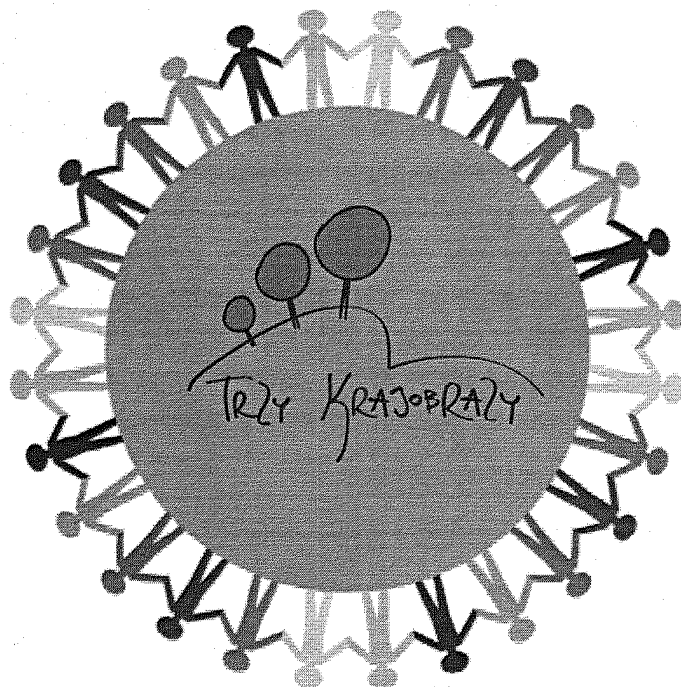
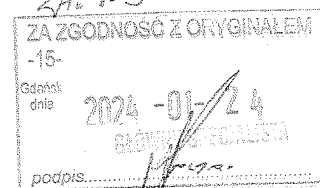


Plan komunikacji z lokalną społecznością
na lata 2023 – 2027

URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
DEPARTAMENT PROGRAMÓW
ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH
60-810 Gdańsk, ul. Główna 21/27
Tel. 58 32 52 650, fax 58 32 53 673



Lokalna Grupa Działania „Trzy Krajobrazy”



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



1. Wprowadzenie

Komunikacja w procesie tworzenia i wdrażania lokalnej strategii rozwoju jest warunkiem nieodzownym w osiąganiu założonych efektów. Podstawowym warunkiem w planowaniu skutecznej komunikacji jest jej obustronność, a więc komunikacja na linii LGD – społeczności lokalne – LGD. Takie podejście pozwala na pozyskiwanie informacji zwrotnej i służy transparentności działań LGD, co jest niezwykle ważne w budowaniu zaufania do LGD, która w swej działalności korzysta ze środków publicznych.

Plan komunikacji dotyczy konkretnych działań i jest ściśle powiązany z **planem działania LGD** w procesie wdrażania LSR. Plan komunikacji w swej konstrukcji zawiera opis celów, działań komunikacyjnych podporządkowanych tym celom, a także środków i narzędzi przekazu informacji na linii LGD – społeczności lokalne, jakich LGD zamierza używać w komunikowaniu się na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Służy także identyfikacji występujących problemów komunikacyjnych (poprzez monitoring i ewaluację), dzięki czemu jest narzędziem kształtującym poziom współpracy i zaangażowania partnerów i interesariuszy LGD.

2. Cele działań komunikacyjnych

Celem strategicznym w strategii komunikacji opracowanej przez LGD „Trzy Krajobrazy” jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku naszej LGD, będącej realizatorem LSR 2021-2027 i stosującej w tej realizacji podejście LEADER. Takie podejście do konstrukcji strategii komunikacji sprawia, iż pośrednio realizowane są także cele zawarte w PS WPR 2021-2027, cele zawarte w Strategii Rozwoju Województwa 2030 oraz FEP 2021-2027. Takie podejście służy też maksymalnemu i efektywnemu wykorzystaniu środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej.

Poza tworzeniem trwałego i pozytywnego wizerunku LGD, zadaniem postawionym w celach działań promocyjnych i informacyjnych jest przybliżanie idei przedsięwzięć, określonych w LSR i aktywizowanie społeczności lokalnych do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w proponowanych przedsięwzięciach. Działania komunikacyjne prowadzone będą poprzez zastosowanie odpowiednich metod i narzędzi komunikacji dobranych stosownie do określonych grup docelowych.

