

RAPORT ZE SPACERU BADAWCZEGO DOT. UCHWAŁY KRAJOBRAZOWEJ 12.10.2020

REALIZACJA PROGRAMU SPOTKAŃ KONSULTACYJNYCH W RAMACH PROJEKTU PN. „MODEL INTELIGENTNEJ MOBILNOŚCI MIEJSKIEJ JAKO ELEMENT OSTRÓDZKIEJ IDEI HUMAN SMART CITIES”

Zamówienie jest realizowane w ramach projektu „Model inteligentnej mobilności miejskiej jako element Ostródzkiej Idei Human Smart Cities”, dofinansowanego z Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna oraz środków Budżetu Państwa w konkursie dotacji Human Smart Cities.

1. SPACER BADAWCZY – 12.10.2020

W ramach projektu pn. „Model inteligentnej mobilności miejskiej jako element ostródzkiej idei Human Smart Cities” w październiku 2020 r. zorganizowany został spacer badawczy ulicami: Słowackiego, 11 Listopada, Pieniężnego, Jana Pawła II, Czarnieckiego, Mickiewicza i Reymonta. Program spaceru zakładał sześć przystanków, natomiast za sugestią uczestników i eksperta towarzyszącego było ich osiem. Spacer był pierwszym narzędziem konsultacyjnych w ramach spotkań dotyczących uchwały krajobrazowej. Narzędzie to pozwala na zbadanie odczuć uczestników w przestrzeni publicznej w kontekście odbioru reklamy i stosowanych nośników. Zawiera element edukacyjny w zakresie dostępnych i stosowanych nośników reklamowych, jak i form ochrony prawnej oraz narzędzi sprzyjających poprawie estetyki przestrzeni publicznych.

2. PODSUMOWANIE PRZEPROWADZONYCH DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

POMÓŻ NAM PRZYGOTOWAĆ INTELIWENTNE ROZWIĄZANIA DLA OSTRÓDY.

Linia kolejowa dzieli miasto na północną i południową część. Komunikacja między nimi odbywa się w wyznaczonych, wąskich strefach, takich jak wiadukt oraz przejazdy kolejowe. Chcemy usprawnić przemieszczanie się wykorzystując najnowsze technologie. Liczymy na Twoją pomoc.

Ruszamy już w październiku!

Spotkanie otwierające:
13.10.20, godz. 17⁰⁰ – 19⁰⁰
Zamek, ul. Mickiewicza 22

Punkty konsultacyjne:
02.10.20, godz. 08⁰⁰ – 12⁰⁰
Tarcowisko Miejskie, ul. Pionierska
03.10.20, godz. 14⁰⁰ – 18⁰⁰
róg ul. Czarnieckiego i Grunwaldzkiej
11.10.20, godz. 10⁰⁰ – 14⁰⁰
róg ul. Jana Pawła II i Czarnieckiego
12.10.20, godz. 14⁰⁰ – 18⁰⁰
róg ul. A. Mickiewicza i Słowackiego

Spacery Badawcze:
12.10.20, godz. 17⁰⁰ – 19⁰⁰
Audy: krajobrazowy
róg ul. A. Mickiewicza i Słowackiego

Warsztaty:
20.10.20, godz. 17⁰⁰ – 19⁰⁰
System zarządzania i monitorowania ruchu kolejowego
26.10.20, godz. 17⁰⁰ – 19⁰⁰
Analiza ruchu kolejowego i pieszego
27.10.20, godz. 17⁰⁰ – 19⁰⁰
Audy: krajobrazowy
Zamek, ul. Mickiewicza 22

Inteligentne miasta współtworzone przez mieszkańców

HUMAN SMART CITIES
Ostróda

Aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców i zaprosić mieszkańców do wzięcia udziału w spacerze badawczym, użyto różnych kanałów informacyjnych promujących wydarzenie, tj.:

1. W Gazecie Ostródzkiej opublikowano ogłoszenie informujące o nadchodzącym wydarzeniu.
2. W Meloradiu emitowano spoty radiowe informujące o całym projekcie.
3. Na terenie miasta rozwieszono plakaty A2 informujące o nadchodzących wydarzeniach
4. Dodatkowo, na stronie projektu www.smart.ostroda.pl również znajdowało się zaproszenie na spacer badawczy.
5. Informacja wysłana została również do OstrodaNews.pl, Nasz Głos, ostrodaonline.pl.

