

# UCHWAŁA KRAJOBRAZOWA

## RAPORT Z GEOANKIETY



**KRAJOBRAZ  
CIESZY***n*  
2018

## REALIZATOR BADANIA



**HEKSAGON**

[www.heksagon.org](http://www.heksagon.org)

[heksagon@heksagon.org](mailto:heksagon@heksagon.org)

## REALIZATOR UCHWAŁY I ANKIETY TRADYCYJNEJ

Bartosz Poniatowski

[facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn](https://facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn)

[krajobraz.cieszy@gmail.com](mailto:krajobraz.cieszy@gmail.com)

## AUTORZY RAPORTU

Cezary Brudka,

Maria Fenrych

## AUTORZY METODYKI BADANIA

Bartosz Poniatowski,

Michał Czepkiewicz,

Cezary Brudka

## OPRACOWANIE UCHWAŁY NA ZAMÓWIENIE

Miasto Cieszyn



**SPIS TREŚCI**

1.	Charakterystyka badania	4
1.1.	Charakterystyka narzędzia	4
1.2.	Metody rekrutacji	4
1.3.	Źródło informacji o badaniu	5
1.4.	Zwrot z ankiety w czasie	5
2.	Charakterystyka respondentów	6
2.1.	Miejsce zamieszkania	6
2.2.	Status zawodowy	6
2.3.	Płeć	9
2.4.	Wiek	9
2.5.	Wykształcenie	10
3.	Analiza odpowiedzi respondentów	11
3.1.	Opinia na temat reklam – metoda wydzielenia podgrup respondentów	11
3.2.	Ogólna opinia na temat reklam	11
3.3.	Opinie na temat stanu obecnego	12
3.4.	Opinie na temat kierunku zmian	17
3.5.	Opinie przedsiębiorców o stosowanych reklamach	19
4.	Analiza oznaczeń respondentów	21
4.1.	Rozmieszczenie reklam ocenianych pozytywnie	21
4.2.	Rozmieszczenie reklam ocenianych negatywnie	27
4.3.	Obszary o przeważającej ocenie negatywnej i pozytywnej	33
4.4.	Preferowany poziom ochrony krajobrazu	36
4.5.	Rozmieszczenie reklam i miejsc prowadzenia działalności	41
4.6.	Oceny obiektów małej architektury i ogrodzeń	46
5.	Podsumowanie	55
6.	Załącznik – wyniki ankiety tradycyjnej	57

## 1. CHARAKTERYSTYKA BADANIA

Badanie opinii i oczekiwań mieszkańców Cieszyna zostało przeprowadzone w dniach 30 kwietnia – 14 maja 2018 w ramach przygotowań do wprowadzenia tzw. Uchwały krajobrazowej, czyli *uchwały Rady Miejskiej w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane*, tworzonej na podstawie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2016 r. poz. 778, ze zm.).

Badanie miało na celu poznanie opinii mieszkańców wobec reklam istniejących aktualnie w przestrzeni miasta, zidentyfikowanie zarówno aspektów problematycznych, jak i rozwiązań kwalifikowanych jako prawidłowe. Ponadto, istotnym aspektem było rozpoznanie oczekiwanych stopni ochrony krajobrazu oraz ustalenie potrzeb przedsiębiorców względem szyldów, tablic i urządzeń reklamowych potrzebnych do prowadzenia swoich działalności.

### 1.1. CHARAKTERYSTYKA NARZĘDZIA

Badanie wykonano za pomocą geoankiety, czyli internetowego kwestionariusza, pozwalającego na oznaczanie obiektów geograficznych na mapach interaktywnych. Uczestnicy badania mogli nanosić punkty i rysować obszary, które następnie zostały zagregowane za pomocą systemów informacji geograficznej i przedstawione w postaci map tematycznych. Narzędzia informatyczne i metody wykorzystane w badaniu było opracowane w projekcie badawczo-rozwojowym „Geoportal wspierający partycypację społeczną w planowaniu przestrzennym”<sup>1</sup> prowadzonym przez Centrum Badań Metropolitalnych UAM i firmę Recoded, finansowanym przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Narzędzie zostało przygotowane na potrzeby badania przez firmę Recoded.

### 1.2. METODY REKRUTACJI

Rekrutacja respondentów odbywała się poprzez udostępnienie adresu internetowego, pod którym dostępna była ankieta ([cieszyn.geoankieta.pl](http://cieszyn.geoankieta.pl)) z użyciem różnych mediów.

Ważnym narzędziem rekrutacji był stworzony na potrzeby konsultacji społecznych cieszyńskiej uchwały krajobrazowej profil „Uchwała Krajobrazowa (uchwała.krajobrazowa.cieszyn)”<sup>2</sup> na portalu społecznościowym Facebook. Informacja o geoankiecie pojawiła się na nim pierwszy raz w formie tzw. „postu” 30 kwietnia 2018 r., kolejne „posty” przypominające zostały zamieszczone 12 i 14 maja. W rekrutacji na portalu Facebook wykorzystano także narzędzie „wydarzenie”, które trwało od 1 do 14 maja i zgromadziło 127 zainteresowanych osób. Ponadto na portalu wykorzystywana była także płatna informacja – dotarła ona do 2696 osób.

O prowadzonym badaniu media zostały poinformowane podczas konferencji prasowej, która miała miejsce 30 kwietnia 2018 r. Efektem była publikacja informacji o badaniu wraz z adresem internetowym m.in. w gazecie tradycyjnej Wiadomości Ratuszowe (nakład 7000) oraz w mediach internetowych: [cieszy.pl](http://cieszy.pl)<sup>3</sup>, [gazetacodzienna.pl](http://gazetacodzienna.pl)<sup>4</sup> i [wiadomosci.ox.pl](http://wiadomosci.ox.pl)<sup>5</sup>.

Ponadto, informacja o badaniu była rozpowszechniana przez Urząd Miejski w Cieszynie na stronie [um.cieszyn.pl](http://um.cieszyn.pl)<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> <http://geoplan.amu.edu.pl/>

<sup>2</sup> [https://web.facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/uchwala.krajobrazowa.cieszyn/?_rdc=1&_rdr)

<sup>3</sup> <https://www.cieszyn.pl/wladze-miasta-chca-uregulowac-ustawa-reklamy-w-cieszynie/32269/>

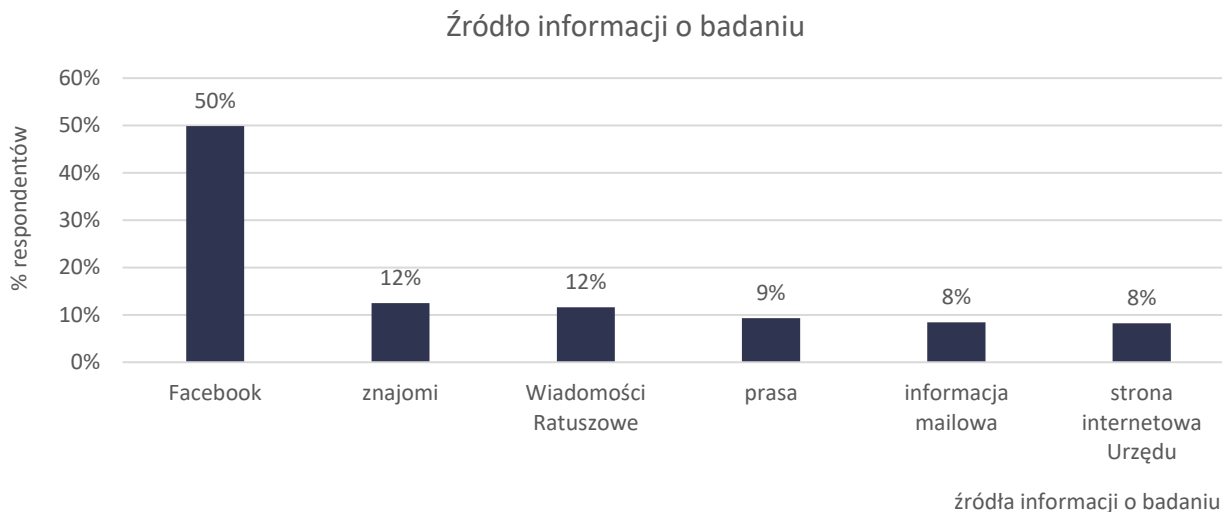
<sup>4</sup> <http://gazetacodzienna.pl/artukul/wydarzenia/cieszyn-wolny-od-uczalwych-reklam>

<sup>5</sup> <http://wiadomosci.ox.pl/gdzie-chcecie-reklamy-ruszyly-prace-nad-uchwala-krajobrazowa,40881>

<sup>6</sup> <http://www.um.cieszyn.pl/uchwala-krajobrazowa.html>

Efektorem rekrutacji był udział w ankiecie 607 respondentów, co stanowi ok. 1,7% mieszkańców miasta. Liczba ta przewyższa minimalną wymaganą wielkość próby dla tego typu badania.

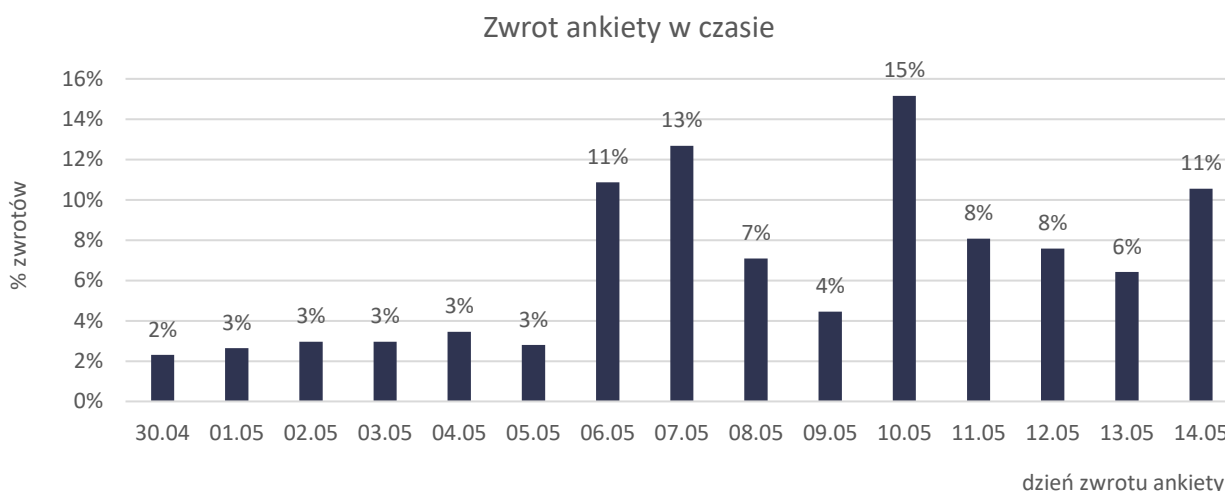
### 1.3. ŹRÓDŁO INFORMACJI O BADANIU



Rycina 1.3.1 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o źródło informacji o badaniu, wybór z listy możliwych odpowiedzi, N = 473.

Na pytanie o źródło informacji o badaniu odpowiedziało ok. 78% respondentów - spośród nich połowa wskazała na portal społecznościowy Facebook. Kolejnymi źródłami informacji o badaniu byli znajomi oraz Wiadomości Ratuszowe (po 12%), dalej prasa (9%), oraz informacja mailowa i strona internetowa Urzędu (po 8%).

### 1.4. ZWROT Z ANKIETY W CZASIE

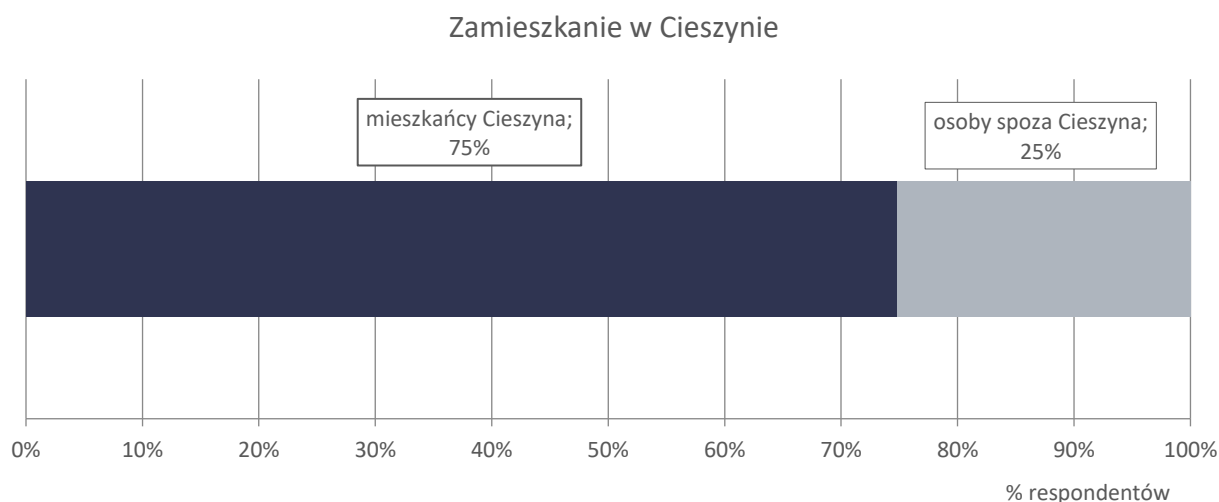


Rycina 1.4.1 Liczba ankiet zwróconych każdego dnia badania jako procent wszystkich ankiet. N = 607

Zwrot ankiety w czasie, przez pierwsze 6 dni kształtował się na niskim poziomie 2-3%. Od 6 maja odnotowano wzrost zwrotów ankiety, najwięcej wypełniono ich 10 maja (15%). W dniu zakończenia ankiety, 14 maja, wypełniło ją 11% respondentów.

## 2. CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

### 2.1. MIEJSCE ZAMIESZKANIA



Rycina 2.1.1 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie „Czy mieszka Pan(i) w Cieszynie?”, wybór spośród dwóch możliwych odpowiedzi (Tak/Nie), N = 528

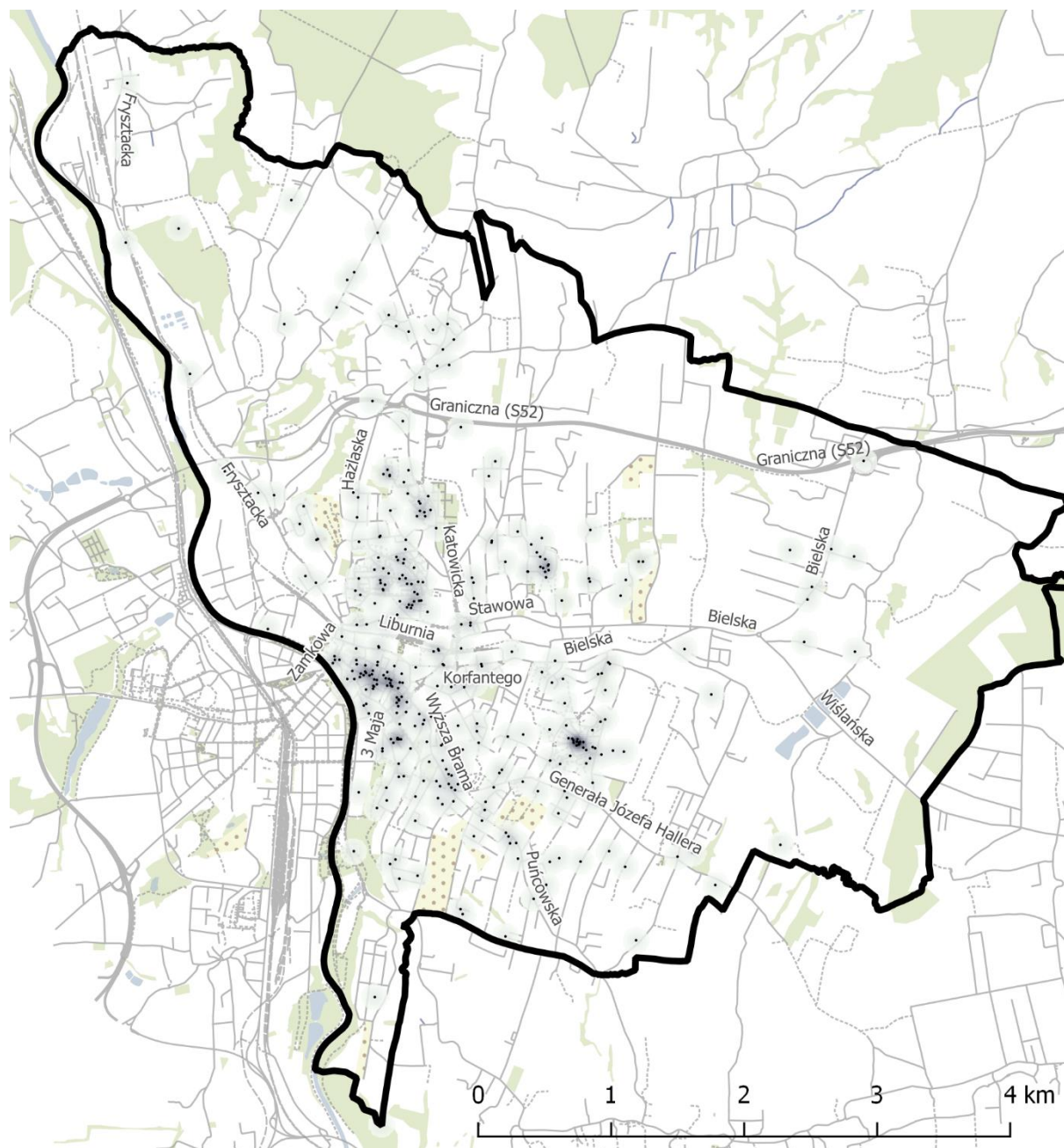
Na pytanie o zamieszkanie w Cieszynie odpowiedziało 86% respondentów, spośród których 75% zadeklarowało zamieszkanie w Cieszynie, a 25% - poza Cieszynem.

### 2.2. STATUS ZAWODOWY



Rycina 2.2.1 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie „Czy prowadzi Pan(i) działalność gospodarczą?”, wybór z dwóch możliwych odpowiedzi, N = 528

Na pytanie o prowadzenie działalności gospodarczej odpowiedziało 87% respondentów, spośród których 20% stanowią osoby prowadzące działalność gospodarczą, a 80% - nieprowadzące.



### Miejsca zamieszkania respondentów

#### Oznaczenia respondentów

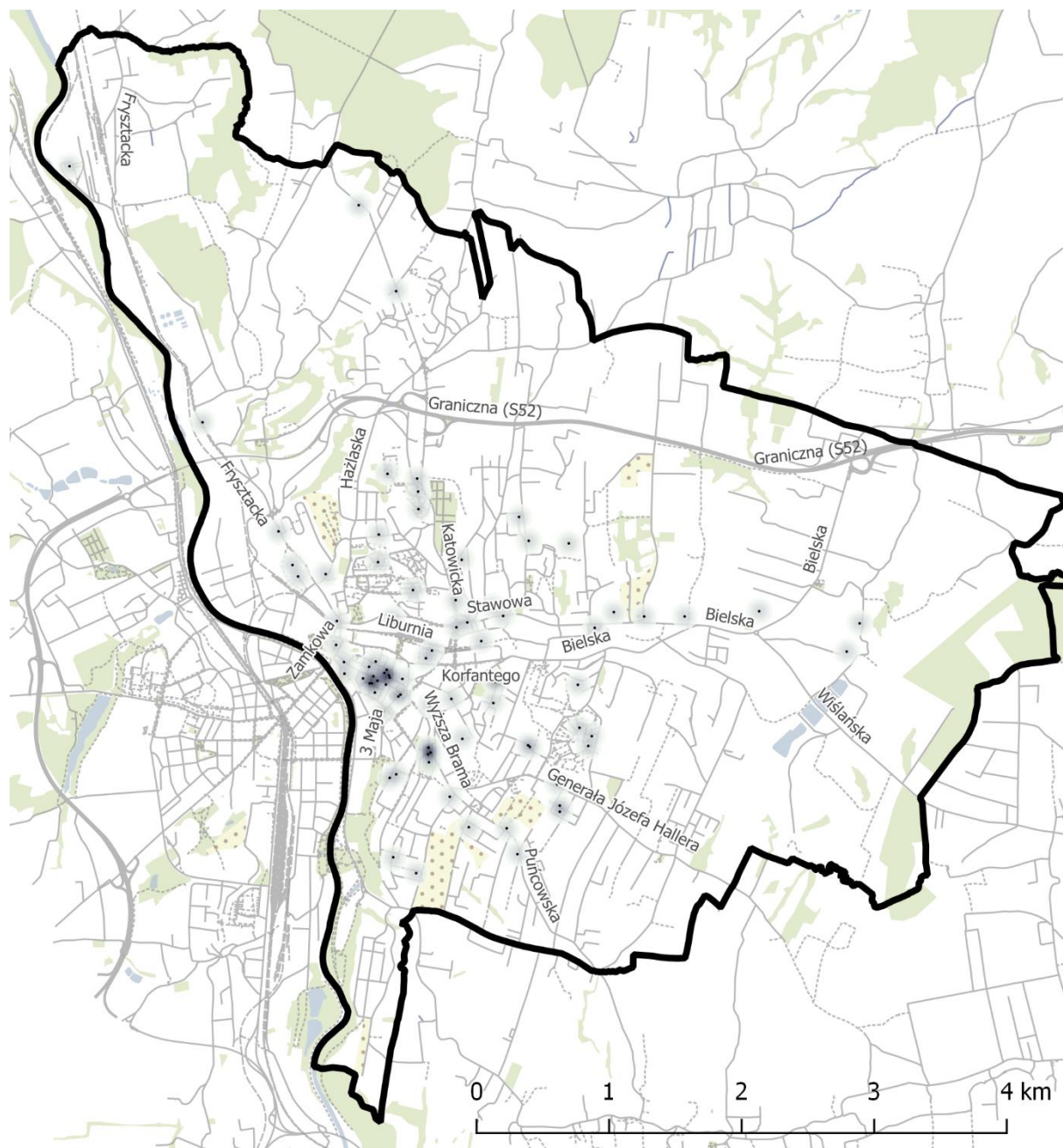
- indywidualne oznaczenia [353]

#### Gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Ryc. 2.2.2 Rozmieszczenie miejsc zamieszkania respondentów

Spośród uczestników badania, 446 oznaczyło na mapie przybliżone położenie swojego miejsca zamieszkania. 353 miejsca zamieszkania znajdowały się w granicach miasta Cieszyn, a 93 poza granicami gminy. Miejsca prowadzenia działalności koncentrują się w centrum miasta.



### Miejsca prowadzenia działalności

Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [84]

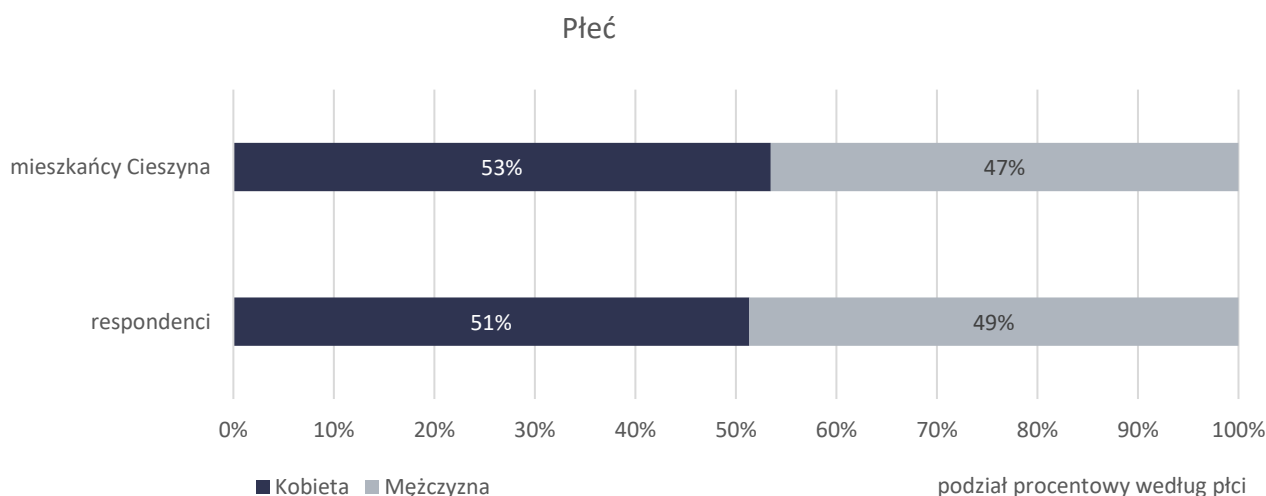
Gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Ryc. 2.2.3 Rozmieszczenie miejsc prowadzenia działalności gospodarczej respondentów



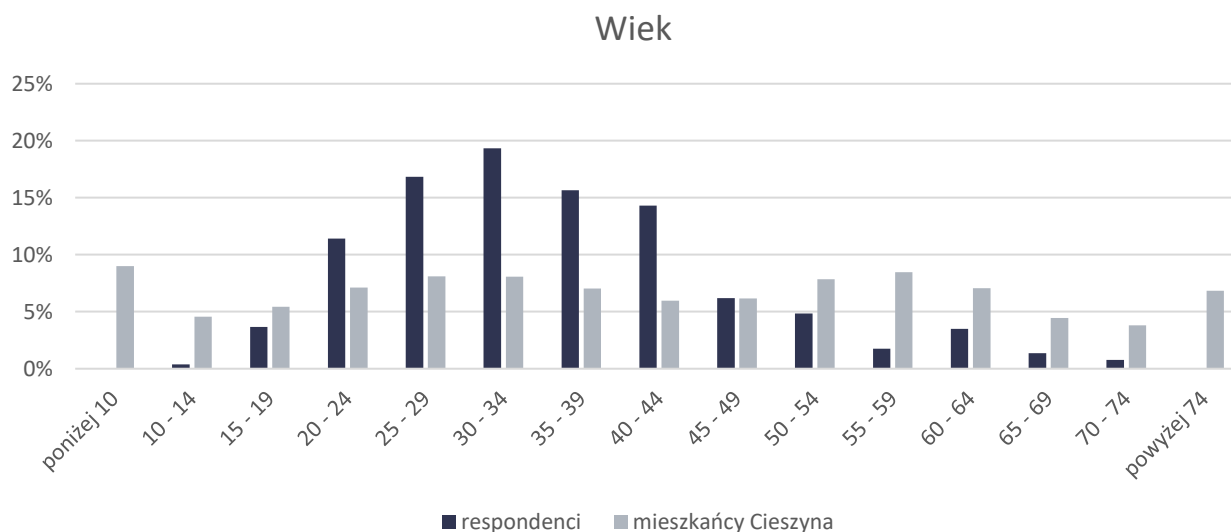
## 2.3. PŁEĆ



Rycina 2.3.1 Struktura grupy respondentów według płci na tle struktury mieszkańców Cieszyna, wybór spośród dwóch możliwych odpowiedzi, N = 600

Na pytanie o płeć odpowiedziało 99% respondentów. W próbie można zaobserwować niewielką nadreprezentację mężczyzn, którzy stanowiąc 47% mieszkańców miasta, stanowili ok. 49% respondentów ankiety.

