



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zadání a příklady výstupů samostatné praxe

KGE/SRGV 2

Jan Kopp



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zadání 1: Výzkum krajinného marketingu

Cílem je posoudit vnímání symbolů v krajinném marketingu na vybraném území

1. Seznamte se s geografickou charakteristikou obce, resp. mikroregionu, kde bude prováděn výzkum. Do výsledné zprávy uveďte stručnou charakteristiku území z hlediska lokalizačních předpokladů cestovního ruchu. K vypracování využijte i návštěvu Informačního centra.

2. Dotazníkový průzkum mezi místním obyvatelstvem, je třeba oslovit cca 50 respondentů.

Je třeba dbát na vyváženost věkové struktury a struktury podle pohlaví: místní obyvatelé, věková struktura 20-70 let: (10+12+8+8+12), muži x ženy (1:1). Dotazujete se osobně, je třeba přesně dodržet postup: nejprve ukazujeme symboly zamaskované, teprve pro vizuální hodnocení (nejhezčí), použijeme odmaskované symboly s nápisy.

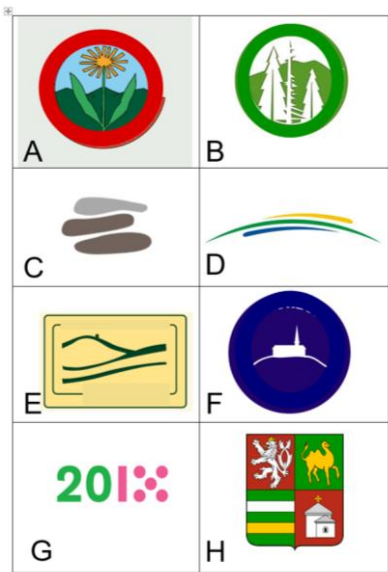
3. Data z dotazníků zapíšete do přiložené excelovské tabulky. Jednotlivé otázky vyhodnotíte jednoduchými popisnými statistikami. Grafy a tabulky vložíte do závěrečné zprávy a stručně okomentujete.

4. Navštívíte místní Informační středisko. Provedete hodnocení podle přiloženého formuláře.

Podklady pro dotazování:

Poznáte symboly?

Předložte list s maskovanými symboly.





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



1. Poznáte některý ze symbolů míst a oblastí?

A		B	
C		D	
E		F	
G		H	

Předložte list **s maskovanými symboly** a přečtěte (i vícekrát) možnosti z tabulky.

2. Přiřadte k názvům správné symboly:

	Geopark GeoLocí		Plzeň
	CHKO Český les		Mikroregion Nepomucko
	CHKO Slavkovský les		Plzeňský kraj – znak
	NP a CHKO Šumava		Plzeňský kraj – turistů ráj

Předložte další list **s odmaskovanými** symboly.





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



3. Jak se vám symboly líbí?

Označte 1 nejhezčí symbol, 2 druhý nejhezčí a 3 třetí nejhezčí:

	CHKO Slavkovský les		NP a CHKO Šumava
	Geopark GeoLocí		Plzeňský kraj – turistů ráj
	CHKO Český les		Mikroregion Nepomucko
	Plzeň		Plzeňský kraj – znak

4. Co víte o geoparcích?

4a. O tom, že v ČR existují národní geoparky jsem: (zakroužkuj odpověď)

a) nikdy neslyšel b) už něco zaslechl c) částečně informován d) dobře informován

4b. Vysvětlete vlastními slovy, co si představujete pod pojmem GEOPARK:

.....

5. Která dvě místa z nabídky byste si zvolil/-a jako cíl výletu?

(označ křížkem)

	Hornická štola ve Stříbře		Hrad Přimda
	Rašeliniště Podkovák v Českém lese		Vlčí hora u Černošína
	Údolí Úterského potoka		Pivní lázně Chodová Planá



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



6. Respondent (označ, doplň):

- a) žena x muž
- b) Věková kategorie: 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 let
- c) Obec bydliště:

7. Dotazování – místo: datum: tazatel:

Hodnocení informačního střediska (IS)

