

EWALUACJA GEOANKIETY

BADANIA PROWADZONE W RAMACH PROJEKTU PN. „MODEL INTELIGENTNEJ MOBILNOŚCI MIEJSKIEJ
JAKO ELEMENT OSTRÓDZKIEJ IDEI HUMAN SMART CITIES”

Okres:	26.10. – 22.11.2020 r.
Narzędzie/technika:	Geoankieta
Ilość respondentów:	23

1. SPIS TREŚCI

Spis treści

1.	Spis treści	2
2.	Wstęp.....	3
3.	Wyniki pytań geoprzestrzennych	3
1.1.	Problemy/sugestie umożliwiające wskazania punktowe.....	3
1.2.	Problemy/sugestie umożliwiające wskazania liniowe.....	7
1.3.	Problemy/sugestie umożliwiające wskazania obszarowe.....	9
1.4.	Problemy/sugestie wskazane przez respondentów.....	12
1.5.	Pozytywne i negatywne przykłady.....	12
4.	Wyniki pytań tradycyjnych	13
5.	Wnioski	15
6.	Spis Map.....	15
7.	Spis wykresów	15

2. WSTĘP

Badanie zostało wykonane na potrzeby procesu konsultacyjnego projektu uchwały krajobrazowej dla Ostródy, w ramach realizacji projektu „Model inteligentnej mobilności miejskiej jako element Ostródzkiej Idei Human Smart Cities”. Forma konsultacji została podyktowana normami nałożonymi w związku z pandemią COVID-19. Narzędzie, jakim jest geoankieta pozwoliło na przeniesienie niektórych elementów metody Planning for Real™ do Internetu. Niewątpliwie ograniczone zostały wybrane korzyści związane z realizacją procesu w przestrzeni publicznej i na zorganizowanych spotkaniach. Przede wszystkim utracona została możliwość kształtowania więzi wśród społeczności lokalnej, w tym rozpoznania i rozwoju grupy lokalnych liderów, którzy mają znaczny wpływ na osiągnięcie rezultatów wybranej metody. Narzędzie nie jest również dostosowane do prowadzenia dyskusji nad zgłoszonymi propozycjami, niemożliwe jest więc określenie, które sugestie i problemy zostałyby odrzucone, a które przyjęte i procedowane na dalszych etapach prac.

3. WYNIKI PYTAŃ GEOPRZESTRZENNYCH

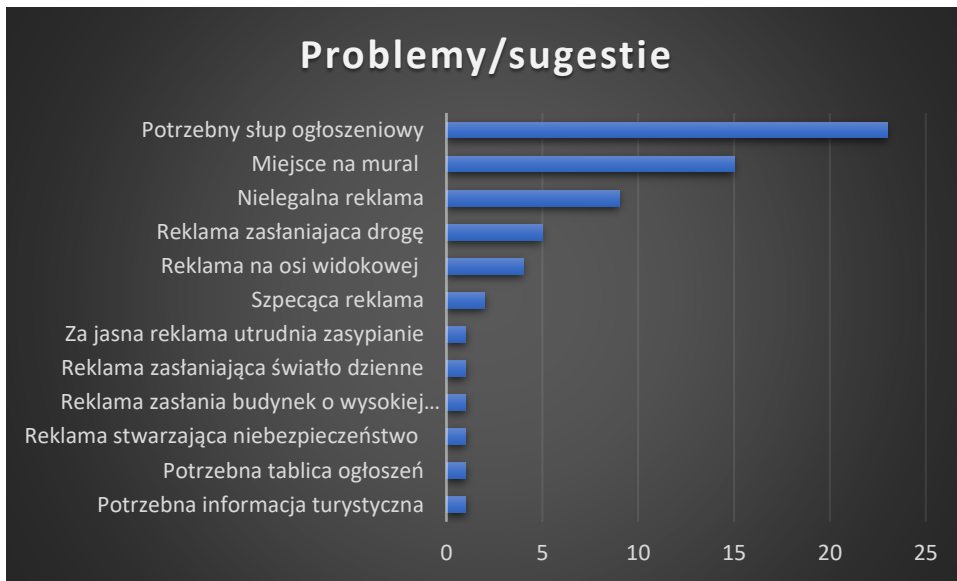
Badanie składało się pytań związanych z konkretnym odniesieniem przestrzennym, należało wskazać, w jakich miejscach występują problemy/sugestie. Narzędzie pozwalało na użycie trzech form zaznaczenia: punktów, linii i obszarów w zależności od rodzaju problemu/sugestii. Do dyspozycji respondentów były również pytania pozwalające na zaznaczenie własnych problemów/sugestii oraz miejsc występowania pozytywnych i negatywnych przykładów, które można było wzbogacić o komentarz. W przypadku pozytywnych i negatywnych przykładów możliwe było dołączenie zdjęć.

Zestaw problemów/sugestii składał się z 23 gotowych propozycji, z których 14 można było zaznaczyć przy pomocy punktu, 6 za pomocą linii, a 3 wykorzystując pole. Dzięki ilości użyć danego problemu/sugestii możemy wskazać, które z nich były dla respondentów szczególnie istotne.

1.1. PROBLEMY/SUGESTIE UMOŻLIWIAJĄCE WSKAZANIA PUNKTOWE.

Jak pokazują dane zawarte na Wykresie 1. Użyto 12 z 14 możliwych do wykorzystania problemów/sugestii. Spotkały się one z różnym poziomem zainteresowania, gdzie najbardziej popularne to potrzebny słup ogłoszeniowy, miejsce na mural, nielegalna reklama, reklama zasłaniająca drogę oraz reklama na osi widokowej. Wybrane opcje wskazują na zainteresowanie koniecznością uzupełnienia i uporządkowania funkcji informacyjnej, bezpieczeństwa oraz estetyki przestrzeni.

