

Marketingová komunikace projektu „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“

Martin Habuda

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin HABUDA**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingová komunikace projektu "Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně"**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte průzkum pramenů, které řeší danou problematiku.
2. Analyzujte stav městské hromadné dopravy na území statutárního města Zlína.
3. Vyhodnoťte projektový záměr "Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně" a navrhňte jeho marketingovou komunikaci.
4. Odhadněte dopad realizace uvedených opatření na marketingové prostředí města.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ŘEZNÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel. Marketing v dopravě. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.

[2] JANEČKOVÁ, Ludmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.

[3] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[4] KOTLER, Philip. Marketing management: 10. rozšířené vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[5] MELICHAR, Vlastimil, JEŽEK, Jindřich. Ekonomika dopravního podniku. 3. přeprac. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. 192 s. ISBN 80-7194-711-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdeněk Urbanovský**
EXT

Datum zadání bakalářské práce: **6. října 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce: **8. prosince 2006**

Ve Zlíně dne 3. listopadu 2006


Ing. Alena Dofková
v zast. děkan




Ing. Ivana Londová
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

Magistrát města Zlína připravuje projekt „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“, jehož ambicí je zvýšení podílu ekologických způsobů dopravy, zlepšení návaznosti mezi jednotlivými druhy dopravy a zajištění bezbariérového přístupu. Tato bakalářská analyzuje výchozí situaci, navrhuje soubor určitých opatření a řeší oblast marketingové komunikace projektu.

Klíčová slova: statutární město Zlín, doprava, kongesce, externí náklady, dopravní dostupnost, dopravní služby, marketing v dopravě, marketingová komunikace, marketingový výzkum, anketa.

ABSTRACT

The Municipal Authority of the city of Zlin is preparing project named „The ecological and barrier less public transportation in the city of Zlin“. Ambition of that is an enhancement of the ratio of ecologic transportation, improvement of continuity between different kinds of transportation and to ensure the barrier less accessibility of it. This work analyzes the current situation, suggests several concrete actions and is trying to solve the marketing communication part of the project.

Keywords: Corporate Town of Zlin, traffic, traffic-jam, external costs, public transportation accessibility, transportation services, transportation marketing, marketing communication, marketing research, enquiry.

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Zdeňkovi Urbanovskému za odborné vedení práce a za poskytnutí spousty informací a podkladů, které jsem bohatě zužitkoval.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Pavlovi Nosálkovi, řediteli úseku dopravy DSZO a Ing. Martinovi Šůstalovi, zaměstnanci Krajského centra osobní dopravy ČD ve Zlíně, za poskytnutí potřebných podkladů.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 UDRŽITELNÁ DOPRAVA VE MĚSTECH	12
1.1 MĚSTA UCPANÁ AUTOMOBILY.....	12
1.2 EXTERNÍ A SPOLEČENSKÉ NÁKLADY DOPRAVY.....	14
1.3 MOŽNOSTI ŘEŠENÍ OBTÍŽNÉ DOPRAVNÍ SITUACE VE MĚSTECH	16
1.3.1 Dopravní politika ČR	16
1.3.2 Městská hromadná doprava jako hlavní součást řešení dopravních problémů měst	17
1.3.3 Podpora a preference městské hromadné dopravy	18
1.3.4 Změny preferencí občanů při volbě druhu dopravy	19
2 ZÁKLADY MARKETINGU MĚST A OBCÍ	20
3 MARKETING V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ	23
3.1 ZÁKLADY MARKETINGU V DOPRAVĚ	23
3.2 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ SLUŽEB HROMADNÉ DOPRAVY OSOB	24
3.3 ALTERNATIVNÍ CÍLE MARKETINGU DOPRAVNÍCH SLUŽEB	26
3.4 MARKETINGOVÝ MIX DOPRAVNÍCH SLUŽEB	26
3.5 MARKETING VZTAHŮ V DOPRAVNÍCH SLUŽBÁCH	27
3.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V DOPRAVNÍCH SLUŽBÁCH.....	28
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ	30
4.1 REKLAMA.....	31
4.2 PODPORA PRODEJE	32
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	33
4.4 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	35
4.5 VYHODNOCENÍ ÚČINKŮ KOMUNIKACE.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 CHARAKTERISTIKA STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA A ANALÝZA JEHO DOPRAVNÍ PROBLEMATIKY	37
5.1 HISTORIE A SOUČASNOST MĚSTA, ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA.....	37
5.2 ANALÝZA DOPRAVNÍ DOSTUPNOSTI.....	39
5.2.1 Silniční doprava	39
5.2.2 Železniční doprava	40
5.2.3 Cyklistická a pěší doprava.....	41
5.2.4 Závěry a doporučení vyplývající z analýzy dopravní dostupnosti města Zlína	41

5.3	ANALÝZA DOPRAVNÍ OBSLUŽNOSTI V OSOBNÍ DOPRAVĚ	42
5.3.1	Městská hromadná doprava.....	42
5.3.2	Železniční doprava	46
5.3.3	Linková autobusová doprava.....	46
5.3.4	Taxislužba	47
5.3.5	Závěry a doporučení vyplývající z analýzy dopravní obslužnosti.....	47
6	PROJEKT „EKOLOGICKÁ A BEZBARIÉROVÁ DOPRAVA VE ZLÍNĚ“.....	48
6.1	VÝCHODISKO Z DOPRAVNÍCH PROBLÉMŮ MĚSTA ZLÍNA	48
6.2	CHARAKTERISTIKA PROJEKTOVÉHO ZÁMĚRU.....	49
6.3	HODNOCENÍ ZÁMĚRU	50
6.4	DOPORUČENÍ.....	51
7	ANKETNÍ ŠETŘENÍ NÁZORŮ OBČANŮ V OBLASTI HROMADNÉ DOPRAVY OSOB VE ZLÍNĚ	53
7.1	FORMULACE ZKOUMANÉHO PROBLÉMU, ZÁKLADNÍ HYPOTÉZA ŘEŠENÍ A URČENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE A JEHO ZDŮVODNĚNÍ.....	53
7.2	STANOVENÍ INFORMAČNÍCH POTŘEB, JEJICH STRUKTURY A JEJICH ZDROJŮ.....	53
7.3	URČENÍ VÝBĚROVÉHO SOUBORU, ZDŮVODNĚNÍ JEHO VELIKOSTI A SLOŽENÍ, NAVRŽENÍ MÍSTA A ČASU REALIZACE VÝZKUMU	55
7.4	PŘEDVÝZKUM, ZPŘESŇUJÍCÍ PŘEDCHÁZEJÍCÍ BODY NA ZÁKLADĚ PRAKTICKÉHO OVĚŘENÍ SBĚRU INFORMACÍ V TERÉNU NA MALÉM VZORKU RESPONDENTŮ	55
7.5	VLASTNÍ VÝZKUM	55
7.6	STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ, JEJICH INTERPRETACE A PREZENTACE	55
7.6.1	Struktura respondentů	55
7.6.2	Způsoby cestování.....	59
7.6.3	Testování platnosti hypotézy „a“	61
7.6.4	Testování hypotézy „b“	64
7.6.5	Dřívější změny v MHD a jejich komunikace.....	68
7.6.6	Šetření ostatních informačních potřeb.....	70
8	PROJEKTOVÝ NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	73
8.1	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZE STRANY DOPRAVNÍ SPOLEČNOSTI ZLÍN – OTROKOVICE, IDENTIFIKACE PROBLÉMŮ A NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	73
8.1.1	Reklama služeb nabízených DSZO.....	73
8.1.2	Podpora prodeje služeb nabízených DSZO.....	74
8.1.3	Osobní prodej služeb DSZO	74
8.1.4	Vztahy DSZO s veřejností.....	75
8.1.5	Doporučení změn v marketingové komunikaci	76
8.2	INFORMAČNÍ KAMPAŇ	77
8.2.1	Základní cíle kampaně	78
8.2.2	Určení cílových skupin.....	78

8.2.3	Výběr komunikačních kanálů.....	79
8.2.4	Orientační časový plán informační kampaně	80
8.2.5	Ústřední témata kampaně	80
8.2.6	Návrh konceptu komunikačních aktivit	81
8.2.7	Odhad nákladů kampaně	85
8.3	KOMUNIKACE V NOVĚ KONFIGUROVANÉM SYSTÉMU SLUŽEB PŘEMÍSTĚNÍ – STRUČNÁ DOPORUČENÍ	86
8.3.1	Odbavovací hala multimodálního terminálu	86
8.3.2	Zastávky MHD a IDS	86
8.3.3	IDS, jednotný platební systém, turistický produkt	87
8.3.4	Dlouhodobá propagace ekologických způsobů dopravy	88
9	ODHAD DOPADU REALIZACE UVEDENÝCH OPATŘENÍ NA MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA, PŘÍNOSY, RIZIKA.....	89
9.1	HODNOCENÍ FINANČNÍCH TOKŮ	89
9.2	HODNOCENÍ PŘÍNOSŮ	89
9.3	ZOHLEDNĚNÍ RIZIK	90
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM GRAFŮ	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Město Zlín a jeho obyvatelé jsou právem hrdí na zlatou éru svých dějin, která nastala v období podnikání Tomáše a Jana Antonína Baťových. Zlín tehdy získal unikátní funkcionalistickou tvář, kterou si i přes mnohdy necitlivé zásahy v období komunismu uchoval. Byl architektonicky koncipován jako město uprostřed zeleně, město uprostřed zahrad.

Dlouhodobě neřešená či špatně řešená dopravní dostupnost města i jeho jednotlivých čtvrtí však tuto zahradní koncepci města silně degraduje. Z města uprostřed zahrad se stalo město, jehož srdce je protnuto extrémně frekventovanými silnicemi, které jsou v dopravních špičkách pravidelně uacpané. Stalo se tak z něj město automobilů, město, jehož čtvrti jsou do sebe odříznuty pro chodce i cyklistu nebezpečnými bariérami. Náměstí a přilehlé ulice se tak pro mnohé obyvatele města stávají neatraktivními místy, které se radno rychle opustit, než aby se zde déle zastavili v obchodech, kavárnách nebo útulných hospůdkách.

Vozidla hromadné dopravy jsou ve srovnání s osobními automobily výrazně úspornější jak v oblasti produkce externích nákladů, tak i v oblasti prostorového záboru. Převedení části výkonů individuální automobilové dopravy na dopravu hromadnou by tak mohlo být částečným řešením popsanych problémů. Úskalí tohoto řešení spočívá v dobrovolné volbě občanů, zda využijí právě hromadnou dopravu se všemi jejími ekologickými výhodami, nebo dají přednost neekologickému avšak pohodlnému automobilu.

Aby hromadná doprava pomohla výrazněji odlehčit městům od automobilové zátěže, je zapotřebí nějakým způsobem přesvědčit občany, aby zvýšili její využívání právě na úkor individuální automobilové dopravy. Pokus o změnu preferencí občanů v oblasti dopravy nemůže být jednoduchou a krátkodobou záležitostí. Musí se jednat o dlouhodobý marketingově řízený proces, nejen na úrovni jednoho dopravce, ale i na úrovni města, a ve spolupráci s orgány územní samosprávy i státní správy, a také ve spolupráci s dalšími dopravci kteří působí v daném regionu, protože individuální automobilová doprava je jejich společným a největším konkurentem.

Město Zlín se pokouší tento proces nastartovat. Svazem měst a obcí bylo vyzváno, aby se zapojilo do společného projektu zaměřeného na ekologickou dopravu a předložilo svůj projekt, se kterým se bude ucházet o dotace ze strukturálních fondů Evropské unie. Pro město Zlín tak vznikla šance na čerpání finančních prostředků do oblasti městské hromadné dopravy v řádu několika stovek miliónů korun. V květnu tohoto roku byl vypracován

projektový záměr „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“, a v současnosti již probíhají první kroky tvorby samotného projektu.

Má práce se bude zabývat marketingovou komunikací připravovaného projektu. Hlavním výstupem bude návrh konkrétních opatření, jak nově přistupovat k zákazníkům, jak je připravit na změny ve fungování městské hromadné dopravy ve Zlíně tak, aby je pozitivně přijali a aby výsledkem byl růst přepravních výkonů na úkor individuální automobilové dopravy. K tomu bude zapotřebí zpracovat teoretické řešení marketingové komunikace v městské hromadné dopravě na základě studia různých informačních pramenů. V praktické části bude analyzována dopravní dostupnost a obslužnosti města Zlína., a dále provedeno anketní šetření názorů občanů týkající se fungování MHD, vnímání kvality služeb a na obecné postoje obyvatel k alternativním způsobům dopravy. Na základě těchto podkladů pak bude vypracován samotný komunikační projekt. Závěrem práce bude analýza předpokládaného dopadu realizace projektu na marketingové prostředí města.

Téma práce jsem si zvolil ve spolupráci s Oddělením koncepcí Magistrátu města Zlína.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UDRŽITELNÁ DOPRAVA VE MĚSTECH

1.1 Města ucpaná automobily

Město rychlosti je město úspěchu. Tato věta Le Corbusiera je typickým příkladem principů územního plánování 20. století. Ale tato minulá vize moderního života se změnila v hrozbu. Po padesát letech masové motorizace a zvyšování rychlosti každým rokem by však bylo potřebné citát opravit: „Ve velkých dopravních problémech evropských měst vidíme neúspěch falešné snahy o pokrok“

Jestliže na počátku století existovala jakási euforie z technického pokroku, jsme mnohem skeptičtější na jeho konci. Nadšení z rychlosti bylo nahrazeno počítáním nehod na silnicích, chemickými vzorci NO_x , CO_x , C_xH_y , SO_2 , O_3 , atd., jež mění předpověď počasí ve zprávy o úrovních znečištění našeho života. Dřívější ulice jsou nyní okupovány automobilovou dopravou a města se dusí. [10, s. 5]

Masivní zahlcení ulic automobily, pravidelně se opakující kongesce¹, hluk, prašnost, vysoká hladina emisí škodlivých látek, kritický nedostatek prostoru pro pohyb cyklistů a citelné omezení pěší dopravy - to jsou společné rysy charakterizující kritickou dopravní situaci většiny evropských měst. Doprava v městských centrech je považována za obzvláště velký problém a automobily jsou konečně uznány jako hlavní příčina. Jejich počet se však díky neomezenosti lidských potřeb a rostoucí životní stále zvyšuje.

Lidé dávají přednost individuální automobilové dopravě, protože ji považují za nejpohodlnější, nejjednodušší a nejspolehlivější způsob přemístování v rámci města. Tito lidé však nevnímají, nebo nechtějí vnímat velké množství negativ, která jsou tímto jejich konáním vyvolávána. Uvnitř svého vozu jsou izolováni od okolní reality.

Automobilová lobby² neustále tlačí na orgány státní správy a územní samosprávy, aby zajistily lepší podmínky pro fungování silniční dopravy. Mnohdy se však jedná o požadavky neopodstatněné až absurdní. Zejména v minulém století jsme se často setkávali se situace-

¹ Dopravní zácpa.

² Reprezentovaná přepravními společnostmi, oborovými sdruženími, motorizovanými občany i výrobci automobilů.

mi, kdy velmi cenná historická zástavba plnící celou řadu funkcí musela ustoupit jednoúčelové dopravní komunikaci. Dlouhodobě se však ukazuje, že vyhovování těmto požadavkům nepřináší očekávané výsledky. Přesto, že se neustále staví nové komunikace, které mají odlehčit lokalitám postiženým kongescemi, výskyt kongescí však vůbec neklesá a spíše naopak po určité době dále roste. To je zapříčiněno takzvanou dopravní indukci. Nová komunikace sice přetáhne část dopravního zatížení ze svého okolí, ale také sama o sobě vyvolá další dopravní toky, jejichž část opět směřuje do již dříve postižených lokalit. Tím se kruh uzavírá, dochází opět k situaci, kdy motoristé požadují další zvýšení kapacity komunikací.

Silniční komunikace rozdělují města na jednotlivé fragmenty, což vyvolává takzvaný dělicí efekt, který znemožňuje volný pohyb pěších a cyklistů. Tento efekt je nejvíce patrný na širokých komunikacích s intenzivní a rychlou dopravou. Dělicí efekt dramaticky roste, pokud jsou chodci nuceni používat podchodů a nadchodu, když automobily parkují na chodnících a používají se nejrůznější typy zábran.. [10, s. 15] Občané jsou tak odrazováni od využívání pěší a cyklistické dopravy a nuceni k přechodu na automobilovou dopravu, nic jiného jim v podstatě nezbyvá.

V sázce tak je postupně se vyvíjející struktura měst a jejich kultura prostředí. Evropská města nebyla stavěna pro automobil a jejich ulice a náměstí byly většinou stavěny jako obytné prostory vhodné pro různé účely: odpočinek, chůze, hry, pěší provoz i výrobní prostory. Tato struktura je mnohde narušena a mnohoúčelovost našich měst je změněna na jednoúčelové dopravní plochy vyhrazené automobilům. [10, s. 5]

Tváře našich měst čítají nespočet šráků, jejich prostředí ztrácí na atraktivitě, dříve klidné romantické uličky se proměnily v rušné plechové džungle. Lidé se stěhují pryč z měst do okolních klidných aglomerací a následně každodenním dojížděním automobilem do města za prací ještě více zhoršují složitou dopravní situaci.

Trend je nastaven, stále však existuje možnost volby a záchrany původního charakteru měst, nebo alespoň toho, co z něj zůstalo. Společnost se musí rozhodnout, zda dá přednost městu rychlosti, městu automobilů, protnutému dálnicemi, neatraktivnímu pro bydlení, s živořícím městským jádrem, z něhož se se soumrakem vytrácí život, a nebo se pokusí nepříznivý trend zastavit či zvrátit zamezením dalšího růstu automobilismu, či dokonce jeho poklesem.

Redukování motorové dopravy je jedinou strategií ke zlepšení dopravní situace ve městech společně s vytvářením dalších pěších oblastí v centrech měst, masivní podporou hromadné dopravy a vytvořením odpovídajících podmínek pro cyklistickou dopravu. Pro zachování „životaschopné městské dopravy“ je zapotřebí snížit objem motorové dopravy o 50 - 70 %, přičemž v obytném území musí dojít ke snížení rychlosti. [10]

1.2 Externí a společenské náklady dopravy

Externí náklady dopravy jsou spojené s dopravními a přepravními procesy. Jsou generovány přímými účastníky dopravního a přepravního procesu, aniž by je tito přímo hradili. Dopadají tak na celou společnost, což je zvláště nepříznivé pro necestující veřejnost³. Kromě externích nákladů existují i externí výhody, i když v dopravě se mají za méně důležité (např. široké dálnice mohou současně působit jako protipožární bariera). [9, s. 105]

Společnost pociťuje externí náklady dopravy v podobě drastického poškozování životního prostředí (emise skleníkových plynů a vysoce toxických látek, zvýšená hluchnost a prašnost, snížení estetické hodnoty krajinného rázu, snížení atraktivity městského jádra, ztráty na životech lidských i zvířecích bytostí, zvýšená nemocnost, náklady dopravních nehod a náklady kongescí.

Společenské náklady dopravy zahrnují veškeré náklady vzniklé poskytováním infrastruktury (náklady investiční a na údržbu), stejně jako náklady vyvolané dopravní činností. Infrastrukturní náklady hradí stát prostřednictvím Fondu dopravní infrastruktury⁴, a nejedná se o položky malé. Část těchto prostředků získává stát od účastníků silničního provozu prostřednictvím daně ze spotřeby minerálních olejů, poplatků za používání silniční dopravní

³ Za necestující veřejnost můžeme považovat chodce, cyklisty, nebo uživatele hromadné dopravy, kde podíl externích nákladů na jednoho cestujícího je marginální.

⁴ Vznikl v červenci roku 2000 na základě zákona č. 104/2000 Sb., o Státním fondu dopravní infrastruktury, ve znění pozdějších předpisů. Od roku 2001 se stal (kromě zahraničních zdrojů) výlučným zdrojem financování dopravní infrastruktury. Do roku 2004 byly financovány ze SFDI i silnice II. a III. tříd, avšak od 1. 1. 2005 bylo financování těchto silnic převedeno na jednotlivé kraje.

cesty⁵, a ze silniční daně. Tyto daně a poplatky platí účastníci silničního provozu, ale náklady na infrastrukturu jsou výrazně vyšší, než aby byly zcela pokryty z výnosů těchto daní a poplatků. Zbývající prostředky dokrývá Fond dopravní infrastruktury z jiných zdrojů⁶. To znamená, že ani společenské náklady dopravy nejsou zcela hrazeny jejími uživateli a opět je částečně nese i necestující veřejnost.

Odhaduje se, že externí náklady dopravy dosahují v zemích OECD výše 5 % HDP⁷ [9, s. 121]. Přitom se předpokládá, že na automobilovou dopravu připadá podíl 90 %. Tyto vysoké až zarážející hodnoty by nás měly vést k vážným úvahám o internalizaci⁸ externích nákladů. Jako hlavní nástroje internalizace poslouží pojistné, daně⁹ a poplatky¹⁰, jejichž výše by měla být nastavena tak, aby výnosy vyvolané zavedením těchto nástrojů pokryly externí náklady vygenerované dopravou.

Ve většině případů povede úsilí o internalizaci externích nákladů dopravy k nárůstu cen přepravních služeb. Tento cenový růst povede ke snížení poptávky po pohonných hmotách nebo na jejich závislých dopravních službách. Tato reakce uživatelů dopravy je záměrná a jejím předpokládaným důsledkem je snížení celkové efektivity na přepravním trhu. Uživatelé dopravy (dopravní podniky, jednotlivci) budou čelit správným cenám a souhrn jejich chování potom povede k účinnému rozdělování zdrojů z hlediska celého hospodářství nebo společnosti. [9, s. 107]

⁵ V současnosti tzv. dálniční známky, od 1. 1. 2007 se však má v oblasti silniční nákladní dopravy přejít na systém výkonového zpoplatnění silniční dopravní cesty, který tak zvýší působení tržních mechanismů v odvětví.

⁶ Převody výnosů z privatizovaného majetku, dotace ze státního rozpočtu, příspěvky z Evropských fondů.

⁷ Přesná čísla nelze určit, v současnosti existuje několik metod výpočtu, odborníci se nejčastěji shodují na uvedeném odhadu 5 %.

⁸ Přenesení externích nákladů na subjekty, které je skutečně vyvolaly.

⁹ Ekologické, ze spotřeby, silniční.

¹⁰ Výkonové zpoplatnění silniční dopravní cesty nejen na dálnicích a rychlostních silnicích a nejen pro nákladní dopravu, ale i na silnicích I. a II. tříd včetně osobní automobilové dopravy.

Úplné přenesení externích nákladů na subjekty, které tyto náklady generují, představuje spravedlivou, avšak radikální cestu, která by byla v současnosti těžko politicky průchodná, chybí zde i podpora ze strany široké veřejnosti.

Nemůže se tedy jednat o radikální skok, ale o dlouhodobý proces skládající se z obsáhlé mozaiky „drobných“ administrativních opatření, ekologických projektů a informačních kampaní. Za první krok tímto směrem můžeme považovat chystané výkonové zpoplatnění silniční dopravní cesty na dálnicích a silnicích I. třídy pro nákladní silniční dopravu.

1.3 Možnosti řešení obtížné dopravní situace ve městech

1.3.1 Dopravní politika ČR

Jak již bylo uvedeno, redukce, nebo alespoň zastavení dalšího růstu automobilové dopravy ve městech je jedinou cestou vedoucí ke zlepšení situace a k zachování původního charakteru měst a zejména jejich historických center.

Dopravní politika České republiky pro léta 2005 – 2013 [13] v prioritě 4.5 „Podpora rozvoje dopravy v regionech“ upřednostňuje rozvoj hromadné dopravy osob, před individuální automobilovou dopravou.

Velmi důležité je budování integrovaných dopravních systémů charakterizovaných jednotnými smluvními přepravními podmínkami a tarifem, společnými jízdními doklady, koordinovanými jízdními řády, komplexním dopravním informačním systémem a odpovídajícími přestupními multimodálními terminály mezi jednotlivými druhy dopravy.

Zpoplatnění dopravy ve městech se považuje za významný krok ke zlepšení životního prostředí ve městech a k získání finančního zdroje pro rozvoj místní infrastruktury a podporu veřejné dopravy osob. V současné době je doprava ve městech "zpoplatňována" parkovným, v přípravě jsou projekty zpoplatnění vjezdu do centrálních zón. Městské komunikace je potřeba přizpůsobovat potřebám pěšího pohybu a života ve městech, rozvíjet pěší zóny a cyklistické stezky. Mezi vytyčené úkoly dopravní politiky také patří vytváření podmínek pro zpřístupnění všech druhů veřejné přepravy osobám s omezenou schopností pohybu nebo orientace a výrazné zkvalitnění informovanosti uživatelů vybudováním informačních systémů veřejné správy.

Při zavádění těchto opatření je však nutné minimalizovat dopady na malé a střední podnikání a riziko snižování atraktivity městských center, což však mnohem více hrozí při současném nekontrolovaném růstu individuální automobilové dopravy.

Odpovědnost za rozvoj a regulaci dopravy ve městech mají jednotlivá města. Města se musí rozhodnout, jak se postaví k řešení svých dopravních problémů, zda zvolí expanzivní cestu znamenající stavbu dalších a dalších komunikací, nebo restriktivní alternativu.

