

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Komunikační kampaň v oblasti udržitelné mobility pro Statutární město
Pardubice

Hana Panušková

Bakalářská práce

2023

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Hana Panušková**
Osobní číslo: **D20053**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **Komunikační kampaň v oblasti udržitelné mobility pro Statutární město Pardubice**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické aspekty marketingové komunikace na úrovni obce
2. Analýza současného stavu komunikační kampaně Statutárního města Pardubice
3. Návrh na změnu současné komunikační kampaně Statutárního města Pardubice a jeho zhodnocení

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Skalská, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2023**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 25. dubna 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Komunikační kampaň v oblasti udržitelné mobility pro Statutární město Pardubice jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 8. 5. 2023

Hana Panušková v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Monice Skalské, Ph.D. především za trpělivost, velmi cenné rady a skvělý přístup, který měla při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační kampaň udržitelné mobility, a to konkrétně ve Statutárním městě Pardubice. Podklad pro řešení tvoří analýza dopravní situace ve městě a následná analýza komunikace dopravní problematiky s uživateli dopravy v Pardubicích. V závěru je navržena a stručně zhodnocena změna komunikační kampaně v rámci udržitelné mobility ve městě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Pardubice, udržitelný rozvoj, udržitelná mobilita, marketingová komunikace

TITLE

Sustainable mobility communication campaign for the City of Pardubice

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the communication campaign for sustainable mobility, specifically in the city of Pardubice. The basis for the solution is the analysis of the traffic situation in the city and the subsequent analysis of the communication of transport issues with transport users in Pardubice. Finally, a change in the communication campaign for sustainable mobility in the city is proposed and briefly evaluated.

KEYWORDS

Pardubice, sustainable development, sustainable mobility, marketing communication

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ÚROVNI OBCE	11
1.1 Marketingová komunikace	11
1.1.1 Marketingová komunikace na úrovni obcí	12
1.1.2 Marketingová komunikační strategie	12
1.1.3 Marketingový a komunikační mix	13
1.1.4 Segmentace, targeting, positioning	13
1.1.5 Virální marketing	14
1.2 Online marketing	14
1.2.1 Sociální sítě	15
1.2.2 Facebook	15
1.2.3 Instagram	16
1.2.4 Twitter	16
1.2.5 YouTube	16
1.2.6 TikTok	17
1.3 Udržitelný rozvoj	17
1.3.1 Udržitelná mobilita	18
1.4 Plány udržitelnosti městské mobility	19
1.4.1 SUMP	19
1.5 Metody použité v práci	20
1.5.1 Analýza	20
1.5.2 Syntéza	21
1.5.3 Indukce	21
1.5.4 Dedukce	21
1.5.5 Komparace	21
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ STATUTÁRNÍHO MĚSTA PARDUBICE	22
2.1 Představení Statutárního města Pardubice	22
2.1.1 Obyvatelstvo města Pardubice	22
2.1.2 Pracovní příležitosti	23
2.1.3 Plány rozvoje města	23
2.2 Veřejná hromadná doprava	24

2.2.1	Městská hromadná doprava.....	25
2.2.2	Veřejná linková doprava	27
2.2.3	Železniční osobní doprava	27
2.3	Sdílená doprava ve městě.....	29
2.4	Pěší doprava	30
2.5	Cyklistická doprava.....	31
2.6	Individuální automobilová doprava	31
2.6.1	Směrový průzkum	33
2.6.2	Parkování a odstavování vozidel.....	33
2.7	Komunikace města Pardubice v oblasti dopravy	35
2.7.1	Marketingová komunikace zaměřená na plány rozvoje města Pardubice.....	37
2.7.2	Marketingová komunikace v oblasti veřejné dopravy	37
2.7.3	Marketingová komunikace v oblasti sdílené, pěší a cyklistické dopravy	38
2.7.4	Marketingová komunikace v oblasti automobilové dopravy	39
2.7.5	Marketingová komunikace zaměřená na dopravu v klidu.....	41
2.8	Shrnutí analýzy a komparace s příklady dobré praxe	42
3	NÁVRH NA ZMĚNU SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ STATUTÁRNÍHO MĚSTA PARDUBICE A JEHO ZHODNOCENÍ.....	45
3.1	Jednotné příspěvky.....	45
3.2	Propagace výzvy Do práce na kole	46
3.3	Příspěvky o aktuálním dění v dopravě	47
3.4	Motivace k využívání udržitelných způsobů dopravy.....	48
3.4.1	Příspěvky na Facebook a Instagram.....	48
3.4.2	Plakáty na zastávky městské hromadné dopravy	49
3.5	Zhodnocení návrhu.....	50
3.5.1	Silné stránky.....	50
3.5.2	Slabé stránky	51
3.5.3	Příležitosti	51
3.5.4	Hrozby.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	POUŽITÁ LITERATURA.....	54
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60

SEZNAM ZKRATEK.....	61
---------------------	----

ÚVOD

Udržitelný rozvoj je dnes diskutovaným tématem napříč všemi aspekty života, jelikož zasahuje téměř do všech lidských aktivit. V každé oblasti je snaha o stálou kvalitu života člověka v kontextu zajištění udržitelného prostředí, které ho obklopuje, v co nejvyšší kvalitě do budoucna pro následující generace.

Udržitelná doprava je jedna z částí udržitelného rozvoje, která se velmi rychle vyvíjí a je potřeba ji věnovat dostatečnou pozornost, protože doprava se bude řešit vždy, a to i ve vzdálené budoucnosti. Je proto potřeba řešit důsledky, které bude mít jednání spjaté s dopravou v budoucnu a jak s ní budou nakládat generace, které teprve v budoucnu budou činit podstatná rozhodnutí sami za sebe. Město Pardubice by proto rádo komunikovalo s obyvateli problematiku dopravy, udržitelné mobility a pojmy s tím spjaté na takové úrovni, která by měla přínos pro udržitelný rozvoj.

Na základě toho bude v první kapitole teoreticky vymezena marketingová komunikace a její dílčí aspekty s neopomenutím online marketingu, pomocí kterých bude možné udržitelnou mobilitu komunikovat. V dalších oddílech a pododdílech kapitoly se bude práce věnovat udržitelnému rozvoji, udržitelné mobilitě a udržitelné dopravě společně v kontextu plánů udržitelné mobility měst. Na závěr kapitoly budou představeny metody, které budou použity při zpracování této práce.

Následná druhá kapitola se bude zaměřovat na současný stav dopravy ve městě a další náležitosti s ní spjaté, budou zde analyzovány jednotlivé způsoby dopravy ve městě v návaznosti na jejich budoucí rozvoj. Dále bude v této kapitole analyzována a následně zhodnocena dosavadní komunikace problematiky dopravy a udržitelné mobility městem Pardubice.

Z analytické části následně vzejde podnět ke změně, na který bude reagovat návrh, který bude popsán ve třetí kapitole. Hlavní cílem je navrhnout změnu komunikační kampaně pro město Pardubice. Ta má oslovit uživatele dopravy v Pardubicích takovým způsobem, který by je motivoval, povzbudil či vnesl myšlenku na udržitelnou mobilitu a využívání udržitelnějších způsobů dopravy, kterými by přispěli k udržitelnému rozvoji města.

1 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ÚROVNI OBCE

Vhodně zvolenou marketingovou komunikací jsou oslovovány dané cílové skupiny. Dle Karlička (2016, s. 40) je marketingová komunikace oslovení cílené skupiny s potřebnými informacemi a přesvědčujícími argumenty, které firmy a další instituce používají k naplnění svých marketingových cílů.

V této kapitole bude teoreticky rozebrána marketingová komunikace a její zaměření na obce. Dále budou vysvětleny marketingové strategie a představeny jednotlivé sociální sítě. V další části bude rozebrána udržitelná mobilita a pojmy s ní spjaté. V závěru budou popsány metody, které byly použity k vypracování této práce.

1.1 Marketingová komunikace

Příkrýlová a kolektiv (2019, s. 43), Karliček a kolektiv (2016, s. 100-101) tvrdí, že marketingová komunikace je informování a přesvědčování cílových skupin ze strany společností a dalších subjektů za účelem dosažení jejich marketingových cílů s neopomenutím potřeby účinnosti a respektování zásad mezilidské komunikace.

Dle Karlička a kolektivu (2016, s. 100-101) nezáleží na osobním postoji osoby vytvářející marketingová sdělení, ale jde o to zaujmout cílovou skupinu. Jak je uvedeno na následujícím obrázku 1 sdělení musí být pro cílovou skupinu poutavá, správně srozumitelná a zároveň přesvědčivá. Na základě těchto správných sdělení podle tvrzení Karlička a kolektivu (2016, s. 102) můžou subjekty ušetřit například finanční zdroje.



Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karliček a kolektiv, 2016)

Konečný vliv tohoto modelu má dle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 104-105) WOM (Word-Of-Mouth), což znamená ústní rozšiřování informací, tedy šíření pozitivních informací či negativních informací o daném produktu. Platí ovšem dle Karlíčka a kolektivu (2018, s. 193-194), že negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní.

1.1.1 Marketingová komunikace na úrovni obcí

Obec v marketingu dle Vašítkové (2014, s. 775) je brána jako specifický typ organizace, která vykazuje současný či budoucí prospěch. Obec je orgán samosprávy, který je jako takový definován zákonem 128/2000 sb. O obcích dle Česko (2000). V tomto zákonu je taktéž vymezena oblast pravomocí obce, a tomu musí být podmíněna i daná komunikace, jelikož má tedy obec jasně vymezený obsah činnosti.

Dril, Galkin, Bibik (2016, s. 47) určují následující základní principy marketingu obcí:

- propagace území jako místa, kde lze realizovat různé projekty na základě znalostí a prognóz o potřebách, současné situaci a potenciálu hospodářství,
- poskytování účinných řešení ekonomických problémů na různých úrovních,
- zaměření se na dlouhodobě udržitelný rozvoj,
- ovlivňování utváření potřeb a chování zúčastněných stran na investičním trhu.

Přestože se nejedná o tržní segment, dají se dle Vašítkové (2014, s. 776) v tomto ohledu uplatňovat některé tržní mechanismy, které vedou k uspokojování poptávky v oblasti státní správy. Dále autorka uvádí, že uplatnění marketingových koncepcí může také přispět k lepší analýze potřeb občanů a k tomu, jak poskytovat přesně cílené a diferencované služby, jelikož poskytování veřejných služeb je také otázkou volby mezi různými efektivními alternativami.

1.1.2 Marketingová komunikační strategie

Komunikační strategie je dle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 74) souhrn postupů, kterými je potřeba se řídit k dosažení daných marketingových cílů s ohledem na situaci v daném prostředí. Strategie musí být dle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 75) účelná s prvky kreativity, aby dala vznik správnému efektu na cílové skupině.

Jak uvádí Příkrylová a kolektiv (2019, s. 185-186) je základem vytváření komunikační strategie definování si dané problematiky, kterou je třeba komunikovat, následně určení cílové skupiny a přehled o konkurentech v určené problematice. Je třeba si určit podle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 187) jaký přínos bude výsledkem komunikace pro zákazníky a jaký styl bude komunikace mít (pobavení, rozesmutnění, ...).

1.1.3 Marketingový a komunikační mix

Nutným využitím pro volbu správné strategie je dle Burešové (2022, s. 33-34) využití marketingového mixu, tedy takzvaného 4P, tedy:

- **produkt**, který představuje věc či službu;
- **cena**, peněžní hodnota za daný produkt, která se odvíjí od situace na trhu, nákladů, konkurence a dalších faktorů;
- **distribuce**, tedy způsob cesty, kterou se produkt dostane ke konečnému uživateli;
- **komunikace**, která představuje způsob prezentování daného produktu na trhu, aby zákazníka zaujal.

Z marketingového mixu poté dále vyplývá komunikační mix, který Karliček a kolektiv (2016, s. 77-81) definují jako soubor 7 faktorů, a to konkrétně:

- osobní prodej,
- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- online komunikace.

Jak autoři uvádí nejedná se pouze o systém, který podporuje prodej, ale své využití má i mezi vládními organizacemi a těmi neziskovými, ovšem důležité ve všech případech využití je správné načasování a výběr faktorů, které budou hlavní, a které podpůrné.

1.1.4 Segmentace, targeting, positioning

Segmentace znamená dle Příkrylové a kolektivu (2019, s. 782-783) rozdělení daného trhu na jednotlivé stejnorodé části, které se mohou následně dále analyzovat. Příkrylová a kolektiv (2019, s. 784) dále uvádějí, že tento proces je důležitý, nejen v takzvaném business to business sektoru, ale ve všech případech cílené komunikace. Karliček a kolektiv (2018, s. 531-533) uvádí takzvaná segmentační kritéria na základě kterých jsou diferencované jednotlivé segmenty. Kritérií je dle autora mnoho a záleží na produktu, službě či informacích, které je třeba komunikovat, kdy mezi základní patří například geografická rozdělení, věková rozdělení či rozdělení na základě pohlaví, poté také náboženská rozdělení a rasová rozdělení. Na základě diferenciací podle zvolených kritérií dle Janoucha (2020, s. 38) následuje rozdílný přístup k těmto skupinám, kdy ovšem nikdy se nemůže jednat díky segmentaci o uspokojování potřeb jednotlivců či jednotlivých firem.

Další fáze cíleného marketingu targeting, tedy v překladu cílení znamená podle Janoucha (2020, s. 41) rozhodovací proces ve kterém je nutno se rozhodnout na jaký segment nebo segmenty se zacílí a jakým způsobem, proto je nutné dbát na výběr segmentu z pohledu výdělečnosti, lákavosti či prostoru pro oslovení.

U poslední fáze cílení se jedná o positioning, jak tvrdí Karlíček a kolektiv (2018, s. 524-525) se jedná o styl, kterým je vnímaná daná firma či instituce.

1.1.5 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) tvrdí, že virální marketing je komunikační metoda, při níž lidé, kteří obdrží zprávu obsahující reklamní obsah, ji považují za zajímavou a spontánně ji sami šíří dál, a jak název vypovídá šíření lze přirovnávat k šíření virové infekce.

Dle Karlíčka a kolektivu (2018, s. 991) se od virální marketing liší od WOM tím, že virální se odehrává právě v online prostředí.

Dle Burešové (2022, s. 763) je hlavním východiskem tohoto druhu marketingu oslovení velkého množství lidí za poměrně krátkou dobu a při nízkých finančních nákladem, ovšem zásadní nevýhodou využívání je absence kontroly nad kampaní, kdy marketér není schopen kampaň usměrňovat. Dále bere Burešová (2022, s. 764) za klíčové k úspěchu kampaně její humor či šok, který vzbudí nebo jednoduše dostatečně zajímavou informaci, která má předpoklad k rychlému šíření.

1.2 Online marketing

Janouch (2020, s.23) definuje online marketing následovně: *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“*

Burešová (2022, s. 35-39) uvádí, že v dnešní době je možné rozlišit pouze online a off-line marketing, kdy tedy online marketing nám přináší spoustu novinek do marketingového světa, kterými jsou například nové produkty, které jsou nyní pouze online nebo například nové cesty distribuce, které v off-line světě neexistovaly. Dle autorky online prostředí také přispělo do komunikačního mixu, kdy vznikla možnost komunikace oběma směry, od marketéra k zákazníkovi a současně i od zákazníka k marketérovi.

Hlavní výhodou online marketingu je dle Přikrylové (2019, s. 651-652) flexibilita, jelikož může oslovit specifické cílové skupiny kdekoli na světě, kdy komunikace může být velmi personalizovaná a do určité míry se dají využít i automatizace procesů.

1.2.1 Sociální sítě

Burešová (2022, s. 706) charakterizuje sociální sítě jako podmnožinu médií založenou na využívání internetového připojení a sdílení informací mezi uživateli. Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 21-22) se člověk či firma může stát na sociálních sítích kýmkoli chce, ale uspěje pouze někdo. Dále Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 73-74) tvrdí, že pouhé založení profilů na sociálních sítích nestačí, jelikož je zásadní člověka na sociálních sítích zaujmout natolik, aby se v množství příspěvků zastavil právě u toho daného.

