



PAŃSTWOWA WYŻSZA  
SZKOŁA ZAWODOWA W NYSIE

## **Sprawozdanie z badania społecznej oceny**

oddziaływania projektu transgranicznego **PL.3.22/2.2.00/09.01512**  
realizowanego w ramach  
Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej  
Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007-2013

### **Remont budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach i Willi Flemicha w Krnovie**

22.2 Poprawa warunków rozwoju przedsiębiorczości i turystyki  
22.22 Wspieranie rozwoju turystyki

**Nysa, wrzesień 2013 r.**

## **Spis treści**

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Opracowanie narzędzi badawczych.....</b>                    | <b>3</b>  |
| <b>2. Wyniki – opis, analiza, interpretacja, wnioski.....</b>     | <b>12</b> |
| • <b>Strona polska projektu.....</b>                              | <b>12</b> |
| • <b>Strona czeska projektu.....</b>                              | <b>33</b> |
| • <b>Porównanie oceny projektów w aspekcie transgranicznym...</b> | <b>52</b> |
| <b>3. Wnioski końcowe.....</b>                                    | <b>56</b> |
| <b>4. Zalecenia.....</b>                                          | <b>59</b> |
| <b>5. Załącznik.....</b>                                          | <b>60</b> |
| • <b>Formularze kwestionariuszy ankietowych.....</b>              | <b>60</b> |

## 1. Opracowanie narzędzi badawczych

Ankiety zostały przygotowane na podstawie wniosku o dofinansowanie realizacji projektu oraz założeń wypracowanych przez Najwyższą Izbę Kontroli. Opracowano narzędzie (**matryca analityczna**), służące do sformułowania pytań ankietowych, weryfikujących realizację celów deklarowanych we wniosku, efektu promocyjnego, poprawy warunków funkcjonowania przedsiębiorczości, celowości inwestycji i optymalizacji (prawnej, etycznej, ekonomicznej i organizacyjnej) jej realizacji. Matryca analityczna przekłada powyższe warunki na parametry ogólnopisowe, a te z kolei na parametry weryfikowalne empirycznie (będące składnikami parametrów opisowych), umożliwiające zgromadzenie danych (odpowiedzi respondentów). Drugim narzędziem, pozwalającym przyporządkować sumarycznie zgromadzonym danym wartości punktowe, a następnie kategorie opisowe (określające stopień realizacji poszczególnych celów), jest **matryca analityczno-interpretacyjna**. Przygotowano dwa rodzaje algorytmów dla matrycy analityczno-interpretacyjnej, zamieniających wartości procentowe na punktowe, zgodnie ze zmiennością kryteriów oceny poszczególnych parametrów. Odpowiednio: algorytm oznaczony grecką literą  $\alpha$  odnosi się do pytań nr 1, 4, 6, 7, 11, 13 i korelacji M2/6 i M2/7, algorytm oznaczony literą  $\beta$  jest związana z pytaniem 8, a algorytm oznaczony literą  $\gamma$  odnosi się do pytań nr 2, 3, 5 i korelacji M1/2, M1/3 (zob. załącznik). Paralelnie, wobec algorytmów dla matrycy analityczno-interpretacyjnej, raport odwołuje się do analizy opisowo-wyjaśniającej (szczególnie w przypadku pytań 9, 10, 12). Algorytm  $\delta$  przyporządkowuje wartościom punktowym końcową ocenę punktową i ocenę jakościową.

### a) Analiza wniosku

#### Cele projektu:

- poszerzenie oferty dla turystów (udostępnienie informacji),
- wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego, organizacja polsko-czeskich imprez,
- ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej,
- wpływ transgraniczny – ożywienie przygranicznego ruchu turystycznego przez organizację polsko-czeskich imprez.

#### Cele operacyjne projektu:

- remont Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach i Willi Flemicha w Krnowie,
- utworzenie Punktów Informacji Turystycznej,
- realizacja imprez kulturalnych (40), strony internetowe.

#### Promocja programu i źródeł finansowania:

- plakaty,
- składanka informacyjna, broszura,

- tablica,
- kalendarze,
- strony internetowe.

**Grupy docelowe:**

- turyści polsko-czescy,
- przedsiębiorcy z branży turystycznej.

| Cele                            | Cele operacyjne                   | Parametry ogólne (opisowe)                                                                   | Wartości mierzalne i ich korelacje                                                                | Pytanie |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Jakość inwestycji               | Remont budynku MOK/Willi Flemicha | Jakość inwestycji                                                                            | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych                                                         | 1       |
|                                 |                                   |                                                                                              | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych                                                   | 1       |
| Poszerzenie oferty dla turystów | Remont budynku MOK/Willi Flemicha | Atrakcyjność turystyczna/dostępność informacji turystycznych<br><br>Jakość życia mieszkańców | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych (pyt. 1)                                                | 1       |
|                                 |                                   |                                                                                              | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych                                                   | 1       |
|                                 |                                   |                                                                                              | Zasadność inwestycji                                                                              | 7       |
|                                 |                                   |                                                                                              | Korzystanie z oferty PIT                                                                          | 3       |
|                                 |                                   |                                                                                              | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania i częstotliwość korzystania z oferty MOK | M1/2    |

|                                                                  |                                                            |                                                                               |                                                                                                   |      |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania i częstotliwość korzystania z oferty PIT | M1/3 |
| Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego | Organizacja imprez<br>Remont budynku<br>MOK/Willi Flemicha | Dostępność wartości kulturowych/<br><br>Efekt transgraniczny                  | Wiedza o polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                   | 4    |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Uczestnictwo w polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                             | 5    |
| Ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej                      | Remont budynku<br>MOK/Willi Flemicha<br><br>Utworzenie PIT | Atrakcyjność turystyczna/<br>Warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania i częstotliwość korzystania z oferty MOK | M1/2 |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania i częstotliwość korzystania z oferty PIT | M1/3 |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Beneficjenci                                                                                      | 6    |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a zasadność inwestycji | M2/7 |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a beneficjenci         | M2/6 |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Zasadność inwestycji                                                                              | 7    |
|                                                                  |                                                            |                                                                               | Stopień zasadności                                                                                | 7    |

|                                           |                                                                       |                                                                          |                                                                                                   |       |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Wiedza o projekcie, źródłach finansowania | Imprezy kulturalne, plakaty, broszura, kalendarze, strony internetowe | Efekt promocyjny                                                         | Wiedza o imprezach polsko-czeskich                                                                | 4     |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Udział w imprezach                                                                                | 5     |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Rozkład źródeł informacji                                                                         | 12    |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Zasięg kanałów promocyjnych                                                                       | M1/12 |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Wiedza dotycząca źródeł finansowania                                                              | 11    |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Wiedza dotycząca nazwy programu                                                                   | 13    |
| Dobro publiczne                           | Remont budynku MOK/Willi Flemicha<br><br>Organizacja imprez           | Odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (odpowiednie wydatkowanie środków) | Zasadność inwestycji                                                                              | 7     |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Skala zasadności                                                                                  | 7     |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Beneficjenci                                                                                      | 6     |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a zasadność inwestycji | M2/7  |
|                                           |                                                                       |                                                                          | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a beneficjenci         | M2/6  |

|  |  |                                      |                                             |      |
|--|--|--------------------------------------|---------------------------------------------|------|
|  |  | Optymalizacja realizacji inwestycji, | Uczciwość/ zgodność z prawem/ praworządność | 8    |
|  |  | Optymalizacja wykorzystania środków  | Rodzaje i przykłady nieprawidłowości        | 9,10 |

### c) przygotowanie kwestionariusza ankietowego

Ankieta składa się z czterech grup pytań:

- pytania sprawdzające zakres realizacji celów sformułowanych we wniosku oraz oddziaływanie projektu na grupy docelowe (1-6),
- pytania określające zasadność inwestycji, rzetelność i uczciwość jej wykonania (7-10),
- pytania weryfikujące wiedzę na temat inwestycji (11-13),
- pytania ustalające podstawowe dane (miejsce zamieszkania i status społeczno-zawodowy), dotyczące ankietowanych (metryczka)

oraz części wprowadzającej, posiadającej charakter informacyjno-instruktażowy.

### d) opracowanie algorytmów dla matrycy analityczno-interpretacyjnej

- w odpowiedziach wyróżniono podpunkty związane z pozytywną (dodatnią) wartością zmiany generowanej przez inwestycję, wartością zerową i wartością negatywną (ujemną),
- społecznej ocenie efektu inwestycji (pozytywnej wartości) przypisano wartość od 0,01-100%,
- w wartość procentową wprowadzono 4 przedziały: w algorytmie  $\alpha$  0,01-25%, 25,01-50%, 50,01-75%, 75,01-100%, w matrycy  $\gamma$  0,01-10%, 10,01-20%, 20,01-30%, 30,01-100%, które powiązano z przedziałami wartości punktowej: 0,4-2, 2,4-4, 4,4-6, 6,4-8 oraz kategoriami opisowymi: mała/niska, przeciętna, duża/dobra, bardzo duża/bardzo dobra. W algorytmie  $\beta$  części od 0,01% do 50% nadano charakterystykę ujemną, a części od 50,01% do 100% nadano charakterystykę dodatnią. W części ujemnej najniższą wartością jest -8, a najwyższą -0,8; w części dodatniej najniższą wartością jest 0,8, a najwyższą 8; algorytmie  $\gamma$  4 przedziały posiadają następujący układ – od 0,01 do 10%, od 10,01 do 20%, od 20,01 do 30% oraz od 30,01% do 100% .
- każdemu z parametrów przypisano taką samą wagę w zakresie spełniania celu,
- na podstawie matryc dokonano oceny każdego ze składników poszczególnych celów, agregacji składników i oceny celów, a także oceny całości projektu.

**Algorytm  $\alpha$** 

| Wartość procentowa   | Kategoria                | Wartość punktowa |     |
|----------------------|--------------------------|------------------|-----|
| $x \leq 25\%$        | mała/niska               | 0,01-5%          | 0,4 |
|                      |                          | 5,01%-10%        | 0,8 |
|                      |                          | 10,01%-15%       | 1,2 |
|                      |                          | 15,01%-20%       | 1,6 |
|                      |                          | 20,01%-25%       | 2   |
| $25\% < x \leq 50\%$ | przeciętna               | 25,01%-30%       | 2,4 |
|                      |                          | 30,01%-35%       | 2,8 |
|                      |                          | 35,01-40%        | 3,2 |
|                      |                          | 40,01%-45%       | 3,6 |
|                      |                          | 45,01%-50%       | 4   |
| $50\% < x \leq 75\%$ | duża/dobra               | 50,01%-55%       | 4,4 |
|                      |                          | 55,01%-60%       | 4,8 |
|                      |                          | 60,01%-65%       | 5,2 |
|                      |                          | 65,01%-70%       | 5,6 |
|                      |                          | 70,01%-75%       | 6   |
| $x > 75\%$           | bardzo duża/bardzo dobra | 75,01%-80%       | 6,4 |
|                      |                          | 80,01%-85%       | 6,8 |
|                      |                          | 85,01%-90%       | 7,2 |
|                      |                          | 90,01%-95%       | 7,6 |
|                      |                          | 95,01%-100%      | 8   |

**Algorytm  $\gamma$** 

| Wartość procentowa   | Kategoria      | Wartość punktowa |     |
|----------------------|----------------|------------------|-----|
| $x \leq 10\%$        | mała(y)        | 0,01-2%          | 0,4 |
|                      | mała(y)        | 2,01%-4%         | 0,8 |
|                      | mała(y)        | 4,01%-6%         | 1,2 |
|                      | mała(y)        | 6,01%-8%         | 1,6 |
|                      | mała(y)        | 8,01%-10%        | 2   |
| $10\% < x \leq 20\%$ | przeciętna(y)  | 10,01%-12%       | 2,4 |
|                      | przeciętna(y)  | 12,01%-14%       | 2,8 |
|                      | przeciętna(y)  | 14,01-16%        | 3,2 |
|                      | przeciętna(y)  | 16,01%-18%       | 3,6 |
|                      | przeciętna(y)  | 18,01%-20%       | 4   |
| $20\% < x \leq 30\%$ | duża(y)        | 20,01%-22%       | 4,4 |
|                      | duża(y)        | 22,01%-24%       | 4,8 |
|                      | duża(y)        | 24,01%-26%       | 5,2 |
|                      | duża(y)        | 26,01%-28%       | 5,6 |
|                      | duża(y)        | 28,01%-30%       | 6   |
| $x > 30\%$           | bardzo duża(y) | 30,01%-44%       | 6,4 |
|                      | bardzo duża(y) | 44,1%-58%        | 6,8 |
|                      | bardzo duża(y) | 58,01%-72%       | 7,2 |
|                      | bardzo duża(y) | 72,01%-86%       | 7,6 |
|                      | bardzo duża(y) | 86,01%-100%      | 8   |

### Algorytm $\beta$

| Wartość procentowa   | Kategoria   | Wartość punktowa |       |
|----------------------|-------------|------------------|-------|
| $x \leq 25\%$        | bardzo mała | 0,01-5%          | - 8   |
|                      | bardzo mała | 5,01%-10%        | - 7,2 |
|                      | bardzo mała | 10,01%-15%       | - 6,4 |
|                      | bardzo mała | 15,01%-20%       | -5,6  |
|                      | bardzo mała | 20,01%-25%       | - 4,8 |
| $25\% < x \leq 50\%$ | mała        | 25,01%-30%       | - 4   |
|                      | mała        | 30,01%-35%       | -3,2  |
|                      | mała        | 35,01-40%        | -2,4  |
|                      | mała        | 40,01%-45%       | -1,6  |
|                      | mała        | 45,01%-50%       | -0,8  |
| $50\% < x \leq 75\%$ | przeciętna  | 50,01%-55%       | 0,8   |
|                      | przeciętna  | 55,01%-60%       | 1,6   |
|                      | przeciętna  | 60,01%-65%       | 2,4   |
|                      | duża        | 65,01%-70%       | 3,2   |
|                      | duża        | 70,01%-75%       | 4     |
| $x > 75\%$           | duża        | 75,01%-80%       | 4,8   |
|                      | bardzo duża | 80,01%-85%       | 5,6   |
|                      | bardzo duża | 85,01%-90%       | 6,4   |
|                      | bardzo duża | 90,01%-95%       | 7,2   |
|                      | bardzo duża | 95,01%-100%      | 8     |

**Matryca przypisująca sumarycznym wartościom punktowym końcową wartość punktową oraz ocenę opisową (algorytm  $\delta$ )**

| Wartość punktowa | Końcowa wartość punktowa | Ocena        |
|------------------|--------------------------|--------------|
| 0,01-2           | 0,01-2                   | niska        |
| 2,01-4           | 2,01-4                   | przeciętna   |
| 4,01-6           | 4,01-6                   | dobra        |
| 6,01-8           | 6,01-8                   | bardzo dobra |

**Proces gromadzenia danych**

Ankietyzację przeprowadzono w dniach 26 i 30 lipca 2013 r. na terenie Głubczyc i Krnowa. Trzy ankieterki, studentki Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nysie, informowały ankietowanych o celu badania i sposobie wypełniania ankiety, prosiły o wypełnienie ankiet, a następnie, po ok. 30 min., zbierały ankiety. Łącznie zebrano 193 ankiety na terenie Głubczyc i 182 na terenie Krnowa.

**Zespół uczestniczący w przygotowaniu badań, gromadzeniu, agregowaniu i przetwarzaniu danych oraz analizie danych:**

**Doc. dr Tomasz Drewniak (Kierownik Studium Nauk Podstawowych PWSZ w Nysie) –**

przygotowanie modelu badań, wzorców ankiet, koordynacja badań, opracowanie techniki agregacji danych, analiza i interpretacja danych,

Julia Badacz (studentka kierunku *zarządzanie inżynierią produkcji*) – ankietyzacja, agregacja danych, koordynacja ankietyzacji,

Sylwia Dudzic (studentka kierunku *zarządzanie inżynierią produkcji*) – ankietyzacja, agregacja danych, komputerowe przetwarzanie danych,

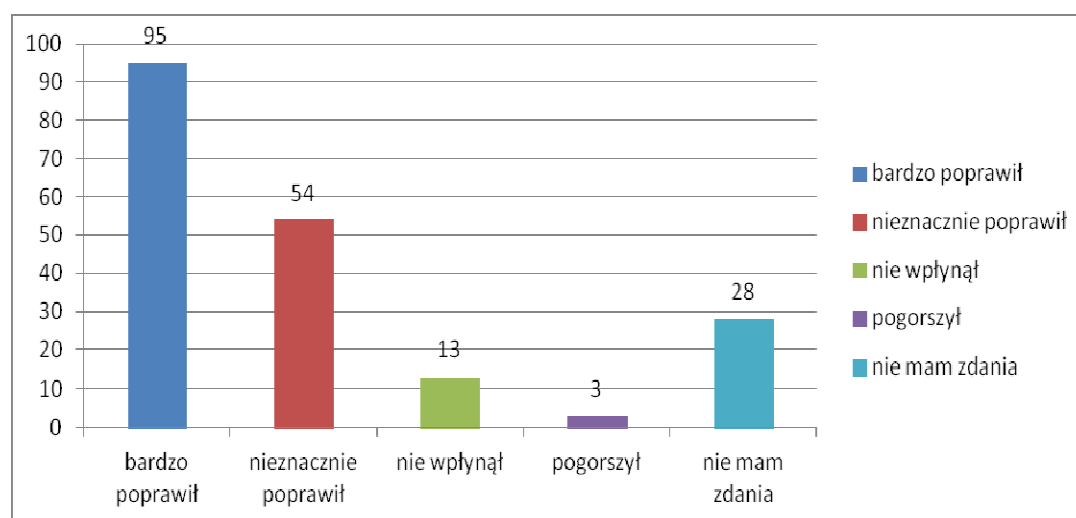
Katarzyna Strauchmann (studentka kierunku *filologia angielska*) – ankietyzacja, agregacja danych.

