

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Změny chování uživatelů pražské MHD při pandemii COVID

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

1 / 2022

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Matouš Eckert / PE64

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 18. 6. 2021

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zmapování a identifikace změn ve spotřebitelském chování a preferencích uživatelů služeb městské hromadné dopravy v Praze v návaznosti na omezení způsobená pandemií COVID-19, výzkum charakteru, příčin těchto změn a motivace k nim. V návaznosti na to je cílem této práce také formulovat základní doporučení pro organizátora, respektive objednavatele a provozovatele pražské městské hromadné dopravy pro přizpůsobení se změnám v chování spotřebitelů, z nichž některé mohou mít dlouhodobý charakter.

### 2. Výzkumné metody:

V rámci teoretické části této bakalářské práce je využito literární rešerše odborných publikací, české i zahraniční literatury, sekundárních zdrojů a odborných článků. V praktické části této práce je pak využito primárních zdrojů dat o chování spotřebitelů ve sledovaném období a dále především kvantitativní dotazníkové šetření s využitím online dotazníkového nástroje, doplněné o kvalitativní hloubkové rozhovory pro podrobné dokreslení obrazu sledovaných změn a pro zjištění motivace spotřebitelů k úpravě jejich chování.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum prokázal, že v době pandemie došlo k dramatickému poklesu zájmu o cestování MHD primárně a majoritně v důsledku celkového poklesu zájmu o mobilitu a sekundárně pak v důsledku obav cestujících ze zvýšeného rizika nákazy nemocí COVID-19. Pokles zájmu o cestování byl závislý primárně na změně v pracovním, či školním režimu cestujících v době opatření souvisejících s pandemií. Dále byl zjištěn prudký pokles příjmů ze jízdného, který byl hnán odlivem skupin cestujících využívajících jednorázové jízdenky a oslabením pozic kupónů s nejdelší platností ve prospěch krátkodobějších forem jízdného. Spolu s tím lze pozorovat meziroční odliv zákazníků fyzických přepážek ve prospěch prodeje jízdného elektronickými kanály. I přes zavedená opatření si systém pražské MHD drží dlouhodobě platné vysoké hodnocení ze strany cestujících.

### 4. Závěry a doporučení:

Systém pražské MHD se dokázal vyrovnat s dopady pandemie obstojně, byť s dopady do jeho ekonomického hospodaření. V období po pandemii je nadále klíčové pracovat na návratu cestujících zpět do MHD, vyhodnotit realizované kampaně a připravit systém pražské MHD na strukturální změny, které ho v budoucnu čekají a které pandemie COVID-19 předznamenala. Autor práce v jejím závěru a v návaznosti na zjištění v provedeném výzkumu doporučuje realizovat opatření, která by měla za cíl zvýšení akceschopnosti reagovat na nenadálé události v provozu – krátkodobějšího i dlouhodobějšího charakteru; zvýšit efektivitu komunikace a komunikačních kanálů vůči cestujícím, primárně za využití elektronických nástrojů v čele s mobilní aplikací Lítačka; a v neposlední řadě připravit nové propozice dlouhodobého jízdného tak, aby byly schopny pokrýt potřeby cestujících, kteří sice jezdí a chtějí jezdit MHD pravidelně, ale nikoliv každý všední den, případně po delší časová období v roce využívání MHD přerušují.

## KLÍČOVÁ SLOVA

městská hromadná doprava, marketingový výzkum, COVID-19, preference cestujících, spotřebitelské chování

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to map and identify changes in consumer behavior and preferences of users of public transport services in Prague in connection with the restrictions caused by the COVID-19 pandemic, research of character or causes of these changes and motivation for them. Following this, the aim of this work is also to formulate basic recommendations for the organizer and operator of Prague's public transport to adaptation to changes in consumer behavior, which may be long-term.

### 2. Research methods:

Theoretical part of this bachelor's thesis was processed on the basis of a literary research of specialist publications, Czech and foreign literature, secondary sources and professional articles is used. The practical part of this work uses primary sources of data on consumer behavior in the time period under review, as well as a quantitative questionnaire survey using an online questionnaire tool, supplemented by qualitative in-depth interviews to detail the picture of observed changes and to determine consumer motivation to adjust their behavior.

### 3. Result of research:

Research prove that during the pandemic, there was a lower demand for public transport, primarily and mainly due to the lower demand for mobility and secondary as a result of passenger's concerns of increased risk of COVID-19. Changes in travel behavior depended primarily on a change in the working or school regime of passengers at the time of the measures involved in the pandemic. Lower revenues from fare were also recognized. It was driven mainly by outflow of group passengers using one-time tickets and weakening of the longest-valid coupons in favor of shorter-term fares variants. At the same time, a year-on-year outflow of customers of physical point of sales in favor of the sale of fares through electronic channels can be observed. Despite the established measures, the Prague public transport system maintains a long-standing high rating from passengers.

### 4. Conclusions and recommendation:

The Prague public transport system was able to cope with the effects of the pandemic well, "only" with negative effects on its economic wealth. In the post-pandemic period, it is still crucial to work on the return of passengers back to public transport, to evaluate the implemented campaigns and to prepare the Prague public transport system for the structural changes that await in the future and which was already shown by COVID-19 pandemic. The author of the thesis in its conclusion and in connection with the findings in the research recommends the implementation of measures that should aim to increase the ability to respond to sudden events in operation - short-term and long-term nature; to increase the efficiency of communication and communication channels towards passengers, primarily by using electronic tools, led by the Lítačka mobile application; and, last but not least, to prepare new long-term fare propositions so that they are able to cover the needs of passengers who travel and want to use public transport regularly but not every weekday, or interrupt the use of public transport for longer periods of the year.

## KEYWORDS

public transport, marketing research, COVID-19, passenger preferences, consumer behavior

## JEL CLASSIFICATION

I18 Government Policy • Regulation • Public Health

M31 Marketing

R41 Transportation: Demand, Supply, and Congestion • Travel Time • Safety and Accidents

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Matouš Eckert
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PE 64
Název BP:	Změny chování uživatelů pražské MHD při pandemii COVID
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Marketing v dopravních službách</li><li>2.2. Spotřební chování v dopravě</li><li>2.3. Vliv pandemie na marketingové prostředí</li><li>2.4. Metodika</li></ol></li><li>3. Analytická část práce<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Stav MHD před pandemií a aplikovaná omezení provozu</li><li>3.2. Výstupy kvantitativního a kvalitativního výzkumu s uživateli pražské MHD</li><li>3.3. Analýza změn chování jednotlivých segmentů cestujících</li><li>3.4. Doporučení pro poskytovatele a organizátory pražské MHD</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KOUDELKA, J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.</li><li>• OCHRANA, F. <i>Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu</i>. Brno: Karolinum, 2019. 148 s. ISBN 978-802-4642-048.</li><li>• STEJSKAL, J., KUVÍKOVÁ, H., MIKUŠOVÁ MERIČKOVÁ, B., LINHARTOVÁ, V. <i>Teorie a praxe veřejných služeb</i>. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 280 s. ISBN 978-80-7552-726-4.</li><li>• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. 261s. ISBN 978-80-271-0206-8</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 21. 6. 2021</li><li>• Zpracování teoretické části do 11. 7. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 8. 2021</li><li>• Finální verze do 31. 8. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 1. 6. 2021

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
- 10393535

# Obsah

1 Úvod .....	0
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 Marketing v dopravních službách .....	3
2.1.1 Specifika marketingu v systémech MHD .....	3
2.2 Spotřební chování v dopravě .....	6
2.3 Vliv pandemie na marketingové prostředí .....	8
2.3.1 Dopady pandemie na marketingové prostředí obecně .....	9
2.3.2 Dopady na komunikaci a marketing systémů MHD .....	10
2.4 Metodika využitá při zpracování práce .....	11
2.4.1 Teoreticko-metodologická část .....	11
2.4.2 Praktická část .....	11
3 Analytická část práce .....	15
3.1 Stav pražské MHD a přijatá opatření, analýza dat o jejím využití .....	15
3.1.1 Základní přehled provozu pražské MHD .....	15
3.1.2 Přijatá opatření a omezení provozu v souvislosti s COVID-19 .....	16
3.1.3 Analýza dat o využívání pražské MHD a dopady opatření .....	17
3.2 Základní výstupy realizovaných výzkumů .....	21
3.2.1 Kvantitativní výzkum .....	21
3.2.2 Kvalitativní výzkum .....	26
3.3 Výstupy zkoumání a analýza změn v chování cestujících .....	28
3.3.1 Odliv cestujících .....	29
3.3.2 Nižší tržby z jízdného a renesance měsíčních kupónů .....	30
3.3.3 Obavy z nákazy, reputace MHD a spokojenost cestujících .....	31
3.4 Doporučení pro organizátory a provozovatele pražské MHD .....	32
3.4.1 Jízdné a cenotvorba .....	32
3.4.2 Komunikace a informování cestujících .....	33
3.4.3 Operativa v provozu .....	34
4 Závěr .....	35

Literatura

Přílohy

## Seznam zkratk

COVID-19.....	Coronavirus disease 2019
ČSU.....	Český statistický úřad
DPP.....	Dopravní podnik Hlavního města Prahy, a.s.
MHD.....	městská hromadná doprava
OICT.....	Operátor ICT, a.s.
PID.....	Pražská integrovaná doprava
ROPID.....	Regionální organizátor pražské integrované dopravy

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém vazeb v rámci PID.....	4
Obrázek 2: 4 fáze segmentace.....	7
Obrázek 3: Grafické vyobrazení četnosti povolání.....	25

## Seznam grafů

Graf 1: Změna objemu marketingové práce.....	9
Graf 2: Podíl druhů dopravy na celkových výkonech DPP v roce 2020.....	VIII
Graf 3: Vývoj počtu cestujících DPP (v tis.).....	IX
Graf 4: Počty prodaných kupónů dle typu.....	19
Graf 5: Tržní podíly typů typů kupónů (%).....	19
Graf 6: Podíly prodejních kanálů na tržbách z dlouhodobých kupónů.....	X
Graf 7: Vývoj prodeje krátkodobých jízdenek prostřednictvím aplikace Lítačka.....	20
Graf 8: Účel využívání pražské MHD.....	XI
Graf 9: NPS podíly jednotlivých skupin respondentů.....	XII
Graf 10: Hlavní motivace pro používání MHD.....	22
Graf 11: Jak pandemie ovlivnila život respondentů.....	XIII
Graf 12: Režim využívání pražské MHD.....	VIV
Graf 13: Změna využívání MHD v době pandemie.....	XV
Graf 14: Změna volby jízdného v době pandemie.....	24
Graf 15: Obavy z nákazy v MHD.....	24
Graf 16: Věková skladba respondentů.....	XVI

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů v porovnání s populací Hl. m. Prahy....	26
Tabulka 2: Profily respondentů kvalitativního výzkumu.....	XVII



# 1 Úvod

Hromadná doprava je klíčovou součástí provozu prakticky kteréhokoliv moderního města, které se neobejde bez pravidelné přepravy velkého množství lidí (za prací, vzděláním, či zábavou a dalšími běžnými potřebami), kterou by individuální doprava nedokázala v plné šíři zajistit například i z důvodu omezené kapacity infrastruktury, nebo je prosazována s širšími ambicemi, jimiž mohou být snaha o zlepšení životního prostředí ve městě, či nabídka ekonomičtější alternativy k individuální dopravě a tak dále, a tak podobně.

Jako neuralgický článek života měst je hromadná doprava také prostředím, kde se na omezeném prostoru shlukuje velké množství lidí, a proto se také prostředky hromadné dopravy, respektive celé dopravní systémy, staly jedním z nejdotčenějších oborů v období probíhající epidemie (respektive celosvětové pandemie) nemoci COVID-19 v průběhu roku 2020 a v první polovině roku 2021, kdy proběhlo několik vln epidemie této nemoci. V návaznosti na to přišlo do obecného povědomí (a stalo se předmětem veřejné diskuze) zvýšené riziko nákazy a nastavená protiepidemická omezení, která se dotkla i hromadné dopravy. Typickými zavedenými povinnostmi bylo například nošení roušek, či jiné ochrany dýchacích cest, a zároveň pak i, v návaznosti na pokles poptávky cestujících, omezení provozu a rušení spojů, či celých linek systémů MHD.

Jak samotná epidemie, tak i zavedená celospolečenská omezení, a to i v oblasti uzavření škol, či změny v pracovním režimu mnoha lidí, měla a často stále ještě mají, za následek změnu jejich chování i ve vztahu k využití městské hromadné dopravy a zajištění přepravy obecně. Přístup cestujících může ovlivňovat i změna v socio-ekonomickém prostředí, která dlouhodobě formuje postoje cestujících (spotřebitelů) a determinuje jejich volbu mezi individuální, hromadnou nebo jinou, alternativní, formou dopravy. Právě takovými socio-ekonomickými nebo hospodářskými změnami byla pandemie COVID-19 taktéž doprovázena a nepřímo tak způsobila nepříznivý ekonomický vývoj prakticky ve všech zemích světa, evropský prostor a Českou republiku nevyjímaje.

Cílem této práce je v době po několika vlnách epidemie analyzovat změnu spotřebitelského chování cestujících vůči městské hromadné dopravě v Praze, která je největším systémem hromadné dopravy v České republice a sestává se ze sítě mnoha linek různých druhů dopravy. Zároveň šlo v počátcích pandemie o první velký systém MHD v zemi, který zavedl opatření v podobě povinné individuální ochrany dýchacích cest. Systém pražské MHD byl také v době nejrestriktivnějších opatření výrazně provozně omezen, a to zavedením prázdninových jízdních řádů, snížením počtu vypravených spojů a v některých případech pak i dočasným zrušením celých linek.

Zkoumány jsou změny v několika směrech – v rovině toho, jak se u pravidelných cestujících změnila preference v oblasti druhů jízdného, jestli se změnila frekvence využívání hromadné dopravy a co ji případně nahradilo, jak cestující vnímali omezení v provozu, a jestli na změnu jejich chování měly vliv i obavy ze zvýšeného rizika nákazy v prostředcích a prostorech MHD. To vše s kontextem v podobě segmentace, respektive profilování cestujících, kteří jsou v rámci této práce zařazeni do kvantitativního a kvalitativního výzkumu jako respondenti. V neposlední řadě je zkoumána také obecná spokojenost s poskytovanými službami MHD v Praze. Dalším z cílů práce je sestavení doporučení pro provozovatele a organizátory pražské MHD vzešlá z výstupů provedeného výzkumu.

Práce je mimo úvod a závěr členěna na dvě základní části. Teoreticko-metodologickou část, která se zabývá teoretickým podkladem pro zkoumání marketingu a spotřebitelského chování v oblasti dopravních služeb obecně, a dále pak metodologií mimo jiné také pro v práci realizovaný kvantitativní a kvalitativní marketingový průzkum, který je stěžejním zdrojem

informací pro analytickou část této práce. Analytická část práce se pak v návaznosti na to zabývá analýzou změn v provozu MHD v době pandemie založené především na otevřeně přístupných datových zdrojích (provozní změny v počtu realizovaných spojů, automaticky zjišťované změny v počtu cestujících, tendence v prodeji předplatných kupónů,...), a dále pak především zpracováním a analýzou výstupů z realizovaných marketingových výzkumů, a to včetně formulace doporučení pro poskytovatele a organizátory hromadné dopravy v Praze z provedených analýz vzešlé.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

V rámci této bakalářské práce je teoreticky-metodologická část věnována především literární rešerši a získaným odborným informacím, které poskytují vhled do problematiky marketingu v dopravních službách, spotřebního chování cestujících v dopravě a vlivu již v úvodu zmíněné pandemie na marketingové prostředí v obecnější rovině. Všechny tyto oblasti a informace jsou spolu s metodikou, která je předmětem poslední kapitoly této části práce, podkladem pro praktické zpracování v analytické části bakalářské práce, a především pak marketingovému výzkumu, který je v rámci této práce realizován formou kvantitativního i kvalitativního dotazování.

### 2.1 Marketing v dopravních službách

Jak uvádí Tahal (2017, s. 13), marketing je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt nebo službu, a to ať už je příjemcem spotřebitel nebo organizace. Dle autora je podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce nebo poskytovatele dobrý vhled do potřeb spotřebitelů, schopnost pružně reagovat na změny a orientace na trhu, kde se daný subjekt pohybuje.

Marketing, jako souhrn činností tak, jak jej popisuje Tahal (2017), v sobě tak skýtá nástroje, které využívá prakticky jakýkoliv subjekt nabízející produkt či službu, a to nezávisle na jeho povaze – platí to tak pro subjekty veřejné i soukromé, pohybující se v libovolném odvětví a pracující s libovolnou skupinou zákazníků-spotřebitelů.

Právě tento soubor nástrojů, jak popisuje Vašítková (2014, s. 21, 22), je označován jako marketingový mix, s jehož pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízené zákazníkům a jednotlivé prvky mixu může namíchat v různé intenzitě a různém pořadí. Vašítková dále uvádí, že původně byly obsahem marketingového mixu čtyři základní prvky (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace). Vašítková však upozorňuje, že aplikace marketingového mixu v prostředí organizací, které poskytují služby, ukázala na nedostatečnost těchto čtyř prvků především s ohledem na specifické vlastnosti služeb oproti jiným produktům. Autorka tak uvádí doplnění dalších tří prvků v podobě materiálního prostředí, které pomáhá zhmotnění služby; lidí, které usnadňují interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem; a procesů, které řídí poskytování služeb zákazníkům.

#### 2.1.1 Specifika marketingu v systémech MHD

V dopravních službách, konkrétně tedy ve veřejných systémech MHD, je marketing využíván v mnoha různých směrech, kdy jsou sledovány poměrně různorodé zájmy dle jednotlivých aktérů zainteresovaných v celém řetězci systému MHD, potažmo integrovaného dopravního systému. Pro základní orientaci v této hierarchii je možné citovat autory Mojžíše, Graju a Vančuru (2008, st. 11), kteří popisují tzv. pyramidu přepravy. Ta je, dle těchto autorů, tvořena v jejím základu dopravci, kteří zajišťují konkrétní přepravní výkony na základě smluvních podmínek a potřeb. Nad touto vrstvou autoři staví kompetentní orgány, které definují prvky a principy systému MHD, identifikují potřeby přepravních výkonů, stanovují, a následně i kontrolují kvalitu poskytovaných služeb, řeší cenotvorbu a podobně. Na vrcholu pomyslné pyramidy pak autoři umisťují samotné cestující – ti konzumují poskytované služby, vnímají a hodnotí jejich účelnost a kvalitu, a jsou tedy v celém systému v roli konečného spotřebitele. Nelze však vždy takto jednoduchý model aplikovat bez výhrad. Konkrétní stavba vztahů mezi dopravcem, objednavatelem a cestujícím je v každém jednotlivém případě individuální a nelze tak přesně definovat, jestli klíčové marketingové aktivity vůči spotřebiteli v daném případě realizuje například pouze objednavatel/organizátor služby, nebo naopak pouze dopravce, či se

na těchto aktivitách podílejí oba tyto subjekty – v každém městě je vztah mezi jednotlivými aktéry postaven individuálně a neplatí všeobecně uznávané standardy v této oblasti.

Vzhledem k zaměru této práce, kdy jsou sledovány změny chování cestujících v prostředí pražské MHD, je možné identifikovat klíčové aktéry dle webových stránek PID: O organizacích (2021) - v podobě dopravce jako majoritního (nikoliv však jediného) poskytovatele této služby DPP a jako kompetentní orgány, a tedy objednavatele, respektive organizátora MHD organizaci ROPID, případně samotný magistrát Hl. m. Prahy jako zřizovatele příspěvkové organizace ROPID. Jak DPP, tak i ROPID v prostředí pražské MHD spolupracují na většině marketingových aktivit, jako jsou propagace systému pražské MHD mezi stávajícími i potenciálními cestujícími, marketingové a přepravní výzkumy, analýzy chování uživatelů služeb MHD, kontrola a marketingový výzkum v oblasti kvality nebo cenotvorba. I přes to, že DPP je v systému PID „pouze“ jedním z dopravců, jeho role je ve skutečnosti (vzhledem k majoritnímu podílu na dopravních výkonech a 100% vlastnictví ze strany města) mnohem větší v porovnání s ostatními dopravci, kteří vystupují prakticky výhradně v pozici dodavatele přepravního výkonu. Pro dokreslení situace, jak uvádí Výroční zpráva DPP (2020) za rok 2020 se na celkových tržbách systému PID tržby z jízdného prodaného prodejními kanály DPP podílejí z více jak 82 %. Kompletní systematiku vztahů mezi subjekty integrovaného dopravního systému PID popisuje diagram v rámci Obrázku 1.

Obrázek 1: Systém vazeb v rámci PID



Zdroj: PID: O organizacích (2021)

Dalším subjektem, který je do těchto aktivit zapojen, a to především v roli poskytovatele nebo zpracovatele potřebných dat, je městem vlastněná společnost Operátor ICT, která, jak uvádí na

svých webových stránkách OICT: Naše projekty (2021), zajišťuje provoz některých klíčových informačních systémů souvisejících především s odbavováním cestujících po stránce jízdného, a má tak k dispozici cenná data, která jsou využitelná pro jednotlivé marketingové aktivity, jejich plánování i realizaci. Společnost OICT dle svých stránek OICT: Naše projekty (2021) například kompletně provozuje systém Lítačka, včetně e-shopu pro prodej dlouhodobých kupónů a stejnojmennou mobilní aplikaci.

Veškeré tyto aktivity pak podléhají supervizi ze strany politické reprezentace města, která také provádí klíčová rozhodnutí související se směřováním celého systému, a která jsou často založena na marketingových aktivitách těchto subjektů, přičemž všechny jsou řízeny právě městem.

Výše uvedené nahlíží na specifické postavení MHD jako poskytované služby, a to v návaznosti na příslušnost MHD ke službám veřejného sektoru. Dle Stejskala, Kuvíkové, Mikušové a Linhartové (2017) jsou veřejné služby jasně vymezitelné oproti privátním službám. Autoři definují privátní služby jako výsledek střetnutí nabídky a poptávky s důsledkem v podobě tvorby ceny. Veřejné služby se však dle těchto autorů vyznačují specifickými ekonomickými vlastnostmi, pro které o jejich produkci nemá (čistý) trh zájem nebo je produkuje v nedostatečné míře, a tím dochází k selhání trhu, což je v konečném důsledku důvodem pro intervenci veřejného sektoru. Vašítková (2014) u této „netržní“ skupiny služeb, které mají veřejný charakter vnímá další konkrétní specifické vlastnosti. Jednou z těchto vlastností je, dle autorky, omezený výběr v konkurenčním prostředí, kdy služby veřejného sektoru v mnoha případech zcela ekvivalentní konkurenci nemají a výběr tak neumožňují. Například právě v případě systémů MHD lze jen stěží uvažovat alternativní a obdobně robustní systém MHD fungující paralelně vedle veřejně provozovaného. Alternativou, respektive substitutem, se pak v takovém případě může stát spíše (pouze) služba jiného charakteru, byť uspokojující stejnou potřebu – v případě MHD tak kupříkladu individuální automobilová doprava. Vašítková (2014) jako další specifikum služby veřejného sektoru uvádí praktickou neschopnost přesně kvantifikovat cíle veřejné organizace poskytující takovou službu, jelikož se většinou jedná o služby naplňující společenské potřeby v souvislosti s budováním technické, či sociální infrastruktury. Jedním z dalších specifík veřejných služeb je dle Vašítkové menší volnost rozhodování manažerů v těchto organizacích, kdy jsou ovlivňováni statutárně stanovenými standardy. Právě toto omezení dokumentují i vztahy zainteresovaných organizací v systému pražské MHD popsané v předchozích odstavcích. Jako poslední specifikum autorka uvádí, že mnohé prvky marketingových služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle specifických potřeb různých skupin uživatelů. To má za následek, jak autorka dále uvádí, například dopad do cenotvorby, která spíše než hodnotu pro zákazníka, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty a cíle.

Podíváme-li se na aktivity systému MHD z pohledu marketingového mixu tak, jak jej definovala Vašítková (2014), lze jako produkt, který naplňuje potřeby zákazníka, označit samotnou přepravu cestujících; definování ceny jako cenotvorbu jízdného (která je v případě MHD specifická tím, že je možné stejnou službu konzumovat prostřednictvím mnoha různorodých cenových tarifů); jako distribuci pak sledovat dostupnost poskytované dopravní služby v místě a čase potřeby cestujícího; lidský faktor poskytující službu (například v podobě řidičů a další obsluhy prostředků MHD); materiální prostředí, které je v případě MHD reprezentováno především podobou a stavem samotných dopravních prostředků; procesy, které definují způsob poskytování služby (v tomto případě například intervaly spojů, návaznosti, či přestupní možnosti a podobně); a samozřejmě marketingová komunikace, která zajišťuje komunikaci celého systému MHD a jeho vlastností vůči spotřebiteli-cestujícímu.