Wśród celów szczegółowych komunikacji określiliśmy:

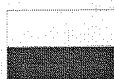
- okresowe informowanie społeczności lokalnej o stanie realizacji LSR,
- bieżące informowanie o wszystkich ewentualnych zmianach w LSR,
- wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie doskonalenia umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych i pozyskiwania środków finansowych z UE,
- edukacja określonych grup docelowych, włączonych w proces wdrażania LSR, popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów innowacyjnych,
- prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR.

3. Grupy docelowe

Grupy docelowe, do których kierowane będą poszczególne działania komunikacyjne wynikają z LSR i zapisanych tam celów i przedsięwzięć. Wśród tych grup są: społeczność lokalna i wchodzące w jej skład grupy społeczne oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji; faktyczni i potencjalni beneficjenci, w tym m.in.



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, jednostki samorządu terytorialnego oraz partnerzy społeczni i gospodarczy, w tym podmioty i organizacje turystyczne.

Specyficznymi grupami docelowymi, które w zasadzie będą kanałami komunikacji są media lokalne i grupy opiniotwórcze (w tym m.in. eksperci z dziedziny gospodarki, polityki regionalnej, naukowcy, decydenci). W opracowanym przez nas planie komunikacji nie wyodrębniamy tych grup, ale zaznaczamy ich rolę w tym procesie.

4. Rodzaje działań i środków komunikacji

Spośród wielu środków w naszym planie komunikacji uwzględniono kilka narzędzi odpowiadającym celom LSR i określonym grupom docelowym. Wśród tych działań informacyjno-promocyjnych są:

Kampanie informacyjno-promocyjne, kierowane do ogółu społeczności lokalnej, a wśród niej potencjalnych beneficjentów. Celem kampanii będzie szeroka informacja i promocja samej LSR, zaplanowanych w niej celów i przedsięwzięć i procedury oceny wniosków aplikacyjnych jak i walorach przyrodniczo-kulturalnych oraz dobrych praktyk. W kampaniach zostaną wykorzystane przede wszystkim portale społecznościowe i internet.

Materiały informacyjne promocyjne i szkoleniowe (w formie drukowanej i elektronicznej) – będą wykorzystane częściowo w kampanii informacyjnej, a częściowo w realizowanych działaniach edukacyjnych.

Spotkania informacyjno-konsultacyjne będą zastosowane głównie celem informacji i wsparcia potencjalnych beneficjentów w postaci informacji i doradztwa merytorycznego.

Okazjonalne imprezy masowe – uczestnictwo LGD w tego typu imprezach organizowanych przez inne podmioty gospodarcze, społeczne, publiczne.

Portale internetowe – biura LGD oraz podmiotów wchodzących w skład LGD, a także portale społecznościowe. Ten środek komunikacji posłuży nam do prezentacji wszystkich dokumentów związanych z wdrażaniem LSR, a także do bieżącego informowania, np. o terminach naboru wniosków, planowanych konkursach; rodzajach i wysokości wsparcia projektów, etc. Wszystkie informacje udostępniane na portalach internetowych będą miały formę przejrzystą i zrozumiałą dla każdego potencjalnego beneficjenta. Będą także zawierać adresy kontaktowe do osób odpowiedzialnych za wdrażanie LSR, a wiele z nich będzie miało formę interaktywną w postaci możliwości komentowania i wyrażania swoich opinii, co w dużym stopniu stanowi element innowacyjny. Zakłada się, że docelowa liczba odwiedzin strony internetowej LGD na koniec roku 2029 wyniesie 15 000.

Natomiast w odniesieniu do komunikacji wewnętrznej ustalono, iż komunikację tę definiują podstawowe dokumenty pracy biura (np. zakresy czynności, umowy cywilnoprawne, regulamin pracy biura) i działalności organów LGD, które zapewnią prawidłowość procesu komunikowania, w tym także prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

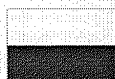
Beneficjenci EFSI będą zobowiązani do realizacji obowiązków komunikacyjnych, wynikających z art. 50 ust.1 rozporządzenia UE 2021/1060. LGD będzie współpracować z beneficjentami, aby beneficjenci spełniali w/w obowiązek.