1. Umístění IS (obec, poloha v obci, spojení s muzeem apod.):
2. Provozovatel IS:
3. Otevírací doba:
4. Počet osob personálu (přítomných v IS):
5. Tematické zaměření IS (region, atraktivita cestovního ruchu, ubytovací a stravovací služby...):
6. Symboly (loga) na informačních materiálech (vyfoťte a vložte do zprávy obrázky):
7. Služby, které IS nabízí přímo: (průvodcovské služby, poradenství, prodej suvenýrů, půjčovna kol atd.)
8. Služby, které IS zprostředkovává (průvodcovské služby, poradenství, prodej suvenýrů, půjčovna kol atd.):
9. Vlastní komentář – hodnocení úrovně IS, náměty na vylepšení provozu a služeb:
Datum návštěvy:



Příklad výstupů 1: Výzkum krajinného marketingu

Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkové šetření probíhalo ve městě Tachov. Dotazování byli lidé z Tachova a jeho okolí, lidé obou pohlaví v rozmezí od 20 do 69 let.

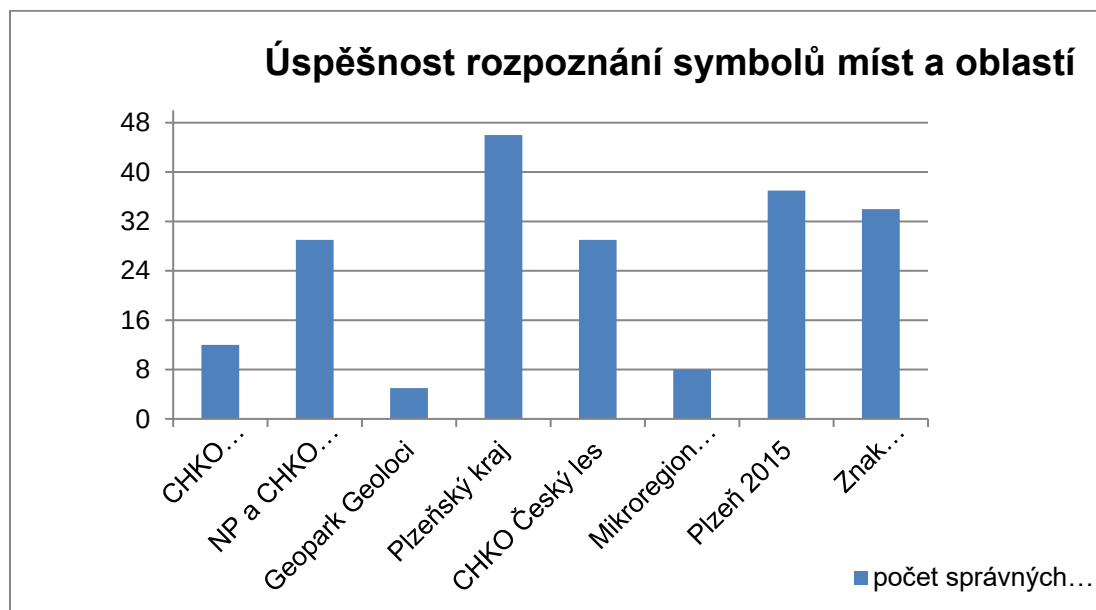
Na první otázku dotazníku, poznání některých symbolů míst a oblastí respondenti odpověděli takto:

Tabulka č. 1: Rozpoznání symbolů míst a oblastí

místo/oblast	počet správných odpovědí
CHKO Slavkovský les	12
NP a CHKO Šumava	29
Geopark Geoloci	5
Plzeňský kraj	46
CHKO Český les	29
Mikroregion Nepomucko	8
Plzeň 2015	37
Znak Plzeňského kraje	34

Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 1:





EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Nejvíce správných odpovědí respondenti uvedli u symbolu Plzeňského kraje, tj. 46 osob, dále symbol Plzně 2015 jako Evropského hlavního města kultury, tj. 37 dotazovaných. Nejméně pak naopak rozpoznali symbol Geoparku GeoLocí a Mikroregionu Nepomucko, tyto dva symboly rozeznalo 13 dotazovaných. (Celkem 50 dotazovaných)

Na druhou otázku dotazníku – **Přiřadit k názvům symboly** si dotazovaní vedli celkem dobře. Správně odpověděli dotazovaní ne jednotlivé položky v rozmezí od 37 do 49 správných odpovědí. Nejlépe bylo přiřazeno k položce Geoparku GeoLocí a Mikroregionu Nepomucko, naopak nejvíce se lidé spletli v rozpoznání symbolu Plzeňského kraje a Plzně 2015, což je velice zvláštní v ohledu na vyhodnocení otázky číslo 1, a tedy, že nejvíce respondentů rozpoznalo právě symbol těchto dvou oblastí a míst.