## 2.2 Spotřební chování v dopravě

Jak uvádí Koudelka (2018, s. 1), znalost spotřebního chování má pro odpovídající zaměření spotřebního marketingu zásadní význam, jelikož postoje spotřebitelů vůči předmětné službě nebo produktu mají zásadní význam pro jeho budoucí směřování a samozřejmě také potenciální úspěch.

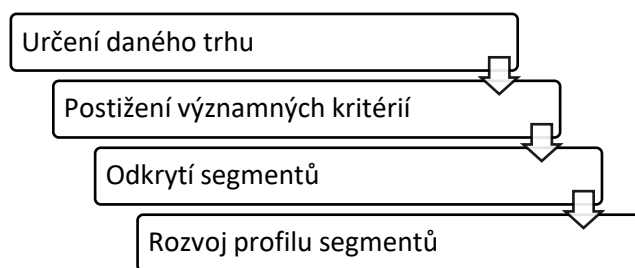
Spotřební chování obecně je, jak dále uvádí tento autor, to, jak lidé spotřebovávají nebo užívají produkty, či výrobky, a tedy jak jim tyto slouží k uspokojení jejich potřeb. Dále Koudelka (2018, s. 5) definuje několik přístupů pro sledování spotřebního chování. Konkrétně jde, dle autora, o racionální modely spotřebního chování (předpokládá racionalitu spotřebitele, který vyhodnocuje výhodnost jednotlivých možností a zvažuje proměnné v podobě cen, substitutů, rozpočtových omezení a podobně), psychologické modely (sledující motivace spotřebitele na psychologické úrovni a vztahy k produktům) a o sociologické modely (pracující s promítáním sociálního prostředí do rozhodování spotřebitele). Všechny výše uvedené pohledy jsou důležité i pro sledování spotřebního chování v oblasti dopravy a konkrétně pak v segmentu MHD, kdy chování spotřebitelů v tomto případě ovlivňují racionální úvahy nad výhodností užívání MHD například z pohledu mikroekonomického (cena jízdného) nebo časového, dále pak psychologické faktory, které mají vliv například na to, jak vnímáme prostředí MHD a jeho vliv na jednotlivé cestující, kdy jsou, jak uvádí Koudelka (2018, s. 152), s motivací využívat určitou službu nebo produkt úzce spojeny emoce (například strach, radost, znechucení,...), které ovlivňují s různou intenzitou (podobně jako potřeby) spotřební chování. V neposlední řadě chování ovlivňují také sociologické vlivy, které často definují, zdali a v jakém segmentu spotřebitelů a za jakých podmínek je MHD v rámci dopravy preferovanou nebo akceptovatelnou službou vedle dalších alternativ, jako je individuální doprava.

Spotřební chování v MHD je tak třeba sledovat v různých úrovních. Lze pracovat s časy a obdobími (ať už během dne, týdne, měsíce, či roku), kdy a jak spotřebitelé MHD využívají a za jakým účelem. Jak reagují na cenu za služby MHD, na její změnu a jaké tarify pro využívání těchto služeb preferují. Jaká část linkového vedení je jakou měrou vytížena, a tedy jaké dopravní proudy jsou pro cestující ve městě nejdůležitější, jak se v MHD cestující chovají, co ovlivňuje preferenci tohoto druhu dopravy před jinými, jestli MHD kombinují s jinými druhy dopravy a proč a tak dále, a tak podobně.

Právě záměna MHD za jiný substitut je často sledovaným jevem spotřebního chování ať už z pohledu zjišťování příčin takového chování (od jednodušších a častých, jakým může být změna počasí, přes změny v linkovém vedení nebo intervalech, až po složitější a komplexní příčiny, kterou může být vliv pandemie nemoci COVID-19 a související opatření) nebo z pohledu dopadů, které takto změněné spotřební chování má na život ve městě (např. výkyvy/dlouhodobé trendy ve vytížení komunikací individuální dopravou).

Spotřební chování se u jednotlivých spotřebitelů na základě různých ovlivňujících faktorů různí. Jak uvádí Koudelka (2018, s. 248), pokud se spotřebitelé svým vztahem k produktu liší, je třeba přizpůsobit cestu k uspokojení jejich potřeb. Segmentovat spotřebitele je pak možné do jednotlivých skupin. Jak dále uvádí Koudelka (2018, s. 252), je třeba udržovat maximální vnitřní homogenitu jednotlivých skupin tak, aby si spotřebitelé v dané skupině/segmentu byli maximálně podobní svými tržními projevy a vztahem k produktu, ale jednotlivé segmenty by zároveň měly být vzájemně svými projevy a vztahem k produktu zřetelně odlišné, a tedy maximálně heterogenní. Samotný proces segmentace pak tento autor rozděluje do čtyř po sobě navazujících fází tak, jak jsou znázorněny na Obrázku 2 – tedy určení daného trhu, postižení významných kritérií, odkrytí segmentů, a nakonec rozvoj profilu segmentů.

Obrázek 2: 4 fáze segmentace



Zdroj: Koudelka (2018)

Spotřební chování a jeho změny specificky v MHD jsou cílem více či méně pravidelných výzkumů ze strany objednavatele nebo provozovatele této služby. Typickou příležitostí pro marketingový výzkum je období po provedení zásadnějších změn v organizaci dopravy, změně linkového vedení a podobně. V prostředí pražské MHD došlo k velkým změnám tohoto charakteru například v září 2012 a částečně také o půl roku později, začátkem roku 2013. Jak uvádí ČT24: Průzkum pražské MHD: Po změnách přibýlo přestupů, cestování je delší (2014), na podzim stejného roku pak organizace ROPID realizovala ve spolupráci se společností Czech Consult kvantitativní výzkum nad vzorkem 1 400 respondentů. Jak dále uvádí ČT24, jednalo se o opakování výzkumu dle stejné metodiky, která byla použita již před zavedením změn o dva roky dříve tak, aby bylo možné vysledovat změny ve spotřebitelském chování cestujících. Z výsledků realizovaného výzkumu, který na základě výstupů ROPID dále interpretoval server ČT24 vyplývá, že byť záměrem změn bylo cestování s více přestupy, avšak rychlejší, respondenti deklarovali nově větší průměrný počet přestupů a delší průměrnou cestovní dobu (většina respondentů zároveň dle svého vyjádření dává přednost většímu počtu přestupů, pokud je spojení rychlejší). I přes to, že ambice změn nebyla v tomto ohledu dle výstupů výzkumu zcela naplněna, byla, jak dále uvádí ČT24 zaznamenána obdobná úroveň spokojenosti s MHD, jako při měření o dva roky dříve. Tedy 87% spokojenost mezi respondenty. Výzkum byl dle interpretace ČT24 zaměřen především na segmenty cestujících do zaměstnání a do školy – nezaměřoval se tedy na segment turistů, či příležitostných cestujících.

Změna chování spotřebitelů v návaznosti na pandemii COVID-19 v MHD se sice v českém prostředí, dle autorovi dostupných informací, doposud nestala předmětem nějaké širší studie či výzkumu, avšak lze dohledat již realizované příbuzné studie v mezinárodním prostředí a odborných časopisech.

Jednou z takových studií je práce „Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences“ uveřejněná v časopise *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* (2020). Byť studie není zaměřena na konkrétní formu dopravy v konkrétním městě, jedná se o všeobecnou studii změny preferencí cestujících v různých částech světa. Mezi respondenty této studie jsou nejčastěji zastoupeni obyvatelé východo a středo-asijských zemí. Vzhledem k širokému záběru studie není možné vyvodit konkrétní závěry, které by byly relevantně poměřitelné/srovnatelné konkrétně s prostředím MHD (respektive pražské MHD), avšak lze identifikovat zajímavé posuny v preferencích spotřebitelů. Studie například identifikuje výrazný posun v podílu primárního účelu cest, kdy před pandemií 58 % respondentů deklaruje jako primární cíl svých cest práci, 29 % studium a 4 % nákupy. Během pandemie se však tyto poměry dle studie výrazně proměnily, kdy nově je pro 30 % respondentů primárním účelem cestování práce, pro 13 % studium a 44 % nákupy. Během pandemie také

dle studie narostl podíl cest, které jsou realizovány na nejkratší vzdálenosti (0-5 km) z 29 % na 57 % na úkor delších cest. Studie dále konstatuje, že poklesl také průměrný počet týdně realizovaných cest, narostl podíl respondentů, kteří nerealizují ani jednu cestu (z 5 % na 16 %) a výrazně se změnil preference v oblasti zvoleného dopravního prostředí, kdy například z předpandemických 36 % cest, které u respondentů zajišťovala hromadná doprava, došlo k poklesu na 13 %. Naopak u automobilu studie identifikovala u respondentů nárůst podílu z 32 % na 39 %. Na první příčku mezi motivacemi ke změně typu dopravního prostředku se pak dle studie zařadily obavy z nákazy.

Další zahraniční studií, na kterou lze v tomto kontextu poukázat, je práce „Who continued travelling by public transport during COVID-19? Socioeconomic factors explaining travel behaviour in Stockholm 2020 based on smart card data“, která byla uveřejněna v časopise *European Transport Research Review* (2021). Tato studie na základě analýzy dat dostupných z odbavovacího systému ve Stockholmu konstatuje, že pokles zájmu o cestování MHD se projevil nejméně u nejméně majetných cestujících a projevila se také vazba mezi zdravotním stavem cestujících a jejich obavách z nákaz. Studie však dále konstatuje, že obava z nákazy měla v průběhu času postupně klesající tendenci. Autoři práce také konstatují, že vzhledem ke změně chování cestujících, které může mít travalý charakter, by bylo vhodné, aby příslušné autority zvážily změnu přístupu k jízdě, které nemusí odpovídat vyvíjejícím se potřebám, které již nemusí spočívat v kontinuálním využívání MHD každý den, ale může být MHD využívána v nových „špičkách“, které mohou představovat jen několik dnů v týdnu v závislosti na pracovním režimu cestujících.

Další zahraniční studií, která se zabývá změnami chování cestujících v návaznosti na pandemii COVID-19, je španělská práce „Post-COVID-19 travel behaviour patterns: impact on the willingness to pay of users of public transport and shared mobility services in Spain“, která byla publikována v časopise *European Transport Research Review* (2021). Autoři studie se mimo jiné zabývali tím, jaká opatření mohou přinést cestujícím vyšší pocit bezpečí, a zároveň jakým způsobem jsou cestující ochotni podílet se prostřednictvím zvýšení cen na zvýšených nákladech spojených s takovými opatřeními. Jako opatření s vysokým dopadem na pocit bezpečí cestujících studie identifikuje v případě veřejné dopravy především vypravování vyššího množství spojů tak, aby se předešlo shlukování vyššího počtu cestujících a dále pak častější hygienické ošetření dopravních prostředků. Jako opatření s menším dopadem jsou pak dle studie identifikovány například opatření směřující k poskytování ochranných pomůcek pro krytí dýchacích cest nebo poskytování dezinfekce, či vyžadování průkazu bezinfekčnosti pro použití MHD. Studie zároveň konstatuje, že opatření, která jsou vnímána jako nejefektivnější, patří zároveň k nejdražším a ochota cestujících nést tyto zvýšené náklady je nízká.

### **2.3 Vliv pandemie na marketingové prostředí**

Pandemie COVID-19 a omezení, která ji provázela, zasáhla prakticky všechny obory, marketing nevyjímaje. Pro budoucnost je však samozřejmě zásadní, jak představitelé daného odvětví vnímají budoucí perspektivy a na kdy cílí jejich představy o návratu do stavu před pandemií nebo alespoň stavu podobnému.

Vliv na marketingové prostředí v oblasti hromadné dopravy je pak obdobný jako u jiných dotčených segmentů, jelikož jsou marketingové snahy orientovány především na bezpečnost a komunikaci změn a zavedených opatření.

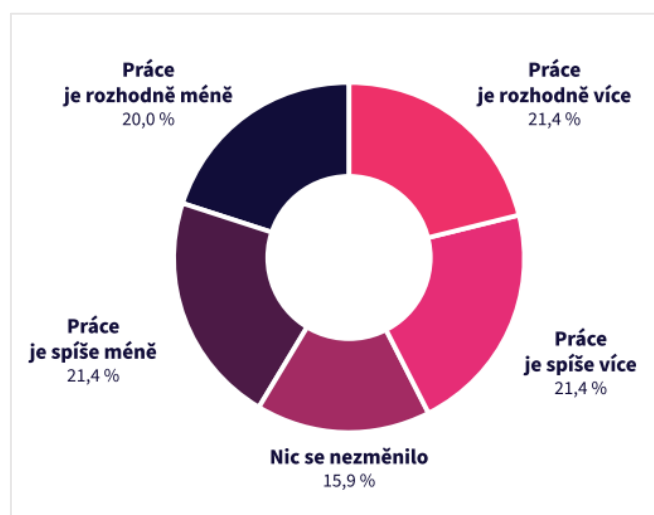


### 2.3.1 Dopady pandemie na marketingové prostředí obecně

Podle výzkumu společnosti Gartner, který interpretoval web Mediaguru: Podle většiny marketérů bude dopad COVID-19 jen krátkodobý (2020), je 73 % marketérů přesvědčeno, že pandemie COVID-19 bude mít na tento obor vliv jen krátkodobý, kdy předpokládaný návrat k “normálu” je mezi respondenty nejčastěji očekáván do dvou let. Výzkum však dále uvádí, že pohled marketérů na vliv pandemie v horizontu 18-24 měsíců v jejich oboru je značně odlišný napříč obory, pro které pracují. Výrazně větší podíl pozitivně naladěných marketérů (55 %) dle výzkumu najdeme v segmentu retailu, zatímco v případě marketérů věnujících se cestovnímu ruchu je počet pozitivně naladěných výrazně menší (22 %). Výzkum dále zjišťoval, jaký je z pohledu dotazovaných klíčový faktor v marketingové komunikaci. V tomto případě byla dle výzkumu jako nejdůležitější vnímána strategie značky u 33 % respondentů, následovaná analýzou trhu s 29 %, marketingovými operacemi s 28 %, digitální komercí s 26 % a výzkumem a sledováním konkurence s 25 %. Dle výzkumu je klíčovým negativním vlivem, kterého se respondenti obávají, především omezování rozpočtu na marketingové aktivity.

Jak ve svém výzkumu Český marketingový svět vs. Covid-19, zaměřeném na pracovníky zodpovědné za marketing, uvádí agentura Fragile (2020), pro přístup a úspěch libovolné společnosti v době pandemie byla klíčová povaha a forma (kanál) prodeje, kdy IT služby a především e-commerce enormě rostly díky možnosti distribuovat služby a produkty bez nutnosti provozu tzv. kamenných prodejen, či provozoven. Nejvíce pak, dle výzkumu, logicky stagnoval cestovní ruch, hotelnictví a gastronomie, které velmi trpěli omezením pohybu s následným dopadem do vnitrostátního i mezinárodního turismu. Z pohledu samotných marketingových činností je ve výstupech výzkumu zajímavé, že přibližně 40 % marketingových pracovníků zaznamenalo nárůst marketingové práce, přibližně stejný podíl zaznamenal pokles objemu těchto činností a necelých 16 % pak nepocítuje zásadní změnu. Podíly jednotlivých táborů zachycuje Graf 1.

Graf 1: Změna objemu marketingové práce



Zdroj: Výzkum Fragile ČESKÝ MARKETINGOVÝ SVĚT vs. COVID-19 (2020)

Z výše uvedených výzkumů lze tak usuzovat, že marketingové činnosti v principu nebyly globálně zásadně omezeny, ale spíše se měnil jejich charakter s ohledem na měnící se chování a poptávku spotřebitele, či potřebu změny prodejních kanálů na straně obchodníků v důsledku přijatých restrikcí. Zároveň vzhledem ke všeobecné doprovodné hospodářské recesi panoval tlak na náklady firem a společností, náklady na marketingové aktivity nevyjímaje. Klíčové se pak pro marketingové činnosti obecně staly aktivity směřující ke komunikaci aktuální situace, opatření, respektive v některých případech až ke krizové komunikaci, a nebo k podpoře produktu a značky tak, aby o ni, například z důvodu aktuálních obav, neztratili její dosavadní zákazníci dlouhodobý zájem.

### **2.3.2 Dopady na komunikaci a marketing systémů MHD**

Systémy MHD jako veřejné služby, nejčastěji zřizované ze strany samospráv, čelily obecně v době pandemie několika různým tlakům na ekonomiku provozu, provozní operativu nebo reputaci veřejné dopravy.

Systémy MHD se náhle museli vypořádat s prudkým poklesem poptávky cestujících hned po zavedení protikoronavirových opatření, který je možné dokladovat už v počátku pandemie na datech PID zveřejněných v tiskové zprávě na stránce PID: Tiskové informace (2021) z 19. 3. 2020. Podle těchto dat došlo v pondělí 16. 3. 2020 k poklesu počtu cestujících v pražské MHD o 71 %, oproti pondělí 2. 3. stejného roku. Jedná se o srovnání stejných dnů v týdnu, kdy však v pondělí 2. 3. nebyla zavedena prakticky žádná opatření, zatímco v pondělí 16. 3. již bylo zavedeno plošné omezení volného pohybu.

Další dva zásadní vlivy, které se velmi záhy začaly ve veřejné debatě objevovat, byly v částečné kontradikci, kdy bylo na jedné straně požadováno snížení počtu spojů kvůli neefektivitě provozu při snížené poptávce cestujících, a zároveň požadováno maximální možné zachování pravidelné dopravy zvláště pro cestující, kteří musí stále dojíždět do a z pracoviště, kde nedošlo ke změně pracovního režimu například směrem k zavedení práce z domova. Dalším zásadním tématem pro MHD se stala bezpečnost cestujících a riziko přenosu virové nákazy v prostorách MHD kdy, vzhledem k přirozené kumulaci většího množství lidí na omezeném prostoru, bylo riziko přirozeně vyšší než například v případě individuální dopravy. Toto riziko se však týkalo spíše blízkého vzájemného kontaktu mezi cestujícími, jelikož, jak dokládá vědecká studie Akademie věd ČR: Pražská MHD není zdrojem nákazy Covid-19 (2021) realizovaná ve spolupráci s DPP, přímo v prostředí prostředků MHD nebyla naměřena přítomnost viru způsobujícího COVID-19 a cestování MHD je tak za dodržení hygienických opatření bezpečné. A právě tato podmíněná bezpečnost byla v době pandemie jednou z klíčových agend marketingu pražské MHD ať už ze strany DPP nebo ROPID.

Všechna výše uvedená témata se stala pro pražskou MHD (ostatně obdobně, jako u jiných systémů MHD) logický nosnými z pohledu komunikace a marketingu, kdy zastínila prakticky jakákoliv jiná běžně komunikovaná témata, dlouhodobě držící se v popředí zájmu – ať už jde například o budování nové dopravní infrastruktury, prevenci jízdy tzv. „načerno“, kvalitu poskytovaných služeb, personální otázky spojené s dlouhodobým nedostatkem řidičů MHD a tak dále, a tak podobně. Například v období od 19. března do 17. dubna (kdy zároveň probíhala v ČR dle dat Ministerstva zdravotnictví ČR dostupých na webové platformě COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR onemocnění aktuálně (2020) první vlna nemoci COVID-19) vydala organizace ROPID, jak je možné sledovat na jejím oficiálním webu PID: Tiskové informace (2020), celkem 9 tiskových zpráv, přičemž 8 z nich bylo přímo věnováno opatřením přijatým v rámci boje proti epidemii.

Organizace ROPID ve spolupráci s DPP a dalšími dopravci zároveň aktivně komunikoval veškerá přijatá protiepidemiologická mimořádná opatření, ať už provozního charakteru

(omezení počtu spojů, či celých linek) nebo restriktivního charakteru vůči cestujícím (především nošení roušek, či později respirátorů) veškerými dostupnými kanály, a to ať už v online prostoru (sociální sítě) nebo v offline prostoru (informace poskytované prostřednictvím plakátů nebo informačních tabulí na zastávkách, či stanicích MHD, případně hlášení v jednotlivých vozech MHD nebo stanicích metra). Důraz na komunikaci témat spojených s pandemií v roce 2020 všemi dostupnými kanály dokládá i Výroční zpráva DPP (2020) za tento rok, která toto téma v oblasti marketingu a komunikace uvádí jako klíčovou a hlavní oblast zájmu.

Pražský dopravní podnik pak například spustil vlastní marketingovou kampaň komunikující bezpečnost MHD z pohledu rizika nákazy nemocí COVID-19. Jak uvádí přímo DPP ve své tiskové zprávě DPP: Městem bezpečně, městem spolu ... DPP spouští novou kampaň, která má přilákat cestující zpět do MHD (2020) k uvedení této kampaně, jednalo se o soubor několika multimediálních spotů, online bannerů nebo reklamy v podobě venkovních citylightů. Jak k tomuto uvádí i server Seznam Zprávy ve svém článku Seznam Zprávy: Covid-19? MHD je bezpečná, láká vystrašené cestující dopravní podnik (2020), na konci roku 2020 bylo ambicí DPP nalákat do MHD cestující a rozptýlit neopodstatněný strach z cestování MHD kvůli možnosti nákazy onemocněním COVID-19, a to vše jako reakce na propad počtu cestujících a s tím související pokles tržeb celého systému a případně také obavy o to, aby se cestující po pandemií do prostředků MHD vrátili v původním počtu. Ambicí DPP dle výše citované tiskové zprávy DPP v uvedené kampani tak bylo, podle vyjádření generálního ředitele DPP, návrat důvěry cestujících i prostřednictvím komunikace toho, jak důkladně se DPP snaží dostát náročným hygienickým nárokům a posílení značky DPP i pražské MHD obecně. Dle informací z této tiskové zprávy DPP byla kampaň naplánována na období během prosince 2020 a ledna 2021 a náklady na tuto kampaň, respektive na nákup reklamního/mediálního prostoru využitého pro kampaň dosáhly 6,5 milionu korun.

## **2.4 Metodika využitá při zpracování práce**

V rámci této bakalářské práce je využito několik různých metod, které vedou ke splnění stanovených cílů, které jsou specifikovány v úvodu této práce. Bakalářská práce je dále složena ze dvou základních částí (teoreticko-metodologická část a analytická část), které jsou následně členěny do jednotlivých kapitol. K vypracování práce je pak postupováno od stanovení cílů práce, přes získání základních informací (mimo jiné studiem příslušné literatury), stanovení výzkumných metod, specifikaci realizovaného výzkumu a jeho samotné provedení, analýzu získaných dat, až po vyhodnocení a formulaci doporučení a závěrů.

### **2.4.1 Teoreticko-metodologická část**

V případě teoreticko-metodologické části je využito literární rešerše, kdy jsou zkoumány základní pojmy a problematika, která je klíčová pro pochopení a vypracování následující praktické části práce. Jedná se o odbornou literaturu a internetové zdroje zabývající se především marketingem obecně, marketingovým výzkumem nebo spotřebitelskou segmentací, či povahou služeb veřejného sektoru. To vše s přihlédnutím ke specifickým podmínkám v dopravní oblasti, respektive specificky oblasti systémů městské hromadné dopravy a v kontextu průběhu pandemie nemoci COVID-19.

### **2.4.2 Praktická část**

Analýza, tak jak ji definuje Ochrana (2019), je metodou, která umožňuje zkoumaný jev rozložit na nižší entity, které je následně možné zkoumat izolovaně, jelikož zkoumaný jev jako celek

není možné zkoumat v původní celistvé podobě. Autor dále definuje syntézu, jako jednu z dalších vědeckých metod, kdy tato v jednotlivostech hledá nové souvislosti a ty pak spojuje do jednotného celku (nového obrazu). V souladu s touto teorií je v praktické, respektive analytické části této práce prostor věnován samotnému zkoumání jednotlivých změn a proměnných ve spotřebitelském chování cestujících v městské hromadné dopravě a následné formulaci komplexního doporučení pro objednavatele, respektive poskytovatele těchto služeb v Praze.

Kapitola se s využitím analýzy dat zabývá jevy, které jsou identifikovatelné na otevřeně přístupných datech a informacích, případně datech ad hoc poskytnutých objednavatelem/organizátorem nebo provozovatelem MHD v Praze. Tato data jsou následně komparována i v kontextu výstupu z provedeného kvantitativního dotazování a hloubkových kvalitativních rozhovorů.

## **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum má za cíl, jak jej definuje mimo jiných i Tahal (2017, s. 31), odpovědět na otázku „kolik“, a tedy zajistit kvantifikovatelné datové podklady na reprezentativním vzorku respondentů. V případě této práce je realizován dotazníkovým šetřením s využitím metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), tedy metodou dotazování s využitím zadavatelem předem připraveného online interaktivního formuláře, který respondent vyplňuje samostatně. V tomto případě byl pro vytvoření a webovou prezentaci dotazníku využit online nástroj Google Formuláře.