1.3.2 Městská hromadná doprava jako hlavní součást řešení dopravních problémů měst

Životaschopná, ekologicky šetrná městská doprava je založena na rozvoji a optimalizaci veřejné dopravy, která zahrnuje celý systém od železnice, příměstských vlaků, metra, tramvají, autobusů a taxi až po lodní dopravu. [10, s. 23]

Městská hromadná doprava je celospolečenskou záležitostí a bezprostředně ovlivňuje většinu oborů. Navenek má svůj specifický charakter daný hustotou a komplikovanou dopravní sítí, vysokou intenzitou dopravních proudů¹¹ a různými druhy dopravních prostředků. [21, s. 14]

Podle oborové normy ON 01 8551 lze definovat MHD jako „veřejná hromadná osobní doprava zajišťující přepravní potřeby na území města a popřípadě v jeho blízkém okolí, tvoří samostatný dopravní a přepravní systém.“ [21, s. 14]

Neustálý růst koncentrace osídlení, vznik dalších velkých městských aglomerací, rozvoj individuálního motorismu vyvolávají stále větší nároky na dopravu. **Z poznatků, že automobil není bez nenapravitelných škod schopen v městských oblastech sám zvládnout dopravní problémy, vyplývají pro MHD nové úkoly.** [21]

MHD se stále více hodí v první řadě ke zvládnutí velkých přepravních požadavků. Výhody lze spatřovat v malých nárocích na dopravní plochy (vztaženo k počtu přepravených osob), ve vyšší bezpečnosti a v relativně nízkém negativním dopadu na životní prostředí. [21, s. 15]

¹¹ Pohyb cestujících přepravovaných MHD po vybrané dopravní trase mezi dvěma danými dopravními oblastmi nebo uvnitř dopravních oblastí.

K tomu, aby MHD správně plnila své poslání, aby byla v popředí zájmu v konkurenci s individuální automobilovou dopravou a byla skutečně hlavním nositelem dopravy osob ve městě, je nutné aby plnila v optimální míře požadavky na ni kladené. Tyto požadavky jsou shrnuty v oblastech přepravní výkonnosti, kvality přepravy, hospodárnosti a ochrany životního prostředí. [21]

1.3.3 Podpora a preference městské hromadné dopravy

Veřejná hromadná doprava osob se však v žádné vyspělé zemi neobejde bez veřejné podpory. Tržní cena jízdného je demotivující za situace, kdy uživatelé individuální automobilové dopravy nemusejí hradit externí náklady, které generují. Proto je běžné, že jsou ceny jízdného masivně dotovány z rozpočtů měst. Tyto dotace obvykle pokrývají 50 – 80 % nákladů, aby výsledná cena byla pro občany dostatečně atraktivní a motivující.

Cena však nepředstavuje jediné kritérium, na základě kterého se občané rozhodují, zda ke svým cestám v rámci města využijí hromadnou dopravu, nebo dají přednost individuální automobilové dopravě. Rozhodují se také podle rychlosti a dostupnosti hromadné dopravy, kultury cestování apod. Proto je potřeba vytvořit dobře fungující integrovaný dopravní systém s jednotnými smluvními přepravními podmínkami a tarifem, společnými jízdními doklady, koordinovanými jízdními řády, komplexním dopravním informačním systémem a odpovídajícími přestupními multimodálními terminály mezi jednotlivými druhy dopravy.

Aby bylo snazší vyhovět požadavku rychlosti, je vhodné zavést v ulicích měst preferenci vozidel MHD, například samostatné jízdní pruhy, zejména před křižovatkami, a dále zavést systém efektivního řízení provozu křižovatek vstřícného zejména k vozidlům MHD. Pro uspokojení požadavků dostupnosti musí být zavedena dostatečná frekvence spojů, hustota tras a zastávek. Vhodná je podpora systému park&ride a bike&ride, kdy motorista nebo cyklista zaparkuje svůj automobil / bicykl na odstavném parkovišti (nejčastěji v okrajové části města) a dále pokračuje vozidlem hromadné dopravy. V poslední době se začíná prosazovat také systém kiss&ride kdy jeden člen rodiny doveze ostatní k zastávce IDS a sám pak pokračuje v jízdě, např. do zaměstnání. Tíha realizace těchto opatření leží na bedrech měst. [10], [11]

1.3.4 Změny preferencí občanů při volbě druhu dopravy

Úskalí řešení dopravních problémů měst preferencí hromadné dopravy osob a restrikcí automobilové dopravy spočívá v dobrovolné volbě občanů, zda využijí právě hromadnou dopravu se všemi jejími ekologickými výhodami, nebo dají přednost neekologickému automobilu. Aby hromadná doprava pomohla výrazněji odlehčit městům od automobilové zátěže, je zapotřebí nějakým způsobem přesvědčit občany, aby zvýšili její využívání právě na úkor individuální automobilové dopravy.

Pokus o změnu preferencí občanů v oblasti dopravy nemůže být jednoduchou a krátkodobou záležitostí. Musí se jednat o dlouhodobý marketingově řízený proces, nejen na úrovni jednoho dopravce, ale i na úrovni města, a ve spolupráci s orgány územní samosprávy i státní správy, a také ve spolupráci s dalšími dopravci, kteří působí v daném regionu, protože individuální automobilová doprava je jejich společným a největším konkurentem. S cestujícími musí být jednáno jako s velmi důležitými zákazníky, musí jim být nabídnuta dopravní služba vysoké kvality, služba rychlá, dostupná a přesná, mající novou velmi pozitivní image. K tomu je zapotřebí vykonat mnoho důležitých kroků v oblasti administrativy, v oblasti technické i v oblasti komunikační. [10], [11]

2 ZÁKLADY MARKETINGU MĚST A OBCÍ

Rozvoj obce, města, regionu a rozvoj služeb společnosti – to jsou role místní správy, které zejména v poslední době výrazně nabývají na významu. Význam těchto funkcí roste s tím, jak se místní správa snaží v rámci strategie rozvoje svěřené oblasti přilákat do oblasti nové investory, návštěvníky a obyvatele. V zemích Evropské unie roste v tomto smyslu soutěživost mezi městy a obcemi. Proto orgány místní správy při řízení obcí, měst a regionů běžně využívají nástroje zvyšující konkurenceschopnost dané oblasti. Jedním z těchto nástrojů je bezpochyby marketing.

Marketing je proces dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Znamená to dokonce dávat cosi navíc, než dává konkurence. [4] Zatím co podnik usiluje o maximalizaci své tržní hodnoty, obec se snaží uspokojit potřebu veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. [4, s. 94] S těmito službami pak přistupuje ke svým zákazníkům.

Zavádění marketingové koncepce a strategie je zpravidla umožněno použitím nástrojů marketingového mixu, které tvoří základ marketingového plánu organizace. Obdobně lze postupovat i při realizaci marketingové strategie obce.

Tvorba marketingové strategie však není myslitelná bez představy o tom, jakou obec chceme v budoucnu mít. Tuto představu je možno vyjádřit pomocí vize, tedy jednoduché věty vyjadřující, kde by se měla obec v budoucnosti ocitnout. Vizi je pak nutno podřídit tvorbu marketingového mixu a veškerého dalšího jednání a plánování. [4, s. 139]

Tvorbu marketingového mixu obce významně ovlivňují specifické vlastnosti poskytovaných služeb, kterými jsou nehmotnost, neoddelitelnost od poskytovatele, heterogenita a nemožnost služby uchovat a vlastnit. Těmito vlastnostmi je podmíněna nutnost používat rozšířený **marketingový mix, který kromě nástrojů produkt, cena, místo a propagace obsahuje navíc materiální prostředí, lidi, procesy a partnerství.**

Obec a její služby slouží velkému množství tržních segmentů, z nichž každý má různé potřeby i různé chování. Proto je nutné, aby vedení obce dokázalo tyto segmenty určit a charakterizovat a především si vypracovat různou strategii přístupu k nim.

I v případě produktu nabízeného obcí platí, že vhodná segmentace může zdokonalit přístup obce k jejím zákazníkům a zlepšit kvalitu nabízených služeb. Může též přispět ke zvýšení produktivity jejich poskytování. Počet cílových skupin, které by měl stanovit marketing

obce, je mnohem vyšší než počet cílových skupin podniku. Postupujeme-li z oblasti externího produktu obce směrem k internímu produktu, můžeme charakterizovat šest cílových skupin:

1. externí podniky, které se chtějí v obci usadit,
2. finanční činitelé, bankéři a zprostředkovatelé, kteří poskytují externí financování, nezbytné pro realizace veřejných i privátních služeb,
3. podniky usídlené na území obce, jejichž odchodu je nutno zabránit a které je třeba přimět k účasti na vypracování a uplatňování strategie rozvoje obce,
4. obyvatelé, kteří jsou na jedné straně ovlivňováni strategií obce a na druhé straně, ke kterým je třeba se chovat jako ke spotřebitelům (klientům) municipálních veřejných služeb,
5. návštěvníci obce, kteří mohou svou spotřebou a zejména vyvoláním multiplikačního účinku přispět ke zvýšení příjmů obce (obecního produktu v jeho finanční podobě),
6. zaměstnanci obecního úřadu (radnice) a skupina činitelů na radnici napojených, tj. producenti veřejných služeb přímí a nepřímí. [4, s. 48]

Tito zákazníci obce mohou svobodně zvolit, zda nabídku produktu přijmou. Mohou ji přijmout i na klasickém trhu (koupě pozemků, domů, bytů v určité obci), nebo zvolí mezi několika obcemi, kam přinesou svůj kapitál. [4, s. 60]

Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí výše uvedeným segmentům svých zákazníků, vše co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možno považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty na území obce působícími. Některé subjekty jsou tak zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem.

Materiální prostředí využívá obec k odlišení svých produktů na trhu a k vybudování konkurenční výhody obohacením nabídky základního produktu. Nejjednodušší propagace obce většinou spočívá ve zdůraznění přírodního anebo historického materiálního prostředí (kulturního dědictví).

Ve všech obcích, a zejména pak ve velkých městech jsou velmi důležitou součástí materiálního prostředí komunikace. Jejich stav, hustota provozu a průjezdnost působí na spoko-

jenost zákazníků produktu obce a podílí se i na čistotě ovzduší. Proto je nutno udržovat komunikace v dobrém stavu, sledovat hustotu provozu, vytvářet pěší zóny a pečovat o dostatečné množství parkovacích ploch. Neméně důležitou úlohu hraje zeleň a plochy určené ke krátkodobé rekreaci. Obec by měla pečovat o dostatečné množství parků, lesoparků, oddechových zákoutí, udržovat je v čistotě, vysazovat nové stromy a květiny, stavět lavičky nebo i stolky a další prvky. [4, s. 90]

Významnou součástí materiálního prostředí města je i hromadná doprava osob. Jedná se o specifický segment služeb, které vlivem mnoha faktorů nemohou zcela podléhat zákonům fungování volného trhu. Jsou zde uplatňována četná regulační opatření v oblasti provozní i cenové. V souladu se společenskými zájmy jsou tyto druhy dopravy osob masivně dotovány.

Dálkovou hromadnou dopravu zajišťují celostátní nebo regionální dopravci ve spolupráci s orgány státní správy a územní samosprávy. O hromadnou dopravu osob v rámci města, tedy mezi jednotlivými jeho částmi, se musí město postarat samo. Jakým způsobem to udělá, záleží na jeho přírodních podmínkách, dostupných finančních zdrojích a na jeho marketingové strategii shrnuté do základní vize. Je ale třeba mít na mysli, že městská hromadná doprava a její kvalitní fungování může do značné míry ovlivnit image města a jeho konkurenční postavení.

3 MARKETING V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spokojeno s hmotným produktem. [5, s. 421]

Růst životních nároků a očekávání přinesl s sebou nové požadavky na způsoby trávení volného času a vyšší nároky na zdravotní a sociální služby. Rozvoj měst a regionů vyvolal potřeby infrastruktury a podpůrných služeb. Růst životní úrovně, změna životního stylu, možnosti cestování a komunikace vytvořily poptávku po službách v dopravě, stravování, ubytování a dalších osobních službách. [11, s. 14]

Kategorie služeb městské hromadné dopravy je velmi významná, ve velkoměstech hraje životně důležitou úlohu, bez níž by se dopravní systém v dané lokalitě neobešel, je provozována i v řadě středně velkých a malých měst. Ani zde nemůže zůstat marketing opomenut, jeho význam v oblasti služeb hromadné dopravy osob neustále roste. Marketingové aktivity v dopravě významně ovlivňovány čtyřmi specifickými vlastnostmi služeb, které se pochopitelně vyskytují i v dopravních službách, jsou to nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a neskladovatelnost. Největší vliv má však samotná podstata služeb městské hromadné dopravy. Jedná se totiž o veřejnou službu, která podléhá řadě regulací, zejména v cenové oblasti. Tyto ceny jsou masivně dotovány, hluboko pod úrovní nákladů.

3.1 Základy marketingu v dopravě

Výchozím bodem správného marketingového rozhodnutí dopravní firmy je zákazník (cestující, přepravce) a jeho přepravní potřeby a požadavky, které jsou konkretizovány v přepravní poptávce. [11, s. 18] Zákazník poptává dopravní službu, protože cítí potřebu přemístit v prostoru osoby nebo předměty.

Vztah zákazníka a poskytovatele dopravní služby ze zapotřebí řídit a upevňovat marketingovými nástroji. Marketing samozřejmě lze v dopravě uplatnit v jeho obecné podobě, ale s výhradou, že totiž přemístění nelze zákazníkovi vnutit navíc, což u spotřebního zboží možné je. Lze si koupit místo jednoho auta dvě, ale sotva bude někdo jaksí cestovat veřejnou dopravou dvakrát, zbytečně, pro cestování samo. [1, s. 33]

Cílem marketingu hromadné dopravy proto nemůže být vyvolání další poptávky po cestování obecně, ale zvýšení podílu veřejné dopravy na úkor individuální automobilové dopravy.

Přepravní poptávku musíme rozlišovat na poptávku původní a odvozenou. Původní poptávka se vyskytuje tenkrát, když se přemístění uskutečňuje z vlastní vůle (např. radost z cestování). většinou je však poptávka po dopravních službách odvozenou poptávkou. Je odvozena z motivů, které je potřeba hledat mimo sektor dopravy. Příčiny vzniku přepravní poptávky v osobní dopravě lze rozdělit do dvou základních skupin:

- Příčiny ekonomické – jako důsledek uspokojení základních lidských potřeb, rozmístění výrobních sil a ekonomicko-správního uspořádání státu (regionu). Takto generované potřeby je možno charakterizovat jako dojíždění do zaměstnání, do školy, za vybaveností apod.
- Příčiny společenské – jako důsledek vlastního uvážení lidí převážně v souvislosti s využíváním volného času. Do této skupiny patří cesty za rekreací, kulturou, společnými kontakty apod. [11, s. 25]

3.2 Segmentace zákazníků služeb hromadné dopravy osob

Podle jednotlivých příčin vzniku poptávky po přepravě je nutné segmentovat zákazníky hromadné dopravy osob. Pokusím se charakterizovat hlavní tržní segmenty. Uvedené charakteristiky jsou velmi široké, vytvořené na základě vlastního pozorování a studia odborné literatury.

- **Žáci a studenti** ve věku od 6 do 25 let, mladší z nich jsou na hromadnou dopravu zcela odkázáni, protože nemají řidičské oprávnění, starší ve většině případů nedisponují dostatkem finančních prostředků pro získání a zajištění provozu vlastního vozu;
 - hromadnou dopravou cestují pravidelně z obytných čtvrtí měst a příměstských oblastí do škol, které se nacházejí většinou poblíž centra města (mimo základních škol, které jsou často umístěny i v těchto obytných čtvrtí),
 - do škol cestují nárazově, převážně mezi sedmou a osmou hodinou ranní, zpátky se vrací mnohem pozvolněji, ve většině případů mezi třináctou

- a sedmnáctou hodinou, při návratu se občas zastavují na drobnější nákupy nebo za jinými službami, starší z nich večer často cestují za zábavou,
- vyžadují rychlou a spolehlivou dopravu, dostatečnou frekvenci spojů v dopravních špičkách, nezáleží jim tolik na možnosti dostatečného počtu volných míst k sezení a hustotě zastávek.
- **Pracující**, jejich věk se pohybuje mezi pětadvaceti a šedesáti lety, hromadnou dopravou cestují proto, že ji považují z různých důvodů za výhodnější než, než individuální automobilovou dopravu, nebo z důvodu, že nemají řidičské oprávnění, nebo dostatek finančních prostředků na zakoupení a provoz vlastního automobilu;
 - hromadnou dopravou cestují pravidelně z obytných čtvrtí měst a příměstských oblastí do zaměstnání, které se nachází buď v průmyslových oblastech, většinou v okrajových částech měst, nebo do podniků služeb převážně soustředěných v centrech měst,
 - do zaměstnání cestují nejčastěji mezi pátou a osmou hodinou ranní, zpátky se vrací mezi čtrnáctou až devatenáctou hodinou, při návratu se běžně zastavují za nákupy zboží, zejména potravinového, služeb a na úřady, večer občas cestují za kulturou a zábavou,
 - vyžadují rychlou a spolehlivou dopravu, zejména ráno, když cestují do zaměstnání, případná zpoždění vnímají velmi negativně, vyžadují dostatečnou frekvenci spojů v dopravních špičkách a odpovídající hustotu zastávek, rádi by seděli, ale na počtu volných míst k sezením jim tolik nezáleží.
 - **Důchodci** – cestují nepravidelně z obytných čtvrtí měst a příměstských oblastí za nákupy zboží a služeb, k lékařům nebo za návštěvami známých a příbuzných, doba jejich cestování se pohybuje mezi osmou a sedmnáctou hodinou;
 - vyžadují především dostatečnou hustotu zastávek a dostatek míst k sezení, na cestovní rychlosti a přesnosti jim tolik nezáleží.
 - **Turisti** – cestují nepravidelně za účelem poznávání města, jeho částí a okolí, nebo za nákupy, hromadnou dopravu využívají rovnoměrně během dne mezi osmou a dvacátou hodinou;
 - vyžadují přesnost a spolehlivost spojů a také určitý komfort, rádi by měli k dispozici dostatečný počet míst k sezení.

Z uvedených segmentů jsou nejčetnější pracující, následovaní studenty a žáky, nejmenší segment představují turisté.

3.3 Alternativní cíle marketingu dopravních služeb

Aby marketing hromadné opravy mohl dosáhnout svého cíle zvýšení tržního podílu veřejné dopravy na úkor individuální automobilové dopravy, musí vyvinout maximální úsilí k dosažení následujících alternativních cílů:

- **Maximalizace spokojenosti zákazníků** (cestujících v osobní dopravě a přepravců v nákladní dopravě) Spokojenost je psychologický jev, který lze obtížně měřit, je vnímána a posuzována subjektivně.
- **Maximalizace výběru poskytovatele** dopravní služby a jeho služeb. Pro zákazníka to znamená možnost najít „svého“ dopravce, řidiče, „svůj“ spoj, který nejlépe vyhovuje jeho individuálním potřebám. Ovšem v dopravě to v mnoha případech není možné. Je to zejména v případech, když dopravní obsluhu regionu zabezpečuje pouze jeden dopravce, což je v oblasti MHD pravidlem. Na druhé straně se maximalizace výběru dopravních služeb promítá do nákladů poskytovatele.
- **Maximalizace kvality života.** Dobře fungující doprava přispívá ke zlepšení kvality života. Kvalitní dopravní služby, jejich dostupnost, cena a šetrnost k životnímu prostředí přispívají k udržitelnému rozvoji společnosti. Kvalita života by měla být nejvyšším hodnotovým cílem marketingového systému. [11, s. 19]

3.4 Marketingový mix dopravních služeb

Marketingový mix je významným nástrojem prodeje dopravních služeb. Systémové poznání jednotlivých prvků a jejich obsahu usnadňuje uživatelům orientaci, na druhé straně umožňuje poznat možnosti a omezení jejich použití. Pro sektor dopravních služeb je klasický model marketingového mixu, tzv. 4P nepoužitelný, jako nejvhodnější se jeví použití upraveného modelu 6P.

Tab. 1. Komponenty 6P dopravních služeb

Produkt	Dodací podmínky Sortiment Kvalita Značka Přepravní podmínky
Cena	Platební podmínky Rabaty Úvěrové podmínky
Distribuce	Distribuční cesty Umístění Marketingová logistika
Komunikace	Podpora prodeje Propagace Public relations Sponzoring Osobní prodej
Personál	Kontaktní pracovníci Obslužní pracovníci
Procesy	Technologické Informační Řídící Časové rozvrhy

Zdroj: [11, s. 80]

Poskytovatel dopravní služby je limitován stavem dopravní infrastruktury, dostupnými dopravními prostředky, technologiemi poskytování služby, informačním systémem, kvalitou zaměstnanců, subdodavateli [11, s. 121]

3.5 Marketing vztahů v dopravních službách

Nejlepší firmy v oblasti služeb jsou jednoznačně orientovány na zákazníka. Mají jasnou představu o cílové skupině zákazníků a jejich potřebách a o strategii uspokojování těchto potřeb. [5, s. 434] Toto chování vedlo ke vzniku marketingu vztahů. Marketing vztahů byl poprvé definován v 80. letech a je tedy považován za poměrně novou a stále se rozvíjející teoretickou část marketingu. Jeho pojetí vychází zejména z těchto skutečností:

- Strategická orientace na vztah, jehož cílem je udržení zákazníka a navázání dlouhodobé vzájemné spolupráce firma – zákazník,
- Kromě trhu zákazníka se firmy zaměřují i na kultivaci vztahů s ostatními trhy (trh dodavatelů, trh pracovních sil aj.),

- Kvalita služeb, marketingové nástroje a ostatní marketingové aktivity tvoří vždy jeden celek.

Marketing vztahů se snaží výše uvedené elementy propojit a jejich kombinací zajistit působení synergického efektu v podnikatelské činnosti. Jeho význam je v oblasti hromadné dopravy nesmírně důležitý.

3.6 Marketingový výzkum v dopravních službách

Marketingový výzkum v hromadné dopravě osob se orientuje především na zjišťování potřeb, očekávání, přání a spokojenosti cestujících. Aby měl výzkum smysl, musí být jeho výsledky nějakým způsobem zužitkovány, měly by se odrazit v přístupu k cestujícím v nabídce služeb a jejich kvalitě, může se stát také odrazovým můstkem pro přípravu marketingové komunikace. Jeho přínosy musí být vyšší, než náklady na něj vydané.

Základem postupu je kvalitní **plán výzkumu**, který specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Plán by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění;
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí;
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů;
- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu;
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum;
- určení způsobu kontaktování respondentů;
- předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek);
- vlastní výzkum;
- statistické zpracování výsledků;
- interpretace a prezentace výsledků;

- časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka;
- rozpočet nákladů na výzkum. [2, s. 24]

Pokud máme přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných hypotéz. Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze výzkumem testovat. [2, s. 21]

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky. Dopravní podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku služby, o tom, jaké jsou její vlastnosti, jaká je její technologie, cena a kde je místo jejího poskytování. Dopravní podnik komunikuje se svými zákazníky, zprostředkovateli a veřejností. Je pro ni nezbytná komunikační zpětná vazba. Hlavním cílem této komunikace je zmenšení vzdálenosti mezi nabízenou dopravní službou a zákazníkem. [11, s. 106]

Dopravní firmy komunikují s dopravním trhem různými způsoby. Pracovníci marketingu mají k dispozici řadu komunikačních kanálů, kterými mohou sdělovat vše, co potřebují. Hlavní komunikační nástroje jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 2. Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb

Propagace	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations
-tištěné a vysílané reklamy -katalogy -filmy -firemní časopisy -brožury -billboardy -audiovizuální materiál -symboly	-veletrhy a výstavy -předvádění -rabaty	-veletrhy a výstavy -obchodní zástupce (zahraniční zástupce ČD)	-výroční zprávy -články v tisku -semináře -sponzoring -publikace -charitativní dary

Zdroj: [11, s. 107]

Vzhledem k proměnlivé povaze dopravních služeb je v marketingové komunikaci potřebné se řídit určitými zásadami, zejména:

- **Poskytovat hmatatelné důkazy.** Dopravní služba je nehmatatelná. Zákazník nakupuje určitý výkon firmy a nikoliv hmotné zboží. Hmatatelné důkazy můžeme poskytovat zařazením hmatatelných prvků (např. reklamní materiál, občerstvení aj.);
- **Kontinuita komunikace.** Je důležitá pro dosažení diferenciací a konzistence činností po celou dobu propagace (jednotné firemní značky, symboly);
- **Slíbit jen to, co je možné splnit.** Dopravní firmy prodávají slib. Jestliže svůj slib nemohou dodržet, neměly by ho vůbec dávat;

- **Přímá komunikace se zaměstnanci.** V dopravních službách často dochází k přímému kontaktu zaměstnanců se zákazníky. Proto je důležité zaměřit reklamu i na zaměstnance a tím zvýšit jejich motivaci;
- **Využívat i ústní podání.** Tato forma může být významným nástrojem komunikace zejména v osobní dopravě (např. výběr konkrétního řidiče autobusu pro nepravidelnou dopravu). [11, s. 107]

4.1 Reklama

Reklamou rozumíme formu placeného a neosobního působení na tržní jevy, tj. motivy, postoje a způsob postupu zákazníků. Úkolem reklamy v marketingu dopravních služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, podnítit je ke koupi a přesvědčit je, že jejich rozhodnutí bude výhodné. Úspěšná reklama je proto jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti marketingové politiky.

