

Komunikace dopravní společnosti Zlín-Otrokovice během pandemie Covid-19

Aneta Zapletalová

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Zapletalová**
Osobní číslo: **K18239**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikace Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice, s.r.o. během pandemie Covid-19**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte krizové komunikaci ve službách, významu a metodám měření spokojenosti zákazníků.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu a její komunikaci v době pandemie Covid 19.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního šetření analyzujte komunikaci Dopravního podniku v době pandemie.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYMĚTAL, Štěpán. 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2510-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Aneta Zapletalová
podpis studenta

ABSTRAKT

Abstrakt v českém jazyce

Bakalářská práce se zabývá komunikací Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice během pandemie koronaviru Covid-19. V teoretické části, která čerpá převážně z literárních zdrojů, jsou popsány pojmy vztahující se ke komunikaci, komunikačnímu procesu, krizové komunikaci a marketingovému výzkumu. Praktická část seznamuje s výsledkem výzkumného šetření, které zjišťovalo, jakým způsobem veřejnost vnímá komunikaci dopravní společnosti v krizové situaci. Cílem práce je zjištění, jakým způsobem společnost komunikaci zvládla a zda měla veřejnost dostatek zdrojů. V závěru práce jsou uvedeny nedostatky a návrhy jejich řešení.

Klíčová slova: Městská hromadná doprava, marketingový výzkum, epidemie, komunikace

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis deals with crisis communication of Zlín-Otrokovice Transport Company during Covid-19 pandemic. The theoretical part describes communication, communication process, crisis communication and marketing research. The practical part is devoted to an analysis of the research, which aim is to find out, how the transport company mastered the communication with public. Finally, discovered deficiency and possible recommendations and suggestions to their solutions are presented at the end of this bachelor thesis.

Keywords: Public transport, marketing research, epidemic, communication

Za vedení bakalářské práce bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., především za trpělivost, pochopení a ochotu odpovídat na mé dotazy. Dále bych ráda poděkovala svým rodičům a svému manželovi za podporu a motivaci při psaní mé práce. Poděkování také patří kolegům a spolupracovníkům ze společnosti B-inside, kteří mě k marketingu přivedli a celou dobu mého studia mě podporovali. Získala jsem tak mnoho cenných poznatků z praxe. Zároveň děkuji svým spolužačkám za podněty, rady a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	11
1.1 SLUŽBY	12
1.2 POZICE A POVĚST SPOLEČNOSTI V DOBĚ KRIZE	13
1.3 KOMUNIKACE VE VEŘEJNÝCH SLUŽBÁCH	14
1.4 AKTUÁLNÍ TRENDY V KRIZOVÉ KOMUNIKACI	16
1.5 PANDEMIE COVID-19.....	17
2 KOMUNIKACE	18
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	18
2.1.1 Vznik sdělení.....	19
2.1.2 Vysílatel	19
2.1.3 Kódování.....	19
2.1.4 Proces sdělení.....	20
2.1.5 Dekódování	20
2.1.6 Příjemce	21
2.2 DALŠÍ POJMY SPOJENÉ S KOMUNIKAČNÍM PROCESEM.....	21
2.2.1 Komunikační šum.....	21
2.2.2 Identifikace cílového publika	22
2.2.3 Stanovení cílů komunikace	22
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	24
3.2 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
3.2.1 Stanovení cílů výzkumu.....	25
3.2.2 Určení zdrojů informací.....	25
3.2.3 Sběr dat	25
3.2.4 Interpretace dat a doporučení	28
4 METODIKA PRÁCE	29
4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	29
4.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU	29
4.3 CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	29
4.5 NAČASOVÁNÍ.....	30
4.6 RESPONDENTI	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ZLÍN-OTROKOVICE	32
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	32

5.2	SOUČASNOST DOPRAVNÍ SPOLEČNOSTI ZLÍN-OTROKOVICE	33
5.3	KOMUNIKACE BĚHEM PANDEMIE COVID-19	35
6	VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	38
6.1	OBECNÉ ÚDAJE.....	38
6.2	VYHODNOCENÍ KLÍČOVÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
6.2.1	Lidé, kteří cestovali s Dopravní společností Zlín-Otrokovice	39
6.2.2	Přehled v zavedených opatřeních	40
6.2.3	Dostatečná informovanost.....	41
6.2.4	Zaznamenané změny v dopravě	42
6.2.5	Změna jízdních řádů na zimní/letní provoz	44
6.2.6	Chybějící informace v době pandemie	45
6.2.7	Zdroje informací o změnách v DSZO	49
6.2.8	Doporučení pro umístění informací.....	52
6.2.9	Hodnocení komunikace dopravní společnosti během pandemie	53
6.2.10	Chování cestujících během pandemie	54
6.2.11	Komunikace směrem k nezodpovědným cestujícím	54
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	55
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	56
9	DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH	64

ÚVOD

Bakalářská práce bude popisovat komunikaci dopravní společnosti Zlín-Otrokovice během pandemie Covid-19. Toto téma bylo vybráno vzhledem k nestandardní pandemické situaci panující v České republice, ale i po celém světě v roce 2020 a 2021. Inspirací byly stížnosti veřejnosti nejen v okolí autorky, ale také vycházely z debat cestujících přímo v dopravních prostředcích. Některé podněty se objevily také na sociálních sítích. Vzhledem k nařízení vlády bylo lidem zabráněno vykonávat své pracovní povinnosti s cílem snížit mobilitu obyvatel. Proto se společnost rozhodla snížit počet vozů hromadné dopravy a nastavit další omezení.

Teoretická část práce se zaměří především na krizovou komunikaci, která je v současné době pro řadu společností podstatná. Bude definováno, co je pojem krize a krizová komunikace, jaké jsou zásady dobré krizové komunikace ve službách. Kapitola poskytne také informace o aktuální pandemii Covid-19. Další kapitola bude zaměřena na komunikaci a komunikační proces. Poslední kapitolou teoretické části bude marketingový výzkum, který se bude zabývat především kvantitativním výzkumem. Bude definována metodika výzkumu, možnosti sběru dat s důrazem na online formu dotazníkového šetření, jeho výhody a nevýhody.

V praktické části bude představena Dopravní společnost Zlín-Otrokovice a budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Šetření bude probíhat mezi lidmi, kteří během pandemie Covid-19 využili MHD jako formu dopravy po Zlíně a okolí. Hlavním cílem dotazníkového šetření bude zjistit, zda měla veřejnost dostatečné množství informací ke změnám, které byly v důsledku pandemie pro cestující nastaveny. Druhým cílem je zjistit, pomocí jakých komunikačních kanálů se k cestujícím informace dostávaly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

V této kapitole bude charakterizována komunikace během krize. Pro uvedení do problematiky je třeba nejprve popsat, co to je krize. Jedná se o označení daného časového období, během kterého jsou ovlivněny či ohroženy výsledky nebo existence organizace. Během krize může dojít nejen k ohrožení majetku, ale i životů zaměstnanců.

Existují různé typy krizí. Ekonomická, výrobní, podniková, finanční, či personální. Jejich příčiny z hlediska firemního jsou vnitřní a vnější. Vnitřní příčina krize je způsobena nevhodným rozhodováním a řízením ve firmě. Vnější příčiny znamenají události, které společnost nemůže přímo ovlivnit, ale je schopna se na dopady takových situací připravit pomocí plánů a krizového řízení. Krizová situace je pro firmu ztrátou a nevhodné nebo žádné řešení krize může přispět až k zániku společnosti (Križe, 2016).

Chalupa (2012, s. 25) pak popisuje krizi jako situaci, kdy už není nic tak, jako bylo doposud. Popisuje ji jako neplánovanou situaci, která je schopna poškodit pověst společnosti a má vliv na její další rozvoj.

Za krizovou komunikaci pak lze chápat předání informací, které předávají odpovědné authority, jako jsou společnosti, instituce, média nebo jednotlivci. Ti předávají informace osobě nebo určité skupině před či během mimořádné události a také po jejím skončení.

Krizovou komunikaci lze rozdělit na tři základní body – interní, externí a komunikaci příslušných zasahujících složek s jednotlivci či skupinami. Interní krizovou komunikaci lze chápat informování o problému uvnitř organizace – mezi vedením, managementem a samotnými pracovníky společnosti. Komunikace externí zahrnuje komunikaci mimo organizaci, například informování prostřednictvím sdělovacích prostředků směrem k veřejnosti. Třetím bodem je komunikace příslušníků zainteresovaných složek, kteří přímo na místě anebo za dané situace zasahují a vzniklou situaci řeší. V některých případech jde o komunikaci zdravotníků s postiženými rodinami nebo vysvětlení policie na dotaz veřejnosti či médií. Během krize samotné je důležitý nejen její samotný průběh, ale i jak authority a společnosti s krizí pracují a jaký obraz jí vytvoří (Vymětal, 2009, s. 11).

Protože krizí může být několik, je potřeba definovat, který typ krize nejvíce danému podniku hrozí a připravit si možná řešení. Dobře vypracovaný plán může eliminovat dopady, případně se problému zcela vyhnout (Chalupa, 2012, s. 21).

Mezi základní body dobré krizové komunikace patří:

- pravdivost informací,
- komunikace s veřejností,
- správné sepsání zprávy,
- sestavení krizového manuálu,
- proškolený krizový tým,
- schopnost omluvit se za chybu (Hadlečková, 2020).

1.1 Služby

Vašítková (2014, s. 14) za služby považuje oblast lidských činností, které poskytují organizace, firmy či jednotlivci. Mohou je poskytovat ziskově či neziskově. Potřeba služeb u zákazníka začíná dříve, než se se společností poskytující služby dostane poprvé do kontaktu. Služby jsou specifické činnosti, které si nelze vyzkoušet a nevztahuje se na ně jistá záruka. Za službu se dá považovat prodej slibu. Je to něco nehmataelného a nejistého. Této nejistotě lze předejít prvním vyzkoušením zdarma, nebo zjistit očekávání zákazníka před vyzkoušením služby. Očekávání kvality služeb vychází z referencí od bývalých zákazníků, přátel či rodiny zákazníků budoucích. Očekávání také může ovlivnit zkušenost s konkurenční službou, kdy zákazník očekává stejný výsledek jako u jiné společnosti. Poskytovatelem kvalitní služby se společnost pro zákazníka stává po splnění očekávání nebo jejich předčení. Služba je tedy činnost přinášející zákazníkovi uspokojení potřeb a přání. Jejím hlavním výsledkem je zisk (Hazdra, 2013, s.38–42).

Vašítková (2014, s. 24) služby rozděluje na terciální, kvartérní a kvintérní. Za terciální považuje služby, které byly dříve vykonávány v domácím prostředí jako stravování, ubytování, čistírny či prádelny. Za kvartérní považuje služby usnadňující a dělící práci. Zde řadí obchod, dopravu nebo finanční služby. Za kvintérní jsou považovány služby, které mění a zlepšují v nějakém směru uživatele. Za ty se považují především vzdělání, ale i zdravotnictví či rekreace.

Dále se služby dělí na tržní a netržní, tedy ty, které lze a nelze směnit za peníze. Mezi bezplatné patří služby neziskových organizací nebo také služby místní správy a vlády. Dále je znám pojem veřejné služby, ze které nelze vyjmout člověka, který by ji nesměl využívat.

Služby jsou dále děleny na spotřebitelské, tedy pro koncového zákazníka a služby pro organizaci. Ty jsou poskytovány podnikům a organizacím.

Podle segmentu trhu	<ul style="list-style-type: none"> - koneční spotřebitelé - organizace
Podle stupně hmotnosti	<ul style="list-style-type: none"> - zapůjčené zboží - vlastněné zboží - nejde o zboží
Podle poskytovatele	<ul style="list-style-type: none"> - profesionál - neprofesionál
Podle cíle	<ul style="list-style-type: none"> - jde o zisk - nejde o zisk
Podle stupně regulace	<ul style="list-style-type: none"> - regulovaně – profesionál - neregulovaně – neprofesionál
Podle stupně účasti zákazníka	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká účast - nízká účast
Podle podílu lidské práce	<ul style="list-style-type: none"> - nízký podíl - vysoký podíl

Obrázek 1 – Rozdělení služeb (Zdroj: Vašítková, 2014)

1.2 Pozice a pověst společnosti v době krize

Za firemní pověst je považováno cokoliv, co si kdokoliv o konkrétní společnosti myslí a vypovídá o ní okolí. Tato pověst se během doby mění. Zahrnuje pohled zájmových skupin, jejichž názor se také v čase mění. Skupiny mohou ovlivnit snahu o dosažení cílů. Pozitivně i negativně.