Líbivost symbolů: dotazovaným se nejvíce líbily symboly NP a CHKO Šumava, dále Plzně 2015 a CHKO Český les, kdy tyto symboly získaly nejvíce hodnocení v rozmezí líbivosti od jedné do tří.

Na otázku, **zda lidé něco ví o geoparcích** převážná většina odpověděla, že o pojmu geopark nikdy neslyšeli nebo, že něco málo zaslechli a 8 dotazovaných odpovědělo, že jsou částečně informováni. Vysvětlení vlastními slovy, co si představují pod pojmem geopark, bylo následující:

- geopark je přírodní park podobný NP či CHKO,
- chráněné geologické území,
- území, které je cenné z hlediska geologie,
- území zajímavé svými přírodními památkami,
- park s významnými přírodními prvky a památkami, které složí především pro cestovní ruch a rekreaci,
- kulturně, ekonomicky a společensky cenné území

Jako **cíl výletu** by si vybralo 27 dotazovaných Rašeliniště Podkovák v Českém lese, dále pak Pivní lázně Chodová Planá (25 osob) a Hrad Přimda (14 respondentů). Nejmenší zájem lidé projeví o návštěvu Vlčí hory u Černošína (10 osob).

Závěr:

Nejvíce rozpoznávanými symboly byl symbol Plzeňského kraje a Plzně 2015. Nejméně osob rozpoznalo symbol Mikroregionu Nepomucka a geoparku GeoLocí – s tím související otázka, zda někdo z nich slyšel o geoparcích, či o nich něco ví – většina lidí buď o tomto pojmu nic neslyšela nebo už něco zaslechla, jen malý podíl byl částečně informován o problematice geoparků a dokázal vlastními slovy vysvětlit, co geopark je. Jako turisticky atraktivní se lidem z Tachova zdá Rašeliniště Podkovák v Českém lese a Pivní lázně Chodová Planá.

Hodnocení informačního střediska (IS)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



1. Umístění IS (obec, poloha v obci, spojení s muzeem apod.):
 - a. Náměstí Republiky 119, 347 01 Tachov
2. Provozovatel IS: Město Tachov
3. Otevírací doba:
 - a. Pondělí – Pátek: 09:00-17:00
4. Počet osob personálu (přítomných v IS): 2
5. Tematické zaměření IS (region, atraktivita cestovního ruchu, ubytovací a stravovací služby...):
zaměřeno na Tachovský zámek a Jízdárnu ve Světcích, dále na Muzeum Českého lesa.
Zaměřeno na Tachov, společenské akce zde uskutečňované a na okolí.
6. Symboly (loga) na informačních materiálech (vyfoťte a vložte do zprávy obrázky):

- a.  Městské kulturní středisko

- b.  Informační středisko

- c.  Logo 900 let Tachova



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



d. Znak Tachova

7. Služby, které IS nabízí přímo: (průvodcovské služby, poradenství, prodej suvenýrů, půjčovna kol atd.)
 - podávání turistických informací
 - informace o službách ve městě
 - informace o připravovaných akcích a osobách k tomu určených
 - prodej propagačních materiálů, map, brožur, pohlednic, turistických známek, knih o městě i okolí atd.
 - předprodej vstupenek na akce MKS Tachov
 - předprodej vstupenek společností TICKETART, TICKETSTREAM, TICKETPORTAL, Plzeňská vstupenka a Městské divadlo Mariánské Lázně – vstupenky na sportovní, kulturní a společenské akce, jejichž nabídka se nachází na internetu
 - přijímání plakátů pro vylepení na 13 výlepních plochách v Tachově – vždy ve středu objednávka pronájmů sálu MKS k účelům seminářů, kurzů a pracovních setkání
 - další drobné služby, které vyplynou z poptávky
 - Služby, které IS zprostředkovává: průvodcovské služby, poradenství, prodej suvenýrů, půjčovna kol atd.
8. Vlastní komentář – hodnocení úrovně IS, náměty na vylepšení provozu a služeb:
 - Informační středisko se nachází na náměstí města Tachov, je velmi dobře označeno, tudíž nemůže dojít k jeho přehlédnutí, avšak pokud nejste na náměstí, není informační centrum nijak značeno po cestě k němu. Další informační středisko je umístěno na Tachovském zámku – z důvodu znovuotevření zámku pro veřejnost a uskutečňovaných prohlídek a různých výstav.
 - V informačním středisku na náměstí jsou ve skleněných výlohách tabule s aktuálním programem kina a akcí, které se budou konat například ve společenském sále kina Mže.
 - V informačním centru je možnost zakoupení různých suvenýrů včetně pohledů či výběr z několika knih s tématem Tachova a okolí.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zadání 2: Monitoring vizuálního znečištění měst