Rysunek 1. Plakat promujący spacer badawczy w październiku 2020 r.

Źródło: materiały własne

3. PODSUMOWANIE PRZEBIEGU WYDARZENIA

Spacer badawczy	
Data spotkania	Poniedziałek: 12.10.2020 r. od godziny 17.00 do 19.00
Miejsce spotkania	Punkt konsultacyjny przy wejściu na promenadę od skrzyżowania ulic Słowackiego, Mickiewicza i Czarnieckiego
Uczestnicy	Mieszkańcy miasta, ekspert zewnętrzny, przedstawiciele Urzędu Miasta



Zdjęcie 1. Rozpoczęcie spaceru badawczego.

Źródło: materiały własne.

Spacer badawczy rozpoczął się przy Punkcie konsultacyjnym, który został ustawiony na skrzyżowaniu ulic Czarnieckiego, Mickiewicza i Słowackiego, na chodniku, w pobliżu przejścia dla pieszych. Miejsce było dobrze widoczne i łatwo dostępne.

W spacerze badawczym udział wzięło około 12 osób. Były to osoby zainteresowane zmianami w Ostródzie jako jej mieszkańcy oraz osoby związane z tematyką reklam, w tym turystyką.

Każdy uczestnik otrzymał teczkę z materiałami, czyli mapą spaceru oraz krótkim badaniem ankietowym. Uczestnicy byli proszeni o wskazanie miejsc, gdzie występują pozytywne i negatywne przykłady dla szyldów i reklam, elementów zwracających szczególną uwagę. Zostali zapytani również, czy kwestia

reklam i szyldów powinna być uporządkowana prawnie oraz, czy ich ilość nie jest zbyt duża (patrz zdj. 2).



Zdjęcie 2. Materiały pomocnicze na spacer badawczy.

Źródło: materiały własne

W punkcie konsultacyjnym, gdzie rozpoczął się spacer dostępne były także inne materiały informujące o projekcie. Były to ulotki (załącznik 1), ankiety do uzupełnienia w wersji papierowej (załącznik 2), ankiety ewaluacyjne (załącznik 3) oraz lista mailingowa dla osób chętnych.

4. RAPORT ZE SPACERU BADAWCZEGO

Poniżej przedstawione są informacje przekazywane uczestnikom spaceru oraz postulaty przez nich zgłaszane podczas kolejnych postojów dotyczące różnych zagadnień związanych z uchwałą krajobrazową.

1.1. PUNKT PRZY PUNKCIE KONSULTACYJNYM

- Uczestnicy zostali poinformowani, że spacer odbywa się w ramach projektu pt. „Model inteligentnej mobilności miejskiej jako element Ostródzkiej Idei Human Smart Cities”.
- Przedstawiona została ekspertka zewnętrzna, która reprezentowała wykonawcę audytu krajobrazowego oraz analiz i badań dla reklam w przestrzeni publicznej.
- Uczestnicy przedstawili swoje powody wzięcia udziału w spacerze, do których należały odpowiedzialność społeczna za swoje miasto oraz chęć uporządkowania przestrzeni publicznej i przeciwdziałanie chaosowi reklamowemu.
- Omówiona została idea muralu, jako nośnika reklamowego na przykładzie znajdującym się na sąsiednich budynkach.
- Uczestnicy uznali, że niektóre formy reklamy za pomocą muralu mogą być atrakcyjne jednak nie wyrazili swojej opinii dla omawianego przykładu.
- Wskazany został pierwszy szyld reklamy dla lokalnej gastronomii jako negatywny przykład reklamy w przestrzeni publicznej.