Mezi zájmové skupiny ovlivňující reputaci společnosti patří například investoři, zákazníci, zaměstnanci, politici, dodavatelé, místní komunita či investoři. Názory jsou měněny na základě komunikace firmy různých témat, jako je ekologie, kvalita výrobků, servis pro zákazníky, speciální kritéria, nebo vztahy se zaměstnanci. Firemní pověst je pak tvořena střetnutím zájmových skupin a komponenty pověsti. Ve skupinách se mohou vyskytovat argumentačně silní jedinci komunikující nahlas. Je pak nutné znát proaktivní

komunikaci, reagovat pružně a omezit třecí plochy, aby došlo ke zmírnění utrpení pověsti (Chalupa, 2012, s. 39).

Pokud společnost nemá dobrou pověst a pracuje na ní, veřejnost si vytváří náklonnost a pozitivní předsudky. V případě selhání nastává komunikační presumpce nevinny. Veřejnost i v případě neúspěchu nepovažuje společnost za chybnou a je vnímána jako oběť nešťastných okolností (Chalupa, 2012, s. 44).



Obrázek 2 – Krize (Zdroj: Chalupa, 2012, s. 44)

1.3 Komunikace ve veřejných službách

Krizový stav ve službách vyžaduje změny, které jsou nutné učinit vzhledem k dané situaci tak, aby měla co nejmenší dopady na společnost. Pro jejich provedení je dobré znát vizi organizace a celkovou strategii. Ta by měla zahrnovat i postup pro nepředvídatelné situace, na které je nutné reagovat rychle a pružně. Strategie pomáhá udržovat cíl a podpoří nově přijatá opatření.

Změny v souvislosti s nečekanou situací má na starost strategický manažer. Ten je odborníkem na svoji oblast a díky znalostem a autoritě dokáže vést tým spolupracovníků do jasného cíle. Měl by odhadnout dopady změn na společnost a hloubku řešeného problému. V krizové situaci je schopen rozhodnout správně, a za své rozhodnutí musí v případě neúspěchu nést následky. O problému pouze nemluví, ale hlavně koná. Manažer se může stát charismatickou tváří změny díky schopnosti získat si potřebné pracovníky na svoji stranu. Veřejné služby mohou také ovlivňovat politická rozhodnutí, která společnost musí respektovat. Správně nastavené změny mohou být efektivní při cílené a intenzivní komunikaci směrem k zákazníkům nebo lidem v okolí společnosti zasažených změnami. Společnosti při komunikaci pomáhá také zainteresování zaměstnanců, kteří svojí komunikací dále k veřejnosti přispívají k lepšímu výsledku nastavených opatření. Při příliš velkém rozptýlení mezi veřejností může dojít k odklonu od hlavní informace a hlavní

myšlenka komunikace může být zapomenuta. Dalším rizikem může být málo schopných manažerů zodpovědných za komunikaci a řešení problémů.

V takovém případě je nutné přijmout nové zaměstnance se zkušeností, kteří se se situací dokážou rychle sžít (Slavík, s. 121–122).

1.4 Aktuální trendy v krizové komunikaci

Aktuální krizovou komunikaci ovlivňuje globalizace. Díky elektronické komunikaci většina populace žije teoreticky v globální vesnici a elektronická média umožňují udržovat kontakt s kýmkoliv, kdekoliv a kdykoliv. Globalizace ovlivňuje veřejné postoje, které zásadně ovlivňují krizovou komunikaci. Mezi ně patří nedůvěra vůči institucím, závislost na vyspělých technologiích, pochopení lidského podílů na vzniku rizika, nedůvěra v hodnocení rizik či vzájemná celosvětová propojenost aktivit a jejich důsledků (Vymětal, 2009, s. 31).

Zásadním bodem v současné krizové komunikaci je řešení pandemie Covid-19. Situace vyvolala problém ve společnostech a podnicích, které mezi sebou obchodují, a problémy přecházejí z jedné společnosti na druhou. Pro podniky platí nutnost okamžitého uvědomění situace, přehodnocení plánů a výhledů. Nutné je potlačení stresu uvnitř společnosti i navenek. Pro potlačení chaosu uvnitř i vně společnosti je nutností zachování klidu lídra. Lídr komunikuje s vhodně vybraným krizovým týmem klíčových lidí. Ke komunikaci vedení je upnut zrak celého okolí společnosti. Ta by měla jednat klidně, působit odhodlaně, rozvážně a jít osobním příkladem. Přenos informací by měl být rychlý a nezkreslený. Nutná je aktuálnost komunikovaných opatření, která mají být k dispozici na jednom místě.

Při komunikaci se zákazníky je nutné být stále v kontaktu a komunikovat každou potřebnou změnu. Na prvním místě by mělo figurovat zdraví zaměstnanců i zákazníků. Vhodné je také komunikovat stav společnosti, jakým způsobem ji krize zasáhla (Karásek, 2020).

V nové době je nevyhnutelná komunikace s veřejností přes média, obzvláště během krize. Mediální komunikace se dělí na dvě části:

- jádro problému,
- mediální podoba problému.

Mezi reálným problémem a mediálním obrazem často nastává rozdíl. Mezi hlavní problémy mohou patřit nekorektní text, upřednostnění konkurence nebo mediální kampaň. Proto je podstatné problém přesně popsat a identifikovat jeho jádro. Komunikovat s veřejností je nutno rychle a beze škod.

1.5 Pandemie Covid-19

Současná krizová situace firem se týká především situace spojené s pandemií nového typu koronaviru SARS-CoV-2 neboli Covid-19.

Koronaviry jsou viry způsobující různé typy respiračních onemocnění známé jako nachlazení nebo závažnější onemocnění typu respiračního syndromu a syndromů akutních dýchacích cest. Mezi světově nejznámější patří MERS-CoV a SARS-CoV. Dle zkušeností s epidemiemi těchto virů lze říct, že existuje možnost přenosu viru Covid-19 ze zvířete na člověka. Nákaza během konzumace potravin není pravděpodobná (Onemocnění Covid-19, 2020). Dle ministerstva zdravotnictví (2021) se jedná o velmi infekční virovou nákazu. Mezi hlavní projevy se řadí především teplota, respirační obtíže, únava nebo bolest svalů. Horší průběh onemocnění může být u starších osob nebo osob s dalšími zdravotními obtížemi. V některých vážnějších případech dochází k úmrtí nakažených. První výskyt nákazy je datován k 31. prosinci roku 2019 v čínské provincii Chu-Pej, ve městě Wu-Chan. V České republice se první případ vyskytl o tři měsíce později, 1. března 2020.

Pro zamezení šíření viru v populaci je důležité dodržovat několik pravidel. Hlavní zásadou je pravidelné mytí rukou či jejich dezinfekce, vyhýbání se dotýkání obličeje, nasazená rouška či respirátor na obličeji. Nedoporučuje se navštěvovat hromadné akce především v uzavřeném prostoru. Prospívá naopak trávení času na čerstvém vzduchu a dobrá fyzická i psychická kondice.

Pokud existuje podezření, že je člověk nakažen novým typem koronaviru, měl by se udržovat v izolaci. Pokud musí z izolace odejít, je nutná nasazená rouška či respirátor. Po použití papírového kapesníku je nutné jej ihned vyhodit a v případě zakašláni kašlat do lokte, a ne do rukou (Odborníci o Covid-19, 2020).

Od přelomu roku 2020 a 2021 jsou k dispozici nové vakcíny proti Sars-CoV-2, které brání vzniku onemocnění na základě vyvolání imunitní odpovědi. Pokud se naočkovaný člověk s virem setká a nakazí, je imunitní systém schopen virus zničit. Dostupné vakcíny byly vyvinuty v souladu s požadavky na jakost a účinnost jako u jiných léčiv. Vzhledem k době, po jakou je virus v populaci a také vzhledem k době probíhajícího očkování nelze říct, jak dlouho jsou vakcíny schopny očkované ochránit. Účinnost očkování může ovlivnit mutace viru. Nemusí tak nutně nastat u všech vakcín (Vakcíny proti Covid-19, 2021). Ke dni 18. 4. 2021 bylo v České republice přes 1 600 000 potvrzených případů nákazy, z toho přes 1 490 000 lidí bylo vyléčeno a přes 28 000 lidí zemřelo (Aktuálně o koronaviru, 2021).

2 KOMUNIKACE

Pro komunikování krizové situace je třeba znát i komunikaci a komunikační proces obecně. Pojem komunikace pochází z latinského *communicare*. Význam původního slova je ve spolčování, sdílení či společenské účasti. Za komunikaci lze považovat veškeré vztahy mezi lidmi a souvisí s ní schopnost domluvit se a přežít. Má za úkol přenést informaci a hodnoty mezi lidmi, ale také projevy lidské činnosti – to mohou být nabízené produkty a následné reakce zákazníka (Foret, 2011, s. 16). Dle Juráškové a Hornáka (2012, s. 104) se komunikací rozumí dorozumívání či výměna informací mezi různými složkami systému. Sociální komunikací se rozumí výměna informací mezi lidskými bytostmi.

Pro vytvoření trvalé pozice na trhu je základem správná komunikace jakéhokoliv subjektu. Komunikace spojuje subjekt a jeho okolí. Tedy ty, pro něž je nabídka určena. Komunikace je nezbytná pro budování dlouhodobých vztahů. Pokud firma komunikuje správně, je to pozitivum pro obě strany. V současné době není komunikace se zákazníky pouze o mluvení. Mnohem důležitější je zákazníkovi správně naslouchat. Dlouhodobá komunikace přispívá ke vzniku nových služeb či výrobků. Ty se dále vyvíjí podle potřeb a přání zákazníka. Čím víc je zákazník do problematiky zatažen, tím větší je pravděpodobnost, že službu využije nebo si výrobek koupí.

Dříve nebylo tolik složité komunikovat, protože na trhu nebyla konkurence v takové míře, jako je nyní. Také chování zákazníků bylo více jednotné. Na trhu se vyskytuje více nových firem a s nimi i nové typy výrobků a služeb. Spotřebitelé tedy mají na výběr z větší nabídky. Právě proto se subjekty snaží efektivně a intenzivně komunikovat, aby zaujali zákazníky a získali je tak na svoji stranu (Přikrylová, 2010, s. 11). Kotler (2013, s. 515) dodává, že důležité je uvědomění co, kdy, komu a jak často máme sdělovat. Vhodné nastavení sdělení může zvrátit negativní trend.

2.1 Komunikační proces

Dle Kotlera (2013, s. 520) jsou důležité především dva druhy modelů komunikačního procesu: makromodel a mikromodel.

Makromodel obsahuje devět hlavních bodů komunikačního procesu. Hlavními jsou vysílatel a příjemce. Vysílatel vysílá sdělení pomocí médií, což jsou hlavní nástroje. Mezi hlavní komunikační funkce patří kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Vše ovlivňuje šum, který narušuje samotné sdělení. Vysílatel sdělení ví, jaké publikum

oslovuje a je očekávána přiměřená zpětná vazba. Proto své sdělení musí zakódovat takovým způsobem, aby jej publikum bylo schopno dekodovat. Pro přenos musí vybrat vhodné médium, které cílová skupina využívá. Dále je připraven vhodný kanál, jehož pomocí je získávána zpětná vazba (Kotler, 2014, s. 520).

2.1.1 Vznik sdělení

Sdělení vzniká v momentě, kdy má odesílatel potřebu sdělit někomu určitou informaci. Rozhodnuto je na základě různých faktorů. Záleží na samotném odesílateli, prostředí, řešené problematice, cílů, časové náročnosti nebo formě sdělení. Odesílatel zároveň zvažuje, které informace jsou nezbytně nutné a co musí příjemce vědět, co by vědět mohl a které informace jsou spíše doplňkové. Příjemce musí mít dostatek potřebných informací, ale zároveň minimum nadbytečných.

2.1.2 Vysílatel

Vysílatelem může být osoba, skupina osob nebo společnost. Je iniciátorem komunikace. Musí znát informaci, kterou chce příjemce slyšet či vidět. Informaci musí umět zakódovat takovým způsobem, aby ji byl příjemce schopen dekodovat. Pro přenos musí umět vybrat správné médium, které zasáhne příjemce. Vysílatel také musí počítat s případným šumem při přenosu sdělení (Komunikační proces, 2012). Dále je schopen se vcítit do příjemce a předpokládá, jakým způsobem bude příjemce informace dekodovat.

2.1.3 Kódování

Jedná se o řadu logicky uspořádaných informací pomocí textu, obrázku nebo jiného grafického zobrazení (Komunikační proces, 2012). Vymětal (2008, s. 31) popisuje kódování jako převedení odesílatelových myšlenek do řady symbolů, vyjadřující odesílatelův úmysl. Informaci lze zakódovat jako obrazový kód. Příkladem může být nota, která kóduje zvuk. Kódování může být verbální i neverbální. Nejdůležitější je jeho zřetelné a správné sdělení. Vysílatel bere při kódování na vědomí, komu je informace sdělována, v jakém čase, na jakém místě a za jaké situace.

Mezi nejdůležitější fáze kódování patří:

- konkrétně definovaný záměr,
- konkrétní sdělení,
- srozumitelnost sdělení,
- srozumitelnost jazyka,
- dávkování,
- jednoznačnost sdělení,
- otevřenost komunikace,
- forma komunikace.