Gil (2021, s. 52-57) uvádí, že hlavní důležitou složkou budování profilů na sociálních sítích je vytváření kladného vztahu se zákazníky, ale je nutné mít na paměti, jaký typ zákazníku daná společnost má, a jaké sociální sítě využívají, jelikož z toho plynou informace, kde sledujícího oslovit a jakým typem příspěvků. Důležité jsou dále dle autora reference daného subjektu, kdy je potřeba kontakt mezi zákazníky a společností, jelikož se tím dá rozproudit diskuse a vzniká goodwill, tedy dobré jméno daného subjektu.

1.2.2 Facebook

Burešová (2022, s. 784) uvádí, že Facebook byl založen roku 2004 z důvodu komunikace mezi spolužáky, a to dnes všeobecně známým Markem Zuckerbergem. Úspěch této stránky dle autorky tkvěl v jednoduchosti a jednotné vizualitě profilů, díky které se lidé snadno orientovali.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 117) se postupem času na Facebooku vytvořila nám již známá hlavní stránka s příspěvky, kde se zobrazují podle toho, jaké informace o nás Facebook má, a jaké příspěvky by nás mohli eventuálně zajímat, tím se Facebook stal konkurenčním prostředím pro marketéry z důvodu velkého množství informací, kterými je zaplaven.

Dle Gila (2021, s. 55) je tato platforma nejvhodnější pro oslovení starší kategorie lidí nebo generaci Y. Burešová (2022, s. 798-799) uvádí, že na základě cílené skupiny se rozhoduje o četnosti publikování příspěvků a jejich druhu, jelikož je lepší začít již od začátku s personalizovanými než s obecnými, které mají oslovit všechny lidi na Facebooku.

Facebook vytvořil, jak uvádí Gil (2021, s. 229) takzvaný Facebook watch, který slouží k sdílení krátkých videí, jelikož Facebook soupeří s YouTube měl toto být konkurenční tah. Autor také uvádí, že videa na Facebook watch jsou velmi krátká, z čehož vyplývá, že doba na zaujetí diváka je o hodně nižší.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s.119) dále tvrdí, že Facebook se snaží co nejdéle udržet uživatele na síti, díky již zmíněné hlavní stránce s příspěvků, Facebook watchem a v neposlední řadě pomocí tzv. Stories.

1.2.3 Instagram

Silnou stránkou Instagramu je dle Burešové (2022, s. 872-873) jeho schopnost otevřít se kdekoli, zejména skrze mobilní telefony, a snadnost, s jakou lze obsah zprostředkovat prostřednictvím obrázků a krátkých titulků, kterým se říká hastagy, pomocí kterých se příspěvek přiřadí k dané kategorii, které mohou uživatelé také sledovat. Autorka uvádí, že v některých výzkumech je zmiňován fakt, že Instagram je nejvíce ovlivňující síť, co se týká spotřebitelského chování.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 137) popisují, že princip zobrazování příspěvků na Instagramu tkví ve sledování uživatelů a každého detailu jejich aktivity na síti jako například psaní komentářů či dávání srdíček na příspěvky, a na základě toho jsou poté zobrazovány další příspěvky.

1.2.4 Twitter

Podstata Twitteru je dle Burešové (2022, s. 719-720) v sdílení krátkých zpráv, na jejichž obsah mohou reagovat další uživatelé. Tyto řetězy zpráv podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 140-141) se poté zobrazují na úvodní straně na základě toho, jaké vlákno se rozhodne uživatel sledovat, dále podle toho, které příspěvky by měli přijít zajímavé jedinci, jelikož Twitter využívá podobný přístup sledování uživatelů jako Facebook.

1.2.5 YouTube

Tento kanál je, jak uvádí Burešová (2022, s. 721-722) je nejoblíbenějším pro sdílení videí a postupně přidává ke svým původním funkcím další aktivity. Je zde vzájemná komunikace, sdružování skupin stejně smýšlejících lidí, hodnocení obsahu, vytváření a správa profilů a další možnosti.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 97) tvrdí, že pokud se daná informace nedá dost výstižně napsat či sdílet pomocí fotografie či obrázku je to ten správný obsah pro YouTube.

Gil (2021, s. 227-228) uvádí, že kanál YouTube je nejčastěji propagovaný na síti Facebook.

1.2.6 TikTok

Gil (2021, s. 682) popisuje, že na této platformě se dají vytvářet krátká videa 3-15 sekund dlouhá a smyčky o délce 3-60 vteřin, kdy tato platforma je vhodná hlavně pro oslovení mladší skupiny lidí do 18 let a u starších je nutné dbát na jasné zaměření a dobrou strategii.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 99-100) je tato sociální síť vhodná pouze pro určité segmenty a na vše musí být propracovaná strategie, aby byl obsah originální.

1.3 Udržitelný rozvoj

Spojené národy (2023) definují udržitelný rozvoj jako rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby.

Dále Spojené národy uvádějí, že pro dosažení udržitelného rozvoje je nezbytné sladit tři klíčové prvky:

- ekonomické,
- sociální,
- enviromentální.

Tyto prvky jsou dle Spojených národů vzájemně propojeny a všechny jsou nezbytné pro blahobyt jednotlivců i společnosti.

Dle Spojených národů (2023) byla vytvořena Agenda 2030, která byla přijata v roce 2015 všemi členskými státy OSN. Jedná se o společenský plán, který má za cíl prosperitu a mír na planetě pro současnost i budoucnost. Základ je tvořen 17 cíli udržitelného rozvoje (dále SDGs).

Dle Spojených národů (2023) udržitelná doprava byla definována v udržitelném rozvoji v roce 1992.

Jak uvádí Brůhová–Foltýnová (2022, s. 46-47) doprava je: „*Konkrétní plánovaný pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách.*“

Dle Spojených národů (2021, s. 14) je udržitelná doprava je poskytování služeb a infrastruktury pro pohyb osob a zboží bezpečným, cenově dostupným, přístupným, účinným a odolným způsobem při minimalizaci emisí uhlíku a dalších emisí a dopadů na životní prostředí. Udržitelná doprava tedy není cílem sama o sobě, ale prostředkem k dosažení udržitelného rozvoje.

Kvalitní dopravní infrastruktura a služby jsou podle hospodářské komise OSN (2021, s. 21) nezbytné pro normální fungování všech ekonomik, neboť zajišťují vysokou úroveň propojení v rámci jednotlivých zemí i mezi nimi a mají zásadní význam pro co nejudržitelnější pohyb osob a zboží.

1.3.1 Udržitelná mobilita

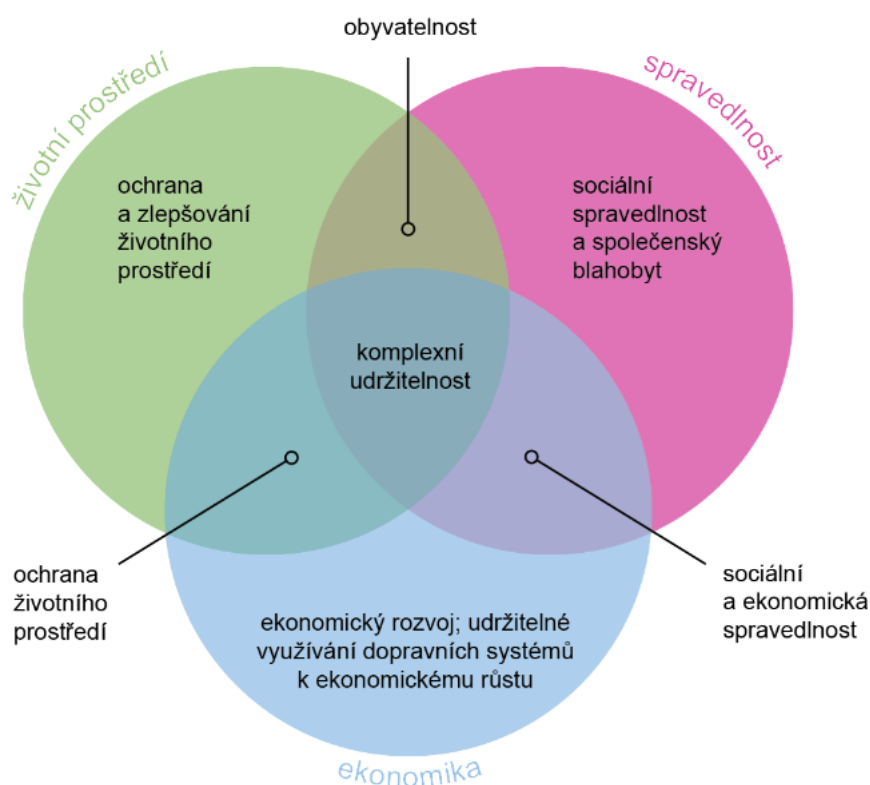
Brůhová–Foltýnová (2022, s. 43-45) definují mobilitu jako veškeré možnosti a schopnosti fyzického nebo virtuálního pohybu, který slouží k uspokojování potřeb nebo ji lze ji také chápat jako bezrozměrnou veličinu, která vychází z potřeb každého jednotlivce.

Jak dále Brůhová–Foltýnová (2023, s. 49) tvrdí: „*Cílem udržitelné mobility může být „hodně mobility s malým množstvím dopravy“.*

Dle Evropské hospodářské komise OSN (2021, s. 26) se udržitelná mobilita týká fyzického světa, ve kterém se lidé a zboží pohybují efektivně, bezpečně a levně a dostupným způsobem, který podporuje životní prostředí.

V rámci SDGs se dle Spojených národů (2023) udržitelná mobilita řadí k cíli jedenáctému s názvem Udržitelná města a obce. Jak uvádí Hospodářská komise OSN (2021, s. 14) je udržitelná mobilita nedílnou součástí pohybu osob a věcí v rámci chytrých měst.

Stejně tak jako udržitelný rozvoj zmíněný výše má podle Brůhová–Foltýnová (2022, s.63) také udržitelná mobilita tři pilíře, jejichž rozložení je uvedeno na následujícím obrázku 2.



Obrázek 2 Tři pilíře udržitelné mobility (Brůhová–Foltýnová, 2022)

V pilíři životního prostředí se jedná dle CityGo (2023a) například o dílčí cíle v dosažení zlepšení kvality ovzduší v rámci ochrany životního prostředí, využívání cyklického hospodářství a změnou přístupu v rámci mobility.

Ekonomický pilíř se zaměřuje podle CityGo (2023b) například na financování jasně definovaných akcí, neustálou finanční kontrolou aktivit a využívání kapitálu, kdy veřejnost dostane kvalitu za peníze z veřejného rozpočtu, ale zároveň finanční benefity nejsou hlavním cílem pilíře.

V sociální pilíři, který je na obrázku zobrazen jako spravedlnost, je zahrnuto například dle CityGo (2023c) zvyšování kvality veřejné dopravy, podpora nemotorové dopravy či reakce na suburbanizaci zlepšením veřejné dopravy.

V rámci stránek projektu CitiGo (2023d) je uváděn ještě jeden pilíř a to institucionální, který se zaměřuje na správnou evaluaci udržitelné mobility.

1.4 Plány udržitelnosti městské mobility

Dle Brůhové–Foltýnové (2022, s. 14) se jedná o hlavní dokumenty, které jsou strategické v oblasti rozvoje dopravy ve městech. Dále Brůhová–Foltýnová (2022, s. 105-17) uvádí, že se jedná o samostatné dopravní politiky, a ty ovlivňují dopravní chování lidí, ať už obyvatel či pouhých návštěvníků města, ve prospěch strategického rozvoje udržitelnosti v dopravě a celkové zlepšení dopravního systému, tím pádem i zlepšení kvality života ve městě.

Dle Suchanka a Szmelter-Jarosz (2019) jde nejen o město, ale také propojení příměstských částí a nejbližšího okolí města s centrem, jelikož se jedná o nedílnou součást města, a je nutno dbát na propojení linek v těchto oblastech.

1.4.1 SUMP

Hlavním cílem Plánu městské udržitelné dopravy (dále jen SUMP) dle Jordové a kolektivu (2015, s. 4) je přispět ke zlepšení životní úrovně obyvatel města tím, že zajistí dostupnost dopravy, minimalizuje negativní dopady dopravy, zajistí větší bezpečnost, omezí kongesci a zábor prostoru a zlepší životní prostředí z hlediska hluku a znečištění. Podle Jordové a kolektivu (2015, s. 70) je vypracovaná metodika v souladu s metodikou SUMP schválenou Evropskou komisí.

Dle Brůhové–Foltýnové (2022, s.105-107) je pro města, která chtějí dotovat svůj rozvoj v oblasti dopravy z fondů Evropské unie nutné mít vypracovaný SUMP nebo strategický rámec udržitelné městské mobility (dále jen SUMF). SUMF je plán, ve kterém se jedná o rozvoj veřejné a nemotorové dopravy v dané oblasti a považuje se za takzvaného

předchůdce SUMP. Dále dle Brůhové–Foltýnové (2022, s. 108) je zde Evropský balíček pro udržitelnou městskou mobilitu, který byl přijatý v roce 2013, a ten doporučuje členským státům přijetí národních rámců pro tvorbu a realizaci SUMP, proto je v České republice povinné doložit SUMP, pokud se jedná o město s více než 40 000 obyvateli, a pokud žádají o financování z operačního programu dopravy po roce 2013, kdy v české republice se tento požadavek týká okolo 30 měst, ovšem jsou zde i města, která nedosahují hranice 40 000 obyvatel, a přesto si dobrovolně SUMP zpracovávají.

Rupprecht (2019, s. 9) uvádí základní principy plánů udržitelnosti městské mobility, které jsou následovné:

- plán udržitelné mobility ve „funkční části města“,
- spolupráce přesahující spolupráce institucí,
- zapojení občanů a všech zúčastněných stran,
- vyhodnocení současné a budoucí výkonnosti,
- definování dlouhodobé vize a plán realizace,
- integrovaný rozvoj všech druhů dopravy,
- monitorování a hodnocení,
- zajištění kvality.

1.5 Metody použité v práci

Dle Ochrana (2019, s. 34-35) se u obecných vědních metod jedná o typ metod, které lze obecně využívat ve vědeckém zkoumání a nezáleží na problému, který je zkoumaný nebo ve které vědní disciplíně. Tyto metody se dají dle autora členit do kategorií empirické a obecně teoretické. V této práci jsou využity obecně teoretické metody, kdy se dle Ochrana (2019, s. 35) jedná o typ metod, které se dají použít ve všech vědních disciplínách, ovšem mohou nabývat zvláštních parametrů u různých vědních oborů a předmětů zkoumání.

1.5.1 Analýza

Analýza je podle Ochrana (2019, s. 47) důležitou vědeckou metodou, která je používána k podrobnému zkoumání vědeckého problému, kdy dochází k procesu rozkladu určitého celku na menší celky, které jsou na takové základní úrovni, která je vhodná k provedení zkoumání a dosažení dílčích cílů výzkumu, kdy metoda zahrnuje zkoumání jednotlivých oddělených jevů, čímž je možné dostat se k podstatě zkoumané problematiky.

1.5.2 Syntéza

Ochrana (2019, s. 51) v porovnání s analýzou používá syntéza jiné postupy, ale zároveň se navzájem doplňují, takže syntéza doplňuje analýzu ve stádiu po rozkladu na části, kdy je nutné daný jev poznat a syntéza navazuje vytvořením nového vědeckého obrazu. Syntéza čerpá z jiných metod, hlavně z analýzy, kdy z jednotlivých výstupů metod se dávají dohromady nové celky.

1.5.3 Indukce

Ochrana uvádí (2019, s. 56-57), že indukce je zobecnění založené na vyhledávání, kdy existují dva typy, a to úplná indukce a neúplná indukce. Autor uvádí, že úplná indukce odvozuje zobecnění na základě spočetné množiny ze všech prvků, zatímco neúplná indukce počítá s neúplnou množinou prvků, a z toho vyplývá problematika použití neúplné indukce, jelikož nelze zkoumat všechny prvky, výsledné zobecnění nemusí platit pro všechny prvky.

1.5.4 Dedukce

U dedukce se jedná dle Ochrana (2019, s. 51) o logickou metodu, která vychází ze dvou předpokladů, ze kterých je vyvozen závěr, kdy se jedná o logicky nezpochybnitelný závěr.