## 2. Wyniki – opis, analiza, interpretacja, wnioski

### Strona polska

#### 1. Jak remont budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach wpłynął na jego walory funkcjonalne i estetyczne?

| Odpowiedź            | Ilość | Wartość procentowa |
|----------------------|-------|--------------------|
| bardzo poprawił      | 95    | 49%                |
| nieznacznie poprawił | 54    | 28%                |
| nie wpłynął          | 13    | 7%                 |
| pogorszył            | 3     | 1,5%               |
| nie mam zdania       | 28    | 14,5%              |

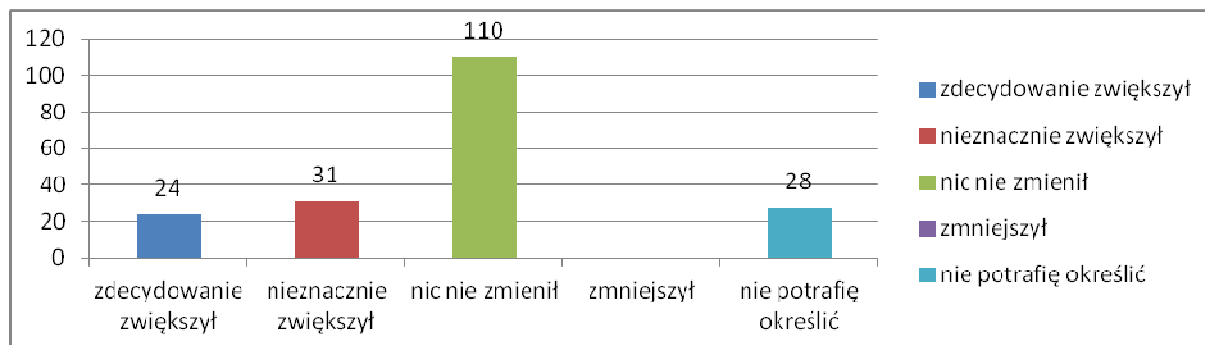


49% ankietowanych uważa, że remont budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach bardzo poprawił jego walory funkcjonalne i estetyczne. 28% dostrzega nieznaczną poprawę. Zdaniem 7% ankietowanych remont nie wpłynął na stan budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach. 3% wskazuje na negatywny wpływ remontu, a 17% nie ma zdania w tej kwestii.

**Wniosek:** Ogółem poprawę jakości obiektu (widoczność) dostrzega łącznie 77% ankietowanych, co – zgodnie z przyjętą metodą interpretacji – oznacza **bardzo dobrą ocenę jakości inwestycji**. Skala zmiany jakości, tj. stosunek procentowy osób zauważających znaczną poprawę do osób wskazujących na nieznaczną poprawę wynosi 64% do 36% (**ocena dobra**). Wartość bezwzględna zmiany jakości wynosi 75,5%.

## 2. Jak remont budynku Miejskiego Ośrodka Kultury wpłynął na częstotliwość korzystania przez Pana/Panią z oferty Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach?

| Odpowiedź              | Ilość osób | Wartość procentowa |
|------------------------|------------|--------------------|
| zdecydowanie zwiększył | 24         | 12%                |
| nieznacznie zwiększył  | 31         | 16%                |
| nie zmienił            | 110        | 57,5%              |
| zmniejszył             | 0          | 0%                 |
| nie potrafię określić  | 28         | 14,5%              |

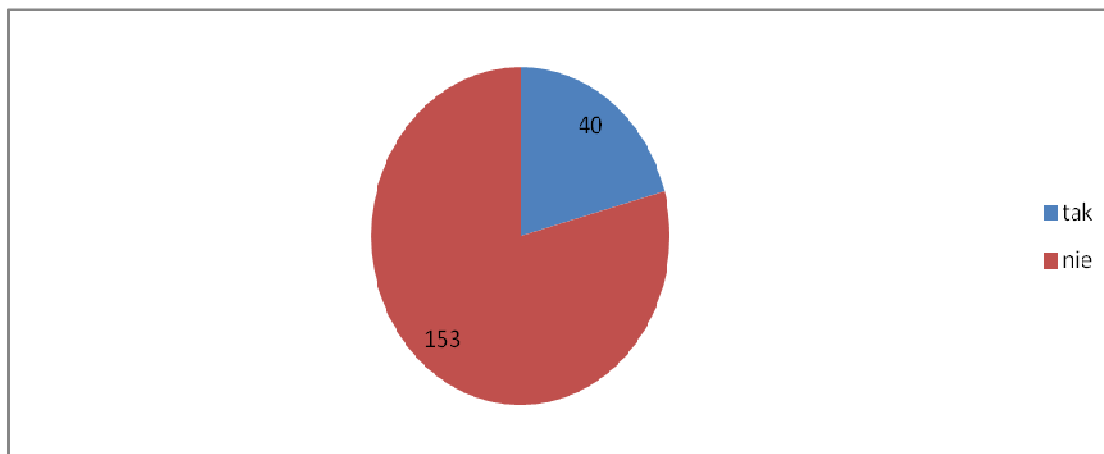


12% ankietowanych znacznie częściej niż przed remontem korzysta z oferty Miejskiego Ośrodka Kultury. U 16% ankietowanych nastąpił nieznaczny przyrost częstotliwości uczestnictwa w imprezach o charakterze kulturalnym. 57,5% ankietowanych nie zauważa żadnego powiązania pomiędzy remontem MOK a zmianą częstotliwości korzystania z jego oferty. 14,5% ankietowanych nie udzieliło w tej kwestii jednoznacznej odpowiedzi.

**Wniosek:** Zwiększenie częstotliwości korzystania z oferty MOK, na skutek poprawy jego walorów funkcjonalnych i estetycznych (konkluzja z analizy pytania 1), nastąpiło u 26% badanych. Skala wzrostu częstotliwości wynosi 44% (znaczny wzrost) do 56% (wzrost nieznaczny). Jednocześnie (jak wynika z korelacji częstotliwości korzystania z oferty MOK i miejsca zamieszkania) wzrost częstotliwości u mieszkańców Głubczyc wynosi 30%, a wśród mieszkańców powiatu głubczyckiego 33%. Ankietowani, mieszkający poza powiatem głubczyckim, nie dostrzegają wpływu remontu na częstotliwość korzystania z oferty MOK. Zgodnie z przyjętymi kryteriami, poziom wzrostu częstotliwości korzystania z oferty MOK (26%) należy określić jako dobry.

## 3. Czy korzysta Pani/Pan z oferty (strona internetowa, ulotki, doradztwo) Punktu Informacji Turystycznej w Głubczycach?

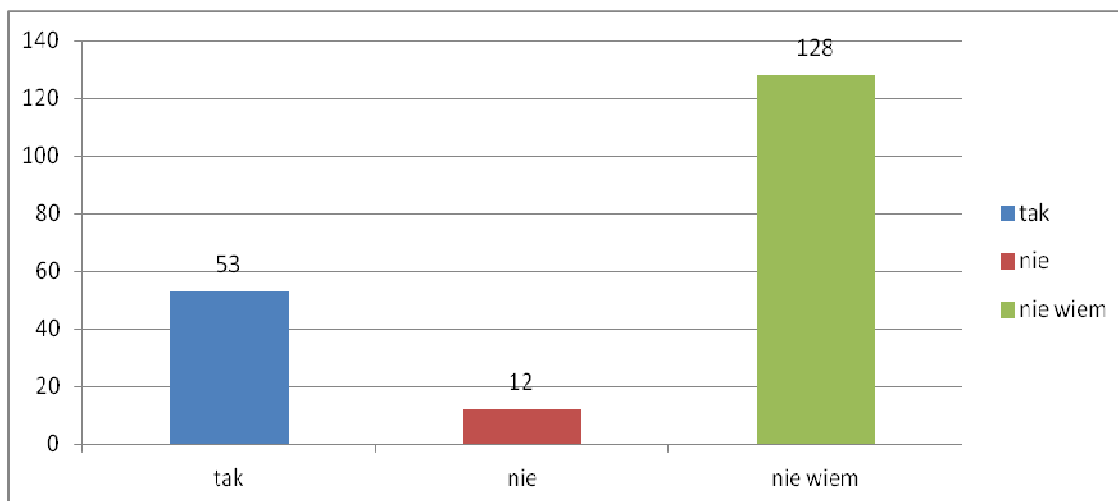
| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 40    | 21%                |
| nie       | 153   | 79%                |



**Wniosek:** 21% ankietowanych korzysta z oferty Punktu Informacji Turystycznej. W rezultacie korelacji powyższego parametru z miejscem zamieszkania ankietowanych, można ustalić następujące zależności: 19% mieszkańców Głubczyc i 35% mieszkańców powiatu głubczyckiego korzystało z oferty Punktu Informacji Turystycznej. Z oferty Punktu Informacji Turystycznej nie korzystali ankietowani mieszkańcy województwa opolskiego i innych regionów Polski. W aspekcie całłościowym zakres korzystania sytuuje się na poziomie dobrym, w odniesieniu do mieszkańców Głubczyc jest to poziom przeciętny, a w przypadku powiatu głubczyckiego bardzo dobry.

#### 4.Czy w Miejskim Ośrodku Kultury odbywały się polsko-czeskie imprezy (koncerty/wystawy)?

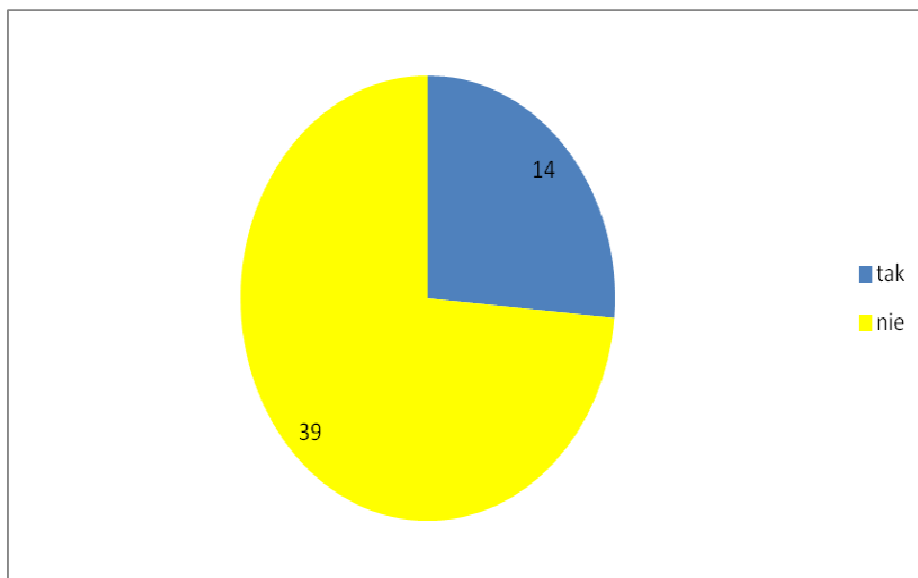
| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 53    | 27,5%              |
| nie       | 12    | 6%                 |
| nie wiem  | 128   | 66,5%              |



27,5% (poziom przeciętny) ankietowanych wskazuje, że w Miejskim Ośrodku Kultury odbywały się polsko-czeskie imprezy o charakterze kulturalnym. 6% twierdzi, że takie imprezy nie miały miejsca, a 66,5% deklaruje brak wiedzy w tej kwestii.

### 5.Czy uczestniczyła/uczestniczył Pani/Pan w takich imprezach?

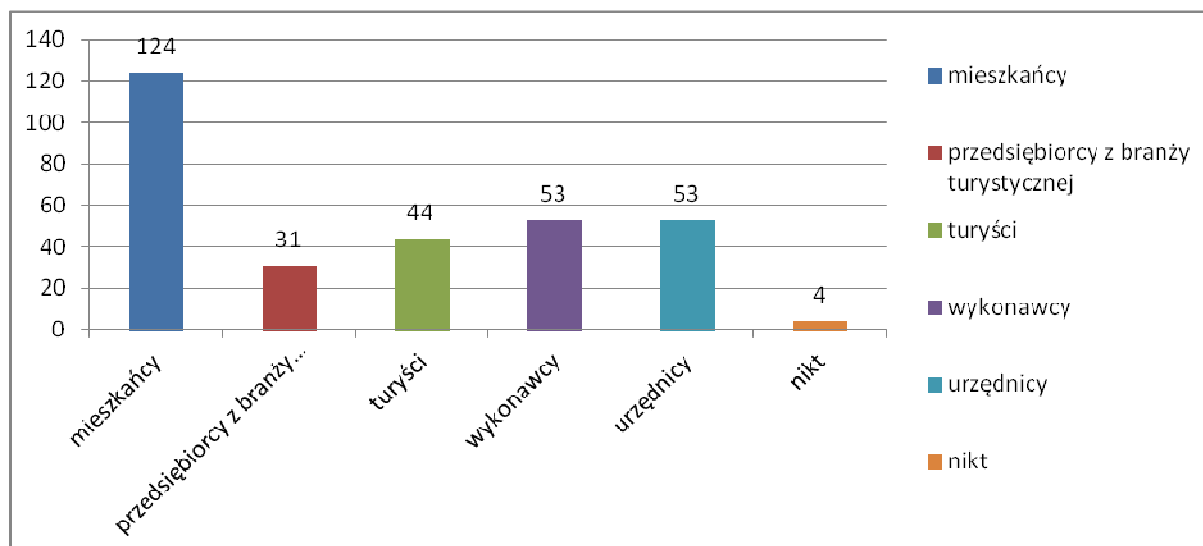
| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 14    | 26%                |
| nie       | 39    | 74%                |



26%, spośród osób posiadających informacje na temat polsko-czeskich imprez organizowanych przez MOK, brało w nich udział. W stosunku do wszystkich ankietowanych odsetek uczestniczących w imprezach polsko-czeskich wynosi 7,2% (poziom niski).

### 6.Kto skorzystał na modernizacji Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach?

| Odpowiedź                            | Ilość | Wartość procentowa |
|--------------------------------------|-------|--------------------|
| mieszkańcy                           | 124   | 40,1%              |
| przedsiębiorcy z branży turystycznej | 31    | 10%                |
| turyści                              | 44    | 14,2%              |
| wykonawcy                            | 53    | 17,2%              |
| urzędnicy                            | 53    | 17,2%              |
| nikt                                 | 4     | 1,3%               |



Głównym beneficjentem remontu MOK w Głubczycach są, zdaniem respondentów, mieszkańcy (40,1%). Udział grup docelowych wśród beneficjentów wynosi odpowiednio 10% (przedsiębiorcy) i 14,2% (turyści). Po 17,2% badanych wskazało na wykonawców i urzędników, a 1,3% uważa, że na inwestycji nie skorzystała żadna z wymienionych grup.

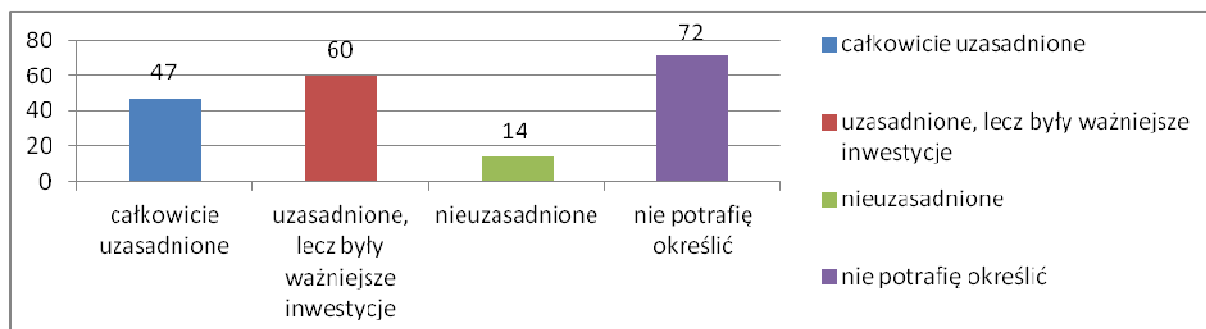
**Wniosek:** Mieszkańcy okazali się głównym, choć pośrednim (w kontekście celów formułowanych we wniosku), beneficjentem inwestycji. Analogiczne zależności zachodzą w ocenie beneficjentów remontu Willi Flemicha w Krnowie, z tą różnicą, że 31% wskazań wiąże się z turystami, a 11% przedsiębiorcami (łącznie 42%). Po stronie polskiej projektu wyższy też jest odsetek wskazań negatywnych/neutralnych (35,7% - wykonawcy, urzędnicy, nikt) niż po stronie czeskiej (19%).