1.2. 11 LISTOPADA 12B

- Uczestnikom został przedstawiony dobry przykład szyldu dla działalności usługowej w formie liter wzbogacających przestrzeń.
- Ekspertka zewnętrzna udzieliła odpowiedzi na stawiane pytania dotyczące stosowania określonych krojów pisma. Zgodnie z obecnymi przepisami nie ma instrumentów pozwalających na tak dokładne regulowanie właściwości nośnika.
- Uczestnicy poproszeni o refleksję na temat otaczających ich nośników reklamowych, odnosząc się do wskazanego wcześniej przykładu, zwrócili uwagę na kilka aspektów, w tym:
 - przytłoczenie ilością przekazywanych informacji, zwracając uwagę na szczegółowo opisane katalogi oferowanych usług, co dzięki jasnemu określeniu oferowanej usługi jest zbędne;
 - stan nośników reklamowych, który w poszczególnych przypadkach nie pozwalał już na ich swobodne odczytanie;
 - poziom pokrycia powierzchni fasad budynków, który w poszczególnych przypadkach stanowił znaczny procent, jak w przypadku muralu reklamowego;
 - niską estetykę szyldów i pozostałych nośników reklamowych.

1.3. RONDO 11 LISTOPADA/PIENIĘŻNEGO

- Zatrzymując się przy rondzie omówiono kolejne typy nośników reklamowych takie jak baner czy semafor.

- Uczestnicy zwrócili uwagę w szczególności na baner wolnostojący za ogrodzeniem przy torach, wskazując, że przez kilka lat ubiegano się o uprzątnięcie przestrzeni pod kątem osi widokowej dla zabytkowych budynków.
- Zwrócono również uwagę na degradację osi widokowej w kierunku ul. Czarneckiego.
- W dyskusji poruszono przykłady z innych obszarów oraz miast, w kontekście pokrywania banerami balkonów i innych dostępnych powierzchni budynków w negatywnym kontekście.
- Poruszono również kontekst reklam jako źródła finansowania remontów i modernizacji budynków, zdania na ten temat były podzielone. Część wspólnot realizuje swoje zamierzenia i plany inwestycyjne w tym zakresie, jednak nie wszystkie, a dla niektórych stanowi to wygodne uzasadnienie.

1.4. SKRZYŻOWANIE PIENIĘŻNEGO I JANA PAWŁA II

- Uczestnikom został przedstawiony nośnik reklamowy, jakim jest billboard, również w kontekście obowiązujących uwarunkowań prawnych ich sytuowania.
- Dyskusja rozpoczęła się w odniesieniu do słupów reklamowych i informacji czy uczestnicy spotkania z nich korzystają. Odpowiedzi były zbliżone i skupiały się na informacjach o wydarzeniach kulturalnych, które zwykle reklamowane są właśnie za pomocą słupów. Część uczestników wskazała, że o spacerze dowiedziała się właśnie z plakatu na takim słupie. Wskazano, że są one dobrym miejscem dla umieszczania reklam, a ponadto są one sukcesywnie aktualizowane.
- Dalsza dyskusja potoczyła się w kierunku ładu przestrzennego oraz warunków prawnych, jakie obowiązują w Polsce w zakresie kształtowania przestrzeni. Poruszono kwestie zarówno kształtowania zabudowy, jak i warunków dla reklam i szyldów.
- Omówiono przykłady uporządkowanych przestrzeni za granicą wskazane przez uczestnika spaceru.

1.5. JANA PAWŁA II 22

- Przystanek był krótki i dotyczył nośnika, jakim była tabliczka na dystansach. Ekspertka wskazała jak nośnik komponuje się z fasadą budynku oraz nie zakłóca panującej harmonii.
- Dyskusja dotyczyła zawodów, które wykorzystuje wskazany nośnik, przy czym zwrócono uwagę, że są to profesje cieszące się uznaniem i zaufaniem, jak kancelarie prawne czy notarialne.
- Wskazano, że rodzaj nośnika może wskazywać na stabilność i tradycje przedsiębiorstwa, a tym samym sprzyjać budowie zaufania.