Dotazník pokrývá jak otázky představující meritum zkoumané problematiky (tedy změnu preferencí cestujících a vnímání MHD v době pandemie; celkem 12 zařazených otázek), tak i otázky směřující k provedení socio-demograficko-ekonomické segmentace respondentů (celkem 5 zařazených otázek), a také ke zjištění obecného vztahu k pražské MHD v podobě měření NPS<sup>1</sup> (1 zařazená standardizovaná otázka). Jak uvádí autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011), metodika NPS je jejími zastánci (především z řad manažerů) označována za prostředek pro motivaci organizace ke zlepšení procesů a služeb zákazníkovi a zároveň koreluje s růstem příslušné společnosti. Dle těchto autorů je naopak kontroverzně vnímána v akademických kruzích, kdy je upozorňováno především na to, že je třeba kvůli relevantní interpretaci výsledků srovnávat výsledky NPS měření jen v rámci jednoho odvětví a jedné lokality.

Dotazník je uveden filtrační otázkou, která vyhodnocuje relevanci respondenta pro účast/zařazení do výzkumu, kdy je dotazník relevantní pouze pro respondenty využívající pražskou MHD. Filtrační otázka zároveň představuje i jednu z otázek segmentujících respondenty, není tedy svým určením výhradně filtrační.

Otázky v dotazníku jsou vždy formulovány maximálně jednoznačně a srozumitelně tak, aby byly výsledky reprezentativní. Důležitost správné formulace otázek ostatně zdůrazňuje i Tahal (2017, s. 19), kdy uvádí, že je při jejich sestavení třeba mimo jiné ze strany zadavatele provést vlastní analýzu možností, které jsou pro daný řešený problém dostatečně relevantní a dávají smysl. Což je ostatně přístup, který byl při sestavení jednotlivých otázek využit, a byl podpořen před spuštěním plnohodnotné distribuce pilotním ověření s 10 pilotními respondenty, a na

---

<sup>1</sup> NPS neboli Net Promoter Score je metodikou pro zjištění vztahu a loajality k produktu, či službě prostřednictvím standardizované otázky „Jak je na škále od 0 do 10 pravděpodobné, že byste tento produkt/službu doporučili/a své rodině nebo známým“. Přičemž respondenti s odpovědí 0-6 jsou považováni za kritiky, 7-8 za pasivní a 9-10 za tzv. promotéry. Výsledná hodnota je reprezentována rozdílem procenta podílu kritiků a procenta podílu promotérů.

základě jejich připomínek potom byla upravena formulace některých otázek tak, aby byl dotazník maximálně srozumitelný.

Dotazník byl distribuován a výstupy z něj získávány v období druhé poloviny července a první poloviny srpna 2021. Distribuce dotazníku a zajištění respondentů bylo realizováno prostřednictvím kontaktů a zájmových skupin na sociálních sítích a prostřednictvím dalších komunikačních kanálů mezi soukromými i profesními kontakty autora práce, a to s ambicí dosažení maximální možné diverzifikace jednotlivých segmentů mezi respondenty – pracující v různých profesích a oborech, zástupci studentů, různých věkových skupin, a tak dále, a tak podobně. Využit byl tedy v tomto ohledu záměrný výběr respondentů. Napřímo, respektive osobně, bylo osloveno celkem 23 respondentů z okolí autora práce, přičemž návratnost v této skupině oslovených byla 100 %. Počet nepřímo oslovených nelze zcela přesně definovat, jelikož většina z těchto respondentů byla oslovena prostřednictvím facebookových skupin. U tohoto kanálu není možné vyčíslit přesný dosah příspěvku, který dotazník prezentoval, avšak maximální potenciál těchto skupin, který představuje součet jejich členů, dosahuje řádově nižší jednotky tisíc uživatelů této sociální sítě. Jednalo se jednak o skupiny sdružující studenty různých škol, jednak o skupiny sdružující obyvatele Prahy a jednak o skupiny věnující se právě problematice dotazníků a odborných výzkumů/průzkumů.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 183 respondentů, z toho 167 z nich prošlo filtrační otázkou a následně odpovědělo na všechny v dotazníku položené otázky. Počet nedokončených dotazníků (vyjma filtrační otázky) zvolený nástroj Google Formuláře bohužel není schopen evidovat.

Respondenti primárně vyplňují dotazník anonymně. Jedinou možností pro identifikaci respondenta, je uvedení e-mailové adresy v samém závěru dotazníku, které je zcela dobrovolné (jedná se o nepovinnou položku dotazníku) a slouží pro případné zájemce o zapojení se do kvalitativní části výzkumu.

Kompletní zadání provedeného kvantitativního výzkumu je k přiloženo k této práci jako „Příloha 1 – Dotazníkové kvantitativní šetření – kvalitativní výzkum“.

## **Kvalitativní výzkum**

Praktická část práce je dále opřena o kvalitativní výzkum, který je, tak jak jej definuje Tahal (2017, s. 31), cestou k nalezení odpovědí na otázku proč, tedy jako prostředek pro rozkrytí asociací, které v cílové skupině dané téma vyvolává, a je v případě této práce realizován jako doplněk pro získání a doplnění méně kvantifikovatelných informací od již dotazovaných respondentů s cílem blíže osvětlit motivaci cestujících-spotřebitelů k případným změnám v jejich spotřebním chování a přístupu k MHD v souvislosti s pandemií. Kvalitativní výzkum byl realizován v srpnu 2021 formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s celkem 4 respondenty vybranými mezi účastníky kvantitativního výzkumu tak, aby bylo možné osvětlit motivace různých spotřebitelských skupin.

Ze 167 respondentů, kteří prošli filtrační otázkou a vyplnili kompletní dotazník kvantitativního výzkumu, 31 deklarovalo zájem o případné zapojení do doplňkového kvalitativního výzkumu a vyplnilo kontaktní e-mailovou adresu. Na základě výstupů z dotazníkového šetření byly identifikovány čtyři profilové skupiny, které by mohly být vhodné pro doplnění kontextu v kvalitativním výzkumu.

Vzhledem k dostatečnému počtu zájemců bylo výzkum v zamýšleném rozsahu možné realizovat i přes to, že z původně vytipované skupiny respondentů byl rozhovor úspěšně dokončen pouze s polovinou. Dva z původně zamýšlených respondentů se prostřednictvím uvedené e-mailové adresy nepodařilo kontaktovat (respektive autor této práce neobdržel

odpověď na oslovení s žádostí o realizaci rozhovoru) a museli tak být nahrazeni dalšími ze zájemců s obdobným profilem, u kterých se již realizace rozhovoru podařila a jsou tak součástí kvalitativního výzkumu.

Částečně strukturovaný rozhovor, který byl okruhem otázek mezi jednotlivými respondenty shodný, probíhal ve všech případech prostřednictvím videohovoru na platformě Google Meet. Plánovaná délka rozhovorů byla přibližně půl hodiny, což se ve všech případech podařilo dodržet, respektive jednotlivé rozhovory byly ve všech případech kratší. Rozhovory probíhaly v období mezi 10. a 18. srpnem 2021.

Ze všech realizovaných rozhovorů byl pro účely další analýzy sestaven zápis, který je zároveň součástí této práce v podobě přílohy a byl vyhotoven na základě audiozáznamu pořízeného na mobilní telefon během probíhajících rozhovorů. Zápis byl vyveden jako přesný přepis vyjádření respondentů, pouze s drobnými opravami ve smyslu spisovnosti či přechůbků nebo doptávání se na položenou otázku.

Jako příloha této bakalářské práce je doložena charakteristika/profilace jednotlivých respondentů kvalitativního výzkumu (Příloha 11 - Tabulka 2: Profily respondentů kvalitativního výzkumu), která vychází z odpovědí těchto respondentů ve výzkumu kvantitativním, a která slouží mimo jiné k přehledné segmentaci těchto vybraných respondentů dle jednotlivých odpovědí.

### 3 Analytická část práce

Analytická, respektive praktická část práce je věnována analýze situace v městské hromadné dopravě v Praze, respektive změn chování spotřebitelů v souvislosti s pandemií COVID-19.

První kapitola této části je věnována popisu stavu pražské MHD a jejího využití ze strany cestujících (v oblastech, které jsou sledovány touto prací) před pandemií a v jejím průběhu. Především jde o analýzu dat z veřejně přístupných datových zdrojů nebo získaných prostřednictvím ad hoc žádosti u provozovatele, respektive objednavatele pražské MHD.

Druhá kapitola této části se věnuje představením výstupů z kvantitativního a kvalitativního výzkumu realizovaného v rámci této práce s respondenty z řad uživatelů pražské MHD.

Třetí kapitola této části je zaměřena na sestavení komplexních výstupů z provedeného zkoumání a analýzu změny chování cestujících zjištěnou nad tzv. “hrubými” daty i realizovanými výzkumy a dává tyto výstupy do kontextu se segmentací cestujících-spotřebitelů.

Poslední kapitola této části je zaměřena na formulaci doporučení pro poskytovatele a organizátory pražské MHD, které je možné vytyčit na základě získaných analytických a výzkumných výstupů a která mohou být prostředkem pro lepší přizpůsobení celého systému pražské MHD pro jeho budoucí maximálně efektivní využití ať už ze strany města nebo v konečném důsledku především pro samotné cestující.

#### 3.1 Stav pražské MHD a přijatá opatření, analýza dat o jejím využití

Pro pochopení změn, které mohla pandemie COVID-19 (a související opatření) přinést do přístupu a spotřebitelského chování cestujících v pražské MHD, je třeba začít analýzou aktuálního stavu tohoto systému a identifikace změn, které je možné odsledovat na tvrdých datech.

##### 3.1.1 Základní přehled provozu pražské MHD

V systému pražské MHD, respektive přesněji části provozu, který zajišťuje DPP jako majoritní dopravce na území Prahy, je na základě dat z webu DPP: Statistiky DPP (2020) provozováno v běžném režimu celkem 142 linek autobusových, 34 linek tramvajových a 3 linky metra.

V rámci území Prahy je pak třeba doplnit jako další část MHD ještě vlakové linky S, kterých je na území Prahy, dle webu PID: Jízdní řády vlaky (2021) v běžném provozu celkem 15, které jsou provozovány celkem pěti provozovateli, v čele s Českými drahami a.s., které mají nejvyšší podíl na provozovaných vlakových výkonech. Dále jsou provozovány trolejbusy, lanovky a přívozy, avšak výkony těchto druhů dopravy jsou v pražském prostředí tak nízké, že jsou pro vyhodnocení dlouhodobých trendů v pražské MHD zanedbatelné.

Webové stránky DPP: Statistiky DPP (2021) dále uvádějí, že jím provozované linky metra ročně (s aktualizací s koncem roku 2020) odbaví přes 251 tisíc cestujících, tramvajové linky skoro 239 tisíc cestujících a linky autobusové pak necelých 223 tisíc cestujících. Tyto části MHD se tak na celkovém počtu přepravených cestujících podílejí vcelku rovnoměrně, v poměrech uvedených v Grafu 2: „Podíl druhů dopravy na výkonech DPP v roce 2020“, který je dostupný v Příloze 2. Tyto poměry se dle údajů ve Výročních zprávách DPP za uplynulé roky zásadně nemění a zůstávají dlouhodobě stabilní. Obecně je metro považováno za páteří systém dopravy v Praze, kdy zajišťuje přepravní kapacitu v nejvytíženějších oblastech a tramvajové a autobusové linky pak pokrývají oblasti nepokryté sítí metra, případně slouží jako napaječe linek metra, kdy cestující často kombinují v rámci města několik různých druhů dopravy.

Jak uvádí oficiální webové stránky systému pražské hromadné dopravy PID: Cestování po Praze (2021), cestujícím je k dispozici několik druhů a způsobů distribuce jízdného. Dle

informací dostupných na tomto webu je na výběr mezi krátkodobým jednorázovým jízdým, které pokrývá cesty, respektive časové úseky od 30 minut, po 72 hodin v cenovém rozpětí od 30 do 330 korun a dlouhodobým jízdým v podobě měsíčního (550 Kč), čtvrtletního (1 480 Kč) nebo ročního (3 650 Kč) kupónu.

Z výše uvedených možností je dlouhodobě nejvýhodnější pro pravidelné cestující právě roční kupón, který v přepočtu vychází na 10 Kč za jeden den v roce a při hodnocení vůči jízdence s nejkratší platností se začíná vyplácet při nákupu více, jak 121 kusů 30minutových jízdenek. Při přepočtu na dvě jízdy denně, každý všední den je pak roční kupón výhodnější variantou od hranice 3 měsíců, tedy přibližně po 25 % doby platnosti kupónu. Rentabilita u dlouhodobého měsíčního kupónu vůči nejlevnější jízdence dle stejné metodiky výpočtu je pak (vzhledem k vyšší relativní ceně) na hranici 10 dnů, tedy po přibližně 33 % doby platnosti kupónu.

Všechny uvedené ceny se týkají plnocenného jízdého, kdy jsou dále, dle webu PID (2021) k dispozici zlevněné varianty pro děti, studenty nebo například seniory. Dále mají, dle webu PID vybrané skupiny cestujících (nejmenší děti, doprovod dětí do 3 let nebo senior starší 70 let, a tak dále) po příslušném prokázání se nárok na dopravu zcela zdarma.

Distribuce jízdého je zajištěna elektronicky<sup>2</sup> (ať už včetně nosiče v podobě aplikace PID Lítačka jak pro krátkodobé jízdenky nebo dlouhodobé kupóny, či s využitím čipových karet pro uložení dlouhodobých kupónů) nebo i v papírové podobě, ať už jde o dlouhodobé papírové kupóny nebo krátkodobé papírové jízdenky<sup>3</sup>.

### **3.1.2 Přijatá opatření a omezení provozu v souvislosti s COVID-19**

Opatření, která byla aplikována v rámci MHD v souvislosti s nemocí COVID-19 lze rozdělit do dvou oblastí – protiepidemická a (výkonově) provozní. První zmíněná kategorie vycházela jak z platných nařízení vlády a orgánů ochrany veřejného zdraví, druhá kategorie opatření pak vycházela z operativně provozních potřeb a poznatků o aktuálním zájmu cestujících o využití veřejné dopravy po zavedení opatření v dalších oblastech lidské činnosti.

Všechna opatření která byla přijata, reagovala na vlny, ve kterých přicházel zvýšený počet nakažených nemocí COVID-19. Omezení v provozu a další opatření tak byla poprvé přijata na jaře 2020 s obnovou normálního provozu v letních měsících a tento scénář se znovu opakoval na podzim 2020 s rozvolněním před vánočními svátky, respektive na jaře 2021 s uvolněním opatření v období konce školního roku. Byť se v některých parametrech přijatá opatření a omezení provozu mezi jednotlivými vlnami liší, základní princip a rozsah omezení je ve všech třech sledovaných vlnách prakticky totožný a je ho tak možné sledovat jako „pandemický stav“, který lze porovnávat se stavem běžným, kdy zásadní hygienická ani provozní opatření uplatňovány nejsou a MHD v Praze funguje v běžném (sezónním) rytmu dle dlouhodobé poptávky.

Všechny přijatá opatření jsou dokumentována na webu PID: Tiskové informace (2021) formou tiskových zpráv a dále v souhrnné podobě také ve Výroční zprávě DPP (2021) za rok 2020.

#### **Protiepidemická opatření**

V rámci systému PID bylo přistoupeno k několika protiepidemickým opatřením. Přímo v provozu došlo k adopci plošných opatření v podobě nutnosti nošení roušek, či později

<sup>2</sup> Elektronická distribuce probíhá prostřednictvím e-shopu Lítačka, který je provozován společností OICT, případně e-shopu DPP. Pořízený kupón je pak k identifikátoru cestujícího přiřazen vzdáleně, bez nutnosti jakékoliv další akce ze strany zákazníka.

<sup>3</sup> Distribuce těchto kupónů probíhá na přepážkách – obchodních místech, které jsou v nejvyšším počtu provozovány DPP a nacházejí se typicky v prostorech vybraných stanic metra.



respirátorů (třídy FFP2 nebo vyšší; případně nano roušek s obdobnou filtrační schopností) ve vnitřních prostorech (ať už stanic nebo dopravních prostředků) nebo v prostoru zastávek.

Dalším opatřením bylo omezení možnosti nástupu předními dveřmi autobusů a části tramvají. Toto opatření bylo přijato ve snaze ochránit před nákazou řidiče těchto vozidel. Po dobu pandemie pak také byla zrušena nutnost dávat signál řidiči u zastávek na znamení prostřednictvím stisku příslušného tlačítka a byl zaveden režim otevírání všech dveří dopravních prostředků ve všech zastávkách – jednak z důvodu omezení kontaktů s tlačítky ve vozidlech a jednak za účelem efektivnější výměny vzduchu ve vozidle. Dále byl také zrušen doplňkový prodej jízdních dokladů u řidiče.

Další opatření byla přijata v rámci údržby vozidel, kdy DPP přistoupil k častější hygienické očištění interiérů vozidel a jejich dezinfekci včetně využití ozónu.

Všechna tato opatření měla za cíl omezit možnosti nákazy v rámci prostředků MHD a udržet důvěru cestujících a bezpečnost při jejich využívání při dodržení předepsaných pravidel.

### **Provozní opatření**

V návaznosti na sledování vývoje zájmu o cestování pražskou MHD bylo přistoupeno k omezení nabídky spojů v celé síti. K zásadnímu omezení došlo po přijetí nařízení o omezení provozu některých služeb nebo po přijetí opatření o omezení volného pohybu mezi okresy nebo v nočních hodinách.

Vzhledem k uzavření škol bylo, jak uvádí tisková zpráva na webu PID: Tiskové informace (2021), jedním z prvních rozhodnutí zastavení školních linek. PID dále informuje, že v autobusové síti došlo nejdříve k drobnějšímu prodloužení intervalů řádově o 1-3 minuty, později bylo přistoupeno k plošnému zavedení prázdninových jízdních řádů a také bylo v rámci provozu některých linek přistoupeno k nasazování vozidel s nižší kapacitou. Dle informací PID dále došlo k dočasnému zrušení linky AE spojující pražské Hlavní nádraží a Letiště Václava Havla Praha a výraznému omezení dalších pravidelných spojení na letiště v důsledku radikálně nižšího zájmu o leteckou dopravu.

V provozu metra, jak prezentují tiskové zprávy na webu PID: Tiskové informace (2021), došlo taktéž k zavedení prázdninových jízdních řádů a prodloužení intervalu spojů o 1-2 minuty a dále bylo vzhledem k nízké poptávce v nočních hodinách omezen provoz metra pouze do 22:00. Toto omezení však bylo poprvé zavedeno až na podzim roku 2020 a nebylo uplatňováno na jaře 2020.

V tramvajovém provozu tiskové zprávy na webu PID: Tiskové informace (2021) informují, že došlo taktéž k zavedení prázdninových jízdních řádů, který v důsledku prodloužil intervaly spojů o 2 minuty, zároveň byl přerušen provoz nostalgické linky 23, ale naopak provoz některých linek, které běžně v prázdninovém režimu nefungují, zůstal zachován (šlo o linku 4 nebo linku 21).

Napříč všemi druhy dopravy pak, dle tiskových zpráv na webu PID: Tiskové informace (2021) také došlo (poprvé v podzimní vlně) k ukončení denního provozu MHD už ve 22 hodin a analogicky k tomu pak dříve začínal provoz navazujících spojů nočního provozu MHD.

### **3.1.3 Analýza dat o využívání pražské MHD a dopady opatření**

Dopady opatření je možné v dostupných datech o využívání pražské MHD sledovat v několika rovinách a na několika ukazatelích. Jako zdroj těchto dat efektivně slouží Výroční zprávy DPP, který mimo jiné poskytuje počty přepravených cestujících v jednotlivých letech a jednotlivými

prostředky MHD, data zveřejňována prostřednictvím ROPID nebo také data online dostupná a průběžně aktualizovaná v rámci datové platformy Golemio, kterou provozuje městská firma OICT a která agreguje data z různých zdrojů a zveřejňuje je ve strojově čitelné podobě.

Vývoj ve všech sledovatelných oblastech je, pokud je to možné, analyzován v kontextu srovnání „pandemického“ období s obdobím běžným, tedy před pandemií, případně i v dlouhodobějším horizontu.

### **Počet přepravených osob**

Celkový počet cestujících v pražské MHD tak, jak je sledují Výroční zprávy DPP (2011-2021) na základě měření z jednotlivých let, se pohybuje mezi lety 2010 až 2019 od minima, kdy v roce 2014 dosáhl 1 162 593 tisíc cestujících, po maximum v roce 2012, kdy počet cestujících dosáhl 1 228 883 tisíc. Průměr v tomto sledovaném období, dle Výročních zpráv, dosáhl na hodnotu 1 179 890 tisíc cestujících a počet cestujících v čase je poměrně stabilní. Nejnižší hodnotou naměřenou za uplynulých 11 let je pak počet cestujících za rok 2020, který byl zasažen pandemií COVID-19 a souvisejícími opatřeními, a kdy bylo dosaženo počtu 714 138 tisíc cestujících. Meziroční propad oproti roku 2019 tak dosáhl 458 391 tisíc cestujících, respektive 39 %. Vývoj počtu cestujících mezi lety 2010 a 2019 sleduje Graf 3: Vývoj počtu cestujících DPP, který je součástí této práce v rámci Přílohy 3. Rok 2020 a počet přepravených osob v tomto roce představuje nejnižší dosaženou hodnotu tohoto ukazatele od roku 2001, od kterého jsou k dispozici výroční zprávy z takto sledovaným údajem, a to včetně roku 2002, kdy Prahu zasáhly povodně, které zásadně ovlivnily provoz MHD v nemalé části města. Tyto výstupy poskytnuté ze strany DPP také potvrzují data organizátora dopravy na datové platformě ROPID: Roční statistika PID (2020).

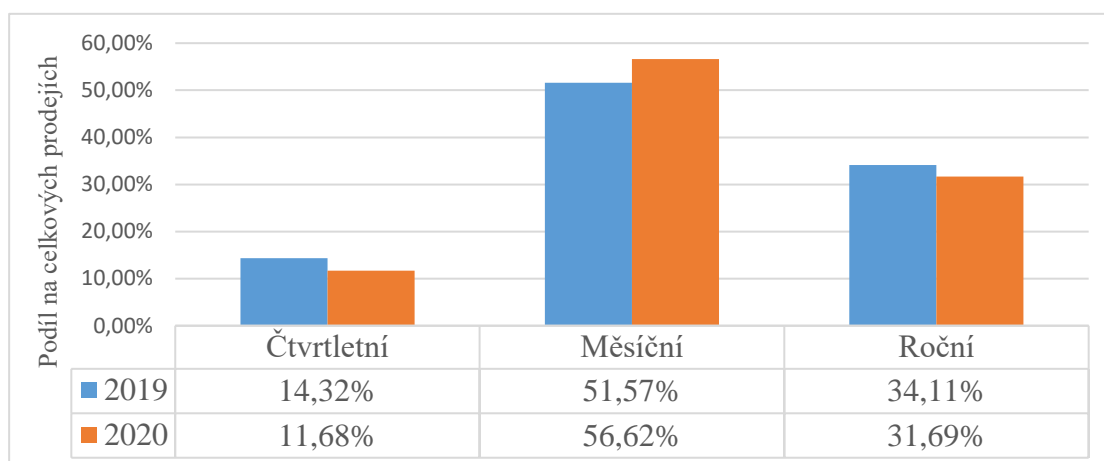
Snížení počtu cestujících v pandemickém roce 2020 bylo zapříčiněno jak nižší poptávkou obyvatel Prahy a dojíždějících za prací, školou či zábavou, ale také absencí zahraničních turistů (což konstatuje i Výroční zpráva DPP (2021)), jejichž příjezd do země a specificky do Prahy, která je dlouhodobě nejčastějším turistickým cílem v ČR, byl kvůli pandemii dlouhodobě buď zcela znemožněn nebo výrazně omezen.

### **Jízdné a jeho varianty**

Jak uvádí DPP ve své Výroční zprávě (2021), v důsledku omezení pohybu osob navázaného na opakované vyhlášení nouzových stavů, zavádění restriktivních opatření a odlivu domácích i zahraničních turistů, došlo v roce 2020 k prudkému poklesu tržeb z jízdného. Dlouhodobé kupóny dle statistiky ve Výročních zprávách DPP (2020 a 2021) zaznamenaly meziroční propad v tržbách o 11 %, krátkodobé jízdné zaznamenalo meziroční propad dokonce o 53,9 %.

Komplexní data o prodeji dlouhodobých kupónů, která jsou dostupná prostřednictvím otevřené datové platformy Golemio: Prodej dlouhodobých a krátkodobých jízdenek (2021) provozované společností OICT, dále prozrazují změnu v preferencích cestujících při výběru typu kupónu. I přes to, že roční kupón je při pravidelném cestování dlouhodobě nejvýhodnější variantou jízdného, v důsledku pandemie je na dostupných datech možné pozorovat mírný odklon od tohoto druhu jízdného, kdy podíl počtu prodaných ročních kupónů meziročně mezi roky 2019 a 2020 na celku klesl o skoro 3 p. b. Stejně tak o necelé 3 p. b. klesl i podíl čtvrtletních kupónů a v tomto případě je vzhledem k nižšímu tržnímu podílu poměrný pokles ještě výraznější. Naopak podíl prodaných měsíčních kupónů meziročně rostl o 5 p.b. Tržní podíly jednotlivých variant v meziročním srovnání zachycuje Graf 4.