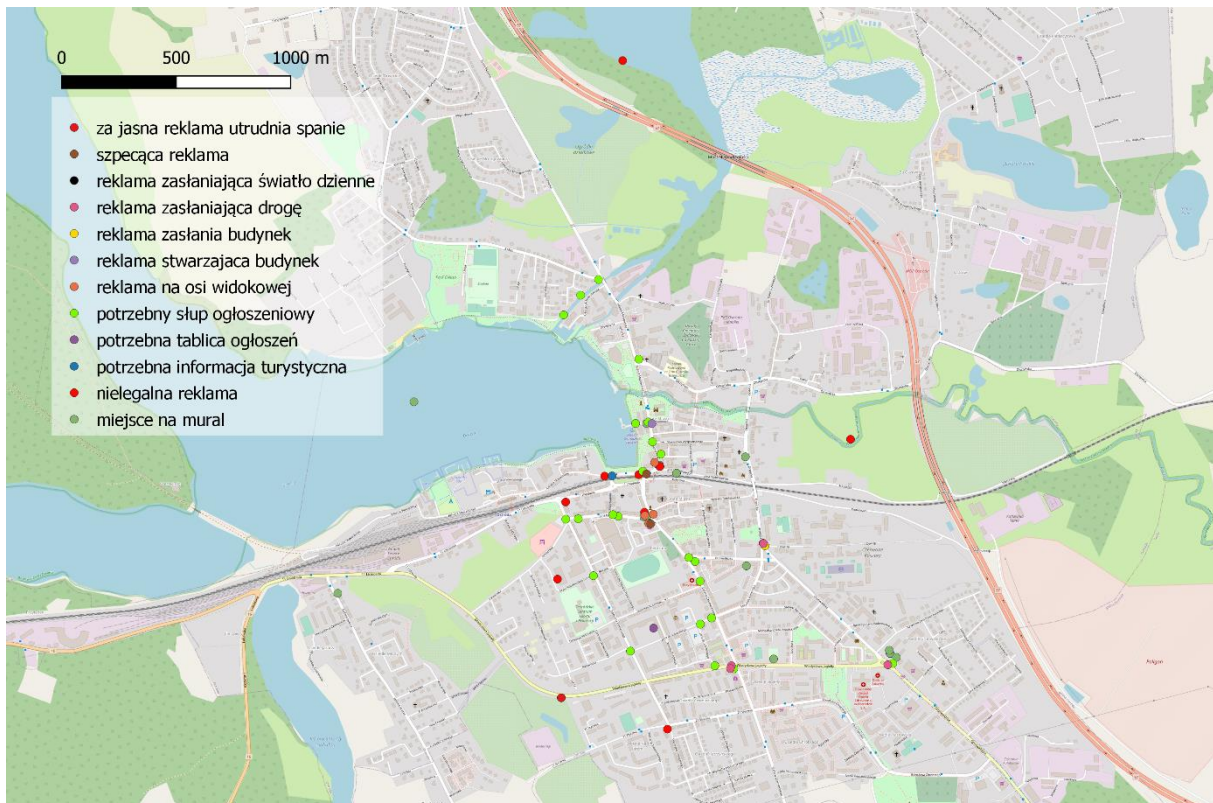
Wykres 1. Zestawienie użytych problemów/sugestii



Źródło: Opracowanie własne.

Mapa (patrz mapa 1.) pokazuje, że punkty koncentrują się w ciągu ulic Jana Pawła II, Adama Mickiewicza i Juliusza Słowackiego.

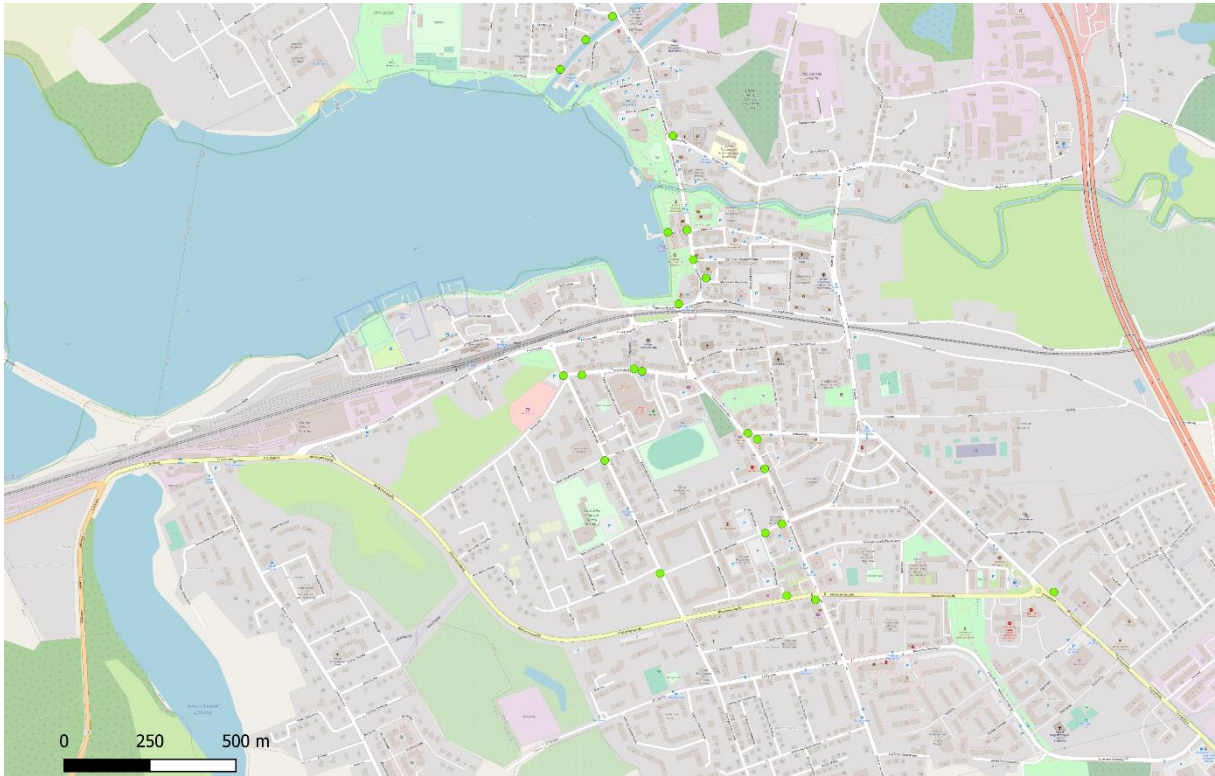
Mapa 1. Zestawienie punktowe problemów/sugestii



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Problemem/sugestiom cieszącym się największym zainteresowaniem było „Potrzebny słup ogłoszeniowy”, niektóre propozycje ich umieszczania są do siebie zbliżone.