2.1.4 Proces sdělení

Sdělením je myšlena cesta, pomocí níž se informace dostává k příjemci (Komunikační proces, 2012). Vymětal (2008, s. 33) za komunikační sdělení považuje sdělení z očí do očí, telefonický rozhovor, osobní rozhovor, nebo sdělení za pomoci informačních technologií, například: chat, video, rozhlas, televize. Je velmi důležité, jaká forma sdělení je vybrána.

Při výběru média sdělení je nutné zohlednit některé faktory. Podstatná je částka, měla by být adekvátní použitému médiu. Důležitá je také přesnost sdělení, která je vyšší u psané komunikace oproti ústní. Je nutné vědět, za jak dlouho má být sdělení u příjemce, jde tedy o rychlost. Zdroj musí být důvěryhodný. Nutné je také vědět, pro kolik příjemců je sdělení určeno. Bylo by zdlouhavé obsáhnout skupinu lidí obvolávat telefonem, pokud komunikace mailem nezabere tolik času.

2.1.5 Dekódování

Za proces dekodování je považováno určení významu symbolů, které jsou vysílatelem odeslány a příjemcem přijaty. Lze předpokládat, že vysílatel a příjemce mají společný jazyk (Komunikační proces, 2012). Samotný termín dekodování lze přeložit jako myšlení příjemce vedoucí k interpretaci. K tomu je využívána předchozí zkušenost příjemce. Zkušenost může být obecná nebo již opakovaná s konkrétním odesílatelem. Proces dekodování mohou narušit šumy a do jisté míry jej mohou prodloužit.

Mezi nejdůležitější fáze dekodování patří:

- aktivní naslouchání,
- zájem příjemce,
- respektování odesílatele,
- empatie,
- ověření správnosti.

Informace by měly být přijímány bez zasahování do sdělení, bez protiargumentů, a pokud je to vhodné, je pozitivem zapisování poznámek. Pokud se komunikační proces uskutečňuje na osobní bázi, lze vyjádřit zájem přitakáním, očním kontaktem anebo kývnutím hlavou (Vymětal, 2008, s. 34–35).

2.1.6 Příjemce

Příjemcem může být publikum, posluchač. Všichni příjemci nejsou stejní. Příjemce musí být ochoten sdělení dekodovat, v opačném případě nedochází k přenosu informace. Různí se ve věku, pohlaví či psychickém stavu. Příjemce je motivován určitou potřebou nebo postojem k dekodování sdělení a je ochoten vystavit se působení média, které potřebnou informaci přenáší (Komunikační proces, 2012). Příjemce se dělí na primární a sekundární. Primárním příjemcem je konkrétní člověk či skupina lidí, kterým je vysílaná informace určena. Sekundární příjemci jsou lidé, kteří se o vysílané informaci také dovědí, ale nebyli primárním cílem vysílání (McLean, 2005, s. 16–17).

2.2 Další pojmy spojené s komunikačním procesem

2.2.1 Komunikační šum

Komunikační šum může být cokoliv, co ruší pozornost příjemce při dekodování zprávy a komunikační proces může zkreslit. Šum se dá vyložit dvěma způsoby. Lze jej chápat jako rušivé aspekty v komunikačním kanálu nebo může zahrnovat veškerá zkreslení, která vznikají v jakémkoliv fázi komunikačního procesu. Dá se říci, že šum je jakýkoliv rušivý vliv na přenos informace, může podobu sdělení deformovat a znesnadňuje dekodování informace. Může se stát, že příjemce pochopí doručené sdělení v jiném obsahu, než bylo zamýšleno (Vymětal, 2008, s. 33).

Šumy lze rozdělit na čtyři základní typy: fyzické, fyziologické, psychologické a sémantické. Fyzické pochází z jiného zdroje než od odesílatele. Jedná se například o projíždějící auto.

Fyziologické šumy omezují odesílatele nebo příjemce. Mezi takové šumy lze zařadit špatný zrak či sluch.

Mezi psychologické šumy se řadí mylné předpoklady, pocity a emoce, jako je hněv či zármutek. U sémantického šumu hraje roli rozdílné chápání významů. Lze mezi ně řadit cizí slova, kterým příjemce nerozumí anebo slang, který nepoužívá (Vymětal, 2008, s. 33). Mikuláščík (2010, s. 28) mezi šumy doplňuje nesoustředěnost, nadbytečné informace či charakter nesympatického vysílatele.

2.2.2 Identifikace cílového publika

Cílová skupina musí být známá od začátku přípravy komunikace. Jedná se o potencionální zákazníky, zkušené uživatele, jednotlivce či skupiny. Mohou to být lidé, kteří rozhodují nebo ovlivňují. Vhodně zvolená cílová skupina pomáhá určit a má zásadní vliv na to, co se bude říkat, jakým způsobem, v jakém čase, na jakém místě a komu. Je vhodné si stanovit, zda je informace pro cílovou skupinu novinkou nebo jsou to věrní uživatelé, jestli využívají značku pravidelně nebo střídají různé značky. Mohou reagovat občas nebo často.

2.2.3 Stanovení cílů komunikace

Stanovení cílů komunikace je naprosto libovolné. Stanovit si cíl znamená přejít z nesouladu do požadovaného stavu pomocí motivace. Cílem může být vyvolat povědomí o značce, vybudovat postoj ke značce a přimět spotřebitele, aby si značku koupil. Efektivní komunikace může dosáhnout vícero cílů (Kotler, s. 524).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedou z možností komunikace se zákazníkem a zjištění obrazu o společnosti pohledem zvenku lze pomocí marketingového výzkumu. Ten pomáhá získat zpětnou vazbu od klientů firem, aby mohli reagovat na problémy a změny. Zákazník může dát podnět ke změně, kterou by si jinak společnost sama nemusela uvědomit. Výzkumem a zpětnou vazbou od zákazníků lze zjistit, jaká je reálná situace v dopravním podniku a jak cestující vnímají samotný provoz a dopravu. Výzkumem lze také zjistit, kolik informací se k cestujícím opravdu dostává. Dle Kozla a kolektivu (2011, s. 13) je zkráceně a jednoduše marketingový výzkum naslouchání spotřebiteli. Upozorňuje také na pletení si pojmů výzkum a průzkum, který je jednorázovou aktivitou prováděnou v krátkém čase a nezacházející do hloubky. Karlíček marketingový výzkum označuje jako sběr dat, který probíhá systematicky. Následně se data analyzují a interpretují se výsledky výzkumu. Účelem takového výzkumu je především pochopení aktuální situace na trhu a jeho vývoje. Pomocí výzkumu lze předpokládat trendy, zjistit tržní potenciál, jaké jsou možné hrozby a příležitosti, jak je vnímána značka veřejností, jestli zákazníkům nechybí nějaký produkt, či jaký je postup jejich rozhodování. Marketingový výzkum je velmi důležitá funkce, pomocí níž mohou marketéři snížit možnost neúspěchu v dnešní době, kdy se velmi často mění situace na trhu, která vyvolává marketingovou nejistotu. Pro kvalitní výzkum je nutností, aby výzkumná agentura či jedinec velmi dobře poznal svého zákazníka a pochopil trh, na kterém působí. Bez výzkumu by byla situace na trhu pouze odhadována a výsledky by byly nepřesné. Pokud by se firma podle špatného odhadu řídila, mohlo by takové jednání mít závažné dopady.

Proces marketingového výzkumu by neměl být odbyt, i když k tomu někdy situace vybízí. Stává se, že důležité informace v projektech firem chybí, a právě jejich správné získání je pro marketéry výzvou. Často jsou k dispozici nerelevantní data, která by mohla mít vliv na zkrácení výsledků. Pro marketéry v praxi není výzkum příliš zábavnou částí jejich práce a mnohem schůdnější by bylo vymýšlet komunikační kampaně přímo od stolu, bez předešlého výzkumu. S jeho pomocí je možno mnohem lépe prognózovat, jaká bude reakce trhu na nový produkt nebo jakou přepokládají cenu.

Výzkum nemusí sloužit pouze k predikcím, ale i ke zpětnému zhodnocení efektivity nastavených komunikačních kampaní. Zde se jedná spíše o spokojenost zákazníků s produktem či službou nebo o porovnání obalu produktu. Zpětný výzkum lze použít také na opravení chyb v komunikaci (Karlíček, 2018, s. 84).

3.1 Kvantitativní výzkum

Výzkum se dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní se snaží nahlédnout do myšlení respondentů a odpovídá na otázku proč. Jsou to takzvaná měkká data, která jsou získávána pomocí rozhovorů. Během rozhovoru tazatel zjišťuje, jak respondent přemýšlí a neexistují zde špatné a správné odpovědi. Scénář má pouze hrubou strukturu, od které se lze odchýlit (Tahal, 2017).

Oproti tomu kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Data se získávají pomocí pozorování, experimentu či dotazování. Výsledky se prezentují za pomoci grafů a tabulek, ze kterých lze vyčíst názory cílové skupiny formou relativní či absolutní četnosti. Jedná se o vyjádření v procentech nebo přesný počet stejně smýšlejících respondentů. Nejvíce používaná metoda sběru dat je pomocí dotazování, během kterého respondenti sdělují své názory na konkrétní problematiku. I kvantitu lze využít pro testování hypotéz. Analytici po sběru dat zjišťují a porovnávají, zda dvě a více získaných informací vykazují statisticky významné rozdíly či nikoliv. Vojtíšek (2012) dále uvádí, že kvantitativní výzkum je sběr dat pro potvrzení či vyvrácení hypotéz, kdy předmětem zkoumání je skupina a výsledkem je přehled o problematice. To potvrzuje i Tahal (2017), který uvádí, že výsledky vyvrací nebo potvrzují předem stanovenou hypotézu. Dle Vojtíška (2012) pak je jedním z nejdůležitějších bodů dobrá interpretace dat a pomohou také předešlé zkušenosti výzkumníka.

Kvantitativní výzkum lze rozdělit jako:

- jednorázový výzkum,
- kontinuální výzkum.

Jednorázový výzkum lze nazvat jako ad hoc výzkum. Používá se při uvedení nového produktu na trh nebo při zavedení změn ve firmách. Výzkum je proveden pouze jedenkrát (Tahal, 2017). Naopak kontinuální výzkum, jak název napovídá, se provádí v předem stanovených intervalech. Záleží na problematice nebo domluvě mezi firmami. Proluka může být týdenní, měsíční, čtvrtletní či delší. Záleží na tom, do jaké míry je schopna se problematika měnit tak, aby mezi časy bylo možné sledovat vývoj či rozdíl. Lze zjišťovat, jestli se znalost značky mění a společnost se stává díky propagaci známější. Je velmi důležité dodržet stejnou metodu dotazování a stejné otázky ve všech vlnách výzkumu právě pro vytvoření časových trendů. Pokud se metodika výzkumu změní, jedná se o nový výzkum a nelze již pokračovat v původním (Tahal, 2017).

3.2 Metodika marketingového výzkumu

3.2.1 Stanovení cílů výzkumu

V samém začátku výzkumu je stanoven jeho cíl. Je to nejdůležitější fáze celého procesu. U určení cíle výzkumu je zapotřebí nadhled a „selský“ rozum. Chybou je zadat jako cíl zjistit co největší množství informací. Takový postup by vedl k chaosu. Potřebnou informací je vědět, jaký problém má výzkum rozklíčovat a jaké informace je potřeba sesbírat. Při chybném nastavení cílů výzkum nepřináší výsledek, který byl očekávaný nebo může přinést informace vedoucí k chybnému rozhodnutí (Karlíček, 2018, s. 84–85).

3.2.2 Určení zdrojů informací

Ve druhé fázi výzkumu je určen zdroj informací pro samotný průzkum. Zdroje musí být relevantní a dostupné. Mezi nejdůležitější zdroje se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence nebo experti z oboru. Do dalších zdrojů se řadí nejrůznější databáze, výzkumné studie, které provedl někdo jiný v této problematice a jsou tedy sekundárním zdrojem dat (Karlíček, 85).

3.2.3 Sběr dat

Nikdy není možné zeptat se všech, které bychom chtěli v ideálním světě oslovit. Takový sběr dat by byl drahý, ale i namáhavý a v některých případech i nemožný. U sběru dat nikdy nelze oslovit plošně všechny – například všechny obyvatele České republiky. Data se sbírají od respondentů, kteří mají zkušenost s danou službou či výrobkem nebo jsou respondenti omezeni věkem. Zcela logicky nelze dotazovat kojence a děti. Je zvoleno, kolik osob je potřeba dotázat, aby byl výzkum relevantní. Výběr respondentů je potřeba vyselektovat dle stanovených pravidel tak, aby výsledky byly možné zobecnit. Před finálním sběrem dat je nutné vědět rámec, způsob a rozsah. Tedy kdo bude osloven, jakým způsobem a kolik respondentů bude osloveno celkem (Kozel, 2017, s. 193).

