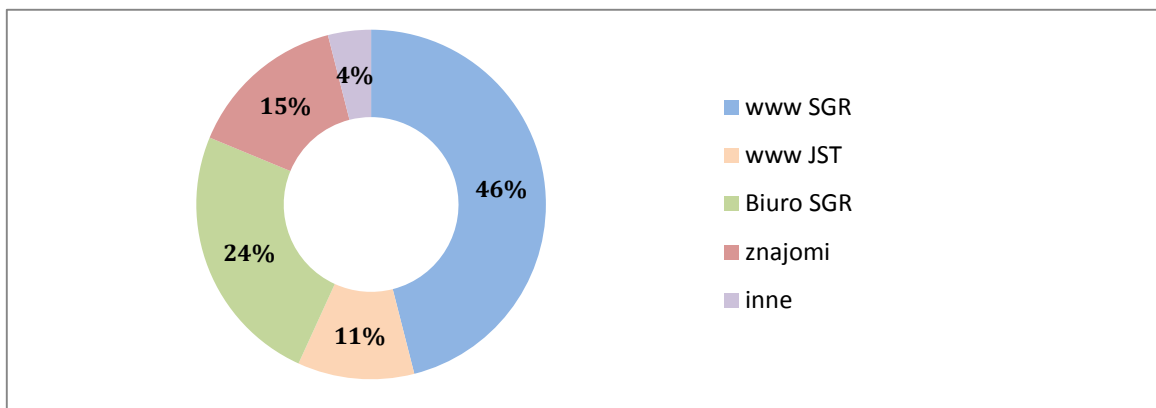
Duża część respondentów jako preferowane kanały kontaktów wskazała udział w spotkaniach, szkoleniach, wydarzeniach promocyjnych, itp., co można rozpatrywać łącznie z wizytami w biurze SGR. Potwierdza to frekwencja podczas spotkań – w jednym szkoleniu uczestniczyło średnio 20 osób, a blisko 50% usług doradczych świadczonych było osobiście w Biurze SGR. Niższy stopień uczestnictwa zanotowano podczas Walnych Zebrań Członków (47 osób podczas 2 Zebrań).

Wysoki poziom zainteresowania i uczestnictwa w spotkaniach związany jest również z dopasowaniem terminów i godzin ich organizacji – ponad 1/3 osób, które wypełniły sondę wskazało, że najodpowiedniejszą porą jest początek tygodnia w godzinach do 15:00, ponad ½ opowiedziało się za drugą częścią tygodnia (wszystkie spotkania SGR odbyły się w takich terminach).

Sporadycznie pojawiały się odpowiedzi związane z innymi środkami przekazu, w tym z materiałami promocyjnymi (10 osób), które służą nie tylko zainteresowaniu działalnością SGR, ale i utrwaleniu oraz uporządkowaniu zdobytych przez interesantów wiadomości. Może wiązać się to z wydaniem materiałów w 2016r. własnymi środkami, przez co nie miały one odpowiedniej jakości. Pozostałe odpowiedzi (4) wskazywały na telefoniczną/sms-ową drogę kontaktu, a w 2 nie podano konkretnego kanału informacji.

Rzeczywistą skuteczność podejmowanych działań sprawdzono na podstawie ankiet wypełnianych przez uczestników spotkań, którzy odpowiedzieli na pytanie, w jaki sposób dowiedzieli się o szkoleniach.

Wykres 26: Źródła informacji o szkoleniach SGR

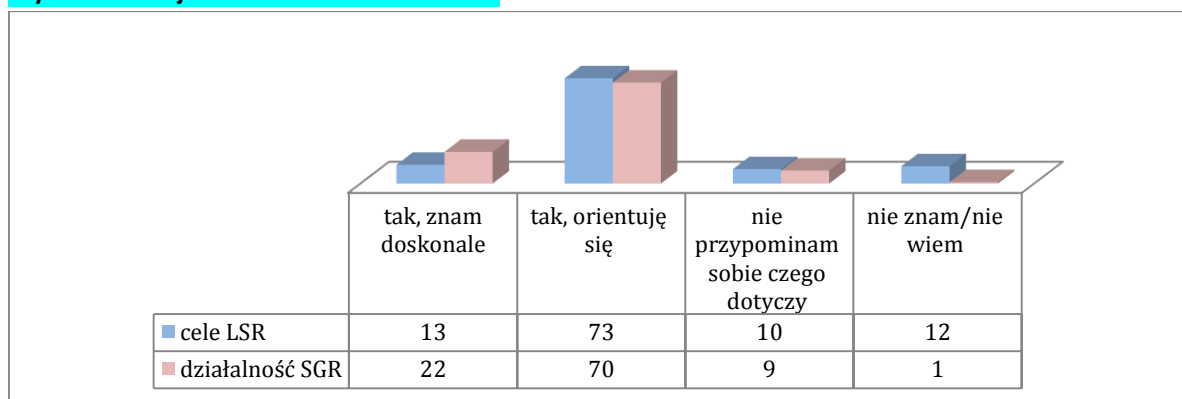


Źródło: ankiety ewaluacyjne ze szkoleń SGR.