5. Plan komunikacji

Cele główne strategii komunikacji wpisują się w cel strategiczny – nadrzędny, ale uwzględniają przede wszystkim cele ogólne LSR i realizacji tych celów podporządkowane są działania komunikacyjne. W przypadku LGD „Trzy Krajobrazy”, działania komunikacyjne związane będą ściśle z trzema celami LSR. Opis planu komunikacji



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



prezentuje więc układ: cel LSR, podporządkowany mu cel komunikacyjny, adresaci działań komunikacyjnych, środki i działania komunikacyjne, efekty tych działań i wskaźniki. Założono, że wskaźniki będą kompatybilne ze wskaźnikami produktu określonymi w planie działania i podane w formie mierzalnej, ale także są tam określone wskaźniki, których zmierzyć nie można, np. zmiany w postawach obywatelskich. Zakłada się, że nastąpią korzystne zmiany w postawach obywatelskich i wpłyną one na wzrost potencjału kapitału społecznego, co będzie wartością dodaną działań. A zatem plan komunikacyjny w odniesieniu do poszczególnych celów ogólnych, zapisanych w LSR, przedstawia się następująco:

W odniesieniu do celu nr 1 w LSR: Wzmocnienie ochrony środowiska naturalnego, bioróżnorodności oraz zielonej infrastruktury

Cel komunikacyjny: Podniesienie świadomości proekologicznej, znaczenia OZE w rozwoju gospodarczym obszaru i sprzyjającemu procesom włączenia społecznego;

Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: mieszkańcy obszaru LGD, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji. W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: **kampanie informacyjne, informacja publiczna, warsztaty tematyczne, spotkania bezpośrednie, transmisje online**

Efektami, jakie LGD chce uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

- gospodarcze: wzrost liczby przedsięwzięć gospodarczych; rozwój już istniejących przedsiębiorstw; zwiększenie poziomu zatrudnienia;
- społeczne: aktywizacja społeczności lokalnej; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych,
- wzmocnienie świadomości proekologicznej, co przyczyni się do ochrony środowiska i bioróżnorodności

Wskaźniki: łącznie w wyniku realizacji tego celu komunikacji zrealizowana będzie operacja własna poszerzająca świadomość proekologiczną, wiedzę o potencjale obszaru, myśleniu strategicznym i kształtujących (poprzez zajęcia warsztatowe) umiejętności pozyskiwania środków finansowych z programu LEADER na wskazane przedsięwzięcia, a także rozwój działalności gospodarczej;

W odniesieniu do celu nr 2 w LSR: Poprawa dostępu do usług i infrastruktury społecznej dla społeczności lokalnych, w szczególności dla grup w niekorzystnej sytuacji z wykorzystaniem innowacji i nowoczesnych technologii.

Cel komunikacyjny: Doskonalenie kapitału społecznego, budowanie świadomości tożsamości lokalnej i aktywizacja społeczności lokalnej poprzez edukację, podejmowanie wspólnych przedsięwzięć przez określone grupy społeczne, animację społeczną, podnoszenie poziomu umiejętności w aplikowaniu środków finansowych

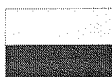
Grupą docelową działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: organizacje pozarządowe, potencjalni inwestorzy z sektora publicznego, zdefiniowane grupy w niekorzystnej sytuacji (seniorzy 60+, dzieci i młodzież do 25 roku życia, niepełnosprawni), osoby ze specjalnymi potrzebami, podmioty świadczące usługi społeczne, gminne ośrodki.

W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne, informacja publiczna, spotkania informacyjno-konsultacyjne, działania integracyjno-aktywizujące, doradztwo indywidualne.