1.6. GALERIA HANDLOWA PRZY JANA PAWŁA II

- W tej przestrzeni dyskusja toczyła się przede wszystkim wokół ilości reklam, w tym też form dla pojedynczego przedsiębiorcy.
- Wskazano jak dominujące dla przestrzeni i agresywne może być użycie kilku nośników jak kaseton, semafor, naklejki na szybach, banery, reklamy świetlne czy nawet kolorystyka elewacji. Uczestnicy potwierdzili, że nie sprzyja to eksponowaniu budynków, ani spójnemu i estetycznemu zagospodarowaniu przestrzeni.

1.7. SKRZYŻOWANIE JANA PAWŁA II I CZARNECKIEGO

- Ilość reklam i jej rodzajów dla tej przestrzeni była na tyle duża, że ciężko było się w tej przestrzeni odnaleźć, a jeszcze trudniej znaleźć interesujące informacje.

- Przestrzeń została przytłoczona reklamami wielkoformatowymi, świetlnymi i wieloma innymi rodzajami z wyjątkiem muralu i tablic na dystansach.
- Niektóre z nośników były już nieczytelne i wypłowiłe, a nawet nakładały się na siebie.
- Uznano, że przestrzeń powinna zostać uporządkowana, a część nośników lub ich powierzchnia zredukowana.
- Wskazano, że budynek w którym mieści się dom handlowy „Fiołek” został pokryty reklamami w stopniu tak dużym, że trudno jest dostrzec jego bryłę.

1.8. REYMONTA

- Przy ostatnim przystanku wskazano nośniki zarówno pozytywne, jak i negatywne w przestrzeni.
- Szczególną uwagę zwrócił szyld kuty, który doskonale komponował się z budynkiem, na którym został umieszczony.
- Spacer podsumowano założeniem, że przestrzeń Ostródy w zakresie reklam i szyldów powinna zostać uporządkowana.
- Powinny zostać określone normy prawne, czyli uchwała krajobrazowa, która pozwoliłaby usystematyzować rozmieszczenie i rodzaj nośników reklamowych.
- Na zakończenie rozmawiano z uczestnikami o zasadach uchwały krajobrazowej. Zapytano się uczestników czy ich zdaniem miasto powinno być podzielone na obszary, w których obowiązują różne zasady w zakresie szyldów i reklam. Zdaniem uczestników jednolite zasady powinny obowiązywać w całym mieście.

5. DOKUMENTACJA ZDJĘCIOWA



Zdjęcie 3. Punkt konsultacyjny na rogu ulic Czarnieckiego i Jana Pawła II.

Źródło: materiały własne.



Zdjęcie 4. Punkt przy rondzie 11 Listopada/Pięniężnego.

Źródło: materiały własne.

ZAŁĄCZNIK 1. ULOTKA

HUMAN SMART CITIES
Ostróda

Inteligentne miasta
współtworzone
przez mieszkańców

- JAKI JEST ZAKRES PROJEKTU?**
Wdrożenie pilotażowych oraz inteligentnych rozwiązań społecznych, dla usprawnienia zarządzania, a także organizacji miasta, w celu uczynienia go przyjaźniejszym do życia.
- JAK GO REALIZUJE OSTRÓDA?**
Opracowując model inteligentnej mobilności miejskiej.
- DLACZEGO?**
Linia kolejowa dzieli miasto na północną i południową część. Komunikacja między nimi odbywa się w wyznaczonych, wąskich strefach, takich jak wiadukt oraz przejazdy kolejowe. Chcąc usprawnić przemieszczanie się pomiędzy tymi dwoma częściami niezbędne jest ścisłe zbadanie sytuacji i podjęcie właściwych działań w układzie komunikacyjnym miasta.
- KIEDY?**
2019 — 2022