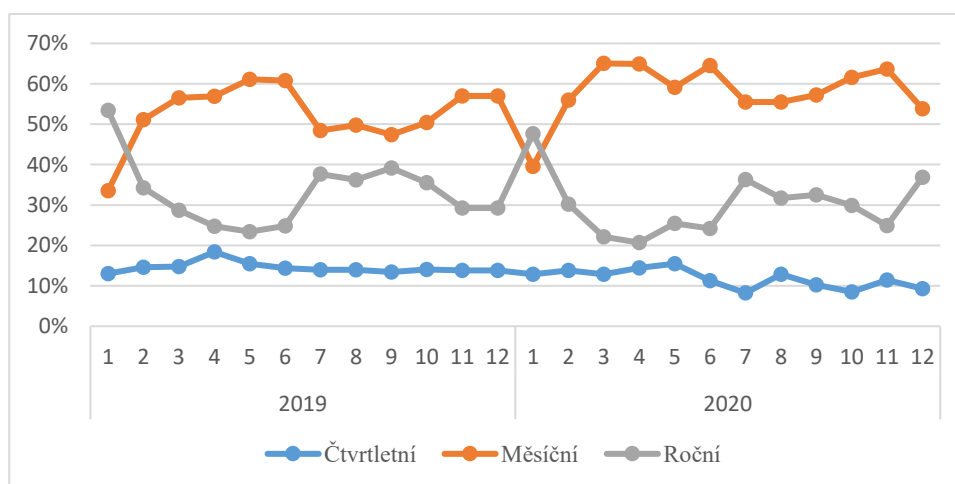
Graf 4: Počty prodaných kuponů dle typu



Zdroj: vlastní zpracování, Golemio: Prodeje dlouhodobých a krátkodobých jízdenek (2021)

Zajímavý je i vývoj tohoto podílu prodaných kuponů v průběhu roku. Jak zobrazuje Graf 5, v průběhu roku 2020 lze oproti roku 2019 identifikovat několik zajímavých změn. U čtvrtletních kuponů lze v důsledku protipandemických opatření pozorovat poměrný pokles zájmu po uplynutí druhého čtvrtletí roku, který v podstatě trval až do konce roku 2020. U ročních kuponů můžeme první pokles podílu na prodejích v období března a dubna, kdy probíhala první omezení. Na to navázal nižší prodejní podíl i v období mezi srpnem a listopadem, který byl pravděpodobně zapříčiněn dlouhodobou nejistotou způsobenou pandemií. Naopak měsíční kupóny meziročně zaznamenaly nárůst podílu prakticky v celém období od března, kdy se pandemie poprvé objevila, až do konce roku 2020.

Graf 5: Tržní podíly typů kuponů (%)



Zdroj: vlastní zpracování, Golemio: Prodeje dlouhodobých a krátkodobých jízdenek (2021)

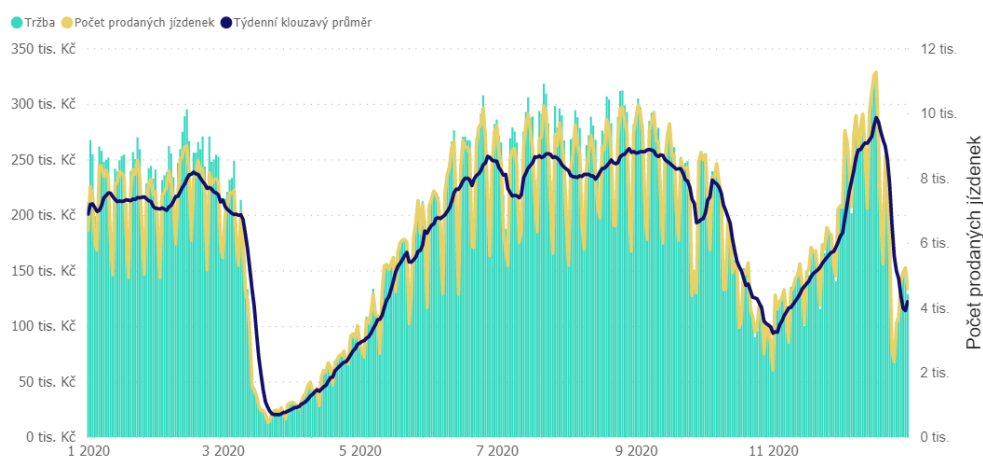
Jak lze dále vyčíst z dat systému Golemio, zvýšení tržního podílu měsíčních kuponů v roce 2020 dokládá i meziroční vývoj průměrné ceny prodaného kuponu. Zatímco v roce 2019 byla

průměrná cena prodaného kupónu 1 422 Kč, v roce 2020 klesla na 1 329 Kč, a to přes to, že nedošlo ke změně cen jízdného.

V roce 2020 byla také zaznamenána výrazná meziroční změna v preferencích prodejních kanálů dlouhodobých kupónů, které taktéž lze sledovat na datech portálu Golemio. V roce 2019 byly pro cestující k dispozici dva kanály – fyzická přepážka a e-shop. V roce 2020 se k těmto připojil ještě kanál třetí, mobilní aplikace Lítačka. V tomto ohledu je zajímavé sledovat především vývoj podílu fyzické přepážky na celkových tržbách ve srovnání s elektronickými kanály. Zatímco v roce 2019 držela přepážka podíl 13,2 %, v roce 2020 se tento podíl propadl na méně jak polovinu, tedy konkrétně na 6 %. I zde je tedy patrný odklon od fyzického prodeje ve prospěch posílení elektronického prodeje (ať už na webu nebo v mobilní aplikaci), který v době pandemie masivně zaznamenaly prakticky všechny segmenty obchodu a služeb. Meziroční změny podílů na tržbách v rámci jednotlivých kanálů prodeje zobrazuje Graf 6, který je součástí této práce v rámci Přílohy 4.

U krátkodobých jízdenek probíhá distribuce prostřednictvím sítě partnerských prodejen (především trafik), prodejních automatů a elektronicky v mobilní aplikaci Lítačka nebo v podobě SMS jízdenky. Dostupná data zachycující vývoj prodejů jednorázových jízdenek jsou však velmi omezená. Kromě základní informace z Výroční zprávy DPP (2021) o meziročním poklesu tržeb z tohoto druhu jízdného o bezmála 54 %, jsou komplexní data k dispozici pouze v rámci kanálu mobilní aplikace Lítačka, které jsou opět zveřejňována prostřednictvím platformy Golemio. I v rámci těchto dat je však možné jasně identifikovat propady zájmu o toto jízdné v průběhu roku 2020. Ty prakticky zcela odpovídají obdobím, kdy Česká republika zaznamenala jednotlivé vlny pandemie a na ně navazující omezující opatření veřejného života. První zásadní propad tak přichází na konci března 2020, respektive v průběhu dubna 2020. Druhý masivní propad prodejů přichází v období října a listopadu 2020. Poslední výrazný pokles v roce 2020 pak přichází v závěru kalendářního roku v období vánočních svátků, který je však běžný i v předchozích letech a souvisí se standardně nižším zájmem o cestování MHD v tomto období roku a nemá tak souvislost s protiepidemickými opatřeními. Vývoj prodejů krátkodobých jízdenek prostřednictvím aplikace Lítačka níže zachycuje Graf 7 níže.

Graf 7: Vývoj prodejů krátkodobých jízdenek prostřednictvím aplikace Lítačka



Zdroj: Golemio: Prodeje dlouhodobých a krátkodobých jízdenek (2021)

## Cestující bez platného jízdního dokladu

Podle dat, které zveřejnil v roce 2019 Magistrát hlavního města Prahy na svých webových stránkách PRAHA.EU: Pokuta za půlku pokračuje, černých pasažérů v Praze ubývá (2019), se podíl černých pasažérů, kteří se vyhnuli placení některého z uvedených typů jízdného, může na základě statistik revizorů pohybovat na úrovni přibližně 3,6 % z celkového počtu zkontrolovaných cestujících, kterých v předmětném roce bylo 6,5 milionu. Takto vysoký počet lze považovat za dostatečně reprezentativní na to, aby bylo možné tento podíl odhalených černých pasažérů aproximovat pro cestující jako celek. Data dále interpretoval článek ZDOPRAVY.CZ: Černých pasažérů v Praze ubývá, stále jich je ale dvakrát víc, než ve Vídni (2019), a dal je do kontextu s údaji dostupnými ve výroční zprávě vídeňského dopravního podniku, který zaznamenal v roce 2019 v rakouské metropoli méně než polovinu černých pasažérů optoti Praze při srovnatelném celkovém počtu cestujících. Vídeňský dopravní podnik dále dle tohoto článku uvádí procenta černých pasažérů v dalších evropských městech, kdy například v Hamburku uvádí 4,5 % černých pasažérů, v Berlíně 3 %, v Paříži 5 % černých pasažérů a 6 % v případě Frankfurtu nad Mohanem.

V roce 2020, který byl ovlivněn pandemií COVID-19 pak, dle údajů uveřejněných ve Výroční zprávě DPP za rok 2020 (2021), došlo k meziročnímu poklesu počtu udělených pokut (tedy odhalených černých pasažérů) v Praze o 17,2 %. DPP však bohužel nemá v tomto roce veřejně k dispozici počet provedených kontrol a není tak možné srovnat podíl počtu černých pasažérů s rokem předchozím. Analýzu vývoje v této oblasti pak dále znesnadňuje i krátkodobě přijaté opatření, které, vzhledem k epidemické situaci v průběhu roku 2020, na omezený čas činnost přepravních kontrolorů v prostředcích MHD zcela zastavilo.

V návaznosti na absenci těchto dat tak nelze z tohoto zdroje určit, jestli snížená kontrola, ekonomické problémy a méně častá potřeba využívání MHD mohly vést ke zvýšenému výskytu černých pasažérů v pražské MHD.

## 3.2 Základní výstupy realizovaných výzkumů

Vzhledem k tomu, že z datových výstupů není možné vysledovat komplexní, a především v kontextu zachytitelné jevy zkoumané problematiky, byly v rámci této bakalářské práce realizovány dva výzkumy – kvantitativní výzkum založený na online dotazníkové metodě a kvalitativní výzkum v podobě hloubkového rozhovoru.

Cílem výzkumů je zachytit změny preference v oblasti druhů jízdného, změny frekvence využívání hromadné dopravy a co ji případně nahradilo, jak cestující vnímali omezení v provozu a jestli na změnu jejich chování měly vliv i obavy ze zvýšeného rizika nákazy. To vše s kontextem v podobě segmentace cestujících, kteří byli zařazeni do kvantitativního a kvalitativního výzkumu jako repondenti. V neposlední řadě je zkoumána také obecná spokojenost s poskytovanými službami MHD v Praze.

### 3.2.1 Kvantitativní výzkum

První otázka<sup>4</sup> dotazníkového šetření, která funguje jako filtrační, zároveň provádí základní segmentaci respondentů na základě primárního účelu cest, ke kterým je MHD v jejich případě využívána. Filtrační otázka z celkového počtu 183 vyřadila pouze 8,3 % respondentů (kteří nevyužívají/nevyužívali pražskou MHD) a zbývajících více jak 91 % respondentů se tak mohlo zapojit do dalších otázek. Respondenti, kteří se identifikovali jako uživatelé pražské MHD, jsou rozděleni na cestující, kteří MHD využívají na cesty do práce, za vzděláním a cestující

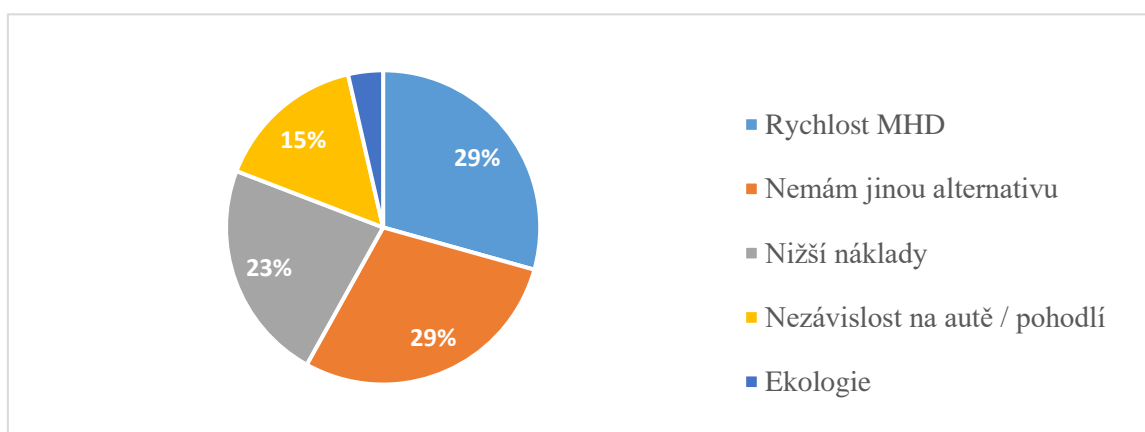
<sup>4</sup> Otázka 1 kvantitativního výzkumu: Používáte nebo jste před pandemií používal/a pražskou MHD pravidelně pro cesty do práce, školy, na nákupy, či za zábavou?

využívající MHD pro příležitostné cesty. Právě cesty do práce byly mezi respondenty zastoupeny nejčastěji, a to ve 40 % případů, následovány dojížděním do školy ve 33 % a příležitostným využíváním MHD s 27 %. Tyto podíly jsou zachyceny v rámci Grafu 8 v Příloze 5 této práce.

Dále je v rámci výzkumu zjišťován vztah respondenta k MHD jako službě/produktu<sup>5</sup>. Pro tyto účely bylo dle standardizované metodiky měřeno tzv. NPS. V tomto případě byla naměřena hodnota 44 vycházející z výpočtu založeného na množství respondentů rozdělených mezi tzv. promotéry (60 % respondentů), pasivní (25 % respondentů) a kritické zákazníky<sup>6</sup> (16 %). Podíl skupin respondentů zachycuje Graf 9 v Příloze 6.

Vztah k MHD je diverzifikovaný i pokud jde o motivaci, která cestující k využívání MHD vede<sup>7</sup>. Přibližně čtvrtinový podíl respondentů má jak variantu, kdy je hlavní motivací rychlost MHD, tak i variantu, kdy respondent nemá jinou alternativu, nebo variantu, kdy jsou pro respondenta rozhodující nižší náklady než u individuální dopravy. Přibližně 15,6 % pak uvádí, že rozhodující je pro ně pohodlí, respektive nezávislost na autě. Asi 3,6 % uvádí jako hlavní motivaci ekologii hromadné dopravy jako rozhodující faktor. Přesné rozdělení jednotlivých skupin níže zachycuje Graf 10.

Graf 10: Hlavní motivace pro používání MHD



Zdroj: vlastní výzkum

Následující dvě otázky výzkumu směřují ke zjištění změny v pracovním, respektive školním životě/režimu respondenta<sup>8</sup>. Vzhledem k tomu, že u studentů a žáků bylo uzavření škol (a tedy omezení jejich režimu) jednoznačné, je z tohoto důvodu zajímavé sledovat především odpovědi pracujících respondentů (u kterých je změna pracovního režimu logicky velmi individualizovaná), kdy většina z těchto respondentů uvedla, že byla jejich pracovní doba nebo režim práce omezen, a to v 55 % případů. Dalších 41 % respondentů pak uvedlo, že se jejich pracovní režim v době pandemie prakticky nezměnil a pouze 3 % z respondentů uvedlo, že na

<sup>5</sup> Otázka 2 kvantitativního výzkumu: Jaký je váš vztah k MHD v Praze? Pro začátek by mě zajímalo, jaký vztah máte k pražské MHD. Prosím, pokuste se to vyjádřit na následující stupnici. Představte si, že MHD je služba, kterou byste měli někomu doporučit, pokud jste s ní spokojeni. Jak pravděpodobné je, že byste pražskou MHD v dnešní podobě doporučili k využívání svým příbuzným, kolegům nebo známým?

<sup>6</sup> Výsledná hodnota NPS je vypočtena jako rozdíl procenta podílu kritiků a procenta podílu promotérů.

<sup>7</sup> Otázka 7 kvantitativního výzkumu: Jaká je vaše dlouhodobá motivace používat MHD? (vyberte pro vás nejdůležitější z možností)

<sup>8</sup> Otázka 3 kvantitativního výzkumu: Ovlivnila pandemie váš pracovní/školní život?

pracoviště dojíždí častěji než v období před pandemií. Tyto podíly dokládá Graf 11 v Příloze 7 této práce.

U doplňující otázky<sup>9</sup>, která zjišťuje, jestli jsou u respondentů výzkumu případné změny v pracovním režimu směrem k HomeOffice trvalé, 46 % respondentů toto potvrzuje, 31 % pak předpokládá návrat k „předcovidovému“ režimu. Zbytek respondentů nyní další vývoj nedokáže odhadnout.

Další část dotazníku<sup>10</sup> zjišťuje, jakým způsobem, respektive v jakém režimu, je ze strany cestujících pražská MHD využívána, tedy jestli se jedná „pouze“ o cesty v rámci Prahy nebo o dojíždění ze Středočeského kraje, případně ze vzdálenějších destinací. Necelé tři čtvrtiny z respondentů využívají pražskou MHD pouze v rámci cest na území města. Necelá čtvrtina z respondentů pak dojíždí ze Středočeského kraje, kdy většina z těchto využívá pro své dojíždění hromadnou dopravu v celé trase, menší část MHD kombinuje s individuální dopravou. Více než 4 procenta respondentů pak dojíždí ze vzdálenějších destinací. Podíly jednotlivých skupin zachycuje Graf 12 v Příloze 8 této práce.

Následující otázky sledují u respondentů frekvenci využívání hromadné dopravy. Většina (64 %) respondentů<sup>11</sup> využívá pražskou MHD dlouhodobě každý všední den nebo dokonce častěji. Pětina cestujících pak pražskou MHD využívá několikrát v týdnu, 15 % pak pouze jednou týdně nebo dokonce méně často. Necelá polovina (46 %), a tedy největší část respondentů deklaruje<sup>12</sup>, že pandemie u nich způsobila, že MHD využívají méně často. Kolem 37 % respondentů deklaruje stále stejné využívání MHD v době pandemie a 17 % pak uvádí, že MHD zcela přestalo MHD využívat. Častější cestování MHD v době pandemie nevedl ani jeden respondent výzkumu. Změnu ve frekvenci využívání MHD zachycuje Graf 13 v Příloze 9 této práce. U respondentů, kteří uvedli, že MHD zcela přestali využívat nebo její využití omezili dále bylo zjištěno, že skoro tři čtvrtiny z nich cestují celkově méně často, pětina v době pandemie místo MHD více vsadila na alternativu v podobě auta nebo motorky a pouze jednotky procent místo MHD vsadili více na kolo, či nějaký obdobný prostředek, případně na úkor hromadné dopravy začali více chodit pěšky.

Pro zmapování případných změn chování cestujících-spotřebitelů ve sledovaném období, je třeba zmapovat i preference v oblasti volby druhu, případně formy platby jízdného<sup>13</sup>. Mezi respondenty, kteří se do kvantitativního dotazování zapojili, 83 % před pandemií využívalo dlouhodobý kupón a 14 % krátkodobé jízdenky. Jen 2 % respondentů pak deklarovala nárok na jízdu zdarma a pouze méně jak 1 % respondentů přiznalo využívání MHD bez platného jízdního dokladu.

Pokud jde o dopad pandemie na chování respondentů v této oblasti, z výzkumu<sup>14</sup> vyplývá, že 72 % z nich své preference v oblasti jízdného v době pandemie nezměnila, 10 % by sice rádo vyměnilo dlouhodobý kupón za krátkodobé jízdenky, ale vzhledem k jeho platnosti by se jim změna nevyplatila a necelých 19 % druh jízdného v důsledku pandemie změnilo. Tato část respondentů si v 68 % přestala jízdné předplácet a zvolila krátkodobé jízdenky, 26 % pak jen zaměnilo dosavadní dlouhodobý kupón za dlouhodobý kupón s kratší platností a 6 % těchto respondentů přiznává, že nově začalo MHD využívat bez platného dokladu. Toto rozdělení níže prezentuje Graf 14.

<sup>9</sup> Otázka 4 kvantitativního výzkumu: Je změna pracovního režimu trvalá? Počítáte s tím, že u vás bude podíl HomeOffice do budoucna dlouhodobě vyšší, než jak tomu bylo před pandemií?

<sup>10</sup> Otázka 5 kvantitativního výzkumu: Využívám/využíval jsem MHD v režimu:

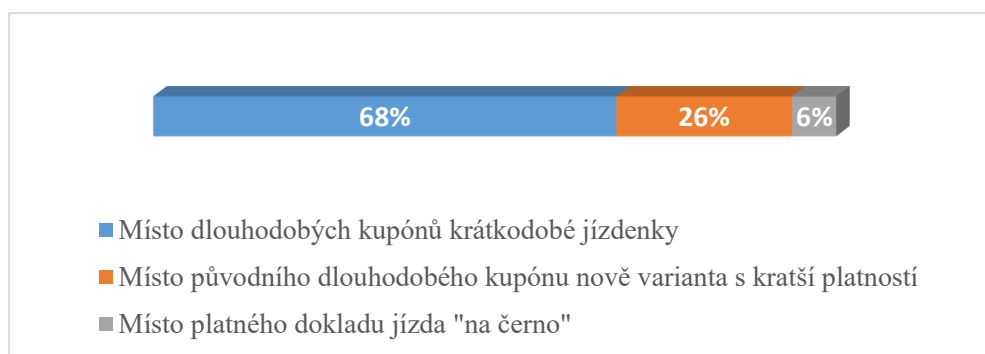
<sup>11</sup> Otázka 9 kvantitativního výzkumu: Jak často jste pražskou MHD využíval/a PŘED pandemií COVID?

<sup>12</sup> Otázka 10 kvantitativního výzkumu: Jak pandemie ovlivnila vaše využívání MHD?

<sup>13</sup> Otázka 6 kvantitativního výzkumu: Jakým způsobem jste před pandemií platil/a jízdné?

<sup>14</sup> Otázka 15 kvantitativního výzkumu: Změnilo se nějak v době pandemie vaše využívání jízdních dokladů?

Graf 14: Změna volby jízdného v době pandemie

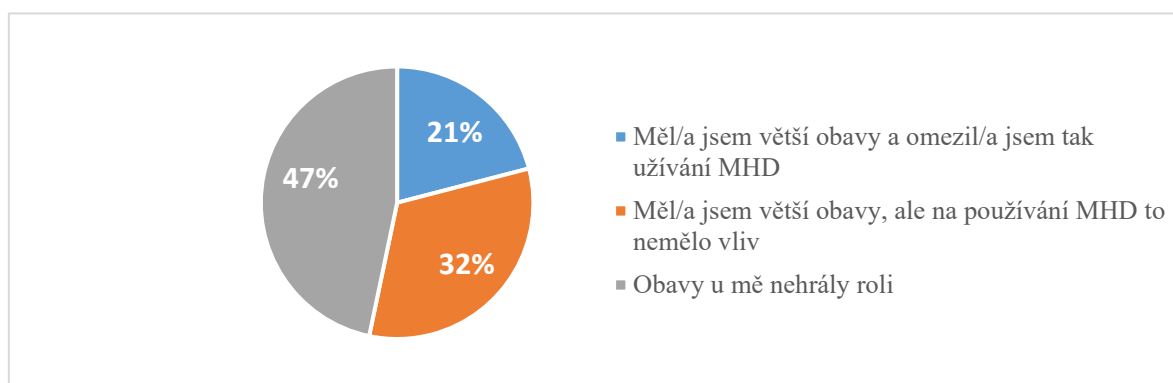


Zdroj: vlastní výzkum

Jak je uvedeno výše (v kapitole “3.1.2 Přijatá opatření a omezení provozu v souvislosti s COVID-19”), v systému pražské MHD došlo v době probíhající vln pandemie COVID-19 ke snížení počtu spojů v reakci na výrazný pokles poptávky ze strany cestujících, a to bezprostředně po zavedení omezujících opatření, které cílili na omezení mobility obyvatel. Necelých 74 % respondentů<sup>15</sup> výzkumu snížení počtu spojů v době pandemie však buď vůbec nezaznamenalo, nebo sice zaznamenalo, ale nezpůsobilo jim potíže, respektive jim při jejich cestách MHD nevadilo. Dalších 26 % respondentů pak snížení počtu spojů v provozu zaznamenalo a vadilo jim.