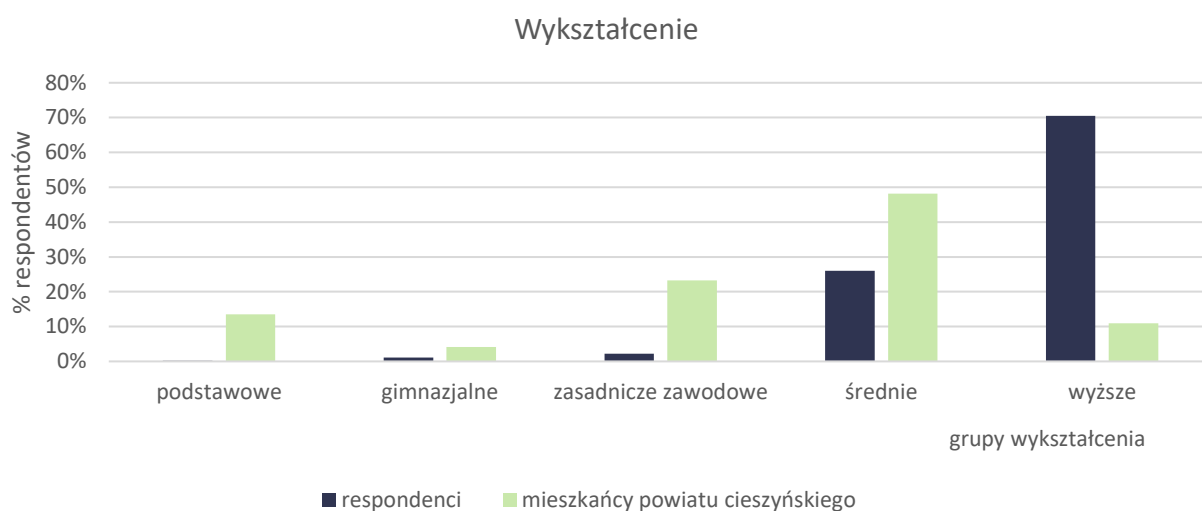
## 2.4. WIEK



Rycina 2.4.1 Struktura respondentów według wieku na tle struktury mieszkańców Cieszyna, wybór spośród zaproponowanych przedziałów 5-letnich, N = 517

Na pytanie o wiek odpowiedziało 85% respondentów. W strukturze próby można zaobserwować znaczącą nadreprezentację ludzi w wieku od 20 do 44 roku życia, którzy stanowili łącznie prawie 78% respondentów, a tylko 35% populacji miasta. Niedoreprezentowana jest natomiast grupa osób starszych, zwłaszcza tych powyżej 55 roku życia. Taka charakterystyka jest typowa dla badań geoankietowych z wykorzystaniem doboru dobrowolnego i wynika z internetowego charakteru narzędzia. Opinia tej grupy została wyrażona w ramach ankiety tradycyjnej, stanowiącej załącznik do niniejszego raportu.

## 2.5. WYKSZTAŁCENIE



Rycina 2.5.1 Struktura grupy respondentów według wykształcenia na tle struktury mieszkańców powiatu cieszyńskiego, wybór spośród zaproponowanych odpowiedzi, N = 542

Na pytanie o wykształcenie odpowiedziało 89% respondentów, spośród których aż 70% zadeklarowało wykształcenie wyższe, a 26% - średnie. Pozostałe poziomy wykształcenia zadeklarowało w sumie ok. 3,5% respondentów.

W stosunku do populacji powiatu, próba badawcza charakteryzuje się nadmierną reprezentacją osób z wyższym wykształceniem, które odpowiadają za 70% zwróconych ankiet, a stanowią zaledwie 11% mieszkańców powiatu. Wyraźnie niedoreprezentowane są grupy respondentów o wykształceniu podstawowym, gimnazjalnym oraz zasadniczym zawodowym, które stanowią razem 41% mieszkańców, a odpowiadają tylko za około 3,5% odpowiedzi w ankiecie. Grupa osób z wykształceniem średnim jest także niedoreprezentowana, ale nie w tak znaczącym stopniu: 26% respondentów w stosunku do 48% mieszkańców powiatu.

Powyższa charakterystyka jest typowa dla wielu spośród technik partycypacji obywatelskiej, głównie ze względu na większe zainteresowanie sprawami publicznymi wśród osób z wykształceniem wyższym. Dodatkowo, wpływ mogły mieć także używane metody rekrutacji, opierające się głównie na mediach elektronicznych.

### 3. ANALIZA ODPOWIEDZI RESPONDENTÓW

#### 3.1. OPINIA NA TEMAT REKLAM – METODA WYDZIELENIA PODGRUP RESPONDENTÓW

Do analizy odpowiedzi na pytania o opinie na temat reklam, z grupy wszystkich respondentów (dalej określanej jako "[respondenci] ogółem") wydzielono także dwie podgrupy. Pierwszą z nich, nazywaną dalej "przedsiębiorcami", stanowią wszyscy respondenci, którzy na pytanie o prowadzenie działalności gospodarczej odpowiedzieli twierdząco. Do tej grupy należy 106 osób. Drugą grupę, zwaną dalej "mieszkańcami" stanowią osoby, które jednocześnie odpowiedziały twierdząco na pytanie o zamieszkanie w Cieszynie oraz przecząco na pytanie o prowadzenie działalności gospodarczej. Do tej grupy należy 316 osób.

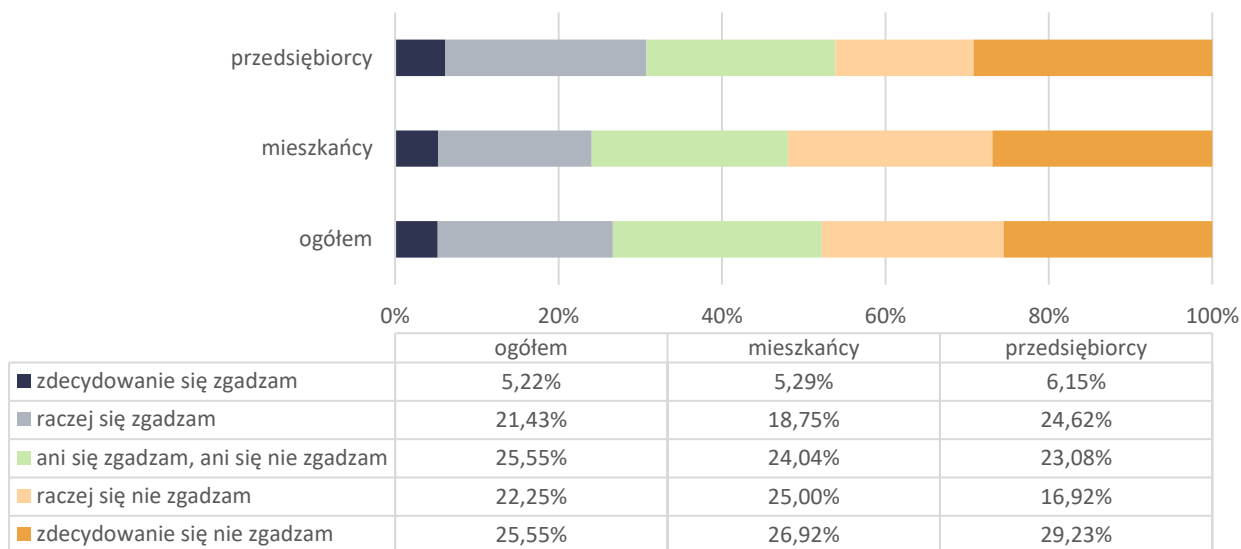
#### 3.2. OGÓLNA OPINIA NA TEMAT REKLAM

Respondenci w kwestii opinii na temat miejsca reklamy w mieście wykazują zbliżone poglądy, uznając reklamy za element nienaturalny dla krajobrazu i niekoniecznie potrzebny w mieście.

Jedynie 6% przedsiębiorców i 5% mieszkańców zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że „reklamy w mieście są potrzebne”, a aż 29% procent przedsiębiorców i 27% mieszkańców było zdecydowanie odmiennego zdania (zob. Rycina 3.3.1)

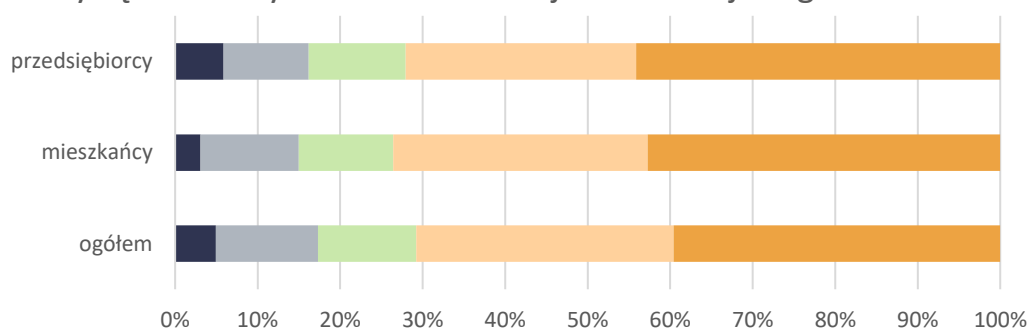
Nastroje niesprzyjające obecności reklamy zewnętrznej jeszcze silniej unaocznily się w pytaniu o krajobraz miasta. Jedynie 6% przedsiębiorców i 3% mieszkańców zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że „reklamy są naturalnym elementem krajobrazu miejskiego”, a aż 44% przedsiębiorców i 42% mieszkańców było zdecydowanie odmiennego zdania (zob. Rycina 3.3.2 Rycina 3.3.4).

#### "Reklamy są potrzebne w mieście"



Rycina 3.2.1 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem "Reklamy są potrzebne w mieście", wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 364

## "Reklamy są naturalnym elementem krajobrazu miejskiego"



	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	4,95%	3,08%	5,88%
■ raczej się zgadzam	12,38%	11,89%	10,29%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	11,88%	11,45%	11,76%
■ raczej się nie zgadzam	31,19%	30,84%	27,94%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	39,60%	42,73%	44,12%

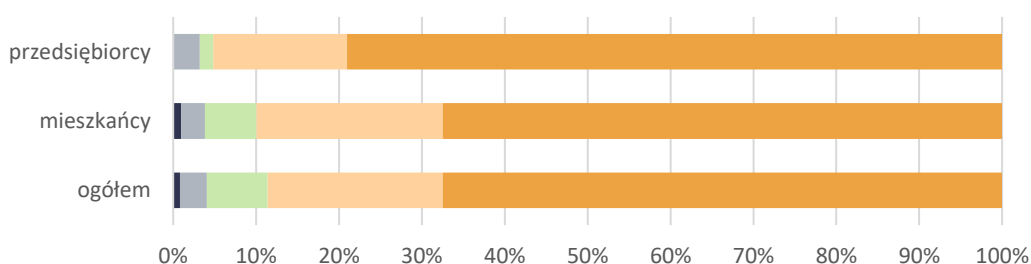
Rycina 3.2.2 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy są naturalnym elementem krajobrazu miejskiego”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 404

### 3.3. OPINIE NA TEMAT STANU OBECNEGO

Opinie respondentów na temat stanu obecnego są zdecydowanie negatywne. Stwierdzenie „Podobają mi się reklamy takie jakie są” zdobyło ogółem aż 67% odpowiedzi zdecydowanie negatywnych przy jedynie niecałym procencie zdecydowanie pozytywnych (zob. Rycina 3.3.1).

„Reklamy, oprócz szyldów, psują estetykę przestrzeni miejskiej” to z kolei stwierdzenie z którym zdecydowanie utożsamiało się ogółem aż 72% respondentów, podczas gdy zdecydowanie odmiennego zdania było ogółem zaledwie 2,5% respondentów (zob. Rycina 3.3.2, Rycina 3.3.4).

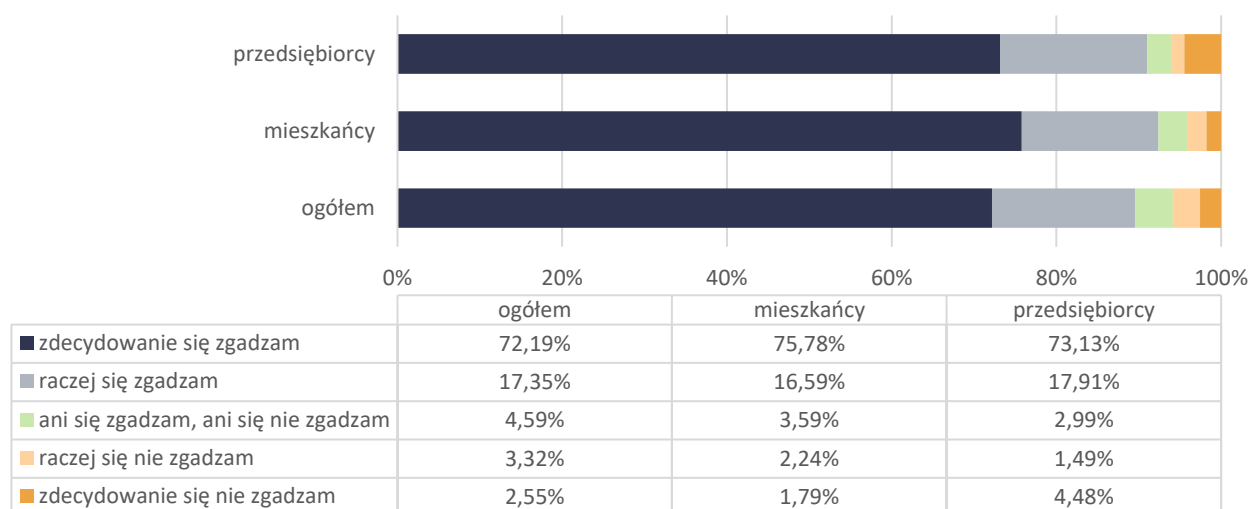
## "Podobają mi się reklamy takie jakie są"



	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	0,81%	0,96%	0,00%
■ raczej się zgadzam	3,25%	2,87%	3,23%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	7,32%	6,22%	1,61%
■ raczej się nie zgadzam	21,14%	22,49%	16,13%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	67,48%	67,46%	79,03%

Rycina 3.3.1 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Podobają mi się reklamy takie jakie są”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 369

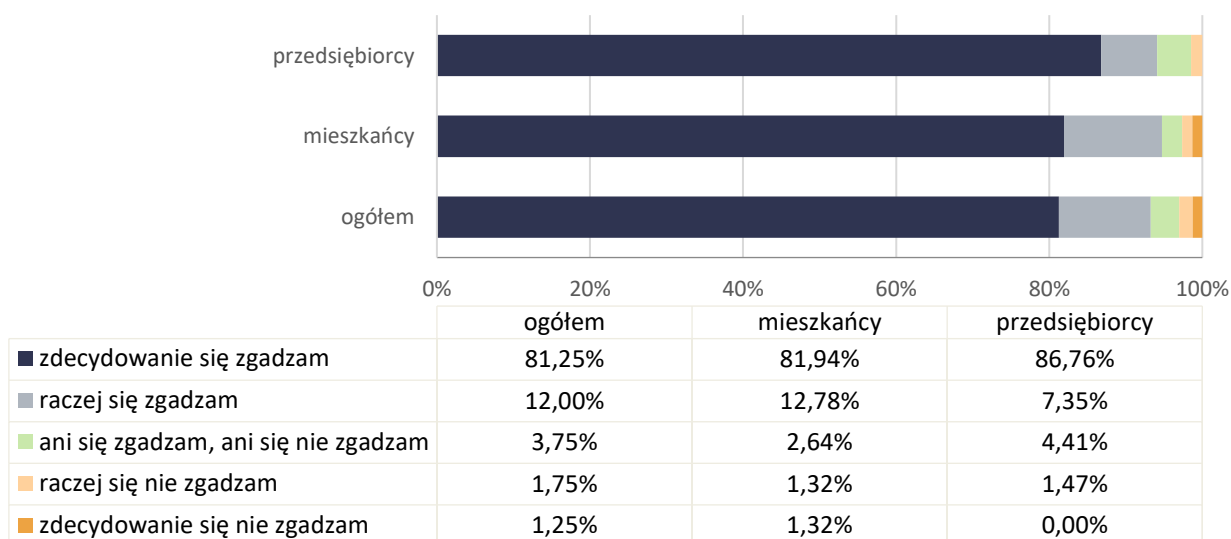
## "Reklamy, oprócz szyldów, psują estetykę przestrzeni miejskiej"



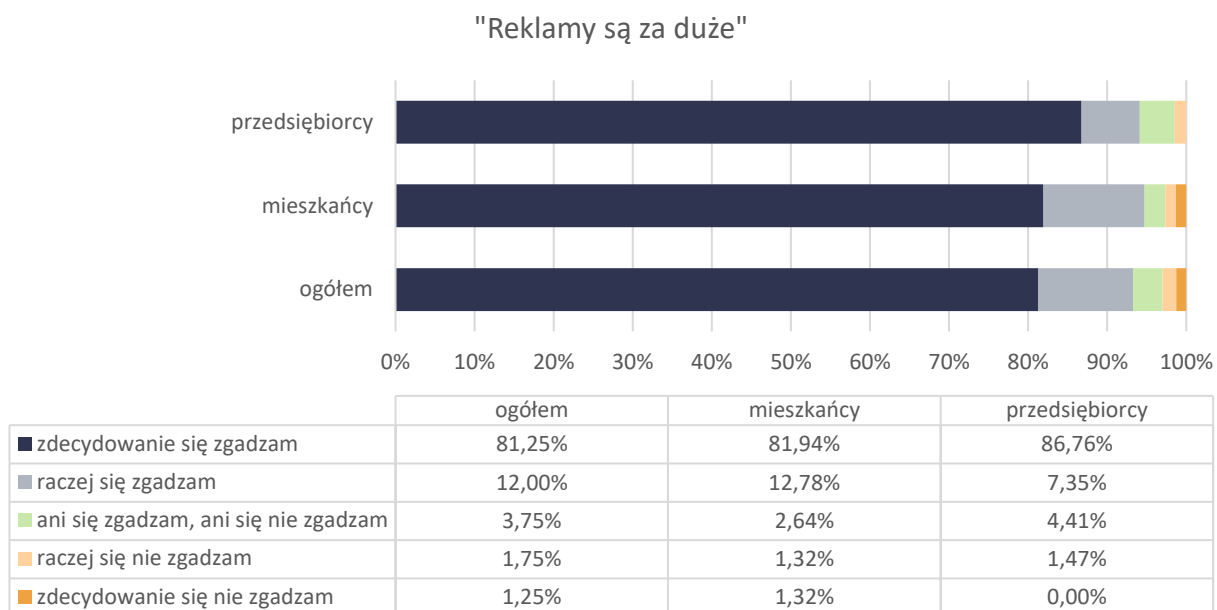
Rycina 3.3.2 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy, oprócz szyldów, psują estetykę przestrzeni miejskiej”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 392

Spośród głównych zarzutów wobec obecnie stosowanych reklam należy wymienić ich zbyt dużą liczbę (zob. Rycina 3.3.3), zbyt duże rozmiary (zob. Rycina 3.3.4) oraz rozpraszenie uwagi kierowców (zob. Rycina 3.3.5). Z tymi stwierdzeniami zdecydowanie zgadza się odpowiednio: 81, 81 oraz 61% respondentów ogółem.

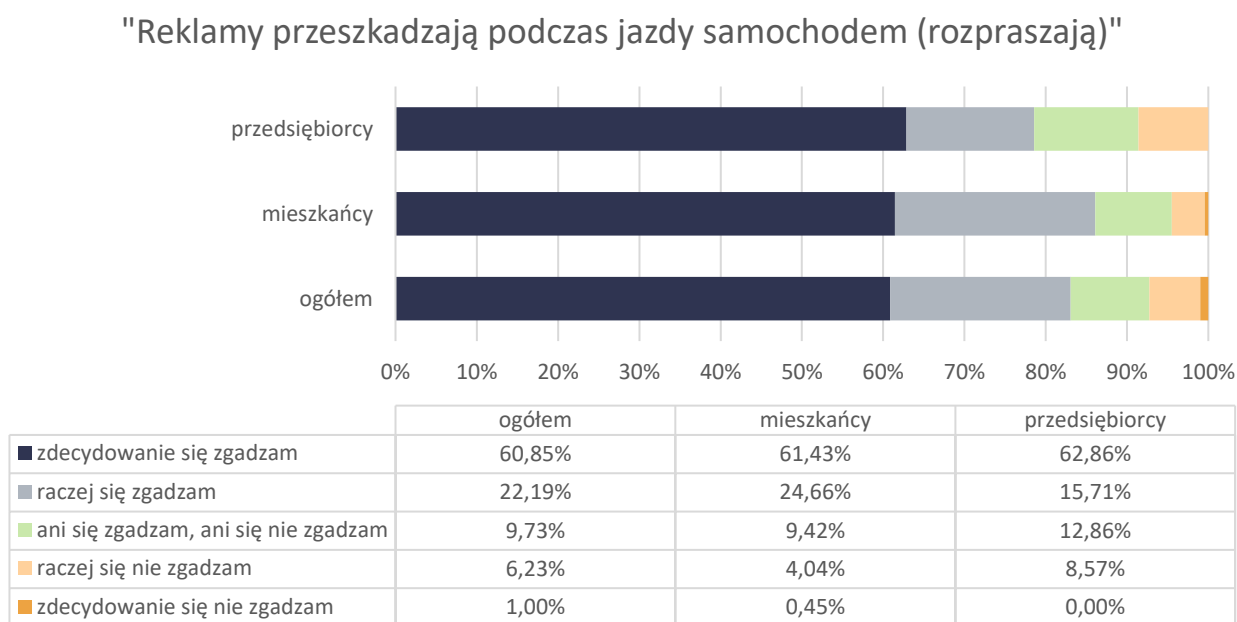
## "Reklam jest za dużo"



Rycina 3.3.3 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklam jest za dużo”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 400



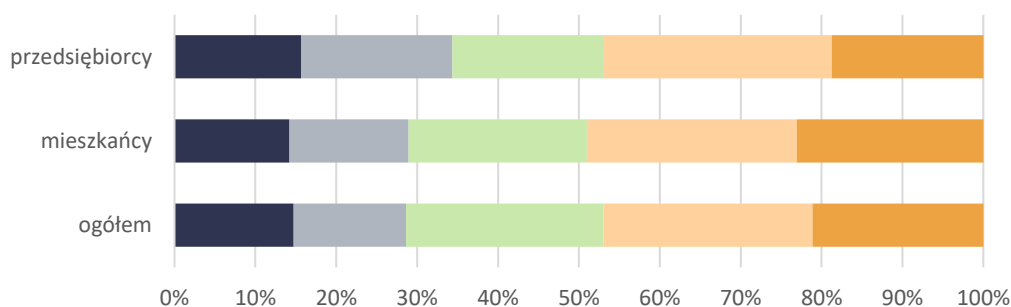
**Rycina 3.3.4** Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy są za duże”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 700



**Rycina 3.3.5** Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy przeszkadzają podczas jazdy samochodem (rozpraszają)”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 401

Trudne w interpretacji są natomiast odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „nie zwracam uwagi na reklamy” (zob. Rycina 3.3.6). Dominują wśród nich opinie umiarkowane („raczej się zgadzam”, „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam” oraz „raczej się nie zgadzam”) z ogólną przewagą odpowiedzi negatywnych we wszystkich grupach.

### "Nie zwracam uwagi na reklamy"



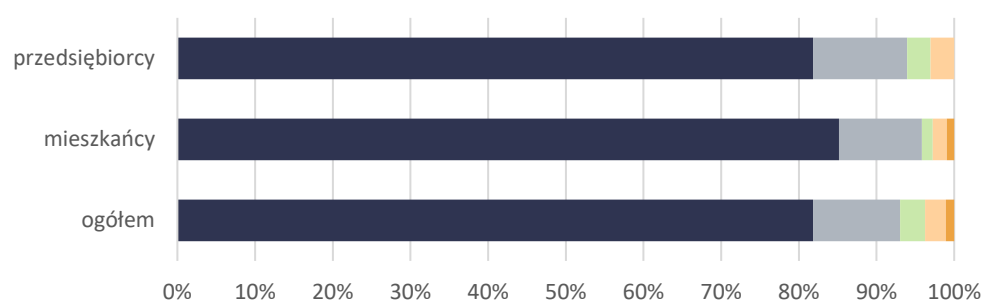
	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	14,72%	14,22%	15,63%
■ raczej się zgadzam	13,89%	14,71%	18,75%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	24,44%	22,06%	18,75%
■ raczej się nie zgadzam	25,83%	25,98%	28,13%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	21,11%	23,04%	18,75%

Rycina 3.3.6 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Nie zwracam uwagi na reklamy”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 360

W odpowiedziach na pytania dotyczące konkretnych przestrzeni Cieszyna dominowały nastroje zdecydowanie krytyczne wobec obecnie funkcjonującej formy reklamy zewnętrznej.

Ze stwierdzeniem „Reklamy nad rzeką psują krajobraz” (zob. Rycina 3.3.7). zgodziło się ogółem aż 93% respondentów, z kolei aż 84% respondentów nie zgodziło się ze stwierdzeniem „Liczne reklamy przy przejściach granicznych tworzą pozytywny wizerunek Cieszyna i Polski” (zob. Rycina 3.3.8). „Wielkie reklamy na blokach mieszkalnych” przeszkadzają 55% respondentów ogółem (zob. Rycina 3.3.9).