Reklama hraje důležitou roli při budování pozice dopravní služby. Vzhledem k nehmátatelnému charakteru dopravní služby je obtížné ji propagovat. Prodejci často hledají hmatatelné prvky, které lze zdůraznit a inzerovat. Proto např. letecké společnosti propagují kvalitu své kuchyně, pohodlnost a vysokou úroveň obsluhy. V reklamě by se však neměly vyskytovat nabídky, které se nemohou realizovat, nebo služby o vysoké kvalitě a přesnosti, zatímco to vnitřní a vnější podmínky neumožňují. Klienti, kteří dostávají takové služby, jaké žádali, kteří jsou spokojeni s přesností a spolehlivostí, mohou být často lepšími a skutečnými „obhájci“ služeb, než drahé reklamní kampaně. [11, s. 108]

Když se dopravní firma rozhodne pro reklamu svých služeb, musí nejdříve zpracovat plán reklamy. Součástí reklamního plánu by mělo být:

- **Cíloví příjemci,** tj. jasná představa o tom, koho chceme oslovit, co říci, jak to říci, kdy to říci a kde to říci;
- **Cíle podnikové reklamy.** Jsou stanoveny na základě strategického firemního plánování, uvažovaném umístění služby na trhu a ostatních částech marketingového mixu. Podle účelu cílů reklamy rozeznáváme reklamní cíle s funkcí **informativní, přesvědčovací a připomínací.** Mezi hlavní cíle reklamy patří zejména: zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků;

- **Tvorba reklamního sdělení.** Typ sdělení závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, fázi procesu rozhodování kupujícího a životním cyklu služby. Sdělení může mít v závislosti na těchto faktorech charakter sdělení **uváděcího, informativního, přesvědčujícího a připomínajícího**;
- **Výběr komunikačního média**, tj. osobní nebo neosobní komunikace. Pro neosobní komunikaci může dopravní podnik využít: regionální rozhlas a televizi, tisk, internet a exteriérová média. Každé médium má své výhody a nevýhody. Z hlediska jejich využití je s nimi třeba počítat. I když je možné využít pouze jednoho média, firmy jich obvykle v souladu se svou reklamní strategií využívají více. Musíme předem vědět, kterému médiu dává přednost oslovovaný segment. Důležitý je tu charakter služby, typ sdělení a náklady. S výběrem média souvisí i časový rozvrh reklamy;
- **Stanovení finančního rozpočtu** patří k nejobtížnějším z marketingových rozhodnutí. Obvykle se používají tyto metody:
 - podle možnosti firmy,
 - metoda procenta z příjmu,
 - metoda konkurenční rovnosti,
 - metoda cíl a úkol;
- **Měření výsledků reklamy** ve vztahu ke splnění cílů reklamy. Efektivnost reklamy je velmi obtížné objektivně měřit a vyhodnotit. Obecně lze říci, že efektivnost můžeme posuzovat ve vztahu k splnění cílů reklamy. Tímto cílem může být např. zvýšení komunikačního účinku nebo zvýšení prodeje. [11, s. 109, 110]

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje dopravních služeb má sloužit ke zvyšování rozsahu a hodnoty prodeje. Akce na podporu prodeje jsou zpravidla zaměřeny krátkodobě jak z hlediska času, tak z hlediska stanovených cílů. Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Cílem podpory prodeje jsou všechny činnosti a prostředky, které zvyšují náklonnost zákazníka ke koupi produktu nebo zvyšují atraktivitu nabízeného produktu. [11, s. 110]

Mezi prostředky podpory prodeje dopravních služeb můžeme zařadit: programy zvýhodňující věrné zákazníky, veškeré propagační materiály, které jsou volně k dispozici v místě prodeje služby, různé rabaty a specializované veletrhy a výstavy. Ať je již zvolena jakákoliv forma marketingové komunikace, zpravidla nabízí něco víc než soubor užitečnosti, které normálně spojujeme s poskytovanou službou. [11, s. 111]

Podporu prodeje dopravních služeb můžeme uplatnit když zavádíme nové služby, když usilujeme o zviditelnění stávající služby a posílení konkurenčního postavení, když máme určité nevyužité kapacitní rezervy, nebo když potřebujeme prodloužit životní cyklus dopravní služby. [11, s. 111]

Přestože přirozenou podstatou podpory prodeje je krátkodobé působení a taktická úroveň použití, neznamená to, že je možné ji využívat izolovaně. Musí být plánována a integrována s ostatními prvky marketingového mixu a dalšími marketingovými opatřeními, aby měla na své zákazníky maximální vliv. [11, s. 111]

Při plánování akcí na podporu prodeje bychom měli dodržovat následující zásady:

- pro kampaň musejí být stanoveny jasné cíle;
- musejí být pečlivě promyšleny a vybrány nejvhodnější postupy k dosažení stanovených cílů;
- vybrané metody je potřeba prověřit, abychom se přesvědčili, že jimi lze dosáhnout stanovených cílů;
- vyhodnotit výsledky aktivit.

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej má ve službách obecně zvláštní místo. Řada služeb totiž vyžaduje:

- osobní interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem;
- působení lidského činitele při poskytování služeb;
- účast lidí, kteří se stávají součástí procesu poskytování služby.

Rozvoj marketingu přináší změny vztahů mezi poskytovateli služeb a zákazníky. Těžiště se přesouvá ze snažení o uzavření transakce na činnosti, které mají za cíl budovat trvalé vazby se zákazníkem.

Poskytovatelé dopravních služeb nabízejí svým zákazníkům zejména základní nebo rozšířené dopravní služby, spolehlivost, důvěryhodnost a přízeň. Naproti tomu zákazníci nabízejí poskytovatelům služeb peníze, důvěru, loajalitu a přízeň. [11, s. 112]

Setkávají se tak materiální a nemateriální hodnoty. Kupující nemusí vystupovat jenom jako osoba projevující zájem o koupi, ale taky jako osoba, která má určitou náklonnost, preference a psychologické potřeby.

Osobní prodej přináší celou řadu výhod:

- **Osobní kontakt.** Kontakt se zákazníkem má tři funkce: prodej, službu a sledování. Cílem osobního kontaktu je zvýšení či udržení vysoké úrovně spokojenosti zákazníka. Cestující v městské hromadné dopravě se do osobního kontaktu s poskytovatelem služby může dostat při koupi jízdenky u řidiče nebo na prodejním místě k tomu určenému, při jednání s pracovníkem informační služby nebo při revizi jízdních dokladů;
- **Posílení vztahu.** Pravidelný a úzký kontakt mezi poskytovatelem služby a zákazníkem nabízí velkou příležitost pro upevnění vzájemných vztahů. Cílem je posunout zákazníka po žebříčku loajality. Tohoto kontaktu ve službách MHD nelze snadno dosáhnout. Cestující zřejmě nebude stát o častý kontakt s revizorem, těžiště posilování osobních vztahů je tedy nutno umístit do oblasti prodeje jízdních dokladů;
- **Rozšíření prodeje.** Poskytovatel dopravní služby může využít svého dobrého vztahu se zákazníkem k nabídce a prodeji dalších služeb, například zaměstnanec prodeje předplatních jízdních dokladů se může pokusit přesvědčit zákazníka ke koupi dokladu s delší časovou platností.

Osobní prodej v dopravních firmách plní důležitou roli. Prodejci, pokladní, obchodní zástupci nebo jiní styční pracovníci musejí být „vizitkou“ firmy. Důvěryhodné, jasné informace o přepravní nabídce, podmínkách poskytování služeb, informování o základních a doplňkových službách mohou skutečně pomoci nerozhodnému zákazníkovi k nákupu služeb. Prodejci a zprostředkovatelé kromě dobře vykonávané funkce mohou pomoci zákazníkům s lepším poznáním nabídky a její diferenciaci. [11]

4.4 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností tvoří souhrn vztahů dopravního podniku s jeho okolím, tj. se zákazníky, s dodavateli, spolupracujícími organizacemi, vládními a regionálními institucemi apod. Cílem těchto vztahů je vyvolat v okolí podniku pozitivní mínění a vytvářet pozitivní image podniku.

Dobrou image je možné vytvářet systematickým představováním v odborném tisku, v tisku obecně dostupném, v rozhlase, televizi, na internetu, nebo pomocí jiných nositelů informací o firmě, obchodní nabídce, cenách za poskytované služby, o rozsahu doplňkových služeb, o podmínkách a možnostech získání slev a rabatů.

Na dobré pověsti podniku se pracuje mnoho let. Pouze péče o kvalitu služeb, konkurenceschopnost, rychlá reakce na signály trhu, prozákaznické strategie, trvalé vazby loajálních zákazníků s dopravním podnikem, jsou pouze částí návodu, jak dojít k dobrým vztahům s veřejností. Vztah s veřejností je více formou stálého dialogu podniku s jeho okolím. [11, s. 115]

Dopravní podnik městské hromadné dopravy plní funkci veřejně prospěšnou. To znamená, že dostává dotace z rozpočtu na infrastrukturu nebo na služby ve veřejném zájmu. Tyto prostředky musejí být hospodárně využívány a jejich společenská kontrola musí být jedním z prvků vztahu s veřejností.

4.5 Vyhodnocení účinků komunikace

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer zaměřit její účinek na cílové příjemce. Je třeba se jich dotázat, zda sdělení poznávají, zda si na ně vzpomínají, kolikrát se s ním setkali, co si z něj pamatují, jak o něm smýšlejí. Rovněž je potřeba se dotázat na jejich předchozí a současné postoje k produktu a firmě. Propagátor bude také chtít shromáždit údaje o změně chování příjemců v důsledku sdělení, například kolik lidí koupilo určitý produkt, kolika se líbil a kolik jich o něm mluvilo s ostatními. [5, s. 562]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA A ANALÝZA JEHO DOPRAVNÍ PROBLEMATIKY

5.1 Historie a současnost města, základní charakteristika

Historie města sahá daleko do středověku (první písemná zmínka se pojí k roku 1322), kdy byl Zlín řemeslnicko-cechovním střediskem pro okolní valašské osídlení v podřevnickém údolí, živící se převážně pastevectvím. V 15. století byl již Zlín dosti velký a lidnatý, upevňovala se jeho role v širším územní.

Dlouhou dobu však byl další rozvoj města jen velmi pozvolný. Železnice konečně protнула Zlín 8. října roku 1899. Obce a města podřevnického údolí od Vizovic a po Otrokovice tak získaly kvalitní napojení na hlavní Severní dráhu císaře Ferdinanda¹².

V roce 1894 zakládají sourozenci Baťovi obuvnický podnik, který se příznivě rozvíjel a brzy se také začal urychlovat rozvoj celého města. Starobylé město řemeslníků a obchodníků se přetvářelo do podoby důležitého průmyslového střediska. Podnik, vybavený nejmodernějšími stroji, přijímal tisíce nových zaměstnanců, firma chrlila miliony párů bot. Vedle nich se zde vyráběly také stroje.

Spolu s expanzí firmy se měnil také Zlín. Firma budovala ve městě obchodní domy, hotel, kino, velkou nemocnici, školní budovy, vědecké budovy, filmové ateliery, tisíce nových bytů. Počet obyvatel prudce stoupal: 4 678 v r. 1921 až na 37 342 v r. 1937. **Horečná stavební aktivita přetvořila Zlín do podoby supermoderního průmyslového města.** Nestavělo se živelně, ale podle moderních urbanistických koncepcí..

V roce 1932 T. Baťa tragicky zahynul. S jeho smrtí se však mohutný rozvoj města a podniku nezastavil, vedení továrny převzal J. A. Baťa, i dále přibývaly pobočné závody po celém Československu a obchodní společnosti a prodejny obuvi po celém světě. Baťovy závody r.1938 zaměstnávaly 65 064 lidí, Zlín byl sídlem Baťovy světové obuvnické říše, městem, do kterého se sbíhaly nitky obchodních a výrobních kontaktů z takřka celého světa.

12 Kaiser Ferdinands-Nordbahn, ve zkratce KFNB.

Katastrofální důsledky Mnichova, německé okupace a druhé světové války zastavily rozmach Baťových podniků i Zlína. Německá okupace podřídila závody válečnému režimu, americké bombardování r. 1944 zničilo velkou část zlínských továren. V říjnu 1945 byly Baťovy závody v Československu zestátněny, Baťova rodina přenesla centrum svých podniků do Kanady (Batawa, Toronto).

Vlivem druhé světové války a následné vlády komunismu nedošlo na realizaci důležitých dopravních projektů, zejména dálničního spojení Brno – Zlín – Slovensko a vybudování páteřního železničního spojení ze západu na východ Československa přes Českou Třebovou – Zlín – Púchov. Město tak ztratilo mimořádnou šanci stát se jedním z hlavních dopravních uzlů republiky.

Hospodářské klima proměnila privatizace na počátku 90. let. velké průmyslové podniky byly odstátněny, živé podnikatelské aktivity se začaly uplatňovat ve sféře obchodu, otevřel se tak nový prostor k dalšímu rozvoji města.

Dnešní Zlín má roli správního, finančního a podnikatelského centra jihovýchodní Moravy. Je regionálním centrem kultury, společenského života a vzdělání. Sídlí zde Univerzita Tomáše Bati¹³. Širší regionální funkce města posílilo ustavení Zlínského kraje v roce 2001, sídlem Krajského úřadu se stala 21. budova ředitelství tehdejších Baťových závodů. Město je domovem pro 80 000 obyvatel a svým ekonomickým potenciálem si udržuje svébytné postavení i mezi důležitými městy České republiky. Jako zahradní město, harmonicky vsazené do krásného přírodního prostředí, zůstává ojedinělým příkladem architektury a urbanismu 20. století.

Město Zlín realizuje a připravuje k realizaci několik významných rozvojových projektů. V centru města by mělo vyrůst moderní Kongresové a univerzitní centrum a dále Vědecko-technologický park, jehož základem se má stát právě vznikající Inovační centrum. Velmi složitým projektem bude revitalizace někdejších Baťových závodů, dnes brownfield.

Někdejší sláva z období Baťovy éry je však již dávno pryč. Ve městě se sice daří drobnému podnikání, rozvíjejí se podniky služeb, průmyslová zóna Příluky byla zaplněna zahranič-

¹³ Univerzita Tomáše Bati (ve zkratce UTB) byla zřízena k 1. 1. 2001, základem pro její vznik byla Fakulta technologická ve Zlíně Vysokého učení technického v Brně zřízená v roce 1960.

ními i domácími investory, ale na druhou stranu **zmizely velké industriální podniky, které se po pádu komunismu nedokázaly přizpůsobit rychle se měnící globální ekonomice. Jejich náhrada se dosud nedostavila.** Situaci ještě více zhoršil rozpad Československé federativní republiky v roce 1993. Zlín se tak stal ze dne na den z města v srdci státu jen městem ležícím v pohraničí, bez kvalitního dopravního spojení s okolními regiony. Celý region trpí nezaměstnaností, mnozí lidé se stěhují pryč. Občané nesou tyto skutečnosti dosti nelibě. S nostalgií vzpomínají na zašlá léta velké slávy, a jako by stále očekávali jejich velký návrat.

[15], [21], [26]

5.2 Analýza dopravní dostupnosti

5.2.1 Silniční doprava

Zlínský kraj patří spolu s Jihočeským krajem do skupiny nejvíce postižených regionů v oblasti silniční infrastruktury. Zcela zde chybí napojení na celostátní síť dálnic a rychlostních silnic. Z hlediska délky ostatních silnic nacházejících se na území kraje na km² plochy, zaujímá Zlínský kraj poslední místo s hustotou 0,526 km silnic na km², což je 25 % pod republikovým průměrem. Kombinace hustého osídlení kraje (mimo Prahu je na 4. místě) s velkou intenzitou místní dopravy a nejnižší hustotou silniční sítě v ČR při svém součtu způsobují ohrožení Zlínského kraje v jeho dalším rozvoji. [17]

Páteří dopravy ve Zlíně je silnice 1/49. Jedná se o průtah městem v západovýchodním směru, začíná v Otrokovicích napojením na silnici 1/55, odsud pokračuje přes čtvrti Malenovice, Louky a Prštné do centra města, odsud přes čtvrť Obeciny a místní části Příluky a Želechovice, dále přes okolní obce a města, směrem na Vizovice a Val. Polanku a Slovenskou republiku. Zástavba městských čtvrtí a místních částí je soustředěna podél této komunikace, v délce přibližně 15 km.

Z toho vyplývá, že na tuto komunikaci je soustředěna převážná většina dopravních toků vedených v rámci města i mimo něj. Tranzitní doprava skrz město tvoří jen malý podíl. Většinu zátěže představuje individuální automobilová doprava. Silnice 1/49 vykazuje nejvyšší zatížení v centru Zlína na světelné křižovatce u Městského divadla, a dále pak od této křižovatky po napojení na silnici 1/55 v Otrokovicích. Za 24 hodin tudy projede v průměru 25 až 30 tisíc automobilů.

V centru města je tato silnice čtyřproudá, mezi čtvrtěmi Louky a Malenovice se však její profil zužuje, přechází ve dvouproud, vytváří se tak úzké hrdlo, které způsobuje velké kongesce v dopravních špičkách. Doba cestování automobilem z centra města po 10-ti kilometrovém úseku do Otrokovic na křižovatku se silnicí 1/55, za optimálních podmínek trvající zhruba 20 minut, se vlivem kongescí protahuje až k jedné hodině.

Centrum města je dopravním uzlem, mimo páteřní silnici 1/49 se zde sbíhají silnice 2/490 (Holešov – Fryšták – Zlín – Bohuslavice u Zlína – Uherský Brod) a silnice 2/497 (Uherské Hradiště - Březolupy – Zlín). Dále je do středu města přivedeno napojení největšího zlínského sídliště Jižní Svahy¹⁴. Tak **dochází k enormní koncentraci mohutných dopravních toků na relativně malém prostoru, velkým a četným kongescím a tím k velmi špatné průjezdnosti města.**

Vlivem vysoké intenzity dopravy v městském jádru je snižována jeho atraktivita a významně je omezován pohyb pěších a cyklistů, který se v některých případech stává až životně nebezpečným. **Špatná průjezdnost způsobovaná zejména enormním počtem projíždějících osobních automobilů dopadá zejména na cestující, kteří využívají silniční hromadnou dopravu osob, dochází k výrazným odchýlkám od jízdního řádu.**

5.2.2 Železniční doprava

Hustotou železničních tratí se Zlínský kraj řadí na poslední místo s hodnotou 0,089 km na km² plochy, což činí 74 % průměru ČR.

Centrální oblast (údolí řeky Dřevnice, ve kterém se nachází krajské město Zlín) obsluhuje jednokolejná „slepá“ trať č. 331. Její část Otrokovice – Zlín střed je zařazena do kategorie celostátních tratí, zbývající úsek do Vizovic je v kategorii regionálních tratí. Kvalitu cestování snižují vzájemná čekání vlaků při míjení ve stanici Malenovice, která prodlužují dobu cestování. Trať je také hojně využívána nákladní dopravou, v obci Lípa se nachází překladiště nákladní kombinované přepravy firmy Metranas, která odsud vypravuje vlaky vezoucí kontejnery do jiných překladišť.

¹⁴ Na sídlišti Jižní Svahy žije přibližně 25 000 obyvatel, v současnosti tam probíhá další bytová výstavba.

Tato trať neumožňuje dostatečně kapacitní napojení Zlína na ostatní celostátní železniční trať. Napojení východním směrem, na Valašsko a Slovensko chybí úplně.

5.2.3 Cyklistická a pěší doprava

Oblast cyklistické dopravy ve městě byla dlouhodobě zanedbávána. Ještě nedávno fungoval jen jeden úsek cyklostezky z Cigánova do Zoologické zahrady Lešná. V současnosti pomalu dochází k nápravě. Probíhá postupná výstavba páteřní cyklostezky západ – východ. V přípravě je také výstavba několik úseků v různých lokalitách.

Pěší doprava je zajištěna dostatečným počtem chodníků a přechodů opatřených světelnou a zvukovou signalizací. Problémem však je nadměrný pohyb automobilů v centru města. Pohyb chodců je tak výrazně omezován, v některých místech je dokonce i nebezpečný.

5.2.4 Závěry a doporučení vyplývající z analýzy dopravní dostupnosti města Zlína

Z analýzy vyplývá kriticky nevyhovující stav. Nedávný průzkum podnikatelských aktivit ve městě potvrdil, že podnikatelé a investoři tuto problematiku vnímají velmi citlivě, což snižuje atraktivitu města Zlína jako místa vhodného pro investice a podnikání.

Přirozená hospodářská centra vznikala na důležitých dopravních magistrálách (například někdejší „Jantarová stezka“) a zejména v místech jejich vzájemného křížení. Dnešní Zlín byl vybudován bez respektování těchto důležitých předpokladů. Dalo by se uvažovat, že nebyť podnikání T. Bati, byl by Zlín dodnes jen bezvýznamným městem či městečkem v zapadlém dřevnickém údolí.

Hlavní silniční tah tvoří silnice č. 1/49, její kapacita je v úseku Otrokovice – Zlín vyčerpána a denně tak způsobuje vážné problémy. Na železniční síť je Zlín napojen „slepou“ tratí č. 331, která neumožňuje kvalitní spojení s ostatními částmi kraje, zejména s Valašskem a východním Slováckem. Dopravní napojení Zlína na sousední Slovensko je rovněž nevyhovující. Přímé železniční spojení zde neexistuje, silniční spojení je zajištěno nedostatečně kvalitními komunikacemi.

Ke zlepšení dopravní dostupnosti Zlína je zapotřebí urychlit přípravu a následnou výstavbu napojení Zlína na celostátní síť dálnic a rychlostních silnic (D1 do Hulína, R55 Hulín – Otrokovice a R49 Hulín – Fryšták - Zlín) a takzvanou Pravobřežní komunikaci (paralelně z tř. T. Bati z Otrokovic až na východ Zlína). Pravobřežní ko-

munikace by mohla odklonit část dopravních toků mimo centrum města. Její případná nerealizace a současná výstavba dálničního napojení Zlína by vedla k výraznému zhoršení průjezdnosti města.

5.3 Analýza dopravní obslužnosti v osobní dopravě

Dopravní obslužnost v osobní dopravě je ve statutárním městě Zlíně zajišťována několika dopravci. Systém se skládá z městské hromadné dopravy, železniční dopravy, linkové autobusové dopravy a taxislužby.

5.3.1 Městská hromadná doprava

Městskou hromadnou dopravu osob ve Zlíně zajišťuje Dopravní společnost Zlín - Otrokovice, s. r. o. (dále jen DSZO). Ta vznikla k 1. 1. 1995 jako nástupnická organizace po ukončení transformace státního podniku Dopravní podnik Zlín. Společníky jsou statutární město Zlín (podíl 87 %) a město Otrokovice (podíl 13 %).



Obrázek 1. Logo DSZO

DSZO obsluhuje aglomeraci dvou měst (Zlín 80 000 obyvatel, Otrokovice 19 000 obyvatel), která čítá dohromady 99 000 obyvatel. Provozuje zde 11 trolejbusových a 13 autobusových linek a také celou řadu školních spojů. **DSZO denně přepraví přibližně 106 000 cestujících. Nejvíce dopravních výkonů je realizováno na trasách:**

- **Otrokovice, nádraží Českých drah - centrum Zlína.** Tato trasa je vedena převážně po silnici 1/49 (třída T. Bati), v Otrokovicích funguje návaznost na spoje Českých drah a na linku MHD č. 55, která je páteří obsluhy Otrokovic. Zastávkou náměstí Práce v roce 2003 průměrně denně projelo 20 562 cestujících.
- **centrum Zlína – Jižní Svahy.** Jižní Svahy jsou největší sídliště ve Zlíně, žije zde přibližně 25 000 obyvatel. Zastávkou Družstevní v roce 2003 průměrně denně projelo 20 562 cestujících.

- **centrum Zlína – Krajská nemocnice T. Bati.** Trasa má dvě varianty - severní přes čtvrti Kúty a Zálešná nebo jižní kolem Lesní čtvrti. Zastávkou Kúty v roce 2003 průměrně denně projelo 9 296 cestujících.

DSZO zajišťuje obsluhu většiny čtvrtí a místních částí Zlína včetně důležitých institucí a firem. Celkový počet zastávek provozovaných Dopravní společností Zlín – Otrokovice je 153, tyto obslouží v běžném pracovním dnu 1 908 spojů, které v ulicích města najedou za den dohromady 13 567 kilometrů. Citelně však chybí napojení železniční stanice Zlín-střed na systém MHD. Nejbližší zastávka se od ni nachází 250 metrů.

Z obsluhy realizované prostřednictvím DSZO jsou vynechány místní části Želechovice nad Dřevnicí a Lužkovice. V těchto místních částech totiž zastavuje většina regionálních autobusových linek, směřujících do Zlína z východního směru. Plně tak zastanou funkci MHD. Z obsluhy jsou dále vynechány místní části Lhotka, Chlum, Salaš a Klečůvka. Jedná se o lokality s velmi nízkým počtem obyvatel, takže zavedení linek MHD do nich by bylo značně nerentabilní. I zde je MHD suplována spoji regionální linkové autobusové dopravy. Bez náhrady jsou z obsluhy vynechány staré části Prštného, Příluků a čtvrť Pod Majákem. Docházková vzdálenost k nejbližší zastávce MHD se z odsud pohybuje mezi 10-ti až 20-ti minutami.

V následující tabulce porovnáme některá data týkající se městské hromadné dopravy u měst přibližně stejné velikosti.

Tab. 3. Srovnání vybraných ukazatelů některých dopravních podniků

Město	Počet obyvatel v tis.	Vozové km	Počet přepravených osob v tis.	Tržby z jízdného v tis. Kč	Měsíční jízdné základní pásmo v Kč	Provozní dotace v mil. Kč	Krytí nákladů provozní dotací %
České Budějovice	95	5 963	42 478	112 500	269	155	45
Hradec Králové	95	6 321	38 589	106 877	320	124	49
Liberec	98	6 558	30 817	155 946	420	177	52
Olomouc	101	5 927	58 206	105 830	220	150	54
Pardubice	89	5 749	30 827	104 162	300	105	36
Zlín/Otrokovice	99	4 952	38 847	123 396	290	86	34

Zdroj: vlastní výtah: [17], [23], [24].

Z uvedených měst vykazuje zlínská MHD nejnižší hodnotu ujetých vozových kilometrů, přesto je počet přepravených osob třetí nejvyšší. Z toho vyplývá, že vozidla DSZO při

svých jednotlivých jízdách přepraví v průměru více pasažérů, než zbývající 3 z 5-ti srovnávaných podniků.

Tržby z jízdného jsou druhé nejvyšší, od průměru 118 118 500 Kč se liší o + 5 277 500 Kč, což činí + 4,5 %. Ceny jízdného jsou však přitom průměrné ve srovnání s ostatními dopravními podniky.

Podniky zajišťující služby MHD v drtivé většině případů negenerují zisk, jejich náklady výrazně převyšují výnosy, proto musí být masivně dotovány, nejčastěji ze strany zřizovatelských měst. Z uvedených podniků DSZO čerpá nejnižší dotaci na provoz, která kryje jen 34 % nákladů společnosti. Tržby pokrývají náklady ze 60 %, což je ve svém oboru slušný výsledek. Toho DSZO dosahuje díky zamezení úniků příjmů častými revizními kontrolami a povinným nástupem cestujících do vozů předními dveřmi v nočních hodinách. Zbývajících 6 % nákladů je kryto z výnosů dalších podnikatelských aktivit společnosti, jako jsou Reklamní agentura Zlín, opravárenské, údržbářské a zájezdové služby. Uvedená data signalizují, že DSZO hospodaří velmi efektivně, což je ku prospěchu obou měst i jejich občanů.