Cíle: vyhodnotit rozšíření vliv vizuálního znečištění měst v místech křížení komunikací

1. Prostudujeme si dostupné zdroje o problematice:

<http://www.avaflex.cz/produkty> - typologie reklamních objektů,

<http://www.mojebillboardy.cz> – základní přehled reklamních objektů v území.

Dále prostudujeme alespoň 2 odborné studie k problematice (nejlépe přes elektronický přístup do mezinárodních časopisů), případně využijeme nabídky v Courseware. Stručný rozbor problematiky zpracujeme písemně do úvodní části zprávy z výzkumu.

2. V řešeném území (město, obvod Plzně apod.) vybereme 20 křižovek na hlavních průtazích městem – lze pracovat s podkladem <https://www.mapy.cz> nebo <https://maps.google.cz>. Pro části Plzně využíváme <http://gis.plzen.eu>. Nevybíráme mimoúrovňové křižovatky, dálnice apod., které nejsou dostupné pro pěší výzkum. Křižovatky musí být v kompaktní zástavbě města a silnice lemované chodníkem (pohybujeme se pouze po chodníku!).

3. Na každé zvolené křižovatce provedeme monitoring vizuálního znečištění – postupně na základě 4 pohledů z každého rohu křižovatky (z chodníku!) provedeme inventarizaci dobře viditelných reklamních objektů – výsledky zapisujeme souhrnně do tabulky, objekty třídíme podle klasifikační tabulky. Každá křižovatka bude jednoznačně identifikována názvy 2 ulic, které se kříží! Z každé křižovatky pořídíme alespoň 1 fotografii, kterou použijeme ve výstupech (ve zmenšené podobě – nižším rozlišení, aby nezatěžovala paměť).

4. Provedeme sumarizaci za všechny křižovatky, zpracujeme porovnání křižovek. Zhotovíme mapku monitorovaných křižovek (GIS, Google Earth).

5. Postup – záznam do tabulky, provedený v terénu, zopakujeme NÁSLEDNĚ s využitím funkce Street View – kontrolujeme, zda se výsledky liší (např. z důvodu jiného pořízení záznamu Street View).

6. Postup zopakujeme pomocí funkce Street View pro zadaná evropská města (též 20 identifikovaných křižovek v každém městě, včetně mapky v Google Earth).

7. Porovnáme výsledky z terénu, ze Street View a evropského města a na základě prostudované literatury diskutujeme otázky:

a) Jaké jsou rozdíly ve vizuálním znečištění měst (vnitřní rozdíly, rozdíly mezi městy, struktura reklamních ploch ...)?

b) Jaký vliv mají reklamní objekty: na chování zákazníků, na bezpečnost jízdy, na vzhled města?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Kategorie reklamních poutačů	Zkratka v databázi
Bigboard, megaboard	BILLmega
Billboard	BILL
Prizma, Scroll (pohyblivé billboardy)	BILLpohyb
Reklamní brána	MOST
Reklama na mostech – složeno s jednotlivých reklam (počet ks. reklam)	MOSTkus
Reklamní plachta fasádní (na zdi bez oken)	PLACHTfasad
Reklamní plachta překryvná (na zdi přes okna)	PLACHTwindows
City banner (ve vzduchu)	CITYbanner
City board (na zábradlí)	CITYboard
Reklama na sloupech (počet ks. reklam), různé typy (ace-flex, ace-šipka, vlajka, horizont)	SLOUP
Rotunda (vícehraný nebo kulatý stojan)	ROTUNDA
Firemní štíty (označení firem na zdi budovy)	CEDULE
Výstrče (firemní štíty vystupující ze zdi do ulice)	CEDULEven
Jiné (vhodné specifikovat ve zprávě)	XYZ

Pokud si nejste jisti klasifikací, podívejte se na <http://www.avaflex.cz/produkty> nebo konzultujte s vyučujícím.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