V době pandemie je při analýze změn chování cestujících v důsledku pandemie důležité i vnímání subjektivní bezpečnosti cestujících, respektive v tomto případě především potenciálního vnímaného zvýšení rizika nákazy v prostředcích a prostorech MHD. Mezi respondenty tohoto kvantitativního výzkumu<sup>16</sup> větší obavy z nákazy v MHD deklaruje 53 % dotázaných, přičemž u skoro dvou třetin z nich tyto obavy dokonce vedly k omezení cest s využitím hromadné dopravy. Zbýlých 47 % respondentů výzkumu pak uvádí, že zvýšené obavy z nákazy v MHD nepocíťovalo. Rozdělení respondentů do jednotlivých skupin znázorňuje Graf 15.

Graf 15: Obavy z nákazy v MHD



Zdroj: vlastní výzkum

<sup>15</sup> Otázka 13 kvantitativního výzkumu: Dotklo se vás nějak omezení počtu spojů hromadné dopravy v době pandemie?

<sup>16</sup> Otázka 14 kvantitativního výzkumu: Měl/a jste v době pandemie zvýšenou obavu z nákazy v MHD?



Závěr výzkumu byl věnován otázkám, které měly za účel získat data pro elementární socio-demografické, případně ekonomické profilování nebo zařazení respondentů. Dalším motivátorem pro realizaci této části výzkumu byla taktéž kontrola relevantnosti skupiny respondentů tak, aby profil dotazované skupiny byl co nejbližší rozložení daných společenských skupin v té části populace, která využívá pražskou MHD, respektive zjednodušeně obyvatel Prahy, respektive případně skupiny obyvatel České republiky jako celku. Pro výše uvedené účely byly v dotazníku obsaženy otázky na změnu ekonomické situace respondenta v návaznosti na pandemii, vykonávané povolání (případně jinou činnost), pohlaví a věk respondenta.

Pokud jde o změnu ekonomické situace<sup>17</sup>, 67 % respondentů nepocítuje jakoukoli změnu své ekonomické situace v důsledku pandemie, 13 % respondentů uvádí, že se jejich situace v důsledku pandemie zhoršila a 20 % respondentů pak uvádí, že je jejich ekonomická situace dokonce lepší než před pandemií COVID-19.

Mezi respondenty výzkumu<sup>18</sup>, pokud jde o povolání, respektive aktuální hlavní vykonávanou činnost, jsou největší skupinou studenti, kteří představují 31 % respondentů. Jak vyobrazuje Obrázek 3, ve zbývajících (většinové) části respondentů se pak mezi uvedenými povoláními dominantně vyskytují manažerské pozice, dále pak také v hojném počtu technická nebo administrativní povolání. Naopak například senioři nebo pracující v dělnických profesích nejsou mezi respondenty tak hojně zastoupeni.

Obrázek 3: Grafické vyobrazení četnosti povolání



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší dosažené vzdělání mezi respondenty<sup>19</sup> neodpovídá zcela vzdělanostní struktuře obyvatelstva. V kontrastu s oficiálními daty, která ke vzdělanostní struktuře obyvatelstva staršího 15 let pravidelně zveřejňuje Český statistický úřad, lze sledovat, že skupina respondentů patří spíše k průměrně vzdělanější části české populace. Srovnáme-li výstupy výzkumu s daty z výzkumu ČSÚ: Vzdělanostní struktura obyvatel ČR (2016) pro Hl. m. Prahu, pozorujeme zvýšený podíl lidí s dokončeným úplným středoškolským vzděláním s maturitou, a především pak vysokoškolským vzděláním. Výrazně nižší podíl je ve skupině respondentů

<sup>17</sup> Otázka 16 kvantitativního výzkumu: Změnila se v době pandemie vaše ekonomická situace?

<sup>18</sup> Otázka 20 kvantitativního výzkumu: Vaše povolání (prosím uveďte co nejjednodušší označení – např. úředník/prodávač/dělník/manažer/student/řemeslník a podobně)

<sup>19</sup> Otázka 19 kvantitativního výzkumu: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

oproti populaci u základního vzdělání a středoškolského vzdělání bez maturity. Podíl osob se základním vzděláním prakticky odpovídá populaci dle ČSÚ. Kompletní srovnání jednotlivých skupin je níže uvedeno v rámci Tabulky 1.

Tabulka 1: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů v porovnání s populací Hl. m. Prahy

	<b>základní</b>	<b>střední bez maturity</b>	<b>střední s maturitou</b>	<b>vysokoškolské</b>
<b>respondenti</b>	6,6 %	3,6 %	50,9 %	37,7 %
<b>populace na území Prahy</b>	7,6 %	17,9 %	38,8 %	35,6 %

Zdroj: vlastní výzkum, ČSÚ: Vzdělanostní struktura populace ČR (2016)

Demografická data z výzkumu<sup>20</sup> ukazují, že podíl žen a mužů byl mezi respondenty vyrovnaný (51 % muži, 49 % ženy). Dále lze konstatovat, že mezi respondenty byli přítomni zástupci všech věkových skupin. Oproti běžné populaci je však možné pozorovat zvýšený podíl mladších ročníků, kdy věková skupina 18-29 let tvoří hned 61 % respondentů. Celkově lze, díky zastoupení všech věkových skupin, považovat skladbu respondentů za použitelnou, avšak jako suboptimální lze dále kromě zvýšeného podílu mladých lidí vnímat i poměrně menší zastoupení ve věkových skupinách 50-59 a 60+ let. U těchto skupin je zastoupení 3, respektive 2 %. Nerovnoměrné zastoupení věkových skupin je pravděpodobně dáno jednak jedním z primárních distribučních kanálů dotazníku (sociální sítě) a jednak vysokým podílem právě studentů, jako nejčtenějších respondentů výzkumu. Rozdělení do jednotlivých věkových skupin znázorňuje Graf 16 v Příloze 10.

Vztahy a vazby mezi otázkami, respektive mezi profily respondentů a jejich preferencemi ve sledovaných oblastech, se v podobě detailnější analýzy, která dává výše uvedená zjištění do souvislosti také s výstupy kvalitativního a datového výzkumu, zabývá kapitola „3.3 Výstupy zkoumání a analýza změn v chování cestujících“.

### 3.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizován se čtyřmi respondenty, kteří byli vybráni mezi účastníky prvně realizovaného kvantitativního výzkumu, a kteří zároveň projevíli zájem o zapojení se do výzkumu kvalitativního. Na základě výstupů z dotazníkového šetření byly identifikovány 4 vhodné profily pro další dotazování:

- Rozhovor č. 1: student (zároveň u respondenta také identifikována změna jízdneho),
- Rozhovor č. 2: pracující bez změny pracovního režimu, dojíždění každý den;
- Rozhovor č. 3: pracující se změnou pracovního režimu, dojíždění několikrát týdně;
- Rozhovor č. 4: pracující se změnu režimu dojíždění, obava z nákazy v MHD.

Detailnější výčet charakteristiky, respektive profilů vybraných respondentů, je k dispozici v podobě přílohy č. 11 této práce jako „Tabulka 2: Profily respondentů kvalitativního výzkumu“.

<sup>20</sup> Otázka 17 kvantitativního výzkumu: Vaše pohlaví a Otázka 18 kvantitativního výzkumu: Váš věk

Pro účely dotazování bylo připraveno několik základních tematických okruhů, které navazovaly na informace zjišťované v dotazníkovém šetření. Jde především o:

- režim dojíždění do práce/školy/...;
- změny v pracovním/školním/soukromém režimu dne v době pandemie;
- pohled na omezení provozu MHD;
- obavy z rizika nákazy v MHD;
- preference druhů jízdného.

U jednotlivých respondentů je dále v rámci rozhovoru kladen důraz na individuální profil respondentů, a jsou tak především doptávány okruhy, pro které byl respondent pro kvalitativní výzkum vybrán.

Přepis všech rozhovorů realizovaných v rámci kvalitativního výzkumu je v plném znění součástí práce v podobě Příloh 12-15.

### **Rozhovor č. 1**

Na základě rozhovoru s první respondentkou byly potvrzeny premisy, které vycházely z odpovědí respondentky v kvantitativním zkoumání. Za nová nebo obohacující zjištění z tohoto rozhovoru můžeme považovat, že byť hlavní motivací pro používání MHD je úspora nákladů, motivuje dále respondentku k využívání MHD i problematické parkování v centru města. Respondetka dále uvedla, že během pandemie přestala používat dlouhodobé kupóny a začala používat jednorázové jízdenky, u kterých zůstala doposud. Respondentka je zároveň dle vlastního vyjádření citlivá na výdaje, a proto vždy posuzuje, jestli se jí dlouhodobý kupón vyplatí i v kontextu toho, že během léta jsou její cesty MHD méně časté než ve zbytku roku. Dále bylo zjištěno, že v době pandemie respondentka zaznamenala kampaň podporující povinnost nošení roušek v MHD, nikoliv však kampaň prezentující a propagující MHD jako bezpečné prostředí i v době pandemie COVID-19.

### **Rozhovor č. 2**

Vzhledem k tomu, že se respondentce během pandemie vůbec nezměnil pracovní režim, nezměnila se ani její preference v oblasti jízdného. O jeho výhodnosti (používá roční dlouhodobý kupón) dlouhodobě nepochybuje především proto, že ho vnímá jako výrazně levnější než jednorázové jízdenky, a při neměnicím se pracovním režimu nemá důvod o výběru této varianty pochybovat. Respondentka již v dotazníku uvedla, že ji vadil úbytek spojů v době pandemie. V rámci rozhovoru doplnila, že důvodem byla hlavně přeplněnost některých spojů, které z tohoto omezení pramenila. Respondentka měla obavy ze zvýšeného rizika nákazy a mimo jiné i proto v době pandemie uvažovala o alternativě k MHD v podobě kola. Přejít k této variantě, byť by byl jen částečný, byl však zřejmě pro respondentku příliš složitý a vzhledem k nezměněnému pracovnímu režimu a přes obavy z nákazy zůstala míra využívání MHD v době pandemie stejná jako dříve. Respondetka sice zaznamenala kampaně prezentující MHD jako bezpečnou formu dopravy (z hlediska nákazy), ale tyto ji nepřesvědčily především s odkazem na fakt, že míru bezpečí dominantně ovlivňuje osobní zodpovědnost spolucestujících, kterou nemá dopravce možnost ovlivnit.

### **Rozhovor č. 3**

Respondent třetího rozhovoru uvedl, že ani v době pandemie neuvažoval o změně režimu dojíždění, tedy například o využívání jiného prostředku než MHD. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že před pandemií i během ní využíval MHD stejně často – několik dnů v týdnu. Přecijen však v této oblasti ke změně u respondenta došlo. Před pandemií do práce dojížděl 4krát týdně, během pandemie a nyní dojíždí do práce pouze dva dny v týdnu, což je informace v granularitě, kterou v této podobě nebyl kvantitativní výzkum schopen zachytit. Respondent uvažoval o změně jízdného z ročního předplatného kupónu, ale vzhledem k jeho platnosti, která období protipandemických opatření překrývala, ke změně nepřistoupil. Sledování výhodnosti kupónu bylo pro respondenta v této době výjimečná a způsobená právě náhlým výpadkem v počtu realizovaných jízd. Respondent, jak uvedl v dotazníku, neměl zvýšenou obavu z nákazy v MHD. Z rozhovoru dále vyplynulo, že nezaznamenal kampaň směřující k podpoře povědomí o bezpečnosti MHD, pouze zaznamenal hlášení připomínající povinnost nosit v MHD ochranu nosu a úst.

### **Rozhovor č. 4**

Rozhovor s respondentkou podkryl především kontext zvýšených obav z nákazy v MHD a z nich plynoucí omezení jejího využívání v době pandemie – tuto skutečnost respondentka uvedla v rámci dotazníkového šetření. Respondentka měla obavy především ze zvýšené kumulace lidí v dopravním prostředku v době, kdy bylo v populaci vysoké procento nakažených a toto prostředí nepovažovala za bezpečné i v kontextu toho, že v jiných prostředích byl mezilidský kontakt výrazně omezen, zatímco množství lidí v přeplněných spojích MHD nijak omezen nebyl. Jako řešení respondentka (byť nikoliv ve 100 % případů) zvolila dopravu do/z práce autem spolu s manželem, který ho pro tyto účely využívá dlouhodobě. Respondentka dále uvedla, že nezaznamenala žádnou kampaň dopravce týkající se prezentace bezpečnosti MHD a doplnila, že žádná kampaň tohoto charakteru by na jejím postoji nic nezměnila. Pokud jde o preference jízdného, respondentka uvedla, že vzhledem k platnosti ročního kupónu o změně neuvažovala, Pokud by se však podobná situace měla opakovat, přistoupila by opět k preferenci individuální dopravy a formu jízdného by znovu zvážila, respektive by začala využívat jinou variantu dle nastalé situace.

## **3.3 Výstupy zkoumání a analýza změn v chování cestujících**

Na základě vzájemně se doplňujících zdrojů dat a informací (provedené analýzy dostupných otevřených datových zdrojů, kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativních rozhovorů s respondenty) je možné sestavit a prezentovat ucelený obrázek o změnách v chování cestujících v důsledku pandemie COVID-19 a o změnách jejich přístupu k využívání pražské MHD jako celku.

Základní segmentací, kterou je možné pro vyhodnocení změn ve spotřebitelském chování cestujících využít, je segmentace dle účelu jejich cest s využitím MHD. Cestující tak můžeme v souladu s rozdělením v kvantitativním dotazníku rozdělit na:

- cestující za prací;
- cestující studenty;
- cestující za zábavou nebo službami.

Jako další segment, který však vzhledem k nárazovosti ve využívání MHD nebylo možné efektivně zahrnout do dotazníkového šetření, ale který do této segmentace svou povahou zapadá, jsou turisté.

Takováto segmentace efektivně splňuje dostatečnou vnitřní homogenitu a zároveň heterogenitu mezi jednotlivými skupinami, kdy je obé dáno povahou hlavní činnosti, která je s využíváním MHD spjata.

Další možnou segmentací respondentů a potažmo i cestujících je segmentace podle věku, kdy je opět možné držet se demografického rozdělení využitého v dotazníku na skupiny:

- méně než 18 let;
- 18-29 let;
- 30-39 let;
- 40-49 let;
- 50-59 let;
- více než 60 let.

### 3.3.1 Odliv cestujících

Základním a nejpálčivějším dopadem pandemie je dramatický propad v počtu cestujících, kteří v průběhu roku 2020 využili služeb pražské MHD, který nejjednodušeji dokládají výše uvedená data z výroční zprávy DPP za rok 2020, která prezentuje meziroční propad počtu přepravených osob o bezmála 40 %.

Využijeme-li segmentaci cestujících podle účelu jejich pravidelných cest s využitím MHD a pokusíme-li se rozklíčovat, jaký segment cestujících za propadem stojí, můžeme začít nejjednodušeji specifikovatelnou skupinou, kterými jsou z tohoto úhlu pohledu turisté. V době pandemických vln, kdy byl propad cestujících nejvýznamnější, byl zároveň turismus prakticky zcela zastaven, a proto můžeme považovat výpadek tohoto segmentu za prakticky absolutní. V případě dalších segmentů je možné čerpat z výstupů provedeného kvantitativního výzkumu. Uvažíme-li, že na propadu počtu cestujících se podílely především ty segmenty, které v rámci dotazníku uvedly snížení počtu cest nebo úplné přerušování využívání MHD, lze konstatovat, že mezi skupinami „cestující za prací“, „cestující studenti“ a „cestující za zábavu nebo službami“ je jednoznačně největší propad zaznamenán u studentů, v jejichž segmentu došlo ke omezení nebo vytěsnění MHD u 86 % respondentů. U dojíždějících do práce pak u 55 % respondentů a u příležitostných uživatelů MHD při cestách za zábavou a službami u 49 % respondentů.

Podíváme-li se dále specificky na skupinu „cestující za prací“ (která může stále ještě být vzhledem k různému pracovnímu režimu vnitřně ne zcela homogenní) a pokusíme se ji dále rozpadnout z pohledu režimu dojíždění (tedy jestli se jedná o cesty uvnitř Prahy nebo dojíždění ze Středočeského kraje; což jsou dvě nejpočetnější skupiny respondentů), pak můžeme na základě získaných dat konstatovat, že větší podíl respondentů, kteří cesty MHD omezili nebo zcela vytěsnili, je u dojíždějících z okolí Prahy. U této skupiny respondentů cesty MHD omezilo 62 % respondentů, zatímco u respondentů cestujících pouze v rámci města je zaznamenáno 52 % takových respondentů.

Necelých 90 % respondentů výzkumu, kteří uvedli omezení cest MHD zároveň deklarovali změnu pracovního režimu nebo režimu ve škole. Zbýlých 10 % pak většinou neomezil své cestování celkově, a spíše nahradil MHD jiným prostředkem (typicky autem nebo motorkou). Většina z těchto respondentů zároveň deklarovala větší strach z nákazy jako důvod pro omezení cestování MHD a v případě těchto respondentů je to také zřejmě důvod hlavní, ne-li jediný. Do

této skupiny pak spadá také respondentka, která v rámci kvalitativního výzkumu popsala prakticky přesně tento scénář. Pokud bychom pak měli a základě těchto dat vyčíslit, jaký podíl z celkového počtu „předpandemických“ cestujících omezil cesty MHD právě a pouze kvůli strachu z nákazy, jednalo by se přibližně o 2-3 %.

Na základě dat z kvantitativního výzkumu je možné konstatovat, že samotné snížení počtu spojů tak, jak bylo aplikováno, není pro respondenty zásadním důvodem pro omezení využívání MHD – cestující deklarující, že jim omezení spojů obecně vadilo a zaznamenali ho, se na počtu cestujících, kteří MHD nahradili jiným druhem dopravy, zásadněji nepodílí.

V případě odlivu cestujících není příliš efektivní využití segmentace dle věku, kdy spíše než korelace mezi věkem a důvody pro omezení cest MHD je rozhodující hlavní činnost, která byla v době protipandemických opatření vykonávána a zavedenými opatřeními případně omezena.

### 3.3.2 Nižší tržby z jízdného a renesance měsíčních kupónů

Pokles tržeb je jev přímo navazující, respektive způsobený poklesem počtu cestujících. Celý problém je však složitější, a kromě finančních výpadků na straně tržeb je třeba sledovat komplexnější změny způsobené pandemií v oblasti preference jednotlivých druhů jízdného.

Nejjednodušší situace pro vyhodnocení v tomto případě panuje na straně krátkodobých jízdének. U tohoto druhu jízdného jednoznačně došlo k výpadku v turistickém segmentu, který logicky dlouhodobé jízdenky nevyužívá. Je na základě dat z dotazníku zjištěno, že jednorázové jízdenky před pandemií využívalo pouze 14 % respondentů, přičemž drtivou většinu z nich tvořili příslušníci segmentu využívající MHD pro příležitostné cesty za zábavou nebo službami. K této skupině se během pandemie přidalo dalších 10 % respondentů, kteří místo dlouhodobých kupónů začali nově používat právě krátkodobé jízdenky, což je i případ jedné z respondentek kvalitativního výzkumu. Jak je však vidět na datech DPP, který v rámci výroční zprávy eviduje meziroční propad v tržbách z jednorázových jízdének o bezmála 54 %, tyto noví uživatelé tohoto druhu jízdného nebyli schopni vykompenzovat propady způsobené celkovým úbytkem cestujících a prakticky kompletní absencí turistického segmentu.

Pokud jde o oblast jízdy bez platného jízdního dokladu, byl v rámci kvantitativního dotazování zjištěn mírně vyšší výskyt černých pasažérů v době pandemie (tedy takových, kteří uvedli, že dříve placené jízdné v době pandemie nahradili ježděním bez platného dokladu), ale vzhledem k nízkému počtu těchto respondentů v kombinaci s absencí jakékoliv statistiky pokrývající tuto oblast ze strany DPP nebo ROPID za rok 2019<sup>21</sup>, je prakticky nemožné z těchto čísel cokoli relevantně usuzovat a lze tak pouze předpokládat, že veřejně známý fakt o omezení kontrolní činnosti v této oblasti mohl vést k vyššímu výskytu pasažérů bez platné jízdenky.

Nejkomplexnějším tématem v oblasti jízdného je pak otázka dlouhodobých kupónů, které před pandemií byly, jak vyplývá z kvantitativního šetření, mezi respondenty nejpopulárnějším řešením jízdného a využívalo ho 83 % respondentů. Pokud tento údaj rozpadneme dle segmentů, zjistíme, že v případě pracujících a studentů tento druh jízdného volilo prakticky 100 % respondentů. Naopak v segmentu příležitostně dojíždějících jde pouze o necelou polovinu respondentů. I během pandemie byla drtivá většina dřívějších uživatelů kupónů původní formě jízdného věrná. Zbytek přešel z části na jednorázové jízdné a z části zůstal u kupónů, ale volil jejich krátkodobější varianty. A právě trend, kdy větší podíl na prodaných dlouhodobých kupónech získává měsíční kupón, případně kupón čtvrtletní na úkor kupónu ročního, je zřetelný i na datech ROPIDu v předchozí části práce. Přitom oblíbenost měsíčních kupónů klesla výrazně poté, co byla v roce 2015 dramaticky snížena cena ročního kupónu

<sup>21</sup> Jak je již uvedeno výše, kromě absence statistiky za rok 2020 je problémem vyhodnocení tohoto jevu i omezení kontrolní činnosti revizorů v době protipandemických opatření.

z 4 750 Kč na 3 650 Kč, a byla tak oproti měsíční variantě poměrně výrazně nižší. Zajímavou skupinou jsou dále cestující, kteří před pandemií využívali dlouhodobý kupón a byť by v návaznosti na pandemii rádi změnili druh jízdného tak, aby ušetřili, protože zakoupené jízdné nevyužijí „naplno“, vzhledem k platnému kupónu po takovém řešení nesáhli. Takových respondentů je z celkového počtu desetina.

### 3.3.3 Obavy z nákazy, reputace MHD a spokojenost cestujících

Pandemie přinesla do úvah o využívání MHD pro cestující zcela nový pohled, kdy se do těchto úvah vmísily obavy ze zvýšeného rizika nákazy nemocí COVID-19. Kromě zvažování standardních pro a proti využívání MHD, jako je její čistota, kvalita, intervaly, cena, či dostupnost, tak přibývá další parametr, který ovlivňuje rozhodnutí cestujících. To vše se pak promítá do vnímání systému MHD ze strany cestujících. V tomto ohledu se v době pandemie mimořádně promítla především právě obava z nákazy v MHD a snižování počtu spojů.

Sledujeme-li v rámci dat z kvalitativního výzkumu podíl respondentů, kterým vadí alespoň jeden z těchto vlivů, lze jej vyčíslit na 64 %. Tedy takových, kteří mají v důsledku pandemie a MHD spojenou nějakou negativní emoci, byť nutně nemusela mít zásadní dopad na jejich vnímání MHD jako takové. Dále v rámci kvalitativního výzkumu byly identifikovány negativní emoce i ve spojení s povinností nosit ochranu dýchacích cest během využívání prostředků hromadné dopravy. V tomto případě však respondenti vnímali tuto povinnost jako nutné zlo a nelze tak na základě toho v tomto případě uvažovat směrem, že by „odpovědnost“ za toto omezení mohli cestující přisuzovat například DPP nebo pražské MHD.

Podíváme-li se ještě jednou specificky pouze na obavy ze zvýšeného rizika nákaz v MHD, a tentokrát rozvedeme výstupy kvantitativního výzkumu per segment dle věku, pak bychom mohli, vzhledem k povaze nemoci, odhadovat, že bude obava z nákazy vzrůstat spolu se zvyšujícím se věkem. Z provedeného kvantitativního výzkumu však vyplynulo, že tato přímá úměra nemusí být zcela platná. Rozdělíme-li respondenty dle věku a zaměříme se primárně na věkové skupiny od 18 do 49 let (ve kterých máme pro tyto účely dostatečný počet respondentů), pak zjišťujeme, že nejvyšší podíl respondentů s obavami z nákazy v MHD má skupina ve věku 30-39 let, a to hned v 67 %. U skupin 18-29 a 40-49 zaznamenáváme 53, respektive 54 % respondentů se zvýšenou obavou z nákazy v MHD. Podíváme-li se na vztah mezi obavou z nákazy a nejvyšším dosaženým vzděláním, ve všech skupinách je podíl respondentů, kteří zvýšené obavy mají, prakticky totožný.