Počet přepravených cestujících je stabilní, mění se však jejich struktura. V minulých letech, po krachu několika velkých podniků, se značně snížil počet osob cestujících vozidly MHD do zaměstnání. Tento pokles však byl kompenzován rostoucím počtem studentů Univerzity Tomáše Bati.

Vozový park

System MHD ve Zlíně je postaven na trolejbusové dopravě, z celkových 4 952 ujetých vozových kilometrů v roce 2005 jich bylo 3 257 realizováno trolejbusy, zbývajících 1 695 autobusy. K zajištění těchto výkonů disponuje dopravní podnik 64-mi trolejbusy (z toho je 17 nízkopodlažních) a 38-mi autobusy (z toho je 34 nízkopodlažních). Jedná se o vozy sólové i kloubové, v uvedeném počtu jsou zahrnuty i historická vozidla (1 autobus a 1 trolejbus).

Výhodou trolejbusů je, že své okolí vůbec nezatěžují emisemi, jsou poháněny elektrickou energií, jejíž ceny nepodléhají takovým výkyvům jako ceny benzínu a nafty. Může sice dojít k výpadku dodávky energie, ale proti takovým situacím jsou již moderní vozy pojištěny. Kromě elektromotoru jsou vybaveny i přídatným dieselovým motorem. Případný vý-

padek dodávky energie tak jejich provoz nezastaví, navíc díky tomu mohou zajíždět i do míst, kde troleje dosud nevedou¹⁵.

V posledních letech začal dopravní podnik s pomocí fondů EU obnovovat vozový park. Při nákupu je uplatňována strategie výběru vozů s nízkopodlažním provedením pro snadnější nástup a výstup imobilních a pohybově omezených osob a rodičů s dětmi v kočárcích. Vozový park byl naposledy rozšířen 20. listopadu 2006, kdy DSZO zakoupila další kloubové trolejbusy 25TR Cities vyráběné společností Škoda Electric Plzeň ve spolupráci s Karosou Vysoké Mýto.

Tarifní systém je postaven na existenci čtyř pásem: A, B, C, D.

- Pásmo A je největší, tvoří jej centrum města a přilehlé čtvrti.
- Do pásma B jsou zahrnuty vzdálenější čtvrti a místní části (Louky, Malenovice, Kostelec, Štípa).
- Pásmo C zahrnuje místní část Velíková, obec Hvozdná a město Otrokovice.
- Pásmo D platí na trati ČD od zastávky Příluky do stanice Vizovice.

Cestující si může zakoupit určitý druh předplatního jízdního dokladu vystavovaného na jméno. K dispozici jsou také jízdenky. Jejich platnost je omezena časově (20 a 40 minut) a současně i pásmově.

Tarifní systém definuje slevy pro skupiny občanů jako jsou děti, studenti, ženy na mateřské dovolené, důchodci a školní kolektivy. Všechny typy jízdenek a jízdních dokladů lze zakoupit na sedmi předprodejních místech, jednotlivé jízdenky je dále možno získat ve 25-ti automatech, které jsou umístěny na frekventovaných zastávkách, a také v širokém počtu novinových stánků na území obou měst provozovaných 64-mi smluvními partnery.

Kvalita služeb

Velkým problémem jsou četná zpoždění, které vyplývají z velmi špatné dopravní dostupnosti města Zlína. Vozy MHD pravidelně nabírají zpoždění v zácpách, které se tvoří

¹⁵ Např. linka č. 1 zajíždí z točny Příluky, kde končí elektrická trakce, až do průmyslové zóny Zlín-východ.

v místě zúžení silnice 1/49 ze čtyřproudu na dvouproud. Zpoždění jsou v současné době výrazně umocňována probíhající rekonstrukcí této silnice.

Pohled cestujících na kvalitu služeb MHD jsem zjišťoval v anketním šetření (Kapitola 7).

5.3.2 Železniční doprava

Na dopravní obslužnosti města Zlína se významně podílejí České Dráhy, a. s. Ty provozují hromadnou dopravu osob na železniční trati č. 331 Otrokovice – Zlín – Vizovice. Na území města se nachází dvě stanice (Zlín-Malenovice, Zlín-střed) a osm zastávek. Trať protíná město od západu na východ, prochází skrz centrum města a čtvrtěmi, ve kterých je soustředěna více než polovina obyvatel města.

Díky své poloze trať významně odlehčuje zatížení silnice 1/49. Denně po ní projede 59 osobních vlaků a 2 expresní vlaky, které přepraví 7 533 cestujících. Ti by jinak byli nuceni cestovat právě po silnici 1/49. Cesta z žel. stanice Otrokovice do stanice Zlín-střed trvá podle jízdního řádu jen 19 minut, což představuje významnou časovou úsporu oproti automobilu, který tutéž trasu v dopravní špičce vlivem kongescí zdolává přibližně hodinu.

Na trati funguje od roku 1992 jeden z nejstarších integrovaných dopravních systémů v ČR. Cestující může využít cestovních dokladů vydávaných DSZO, České dráhy uznávají většinu z nich.

České dráhy nasazují na tuto trať převážně zastaralé motorové vozy řady 810, které neposkytují dostatečný cestovní komfort. Tato situace se však začíná zlepšovat, v roce 2006 zde dráhy nasadily dvě nové částečně nízkopodlažní motorové jednotky řady 814 pod značkou Regionova, v plánu je pořízení dalších modernizovaných jednotek.

5.3.3 Linková autobusová doprava

Spojení města Zlína s ostatními obcemi a městy v regionu i mimo něj zajišťují autobusoví dopravci. Nabídka jejich služeb je široká, k jejich důkladné analýze by bylo zapotřebí mnohem více místa, než může tato práce poskytnout. Spokojme se tedy jen s výčtem několika informací, které souvisejí s předmětem této práce.

Hlavními autobusovými dopravci, kteří operují na území okresu Zlín jsou ČSAD Vsetín, a. s. a Karel Housa – Housacar. Jejich spoje zastavují na dvou autobusových nádražích v centru města a na dalších zastávkách v jednotlivých čtvrtích a místních čás-

tech. V místních částech Želechovice, Lužkovice, Lhotka a Salaš zcela nahrazují funkci městské hromadné dopravy. Platí zde tarif jednotlivých dopravců.

Kromě dvou hlavních uvedených autobusových dopravců se na dopravní obslužnosti Zlína podílí další dopravci. Jejich výčet je zde:

- ČSAD Vsetín, a. s.
- Karel Housa – Housacar
- Connex Morava, a. s.
- First Transport Lines, a. s.
- ČSAD Hodonín, a. s.

5.3.4 Taxislužba

Podle živnostenského rejstříku ve Zlíně působí 25 podnikatelů, kteří nabízejí taxislužbu. Na základě vlastních zkušeností se domnívám, že nabídka těchto služeb ve městě je dostačující, kvalita odpovídající cenám, které jsou ve srovnání s jinými městy průměrné.

5.3.5 Závěry a doporučení vyplývající z analýzy dopravní obslužnosti

Z analýzy vyplynulo, že systém hromadné dopravy osob ve Zlíně je dobře propracovaný, poměrně spolehlivý, nabízející kvalitní služby za odpovídající ceny. Páteří systému je MHD provozovaná Dopravní společností Zlín – Otrokovice. Významnou úlohu zde hraje i železnice a linková autobusová doprava. Ve městě však chybí vzájemná provázanost jednotlivých druhů dopravy, negativně je pocíťována neexistence integrovaného dopravního systému.

Doporučuji realizovat brzké zavedení integrovaného systému města a zajistit vzájemnou provázanost jednotlivých druhů dopravy, zejména železniční a městské hromadné.

6 PROJEKT „EKOLOGICKÁ A BEZBARIÉROVÁ DOPRAVA VE ZLÍNĚ“

6.1 Východisko z dopravních problémů města Zlína

Vážné dopravní problémy, kterým statutární město Zlín denně čelí, může řešit Magistrát několika různými způsoby. Nařízení omezující dopravu zřízením nových pěších zón v centru města, či zpoplatnění vjezdu a průjezdu v určitých úsecích by bylo zcela jistě politicky neprůchodné, navíc ani neexistují alternativní trasy mimo centrum města, či silniční obchvat úplně mimo město, které by mohli řidiči využít v případě zavedení těchto restriktivních opatření.

Další možností je vybudování dostatečně kapacitní infrastruktury. V tomto směru vyvíjí Magistrát města Zlína již delší dobu určité úsilí. Výsledky se však nedostavují. Hlavní příčinou je nedostatek finančních prostředků a dosud nezpracovaná potřebná dokumentace, územní rozhodnutí k takzvané pravobřežní komunikaci by mělo zastupitelstvo města schválit teprve v prosinci roku 2006. Finanční náročnost infrastrukturních projektů je obrovská, a v případě města Zlína se bude jednat o náročnost vysoce nadprůměrnou. Infrastrukturní stavby se budou budovat v místech, kde se dnes nachází četná občanská či komerční zástavba, v několika případech bude nutná výstavba tunelů¹⁶. Z těchto důvodů nelze v následujících pěti letech očekávat výrazný pokrok. Úspěšnost takovýchto řešení je navíc velmi nejistá. Automobilismus ve Zlíně roste a nic nenaznačuje tomu, že by měla v následujících 10-ti letech nastat změna současného trendu, nově nabídnutá kapacita infrastruktury tak jen podpoří další růst individuálního automobilismu a poptávku po dalších a dalších komunikacích.

Částečné řešení, které může alespoň přibrzdit růst automobilismu ve Zlíně, je podpora hromadné dopravy osob, může se jednat o některá opatření uvedená v teoretické části.

Magistrátu města Zlína se naskytla možnost získání finančních prostředků na investice do hromadné dopravy osob na území města. V květnu roku 2006 bylo vyzváno Svazem měst a obcí, aby vypracovalo projektový záměr.

¹⁶ Cena výstavby tunelů se v ČR pohybuje v částkách 1 mld. Kč a výše za 1 km.

6.2 Charakteristika projektového záměru

V květnu roku 2006 vypracoval Magistrát města Zlína projektový záměr s pracovním názvem Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně. Celý název projektu zní: „**Zřízení nových tras trolejbusové dopravy k obsluze regenerovaných území bývalého Baťova průmyslového areálu, provázání trolejbusové dopravy a osobní železniční dopravy ve Zlíně**“, zkráceně: „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“.

Specifické cíle projektu:

- Vyšší podíl alternativních paliv v MHD;
- Propojení dvou ekologických druhů dopravy (osobní železniční a MHD);
- Vytvoření podmínek pro zvýšení atraktivity regenerovaného území bývalého průmyslového areálu;
- Zlepšení životního prostředí v centru města (snížení emisí a imisí);
- Zlepšení dopravní obslužnosti území;
- Rozložení a optimalizace dopravní zátěže v centru města;
- Zkvalitnění přepravních služeb;
- Rozšíření bezbariérových nástupních míst pro veřejnou dopravu;
- Návaznosti jednotlivých druhů veřejné dopravy.

Popis aktivit projektu:

- Výstavba křižovatky Antonínova – vjezd do průmyslového areálu;
- Výstavba nové trolejové dráhy v délce 5-ti km a její napojení na stávající dráhu;
- Výstavba nové točny trolejbusů v lokalitě Antonínova;
- Výstavba nových zastávek MHD v průmyslovém areálu;
- Bezbariérové úpravy zastávek MHD v centru města;
- Výstavba bezbariérových přestupních uzlů MHD a železnice;

- Výstavba dopravního terminálu MHD, veřejné autobusové a železniční dopravy včetně výpravní a odbavovací budovy v centru Zlína (Zlín – střed) s napojením na cyklodopravu;
- Výstavba přestupního uzlu MHD, veřejné autobusové a železniční dopravy v Malenovicích (Zlín – Malenovice, střed) s napojením na cyklodopravu;
- Pořízení nízkopodlažních trolejbusů pro MHD.

Hrubý odhad investičních nákladů je 540 000 000 Kč.

Úplné znění projektového záměru je v příloze P II.

V současnosti probíhá příprava projektu. Dosud nedošlo k přesnému určení lokalizace terminálu, vedení trolejbusové trasy přes průmyslový areál ani k výběru zastávek a přestupních uzlů MHD - železnice, které mají být přebudovány na bezbariérové.

Do přípravy projektu jsou zapojeny následující subjekty:

- Magistrát města Zlína
- Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o.
- České dráhy, a. s.
- Správa železniční dopravní cesty, s. o.
- autobusoví dopravci, zejména ČSAD Vsetín, a. s. a Karel Housa - Housacar

6.3 Hodnocení záměru

Předložený záměr vnímám velmi pozitivně. Záměr je v souladu se schválenou strategickou vizí města¹⁷, pomůže k dosažení jejich specifických cílů. Je v souladu i s deklarovaným záměrem Správy železniční dopravní cesty, státní organizace a Zlínského kraje na modernizaci a zkapacitnění železniční trati č. 331 v úseku Otrokovice – Zlín střed a její elektrifikace v úseku Otrokovice – Vizovice. České dráhy realizují projekt „Živá nádraží“ jehož cílem je oživení železničních uzlů a významných stanic prostřednictvím komercializace

¹⁷ Strategická vize statutárního města Zlína zní: „Zlín je plnohodnotné evropské město“, obsahuje 7 obecných cílů, plné znění je uvedeno v příloze P I.

dražních prostor, nabídkou doplňkových služeb a příjemného prostředí. Výstavba nové odbavovací haly multimodálního terminálu hromadné dopravy osob je tedy v souladu i s tímto projektem Českých drah.

Záměr je dále v souladu s Programem rozvoje územního celku Zlín. Neshledal jsem ani rozpory s dopravní politikou ČR a EU, které jsou otevřeny podpoře hromadné dopravy osob a mobility.

V rámci anketního šetření, které je součástí této práce, jsem požádal občany o hodnocení tohoto záměru. Dotazoval jsem se jich na důležitost vybraných aktivit projektu. Výsledky šetření jsou uvedeny v kapitole 7.6.

6.4 Doporučení

Multimodální terminál Zlín - střed by měl být umístěn blíže k centru města, než je současná budova železniční stanice Zlín - střed. Jako nejvhodnější místo pro jeho vybudování se mi jeví těsné okolí Čepkovského mostu, 200 metrů východně od současné budovy žel. stanice. Měly by se zde totiž mimoúrovňově křížit dvě důležité trolejbusové trasy.

Po Čepkovském mostě jezdí 5 trolejbusových linek na největší sídliště Jižní svahy a 3 autobusové linky do čtvrtí Mladcová, Mokrá a Paseky. Pod tímto mostem bude v rámci projektu vybudována nová trolejbusová trať, v kolmém směru na něj, která zajistí propojení multimodálního terminálu Zlín - střed se stávající tratí na ulici Dlouhá. Tato trať bude z terminálu dále pokračovat přes bývalý Bařův průmyslový areál kolem Krajského úřadu až na novou točnu Antonínova, kde se spojí s pátevní tratí na tř. T. Bati.

Multimodální terminál by tak mohl být postaven v místě mimoúrovňového křížení těchto dvou důležitých tras. Dvoupodlažní odbavovací hala by mohla být nějakým způsobem, snad technicky proveditelným, zakomponována do Čepkovského mostu, podobně jako je současná pasáž obchodů a provozoven u nynějšího autobusového nádraží, nebo v těsném sousedství mostu. Na úrovni terénu, pod mostní konstrukcí, by se nacházely nástupiště vlaků ČD, autobusových dopravců a některých linek DSZO. O úroveň výše, na mostní konstrukci, by mohly být umístěny nástupiště některých linek MHD, které tudy dnes projíždějí a zastavují na zastávce U zámku. Pohyb osob mezi oběma úrovněmi terminálu by byl realizován prostřednictvím eskalátorů, výtahů a únikových schodišť.

V případě realizace popsané filosofie terminálu by bylo možné následně zrušit zastávku U zámku. Její vzdálenost od multimodálního terminálu by totiž byla jen 170 metrů, což je nepřijatelně málo. Docházková vzdálenost z nového terminálu na náměstí Míru oproti současné zastávce U zámku by se sice prodloužila, ale jen o 60 metrů.

Dvouúrovňovým řešením multimodálního terminálu se dosáhne maximální koncentrace spojů MHD v místě tohoto dopravního uzlu a minimálního vlivu na dobu jízdy těchto spojů. Masivní reorganizace současných linek by nebyla tolik potřebná.

V případě, že by byl terminál řešen jen jako jednopodlažní, na úrovni terénu, jistě by do něj nezajížděly všechny spoje jedoucí z Jižních svahů. Některé by zastavovaly až na zastávce U zámku. Možnost multimodálnosti v jednom bodě by tak byla nabídnuta menšímu počtu cestujících, v mnoha případech by došlo k prodloužení doby jízdy spoje a k masivní reorganizaci současných linek, která by mohla být cestujícími, kteří terminálem jen projíždějí, silně negativně vnímána.

Harmonogram zprovoznění konkrétních částí projektu navrhuji rozdělit do dvou fází.

V první fázi by byly postupně uváděny do běžného provozu nově pořízené vozy, bezbariérové zastávky a přestupní body MHD - železnice. Z těchto změn nevyplývají žádné nároky na cestující veřejnost, jsou pozitivní ve směru ke zvýšení kvality poskytovaných služeb a rozšiřování úrovně produktu.. Ve druhé, mnohem složitější a náročnější, fázi by došlo k současnému otevření multimodálního terminálu a zprovoznění nových trolejbusových tratí.

7 ANKETNÍ ŠETŘENÍ NÁZORŮ OBČANŮ V OBLASTI HROMADNÉ DOPRAVY OSOB VE ZLÍNĚ

Dosažené výsledky komunikačních projektů se do značné míry odvíjejí od komplexnosti jejich přípravy. Jedním z mocných nástrojů, který může v této fázi dobře posloužit je marketingový výzkum. Pro potřeby této práce jsem se rozhodl, že provedu anketní šetření menšího rozsahu. **Postupoval jsem podle následujícího plánu výzkumu:**

7.1 Formulace zkoumaného problému, základní hypotéza řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění

Předmětem šetření jsou služby přemístění osob v rámci města Zlína, zejména městská hromadná doprava a individuální automobilová doprava. Město Zlín trpí vážnými dopravními problémy, které byly popsány v předcházejících kapitolách. Částečné řešení těchto problémů přináší projekt „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“

Pro přípravu komunikace změn ve fungování MHD navržených v projektu je zapotřebí zjistit, jaký je pohled občanů na navrhované změny, jak vnímali změny minulé, s čím jsou spokojeni a s čím nespokojeni, a také jejich preference mezi jednotlivými způsoby přemístění.

Jako základ výzkumu jsou formulovány následující hypotézy:

- a) Lidé vnímají navržené změny jako důležité a pozitivní.
- b) Lidé ve službách MHD nespátřují východisko z dopravních problémů města, ale chápou je jako důležitou a neoddelitelnou složku dopravního systému.

7.2 Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů

Pro potřebu dosažení cíle výzkumu jsem sestavil celkem sedmnáct otázek, které po sobě následují v určitých tématických celcích. Využil jsem několika typů otázek (otevřených a uzavřených: filtrační, dichotomické, polytomické s využitím hodnotících škál a bateriemi otázek). Použité škály jsou jen trojstupňové, jedná o orientační šetření malého rozsahu.

Ke zjištění údajů o respondentovi slouží blok demograficky zaměřených otázek, na jejich základě pak byly posuzovány odpovědi respondentů. Tyto otázky jsem umístil na závěr dotazníku. Kromě zjištění běžných údajů jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a postavení je

potřeba také zjistit ve které lokalitě respondent bydlí a zda trpí obtížemi při nástupu do vozů MHD. Tyto faktory totiž mají významný vliv na odpovědi.

K demografickým údajům je potřeba připojit i údaj o tom, jak často respondent využívá uvedený způsob z možných způsobů dopravy při cestování mezi částmi města. Tuto otázku jsem umístil na začátek dotazníku, postupně tak uvádí respondenta do problematiky, je lehká a nemůže vyvolávat rozpaky či rozpory.

Hypotéza „a“ byla testována s využitím baterie otázek. Respondent byl tázán, za jak moc důležitou považuje realizaci jednotlivých záměrů. K dispozici byla trojstupňová hodnotící škála (důležitá, nevím, nedůležitá).

Hypotéza „b“ byla testována pomocí tří otázek:

b1) *Který druh dopravy v rámci města považujete za dlouhodobě perspektivnější?* Jedná se o polytomickou otázku s možností výběru jedné z uvedených variant (hromadnou, hromadnou i automobilovou stejně, automobilovou).

b2) *Myslíte si, že by měla být v ulicích města MHD nějakým způsobem zvýhodněna před automobily? Například samostatné jízdní pruhy v některých úsecích, před světelnými křižovatkami, apod.* K dispozici je trojstupňová hodnotící škála (ano, nevím, ne).

b3) *Pokud pro Vás budou uvedené druhy dopravy stejně dostupné, kterému z nich dáte přednost při cestování mezi částmi města?* K dispozici je trojstupňová hodnotící škála (hromadné dopravě, hromadné i automobilové stejně, automobilové dopravě).

Pro další potřeby návrhu marketingové komunikace uvažovaných změn ve zlínské MHD jsem do dotazníku vložil otázky zjišťující jak cestující vnímali dřívější změny v MHD a jak celkově vnímají kvalitu služeb MHD ve Zlíně.

Podobu dotazníku jsem také konzultoval s vedoucím úseku dopravy DSZO Ing. Nosálkem. Na jeho žádost jsem do dotazníku zakomponoval otázky zjišťující spokojenost cestujících s trasami linek a umístěním zastávek.

7.3 Určení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, návržení místa a času realizace výzkumu

Základním souborem jsou obyvatelé statutárního města Zlína a lidé, kteří zde dojíždějí do zaměstnání nebo do školy, a nebo se zde alespoň občas vyskytnou, jejichž věk je 18 a více let. S ohledem na časové možnosti a rozsah této práce nebude možné provést výběrové šetření na jehož základě by mohly být zjištěné výsledky generalizovány. Spokojil jsem se tedy s neúplným šetřením anketního typu v rozsahu 100 až 150 dotazníků. Jedná se o metodu rychlou a finančně nenáročnou. Výzkum byl realizován na území statutárního města Zlína v první polovině listopadu roku 2006. Reprezentativnost získaného vzorku je omezena náhodným výběrem a ochotou respondentů spolupracovat na vyplnění dotazníků.

7.4 Předvýzkum, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku respondentů

Předvýzkum jsem provedl na vzorku pěti respondentů¹⁸. Požádal jsem je o vyplnění dotazníku. Následně jsem pozoroval jejich chování při této činnosti a poté s nimi konzultoval všechny problémy, nejasnosti a připomínky. Na základě zjištěných informací jsem v dotazníku provedl několik změn.

7.5 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum probíhal ve stanovené době, bez větších problémů, bylo rozdáno 150 dotazníků, zpět se vrátilo 109, což je 72,7 %.

7.6 Statistické zpracování výsledků, jejich interpretace a prezentace

7.6.1 Struktura respondentů

Anketní šetření je nevyčerpávající formou marketingového výzkumu, řadí se do podkategorie „ostatní neúplná šetření“. Zjištěné výsledky nelze tedy generalizovat. Abychom však mohli konstatovat, že šetření má určitou vypovídací schopnost, je potřeba porovnat struktu-

¹⁸ 5 % z minimálního požadovaného rozsahu 100 vyplněných a navracených dotazníků.

ru respondentů, kteří vyplnili dotazník, se strukturou základního souboru, a s těmito zjištěními pak dále pracovat při interpretaci výsledků (Tab. 4).

Pohlaví:

Tab. 4. Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl v %	Základní soubor ¹⁹	Podíl v %
Ženy	61	56,0	41 376	52,0
Muži	48	44,0	38 134	48,0
Celkem	109	100,0	79 510	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti základnímu souboru se mezi respondenty vyskytuje o 4 % méně mužů a o 4 % více žen. Tento rozdíl je malý, nelze očekávat výrazné ovlivnění výsledků šetření těmito skutečnostmi.

Věková struktura:

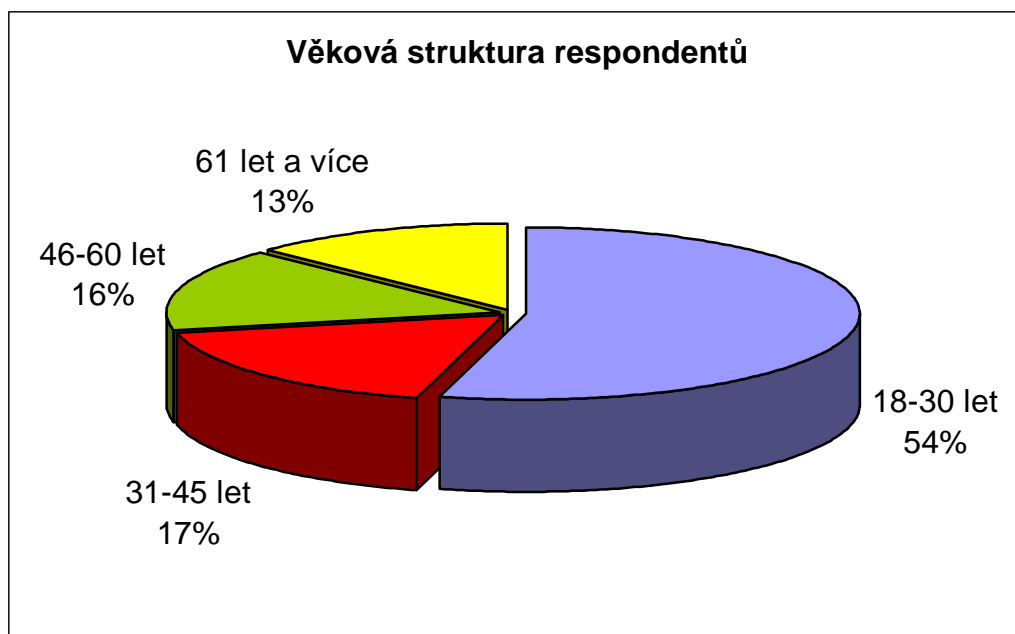
Tab. 5. Věková struktura respondentů

Věková kategorie	Počet respondentů	Podíl v %	Základní soubor ²⁰	Podíl v %
18-30 let	59	54,1	14 965	22,4
31-45 let	19	17,4	17 054	25,5
46-60 let	17	15,6	17 605	26,3
61 let a více	14	12,8	17 224	25,8
Celkem	109	100,0	66 848	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

¹⁹ Údaje poskytl Odbor evidence obyvatel MMZ, listopad 2006.