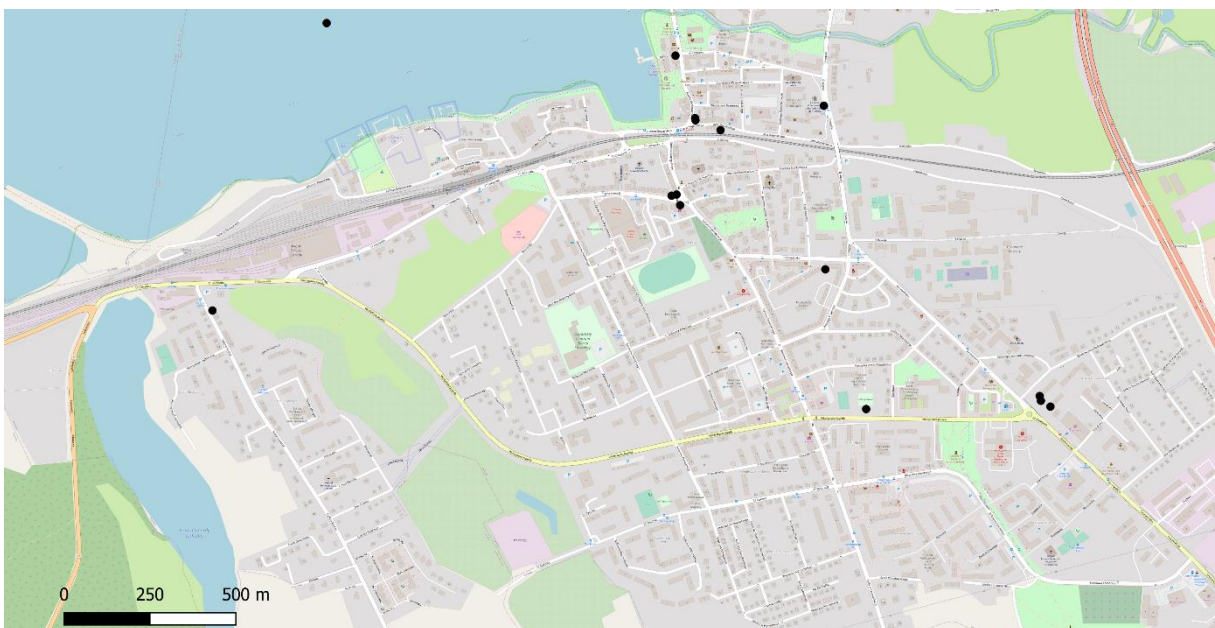
Mapa 2. Punkty lokalizacji słupa ogłoszeniowego



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Drugim w kolejności problemem/sugestią było „miejsce na mural”, które może odnosić się do sugestii wprowadzonych w raporcie z analizy przestrzeni jako jednego z potencjalnych form reklamy.

Mapa 3. Punkty dla lokalizacji murali



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Trzecim problemem/sugestią wskazanym przez respondentów były nielegalne reklamy. Biorąc pod uwagę anonimowość badania, nie jest pewne, że wskazane nośniki są nielegalne zważając w kierunku uporządkowania przestrzeni i podniesienia jej walorów estetycznych należy stosownie zareagować i zlecić ocenę sytuacji odpowiednim służbą.

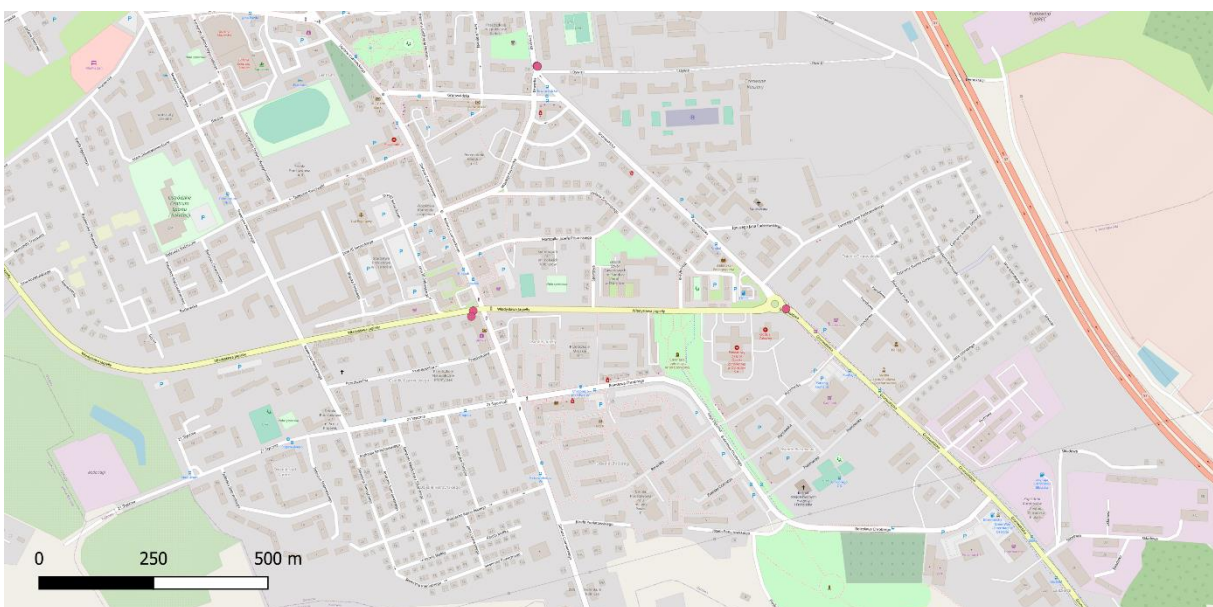
Mapa 4. Potencjalne lokalizacje nielegalnych reklam



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Podobnie sytuacja kształtuje się w przypadku wskazanego problemu/sugestii „reklama zasłania drogę”. Ten element również wymaga sprawdzenia i legalności.