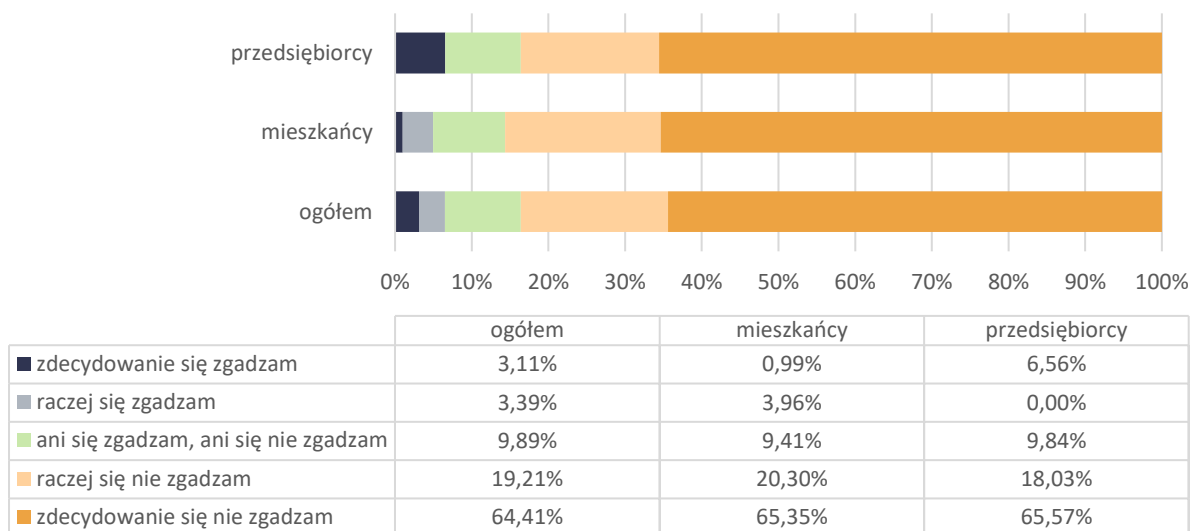
### "Reklamy nad rzeką psują krajobraz"



	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	81,82%	85,19%	81,82%
■ raczej się zgadzam	11,23%	10,65%	12,12%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	3,21%	1,39%	3,03%
■ raczej się nie zgadzam	2,67%	1,85%	3,03%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	1,07%	0,93%	0,00%

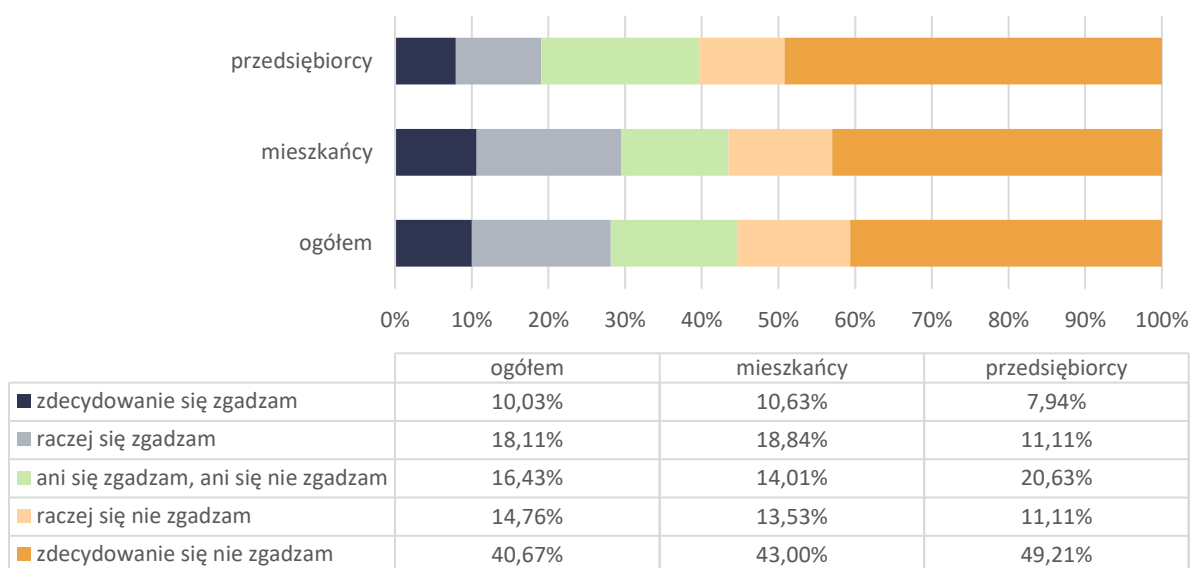
Rycina 3.3.7 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy nad rzeką psują krajobraz”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 374

### "Liczne reklamy przy przejściach granicznych tworzą pozytywny wizerunek Cieszyna i Polski"



Rycina 3.3.8 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Liczne reklamy przy przejściach granicznych tworzą pozytywny wizerunek Cieszyna i Polski”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 354

### "Wielkie reklamy na blokach mieszkalnych nie przeszkadzają mi"



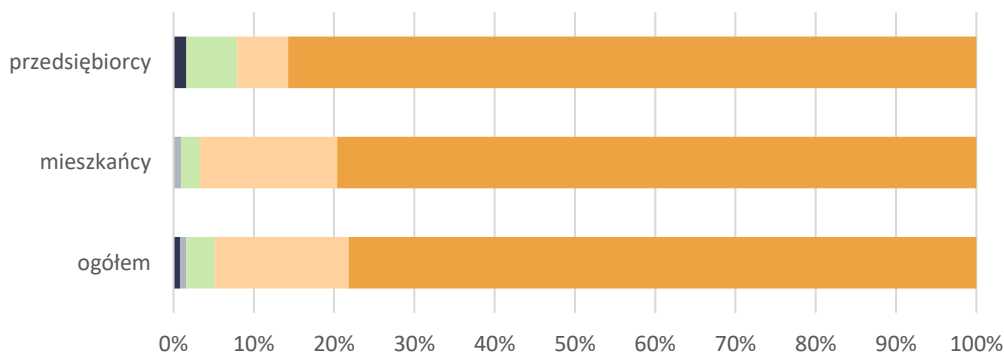
Rycina 3.3.9 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Wielkie reklamy na blokach mieszkalnych nie przeszkadzają mi”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 359



### 3.4. OPINIE NA TEMAT KIERUNKU ZMIAN

W przedmiocie kierunków zmian, respondenci wykazują relatywną zgodność. Wszystkie grupy respondentów negatywnie oceniają propozycję zwiększenia liczby reklam (95% odpowiedzi negatywnych ogółem - zob. Rycina 3.4.1), a jednoznacznie pozytywnie – propozycję uporządkowania reklam wzdłuż najważniejszych ulic (95% zgadzających się ogółem - zob. Rycina 3.4.3). Aż 97% respondentów ogółem jest przeciwnych zasłanianiu zabytków przez reklamy (zob. Rycina 3.4.2).

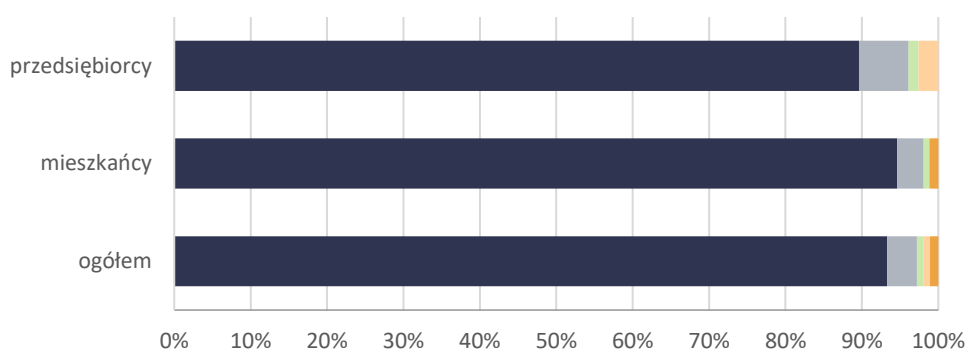
#### "Reklam powinno być więcej"



	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	0,81%	0,00%	1,59%
■ raczej się zgadzam	0,81%	0,95%	0,00%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	3,50%	2,37%	6,35%
■ raczej się nie zgadzam	16,71%	17,06%	6,35%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	78,17%	79,62%	85,71%

Rycina 3.4.1 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklam powinno być więcej”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 371

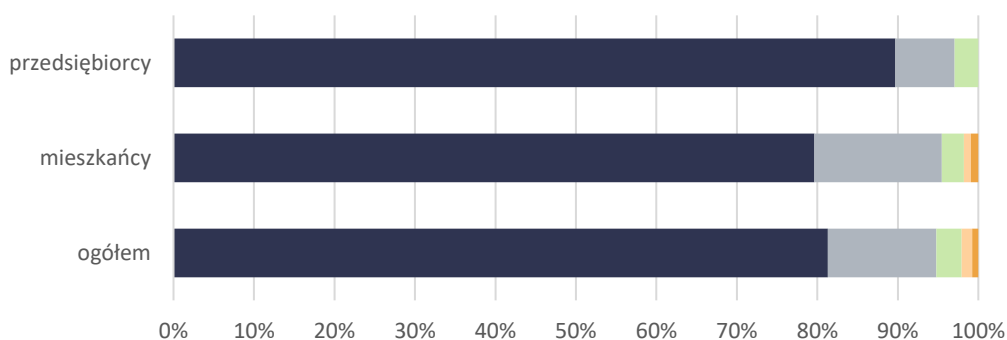
#### "Reklamy nie powinny zasłaniać zabytków"



	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	93,29%	94,62%	89,61%
■ raczej się zgadzam	3,90%	3,46%	6,49%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	0,87%	0,77%	1,30%
■ raczej się nie zgadzam	0,87%	0,00%	2,60%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	1,08%	1,15%	0,00%

Rycina 3.4.2 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy nie powinny zasłaniać zabytków”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 462

## "Reklamy wzdłuż najważniejszych ulic powinny być uporządkowane"

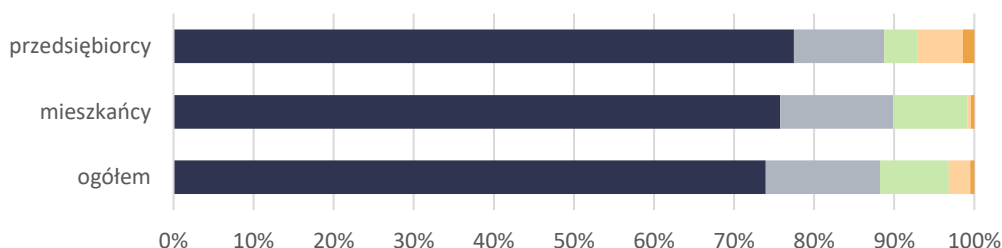


	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	81,30%	79,64%	89,71%
■ raczej się zgadzam	13,51%	15,84%	7,35%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	3,12%	2,71%	2,94%
■ raczej się nie zgadzam	1,30%	0,90%	0,00%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	0,78%	0,90%	0,00%

Rycina 3.4.3 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Reklamy wzdłuż najważniejszych ulic powinny być uporządkowane”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 385

Respondenci wykazują także daleko posuniętą zgodność co do potrzeby szybkiego wprowadzenia zmian (88% zgadzających się ogółem ze stwierdzeniem „zmiany potrzebne są jak najszybciej” – zob. Rycina 3.4.4), choć oczywiście trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, którego z omówionych wcześniej kierunków zmian ta potrzeba dotyczy. Potrzeba szybkich zmian jest jednak silna i występuje w równym stopniu wśród badanych przedsiębiorców, jak i mieszkańców Cieszyna.

## "Zmiany są potrzebne jak najszybciej"

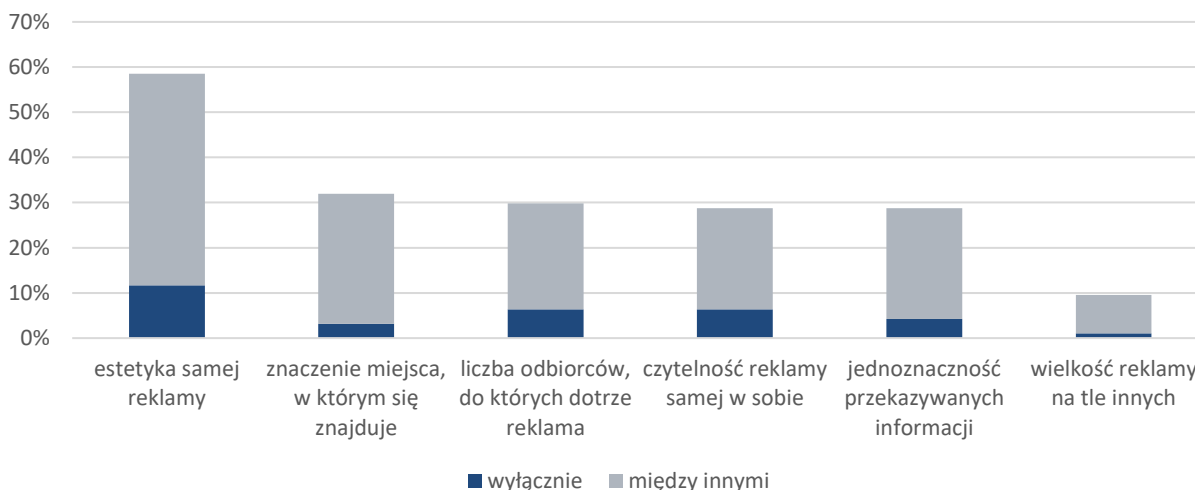


	ogółem	mieszkańcy	przedsiębiorcy
■ zdecydowanie się zgadzam	73,96%	75,77%	77,46%
■ raczej się zgadzam	14,25%	14,10%	11,27%
■ ani się zgadzam, ani się nie zgadzam	8,60%	9,25%	4,23%
■ raczej się nie zgadzam	2,70%	0,44%	5,63%
■ zdecydowanie się nie zgadzam	0,49%	0,44%	1,41%

Rycina 3.4.4 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność ze stwierdzeniem „Zmiany są potrzebne jak najszybciej”, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (ogółem) = 407

### 3.5. OPINIE PRZEDSIĘBIORCÓW O STOSOWANYCH REKLAMACH

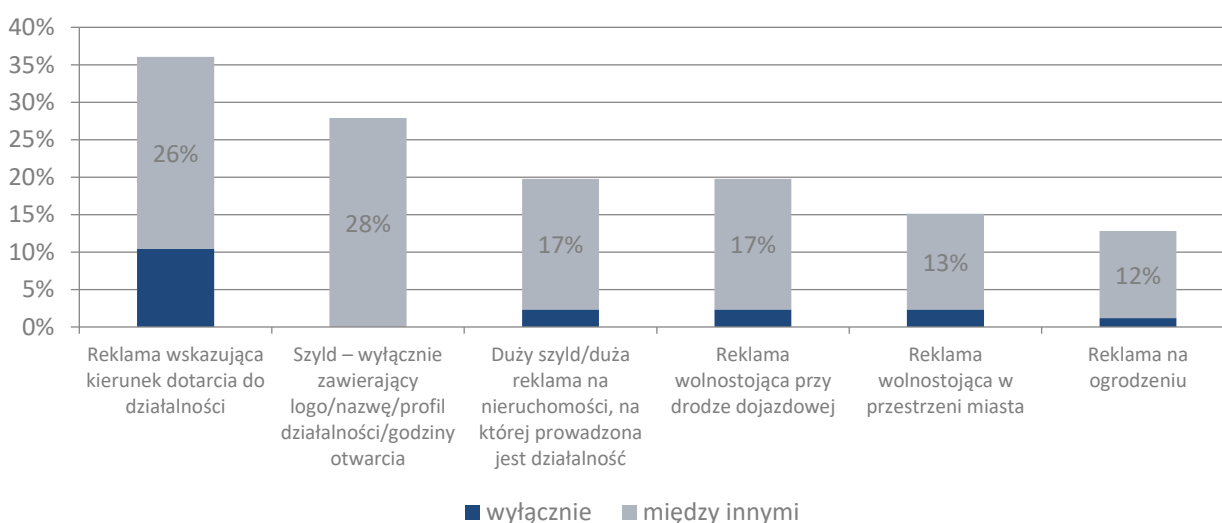
Co jest dla Pana/Pani najistotniejsze w używanych reklamach?  
Proszę o wskazanie maksymalnie dwóch odpowiedzi.



**Rycina 3.5.1** Podsumowanie odpowiedzi na pytanie „Co jest dla Pana/-i najistotniejsze w używanych reklamach?”, pytanie dostępne tylko dla przedsiębiorców – dotyczące każdego wskazanego miejsca prowadzenia działalności, wybór wielokrotny z sześciu możliwych odpowiedzi, liczba wskazań: 176, liczba respondentów: 94

Estetyka samej reklamy, określona została jako jej najistotniejsza cecha, ważna dla 59% przedsiębiorców, którzy odpowiedzieli na to pytanie. Znaczenie miejsca, w którym reklama się znajduje, liczba odbiorców, do których dotrze, jej czytelność i jednoznaczność wskazane zostały przez niecałe 30% respondentów. Najmniej istotna okazała się wielkość reklamy na tle innych, wskazana przez 10% przedsiębiorców odpowiadających na to pytanie.

### Reklamy potrzebne do prowadzenia działalności



**Rycina 3.5.2** Podsumowanie odpowiedzi na pytanie „Proszę określić jakie reklamy są potrzebne do prowadzenia działalności”, pytanie dostępne tylko dla przedsiębiorców – dotyczące każdego wskazanego miejsca prowadzenia działalności, wybór wielokrotny z sześciu możliwych odpowiedzi, liczba wskazań: 113, liczba respondentów: 86

W pytaniu skierowanym do przedsiębiorców, o reklamy potrzebne do prowadzenia działalności, respondenci mogli wskazywać kilka odpowiedzi. Najczęściej wybieraną formą potrzebnej reklamy było wskazanie kierunku dotarcia do działalności (wskazane przez 36% przedsiębiorców odpowiadających na to pytanie). Na kolejnym miejscu znalazł się szyld (wyłącznie zawierający logo/ nazwę/ profil działalności/ godziny otwarcia), wskazany przez 28% respondentów, którzy udzieliłi odpowiedzi na to pytanie. Na kolejnych miejscach znalazły się: duży szyld/duża reklama na nieruchomości, na której prowadzona jest działalność, reklama wolnostojąca przy drodze dojazdowej, reklama wolnostojąca w przestrzeni miasta oraz reklama na ogrodzeniu (wskazane odpowiednio przez 19%, 19%, 15% i 13% przedsiębiorców odpowiadających na to pytanie).

## 4. ANALIZA OZNACZEŃ RESPONDENTÓW

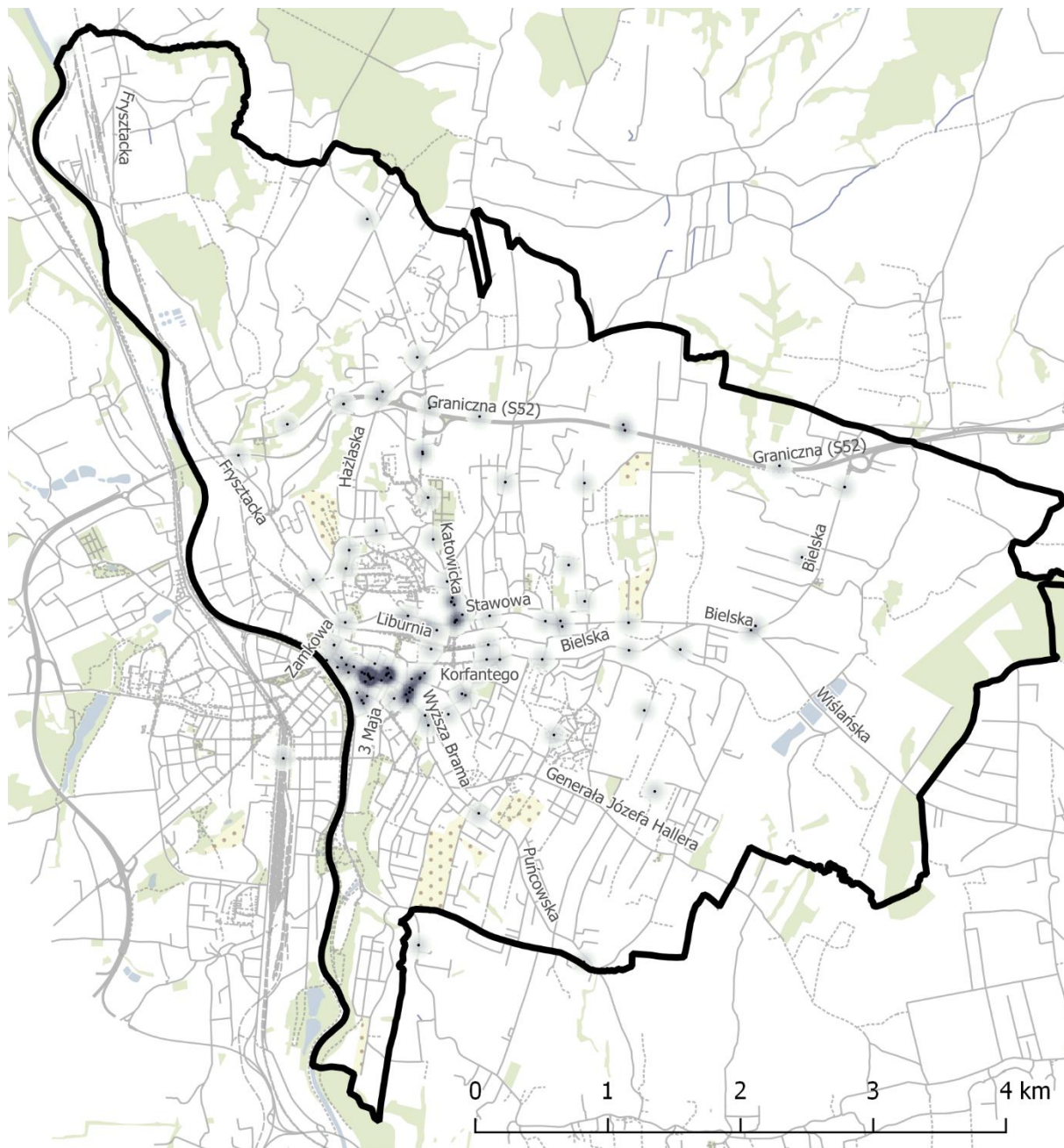
### 4.1. ROZMIESZCZENIE REKLAM OCENIANYCH POZYTYWNIEM

Respondenci mieli możliwość zaznaczenia na mapie Cieszyna punktów, w których występują reklamy oceniane przez nich pozytywnie. Ich agregacja pozwala zidentyfikować skupiska reklam pozytywnie ocenianych przez ogół respondentów (Rycina 4.1.1) i przedsiębiorców (Rycina 4.1.2).

Miejsc występowania reklam ocenianych pozytywnie oznaczono 111, w tym około 68 w centrum miasta. Przedsiębiorcy wskazali łącznie 18 przykładów reklam. Największe skupienia takich reklam widoczne są w okolicach Rynku i ulicy Głębokiej, a także w okolicach Górnego Rynku, placu Wolności i ulicy Garncarskiej. (Rycina 4.1.3). Poza śródmieściem, odnotować należy 9 oznaczeń wzdłuż drogi ekspresowej S52.

Respondenci, poza możliwością nanoszenia oznaczeń punktowych, mieli także możliwość oznaczyć na mapie obszary występowania. Na podstawie agregacji oznaczeń obszarowych i punktowych (Rycina 4.1.4) można zaobserwować największe zagęszczenie reklam ocenianych pozytywnie wzdłuż drogi ekspresowej S52, w drugiej kolejności – wzdłuż ulic Stawowej, Liburnia, Kolejowej i Katowickiej (a także ich skrzyżowania – Ronda Jana Pawła II). Drugie skupienie ocen pozytywnych wyznaczyć można w śródmieściu (Rycina 4.1.5)

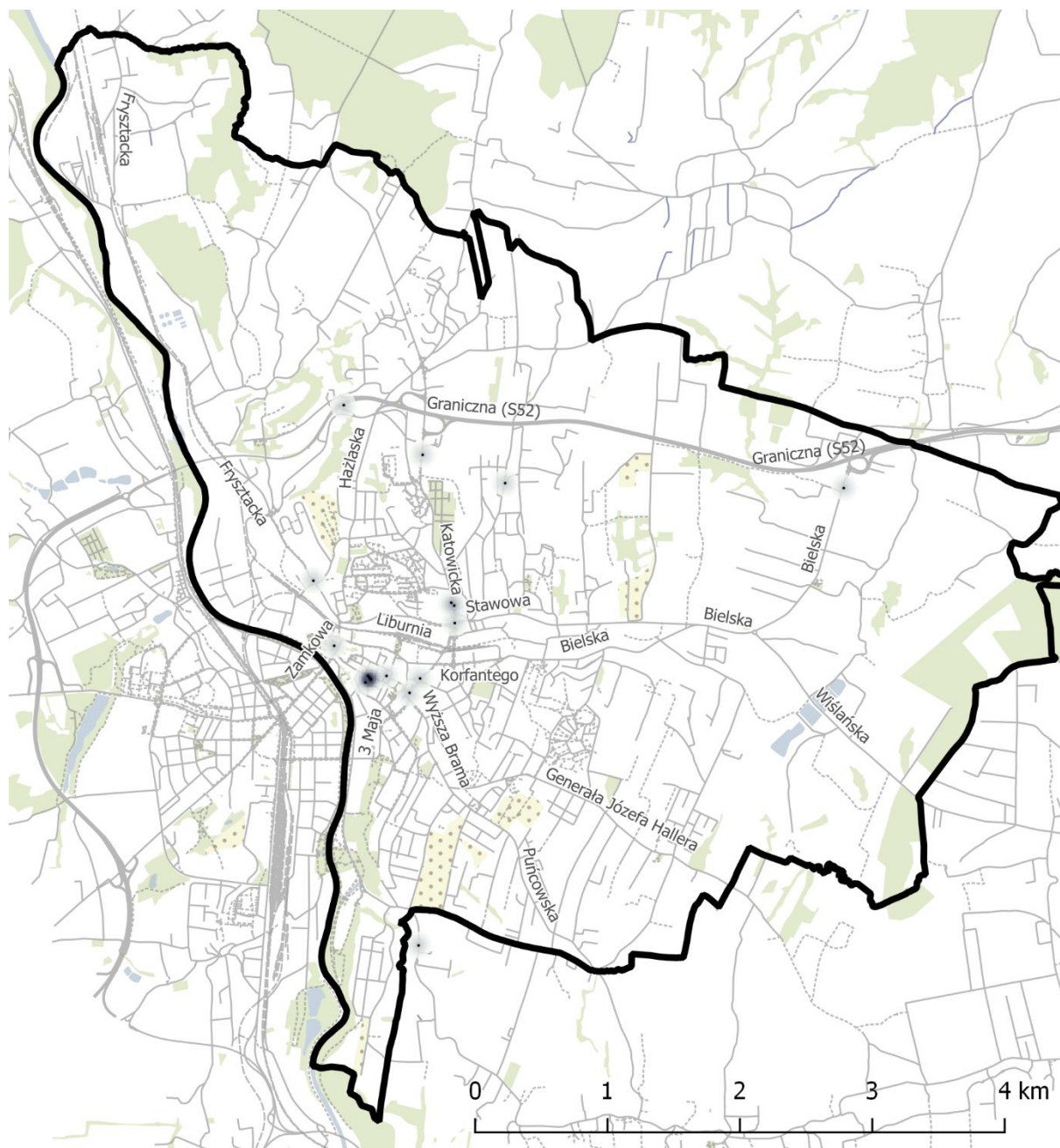
Wysokie zagęszczenie pozytywnych ocen w śródmieściu oraz wzdłuż głównych ulic niekoniecznie świadczy jednoznacznie o wysokiej jakości reklam na tym terenie. Przestrzenie te były także oznaczane często jako miejsce lokalizacji reklam ocenianych negatywnie (zob. rozdział 4.2). Zestawienie ocen pozytywnych z negatywnymi (Rycina 4.3.1) pokazuje, że wzdłuż głównych ulic przeważają oceny negatywne, a w śródmieściu to obszar występowania zarówno pozytywnych jak i negatywnych przykładów reklam.