Korelacja parametrów statusu społeczno-zawodowego i beneficjentów prowadzi do następujących zależności wśród osób związanych z sektorem prywatnej przedsiębiorczości (przedsiębiorcy i pracownicy przedsiębiorstw): 33,3% przedsiębiorców wskazuje na mieszkańców jako głównego beneficjenta, następnie na turystów (18%) oraz na wykonawców i urzędników (po 20%). Przedsiębiorcy z branży turystycznej stanowią tylko 7,7% wskazań samych przedsiębiorców, a 0% wskazań pracowników przedsiębiorstw. W ocenie wszystkich ankietowanych projekt realizuje interesy grup docelowych na poziomie niskim (24,2%), a w ocenie przedsiębiorców na poziomie przeciętnym (25,5%).

|                | Przedsiębiorcy | Pracownicy przedsiębiorstw |
|----------------|----------------|----------------------------|
| Mieszkańcy     | 17 (33,3%)     | 23 (54%)                   |
| Przedsiębiorcy | 4 (7,7%)       | 0                          |
| Turyści        | 9 (18%)        | 3 (7%)                     |
| Wykonawcy      | 10 (20%)       | 9 (21%)                    |
| Urzędnicy      | 10 (20%)       | 7 (16%)                    |
| Nikt           | 1 (2%)         | 1 (2%)                     |

**7. Czy wydatkowanie pieniędzy publicznych na remont Miejskiego Ośrodka Kultury i utworzenie Punktu Informacji Turystycznej było:**

| Odpowiedź                                    | Ilość | Wartość procentowa |
|----------------------------------------------|-------|--------------------|
| całkowicie uzasadnione                       | 47    | 24,5%              |
| uzasadnione, lecz były ważniejsze inwestycje | 60    | 31%                |
| nieuzasadnione                               | 14    | 7%                 |
| nie potrafię określić                        | 72    | 37,5%              |

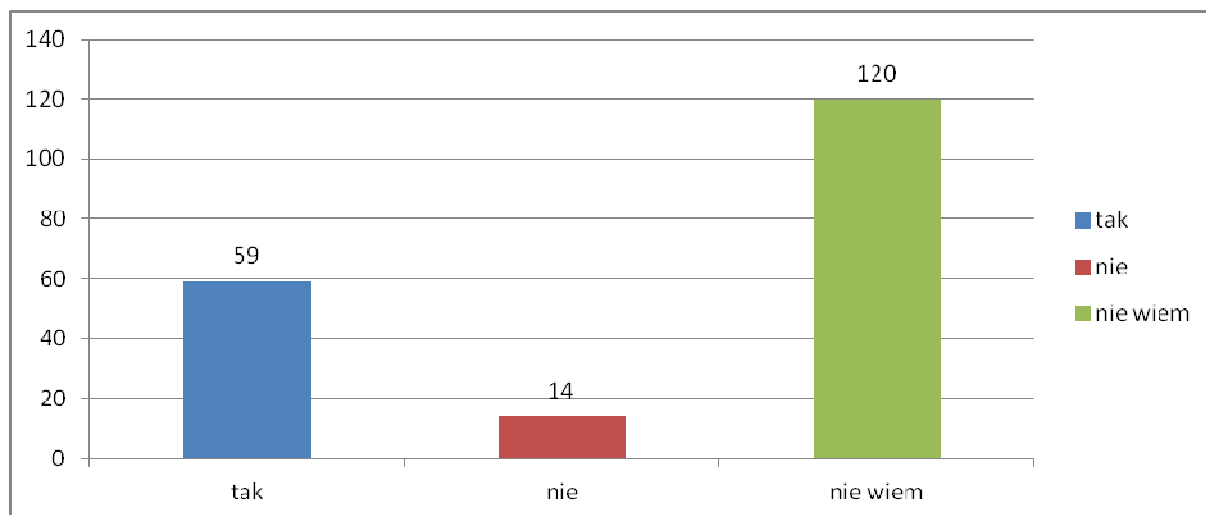


24,5% badanych uważa, że remont Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach był całkowicie uzasadniony. Na warunkową zasadność wskazuje 31%. Na brak powodów, z racji których miałyby być prowadzony remont MOK, wskazuje 7% ankietowanych. Jednoznacznego stanowiska nie zajmuje 37,5% badanych.

Ogółem na zasadność inwestycji wskazuje 55,5% respondentów. Skala zasadności wynosi 43% (zasadność całkowita) do 57% (zasadność warunkowa): wynika stąd, że remont MOK nie jest identyfikowany przez ankietowanych jako inwestycja należąca do najważniejszych ze względu na dobro publiczne (odpowiednio ocena dobra i przeciętna). Potwierdza to stosunkowo duży odsetek (7%) wskazujących na zupełny brak zasadności.

**8. Czy remont Miejskiego Ośrodka Kultury był realizowany rzetelnie i uczciwie?**

| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 59    | 30,5% (81%)        |
| nie       | 14    | 7,5% (19%)         |
| nie wiem  | 120   | 62%                |



W powyższym pytaniu odpowiedzi „nie wiem” nadano znaczenie selektywne – tj. pozwalające wyodrębnić osoby, które nie potrafią udzielić jednoznacznej odpowiedzi, dlatego odpowiedzi „tak” i „nie” sumowane są do 100%. Konsekwentnie: 81% zajmujących stanowisko w kwestii rzetelności i uczciwości remontu budynku MOK uważa, że remont był realizowany rzetelnie i uczciwie (ocena bardzo dobra), a 19% wskazuje na występowanie nieprawidłowości podczas realizacji remontu.

W ankietach wskazano na nieprawidłowości w trakcie realizacji inwestycji (14 wskazań):

### 9. Jakie rodzaje nieprawidłowości miały miejsce podczas realizacji inwestycji?

| Odpowiedź                                        | Ilość | Wartość procentowa |
|--------------------------------------------------|-------|--------------------|
| marnotrawstwo środków rzeczowych lub finansowych | 5     | 36%                |
| nierzetelność wykonania                          | 0     | 0%                 |
| korupcja                                         | 3     | 21%                |
| stronniczość w procedurze przetargowej           | 0     | 0%                 |
| inne                                             | 6     | 43%                |

36% wskazań dotyczy marnotrawstwa środków rzeczowych lub finansowych, 21% korupcji, a 43% wskazań dotyczyło „innych” rodzajów nieprawidłowości, aniżeli określone w ankiecie.

W pytaniu nr 10 ankietowani mogli przedstawić opis nieprawidłowości, które prezentuje poniższe zestawienie:

1. brak zajęć w domu kultury,
2. niedociągnięcia w remoncie,
3. zbyt długi czas realizacji projektu,
4. zbyt małe krzesła,
5. nie wykorzystano całego materiału,
6. ciągle poprawki remontowe,

## 7. zadłużenie gminy.

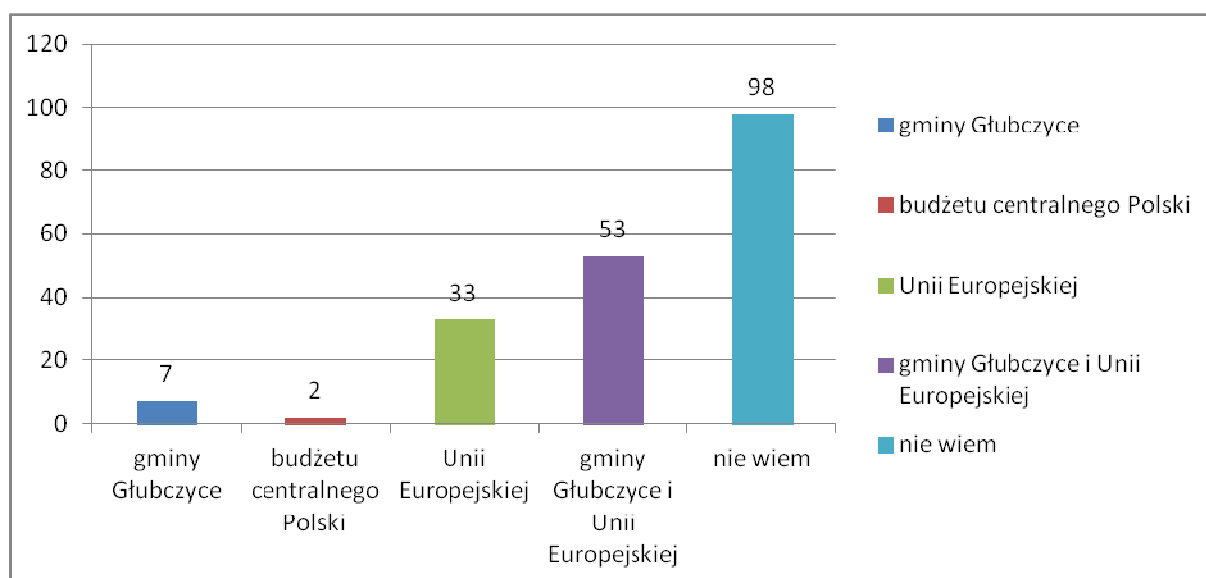
**Wniosek:** Przykłady nieprawidłowości można podzielić na dotyczące:

- jakości wykonania inwestycji (2,4,5,6),
- procesu jej realizacji (3),
- negatywnego wpływu inwestycji na życie mieszkańców, tj. negatywnych skutków inwestycji na stabilność finansową gminy (7),
- oczekiwań mieszkańców co do wpływu inwestycji na rozszerzenie zakresu oferty MOK (1).

W rodzajach i przykładach nieprawidłowości dominuje nierzetelność wykonania (skutkująca ciągłymi poprawkami). Anketowani oceniają, iż remont MOK mógłby być realizowany w sposób bardziej optymalny zarówno pod względem wykorzystania środków rzeczowych (i finansowych), jak i dostosowania procesu realizacji inwestycji i funkcjonowania MOK do potrzeb mieszkańców.

## 11. Z jakich środków była finansowana modernizacja Miejskiego Ośrodka Kultury?

| Odpowiedź                           | Ilość | Wartość procentowa |
|-------------------------------------|-------|--------------------|
| gminy Głubczyce                     | 7     | 4%                 |
| budżetu centralnego Polski          | 2     | 1%                 |
| Unii Europejskiej                   | 33    | 17%                |
| gminy Głubczyce i Unii Europejskiej | 53    | 27%                |
| nie wiem                            | 98    | 51%                |



Anketowani wskazują następujące źródła pochodzenia środków finansujących realizację inwestycji:

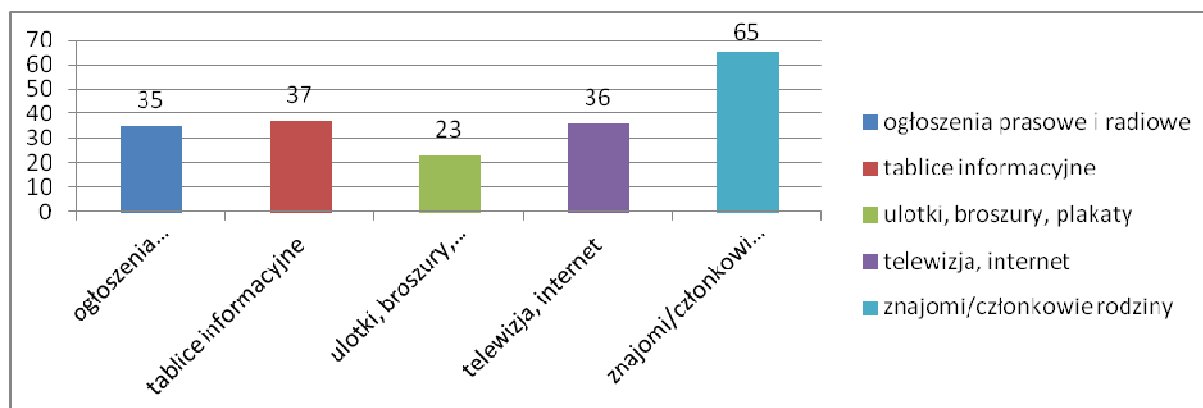
gmina Głubczyce (4%), budżet centralny Polski (1%), Unia Europejska (17%), gmina Głubczyce i Unia Europejska (27%). 51% ankietowanych nie potrafiło wskazać źródła finansowania.

27% ankietowanych udzieliło odpowiedzi prawidłowej, choć zarazem 17% wskazało na finansowanie pochodzące z Unii Europejskiej, a 4% na wyłączenie korzystanie z zasobów lokalnych. 21% badanych udzieliło odpowiedzi charakteryzującej się częściową adekwatnością.

Czynnikami wpływającymi na poziom wiedzy o źródłach finansowania projektu są promocja, która wykorzystuje zróżnicowanie kanałów informacyjnych oraz miejsce inwestycji w społecznej hierarchii potrzeb.

## 12.Z jakich źródeł pochodzą Pani/Pana informacje na temat finansowania modernizacji Miejskiego Ośrodka Kultury?

| Odpowiedź                    | Ilość | Wartość procentowa |
|------------------------------|-------|--------------------|
| ogłoszenia prasowe i radiowe | 26    | 20                 |
| tablice informacyjne         | 25    | 19%                |
| ulotki, broszury, plakaty    | 15    | 11,5%              |
| telewizja, internet          | 27    | 21%                |
| znajomi/członkowie rodziny   | 37    | 28,5%              |



Kanałem informacyjnym, charakteryzującym się największą widocznością są interakcje społeczne (33% wskazań). Na podobnym poziomie sytuuje się odsetek wskazań związanych z ogłoszeniami prasowymi i radiowymi, tablicami informacyjnymi oraz telewizją i internetem (odpowiednio: 18%, 19% i 18%). 12% wskazań wiąże się z ulotkami i broszurami.

**Wniosek:** Analiza korelacji parametrów źródeł informacji i miejsca zamieszkania w kontekście zasięgu kanałów informacyjnych pokazuje, że wśród mieszkańców Głubczyc zachodzi zrównoważona dywersyfikacja kanałów informacyjnych. Mieszkańcy powiatu Głubczyckiego korzystają z wszystkich

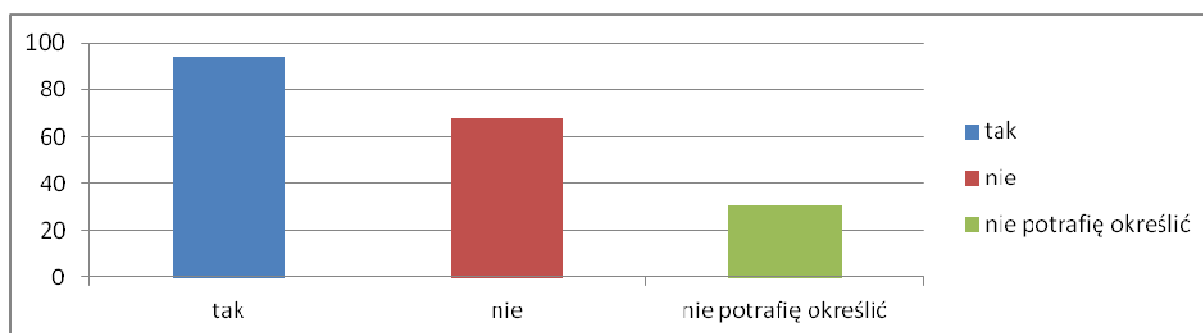
kanałów, choć medium dominującym są interakcje społeczne. Interakcje społeczne są wyłącznym źródłem wiedzy o projekcie dla osób mieszkających poza powiatem głubczyckim.

Wynika stąd, co następuje:

- korzystanie z właściwego kanału i informacji przygotowanych przez wnioskodawcę nie gwarantuje adekwatnej wiedzy na temat źródeł finansowania projektu. Percepcja podlega uwarunkowaniom subiektywnym (np. przeciążenie informacyjne, selektywność) oraz obiektywnym (nieodpowiednia konstrukcja przekazu, „przeładowanie” informacyjne i wizualne),
- społeczna reprodukcja wiedzy wiąże się w dużym stopniu z zaburzeniami treści przekazu,
- wiedza o źródłach finansowania projektu ma charakter lokalny i wiąże się z korzystaniem z oferty MOK i PIT.

### 13. Czy zetknęła/zetknął się Pani/Pan z nazwą Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2007-2013?

| Odpowiedź             | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------------------|-------|--------------------|
| tak                   | 94    | 49%                |
| nie                   | 68    | 35%                |
| nie potrafię określić | 31    | 16%                |

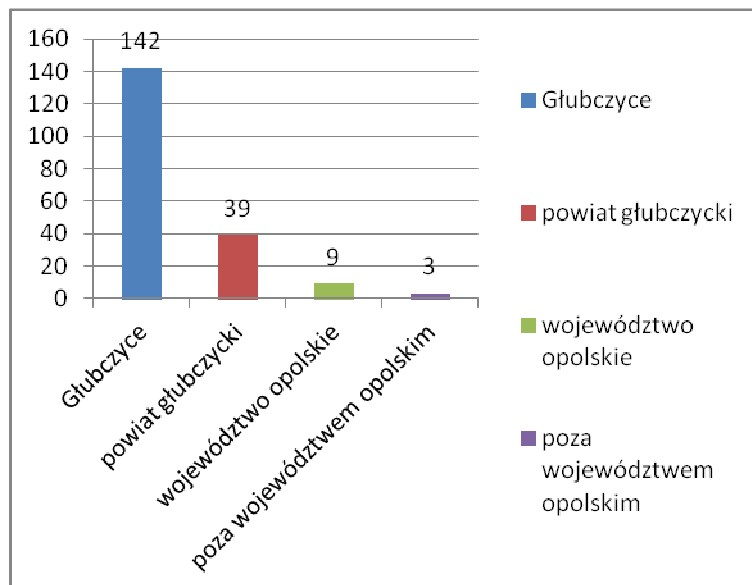


49% ankietowanych zetknęło się z nazwą *Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej 2007-2013*, 45% wskazuje, że nigdy nie spotkało się z tą nazwą, a 16% ankietowanych nie jest w stanie zająć jednoznacznego stanowiska. Rozpoznawalność nazwy sytuuje się na poziomie przeciętnym (bliskim dobrego).