Mapa 5. Reklamy zasłaniające drogę

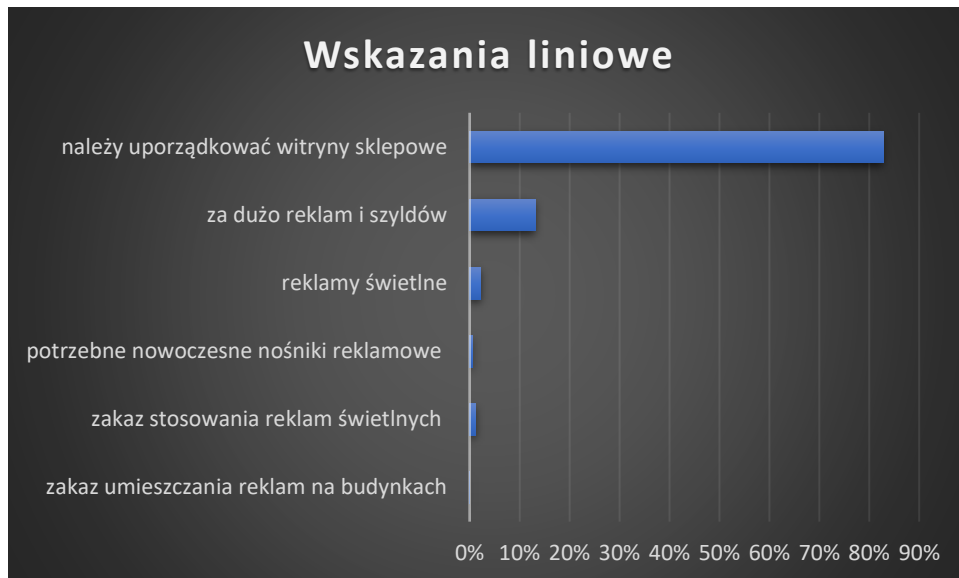


Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

1.2. PROBLEMY/SUGESTIE UMOŻLIWIĄCE WSKAZANIA LINIOWE.

W przypadku problemów/sugestii możliwych do zaznaczenia liniowo użyto 5 z 6 propozycji. Dysproporcja ich użycia jest jednak znaczna, a największą długość zaznaczeń osiągnął problem/sugestia „należy uporządkować witryny sklepowe (patrz Wykres 2.). Znacznie dalej, ale na drugim miejscu znalazło się „za dużo reklam i szyldów”. Wypowiedzi dotyczące tych zagadnień skupiły wokół uporządkowania przestrzeni i wskazania zaleceń niż stosowania zakazów czy wskazywania rozwiązań.

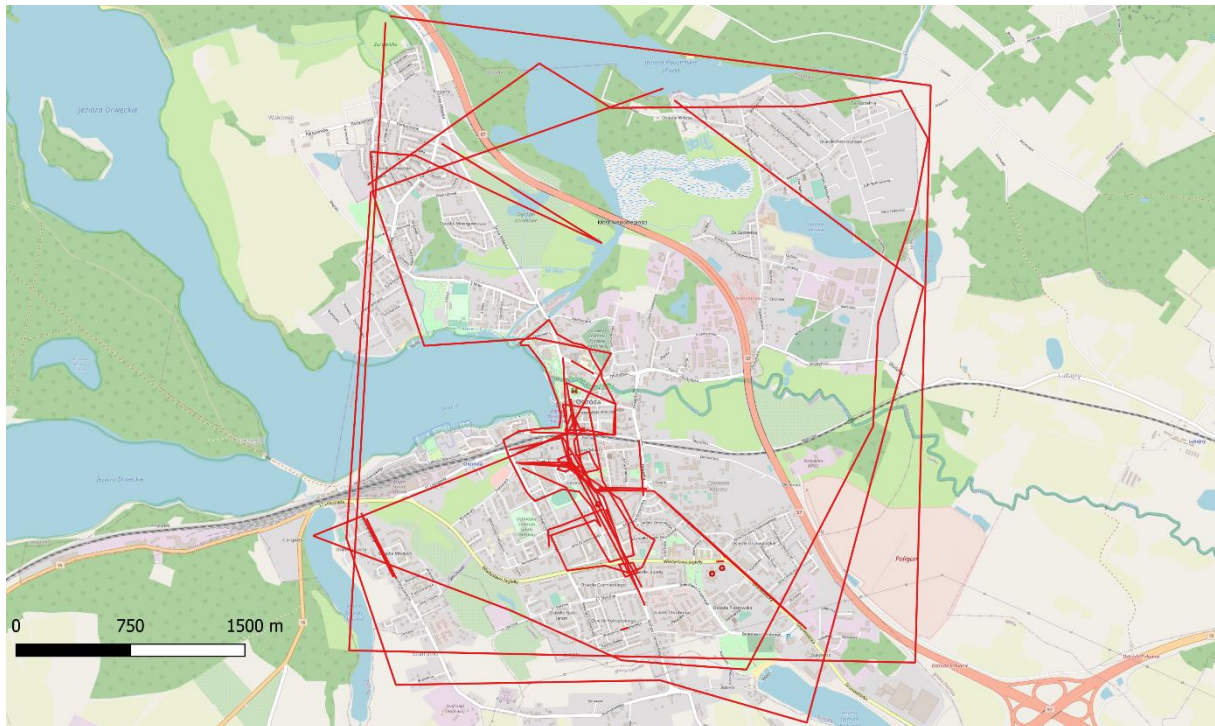
Wykres 2. Wskazania liniowe



Źródło: Opracowanie własne.

Zakres problemu/sugestii „należy uporządkować witryny sklepowe” swoim zakresem w wybranych przypadkach obejmuje całe miasto, natomiast jego nasilenie następuje w obszarze wydzielonym ulicami: Piętnego (W), Drwęcką (E), Jagiełły (S), Drewnianą (N). Taki wynik może świadczyć o co najmniej dwóch uwarunkowaniach, w pierwszym przypadku jest to obszar szczególnie ważny dla uczestników badania i oczekują jego utrzymania i wyglądu w określonych ramach estetycznych, dlatego szczególnie zwrócono na niego uwagę. W drugim przypadku chodzić może o znaczne nasilenie negatywnego zjawiska. Rozłożenie przestrzenne wyników obrazuje poniższa mapa. Zauważyć można, że w niektórych przypadkach zamiast wskazania ciągów, posłużono się narzędziem w celu wskazania obszaru.

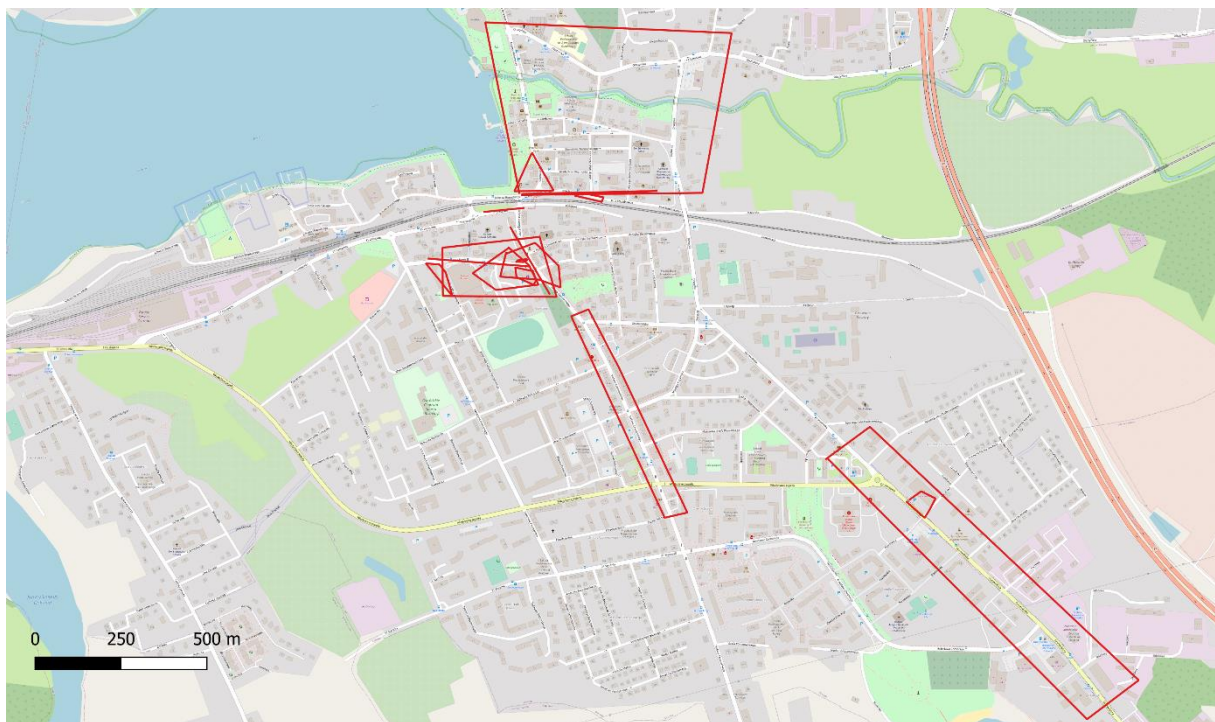
Mapa 6. Miejsca, gdzie należy uporządkować witryny sklepowe.