Telefonické hovory

Telefonické dotazování bývá označováno zkratkou CATI. Jedná se o zkratku z anglických slov computer assisted telephone interviewing. V praxi se jedná o zapisování získaných údajů přímo do počítače. Způsob zadávání dat do počítače je podobný jako u metody CAPI. V této metodě se jedná o osobní dotazování se zápisem do PC. Telefonické dotazování je v porovnání s metodou CAPI rychlejší a také levnější.

Na druhou stranu zde chybí přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem, a proto není možné zcela sledovat bezprostřední reakce respondenta. Oproti osobnímu dotazování bývá ochota respondentů na druhé straně telefonu nižší (Karlíček, 2018, s. 99). Výhodou pro výzkumné agentury a call centra je úspora času při zpracování dat, protože odpadá čtení papírových dotazníků a jejich přepisování do počítače (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing, 2020). Mezi další výhodou patří, že mobilní telefony jsou v dnešní době pro společnosti velmi dostupné (Kozel, 2011, s. 176).

Dotazovaný se může za telefonem cítit skryt a v anonymitě. Proto může poskytnout otevřenější a upřímnější odpovědi (Foret, 2003, s. 46).

Tento způsob dotazování je výhodný také pro klienta – zadavatele průzkumu, protože má možnost náhledu do materiálů, náslechu volání včetně vizuální kontroly s volacím skriptem na nezávislém PC (CATI, 2015).

Fyzické vyplňování dotazníků

Označuje se také zkratkou P+P, z angličtiny paper and pencil. Postupně jej ale nahrazuje metoda CAPI – jedná se o zkratku Computer Assisted Personal Interviewing (Kozel, 2011, s. 175).

Internetové dotazníky

Dotazování přes internet je možno nahradit zkratkou CAWI. Jedná se o zkratku z anglického Computer Assisted Web Interviewing. Zpětná vazba se zjišťuje zasláním online internetového dotazníku přímo respondentovi. Výhodou je finanční nenáročnost, která v tomto případě není stejná, jako u dotazování přes telefon. Rozesílka internetových dotazníků je rychlejší, než kdyby byly dotazníky rozesílány poštou do schránky. Navíc je lze doplnit o grafiku, obrázky, videa či modely. Respondent se tak může do problematiky lépe vžít a jeho odpovědi budou relevantnější (Kozel, 2011).

Výhodou internetových dotazníků je online prostředí, ve kterém jsou aplikovány. V některých případech lze dotazníky automaticky strojově zpracovat. V systému online dotazování je možno sledovat průběžné výsledky a odpovědi jednotlivých respondentů, ale i celkové statistiky. Programy dokážou data převést do přehledných grafů, které napomáhají s představením výsledků průběžných či finálních. Současné technologie nabízí zakomponování multimediálních prvků jako hudba, obrázek či video, které mohou doplnit otázku a lépe ji přiblížit respondentům. Mezi další výhody patří náklady na zpracování dotazníků. V rámci online dotazníků společnost nemusí tisknout dotazníky na papír a pouze je rozešle virtuálně. Neplatí se tazatelé v call centru a potřebné sim karty. Při jednoduchém zpracování dat není třeba platit analytika, program zvládne základní analýzy sám. Není třeba platit kodéra, který by přepisoval papírové dotazníky do Excelu. Přednastavené odpovědi také minimalizují chyby v psaném textu. K dalším výhodám se řadí rychlé a snadné šíření dotazníků přes různé kanály, které internet nabízí. K nejvyužívanějším patří sociální sítě. Programy jsou dále schopny data převádět do Excelu, SPSS a jiných. V rámci programů dále probíhá podrobnější analýza dat. Nejčastěji jsou data exportovány do souborů s těmito koncovkami: XML, CSV, XLS, HTML. Pro respondenta je také snadné se v dotazníku orientovat, mají možnost vyplnit jej ve svém vybraném čase a prostředí internetu nabízí pocit větší anonymity.

Nevýhodou online dotazníků mohou být nedostatečné odpovědi. Respondent není kontrolován, a proto nemusí dotazník vyplnit celý, odchyluje se od tématu nebo jej nemusí vyplňovat správný respondent. To lze ověřit třídící otázkou v začátku dotazníku. Pokud se dotazník dostává k nesprávným respondentům, klesá míra potencionálního vyplnění. Dotazník by měl být aplikován v prostředí, ve kterém se nachází dostatečné množství relevantních respondentů. Protože nelze být s respondentem v přímém kontaktu, není možné otázku v případě potřeby dovysvětlit a respondent ji tak nemusí správně pochopit. Otázky by neměly být složité a měly by být položeny jasně a stručně (Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody, 2020).

Osobní rozhovory

Základem osobního rozhovoru je přímá komunikace mezi respondentem a tazatelem s předem připravenými dotazy. Mohou být předpřipraveny i odpovědi. Výhodou osobních rozhovorů jsou spolehlivost, možnost zjištění detailních informací, názory respondentů a jejich očekávání. Nejlepší metodou osobních rozhovorů je technika papír tužka, která je postupně nahrazována počítači. Osobní rozhovory jsou nejstarší výzkumnou metodou (Osobní dotazování, 2019).

3.2.4 Interpretace dat a doporučení

Pro interpretaci dat je potřeba znát informaci, jakým způsobem byla data sesbírána. Je rozdíl, jestli dotazník respondenti vyplňují sami, nebo zda rozhovor vede respondent. Toto rozhodnutí má vliv na počet vyplněných dotazníků. Samo vyplňování má menší předpoklad odpovědí. Interpretace by měla být založena na základě vícero otázek. Pokud není zvolena forma elektronického dotazníku nebo telefonického hovoru, nelze zjistit dobu vyplnění. Je nutné si uvědomit, že výsledky jsou pouze odhadem reálné situace. U výzkumu se vzorkem tisíc dotazníků je rozdíl oproti realitě většinou 3 % (Interpretace výsledků veřejného mínění, 2019).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Analýza současné situace

Během druhé vlny koronavirové pandemie Dopravní společnost Zlín-Otrokovice zavedla nová opatření. Opatření o rozestupech 2 metry a povinném nošení roušek byla dána vládou České republiky. Dále bylo krizovým štábem společnosti rozhodnuto o změně jízdních řádů z běžných na takzvaný letní provoz. Nařízení se různě mění během aktuální pandemické situace.

4.2 Identifikace problému

Koronavirová situace velmi mění chování obyvatelstva nejen v městské hromadné dopravě. Strach o své zdraví a vládní nařízení nutí k omezení osobních kontaktů a také k dodržování rozestupů. Právě rozestupy je v trolejbusích a autobusech nesnadné dodržet, jelikož jejich prostor je jasně definovaný a není omezen počet cestujících během jízdy. Také jsou změněny jízdní řády z běžných, které platí během školního roku na jízdní řády platící během letních a zimních prázdnin. Kvůli změně jízdních řádů si cestující nemohou vybrat z tolika spojů a nejsou rozprostřeni do více vozů, aby bylo snadnější dodržování rozestupů.

4.3 Cíl a výzkumné otázky

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zjistit, zda Dopravní společnost Zlín-Otrokovice vhodně komunikovala změny a opatření vzhledem ke krizi způsobené pandemií Covid-19. směrem k cestujícím.

Byli cestující DSZO dostatečně informováni o změnách v dopravě v důsledku pandemie?

Kde cestující získávali informace o změnách v cestování městskou hromadnou dopravou?

4.4 Účel šetření

Výsledky práce poslouží pro dopravní společnost jako zpětná vazba, zda komunikovali změny se svými zákazníky během epidemie vhodným způsobem. Výsledky také mohou pomoci do budoucna, kdyby nastala podobná epidemiologická situace.

4.5 Načasování

Dotazníkové šetření bude probíhat v únoru roku 2021 formou online dotazníku. Bude šířen za pomoci sociální sítě Facebook a ve vybraných tematických skupinách této sociální sítě. Poté budou během března výsledky zpracovány v Excelu pomocí kontingenčních tabulek a vyhodnoceny.

4.6 Respondenti

Dotázáni budou lidé, kteří využili alespoň jedenkrát dopravu s Dopravní společností Zlín-Otrokovice během pandemie koronaviru. Cílem je získat 150 dotazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOPRAVNÍ SPOLEČNOST ZLÍN-OTROKOVICE

5.1 Představení společnosti

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s. r. o. je dopravní společnost sídlící ve Zlíně na Podvesné XVII. Její hlavní činností je provozování městské hromadné dopravy ve městě



Obrázek 3 - Logo DSZO (Zdroj: dszo.cz, 2021)

Zlíně a v Otrokovicích, které jsou situovány na západ od Zlína.

Společnost byla založena 1. ledna 1995 jako společnost s ručením omezeným. Vedená je u Krajského soudu v Brně se základním kapitálem ve výši 153 020 000 Kč.

Mezi předměty podnikání uvedené ve veřejném rejstříku patří:

- hostinská činnost,
- opravy silničních vozidel,
- klempířství a oprava karoserií,
- opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů,
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- silniční motorová doprava (osobní i nákladní),
- dopravy na dráze trolejbusové na území města Zlína a Otrokovic.

Společnost má devět jednatelů, kteří minimálně ve třech společnost zastupují a společně podepisují obchodní případy a smlouvy (Výpis z obchodního rejstříku, 2019).

5.2 Současnost Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice

Nyní Dopravní společnost Zlín-Otrokovice provozuje čtrnáct trolejbusových linek a šestnáct autobusových. Linky jezdí v pěti tarifních pásmech: A, B, C, D a E.

Společnost charakterizuje typická žlutá a tmavě modrá barva, které dominují v logu společnosti. Logo samotné naznačuje Z jako Zlín, tak O jako Otrokovice. Barvy poté vycházejí z barev, které jsou typické pro město Zlín.

Společnost nyní provozuje dopravu v těchto částech:

Pásmo A se rozprostírá převážně ve středu města. Dále pod pásmo A spadají konečné zastávky v Prštém, Loukách, Kudlově, Lesní čtvrti, Přílukách, Želechovicích, Jižních svazích a Pasekách.

Pásmo B zahrnuje zastávky v Kostelci a části Štípy, Malenovice, Kamenec a Chlum.

Pásmo C zahrnuje veškeré spoje jedoucí za Malenovice, tedy od Kvítkovic, Otrokovice – Štěrковиště až po Bělov. Na druhé části města do pásma C spadají zastávky ve Štípě, na Velikové či ve Hvozdné a Ostratě.

Mezi pásmo D a E pak spadají pouze vlakové zastávky. Pásmo D vede z Příluk do Lípy, E poté z Lípy do Vizovic.

Cestující si mohou zakoupit jízdenky nebo kartičky v sedmi kamenných prodejnách ve Zlíně a Otrokovicích, popřípadě na 32 zastávkách v prodejních automatech.

V současné době se nemusí jízdenkou ani žádným jiným průkazem prokazovat děti do 6-ti let, děti do 15-ti let mohou využít slevu na jízdné. Stejně tak jako starobní důchodci a invalidní občasně. Platí pro ně jízdenka na jedno použití na 50 minut za 9,- Kč nebo jízdenka na čtyři jízdy za 34,- Kč.

Cestující ve věku 15 let a více mohou využít 20-ti minutou jízdenku za 12,- Kč. Je možnost zakoupit také denní jízdenky. Jeden den jízdného vychází na 70,- Kč, sedmidenní stojí 180,- Kč.

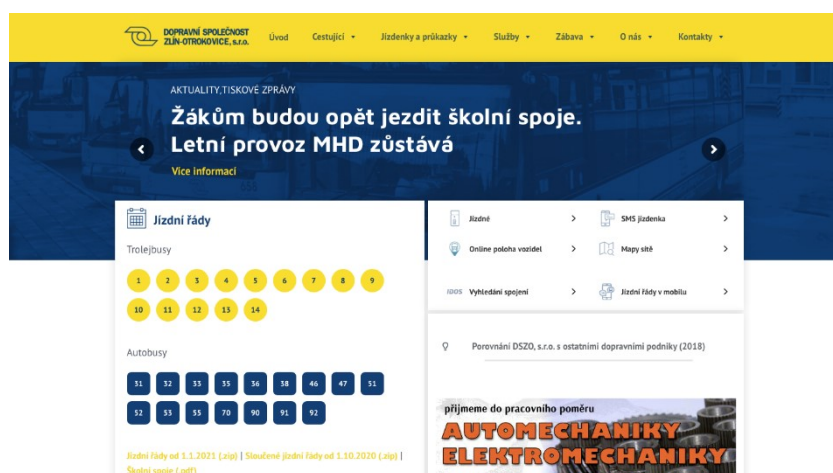
Cestující si dále mohou zakoupit měsíční nepřenositelné kupóny. Jejich cena se odvíjí podle výše uvedených pásem a doby jejich platnosti. Ta se pohybuje od jednoho měsíce do půl roku. Nejlevnější kupón je měsíční na samostatné pásmo B či C za 320,- Kč, nejdražší půlroční na pásma A, B a C za 2060,- Kč.