## Dane dotyczące ankietowanych

### 1. Miejsce zamieszkania

| Odpowiedź                  | Ilość | Wartość procentowa |
|----------------------------|-------|--------------------|
| Głubczyce                  | 142   | 73,5%              |
| powiat głubczycki          | 39    | 20%                |
| województwo opolskie       | 9     | 5%                 |
| poza województwem opolskim | 3     | 1,5%               |

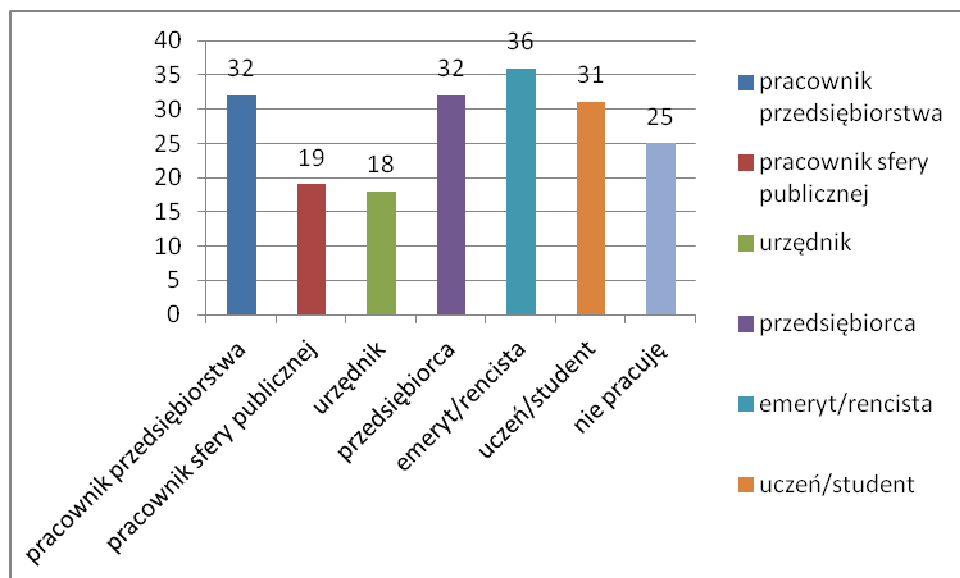


73,5% ankietowanych mieszka w Głubczycach, 20% na terenie powiatu głubczyckiego, 5% w województwie opolskim, a 1,5 % poza województwem opolskim. Większość ankietowanych pozostaje w bezpośredniej styczności przestrzennej (społecznej) z remontowanym obiektem MOK w Głubczycach.

### 2. Status zawodowy

| Odpowiedź                  | Ilość | Wartość procentowa |
|----------------------------|-------|--------------------|
| pracownik przedsiębiorstwa | 32    | 16,5%              |
| pracownik sfery publicznej | 19    | 10%                |
| urzędnik                   | 18    | 9%                 |
| przedsiębiorca             | 32    | 16,5%              |
| emeryt/rencista            | 36    | 19%                |
| uczeń/student              | 31    | 16%                |
| nie pracuję                | 25    | 13%                |

Charakterystyka zróżnicowania zawodowego ankietowanych: pracownicy przedsiębiorstwa – 16,5%, pracownicy sfery publicznej – 10%, urzędnicy 9%, przedsiębiorcy – 16,5%, emeryci/renciści – 19%, uczniowie/studenci – 16%, niepracujący – 13%.



## Korelacje danych

### 1. Miejsce zamieszkania a korzystanie z Punktu Informacji Turystycznej

|     | Głubczyce  | powiat głubczycki | województwo opolskie | poza województwem opolskim |
|-----|------------|-------------------|----------------------|----------------------------|
| TAK | 27         | 13                | 0                    | 0                          |
| NIE | 117        | 24                | 9                    | 3                          |
|     | <b>19%</b> | <b>35%</b>        |                      |                            |

**Wniosek:** Z oferty PIT korzystają tylko mieszkańcy Głubczyc (19%) i powiatu głubczyckiego(35%). Z PIT korzysta 26,5% ankietowanych, mieszkających poza Głubczycami.

## 2. Zależność pomiędzy miejscem zamieszkania i częstotliwością korzystania z MOK w Głubczycach

|                            | Głubczyce | powiat głubczycki | województwo opolskie | poza województwem opolskim |
|----------------------------|-----------|-------------------|----------------------|----------------------------|
| Znacząco się zwiększyła    | 19 (13%)  | 5 (14%)           | 0                    | 0                          |
| Nieznacznie się zwiększyła | 24 (17%)  | 7 (19%)           | 0                    | 0                          |
| Nie zmieniła się           | 81 (56%)  | 19 (51%)          | 7                    | 3                          |
| Zmniejszyła się            | 0         | 0                 | 0                    | 0                          |
| Nie potrafię określić      | 20 (14%)  | 6 (16%)           | 2                    | 0                          |
| Wzrost częstotliwości      | 30%       | 33%               | 0%                   | 0%                         |

**Wniosek:** Największy wzrost częstotliwości korzystania z oferty MOK występuje u osób mieszkających w powiecie głubczyckim (33%) i Głubczycach (30%). W przypadku osób mieszkających poza Głubczycami częstotliwość ta wzrosła o 24,5%.

## 3. Status zawodowy (przedsiębiorcy, pracownicy przedsiębiorstw) a postrzeganie beneficjentów projektu

|                | Przedsiębiorcy | Pracownicy przedsiębiorstw | Wartość zbiorcza |
|----------------|----------------|----------------------------|------------------|
| Mieszkańcy     | 17 (33,3%)     | 23 (54%)                   | 40 (43%)         |
| Przedsiębiorcy | 4 (7,7%)       | 0                          | 4(4%)            |
| Turyści        | 9 (18%)        | 3 (7%)                     | 12(13%)          |
| Wykonawcy      | 10 (20%)       | 9 (21%)                    | 19(20%)          |
| Urzednicy      | 10 (20%)       | 7 (16%)                    | 17(18%)          |
| Nikt           | 1 (2%)         | 1 (2%)                     | 2(2%)            |

W ocenie osób związanych z sektorem przedsiębiorczości prywatnej głównym beneficjentem modernizacji MOK są mieszkańcy (33,3% i 54%), wykonawcy (20% i 21%) oraz urzednicy (20% i 16%). 7,7% wskazań przedsiębiorców (przy 0% wskazań ze strony pracowników przedsiębiorstw) dotyczy przedsiębiorców z branży turystycznej.

#### 4. Status zawodowy (przedsiębiorcy, pracownicy przedsiębiorstw) a ocena zasadności inwestycji

|                                              | Przedsiębiorcy | Pracownicy przedsiębiorstw | Wartość zbiorcza |
|----------------------------------------------|----------------|----------------------------|------------------|
| Całkowicie uzasadniona                       | 2 (6%)         | 9 (28%)                    | 11 (17,2%)       |
| Uzasadniona, lecz były ważniejsze inwestycje | 11 (34,5%)     | 8 (25%)                    | 19 (29,7%)       |
| Nieuzasadniona                               | 8 (25%)        | 2 (6%)                     | 10 (15,6%)       |
| Nie potrafię określić                        | 11 (34,5%)     | 13 (41%)                   | 24 (37,5%)       |
| Suma                                         | 32             | 32                         | 64               |
| Zasadność całkowita i warunkowa              | 40%            | 53%                        | 46,9%            |
| Całkowita zasadność                          | 15%            | 47%                        | 29,7%            |

Przedsiębiorcy i pracownicy przedsiębiorstw w mniejszym zakresie aniżeli inni ankietowani uznają zasadność inwestycji (odpowiednio: 40,5% i 53%). Tylko 6% przedsiębiorców wskazuje na całkowitą zasadność inwestycji, a 25% uznaje ją za nieuzasadnioną.

**Wniosek z pkt.3 i pkt.4:** modernizacja MOK w niewielkim stopniu poprawia, w ocenie osób związanych z sektorem przedsiębiorczości, warunki funkcjonowania przedsiębiorczości i w niewystarczającym stopniu służy dobru publicznemu. Zarazem nie uwzględnia ona interesów grup docelowych projektu – grupą docelową projektu, zarówno w aspekcie funkcjonalnym, jak i promocyjnym, stali się mieszkańcy Głubczyc i powiatu głubczyckiego. W ocenie przedsiębiorców i pracowników przedsiębiorstw realizacja projektu sprzyjała alienacji względem dobra wspólnego (pożytku publicznego) działań urzędników i wykonawców (kolejni beneficjenci po mieszkańcach).

#### 5. Zasięg kanałów promocyjnych: miejsce zamieszkania i źródła wiedzy o projekcie

|                                | Głubczyce | powiat głubczycki | województwo opolskie | poza województwem opolskim |
|--------------------------------|-----------|-------------------|----------------------|----------------------------|
| Ogłoszenia prasowe i radiowe   | 25        | 1                 | 0                    | 0                          |
| Tablice informacyjne           | 21        | 4                 | 0                    | 0                          |
| Ulotki, broszury, plakaty      | 11        | 4                 | 0                    | 0                          |
| Telewizja, internet            | 25        | 2                 | 0                    | 0                          |
| Od znajomych, członków rodziny | 25        | 7                 | 5                    | 0                          |

**Matryca analityczno-interpretacyjna cz. 1: ustalenie wartości procentowej i punktowej poszczególnych parametrów**

| <b>Cele</b>                     | <b>Parametry ogólne (opisowe)</b>                                                            | <b>Wartości mierzalne i ich korelacje</b>                                                                            | <b>Wartość procentowa</b> | <b>Wartość jakościowa/ punktowa</b> |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|                                 | Jakość inwestycji                                                                            | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych                                                                            | 77%                       | 6,4<br>Bardzo dobra                 |
|                                 |                                                                                              | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych                                                                      | 64%                       | 5,2<br>Dobra                        |
| Poszerzenie oferty dla turystów | Atrakcyjność turystyczna/dostępność informacji turystycznych<br><br>Jakość życia mieszkańców | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych                                                                            | 77%                       | 6,4<br>Bardzo dobra                 |
|                                 |                                                                                              | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych                                                                      | 66%                       | 5,6<br>Dobra                        |
|                                 |                                                                                              | Zasadność inwestycji                                                                                                 | 55,5%                     | 4,8<br>Dobra                        |
|                                 |                                                                                              | Korzystanie z oferty PIT                                                                                             | 21%                       | 4,4 Dobra                           |
|                                 |                                                                                              | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Głubczycami) i częstotliwość korzystania z oferty MOK | 24,5%                     | 5,2 Dobra                           |
|                                 |                                                                                              | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Głubczycami) i częstotliwość korzystania z oferty PIT | 26,5%                     | 5,6 Dobra                           |
| Wspieranie i zachowanie         | Dostępność wartości                                                                          | Wiedza o polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                                      | 27,5%                     | 2,4                                 |

|                                             |                                                                               |                                                                                                                      |       |                   |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
| polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego    | kulturowych/<br>Efekt transgraniczny                                          |                                                                                                                      |       | Przeciętna        |
|                                             |                                                                               | Uczestnictwo w polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                                | 7,2%  | 1,6<br>Niska      |
| Ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej | Atrakcyjność turystyczna/<br>Warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Głubczycami) i częstotliwość korzystania z oferty MOK | 24,5% | 5,2<br>Dobra      |
|                                             |                                                                               | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Głubczycami) i częstotliwość korzystania z oferty PIT | 26,5% | 5,6<br>Dobra      |
|                                             |                                                                               | Beneficjenci                                                                                                         | 24,2% | 2<br>Niska        |
|                                             |                                                                               | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy) a zasadność inwestycji                                                | 40,5% | 3,6<br>Przeciętna |
|                                             |                                                                               | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy) a beneficjenci                                                        | 25,7% | 2,4<br>Przeciętna |
|                                             |                                                                               | Zasadność inwestycji                                                                                                 | 55,5% | 4,8<br>Dobra      |
|                                             |                                                                               | Stopień zasadności                                                                                                   | 44%   | 3,6<br>Przeciętna |
|                                             |                                                                               |                                                                                                                      |       |                   |
| Wiedza o projekcie, źródłach finansowania   | Efekt promocyjny                                                              | Wiedza o imprezach polsko-czeskich                                                                                   | 27,5% | 2,4<br>Przeciętna |
|                                             |                                                                               | Udział w imprezach                                                                                                   | 7,2%  | Niska             |

|                 |                                                                          |                                                                                                   |       |                   |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
|                 |                                                                          |                                                                                                   |       |                   |
|                 |                                                                          | Rozkład źródeł informacji                                                                         | x     | x                 |
|                 |                                                                          | Zasięg kanałów promocyjnych                                                                       | x     | x                 |
|                 |                                                                          | Wiedza dotycząca źródeł finansowania                                                              | 27%   | 2,4<br>Przeciętna |
|                 |                                                                          | Wiedza dotycząca nazwy programu                                                                   | 49%   | 4<br>Przeciętna   |
| Dobro publiczne | Odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (odpowiednie wydatkowanie środków) | Zasadność inwestycji                                                                              | 55,5% | 4,8<br>Dobra      |
|                 |                                                                          | Skala zasadności                                                                                  | 44%   | 3,6<br>Przeciętna |
|                 |                                                                          | Beneficjenci                                                                                      | 24,2% | 2<br>Niska        |
|                 |                                                                          | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a zasadność inwestycji | 40,5% | 3,6<br>Przeciętna |
|                 |                                                                          | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a beneficjenci         | 25,7% | 2,4<br>Przeciętna |

|  |                                      |                                             |     |                     |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------------|-----|---------------------|
|  | Optymalizacja realizacji inwestycji, | Uczciwość/ zgodność z prawem/ praworządność | 81% | 5,6<br>Bardzo dobra |
|  | Optymalizacja wykorzystania środków  | Rodzaje i przykłady nieprawidłowości        | x   | x                   |

**Matryca analityczno-interpretacyjna cz. 2: ustalenie stopnia społecznej oceny realizacji poszczególnych celów**

| Cele                            | Parametry ogólne (opisowe)                                                                   | Wartość procentowa | Wartość punktowa    | Summaryczna wartość punktowa |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|------------------------------|
|                                 | Jakość inwestycji                                                                            | 77%                | 6,4<br>Bardzo dobra | <b>6</b>                     |
|                                 |                                                                                              | 66%                | 5,6<br>Dobra        |                              |
| Poszerzenie oferty dla turystów | Atrakcyjność turystyczna/dostępność informacji turystycznych<br><br>Jakość życia mieszkańców | 77%                | 6,4<br>Bardzo dobra | <b>5,3</b>                   |
|                                 |                                                                                              | 64%                | 5,2<br>Dobra        |                              |
|                                 |                                                                                              | 55,5%              | 4,8<br>Dobra        |                              |
|                                 |                                                                                              | 21%                | 4,4 Dobra           |                              |
|                                 |                                                                                              | 24,5%              | 5,2 Dobra           |                              |
|                                 |                                                                                              | 26,5%              | 5,6 Dobra           |                              |
| Wspieranie i                    | Dostępność wartości                                                                          | 27,5%              | 2,4                 | <b>2</b>                     |

|                                                              |                                                                                     |       |                   |            |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|------------|
| zachowanie<br>polsko-czeskiego<br>dziedzictwa<br>kulturowego | kulturowych/<br>Efekt transgraniczny                                                |       | Przeciętna        |            |
|                                                              |                                                                                     | 7,2%  | 1,6<br>Niska      |            |
| Ożywienie<br>ekonomiczne w<br>branży<br>turystycznej         | Atrakcyjność<br>turystyczna/ Warunki<br>sprzyjające rozwojowi<br>przedsiębiorczości | 24,5% | 5,2<br>Dobra      | <b>3,8</b> |
|                                                              |                                                                                     | 26,5% | 5,6<br>Dobra      |            |
|                                                              |                                                                                     | 24,2% | 2<br>Niska        |            |
|                                                              |                                                                                     | 40,5% | 3,6<br>Przeciętna |            |
|                                                              |                                                                                     | 25,7% | 2,4<br>Przeciętna |            |
|                                                              |                                                                                     | 55,5% | 4,8<br>Dobra      |            |
|                                                              |                                                                                     | 44%   | 3,6<br>Przeciętna |            |
|                                                              |                                                                                     |       |                   |            |
| Wiedza o<br>projekcie,<br>źródłach<br>finansowania           | Efekt promocyjny                                                                    | 27,5% | 2,4<br>Przeciętna | <b>2,6</b> |
|                                                              |                                                                                     | 7,2%  | Niska             |            |
|                                                              |                                                                                     | x     | x                 |            |
|                                                              |                                                                                     | x     | x                 |            |
|                                                              |                                                                                     | 27%   | 2,4<br>Przeciętna |            |

|                 |                                                                                 |       |                     |             |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|-------------|
|                 |                                                                                 | 49%   | 4<br>Przeciętna     |             |
| Dobro publiczne | Odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (odpowiednie wydatkowanie środków)        | 55,5% | 4,8<br>Dobra        | <b>2,73</b> |
|                 |                                                                                 | 44%   | 3,6<br>Przeciętna   |             |
|                 |                                                                                 | 24,2% | 2<br>Niska          |             |
|                 |                                                                                 | 40,5% | 3,6<br>Przeciętna   |             |
|                 |                                                                                 | 25,7% | 2,4<br>Przeciętna   |             |
|                 | Optymalizacja realizacji inwestycji,<br><br>Optymalizacja wykorzystania środków | 81%   | 5,6<br>Bardzo dobra | <b>5,6</b>  |
|                 |                                                                                 | x     | x                   |             |

### Syntetyczne przedstawienie społecznej oceny realizacji poszczególnych celów

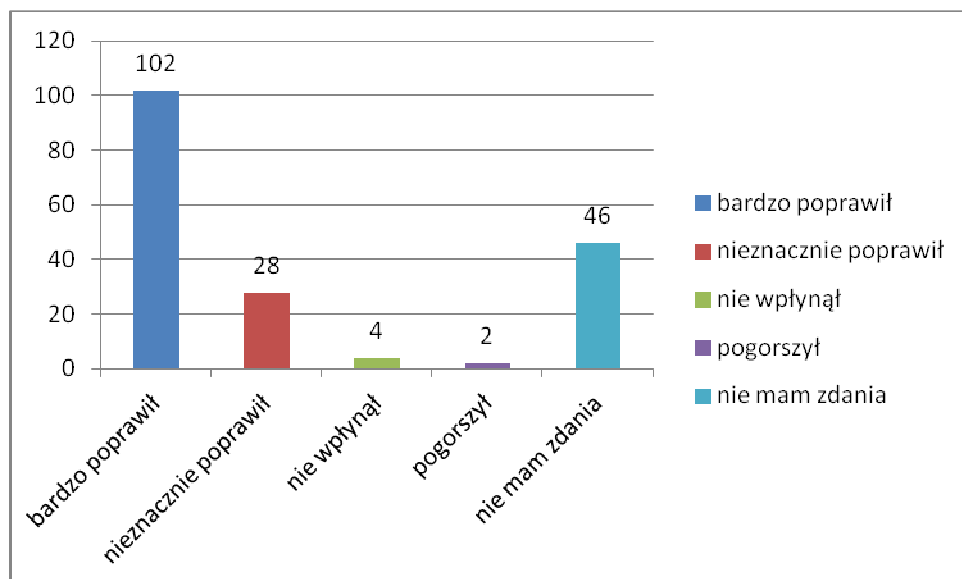
| <b>Parametry ogólne<br/>(opisowe)</b>                                                                   | <b>Sumaryczna<br/>wartość<br/>punktowa</b> | <b>Ocena jakościowa</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------|
| Jakość inwestycji                                                                                       | <b>6</b>                                   | <b>Dobra</b>            |
| Poszerzenie oferty<br>dla turystów                                                                      | <b>5,3</b>                                 | <b>Dobra</b>            |
| Wspieranie i<br>zachowanie polsko-<br>czeskiego dziedzictwa<br>kulturowego/<br><br>Efekt transgraniczny | <b>2</b>                                   | <b>Niska</b>            |
| Ożywienie<br>ekonomiczne w branży<br>turystycznej                                                       | <b>3,8</b>                                 | <b>Przeciętna</b>       |
| Wiedza o projekcie,<br>źródłach finansowania                                                            | <b>2,6</b>                                 | <b>Przeciętna</b>       |
| Odpowiedni dobór<br>celów inwestycyjnych<br>(odpowiednie<br>wydatkowanie<br>środków)                    | <b>2,73</b>                                | <b>Przeciętna</b>       |
| Optymalizacja<br>realizacji inwestycji                                                                  | <b>5,6</b>                                 | <b>Dobra</b>            |

Sumaryczna społeczna ocena końcowa projektu wynosi **4,0** (w skali ośmiopunktowej).