Wyniki wskazują, że najskuteczniejsze są kanały komunikacji pozostające w dyspozycji SGR - strona internetowa (81 na 152 osoby) oraz spotkania/informacje mailowe od pracowników Biura SGR (43 osoby), choć ta pierwsza forma przekazywania informacji wyprzedziła bezpośredni i mailowy kontakt (wskaźnik spadł z 46% w 2016r. do 24%). Może się to wiązać z przebudową strony www (rekomendacje z 2016r.), dzięki czemu stała się ona bardziej czytelna i ciekawsza. Znacznie wzrósł odsetek osób korzystających z informacji na stronach gmin (w 2016r. wyniósł on zaledwie 3%).

Skuteczność w zakresie podniesienia wiedzy interesantów zbadano na podstawie ankiet sprawdzających dopasowanie do potrzeb i skuteczność działań komunikacyjnych oraz znajomość SGR i Lokalnej Strategii Rozwoju.

Wykres 27: Znajomość LSR i działalności SGR



Źródło: ankiety ewaluacyjne.

Wprowadzenie wyników pozwoliło na przekroczenie wskaźników Planu Komunikacji mówiącego o odsetku osób, które znają Lokalną Strategię Rozwoju (80,37% respondentów zna doskonale lub orientuje się w celach LSR, a 90,2% - zna doskonale lub orientuje się w celach LSR, podczas gdy wskaźnik wynosi 10%), jednak należy zwrócić uwagę, że procent osób przyznających, że znają doskonale cele LSR i działania SGR wynosi odpowiednio 12,1 i 21,6 (5 osób nie udzieliło odpowiedzi na ostatnie pytanie).

Skuteczność działań komunikacyjnych mierzona jakością projektów i ich rozliczania będzie możliwa do przeprowadzenia po zrealizowanych naborach w 2017r.

2. Monitoring i ocena działań doradczych i wspierających

Działania doradcze i wspierające polegają na świadczeniu usług konsultacji i prowadzenia szkoleń w zakresie ubiegania się o środki z PROW i PO RYBY 2014-2020. Jako elementom *Planu Komunikacji*, podobnie jak ww. działaniom komunikacyjnym, odpowiadają im zarówno wskaźniki strategiczne, jak i typowo komunikacyjne.

1) Kryterium ewaluacyjne: jakość i częstość doradztwa świadczonego przez SGR.

Doradztwo świadczone było głównie przez pracowników Biura SGR w formie konsultacji indywidualnych oraz szkoleń dla osób zainteresowanych wnioskowaniem o dotacje. Szkolenia dotyczące przygotowania dokumentacji aplikacyjnej odbywały się przed każdym naborem wniosków, a spotkania na temat rozliczania operacji - w okresie uzupełnień składanych przez wnioskodawców oraz podpisywania przez nie umów. Doradztwo prowadzono ciągle w godzinach pracy Biura SGR. Szczegółowe informacje nt. ww. usług przedstawia poniższa tabela.

Tabela 7: Rodzaj i ilość doradztwa świadczonego przez SGR

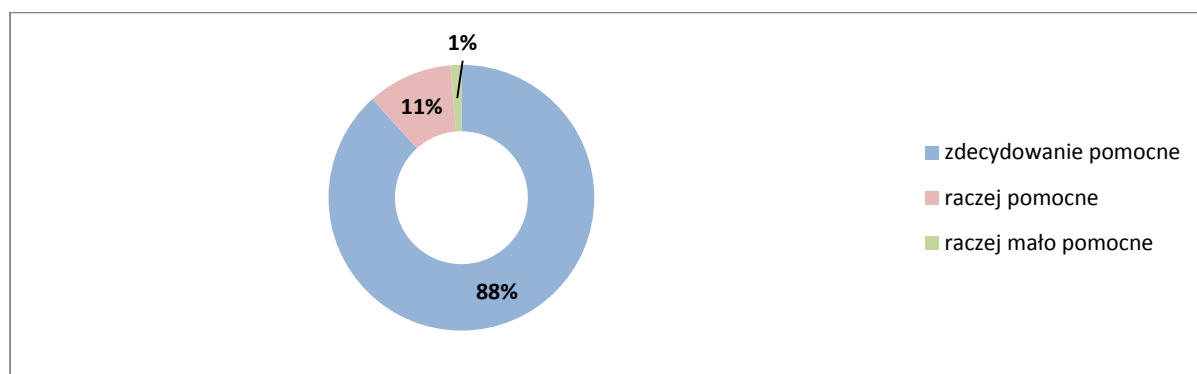
Rodzaj usługi	Zakres usług	Liczba usług	Liczba godzin	Liczba uczestników	Prowadzący
Doradztwo ogólne	- Zasady dofinansowań - Sporządzanie wniosków i biznesplanów	226	65,26, 25 maili	191	Pracownicy Biura SGR
Doradztwo specjalistyczne	Sporządzanie dokumentacji finansowej	27	15	28	Specjalista zewnętrzny
Szkolenia dla podmiotów publicznych	- Zasady realizacji i rozliczania operacji oraz sporządzania dokumentacji do wniosków o płatność w zakresie budowy infrastruktury społecznej - Zasady dofinansowań w zakresie infrastruktury społecznej	2	nd.	9	Pracownicy Biura SGR
Szkolenia dla podmiotów gospodarczych oraz mieszkańców	- Zasady dofinansowań - Sporządzanie wniosków i biznesplanów w zakresie rozwijania i podejmowania działalności gospodarczej - Zasady rozliczania wniosków i sporządzanie dokumentacji do wniosków o płatność w zakresie rozwijania działalności gospodarczej	20	nd.	175	Pracownicy Biura SGR
Szkolenia dla organizacji pozarządowych	- Zasady dofinansowań - Sporządzanie wniosków o dofinansowanie	4	nd.	22	Pracownicy Biura SGR