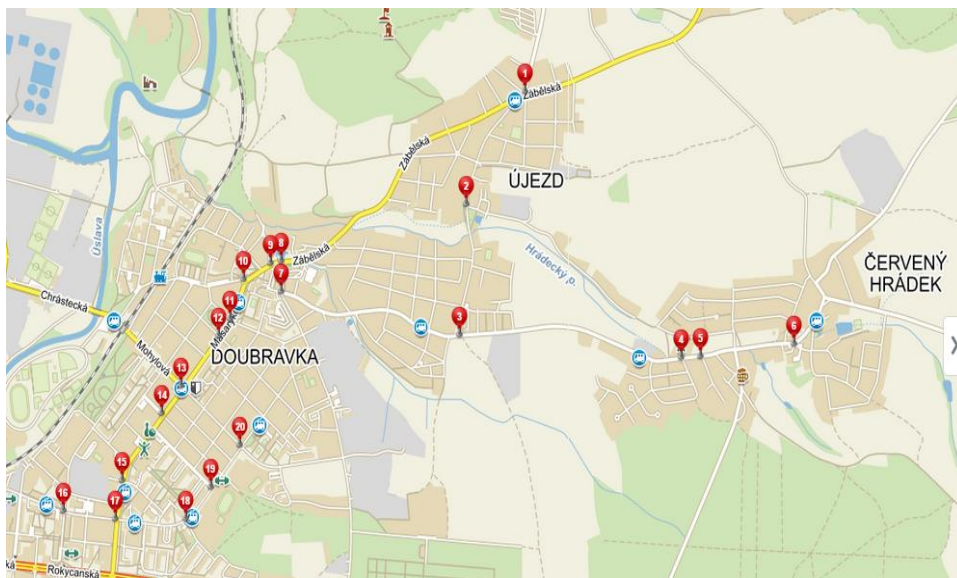


Příklad výstupu 2: Monitoring vizuálního znečištění měst

Lokalita A: Plzeň Doubravka, Červený Hrádek, Újezd

Lokality B1 a B2: Itálie (Parma, Modena)

Obr. 1: Mapa terénního průzkumu. (Plzeň Doubravka, Červený Hrádek, Újezd)