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Podobnie jak powyżej w przypadku problemu/sugestii „za dużo reklam i szyldów” również część obszarów została zaznaczona w sposób bardziej zbliżony do poligonu niż liniowo, również obszary intensyfikacji są zbliżone. Może to prowadzić do zbliżonych konkluzji wskazania przestrzeni problemowych.

Mapa 7. Duże ilości reklam i szyldów

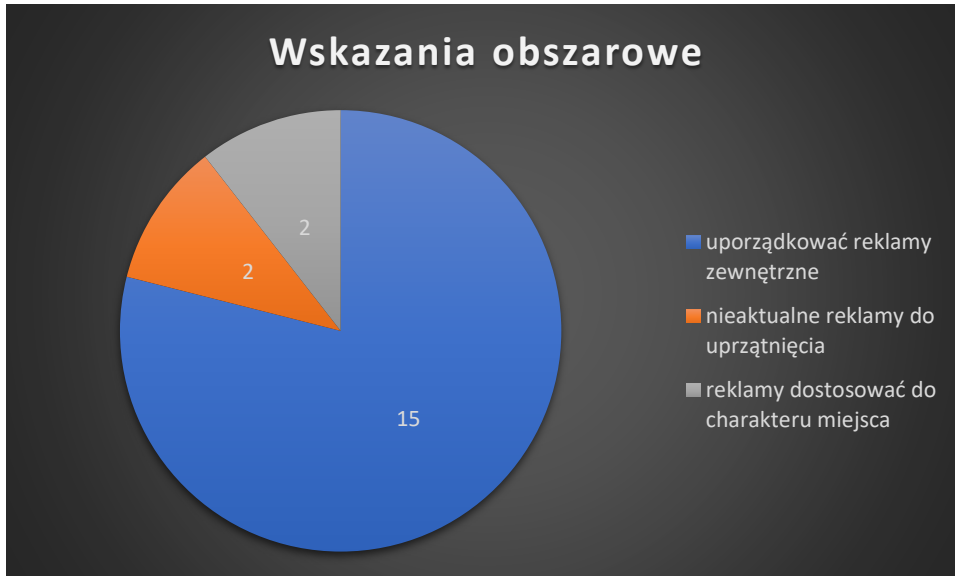


Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

1.3. PROBLEMY/SUGESTIE UMOŻLIWIAJĄCE WSKAZANIA OBSZAROWE.

Propozycji problemów/sugestii możliwych do zaznaczenia w formie obszaru zaproponowano trzy i wszystkie zostały wykorzystane. Najwięcej wskazać wykazuje problem/sugestia „uporządkować reklamy zewnętrzne”.

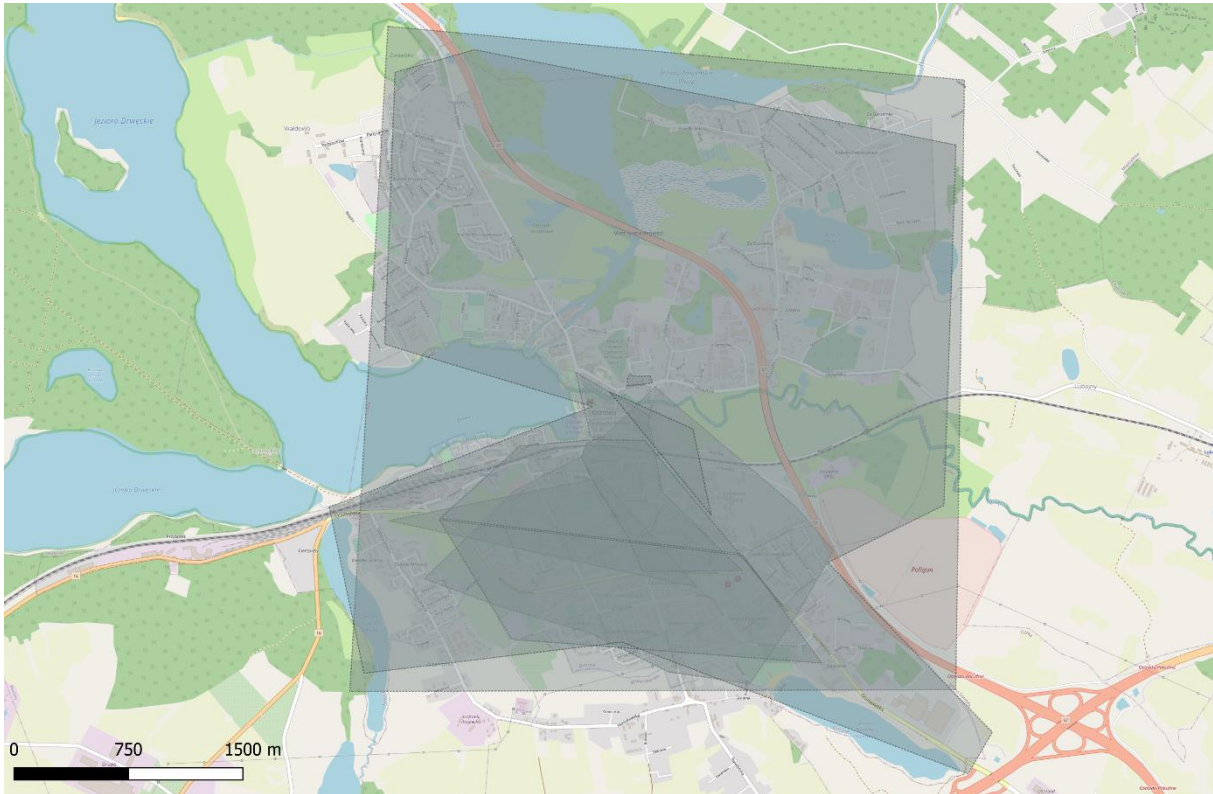
Wykres 3. Wskazania obszarowe



Źródło: Opracowanie własne.