Efektami, jakie spodziewamy się uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



- społeczne: aktywizacja społeczności lokalnej w podejmowaniu przedsięwzięć dla dobra ogółu; zwiększenie współpracy i integracji społeczności lokalnych, włączenie społeczne grup w niekorzystnej sytuacji; korzystne zmiany w postawach obywatelskich; zwiększona oferta usług społecznych w obiektach publicznych; zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; zastosowanie innowacji i nowoczesnych technologii w realizowanych działaniach;
- gospodarcze: pełne wykorzystanie obiektów publicznych do usług społecznych; poszerzenie oferty spersonalizowanych usług społecznych

Wskaźniki: Zorganizowane zostaną także 4 szkolenia dla potencjalnych wnioskodawców, doskonalące umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych do LGD o wsparcie finansowe planowanych przez nich projektów.

W odniesieniu do celu nr 3 w LSR: Wzmocnienie potencjału turystyczno-rekreacyjnego do rozwoju oferty czasu wolnego, spójności społecznej i rozwoju gospodarczego obszaru LGD

Cel komunikacyjny: Poszerzanie świadomości społeczności lokalnej o walorach turystycznych obszaru oraz przekonanie podmiotów zarządzających obiektami turystycznymi do podejmowania działań w poszerzenie oferty aktywnej turystyki, a także zwiększenia promocji obszaru.

Grupami docelowymi działań komunikacyjnych w ramach tego celu będą: mieszkańcy obszaru, sformalizowane grupy społeczne, m.in. KGW i inne organizacje pozarządowe; potencjalni inwestorzy, podmioty sektora publicznego, turyści

W realizacji tego celu wykorzystane zostaną następujące środki komunikacji: kampanie informacyjne i promocyjne z użyciem dostępnych mediów, informacja publiczna, szkolenia, materiały promocyjne.

Efektami, jakie LGD chce uzyskać dzięki tym środkom komunikacji będą:

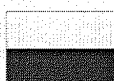
- gospodarcze: zwiększenie liczby podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki aktywnej; organizacja wspólnych przedsięwzięć związanych z turystyką; utworzone miejsca pracy w sektorze turystycznym, rozwój usług turystycznych;
- społeczne: zwiększenie umiejętności przygotowania wniosków aplikacyjnych; organizacja wydarzeń turystycznych, krajoznawczych; poszerzenie oferty turystyki aktywnej, promocja obszaru; zwiększenie wartości kapitału społecznego, korzystne zmiany w postawach obywatelskich.

Wskaźniki: Przeprowadzone zostaną 3 szkolenia z zakresu doskonalenia umiejętności aplikowania o środki finansowe z programu LEADER.

Przy określaniu działań komunikacyjnych i środków przekazu wzięto pod uwagę przede wszystkim cel komunikacji i grupę docelową, a także ocenę skuteczności stosowanych metod komunikacji w realizacji poprzedniej LSR. Skuteczność ta została określona poprzez wyniki badań ewaluacyjnych prowadzonych na przełomie 2021 i 2022. Wyniki ewaluacji wykazały, iż najbardziej skuteczne w komunikacji na Linii LGD – społeczność lokalna okazały się metody w postaci różnego rodzaju wydarzeń promocyjnych, realizowanych w partnerstwie z wieloma podmiotami z obszaru LGD (podmioty publiczne, Koła Gospodyń Wiejskich), jak i z partnerami z pobliskiej aglomeracji trójmiejskiej. Skutecznym działaniem okazały się również bezpośrednie kontakty z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami jak i społecznością lokalną na spotkaniach i szkoleniach. Dobre rezultaty przyniosły prowadzone przez LGD kampanie informacyjne i promocyjne, angażujące różne środki przekazu. Natomiast najmniej skuteczne były następujące metody komunikacyjne: publikacje w postaci ulotek i folderów na temat działalności LGD. W budowie planu komunikacji związanej z wdrażaniem LSR



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



Państwo Wzrostu i Wzrostu Regionalnego
na lata 2023-2027

2021-2027, te najmniej skuteczne metody w niektórych przypadkach zostały pominięte, lub zastosowane w ograniczonej formie, lub wyłącznie w stosunku do wybranych grup docelowych. Ponadto wprowadzono kilka innowacyjnych metod, w tym m.in. interaktywne zakładki na portalu internetowym biura LGD jak i portalach społecznościowych, które zaplanowano głównie dla grup docelowych przedsiębiorców oraz grup w niekorzystnej sytuacji. Zakłada się, że największą uwagę w działaniach komunikacyjnych LGD zwróci na uzyskanie informacji zwrotnej, pozyskiwaniu ankiet internetowych od lokalnej społeczności bezpośrednio wyrażających opinie i oceny na temat efektów wdrażania LSR i działalności LGD.