Źródło: dane własne SGR.

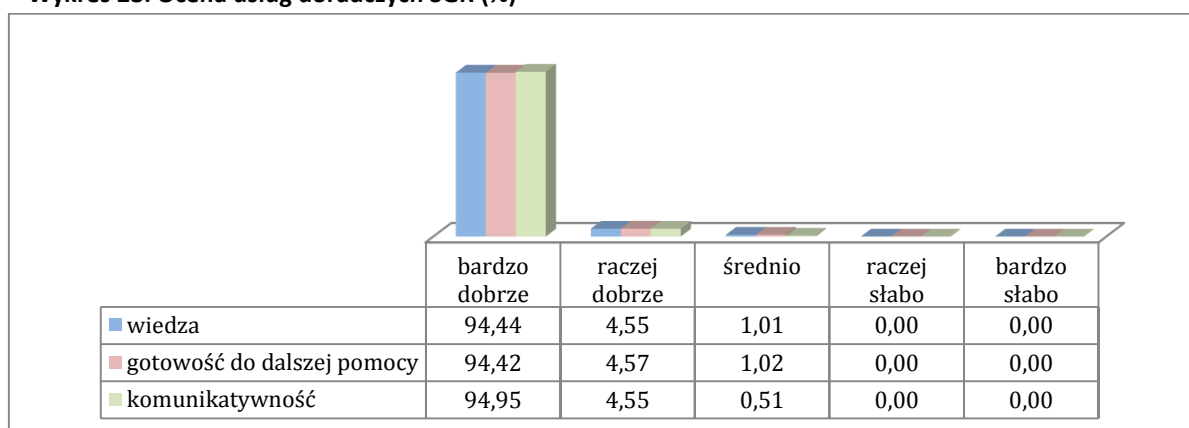
Liczba szkoleń i uczestników przekroczyła zakładane wskaźniki *Planu Komunikacji* – szczegółowe informacje na ten temat znajdują się w punkcie 2: *Monitoring działań komunikacyjnych*.

Jakość świadczonych usług zbadana została za pomocą ankiet wypełnianych przez potencjalnych wnioskodawców po odbyciu konsultacji oraz po każdym ze szkoleń. Łącznie wypełniono 155 formularzy. Ich wyniki przedstawiono poniżej.

Interesanci ocenili przydatność przebytych konsultacji. Większość z nich (136 osób) określiła je jako bardzo pomocne, a 16 – jako raczej pomocne. Jedynie 2 osoby oceniły je jako raczej mało pomocne. łącznie z =



Wykres 28: Ocena usług doradczych SGR (%)

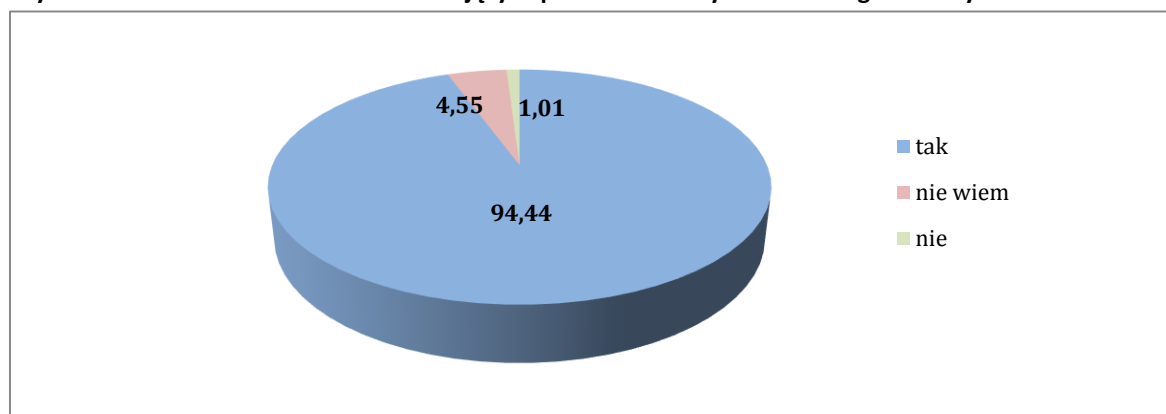


Źródło: ankiety satysfakcji z konsultacji.