Dzięki nałożeniu się obszarów można zauważyć intensyfikację problemu (patrz Mapa 8.), tym samym zawężanie wskazanego obszaru od całego miasta do fragmentów położonych w obszarze: Jaracza (W), S7(E), Olsztyńska (N), Chrobrego (S). Wynika z tego, że problem występuje na terenie całego miasta, a jego nasilenie we wskazanym obszarze, który powiela się we wcześniej analizowanych odpowiedziach.

Mapa 8. Obszar w jakim należy uporządkować reklamy zewnętrzne.



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

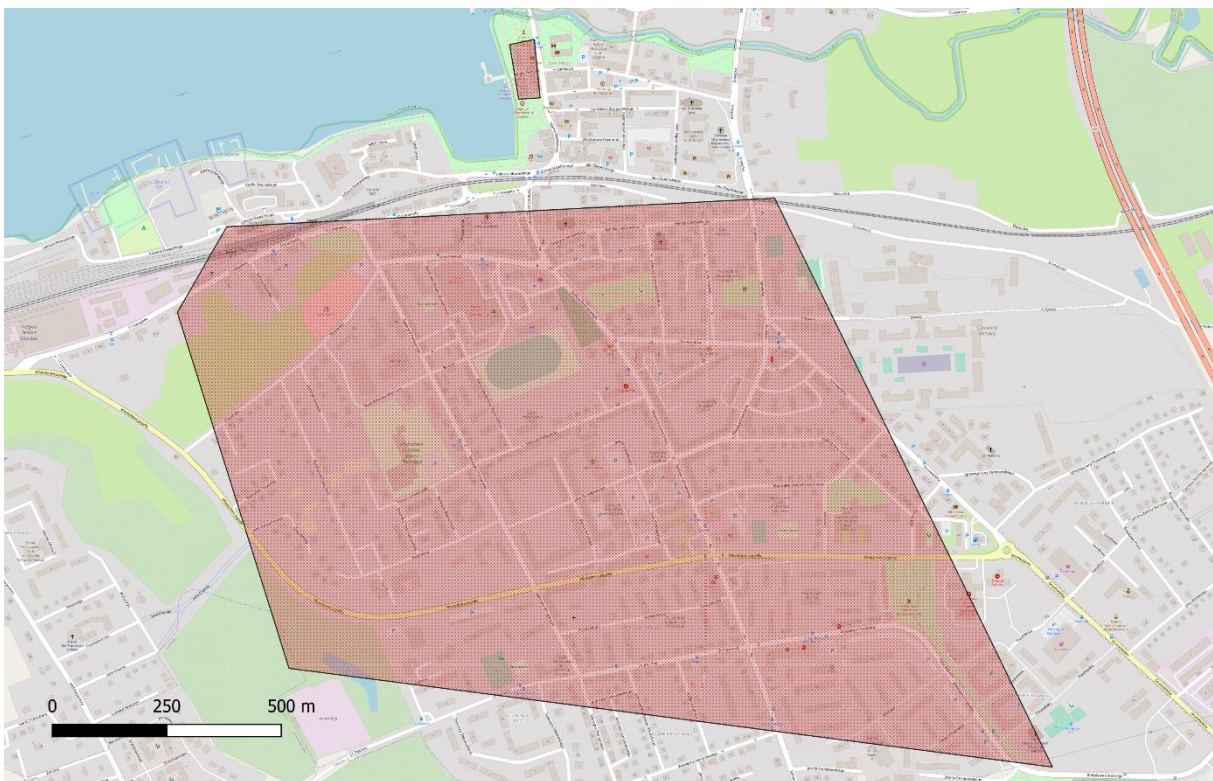
Odpowiedzi dla pozostałych problemów/sugestii już w większości powielają się z dotychczas określonym obszarem.

Mapa 9. Nieaktualne reklamy do uprzętnięcia



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Mapa 10. Reklamy dostosować do charakteru miejsca

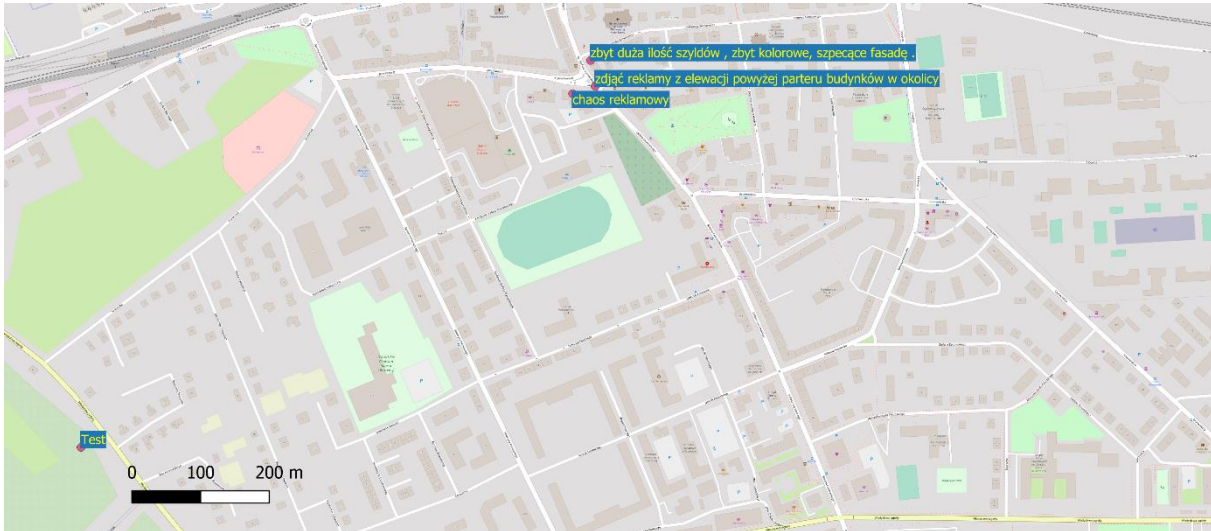


Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

1.4. PROBLEMY/SUGESTIE WSKAZANE PRZEZ RESPONDENTÓW.

Badanie poza przygotowanym zestawem problemów/sugestii stwarzało możliwość zgłoszenia własnych propozycji.