Bohužel ze strany organizátora nebo provozovatele MHD v Praze dle dostupných informací nejsou pravidelně realizovány vlastní komplexní výzkumy spokojenosti cestujících s poskytovanými službami MHD. Sledování vývoje spokojenosti cestujících i v kontextu pandemie je tak proto poměrně složité. V rámci kvantitativního výzkumu byla naměřena hodnota NPS, která je schopna spokojenost a loajalitu k produktu zjistit. Výsledná hodnota NPS pražské MHD ve výši 44 může být považována za dobrý výsledek, kdy lze takto, dle webových stránek NETQUEST: Položte důležitou otázku (2021) hodnotit každý výsledek v rozmezí hodnot 0-50, za skvělý pak lze považovat výsledek v hodnotě 50-70 a za prvotřídní výsledek pak hodnoty nad 70 bodů. Oproti tomu Tahal (2017) dělí výsledky NPS měření v pozitivním spektru pouze do dvou skupin, když uvádí, že výsledek v rozsahu 0-50 je možné považovat za dobrý a výsledek nad hodnotu 50 pak za vynikající. Hledáme-li srovnání s obdobnými službami v sektoru dopravy, kde bylo měření realizováno dle stejné metodiky, lze uvést výsledky, které prezentuje Škorpíková (2016) při měření NPS hodnoty u dopravní společnosti Student Agency. V tomto případě autorka zjistila hodnotu ve výši 36 bodů.

Aplikace výpočtu NPS na jednotlivé segmenty dle účelu cest nám data z kvantitativního výzkumu prezentuje tak, že u cestujících, kteří MHD využívají pro cesty do práce je hodnota

NPS 49 bodů, u cestujících studentů 56 bodů a u skupiny příležitostných cestujících za zábavou a službami je hodnota NPS 23. Lze tak konstatovat, že nejvíce loajální skupinou cestujících v pražské MHD jsou právě studenti, kteří zároveň pravděpodobně mají omezené možnosti pro výběr druhu dopravy (respektive případné alternativy k MHD), který budou pro své cesty využívat.

Další měřítko hodnocení může poskytnout studie *Quality of life in European cities*<sup>22</sup> (2020), která mimo mnoha jiných parametrů života v evropských městech mapovala i spokojenost obyvatel s kvalitou MHD. Spokojenost s pražskou MHD v této studii, která mapovala předpandemický rok 2019, deklarovalo 90 % respondentů, což Prahu zařadilo v tomto ohledu na přední příčky evropských metropolí. Pokud se pokusíme najít paralelu s tímto výzkumem realizovaným kvantitativním dotazníkem, podíl respondentů, kteří vyjádřili ochotu doporučit pražskou MHD svým známým, a kteří zvolili nadprůměrně vysoké hodnoty v rozmezí 6-10, dosahuje 85 %. Byť je metodika oproti výše citovanému výzkumu odlišná, lze výstupy hodnotit tak, že ani epidemie nijak zásadně neovlivnila spokojenost cestujících, která se stále drží na vysoké úrovni.

### **3.4 Doporučení pro organizátory a provozovatele pražské MHD**

Vzhledem k tomu, že některé zaznamenané jevy v chování cestujících mohou mít dlouhodobý charakter, i vzhledem k tomu, že se postupně mění režim, ve kterém mnoho lidí pracuje, či tráví volný čas, je vhodné zahájit veřejnou debatu nad tím, jak by se nové situaci měla přizpůsobit služba MHD. Zatímco základní produkt se dlouhodobě vyvíjí a modernizuje (linkové vedení, počet spojů, modernizace vozového parku a infrastruktury), mnoho doprovodných nástrojů, jakými jsou například cenotvorba, či komunikace nebo operativa v provozu, zůstávají po mnoho let ve své podstatě postaveny na stejných základech. Přitom právě přístup cestujících k poskytované službě může v těchto letech procházet nejzásadnější proměnou za mnoho uplynulých let.

Cílem této podkapitoly je tak v návaznosti na výše realizovanou analýzu identifikovat několik směrů, či oblastí, ve kterých by mohlo dojít ze strany organizátora, respektive provozovatele pražské MHD k posunu, a doporučit vhodná opatření.

#### **3.4.1 Jízdné a cenotvorba**

Reakce cestujících na pandemii a změnu jejich potřeb v oblasti dopravy zvýraznila citlivost spotřebitele na cenu za poskytovanou službu na straně jedné a křehkost příjmové stránky rozpočtu pražské MHD na straně druhé. Jako dlouhodobě nejvýhodnější cestující vnímají cenově optimální roční kupón, který pravidelnému cestujícímu přináší nízkou cenu za využívání služeb MHD v přepočtu na den, a zároveň dlouhodobě zajištěný příjem pro provozovatele MHD, a je tak preferován oběma stranami. Na získaných datech je však patrné, že i relativně výhodná cena ročního kupónu má při zatěžkavacím testu, kterým jistě přesun velkého počtu pracovníků do režimu HomeOffice je (byť například jen na část týdne), své limity. Je tak třeba hledat cesty, jak do tohoto režimu jízdného nalákat další cestující (kteří dnes využívají kupóny s kratší platností nebo jízdenky) a zajistit tak dlouhodobě stabilní příjmy pro systém MHD v Praze.

Pro zatraktivnění této formy jízdného pravděpodobně již není cestou další zlevňování (jednak již nyní je toto jízdné v porovnání s dalšími městy levné a jednak by to znamenalo snížení výnosu), ale spíše hledání jiných benefitů, které by mohli být cestujícím s tímto kupónem

<sup>22</sup> Již po páté pravidelně realizovaná studie zadávána Evropskou komisí a která mapuje život a spokojenost občanů v celkem 83 městech Evropy.



poskytnuty. Takovými benefity by mohla být sleva z poplatků za P+R parkoviště, odpuštění poplatků za přepravu nadměrných zavazadel, slevy do městských kulturních, či rekreačních institucí a podobně. Poněkud sofistikovanějším benefitem, avšak výrazně reagujícím na aktuální trend, by mohla být možnost pozastavit na omezenou dobu platnost dlouhodobého kupónu a prodloužit (odsunout) tak termín jeho expirace. V rámci ročního kupónu by tak mohl být cestujícímu dán k dispozici fond „dovolené“ pro jeho dlouhodobou jízdku, kterou by v době jeho platnosti mohl do vyčerpání využít, a to například v době, kdy je sám na dovolené mimo město nebo na HomeOffice a služby MHD nevyužívá. Klíčové pro poskytnutí takového benefitu by pak samozřejmě bylo nalezení rovnováhy mezi hodnotou poskytovaného benefitu pro spotřebitele a nákladů na straně provozovatele MHD.

Klíčové je však udržení již dnes platné politiky, která zvyhodňuje dlouhodobé jízdné před jízdným krátkodobým, jelikož dlouhodobé jízdné jednak motivuje cestující k pravidelnému využití „předplacené“ služby MHD a jednak zajišťuje stabilní a více předvídatelné financování veřejné MHD ve srovnání s krátkodobým jízdným, které je jistě náchylnější k náhlým výkyvům.

### **3.4.2 Komunikace a informování cestujících**

Z provedených výzkumů je patrné, že byt' má organizátor nebo poskytovatel pražské MHD snahu o komunikaci pro něj důležitých témat směrem k cestujícím a vynakládá za tímto účelem nemalé finanční prostředky, jeho schopnost dosáhnout měřitelného dopadu na spotřebitele je výrazně limitovaná. Standardní, často masmediální nebo offline komunikační prostředky, které jsou stále v hojné míře využívány, nejsou schopny doručit zásadní marketingovou komunikaci až k cestujícím efektivně – tak, jak tomu bylo například u kampaně na propagaci bezpečnosti MHD v době pandemie.

Cestou je v tomto případě pokračovat v rozvoji aktivní komunikace prostřednictvím sociálních sítí, které jsou již dnes organizátorem i provozovatelem pražské MHD hojně využívány. Kanálem, který je však dosud využíván jen omezeně, je mobilní aplikace Lítačka, která by se mohla stát vysoce personalizovaným informačním kanálem, který dokáže přizpůsobit informace pro konkrétního cestujícího (ať už operativního, propagačního nebo jiného charakteru) na míru a doručit ho s potřebným zásahem a rychlostí. Personalizaci informací by dokázaly zprostředkovat informace o využívání aplikace (například z často vyhledávaných spojení, oblíbených zastávek nebo na základě znalosti používaného jízdného) jako žádný jiný kanál.

Právě maximálně personalizované komunikační interakce se zákazníkem/spotřebitelem je ve světě služeb považována za jeden z nejdůležitějších faktorů, jak budovat vztah k poskytované službě, zvyšovat spokojenost s její „konzumací“ a budovat dlouhodobou loajalitu, což je logicky žádoucí i v segmentu veřejné hromadné dopravy.

Výstupy z výzkumu také ukázaly, že dostatek relevantních informací o bezpečnosti prostředí MHD může být klíčový pro rozhodování o využití tohoto druhu dopravy, a v případě této mimořádné situace se ať už DPP nebo ROPIDu více jak polovinu respondentů přesvědčit o bezpečnosti nepodařilo. Bylo by tak vhodné realizovat podrobnější výzkum, který by se zaměřil na změření efektivity realizované kampaně, identifikoval její slabé stránky a dokázal by například vyhledat efektivnější kanály nebo formu sdělení, které by byly v podobných situacích v budoucnu účelnější.

### 3.4.3 Operativa v provozu

Během pandemie se ukázalo, že pro provozovatele/organizátora MHD je z hlediska nákladů klíčové v situacích propadu zájmu o služby MHD operativně a promptně reagovat změnou v nabídce přepravní kapacity. Změny v takto velkém a robustním systému MHD jsou však složité a vyžadují čas na jejich přípravu, prezentaci a zavedení. Tento proces je však nutné maximálně zefektivnit a je možné jmenovat dvě oblasti, ve kterých by oproti stávajícímu stavu mohlo dojít ke zlepšení s relativně přijatelnými náklady.

Klíčové pro zavedení jakékoliv provozní změny je nutné mít k dispozici relevantní data pro rozhodování, v tomto případě o vývoji počtu cestujících. V tomto ohledu již nyní DPP ve velké míře spoléhá na automatické sčítače cestujících, které jsou schopny tyto počty sledovat v reálném čase. Nejde však stále o plošně nasazený systém ve všech provozovaných dopravních prostředcích, a je tak stále nutné naměřená data aproximovat. Ambicí by tak mělo být zavedení těchto nástrojů zcela plošně, aby informace byly v reálném čase dostupné v kompletní a přesné podobě. Pokud by se zároveň podařilo tato data zpracovávat i v některém z dostupných kanálů přímo cestujícím, měli by v reálném čase možnost rozhodnout o využití daného spoje na základě jeho obsazenosti a vyhnout se tak přeplněným spojům, ať už z důvodu subjektivního pocitu bezpečí, pohodlí nebo „plynulosti“ cestování například s invalidním vozíkem nebo kočárkem.

Případné zavedení upravených jízdních řádů z důvodu reakce na poptávku cestujících si pak vyžaduje kromě aktualizace v příslušných systémech i fyzickou úpravu jízdních řádů na všech stanicích a zastávkách, což je jednak nákladné a jednak to vyžaduje další čas. Řešením pro optimalizaci této části procesu by mohly být vzdáleně řízené elektronicky prezentované jízdní řády na zastávkových označnicích, například s využitím technologie elektronického papíru. Vzdáleně a hromadně by pak bylo možné měnit jízdní řády výrazně rychleji a levněji. Stejně tak by tento systém posloužil efektivně i jako nástroj pro předávání informací cestujícím o aktuálních krátkodobých mimořádnostech v provozu. Tento systém je již nyní zaveden na některých vybraných zastávkách, avšak je stále provozován paralelně s původní papírovou formou jízdních řádů a není technologicky jednotný napříč jednotlivými instalacemi v rámci města (mimo jiné i pro to, že instalace probíhali časově různých obdobích). Byť vstupní náklady takové plošné změny by nebyly zanedbatelné, vzhledem k všeobecnému vývoji technologií v této oblasti je tlak na podobnou změnu z různých důvodů a různých zdrojů již dlouhodobě přítomný.

## 4 Závěr

Turbulentní doba, kterou jistě období pandemie bylo, přinesla do mnoha oborů lidské činnosti zásadní změnu přístupu k využívání zavedených služeb, které jsou pro fungování naší společnosti klíčové. Změny pracovního nebo školního režimu přinesly uživatelům pražské MHD záminku k přehodnocování zavedeného vzorce spotřebitelského chování, který vůči zvolenému režimu dopravy dlouhodobě aplikovali.

Ambicí a cílem této práce bylo především popsat, jakým způsobem cestující přistoupili k výše popsaným společenským změnám a jak se změnily jejich preference v oblasti jízdného, frekvence využití MHD, jak vnímali zavedená opatření nebo změny v provozu. Teoreticko-metodologická část byla zaměřena především na teoretický podklad pro zkoumání marketingu a spotřebitelského chování v oblasti dopravních služeb i v obecné rovině, a dále pak na metodologii pro realizovaný kvantitativní a kvalitativní výzkum, které byly oporou analytické části této práce. V rámci této části se pak práce zabývá analýzou změny v provozu pražské MHD prostřednictvím dostupných tvrdých dat, dále zpracováním a analýzou výstupů z kvantitativního, respektive navazujícího kvalitativního výzkumu a také formulací některých doporučení vzešlých ze získaných informací.

Z provedených analýz a výzkumu vyplývá, že primárně došlo k výraznému meziročnímu poklesu přepravených cestujících v MHD, kdy však pouze menší část z nich začala místo MHD využívat jiný druh dopravy (typicky osobní automobil). Majorita tohoto úbytku je tvořena cestujícími, kteří v době pandemie omezili své cesty úplně, což dokládá celkový pokles mobility obyvatelstva v době pandemie, a to výrazněji v segmentu studentů, kterým byla zcela zastavena prezenční výuka, tedy hlavní motivace cestovat, na rozdíl od pracujících, u kterých došlo k tomuto omezení jen částečně.

Sekundárním dopadem úbytku cestujících byl negativní dopad do tržeb, který byl hnán jednak výrazným úbytkem cestujících, kteří využívají jednorázové jízdné a jednak přehodnocováním přístupu k jízdnému u cestujících, kteří využívají jízdné dlouhodobé a v době pandemie ho nebyly schopni využít tak, jak v období předcházejících.

Jedním z klíčových faktorů pro vliv na využívání MHD ze strany cestujících pak byly také obavy, které cestující měli ze zvýšeného rizika nákazy v prostředcích hromadné dopravy. Zvýšenou obavu z nákazy měla více jak polovina respondentů kvantitativního výzkumu, což je poměrně výrazný signál směrem k provozovateli MHD, na jehož bedrech je udržet prostředí MHD bezpečné jak z objektivního, tak i subjektivního hlediska pro všechny cestující a bojovat tak o jejich návrat do tohoto druhu dopravy v co nejkratším čase a v co nejvyšším počtu.

Doporučení pro organizátora, respektive provozovatele pražské MHD, která vzešla z provedené analýzy se týkají především výše uvedených oblastí a měla by směřovat k maximální efektivitě v reakci na takto mimořádné situace a zároveň ke zvýšení atraktivity a dlouhodobé udržitelnosti. Jako klíčové lze označit doporučení v oblasti jízdného, kdy základ systému, který je dnes uplatňován, byl položen již před mnoha lety, a dlouhodobé kupóny, které jsou nejvýhodnější jak pro provozovatele MHD, tak i pro cestujícího zatím svými vlastnostmi nijak nereagovaly na vývoj, který prodělal režim dojíždění mnoha cestujících a který pandemie COVID-19 pouze zvýraznila. Dlouhodobé tlaky na zdražení jízdného budou muset být postupné, vzhledem ke všeobecné inflaci, vyslyšeny, a je tak třeba hledat cesty, jak cestujícím nabídnout pro ně stále přijatelnou protihodnotu. Takovou, která bude odpovídat jejich potřebám – například tedy dlouhodobé pravidelné dojíždění, které však není ve frekvenci „každý všední den“, ale spíše „několik dnů v týdnu“ tak, aby byla MHD i nadále oproti individuální dopravě více než konkurenceschopná, což je cíl, který je v zájmu všech zainteresovaných, a to včetně obyvatel nebo návštěvníků města, kteří uživateli MHD nejsou, jelikož alternativou

k fungujícímu systému MHD může být snad jen kolabující individuální doprava, a tedy kolabující město jako celek.

Závěrem lze konstatovat, že i přes složité období, které pražský systém MHD prožil v posledních měsících a prakticky již i letech, si z pohledu hodnocení ze strany cestujících vede stále velmi dobře. Průzkumy, které byly realizovány v průběhu posledních 20 let dlouhodobě potvrzují, že hodnocení kvality pražské MHD je konstantně vysoké a nic na tom nezměnila ani pandemie COVID-19. Toto dlouhodobě dobré vysvědčení je o to cennější, že je potvrzováno i ze strany mezinárodních srovnání, která vedle sebe staví systémy velkých evropských metropolí a ve kterých si pražská MHD nezádá s nevyspělejšími metropolemi na evropském kontinentu. Ba pro mnoho z nich může být a je v mnoha ohledech i vzorem, pro udržení takové pověsti je nutné kontinuálně věnovat pozornost přizpůsobení se trendům, které mohou mít původ i v tak mimořádné situaci, kterou byla a bohužel i nadále může být pandemie nemoci COVID-19.

# Literatura

## Primární zdroje

ČSÚ, Vzdělanostní struktura obyvatel ČR, 2016. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46239573/2501321702.pdf/75252d98-5e16-448d-8c03-076eaadeb0bd?version=1.0>

DPP, Výroční zpráva za rok 2010, 2011. Dostupné z: [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2010.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2010.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2011, 2012. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2011.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2011.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2012, 2013. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2012.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2012.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2013, 2014. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2013.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2013.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2014, 2015. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2014.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2014.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2015, 2016. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2015.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2015.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2016, 2017. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2016.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2016.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2017, 2018. [https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2017.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2017.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2018, 2019.  
[https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2018.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2018.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2019, 2020.  
[https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI%20ZPRAVA\\_2019.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI%20ZPRAVA_2019.pdf)

DPP, Výroční zpráva za rok 2020, 2021.  
[https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP\\_VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2020.pdf](https://www.dpp.cz/cs/data/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy/DPP_VYROCNI_ZPRAVA_2020.pdf)

GOLEMIO, Prodeje dlouhodobých a krátkodobých jízdenek, 2021. Dostupné z:  
<https://golemio.cz/cs/node/213176>

ROPID, Roční statistika PID, 2020. Dostupné z: [https://opendata.praha.eu/dataset/58163286-4131-42ff-9e20-18b9e8615b65/resource/ec102d74-2559-4bed-8827-13451bb1dc4f/download/b0beaade-cea4-4bc5-8927-94eef96ef5d5-rocni\\_statistika\\_pid\\_opendata.csv](https://opendata.praha.eu/dataset/58163286-4131-42ff-9e20-18b9e8615b65/resource/ec102d74-2559-4bed-8827-13451bb1dc4f/download/b0beaade-cea4-4bc5-8927-94eef96ef5d5-rocni_statistika_pid_opendata.csv)

...

### **Odborné knihy a časopisy**

ABDULLAH, M; DIAS, C; MULEY, D; SHAHIN, M. Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 2020, vol. 8. ISSN 2590-1982, <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100255>

ALMLÖF, E., RUBENSSON, I., CEBECAUER, M. et al. Who continued travelling by public transport during COVID-19? Socioeconomic factors explaining travel behaviour in Stockholm 2020 based on smart card data. *European Transport Research Review*, 2021, vol. 13. ISSN 1866-8887, <https://doi.org/10.1186/s12544-021-00488-0>

AWAD-NÚÑEZ, S., JULIO, R., GOMEZ, J. et al. Post-COVID-19 travel behaviour patterns: impact on the willingness to pay of users of public transport and shared mobility services in Spain. *European Transport Research Review*, 2021, vol. 13. ISSN 1866-8887, <https://doi.org/10.1186/s12544-021-00476-4>

KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

MOJŽÍŠ, V., GRAJA, M., VANČURA, P. Integrované dopravní systémy. Praha: Powerprint, 2008. 115 s. ISBN 978-80-904011-0-5.

OCHRANA, F. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Brno: Karolinum, 2019. 148 s. ISBN 978-802-4642-048.

STEJSKAL, J., KUVÍKOVÁ, H., MIKUŠOVÁ MERIČKOVÁ, B, LINHARTOVÁ, V. Teorie a praxe veřejných služeb. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 280 s. ISBN 978-80-7552-726-4.

TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8

VAŠTÍKOVÁ, M. MARKETING SLUŽEB efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

...

## **Internetové zdroje**

AKADEMIE VĚD ČR: Pražská MHD není zdrojem nákazy covid-19, potvrdila studie Akademie věd ČR [online]. 2021 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.avcr.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/Prazska-MHD-neni-zdrojem-nakazy-covid-19-potvrdila-studie-Akademie-ved-CR/>

ČT24: Průzkum pražské MHD: Po změnách přibylo přestupů, cestování je delší [online]. 2014 [cit. 2021-08-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/1049588-pruzkum-prazske-mhd-po-zmenach-pribylo-prestupu-cestovani-je-delsi>

DPP: Statistiky DPP [online]. 2020 [cit. 2021-07-16]. Dostupné z: <https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/statistiky-dpp>

DPP: Městem bezpečně, městem spolu... DPP spouští novou kampaň, která má přilákat cestující zpět do MHD [online]. 2020 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: [https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278\\_1281-mestem-bezpecne-mestem-spolu-dpp-spousti-novou-kampan-ktera-ma-prilakat-cestujici-zpet-do-mhd](https://www.dpp.cz/spolecnost/pro-media/tiskove-zpravy/detail/278_1281-mestem-bezpecne-mestem-spolu-dpp-spousti-novou-kampan-ktera-ma-prilakat-cestujici-zpet-do-mhd)

European Commission: Quality of life in European cities [online]. 2020 [cit. 2021-08-20]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/en/information/maps/quality\\_of\\_life/](https://ec.europa.eu/regional_policy/en/information/maps/quality_of_life/)

FRAGILE: ČESKÝ MARKETINGOVÝ SVĚT vs. COVID-19 [online]. 2020 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Agentura-Fragile-Marketingovy%CC%81-sve%CC%8Ct-vs.-COVID-19.pdf>

Komenda M., Panoška P., Bulhart V., Žofka J., Brauner T., Hak J., Jarkovský J., Mužík J., Blaha M., Kubát J., Klimeš D., Langhammer P., Daňková Š., Májek O., Bartůňková M., Dušek L. COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR. Onemocnění aktuálně [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020 [cit. 2021-07-16]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19> . Vývoj: společné pracoviště ÚZIS ČR a IBA LF MU. ISSN 2694-9423.

MEDIAGURU: Podle většiny marketérů bude dopad Covid-19 jen krátkodobý [online]. 2020 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/podle-vetsiny-marketeru-bude-dopad-covid-19-jen-kratkodoby/>

NETQUEST: Položte důležitou otázku [online]. 2021 [cit. 2021-08-20]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score/>

OICT: Naše projekty [online]. 2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://operatorict.cz/co-delame-projekty/>

PID: Cestování po Praze [online]. 2021 [cit. 2021-0-16]. Dostupné z: <https://pid.cz/praha/>

PID: Jízdní řády vlaky [online]. 2021 [cit. 2021-07-16]. Dostupné z: <https://pid.cz/jizdni-rady-podle-linek/zeleznice/>

PID: O organizacích [online]. 2021 [cit. 2021-07-15]. Dostupné z: <https://pid.cz/o-organizaci/>

PID: Tiskové informace [online]. 2021 [cit. 2021-07-16]. Dostupné z: <https://pid.cz/category/tiskove-informace/>

PRAHA.EU: Pokuta za půlku pokračuje, černých pasažérů v Praze ubývá [online]. 2019 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: [https://www.praha.eu/jnp/cz/o\\_meste/magistrat/tiskovy\\_servis/tiskove\\_zpravy/pokuta\\_za\\_pulku\\_pokracuje\\_cernych\\$5465-export.html](https://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/pokuta_za_pulku_pokracuje_cernych$5465-export.html)



SEZNAM ZPRÁVY: Covid-19? MHD je bezpečná, láká vystrašené cestující dopravní podnik [online]. 2020 [cit. 2021-07-16]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/covid-19-mhd-je-bezpecna-laka-vystrasene-cestujici-dopravni-podnik-133245>

ŠKORPÍKOVÁ, N. Analýza spokojenosti zákazníků s přepravními službami autobusové dopravy společnosti Student Agency v České republice. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/37337/>

ZDOPRAVY.CZ: Černých pasažérů v Praze ubývá, stále jich je ale dvakrát více než ve Vídni [online]. 2019 [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/cernych-pasazeru-v-praze-ubyva-stale-jich-je-ale-dvakrat-vice-nez-ve-vidni-22277/>

...