**Lokalizacje reklam ocenianych pozytywnie - wszyscy respondenci**



Rycina 4.1.1 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych pozytywnie na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe, wszyscy respondenci)



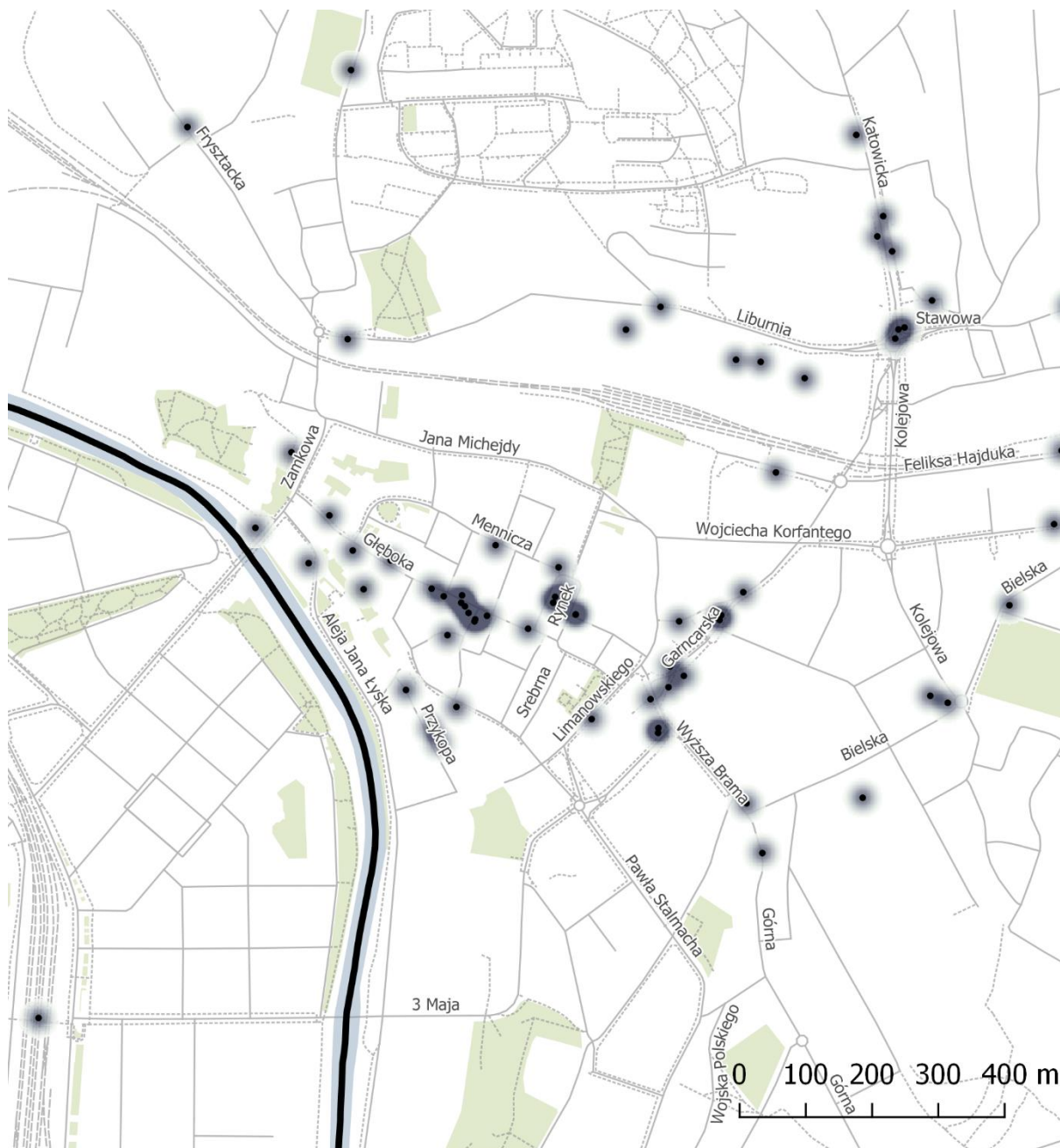
**Lokalizacje reklam ocenianych pozytywnie - tylko przedsiębiorcy**

Oznaczenia respondentów  
indywidualne oznaczenia [18]

gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.1.2 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych pozytywnie na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe, tylko przedsiębiorcy)



**Lokalizacje reklam ocenianych pozytywnie - wszyscy respondenci**

Oznaczenia respondentów

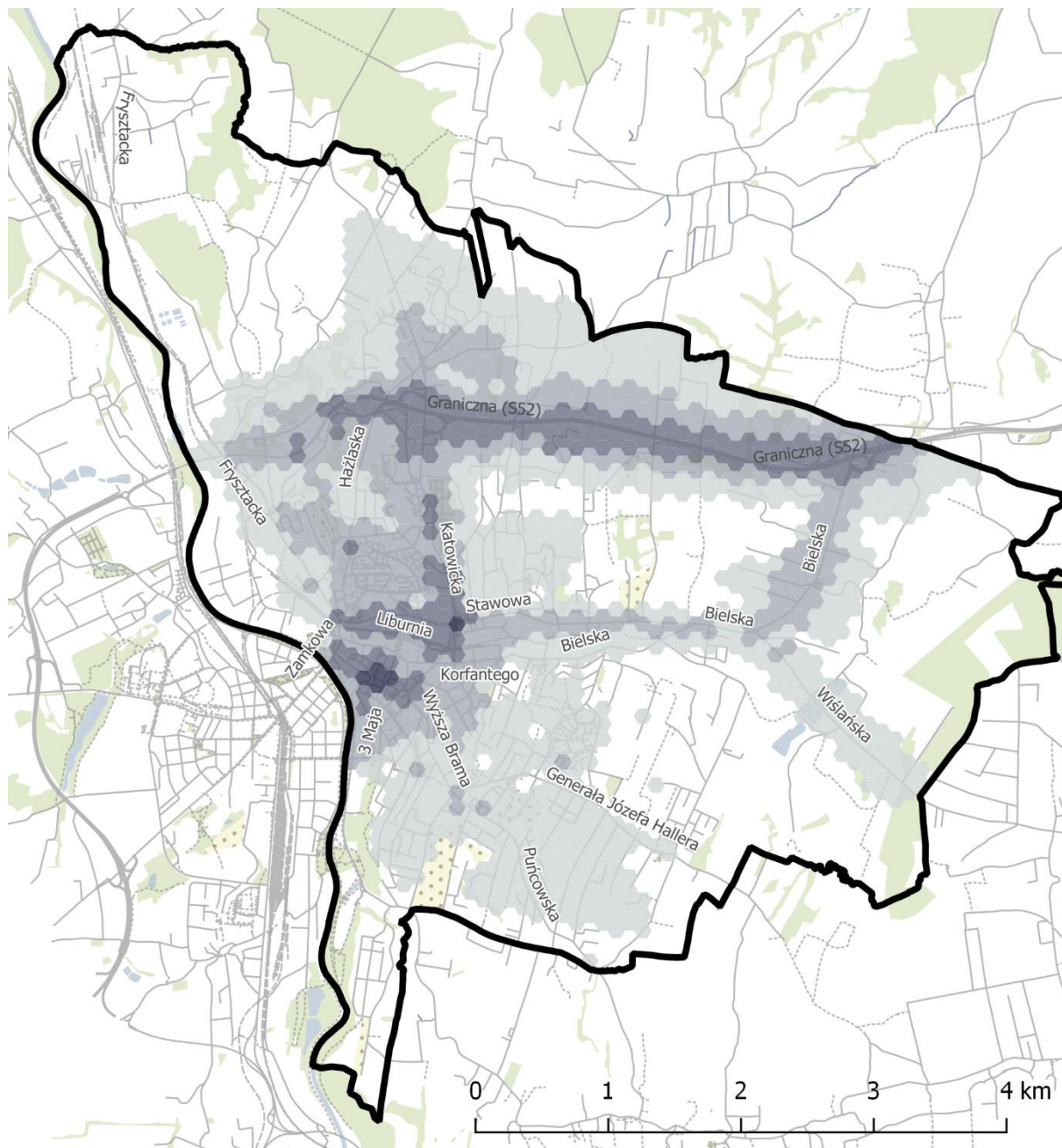
- indywidualne oznaczenia [68]

Gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.1.3 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych pozytywnie na terenie śródmieścia Cieszyna (oznaczenia punktowe, wszyscy respondenci)

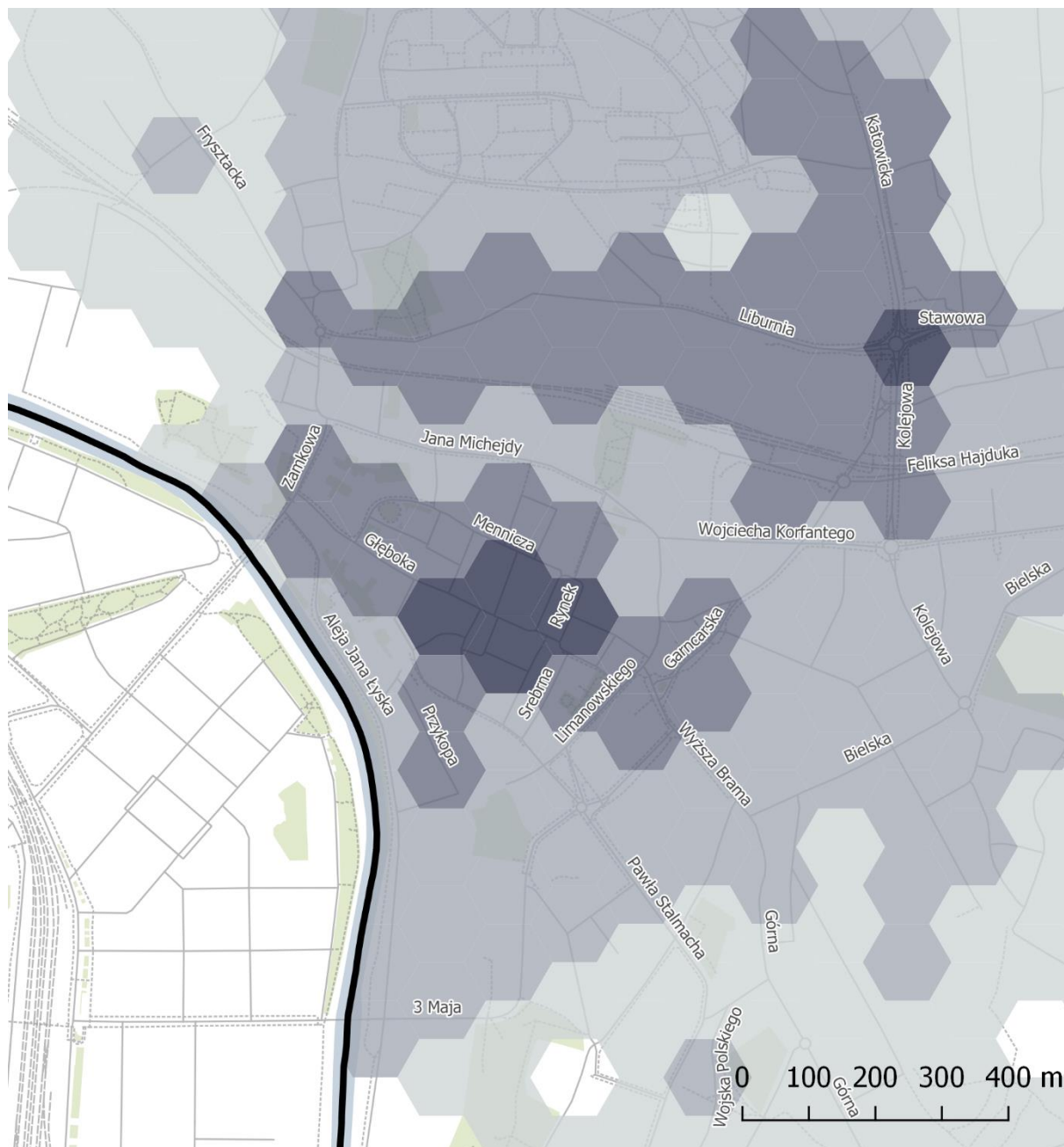




**Obszary występowania reklam ocenianych pozytywnie**

- niska gęstość oznaczeń
- 
- 
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.1.4 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych pozytywnie na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe i obszarowe, wszyscy respondenci)



**Obszary występowania reklam ocenianych pozytywnie**

- niska gęstość oznaczeń
- 
- 
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.1.5 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych pozytywnie na terenie śródmieścia Cieszyna (oznaczenia punktowe i obszarowe, wszyscy respondenci)

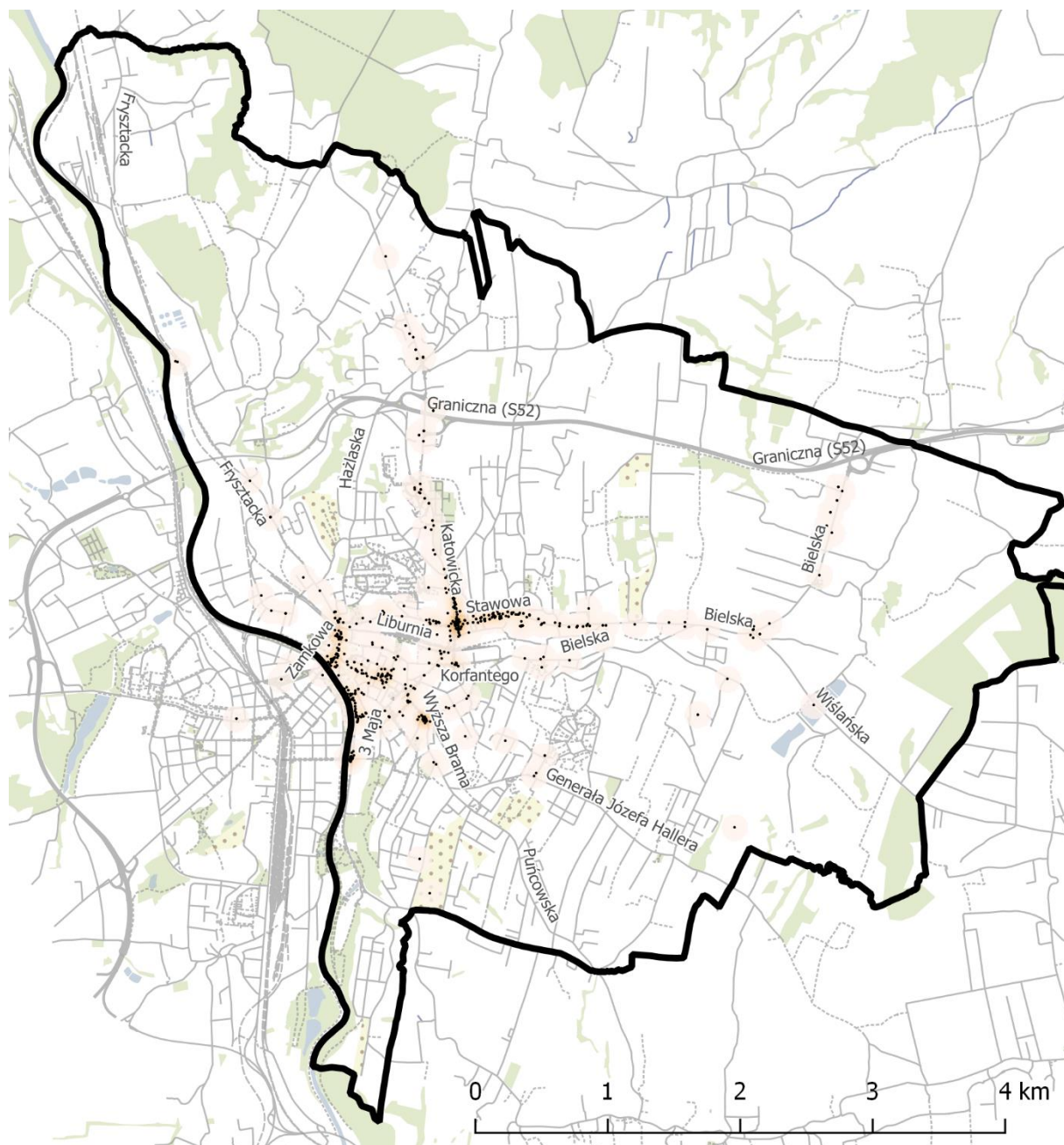
## 4.2. ROZMIESZCZENIE REKLAM OCENIANYCH NEGATYWNIE

Miejsc występowania reklam ocenianych negatywnie oznaczono 516, w tym około 150 w centrum miasta. Przedsiębiorcy wskazali łącznie 150 przykładów reklam.

Największe skupienie reklam ocenianych negatywnie przez ogół respondentów można zaobserwować w okolicy ronda Jana Pawła II oraz dochodzących do niego ulic: Stawowej, Liburnia i Katowickiej (Rycina 4.2.2). W śródmieściu, szczególne zagęszczenie ocen negatywnych występuje wzdłuż ulicy Zamkowej, w okolicy mostu Przyjaźni oraz wzdłuż Olzy (Rycina 4.2.3), a także wzdłuż ulicy Głębokiej i w okolicy Rynku. Poza ścisłym centrum miasta negatywnie oceniane jest także skrzyżowanie ulicy Górnej i Bielskiej oraz okolice mostu Wolności.

Na podstawie agregacji oznaczeń obszarowych i punktowych (Rycina 4.2.4) za obszar najczęstszego występowania reklam ocenianych negatywnie należy uznać śródmieście miasta oraz okolice ronda Jana Pawła II, wraz z ulicami do niego prowadzącymi.

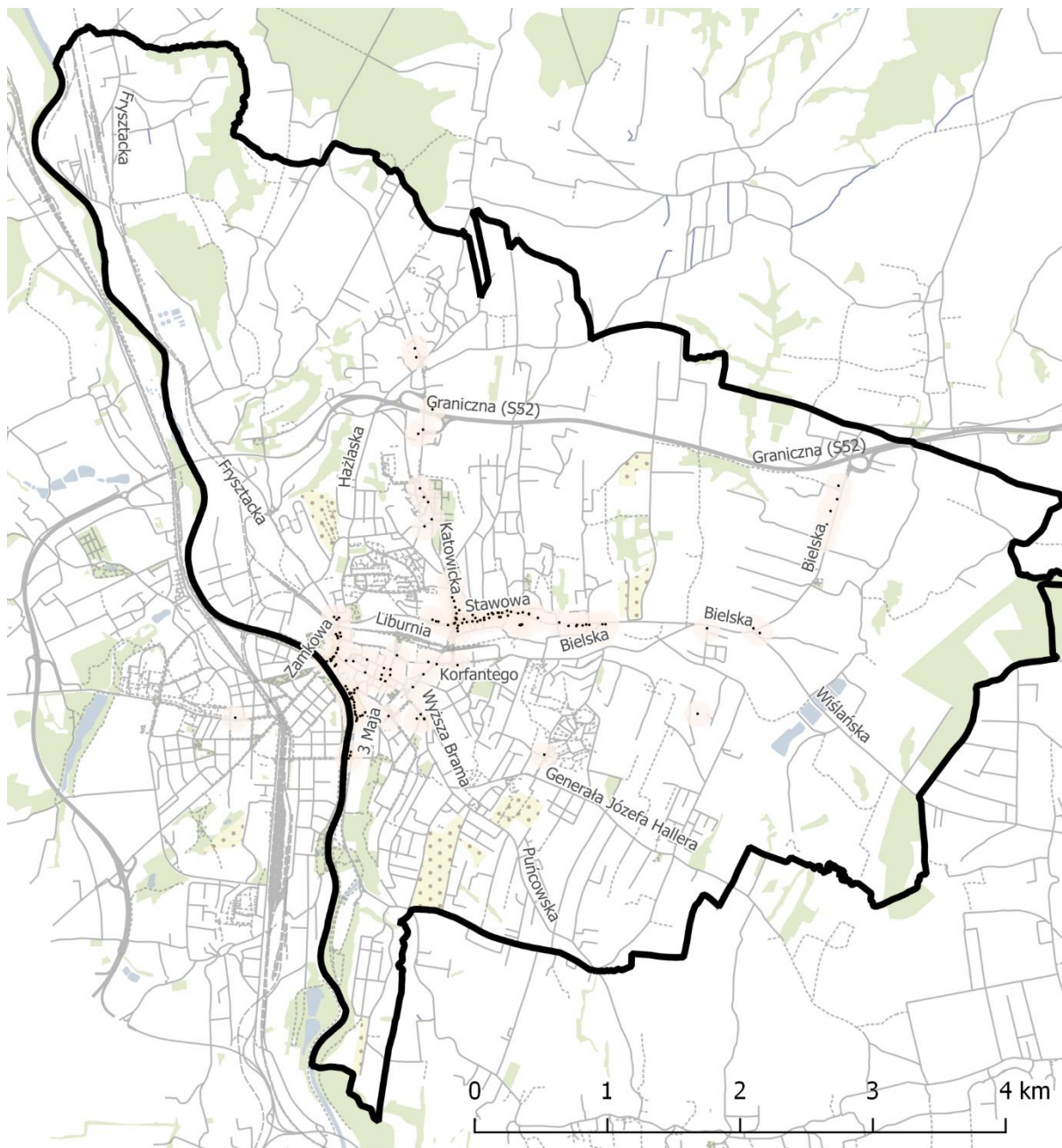
Należy zaznaczyć jednak, że okolice Rynku są także często wskazywane jako miejsce występowania pozytywnych przykładów reklam, co nie pozwala na uznanie tego terenu jako obszaru ocenianego jednoznacznie negatywnie.



**Lokalizacje reklam ocenianych negatywnie - wszyscy respondenci**

<b>Oznaczenia respondentów</b>	<b>Gęstość oznaczeń</b>
• indywidualne oznaczenia [516]	□ niska
	□ średnia
	□ wysoka

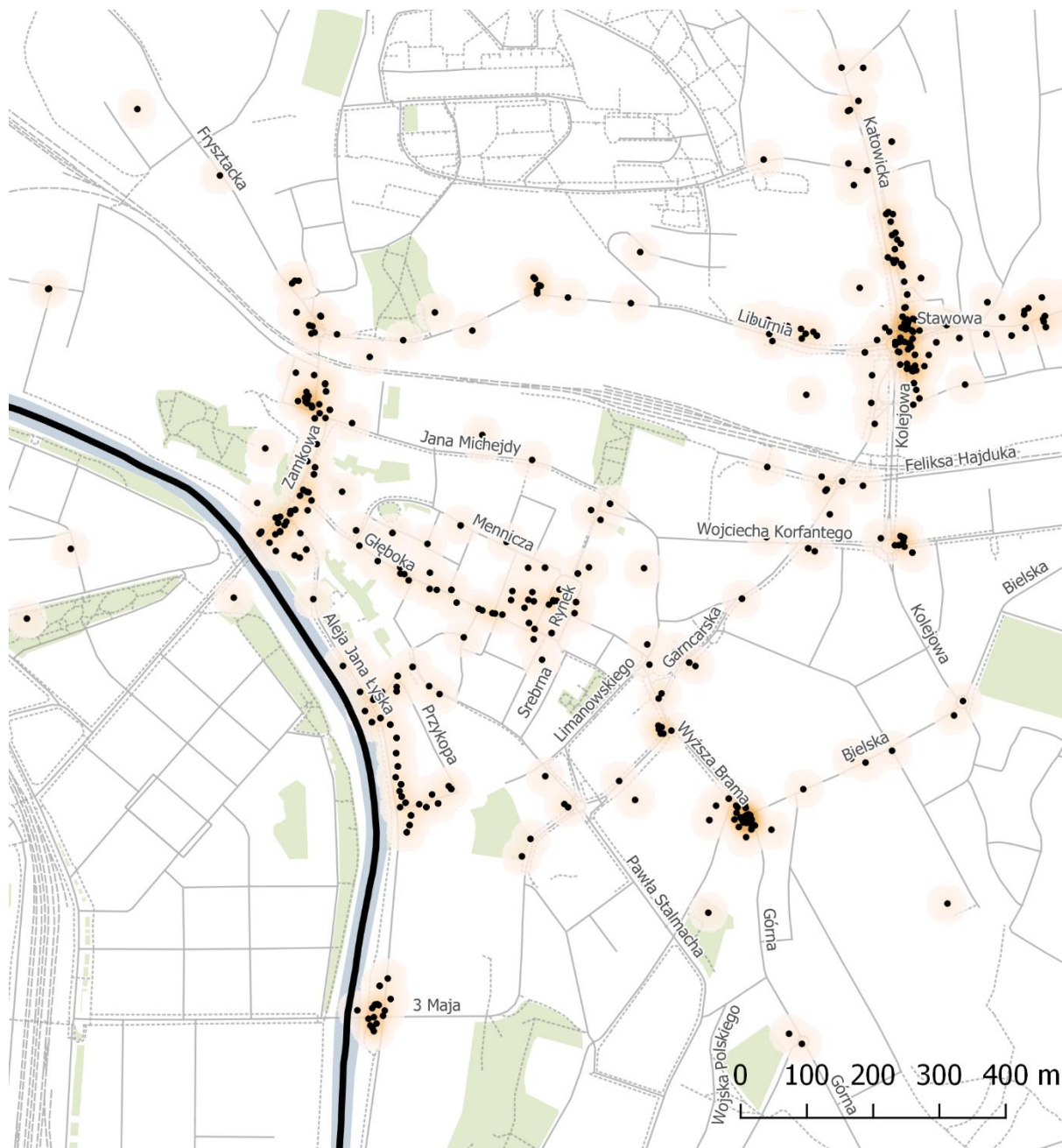
Rycina 4.2.1 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych negatywnie na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe, wszyscy respondenci)



**Lokalizacje reklam ocenianych negatywnie - tylko przedsiębiorcy**

<b>Oznaczenia respondentów</b>	<b>Gęstość oznaczeń</b>
· indywidualne oznaczenia [150]	□ niska
	□ średnia
	□ wysoka

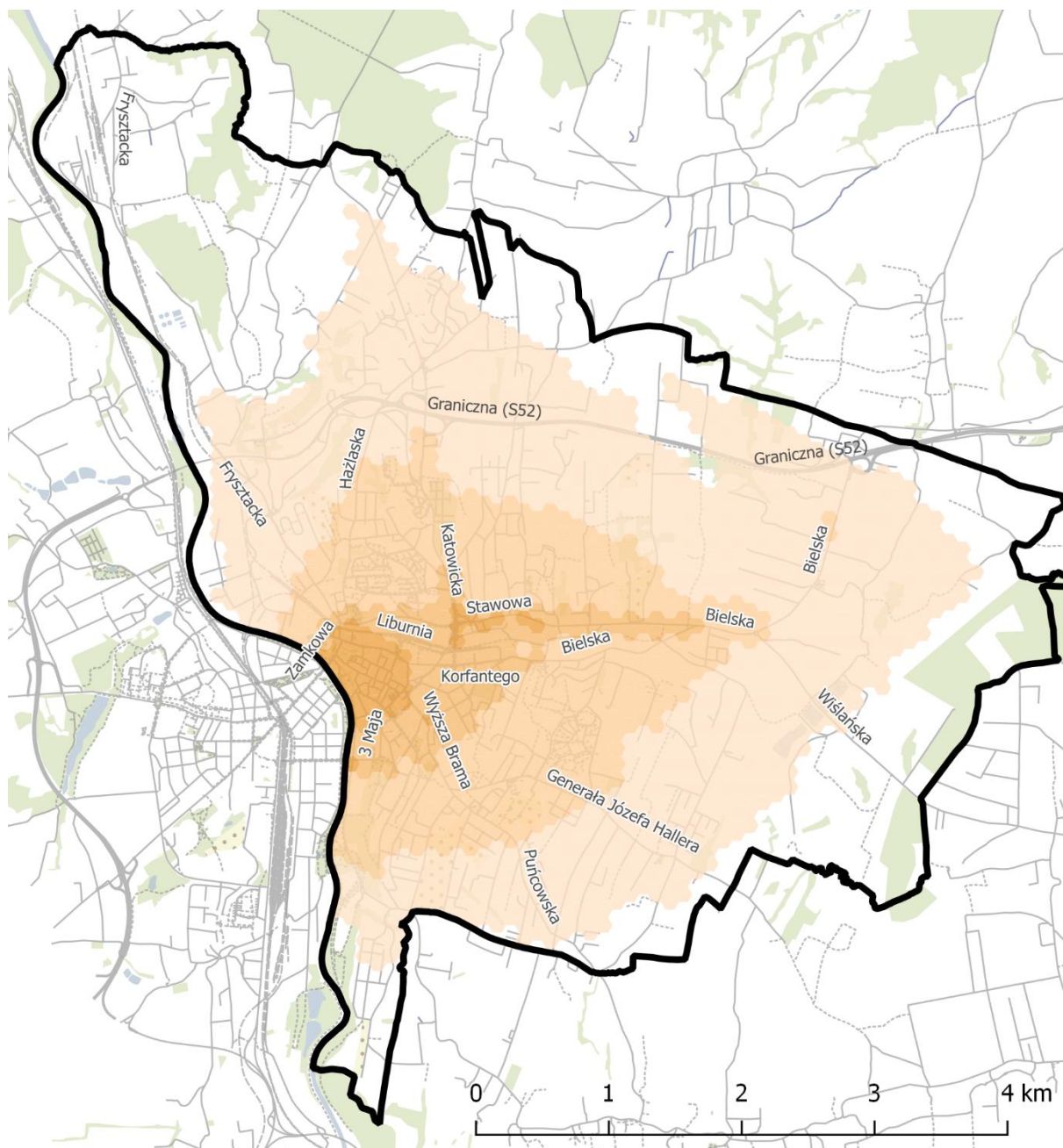
Rycina 4.2.2 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych negatywnie na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe, tylko przedsiębiorcy)