1.5.5 Komparace

Hlavním cílem této metody je dle Ochrana (2019, s. 59) hledání a porovnávání stejných a rozdílných znaků u daných prvků, kdy se rozlišují dva druhy komparace, konkrétně kvalitativní a kvantitativní. Dále autor uvádí, že u kvalitativní se porovnávají jednotlivé jevy mezi takzvanými jsoucný, která jsou označení pro kvalitu, kterou se liší od dalších jsoucen a dalším druhem je kvantitativní komparace, která využívá stejné či odlišné prvky určené kvantitativní určeností.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ STATUTÁRNÍHO MĚSTA PARDUBICE

Druhá kapitola bude pojednávat o komunikaci statutárního města Pardubice v problematice udržitelné dopravy. Na začátku bude představeno město Pardubice a bude popsána dopravní situace ve městě, dopravní plány, které město má na základě dopravních průzkumů. Bude zde rozebrán současný plán rozvoje mobility města tzv. Parduplán, který usiluje o rozvoj dopravy ve městě a přilehlých obcích v takové formě, aby byla dlouhodobě udržitelná. Další část této kapitoly analyzuje komunikační kampaň na sociálních sítích a v Radničním zpravodaji a jak korespondují se současným děním v dopravě. Komunikace bude porovnána s vybranými příklady dobré praxe z České republiky a ze zahraničí.

2.1 Představení Statutárního města Pardubice

Město Pardubice se nachází ve Východních Čechách. Je centrem Pardubického kraje a společně s Hradcem Králové utváří Pardubicko – Hradeckou aglomeraci.

Dle EKOTOXA (2019), které zpracovalo územní studii krajiny správního obvodu obce s rozšířenou působností Pardubic, se město rozkládá v Pardubické kotlině na soutoku Labe a Chrudimky. Krajina je zemědělsky využívaná, ale současně i vysoce urbanizovaná, a to má značný vliv na životní prostředí. Dle údajů ČSÚ (2021) je rozloha města vyměřena na 8 265,5 ha.

Vytvoření Pardubice – Hradecké aglomerace umožňuje dobré podmínky pro dojíždění mezi těmito městy. Současně napojení na dálnici D11 poskytuje možnost dojíždění do Prahy. Proto postavení z hlediska silniční dopravy může být lukrativní například pro sídla či pobočky některých firem, kdy úzké spojení s hlavním městem může být strategickou výhodou.

Současně Pardubice leží na železničním uzlu, který je tvořen prvním železničním koridorem. To umožňuje další rozvoj města z hledisek průmyslu a cestovního ruchu. Mimo vlakovou zastávku hlavní nádraží Pardubice dále mají ještě 7 dalších vlakových zastávek, kterými jsou Pardubice – Opočínec, Svítkov, Pardubičky, Černá za Bory, Pardubice – Semtín, Rosice nad Labem a Pardubice závoďiště.

Součástí města je mezinárodní letiště, které se nachází na okraji v městské čtvrti Popkovice.

2.1.1 Obyvatelstvo města Pardubice

Dle údajů z ČSÚ (2021) žije v Pardubicích 88 520 obyvatel. Za poslední 2 roky je pozorován mírný úbytek, přesto město podle UDIMO (2023b) počítá s nárůstem obyvatel

v příštích letech. Největší část obyvatel tvořena lidmi v produktivním věku tj. 15–64 let. Tato kategorie představuje 62 % obyvatel. Lidé důchodního věku představují 22 % obyvatel a lidé do věku 14 let představuje 16 % struktury obyvatel města. Z toho vyplývá, že je zde zájem o pracovní příležitost jak ve městě, tak přilehlém okolí. Také k tomu může přispět přítomnost univerzity ve městě, díky níž někteří absolventi zůstávají v Pardubicích.

2.1.2 Pracovní příležitosti

Průměrný plat, jak je uváděno na stránkách ČSÚ (2023) činil ke konci roku 2022 v Pardubickém kraji 34 823 Kč, to je mírně pod celorepublikovým průměrem. Zároveň ale nezaměstnanost města Pardubice je uváděna dle ČSÚ (2022) hodnotou 2,84 %, a to je o necelé procento méně, než má celé území České republiky.

Informace uvedené v UDIMO (2023a) uvádí, že nejrozšířenějšími průmysly v Pardubicích jsou chemický, elektrotechnický a zpracovatelský. Jsou zde orientovány velké firmy, které nabízejí velké množství pracovních míst. Z chemického průmyslu zde nalezneme významné společnosti jako například firmy Synthesia, a.s., Explosia a.s. či PARAMO, a.s. Z elektrotechnického průmyslu jsou významným zaměstnavatelem firmy jako FOXCONN CZ s.r.o. nebo Panasonic Automotive Systems Czech, s.r.o.

Za významnou instituci je považována Univerzita Pardubice, která poskytuje množství pracovních míst. Zároveň se podílí na rozvoji města díky spolupráci na projektech rozvoje. Dle webových stránek Univerzity Pardubice (©2023) studuje na univerzitě přes 7000 studentů. Někteří studenti, kteří přijdou do Pardubic na Univerzitu, často jako absolventi zůstávají v místních firmách. Když se zohlední pouze studenti, tak ti využívají pracovní dohody při studiu a zároveň zde utrácí peníze, a tím napomáhají k ekonomickému růstu města.

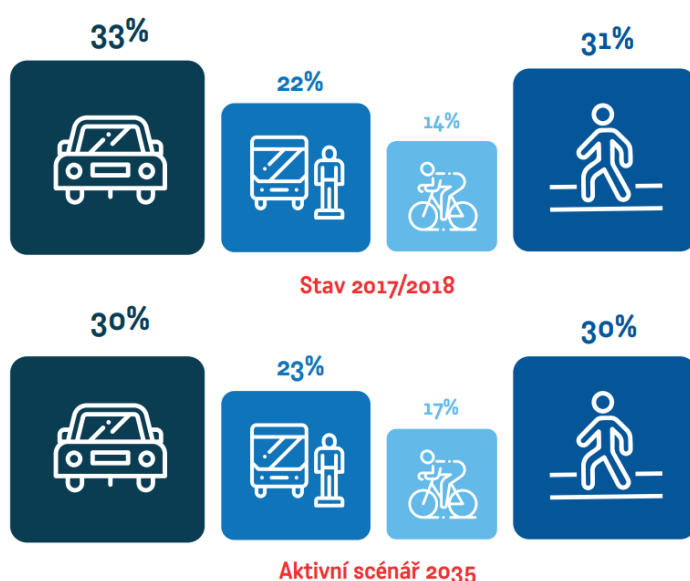
2.1.3 Plány rozvoje města

Město Pardubice je rychle rozvíjející se město, které je tvořeno také několika dopravními koridory, který mají vliv na dopravu ve městě, ale i na životní prostředí. Z toho vyplývá, že je nutné rozvíjet udržitelnou dopravu ve městě, a proto dalo město vznik Strategickému plánu, který byl zastupiteli odsouhlasen pro rok 2014–2025. Strategický plán se zabývá trendy na úrovni města, kraje i státu. Zároveň bere v potaz i socioekonomické vlivy.

Pardubice dále zpracovaly do svého Plánu udržitelné městské mobility Statutárního města Pardubice, takzvaného Parduplánu. Jeho vypracování bylo zadáno společností UDIMO, spol. s r.o. Dle analýzy UDIMO (2023a) byl Parduplán vytvořen na základě analýz z roku

2020 pro aktivní rok 2035. Pro rok 2035 byla vytvořena modelová poptávka, která byla sestavena na základě předpokladů rozvoje města z pohledu rozšiřování infrastruktury a zvyšování míry urbanizace města. Plán se zabývá všemi dopravními módy a jejich návazností na sebe, aby byla doprava po městě efektivnější. Hlavní zaměření je na dopravní módy, které jsou udržitelné do budoucna a nezabírají příliš zelené plochy.

Následující obrázek 3 znázorňuje plán Pardubického Plánu na rozvoj udržitelnější dopravy ve městě, kdy se tedy odkazuje na výše zmíněný aktivní rok 2035. Dle tohoto scénáře by měla automobilová doprava poklesnout o 3 %, nahradit by ji mělo například s počítaným zvýšením cyklistické dopravy o 3 % nebo 1% nárůst veřejné dopravy. O 1 % by se ovšem měl zmenšit podíl pěší dopravy po městě.



Obrázek 3 Srovnání přepravní dělby roků 2017/2018 s aktivním rokem 2035 (Pardubice 2023)

2.2 Veřejná hromadná doprava

Veřejná doprava města Pardubice je tvořena vlakovou dopravou, autobusovou dopravou a trolejbusovou dopravou. Z tabulky 1 níže vyplývá, že nejvíce je využívána městská hromadná doprava, která má velkou převahu. Celkem je evidováno 90,7 tisíc nástupu, kdy tyto údaje jsou z roku 2019, takže již může v realitě docházet k odchylkám od tohoto modelu.

Tabulka 1 Rozdělení veřejné dopravy

Rozdělení trhu veřejné dopravy	Nástupy v tis.	Dělb
Městská hromadná doprava	72,9	80,4 %
Veřejná linková doprava	4,1	4,5 %
Železniční osobní doprava	13,7	15,1 %
Celkem	90,7	

Zdroj: UDIMO 2023a

Potenciál, který město doposud nevyužívá se skrývá v multimodální dopravě typu Park and Ride (dále jen P+R), Bike and Ride (dále jen B+R) a Dial and Ride (dále jen D+R). Typ P+R tak ten se v Pardubicích se nachází na Zborovského náměstí v objektu bývalých kasáren T. G. Masaryka. Ovšem v současné době není příliš využíváno, není o něm ani informováno a neplní účel P+R. Zatím má město dle UDIMO (2023b) vytipováno 5 nových lokalit, kde by mohlo nové odstavné parkoviště vzniknout.

Využívání systému B+R je poněkud aktivnější, lze ho využít v oblasti Hlavního nádraží, kde se nachází necelých 350 míst pro kola a v oblasti Pardubice Rosice nad Labem, kde lze zaparkovat zhruba 40 jízdnic kol. Dle časté vytíženosti těchto míst, lze usuzovat, že se jedná o chtěnou službu.

Systém D+R zatím není v Pardubických příliš rozšířen, ale je dle návrhu v UDIMO (2023b) doporučen pro řešení dostupnosti MHD v obytných lokalitách oblastí Rosice, Svítkov, Ohrazenice a Slovany. Tento projekt není pro zatím dále rozpracován.

2.2.1 Městská hromadná doprava

Městskou hromadnou dopravu zajišťuje Dopravní podnik města Pardubic a.s., kdy dle webových stránek Dopravního podniku města Pardubic (2023a) je jediným akcionářem město Pardubice. Podle informací o vozovém parku z UDIMO (2023b) je přes 90 % vozidel dopravního podniku bezbariérových. Přesto podnik pokračuje ve zlepšování v tomto ohledu. Dopravní podnik momentálně využívá 72 autobusů a 58 trolejbusů, kdy přibližně 30 % autobusů je s CNG pohonem a 4 trolejbusy parciální. Podle ČTK (2023) město má obdržet dalších 10 parciálních trolejbusů v květnu 2023 a do roku 2025 si hodlá pořídit ještě dalších 10. To by mělo vycházet přesně na hranici kapacity tak, aby se nemusely budovat dobíjecí sítě, ale trolejbusy mohly fungovat z již vybudované infrastruktury.

Dopravní podnik také poskytuje službu Automobil pro handicapované, kde je navrženo dle SUMP Pardubice (Návrhové část, 2023) sjednotit tuto službu se službou Senior taxi, kterou dotuje město Pardubice. Dle webových stránek města Pardubice (2023a) služba

Senior taxi dovoze seniory nad 70 let a držitele průkazu ZTP/P na předem daná místa určení, které jsou uvedené na webových stránkách. a ještě si senior musí sjednat speciální průkaz pro tuto službu. Dále je služba omezena podmínkou pouhých 4 cest za měsíc, kdy cesta v jednom směru stojí 25 Kč. Na druhé straně služba Automobil pro handicapované dle Dopravního podniku města Pardubice (2023b) je určena pro držitele ZTP/P a občany, kteří jsou dočasně s omezenou pohyblivostí. Na rozdíl od služby Senior taxi není tato služba omezena místem, ovšem od vzdálenosti doby objednávky se odvíjí cena služby. Dalším rozdílem je, že se tato služba musí objednávat minimálně 3 dny dopředu. Budoucí sjednocení těchto služeb je logický krok, díky kterému může být poskytována lepší jednotná služba.

Dle analýzy UDIMO (2023c) pěší dostupnost zastávek, kde udávajícími daty byly údaje ze sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011, kdy byl počet obyvatel 91 053. Výsledky dané analýzy jsou znázorněny v následující tabulce. Tabulka udává pěší dostupnost zastávek v roce 2020 ve sloupci stav a ve sloupci aktivní cíl, který je naplánován pro rok 2035. Z tabulky 2 je patrné, že největší procentní podíl představují zastávky s pěší dostupností do 5 minut s plánem zvýšit tuto dostupnost do roku 2035 ještě o 2,8 %.

Tabulka 2 Analýza pěší dostupnosti zastávek VHD ve vztahu k počtu obyvatel

Scénář	Stav	Aktivní
Dostupnost zastávek	Počet obyvatel [%]	Podíl obyvatel [%]
<5 minut	63,5	66,3
≥5 a <10 minut	34,6	33,3
>10 minut	1,9	0,4
Celkem	100	100

Zdroj: UDIMO 2023c

Přesto největší procentuální změnu dostupnosti představují lokality Staré Čívce a Černá za Bory z důvodu přítomnosti průmyslových zón. Důležitost tohoto zlepšení tkví v tom, aby se těmto oblastem zlepšily frekvence spojů a obyvatelé měli pocit časové flexibility při využívání městské hromadné dopravy. Tím by se dalo omezit využívání individuální automobilové dopravy.

Pro větší pohodlí a atraktivitu veřejné dopravy dle UDIMO (2023b) se město rozhodlo modernizovat zastávky veřejné dopravy. Chce je například doplnit smart technologiemi jako jsou například informační či detekční moduly. Současně největším cílem pro město je zajistit více zastávkám bezbariérový přístup, jelikož velká část vyšla v průzkumu jako nevyhovující.

2.2.2 Veřejná linková doprava

Veřejná linková doprava je v Pardubicích na základě průzkumu z UDIMO (2023a) zabezpečována 466 spoji, které jezdí ve všední dny. Pro tyto spoje je v Pardubicích vyhrazeno 41 zastávek. Z průzkumu vyplývá, že je zde nevyužitý potenciál v možné integraci linkových spojů společně s městskou hromadnou dopravou. Obyvatelé využívají linkové autobusy i k přepravě ve vnitřní části města, kdy někdy dochází k časovému splynutí těchto druhů doprav. V návrhové části dokumentu není ovšem tento problém detailně rozpracován.

Tato doprava je ovšem součástí integrovaného systému IREDO, který poskytuje společnosti OREDO s.r.o., která představuje integrovanou veřejnou dopravu mezi Pardubickým a Královéhradeckým krajem. Dle informací na webu OREDO (2023) na základě vlastnictví čipové karty IREDO, mají lidé možnost zvýhodněného jízdného na základě daných tarifů. Dle UDIMO (2023a) dojíždí poměrné množství z okolních měst jako například Hradec Králové či Chrudim do školy a do práce do města Pardubice. Z toho vyplývá, že díky možnosti zvýhodněných tarifů zde nastává možnost omezení individuální automobilové dopravy ve prospěch linkové dopravy.

Pro větší jednotnost a návaznost dopravy město buduje dle webových stránek města Pardubice (2023b) Terminál B, který je stavěn vedle Terminálu A pro městskou hromadnou dopravu a hlavního nádraží. Tím vznikne kompletní přestupní uzel s návazností na vlakové spoje a spoje městské hromadné dopravy. Zároveň je plánováno vystavění stojanů pro kola hned vedle Terminálu B, takže cestující mohou nejen přestupovat na další spoje veřejné dopravy, ale navazovat cyklistickou či pěší dopravou dále. Díky blízkosti a možnosti rychlejších přestupů by měla být veřejná doprava více atraktivní pro cestující a více udržitelná.

2.2.3 Železniční osobní doprava

Jak je zmíněno v oddílu 2.1 město Pardubice leží na prvním železničním koridoru. V Pardubicích momentálně operují dopravci České dráhy, a. s., ARRIVA vlaky s.r.o., Leo Express Global a.s. a RegioJet a.s.