Obr. 2: Mapa procházení Street view v italském městě Parma

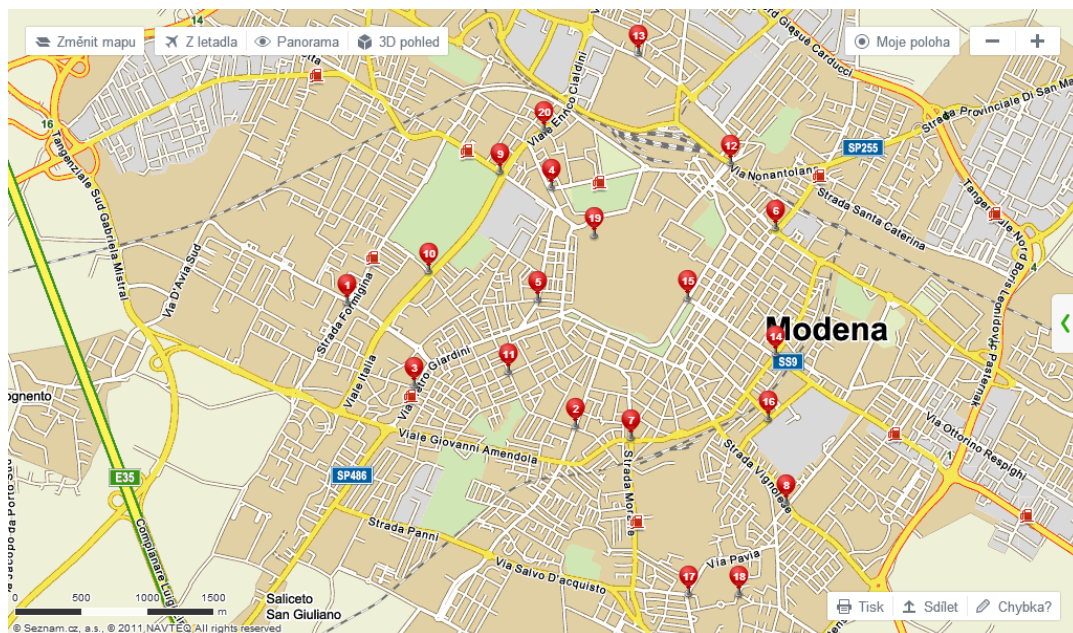




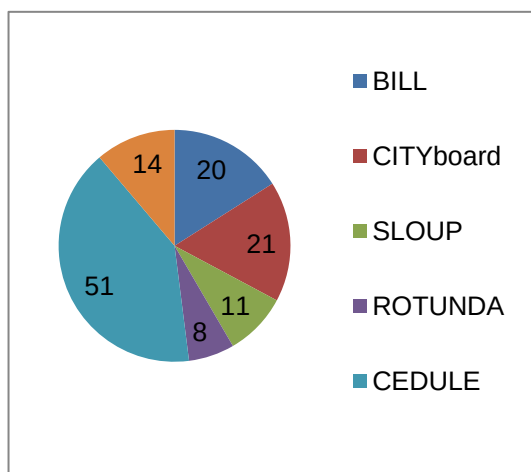
EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

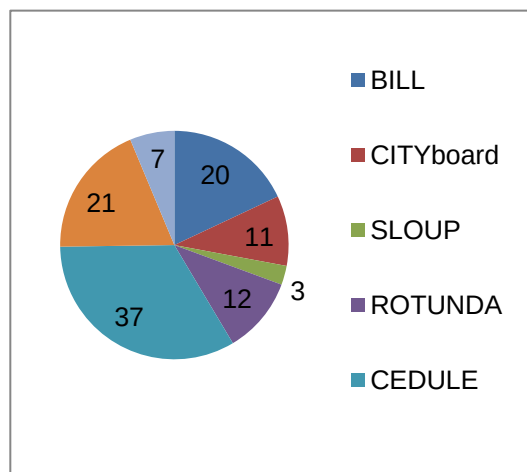
Obr. 3: Mapa procházení Street view v italském městě Modena



Graf č. 1: Podíl reklam v Plzni (monitoring)

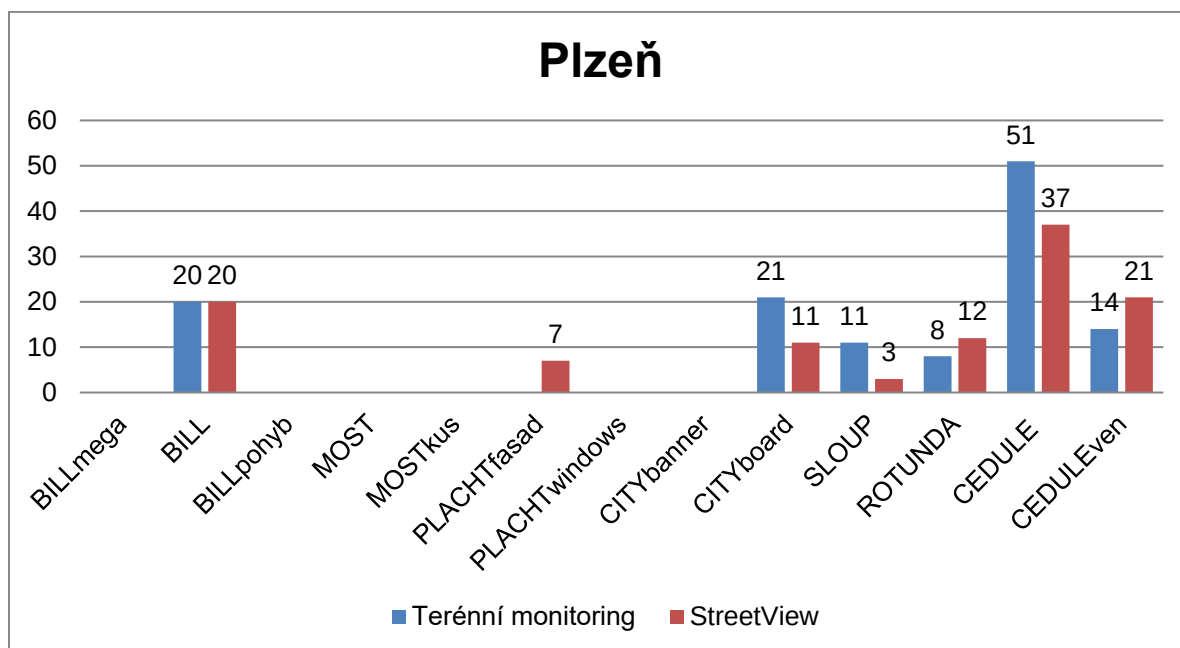


Graf č. 2: Podíl reklam v Plzni (StreetView)