Zlevněné kupóny mohou uplatnit žáci a ženy na mateřské dovolené, studenti či důchodci. Zvláštní předplatné mohou využít držitelé S-pasů, Junior pasů nebo dárci krve.

Novinkou července roku 2017 je takzvaná SMS jízdenka. Funguje na principu zaslání SMS, jízdenka přijde do 2 minut zpět na telefonní číslo. Tou se poté musí cestující

prokázat v případě kontroly. SMS jízdenka má 3 časové možnosti: na 40 minut, na 24 hodin nebo na 24 hodin přestupná. DSZO nabízí na svých stránkách obsáhlý manuál s návodem, jak si jízdenku obstarat a také odpovídá na často kladené otázky cestujících.

Na webových stránkách mají cestující celkový přehled o spojích a intervalech jejich jízdy. Dokonce je možno v online přehledu vozidel MHD sledovat, kde je v konkrétní trolejbus a kolik minut má zpoždění. U každého vozu je také možno zjistit, jestli právě tento konkrétní disponuje klimatizací, je vybaven USB zásuvkou pro dobíjení telefonů nebo je



Obrázek 4 – Vzhled webových stránek (Zdroj: dszo.cz, 2021)

nízkopodlažní (Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, 2021).

Společnost nabízí veřejnosti také dny otevřených dveří, které probíhají jednou ročně ve vozovně DSZO na Podvesné. Tyto dny jsou především pro děti a také termín pořádání akce se blíží datu oslavy mezinárodního dne dětí. Na dnu otevřených dveří společnost nabízí prohlídku vozů, projížďku historickými vozy či prohlídku technického zázemí. Nechybí ani občerstvení. Poslední den otevřených dveří se z důvodů pandemie Covid-19 konal v roce 2019.

5.3 Komunikace během pandemie Covid-19

Co se týká komunikace, společnost využívá webové stránky, kde občan najde všechny potřebné informace, jak je popsáno výše. Na hlavní stránce je případně umístěno vyskakovací okénko, které informuje o nejaktuálnějších změnách, které by měli cestující znát. Během začátku pandemie informovali například o změnách jízdních řádů, kdy proběhla změna z takzvaných „pracovních dnů“ na „letní a zimní čas“. Původní zprávy lze

nalézt v sekci „Výluky a aktuality“. Jsou ovšem promazávány a aktuálně obsahují pouze poslední dva články. Stránky dále obsahují sekci „Pro veřejnost“.

Zde lze dohledat v době po propuknutí pandemie pouze poptávku po pozici mechanika a informaci ohledně znovu zrušení školních spojů od 1. 3. 2021. Nejnovější článek se týká spojů, které posilovaly trasu ze ZOO Zlín, a které prozatím nebudou v důsledku koronaviru obnoveny. Oficiální Facebookové stránky společnost nemá. Pouze stránky vytvořené fanoušky. Mezi ty patří: „DSZO – Photography, Co mě štvě na DSZO, Revizoři DSZO či DSZO meme“. Řidiči mají svoji vlastní uzavřenou skupiny na Facebooku s názvem Řidiči DSZO Diskuze.

Ani na Instagramu společnost nemá oficiální stránku. Opět jsou k nalezení pouze fanouškovské stránky jako: „DSZOfoto, DSZO a vlaky“ a podobně. Převážně se jedná o stránky milovníků zlínského Dopravního podniku a jejich fotografického zachycení.

Platforma Youtube obsahuje rovněž pouze videa od fanoušků. Jejich záběry jsou hlavně na nové či historické vozy a prostředí uvnitř trolejbusů. Žádný kanál přímo od společnosti informující o aktualitách neexistuje.

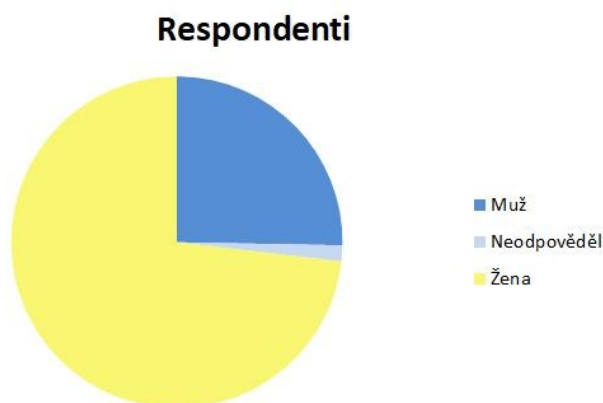
6 VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo provedeno za účelem zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek.

6.1 Obecné údaje

Dotazník s názvem Komunikace Dopravní společnosti Zlín-Otrokovice během pandemie Covid-19 byl zpracován v Google formulářích a rozeslán mezi respondenty na začátku března roku 2021. Dotazník obsahuje 16 otázek. Cílem bylo sesbírat alespoň 100 až 150 odpovědí od respondentů, kteří během pandemie cestovali aspoň jednou zlínskou městskou dopravou ať už v roce 2020 nebo v roce 2021 a s přepravou mají tudíž osobní zkušenost. Dotazník byl umístěný na Facebookové stránky tazatelky. Dále byl vložen do Facebookové skupiny „Co mě štve ve Zlíně“, která má přes 13 000 členů. Tato skupina velmi často řeší veškeré problémy, které se týkají města Zlína. Do nich je často zahrnuta i problematika dopravy. Další skupinou, která přijala a sdílela dotazník, je skupina Dopravní situace Zlín a okolí. Zde členové skupiny řeší konkrétně problémy s dopravou ve Zlíně. Snaha byla vložit dotazník také do skupiny „Doprava Zlín“, zde ale nebyl adminem schválen a zveřejněn.

Výsledný počet dotazníků byl 272. Z tohoto počtu 15 dotazníků nesplňovalo kritérium, které bylo stanovenou první otázkou „Cestovali jste během pandemie s Dopravní společností Zlín-Otrokovice?“. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí „Ano“ a „Ne“. Těchto 15 respondentů odpovědělo ne. Byli z dotazníku vyřazeni a nemohli se dále průzkumu účastnit. Pro ověření jsou ale jejich záznamy uloženy a lze je dohledat



Obrázek 5 - Graf respondentů (Zdroj: vlastní)

v přiloženém souboru Excelu na kartě „Odpovědi Ne“.

Celkem bylo zodpovězeno 257 relevantních dotazníků. Odpovědělo 65 mužů, 188 žen a 4 respondenti neuvedli své pohlaví. Respondenti mohli odpovídat týden, poté byl dotazník uzavřen, data stažena a zpracována. Byl odstraněn sloupec s časovým údajem a přidán sloupec s číslem dotazníku pro lepší orientaci. U otázek, které měly otevřenou odpověď, byl přidán sloupec kategorizace, kde byly odpovědi zatříženy dle obsahu, který sdělovaly. Dále byly přidány sloupce u otázek, na které bylo možno odpovědět více možností. Byly použity pro lepší analýzu v kontingenčních tabulkách, které jsou umístěny ve stejném souboru na listě „Kontingenční tabulky“. Odpovědi byly analyzovány dle čtyř posledních otázek, které se týkají věku, povolání, pohlaví a zda prodělali respondenti Covid-19.



Obrázek 6 - Graf věku respondentů (Zdroj: vlastní)

6.2 Vyhodnocení klíčových otázek z dotazníkového šetření

V této kapitole budou vyhodnoceny otázky položené respondentům v dotazníkovém průzkumu.

6.2.1 Lidé, kteří cestovali s Dopravní společností Zlín-Otrokovice

První otázka byla třídící. Zde bylo zjištěno, že z dotázaných 272 respondentů 15 během pandemie koronaviru necestovalo s Dopravní společností Zlín-Otrokovice, a proto do průzkumu bylo zařazeno zbylých 257 dotazníků. Celkem se účastnilo dotazování 73 % žen, 25 % mužů. 2 % nejsou uvedena.

Z 257 dotázaných bylo nejvíce respondentů ve věku mezi 26-ti a 50-ti lety. Konkrétně 153, což je 60 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku mezi 19-ti a 25-ti lety. Dotazník vyplnilo 66 respondentů (26 %). Lidé starší než 50 let byli zastoupeni v počtu 26,

to je 10 % z dotázaných. Nejmenší podíl účastníků byl ve věku do 18-ti let, pouze 10 respondentů (4 %).

Velká většina byla pracujících (64 %), průzkumu se účastnilo 17 středoškoláků, 37 studentů vysokých škol, 12 respondentů v invalidním či starobním důchodu. 3 respondenti na otázku neodpověděli a 6 by se zařadilo jinam. Je pravděpodobné, že se jednalo o nezaměstnané lidi, kteří v důsledku pandemie přišli o práci. Tato možnost nebyla v průzkumu nabídnuta. Informaci je možno odvodit podle věku. Tito respondenti spadají do věkové kategorie 26 až 50 let, jeden do kategorie 50 let a více. 23 % respondentů (celkem 58) z celkového počtu také uvedlo, že prodělali nemoc Covid-19. Dva respondenti na otázku neodpověděli.

6.2.2 Přehled v zavedených opatřeních

Opatření spojená s pandemií koronaviru se od jeho začátku v březnu roku 2020 mnohokrát měnila a veřejnost byla častokrát zmatena z toho, co platí nebo neplatí. Proto bylo cílem zjistit, jakým způsobem komunikaci dopravní společnosti vnímali její zákazníci a zda byla a jsou přehledná.

Na otázku „Máte přehled v opatřeních, která společnost zavedla s příchodem pandemie Covid-19?“ odpovědělo všech 257 dotázaných. Bylo možno vybírat ze tří odpovědí „Ano, Ne, Jen v některých“. Z průzkumu vyplývá, že více než polovina (165 respondentů, 64 %) měla přehled, jaké pravidla a opatření společnost v reakci na nezvyklou situaci zavedla. Třetina (31 %) dotázaných si byla jistá jen u některých nařízení a 5 %, tedy 13 respondentů, si nebylo jisto vůbec.

Nejvíce jisty, jaká opatření platí, si byly ženy ve věku od 26-ti do 50-ti let, které koronavirus neprodělaly a aktuálně jsou zaměstnané. Nejméně jisti si naopak byli pracující muži ve stejné věkové kategorii, kteří také neprodělali koronavirus.

Lidé nad 50 let uvedli, že si byli jisti vždy nebo alespoň v nějakých případech, nejist si nebyl ani jeden respondent starší 50-ti let. Vždy jisti alespoň v nějakých pravidlech si byli také mladí do 18-ti let, u kterých bylo předpokladem, že během pandemie nařízení nesledují a neorientují se v aktuálním omezení.

Lidé, kteří koronavirus prodělali, se také zajímají o nařízení a uvedli, že z celkem 58 infikovaných pouze dva nezjišťují, jaká pravidla v hromadné dopravě platí. Lze tedy říct,

že prodělání nemoci nemění myšlení Zlíňanů, a i přesto se zajímají o dodržování pravidel a tím chrání své spoluobčany.

Také ženy na mateřské dovolené uvedly, že vždy nebo alespoň v některých případech mají přehled o nutných změnách. Ani jedna žena z celkem 18 neuvedla nejistotu. Lze tak předpokládat proto, že chrání před nemocí své děti. Velmi podobně na otázku reagovali důchodci, kteří měli také vždy přehled, jaké opatření aktuálně v dopravě platí. Důchodci patří k nejhroženější skupině, a proto lze předpokládat, že se snaží chránit před nakažením v dopravních prostředcích.

Zajímavým výsledkem je porovnání studentů střední a vysoké školy. V orientaci jsou na tom stejně, i když by se dalo předpokládat, že vysokoškoláci se budou o nařízení více zajímat. Celkově dobrý přehled má 88,5 % studentů.

6.2.3 Dostatečná informovanost

Cílem otázky „Máte pocit, že jste dostatečně informován/á ohledně změn, které pro cestující nastaly po vypuknutí pandemie?“ bylo zjistit, jestli mají cestující pocit, že dopravní společnost komunikuje takovým způsobem, aby dostatečně informovala o pravidlech během přepravy. Následné porušování nařízení by mohlo vést k pokutám, vyloučení z dopravního prostředku, ale nejhůře k šíření nemoci Covid-19. Respondenti měli na výběr z následujících odpovědí: „Ano“, „Ne“ a „Něco jsem věděl/a, ale někdy jsem si nebyl/a jistý/á“.

I v tomto případě bylo zjištěno pozitivní hodnocení z řad veřejnosti. Z celkově 257 dotázaných odpovědělo „Ano“ 132 respondentů, což je přes 50 %. Alespoň nějaké informace vědělo 99 z dotázaných, jedná se o 39 %. Dohromady jsou tedy dostatečně nebo alespoň z části lidé informováni v 90 % případů.