## Strona czeska

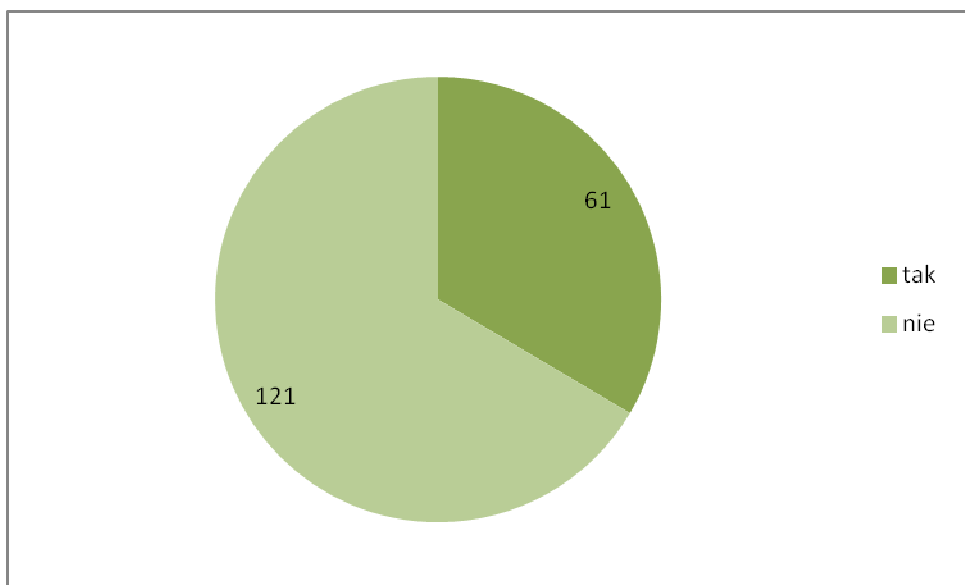
### 1. Jak modernizacja Willi Flemicha wpłynęła na jej walory funkcjonalne i estetyczne?

| Odpowiedź             | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------------------|-------|--------------------|
| bardzo poprawiła      | 102   | 56%                |
| nieznacznie poprawiła | 28    | 15,5%              |
| nie wpłynęła          | 4     | 2%                 |
| pogorszyła            | 2     | 1%                 |
| nie mam zdania        | 46    | 25,5%              |



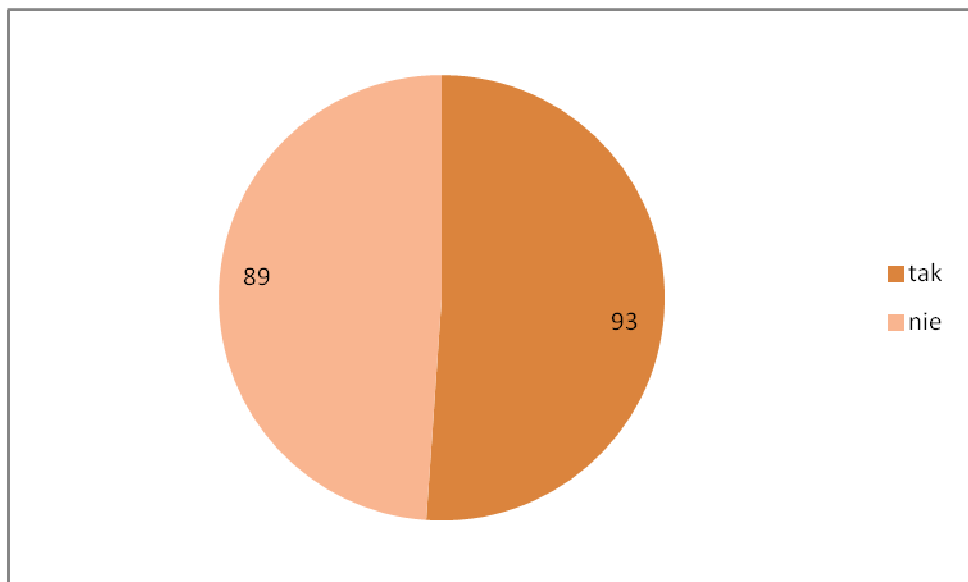
### 2. Czy uczestniczy Pani/Pan w imprezach kulturalnych organizowanych w Willi Flemicha?

| Odpowiedź | Ilość osób | Wartość procentowa |
|-----------|------------|--------------------|
| tak       | 61         | 33,5%              |
| nie       | 121        | 66,5%              |



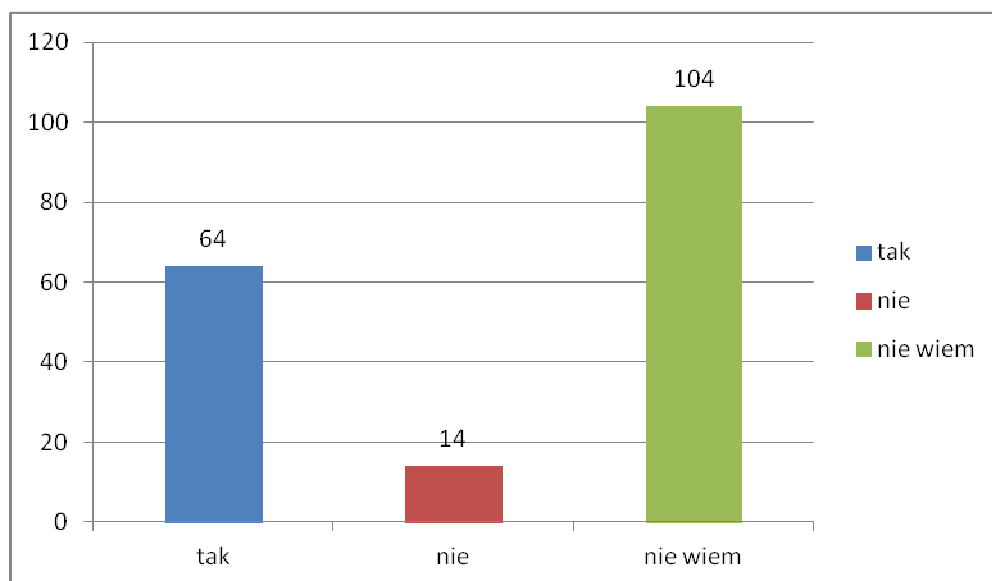
**3. Czy korzysta Pani/Pan z oferty (strona internetowa, ulotki, doradztwo) Punktu Informacji Turystycznej w Krnowie?**

| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 93    | 51%                |
| nie       | 89    | 49%                |



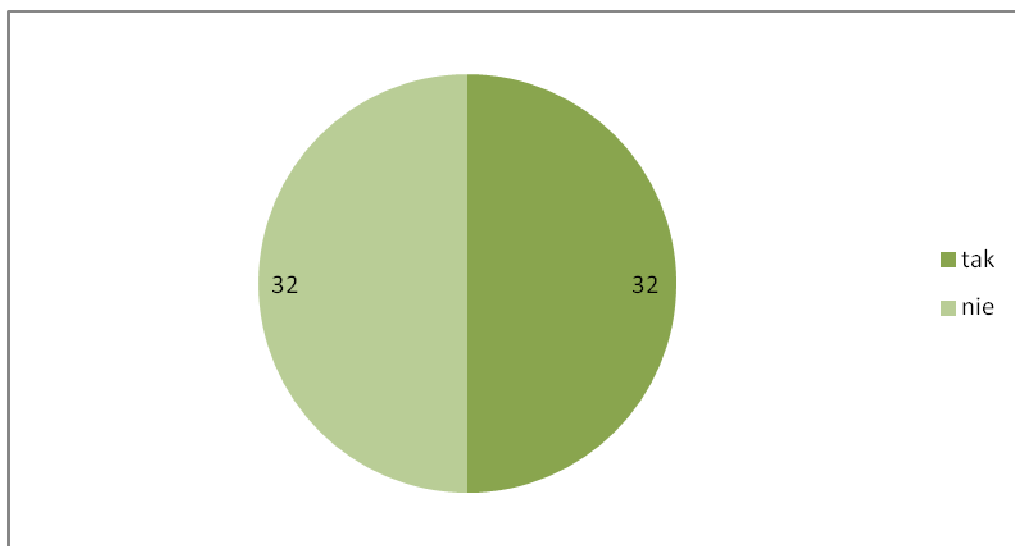
#### 4.Czy w Willi Flemicha odbywały się czesko-polskie imprezy?

| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 64    | 35%                |
| nie       | 14    | 8%                 |
| nie wiem  | 104   | 57%                |



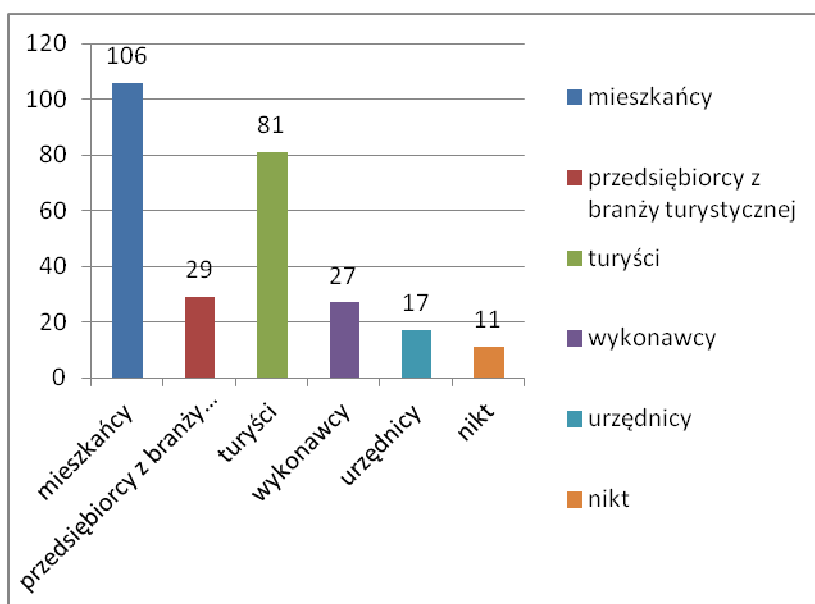
#### 5.Czy uczestniczyła/uczestniczył Pani/Pan w takich imprezach?

| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 32    | 50%                |
| nie       | 32    | 50%                |



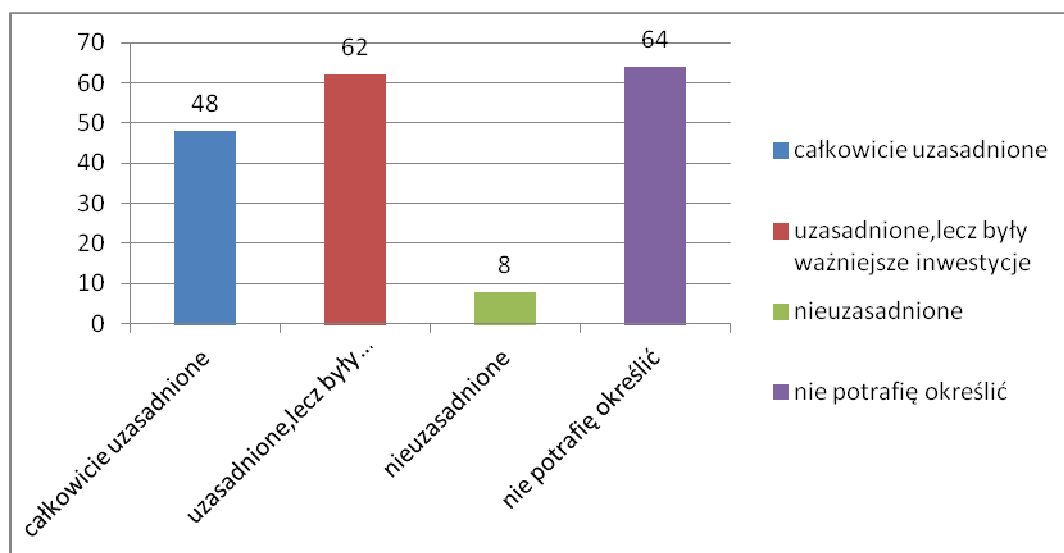
#### 6.Kto skorzystał na modernizacji Willi Flemicha w Krnowie?

| Odpowiedź                            | Ilość | Wartość procentowa |
|--------------------------------------|-------|--------------------|
| mieszkańcy                           | 106   | 39%                |
| przedsiębiorcy z branży turystycznej | 29    | 11%                |
| turyści                              | 81    | 30%                |
| wykonawcy                            | 27    | 10%                |
| urzędnicy                            | 17    | 6%                 |
| nikt                                 | 11    | 4%                 |



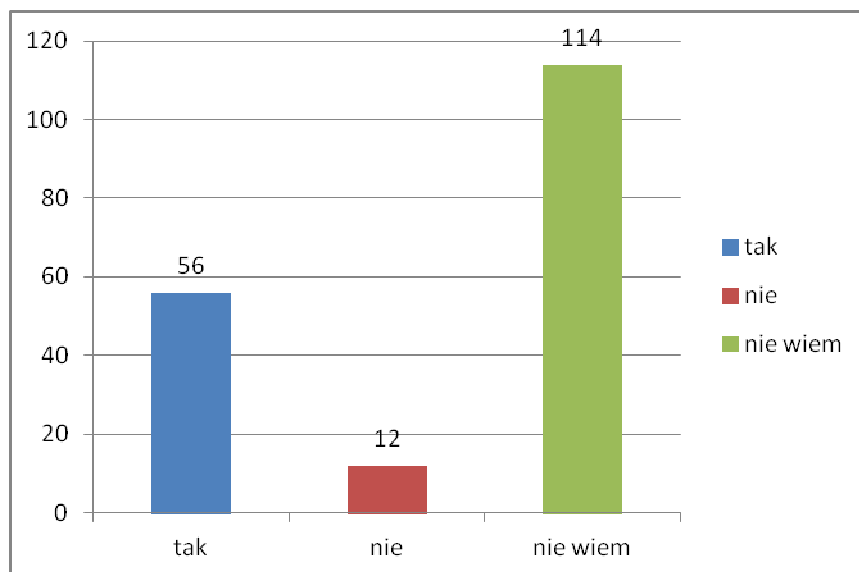
**7.Czy Pani/Pana zdaniem wydatkowanie pieniędzy publicznych na remont Willi Flemicha i utworzenie Punktu Informacji Turystycznej było:**

| Odpowiedź                                    | Ilość | Wartość procentowa |
|----------------------------------------------|-------|--------------------|
| całkowicie uzasadnione                       | 48    | 26,5%              |
| uzasadnione, lecz były ważniejsze inwestycje | 62    | 34%                |
| nieuzasadnione                               | 8     | 4,5%               |
| nie potrafię określić                        | 64    | 35%                |