²⁰ Údaje poskytl Odbor evidence obyvatel MMZ, listopad 2006.



Graf 1. Věková struktura respondentů

Z tabulky (Tab. 5) a grafu (Graf 1) je patrné, že věkové složení respondentů se výrazně liší od stavu v základním souboru. Oproti základnímu souboru je podíl osob ve věku 18 až 30 let vyšší o celých 31 %, podíl ostatních věkových kategorií je pak o 8,1 %, 10,7 % a 13 % nižší. Tuto odchylku lze vysvětlit velkou ochotou mladých lidí spolupracovat při vyplnění dotazníků, se zvyšujícím se věkem tato ochota výrazně klesá. Zlín je regionálním centrem školství, studuje zde mnoho mladých lidí z blízkých i vzdálených regionů, což je také jedním z faktorů zvýšené koncentrace mladých lidí mezi respondenty. Svou roli zde sehrál i způsob distribuce dotazníků. Při interpretaci výsledků bude velmi důležité zohlednit tyto výrazné odchylky.

Bydliště respondentů:

Tab. 6. Místo bydliště respondentů

Lokalita	Počet respondentů	Podíl v %
Zlín-město	22	20,2
Jižní svahy	29	26,6
Malenovice	5	4,6
jiná místní část	18	16,5
okolní obec nebo město	30	27,5
jinde	5	4,6
Celkem	109	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 67,9 % respondentů uvedlo, že bydlí ve Zlíně. Rozložení těchto respondentů do jednotlivých částí města koresponduje se skutečným stavem, jasně se projevila dominance Jižních svahů.

Ekonomická aktivita:

Tab. 7. Ekonomická aktivita respondentů

Postavení	Počet respondentů	Podíl v %	Základní soubor ²¹	Podíl v %
student nebo učeň	37	33,9	13 736	17,0
zaměstnanec	49	45,0	37 383 ²²	46,2
řídící pracovník nebo podnikatel	5	4,6	n/	n/
zaměstnanci+řídící pracovníci	54	49,5	37 383	46,2
důchodce	12	11,0	20 078 ²³	24,8
nezaměstnaný	6	5,5	3 583 ²⁴	4,4 ²⁵
ostatní	n/	n/	6 074 ²⁶	7,5
Celkem	109	100,0	80 854	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Podíl studentů a učňů je mezi respondenty dvojnásobný oproti struktuře základního souboru. To se odvíjí od faktu, že se mezi respondenty nachází výrazně nadprůměrný počet mladých lidí. Podíl zaměstnaných je mezi respondenty o 3,3 % vyšší než jejich podíl v základním souboru, jedná se tedy o poměrně přesný zásah šetření. Podíl nezaměstnaných mezi respondenty činí 5,5 %, což téměř koresponduje se současným stavem kolísajícím kolem 6-ti %. Podíl důchodců je o 12,8 % nižší oproti stavu z roku 2001, kdy bylo sčítání lidu, domů a bytů prováděno. Jejich počet je tedy o polovinu nižší ve prospěch studentů. To souvisí s výše konstatovanými a zdůvodněnými skutečnostmi.

²¹ Zdroj: ČSU Sčítání lidu, domů a bytů 2001, Ekonomická aktivita obyvatelstva města Zlína.

²² Rozdíl mezi ekonomicky aktivními obyvateli a pracujícími důchodci.

²³ Součet pracujících důchodců a nepracujících důchodců.

²⁴ Součet nezaměstnaných osob a osob s nezjištěnou ekonomickou aktivitou.

²⁵ Dnešní nezaměstnanost ve Zlíně se pohybuje mírně pod celostátním průměrem kolem hodnoty 6-ti %.

²⁶ Děti předškolního věku.

Vzdělání:*Tab. 8. Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů*

Ukončené vzdělání	Počet respondentů	Podíl v %	Základní soubor ²⁷	Podíl v %
základní	21	19,3	15 187	21,9
vyučen(a)	10	9,2	23 322	33,7
středoškolské	42	38,5	19 604	28,3
vysokoškolské nebo vyšší odborné	36	33,0	11 164	16,1
Celkem	109	100,0	69 277	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělanost respondentů je výrazně vyšší, než vzdělanost základního souboru. To je ovlivněno zejména vysokým počtem respondentů ve věkové kategorii do 30-ti let. Tito lidé měli mnohem lepší přístup ke vzdělání, než jejich předci.

Závěry vyplývající ze struktury respondentů:

Bylo zjištěno, že struktura respondentů je výrazně odlišná od struktury základního souboru, zejména v oblasti věkové, vzdělanostní a ekonomické aktivity. Disproporce jsou vyvolány přítomností velkého počtu mladých lidí mezi respondenty. Postup při interpretaci výsledků šetření bude nutné přizpůsobit těmto zjištěným skutečnostem, zejména bude důležité posuzování výsledků podle objektivních kritérií, které se vztahují ke konkrétní otázce.

7.6.2 Způsoby cestování

Způsoby cestování respondentů byly testovány otázkou č. 1 ve znění: „Jak často využíváte uvedené druhy dopravy při cestování mezi částmi města?“

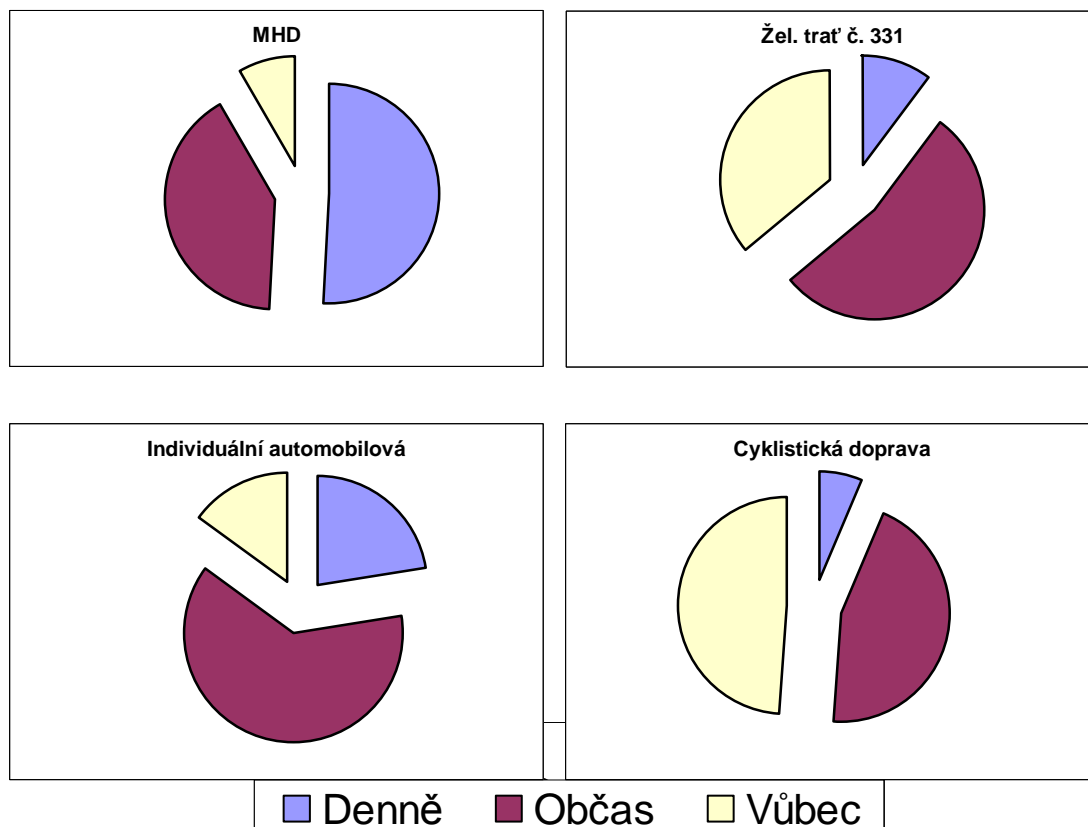
Všichni respondenti:

Tab. 9. Způsoby cestování

Častost využívání	MHD		Žel. trať č. 331		Individuální automobilová		Cyklistická doprava	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Denně	55	50,9	10	10,3	21	22,6	6	6,3
Občas	44	40,7	52	53,6	58	62,4	43	44,8
Vůbec	9	8,3	35	36,1	14	15,1	47	49,0
Počet odpovědí	108	100,0	97	100,0	93	100,0	96	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

²⁷ Zdroj: ČSU Sčítání lidu, domů a bytů 2001, vzdělanost obyvatelstva města Zlína, od věku 15-ti let věku.



Graf 2. Způsoby cestování

Pracující obyvatelé Zlína:

Tab. 10. Způsoby cestování – pracující obyvatelé Zlína

Častost využívání	MHD		Žel. trať č. 331		Individuální automobilová		Cyklistická doprava	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Denně	14	41,2	2	6,7	9	30,0	2	6,5
Občas	18	52,9	14	46,7	18	60,0	15	48,4
Vůbec	2	5,9	14	46,7	3	10,0	14	45,2
Počet odpovědí	34	100,0	30	100,0	30	100,0	31	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti:

Tab. 11. Způsoby cestování – studenti

Častost využívání	MHD		Žel. trať č. 331		Individuální automobilová		Cyklistická doprava	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Denně	24	64,9	4	11,8	3	9,1	0	0,0
Občas	11	29,7	21	61,8	24	72,7	18	52,9
Vůbec	2	5,4	9	26,5	6	18,2	16	47,1
Počet odpovědí	37	100,0	34	100,0	33	100,0	34	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Analýzou odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že respondenti při cestování mezi jednotlivými částmi města používají především hromadné způsoby dopravy, celkem 61 % dotázaných denně využije těchto služeb, z toho MHD 51 % z nich a žel. trať č. 331 10 % z nich. Naopak ne moc využívanou se ukázala být cyklistická doprava, denně ji využije jen 6 % dotázaných, téměř polovina dotázaných ji vůbec nevyužívá.

Respondenti z řad studentů využívají hromadné způsoby dopravy o něco více, než pracující zlíňané. Je to dáno zřejmě tou skutečností, že nemají dostatek kapitálu na zajištění provozu, případně nákupu vlastního vozu. Nepřehlédnutelný je také fakt, že využívají cyklistickou dopravu méně, než pracující respondenti. Její denní využívání nepřiznal žádný ze studentů. To může být způsobeno tím, že příslušníci této skupiny jsou pohodlnější, než předcházející generace a také tím, že jim město neposkytuje dostatečně bezpečné podmínky pro tento způsob cestování. U pracujících respondentů je patrná vyšší míra využívání individuální automobilové dopravy, avšak i u nich stále převažuje využívání služeb hromadné dopravy osob.

7.6.3 Testování platnosti hypotézy „a“

Hypotéza „a“: Lidé vnímají navržené změny jako důležité a pozitivní.

Hypotéza byla testována otázkou č. 2 ve znění: **„Do jaké míry je podle Vás důležitá realizace následujících záměrů?“** Jednotlivé záměry byly charakterizovány následovně:

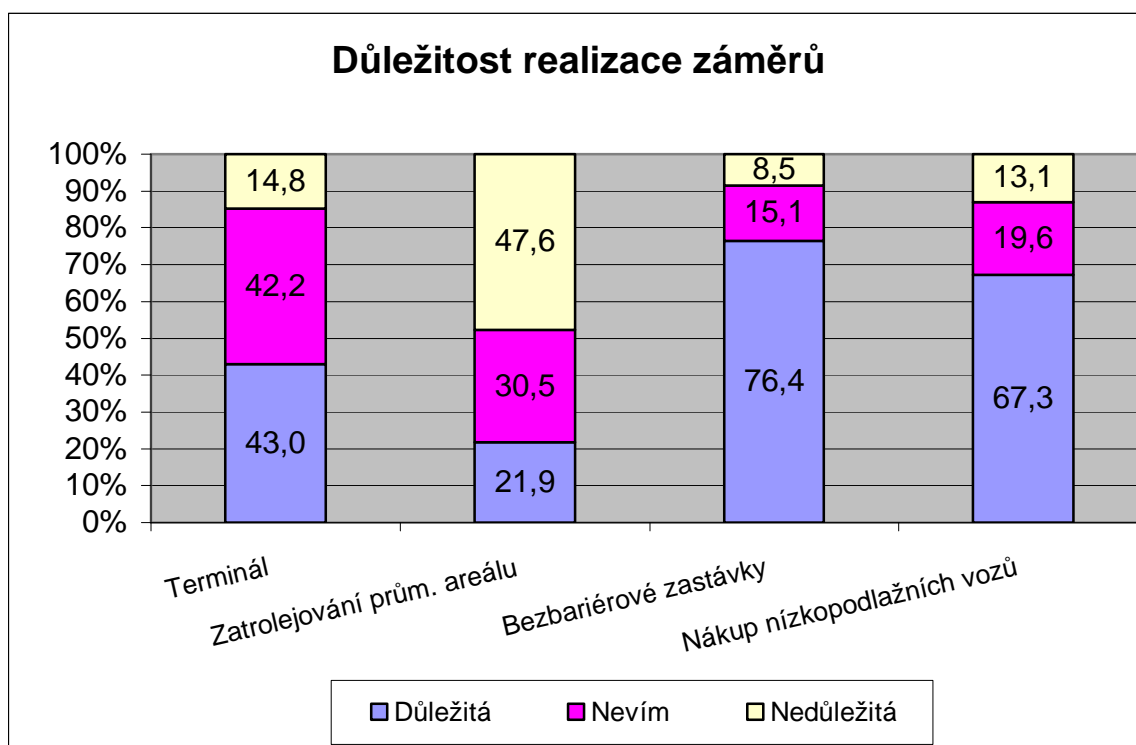
- Výstavba terminálu Zlín - střed pro vlaky, autobusy, MHD (společná odbavovací hala) v lokalitě současného autobusového nádraží;
- Zavedení trolejbusové dopravy do bývalého Baťova průmyslového areálu (zastávka Krajský úřad);
- Přestavba zastávek v centru města na bezbariérové a výstavba několika bezbariérových přestupních bodů pro MHD a železnici;
- Nákup dalších nízkopodlažních trolejbusů a autobusů.

Všichni respondenti:

Tab. 12. Důležitost realizace záměrů

Důležitost	Terminál		Zatrolejování průmyslového areálu		Bezbariérové zastávky		Nákup nízko- podlažních vozů	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Důležitá	58	43,0	23	21,9	81	76,4	72	67,3
Nevím	57	42,2	32	30,5	16	15,1	21	19,6
Nedůležitá	20	14,8	50	47,6	9	8,5	14	13,1
Počet odpovědí	135	100,0	105	100,0	106	100,0	107	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 3. Důležitost realizace záměrů

Z tabulky (Tab. 12) a grafu (Graf 3) je zcela patrné, že respondenti podporují záměr výstavby bezbariérových zastávek a přestupních uzlů a nákup dalších nízkopodlažních vozů. Podpora je velmi výrazná, dochází k průřezové shodě ve všech skupinách respondentů. Respondenti jsou zřejmě v těchto sociálních otázkách velmi vnímaví a pociťují určitou sociální odpovědnost většinové společnosti vůči skupinám občanů s pohybovým postižením. Respondenti těmto záměrům rozumějí, dovedou si je jasně představit, proto je zaznamenána nízká četnost nerozhodných odpovědí.

U záměrů výstavby multimodálního terminálu a zatrolejování bývalého Bařova průmyslového areálu je již četnost nerozhodné odpovědi vyšší. Tyto případy bude vhodnější posuzovat zvláště ve skupinách pracujících a studentů.

Pracující respondenti:

Tab. 13. Důležitost realizace vybraných záměrů - pracující

Důležitost	Terminál		Zatrolejování průmyslového areálu	
	Počet	%	Počet	%
Důležitá	19	55,9	8	22,9
Nevím	8	23,5	10	28,6
Nedůležitá	7	20,6	17	48,6
Počet odpovědí	34	100,0	35	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Studenti:

Tab. 14. Důležitost realizace vybraných záměrů - studenti

Důležitost	Terminál		Zatrolejování průmyslového areálu	
	Počet	%	Počet	%
Důležitá	17	47,2	5	13,9
Nevím	13	36,1	12	33,3
Nedůležitá	6	16,7	19	52,8
Počet odpovědí	36	100,0	36	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti z řad pracujících i studentů považují výstavbu multimodálního terminálu za důležitou, u pracujících je v tomto směru zaznamenávána vyšší podpora o 9 % než u studentů. Velký počet studentů, 36 %, uvedl odpověď „nevím“. Na tuto skutečnost bude nutno reagovat marketingovou komunikací.

Téměř polovina pracujících a více než polovina studentů považuje záměr zavedení linek MHD do bývalého průmyslového areálu za nedůležitý, téměř třetina respondentů uvedla nerozhodnou odpověď. Za důležitý tento záměr považuje jen 23 % pracujících a 14 % studentů. Tato problematika je respondentům poměrně vzdálená, mnoho z nich ji vůbec nerozumí.

Na základě negativního zjištění vyvstává otázka, zda by mělo vůbec smysl tento záměr realizovat. Jedná se o problém spíše technického rozměru, je tedy možné, že dotazovaní respondenti nejsou způsobilí provádět hodnocení tohoto záměru. Také je potřeba vzít v úvahu plánovanou revitalizaci tohoto brownfieldu, jehož východní část pomalu začíná ožívat již dnes. V budoucnu zde mohou vyvstat mnohem větší potřeby přítomnosti služeb MHD, než jsou pocíťovány dnes. Doporučuji, aby se příslušní odborníci při přípravě projektu zvláště zaměřili na tento záměr, důkladně jej prověřili a určili definitivní podobu jeho realizace.

Závěry vyplývající z testování hypotézy „a“

Platnost hypotézy „a“ nebyla potvrzena. Bylo zjištěno, že respondenti vnímají některé z navržených změn jako důležité a pozitivní, zejména ty, které jsou jim blízké, rozumí jim a dotýkají se sociálně citlivých oblastí. U záměrů, které jsou respondentům vzdálenější a spíše technického rozměru, klesá vnímání důležitosti jejich realizace. Záměr zavedení linek MHD do bývalého Baťova průmyslového areálu je vnímán jako nedůležitý a tudíž zbytečný.

7.6.4 Testování hypotézy „b“

Hypotéza „b“: Lidé ve službách MHD nespátřují východisko z dopravních problémů města, ale chápou je jako důležitou a neoddělitelnou složku dopravního systému.

Hypotéza byla testována otázkami č. 7, 8 a 9. Tyto otázky budou analyzovány z pohledu všech respondentů a z pohledu osob, které využívají denně individuální automobilovou dopravu.

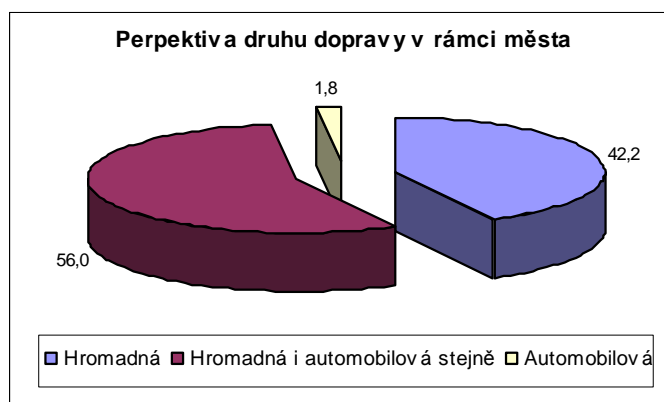
Otázka č. 7) Který druh dopravy v rámci města považujete za dlouhodobě perspektivnější? (hromadnou, hromadnou i automobilovou stejně, automobilovou)

Všichni respondenti:

Tab. 15. Perspektiva dopravy v rámci města

Odpověď	Počet	Podíl v %
Hromadná	46	42,2
Hromadná i automobilová stejně	61	56,0
Automobilová	2	1,8
Počet odpovědí	109	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 4. Perspektiva dopravy v rámci města

Osoby využívající automobil denně:

Tab. 16. Perspektiva dopravy v rámci města – osoby využívající automobil denně

Odpověď	Počet	Podíl v %
Hromadná	4	19,0
Hromadná i automobilová stejně	16	76,2
Automobilová	1	4,8
Počet odpovědí	21	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Je vidět, že respondenti v této otázce hodně váhají, v obou sledovaných případech je četnost kompromisní varianty převažující. Ovšem i samotní respondenti automobilisté jsou skeptičtí v pohledu na perspektivy individuální automobilové dopravy, lepší budoucnost přisuzují hromadné dopravě osob.

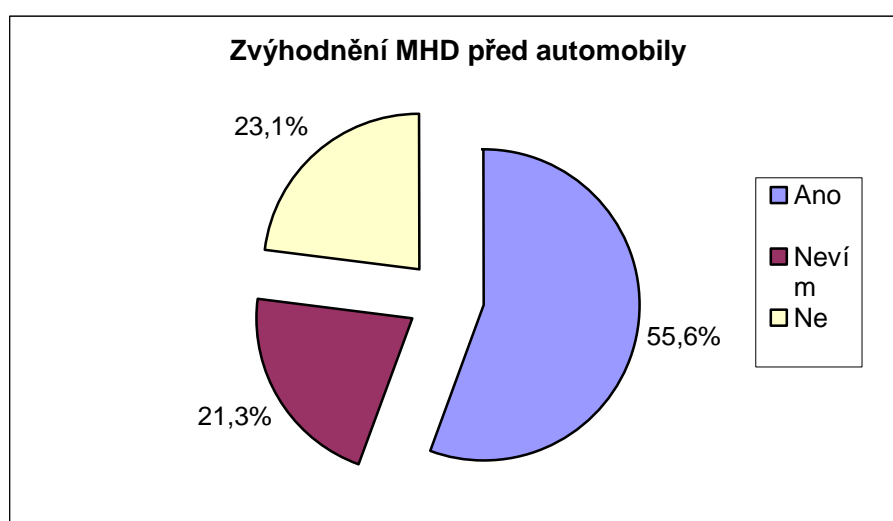
Otázka č. 8) Myslíte si, že by měla být v ulicích města MHD nějakým způsobem zvýhodněna před automobily? Například samostatné jízdní pruhy v některých úsecích, před světelnými křižovatkami, apod. (ano, nevím, ne)

Všichni respondenti:

Tab. 17. Zvýhodnění MHD před automobily

Odpověď	Počet	Podíl v %
Ano	60	55,6
Nevím	23	21,3
Ne	25	23,1
Počet odpovědí	108	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 5. Zvýhodnění MHD před automobily

Respondenti využívající automobil denně:

*Tab. 18. Zvýhodnění MHD před automobily
– osoby využívající automobily denně*

Odpověď	Počet	Podíl v %
Ano	8	38,1
Nevím	5	23,8
Ne	8	38,1
Počet odpovědí	21	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti vyjádřili kladné stanovisko, zvýhodnění vozidel hromadné dopravy v ulicích města podporují. Z mého pohledu se jedná o překvapující zjištění. O to více překvapujícím zjištěním pak je, že s tímto tvrzením souhlasí stejný počet respondentů automobilistů, jako s ním nesouhlasí, tedy 38 % a 38 %. Dalších 24 % z nich nemá ujasněno své stanovisko. Tento výsledek však může být zatížen značnou chybou, odpovídajících respondentů automobilistů bylo jen 21.

Doporučuji zpracovat rozsáhlejší šetření výběrového typu, jehož závěry by se daly zobecnit. Pokud by se potvrdilo, že občané jsou nakloněni preferencí vozidel MHD v ulicích Zlína, bylo by žádoucí tyto preference realizovat.

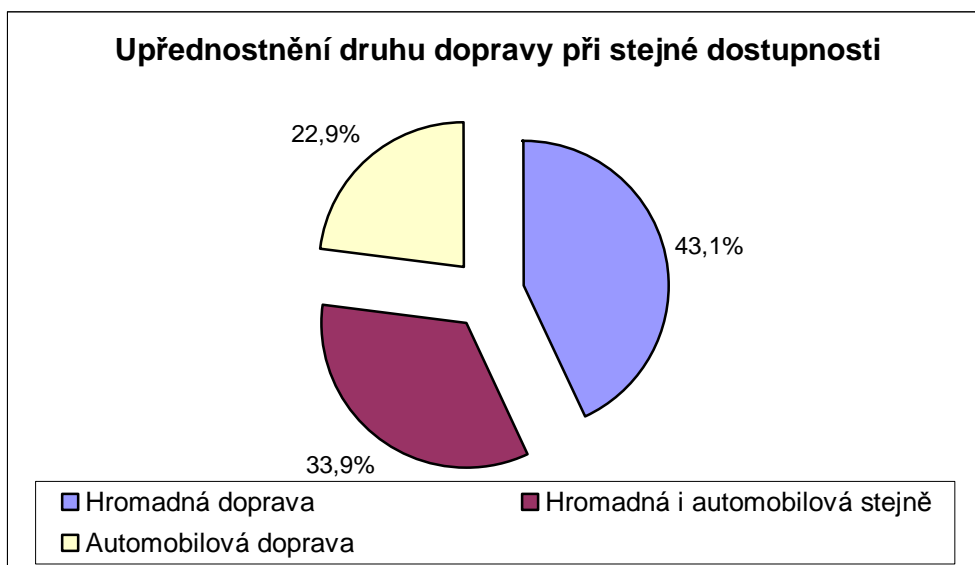
Otázka č. 9) Pokud pro Vás budou uvedené druhy dopravy stejně dostupné, kterému z nich dáte přednost při cestování mezi částmi města? (hromadné dopravě, hromadné i automobilové stejně, automobilové dopravě)

Všichni respondenti:

Tab. 19. Upřednostnění dopravy mezi částmi města

Odpověď	Počet	Podíl v %
Hromadné dopravě	47	43,1
Hromadné i automobilové stejně	37	33,9
Automobilové dopravě	25	22,9
Počet odpovědí	109	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6. Upřednostnění dopravy mezi částmi města

Respondenti využívající automobil denně:

*Tab. 20. Upřednostnění dopravy mezi částmi města
- respondenti využívající automobil denně*

Odpověď	Počet	Podíl v %
Hromadné dopravě	3	14,3
Hromadné i automobilové stejně	9	42,9
Automobilové dopravě	9	42,9
Počet odpovědí	21	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Při stejné dostupnosti hromadné i automobilové dopravy by respondenti nejčastěji upřednostnili hromadnou dopravu, odpovědělo tak 43 % z nich, ve prospěch automobilové dopravy se vyjádřilo 23 % respondentů. Nerozhodnou odpověď uvedlo 34 % z nich.