Dle odpovědí jsou nejvíce informovány pracující ženy a lidé, kteří neprodělali koronavirus, pracující lidé a lidé ve věku mezi 26-ti a 50-ti lety. Lidé, kteří mají pocit, že nejsou dostatečně informováni, spadají do stejných kategorií, jak dobře informovaní. Zde může velmi situaci ovlivnit subjektivní názor respondenta, zda je pro něj určité množství dostačující nebo by požadoval doplnění informací.

I v tomto případě jsou s informovaností spokojeni důchodci, protože ani jeden nehodnotil negativně. Naopak 29 % středoškoláků uvedlo, že spíše informace k dispozici nemají. Je možné předpokládat, že studenti se o nařízení aktivně nezajímají anebo nemají zájem

o sdělovací média, která informaci předávají. Je také možné, že společnost nevyužívá ta média, na kterých středoškoláci tráví svůj volný čas. Studenti vysokých škol poté nemají informace v 11 % případů. Zde je naopak možné, že vysokoškoláci cestovali během pandemie jen párkrát a byli nuceni Zlín opustit, takže po návratu domů pro ně bylo zbytečné zjišťovat si, jaká nařízení platí ve zlínské městské dopravě.

Lidé, kteří koronavirus prodělali, jsou informováni stejně jako ti, co s virem zkušenost nemají. Pravděpodobně tedy nehraje roli, zda člověk nemocí prošel či ne v rámci vnímání informací, které je potřeba určité skupině obyvatel sdělit. Lidé informace vnímají stejně. Z výsledku lze usuzovat, že lidé mohou mít strach z prodělání reinfekce i po prodělání viru, proto nařízení vnímají a mají pocit, že se jich stále týkají.

6.2.4 Zaznamenané změny v dopravě

I na čtvrtou otázku v pořadí odpovědělo 257 respondentů. Otázka zněla: „Které změny v rámci přepravy v době Covidu jste zaznamenal/a?“. Cílem bylo zjistit, jaké změny opravdu v praxi lidé zaznamenali a v praxi zažili. Měli na výběr z několika odpovědí. Zda v dopravě zaznamenali roušky a respirátory, změnu jízdních řádů, upozornění na dveřích MHD, nebo nic z těchto možností nezaznamenali. Jednou z možných odpovědí bylo i zaznamenání namluveného spotu přímo ve vozech městské hromadné dopravy, který byl ale spuštěn jen pár dní před zveřejněním dotazníkového šetření. Proto bylo předpokládáno, že si jej veřejnost ještě nemusela všimnout. Spot upozorňoval na povinnost nosit respirátory FFP2 nebo KN95.

V dotazníku byla možnost otevřené otázky, kde respondenti mohli uvést jinou možnost, kterou nenalezli v nabídce. Mnohé z nich patřily přímo do již předdefinovaných odpovědí, a proto byly zařazeny do příslušné odpovědi. Odpovědi, které se nehodily ani do jedné kategorie byly zkatégorizovány do kolonky „Jiné“.

odpovědí vyplynulo, že změnu jízdních řádů zaznamenali nejvíce lidé ve věku od 26-ti do 50-ti let. Nejméně si této změny všimli mladí do 18-ti let, což může vyplývat z omezení školní docházky a povinné online výuky. Lidé v této věkové skupině tedy neměli takovou potřebu cestovat hromadnou dopravou a změn si nemuseli všimnout. Velkým rozdílem je také vnímání mezi muži a ženami. Zatím co změny si všimlo jen 52 mužů z dotázaných, u žen je číslo trojnásobně vyšší, 154. Tento rozdíl může být zapříčiněn i poměrem, v jakém muži a ženy odpovídali. Z hlediska povolání si všimlo změny nejvíce pracujících v počtu 134. Číslo je oproti ostatním kategoriím několikanásobně větší. Pravděpodobně je

důvodem nutnost chodit do práce na čas, a proto i větší informovanost o odjezdu spojů ze zastávek. Ostatní kategorie o změnách věděly mnohem méně. Důchodci v 11 případech, matky na mateřské dovolené v 15-ti případech, studenti středních škol ve 13 případech a vysokoškoláci ve 27 případech. Tyto kategorie nemusely mít důvod denně využívat dopravu, a proto nemusely být ani informovány v porovnání s pracujícími. Prodělání koronaviru u dotázaných také neovlivnilo, do jaké míry byli informováni, prodělala jen pouze jedna čtvrtina z těch, kteří o nařízení věděli. Celkem na bod o změně jízdních řádů reagovalo 209 z 257 dotazovaných. Zbytek uvedl, že změnu nezaregistroval. Změny si tedy všimlo 81 % ze všech dotázaných.

Dalším bodem byl namluvený spot, který byl vysílán v trolejbusech během jízdy cestujícím. Upozorňoval na nošení respirátorů a děkoval cestujícím, že dodržují nařízené změny. Spot byl v době vypuštění dotazníku v trolejbusech zhruba týden. Za tuto krátkou dobu si jej všimlo pouze 48 z 257 celkově dotázaných. Tento nízký počet byl vzhledem k době vysílání předpokládán. Změny si v drtivé většině všimli pracující lidé ve věku od 26-ti do 50-ti let. Mladí do 18-ti let odpověděli pozitivně pouze v jednom případě, což potvrzuje výše zmíněnou hypotézu, kdy studenti nemají potřebu během pandemie a online výuky cestovat. Zda člověk prodělal nebo neprodělal koronavirus také neovlivnilo, jestli si této informace během jízdy všiml. Byl zaznamenán pouze u 13 % dříve nakažených a u 20 % lidí, kteří se s infekcí ještě nesetkali. Není zde tedy příliš velký rozdíl. O více než třetinu ale vnímaly spot ženy oproti mužům.

Následující možnosti byly roušky a respirátory. Jelikož jsou jedním z hlavních znaků pandemie, odpovídá tomu dle předpokladu počet zaznamenání v hromadné dopravě. 227 respondentů z 257 roušky a respirátory zaznamenali. Je zajímavé, že 30 respondentů vůbec tuto možnost jako zaznamenanou neuvedlo. Během pandemie a cesty v trolejbusu je to nemožné, a proto lze spíše předpokládat, že odpověď přehlédli nebo ji neoznačili správně. Opět ve znalosti převažují ženy (162) nad muži (61). Čtyři lidé, kteří neudali, jakého jsou pohlaví, odpověděli také ve prospěch znalosti. Nejméně si nařízení roušek v dopravě všimli středoškoláci, vysokoškoláci, důchodci a ženy na mateřské dovolené. Největší znalost opět vykazovali zaměstnaní v počtu 145 celkem. Zaměstnanosti odpovídají i věkové skupiny. Lidé ve věku 19 až 25 let a lidé ve věku 26-50 let dohromady uvedli (celkem 195), že o nařízení věděli. Velká většina (175), která o nařízení věděla, neprodělala koronavirus. Lze předpokládat, že většina lidí virus ještě neprodělala, a proto je číslo v poměru s již nakaženými vyšší, ale také může značit snahu se nemoci vyhnout.

Také informace uvedené na dveřích trolejbusů a autobusů komunikovaly velmi efektivně, jelikož z 257 dotázaných si jich 178 všimlo. Jedná se o 70 %. Nařízení si opět více všimaly ženy (134 z 257) a pracující lidé. Ostatní skupiny nejsou příliš zastoupeny. Informace na dveřích trolejbusu si celkem nevšimlo 78 z dotázaných s největším podílem studentů a pracujících. Lidé s prodělanou nemocí si nařízení všimli pouze ve 44 případech. Ve věkových kategoriích opět dominují lidé ve věku od 19-ti do 50-ti let. Dále si upozornění nejvíce všimali lidé starší 50-ti let a na posledním místě se umístili mladí do 18-ti let.

Jak bylo zmíněno výše, bylo možno zaznamenat i vlastní odpovědi. V této konkrétní otázce bylo uvedeno sedm odpovědí, které se nedaly zařadit do předdefinovaných kategorií.

Zde jsou uvedeny příklady odpovědí:

„Teď si úplně nejsem jistá, kdy přesně to bylo. Ale bylo zakázané kupovat si jízdné u řidiče. Vzhledem k tomu, že u nás na vesnici nemáme automat a já nevěděla, jak si koupit lístek, dostala jsem pokutu. Pan revizor už v trolejbusu stál a viděl mě, jak nevím, co mám dělat. Na moji otázku, jak si mám koupit jinak lístek, mi odpověděl, že jsem si je měla koupit dopředu. Od té doby už volíme jen a pouze autobusy“,

„Zákaz použití předních dveří, zákaz prodeje jízdenek u řidiče“,

„Zapáskovaná sedadla“,

„Zapáskované sezení na prvním sedadle vedle řidiče“,

„Nemožno nastoupit předními dveřmi“.

Samostatný text mimo otázku napsali 3 muži a 4 ženy, všichni starší než 19 let.

Celkem na žádnou možnost z nabízených možností a ani vlastní neuvedlo 13 respondentů z dotázaných.

6.2.5 Změna jízdních řádů na zimní/letní provoz

Znění páté otázky bylo následující: Stává se Vám, že byste se kvůli změně jízdního řádu na letní/zimní provoz podívali na starý řád a poté marně čekali na svůj spoj? Cílem otázky bylo zjistit, zda dopravní společnost důrazně komunikovala změnu v jízdních řádech. Ty byly kvůli předpokladu snížení mobility změněny a v letním a zimním režimu ubylo spojů. Z komentářů pod dotazníkem na sociální síti Facebook bylo zmíněno některými uživateli

a zároveň řidiči trolejbusů, že se ke změně dopravní podnik rozhodl i proto, že měl hodně svých zaměstnanců doma s dětmi nebo v karanténě a za plného provozu by nebylo možno dopravní prostředky obsluhovat v plném rozsahu. Celý příspěvek na sociální síti byl ale adminem stránky „Co mě štve ve Zlíně“ smazán a příspěvek s komentáři již není dohledatelný. Byla poslána žádost adminovi o znovu zveřejnění, ale nebylo na ni zareagováno.

Respondenti mohli vybírat z předdefinovaných odpovědí: „Nestalo, vždy jsem věděl, kdy mi jede spoj“, „Stalo a byl to problém“, „Stalo, ale zásadně mě to neovlivnilo“.

Celkem problém zaznamenalo 117 respondentů a 140 uvedlo, že vždy věděli, kdy jim spoj odjíždí. Nejméně informovaní o změně byli lidé ve věku 26-50 let, kteří celkem v 71 (z 257) případech měli problém s informovaností ohledně jízdního řádu. Nejmenší problém měli mladí do 18-ti let. Důvodem je nejspíše škola z domova a tudíž menší potřeba cestovat. Naopak ze 164 pracujících mělo 76 lidí problém s odjezdem spoje, z toho 27 lidem to způsobilo větší komplikace. Nejméně změna řádů zkomplikovala život studentům, důchodcům a maminkám na mateřské dovolené. Zásadním problémem pak změna byla pro 9 mužů a 33 žen. Naopak bez problémů se obešlo 101 žen a 36 mužů.

6.2.6 Chybějící informace v době pandemie

Od března minulého roku začalo platit mnoho nových pravidel, která se vztahují také k cestování dopravními prostředky. Některé změny byly provedeny bez většího vysvětlení. Proto byla respondentům položena otevřená otázka: „Které informace ohledně změn v cestování v době pandemie Vám chybí či chyběly?“. Respondenti mohli dle vlastního názoru napsat cokoliv, co považovali za nedostatečné. Tato otázka byla povinná. Proto odpovědělo všech 257 dotázaných respondentů. Všechny odpovědi byly zakategorizovány dle tématu, o kterém bylo hovořeno. Mezi odpověďmi byly i pouze tečky či čárky. Tyto odpovědi byly brány jako odpověď „Žádné“, tedy veškeré dostupné informace byly dostačující. Ostatní odpovědi byly zakategorizovány do následujících kategorií: „Nástup předními dveřmi“, „Nemožnost zakoupit jízdenky u řidiče“, „Změna jízdních řádů“, „Desinfekce“, „Nedostatečné informační zdroje“, „Jiné“.

Do kategorie „Chybí dezinfekce ve vozech“ byli zařazeni čtyři respondenti. Spadají do věkové kategorie 26 až 50 let. Pouze jeden z nich prodělal koronavirus a jednalo se převážně o zaměstnané občany. Bližší informace ohledně dezinfekcí ve hromadné dopravě chybí třem ženám a jednomu muži.

Do této kategorie spadaly odpovědi:

„Chybí dezinfekce ve vozech“,

„Jak často se čistí trolejbusy a sedadla“,

„V cestování nic, zajímalo by mě, jak často se dezinfikují vozy MHD“,

„Jak je častá dezinfekce vozidel MHD ozonem“.