Wszystkie aspekty związane z doradztwem zostały ocenione pozytywnie lub neutralnie (ocenę „średnio” we wszystkich aspektach przyznała ta sama osoba, w zakresie gotowości do dalszej pomocy – kolejna), a żaden z uczestników konsultacji nie przyznał negatywnej noty. Prawdopodobnie ma to związek z kompleksowością usług obejmujących spotkania informacyjne, przygotowujące do wnioskowania, konsultacje treści wniosków i biznesplanów po doradztwo specjalistyczne. Ten ostatni rodzaj wsparcia, który w zamyśle miał być końcowym etapem przygotowania do złożenia wniosków, nie do końca spełnił swoją funkcję, co było spowodowane różnym stopniem wiedzy na tematy finansowe oraz kompletności dokumentacji aplikacyjnych uczestników grupowych spotkań.

Niemniej osoby, którym udzielano doradztwa, korzystały z niego wielokrotnie, często już na końcowym etapie przygotowywania wniosków, kontaktując się telefonicznie, co ze względu na czas rozmów, nie było odnotowywane. Uczestnicy wyrażali również swoje zadowolenie z pomocy deklarując udział w konsultacjach w przypadku wybrania ich projektów do dofinansowania (na pytanie, czy w przypadku wyboru ich operacji do dofinansowania, skorzystają ponownie z konsultacji SGR, 187 osób na 198 podało twierdzącą odpowiedź).

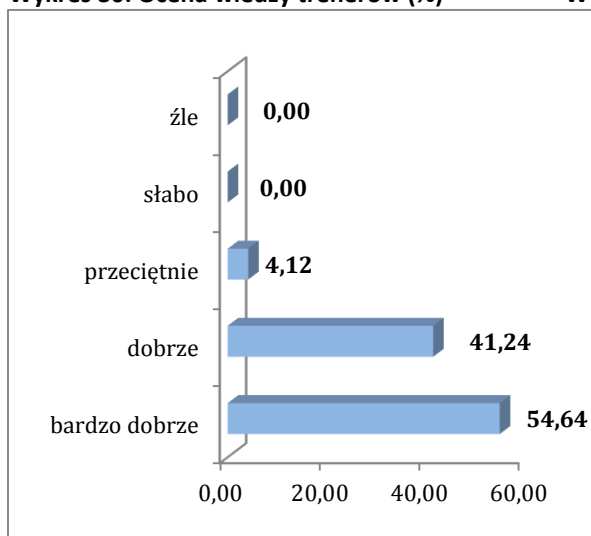
Wykres 29: Odsetek uczestników deklarujących ponowne skorzystanie z usług doradczych.



Źródło: ankiety satysfakcji z konsultacji.

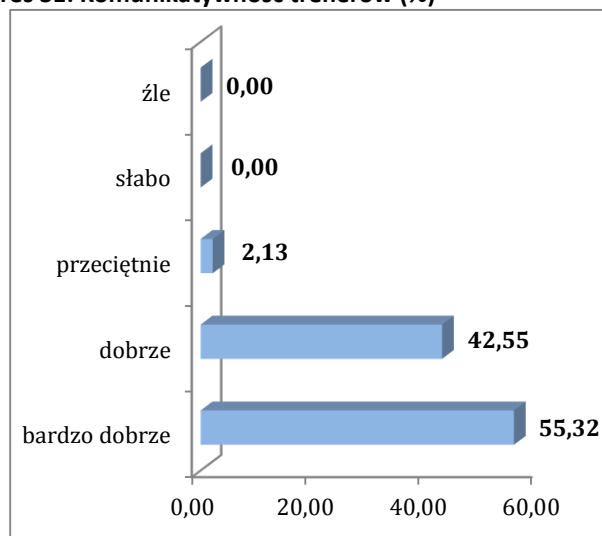
Również prowadzenie szkoleń zostało ocenione pozytywnie, choć tutaj głosy podzielone były w przypadku stopnia pozytywnej noty. Odnotowano również więcej opinii neutralnych („przeciętnie”).

Wykres 30: Ocena wiedzy trenerów (%)



Źródło: ankiety satysfakcji z konsultacji.

Wykres 31: Komunikatywność trenerów (%)



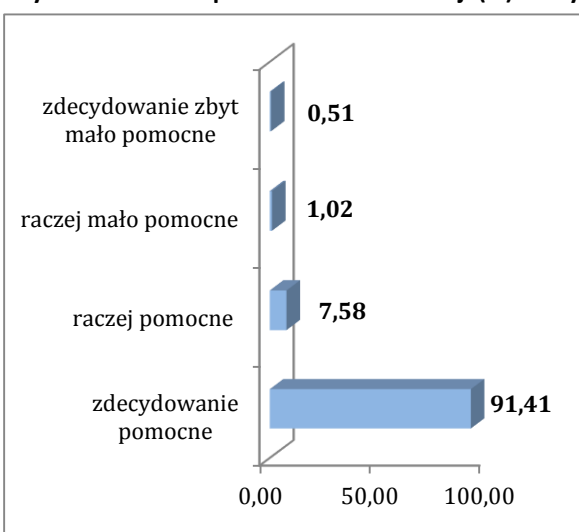
Źródło: ankiety satysfakcji z konsultacji.