Momentálně dle stránek Správy železnice (2023) probíhá celková modernizace trati Hradec Králové – Pardubice – Chrudim. Jedná se zejména o vytvoření druhé koleje po celém úseku, zároveň modernizace zastávek Pardubice Rosice nad Labem a zastávky Pardubice – Semtín, zároveň vybudování nové zastávky Stěblová – obec. Výsledkem této modernizace bude také zrychlení vlaku na daném úseku. Dle Šindeláře (2023) má být nový most, který je

budován přes řeku Labe, jako náhrada původního jednokolejového uveden do provozu v prosinci tohoto roku. Tyto úpravy jsou doprovázeny různými výlukami a omezeními.

Přestavba také probíhá na Hlavním nádraží v Pardubicích. Podle Ženatého (2022) tato přestavba započala ke konci roku 2020 a bude se v ní pokračovat minimálně ještě další rok. Probíhá mnoho změn jak vizuálních, tak technických. Současně probíhá výstavba nové lávky, která propojí nádraží s Duklou pro pěší. Na podchod bude napojena u pátého nástupiště, které se momentálně buduje. Na obrázku 4 je zobrazena její podoba v průběhu výstavby.



Obrázek 4 Lávka propojující Duklu s Hlavním nádražím (Ženatý Josef, 2022)

Zatím pouze v návrhu podle UDIMO (2023b) je také přesun stanice Pardubice – Opočíněk blíže části Pardubic Staré Čívice z důvodu sídla mnoha průmyslových firem, kdy by se daly upravit i trasy městské hromadné dopravy. To by mohlo mít za dopad možnost dojíždění obyvatel za prací využíváním veřejné dopravy.

Velmi diskutované téma v osobní železniční dopravě je Medlešická spojka, jedná se o přeložku trati. Momentální situace je totiž taková, že vlaky, které míří z Chrudimi mají dojezdový čas okolo 15-20 minut, zatímco díky této přeložce by se daný čas zkrátil na 10–15 minut. Zároveň by se dalo vzniku stanicích Pardubice Centrum a Nemošice průmyslová zóna pro lepší obslužnost centra a průmyslové části. Tento projekt byl však zastaven v roce 2020 a v plánu obslužnosti Pardubického kraje pro roky 2021–2026 s ním není počítáno, naopak s ním počítá integrovaný dopravní systém OREDO.

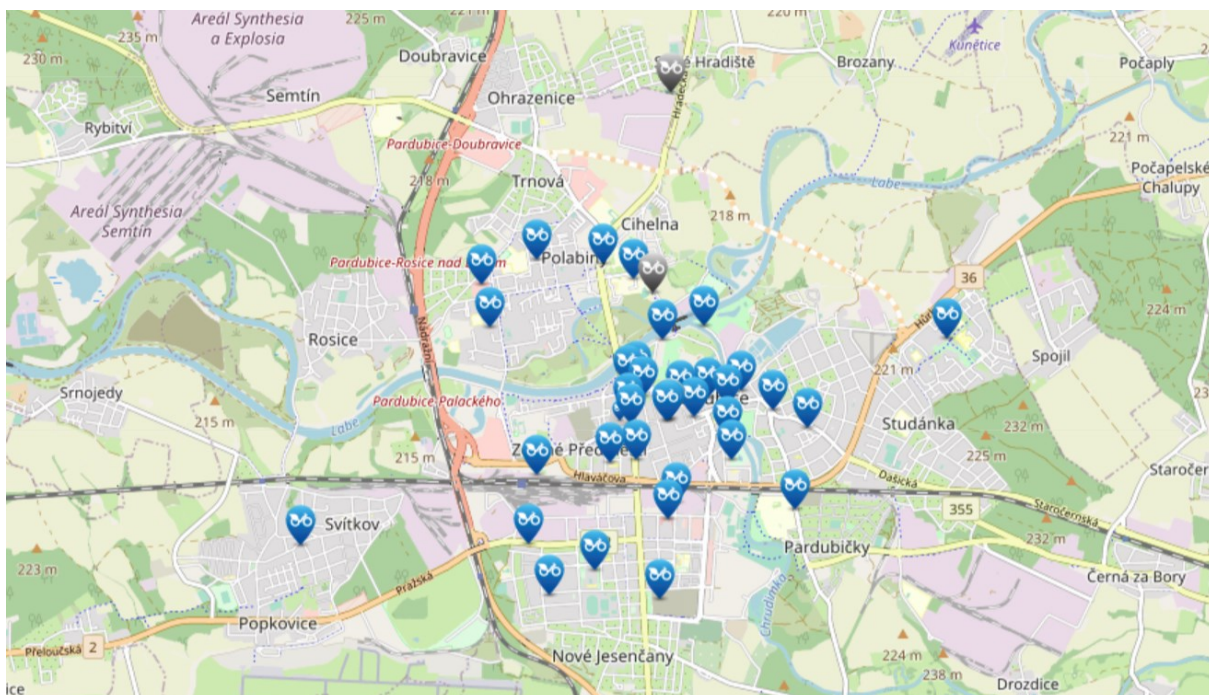
2.3 Sdílená doprava ve městě

Sdílená doprava je nedílnou součástí rozvoje udržitelné dopravy ve městech. V Pardubicích zatím funguje pouze v podobě koloběžek a kol. Město uvažuje dle UDIMO (2023b) zavedení carsharingu v budoucnosti, ovšem pro zatím pouze v omezené míře.

Co se týká sdílených koloběžek na výběr jsou od dvou společností BOLT s.r.o., která poskytuje stejnojmenné koloběžky a společnost Neutron Holdings, Inc, která poskytuje koloběžky Lime. U obou společností se dají koloběžky pronajmou na základě stažené mobilní aplikace.

Dle Remešové (2022a) má tato služba i své stinné stránky, jelikož obyvatelé často parkují koloběžky mimo vyznačené plochy a díky tom odstavené koloběžky překáží. Z vyjádření společností vyplývá, že by to mohlo být způsobeno nedostatkem parkovacích míst.

Další sdíleným prostředkem, který je ve městě možno využít a je o trochu méně diskutovaným tématem, než jsou koloběžky je Bikesharing, tedy sdílená kola, která zajišťuje společnost NextBike Czech Republic s.r.o. Dle webových stránek NextBike (b. r.) poskytuje společnost ve městě 100 jízdních kol na 40 parkovacích místech. Cena za danou službu se odvíjí od počtu projetých minut, nebo od typu předplatného, tedy měsíčního či ročního. Zlevněné měsíční jízdné mají držitelé kartičky ISIC a 2x 60 minut mají zdarma držitelé kartičky MultiSport. Na obrázku 5 níže je znázorněna mapa odstavných míst sdílených kol.



Obrázek 5 Mapa stanic NextBike (nextbike.cz, b.r.)

2.4 Pěší doprava

Pěší doprava pohybem, který je pro člověka přirozený a v Pardubicích podle UDIMO (2023a) ho ke svým cestám využívá 31% obyvatel, dále je také využíván jako počáteční nebo konečná část při přemístování jiným druhem dopravy.

Hlavní problematikou podle informací z analýzy jsou nedostatečné podmínky pro handicapované osoby a nízká bezpečnost na některých úsecích, jelikož 18 % dopravní nehodovosti za roky 2015–2020 bylo ve střetu s chodcem, a z toho až 40 % se stalo na přechodu pro chodce.

Bezpečnost chce město dle návrhů UDIMO (2023b) zlepšit dopravním zklidněním v podobě pěších zón v části Starého města. Dále by rozšířilo obytné zóny, kde není velká intenzita dopravy a vytvoření zón 30, ve kterých by byla maximální povolená rychlost 30 km/h. Jednalo by se hlavně například o lokality městské zóny, které nejsou bezpečné z pohledu možného střetu cyklistů a chodců na silniční komunikaci.

Dále jsou v rozvoji pěší dopravy zahrnuté nové lávky, výstavka lávky přes železnici již zmíněná v oddílu 2.2.3. lávka přes Labe mezi sídlištěm Závodu míru a Polabinami s názvem Poseidon pro pěší a cyklisty, její projekt si město nechalo vypracovat roce 2015. Na obrázku 6 je znázorněna podoba mostu, který by měl vzniknout.



Obrázek 6 lávka přes Labe mezi sídlištěm Závodu míru a Polabinami (Pardubice, 2023c)

2.5 Cyklistická doprava

Cyklistická doprava je hojně využívaná ve městě, představuje podle UDIMO (2023b) 14 % cest, kdy ve výhledovém scénáři je to až 17 %.

Problémová oblast je sdílení provozu cyklistické a pěší dopravy, kde může docházet ke kolizím. To chce město dočasně řešit ve vybraných částech města cyklistickými pruhy na silniční komunikaci pro zkušené cyklistiky a pro ostatní cyklisty dát možnost využití pěší komunikace. V dlouhodobém horizontu by bylo ideálním řešením úplné oddělení cyklostezek od pěších a silničních komunikací.

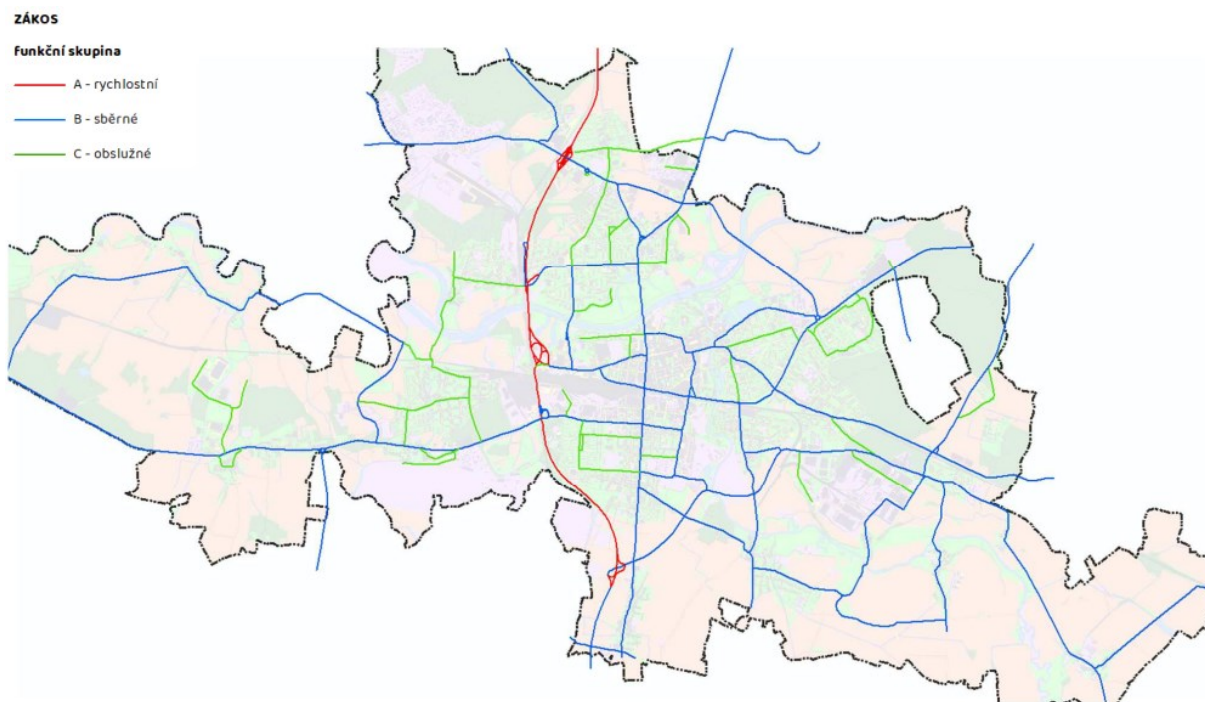
K zvýšení využívání cyklistické dopravy může přispět rozvoj systému B+R, který je již zmíněn v oddílu 2.2.

V Pardubicích se dále dají využívat služby jakou je například ČD Bike, kdy se na Hlavním nádraží díky této službě dá půjčit kolo. Dle webu Českých drah (2016) se dá toto vypůjčené kolo v Pardubicích i bezplatně uschovat. Tato služba napomáhá k rozšíření cestovního ruchu a zároveň udržitelnosti z pohledu dopravy.

K neodmyslitelné součásti cyklistické dopravy také patří sdílená kola, které jsou ve městě poskytována zatím od jedné společnosti. Bikesharing je více rozveden výše v oddílu 2.3.

2.6 Individuální automobilová doprava

Automobilová doprava je nenahraditelná část systému dopravy, přestože město usiluje o snížení využívání automobilu podle informací z UDIMO (2023b) až o 3 % do roku 2035. Silniční infrastruktura je budována základním komunikačním systémem (dále jen ZÁKOS) a poté dalšími komunikacemi, které na některých místech nejsou často napojeny na ZÁKOS. Na obrázku 7 je znázorněn ZÁKOS v aktivním roku 2035 podle SUMP Pardubic.



Obrázek 7 ZÁKOS ve výhledovém roku 2035 (UDIMO 2023c)

Momentálně se ZÁKOS rozrůstá o severovýchodní obchvat, kdy se jedná o přeložku silnice I/36 Trnová – Fáblovka – Dubina. Obchvat má mít dopad na zlepšení prostupnosti centrem města a uvolnění dopravních cest pro veřejnou dopravu a integrované záchranné systémy. Má se jednat o čtyřproudovou komunikaci s dvěma úrovněnými křižovatkami. Podle Remešové (2022b) se jedná o jedinečnou stavbu, na kterou je použita metoda Design&Build, to znamená, že vybraná stavební společnost daný projekt i navrhne. Projekt je schválený již od roku 2006, ale nastaly problémy při tenderu, kdy v dokumentaci byla chyba, dále byl problém s nárůstem cen materiálů, kdy vše dovršil hackerský útok na Ředitelství silnic a dálnic. Nakonec byly pro výstavbu vybrány firmy Doprastav, Hochtief a Silnice Čáslav. Dle Půlpána (2022) výstavba započala v prosinci 2022 a má být dokončena na začátku roku 2025.

Podle ČTK (2022) zažádalo v listopadu 2022 o stavební povolení jihovýchodního obchvatu, tento obchvat by měl propojovat část města Pardubičky a silnici II/324, kde se napojí na křižovatce se spojením na I/37. Dle uvedeného článku jihozápadní obchvat je projednáván od roku 2008, ale jeho trasa ještě nebyla určena.

Důležitou výstavbou, které již proběhla je oprava nadjezdu Kyjevská, která byla dokončena v dubnu 2022. Dle Remešové (2022c) byl most ve velmi špatném technickém stavu. Při rekonstrukci byly objeveny další technické nedostatky, přesto byla stavba v loňském roce dokončena a nyní je připraven i na budoucí propojení s areálem nemocnice a bývalé Tesly, kde se má budovat nová městská čtvrť.

Analýza z UDIMO (2023b) dává návrh v návaznosti na vybudování severovýchodního a jihovýchodního obchvatu na snížení pruhů ze 4 na dva v oblasti náměstí Republiky, Sukova třída, Masarykovo náměstí a Hradecká. Zbylé pruhy by se dali využít pro složky integrovaného záchranného systému a veřejnou dopravu.

Za nutnou se v budoucnu považuje úprava křižovatky Na Drážce – Kpt. Jaroše, která je považována za nejnebezpečnější ve městě. Hlavní přestavbou by bylo zamýšlena úprava ochranných ostrůvků. Bezpečnému průjezdu je na webových stránkách města Pardubic věnován celý článek s detailním popisem, jak se na křižovatce chovat.

2.6.1 Směrový průzkum

Cílem tohoto průzkumu z dokumentů UDIMO (2023d), který si město nechalo vytvořit, bylo zjistit zatížení dopravních cest, které vcházejí na území Pardubic. Za pomoci načítání registračních značek bylo zjišťováno kdy a jakým směrem vozidlo mířilo. Dopravní vozidla se v dopravních proudech třídila na osobní, dodávky (lehká nákladní), střední nákladní, těžké nákladní, kamiony (návěsové a přívěsové soupravy) a autobusy.

Na základě tohoto měření, které trvalo 8 hodin bylo zjištěno, že po vnější části Pardubic, na místech, kde bylo umístěno měření, je zásadní osobní doprava, která představuje 78,8 %. Nákladní doprava tvořila pouze 5,1 %, z celkového množství 68 581 zaznamenaných vozidel.

Další část měření probíhala po dobu 8 hodin u nákupních center na vybraných místech. Celkově na těchto místech bylo zaznamenáno 18 385 vozidel, kdy největší podíl 94,7 % tvořili osobní automobily.