**Lokalizacje reklam ocenianych negatywnie - wszyscy respondenci**

- |                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| <b>Oznaczenia respondentów</b>  | <b>Gęstość oznaczeń</b> |
| • indywidualne oznaczenia [415] | • niska                 |
|                                 | • średnia               |
|                                 | • wysoka                |

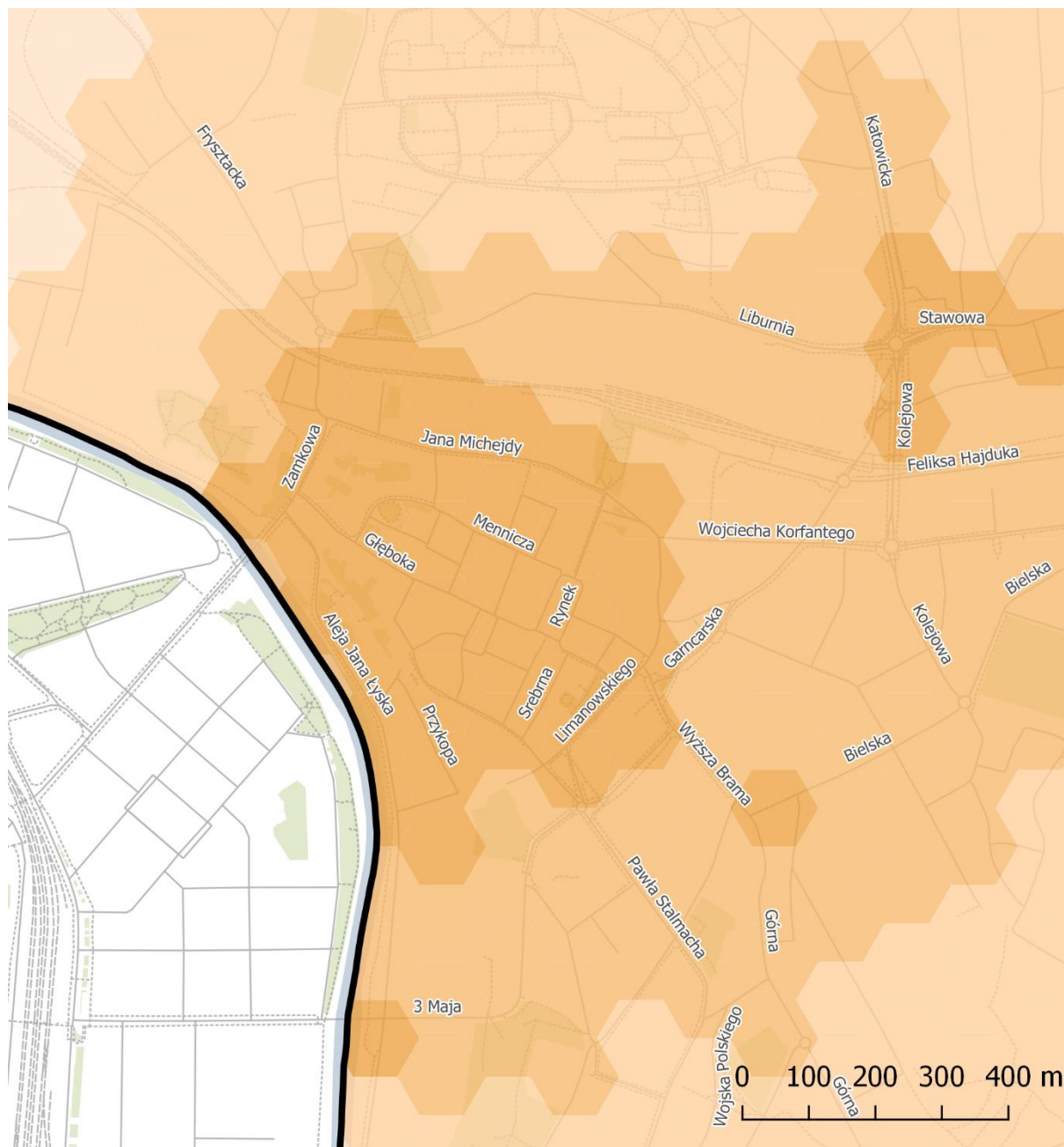
Rycina 4.2.3 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych negatywnie na terenie śródmieścia Cieszyna (oznaczenia punktowe, wszyscy respondenci)



**Obszary występowania reklam ocenianych negatywnie**

- niska gęstość oznaczeń
- 
- 
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.2.4 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych negatywnie na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe i obszarowe razem, wszyscy respondenci)



**Obszary występowania reklam ocenianych negatywnie**

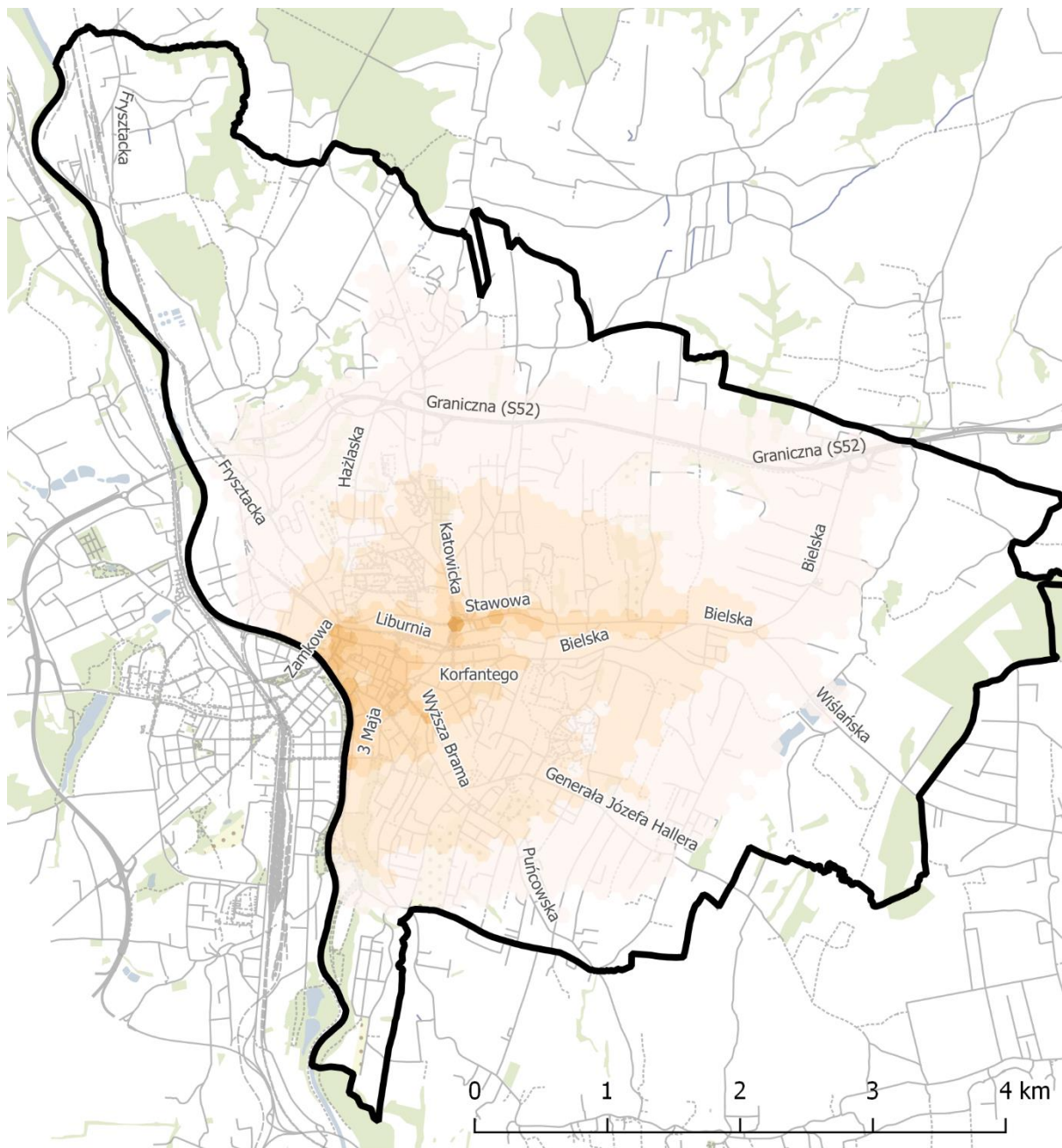
- niska gęstość oznaczeń
- 
- 
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.2.5 Rozmieszczenie obszarów występowania reklam ocenianych negatywnie na terenie śródmieścia Cieszyna (oznaczenia punktowe i obszarowe razem, wszyscy respondenci)



#### 4.3. OBSZARY O PRZEWAŻAJĄCEJ OCENIE NEGATYWNEJ I POZYTYWNEJ

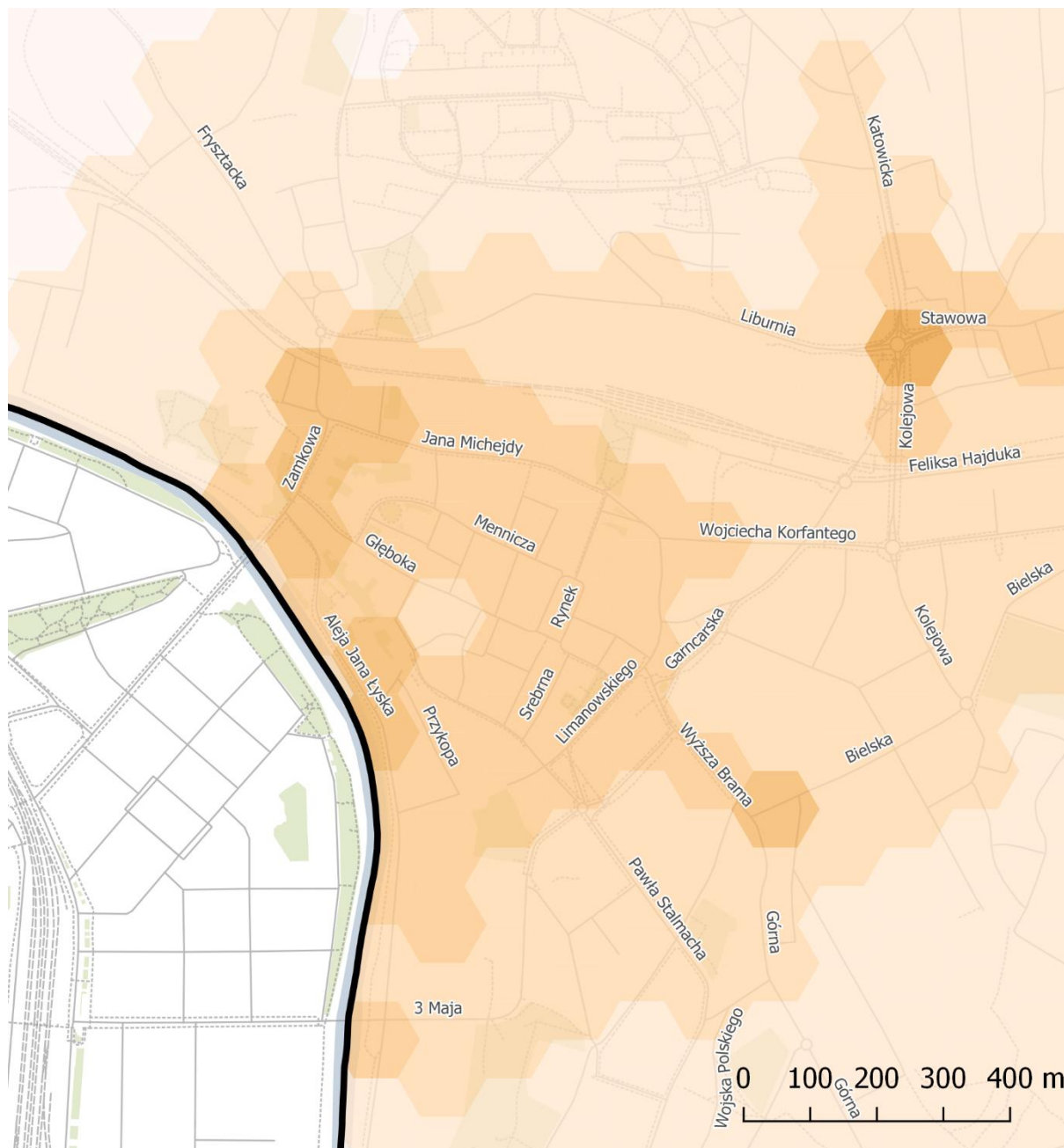
Dzięki zestawieniu natężenia ocen pozytywnych i negatywnych dla całego obszaru miast możliwe jest określenie obszarów o przeważającej ocenie (Rycina 4.3.1). Największą przewagę ocen negatywnych nad pozytywnymi wykazują okolice ronda Jana Pawła II oraz dochodzących do niego ulic, a także okolice ulicy Zamkowej i terenów nad rzeką. Ocena śródmieścia (Rycina 4.3.2) charakteryzuje się dominacją ocen negatywnych wzdłuż ulicy Zamkowej, Michejdy, Wyższej Bramy i rzeki Olzy.



**Obszary występowania reklam ocenianych pozytywnie/negatywnie**

- zdecydowana przewaga ocen negatywnych
- umiarkowana przewaga ocen negatywnych
- niewielka przewaga ocen negatywnych

Rycina 4.3.1 Rozmieszczenie obszarów z przewagą pozytywnych i negatywnych ocen reklam na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe i obszarowe razem, wszyscy respondenci). Natężenie barwy pomarańczowej ukazuje przewagę reklam ocenianych negatywnie.



### Obszary występowania reklam ocenianych pozytywnie/negatywnie

- zdecydowana przewaga ocen negatywnych
- umiarkowana przewaga ocen negatywnych
- niewielka przewaga ocen negatywnych

Rycina 4.3.2 Rozmieszczenie obszarów z przewagą pozytywnych i negatywnych ocen reklam na terenie Cieszyna (oznaczenia punktowe i obszarowe razem, wszyscy respondenci). Natężenie barwy szarej ukazuje przewagę reklam ocenianych negatywnie a natężenie barwy pomarańczowej ukazuje przewagę reklam ocenianych pozytywnie.

#### 4.4. PREFEROWANY POZIOM OCHRONY KRAJOBRAZU

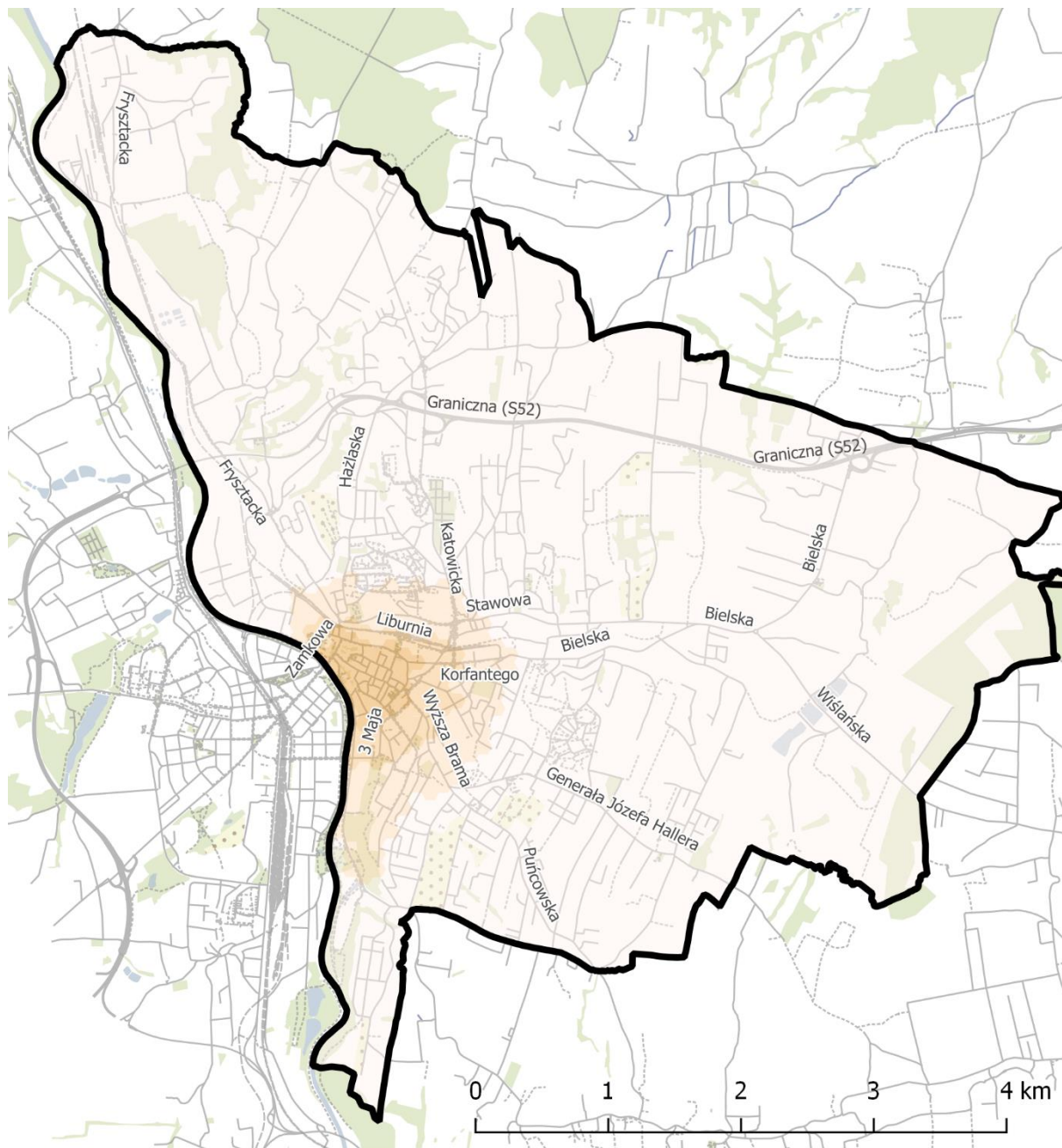
Uczestnicy badania mieli możliwość sugerowania obszarów o określonym poziomie ochrony: wysokim lub średnim. Obszary wysokiej ochrony wskazywano częściej niż obszary ochrony średniej (366 do 223 oznaczeń). Oba poziomy ochrony były najczęściej wskazywane w centrum miasta. Obszar najczęściej wskazywany do objęcia wysokim poziomem ochrony sytuuje się w ścisłym centrum miasta (Rycina 4.4.1), podczas gdy obszar częstych oznaczeń strefy średniej jest mniej skoncentrowany, a jego największa koncentracja obejmuje bezpośrednie sąsiedztwo śródmieścia, wraz z rondem Jana Pawła II (Rycina 4.4.2).

Aby zidentyfikować obszary o przewadze sugestii wysokiego lub średniego poziomu ochrony obliczono mapę różnic (Rycina 4.4.3). Mapę tę wyliczono w trzech etapach. Najpierw obliczono liczbę oznaczeń dotyczących wysokiego poziomu ochrony dla każdego fragmentu obszaru badań. Następnie obliczono liczbę oznaczeń dotyczących średniego poziomu ochrony dla każdego fragmentu obszaru badań. W trzecim kroku obliczono różnicę pomiędzy liczbą oznaczeń dotyczących wysokiego poziomu ochrony a liczbą oznaczeń dotyczących średniego poziomu ochrony. Ostatecznie na rycinie zaprezentowano te obszary, w których liczba oznaczeń respondentów wynosiła co najmniej 25 w przypadku wszystkich respondentów i 10 w przypadku przedsiębiorców – wartości różnicy nie obliczano dla obszarów o niskiej sumarycznej liczbie oznaczeń ze względu na dużą wrażliwość tej miary na pojedyncze oznaczenia.

Na mapie uwzględniającej oznaczenia wszystkich respondentów (Rycina 4.4.3), sugestie wysokiego poziomu ochrony przeważają na terenie śródmieścia oraz na terenach położonych wzdłuż rzeki Olzy oraz przy przejściu granicznym w ciągu drogi S52. Sugestie średniego poziomu ochrony przeważają w pozostałych częściach miasta, a szczególnie - wzdłuż głównych ulic (Stawowej, Katowickiej).

Na mapie uwzględniającej tylko oznaczenia przedsiębiorców (Rycina 4.4.4) obszar strefy wysokiej ochrony obejmuje tylko ścisłe śródmieście miasta, a nie zawiera terenów nad rzeką. Na terenach poza ścisłym śródmieściem przeważa preferencja średniego poziomu ochrony.

Podczas interpretacji map należy jednak pamiętać, że przebieg granicy między obszarami przewagi sugerowanych poziomów ochrony jest bardzo czuły na pojedyncze oznaczenia i należy go traktować jedynie orientacyjnie.

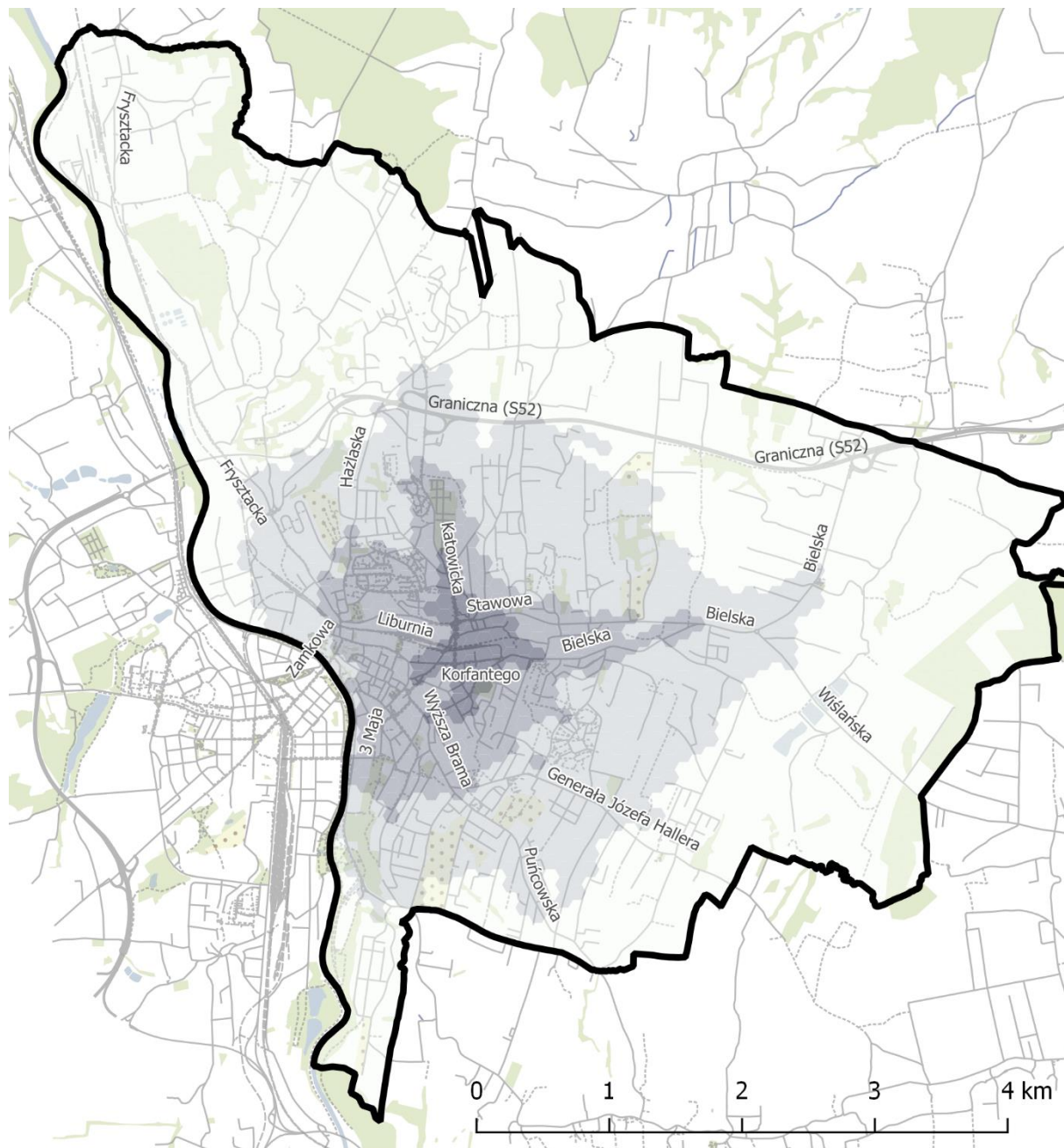


**Preferowane poziomy ochrony krajobrazu - strefa wysoka**

gęstość oznaczeń strefy wysokiej

- niska
- średnia
- wysoka

Rycina 4.4.1 Gęstość oznaczeń sugerowanej lokalizacji strefy wysokiej ochrony (liczba oznaczeń = 366)