Jako další nedostatečně vysvětlené vnímali cestující, proč nemohou nastupovat předními dveřmi u řidiče. Nastupování bylo omezeno převážně během první vlny pandemie v roce 2020. Tuto informaci by vyžadovali tři lidé z dotázaných. Všichni spadají do kategorie 26 až 50 let, nikdo z nich neprodělal infekci, všichni jsou pracující a jedná se o dvě ženy a jednoho muže. Do kategorie Nástup předními dveřmi byly zařazeny odpovědi:

„Někdy jsem si nebyla jistá, zda platí nebo neplatí nástup předními dveřmi po 21. hodině“,

„Výběr dveří k nástupu“,

„Třeba, že nesmíte vystupovat a nastupovat předními dveřmi“.

Další oblast, ve které nebyli cestující spokojeni s vysvětlením, je zákaz kupování jízdenek u řidiče. Řidič byl několik měsíců ohraničen páskou „zákaz vstupu“ a nebylo možné sednout si na místo za jeho kabinou. Jako nedostatečně vysvětlenou informaci tento fakt vnímalo 11 z dotázaných. Respondenti byli ve věku 26 až 50 let, jeden ve věku 19 až 25 let dva ve věku do 18-ti let. 10 z 11 ještě nepodělalo koronavirovou infekci. Tito lidé byli nejvíce pracující (6), dále se jednalo o studenty střední školy (2), matky na mateřské dovolené (2) a jeden student vysoké školy. Nespokojeno bylo 9 žen a dva muži. Do této kategorie byly zařazeny odpovědi:

„Prodej jízdenek u řidiče, zda je možné koupit nebo ne“,

„Na kterých linkách je možno si zakoupit jízdenku u řidiče“,

„Nástup předními dveřmi a koupě lístku u řidiče“,

„Jak si mám koupit lístek“,

„Jak zakoupit jízdenku u řidiče, když nemám jinou možnost“,

„Že si nejde u řidiče MHD zakoupit lístek kvůli dodržení vzdálenosti“.

Tento problém byl předpokládán, vzhledem k tomu, že ne na každé zastávce hromadné dopravy je nainstalován automat na jízdenky.

Předpokládanou odpovědí byla také změna jízdních řádů, o které se psalo již výše. Podobně odpovědělo 34 respondentů, z nichž většina (25) patří mezi zaměstnané občany ve věku 26 až 50 let (21), kteří si neprošli nákazou (28) a většinou takto odpověděly ženy (23). Naopak ani jednou změnu jízdních řádů nezmínily matky na mateřské dovolené. Informace o změně také nevyžadovali mladí do 18-ti let, studenti středních, vysokých škol a důchodci.

Mezi nejzajímavější konkrétní odpovědi patří:

„Letní a zimní provoz by mohl být lépe zaznačen, změny školních spojů by mohly být na internetu“,

„Spíše mi vadí, že snížením počtu spojů jsou trolejbusy moc plné a necítím se v bezpečí. Pokud to jde, raději zvolím kolo anebo jdu pěšky“,

„Důvod omezení spojů, kdy se pak moc lidí mačká v jednom voze kvůli tomu omezení spojů“,

„MHD v mobilu jede podle pracovních dní, a ne podle letního a zimního času“,

„Včasné informace ohledně změn v jízdních řádech“,

„Asi více informací o změně na letní provoz. Teď už je pozdě. Hlavně začátek byl takový hodně zmatený a informovanost velice špatná“,

„Trolejbusy a autobusy jezdí ve velkých časových odstupech“,

„Je to totálně postavené na hlavu, že v době pandemie, kdy by lidé měli dodržovat rozestupy a minimalizovat kontakt v DSZO zavedou letní provoz, uberou spoje a ty stávající jsou v ranní špičce totálně narvané. Toto je správný postup???“.

Některé odpovědi bylo možno kategorizovat obecně jako „Nedostatečné informační zdroje“. Celkem více informací by požadovalo 10 respondentů, kteří si ještě neprošli nákazou. Jedná se především o pracující obyvatele. Odpovědi v této kategorii zní:

„Srozumitelnější informace na webu“,

„Zdůvodnění, proč se změny dějí“,

„Kolik může být lidí v MHD“,

„Od kdy do kdy bylo cestování zdarma“,

„Podávání informací dostatečně dopředu“,

„Informace byly pouze ve vozech MHD anebo na webu DSZO“,

„Informace o možných pokutách“.

Odpovědi, které nebyly možné zařadit mezi zmíněné kategorie, byly zařazeny mezi „Jiné“. Odpovědí bylo dohromady 9 (3,5 %) a zmiňovali je nejvíce lidé starší 26-ti let. Převážně se jednalo o muže. Mezi jiné informace, které veřejnosti chybí, patří například:

„Spíše mi chyběla rychlejší reakce na změny dle vládních nařízení“,

„Spíše důsledná kontrola nošení respirátorů a vypovězení cestujících nerespektujících tuto bezpečnostní nutnost“,

„Jediné, co mi chybí je zase normální život, a hlavně mi chybí normální vláda!“,

„Bezplatné cestování v MHD po čas pandemie“,

„Namluvený spot v MHD“.

Nejvíce odpovědí ale získala odpověď, že cestujícím nic nechybí a ví všechny potřebné informace. Takto by se dalo zařadit 186 odpovědí, což je 72 %. Nejvíce bodů kategorie získala ve věku 26 až 50 let. Za dostačující informace považuje i 142 žen. Lidé do otevřené otázky psali především, že netuší, že jim nic nechybí, mají informaci díky známým přímo z dopravního podniku, vše si sami zjistili. Konstatovali také, že jim samotným nic nechybí, ale dokážou si představit, že pro lidi, kteří internet nemají, může být velmi složité se v platných nařízeních zorientovat. Někteří odkazují přímo na informace, které vydává vláda a kterými se řídí i dopravní podnik. Byla zmíněna i pochvala směrem k dopravnímu podniku za pružné a efektivní opatření. Platné nařízení dle jedné z respondentek lze skvěle zjistit při pravidelném sledování ČT24.

6.2.7 Zdroje informací o změnách v DSZO

Vzhledem k tomu, že společnost DSZO nemá oficiální Facebookový ani Instagramový profil, kde by mohla oslovit cílovou skupinu, bylo cílem zjistit, z jakých jiných zdrojů lidí získávají informace o změnách, které byly nařízeny kvůli pandemii Covid-19. Respondentům byla položena otázka: „Ze kterých zdrojů získáváte informace o změnách v MHD?“. Na výběr měli z osmi uzavřených možností: webové stránky DSZO, upozornění na dveřích vozů, rádio, tisk, internetové deníky, televize, známí/rodina/kolegové/, městský

rozhlas. Bylo možno vybrat jednu nebo více odpovědí. Na otázku odpovědělo všech 257 respondentů.

Nejvíce respondentů navštěvuje pro získání aktuálních informací webové stránky přepravce. Z celkového počtu tuto možnost zvolilo 160 respondentů. Nejméně z tohoto zdroje čerpají mladí do 18-ti let (2), nejvíce naopak lidé od 26-ti do 50-ti let (103). Celkem na stránky nechodí 97 z dotázaných. Výsledky dle předpokladu potvrdili předchozí hypotézu. Stránky dopravního podniku jsou velmi dobře propracovány a lze zde najít mnoho informací. Zajímavý výsledkem je, že z 12 lidí v důchodu 10 (83 %) čerpá informace z webových stránek. Zde byl předpoklad menší, kolem 10 %. Ze stejného zdroje čerpají také dvě třetiny maminek na mateřské dovolené i nadpoloviční většina studentů.

Další možností, která byla na výběr, jsou internetové deníky. Z celkového počtu 257 je využívá 76 respondentů. Zde je velký rozdíl ve věkové skupině 26-50 let. Zdroj využívá jen 41 dotázaných v této skupině. Naopak z 66 lidí ve věku do 25 let využívá deníky nadpoloviční většina. Mladí lidé do 18-ti let deníky využívají jako zdroj informací ve 100 %. Lidé nad 50 let čerpají z internetových deníků jen ve 23 %. Dále tento zdroj uvedlo 22 z 65 mužů a 53 ze 188 žen. Z hlediska povolání bylo zjištěno, že studenti z 90 % také využívají internetové deníky jako důvěryhodný zdroj informací. U respondentů, kteří zdroj využívají, bylo zjištěno, že nadpoloviční většina z nich koronavirovou nákazu neprodělala.

Rádio, jako zdroj informací vybralo pouze 17 ze všech 257 dotázaných. Což je mnohem méně, než bylo předpokládáno. Jako možnost jej vybralo 10 žen a 7 mužů. Pokud lidé cestují po městě trolejbusem a ne autem, je pravděpodobné, že rádio neposlouchají tolik, jako řidiči. I tak byl ale předpoklad poslechu převážně regionálního rádia například v domácnostech mnohem vyšší. Lidé se dále s rádiem setkávají během nákupu v marketech. Ty mají ale svá vlastní rádia, která neinformují o situaci v okolí. I to může být důvodem, že rádio jako zdroj využívá jen 2,7 % dotázaných. 14 ze 17 posluchačů rádia jsou pracující. Z toho může vyplývat, že rádio poslouchají při svém zaměstnání. Velký pokles poslechu rádia je zaznamenán u středoškoláků a vysokoškoláků. Dohromady jej jako využívaný zdroj uvedli pouze 3. Důchodci a matky na mateřské dovolené rádio nevedli ani v jednom případě. Rádio také poslouchají spíše lidé, kteří nemocí dosud neprošli.

Z televize čerpalo informace jen 34 z dotázaných. Ve 25 případech se jednalo o ženy. Nízká čísla byla zaznamenána u studentů středních škol. Zde pouze jeden čerpal informace

z vysílání. Nejvíce televizi sledují pracující, pravděpodobně jako odpočinek po příchodu ze zaměstnání. Z 18 matek na mateřské dovolené jen 3 zjistily informace z televize. Z hlediska věku ani jeden dotázaný z věkové skupiny do 18-ti let nesleduje vysílání jako zdroj informací. Informace odpovídá porovnání se středoškoly. Nejvíce se na televizi dívají lidé ve věkové kategorii od 19-ti do 25-ti let (14) a od 26-ti do 50-ti let (18).

Z tisku čerpá informace 20 z 257 dotázaných. Přitom místní deníky by mohly být dobrým zdrojem informací. Je možné, že lidé v dnešní době dávají přednost elektronickým verzím deníků, u kterých byl výsledek 3x vyšší. Z 20 respondentů se jedná převážně o ženy (15) a muže (5). Čtenáři jsou převážně pracující lidé. V jednom případě se jedná o důchodce a matku na mateřské dovolené, ve dvou případech o studenty vysoké školy. Z věkového hlediska z tisku nečerpají vůbec lidé do 18-ti let, dále pouze jeden člověk starší 50-ti let a 4 lidé do 25-ti let. Ostatních 15 spadá do věkové kategorie 26 až 50 let. 75 % ze čtenářů koronavirus neprodělalo. Dohromady z tisku nečerpá informace 237 respondentů.

Některé informace ohledně nových nařízení jsou dostupná přímo na dveřích vozů městské hromadné dopravy ve Zlíně. Jsou poměrně dobře viditelné, a proto si jich všimlo i větší množství z dotázaných, 101 respondentů z 257 (40 %). Všimavější byli muži. Celkem si informačních cedulek všimlo 27 % ze všech mužů a 25 % ze všech žen. Z hlediska zaměstnání byli nejvíce všímaví pracující (56), kteří mohou vidět informace po cestě do práce a z práce. Dále následují studenti vysokých škol (23), matky na mateřské dovolené (11), lidé v důchodu (5) a pouze 3 studenti středních škol. Z hlediska věku byli nejvíce všímaví lidé od 26-ti do 50-ti let, naopak nejméně mladí do 18-ti let.

Informace je možno čerpat také od známých, kteří je mohli zprostředkovaně získat z různých zdrojů. Takto získalo informace 70 z dotázaných. Nejvíce se nechala informovat od jiných lidí věková skupina od 26-ti do 50-ti let (39), následuje mladší skupina od 19-ti do 25-ti let (22). Mladí ve věku do 18-ti uvedli informace od známých a rodiny jen v polovině případů. Zde bylo předpokladem, že by mohla být informována většina, převážně od rodinných příslušníků. Podobný předpoklad byl i u starších 50-ti let, kteří by mohli být naopak informováni od mladších členů rodiny. Ti ale uvedli, že je informují pouze ve 23 % případů. Více jsou od rodinných příslušníků a známých informovány ženy, oproti mužům se jedná o rozdíl asi 10 %.

Zajímavým výsledkem je také, že nejvíce informací od rodiny a známých čerpají studenti vysokých škol a to ve 40 %, oproti důchodcům, kteří se na známé obrací jen v 16 %. Předpokladem bylo, že studenti si budou schopni zjistit informace sami a lidi v důchodovém věku se poradí se svým okolím. Naprosto shodně vyšel výsledek o



Obrázek 7 - Graf zdroje informací (Zdroj: vlastní)

informovanosti od okolí 27 % také lidem, kteří prodělali či neprodělali nákazu.