Ankietowani równie wysoko ocenili materiały szkoleniowe: niemal 95% uznało je za bardzo dobre lub dobre, a 5,15% - za przeciętne.

Mimo pozytywnych ocen w trakcie ewaluacji Biura zauważono pewne mankamenty, które mogły wpłynąć na zróżnicowanie w opiniach uczestników – w szkoleniach o charakterze warsztatowym brało udział zbyt wiele osób, a zakres omawianego materiału był zbyt szeroki (wniosek, biznesplan, duża objętość dokumentów), co mogło wpływać na mniejszą efektywność szkoleń.

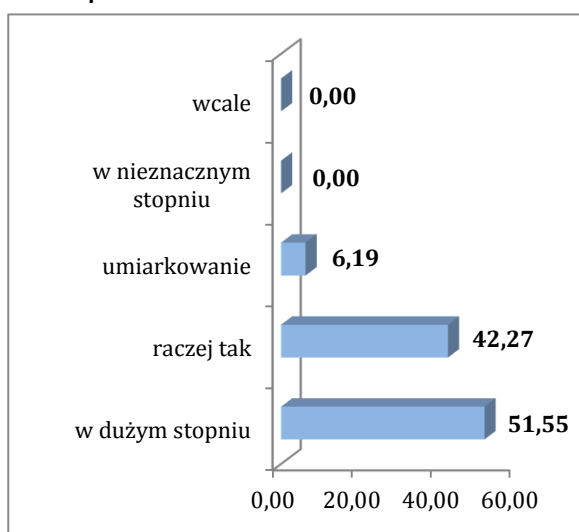
Mimo ww. braków można uznać, że zarówno konsultacje, jak i szkolenia były przydatne dla uczestników, co obrazuje poniższe wykresy pokazujące odsetek odpowiedzi na pytania o pomocność konsultacji w planowaniu projektu oraz o spełnienie oczekiwań interesantów w stosunku do zorganizowanych szkoleń.

Wykres 32: Ocena pomocności konsultacji (%)



Źródło: ankiety satysfakcji z konsultacji.

Wykres 33: Spełnienie oczekiwań wz. szkoleń.



Źródło: ankiety satysfakcji z konsultacji.

Skuteczność wsparcia w aspekcie złożenia przez uczestników spotkań wniosków i wybrania ich do dofinansowania będzie możliwa do weryfikacji w 2017r. Również pytanie ankietowe dotyczące znajomości kryte-

riów wyboru wniosków i procesu oceny wniosków (wcześniej omówiono znajomość celów SGR) nie ma zasadności, ponieważ ankieta ewaluacyjna była prowadzona przez rozpoczęciem działań doradczych i szkoleniowych.

2) Kryterium ewaluacyjne: jakość wsparcia udzielanego przez pracowników SGR podczas realizacji projektów

Spełnienie kryterium będzie możliwe do ocenienia w 2017r., kiedy beneficjenci rozpoczną realizację swoich projektów.

3. Monitoring i ocena funkcjonowania struktur SGR

Struktury SGR tworzą: Walne Zebranie Członków, Zarząd, Komisja Rewizyjna i Rada. Dodatkowo *Raport* zawiera również informacje o Biurze SGR.

1) Kryterium ewaluacyjne: jakość pracy struktur SGR

W 2016r. odbyły się posiedzenia Walnego Zebrania Członków, Zarządu i Komisji Rewizyjnej.

Tabela 8: Charakterystyka organów SGR i opis ich aktywności w 2016r.

Organ SGR	Liczba Członków	Liczba posiedzeń organów	Zakres posiedzeń	Frekwencja (średnia)
Walne Zebranie Członków	184	2	- sprawozdawczość SGR - zmiana Statutu i Regulaminu Rady	23,5
Zarząd	7	14	- realizacja LSR - pozostała działalność SGR	5,36
Komisja Rewizyjna	5	1	sprawozdawczość SGR	4

Źródło: dane własne SGR.

Uwagę zwraca wspomniana już niska frekwencja podczas **Walnego Zebrania Członków**, które stanowi najwyższą władzę w Stowarzyszeniu. Z kolei zebrania **Zarządu** odbywały średnio 1,17 raza na miesiąc, co świadczy o jego dużej aktywności. Należy również zwrócić uwagę, że członkowie tego organu uczestniczyli w szkoleniach związanych z procedurami oceny wniosków oraz spotkaniu ewaluacyjnym Rady SGR, co pozwoliło na umocnienie relacji w ramach struktur Stowarzyszenia.