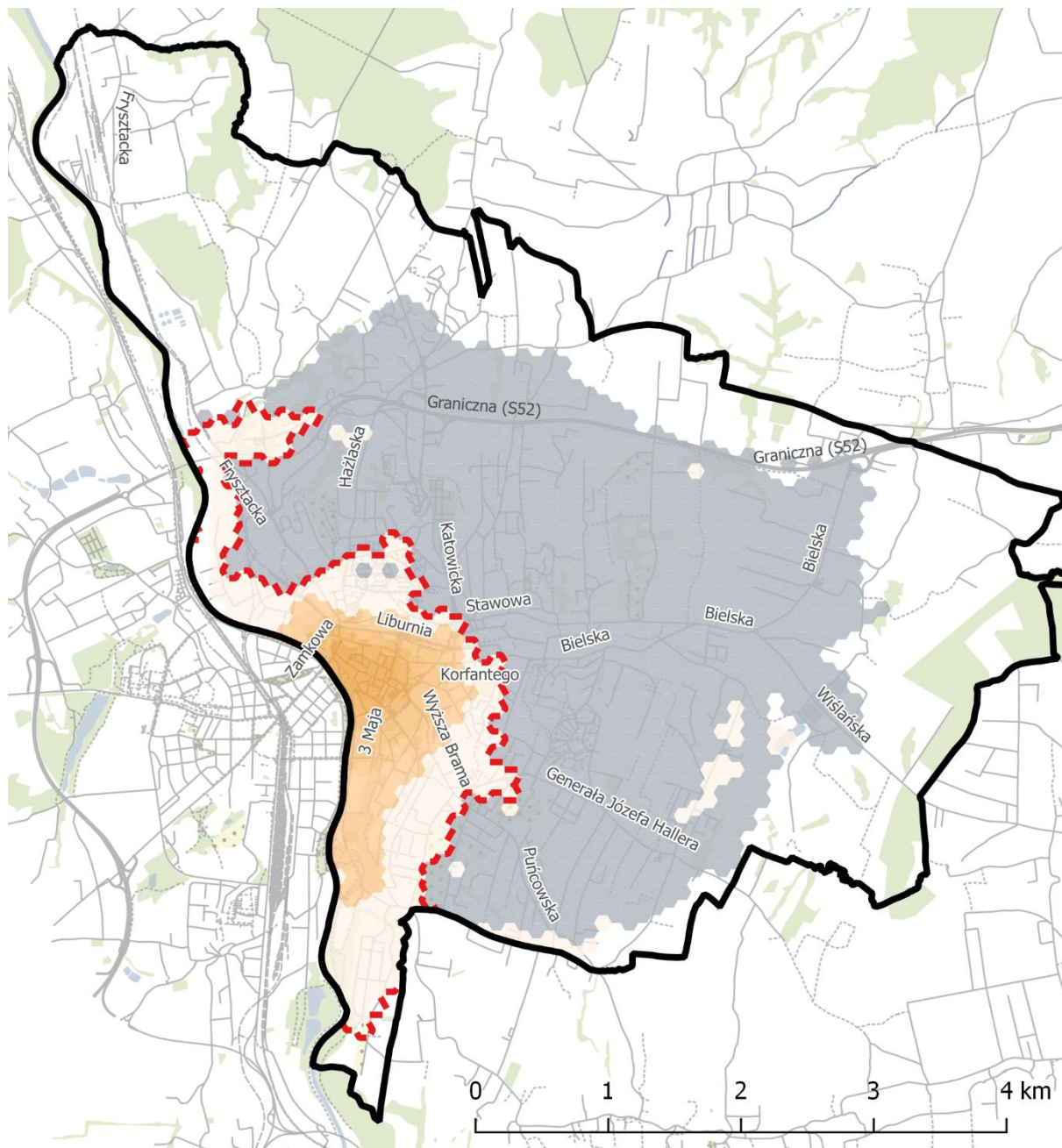


**Preferowane poziomy ochrony krajobrazu - strefa średnia**

gęstość oznaczeń strefy średniej

- niska
- średnia
- wysoka

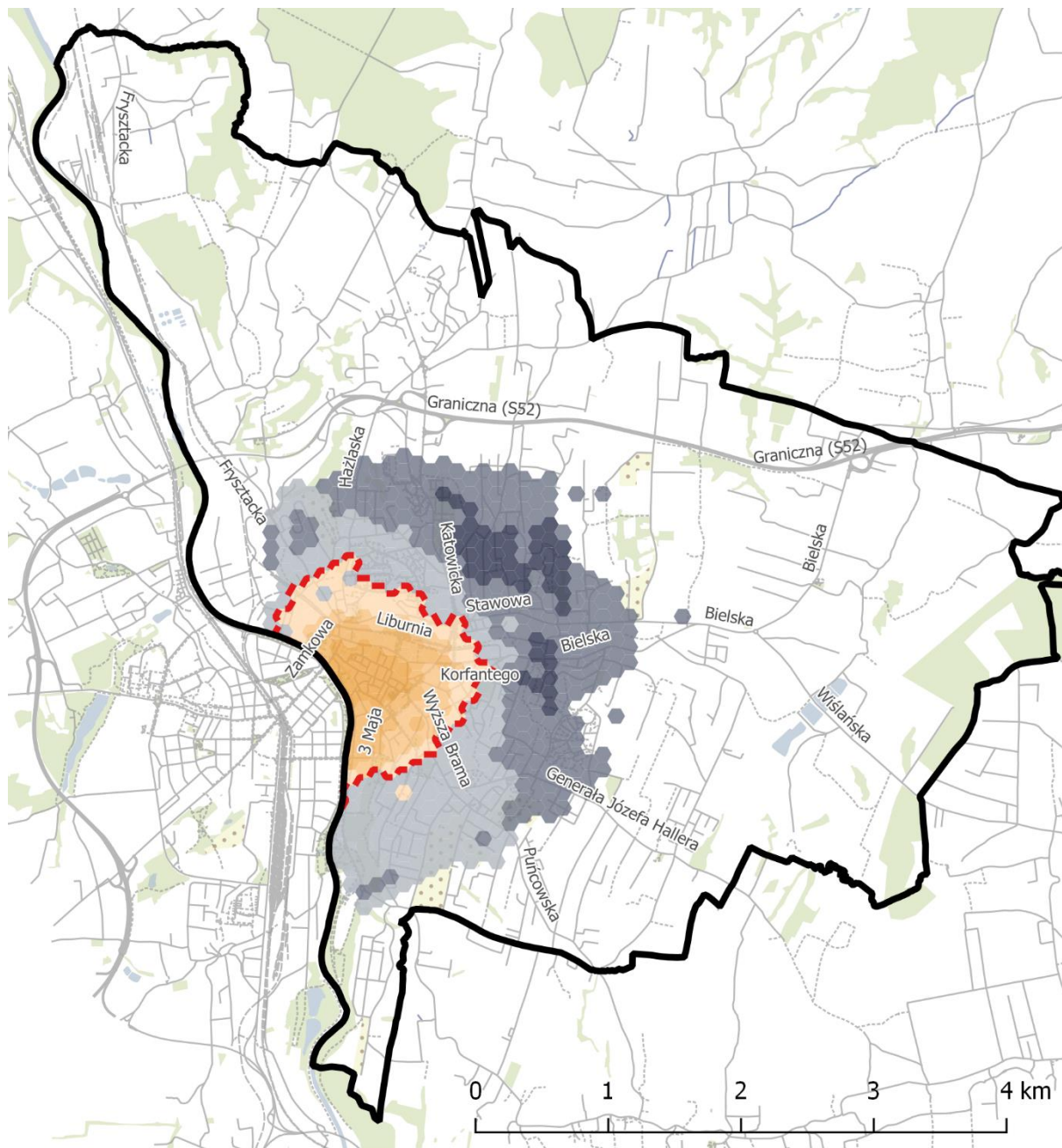
Rycina 4.4.2 Gęstość oznaczeń sugerowanej lokalizacji strefy średniej ochrony (liczba oznaczeń = 223)



**Preferowane poziomy ochrony krajobrazu - wszyscy respondenci**

- preferencja średniego poziomu
- sugerowana granica stref
- preferencja wysokiego poziomu
- brak przewagi lub zbyt mała liczba oznaczeń

Rycina 4.4.3 Rozmieszczenie sugerowanych poziomów ochrony krajobrazowej na terenie Cieszyń - różnica między liczbą wskazań sugerujących wysoki poziom ochrony a liczbą wskazań sugerujących średni poziom ochrony - wszyscy uczestnicy badania



**Preferowane poziomy ochrony krajobrazu - tylko przedsiębiorcy**

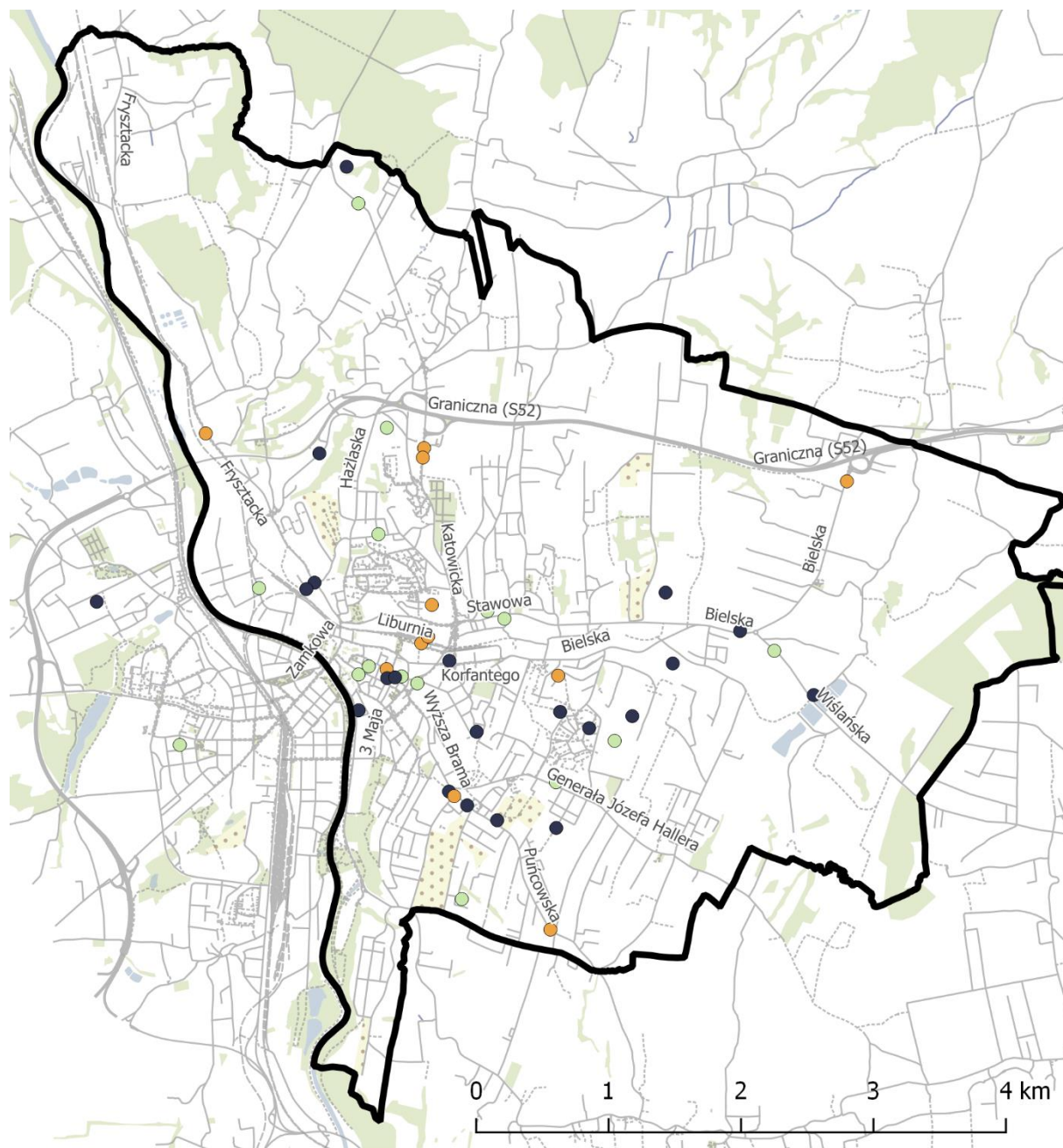
- preferencja średniego poziomu
- sugerowana granica stref
- preferencja wysokiego poziomu
- brak przewagi lub zbyt mała liczba oznaczeń

Rycina 4.4.4 Rozmieszczenie sugerowanych poziomów ochrony krajobrazowej na terenie Cieszyna - różnica między liczbą wskazań sugerujących wysoki poziom ochrony a liczbą wskazań sugerujących średni poziom ochrony - przedsiębiorcy



#### 4.5. ROZMIESZCZENIE REKLAM I MIEJSC PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI

Spośród przedsiębiorców biorących udział w badaniu, 84 wskazało na mapie miejsca prowadzenia działalności na terenie Cieszyna. Przedsiębiorcy ci zaznaczyli 48 lokalizacji reklam potrzebnych do prowadzenia działalności. Możliwe było wskazywanie wielu kategorii dla jednej lokalizacji. Spośród wskazanych lokalizacji, 22 stanowiły reklamy wskazujące kierunek dotarcia do działalności, 18 reklamy na tablicach lub ogrodzeniu poza miejscem prowadzenia działalności a 15 - inne rodzaje reklam. Około 51% wskazanych miejsc prowadzenia działalności i 37% lokalizacji potrzebnych reklam znajdowała się w śródmieściu Cieszyna.



## Zapotrzebowanie na reklamy działalności

Oznaczenia respondentów

- Reklama wskazująca kierunek dotarcia do działalności [22]
- Reklama na tablicach lub ogrodzeniu poza miejscem prowadzenia działalności [11]
- Inna [15]

Rycina 4.5.1 Rozmieszczenie reklam potrzebnych do prowadzenia działalności na terenie Cieszyna, wskazanych przez przedsiębiorców biorących udział w badaniu

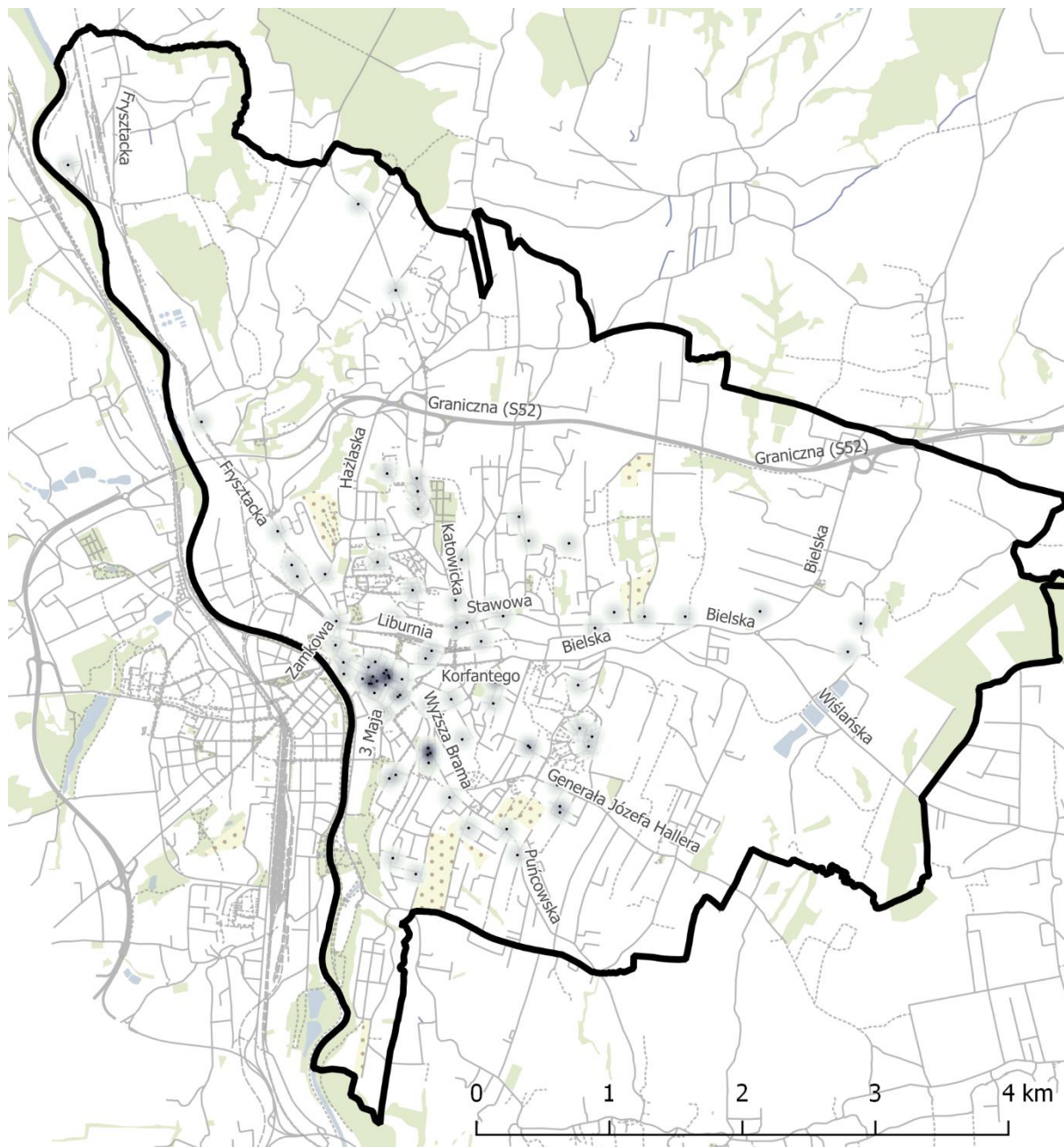


## Zapotrzebowanie na reklamy działalności

### Oznaczenia respondentów

- Reklama wskazująca kierunek dotarcia do działalności [7]
- Reklama na tablicach lub ogrodzeniu poza miejscem prowadzenia działalności [4]
- Inna [5]

Rycina 4.5.2 Rozmieszczenie reklam potrzebnych do prowadzenia działalności w centralnej części Cieszyna, wskazanych przez przedsiębiorców biorących udział w badaniu



### Miejsca prowadzenia działalności

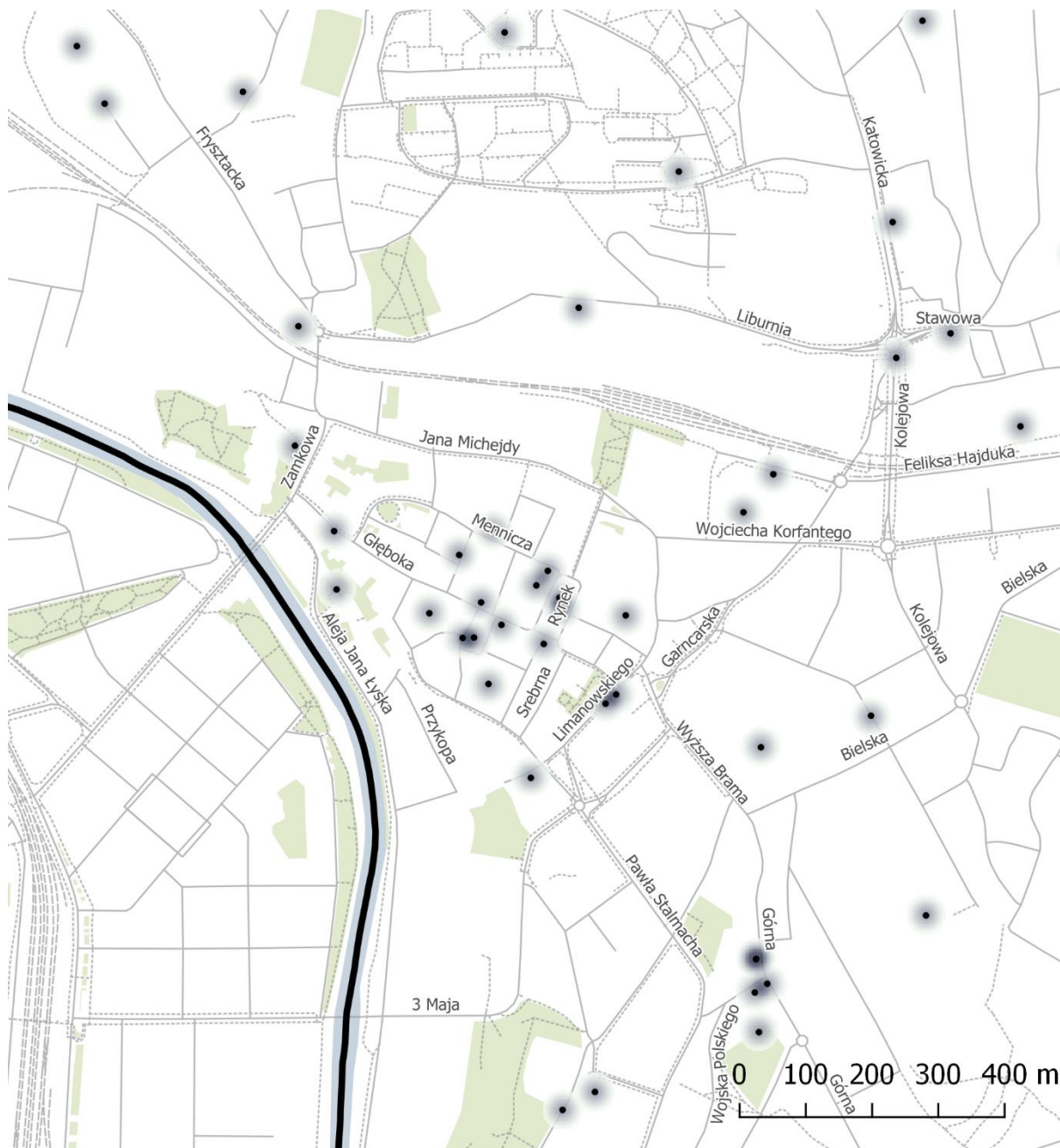
Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [84]

Gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.5.3 Rozmieszczenie miejsc prowadzenia działalności gospodarczej na terenie Cieszyna, wskazanych przez przedsiębiorców biorących udział w badaniu



### Miejsca prowadzenia działalności

#### Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [45]

#### Gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.5.4 Rozmieszczenie miejsc prowadzenia działalności gospodarczej w śródmieściu Cieszyna, wskazanych przez przedsiębiorców biorących udział w badaniu

#### 4.6. OCENY OBIEKTÓW MAŁEJ ARCHITEKTURY I OGRODZEŃ

Wskazano łącznie 320 pozytywnych i 188 negatywnych przykładów obiektów małej architektury. W przypadku ogrodzeń wskazano proporcje były odwrotne – wskazano 106 pozytywnych i 194 negatywnych przykładów.

Najwięcej oznaczeń dotyczących małej architektury, zarówno pozytywnych jak i negatywnych, znajdowało się na terenie śródmieścia Cieszyna (Rycina 4.6.1 i Rycina 4.6.3).

Do największych skupień obiektów ocenianych pozytywnie można zaliczyć:

1. Teren Zamku
2. Rynek
3. Park Pokoju
4. Teren zielony w okolicy Dworku Cieszyńskiego
5. Tereny wzdłuż rzeki Olzy na północ od ulicy Jana Łyska

Największe skupienia obiektów ocenianych negatywnie to:

1. Teren zielony pomiędzy ulica Matejki a dworcem kolejowym
2. Rondo Jana Pawła II i początkowy odcinek ulicy Katowickiej
3. Rynek
4. Odcinek ulicy Zamkowej przed Zamkiem
5. Skwer przy ulicy 3 maja
6. Odcinek ulicy Jana Łysaka w okolicy Młyńskiej Bramy

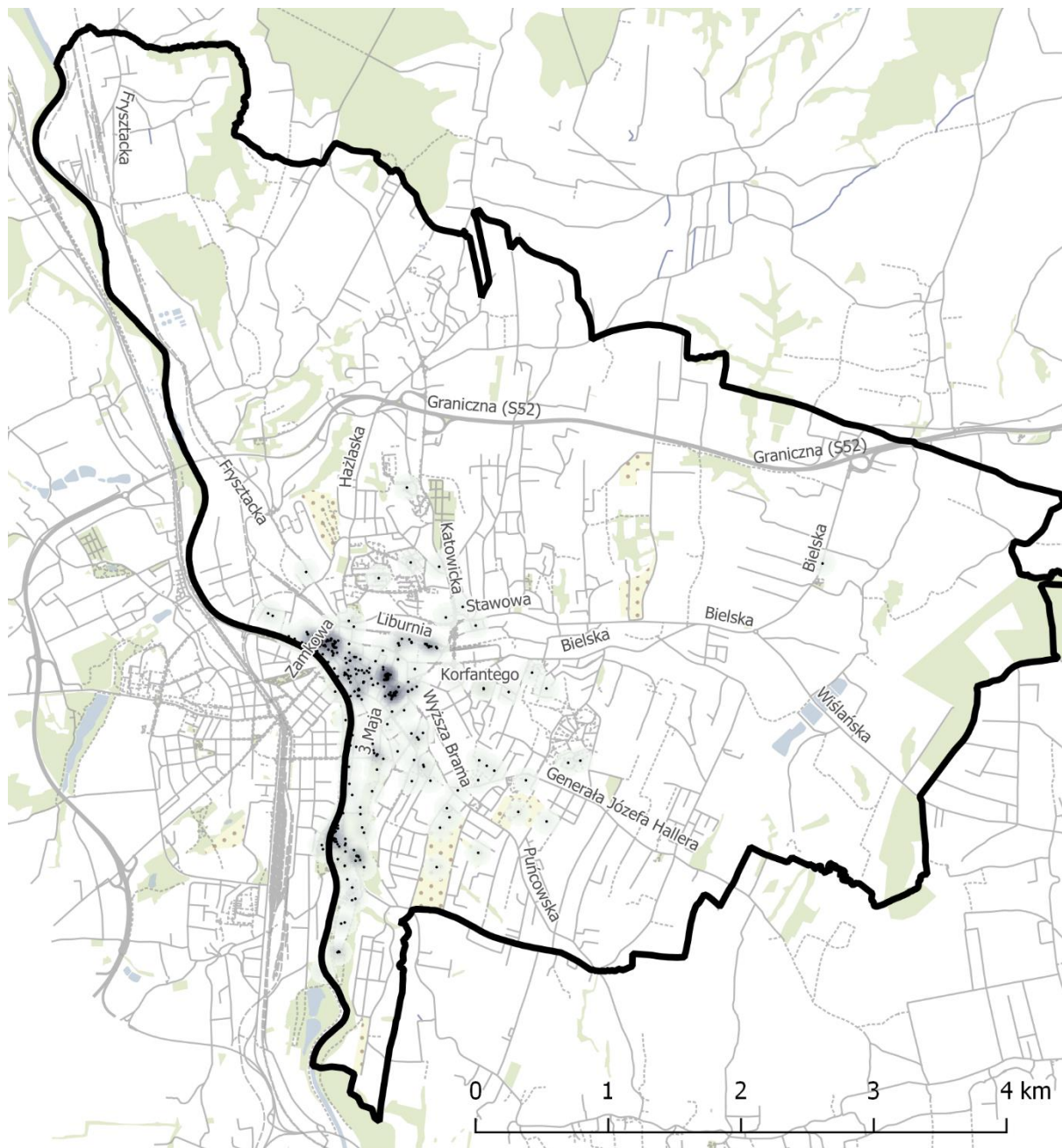
Najwięcej ogrodzeń ocenianych pozytywnie i negatywnie także oznaczono na terenie śródmieścia miasta Cieszyn (Rycina 4.6.5 i Rycina 4.6.7).