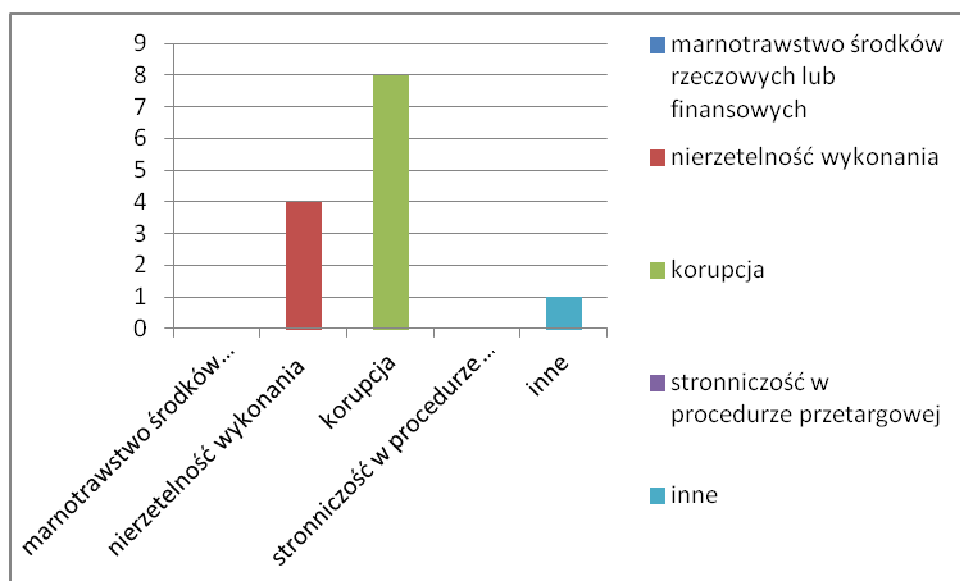
**8.Czy remont Willi Flemicha był realizowany rzetelnie i uczciwie?**

| Odpowiedź | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------|-------|--------------------|
| tak       | 56    | 31%                |
| nie       | 12    | 6,5%               |
| nie wiem  | 114   | 62,5%              |



### 9. Jakie rodzaje nieprawidłowości miały miejsce podczas realizacji inwestycji?

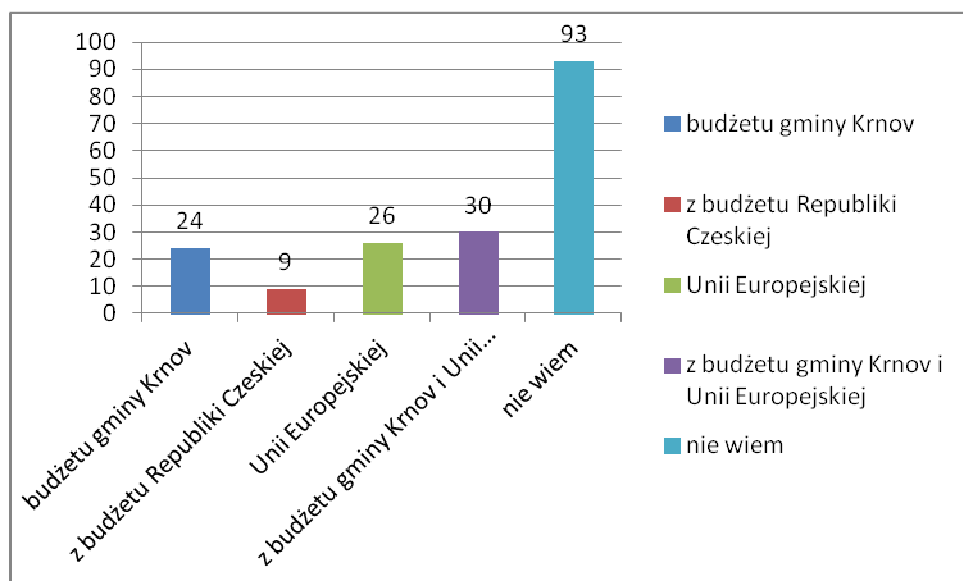
| Odpowiedź                                        | Ilość | Wartość procentowa |
|--------------------------------------------------|-------|--------------------|
| marnotrawstwo środków rzeczowych lub finansowych | 0     | 0%                 |
| nierzetelność wykonania                          | 4     | 33,33%             |
| korupcja                                         | 7     | 58,33%             |
| stronniczość w procedurze przetargowej           | 0     | 0%                 |
| inne                                             | 1     | 8,33%              |



**Spis przykładów nieprawidłowości:**  
(został przesłany w formie zdjęć opisów)

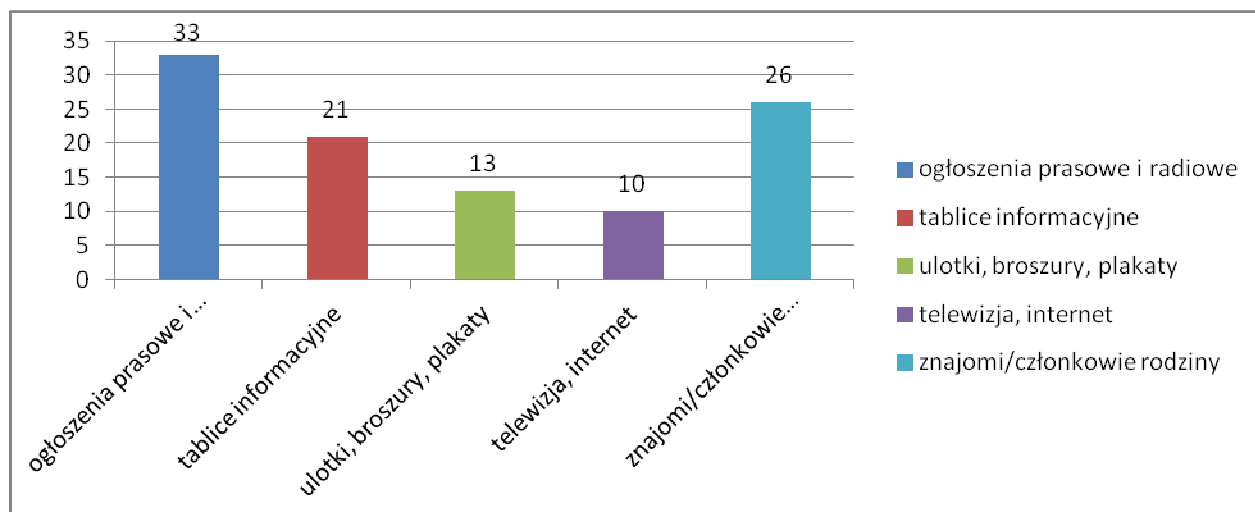
#### 11.Z jakich środków była finansowana modernizacja Willi Flemicha?

| Odpowiedź                       | Ilość | Wartość procentowa |
|---------------------------------|-------|--------------------|
| gminy Krnov                     | 24    | 13%                |
| Republiki Czeskiej              | 9     | 5%                 |
| Unii Europejskiej               | 26    | 14,5%              |
| gminy Krnov i Unii Europejskiej | 30    | 16,5%              |
| nie wiem                        | 93    | 51%                |



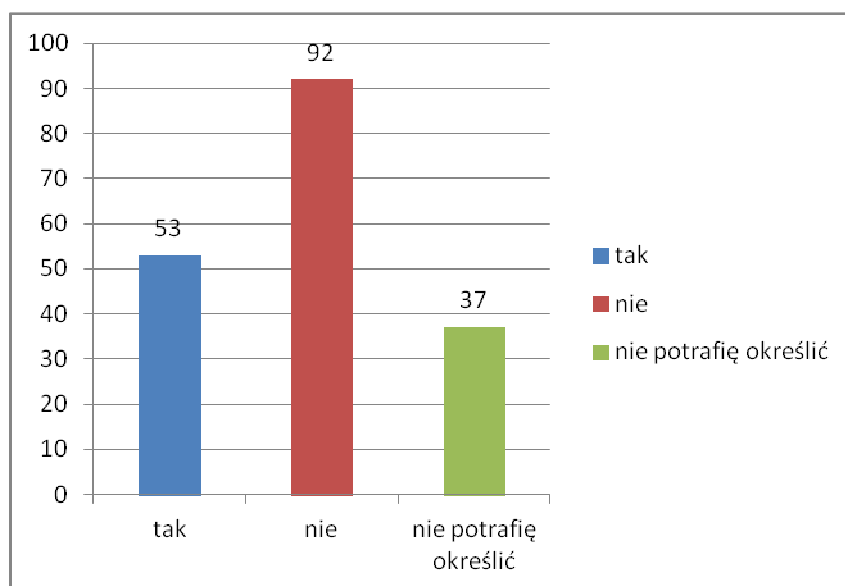
#### 12.Z jakich źródeł pochodzą Pani/Pana informacje na temat finansowania modernizacji Willi Flemicha?

| Odpowiedź                    | Ilość | Wartość procentowa |
|------------------------------|-------|--------------------|
| ogłoszenia prasowe i radiowe | 33    | 32%                |
| tablice informacyjne         | 21    | 20,5%              |
| ulotki, broszury, plakaty    | 13    | 12,5%              |
| telewizja, internet          | 10    | 10%                |
| znajomi/członkowie rodziny   | 26    | 25%                |



**13. Czy zetknęła/zetknął się Pani/Pan z nazwą *Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2007-2013*?**

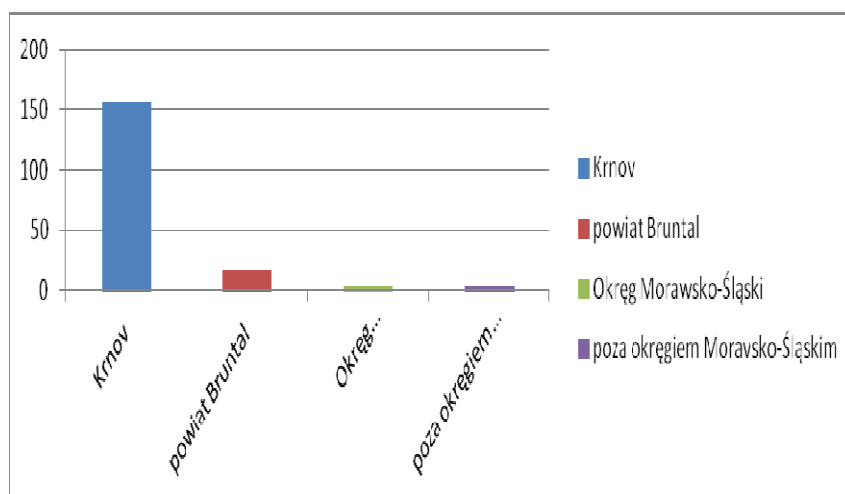
| Odpowiedź             | Ilość | Wartość procentowa |
|-----------------------|-------|--------------------|
| tak                   | 53    | 29%                |
| nie                   | 92    | 50,5%              |
| nie potrafię określić | 37    | 20,5%              |



## Dane dotyczące ankietowanych

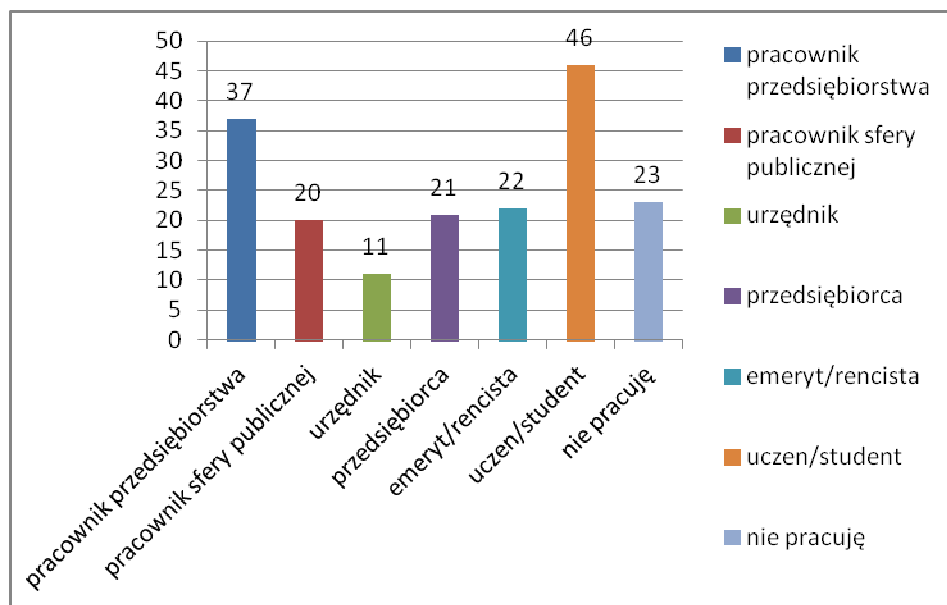
### 1. Miejsce zamieszkania

| Odpowiedź                      | Ilość | Wartość procentowa |
|--------------------------------|-------|--------------------|
| Krnów                          | 157   | 86,5%              |
| powiat Bruntal                 | 17    | 9,5%               |
| Okręg Morawsko-Śląski          | 4     | 2%                 |
| poza Okręgiem Morawsko-Śląskim | 4     | 2%                 |



### 2. Status zawodowy

| Odpowiedź                  | Ilość | Wartość procentowa |
|----------------------------|-------|--------------------|
| pracownik przedsiębiorstwa | 41    | 22,5%              |
| pracownik sfery publicznej | 21    | 11,5%              |
| urzędnik                   | 9     | 5%                 |
| przedsiębiorca             | 19    | 10,5%              |
| emeryt/rencista            | 21    | 11,5%              |
| uczeń/student              | 48    | 26,5%              |
| nie pracuję                | 23    | 12,5%              |



## Korelacje danych

### 1. Miejsce zamieszkania a korzystanie z Punktu Informacji Turystycznej

|     | Krnov | powiat Bruntal | Okręg Morawsko-Śląski | poza Okręgiem Morawsko-Śląskim |
|-----|-------|----------------|-----------------------|--------------------------------|
| TAK | 83    | 7              | 2                     | 1                              |
| NIE | 74    | 10             | 2                     | 3                              |

40% osób mieszkających poza Krnovem korzysta z oferty PIT.

### 2. Zależność pomiędzy miejscem zamieszkania i uczestnictwem w imprezach organizowanych w Willi Flemicha

|     | Krnov | powiat Bruntal | Okręg Morawsko-Śląski | poza Okręgiem Morawsko-Śląskim |
|-----|-------|----------------|-----------------------|--------------------------------|
| TAK | 56    | 3              | 2                     | 0                              |
| NIE | 101   | 14             | 2                     | 4                              |

20% osób mieszkających poza Krnowem uczestniczy w imprezach organizowanych w Willi Flemicha.

### 3. Miejsce zamieszkania a źródło wiedzy o projekcie

|                                | Krnów | powiat Bruntal | Okręg Morawsko-Śląski | poza Okręgiem Morawsko-Śląskim |
|--------------------------------|-------|----------------|-----------------------|--------------------------------|
| Ogłoszenia prasowe i radiowe   | 32    | 1              | 0                     | 0                              |
| Tablice informacyjne           | 16    | 4              | 1                     | 0                              |
| Ulotki, broszury, plakaty      | 12    | 0              | 1                     | 0                              |
| Telewizja, internet            | 8     | 0              | 0                     | 2                              |
| Od znajomych, członków rodziny | 23    | 2              | 1                     | 0                              |

### 4. Status zawodowy (przedsiębiorcy, pracownicy przedsiębiorstw) a postrzeganie beneficjentów projektu

|                | Przedsiębiorcy | Pracownicy przedsiębiorstw |
|----------------|----------------|----------------------------|
| Mieszkańcy     | 10 (36%)       | 24                         |
| Przedsiębiorcy | 4 (14%)        | 9                          |
| Turyści        | 8 (28,5%)      | 16                         |
| Wykonawcy      | 2 (7%)         | 9                          |
| Urzednicy      | 1 (3,5%)       | 3                          |
| Nikt           | 3 (11%)        | 2                          |

### 5. Status zawodowy (przedsiębiorcy, pracownicy przedsiębiorstw) a ocena zasadności inwestycji

|                                              | Przedsiębiorcy | Pracownicy przedsiębiorstw |
|----------------------------------------------|----------------|----------------------------|
| Całkowicie uzasadniona                       | 5 (26,5%)      | 9                          |
| Uzasadniona, lecz były ważniejsze inwestycje | 7 (37%)        | 14                         |
| Nieuzasadniona                               | 1 (5%)         | 1                          |
| Nie potrafię określić                        | 6 (31,5%)      | 17                         |
| Suma                                         | 19             | 41                         |
| Zasadność całkowita i warunkowa              | 63,5%          | 56%                        |
| Całkowita zasadność                          | 42%            | 22%                        |