Sama **Rada**, ze względu na brak naborów, nie spotykała się na posiedzeniach, jednak jej członkowie uczestniczyli w dwóch wymienionych wyżej szkoleniach. Służyły one zarówno podniesieniu poziomu wiedzy uczestników (przybliżenie kryteriów i zasad wyboru operacji) jak i nawiązaniu między nimi bliższego kontaktu (w 2015r. wybrano nowy skład Rady, który dotychczas nie spotykał się). Podczas szkoleń wypracowano również zasady pracy Rady (sposób rozkładu posiedzeń Rady i Komisji) i sposobu komunikacji (dostarczanie informacji drogą mailową). Ponadto przypomniano dobre praktyki wypracowane w poprzednich okresach programowania.

Spotkania organów są znaczące ze względu na budowanie współpracy wewnątrz Grupy, zwłaszcza, że jej struktury tworzą 3 sektory: publiczny, społeczny i gospodarczy, co pozwala na wzmocnienie ich relacji oraz na podejmowanie działań, które będą korzystne dla każdej z grup interesu funkcjonującej na obszarze, natomiast w kontekście weryfikacji wniosków o dofinansowanie – na sprawiedliwą ocenę złożonych projektów.

Tabela 9: Sektorowość struktur SGR

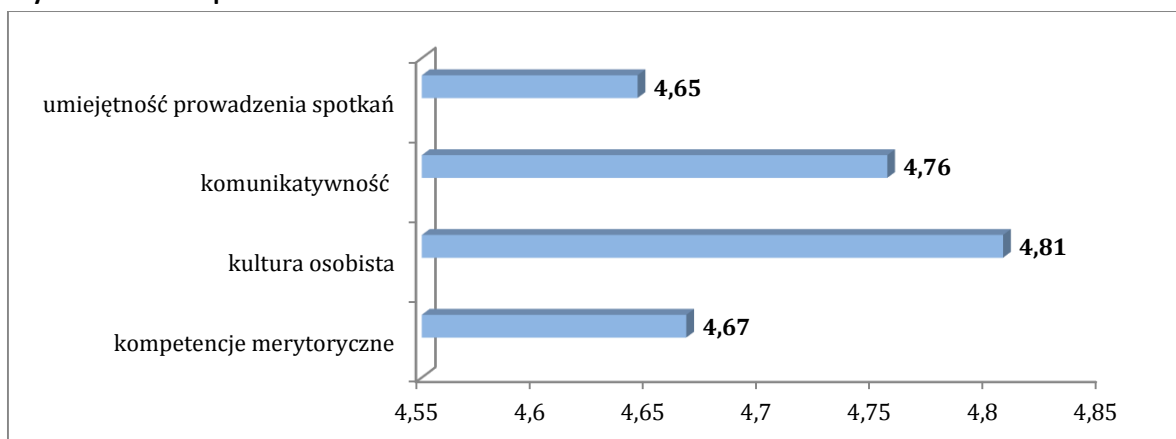
	Liczba członków z sektora publicznego	Liczba członków z sektora społecznego	Liczba członków z sektora gospodarczego
Walne Zebranie Członków	11	53	122
Zarząd	3	1	3
Komisja Rewizyjna	2	1	2

Rada	4	4	7
-------------	---	---	---

Źródło: dane własne SGR.

W 2016r. **Biuro** (5 pracowników) realizowało zadania związane z wdrażaniem Lokalnej Strategii Rozwoju, innych projektów oraz uczestniczyło w szkoleniach, które miały przygotować je do realizacji Strategii. Dotyczyły one: pracy zespołowej (zmiana składu Biura SGR), prowadzenia szkoleń, konsultacji itp. (przygotowanie do działań doradczych), kształtowania wizerunku i komunikacji z lokalną społecznością (przygotowanie do realizacji działań komunikacyjnych), znajomości procedur wyboru wniosków (przygotowanie do organizacji naborów wniosków) oraz ewaluacji pracy Biura. Ponadto co tydzień pracownicy brali udział w wewnętrznych spotkaniach organizacyjnych, podczas których planowano pracę, co pozwoliło na sprawną realizację zadań. Praca Biura została oceniona przez ankietowanych, którzy oceniali pracowników w skali 1-5. Poniższy wykres przedstawia średnie ocen.

Wykres 34: Ocena pracowników Biura SGR



Źródło: ankiety ewaluacyjne.

Należy zauważyć, że noty 1. 2 i 3 zdarzały się sporadycznie. Niższe średnie w przypadku umiejętności prowadzenia spotkań i kompetencji merytorycznych mogą wynikać z faktu, że w czasie prowadzenia badania, nie były jeszcze znane dokładne zasady wnioskowania o dotacje oraz z tego, że pracownicy nie odbyli ww. szkoleń, które pozwoliłyby im na przygotowanie się do prowadzenia działań doradczych pod kątem merytorycznym i komunikacyjnym. Niemniej w opisanych aspektach liczba negatywnych not wynosi odpowiednio 2 i 1.