Szczegółowy plan komunikacji na linii LGD – grupy docelowe – LGD w procesie realizacji LSR 2021-2027 dla LGD „Trzy Krajobrazy” znajduje się w tabeli 1.1. Podjęto decyzję, iż na początku każdego roku kalendarzowego przeprowadzana będzie rewizja harmonogramu działań komunikacyjnych i w przypadku jakichkolwiek zmian, np. aktualizacji terminów naborów wniosków wprowadzanych przez UM lub LGD, czy wniosków wynikających z okresowych ewaluacji, plan ten będzie podlegał niezbędnym korektom.

6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Każdy plan komunikacji zakłada pewne cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte. Celom tym podporządkowane są działania i odpowiednio dobrane środki przekazu. Strategia komunikacji opracowana jest na okres realizacji LSR dla LGD Trzy Krajobrazy. Takie podejście służy uzyskaniu pełnej spójności celów i okresów działania zapisanych w LSR z celami i działaniami planu komunikacji.

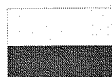
Stosowane działania komunikacyjne oraz wykorzystywane w tym celu środki przekazu, podlegać będą cyklicznym badaniom efektów, jakie przynoszą i porównywaniu ich z zakładanymi efektami. Jeśli w wyniku monitoringu lub ewaluacji stwierdzi się, iż któreś z działań komunikacyjnych nie przynosi pożądanych efektów, zostanie zastosowany plan naprawczy. Plan ten polegać będzie na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych i ich udoskonaleniu lub wprowadzeniu innych, które w ocenie LGD będą bardziej odpowiednie w drodze do celu. Każde bowiem działanie ma swe atuty, ale nosi także w sobie pewną dozę ryzyka. Oczywiście trudno jest przewidzieć zakres takiego ryzyka, szczególnie, jeśli spowodowane jest ono barierami zewnętrznymi. Ale może istnieć także ryzyko po stronie LGD. Dlatego bardzo ważne jest, by już na etapie budowania planu komunikacji być świadomym tego ryzyka.

A zatem w podejściu do tworzenia planu komunikacji zaczęto od samooceny LGD, a szczególnie tej grupy osób, która będzie uczestniczyć i odpowiadać za działania komunikacyjne. Samoocena to swoisty przegląd wiedzy merytorycznej i umiejętności komunikacyjnych niezbędnych do prowadzenia prawidłowego procesu komunikacji. Wynikiem tej samooceny było wyznaczenie osób odpowiedzialnych za komunikację wewnętrzną i zewnętrzną. W komunikacji wewnętrznej ważnym stało się ściśle określenie zakresu odpowiedzialności komunikacyjnych osób indywidualnych zatrudnionych do realizacji LSR. Kolejną czynnością było określenie zakresu odpowiedzialności osób odpowiedzialnych za proces komunikowania z otoczeniem, na linii LGD – szeroko rozumiana społeczność lokalna – LGD. W proces ten oprócz osób zatrudnionych będą włączeni członkowie organów LGD oraz członkowie LGD, w zależności od rodzaju i charakteru informacji. Natomiast do obowiązków biura LGD należy m.in. monitorowanie efektów komunikacji, ewaluacja procesu komunikacji, sporządzanie wniosków oraz generowanie propozycji ewentualnych zmian w planie komunikacji, nad którymi będzie sprawować nadzór dyrektor biura.

Wraz z procesem monitorowania i ewaluacji realizacji planu komunikacji zaplanowano równoległe działania mające na celu bieżącą ocenę realizacji LSR. Informacje uzyskane dzięki tym działaniom, w przypadkach problemów z wdrażaniem poszczególnych operacji, (np. z uwagi na brak akceptacji społecznej) mogą stać się podstawą wdrożenia programu naprawczego. Zasadnicze zmiany, które wynikły z realizacji procesu komunikacji



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



ze społecznością lokalną będą konsultowane z tą społecznością, przy użyciu takich narzędzi jak portal internetowy, społecznościowy jak i spotkań bezpośrednich z zainteresowanymi grupami.

7. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne to 33600 EUR. Część działań komunikacyjnych nie będzie wymagać nakładów finansowych.

8. Podsumowanie

W planie komunikacji ujęto wiele działań komunikacyjnych, skierowanych do różnych grup społecznych, mających różne cele odpowiadające celom nakreślonym w LSR i mających przynieść różne efekty. Dobrane przez nas metody, techniki, środki i narzędzia przekazu informacji, a także doświadczenie i wysoki poziom umiejętności komunikacji interpersonalnej i merytorycznej pracowników biura LGD powinny przynieść planowane efekty. LGD planuje, że uzyska wsparcie w tym zakresie w wielu osobach będących członkami LGD, pełniącymi wielorakie funkcje społeczne i organizacyjne, a przede wszystkim będącymi liderami społecznymi i aktywnymi uczestnikami procesów wdrażania poprzedniego LSR.



Fundusze
Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



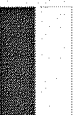
Plan
Strategiczny dla
Wzrostu,
Pracy i
Rolnictwa
na lata 2014-2020

2024-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków – spotkania konsultacyjno-informacyjne	Spotkania Informacyjno konsultacyjne, dotyczące zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia	Potencjalni wnioskodawcy, w tym przedsiębiorcy, osoby fizyczne, rolnicy, osoby ze zdefiniowanych grup w niekorzystnej sytuacji, JSFP,	Spotkania bezpośrednie, prezentacje, materiały informacyjne	Minimum 10 osób/spotkanie. łącznie 10 spotkań oraz 100 osób	700
2024-2028	Poinformowanie o terminach przyjmowania wniosków aplikacyjnych w ramach operacji w celach 1, 2, 3	Kampania informacyjna	Potencjalni wnioskodawcy, podmioty JSFP, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, w tym sołtysi, lokalni liderzy	Informacje na portalach LGD i UG; ogłoszenia w siedzibach instytucji; posty na portalach społecznościowych; Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców);	Złożone wnioski na min. 75% budżetu przewidzianego w danym naborze Liczba kampanii: 8	0,00
2024-2028	Poinformowanie mieszkańców obszaru o działaniach animacyjnych	Kampania informacyjna	Mieszkańcy obszaru LGD, organizacje pozarządowe, sołtysi, lokalni liderzy, członkowie LGD	Informacje na portalach LGD i UG; ogłoszenia w siedzibach instytucji; posty na portalach społecznościowych; Poczta elektroniczna (baza danych LGD); e-maile do sołtysów z prośbą o umieszczenie informacji na tablicy ogłoszeń w miejscowości	Liczba zgłoszeń do udziału w działaniach animacyjnych: 100 Liczba kampanii: 4	1200
2024-2028	Badanie satysfakcji wnioskodawców o jakości prowadzonego doradztwa przez Biuro LGD	Ankieta internetowa	Beneficjenci z poszczególnych naborów	Ankieta internetowa przesłana na adresy e-mail beneficjentów	80 % ankietowanych wyraził pozytywną ocenę na temat jakości doradztwa, liczba przesłanych ankiet: min. 50 ankiet	0,00
2024-2027	Działania dotyczące promocji dobrych praktyk	Kampanie informacyjne	Podmioty lokalne z obszaru LGD	Informacje na portalach LGD i UG, portalach społecznościowych, maile, okazjonalne spotkania	Liczba poinformowanych podmiotów lokalnych: 20 Liczba kampanii: 4	0,00
2025-2028	Promocja turystyki i rekreacji	Kampanie promocyjne	Mieszkańcy i turyści	Informacje na portalach LGD i UG, portalach społecznościowych, wydarzenia promocyjne	Liczba osób poinformowanych o obszarze LGD: 500 osób/rok Liczba kampanii: 4	30 000,00

Źródło: opracowanie własne LGD „Trzy Krajobrazy”



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita Polska

Dofinansowane przez Unię Europejską



Regionalny Ośrodek Wsparcia w Lublińcu
ul. Rynek 10
25-100 Lublin
tel. 22 633 33 22