## Přílohy

Příloha 1 – Dotazníkové kvantitativní šetření – kvalitativní výzkum.....	II
Příloha 2 – Graf 2: Podíl druhů dopravy na celkových výkonech DPP v roce 2020.....	VIII
Příloha 3 – Graf 3: Vývoj počtu cestujících DPP (v tis.).....	IX
Příloha 4 – Graf 6: Podíly prodejních kanálů na tržbách z dlouhodobých kuponů.....	X
Příloha 5 – Graf 8: Účel využívání pražské MHD ... ..	XI
Příloha 6 – Graf 9: NPS podíly jednotlivých skupin respondentů.....	XII
Příloha 7 – Graf 11: Jak pandemie ovlivnila život respondentů.....	XIII
Příloha 8 – Graf 12: Režim využívání pražské MHD.....	XIV
Příloha 9 – Graf 13: Změna využívání MHD v době pandemie.....	XV
Příloha 10 – Graf 16: Věková skladba respondentů. ....	XVI
Příloha 11 – Profily/charakteristika respondentů kvalitativního výzkumu .....	XVII
Příloha 12 – Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 1.....	XVIII
Příloha 13 – Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 2.....	XX
Příloha 14 – Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 3.....	XXII
Příloha 15 – Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 4.....	XXIV

## Příloha 1

### Dotazníkové kvantitativní šetření – kvalitativní výzkum

#### Úvod:

##### Využívání pražské MHD v době pandemie

Zapojte se do výzkumu změny chování cestujících pražské MHD v době pandemie a pomozte tak vytvořit obrázek toho, jak nás ovlivnila pandemie onemocnění COVID-19. Výzkum probíhá v rámci vypracování bakalářské práce "Změny chování uživatelů pražské MHD při pandemii COVID" a pokud nebudete chtít jinak, je zcela anonymní.

Odhadovaná délka dotazníku: 10 min

Děkuji za Váš čas i názor!

Matouš Eckert

**Otázka 1:** Používáte nebo jste před pandemií používal/a pražskou MHD pravidelně pro cesty do práce, školy, na nákupy, či za zábavou?

- Ano, dojíždění do školy
- Ano, dojíždění do práce
- Ano, příležitostné dojíždění za zábavou, nákupy, ... (nebo za jiným účelem)
- Ne, pražskou MHD nepoužívám [*tato volba ukončuje dotazníkové šetření*]

**Otázka 2:** Jaký je váš vztah k MHD v Praze? Pro začátek by mě zajímalo, jaký vztah máte k pražské MHD. Prosím, pokuste se to vyjádřit na následující stupnici. Představte si, že MHD je služba, kterou byste měli někomu doporučit, pokud jste s ní spokojeni.

Jak pravděpodobné je, že byste pražskou MHD v dnešní podobě doporučili k využívání svým příbuzným, kolegům nebo známým?

- 0 – Zcela nepravděpodobné
- 1
- ..
- ..
- 10 – Zcela pravděpodobné

**Otázka 3:** Ovlivnila pandemie váš pracovní/školní život?

- Ne, můj režim se prakticky nezměnil [*pokračování do otázky 5*]
- Ano – byl omezen/zrušen provoz mé školy [*pokračování do otázky 5*]

- Ano – jezdím do práce častěji než před pandemií [pokračování do otázky 5]
- Ano – začal jsem pracovat v režimu HomeOffice/byla jinak omezena pracovní doba [pokračování do otázky 4]

**Otázka 4:** Je změna pracovního režimu trvalá? Počítáte s tím, že u vás bude podíl HomeOffice do budoucna dlouhodobě vyšší, než jak tomu bylo před pandemií?

- Ano, předpokládám, že i do budoucna budu na HomeOffice častěji než před pandemií
- Ne, vše se vrátí do původních kolejí
- Nedokážu posoudit

**Otázka 5:** Využívám / využíval jsem MHD v režimu:

- Pouze jízda uvnitř Prahy
- Dojíždění ze Středočeského kraje (cesta pouze hromadnou dopravou)
- Dojíždění ze Středočeského kraje (pražská MHD v kombinaci s individuální dopravou)
- Dojíždění ze vzdálenější destinace (v kombinaci s dálkovou nebo individuální dopravou)

**Otázka 6:** Jakým způsobem jste před pandemií platil/a jízdné?

- Dlouhodobý kupón (nebo kombinace kupónu a doplatku v příměstském autobusu)
- Krátkodobé jednorázové jízdenky
- Mám nárok na jízdné zdarma (děti, doprovod dítěte do 3 let, senior, atd.)
- Jezdím bez platného jízdního dokladu – jezdím tzv. „načerno“

**Otázka 7:** Jaká je vaše dlouhodobá motivace používat MHD? (vyberte pro vás nejdůležitější z možností)

- Nemám jinou alternativu (např. nemám k dispozici auto nebo nemám ŘP)
- Nižší náklady
- Rychlejší spojení než individuální dopravou
- Ekologie

- Nezávislost na autě / pohodlí

**Otázka 8:** Jaký prostředek pražské MHD využíváte nejčastěji?

- Metro
- Tramvaj
- Autobus
- Vlák
- Přívoz
- Prostředky kombinuji a nedokážu určit dominantní

**Otázka 9:** Jak často jste pražskou MHD využíval/a PŘED pandemií COVID?

- Každý všední den nebo častěji
- Několik dnů v týdnu
- Jednou týdně nebo méně často

**Otázka 10:** Jak pandemie ovlivnila vaše využívání MHD?

- MHD jsem během pandemie zcela přestal/a využívat [*pokračování do otázky 11*]
- MHD během pandemie využívám méně často [*pokračování do otázky 11*]
- MHD během pandemie využívám stále stejně [*pokračování do otázky 13*]
- MHD během pandemie využívám více než dříve [*pokračování do otázky 12*]

**Otázka 11:** Znamená to, že cestujete méně často? Nebo jste jen nahradil/a MHD jiným druhem dopravy?

- Cestuji méně často
- Začal jsem více využívat auto/motorku
- Začal jsem více jezdit na kole nebo podobném prostředku
- Začal jsem více chodit pěšky

**Otázka 12:** Znamená to, že cestujete častěji? Nebo jste omezil/a používání jiného prostředku?

- Cestuji častěji
- Začal jsem méně využívat auto/motorku

- Začal jsem méně jezdit na kole nebo podobném prostředku
- Začal jsem méně chodit pěšky

**Otázka 13:** Dotklo se vás nějak omezení počtu spojů hromadné dopravy v době pandemie?

- Pocítil/a jsem snížení počtu spojů a vadilo mi
- Nižší počet spojů jsem zaznamenal/a, ale nevadilo mi
- Nezaznamenal / nepocítil jsem nižší počet spojů

**Otázka 14:** Měl/a jste v době pandemie zvýšenou obavu z nákazy v MHD?

- Ano, měl/a jsem větší obavy využívat MHD, ale nemělo to vliv na mé využívání MHD
- Ano, měl/a jsem větší obavy a omezil/a jsem tak využívání MHD
- Ne, obava z nákazy na využívání MHD u mě neměla vliv

**Otázka 15:** Změnilo se nějak v době pandemie vaše využívání jízdních dokladů?

- Ano – začal/jsem využívat předplatné kupóny s kratší platností (například měsíční místo roční)
- Ano – začal/a jsem místo předplatných kupónů využívat jednorázové jízdenky
- Ano – začal/a jsem jezdit tzv. „načerno“
- Ano – začal jsem využívat dlouhodobých kupónů místo jednorázového jízdného
- Ne – sice bych rád/a využíval/a krátkodobějších jízdenek, ale měl/a jsem platný dlouhodobý kupón
- Ne – stále preferuji/využívám stejný druh jízdného

**Otázka 16:** Změnila se v době pandemie vaše ekonomická situace?

- Je lepší než před pandemií
- Je horší než před pandemií
- Je stejná jako před pandemií

**Otázka 17:** Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

**Otázka 18:** Váš věk

- méně než 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 nebo více

**Otázka 19:** Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- *Základní*
- *Učební obor bez maturity*
- *Středoškolské s maturitou*
- *Vyšší odborné*
- *Vysokoškolské*

**Otázka 20:** Vaše povolání (prosím uveďte co nejjednodušší označení – např. úředník / prodavač / dělník / manažer / student / řemeslník a podobně)

- *[otevřená odpověď]*

**Otázka 21:** Zaujalo vás toto téma? Měl/a byste zájem se zapojit do dalšího výzkumu? Mohu Vás oslovit s případnou prosbou o účast na krátkém rozhovoru na toto téma?

- Ano! (v dalším kroku bude možné vyplnit kontaktní e-mailovou adresu)  
*[pokračování do otázky 21]*
- Děkuji za nabídku, ale nemám zájem. *[tato volba ukončuje dotazníkové šetření]*

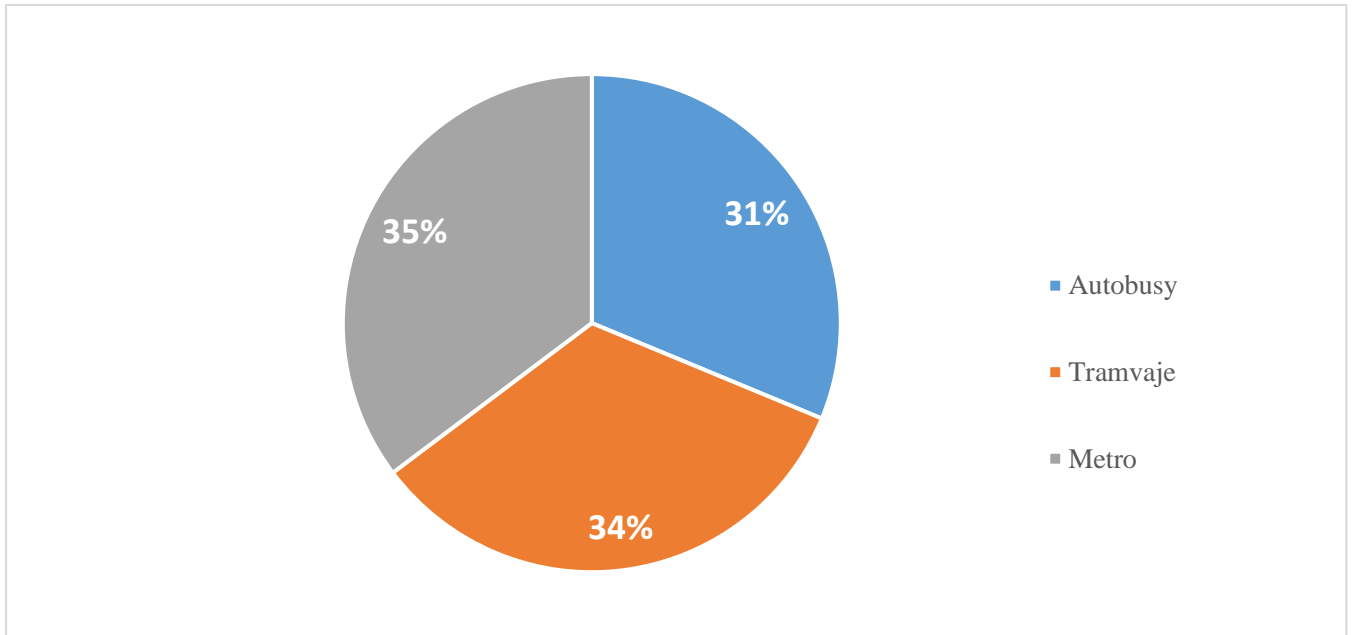
**Otázka 22:** Děkuji za Váš zájem o tento výzkum. Váš názor je pro jeho výsledky mimořádně důležitý. Pokud máte zájem se zapojit do případného pokračování tohoto výzkumu formou rozhovoru, zanechte zde, prosím, svou kontaktní e-mailovou adresu.

- *[otevřená odpověď]*



## Příloha 2

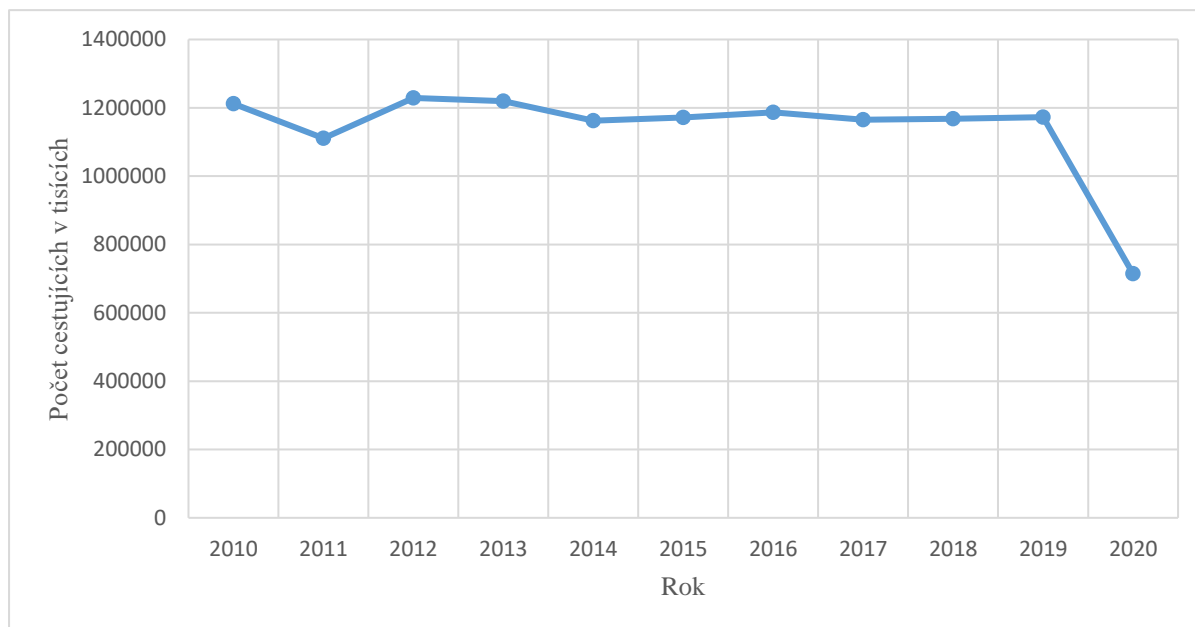
Graf 2: Podíl druhů dopravy na celkových výkonech DPP v roce 2020



Zdroj: Webové stránky DPP (2020)

### Příloha 3

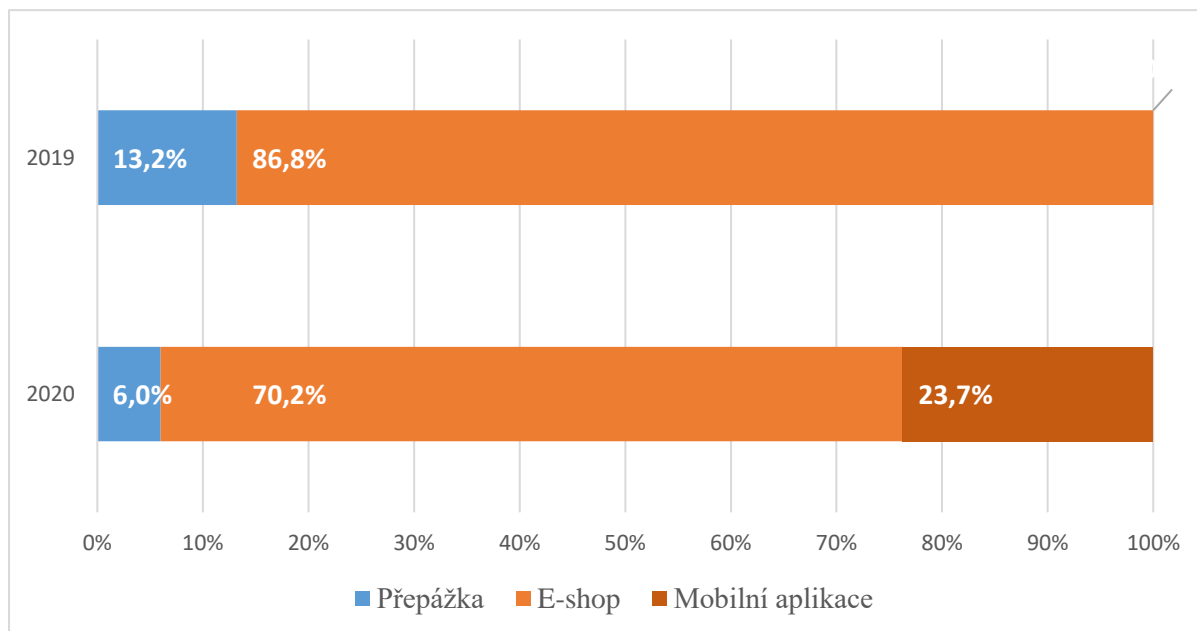
Graf 3: Vývoj počtu cestujících DPP (v tis.)



Zdroj: vlastní zpracování, Výroční zprávy DPP (2010-2020)

## Příloha 4

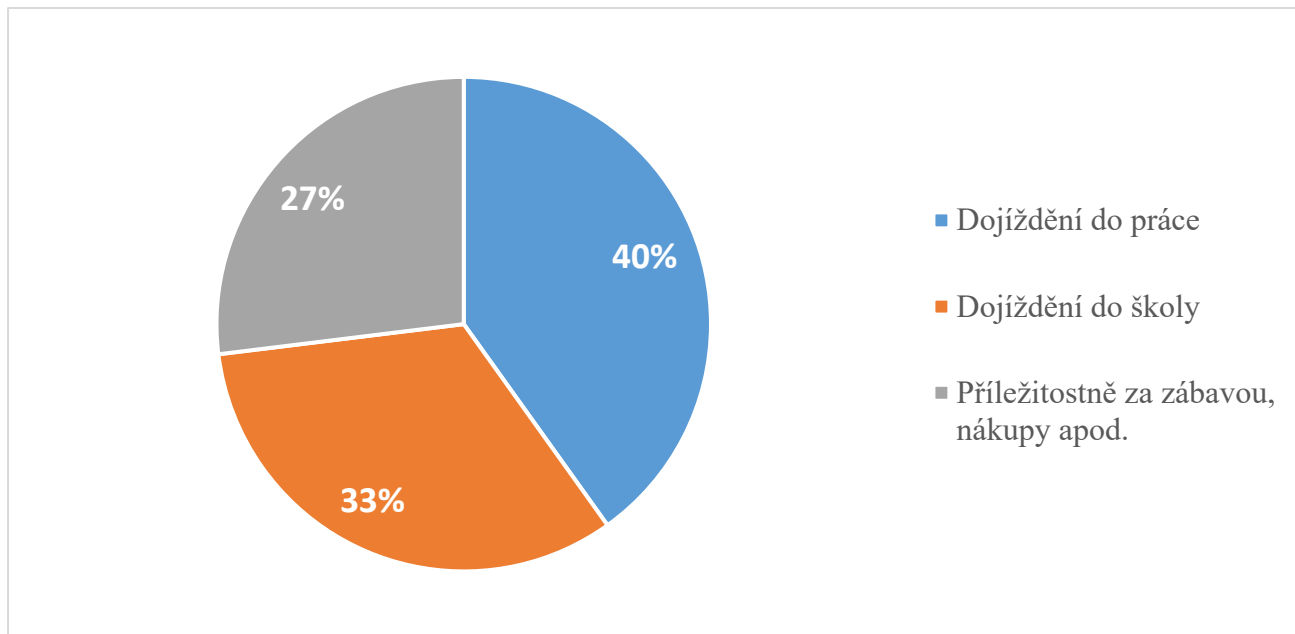
Graf 6: Podíly prodejních kanálů na tržbách z dlouhodobých kuponů



Zdroj: vlastní zpracování, Golemio: Prodeje dlouhodobých a krátkodobých jízdenek (2021)

## Příloha 5

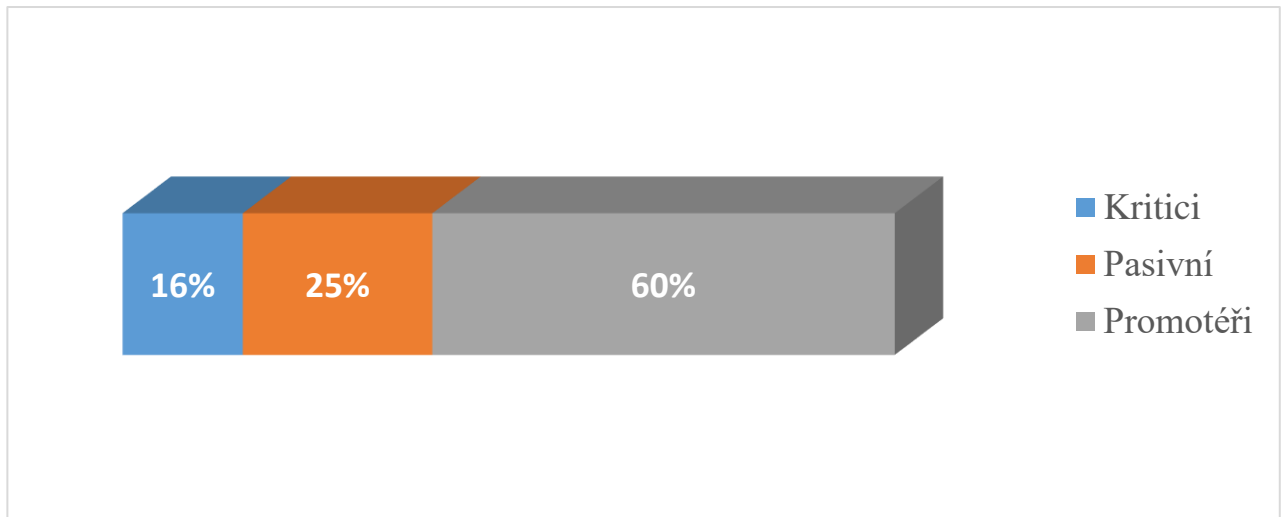
Graf 8: Účel využívání pražské MHD



Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 6

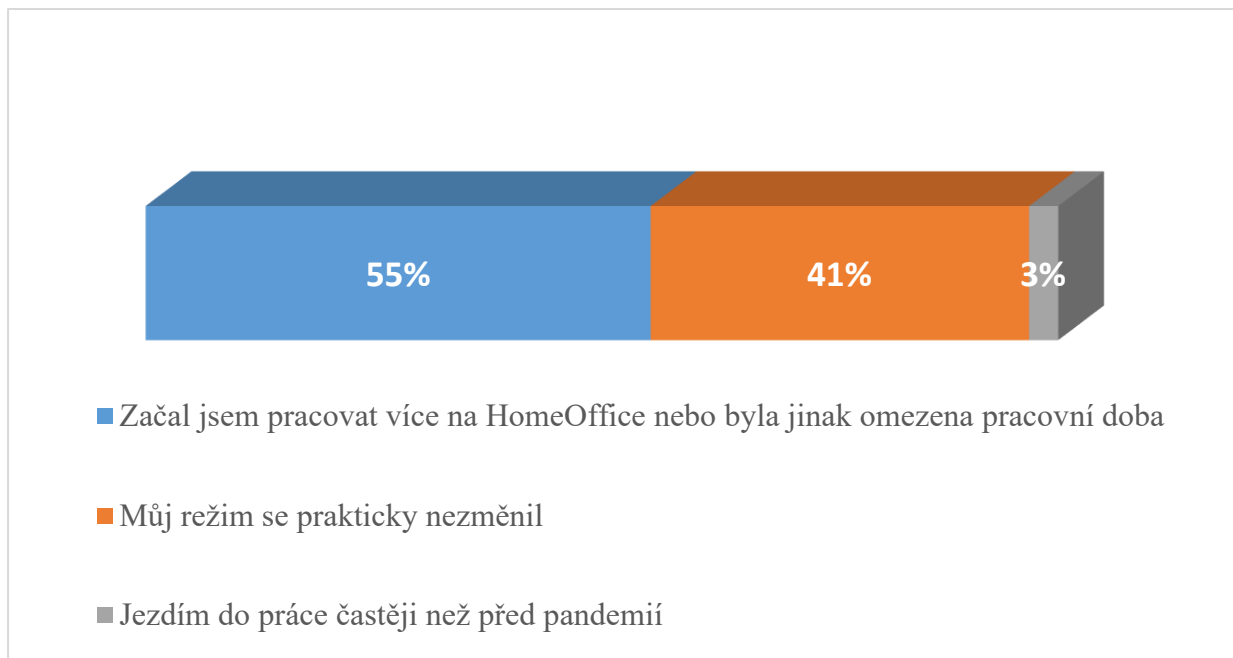
Graf 9: NPS podíly jednotlivých skupin respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 7