Poslední zaměření bylo na tranzitní dopravu města Pardubice. Měření probíhalo na vybraných místech v oblastech Dražkovice, Ohrazenice, Staré Hradiště a Semtín. Celkově bylo spočteno 8 653 vozidel z čehož kamionová doprava tvořila pouhých 8,1 – 8,5 %.

Z těchto informací vyplývá, že vybudování obchvatů zmíněných v předchozí části by velmi pomohlo dopravní redukci.

2.6.2 Parkování a odstavování vozidel

Doprava v klidu v Pardubicích je jedno z nejproblematictějších oblastí dopravy. Parkování v centru města je usměrňováno pomocí zóny placeného stání. Parkování je rozděleno dle UDIMO (2023a) následovně:

- parkoviště s možností parkování na parkovací kartu i parkovací automat,
- parkoviště s možností parkování pouze na parkovací kartu,
- parkoviště s možností parkování pouze na parkovací automat,

- vyhrazená stání,
- parkování mimo systém zón placeného stání.

Součástí tohoto rozdělení je parkování pro rezidenty a abonenty, krátkodobé parkování, které je například pro návštěvníky. Ve velice omezené míře jsou vymezené plochy pro dlouhodobé parkování. Jako je již zmíněné odstavné parkoviště v oddíle 2.2 na Zborovského náměstí v objektu bývalých kasáren.

Město se snaží o budování inteligentního parkovacího systému, kdy dle webových stránek Pardubic (2023d) rozmístilo nové informační tabule, které zobrazují počet volných míst na parkovišti. Mají tak řidiči pomoci s navedením na parkoviště, ve kterém zaparkuje. Celkem jich má město rozmístěno 10.

Dalším inteligentním parkovacím systémem, které město rozvíjí, jsou parkovací čipy. Hruban (2022) popisuje toto zavedení systému čipů, které nahrazují parkovací karty. Čipy jsou přiřazeny ke konkrétní registrační značce vozidla, a tím pádem jsou nepřenosné. Kontrola parkování následovně probíhá pomocí senzorů zabudovaných v parkovacím místě. Problém nastává, když je auto špatně zaparkováno a senzor nedokáže informace z čipu načíst.

V rámci průzkumu odstavování vozidel z UDIMO (2023d) bylo zjištěno 17 216 odstavených či zaparkovaných aut. Z tohoto počtu bylo 1738 zaparkováno na místech, kde není parkování zákonně dovoleno. Z průzkumu vyplývá, že kdyby tyto nelegálně zaparkovaná auta parkovala na vyhrazených místech byl by nedostatek parkovacích míst, a to přesně o 451 míst. Nejhůře dle průzkumu je na tom oblast Drážka, naopak nejlépe Bílé Předměstí. Co se týká garážových parkovacích míst nejlépe se umístily oblasti Dukla a Polabiny, zato garážová parkovací místa nebyla detekována v oblasti Stavařov, Pardubice-sever, Staré Město a Závodu Míru.

Díky této problematice by mělo být pro město prioritní řešení problémů nelegálně zaparkovaných aut, dle například UDIMO (2023a) výstavbou parkovacích domů v obytných částí města, jelikož špatně zaparkovaná auta mohou v důsledku například bránit složkách integrovaného záchranného systému.

Návrhem územního plánování podle bylo vytipováno pro rozvoj systém P+R ve městě 7 lokalit a pro systém Park and Go (dále P+G) 4 lokality. Město také nepočítá s nárůstem automobilizace díky dopravní redukci způsobené výstavbou obchvatů, s tímto faktem město počítá při návrzích dopravy v klidu. Pro město byl také doporučen rozvoj systému Kiss and Ride (dále K+R), jehož hlavní koncept je propojení veřejné dopravy a individuální automobilové. Jsou to parkoviště se stanovenou krátkou dobou pro parkování, pro možných přechod z jednoho druhu dopravy na druhý. Tento systém je uplatňován u Hlavního nádraží,

případně u některých škol. Plánovaný je například u Nemocnice, tím by se podpořila služba, kterou město dotuje, Senior taxi. Město také počítá ve výhledu s carsharingem, ovšem pouze v omezení míře.

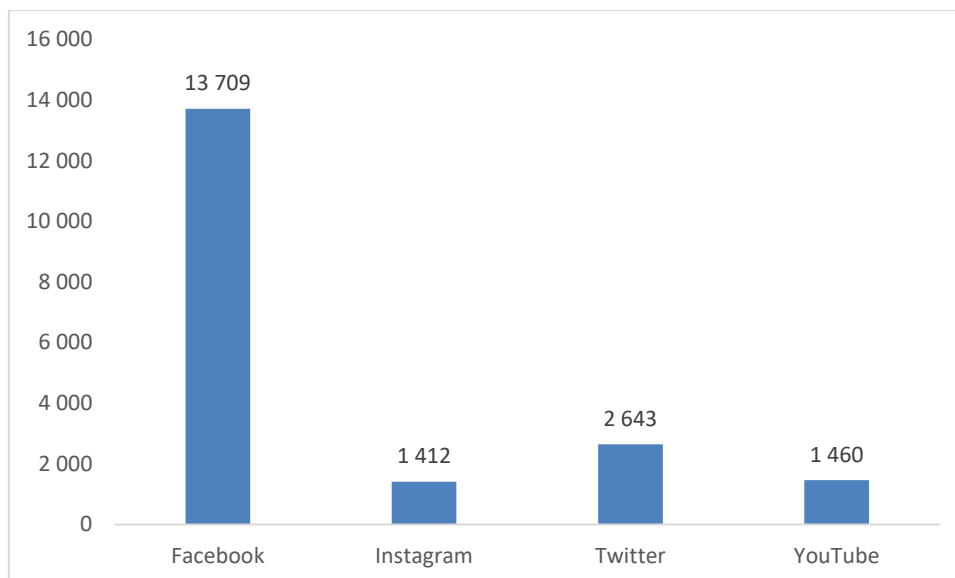
2.7 Komunikace města Pardubice v oblasti dopravy

Město se snaží základní problematiku a kampaně týkající se dopravy šířit mezi občany za pomoci jak sociálních sítí, tak například papírového radničního zpravodaje Pardubic, který chodí občanům do schránek, ale současně jsou vydávána čísla i dohledatelné na internetu. Dále pomocí webových stránek města Pardubice (2023e), kde je sekce doprava a vozidla, a dále pak jednotlivé městské obvody mají ve svých sekcích v podsekcí investiční akce, kde jsou mimo jiné zmíněné aktuální dopravní projekty. Svoji vlastní webovou stránku má také samotný ParduPlán (2023), kde si občané mohou nastudovat dokumentaci, ale také se podívat na problémovou mapu města a přečíst si několik článků.

Do mobilního telefonu si lidé mohou stáhnout aplikaci města Pardubice, kde je sekce doprava. Dle Pardubic (2023f) se tam dozví o jízdních řádech městské hromadné dopravy, také se prokliknou na stránky dopravního podniku města Pardubice, pokud se chtějí dozvědět více o jízdenkách či mapě linek. Je zde také mapa parkování, mapa uzavírek a odkaz na další aplikaci, která se týká parkování, tam si lidé mohou najít počet volných míst na jednotlivých parkovištích a přímo koupit parkovací lístek.

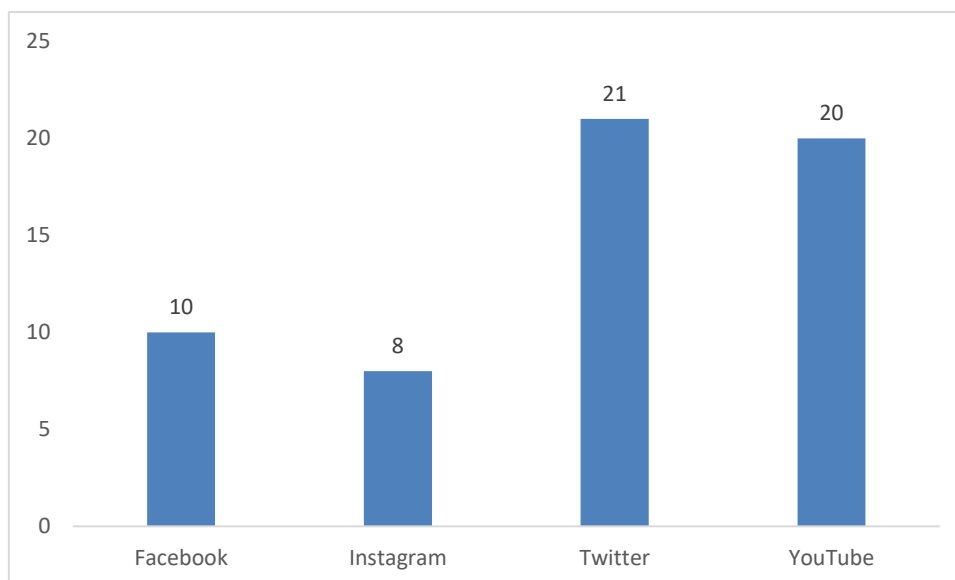
Město má oficiální profily na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Na tyto platformy přidává příspěvky o aktuálním dění ve městě, informuje o akcích nadcházejících a těch, které již proběhly. Na platformě YouTube město zveřejňuje reportáže z cyklu Expres Pardubice, které jsou vysílané na televizní stanici V1.

Na následujícím obrázku 8 je znázorněn graf s počtem sledujících na jednotlivých platformách. S jasnou převahou v počtu sledujících je nejlépe umístil Facebook. Předpokladem pro toho množství může být, že Facebook je využíván v dnešní době napříč generacemi, současně díky možnosti vytváření profilů jednotlivých nadcházejících akcí ve městě, se může jednat v tomto ohledu o dobrý zdroj informací. Na opačné straně nejhůře je na tom profil na Instagramu, který má pouhých 1412 sledujících, to je velmi malé množství s ohledem na popularitu této sociální sítě. Jako jedna z příčin může být nedostatečná atraktivita pro potenciální sledující, či malá informovanost o existence profilu města na této platformě.



Obrázek 8 Počet sledujících na hlavních oficiálních sociálních sítích města Pardubice (autorka s využitím sociálních sítích města Pardubice)

Na dalším obrázku 9 s grafem je přehled příspěvků na hlavních a oficiálních profilech města, které byly přidány v roce 2022. Je patrné, že počet příspěvků s ohledem na velikost města Pardubice, množstvím dopravní problematiky a snahu o využívání udržitelnějších způsobů dopravy byl opět poměrně nízký.



Obrázek 9 Počet příspěvků na hlavních sociálních sítích města o dopravě za rok 2022 (autorka s využitím sociálních sítích města Pardubice)

Na Twitteru dle Pardubic (2023g) bylo za minulý rok 22 příspěvků o dopravě, kdy ve většině příspěvků je zkráceně vysvětlena daná problematika a často přidán odkaz na článek. Podobně tomu bylo dle Pardubic (2023h) na Facebooku, kde těchto příspěvků bylo pouze 10.

V některých případech je zde i provázanost příspěvků mezi Twitterem a Facebook, takže uživatelé, kteří nepoužívají jednu sociální síť se mohli o problematice dozvědět na té druhé. Ovšem podle Pardubic (2023i) na Instagramu se většinou jednalo o strohé příspěvky, kdy je pouze velmi krátce popsán stav na přiložené fotografii. Na YouTube podle Pardubic (2023j) se jednalo o reportáže, které byly vysílány na televizním kanále V1.

Dalším komunikačním kanálem, který město Pardubice (2023k) využívá je již zmíněný Radniční zpravodaj. Vychází jedno do měsíce a informuje občany o dění ve městě. Doprava v něm byla zmíněna v roce 2022 celkem 21krát. Příspěvky se povětšinou týkaly aktuální situace, změn a plánů výstavby.

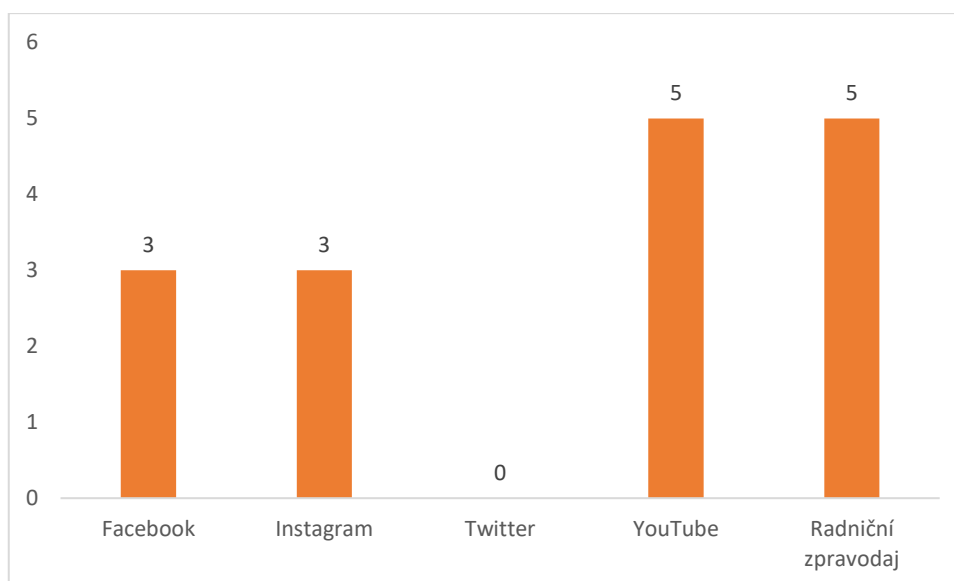
2.7.1 Marketingová komunikace zaměřená na plány rozvoje města Pardubice

Parduplán, jak je již výše zmíněné, má svoji vlastní webovou stránku parduplan.cz (2023) doplněnou o intuitivní grafické obrázky, které našlo bohužel pouze minimální využití v další komunikaci. Propagace Parduplánu proběhla v roce 2022 pouze třemi příspěvky na Instagramu, kdy dva z nich byly graficky zpracované ikony zajímavostí a jedna pozvánka na veřejné projednávání se strohým popiskem a odkazem na webové stránky Parduplánu. Poté ještě 2 strany v listopadu věnované tomuto tématu v Radničním zpravodaji, kde byl Parduplán představen. Ve Twitteru, YouTube ani Facebooku je skrytý potenciál, jelikož tam není o Parduplánu v dané době ani zmínka.

O další výstavbě se píše v Radničním zpravodaji, kde odbor územního architekta zmiňuje plány ve městě.

2.7.2 Marketingová komunikace v oblasti veřejné dopravy

Veřejná doprava byla v roce 2022 propagována ve všech komunikačních kanálech kromě Twitter, jak je vidět na následujícím obrázku 10 s grafem se této problematiky netýkal jediný příspěvek. Nejvíce je tato problematika rozebírána v reportážích v kanálu YouTube a v Radničním zpravodaji, kde je 5 příspěvků za rok. Ve zbylých dvou kanálech je vyrovnaný stav na 3 příspěvcích.



Obrázek 10 Marketingová komunikace dopravy v komunikačních kanálech města (autorka s využitím sociálních sítí města Pardubice)

Na Instagramu byla veřejná doprava komunikována příspěvkem o vánočním trolejbusu, tím se více zpropagoval dopravní podnik. Další 2 příspěvky pojednávaly o terminálu, který je dosud stavěn u Univerzity.

Na Facebooku byly sdíleny příspěvky dopravního podniku ohledně otevírací doby Dopravního podniku, změny jízdních řádů a jeden byl věnován zkoušení nového nízkopodlažního autobusu.