Mapa 11. Propozycje respondentów



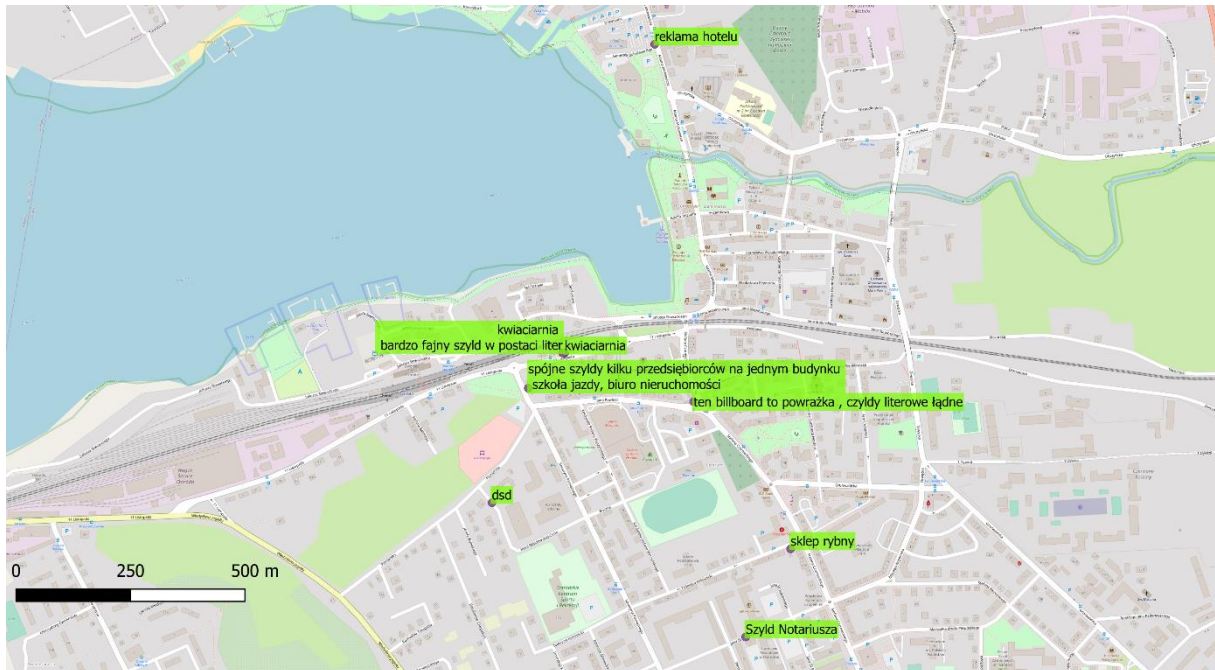
Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Propozycje powielają się jednak tematycznie z przygotowanym zestawem oraz zgłoszonymi już we wcześniejszym etapie odpowiedziami. Jest to dalsze potwierdzenie wyciągniętych konkluzji, dotyczących określenia obszaru, który jest szczególnie ważny i wymaga zmian.

1.5. POZYTYWNE I NEGATYWNE PRZYKŁADY.

Respondenci poproszeni zostali również o pozytywne i negatywne przykłady reklam i szyldów w przestrzeni miasta. Miejsca można było wskazać za pomocą oznaczenia na mapie, dodania komentarz i dołączenia zdjęcia przestrzeni. Punkty i komentarze zostały zawarte na poniższej mapie, zdjęć jednak nie będzie można użyć w badaniu i rozpowszechnić, są to zrzuty ekranu ze spaceru wirtualnego przy wykorzystaniu platformy Google Street View.

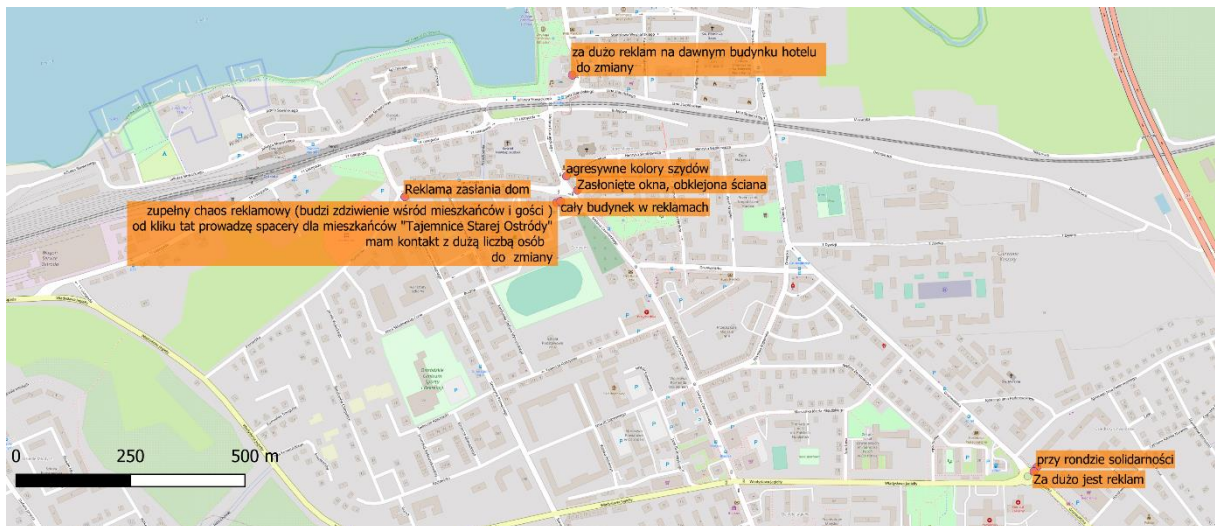
Mapa 12. Pozytywne przykłady z Ostródy.



Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

Sytuacja dotycząca danych z przykładów negatywnych jest tożsama z pozytywnymi.

Mapa 13. Negatywne przykłady z Ostródy.