Główne skupienia oznaczeń pozytywnych to:

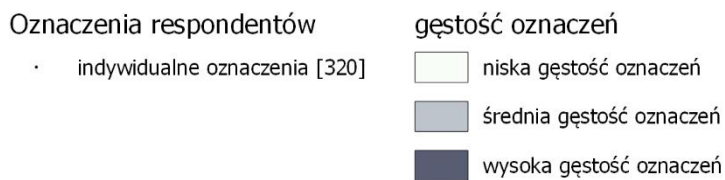
1. Park Pokoju
2. Ulica Przykopa
3. Ulica Jana Łyska
4. Teren Zamku
5. Okolice dworca kolejowego

Główne skupienia oznaczeń negatywnych to:

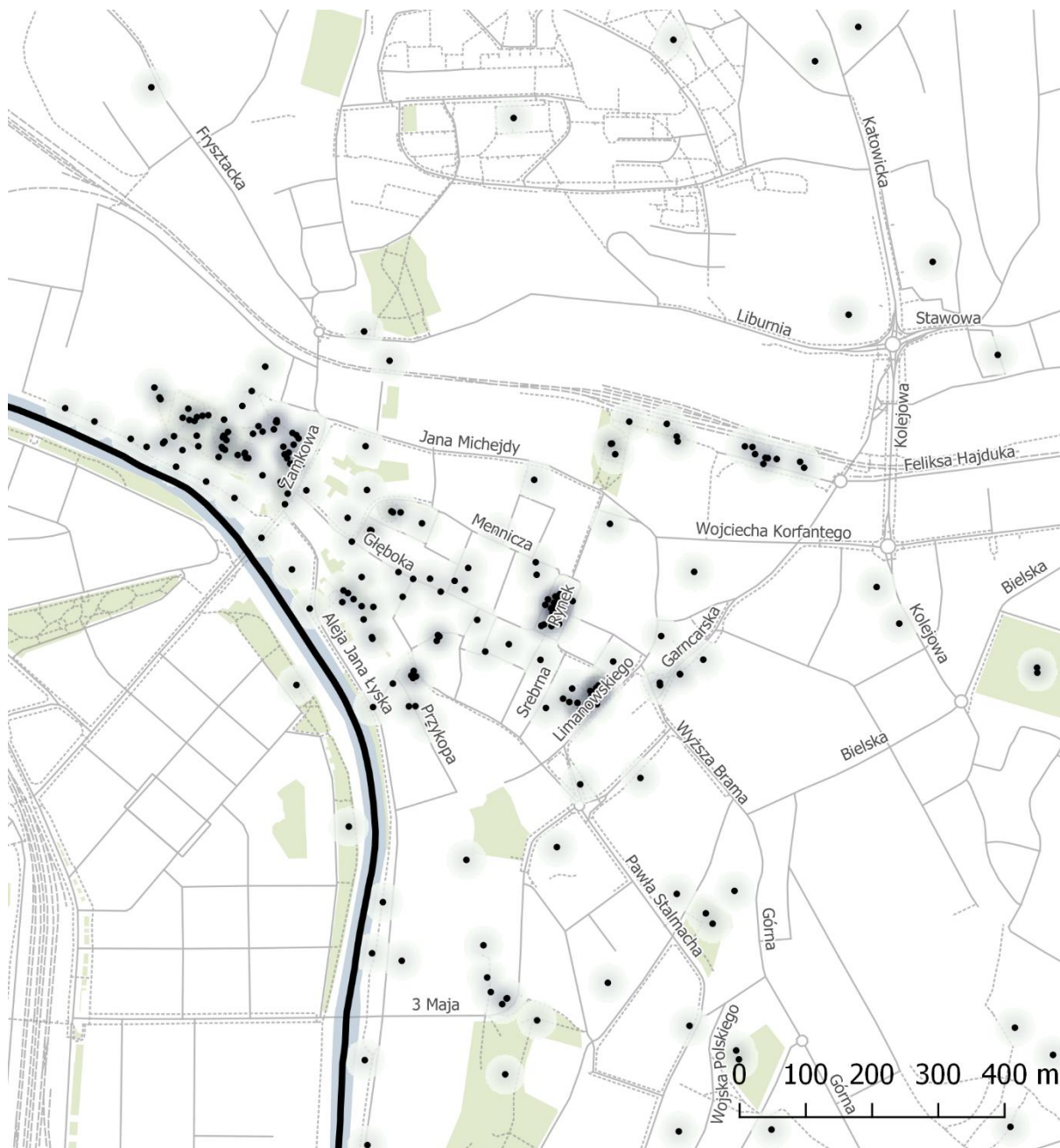
1. Ulica Katowicka i ulica Stawowa
2. Ulica Żwirki i Wigury
3. Skrzyżowanie ulic Górnej i Bielskiej
4. Ulica Frysztacka
5. Tereny wzdłuż rzeki Olzy na północ od ulicy Jana Łyska
6. Teren zielony wzdłuż kanału Młynówki



**Lokalizacje obiektów małej architektury ocenianych pozytywnie**



Rycina 4.6.1 Rozmieszczenie obiektów małej architektury ocenianych pozytywnie przez uczestników badania na terenie miasta Cieszyna



**Lokalizacje obiektów małej architektury ocenianych pozytywnie**

Oznaczenia respondentów

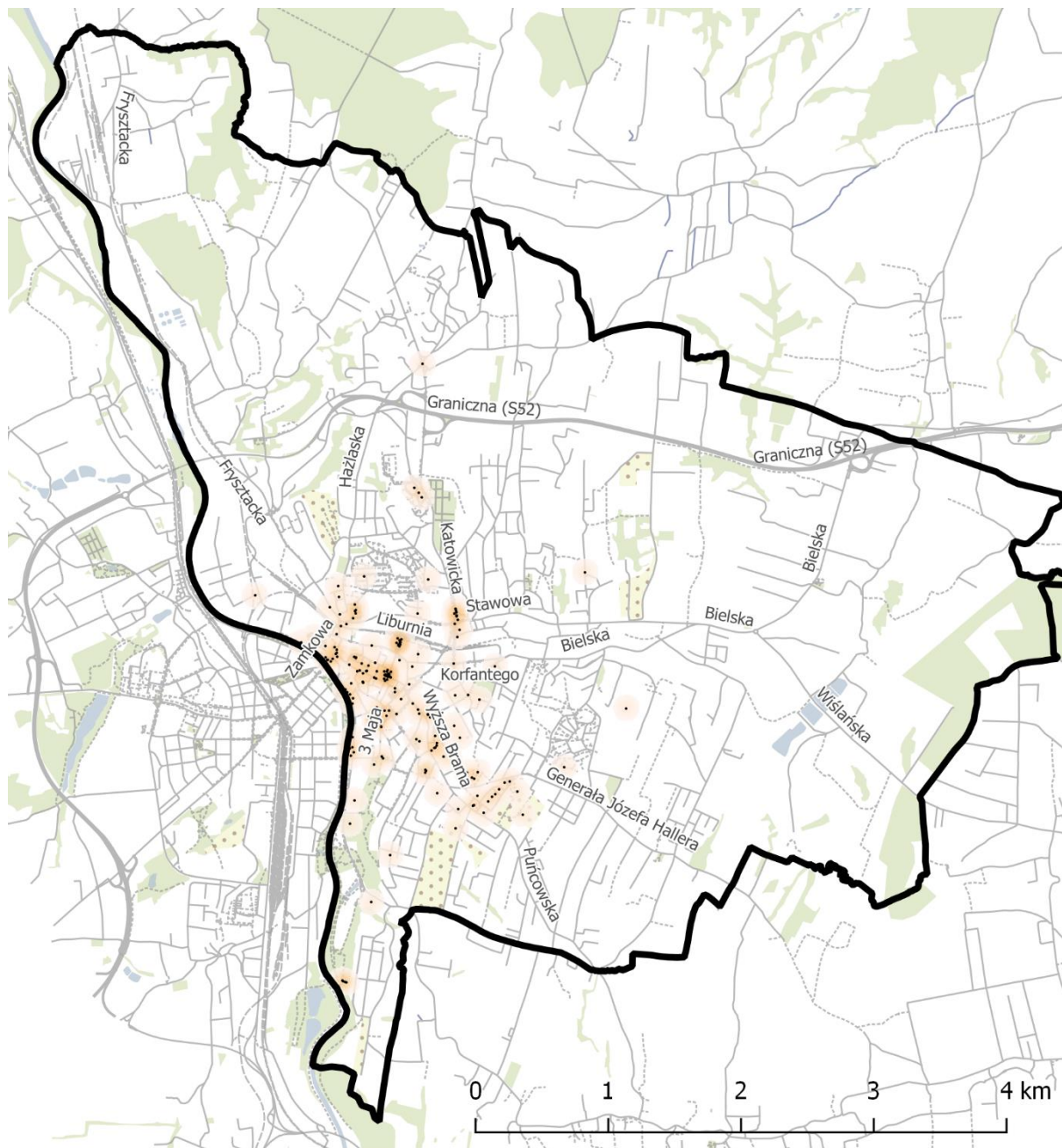
- indywidualne oznaczenia [253]

Gęstość oznaczeń

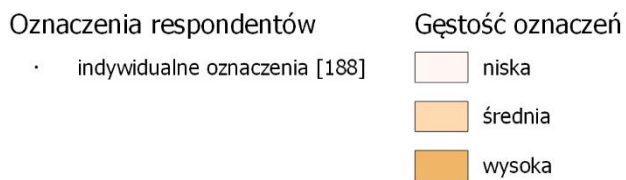
- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.6.2 Rozmieszczenie obiektów małej architektury ocenianych pozytywnie przez uczestników badania w śródmieściu Cieszyna

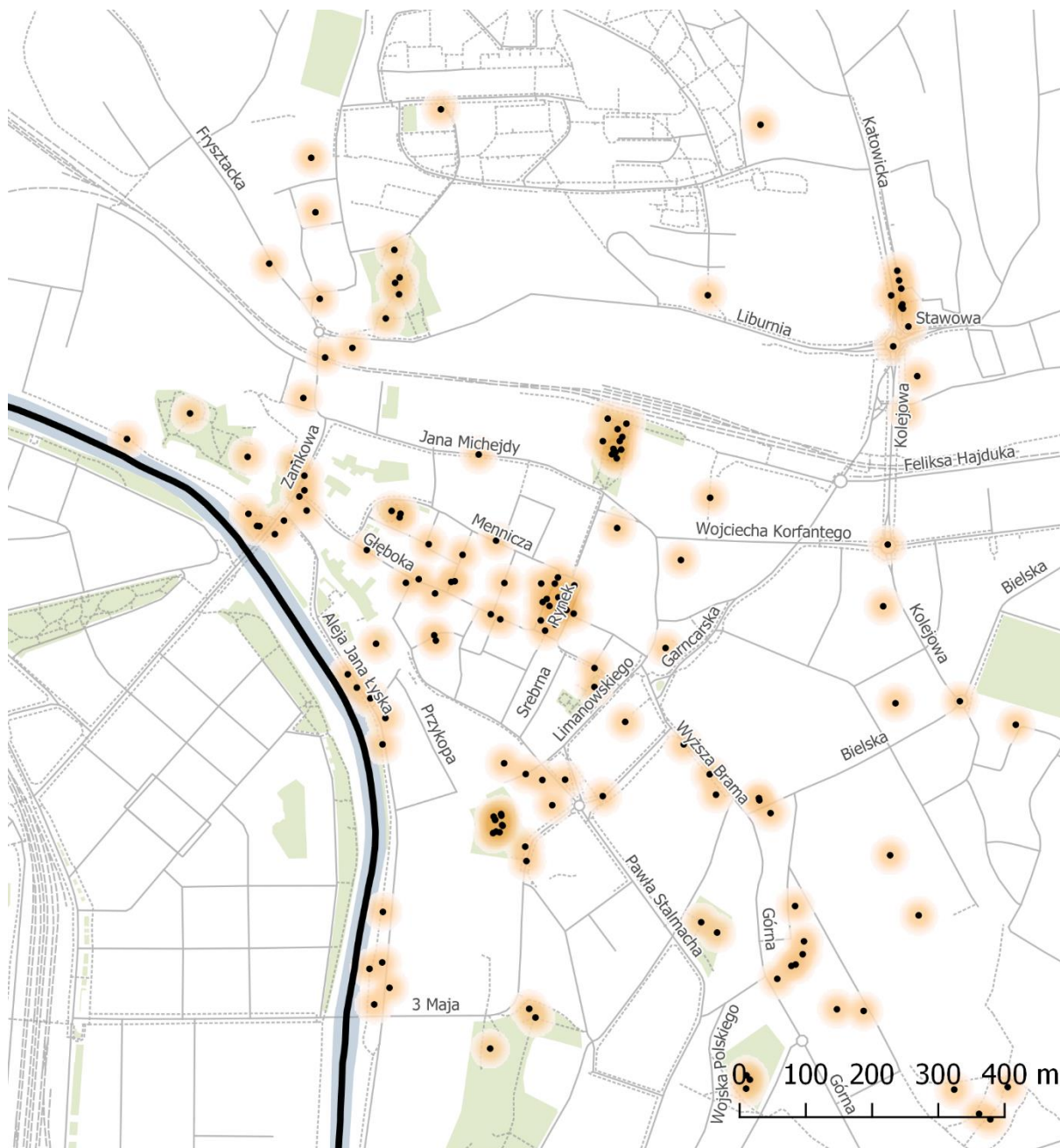




**Lokalizacje obiektów małej architektury ocenianych negatywnie**



Rycina 4.6.3 Rozmieszczenie obiektów małej architektury ocenianych negatywnie przez uczestników badania na terenie Cieszyna



### Lokalizacje obiektów małej architektury ocenianych negatywnie

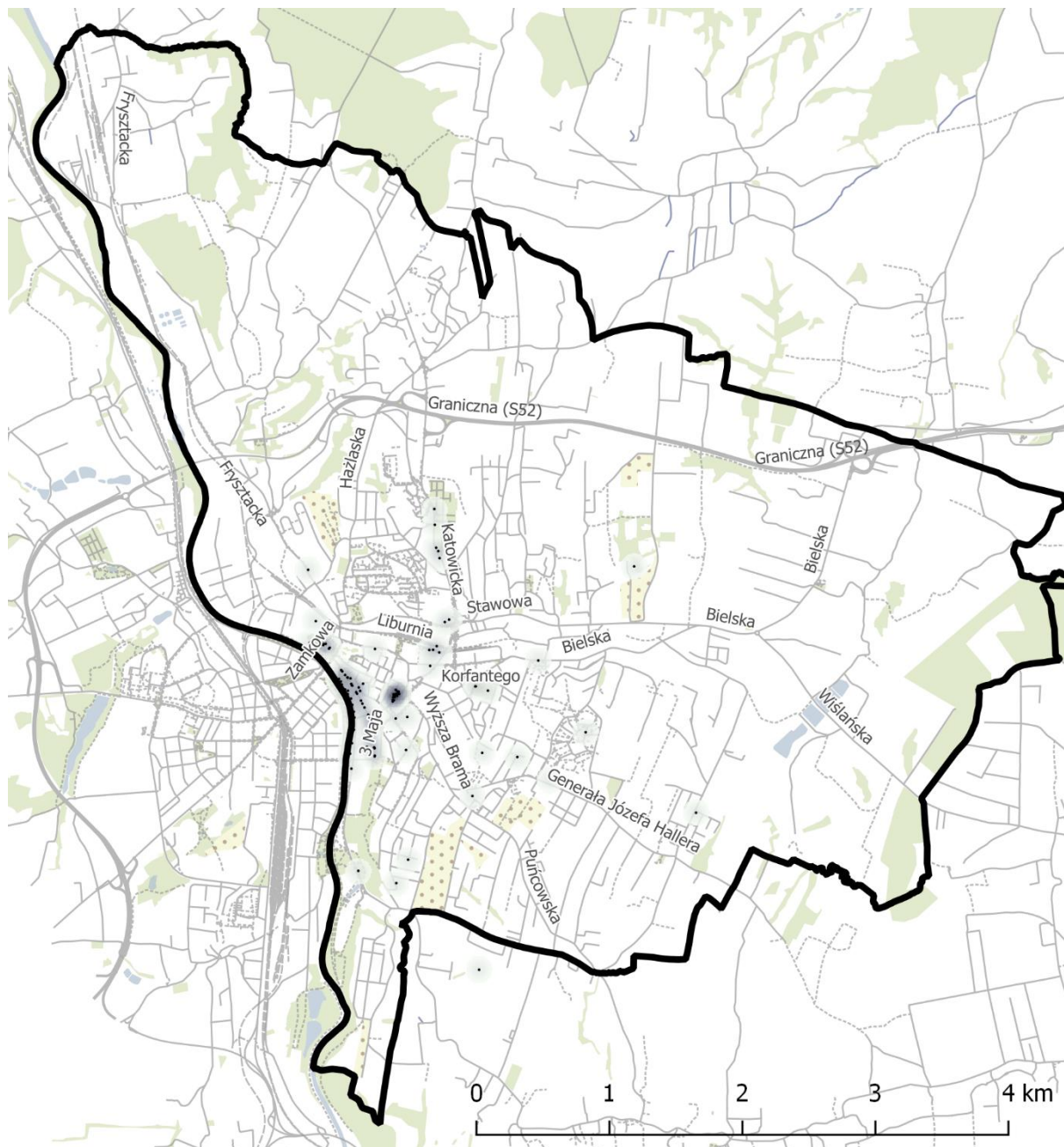
Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [158]

Gęstość oznaczeń

- niska
- średnia
- wysoka

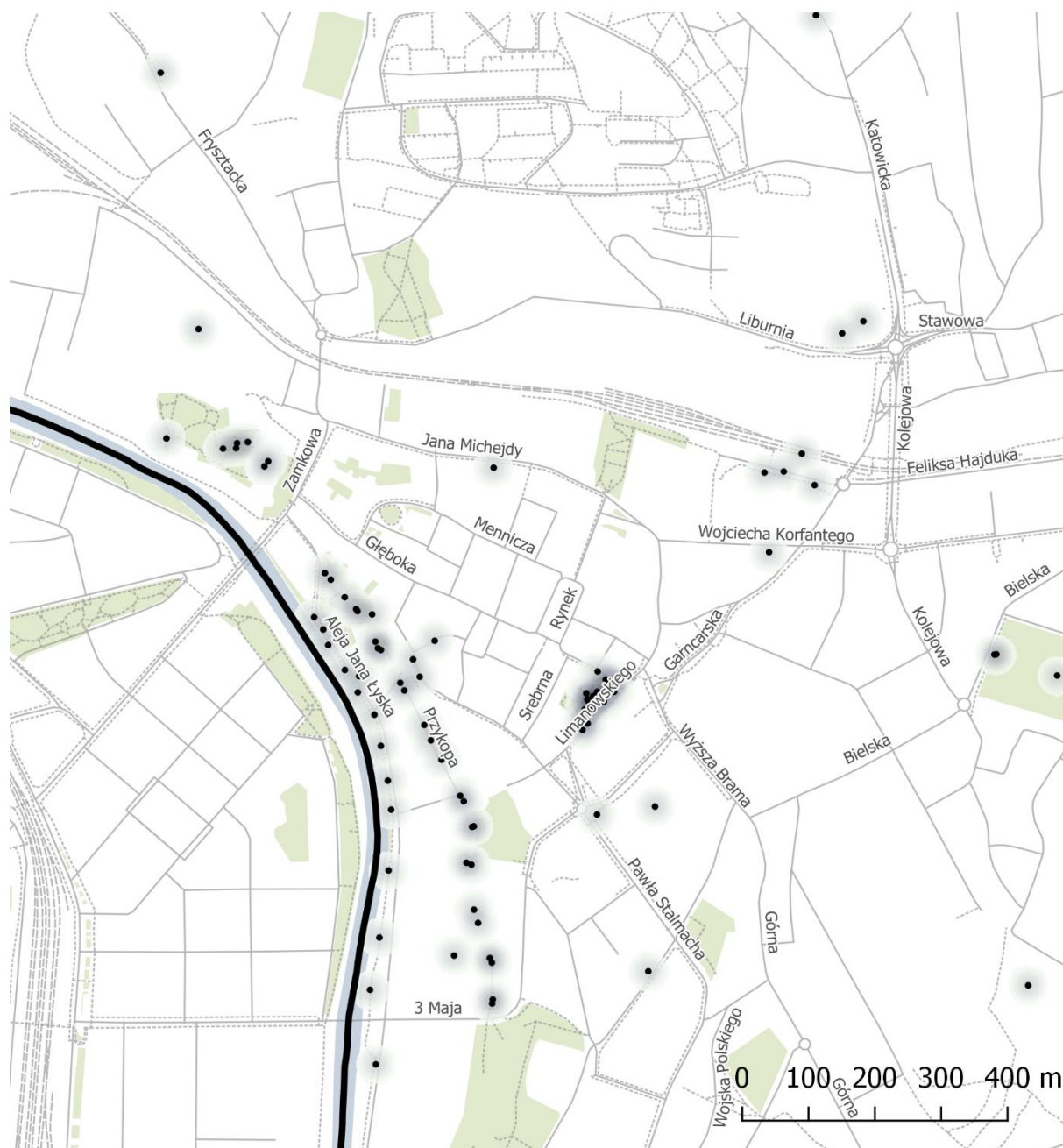
Rycina 4.6.4 Rozmieszczenie obiektów małej architektury ocenianych negatywnie przez uczestników badania w śródmieściu Cieszyna



**Lokalizacje ogrodzeń ocenianych pozytywnie**

Oznaczenia respondentów	gęstość oznaczeń
· indywidualne oznaczenia [106]	□ niska gęstość oznaczeń
	■ średnia gęstość oznaczeń
	■ wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.6.5 Rozmieszczenie ogrodzeń ocenianych pozytywnie przez uczestników badania na terenie Cieszyña



### Lokalizacje ogrodzeń ocenianych pozytywnie

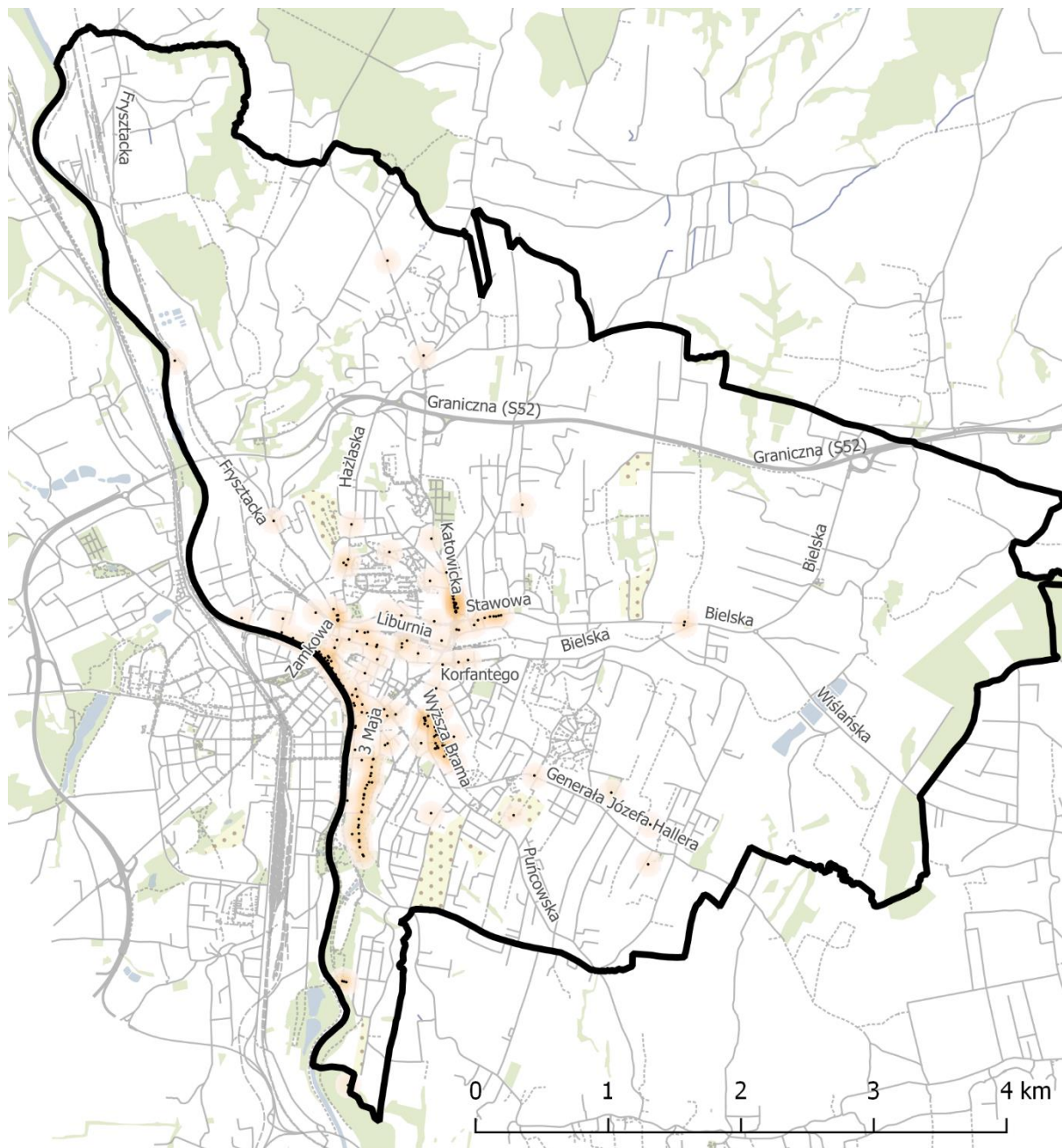
Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [90]

Gęstość oznaczeń

- niska gęstość oznaczeń
- średnia gęstość oznaczeń
- wysoka gęstość oznaczeń

Rycina 4.6.6 Rozmieszczenie ogrodzeń ocenianych pozytywnie przez uczestników badania w śródmieściu Cieszyna



### Lokalizacje ogrodzeń ocenianych negatywnie

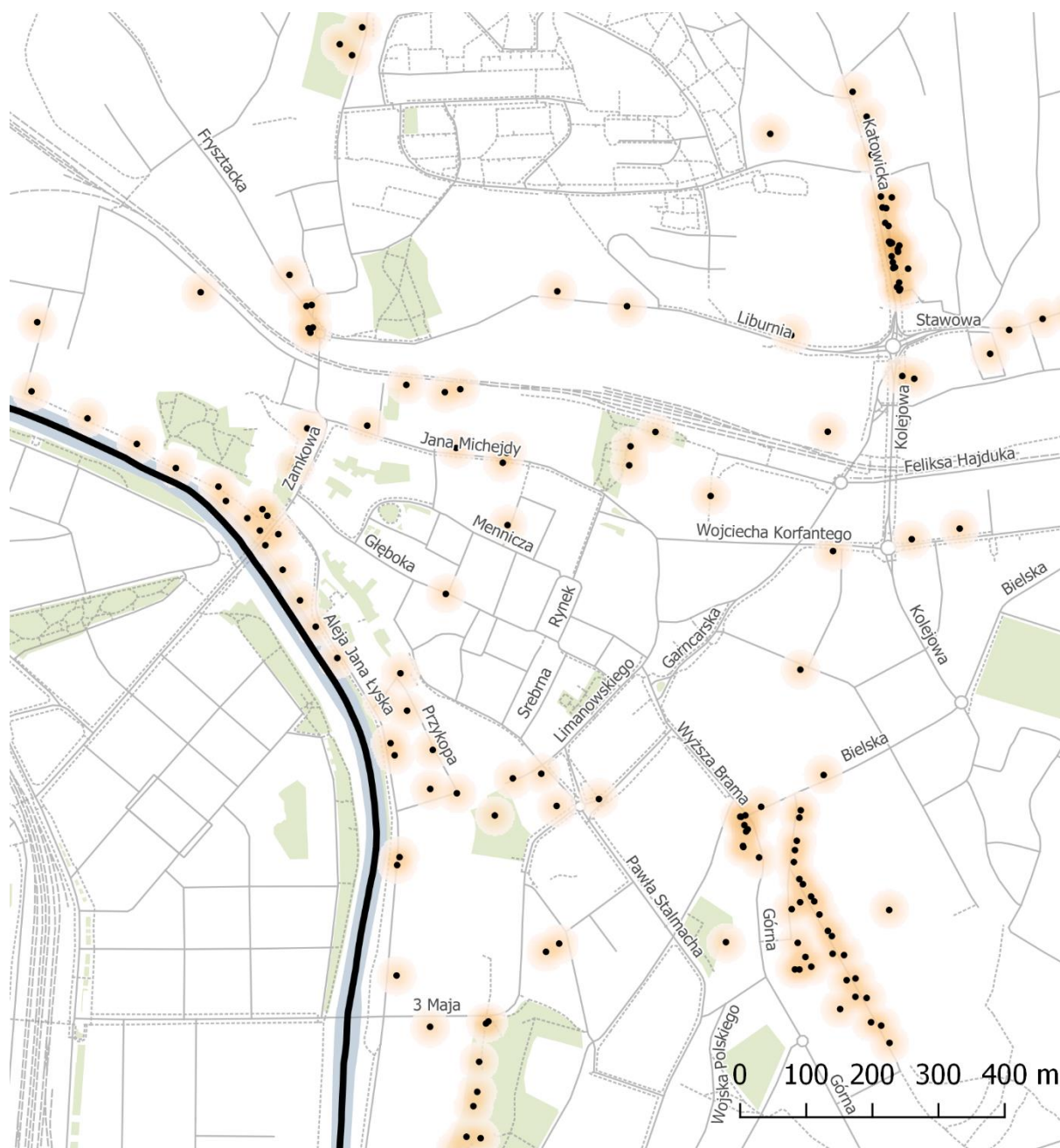
Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [194]

Gęstość oznaczeń

- niska
- średnia
- wysoka

Rycina 4.6.7 Rozmieszczenie ogrodzeń ocenianych negatywnie przez uczestników badania na terenie Cieszyna



### Lokalizacje ogrodzeń ocenianych negatywnie

#### Oznaczenia respondentów

- indywidualne oznaczenia [154]

#### Gęstość oznaczeń

- niska
- średnia
- wysoka

Rycina 4.6.8 Rozmieszczenie ogrodzeń ocenianych negatywnie przez uczestników badania w śródmieściu Cieszyna

## 5. PODSUMOWANIE

W opinii większości respondentów reklamy nie są naturalnym elementem krajobrazu miejskiego, a w opinii tylko około ¼ respondentów są one w mieście potrzebne (zob. rozdział 3.2). Co ciekawe, aż 28% respondentów deklaruje, że na reklamy nie zwraca uwagi (zob. Rycina 3.3.6 na stronie 15).