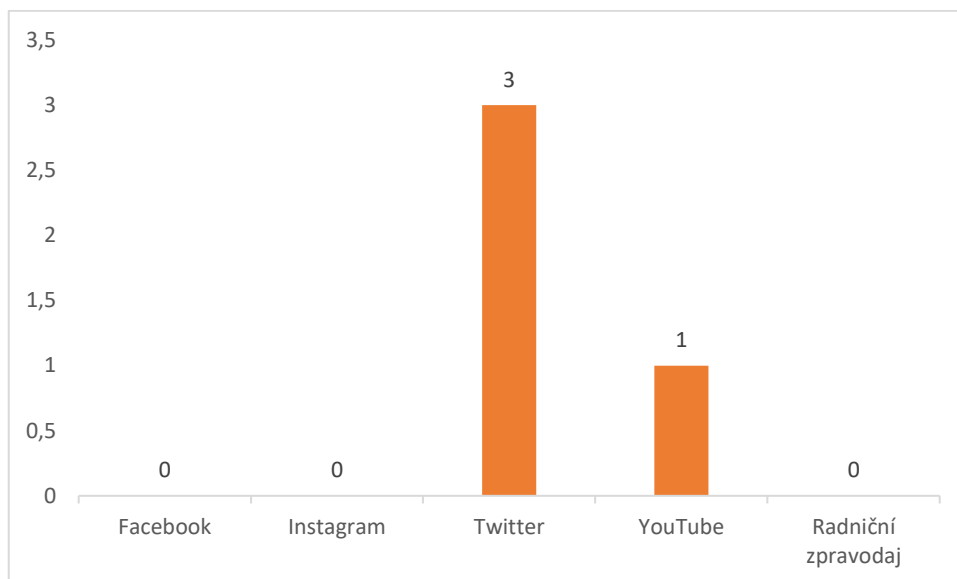
Železniční doprava je zmíněna jedním příspěvkem v Radničním zpravodaji, kde jsou občani informováni o otevření dvou nových nástupišť, zmíněna je i další přestavba nádraží a oprava trati Pardubice hl. n. – Pardubice Rosice nad Labem. V dalších třech příspěvcích je popisován průběh výstavby Terminálu B. Dále je ve zpravodaji podotknut konec bezplatné jízdy městskou hromadnou dopravou pro Ukrajinské občany a přestavba 16 zastávek městské hromadné dopravy.

V kanálu YouTube jsou tři reportáže věnovány výstavbě Terminálu B a probíhající výstavbě mikroterminálu u Univerzity. Dále je zde informace o změně jízdních řádů a nedostatku řidičů u Dopravního podniku. Také primátor o zmíněných terminálech mluvil ve svém projevu.

2.7.3 Marketingová komunikace v oblasti sdílené, pěší a cyklistické dopravy

Tyto druhy dopravy jsou v rámci propagace zmiňována pouze ve dvou kanálech, a to z následujícího obrázku 11 tři příspěvky na Twitteru, kde jeden pojednává o dočasném uzavření ČD Bike tower, další o uzavření průchodu pod Zelenou bránou z důvodů oprav

a poslední ukazuje fotografie postupné výstavby lávky, která bude spojovat Hlavní nádraží a Duklu. Na Youtube je tento typ dopravy zmíněn v reportáži, která se týká problematiky elektrokoloběžek ve městě.

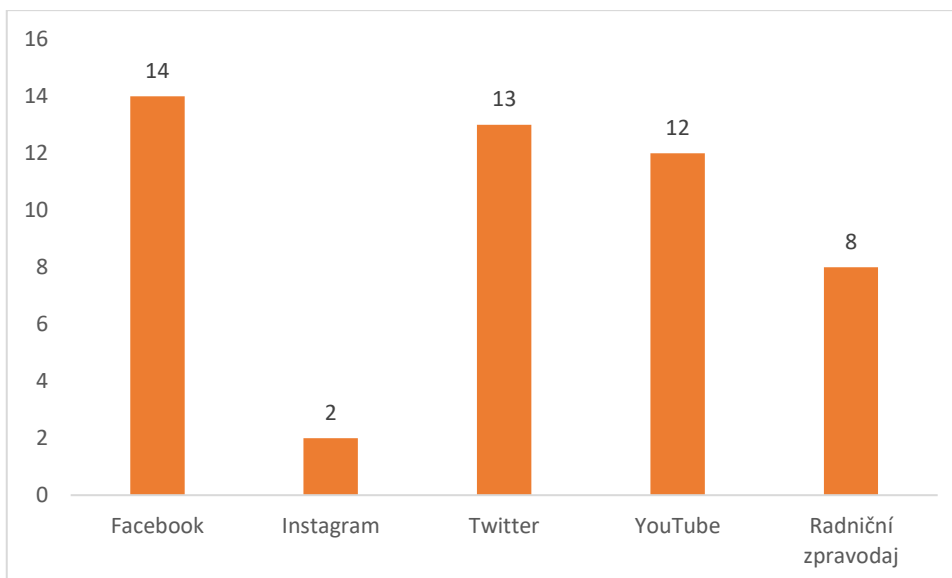


Obrázek 11 Marketingová komunikace v oblasti sdílené, pěší a cyklistické dopravy v rámci komunikačních kanálů města (autorka s využitím sociálních sítí města Pardubice)

Na dalších hlavních kanálech není žádný typ této dopravy zmíněn. Existuje ovšem Facebooková stránka Do práce na kole – Pardubice, jedná se o stránku, kterou spravuje město, kde se promuje celorepublikový projekt, který se snaží podpořit udržitelnější dopravu ve městě. Dle stránek Do práce na kole (2023) se do projektu mohou hlásit jednotlivci i týmy a mohou v rámci výzvy chodit pěšky, jezdit na kole nebo běhat. Projekt je řízen celorepublikovým organizátorem a město má k dispozici grafiku, newslettery, registrační systém a další podporu. Tato výzva ovšem není promována na jiných sociálních sítích města a daná stránka má pouhých 541 sledujících.

2.7.4 Marketingová komunikace v oblasti automobilové dopravy

Na obrázku 12 je patrné, že automobilová doprava, je propagována nejvíce. Nejvíce příspěvků se nachází v komunikačním kanálu Facebooku, ale pouhé dva příspěvky jsou na Instagramu.



Obrázek 12 Marketingová komunikace automobilové dopravy v komunikačních kanálech města (autorka s využitím sociálních sítí města Pardubice)

Dopravní nadjezd Kyjevská, který byl v loňském roce opravován je zmíněn ve v každém komunikačním kanále výše. Jedná se jak o příspěvky o průběhu rekonstrukce, tak o jeho ukončení, takže řidiči byli informováni opětovné průjezdnosti tohoto úseku.

Téměř v každém médiu, tedy kromě Instagram, je řešena problematika výstavby severovýchodního obchvatu. V reportáži na YouTube je dokonce zmíněn i plánovaný Jihovýchodní obchvat a demolice Doubravského mostu, na kterou bude výstavba obchvatu navazovat. Na ostatních médiích je popisován záměr výstavby nebo také pozvánka na zahájení stavby.

Twitter informuje o kontrole stavu mostů v Pardubicích, kdy sdílí článek z webu města Pardubic. Následně je na dalších médiích, opět kromě Instagramu, informováno o opravě mostů. Na YouTube se občané mohli dozvědět o opravě mostu v Semtíně, který byl ve špatném stavu. V dalších dvou reportážích je zmíněn most Kapitána Bartoše, jehož opravy jsou nutné. Informuje řidiče o změně provozu také na Facebooku, Twitter a v Radničním zpravodaji.

V Pardubicích také proběhl Den dopravní bezpečnosti, kde si řidiči mohli vyzkoušet například jízdy na různých povrchích, opilecké brýle či připomenout si základy první pomoci. Tato akce byla propagována jak z hlediska pozvánky, tak informováním o jejím pozdějším průběhu. Takto byla akce propagována na všech sociálních sítích.

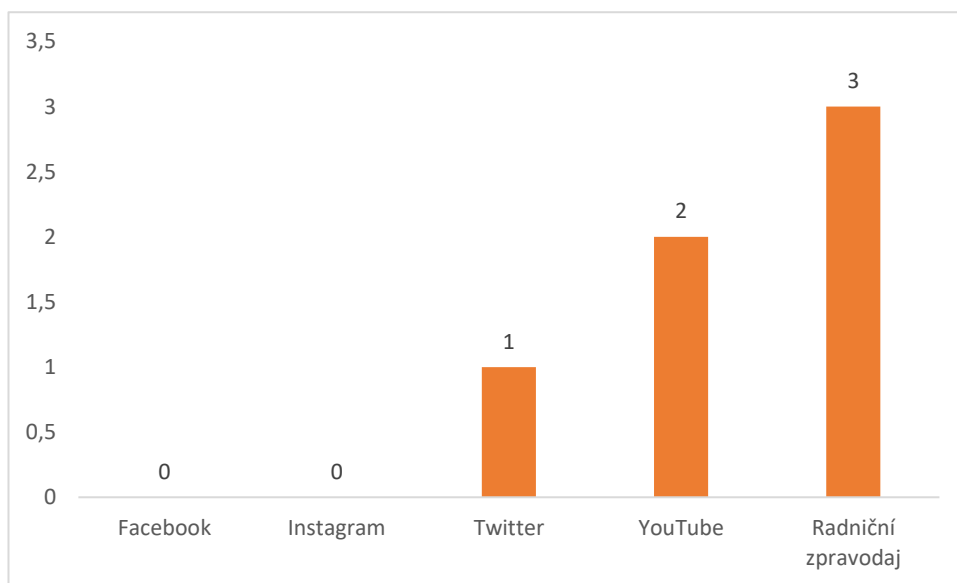
Když probíhala oprava ulice Sladkovského, byli občané informováni na Facebooku, YouTube a v Radničním zpravodaji. Bylo informováno o zahájení, průběhu i ukončení a plném zprovoznění silnice.

Řidiči díky těmto médiím získali informace o omezení průjezdu u nadjezdu Parama, kde chvíli řídili provoz policisté, kvůli umístění video detekce. Tato informace se dala získat na Facebooku a Twitteru.

Twitter dále informoval sdílením příspěvku od městské policie o měření rychlosti a o neprůjezdnosti podjezdu ze 17. listopadu na Jana Palacha z důvodu úprav na železnici. V radničním zpravodaji a na YouTube je zmíněna oprava křižovatky U Marka.

2.7.5 Marketingová komunikace zaměřená na dopravu v klidu

Parkování a odstavování vozidel, jak můžeme vidět na následujícím obrázku 13, nebylo zmíněno na Facebooku ani Instagramu. Nejvíce příspěvků bylo v Radničním zpravodaji, a to konkrétně 3 příspěvky věnované této tématice.



Obrázek 13 Marketingová komunikace dopravy v klidu v komunikačních kanálech města (autorka s využitím sociálních sítí města Pardubice)

Příspěvek na Twitteru upozorňuje občany, aby si dávali pozor na správný kód v SMS při platbě parkování pomocí SMS.

Na stejné téma byla zaměřena reportáž na YouTube, tedy na SMS platbu parkování a dále zmiňuje možnost využití aplikace k vyhledávání volných parkovacích míst ve městě. Druhá reportáž pojednává o elektronické identitě k parkování, kterou mohou občané využívat za pomoci identifikátoru, který si uloží do auta.

Identifikátory jsou také rozebírány v Radničním zpravodaji, kde v jednom článku je jejich fungování popisováno občanům a druhý článek je z pohledu strážníků. Třetí článek informuje o nových tabulích, které řidiče informují o počtu volných míst na parkovišti poblíž značení.

2.8 Shrnutí analýzy a komparace s příklady dobré praxe

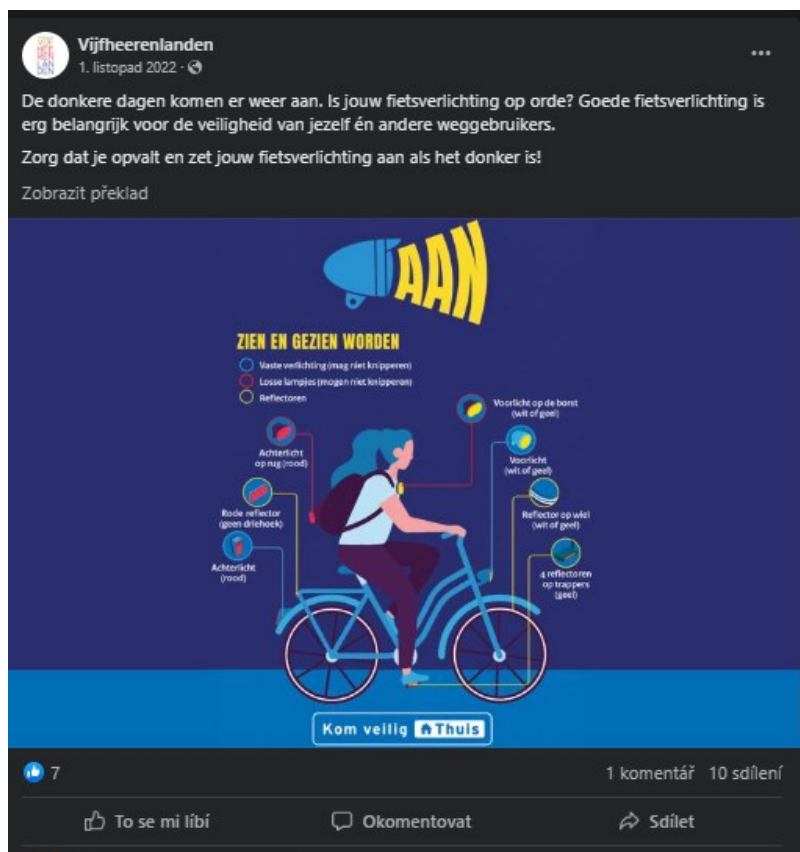
Z výše vypracované analýzy marketingové komunikace města Pardubice vyplývá, že doprava není příliš městem komunikována. Doprava ve městě Pardubice se neustále vyvíjí. Příspěvky a články věnované dopravní problematice jsou nedostatečně vysvětleny, obvykle je pouze přiložen odkaz na článek k dané problematice. Občané touto cestou nejsou nijak motivováni k využívání udržitelnějších způsobů dopravy, prezentované informace jsou pouze informativního charakteru, nikoli inspirujícího. V porovnání například s městem Vijfheerenlanden v Nizozemí, které dle jejich facebookové stránky (2023) přidává příspěvky o dopravě s daleko větší frekvencí. Informace o aktuální dění jsou vysvětleny již v příspěvku, takže pro základní informace si sledující nemusí rozkliknout celý článek, který může být v některých případech k příspěvku přidán nebo si dohledávat informace na internetu. Pokud město informuje o uzavírkách či přestavbách vždy v příspěvku uvede z jakého důvodu se to děje.

Na následujícím obrázku 14 je uveden příklad takového příspěvku o zavedení nové vyhlášky, která pojednává o odtahu automobilu při parkování v zakázaných zónách. Jsou zde vyjmenovány zóny, kterých se opatření týká a také společnost, která bude odtah zajišťovat. Na závěr příspěvku je upozornění, aby se lidé vyhnuli zbytečnému placení a raději parkovali na správných místech a odkaz na článek, kde se mohou dozvědět případné detaily, ovšem ty nejpodstatnější informace se lidé dozví již z příspěvku samotného.



Obrázek 14 Vyhláška o parkování – město Vijfheerenlanden (Facebook – město Vijfheerenlanden)

Dále město také přidává poučné příspěvky, například o vyvarování se používání mobilních telefonů při jízdě na kole či koloběžce nebo jak má cyklista správně jezdit při zhoršené viditelnosti. Na obrázku 15 je uveden právě příspěvek, který cyklistu pomocí grafického zpracování příspěvku poučuje, jak by měl mít umístěné osvětlení na kole, když je zhoršená viditelnost. Tím jsou občané více informováni o bezpečnosti a zároveň obklopeni inspirací k využití udržitelnějších způsobů dopravy.



Obrázek 15 Poučení cyklistů – město Vijfheerenlanden (Facebook – město Vijfheerenlanden)

Dalším městem, které propaguje udržitelnou dopravu a vykazuje podobné znaky je město Olomouc, které je také zapojeno do projektu Do práce na kole, jak je rozebráno v pododdílu 2.7.3. V porovnání s tímto projektem ve městě Olomouc dle článku na stránkách Za krásnou Olomouc (2022), byla do tohoto projektu zapojena i Univerzita Palackého v Olomouci, kdy v rámci tohoto projektu probíhal soubor fakult a projekt byl více propagován a rozšířen o místní studenty.

V rámci akcí z analýzy vyplývá, že hlavním bodem je pořádání akce den bezpečnosti, který je pořádán pro individuální automobilovou dopravu a je důležitý v otázce bezpečnosti řidičů na silnici. V porovnání například s Brnem, které na stránkách města Brno in motion (2023) uvádí, že jsou komunikovány akce, které probíhají na podporu bezpečnosti cyklistické dopravy pro děti. Takto to je propagován rozvoj cyklistické dopravy pro celé rodiny. Naopak dle facebookové stránky Drážďan (2023) město pořádá den bezpečnosti pro seniory, kterým se starší lidé připravují na problematiku v dopravě, která přichází se zvyšujícím se věkem. Akce se zabírá veřejnou dopravou, cyklistickou, pěší i automobilovou.