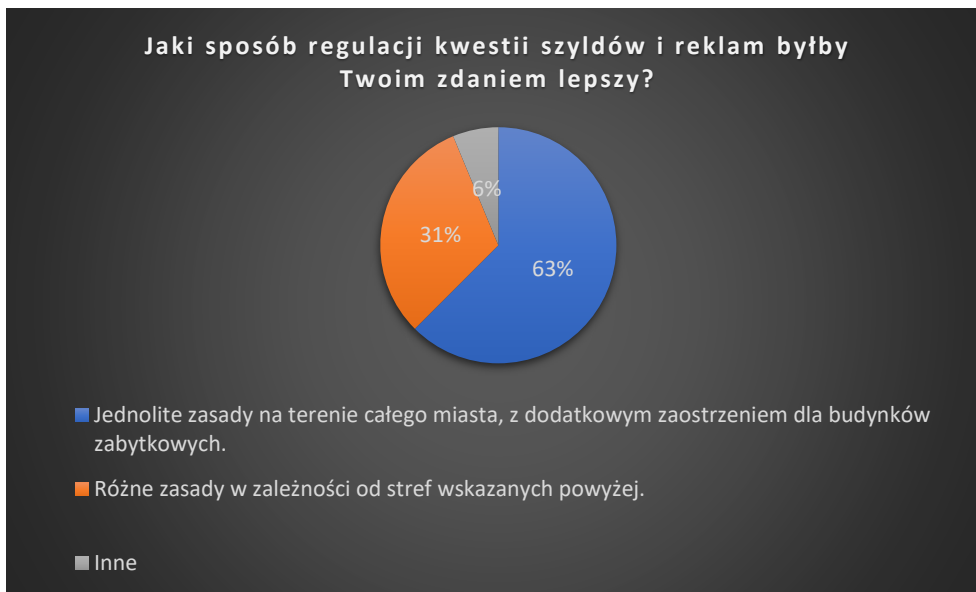
Źródło: Opracowanie własne na podkładzie mapowym OpenStreetMap.

4. WYNIKI PYTAŃ TRADYCYJNYCH

Pytania w formie tradycyjnej dotyczyły w dużym stopniu ewaluacji samego badania, zostały one jednak poprzedzone dwoma istotnymi dla wyników analiz. Pierwsze dotyczyło określenia czy w uchwale powinny zostać zawarte jednolite regulacje dla całego miasta lub należy zapisy dostosować w zależności od charakteru miejsca. W odpowiedziach respondenci aż 63% wskazali, że zasady powinny być jednakowe dla całego miasta, a tylko 31% wskazało na różne zasady. Wynik ten nie jest jednak tożsamy

z poprzednimi częściami badania, gdzie w zależności od problemu/sugestii wskazywano wybrane obszary, które w dużym stopniu nakładały się na siebie.

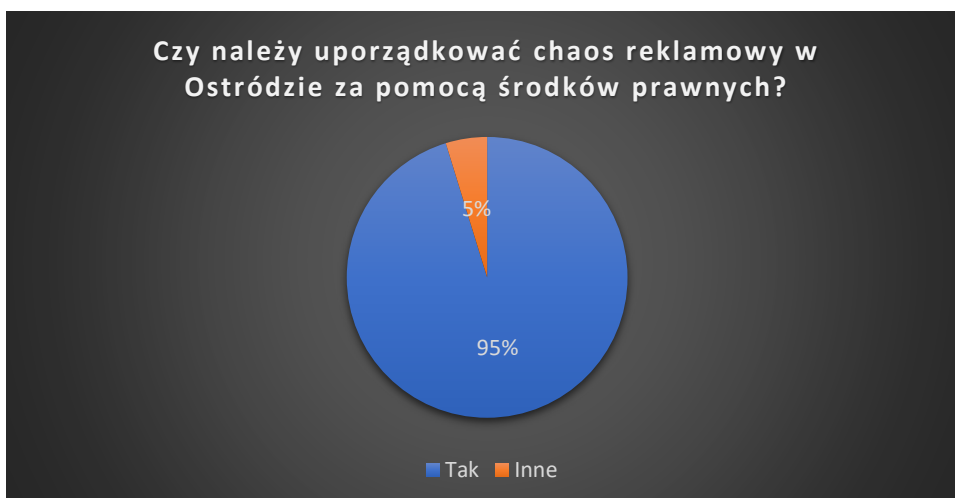
Wykres 4. Pytanie dot. regulacji kwestii szyldów i reklam



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejne pytanie miało pomóc uzyskać informację czy respondenci popierają wprowadzenie zmian i obostrzeń w zakresie nośników reklamowych w Ostródzie, tym samym utwierdzić o konieczności sporządzenia stosownego dokumentu prawnego, jakim jest uchwała krajobrazowa. W tym przypadku respondenci byli zgodni i w 95% opowiedzieli się za wprowadzaniem środków prawnych. Pytanie to nie spotkało się ze sprzeciwem, ponieważ nikt nie zaznaczył odpowiedzi „nie”, pojawił się jednak jeden nieprzychylny komentarz: „Jasne skoro Wy ten projekt. Zrobiliście za pieniądze z Unii to załatwcie dla przedsiębiorców takie pieniążki, żeby było za darmo, jest pandemia więc do roboty ściągnijcie reklamy firm których nie ma. Do roboty się weźcie, poczekajcie jak przedsiębiorc”.

Wykres 5. Pytanie dot. środków prawnych



Źródło: Opracowanie własne.

5. WNIOSKI

1. Badanie wskazało główne obszary zainteresowania respondentów.
2. Nie powiodła się próba uzyskania pozytywnych i negatywnych przykładów w Ostródzie w postaci materiału fotograficznego, mogło zostać to podyktowane obostrzeniami związanymi z pandemią lub warunkami atmosferycznymi.
3. Respondenci są zgodni, iż należy wprowadzić środki prawne warunkujące usystematyzowanie umieszczania reklam w przestrzeni publicznej.
4. Wskazano miejsca potencjalnie niebezpieczne, co jest informacją wyjściową dla działania odpowiednich służb i instytucji.
5. Określono miejsca lokalizacji nośników reklamowo-informacyjnych.
6. Wskazano główne problemy związane z reklamami i szyldami w Ostródzie.

6. SPIS MAP

Mapa 1. Zestawienie punktowe problemów/sugestii.....	4
Mapa 2. Punkty lokalizacji słupa ogłoszeniowego	5
Mapa 3. Punkty dla lokalizacji murali.....	5
Mapa 4. Potencjalne lokalizacje nielegalnych reklam	6
Mapa 5. Reklamy zasłaniające drogę	6
Mapa 6. Miejsca, gdzie należy uporządkować witryny sklepowe.....	8
Mapa 7. Duże ilości reklam i szyldów	8
Mapa 8. Obszar w jakim należy uporządkować reklamy zewnętrzne	10
Mapa 9. Nieaktualne reklamy do uprzątnięcia.....	11
Mapa 10. Reklamy dostosować do charakteru miejsca	11
Mapa 11. Propozycje respondentów.....	12
Mapa 12. Pozytywne przykłady z Ostródy.....	13
Mapa 13. Negatywne przykłady z Ostródy.....	13

7. SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Zestawienie użytych problemów/sugestii.....	4
Wykres 2. Wskazania liniowe.....	7
Wykres 3. Wskazania obszarowe	9
Wykres 4. Pytanie dot. regulacji kwestii szyldów i reklam	14
Wykres 5. Pytanie dot. środków prawnych	14