Graf č. 3: Porovnání výsledků z terénu s aplikací StreetView v Plzni

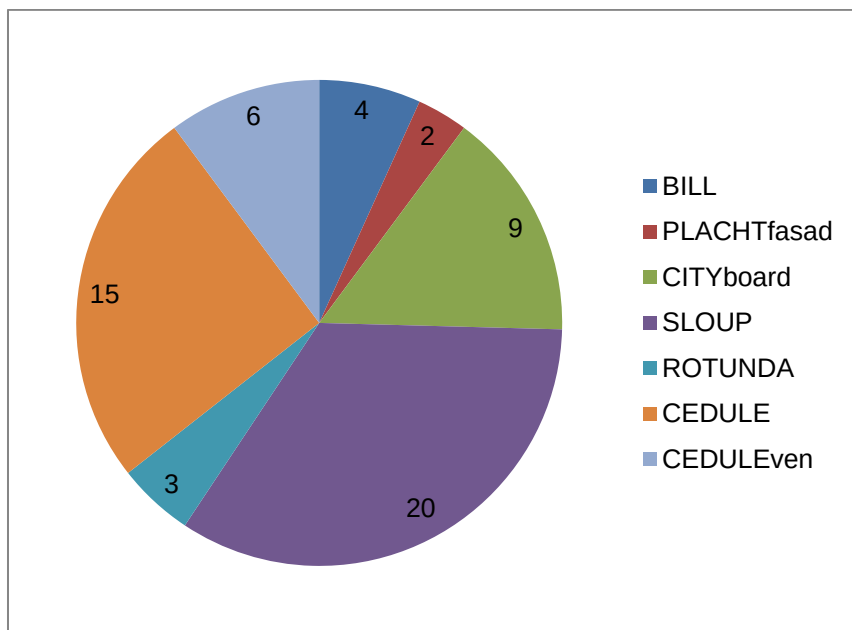


Při porovnání výsledků z terénu a aplikace zjistíme, že hodnoty se nám rozcházejí. StreetView záznamy jsou totiž staršího data. I přesto můžeme vidět, že nejčastější typ reklamy je CEDULE. Část Plzně Doubravka považujeme určitě jako jednu z klidnějších oblastí celého města, která je využívána především jako obytná část, s hlavním nákupním centrem Centrum Doubravka nacházejícího se na hlavním tahu ulice Masarykova. V terénním výzkumu jsme se tak snažili nejvíce zmapovat tento hlavní tah. Na největších křižovatkách se setkáváme s typem BILL. Typ PLACHTfasad byl například využíván při rekonstrukcích domů a tím vzniknul rozdíl v porovnání. Co se týče typů CITYboard, SLOUP a CEDULE, pozorujeme určitě nárůst oproti ROTUNDA a CEDULEven, kde dochází poklesu kusů. Most se zde žádný nenachází, proto se zde nevyskytují ani reklamy na mostech. V části Újezd a Červený Hrádek se vizuální znečištění objevuje úplně minimálně, jelikož jsou tyto oblasti mnohem odlehlejší.

V Itálii jsme si vybrali města s velmi podobným počtem obyvatel jako má Plzeň, aby srovnání bylo efektivnější, a to Parmu a Modenu. Obě tyto italská města se nacházejí v oblasti Emilia-Romagna a určitě jsou vyhledávány turisty mimo jiné kvůli svým pamětihodnostem.