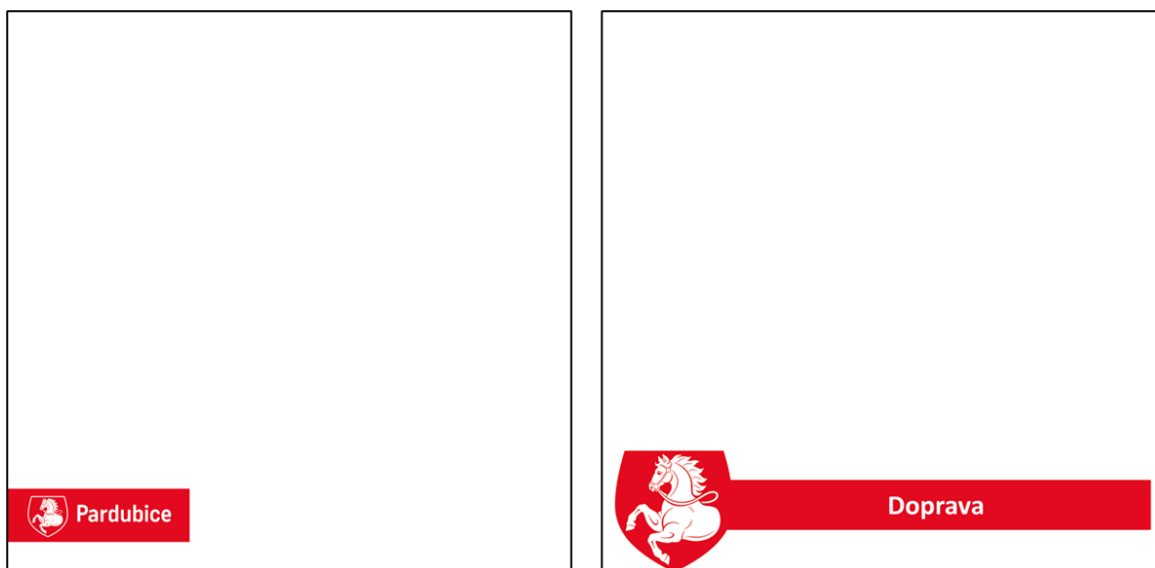
3 NÁVRH NA ZMĚNU SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ STATUTÁRNÍHO MĚSTA PARDUBICE A JEHO ZHODNOCENÍ

Třetí kapitola se bude zabývat návrhem na změnu komunikační kampaně města, tak aby vedla ke zlepšení komunikace udržitelné mobility. Tato kapitola bude zaměřena hlavně na komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, jelikož je dle Burešové (2022) používá polovina populace. Hlavním zaměřením v této kapitole budou sociální sítě Facebook a Instagram, jelikož je zde velký potenciál pro zlepšení propagace dopravy. Tato oblast sociálních sítí bude mít hlavně za cíl oslovení mladší generace, která se pohybuje zejména na sociálních sítích a střední generace, kde již také velká část vlastní profily na některých sítích. Pro oslovení více uživatelů dopravy, včetně těch, kteří nemají profily na sociálních sítích, bude navrženo řešení mimo sociální sítě.

Návrh by měl obyvatele Pardubic a lidi, kteří se po Pardubicích pohybují na první pohled zaujmout. Je zde snaha o kombinaci příspěvků poučného rázu, ale také některých v poněkud zábavnějším formátu, který by mohl lehce nasměrovat myšlenky uživatele k udržitelné mobilitě.

3.1 Jednotné příspěvky

Hlavním cílem každé komunikace je zaujmout, a proto je důležité, aby sledující města Pardubic na sociálních sítích měli hned jasnou představu o čem daný příspěvek je. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019) pozornost je jeden z nejdůležitějších faktorů na sociálních sítích a příspěvek má pouze několik málo vteřin na upoutání pozornosti čtenáře. Proto jakmile příspěvky o dopravě budou mít jednotný vizuální styl, sledujícího upoutá, že se jedná o danou problematiku dopravy. Systematičnost a jednotnost těchto příspěvků poté může sledujícího vždy zastavit, pokud na daný příspěvek najede, protože bude čekat určitý typ informace.



Obrázek 16 Návrh na jednotný styl příspěvků (autorka)

Na výše uvedeném obrázku 16 jsou zobrazeny styly pro jednotné příspěvky. Byla zvolena červená barva, jelikož červenou se město reprezentuje již na profilech sociálních sítích, a zároveň na webových stránkách. Znak koně je oficiální symbol, který město využívá. Celkové využití těchto motivů má své zdůvodnění v brand manuálu, který město používá a s kterým bylo v tomto návrhu počítáno.

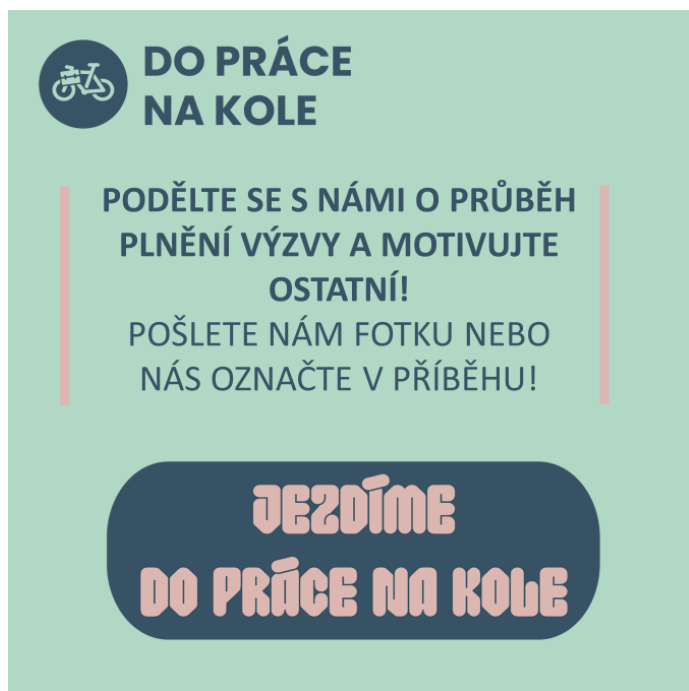
Návrhy jsou na obrázku dva, jelikož první je připravena spíše pro fotografie, kdy právě dolní červená lišta se přidá na publikovanou fotografii a druhá se může využívat pro předání informace, kdy text či menší obrázek bude vložen do šablony a bude zachováno bílé pozadí. Druhý návrh je pro předání informace kdy se do prázdné části přidá daná věc, kterou chce město informovat.

Tím se ujednotí styl příspěvku na profilech Facebooku a Instagramu, jelikož jsou na dané sociální sítě přidávány různě tematicky zaměřené příspěvky. Jednotný vzhled udělá profily na sociálních sítích přehlednější.

3.2 Propagace výzvy Do práce na kole

Na základě analýzy v kapitole 2, občané nejsou dostatečně motivováni na sociálních sítích k využívání udržitelné dopravy. Proto by dle mého návrhu měla být obnovena aktivnější podpora celorepublikového projektu Do práce na kole, tento projekt má již svoji facebookovou stránku, kde, jak je zmíněné v pododdílu 2.7.3 pouze sdílí jiné příspěvky. Tento projekt by se mohl propagovat vlastními příspěvky na dané facebookové stránce a příspěvky by byly sdíleny na hlavním profilu města Pardubic, kdy na stránkách výzvy je již vytvořený materiál, který město může použít a sdílet ho.

Na Instagramu by se tato akce promovala pomocí příspěvků během probíhající akce, kdy soutěžící týmy by byly vyzváni k sdílení fotografií z průběhu plnění výzvy označením města ve svém instagramovém příběhu, tím by mělo město bližší vztah s účastníky a zároveň by to byla motivace pro ostatní. Příspěvek s touto informací by byl přidán formou instagramového příspěvku 1 v daném měsíci, kdy se koná daná měsíční výzva projektu.



Obrázek 17 Do práce na kole (autorka)

Tato část návrhu se odlišuje svojí vizuální stránkou od zbytku návrhu a chybí zde jednotnost navrhovaná v oddílu 3.2. Ovšem přesto je to projekt, který se snaží o udržitelný rozvoj a město Pardubice je jeho součástí, a proto si zaslouží větší propagaci a místo v tomto návrhu.

3.3 Příspěvky o aktuálním dění v dopravě

Sledující by měli být častěji informováni o aktualitách z dopravy, které se dějí ve městě. Na následující ukázce Facebookového příspěvku je ve stručnosti představen problém a změny, který tento problém přinese. Dále je sledujícímu vysvětlen, z jakého důvodu se zmíněná oprava musí provést a na konci odkaz na článek na stránkách města. Z popisku příspěvku jsou shrnuty nejzásadnější informace, který by měli být předány a odkaz, kdyby měl někdo zájem o bližší informace o problematice. Přiložená fotografie na sobě nese štítek s logem města, kdy tedy to jasně budí dojem, že se jedná o příspěvek od města.



Obrázek 18 Facebookový příspěvek o dopravě (autorka)

Takto okomentované příspěvky by mohly být přidávány i na Instagramový profil města. Frekvence těchto příspěvků by měla být 2-3 příspěvky týdně, jelikož dopravní problematika zasahuje do každodenního života všech obyvatel.

3.4 Motivace k využívání udržitelných způsobů dopravy

Občané by měli být informováni, proč by měli chtít využívat udržitelné způsoby dopravy. Proto byly vybrány dva způsoby, a to konkrétně Facebookové a Instagramové příspěvky a plakáty, které by byly umístěny na zastávky městské hromadné dopravy. Tyto způsoby budou popsány v následujících dvou pododdílech.

3.4.1 Příspěvky na Facebook a Instagram

Při motivaci k udržitelnější dopravě by měli mít sledující stále na očích, že existují právě udržitelné způsoby a mohli tak sami dojít k tomu, že je začnou využívat. Zároveň by je město informovalo o důležitých záležitostech, které jsou s těmito způsoby dopravy spjaty a byli by pro sledující užitečné.

Na následujícím obrázku jsou znázorněny dva příklady, jak by takové příspěvky měly vypadat. První příspěvek se týká pravidelné kontroly kola, což vede k zvýšení bezpečnosti cyklistů na komunikacích. Zároveň časté zmínky o cyklistech a jejich potřebách mohou vyvolat zvýšenou poptávku po využívání právě cyklistické dopravy.

Druhý příspěvek vysvětluje pojem dopravní kongesce a zároveň vzbuzuje myšlenku k zamyšlení, že je zde možné vyzkoušet další způsoby dopravy.

Takové příspěvky by byly přidávány jednou týdně na Facebook i Instagram ve stejném provedení.



Obrázek 19 Příklady informativních příspěvků na Facebook a Instagram (autorka)

3.4.2 Plakáty na zastávky městské hromadné dopravy

S ohledem na to, že každý nepoužívá sociální sítě, je zde návrh na plakáty, které by byly rozmístěny na zastávky městské hromadné dopravy. Zastávky městské hromadné dopravy byly vybrány z důvodu, že na nich lidé tráví čas čekáním na spoj a snadno si tak informační sdělení přečtou. Obsah plakátů by měl stejný cíl jako příspěvky na Facebooku a Instagramu popisované v pododdíle 3.4.1., tedy motivovat lidi k využívání udržitelnějších způsobů dopravy, pomocí zajímavostí, užitečných informací a připomínání jim, jaké možnosti mají.

Na obrázku 20 je zobrazen návrh dvou plakátů, které by byly vyvěšeny na zastávkách ve formátu A4. Umístěny by byly nejvíce frekventovaných zastávkách, kde by si jich mohlo přečíst větší množství lidí a platilo by, že jeden plakát na měsíc a poté výměna za nový.

Věděli jste, že

Trolejbusy jezdí v Pardubicích již od roku 1952.
První trolejbus jezdil do Lázní Bohdaneč.

Tím, že využíváte MHD přispíváte k udržitelnosti dopravy ve městě.

V porovnání s automobilovou dopravou i ušetříte.





Doprava

Proč jako další způsob dopravy po městě využívat kolo?

Cyklistika má vliv dle výzkumu na celkovou obranyschopnost těla. Platí, že **30 minut jízdy** na kole pětkrát týdně **snižuje nemocnost na polovinu.**

Podle dalšího výzkumu **vypadají cyklisté mladší**, než ve skutečnosti jsou. Pohyb totiž zlepšuje prokrvení tkání, takže do kůže se dostává víc kyslíku a živin.



Pardubák bez kola je jako žokej bez koně!




Doprava

Obrázek 20 Návrh na plakáty (autorka)

3.5 Zhodnocení návrhu

Na základě tématu bylo cílem vytvořit návrh na změnu komunikační kampaně v oblasti udržitelné mobility ve městě. V následujících pododdílech bude poukázáno na finanční zhodnocení navržené změny komunikační kampaně a dále celkové zhodnocení návrhu.

3.5.1 Silné stránky

K silným stránkám patří zaměření na různé kategorie uživatelů dopravy při využívání různorodých nástrojů k oslovení. Ovšem záleží na propracovanosti kampaně a aktivitě člověka, který za danou kampaň zodpovídá. Od toho se také odvíjí finanční stránka, která je

vázaná na fixní náklady na mzdu zaměstnance. Přidávání příspěvků na dané sociální sítě je bezplatné, proto je tento způsob komunikace finančně výhodný. Pracovní náplň zaměstnance by obsahovala vytváření příspěvků a poté odpovídáním na komentáře, případně péče o instagramové příběhy.

Dále je návrh částečně zaměřen také na využití letáků a jejich výlep na zastávkách městské hromadné dopravy, kdy lidé mají na zastávkách často čas při čekání na spoj, a při tom si mohou přečíst leták, který je svým vizuálem může přilákat a zamyslí se nad předávanou myšlenkou.

3.5.2 Slabé stránky

Sociální sítě města nemají zatím příliš mnoho sledujících, proto pro zatím by měla kampaň menší dosah. Je zde ale předpoklad virálního šíření, které je ale podmíněné tím, že kampaň lidi dostatečně zaujme.

Facebook a Instagram jsou také sítě, které nevyužívají všechny věkové kategorie, proto se nedá oslovit úplně všechny uživatele. Návrh počítá i s letáky na zastávkách, ale jsou zde lidé, kteří městskou hromadnou dopravou nejezdí vůbec a tohoto komunikačního kanálu si nemusí ani všimnout.

Mezi slabou stránku se také řadí finanční stránka konkrétně části návrhu plakátů na zastávkách městské hromadné dopravy, kde jsou větší finanční náklady oproti sociálním sítím, jelikož je zde nejen hodnota času, po kterou bude zaměstnanec plakát připravovat, ale také jsou zde náklady na tisk a výlep plakátů na zastávkách.

3.5.3 Příležitosti

Lidé si na základě kampaně mohou více zajímat o udržitelný rozvoj a mohou tak získat nový pohled na tuto problematiku. Již nyní jsou převážně mladší generace jako například mileniálové či generace Z vedeni k šetrnému přístupu k životnímu prostředí. Tato komunikace s uživateli dopravy by měla více rozvíjet podněcení současných generací k udržitelné mobilitě. Pokud budou uživatelé dostatečně obklopeni informacemi o udržitelné dopravě, snáze si dají cíl udržitelné mobility do svého podvědomí a tím jako společnost začnou postupně směřovat k udržitelnému rozvoji.

3.5.4 Hrozby

Sociální sítě jsou v dnešním světě přehlčené a jak je zmíněno v první kapitole je těžké upoutat pozornost uživatele. Tyto příspěvky, ačkoli dobře zpracované se mohou pro

podstatnou část uživatelů ztratit v množství příspěvků, které jsou na sociální síti již přidávány.

ZÁVĚR

Cíl této bakalářské práce tkvěl v návrhu na změnu komunikační kampaně pro Statutární město Pardubice v oblasti udržitelné mobility, která měla za cíl zvýšit povědomí obyvatel o oblasti udržitelnosti v dopravě a možnostech jejího využívání. V třetí kapitole je navržen způsob komunikace s obyvateli s myšlenkou upozornění uživatele dopravy v Pardubicích na možnost většího využívání udržitelných způsobů dopravy, což by mělo za cíl podporu udržitelného rozvoje ve městě.