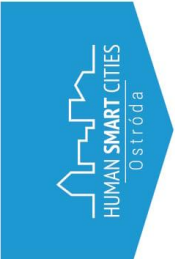
HUMAN SMART CITIES
Ostróda








- CZY SIĘ BĘDZIEMY ZAJMOWAĆ?**
 - systemem zarządzania oraz monitorowania ruchu kolejowego
 - bezpiecznymi przejściami dla pieszych
 - skrzyżowaniami w obrębie przejazdu kolejowego i wiaduktu
 - analizą ruchu kolejowego i pieszego (model komunikacyjny)
 - systemem ścieżek rowerowych
 - audytem krajobrazowym (estetyczne kształtowanie przestrzeni publicznej)
- JAK MOŻNA WŁĄCZYĆ SIĘ W REALIZACJĘ PROJEKTU?**
biorąc udział w działaniach edukacyjnych:
 - spotkaniach
 - spacerach badawczych
 - warsztatach
- NAD CZYM BĘDZIEMY PRACOWAĆ?**
 - analizami
 - projektami
 - lokalną grupą liderów
 - zbiorem dobrych praktyk
 - integracją mieszkańców
- GDZIE ZNAJDZIEMY SZCZEGÓLOWE INFORMACJE?**
smart.ostroda.pl

Rysunek 2. Ulotka dostępna na punkcie konsultacyjnym.

Źródło: materiały własne

ZAŁĄCZNIK 2. FORMULARZ UWAG



-  **Reklamy i szyldy, na trasie spaceru**
— zapisz adres | punkt orientacyjny
-  **Minięte, zauważone miejsca, detale**
— zapisz powody
-  **Elementy zwracające największą uwagę**
— prosba o wyrażenie ogólnej opinii,
dotyczącej estetyki przestrzeni publicznych
-  **Czy Pani | Pana zdaniem reklamy, które obejrzelimy są naturalnym elementem krajobrazu miejskiego?**
-  **Czy Pani | Pana zdaniem kwestia reklam i szyldów powinna być uporządkowana prawnie w Ostródzie?**
-  **Czy Pani | Pana zdaniem ilość reklam była zbyt duża?**
-  **Czy Pani | Pana zdaniem reklamy w Ostródzie pełnią pozytywną funkcję, czytelnie komunikując, np. o określonych usługach lub sprzedawcy?**

ODPOWIEDZI:

PODOBAŁY SIĘ	NIE PODOBAŁY
PODOBAŁY SIĘ, PONIEWAŻ	NIE PODOBAŁY, PONIEWAŻ
TAK NIE NIE MAM ZDANIA	

ZAŁĄCZNIK 3. ANKIETA EWALUACYJNA

Ankieta ewaluacyjna spotkań konsultacyjnych prowadzonych w ramach projektu pn. „Model inteligentnej mobilności miejskiej jako element ostródzkiej idei Human Smart Cities”

Prosimy o ocenę jakości prowadzonych konsultacji na potrzeby przygotowania raportu z realizacji projektu.

- 1. Proszę ocenić jakość i sposób przekazania informacji w trakcie spotkania konsultacyjnego.** Zaznacz w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza ocenę najbardziej negatywną a 5 ocenę najbardziej pozytywną)

Informacje przekazane w sposób zupełnie niejasny	1	2	3	4	5	Informacje przekazane w sposób pełni zrozumiały
Nie przekazano wszystkich potrzebnych informacji	1	2	3	4	5	Przekazano wszystkie potrzebne informacje
Konsultanci byli bardzo źle przygotowani	1	2	3	4	5	Konsultanci byli bardzo dobrze przygotowani
Konsultanci w ogóle nie byli pomocni	1	2	3	4	5	Konsultanci byli bardzo pomocni

- 2. Proszę ocenić materiały dostępne w trakcie spotkania konsultacyjnego.** Zaznacz w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza ocenę najbardziej negatywną a 5 ocenę najbardziej pozytywną)

Materiały zupełnie nieczytelne	1	2	3	4	5	Materiały bardzo czytelne
Materiały bardzo niskiej jakości	1	2	3	4	5	Materiały bardzo wysokiej jakości
Materiały niedostosowane do przekazywanych informacji	1	2	3	4	5	Materiały dostosowane do przekazywanych informacji

- 3. Z jakiego źródła dowiedzieli się Państwo o spotkaniu konsultacyjnym?**

- Prasa
- Radio
- Plakat
- Ulotka
- Internet
- Inne:

- 4. Gdzie jeszcze powinny znaleźć się informacje o nadchodzących wydarzeniach organizowanych w ramach projektu?**