**Matryca analityczno-interpretacyjna cz. 1: ustalenie wartości procentowej i punktowej poszczególnych parametrów**

| Cele                            | Parametry ogólne (opisowe)                                                                    | Wartości mierzalne i ich korelacje                                                                           | Wartość procentowa | Wartość jakościowa/ punktowa |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------|
| Jakość inwestycji               | Jakość inwestycji                                                                             | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych                                                                    | 71,5%              | 6<br>Dobra                   |
|                                 |                                                                                               | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych                                                              | 78,5%              | 6,4<br>Bardzo dobra          |
| Poszerzenie oferty dla turystów | Atrakcyjność turystyczna/ dostępność informacji turystycznych<br><br>Jakość życia mieszkańców | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych                                                                    | 71,5%              | 6<br>Dobra                   |
|                                 |                                                                                               | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych                                                              | 78,5%              | 6,4<br>Bardzo dobra          |
|                                 |                                                                                               | Zasadność inwestycji                                                                                         | 60,5%              | 5,2<br>Dobra                 |
|                                 |                                                                                               | Korzystanie z oferty PIT                                                                                     | 51%                | 6,8<br>Bardzo dobra          |
|                                 |                                                                                               | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty Willi Flemich | 20%                | 4<br>Przeciętna              |
|                                 |                                                                                               | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i                                    | 40%                | 6,4<br>Bardzo dobra          |

|                                                                  |                                                                               |                                                                                                              |       |                     |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|
|                                                                  |                                                                               | korzystanie z oferty PIT                                                                                     |       |                     |
| Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego | Dostępność wartości kulturowych/                                              | Wiedza o polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                              | 35%   | 2,8<br>Przeciętna   |
|                                                                  | Efekt transgraniczny                                                          | Uczestnictwo w polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                        | 17,5% | 3,6<br>Przeciętna   |
| Ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej                      | Atrakcyjność turystyczna/<br>Warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty Willi Flemich | 20%   | 4<br>Przeciętna     |
|                                                                  |                                                                               | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty PIT           | 40%   | 6,4<br>Bardzo dobra |
|                                                                  |                                                                               | Beneficjenci                                                                                                 | 41%   | 3,6<br>Przeciętna   |
|                                                                  |                                                                               | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy) a zasadność inwestycji                                        | 63,5% | 5,2<br>Dobra        |
|                                                                  |                                                                               | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy) a beneficjenci                                                | 42%   | 3,6<br>Przeciętna   |
|                                                                  |                                                                               | Zasadność inwestycji                                                                                         | 60,5% | 5,2<br>Dobra        |
|                                                                  |                                                                               | Stopień zasadności                                                                                           | 43,5% | 3,6<br>Przeciętna   |
|                                                                  |                                                                               |                                                                                                              |       |                     |

|                                           |                                                                          |                                                                                                   |       |                   |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|
| Wiedza o projekcie, źródłach finansowania | Efekt promocyjny                                                         | Wiedza o imprezach polsko-czeskich                                                                | 35%   | 2,8<br>Przeciętna |
|                                           |                                                                          | Udział w imprezach                                                                                | 17,5% | 3,6<br>Przeciętna |
|                                           |                                                                          | Rozkład źródeł informacji                                                                         | x     | x                 |
|                                           |                                                                          | Zasięg kanałów promocyjnych                                                                       | x     | x                 |
|                                           |                                                                          | Wiedza dotycząca źródeł finansowania                                                              | 16,5% | 1,6<br>Niska      |
|                                           |                                                                          | Wiedza dotycząca nazwy programu                                                                   | 29%   | 2,4<br>Przeciętna |
| Dobro publiczne                           | Odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (odpowiednie wydatkowanie środków) | Zasadność inwestycji                                                                              | 60,5% | 5,2<br>Dobra      |
|                                           |                                                                          | Skala zasadności                                                                                  | 43,5% | 3,6<br>Przeciętna |
|                                           |                                                                          | Beneficjenci                                                                                      | 41%   | 3,6<br>Przeciętna |
|                                           |                                                                          | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a zasadność inwestycji | 63,5% | 5,2<br>Dobra      |
|                                           |                                                                          | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a                      | 42%   | 3,6<br>Przeciętna |

|  |                                      |                                             |     |              |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------------|-----|--------------|
|  |                                      | beneficjenci                                |     |              |
|  | Optymalizacja realizacji inwestycji, | Uczciwość/ zgodność z prawem/ praworządność | 82% | 5,6<br>Dobra |
|  | Optymalizacja wykorzystania środków  | Rodzaje i przykłady nieprawidłowości        | x   | x            |

**Matryca analityczno-interpretacyjna cz. 2: ustalenie stopnia społecznej oceny realizacji poszczególnych celów**

| Cele strategiczne               | Parametry ogólne (opisowe)                                                                    | Wartości mierzalne i ich korelacje              | Wartość jakościowa/punktowa | Sumaryczna wartość punktowa |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                                 | Jakość inwestycji                                                                             | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych       | 6<br>Dobra                  | 6,2                         |
|                                 |                                                                                               | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych | 6,4<br>Bardzo dobra         |                             |
| Poszerzenie oferty dla turystów | Atrakcyjność turystyczna/ dostępność informacji turystycznych<br><br>Jakość życia mieszkańców | Poprawa walorów funkcjonalno-estetycznych       | 6<br>Dobra                  | 5,8                         |
|                                 |                                                                                               | Skala poprawy walorów funkcjonalno-estetycznych | 6,4<br>Bardzo dobra         |                             |
|                                 |                                                                                               | Zasadność inwestycji                            | 5,2<br>Dobra                |                             |
|                                 |                                                                                               | Korzystanie z oferty PIT                        | 6,8<br>Bardzo dobra         |                             |

|                                                                  |                                                                            |                                                                                                              |                     |             |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|
|                                                                  |                                                                            | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty Willi Flemich | 4<br>Przeciętna     |             |
|                                                                  |                                                                            | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty PIT           | 6,4<br>Bardzo dobra |             |
| Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego | Dostępność wartości kulturowych/<br>Efekt transgraniczny                   | Wiedza o polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                              | 2,8<br>Przeciętna   | <b>3,2</b>  |
|                                                                  |                                                                            | Uczestnictwo w polsko-czeskich imprezach kulturalnych                                                        | 3,6<br>Przeciętna   |             |
| Ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej                      | Atrakcyjność turystyczna/ Warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty Willi Flemich | 4<br>Przeciętna     | <b>4,51</b> |
|                                                                  |                                                                            | Intensyfikacja ruchu turystycznego: miejsce zamieszkania (poza Krnowem) i korzystanie z oferty PIT           | 6,4<br>Bardzo dobra |             |
|                                                                  |                                                                            | Beneficjenci                                                                                                 | 3,6<br>Przeciętna   |             |
|                                                                  |                                                                            | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy) a zasadność inwestycji                                        | 5,2<br>Dobra        |             |
|                                                                  |                                                                            | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy) a beneficjenci                                                | 3,6<br>Przeciętna   |             |
|                                                                  |                                                                            | Zasadność inwestycji                                                                                         | 5,2                 |             |

|                                                 |                                                                                         |                                                                                                                  |                   |             |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|
|                                                 |                                                                                         |                                                                                                                  | Dobra             |             |
|                                                 |                                                                                         | Stopień zasadności                                                                                               | 3,6<br>Przeciętna |             |
| Wiedza o projekcie,<br>źródłach<br>finansowania | Efekt promocyjny                                                                        | Wiedza o imprezach<br>polsko-czeskich                                                                            | 2,8<br>Przeciętna | <b>2,6</b>  |
|                                                 |                                                                                         | Udział w imprezach                                                                                               | 3,6<br>Przeciętna |             |
|                                                 |                                                                                         | Rozkład źródeł<br>informacji                                                                                     | x                 |             |
|                                                 |                                                                                         | Zasięg kanałów<br>promocyjnych                                                                                   | x                 |             |
|                                                 |                                                                                         | Wiedza dotycząca<br>źródeł finansowania                                                                          | 1,6<br>Niska      |             |
|                                                 |                                                                                         | Wiedza dotycząca<br>nazwy programu                                                                               | 2,4<br>Przeciętna |             |
| Dobro publiczne                                 | Odpowiedni dobór<br>celów<br>inwestycyjnych<br>(odpowiednie<br>wydatkowanie<br>środków) | Zasadność inwestycji                                                                                             | 5,2 Dobra         | <b>4,24</b> |
|                                                 |                                                                                         | Skala zasadności                                                                                                 | 3,6<br>Przeciętna |             |
|                                                 |                                                                                         | Beneficjenci                                                                                                     | 3,6 Przeciętna    |             |
|                                                 |                                                                                         | Beneficjenci: status<br>zawodowy<br>(przedsiębiorcy/<br>pracownicy<br>przedsiębiorstw) a<br>zasadność inwestycji | 5,2<br>Dobra      |             |

|  |                                                                                 |                                                                                           |                   |            |
|--|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|
|  |                                                                                 |                                                                                           |                   |            |
|  |                                                                                 | Beneficjenci: status zawodowy (przedsiębiorcy/ pracownicy przedsiębiorstw) a beneficjenci | 3,6<br>Przeciętna |            |
|  | Optymalizacja realizacji inwestycji,<br><br>Optymalizacja wykorzystania środków | Uczciwość/ zgodność z prawem/ praworządność                                               | 5,6<br>Dobra      | <b>5,6</b> |
|  |                                                                                 | Rodzaje i przykłady nieprawidłowości                                                      | x                 |            |

### Syntetyczne przedstawienie społecznej oceny realizacji poszczególnych celów

| Cele strategiczne                                                        | Sumaryczna wartość punktowa | Ocena jakościowa    |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Jakość inwestycji                                                        | <b>6,2</b>                  | <b>Bardzo dobra</b> |
| Poszerzenie oferty dla turystów                                          | <b>5,8</b>                  | <b>Dobra</b>        |
| Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego         | <b>3,2</b>                  | <b>Przeciętna</b>   |
| Ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej                              | <b>4,51</b>                 | <b>Dobra</b>        |
| Wiedza o projekcie, źródłach finansowania                                | <b>2,6</b>                  | <b>Przeciętna</b>   |
| Odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (odpowiednie wydatkowanie środków) | <b>4,24</b>                 | <b>Dobra</b>        |

|                                     |     |       |
|-------------------------------------|-----|-------|
| Optymalizacja realizacji inwestycji | 5,6 | Dobra |
|-------------------------------------|-----|-------|

Sumaryczna społeczna ocena końcowa projektu wynosi **4,59** (w skali ośmiopunktowej) – oznacza to, że ocena społeczna projektu sytuuje się na **poziomie dobrym**.

## Porównanie oceny projektów w aspekcie transgranicznym

### Porównanie procentowe oceny poszczególnych celów projektów

| Cele                                                             | Parametry ogólne (opisowe)                                                                       | Wartość procentowa (strona polska) | Wartość punktowa (strona polska) | Wartość procentowa (strona czeska) | Wartość punktowa (strona czeska) |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
|                                                                  | Jakość inwestycji                                                                                | 77%                                | 6,4<br>Bardzo dobra              | 71,5%                              | 6<br>Dobra                       |
|                                                                  |                                                                                                  | 66%                                | 5,6<br>Dobra                     | 78,5%                              | 6,4<br>Bardzo dobra              |
| Poszerzenie oferty dla turystów                                  | Atrakcyjność turystyczna/<br>dostępność informacji turystycznych<br><br>Jakość życia mieszkańców | 77%                                | 6,4<br>Bardzo dobra              | 71,5%                              | 6<br>Dobra                       |
|                                                                  |                                                                                                  | 64%                                | 5,2<br>Dobra                     | 78,5%                              | 6,4<br>Bardzo dobra              |
|                                                                  |                                                                                                  | 55,5%                              | 4,8<br>Dobra                     | 60,5%                              | 5,2<br>Dobra                     |
|                                                                  |                                                                                                  | 21%                                | 4,4 Dobra                        | 51%                                | 6,8<br>Bardzo dobra              |
|                                                                  |                                                                                                  | 24,5%                              | 5,2 Dobra                        | 20%                                | 4<br>Przeciętna                  |
|                                                                  |                                                                                                  | 26,5%                              | 5,6 Dobra                        | 40%                                | 6,4<br>Bardzo dobra              |
| Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego | Dostępność wartości kulturowych/                                                                 | 27,5%                              | 2,4<br>Przeciętna                | 35%                                | 2,8<br>Przeciętna                |
|                                                                  | Efekt transgraniczny                                                                             | 7,2%                               | 1,6<br>Niska                     | 17,5%                              | 3,6<br>Przeciętna                |

|                                             |                                                                               |       |                   |       |                     |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-------|---------------------|
| Ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej | Atrakcyjność turystyczna/<br>Warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości | 24,5% | 5,2<br>Dobra      | 20%   | 4<br>Przeciętna     |
|                                             |                                                                               | 26,5% | 5,6<br>Dobra      | 40%   | 6,4<br>Bardzo dobra |
|                                             |                                                                               | 24,2% | 2<br>Niska        | 41%   | 3,6<br>Przeciętna   |
|                                             |                                                                               | 40,5% | 3,6<br>Przeciętna | 63,5% | 5,2<br>Dobra        |
|                                             |                                                                               | 25,7% | 2,4<br>Przeciętna | 42%   | 3,6<br>Przeciętna   |
|                                             |                                                                               | 55,5% | 4,8<br>Dobra      | 60,5% | 5,2<br>Dobra        |
|                                             |                                                                               | 44%   | 3,6<br>Przeciętna | 43,5% | 3,6<br>Przeciętna   |
| Wiedza o projekcie, źródłach finansowania   | Efekt promocyjny                                                              | 27,5% | 2,4<br>Przeciętna | 35%   | 2,8<br>Przeciętna   |
|                                             |                                                                               | 7,2%  | Niska             | 17,5% | 3,6<br>Przeciętna   |
|                                             |                                                                               | x     | x                 | x     | x                   |
|                                             |                                                                               | x     | x                 | x     | x                   |
|                                             |                                                                               | 27%   | 2,4<br>Przeciętna | 16,5% | 1,6<br>Niska        |
|                                             |                                                                               | 49%   | 4<br>Przeciętna   | 29%   | 2,4<br>Przeciętna   |

|                 |                                                                                 |       |                     |       |                     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|-------|---------------------|
| Dobro publiczne | Odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (odpowiednie wydatkowanie środków)        | 55,5% | 4,8<br>Dobra        | 60,5% | 5,2 Dobra           |
|                 |                                                                                 | 44%   | 3,6<br>Przeciętna   | 43,5% | 3,6<br>Przeciętna   |
|                 |                                                                                 | 24,2% | 2<br>Niska          | 41%   | 3,6 Przeciętna      |
|                 |                                                                                 | 40,5% | 3,6<br>Przeciętna   | 63,5% | 5,2<br>Dobra        |
|                 |                                                                                 | 25,7% | 2,4<br>Przeciętna   | 42%   | 3,6<br>Przeciętna   |
|                 | Optymalizacja realizacji inwestycji,<br><br>Optymalizacja wykorzystania środków | 81%   | 5,6<br>Bardzo dobra | 82%   | 5,6<br>Bardzo dobra |
|                 |                                                                                 | x     | x                   | x     | x                   |

#### Porównanie punktowe i jakościowe oceny poszczególnych celów projektów

| Parametry ogólne (opisowe)                           | Sumaryczna wartość punktowa (strona polska) | Ocena jakościowa (strona polska) | Sumaryczna wartość punktowa (strona czeska) | Ocena jakościowa (strona czeska) |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|
| Jakość inwestycji                                    | 6                                           | Dobra                            | 6,2                                         | Bardzo dobra                     |
| Poszerzenie oferty dla turystów                      | 5,3                                         | Dobra                            | 5,8                                         | Dobra                            |
| Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa | 2                                           | Niska                            | 3,2                                         | Przeciętna                       |

|                                                                                         |             |                   |             |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| kulturowego/<br>Efekt<br>transgraniczny                                                 |             |                   |             |                   |
| Ożywienie<br>ekonomiczne w<br>branży<br>turystycznej                                    | <b>3,8</b>  | <b>Przeciętna</b> | <b>4,51</b> | <b>Dobra</b>      |
| Wiedza o<br>projekcie,<br>źródłach<br>finansowania                                      | <b>2,6</b>  | <b>Przeciętna</b> | <b>2,6</b>  | <b>Przeciętna</b> |
| Odpowiedni<br>dobór celów<br>inwestycyjnych<br>(odpowiednie<br>wydatkowanie<br>środków) | <b>2,73</b> | <b>Przeciętna</b> | <b>4,24</b> | <b>Dobra</b>      |
| Optymalizacja<br>realizacji<br>inwestycji                                               | <b>5,6</b>  | <b>Dobra</b>      | <b>5,6</b>  | <b>Dobra</b>      |

### 3. Wnioski końcowe

1. Sumaryczna społeczna ocena końcowa projektu wynosi **4,0** (w skali ośmiopunktowej) – oznacza to, że ocena społeczna projektu sytuuje się na **poziomie przeciętnym** (w najwyższym przedziale tego poziomu). Wśród siedmiu celów projektu 3 otrzymały ocenę dobrą (jakość inwestycji, optymalizacja realizacji inwestycji i poszerzenie oferty dla turystów), 3 ocenione zostały na poziomie przeciętnym (odpowiedni dobór celów inwestycyjnych, ożywienie ekonomiczne w branży turystycznej oraz wiedza o projekcie i źródłach finansowania). Wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego (efekt transgraniczny) otrzymało ocenę niską.
2. Najwyższą ocenę wśród badanych uzyskały następujące cele projektu: **jakość inwestycji (6), zgodność inwestycji z normami prawnymi, etycznymi i ekonomicznymi (5,6) oraz poszerzenie oferty dla turystów (5,3)**. Z kolei najniższą ocenę otrzymały cele: **wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa kulturowego (2), wiedza o projekcie i źródłach finansowania (2,6) oraz odpowiedni dobór celów inwestycyjnych (2,73)**. Rozpiętość pomiędzy celem najwyżej ocenianym (**jakość inwestycji**), a celem ocenianym najniżej (**wspieranie i zachowanie polsko-czeskiego dziedzictwa**) – oznacza, iż nadanie obiektowi wysokiego poziomu walorów funkcjonalnych **nie wiąże się bezpośrednio ze znaczącą popularyzacją tradycji pogranicza**. Podkreślić należy, że ankietowani zauważają nie tylko poprawę standardu korzystania z imprez kulturalnych, ale też ich postawy wskazują na zwiększenie zakresu uczestnictwa w imprezach kulturalnych. W następstwie remontu nastąpiła **znacząca poprawa jakości funkcjonalno-estetycznej budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach, zwiększenie dostępu do wartości kulturowych mieszkańców Głubczyc i powiatu głubczyckiego, a tym samym poprawa jakości życia mieszkańców**.
3. Wyraźnie zaznacza się rozbieżność pomiędzy celami deklarowanymi przez wnioskodawcę, a rzeczywistymi efektami inwestycji. **Głównymi beneficjentami** remontu Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach **są mieszkańcy (40,1%)**, a co za tym idzie w niewielkim stopniu przekłada się on na poprawę warunków funkcjonowania przedsiębiorców związanych z branżą turystyczną (10%) (**tymczasem wnioskodawca wskazuje na turystów i przedsiębiorców z branży turystycznej**). Niewielkie też jest zainteresowanie „wartościami kulturowymi i tradycjami pogranicza polsko-czeskiego” [wniosek: str.8]. Jednocześnie 31% mieszkańców uważa, iż remont Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach powinien mieć charakter warunkowy, tj. najpierw powinny zostać zrealizowane inwestycje ważniejsze z punktu widzenia dobra publicznego. Opinia ankietowanych znajduje potwierdzenie w ich postawach: 28% respondentów częściej korzysta z oferty Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach, 21% korzysta z oferty Punktu Informacji Turystycznej, 27,5% wie, że w Miejskim Ośrodku Kultury mają miejsce polsko-czeskie imprezy kulturalne, a 7,2 % uczestniczyło w takich imprezach. Z drugiej strony należy zaznaczyć, że uczestnictwo w imprezach o charakterze kulturalnym nie będzie nigdy miało powszechnego charakteru, a znajomość (czy przekonanie o znajomości) walorów turystycznych, rekreacyjnych i historycznych okolic miejsca zamieszkania wydatnie ogranicza zakres korzystania z oferty Turystycznego Punktu Informacyjnego. Konkludując: jeżeli główną grupą docelową mieli być turyści (i przedsiębiorcy z branży turystycznej), to faktycznie są nią mieszkańcy i turyści, pochodzący z powiatu głubczyckiego. Na poziomie funkcjonalnym nastąpiło **zintegrowanie obiektu z rzeczywistymi potrzebami społeczności lokalnej**.