Zajímavá zjištění přináší analýza odpovědí respondentů využívajících automobil denně. Celkem 43 % z nich uvedlo, že by při stejné dostupnosti dali přednost automobilu, dalších 43 % z nich uvedlo váhavou odpověď. Pouhých 14 % z nich by upřednostnilo hromadnou dopravu. I když výsledek vyznívá na první pohled ve prospěch individuální automobilové dopravy, je zde přesto určitá naděje ve skupině respondentů automobilistů s nerozhodnou odpovědí. S touto skupinou se můžeme pokusit dále pracovat, například pomocí nástrojů marketingové komunikace, a ovlivnit tak její postoje a chování.

Závěry vyplývající z testování hypotézy „b“

První část hypotézy, tvrdící, že respondenti ve službách MHD nespátřují východisko z dopravních problémů města, se ukázala být neplatnou. Respondenti naopak chápou

služby MHD jako velmi důležité a pro budoucí rozvoj města Zlína a dopravy v něm zcela nezbytné. Platnost druhé části hypotézy, tvrdící, že respondenti chápou služby MHD jako důležitou a neoddělitelnou složku dopravního systému města, je platná.

7.6.5 Dřívější změny v MHD a jejich komunikace

Dřívější změny ve zlínské MHD a jejich komunikace byla hodnocena pomocí otázek 3a, 3b a 3c, k nimž byl respondent uveden následující větou: „Vzpomeňte si prosím na situace, když byly v minulosti zaváděny změny ve zlínské MHD.“

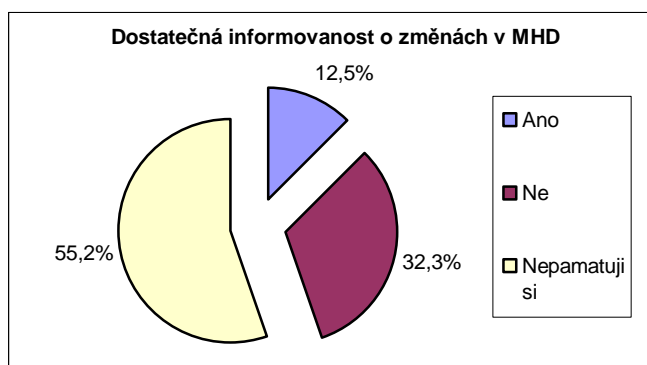
Otázka č. 3a) Byl(a) jste se o nich dostatečně informován(a)? (ano, ne, nepamatuji si)

Všichni respondenti:

Tab. 21. Informovanost o změnách v MHD

Odpověď	Počet	Podíl v %
Ano	12	12,5
Ne	31	32,3
Nepamatuji si	53	55,2
Počet odpovědí	96	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 7. Informovanost o změnách MHD

Z šetření vyplývá, že komunikace připravovaných a realizovaných změn je strany DSZO nedostatečná. Všechny skupiny respondentů na tuto otázku odpovídaly obdobně, proto k této otázce neuvádím další tabulky a grafy. Při zavádění dalších změn doporučují podstatně zvýšit komunikační aktivitu směrem k cestujícím.

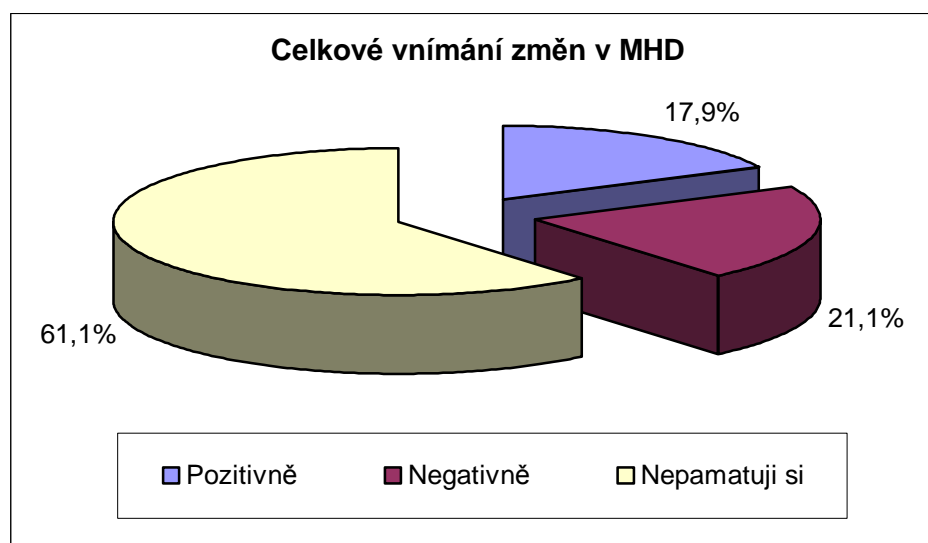
Otázka č. 3b) Jak jste tyto změny vnímal(a) celkově? (pozitivně, negativně, nepamatuji si) K odpovědi na tuto otázku byli vyzváni jen ti respondenti, kteří si dokázali vzpomenout na dřívější změny.

Všichni respondenti, kteří si dokázali vzpomenout na dřívější změny:

Tab. 22. Vnímání změn v rámci MHD

Odpověď	Počet	Podíl v %
Pozitivně	17	17,9
Negativně	20	21,1
Nepamatuji si	58	61,1
Počet odpovědí	95	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 8. Vnímání změn v rámci MHD

Všichni respondenti z řad studentů, kteří si dokázali vzpomenout na dřívější změny:

Tab. 23. Vnímání změn v MHD - studenti

Odpověď	Počet	Podíl v %
Pozitivně	3	8,6
Negativně	12	34,3
Nepamatuji si	20	57,1
Počet odpovědí	35	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi respondenty mírně převažovalo negativní vnímání nad pozitivním, celých 61 % respondentů si však již nedokázalo vybavit svůj pocit z minulých změn. Zajímavé je zjištění pohledu respondentů studentů, u kterých negativní vnímání silně převažuje nad pozitivním. Je možné, že takto reagují na nedávné konkrétní změny, které se jich citelně dotkly.

Otázka č. 3c) Popište prosím konkrétní problémy, které souvisely s těmito dřívějšími změnami a jejich komunikací ze strany dopravní společnosti. (otevřená otázka)

Respondenti zde opět kritizovali nedostatečnou komunikaci ze strany DSZO, a dále zrušení či změnu tras některých linek a změnu některých časů odjezdů spojů. Plné znění všech připomínek jsem předal vedoucímu úseku dopravy DSZO Ing. Nosálkovi.

Závěry z šetření pohledů respondentů na dřívější změny v MHD a jejich komunikaci:

Bylo zjištěno, že komunikace připravovaných a realizovaných změn ze strany DSZO je nedostatečná, samotné změny jsou vnímány spíše negativně, zejména mezi studenty.

7.6.6 Šetření ostatních informačních potřeb

Otázky č. 4, 5, 6a, 6b, 10 a 17 byly do dotazníku vloženy pro další potřeby marketingové komunikace a na žádost DSZO.

Otázka č. 4) Napište prosím, v čem vidíte největší problém ve fungování zlínské MHD, popřípadě, co by se mělo zlepšit. (otevřená otázka)

Zaznamenal jsem celkem 106 připomínek. Někteří respondenti neuváděli žádné, jiní jednu či několik. Tyto připomínky lze jen obtížně kvantifikovat tak, aby měly dostatečnou vypovídací schopnost, proto je vhodnější provést jejich slovní hodnocení.

- 33 připomínek se týkalo frekvence spojů. Respondentům vadila přeplněnost vozů, zejména v dopravních špičkách a malá frekvence nočních spojů. Frekvence spojů by se měla zvýšit;
- 24 připomínek poukazovalo na nedodržování jízdního řádu z důvodů četných zpoždění;
- 18 připomínek poukazovalo na nepromyšlenost jízdních řádů, respondentům vadil častý výskyt dlouhých intervalů, kdy nejede žádný spoj, a následně přijedou po sobě dva či více spojů. Problémem je také z pohledu některých respondentů nepromyšlená návaznost spojů;
- Dále bylo zaznamenáno 31 různých připomínek.

Otázka č. 5) Napište prosím, s čím jste ve zlínské MHD nejvíce spokojen(a). (otevřená otázka)

K této otázce jsem zaznamenal celkem 60 připomínek.

- 25 hodnocení se týkalo jízdnicích řádů. Respondenti nejčastěji uváděli svou spokojenost s dodržováním jízdnicích řádů, s dostatečnou frekvencí spojů a se spolehlivostí;
- 22 hodnocení se vztahovalo k vozovému parku. Respondenti jsou spokojeni s probíhající modernizací vozového parku, zejména s přítomností nízkopodlažních vozů, oceňují také čistotu vozů;
- Dále bylo zaznamenáno 13 různých kladných hodnocení.

Otázka č. 6a) Jste spokojen(a) s trasami linek a umístěním zastávek MHD ve Zlíně?

(ano, ne)

Tab. 24. Spokojenost s trasami linek a umístěním zastávek MHD ve Zlíně

Odpověď	Počet	Podíl v %
Ano	78	79,6
Ne	20	20,4
Počet odpovědí	98	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že podstatná většina respondentů je v této oblasti spokojena. Pro upřesnění problémů vnímaných nespokojenými byla položena následující otázka.

Otázka č. 6b) V případě, že nejste spokojen(a) s trasami linek a umístěním zastávek MHD ve Zlíně, popište prosím tento problém. (otevřená otázka)

K této otázce jsem získal 17 připomínek. Jejich struktura je silně heterogenní, každá se týká jiného problému. Proto je nebudu dále zpracovávat a předám je DSZO, která s nimi naloží dle svého uvážení a dle svých možností.

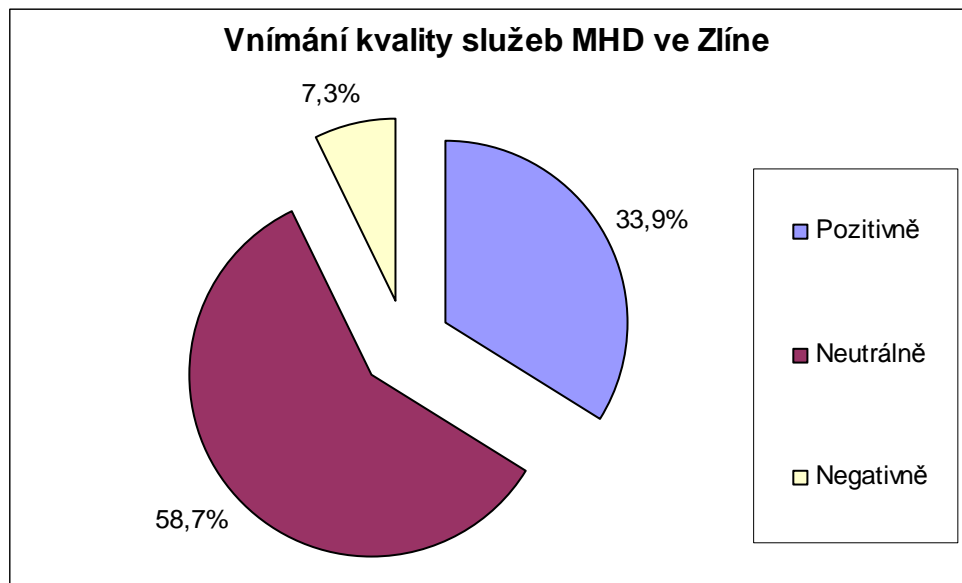
Otázka č. 10) Jak celkově vnímáte kvalitu služeb městské hromadné dopravy ve Zlíně? (pozitivně, neutrálně, negativně)

Všichni respondenti:

Tab. 25. Vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně

Odpověď	Počet	Podíl v %
Pozitivně	37	33,9
Neutrálně	64	58,7
Negativně	8	7,3
Počet odpovědí	109	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 9. Vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně

Vysokoškolsky vzdělaní respondenti:

Tab. 26. Vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně – vysokoškolsky vzdělaní respondenti

Odpověď	Počet	Podíl v %
Pozitivně	17	47,2
Neutrálně	18	50,0
Negativně	1	2,8
Počet odpovědí	36	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti vnímají služby MHD neutrálně v téměř 60-ti % případech. Následuje pozitivní pohled s 34-mi %, negativní vnímání kvality služeb má jen 7 % respondentů. Lze tedy konstatovat, že situace není špatná, spíše mírně pozitivní, ovšem stále je co zlepšovat. Při pohledu na skupinu vysokoškolsky vzdělaných respondentů zjistíme že jejich vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně je výrazně pozitivnější, než u ostatních skupin.

8 PROJEKTOVÝ NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o. přepravila v roce 2005 téměř 39 mil. cestujících. Pro uspokojení potřeb přemístění tak rozsáhlého počtu cestujících je potřebné zajistit kvalitní informační servis. Cestující by měl mít vždy k dispozici spolehlivé a relevantní informace. Pro jejich přenos k zákazníkovi jsou využívány nástroje marketingové komunikace. O této komunikaci bude řeč v následujících kapitolách.

8.1 Současný stav marketingové komunikace ze strany Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, identifikace problémů a návrhy řešení

8.1.1 Reklama služeb nabízených DSZO

Možnosti podniků dopravních služeb v osobní dopravě využívat reklamu jsou omezené tím, že tyto podniky jen stěží generují zisk, ze kterého by reklamní aktivity mohly být zaplacené. Reklama jako forma placeného a neosobního působení na tržní jevy, tj. motivy, postoje a způsob postupu zákazníků zde bývá jen zřídka aplikována.

Dopravní podniky se však s touto skutečností mohou samy poměrně snadno vypořádat. Mají k dispozici velké množství vlastních volných ploch v interiérech a exteriérech vozů, na zastávkách a v místech prodeje, které mohou využít pro komunikaci se svými zákazníky a zbývající kapacity mohou nabízet k prodeji dalším subjektům.

Domnívám se, že DSZO těchto možností využívá jen v omezené míře. Volné kapacity reklamních ploch nabízí k dalšímu prodeji prostřednictvím Agentury Zlín²⁸, z jejichž výnosů dotuje ceny jízdenek, což je pro cestující jistě pozitivní. Společnost však zcela rezignovala na možnosti budování dobré image a vztahů se svými zákazníky prostřednictvím informačních kampaní.

Přitom by stačilo vyvinout jen o něco málo vyšší úsilí, ve vlastní režii vymyslet několik sloganů, vybrat stručné, jasné a výstižné informace, které je vhodné komunikovat, provést jejich grafické ztvárnění a jejich umístění na vhodných místech.

²⁸ Agentura Zlín je organizační složkou DSZO, více informací lze získat na internetové adrese <<http://www.dszo.cz/reklama/>>.

8.1.2 Podpora prodeje služeb nabízených DSZO

Hlavním konkurentem služeb poskytovaných DSZO je individuální automobilová doprava. Cílem společnosti je převést na sebe maximum dopravních výkonů právě na úkor automobilů a odlehčit tak dopravnímu zatížení městských komunikací. Z tohoto důvodu jsou využívány nástroje podpory prodeje.

Ceny jízdného jsou proto stanoveny hluboko pod výší nákladů tak, aby byly konkurenceschopné. Jízdné je dotováno zřizovateli DSZO, což jsou statutární město Zlín a město Otrokovice a také podnikatelskými činnostmi dopravní společnosti, mezi něž lze zahrnout reklamní agenturu Zlín, opravárenské služby, a další. Cestující, kteří často využívají služeb této dopravní společnosti, tedy věrní zákazníci, mohou využít některých výhod nabízených v systému slev. Mezi využívané nástroje podpory prodeje lze též zařadit informační letáky, jejichž získání je možné v místech prodeje předplatních jízdních dokladů, mapy dopravní sítě ve vozidlech a na zastávkách, jízdní řády zveřejněné na zastávkách a webových stránkách a elektronické informační tabule na zastávkách v centru města.

Domnívám se, že ceny jízdného jsou stanoveny optimálně a systém slev je sestaven efektivně. Stále však existuje dostatek prostoru pro zvýšení aktivit podpory prodeje služeb.

8.1.3 Osobní prodej služeb DSZO

Těžiště marketingu se přesouvá ze snahy o uzavření transakce na činnosti, které mají za cíl budovat trvalé vztahy se zákazníkem. Osobní prodej jízdních dokladů obohacuje poskytování služeb přemístění o lidský rozměr, který je pro budování marketingu vztahů nesmírně důležitý.

V DSZO však osobní prodej funguje ve starých zaběhnutých kolejích. Dopravní společnost provozuje slušný počet celkem sedmi míst osobního prodeje. Mezi prodávajícími a zákazníky je však velká bariéra v podobě malého okýnka, které výrazně snižuje možnosti přenosu mluvené komunikace, čímž mohou trpět zejména osoby se sníženou schopností naslouchání. Bariéra je dále prohloubena skutečností, že prodávající sedí, kdežto zákazník stojí. Celá komunikace je omezena jen na uzavření transakce. V této oblasti má Dopravní společnost Zlín – Otrokovice poměrně velké rezervy.

Osobní prodej probíhá i přímo ve vozech MHD. Cestující, který si nedokázal včas opatřit potřebné jízdní doklady, může tyto zakoupit u řidiče. Pochopitelně však za výrazně vyšší cenu, aby nedocházelo ke zpožděním v důsledku zaměstnání řidiče prodejem jízdenek.

8.1.4 Vztahy DSZO s veřejností

Hlavním nástrojem PR Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice jsou **webové stránky**, které se nacházejí na internetové adrese <www.dszo.cz>. Zákazníci na nich mohou nalézt jízdní řády všech linek, odkaz na vyhledání spojení v systému IDOS, kompletní jízdní řády ke stažení ve formátu .pdf, důležité kontakty, informace o tarifním systému, zajímavosti z historie společnosti, mapu sítě obsluhovaných lokalit a spoustu dalších důležitých a užitečných informací. Na úvodní stránce jsou také zobrazovány aktuality, ve kterých lze nalézt informace o probíhajících výlukách, dočasném přemístění zastávek a podobně. Design stránek nepůsobí příliš moderním dojmem, v tomto ohledu je hodnotím jako průměrné, navigace je přehledná. Zákazník však na těchto stránkách nenalezne žádný bonus navíc, žádnou informaci, kterou by neočekával, tudíž nemůže být příjemně překvapen.

Dalším využívaným nástrojem PR jsou **tiskové zprávy**, jejichž zveřejňování probíhá i na webových stránkách společnosti. Frekvence jejich publikace je z mého pohledu velmi nízká, okruh témat velmi úzký a jejich přenos k cestující veřejnosti nedostatečně zajištěný. Z provedeného anketního šetření vyplynulo, že komunikace změn ve Zlínské MHD je ze strany DSZO nedostatečná a samotné změny jsou vnímány spíše negativně. Příčinu těchto problémů lze hledat právě v nedostatečně intenzivní spolupráci s médii.

Do kategorie provozovaného event marketingu náleží pravidelně pořádané **dny otevřených dveří a exkurze pro školy**. Dny otevřených dveří mají již tradičně zajištěnou slušnou publicitu. Návštěvníci si mohou prohlédnout dílny DSZO, vozovnu, prohlédnout si vozový park, svézt se historickými vozidly a komunikovat se zaměstnanci společnosti. Školní skupiny mají navíc zajištěnou bezplatnou cestu vozidlem dopravní společnosti od školy do vozovny a zpět. Tyto akce pomáhají budovat dobré jméno společnosti a navíc působí vysoce preventivně proti vandalství mládeže ve vozech MHD, které je ve Zlíně na nízké úrovni.

DSZO také komunikuje s osadními výbory v místních částech, se zájmovými sdruženími (Svaz tělesně postižených v ČR – místní organizace Zlín, Tyflocentrum) a s podniky. Dozvídá se tak o jejich požadavcích na jízdní řády a dalších záležitostech souvisejících se službami přemístění.

8.1.5 Doporučení změn v marketingové komunikaci

1. **Tiskové zprávy** by měly být vydávány s mnohem vyšší frekvencí. Dopravní společnost by měla jejich prostřednictvím opakovaně a s dostatečným předstihem vysvětlovat jaké změny budou v MHD zaváděny, kdy k nim dojde, proč jsou nutné a co a komu přinesou. Vhodné je také publikovat informace o některých investicích, nejrůznější zajímavosti, kuriozity a příběhy. Měly by být také častěji publikovány informace o hospodaření DSZO, lidem by mělo být předkládáno srovnání hospodaření s jinými podniky dopravních služeb ve městech s podobnou velikostí;
2. Oživit **internetové stránky** různými zajímavostmi, hrami, soutěžemi, rozhovory se zaměstnanci, představování jednotlivých profesí, atd. Vhodné by bylo i umístění anket a diskusních fór, díky kterým může dopravní společnost snadno získat spoustu cenných informací. Internetové stránky společnosti nejsou moc navštěvované, v případě zvýšení jejich atraktivity realizací navržených opatření, by měly být tyto pozitivní změny komunikovány prostřednictvím tiskových zpráv a informačních plakátů umístěných ve vozech MHD;
3. Ve Zlíně působí Zlínský spolek přátel trolejbusové dopravy, který provozuje svou internetovou prezentaci na adrese <<http://odkazy.zsptd.net/>>. Zájem DSZO by měla být podpora těmto aktivitám, na webu společnosti by tedy měla být zřízena rubrika „Odkazy“ s adresami prezentací této aktivity a dalších podobně zaměřených;
4. DSZO by měla zvážit **vydávání informačního bulletinu** pro své zákazníky. Tento by byl distribuován zdarma ve vozidlech, na zastávkách a v předprodejních místech. Bulletin by obsahoval aktuální informace týkající se provozu MHD, informace o připravovaných změnách, nejrůznější statistiky, např. o výskytu černých pasažérů, rozhovory a další aktuální obsah z webových stránek společnosti, jako např. výsledky anket, vybrané příspěvky z diskusních fór, atd;
5. Doporučuji **vydat tištěnou publikaci** formátu 1/3 A4, v rozsahu dvanácti stran, která by zajímavým a čtivým způsobem představila činnost Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, její stručnou historii, vozový park, zajímavé statistiky, tarifní systém, atd. Měla by být distribuována buď za nízkou cenu pokrývající náklady na její publikaci, nebo zcela zdarma;

6. **Změnit přístup k osobnímu prodeji.** V případě, že to dovolí finanční prostředky, předprodejní místa by měla být přestavěna podle současných potřeb vztahového marketingu, což znamená kladení většího důrazu na osobní kontakt a komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, odstranění současných bariér, moderní a přívětivé prostředí;
7. Začít více **komunikovat se zákazníky pomocí sdělení reklamního typu**, umístěných ve vozech a na zastávkách, s cílem ovlivnění pohledu cestujících na služby MHD, zlepšení image a budování marketingu vztahů. Pro inspiraci uvádím několik příkladů:
 - a. Ekologické kampaně – kladné podání vozidla MHD a negativní podání automobilu s uvedeným srovnáním některých jejich parametrů. Tak může být podpořeno podvědomé zabudování pozitivního pohledu cestujících na služby MHD;
 - b. Informace o modernizaci vozového parku – např. obrázek nového trolejbusu, vedle uvedený text: „Nové vozy pro Vás. Pořizovací cena 5 000 000 Kč. Financováno s podporou EU“. Pokud lidé opakovaně shlédnou sdělení tohoto typu, více si pak uvědomí jakým způsobem DSZO pracuje v jejich prospěch a patrně si i budou více vážit těchto nových vozů;
 - c. Zlepšení image revizorů – např. obrázek revizora, který nějakým jednoduchým způsobem vysvětluje, proč je provádění kontrol jízdních dokladů důležité. To může být provedeno následovně: „Více revizorů = méně černých pasažérů = více platících cestujících = nižší cena jízdenky.“
 - d. Jednoduché upozornění na blížící se změnu jízdních řádů.

8.2 Informační kampaň

Projekt „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“ je v současné době teprve připravován, jeho definitivní podoba bude známa až postupem času. S ohledem na tuto skutečnost a také s ohledem na rozsah projektu není v možnostech této práce provést komplexní návrh informační kampaně. Pokusím se tedy alespoň o návrh její kostry.

Projekt bude velmi rozsáhlý, v historii zlínské MHD lze nalézt jen minimum okamžiků, jejichž dopad by dosahoval obdobných rozměrů. Projekt bude mít velký vliv na každodenní

cestování desítek tisíc lidí, ať už se bude jednat o obyvatele Zlína, o občany ze sousedních regionů dojíždějících do škol, za prací nebo o turisty. Aby se podařilo naplnit cíle projektu a aby se předešlo všem možným problémům, které mohou nastat, je potřeba připravit komplexní komunikační projekt.

Na jeho přípravě a realizaci se musejí podílet všechny zainteresované subjekty, tedy dopravci, Magistrát města Zlína, mohou být také přizvána zájmová sdružení vozíčkářů, nevidomých a další. Přípravu komunikačního projektu by měla řídit reklamní agentura Zlín, která je organizační složkou DSZO. Doporučuji využít služeb odborné komunikační agentury, která má zkušenosti v oblasti komunikace ekologických projektů.