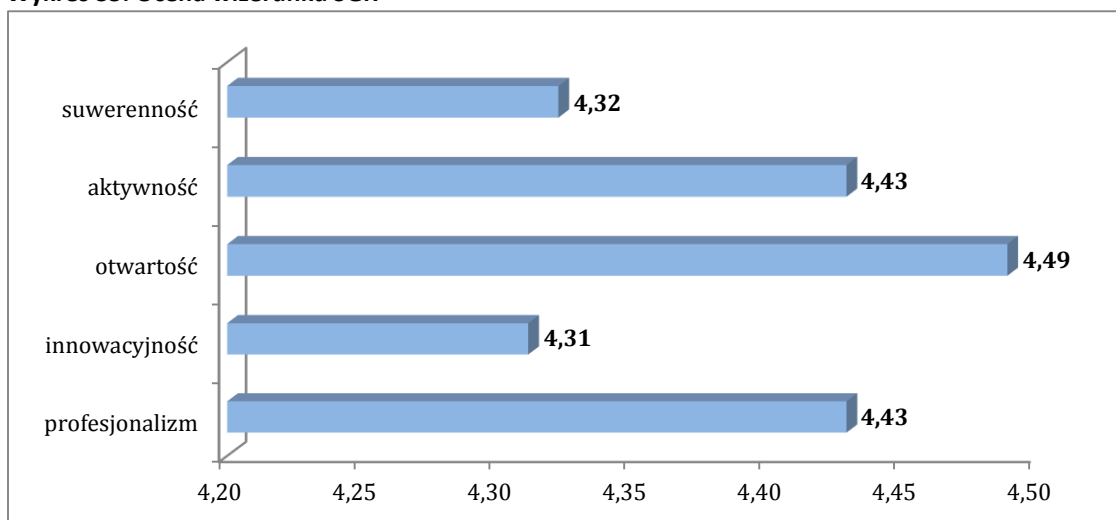
2) Kryterium ewaluacyjne: ocena jakości wewnętrznych i zewnętrznych relacji partnerstwa

a. rozpoznawalność i wizerunek SGR wśród mieszkańców oraz partnerów zewnętrznych

Współpraca organów SGR oraz wsparcie Biura przyczyniły się do zbudowania wizerunku SGR, który jest rozpoznawalny wśród mieszkańców, co przeanalizowano przy okazji analizy adekwatności i skuteczności działań komunikacyjnych SGR w stosunku do potrzeb i zasobów odbiorców (wykres 9: Znajomość LSR i działalności SGR).

Samo Stowarzyszenie jest postrzegane pozytywnie pod względem profesjonalizmu, innowacyjności, otwartości, aktywności i samodzielności – respondenci wydali oceny w skali 1-5, gdzie 5 stanowiło najwyższą notę.

Wykres 35: Ocena wizerunku SGR



Źródło: ankiety ewaluacyjne.

Najsilniejszą stroną od lat pozostaje jego otwartość, którą można postrzegać jako umiejętność współpracy z różnymi podmiotami z terenu regionu i kraju oraz wsparcie osób zainteresowanych działalnością Stowarzyszenia. Należy odnotować natomiast spadek oceny w aspekcie innowacyjności, czego powodem był dość bierny z zewnętrznego punktu widzenia okres działalności SGR. Niemniej warto wspomnieć, że negatywne oceny (1), podobnie jak w poprzednich przypadkach wydała jedna i ta sama osoba – ogólny wizerunek SGR jest zatem pozytywny (głównie noty 5 i 4).

b. charakter i jakość relacji z podmiotami zewnętrznymi lokalnymi i ponadlokalnymi

SGR realizowała projekty i współpracowała z zewnętrznymi podmiotami zarówno lokalnymi jak i ponadlokalnymi, co zostało przybliżone w tabeli nr 9. Realizowane projekty mają charakter wieloletni, co wzmacnia zawiązywane partnerstwa i podnosi jakość relacji z nimi.

Ponadto LSR zakłada realizację dwóch projektów współpracy z pomorskimi lokalnymi grupami działania (dawniej: LGR), w tym jeden międzynarodowy.

Tabela 10: Charakter współpracy SGR z podmiotami zewnętrznymi

Działanie	Zakres działania	Partnerzy	Zasięg partnerstwa
Projekt: Przywrócenie walorów historycznych Starej Osady Rybackiej w Ustce poprzez zabezpieczenie i ekspozycję ruin kościoła p.w. św. Mikołaja oraz nadanie obszarowi charakteru produktu turystycznego	Ochrona i wyeksponowanie dziedzictwa kulturowego Starej Osady Rybackiej w Ustce oraz nadanie obszarowi cech produktu turystycznego (SGR odpowiada za opracowanie koncepcji architektoniczno-kulturowej wpisującej Starą Osadę Rybacką w Słowiński Szlak Rybacki)	Miasto Ustka (lider)	lokalny
Projekt: Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w subregionie słupskim	Wsparcie merytoryczne i finansowe podmiotów ekonomii społecznej z powiatów: słupskiego, lęborskiego, bytowskiego	Centrum Inicjatyw Obywatelskich	ponadlokalny