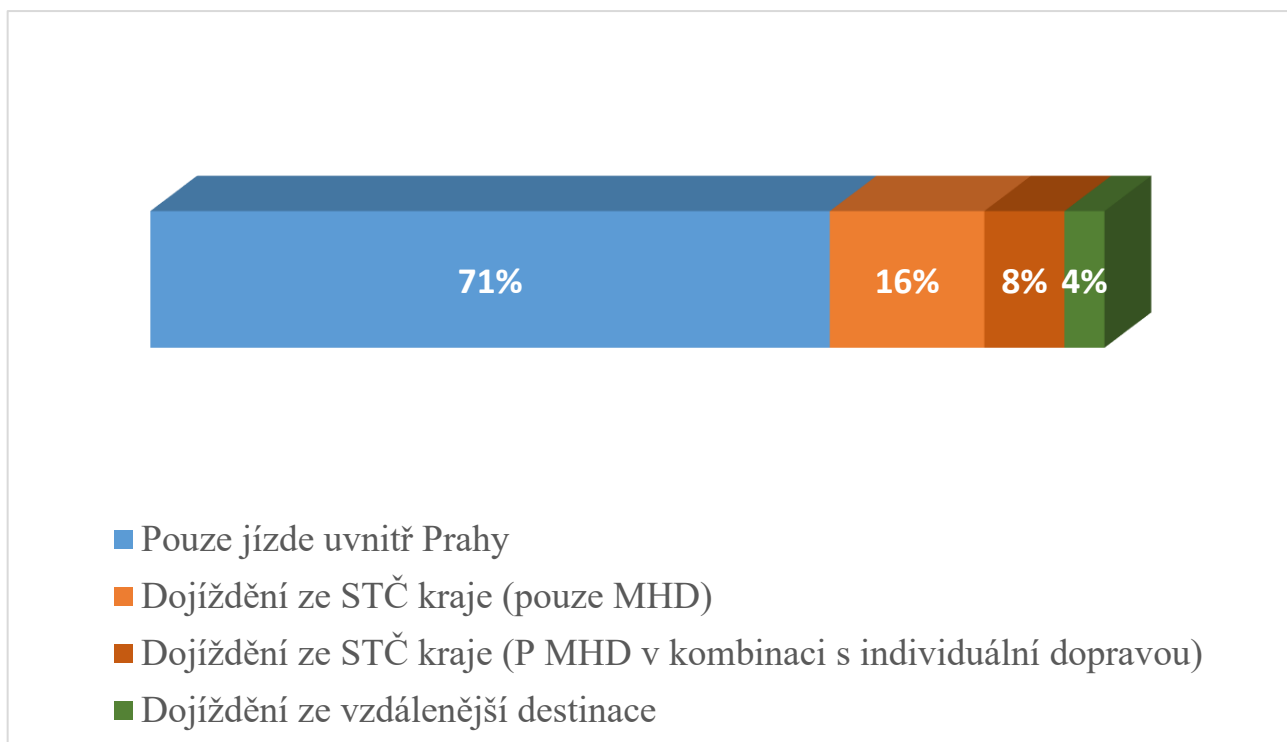
Graf 11: Jak pandemie ovlivnila život respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 8

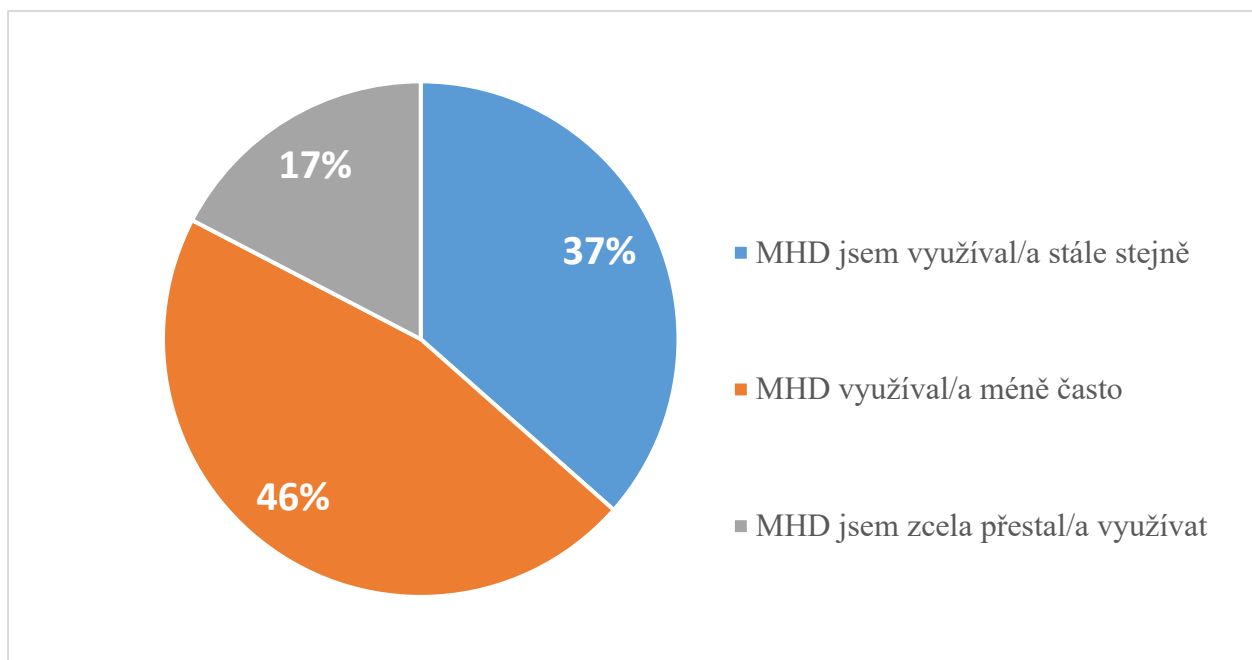
Graf 12: Režim využívání pražské MHD



Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 9

Graf 13: Změna využívání MHD v době pandemie

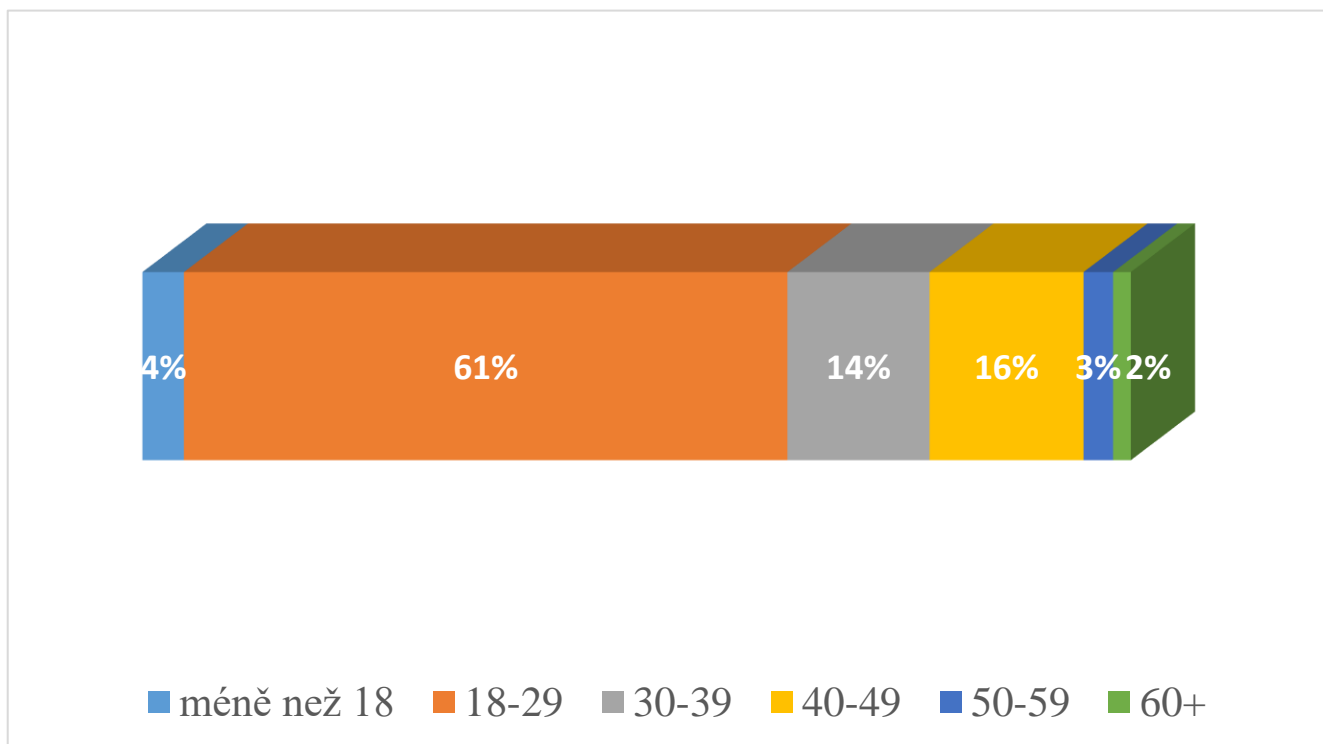


Zdroj: vlastní výzkum



## Příloha 10

Graf 16: Věková skladba respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

## Příloha 11

Tabulka 2: Profily respondentů kvalitativního výzkumu

Respondent 1	<b>žena, 22 let</b>
	využití MHD: <b>cestování do školy</b>
	nejvyšší dosažené vzdělání: <b>střední škola s maturitou</b>
	<b>student VŠ, brigádník</b>
	<b>dojíždění ze Středočeského kraje v kombinaci s individuální dopravou</b>
	jíždě před pandemií: <b>dlouhodobý kupón</b> ; během pandemie: <b>jízdenky</b>
	četnost využití MHD před pandemií: <b>každý všední den</b> , během: <b>omezeno</b>
	Zvýšené obavy z nákazy v MHD: <b>ne</b>
Respondent 2	<b>žena, 35 let</b>
	využití MHD: <b>cestování do práce</b>
	nejvyšší dosažené vzdělání: <b>střední škola s maturitou</b>
	<b>výpravčí</b>
	<b>cesty v rámci Prahy</b>
	jíždě před pandemií: <b>dlouhodobý kupón</b> ; během pandemie: <b>beze změny</b>
	četnost využití MHD před pandemií: <b>každý všední den</b> , během: <b>beze změny</b>
	Zvýšené obavy z nákazy v MHD: <b>ano, cesty MHD v důsledku toho neomezeny</b>
Respondent 3	<b>muž, 42 let</b>
	využití MHD: <b>cestování do práce</b>
	nejvyšší dosažené vzdělání: <b>vysokoškolské</b>
	<b>manažer lidských zdrojů</b>
	<b>cesty v rámci Prahy</b>
	jíždě před pandemií: <b>dlouhodobý kupón</b> ; během pandemie: <b>beze změny</b>
	četnost využití MHD před pandemií: <b>několikrát týdně</b> , během: <b>beze změny</b>
	Zvýšené obavy z nákazy v MHD: <b>ne</b>
Respondent 4	<b>žena, 48 let</b>
	využití MHD: <b>cestování do práce</b>
	nejvyšší dosažené vzdělání: <b>střední škola s maturitou</b>
	<b>administrativní pracovník</b>
	<b>cesty v rámci Prahy</b>
	jíždě před pandemií: <b>dlouhodobý kupón</b> ; během pandemie: <b>beze změny</b>
	četnost využití MHD před pandemií: <b>každý všední den</b> , během: <b>omezeno</b>
	Zvýšené o bavy z nákazy v MHD: <b>ano, cesty MHD v důsledku toho omezeny</b>

Zdroj: vlastní výzkum

## **Příloha 12**

### **Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 1**

**Rozhovor:** 10. 8. 2021, rozhovor konaný prostřednictvím videohovoru, doba trvání 25 minut

**Profil respondenta:** žena, 22 let, studentka VŠ (Bc) s dlouhodobou brigádou

**Otázka:** V rámci dotazníku jste uvedla, že jste před pandemií MHD využívala minimálně každý všední den, ale v době pandemie jste její využívání omezila. Dále jste uvedla, že dojíždíte ze středočeského kraje v kombinaci s individuální dopravou. Můžete popsat, jak vypadal váš běžný režim dojíždění?

**Odpověď:** Normálně dojíždím ze středních Čech z obce přibližně 20 kilometrů od Prahy. Vzhledem k horší dostupnosti jezdím většinou na okraj Prahy autem a dále pokračuji MHD. Pokud je to možné, využívám parkoviště P+R.

**Otázka:** Proč používáte MHD a nevyužíváte pro své cesty pouze auto, když už jej využíváte pro cestu na okraj Prahy?

**Odpověď:** Kdyby to bylo možné, jezdila bych pouze MHD, ale počet spojů směr Praha je v naší obci poměrně nízký – proto většinou volím auto. MHD obecně preferuji hlavně kvůli nižším nákladům, každopádně vzhledem k tomu, že dojíždím do centra města, měla bych pravděpodobně i problém s parkováním.

**Otázka:** Pokud jde o počet spojů – ten se i v Praze v době pandemie omezil. V dotazníku jste uvedla, že se vás to nijak nedotklo. Všimla jste si tohoto omezení provozu?

**Odpověď:** Nevšimla. Většinou jezdím pouze metrem, a to jezdí každou chvíli, takže to neřeším.

**Otázka:** Jak pandemie ovlivnila Váš pracovní, školní a soukromý život?

**Odpověď:** Moje vysoká škola přešla na distanční výuku. Mimo školu jsem před pandemií docházela na brigádu (pracuji jako administrativní podpora v kanceláři), kde jsem během omezení pohybu pracovala v režimu HomeOffice. Můj soukromý život byl ovlivněn hlavně tak, že byly zrušeny kulturní akce a omezeno cestování mimo ČR.

**Otázka:** Jak jste uvedla, využívání MHD jste v době pandemie omezila. Jak často jste tedy v této době MHD využívala?

**Odpověď:** Myslím, že tak jednou za týden, možná jednou za 14 dní, nepamatuji si to přesně, ale bylo to opravdu minimální.

**Otázka:** Dále jste uvedla, že jste změnila preferenci u platby jízdného – místo dlouhodobého kupónu jste začala volit krátkodobé jízdenky. Jaký typ kupónu jste využívala a vrátila jste se k němu?

**Odpověď:** Nevrátila. Původně jsem si kupovala čtvrtletní jízdenku, ale tu jsem si naposledy koupila na začátku roku 2020, pak už jsem přešla na jednotlivé jízdenky, protože by se mi kupón nevyplatil. Vzhledem k tomu, že do školy jsem se během roku 2020 prakticky nevrátila a na začátku roku 2021 přišla další vlna, stále používám jednorázové jízdenky. Můj zaměstnavatel mi nechal režim HomeOffice natrvalo, a tak do Prahy teď jezdím jen příležitostně za zábavou nebo na nákupy.

**Otázka:** Znamená to, že dlouhodobě sledujete, jestli se vám vyplatí pořizovat dlouhodobý kupón nebo jednorázové jízdenky? Nebo toto byla mimořádná situace?

**Odpověď:** Děláám to běžně. Většinou si kupóny nekupuji na letní období, protože většinu času trávím mimo Prahu, respektive doma, takže bych kupón nevyužila. Byly však roky, kdy jsem měla brigádu i v letních měsících a pak jsem kupón koupený měla.

**Otázka:** V dotazníku jste uvedla, že obavy z nemoci na vás neměly vliv při používání MHD. Bylo to automatické, nebo vás něco přesvědčilo? Nějaká kampaň nebo hygienická opatření?

**Odpověď:** To jsem nikdy nějak neřešila. Nebála jsem se COVIDu nijak zásadně a neměla jsem problém jezdit metrem.

**Otázka:** Všimla jste si kampaně, která přesvědčovala o bezpečnosti MHD?

**Odpověď:** To opravdu ne. Možná jediné kvůli nošení roušek, ale jinak nevím. Moc si toho nevšímám.

## **Příloha 13**

### **Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 2**

**Rozhovor:** 11. 8. 2021, rozhovor konaný prostřednictvím videohovoru, doba trvání 25 minut

**Profil respondenta:** žena, 35 let, výpravčí, střední škola s maturitou

**Otázka: Jak pandemie ovlivnila Váš pracovní a soukromý život?**

**Odpověď:** Mojí práci to nijak neovlivnilo. Stále pracuji na stejné pozici a na stejném místě. Z domova svou práci dělat nemůžu. Můj soukromý život, a vlastně pak i pracovní, ovlivnila pandemie jen tak, že jsem na začátku zavření škol musela být týden doma s dětmi a na podzim jsem pak COVID chytila a byla jsem tak na nemocenské. Jinak se nic nezměnilo.

**Otázka: V dotazníku jste uvedla, že jste před pandemií MHD využívala minimálně každý všední den a na tom se v době pandemie nic nezměnilo. Můžete popsat, jak vypadá váš denní režim a dojíždění?**

**Odpověď:** Do práce i z práce jezdím pravidelně tramvají. Není to úplně každý všední den, pracuji na směny, ale naopak tedy někdy jezdím i o víkend. Cesta mi většinou trvá tak půl hodiny. Často jezdím i metrem, autobusem jen minimálně.

**Otázka: O využívání auta, kola nebo jiného prostředku jste neuvažovala? Například i kvůli omezení počtu spojů v době pandemie? V dotazníku jste uvedla, že vám vadilo.**

**Odpověď:** Víím, že jezdilo méně spojů, vadilo mi, že jsou kvůli tomu tramvaje občas zbytečně přeplněné. Teď během pandemie jsem uvažovala, jestli nazačnu po městě více jezdit na kole, ale nakonec jsem se k tomu nerozhoupala.

**Otázka: Auto pro vás není alternativa?**

**Odpověď:** Auto nemám.

**Otázka: Proč jste uvažovala o kole? Jak vás to napadlo?**

**Odpověď:** No hlavně abych se více hýbala.

**Otázka: Mohla v tom roli hrát například i obava z nákazy v MHD? V dotazníku jste uvedla, že jste obavy měla, ale ve využívání MHD Vás to neomezilo.**

**Odpověď:** Ano, trochu jsem se bála toho množství lidí v tramvaji nebo metru. Ale vzhledem k tomu, že auto nemám a kolo je pro mě přeci jen trochu komplikovanější varianta, ke které jsem se nerozhoupala, neměla jsem na výběr. Snažila jsem se alespoň vyhýbat nějakým blízkým kontaktům s lidmi, pokud to šlo.

**Otázka: Všimla jste si kampaní, které přesvědčovaly o bezpečnosti MHD?**

**Odpověď:** Vím, že se objevovaly nějaké samolepky a že se psaly články o tom, že se tramvaje a autobusy častěji dezinfikují, ale to považuji za samozřejmost a pro mě je důležitější to, že mnoho lidí nenesí roušky tam, kde má. Pak je k ničemu, že je tramvaj vydezinfikovaná. Mě sice také nabaví nosit roušku, nedovedu si představit, že by to někomu nevadilo, ale asi je to potřeba abychom se toho zbavili, tak mi vadí, když to někdo nedodržuje.

**Otázka: Byla jste, a podle dotazníku stále jste, uživatelkou dlouhodobého kupónu. Platí to stále? Jaký kupón využíváte?**

**Odpověď:** Pořád mám platný roční kupón. Jinou variantu nevyžívám.

**Otázka: Sledujete pravidelně, jestli se vám tato varianta jízdného vyplácí?**

**Odpověď:** Nesleduji, ale předpokládám, že se na tom nic nemění. Kupón myslím stojí stále stejně a já stejně jezdím často. Jízdenky jsou mnohem dražší.

## **Příloha 14**

### **Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 3**

**Rozhovor:** 16. 8. 2021, rozhovor konaný prostřednictvím videohovoru, doba trvání 25 minut

**Profil respondenta:** muž, 42 let, manažer lidských zdrojů, vysokoškolské vzdělání

**Otázka: Jak pandemie ovlivnila Váš pracovní a soukromý život?**

**Odpověď:** Musel jsem být více doma. I dříve jsem občas využíval HomeOffice, ale ne tak často. S postoupem času už jsem HomeOffice střídal opět s pobytem v kanceláři, ale pořád jsem doma častěji než dříve. Doma to bylo vzhledem k tomu, že děti měly distanční výuku, trochu náročnější, takže se vlastně do kanceláře rád vracím.

**Otázka: V dotazníku jste uvedl, že jste před pandemií MHD využíval několikrát týdně a že se na na tom během pandemie nic nezměnilo. Můžete popsat, jak vypadá Váš režim dojíždění?**

**Odpověď:** Dojíždím do kanceláře každé pondělí a čtvrtek, ostatní dny jsem doma na HomeOfficu. Před pandemií jsem většinou jezdil do práce od pondělí do čtvrtka. Jezdím z Holešovic do Karlína tramvají s přestupem. Občas i přívozem, ale to málokdy.

**Otázka: O alternativě k MHD jste někdy přemýšlel? Auto, kolo, či jiný dopravní prostředek?**

**Odpověď:** Autem po městě kvůli parkování jezdím nerad, takže ne. Občas jezdím na sdílené koloběžce, ale vadí mi přístup lidí k nim, takže ji nevyužívám moc často.

**Otázka: Ani pandemie na tom nic nezměnila? Nedotklo se vás například omezení spoju?**

**Odpověď:** Ne, toho jsem si ani nevšiml.

**Otázka: V dotazníku jste uvedl, že jste neměl zvýšenou obavu z nákazy v MHD. Všiml jste si kampaní, které přesvědčovaly o bezpečnosti MHD?**

**Odpověď:** To ne, ale je možné, že něco takového bylo. Víím, že běžela v tramvajích hlášení, která vyzývala k nošení roušek. To ale bylo od té doby, co to vláda zavedla, vidět prakticky všude a všude se o tom mluvilo.

**Otázka: Byl jste, a podle dotazníku stále jste, uživatelem dlouhodobého kupónu. Během pandemie jste ale uvažoval o změně, ale tu jste nerealizoval kvůli stále platnému kupónu. Jaký druh jízdného jste chtěl začít využívat a proč?**

**Odpověď:** Využívám roční kupón. Když začala pandemie, uvažoval jsem o tom, že bych si koupil jen čtvrtletní nebo měsíční kupón, a přes léto, kdy mívám delší dovolenou bych si ho nekupoval. Ale pak zjistil, že mi roční kupón platí až v podstatě do zimy.

**Otázka: A pak už jste změnu nezvažoval?**

**Odpověď:** Předpokládal jsem, že se už věci vrátí do normálu, takže jsem si opět koupil roční kupón. I kvůli tomu, že je v porovnání s jinými variantami nejlevnější.

**Otázka: Sledujete pravidelně, jestli se vám tato varianta jízdného vyplácí?**

**Odpověď:** Normálně ne, ale tohle bylo trochu mimořádné i proto, že na začátku jsem byl nějakou dobu doma všechny dny v týdnu, a tak jsem přemýšlel, jestli by na tomto nešlo ušetřit.



## Příloha 15

### Přepis rozhovoru autora bakalářské práce s respondentem 4

**Rozhovor:** 18. 8. 2021, rozhovor konaný prostřednictvím videohovoru, doba trvání 25 minut

**Profil respondenta:** žena, 48 let, administrativní pracovnice, střední škola s maturitou

**Otázka:** Jak pandemie ovlivnila Váš pracovní a soukromý život?

**Odpověď:** Prakticky nijak. Respektive v první vlně jsem pár týdnů byla doma, jelikož bylo uzavřeno moje pracoviště, ale později už bylo vše jako dřív a můj pracovní režim se nezměnil.

**Otázka:** V dotazníku jste uvedla, že jste před pandemií MHD využívala minimálně každý všední den a v době pandemie jste MHD využívala méně často. Přesto počet vašich cest neklesl a MHD jste částečně nahradila autem. Jak se změnil váš režim dojíždění?

**Odpověď:** Před pandemií jsem dojížděla prakticky výhradně MHD. V době pandemie jsem se snažila cesty MHD omezit a jezdila jsem tak častěji s manželem autem, kterým jezdí do práce on. I přesto jsem však nadále používala i MHD, pouze méně často.

**Otázka:** To znamená, že, jak jste uvedla v dotazníku, cesty MHD jste omezila na základě obav z nákazy? Byl to jediný faktor?

**Odpověď:** Bylo to to hlavní. Pokud to bylo možné, chtěla jsem se vyhybat davům a jak metro, tak i autobus bývají ve špičce plné.

**Otázka:** Platí toto stále nebo jste se již vrátila k využívání MHD v původním rozsahu?

**Odpověď:** Jezdím teď MHD častěji, než když platila omezení, ale na druhou stranu ne každý den, jako před pandemií. Když se to hodí, jezdím stále občas s manželem a společnou cestu z práce využijeme na vyřízení nákupů.

**Otázka:** Dopravní podnik se snažil v kampaních cestující přesvědčit, že využívání MHD je bezpečné. Zaznamenala jste tyto kampaně a pokud ano, proč vás nepřesvědčily?

**Odpověď:** Nevím, jestli něco propagovali, ale zkrátka mi bylo nepříjemné tlačit se v metru s dalšími lidmi, když je tolik nakažených. Nevím, jak by mohl být plný vagón metra bezpečný, když jinde jsme se s dalšími lidmi nemohli potkat ani na vzdálenost dvou metrů.

**Otázka:** Byla jste, a podle dotazníku stále jste, uživatelkou dlouhodobého kupónu. Neuvažovala jste v době omezení o změně, když jste omezila cesty MHD?

**Odpověď:** Neuvažovala. Používám roční kupón, takže bych s tím stejně nic neudělala. Teď před pár týdny jsem si kupovala nový, ale předpokládám, že už se vše vrátí do normálu, takže by to neměl být problém. Kdyby se to však mělo opakovat, pravděpodobně už bych si roční

kupón nepožadovala, protože bych opět co nejvíce využívala auto a dopravou bych tak často nejezdila.