8.2.1 Základní cíle kampaně

1. Cestující veřejnost musí být dostatečně připravena na příchod navrhovaných změn, tak aby je bez vážnějších problémů přijala a v krátkém čase se na ně adaptovala. Cestující musejí být informováni o záležitostech, které se jich bezprostředně dotknou, jak budou nově cestovat, jakou trasou, kdy pojedou „jejich spoj“, kolik peněz je to bude stát, atd.
2. Velkou ambicí projektu „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“ je převedení části výkonů individuální automobilové dopravy směrem k ekologičtějším formám služeb přemístění, tedy do oblasti hromadné dopravy osob. Tato ambice musí být podpořena marketingovou komunikací.

8.2.2 Určení cílových skupin

Z cílů informační kampaně vyplývá, že komunikace bude cílena na dva základní segmenty definované podle kritéria využívání druhu dopravy:

- osoby, které již využívají služeb hromadné dopravy osob;
- osoby, které využívají individuální automobilovou dopravu.

Pro citlivější zacílení kampaně je vhodné použít segmentaci, kterou jsem definoval v teoretické části práce (Kapitola 3.2). Jsou to:

- Žáci a studenti;
- Pracující;

- Důchodci;
- Turisté.

Pro potřeby informační kampaně je nutné jejich řadu rozšířit o další dva segmenty:

- Podniky;
- Občané imobilní, se sníženou pohyblivostí, zrakově postižení a jejich zájmová sdružení.

8.2.3 Výběr komunikačních kanálů

Osobní komunikace:

- Místa osobního prodeje předplatních jízdních dokladů, těch má DSZO v současnosti sedm. (zásah všech segmentů cestujících osob, ne však podniků a zájmových sdružení);
- Osobní kontakt ze strany zaměstnanců DSZO a Magistrátu města (zásah podniků a zájmových sdružení občanů).

Neosobní komunikace:

- Tiskové zprávy a spolupráce s médii (zásah všech segmentů);
- Placená reklamní sdělení v regionálních médiích (zásah všech segmentů);
- Webové stránky (zásah žáků, studentů a pracujících);
- Vlastní reklamní plochy ve vozidlech a na zastávkách (zásah všech segmentů cestujících osob);
- Bulletin vydávaný Dopravní společností Zlín – Otrokovice (zásah všech segmentů cestujících osob)
- Letáky, brožury a mapky ve vozidlech, na zastávkách a v místech osobního prodeje (zásah všech segmentů cestujících osob)

Komunikační kanály jsem zvolil s ohledem na jejich dostupnost a ceny tak, aby došlo k maximálnímu pokrytí cílových skupin. Komunikační zpětná vazba může být zajištěna prostřednictvím kanálů osobní komunikace, anketního šetření a diskusních témat na webových stránkách, nebo realizaci marketingového výzkumu.

8.2.4 Orientační časový plán informační kampaně

Tab. 27. Orientační časový plán informační kampaně

Fáze	Časový interval	Realizované činnosti
1. Počáteční	Probíhá od současnosti a dále pak souběžně s přípravami samotného projektu.	Sběr informací, konzultace s odborníky a zainteresovanými subjekty, sledování trhu, mapování možných finančních zdrojů, příprava komunikačních sdělení, tiskové zprávy.
2. Přípravy	Přibližně 4 měsíce před zahájením kampaně	Získání finančních prostředků, zajištění komunikačních kanálů, navázání součinnosti se zainteresovanými subjekty.
3. Realizace	Přibližně 3 měsíce před uvedením terminálu do provozního stavu, poté pokračovat dle potřeby.	Spuštění webové prezentace projektu, intenzivní komunikace s médií, distribuce přípravených tištěných materiálů (letáky, brožury), komunikační sdělení na vlastních reklamních plochách, placené formy komunikace.
4. Vyhodnocení účinnosti	Průběžně, od jednoho měsíce před zprovozněním terminálu, až do doby s odstupem několika měsíců po zprovoznění.	Marketingový průzkum, ankety, analýza informací získaných pozorováním a osobním kontaktem se zákazníky v místech prodeje.

Zdroj: Vlastní zpracování

8.2.5 Ústřední témata kampaně

Kampaň musí lidem přiblížit chystané změny pozitivním a velmi motivujícím způsobem tak, aby z nich současní cestující neměli obavy a aby se na jejich příchod těšili. Uživatele individuální automobilové dopravy by měla přivést k zamyšlení nad jejich chováním ve vztahu k ekologickým způsobům dopravy.

Návrhy sloganů pro prezentaci změn:

- Nové vozy pro Vás. Pořizovací cena /.../ Kč;
- Nové zastávky pro Vás. (uvést jejich výčet);
- Nové služby pro Vás. (uvést jejich výčet);
- Tři v jednom. Přestupní terminál se společnou odbavovací halou pro MHD, vlaky a autobusy. Již od /aktuální datum/;
- Nově a rychleji. Již od /aktuální datum /;
- Sociální zodpovědnost na prvním místě (doplněno fotografií nastupujícího vozíčkáře na bezbariérově upravené zastávce).

Návrh sloganů pro prezentaci ekologických způsobů dopravy:

- S námi se nemusíte poutat. Bude to vždy bezpečné;

- Trestné body? Parkování? Dopravní zácpy? Na to s námi zapomeňte!
- Největší masový vrah? Automobil! Roční bilance /aktuální počet/ mrtvých;
- A co Vaše volba? (doplněno obrázky: A - ulice zacpaná automobily, žádní lidé kolem, B - trolejbus jedoucí po volné komunikaci, kolem spousta lidí);
- Jezděte levněji! (doplněno názorným a snadno pochopitelným výpočtem nákladů na cestování automobilem a trolejbusem se započtením externích nákladů, jak hluk, emise, ztráty na životech, a další.).

Doporučuji provést kampaň personalizovaným způsobem. Ve všech komunikačních kanálech (vyjma osobní komunikace a tiskových zpráv) by k lidem měla promlouvat živá osoba, tou by mohl být například trolejbus s veselým výrazem ve tváři, sběrače = tykadla, byl by součástí loga kampaně. Jeho barva by mohla být zelená, vzhledem k tomu, že se jedná o ekologicky zaměřený projekt, tomu by mělo odpovídat i jeho vystupování. Měl by mít také konkrétní jméno, např. „Trolík“.

8.2.6 Návrh konceptu komunikačních aktivit

Řazeno podle časové posloupnosti.

1. Obousměrná osobní komunikace se zainteresovanými subjekty, zájmovými sdruženími a s podniky. S těmito je potřeba důkladně probrat na odborné úrovni definitivní podobu samotného projektu, zejména zavedení trolejbusové trati do bývalého Baťova průmyslového areálu, neboť z anketního šetření vyplynulo, že mezi občany není pro tento zájem dostatečná podpora a panují zde velké nejasnosti. Dále je potřeba zajistit, aby se podniky a zájmová sdružení občanů podílely na šíření informací směrem ke svým zaměstnancům či příslušníkům, kteří jsou zároveň častými uživateli služeb MHD.

2. Veřejná setkání. Veřejnost by měla být nějakým způsobem zapojena do příprav projektu. Některé záměry by měly být prezentovány na veřejných informačních schůzkách a následně podrobeny diskusi. Veřejnost by tak získala pocit, že se účastní zrodu projektu. Tyto aktivity by měly i sekundární efekty v oblasti publicity. Tým, který se podílí na přípravě projektu, by na oplátku získal cenné informace a informační zpětnou vazbu.

3. Komunikace s médii. Publicita při zavádění projektu bude velmi důležitá. Proto je nutné vydávat dostatečný počet tiskových zpráv a usilovat o jejich průnik do médií, tak aby došlo k zásahu cílových skupin. Vhodné bude zorganizovat tiskovou konferenci zaměřenou

jen na komunikovaný projekt a další akce pro novináře. V oblasti médií doporučuji intenzivně spolupracovat zejména s těmi, které mají regionální sekci, nebo jsou samy o sobě regionálního charakteru. Jedná se o následující média:

Tisk

- Mladá fronta Dnes, regionální příloha Střední Morava;
- Zlínský Deník;
- Týdeník Zlínska;
- InZlín – informační servis o kulturních akcích v regionu;
- Magistrát města Zlína by měl zajistit dostatek prostoru ve svém měsíčníku Magazín Zlín.

Rozhlas a televize:

- RTA (dříve Emurfilm);
- Televize Zlínsko;
- Rádio Zlín;
- Rádio Čas;
- Rádio Kiss Publikum;
- Rádio Rock Max.

Elektronická média:

- www.zlin.cz
- www.kr-zlinsky.cz

Většina uvedených médií má vlastní internetové stránky. Bylo by dobré usilovat o vzájemné umístění reklamních bannerů.

4. Bulletin DSZO. Jeho podobu jsem navrhnul v doporučeních k současné marketingové komunikaci (Kapitola 8.1.5). I jeho možností by mělo být využito v rámci informační kampaně. V souvislosti s informační kampaní by mělo být vydáno vždy v měsíčním intervalu 12 čísel před zavedením změn a šest čísel po zavedení.

5. Spuštění internetových stránek projektu. Může se jednat o samostatnou prezentaci na vlastní internetové adrese, nebo o novou sekci v rámci současných stránek DSZO, nebo města Zlína. Navrhovaná struktura prezentace:

- Úvod – základní informace o projektu, motivační soutěže, aktuality, tiskové zprávy;
- Informace o projektu – co se změní, jaké budou výhody a nevýhody, proč je potřebné projekt realizovat, zdroje financování;
- Ekologická doprava – populární podání teorie ekologické dopravy ve městech, vysvětlení potřeby přesunu části výkonů individuální automobilové dopravy na dopravu hromadnou;
- Mapa nové sítě dopravní obslužnosti;
- Ankety a diskusní fóra – poslouží jako velmi cenná komunikační zpětná vazba;
- Ke stažení – loga, letáky, plakáty, tapety na plochu, fotografie, atd.;
- Mediální partneři a sponzoři – výměnné reklamní bannery;
- Kontakty, důležité odkazy.

6. Tištěné materiály. Informační brožury, letáky a mapky nové sítě obsluhy obsahující základní informace o projektu, základní motiv kampaně, stručná hesla, atd.

Distribuce: v místech osobního prodeje jednotlivých dopravců, při dalších formách osobní komunikace, na zastávkách, ve vozidlech hromadné dopravy osob, u zájmových sdružení občanů, ve vybraných podnicích a na dalších veřejných místech, podle potřeby.

Počty kusů:

- Informační brožura, 30 000 ks po 8 stranách A5;
- Letáky, 40 000 ks, 1 strana, formát 1/3 A4
- Mapky, 40 000 ks, 1 strana, formát A5

7. Osobní komunikace se zákazníky v místech prodeje. Jednotliví dopravci by měli být připraveni poskytnout svým zákazníkům dostatečné množství informací o připravovaných změnách a tyto by jim měli umět náležitě vysvětlit. V místech prodeje by měly být k dispozici tištěné informační materiály.

8. Sdělení reklamního typu na vlastních plochách. Jedná se o plochy, které mají dopravci k dispozici ve svých vozech, na zastávkách a v místech osobního prodeje pro umístění plakátů malé a střední velikosti a pro CityLight vitríny. Prostřednictvím těchto kanálů by měly být cílové skupiny upozorňovány formou jednoduchých hesel a poutavého grafického ztvárnění na hlavní témata kampaně, tedy na příchod zásadních změn v organizaci hromadné dopravy osob ve městě a na podporu ekologických způsobů dopravy.

Malé plakáty, 2 500 ks, formát A4

Plakáty CityLight, 200 ks.

9. Reklama v regionálních médiích. Mělo by se jednat zejména o regionální rozhlasové a televizní stanice, jejich konkrétní výčet je uveden v bodě č. 3. Sdělení by mělo být krátké, jasné, výstižné a poutavé, trvající přibližně 30 vteřin. Televizní spot by byl vysílán na každé stanici 1x denně, rádiový alespoň 6x denně. Vysílání by probíhalo měsíc před zavedením změn a čtrnáct dní poté. Měl by zde být kladen velký důraz na ekologické způsoby dopravy.

10. Osobní komunikace se zákazníky na frekventovaných zastávkách a veřejných místech. V těchto místech by měl být krátkou dobu před zprovozněním terminálu a nových trolejbusových tratí umístěn informační kiosek s logem kampaně. U pultů by vždy stály dvě osoby, které by zájemcům poskytovaly potřebné informace, rozdávaly mapky nové sítě obsluhy a další tištěné materiály.

Lokality: zastávky MHD v centru Zlína, Otrokovice ČD, železniční stanice Zlín - střed, stanoviště autobusových dopravců ČSAD a Housacar, a také na jednom místě v areálu bývalých Baťových závodů, v případě, že zde nakonec bude zaveden systém MHD.

11. Den hromadné dopravy. Jedná se o aktivitu z oblasti event marketingu. Na této akci by se podíleli všichni zainteresovaní dopravci, probíhal by společný den otevřených dveří, jízdy v MHD by mohly být během dne bezplatné, ostatní dopravci by mohli alespoň poskytnout určité slevy. Na náměstí Míru by mohl proběhnout koncert živé kapely, pro děti by byly připraveny soutěže a hry, v okolí by byly rozmístěny informační kiosky a informační toři.

8.2.7 Odhad nákladů kampaně

Tab. 28. Odhad nákladů informační kampaně

Pořadí	Aktivita	Parametry, metodika výpočtu	Odhadovaná cena
1	Obousměrná osobní komunikace se zainteresovanými subjekty, zájmovými sdruženími a s podniky	R*	0 Kč
2	Veřejná setkání	pronájmy sálů, R*	20 000 Kč
3	Komunikace s médii	pronájmy sálů, občerstvení, doprava, R*	10 000 Kč
4	Bulletin DSZO	náklady na tisk: 18 čísel po 20000 výtiscích, číslo má 12 stran A5, Cena za ks = 2,69 Kč, R*	968 832 Kč
5	Internetové prezentace projektu	tvorba prezentace, údržba a aktualizace zahrnutá v R*	15 000 Kč
6	Informační brožura	30000 ks, 8 stran A5, cena za ks = 2,19 Kč	65 625 Kč
7	Informační leták	40000 ks, 1/3 A4, cena za ks = 0,22 Kč	8 629 Kč
8	Mapka	40000 ks, A5, cena za ks = 2,19 Kč	87 417 Kč
9	Osobní komunikace v místě prodeje	R*	0 Kč
10	Malé plakáty ve vozech	vlastní plocha, 2500 ks, A4, cena za ks = 1,49 Kč	3 726 Kč
11	Plakáty CityLight	vlastní plocha, 200 ks, B2, cena za ks = 101,5 Kč	20 299 Kč
12	TV spoty	6 týdnů, 2 stanice, délka 30 vteřin, několikrát denně, cena je přibližná	40 000 Kč
13	Radiové spoty	6 týdnů, 4 stanice, 6x denně na každé, délka 30 vteřin, cena je přibližná, průměrná cena od-vysílání 1 spotu = 450 Kč	453 600 Kč
14	Osobní komunikace na frekventovaných místech	7 dní, mzdové náklady pro 10 pracovníků, technické zajištění	90 000 Kč
15	Den hromadné dopravy	1 den, organizováno externí agenturou, koncert kapely, ceny do soutěží	100 000 Kč
16	Grafické návrhy tištěných materiálů, výroba spotů	dle příslušných sazebníků	80 000 Kč
17	Konzultační služby	dle sazebníku agentury	60 000 Kč
18	ostatní náklady	ceny do soutěží, reklamní předměty, rozpočtová rezerva	140 000 Kč
Odhadované náklady kampaně:			2 163 128 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

* část nákladů dané položky představují režijní náklady příslušných organizací zainteresovaných do přípravy projektu., tyto náklady nejsou dále v rozpočtu zohledňovány.

8.3 Komunikace v nově konfigurovaném systému služeb přemístění – stručná doporučení

8.3.1 Odbavovací hala multimodálního terminálu

Se zákazníkem je potřeba komunikovat i nabídkou určitého souboru doplňkových a rozšiřujících služeb. Odbavovací hala by tedy neměla být jen místem, kterým cestující rychle procházejí, ale i místem, kde se mohou v případě potřeby zastavit, získat potřebné informace, v případě čekání na spoj strávit příjemné chvíle apod. Proto by hala terminálu měla nabízet následující služby:

- místa osobního prodeje služeb, informační kanceláře jednotlivých dopravců, prodejní automaty jízdních dokladů;
- přehledný informační systém – tabule s odjezdy spojů, jízdní řády, směrovky, zvuková navigace pro nevidomé, apod.;
- městské, popřípadě regionální informační a turistické středisko;
- návaznost na systém cyklistické dopravy, služby půjčovny a úschovny jízdních kol;
- dostupná stání pro taxislužby;
- dostatečný počet parkovacích míst – systém Park&Ride;
- čekárna v příjemném prostředí;
- úschovna zavazadel;
- občerstvení, bufet, restaurace, prodejní automaty;
- trafika, směnárenské služby;
- stojany s propagačními materiály, zákaznickými časopisy, turistickými informacemi, atd.

8.3.2 Zastávky MHD a IDS

I zastávky městské hromadné dopravy, železničních a autobusových dopravců by měly nabízet určitou škálu dalších služeb, zejména se jedná o zastávky s nejvyšší frekvencí pohybu osob. Může se jednat o některé z následujícího výčtu:

- přehledný informační systém – tabule s odjezdy spojů, jízdní řády, směrovky, zvuková navigace pro nevidomé, a pod;
- místa osobního prodeje služeb, může být kombinováno i s městským a turistickým informačním střediskem (např. na nám. Práce, Školní, přestupní uzly Malenovice a Otrokovice ČD);
- prodejní automaty jízdních dokladů;
- návaznost na systém cyklistické dopravy;
- systém Kiss&Ride – vyznačená parkovací místa pro krátké zastavení poblíž zastávek MHD, určená k přestupu spolujezdců, zejména členů rodiny, mezi individuální a hromadnou dopravou;
- systém Park&Ride – odstavná parkoviště zejména na okraji města;
- občerstvení;
- trafika, směnářské služby;
- stojany s propagačními materiály, zákaznickými časopisy, turistickými informacemi, atd.

8.3.3 IDS, jednotný platební systém, turistický produkt

Existence integrovaného dopravního systému je žádoucí k dosažení maximálního stupně uspokojení zákazníka a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti všech spolupracujících hromadných dopravců k individuální automobilové dopravě. Samotný IDS by měl být podpořen existencí jednotného platebního systému, například ve formě elektronické čipové karty. Cestující s předplaceným kreditem by ji mohl využít u všech zainteresovaných dopravců, kteří by následně prováděli vzájemná vyúčtování.

Tato karta se může stát mocným marketingovým nástrojem nejen v oblasti dopravních služeb, ale i v oblasti materiálního prostředí města. Může být integrována do systémů dalších institucí, zejména kulturních a turisticky zaměřených. Její držitel by tak mohl čerpat určitý soubor výhod, které by zvyšovaly jeho motivace k nákupu služeb nabízených těmito institucemi. Tento systém byl výborně propracován a zaveden například v Plzni, nabízený produkt se jmenuje „Plzeňská karta“, je nabízen v několika variantách.

České dráhy v současnosti zavádějí svůj elektronický platební systém, služba se jmenuje „Inkarta“. Lze do ni integrovat různé aplikace, které ČD nabízejí k zakoupení. Bylo by dobré zvážit možnosti vytvoření aplikace Zlínská karta na Inkartě ČD.

8.3.4 Dlouhodobá propagace ekologických způsobů dopravy

Dopravci, a zejména DSZO, by měli dlouhodobě vyvíjet komunikační aktivity s cílem zvýšit tržní podíl hromadných způsobů dopravy na úkor individuální automobilové dopravy. Měli by tak kontinuálně navázat na informační kampaň související s přípravou změn.

Domnívám se, že pro zajištění rychlého a kvalitního fungování služeb městské hromadné dopravy ve Zlíně, bude třeba provést různá opatření směřující do oblasti preference vozidel MHD v ulicích města. Z anketního šetření vyplynulo, že respondenti považují hromadné způsoby dopravy ve Zlíně za perspektivnější než individuální automobilovou dopravu a s preferováním vozidel MHD v ulicích Zlína před automobily souhlasí. V případě, že by se tento názor potvrdil rozsáhlým reprezentativním šetřením mezi občany, bylo by škoda uvedená opatření nerealizovat.

9 ODHAD DOPADU REALIZACE UVEDENÝCH OPATŘENÍ NA MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ MĚSTA, PŘÍNOSY, RIZIKA

9.1 Hodnocení finančních toků

Celkové efekty projektu Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně nelze přesně kvantifikovat ve formě konkrétních toků finančních prostředků na základě předběžného odhadu, ani na základě zpětného pohledu.

S konkrétními finančními toky lze operovat jen na straně nákladů:

Očekávané investiční náklady projektu:	540 000 000 Kč
Odhad nákladů informační kampaně:	2 163 128 Kč
<hr/>	
Náklady celkem:	542 163 128 Kč

Stranu přínosů je nutné poměřovat ve zcela odlišných dimenzích.

9.2 Hodnocení přínosů

Při odhadu přínosů projektu vycházím z předpokladu, že tento bude realizován přibližně v takové podobě a v takovém rozsahu, jak je uvedeno v projektovém záměru z května roku 2006. Dále vycházím z předpokladu, že bude realizována informační kampaň, jejíž kostru jsem navrhnul v kapitole č. 8, a také velká část v této práci navržených opatření a doporučení.

Odhad přínosů komplexního projektu, tedy včetně jeho komunikace, uvádím k období 12-ti měsíců po jeho realizaci. Upozorňuji, že se jedná o značně hypotetické úvahy.

1. Dojde k **růstu výkonů hromadné dopravy osob** v důsledku komplexnější nabídky a vyšší kvality služeb. Nejvyšší nárůst očekávám u výkonů DSZO, které by mohly meziročně přesáhnout 5 %. Výkony ČD na trati č. 331 a linek autobusových dopravců ČSAD Vsetín a Karel Housa – Housacar, které zajišťují obsluhu města Zlína by mohly vzrůst o 2 až 5 %. To však nebude mít velký vliv na zlepšení finanční výkonnosti dopravců. S růstem přepravních výkonů totiž dojde také k růstu nákladů, vyšší poptávku po přepravě totiž bude potřeba uspokojit nasazením vyššího počtu spojů.

2. Dojde k **dlouhodobému zpomalení tempa růstu výkonů individuální automobilové dopravy** na území města Zlína. V prvním roce by snad mohlo dojít k mírnému poklesu těchto výkonů o přibližně 1 %, nebo alespoň ke stagnaci. Pro dlouhodobé zastavení růstu výkonů individuální automobilové dopravy by bylo zapotřebí provést rázná restriktivní opatření.
3. Od změn ve výkonech individuální automobilové dopravy se bude odvíjet vývoj externích nákladů touto dopravou vyvolaných. V horizontu prvních 12-ti měsíců tedy lze očekávat jejich mírný pokles nebo stagnaci, v dlouhodobém horizontu bude jejich tempo růstu zpomalené.
4. Očekávám **zvýšení atraktivity města Zlína jako místa pro život**, a také zlepšení pohledu občanů na jeho materiální prostředí, jehož součástí je hromadná doprava osob. V důsledku toho by mohlo dojít k zastavení, nebo ke zpomalení úbytku obyvatel města Zlína.
5. Očekávám **lepší hodnocení města Zlína ze strany podnikatelů, jako místa atraktivního pro podnikání a realizaci investičních záměrů**. Nedávno byly publikovány výsledky průzkumu podnikatelského prostředí ve Zlíně, z něhož vyplynulo, že neutěšená dopravní problematika ve městě je ze strany podnikatelů vnímána velmi citlivě.
6. Očekávám **celkové zvýšení spokojenosti návštěvníků města** v důsledku zvýšení kvality materiálního prostředí. Případný růst by bylo možné vyvolat vlivem nabídky konkrétního turistického produktu, jehož součástí by byla v kapitole 8.3.3 popsaná „Zlínská karta“.

Uvedené oblasti přínosů nejsou izolované, jejich stav je ovlivňován z více směrů. Proto bude velmi obtížné provést zpětné kvantitativní hodnocení realizovaného projektu. Odhad očekávaných přínosů jsem proto provedl bez ohledu na jiné vlivy.

9.3 Zohlednění rizik

Při realizaci žádného projektu nemůžeme nikdy očekávat hladký a bezproblémový průběh jeho realizace podle připravených plánů. Proto je potřeba vždy počítat s určitou mírou rizik, připravovat se na jejich možný příchod a maximálně se jim snažit předcházet.

Rizika finanční:

- městu se nepodaří získat požadovanou dotaci v plné výši, nebo vůbec;
- město nebude schopno zajistit dostatek finančních prostředků na spolufinancování projektu;

Organizační rizika:

- vážné rozpory v názorech zainteresovaných subjektů na podobu projektu;
- odchod některých zainteresovaných subjektů z přípravy projektu;
- problémy se získáním potřebných pozemků;
- problémy se získáním potřebných povolení, souhlasů a vyjádření od institucí a úřadů státní správy;
- opomenutí řešení určité problematiky v rámci projektu;
- korupce při zadávání veřejných zakázek;
- nedodržení časového harmonogramu realizace projektu;
- špatně naplánovaná, nezvládnutá nebo neefektivní komunikace projektu;

Rizika technická, technologická a ekonomicko-společenská:

- technická nerealizovatelnost některých záměrů;
- výrazný růst cen pohonných hmot, v jehož důsledku může dojít k prudkému růstu poptávky po službách hromadné dopravy osob a tím k nedostatečné přepravní kapacitě;
- příchod nových technologií, které přispějí k výraznému snížení nákladů na provoz individuální automobilové dopravy, což může ve svém důsledku vyvolat výrazný pokles poptávky po službách hromadné dopravy osob;
- zhoršení ekonomické situace v regionu.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo navržení marketingové komunikace k připravovanému projektu „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“. Před přípravou samotného komunikačního projektu bylo zapotřebí provést analýzy, na základě kterých byl udán směr dalšího postupu práce. Ten byl prováděn v souladu se závěry vyplývajícími z teoretické části práce.