4. Oczekiwania społeczne (szczególnie przedsiębiorców) w zakresie inwestycji finansowanych ze środków publicznych związane są z projektami zasadnymi ze względu na dobro publiczne lub (i) interesy grup zainteresowanych realizacją inwestycji. Możliwe są tutaj dwie strategie: (1) dobór wyłącznie tylko takich inwestycji, które w świadomości społecznej przekładają się na dobro (pożytek dla) całej społeczności (realizują interesy największej ilości grup), (2) poszerzanie społecznej świadomości wieloaspektowości dobra wspólnego i komplementarnej relacji pomiędzy wartościami o charakterze instrumentalnym (pożytek) i wartościami o charakterze idealnym (wartości kulturowe) oraz ich odmiennego statusu (bezpośredniej i pośredniej funkcjonalności). Z drugiej strony związek inwestycji z dobrem wspólnym nie jest jasny i wyraźny: dlatego też (1) urzędnicy i wykonawcy wskazywani są jako druga grupa wśród beneficjentów projektu, (2) sama inwestycja w ocenie większości ankietowanych posiada zasadność warunkową (31%) lub też respondenci nie potrafili odnieść się do kwestii jej zasadności (37,5%), (3) ankietowani oczekują poprawy jakości funkcjonowania MOK w Głubczycach.
5. Sumaryczna społeczna ocena efektów modernizacji Willi Flemicha w Krnovie (**4,59**) jest o 0,59 pkt. (w skali ośmiopunktowej) wyższa od oceny efektów modernizacji MOK w Głubczycach (**4,0**). Porównując zakres realizacji poszczególnych celów wniosku w kontekście trans granicznym, należy stwierdzić, iż:
- modernizacja Willi Flemicha w większym stopniu niż modernizacja MOK w Głubczycach służy grupom docelowym projektu (41% do 24,2%), jest bardziej uzasadniona (60,5% do 55,5%), stąd też w większym stopniu realizuje interes publiczny (4,24 do 2,73). W większym stopniu, w ocenie przedsiębiorców, służy lokalnej przedsiębiorczości w branży turystycznej (14% do 7,7%), w większym zakresie jest też związana z popularyzacją kultury i tradycji pogranicza polsko-czeskiego (3,2 do 2),
  - na podobnym poziomie sytuuje się ocena jakości inwestycji (6 – Głubczyce; 6,2- Krnov) oraz rzetelności i uczciwości jej wykonania (po 5,6),
  - bardziej efektywna promocja projektu ma miejsce po stronie polskiej: ankietowani w Głubczycach posiadają większą wiedzę na temat źródeł finansowania (29% do 16,5%) oraz nazwy programu (49% do 29%) (w kanałach informacyjnych dominują interakcje społeczne, natomiast po stronie czeskiej dominują interakcje społeczne, ogłoszenia prasowe i radiowe, tablice informacyjne).
6. Porównanie oceny końcowej remontu budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach (4,0) z sumarycznymi ocenami końcowymi projektów realizowanych w woj. opolskim (Głuchołazy - 4,68; Prudnik - 4,76; Kałków - Velke Kunetice - 5,64), dolnośląskim (Mieroszów 4,19; Szklarska Poręba 4,16) oraz śląskim (Cieszyn 5,50; Krzyżanowice – 4,21) sytuuje omawianą inwestycję wśród najniżej ocenianych. Zarazem należy podkreślić, że niższe oceny są rezultatem zawężonego społecznie i funkcjonalnie spektrum oddziaływania projektów z zakresu kultury (remont Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach) oraz turystyki (rewitalizacja połączenia kolejowego pomiędzy Szklarską Porębą i Harrachovem; budowa przystani kajakowych na Odrze i Olzie).
7. Na podstawie przedstawionych danych i analiz można sformułować konkluzję, że - zdaniem ankietowanych - istnieje niewykorzystany **potencjał racjonalizacyjny** (rezerwa racjonalizacyjna) w następujących sferach:

- (1) doboru inwestycji,
- (2) planowania inwestycji, optymalizującego jej funkcjonalność,
- (3) realizacji inwestycji (odpowiedniego wykorzystania zasobów),
- oraz (4) jej funkcjonowania (dostosowania do potrzeb użytkowników).

## **4. Zalecenia**

**Wyniki badań wskazują na możliwe obszary optymalizacji realizacji kolejnych projektów:**

- wypracowanie spójnej i zrównoważonej strategii (uwzględniającej i wyważającej interesy wszystkich grup docelowych) doboru i realizacji inwestycji, umożliwiającej optymalizację wykorzystania zasobów oraz optymalizację efektów społecznych, ekonomicznych i kulturowych,
- zwiększenie nadzoru nad procesem realizacji inwestycji, umożliwiające zmniejszenie/wyeliminowanie nieprawidłowości,
- formułowanie celów spójnych z rzeczywistą funkcją projektu (w sensie społecznym i ekonomicznym),
- uwzględnienie pełnego zakresu społecznego oddziaływania inwestycji,
- monitorowanie korelacji adekwatności funkcjonalnej obiektu/inwestycji względem potrzeb mieszkańców (grup docelowych),
- zwiększenie zakresu rozumienia (szczególnie wśród przedsiębiorców) roli wartości kulturowych w optymalnym funkcjonowaniu społeczeństwa (także przedsiębiorczości),
- modyfikacja strategii promocyjnej:
  - a) akcentowanie informacji dotyczących zaangażowania w realizację projektu środków powiatu głubczyckiego,
  - b) zwrócenie uwagi na kanał informacyjny (kanały informacyjne) efektywnie docierające do grup związanych z realizacją projektu,
- zwiększenie poziomu zaufania społecznego (szczególnie przedsiębiorców względem administracji publicznej),
- zwiększenie zainteresowania mieszkańców dobrem wspólnym (37,5% ankietowanych nie zajmuje w tej sprawie jednoznacznego stanowiska) i rozumienia zróżnicowania celów, składających się na dobro wspólne.

**Opracowanie:**

**doc. dr Tomasz Drewniak**

**Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie**

## 5. Załącznik

### Formularze kwestionariuszy ankietowych

*Uprzejmie prosimy Panią/Pana o wypełnienie ankiety, która dotyczy oceny polsko-czeskich projektów, realizowanych w Państwa Regionie. Badania prowadzone są przez Państwową Wyższą Szkołę Zawodową w Nysie na zlecenie Najwyższej Izby Kontroli.*

**Ankieta jest anonimowa.** Jej celem jest poznanie Państwa opinii na temat realizacji projektów transgranicznych i ich oddziaływania na grupy docelowe. Państwa odpowiedzi pomogą w przygotowaniu rzetelnej oceny projektów i przyczynią się do efektywnego wykorzystania środków publicznych.

Odpowiedzi udziela się poprzez postawienie znaku „x” w odpowiedniej kratce □. W pytaniach, w których można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, załączono uwagę „można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź”. W pytaniu bez odpowiedzi należy wpisać odpowiedź w miejsce zaznaczone kropkami. **Bardzo dziękujemy za wypełnienie ankiety!**

#### 1. Jak remont budynku Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach wpłynął na jego walory funkcjonalne i estetyczne?

- |                                          |                                               |                                      |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bardzo poprawił | <input type="checkbox"/> nieznacznie poprawił | <input type="checkbox"/> nie wpłynął |
| <input type="checkbox"/> pogorszył       | <input type="checkbox"/> nie mam zdania       |                                      |

#### 2. Jak remont budynku Miejskiego Ośrodka Kultury wpłynął na częstotliwość korzystania przez Panią/Pana z oferty Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach?

- |                                                 |                                                |                                          |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> zdecydowanie zwiększył | <input type="checkbox"/> nieznacznie zwiększył | <input type="checkbox"/> nic nie zmienił |
| <input type="checkbox"/> zmniejszył             | <input type="checkbox"/> nie potrafię określić |                                          |

#### 3. Czy korzysta Pani/Pan z oferty (strona internetowa, ulotki, doradztwo) Punktu Informacji Turystycznej w Głubczycach?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

#### 4. Czy w Miejskim Ośrodku Kultury odbywały się polsko-czeskie imprezy (koncerty/wystawy)?

- |                              |                                            |                                                 |
|------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie (nast. pyt.6) | <input type="checkbox"/> nie wiem (nast. pyt.6) |
|------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|

#### 5. Czy uczestniczyła/uczestniczył Pani/Pan w takich imprezach?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

#### 6. Kto skorzystał na modernizacji Miejskiego Ośrodka Kultury w Głubczycach? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

- |                                     |                                                               |                                  |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mieszkańcy | <input type="checkbox"/> przedsiębiorcy z branży turystycznej | <input type="checkbox"/> turyści |
| <input type="checkbox"/> wykonawcy  | <input type="checkbox"/> urzędnicy                            | <input type="checkbox"/> nikt    |

#### 7. Czy wydatkowanie pieniędzy publicznych na remont Miejskiego Ośrodka Kultury i utworzenie Punktu Informacji Turystycznej było:

- |                                                 |                                                                       |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> całkowicie uzasadnione | <input type="checkbox"/> uzasadnione, lecz były ważniejsze inwestycje |
| <input type="checkbox"/> nieuzasadnione         | <input type="checkbox"/> nie potrafię określić                        |

**8. Czy remont Miejskiego Ośrodka Kultury był realizowany rzetelnie i uczciwie?**

- ☐ tak (nast. pyt. 11) ☐ nie ☐ nie wiem (nast. pyt. 11)

**9. Jakie rodzaje nieprawidłowości miały miejsce podczas realizacji inwestycji? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)**

- ☐ marnotrawstwo środków rzeczowych lub finansowych ☐ nierzetelność wykonania  
☐ korupcja ☐ stronnictwo w procedurze przetargowej ☐ inne

**10. Prosimy o krótki opis przykładów nieprawidłowości:**

.....  
.....  
.....  
.....

**11. Z jakich środków była finansowana modernizacja Miejskiego Ośrodka Kultury?**

- ☐ gminy Głubczyce ☐ budżetu centralnego Polski ☐ Unii Europejskiej  
☐ gminy Głubczyce i Unii Europejskiej ☐ nie wiem (nast. pyt.13)

**12. Z jakich źródeł pochodzą Pani/Pana informacje na temat finansowania modernizacji Miejskiego Ośrodka Kultury? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)**

- ☐ ogłoszeń prasowych i radiowych ☐ tablic informacyjnych ☐ ulotek, broszur, plakatów  
☐ telewizji, Internetu ☐ od znajomych/członków rodziny

**13. Czy zetknęła/zetknął się Pani/Pan z nazwą Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2013?**

- ☐ tak ☐ nie ☐ nie potrafię określić

**METRYCZKA**

- Miejsce zamieszkania:** ☐ Głubczyce ☐ powiat głubczycki  
☐ województwo opolskie ☐ poza województwem opolskim  
**Status zawodowy:** ☐ pracownik przedsiębiorstwa ☐ pracownik sfery publicznej  
☐ urzędnik ☐ przedsiębiorca ☐ emeryt/rencista  
☐ uczeń/student ☐ nie pracuję

***Bardzo dziękujemy za udzielenie szczerych odpowiedzi!***

Upzejmie prosimy Panią/Pana o wypełnienie ankiety, która dotyczy oceny czesko-polskich projektów, realizowanych w Państwa Regionie. Badania prowadzone są przez Państwową Wyższą Szkołę Zawodową w Nysie na zlecenie Najwyższej Izby Kontroli.

**Ankieta jest anonimowa.** Jej celem jest poznanie Państwa opinii na temat realizacji projektów transgranicznych i ich oddziaływania na grupy docelowe. Państwa odpowiedzi pomogą w przygotowaniu rzetelnej oceny projektów i przyczynią się do efektywnego wykorzystania środków publicznych.

Odpowiedzi udziela się poprzez postawienie znaku „x” w odpowiednią kratkę ☐. W pytaniach, w których można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź, załączono uwagę „można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź”. W pytaniu bez odpowiedzi należy wpisać odpowiedź w miejsce zaznaczone kropkami.  
**Bardzo dziękujemy za wypełnienie ankiety!**

**1. Jak rekonstrukcja i modernizacja Willi Flemicha w Krnowie wpłynęła na jej walory funkcjonalne i estetyczne?**

- |                                           |                                                |                                       |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> bardzo poprawiła | <input type="checkbox"/> nieznacznie poprawiła | <input type="checkbox"/> nie zmieniła |
| <input type="checkbox"/> pogorszyła       | <input type="checkbox"/> nie mam zdania        |                                       |

**2. Czy uczestniczy Pani/Pan w imprezach kulturalnych organizowanych w Willi Flemicha?**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

**3. Czy korzysta Pani/Pan z oferty (strona internetowa, ulotki, doradztwo) Punktu Informacji Turystycznej w Krnowie?**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

**4. Czy w Willi Flemicha odbywały się czesko-polskie imprezy (koncerty/wystawy)?**

- |                              |                                             |                                                  |
|------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie (nast. pyt. 6) | <input type="checkbox"/> nie wiem (nast. pyt. 6) |
|------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------|

**5. Czy uczestniczyła/uczestniczył Pani/Pan w takich imprezach?**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak | <input type="checkbox"/> nie |
|------------------------------|------------------------------|

**6. Kto skorzystał na modernizacji Willi Flemicha w Krnowie? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)**

- |                                     |                                                               |                                  |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> mieszkańcy | <input type="checkbox"/> przedsiębiorcy z branży turystycznej | <input type="checkbox"/> turyści |
| <input type="checkbox"/> wykonawcy  | <input type="checkbox"/> urzędnicy                            | <input type="checkbox"/> nikt    |

**7. Czy wydatkowanie pieniędzy publicznych na remont Willi Flemicha i utworzenie Punktu Informacji Turystycznej było:**

- |                                                 |                                                                       |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> całkowicie uzasadnione | <input type="checkbox"/> uzasadnione, lecz były ważniejsze inwestycje |
| <input type="checkbox"/> nieuzasadnione         | <input type="checkbox"/> nie potrafię określić                        |

**8. Czy remont Willi Flemicha był realizowany rzetelnie i uczciwie?**

- |                                              |                              |                                                   |
|----------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> tak (nast. pyt. 11) | <input type="checkbox"/> nie | <input type="checkbox"/> nie wiem (nast. pyt. 11) |
|----------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------|

**9. Jakie rodzaje nieprawidłowości miały miejsce podczas realizacji inwestycji?** (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

- ☐ marnotrawstwo środków rzeczowych lub finansowych ☐ nierzetelność wykonania  
☐ korupcja ☐ stronnictwo w procedurze przetargowej ☐ inne

**10. Prosimy o krótki opis przykładów nieprawidłowości:**

.....  
.....  
.....  
.....

**11. Z jakich środków była finansowana modernizacja Willi Flemicha?**

- ☐ gminy Krnów ☐ budżetu centralnego Czech ☐ Unii Europejskiej  
☐ gminy Krnów i Unii Europejskiej ☐ nie wiem (nast. pyt.13)

**12. Z jakich źródeł pochodzą Pani/Pana informacje na temat finansowania modernizacji Willi Flemicha?** (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

- ☐ ogłoszeń prasowych i radiowych ☐ tablic informacyjnych ☐ ulotek, broszur, plakatów  
☐ telewizji, Internetu ☐ od znajomych/członków rodziny

**13. Czy zetknęła/zetknął się Pani/Pan z nazwą Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Republika Czeska-Rzeczpospolita Polska 2013?**

- ☐ tak ☐ nie ☐ nie potrafię określić

---

**METRYCZKA**

**Miejsce zamieszkania:**

- ☐ Krnów ☐ powiat Bruntal  
☐ Okręg Morawsko-Śląski ☐ poza Okręgiem Morawsko-Śląskim

**Status zawodowy:**

- ☐ pracownik przedsiębiorstwa ☐ pracownik sfery publicznej  
☐ urzędnik ☐ przedsiębiorca ☐ emeryt/rencista  
☐ uczeń/student ☐ nie pracuję
- 

***Bardzo dziękujemy za udzielenie szczerych odpowiedzi***