Tato práce byla rozdělena na tři části, na teoreticko-metodologickou, která teoreticky vymezila marketingovou komunikaci jako takovou, dále na úrovni obcí a v podobě online marketingu, kde byly rozebrány jednotlivé sociální sítě a následně byla kapitola věnována oblasti udržitelného rozvoje, tedy udržitelné mobility a udržitelné dopravy. Na konci první kapitoly byly rozebrány metodologické postupy, které se použily při vytváření analytické a návrhové části.

Poté druhá část začala představením města Pardubice a následně se zaměřila na dopravní problematiku Pardubic, představením jednotlivých druhů dopravy ve městě, společně s plány, které má město vytvořené na základě plánů udržitelné mobility města. Další část je věnována analýze komunikace města s občany na téma dopravy a udržitelné mobility, která probíhá na sociálních sítích a v Radničním zpravodaji. Ze shrnutí analýzy vyplynulo, že komunikace města v oblasti dopravy a udržitelné dopravy má prostor pro zlepšení. Následovalo porovnání s příklady dobré praxe, kdy byla komunikace města Pardubice porovnána s komunikací měst z České republiky a z Nizozemska a byly popsány jejich konkrétní způsoby propagace udržitelné mobility a dopravy.

Z teoreticko-metodologické a analytické části vyplynulo zpracování návrhové části, která se snažila co nejlépe obsáhnout koncept komunikace s uživateli dopravy v Pardubicích. Hlavní myšlenkou bylo vytvoření takové komunikace, která lidem lépe představí myšlenku udržitelné mobility a podnítl myšlenky na udržitelné způsoby dopravy. Tento návrh by tedy měl přispět k udržitelnému rozvoji města. V závěru třetí kapitoly byl návrh zhodnocen pomocí silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

POUŽITÁ LITERATURA

BRNO IN MOTION, c2023. *Brnoinmotion* [online]. Brno: Brno in motion [cit. 2023 03-09]. Dostupné z: <https://brnoinmotion.cz/>

BRŮHOVÁ FOLTÝNOVÁ, Hana, 2022. *Hodnocení plánů a projektů mobility: průvodce pro správnou evaluaci opatření a strategií udržitelné městské mobility* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-271-3244-7.

BUREŠOVÁ, Jitka 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím* [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-04-10]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

CITYGO, 2023a. *What do we mean by environmentally friendly mobility?* [online]. Lithuania [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://citygo-project.eu/courses/sustainable-mobility/lesson/1-1-2-what-do-we-mean-by-environmentally-friendly-mobility/>

CITYGO, 2023b. *What do we mean by mobility in an economic context?* [online]. Lithuania [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://citygo-project.eu/courses/sustainable-mobility/lesson/2-1-2-what-do-we-mean-by-mobility-in-an-economic-context/>

CITYGO, 2023c. *What do you mean by mobility that increases the quality of human life?* [online]. Lithuania [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://citygo-project.eu/courses/sustainable-mobility/lesson/3-1-2-what-do-you-mean-by-mobility-that-increases-the-quality-of-human-life/>

CITYGO, 2023d. *What do you mean by mobility in the context of public sector activity?* [online]. Lithuania [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://citygo-project.eu/courses/sustainable-mobility/lesson/4-1-2-what-do-you-mean-by-mobility-in-the-context-of-public-sector-activity/>

ČESKÉ DRÁHY, c2016. Půjčovna kol ČD bike, *České dráhy* [online]. Praha, České dráhy, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/pujcovny-kol-cd-bike/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa&gclid=Cj0KCQiA0oagBhDHARIsAIBbgcHrk41VQuUCfCF16NZax59BsbqOjdb1gkqjZqUG5M7dXbnaTFRt8UaAvPNEALw_wcB

ČESKO, 2000. Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení). In: Sbíрка zákonů České republiky. Částka 38, č. 128. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. Český statistický úřad – veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__555134

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022. Nezaměstnanost v obcích vybraného SO ORP. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

objekt&pvo=ZAMD004&z=T&f=TABULKA&katalog=30853&pvokc=65&pvoch=5309&c=v3~2__RP2022MP12DPPDM

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Zaměstnanost a mzdy v Pardubickém kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2022. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/zamestnanost-a-mzdy-v-pardubickem-kraji-v-1-az-4-ctvrtleti-2022>

ČTK, 2022. ŘSD žádá o stavební povolení na výstavbu jihovýchodního obchvatu Pardubic, In: *Zdopravy.cz* [online]. ©2023 Z dopravy, 29. 11. 2022, [cit. 2023-09-03]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/rsd-zada-o-stavebni-povoleni-na-vystavbu-jihovýchodniho-obchvatu-pardubic-133783/>

ČTK, 2023. V Pardubicích bude jezdit více parciálních trolejbusů s bateriemi. In: *Zdopravy.cz* [online]. ©2023 Z dopravy, 27.02 2023, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/v-pardubicich-bude-jezdit-vice-parcialnich-trolejbusu-s-bateriemi-146828/>

Do práce na kole, 2023. *Do práce na kole* [online]. [cit. 2023 03-09]. Dostupné z: <https://dopracenakole.cz/>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PARDUBIC, c2023a. Základní informace, *Dopravní podnik města Pardubice* [online]. Pardubice: Dopravní podnik města Pardubice [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.dpmp.cz/o-nas/zakladni-informace.html>

DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PARDUBIC, c2023b. Doprava pro handicapované, *Dopravní podnik města Pardubice* [online]. Pardubice: Dopravní podnik města Pardubice [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.dpmp.cz/dalsi-sluzby/doprava-pro-handicapovane.html>

DRIL, Nataliya, Andriy GALKIN a Natalya BIBIK, 2016. Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine. *Transportation Research Procedia* [online]. **16**, 46-53 [cit. 2023-04-10]. ISSN 23521465. Dostupné z: doi:10.1016/j.trpro.2016.11.006

EKOTOXA, 2019. Územní studie krajiny SO ORP Pardubice, Návrh územní studie - I. část – Textová zpráva. In: *Pardubice* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/uzemni-studie-krajiny>

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-271-1296-8.

HRUBAN MIROSLAV, 2022. Chytré parkování v Pardubicích v praxi: nové zóny, nepřenosné čipy, In: *Český rozhlas – Pardubice* [online]. ©2023 pardubice.rozhlas.cz, 9. 11. 2022, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.rozhlas.cz/chytre-parkovani-v-pardubicich-v-praxi-nove-zony-neprenosne-cipy-8796931>

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.

JORDOVÁ, Jaroslava, 2015. *Metodika pro přípravu plánů udržitelné mobility měst České republiky* [online]. Brno: Centrum dopravního výzkumu, v. v. i. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: [https://www.mdcv.cz/Dokumenty/Strategie/Mobilita/Udrzitelna-mestska-mobilita-\(SUMP\)](https://www.mdcv.cz/Dokumenty/Strategie/Mobilita/Udrzitelna-mestska-mobilita-(SUMP))

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-247-5869-5.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. V Brně: Jan Melvil Publishing [cit. 2023-04-10]. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- NEXTBIKE, b. r. *Nextbike* [online]. Olomouc: Nextbike, b.r. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.nextbikeczech.com/mesto/pardubice/>
- OCHRANA, František, 2019. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu* [online]. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-80-246-4200-0.
- OREDO, ©2023. OREDO [online]. Hradec Králové: OREDO.cz [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.oredo.cz/>
- PARDUBICE, 2023. Brožura Parduplán [online]. Pardubice: Parduplán [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://parduplan.cz/>
- PARDUBICE, 2023a. Senior taxi, *Pardubice* [online]. Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/senior-taxi>
- PARDUBICE, 2023b. Terminál B, *Pardubice* [online]. Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/terminal-b>
- PARDUBICE, 2023c. Lávka přes Labe, *Pardubice* [online]. Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://pardubice.eu/lavka-pres-labe-poseidon?page_situations=5&page_articles=5&page_lost_found=6
- PARDUBICE, 2023d. Nové elektronické tabule prozradí, kde lze zaparkovat, In: *Pardubice* [online]. Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/nove-elektronicke-tabule-prozradi-kde-lze-zaparkovat>
- PARDUBICE, 2023e. *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- PARDUBICE, 2023f. Mobilní aplikace, *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- PARDUBICE, 2023g. Twitter, *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- PARDUBICE, 2023h. Facebook, *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- PARDUBICE, 2023i. Instagram, *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>

- PARDUBICE, 2023j. YouTube, *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- PARDUBICE, 2023k. Radniční zpravodaj, *Pardubice* [online]. ©2023 Pardubice: Pardubice.eu, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.eu/>
- PARDUPLÁN, 2023. *ParduPlán* [online]. ©2023 Pardubice: Parduplan.cz, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://parduplan.cz/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace [online]. Praha: Grada [cit. 2023-04-18]. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-04-10]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŮLPÁN DAVID, 2022. Stavba severovýchodního obchvatu Pardubic začala, budou na něm i semaforey, In: *iDNES.cz* [online]. ©2023 iDNES, 21. 12. 2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/pardubice/zpravy/i-36-obchvat-pardubice-rsd-zaveseny-most-labe-doprava.A221221_113516_pardubice-zpravy_lati
- REMEŠOVÁ NIKOLA, 2022a. Byly zaparkované tam, kde neměly. Starosta zamknul sdílené koloběžky na úřadě, In: *Pardubický deník* [online]. Pardubický deník, 8. 6. 2022, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/byly-zaparkovane-tam-kde-nemely-starosta-zamknul-sdilene-kolobezky-na-urade-2022.html
- REMEŠOVÁ NIKOLA, 2022b. Konečně. Severovýchodní obchvat Pardubic se začne stavět ještě letos, In: *Pardubický deník* [online]. Pardubický deník, 29. 11. 2022, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/konecne-stavbe-severovychodniho-obchvatu-pardubic-nic-nebrani-20221129.html
- REMEŠOVÁ NIKOLA, 2022c. Pozdě, ale přece. Nadjezd Kyjevská u nemocnice se pro řidiče otevře v pátek, In: *Pardubický deník* [online]. Pardubický deník, 14. 4. 2022, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: https://pardubicky.denik.cz/zpravy_region/pozde-ale-prece-nadjezd-kyjevaska-se-pro-vsechny-ridice-otevre-v-patek-20220414.html
- RUPPRECHT CONSULT, 2019. *Guidelines for Developing and Implementing a Sustainable Urban Mobility Plan, Second Edition* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.eltis.org/mobility-plans/guidelines-developing-and-implementing-sustainable-urban-mobility-plan-2nd-edition>
- SPRÁVA ŽELEZNIC, c2023. Modernizace trati Hradec Králové – Pardubice – Chrudim, *Správa Železnic* [online]. Praha: Spravazeleznice.cz, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.spravazeleznic.cz/zupce/navazujici-projekty/modernizace-trati-hradec-kralove-pardubice-chrudim-3.-stavba-zdvoukolejneni-pardubice-rosice-nad-labem-steblova>
- SUCHANEK, Michał a Agnieszka SZMELTER-JAROSZ, 2019. Environmental Aspects of Generation Y's Sustainable Mobility. *Sustainability* [online]. **11**(11) [cit. 2023-04-10]. ISSN 2071-1050. Dostupné z: [doi:10.3390/su11113204](https://doi.org/10.3390/su11113204)

- ŠINDELÁŘ JAN, 2023b. Stavbaři vysunuli první část nového labského mostu na trati Pardubice – Stéblová. In: *Z dopravy* [online]. ©2023 Zdopravy.cz, 28.2. 2023, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/stavbari-vysunuli-prvni-cast-noveho-labskeho-mostu-na-trati-pardubice-steblova-147078/>
- UDIMO, 2023a. Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice – analytická část. In: *ParduPlán* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://parduplan.cz/>
- UDIMO, 2023b. Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice – návrhová část. In: *ParduPlán* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://parduplan.cz/>
- UDIMO, 2023c. Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice – Dostupnost území. In: *ParduPlán* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://parduplan.cz/>
- UDIMO, 2023d. Plán udržitelné městské mobility statutárního města Pardubice –Dopravní průzkumy. In: *ParduPlán* [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://parduplan.cz/>
- UNECE, 2021. *Sustainable mobility and smart connectivity* [online]. Geneva: United Nations [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unece.org/sites/default/files/2021-04/2015779_E_web.pdf
- UNITED NATIONS, 2021. Sustainable transport, sustainable development [online]. Interagency report for second Global Sustainable Transport Conference. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/publications/interagency-report-second-global-sustainable-transport-conference>
- UNITED NATIONS, 2023. *The Sustainable Development Agenda* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- UNIVERZITA PARDUBICE, ©2023. *Univerzita Pardubice* [online]. Pardubice: Univerzita Pardubice [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně* [online]. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2023-04-10]. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VIJFHEERENLANDEN, 2023. Facebook, *Vijfheerenlanden.nl* [online]. Vijfheerenlanden [cit. 2023 03-09]. Dostupné z: <https://www.vijfheerenlanden.nl/?fbclid=IwAR1g9VRQaU8frjHIZG0G3L4M9D3rw430rZn5qLQV17DTFRxVcXsIQ0aVYJY>
- ZA KRÁSNOU OLOMOUC, 2022. Do práce na kole. In: *Krásná Olomouc* [online]. Olomouc: Za krásnou Olomouc [cit. 2023 03-09]. Dostupné z: <https://www.krasnaolomouc.cz/2022/06/07/do-prace-na-kole-2022/>
- ŽENATÝ JOSEF, 2022. Podívejte se, jak se mění pardubické nádraží. Už dva roky je z něj staveniště, In: *Český rozhlas – Pardubice* [online]. ©2023 pardubice.rozhlas.cz, 9. 11. 2022, [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://pardubice.rozhlas.cz/podivejte-se-jak-se-meni-pardubicke-nadrazi-uz-dva-roky-je-z-nej-staveniste-8865696>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Rozdělení veřejné dopravy.....	25
Tabulka 2	Analýza pěší dostupnosti zastávek VHD ve vztahu k počtu obyvatel.....	26

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Model efektivní marketingové komunikace	11
Obrázek 2	Tři pilíře udržitelné mobility.....	18
Obrázek 3	Srovnání přepravní dělby roků 2017/2018 s aktivním rokem 2035.....	24
Obrázek 4	Lávka propojující Duklu s Hlavním nádražím.....	28
Obrázek 5	Mapa stanic NextBike	29
Obrázek 6	lávka přes Labe mezi sídlištěm Závodu míru a Polabinami	30
Obrázek 7	ZÁKOS ve výhledovém roku 2035	32
Obrázek 8	Počet sledujících na hlavních oficiálních sociálních sítích města Pardubice.....	36
Obrázek 9	Počet příspěvků na hlavních sociálních sítích města o dopravě za rok 2022	36
Obrázek 10	Marketingová komunikace dopravy v komunikačních kanálech města	38
Obrázek 11	Marketingová komunikace v oblasti sdílené, pěší a cyklistické dopravy v rámci komunikačních kanálů města	39
Obrázek 12	Marketingová komunikace automobilové dopravy v komunikačních kanálech města	40
Obrázek 13	Marketingová komunikace dopravy v klidu v komunikačních kanálech města ..	41
Obrázek 14	Vyhláška o parkování – město Vijfheerenlanden	43
Obrázek 15	Poučení cyklistů – město Vijfheerenlanden.....	44
Obrázek 16	Návrh na jednotný styl příspěvků	46
Obrázek 17	Do práce na kole	47
Obrázek 18	Facebookový příspěvek o dopravě.....	48
Obrázek 19	Příklady informativních příspěvků na Facebook a Instagram	49
Obrázek 20	Návrh na plakáty	50

SEZNAM ZKRATEK

B+R	Bike and Ride
CNG	Compress natural gas Stlačený zemní plyn
ČSÚ	Český statistický úřad
D+R	Dial and Ride
IREDO	Integrovaná regionální doprava
ISIC	International Student Identity Card
K+R	Kiss and Ride
OSN	Organizace spojených národů
P+G	Park and Go
P+R	Park and Ride
SDG´s	Sustainable development goals
SUMF	Sustainable urban mobility framework Strategické rámce udržitelné městské mobility
SUMP	Sustainable urban mobility plan Plán udržitelného městského rozvoje
WOM	Word-of-mouth Ústní komunikace
ZÁKOS	Základní komunikační systém
ZTP/P	Zvlášť těžké postižení/ s průvodcem