	skiego i Słupska	skich, ▪ Partnerstwo Dorzecze Słupi	
Projekt: Edukacja ekologiczna w sieci	Zwiększenie świadomości mieszkańców i turystów w zakresie ochrony środowiska i ochrony przyrody, poszanowania energii, zwiększenie skuteczności i atrakcyjności edukacji ekologicznej, kształtowanie postaw pro-środowiskowych	Lokalne grupy działania (rybackie) z województwa pomorskiego	ponadlokalny
Lokalne Centrum Organizacji Pozarządowych	Działalność informacyjna wspierająca organizacje pozarządowe z obszaru działania SGR	Gmina Ustka	lokalny
Słowiński Szlak Rybacki	Promocja SSR (m.in. wizyta studyjna po SSR pracownika PROT, druk materiałów promocyjnych)	16 podmiotów gospodarczych	lokalny
Organizacja zajęć dla dzieci	Przeprowadzenie zajęć dla dzieci z 10 przedszkoli z obszaru SGR	przedszkola	lokalny

Źródło: dane własne SGR.

4. Rekomendacje

Działalność SGR jest pozytywnie oceniana przez lokalną społeczność, a z danych związanych z realizowanymi przez nią działań wynika, że wszystkie powierzone jej zadania wykonuje zgodnie z planami zawartymi w LSR (m.in. realizuje zakładane wskaźniki). W każdym z opisanych w Raporcie zakresie pojawiły się jednak obszary, które wymagają zwiększonej uwagi lub wprowadzenia modyfikacji.

1) Rekomendacje w zakresie działań komunikacyjnych:

- Załączanie wizytówek i umieszczanie na wszelkich materiałach adresu strony www,
- Uproszczenie sposobu prowadzenia badań – zlikwidowanie sondy na rzecz ankiety i zredagowanie jej w taki sposób, by mogła służyć jako ankietka na stronie www

2) Rekomendacje w zakresie działań wspierających i doradczych:

- modyfikacja formy konsultacji specjalistycznych w większych grupach, tak aby każdy uczestnik oraz prowadzący mieli komfort pracy (np. dobierać grupy odbiorców pod względem ich wiedzy na dany temat, stopnia przygotowania wniosków o dofinansowanie) lub zmiana formy na konsultacje indywidualne, szkolenie,
- zmniejszenie zakresu merytorycznego szkoleń poprzez podzielenie go na kilka części przekazywanych na oddzielnych szkoleniach oraz ograniczenie liczbę uczestników spotkań w celu zachowania ich efektywności,
- dalsze szkolenie pracowników w zakresie technik prowadzenia spotkań, szkoleń oraz wiedzy z prezentowanych treści.

3) Rekomendacje w zakresie funkcjonowania struktur SGR:

- podjęcie działań w celu zwiększenia frekwencji podczas Walnego Zebrania Członków, np. poprzez przedstawianie zgromadzonych działań i planów SGR, budowanie oferty bliższej współpracy z członkami,
- zaplanowanie działania w celu zwiększenia świadomości lokalnej społeczności na temat celów Lokalnej Strategii Rozwoju i procesu oceny wniosków o dofinansowanie,
- podjęcie próby zdefiniowania innowacyjności w rozumieniu jej przez społeczność lokalną i wdrożenie jej elementów w swoje działania.

Spis tabel:

Tabela 1. Zakres, techniki badawcze oraz źródła danych.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Tabela 2. Informacje na temat badań własnych SGR.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Tabela 3. Charakterystyka działań komunikacyjnych SGR w 2016r.	13
Tabela 4. Zestawienie środków przekazu wykorzystanych w 2016r.	14
Tabela 5. Odbiorcy działań komunikacyjnych SGR.....	16
Tabela 6. Rodzaj i ilość doradztwa świadczonego przez SGR.....	27
Tabela 7.: Charakterystyka organów SGR i opis ich aktywności w 2016r.	30
Tabela 8. Sektorowość struktur SGR.	30
Tabela 9.: Charakter współpracy SGR z podmiotami zewnętrznymi.....	32

Spis wykresów:

Wykres 1.: Wiek respondentów; Wykres 2.: Płeć respondentów	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Wykres 3.: Miejsce zamieszkania (gmina); Wykres 4. Rodzaj respondentów.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Wykres 5. Ocena artykułów nt. SGR pod względem układu treści i ich zrozumiałości (%)	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Wykres 6. Ocena strony www.sgr.org.pl (%).....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Wykres 7. Preferencje lokalnej społeczności zw. ze środkami komunikacji	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
Wykres 8.: Źródła informacji o szkoleniach SGR	26
Wykres 9. Znajomość LSR i działalności SGR	26
Wykres 10. Ocena usług doradczych SGR (%)	28
Wykres 11.: Odsetek uczestników deklarujących ponowne skorzystanie z usług doradczych.	28
Wykres 12.: Ocena wiedzy trenerów (%), Wykres 13.: Komunikatywność trenerów (%).....	29
Wykres 14.: Ocena pomocności konsultacji (%), Wykres 15.: Spełnienie oczekiwań wz. szkoleń.....	29
Wykres 16.: Ocena pracowników Biura SGR	31
Wykres 17. Ocena wizerunku SGR.....	32