**Aktualnie używane reklamy są oceniane negatywnie** (zob. rozdział 3.3) jako psujące estetykę przestrzeni miejskiej (zob. Rycina 3.3.2 na stronie 13). Jako zbyt duża jest oceniana zarówno ich liczba (Rycina 3.3.3 na stronie 13) jak i wielkość (Rycina 3.3.4 na stronie 14). Znaczna większość respondentów uważa też, że przeszkadzają one w podróżowaniu samochodem (Rycina 3.3.5 na stronie 14). Ponadto, w opinii większości respondentów reklamy nad rzeką psują krajobraz (Rycina 3.3.7), a te zlokalizowane w okolicach przejść granicznych nie sprzyjają pozytywnemu wizerunkowi Polski (Rycina 3.3.8).

**Respondenci wykazują zgodność co do oceny większości ewentualnych kierunków** zmian (zob. rozdział 3.4). Reklamy, zdaniem respondentów, powinny zostać uporządkowane wzdłuż najważniejszych ulic oraz nie zastępować obiektów zabytkowych. Z kolei propozycja zwiększenia liczby reklam jest oceniana jednoznacznie negatywnie. Deklarowana jest także wysoka zgodność z potrzebą szybkiego wprowadzenia zmian.

**Wśród przedsiębiorców najważniejszą cechą stosowanej przez nich reklamy jest sama jej estetyka**, a w dalszej kolejności takie jej cechy jak: znaczenie miejsca, w którym się znajduje, liczba odbiorców, do których dotrze, czytelność, czy jednoznaczność przekazywanych informacji. Co ciekawe liczba odbiorców, do których reklama dotrze została wskazana jako najważniejsza tylko przez 18% przedsiębiorców, plasując tę cechę dopiero na trzeciej pozycji rankingu (zob. Rycina 3.5.1 na stronie 19).

**Wśród najczęściej wskazywanych rodzajów reklam potrzebnych do prowadzenia działalności znajdują się nośniki wskazujące kierunek dotarcia do działalności oraz szyld** (wskazane przez odpowiednio 36 i 28% respondentów). Bardziej rozbudowane rodzaje reklamy (przekazujące szersze informacje niż logo, nazwę i profil działalności firmy, wskazówki dojazdu i godziny otwarcia), takie jak duża reklama na miejscu prowadzenia działalności, reklama wolnostojąca i reklama na ogrodzeni były wskazywane przez maksymalnie 17% respondentów.

**Jako miejsce występowania reklam ocenianych negatywnie najczęściej wskazywane było śródmieście Cieszyna oraz okolice ronda Jana Pawła II** (rozdział 4.2 na stronie 27). Największymi skupiskami negatywnie ocenianych reklam są na terenie śródmieścia są okolice Rynku, ulica Zamkowa, sąsiedztwo mostów Przyjaźni i Wolności oraz brzegu rzeki Olzy (zob. Rycina 4.2.3 na stronie 30). Reklamy oceniane negatywnie występują także wzdłuż głównych ulic (Stawowej, Katowickiej i Liburnia) oraz ich skrzyżowań z innymi ulicami.

**Głównym skupiskiem reklam ocenianych pozytywnie są okolice drogi ekspresowej S52, a w mniejszym stopniu także śródmieście miasta** (zob. Rycina 4.1.4 na stronie 25). W przypadku drogi ekspresowej na ocenę wpłynęły przede wszystkim oznaczenia obszarowe, podczas gdy w przypadku śródmieścia – oprócz oznaczeń obszarowych respondenci nanosili także oznaczenia punktowe.

**W śródmieściu Cieszyna wskazywane były zarówno reklamy oceniane pozytywnie jak i negatywnie.** Występowanie w śródmieściu zarówno negatywnych i pozytywnych ocen może mieć kilka przyczyn:

1. Obok reklam ocenianych negatywnie w śródmieściu występują w opinii respondentów także prawidłowo zaprojektowane i rozmieszczone reklamy
2. Śródmieście może być najczęściej odwiedzane przez mieszkańców częścią miasta, co wpływa na lepszą znajomość tego terenu i łatwiejsze formułowanie ocen dotyczących estetyki
3. Śródmieście może być uznawane przez mieszkańców za obszar najbardziej cenny krajobrazowo, co zwiększa ich wrażliwość na estetykę tego terenu

Ogólnie rzecz biorąc, mimo kilkukrotnej przewagi liczebnej ocen negatywnych (415 do 68), nie można jednoznacznie zakwalifikować tego obszaru jako obszaru ocenianego jednoznacznie negatywnie, przede wszystkim z powodu różnicy między liczbą oznaczeń pozytywnych i negatywnych naniesionych przez respondentów - odpowiednio 111 i 516.

Teza o śródmieściu jako obszarze najbardziej cennym krajobrazowo znajduje potwierdzenie w odpowiedziach na temat sugerowanych poziomów ochrony. **Śródmieście było znacznie częściej wskazywane jako obszar wysokiego poziomu ochrony niż jako obszar średniego poziomu ochrony**, zarówno przez przedsiębiorców (Rycina 4.4.4 na stronie 40) jak i ogół respondentów (Rycina 4.4.3 na stronie 39).

**Strefa średniego poziomu ochrony była oznaczana przez respondentów co do zasady na terenach zurbanizowanych**, w tym także na terenie śródmieścia. W porównaniu do oznaczeń strefy wysokiej ochrony, były one mniej skoncentrowane, z jednym miejscem ich szczególnej koncentracji na północny-wschód od centrum, w okolicach ronda Jana Pawła II. Oznacza to, że dla terenu poza ścisłym śródmieściem poparcie dla uporządkowania przestrzeni również występuje, choć sugerowane jest wprowadzenie na tym terenie mniej restrykcyjnych obostrzeń.

**Widoczną na mapach granicę między sugerowanymi poziomami ochrony należy traktować jedynie orientacyjnie**, jednak można uznać, że sugestie wysokiego poziomu ochrony przeważają w najstarszej części miasta (zarówno wśród przedsiębiorców jak i ogółu respondentów), a także wzdłuż rzeki Olzy (sugestie ogółu respondentów)

Śródmieście stanowi także obszar o dużym zagęszczeniu miejsc prowadzenia działalności gospodarczej (Rycina 4.5.4 na stronie 45) i reklam potrzebnych do prowadzenia działalności (Rycina 4.5.2 na stronie 43). Wiele spośród tych reklam stanowią szyldy i reklamy kierunkowe. Jest to też obszar częstego występowania reklam ocenianych negatywnie i wysokiej przewadze sugestii na temat wysokiego poziomu ochrony. **Sugeruje to potrzebę prac nad wprowadzeniem spójnego systemu szyldowo-drogowskazowego na tym terenie.**

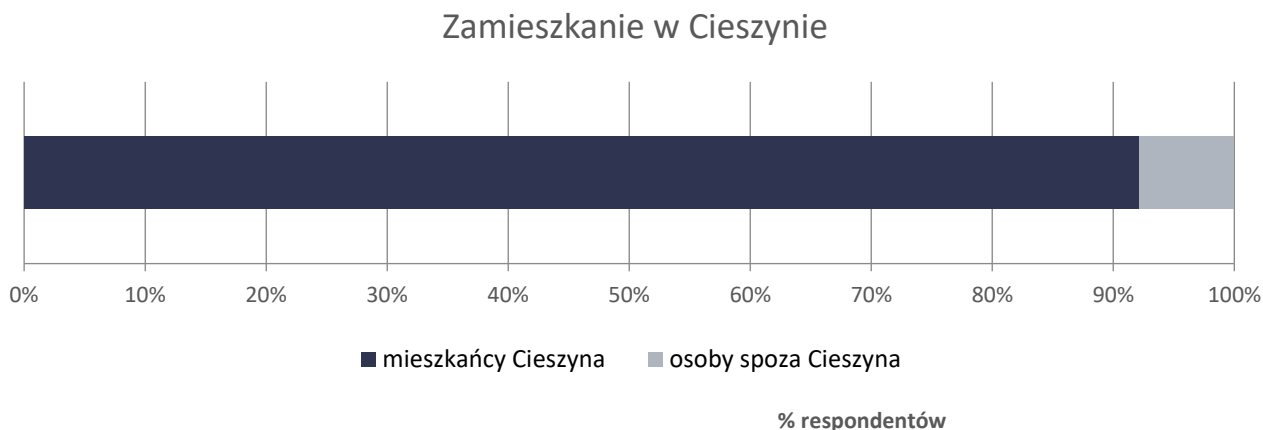
Przytoczone wyżej odpowiedzi uczestników badania pozwalają sformułować następujące **rekomendacje do uchwały krajobrazowej dla Cieszyna**

1. Poziom ochrony krajobrazowej powinien być zróżnicowany w przestrzeni
2. Najwyższym poziomem ochrony powinno być objęte najbliższe otoczenie Rynku, Zamku wraz z brzegiem Olzy
3. Wysokim poziomem ochrony można także objąć tereny wzdłuż rzeki rozciągające się na północ i południe od śródmieścia
4. Pozostałe części miasta powinny być objęte średnim poziomem ochrony, przy czym szczególną uwagę należy zwrócić na otoczenie głównych ulic (Katowickiej, Liburnia, Stawowej) oraz ich skrzyżowania (rondo Jana Pawła II).



## 6. ZAŁĄCZNIK – WYNIKI ANKIETY TRADYCYJNEJ

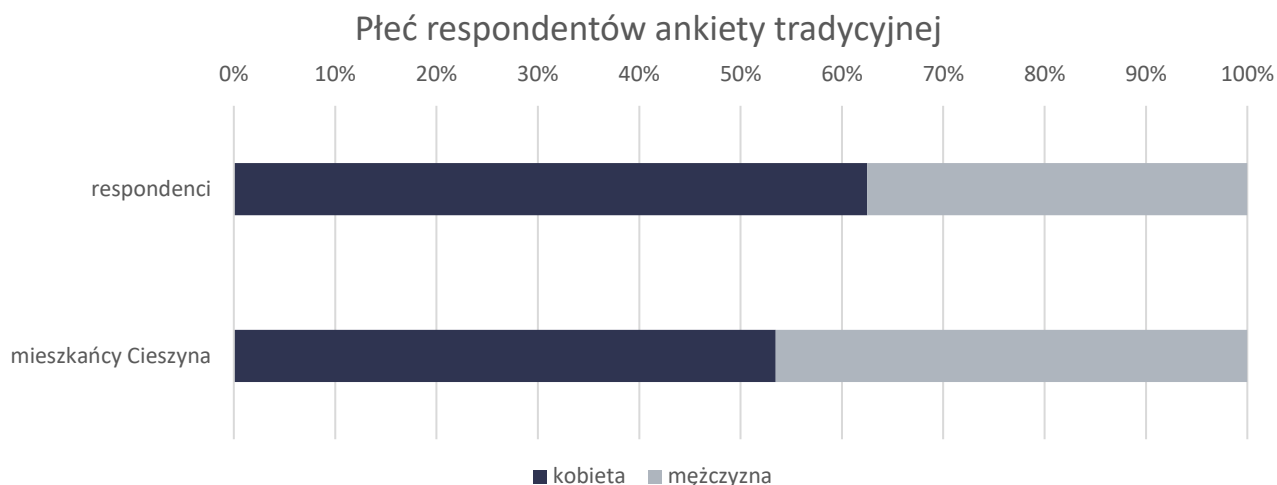
Równoległe do geoankiety, mieszkańcy Cieszyna mogli wypełnić tradycyjną ankietę w formie papierowej. Zawierała identyczne pytania jak geoankieta, ale nie zawierała pytań dających możliwość wprowadzania oznaczeń na mapę. Odpowiedzi, jakich udzielono były zbliżone do tych z geoankiety, jednak respondenci byli bardziej restrykcyjni w swoich ocenach, oceniając uciążliwość chaosu reklamowego wyżej. Na uwagę zwraca również wiek respondentów, którzy wybrali tę formę wypowiedzi – dominuje grupa osób w wieku 65+. Dzięki temu zróżnicowaniu udało się w pewnym stopniu uzupełnić wiedzę od tej grupy respondentów.



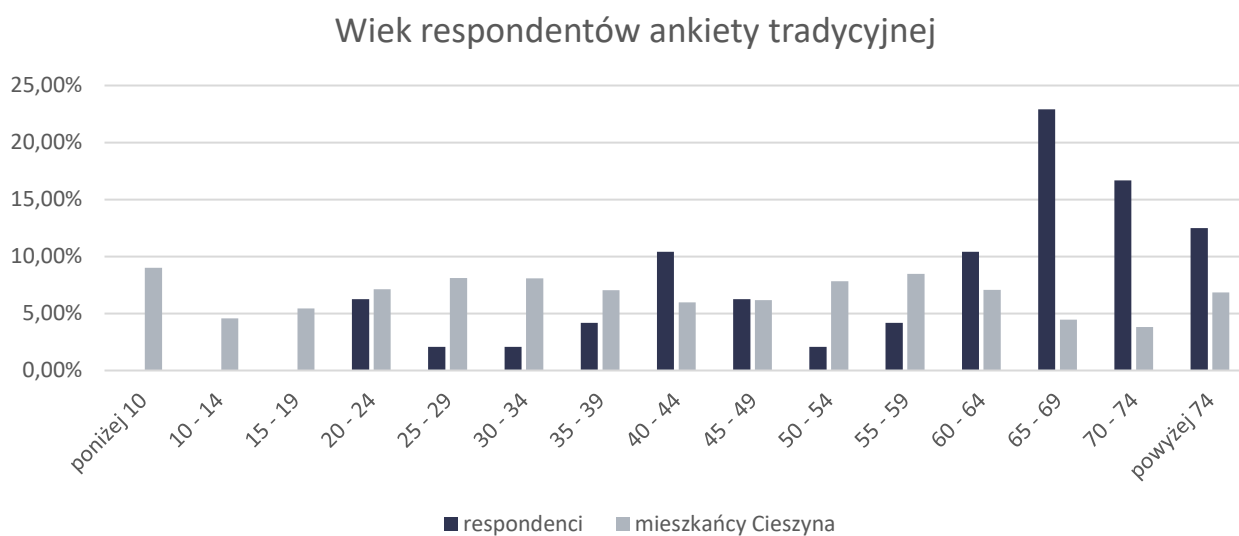
Rycina 4.6.1 Podsumowanie odpowiedzi respondentów tradycyjnej анкеты na pytanie o miejsce zamieszkania (N=51)



Rycina 4.6.2 Podsumowanie odpowiedzi respondentów tradycyjnej анкеты na pytanie o prowadzenie działalności (N=55)

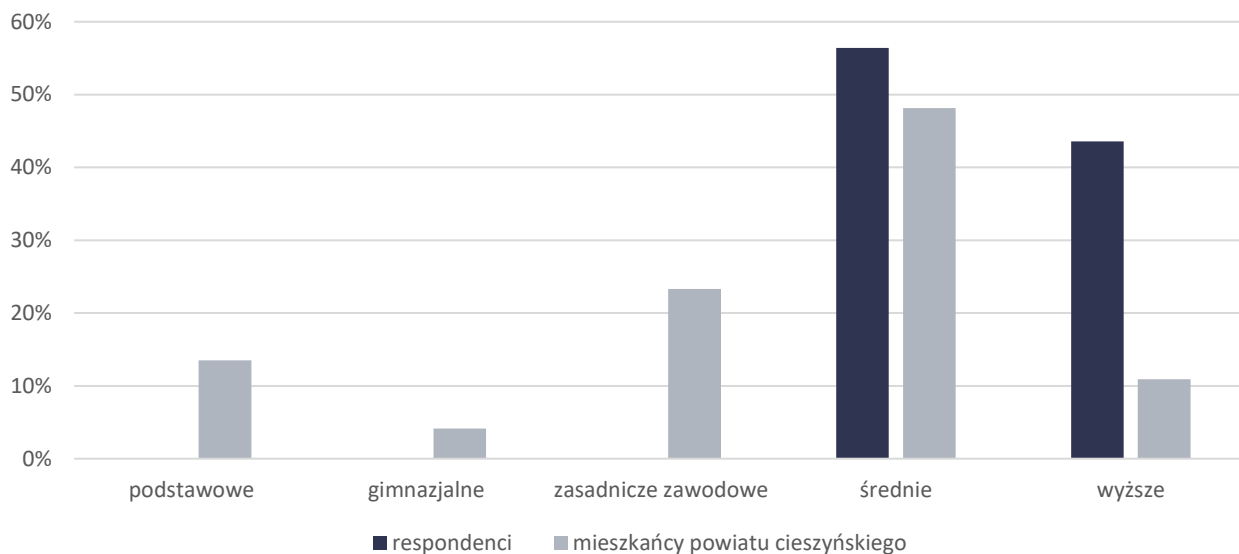


Rycina 4.6.3 Podsumowanie odpowiedzi respondentów tradycyjnej ankiety na pytanie o płeć (N=48)



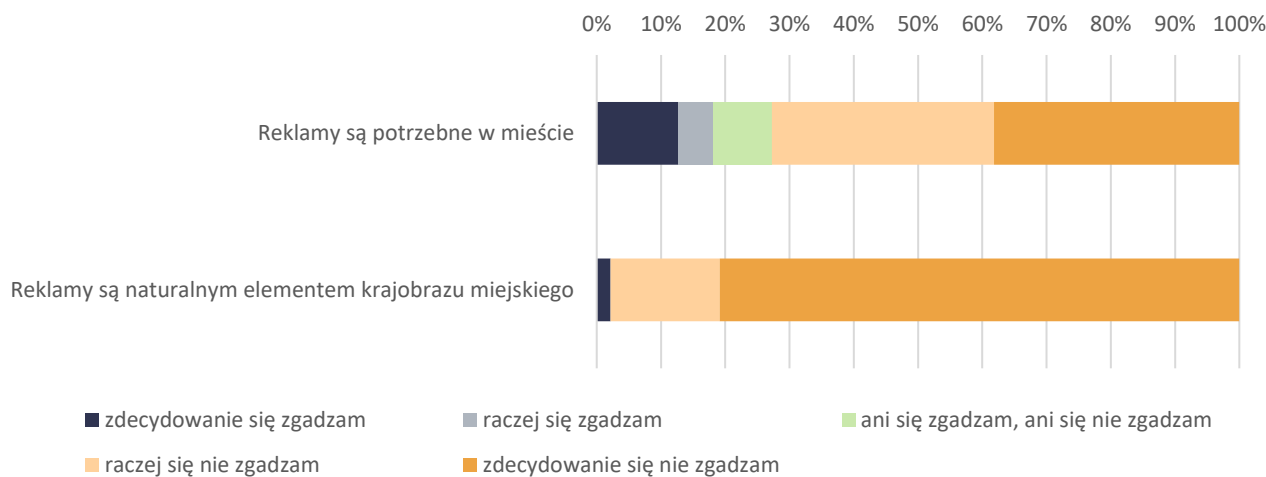
Rycina 4.6.4 Podsumowanie odpowiedzi respondentów tradycyjnej ankiety na pytanie o wiek (N=48)

### Wykształcenie respondentów ankiety tradycyjnej



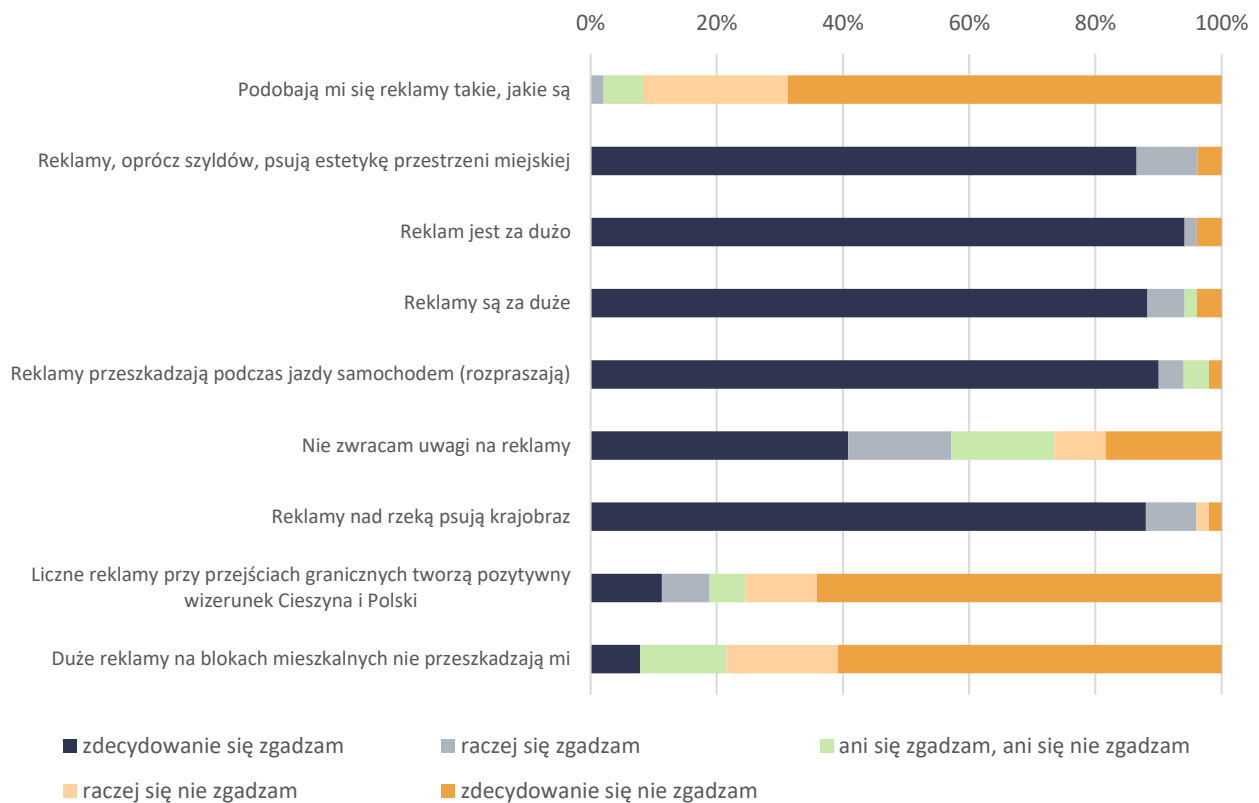
Rycina 4.6.5 Podsumowanie odpowiedzi respondentów tradycyjnej ankiety na pytanie o wykształcenie (N=39)

### Ogólne opinie na temat reklam



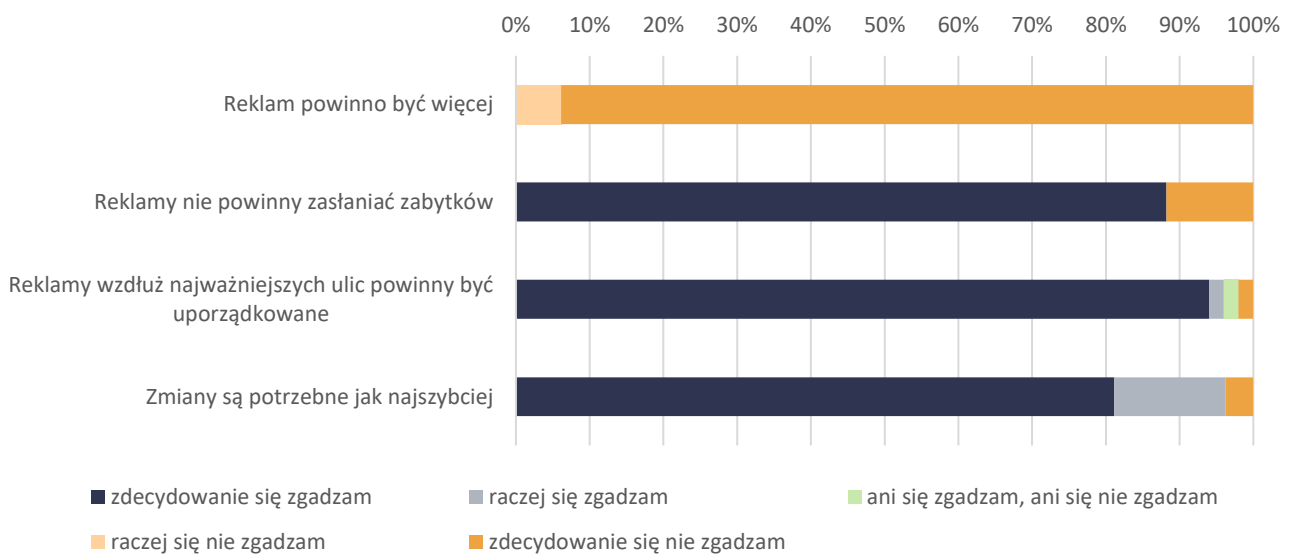
Rycina 4.6.6 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność z dwoma stwierdzeniami na temat reklam, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (odpowiednio) = 51 i = 47

### Opinie na temat stanu obecnego



Rycina 4.6.7 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność z dziewięcioma stwierdzeniami na temat stanu obecnego, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (odpowiednio) = 53, 50, 51, 51, 48, 52, 49, 50, 55

### Opinie na temat kierunku zmian



Rycina 4.6.8 Podsumowanie odpowiedzi na pytanie o zgodność z czterema stwierdzeniami na temat kierunku zmian, wybór spośród pięciu stopni zgodności (od „zdecydowanie się zgadzam” do „zdecydowanie się nie zgadzam”), N (odpowiednio) = 49, 50, 53, 51