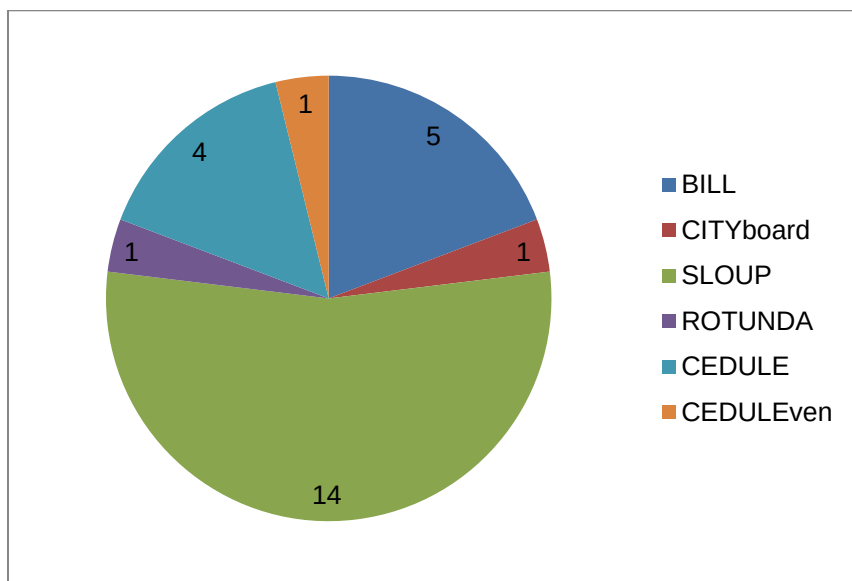


Graf č. 4: Podíl reklam ve městě Parma



Z grafu č. 4 můžeme vidět, že Parma zdaleka tolik reklam jako Plzeň nemá. I zde můžeme vidět mezi nejčastějšími typy reklam Ceduli při čemž nejvíce je zde Sloupů.

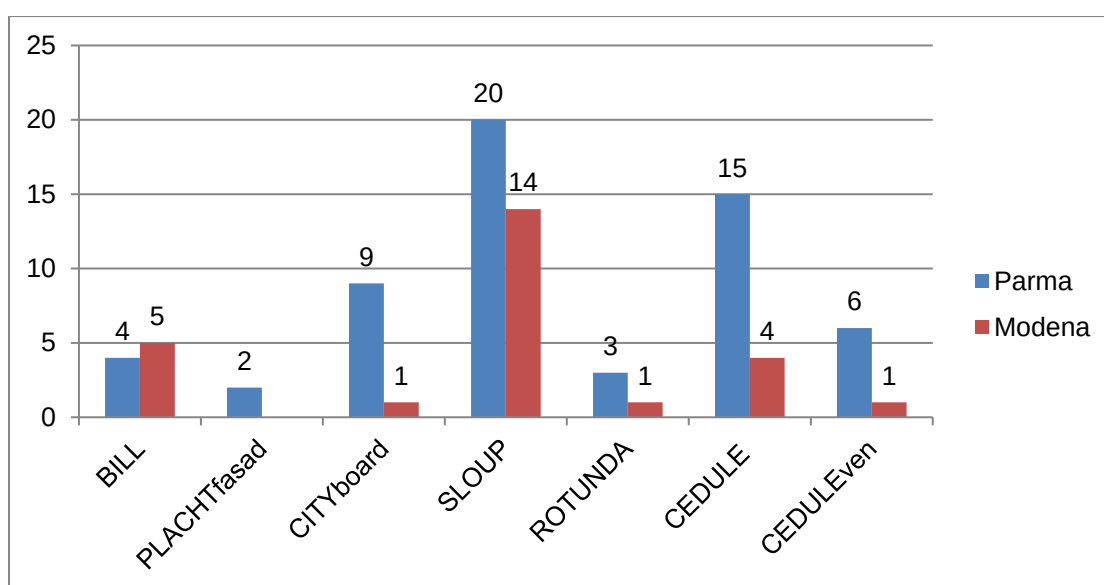
Graf č. 5: Podíl reklam ve městě Modena





Z grafu č. 5 je zřejmé, že ve vybraných křižovatkách převažuje reklama SLOUP. Plzeň má reklam několikánásobně více než Modena. A Modena oproti Parmě má výskyt reklam přibližně dvojnásobně menší. Toto srovnání můžeme vidět i v grafu č. 6.

Graf č. 6: Porovnání italských měst Parma a Modena



Z grafu č. 6 tedy pozorujeme nejvíce preferovaný typ reklamy SLOUP, na druhém místě máme CEDULI a to především v Parmě. Výsledky vizuálního znečištění v italských městech považujeme za mnohem lepší než v Plzni. Prostorově menší reklamy určitě převládají v Parmě a Modeně, jelikož jsme monitorovali celá města, oproti Plzni, kde jsme výzkum prováděli pouze v zadané oblasti. Kde Doubravka je určitě klidnější částí města oproti centru a hlavní trasa je tu především v ulici Masarykova → Zábělská (Hrádecká) případně Mohylová. A Újezd a Červený Hrádek jsou tak ještě mnohem odlehlejší částí, kde se vizuální znečištění objevuje úplně minimálně. A předpokládáme tak, že prostorově větší reklamy se vyskytují na hlavních komunikacích celého města.