Z provedené analýzy dopravní dostupnosti města Zlína vyplynul kriticky nevyhovující stav. Městu Zlínu citelně chybí kvalitní dopravní napojení na důležitá hospodářská centra České republiky. Problémy vyplývající ze špatné dopravní dostupnosti se citelně podepisují i na podnikatelském prostředí ve městě. Tuto situaci je potřeba řešit urychlenou výstavbou nového a dostatečně kapacitního dopravního spojení.

Dále byla provedena analýza dopravní obslužnosti v rámci města. Nejdůležitější složkou systému dopravní obslužnosti města je Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s. r. o. Společnost vykazuje výborné výsledky hospodaření ve srovnání s dopravními podniky, které operují v aglomeracích se srovnatelným počtem obyvatel. Díky výrazným úsporám a efektivnímu hospodaření vznikají velké výhody pro cestující v podobě přijatelné a stabilní výše jízdného. Zřizovatelská města Zlín a Otrokovice zase ušetří na provozních dotacích ve prospěch společnosti. Významný podíl na výkonech má také železniční doprava na trati č. 331 Otrokovice – Zlín – Vizovice. Železnice je tak zapojena do systému MHD. Důležitou úlohu v systému sehrávají i autobusové spoje provozované společnostmi ČSAD Vsetín, a. s. a Karel Housa – Housacar. Systém je celkově dobře propracovaný a spolehlivý. Negativně je pocítována neexistence integrovaného dopravního systému a přestupních bodů mezi jednotlivými druhy dopravy.

Dále jsem provedl hodnocení projektového záměru „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“. Neshledal jsem v něm žádné rozpory se zájmy zainteresovaných subjektů, ani se zájmy cestující veřejnosti. Doporučil jsem umístění multimodálního terminálu se společnou odbavovací halou blíže k centru města, než se nachází současná budova vlakového nádraží.

Projektový záměr a fungování dopravního systému města jsem dále hodnotil pomocí anketního šetření. Z něj vyplynulo, že respondenti vnímají většinu navržených záměrů jako důležité. Zavedení služeb MHD do průmyslového areálu bývalých Baťových závodů však nepodporují. Tento záměr doporučuji dále posoudit na odborné úrovni, zda je skutečně

potřebný či nikoliv. Dále vyplynulo, že respondenti chápou služby MHD jako velmi důležité, úloha těchto služeb bude v rozvoji dopravního systému města nezastupitelná. Respondenti jim přisuzují větší perspektivu, než individuální automobilové dopravě a jsou pro zavedení preferencí vozidel MHD v ulicích města před automobily. V oblasti komunikace změn jsem došel k závěru, že respondenti považují komunikaci ze strany dopravní společnosti za nedostatečnou, samotné změny byly v minulosti vnímány spíše negativně.

Je tedy jasné, že komunikace změn musí být provedena důkladně a na vysoce profesionální úrovni, tak aby nedošlo opět k jejich negativnímu vnímání. Proto jsem provedl rozbor současných komunikačních aktivit Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice a navrhnul jejich změny a doporučení směřující více do oblasti marketingu vztahů. Dále jsem navrhnul kosturu informační kampaně avizující příchod změn v systému hromadné dopravy osob ve Zlíně. Cestující musejí být informováni o záležitostech, které se jich bezprostředně dotknou, jak budou nově cestovat, jakou trasou, kdy pojedou „jejich spoj“, kolik peněz je to bude stát, atd. Dále je potřeba působit na uživatele individuální automobilové dopravy tak, aby začali více využívat služeb hromadné dopravy, aby pochopili proč je důležité zvýhodnění vozidel MHD před automobily, že využívání hromadné dopravy je pro ně osobně výhodné a vůči širokému okolí šetrné v maximální možné míře.

Posledním bodem této práce byl odhad přínosů projektu. Ty nelze poměřovat konkrétními finančními toky. Je potřeba hledat je v jiných oblastech, jako je zvýšení atraktivity města pro spokojený život občanů, zvýšení kvality materiálního prostředí, zpomalení růstu výkonů individuální automobilové dopravy a jí generovaných externích nákladů. Samozřejmě je potřeba být neustále ve střehu před možnými riziky.

Domnívám se, že cíl práce jsem splnil ve všech bodech zadání. Pevně věřím, že některé z uvedených návrhů a doporučení budou v praxi realizovány a že tato práce pomůže zaměstnancům Magistrátu města Zlína a Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice při přípravě projektu „Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně“ a jeho marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] EISLER, Jan. *Ekonomika dopravních služeb a podnikání v dopravě*. 1. vyd. Praha: Fakulta podnikohospodářská, VŠE, 2005. 151 s. ISBN 80-245-0772-2.
- [2] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] GÜRTLICH, Gerhard H. *Ekonomika dopravy: Trh, marketing, logistika*. 1. vyd. Praha: Babtext, 1993. 128 s. ISBN 80-901444-7-0.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KUTÁČEK, Stanislav. *Možnosti alternativ k individuální automobilové dopravě*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2003. 70 s. ISBN 80-210-3305-3.
- [7] KYNCL, Jan. *Podnikání v silniční dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 172 s. ISBN 80-7169-743-5.
- [8] MATUCHA, David. *Stanovení strategie Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice, s. r. o.: diplomová práce*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 89 s.
- [9] MELICHAR, Vlastimil, JEŽEK, Jindřich. *Ekonomika dopravního podniku*. 3. přeprac. vyd. Pardubice: Dopravní fakulta Jana Pernera, Univerzita Pardubice, 2004. 192 s. ISBN 80-7194-711-3.
- [10] RŮŽIČKA, Jiří. *Cesty k udržitelné dopravě*. 1. vyd. Brno: Český a Slovenský dopravní klub, 1993. 46 s. ISBN 80-901339-1-6.
- [11] ŘEZNÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.
- [12] ANONYM. *Města pro lidi: koncepce snižování automobilové dopravy – příklady evropských měst*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo životního prostředí ve spolupráci

s Úřadem vlády ČR a Ministerstvem zahraničních věcí, 2005. 63 s. ISBN 80-7212-355-6.

Internetové zdroje:

- [13] *Dopravní politika České republiky pro léta 2005 – 2013*. [online]. [cit. 2006-10-15]. Dostupný z WWW: <http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/652F57DA-5359-4AC6-AC42-95388FED4032/0/MDCR_DPCR20052013_UZweb.pdf>.
- [14] *Generel dopravy Zlínského kraje*. [online]. [cit. 2006-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/vismo/450019/Generel%20dopravy%20ZK%2004-06-01.doc>>.
- [15] *Historie a současnost města Zlína*. [online]. [cit. 2006-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestozlin.cz/page/18.historie-a-soucasnost/>>.
- [16] *Hromadná doprava ve Zlínském kraji*. [online]. [cit. 2006-10-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-zlinsky.cz/vismo/dokumenty2.php?ID=515399>>.
- [17] *Infrastruktura Zlínského kraje*. [online]. [cit. 2006-10-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=1348&mid=2280#o1>>.
- [18] *Intenzita dopravy na našich silnicích a dálnicích*. [online]. [cit. 2006-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.dalnice.com/doprava/intenzita/intenzita.htm>>.
- [19] *Sčítání lidu, domů a bytů 2001*. [online]. [cit. 2006-10-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/sldb/sldb.nsf/i/home>>.
- [20] *Společnost DSZO, s. r. o. - historie*. [online]. [cit. 2006-10-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.dszo.cz/?section=spolecnost&file=historie>>.

Interní materiály:

- [21] *50 let trolejbusové dopravy ve Zlíně*. Zlín: Dopravní společnost Zlín Otrokovice, s. r. o., 1994. 48 s.
- [22] *Provoz trolejbusů ve Zlíně a Otrokovících: 1944 - 2004*. Zlín: Dopravní společnost Zlín Otrokovice, s. r. o., 2004. 48 s.
- [23] *Sdružení dopravních podniků ČR: Výroční zpráva za rok 2004*. Praha: Sdružení dopravních podniků ČR, o. s., 2005. 48 s.

- [24] *Sdružení dopravních podniků ČR: Výroční zpráva za rok 2005*. Praha: Sdružení dopravních podniků ČR, o. s., 2006. 48 s.
- [25] *Stručný popis projektového záměru: Ekologická a bezbariérová doprava ve Zlíně*. Zlín: Statutární město Zlín, 2006. 3 s.
- [26] *Zlín – město v zahradách*. Zlín: Statutární město Zlín, 2005. 40 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČD České dráhy, a. s.

DSZO Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o.

IDS Integrovaný dopravní systém.

MHD Městská hromadná doprava.

MMZ Magistrát města Zlína.

UTB Univerzita Tomáše Bati.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Logo DSZO</i>	42
-----------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Komponenty 6P dopravních služeb</i>	27
<i>Tab. 2. Nástroje komunikačního mixu dopravních služeb</i>	30
<i>Tab. 3. Srovnání vybraných ukazatelů některých dopravních podniků</i>	43
<i>Tab. 4. Pohlaví respondentů</i>	56
<i>Tab. 5. Věková struktura respondentů</i>	56
<i>Tab. 6. Místo bydliště respondentů</i>	57
<i>Tab. 7. Ekonomická aktivita respondentů</i>	58
<i>Tab. 8. Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů</i>	59
<i>Tab. 9. Způsoby cestování</i>	59
<i>Tab. 10. Způsoby cestování – pracující obyvatelé Zlína</i>	60
<i>Tab. 11. Způsoby cestování – studenti</i>	60
<i>Tab. 12. Důležitost realizace záměrů</i>	62
<i>Tab. 13. Důležitost realizace vybraných záměrů - pracující</i>	63
<i>Tab. 14. Důležitost realizace vybraných záměrů - studenti</i>	63
<i>Tab. 15. Perspektiva dopravy v rámci města</i>	64
<i>Tab. 16. Perspektiva dopravy v rámci města – osoby využívající automobil denně</i>	65
<i>Tab. 17. Zvýhodnění MHD před automobily</i>	65
<i>Tab. 18. Zvýhodnění MHD před automobily – osoby využívající automobily denně</i>	66
<i>Tab. 19. Upřednostnění dopravy mezi částmi města</i>	66
<i>Tab. 20. Upřednostnění dopravy mezi částmi města - respondenti využívající automobil denně</i>	67
<i>Tab. 21. Informovanost o změnách v MHD</i>	68
<i>Tab. 22. Vnímání změn v rámci MHD</i>	69
<i>Tab. 23. Vnímání změn v MHD - studenti</i>	69
<i>Tab. 24. Spokojenost s trasami linek a umístěním zastávek MHD ve Zlíně</i>	71
<i>Tab. 25. Vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně</i>	71
<i>Tab. 26. Vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně – vysokoškolsky vzdělaní respondenti</i>	72
<i>Tab. 27. Orientační časový plán informační kampaně</i>	80
<i>Tab. 28. Odhad nákladů informační kampaně</i>	85

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Věková struktura respondentů.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 2. Způsoby cestování</i>	<i>60</i>
<i>Graf 3. Důležitost realizace záměrů</i>	<i>62</i>
<i>Graf 4. Perspektiva dopravy v rámci města.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 5. Zvýhodnění MHD před automobily.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf 6. Upřednostnění dopravy mezi částmi města</i>	<i>67</i>
<i>Graf 7. Informovanost o změnách MHD.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf 8. Vnímání změn v rámci MHD</i>	<i>69</i>
<i>Graf 9. Vnímání kvality služeb MHD ve Zlíně</i>	<i>72</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Strategická vize statutárního města Zlína.

P II Stručný popis projektového záměru.

P III Mapa sítě MHD.

P IV Ucpaná třída T. Bati při Majálesu.

P V Plýtvání místem.

Volně vložená příloha: Dotazník.

PŘÍLOHA P I: STRATEGICKÁ VIZE STATUTÁRNÍHO MĚSTA ZLÍNA.

Zastupitelstvo města Zlína na svém zasedání dne 1. dubna 2004 schválilo generální vizi budoucího rozvoje města ve znění: Zlín je plnohodnotné evropské město.

Obsah vize charakterizují tyto obecné cíle:

- Statutární město Zlín se bude rozvíjet jako **plnohodnotné administrativní a správní centrum Zlínského kraje**, bude spolehlivým partnerem.
- Statutární město Zlín směřuje ke spokojenému životu obyvatel města i regionu, se zaměřením na **vzdělání, kulturu a zdravý životní styl**.
- Statutární město Zlín a celý region dosáhnou **ekonomickou výkonnost** a růst zaměstnanosti, zvláště kvalifikované pracovní síly.
- Zejména **partnerství** se vzdělávacími a odbornými institucemi a pracovišti podpoří stabilizaci a rozvoj malého a středního **podnikání v oborech s vysokou přidanou hodnotou**.
- Potenciál města a regionu bude využit pro **rozvoj cestovního ruchu**.
- Statutární město Zlín se bude podílet na projektech, zaměřených na zajištění **dopravní dostupnosti města a regionu**.
- Statutární město Zlín si zachová jedinečný **charakter města v zeleni**, bude chránit a rozvíjet kvalitu životního prostředí ve městě i celém regionu.

PŘÍLOHA P II: STRUČNÝ POPIS PROJEKTOVÉHO ZÁMĚRU

Název projektu	Zřízení nových tras trolejbusové dopravy k obsluze regenerovaných území bývalého Baťova průmyslového areálu, provázání trolejbusové dopravy a osobní železniční dopravy ve Zlíně
Předkladatel projektu	Statutární město Zlín

Výchozí situace	
	<p>OP DOPRAVA</p> <p>Cílem projektu je zavedení linek trolejbusové dopravy do regenerovaného průmyslového areálu, rozšíření vazeb trolejbusové dopravy s osobní železniční dopravou, veřejnou autobusovou dopravou a propojení s připravovaným integrovaným dopravním terminálem v centru Zlína, zvýšení kvality a efektivity MHD v centru města, snížení dopravního zatížení silnice I/49, odstranění bariér mezi MHD a osobní vlakovou přepravou. Primárně se jedná o zajištění obslužnosti pro obyvatele z regionu, dostupnost úřadů, veřejných budov, zdravotnických zařízení, škol, podnikatelských a obytných zón a turistických cílů zvýšením dostupnosti, kvality a podílu MHD. Sekundárně budou vytvořeny podmínky pro oživení regenerovaných území, dostupnost lokalit pro nově vytvářená pracovní místa.</p> <p>Město Zlín se společně s dalšími partnery připravuje na rozsáhlý projekt regenerace průmyslového areálu bývalých Baťových závodů. Jedná se o území o rozloze cca 60 ha. Významná část areálu ve východní části, která přiléhá k centru města, je po změně územního plánu definována jako lokalita s rozšířenými funkcemi centra a bude představovat první etapu regenerace. V této lokalitě se mimo jiné nachází sídlo úřadu Zlínského kraje a Finančního úřadu Zlín, objekt Technologické fakulty University Tomáše Bati ve Zlíně, objekt Podnikatelského inovačního centra Zlín, objekt Nemocnice ATLAS Zlín, připravuje se vybudování krajské knihovny, galerie, vzdělávacích institucí, center volného času.</p> <p>Ve shodě s podnikateli působícími v areálu, jejichž zájmy zastupuje Sdružení podnikatelů Baťova továrního areálu ve Zlíně, je připravován projekt revitalizace technické infrastruktury areálu, kam patří mimo jiné zřízení nového vjezdu do průmyslového areálu, kterým bude nahrazen stávající vjezd komplikovaně vedený centrem města a nepřijatelným způsobem zatěžující dopravu, životní prostředí a bránící rozvoji území. Vjezd do areálu vznikne vybudováním nové komunikace a křižovatky se silnicí I/49 v prostoru ulice Antonínovy. Součástí řešení je zavedení trolejbusových linek k dopravní obslužnosti regenerovaného území. Stávající linky jsou směřovány po silnici I. třídy I/49, budoucí rozvojové území mějejí a nezajišťují vyhovujícím způsobem dopravní obslužnost tohoto území. V blízkosti nového vjezdu do průmyslového areálu bude vybudována točna trolejbusů MHD, která umožní zefektivnění provozu linek obsluhujících centrum města a omezení provozu linek v méně vytížených trasách. Z této točny budou linky vedeny vnitřkem průmyslového areálu a budou propojeny s centrem města mimo silnici I. třídy I/49. Současně bude rozšířena trolejová dráha v Krajské nemocnici Tomáše Bati ve Zlíně, čímž bude zajištěna ekologická veřejná doprava do tohoto zařízení.</p> <p>Současně je připravován související projekt výstavby společného dopravního terminálu Českých drah, veřejné autobusové dopravy a městské hromadné dopravy (dále MHD) a cyklo dopravy lokalizovaný v prostorách dnešního autobusového nádraží. Projekt má podporu Českých drah (kde je mj. ve shodě s projektem ČD „Živá nádraží“, města Zlín, Zlínského kraje, autobusových přepraveců a Dopravní společnosti Zlín Otrokovice, která provozuje MHD. Navazuje na záměr vytvoření integrovaného dopravního systému ve Zlínském regionu, posílení významu ekologické dopravy v centru města včetně provázanosti osobní železniční dopravy v páteřním směru východ – západ a návaznosti městské hromadné dopravy. Součástí projektu je také vybudování dalších přestupních uzlů osobní vlakové dopravy a MHD na trase Otrokovice – Zlín, které umožní distribuci osobní přepravy mezi vlak a vozidla MHD. Ve dvou lokalitách (Zlín – Střed a Zlín – Malenovice) navíc vzniknou uzly propojující osobní vlakovou přepravu, veřejnou autobusovou dopravu a MHD.</p> <p>České dráhy deklarovaly zájem zdvoukolejnění trati Otrokovice – Zlín a její výhledovou elektrifikaci s cílem posílit význam trati pro osobní přepravu v páteřním směru mezi Otrokovicemi a Zlínem.</p> <p>Nedílnou součástí projektu je obnova vozového parku MHD, kde se stávající vozy nahrazují vozy nízkopodlažními a modernizace provozu linek. S tím souvisí úprava zastávek pro bezbariérový nástup do vozidel MHD v centru a v tzv. styčných uzlech MHD a osobní vlakové dopravy. Je definováno celkem 5 přestupních uzlů MHD a Českých drah (Zlín – Střed; Zlín – Prštné; Zlín – Malenovice, střed; Zlín – Malenovice, U Mlýna; Zlín – Příluky) v nichž bude zajištěn bezbariérový přestup mezi MHD a osobní vlakovou přepravou. V uzlech Zlín – střed a Zlín – Malenovice, střed navíc vzniknou terminální spojující MDH, osobní vlakovou přepravu, veřejnou autobusovou přepravu, cyklo dopravu. Kromě toho budou pro zvýšení bezpečnosti, dostupnosti a optimalizace MHD bezbariérově upraveny nástupiště 5 zastávek MHD v centru (zastávky Náměstí Práce, Náměstí Míru, Školní, Dlouhá, U Zámku). Budou zřízeny nové bezbariérové zastávky v průmyslovém areálu (Krajský úřad, Nemocnice ATLAS, Technologická fakulta).</p> <p>Realizace projektu umožní zavést okružní linku v centru města, lépe distribuovat a optimalizovat dopravní zátěže v centru, usnadní zavedení a rozvoj integrovaného dopravního systému.</p>
Všeobecný cíl projektu	Podpora ekologické městské a příměstské dopravy v krajském městě Zlíně
Specifické cíle projektu	<p><u>Realizací projektu se dosáhne zejména:</u></p> <p>Vyššího podílu alternativních paliv v MHD.</p> <p>Propojení dvou ekologických druhů dopravy (osobní železniční a MHD).</p> <p>Vytvoření podmínek pro zvýšení atraktivity regenerovaného území bývalého průmyslového areálu.</p> <p>Zlepšení životního prostředí v centru města (snížení emisí a imisí).</p> <p>Zlepšení dopravní obslužnosti území.</p> <p>Rozložení a optimalizace dopravní zátěže v centru města.</p> <p>Zkvalitnění přepravních služeb.</p> <p>Rozšíření bezbariérových nástupních míst pro veřejnou dopravu.</p> <p>Návaznosti jednotlivých druhů veřejné dopravy.</p>

Popis aktivit projektu															
	<p>Výstavba křižovatky – vjezdu do průmyslového areálu Výstavba nové trolejové dráhy v délce 5 km a její napojení na stávající dráhu. Výstavba nové točny trolejbusů v lokalitě Antonínova. Výstavba nových zastávek MHD v průmyslovém areálu. Bezbariérové úpravy zastávek MHD v centru města. Výstavba bezbariérových přestupních uzlů MHD a železnice. Výstavba dopravního terminálu MHD, veřejné autobusové a železniční dopravy včetně výpravní a odbavovací budovy v centru Zlína (Zlín – Střed) s napojením na cyklo dopravu Výstavba přestupního uzlu MHD, veřejné autobusové a železniční dopravy v Malenovicích (Zlín – Malenovice, střed) s napojením na cyklo dopravu. Pořízení nízkopodlažních trolejbusů pro MHD.</p>														
Předpoklady a rizika realizace projektu															
	<p>Předpokladem realizace projektu je aktivní součinnost jeho hlavních aktérů, kromě předkladatele jsou to Zlínský kraj, veřejní dopravci, České dráhy, podnikatelé, Univerzita T. Bati ve Zlíně. Uvedené subjekty deklarovaly zájem na integrovaném projektu hromadné dopravy v krajském městě Zlíně. Pro oblasti hromadné dopravy je zřízen institut Krajského koordinátora hromadné dopravy. Existuje dílčí riziko nevyřešených majetko-právních vztahů v části průmyslového areálu.</p>														
Soulad projektu se strategií města Zlín															
	<p>Je v souladu se strategickou vizí Zastupitelstva města Zlína schválenou dne 1. 4. 2004. Je v souladu s deklarovanými záměry Českých drah v oblasti rozvoje regionálních tratí. Je v souladu s programovým prohlášením Rady města Zlína. Je v souladu s Programem rozvoje územního obvodu Zlínského kraje.</p>														
Finanční náročnost projektu															
	<table> <tr> <td>Výstavba trolejové trati (5 km)</td> <td>50 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>Výstavba bezbariérových přestupních uzlů MHD a železnice (5 uzlů)</td> <td>30 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>Bezbariérová úprava zastávek MHD v centru města (5 zastávek)</td> <td>20 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>Výstavba nových zastávek v areálu</td> <td>20 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>Výstavba dopravního terminálu Zlín – Střed</td> <td>190 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>Pořízení nízkopodlažních trolejbusů (15 vozů)</td> <td>230 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>CELKEM</td> <td>540 mil. CZK</td> </tr> </table>	Výstavba trolejové trati (5 km)	50 mil. CZK	Výstavba bezbariérových přestupních uzlů MHD a železnice (5 uzlů)	30 mil. CZK	Bezbariérová úprava zastávek MHD v centru města (5 zastávek)	20 mil. CZK	Výstavba nových zastávek v areálu	20 mil. CZK	Výstavba dopravního terminálu Zlín – Střed	190 mil. CZK	Pořízení nízkopodlažních trolejbusů (15 vozů)	230 mil. CZK	CELKEM	540 mil. CZK
Výstavba trolejové trati (5 km)	50 mil. CZK														
Výstavba bezbariérových přestupních uzlů MHD a železnice (5 uzlů)	30 mil. CZK														
Bezbariérová úprava zastávek MHD v centru města (5 zastávek)	20 mil. CZK														
Výstavba nových zastávek v areálu	20 mil. CZK														
Výstavba dopravního terminálu Zlín – Střed	190 mil. CZK														
Pořízení nízkopodlažních trolejbusů (15 vozů)	230 mil. CZK														
CELKEM	540 mil. CZK														
Předpokládané finanční zdroje (v tis. Kč)															
	<table> <tr> <td>Dotace z OP DOPRAVA</td> <td>405 mil. CZK</td> </tr> <tr> <td>Vlastní zdroje žadatele</td> <td>135 mil. CZK</td> </tr> </table>	Dotace z OP DOPRAVA	405 mil. CZK	Vlastní zdroje žadatele	135 mil. CZK										
Dotace z OP DOPRAVA	405 mil. CZK														
Vlastní zdroje žadatele	135 mil. CZK														
Předpokládaný harmonogram realizace projektu															
investiční záměr	2007														
územní rozhodnutí	2008														
stavební povolení	2009														
začátek realizace projektu	2009														
konec realizace projektu	2012														

Zlín dne 26. května 2006

Zpracovatelé:

Karel Dvorský, náměstek primátora statutárního města Zlína

Ing. Zdeněk Urbanovský, vedoucí oddělení koncepcí, Magistrát města Zlína

Ing. Jiří Kašpárek, předseda dopravní komise Rady města Zlína

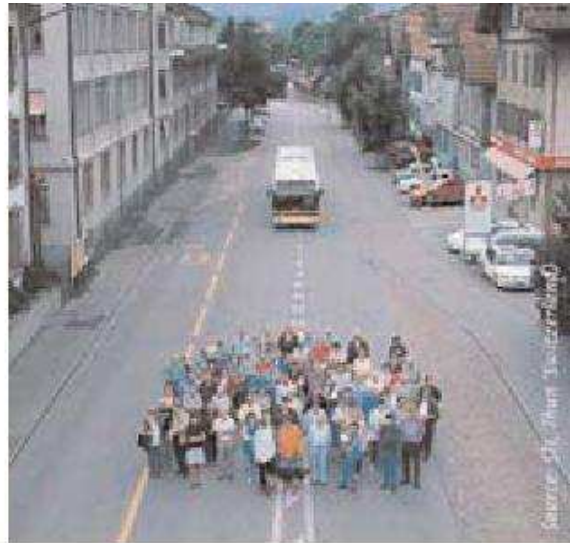
Ing. Josef Kocháň, ředitel Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, s. r. o.

PŘÍLOHA P IV: UCPANÁ TŘÍDA T. BATI PŘI OSLAVĚ MAJÁLESU



Zdroj: Vlastní fotografie

PŘÍLOHA P V: PLÝTVÁNÍ MÍSTEM



Plýtvání omezeným prostorem ve městech. Těchto 75 lidí se může převézt buď v 60 automobilech nebo jedním autobusem

Zdroj: [12]