6.2.8 Doporučení pro umístění informací

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice komunikuje převážně na svých webových stránkách, na informačních tabulích na zastávkách nebo na monitorech v trolejbusích a autobusech. Proto byla položena otázka: „Kde byste doporučil/a umístit informace o změnách v MHD?“. Respondenti měli na výběr z těchto možností: Facebook, Instagram, Plakáty na zastávkách, Nikde, Informací je dost a Nevím. Případně bylo možno doplnit dle vlastního uvážení odpověď, která se nehodí do žádné z předepsaných kategorií.

Celkem opět odpovědělo všech 257 dotázaných. Nejvíce by veřejnost doporučila vylepit informační plakáty přímo na zastávky hromadné dopravy (144 odpovědí), dále by doporučili založit Facebookový účet a informovat veřejnost přes sociální síť (107 odpovědí), následuje Instagramový účet (48 odpovědí). 43 respondentů si myslí, že informací je dostatek a v 6 odpovědích je uvedeno, že netuší. 9 respondentů uvedlo jinou možnost, než která byla uvedena.

Plakáty na zastávkách by doporučili z 65 % lidé ve věku do 25-ti let, dále tuto možnost uvedlo 60 % mladých do 18-ti let a větší polovina dotázaných ve věkové kategorii od 26-ti do 50-ti let. Respondenti starší 50-ti let tuto možnost nezvolili ani v 50 % případů.

Pro plakáty na zastávkách by také byly matky na mateřské dovolené (66 %) či studenti středních škol (70 %). Naopak ze všech respondentů v důchodu tuto možnost zvolilo pouze 17 %. Pro by bylo také 50 % mužů a 60 % žen. Plakáty by zvolilo také 62 % respondentů, kteří prodělali Covid-19.

Jak bylo zmíněno, variantu poskytovat informace pomocí sociální sítě Facebook by uvítalo 137 dotázaných. Z nichž je 102 žen. Dále by tuto sociální platformu preferovalo 60 % vysokoškoláků, 76 % studentů středních škol nebo 61 % matek na mateřské dovolené. Zajímavé je, že by ji zvolilo také 42 % lidí v důchodu. Tento fakt je ale ovlivněn tím, že dotazník byl právě na Facebooku rozšířen, a proto se tento údaj nedá zobecnit plošně na všechny cestující v důchodovém věku. Také z hlediska věkového rozložení by lidé ve všech věkových kategoriích tuto možnost doporučili z více než 50 %. Tento výsledek také nedá zobecnit, jelikož pravděpodobně každý, kdo na dotazník odpovídal, se na něj dostal přes Facebookový účet.

Instagram dopadl o poznání hůře, i když je nyní populárnější než Facebook. Ke komunikaci by jej zvolilo 48 z dotázaných. Jedná se o 32 žen a 16 mužů. Doporučil by jej 1 ze 12 dotázaných důchodců. Předpokladem bylo, že by studenti byli výrazně pro komunikaci skrze tuto sociální síť. Ukázalo se, že dopravní téma by zde komunikovalo pouze 50 % středoškoláků a 27 % vysokoškoláků. Celkově by Instagram doporučilo 19 % ze všech dotázaných. Celkem 15 % ze všech dotázaných žen a 20 % ze všech dotázaných mužů má dostatek informací.

V otevřené možnosti odpovědi respondenti uvedli, že by více informací uvítali na stránce IDOS, přímo ve voze – například na informačních tabulích nebo v hlášení městského rozhlasu.

6.2.9 Hodnocení komunikace dopravní společnosti během pandemie

V otázce: „Jak podle Vás zvládla komunikaci nových koronavirových opatření Dopravní společnost Zlín-Otrokovice?“ bylo přednastaveno 5 odpovědí. Jsou to: velmi dobře, spíše dobře, normálně, spíše špatně a velmi špatně. Z hodnocení veřejnosti vyplývá, že dopravní společnost zvládla komunikaci velmi dobře. Nejvíce lidé volili možnost „Normálně“ (42 %), dále „Spíše dobře“ (27 %) a „Velmi dobře“ (19 %). „Spíše špatně“ bylo zvoleno v 8 % a „Velmi špatně“ pouze ve 3 %.

Jako velmi špatně zvládnutou situaci vnímali 3 respondenti nad 50 let a 3 ve věku do 50-ti let. Z pohledu zaměstnání ji velmi dobře hodnotí pracující lidé. Pozitivněji hodnotily více ženy oproti mužům.

6.2.10 Chování cestujících během pandemie

Na chování cestujících lze dobře pozorovat, jak dobře byly změny komunikovány a které byly přijaty lépe či hůře. Nabídnuty byly 3 odpovědi: „Zodpovědně, nosí roušky/respirátory, Jak kdy, někteří nařízení porušovali, Lidé jsou nezodpovědní a většina roušky nenosí“.

Nejčastěji se lidé setkávali se situací, kdy někteří lidé nařízení porušovali (63 %). Tuto zkušenost měli především lidé ve věku od 19-ti do 50-ti let. Velká část veřejnosti ale také vnímá situaci pozitivně a myslí si, že lidé ochranné pomůcky nosí zodpovědně (31 %). S nezodpovědnými lidmi se setkávají především pracující (44 %), ale také studenti vysokých škol (11,3 %). Se zodpovědností cestujících byly pokojeny ženy na 23 % a muži v 7 % případů.

6.2.11 Komunikace směrem k nezodpovědným cestujícím

Cílem otázky „Setkali jste se s tím, že by řidič napomenul nezodpovědného cestujícího?“ bylo ověřit, jestli dopravní společnost vnímá prohřešky a snaží se je odstraňovat. Celkem na otázku odpovědělo v 250 respondentů, 7 na otázku neodpovědělo. Dá se předpokládat, že odpověď přeskochili, protože se s žádným problémem nesetkali. Dotázaní měli na výběr z následujících možností: „Ano, cestující si musel roušku nasadit, Cestující byl vykázán z přepravy, Ne cestující byli zodpovědní a roušky nosili“. Dále bylo možno napsat vlastní odpověď, která se nedala zařadit do přednastavených možností.

Dohromady se s řešením přestupku protiepidemických pravidel setkala 114 z dotázaných respondentů. Ti si museli nasadit roušku nebo byli z přepravy vykázáni. 44 respondentů uvedlo, že nikdo neřešil přestupky spolucestujících a 92 mělo pozitivní zkušenost, pravidla byla dodržována. Nejvíce se s problematickými cestujícími setkávali lidé ve věku do 25-ti let ze 70 %, 68 % z věkové kategorie do 50-ti let, dále problémy zaznamenalo 60 % z obyvatel do 50-ti let, a nejméně 50 % mladí do 18-ti let. Nejméně problémy zaznamenaly matky na mateřské dovolené a to ve 44 %. Dále má zkušenost 58 % ze všech studentů a nejvíce přes 60 % ze všech pracujících. Zkušenost s vykázáním přepravy mají více lidé, kteří si nálezou prošli.

7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Cílem průzkumu bylo získat 150 odpovědí od cestujících, kteří během pandemie cestovali s Dopravní společností Zlín-Otrokovice. Podařilo se získat 257 relevantních odpovědí a to především díky sdílení dotazníku ve Facebookové skupině „Co mě štve ve Zlíně“. Dotazník vyplnila $\frac{1}{4}$ mužů a $\frac{3}{4}$ žen. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce zkušeností se všemi tématy mají hlavně pracující lidé. Pokud k dopravě do zaměstnání využívají městskou dopravu, mohou cestovat 2x denně. Otázka ohledně koronavirové nákazy nebyla pro výzkum přínosem. Vyplývalo, že nákazu prodělalo zhruba 22 % ze všech dotázaných, což odpovídá číslům, která prezentuje ministerstvo zdravotnictví. Porovnání ale nepřineslo zajímavé výsledky, protože většina nákazu neprodělala. Vhodnější by pravděpodobně se zeptat, zda lidé se současnými nařízeními souhlasí nebo ne.

Více než polovina respondentů uvedla, že má přehled v opatřeních nastavená pro ochranu cestujících proti šíření viru v MHD. Jen 13 respondentů si nebylo jistých a nebyli tedy dostatečně ze strany dopravního podniku informováni. Dobře informováni jsou také lidé důchodového věku. Jsou nejvíce ohroženou skupinou. Informace si tak získávají sami nebo jsou informováni svým okolím. Nejméně informováni jsou mladší lidé, převážně studenti.

Dále bylo zjištěno, že lidé jsou nejvíce informováni o povinnosti nošení ochranných obličejových prostředků v dopravních prostředcích. Lidé také zaznamenali zákaz nastupování předními dveřmi. Spot oznamující povinnost nosit respirátory byl v době dotazování aktivní nejdéle týden a byl zaznamenán 20 % dotázaných. Naopak lidé nebyli informováni o důvodu zapáskovaných sedel za řidičem.

Cílem bylo také zjistit informovanost o změně jízdních řádů. Ty byly změněny na letní a zimní provoz a spoje jezdily méně. Menší polovina dotazovaných měla se změnou jízdních řádů problém, protože nebyli dostatečně informováni a 16 % z dotazovaných způsobil odjezd pozdějším spojem velké problémy. Pouze polovina dotazovaných o změně věděla.

Nejvíce se veřejnost při zjišťování informací obrací na webové stránky dopravního podniku, dále jsou zdrojem informací tabulky vlepené na dveřích vozů. Informace také čerpají z deníků či od známých. Jako zdroj informací jim ale chybí sociální síť Facebook, v menší míře by informace čerpali také z Instagramu. Dle dotazovaných by efektivní byly také plakáty vylepené na zastávkách. Lidé zmiňovali rovněž elektronické obrazovky ve vozech.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou shrnuty odpovědi na výzkumné otázky dle výše uvedených odpovědí z provedeného průzkumu.

1. Byli cestující DSZO dostatečně informováni o změnách v dopravě v důsledku pandemie?

Z provedeného průzkumu vyplývá, že většina z oslovených respondentů o nařízeních měla přehled nebo věděli alespoň o nějakém nařízení. Z 257 dotyčných alespoň nějaký přehled mělo 99 dotázaných (39 %), za plně informované se považovalo 132 respondentů (51 %). Za nejméně informované by se dali považovat studenti středních škol, kteří přehled neměli ve 29 % případů. Informovanost potvrdila i znalost změn, které proběhly. Mezi změny, které lidé nejvíce zaznamenali, patří převážně povinnost nosit v městské dopravě nasazené roušky či respirátory – záleží dle aktuálního nařízení (88,33 %), dále změna jízdních řádů (81 %) nebo také zákaz nástupu předními dveřmi (70 %). O něco horší informovanosti pak svědčí odpovědi na otázku ohledně změn v jízdních řádech. Zde pouze polovina (55%) z dotázaných vždy věděla, kdy trolejbus odjíždí a nespletla se při hledání svého spoje. 45 % dotázaných pak zažilo situaci, kdy nebyli správně informováni a podívali se na neplatný jízdní řád. Velké problémy to způsobilo 16 % dotázaných, zásadně to situaci nezkomplikovalo zbylým 29 %. Pozitivní trend potvrzuje výsledek otázky, které změny respondentům chyběly. Ze 72 % nechyběly žádné informace, na druhém místě se umístily zmíněny jízdní řády 13 %.

2. Kde cestující získávali informace o změnách v cestování městskou hromadnou dopravou?

Dotazovaní uvedli, že nejvíce získávají informace z webových stránek. Odpovědělo tak 62 % respondentů. Na druhém místě se umístily vylepené informace na dveřích dopravních prostředků, takto odpovědělo 39 % dotázaných. 30 % poté našlo potřebné informace v internetové formě deníků. Na pomyslném čtvrtém místě se umístilo informování od známých, rodiny a kolegů. Celkem takto odpovědělo 40 % respondentů. 13 % dotázaných poté čerpalo informace z televize. Mezi nejméně využívané zdroje se řadí tisk se 7 % a rádio, ze kterého se nechalo informovat 6 % respondentů. Dle průzkumu by také lidé uvítali získávat informace ze sociálních sítí. Facebook jako vhodnou platformu by zvolilo přes 50 % dotázaných, Instagram necelých 20 %. Vylepení plakátů by doporučilo 50 % dotázaných.

9 DOPORUČENÍ

Z výzkumu vyplynulo, že Dopravní společnost Zlín-Otrokovice používá pro komunikaci dle svých zákazníků výhradně webová stránka. Některé novinky je možno zjistit i z internetových deníků a jiných elektronických zdrojů. Společnost ale vůbec nekomunikuje na v dnešní době populárních sociálních sítích, kde by jistě měli velký dosah a nová nařízení by zde mohli komunikovat cíleně. Je pravděpodobné, že lidé, kteří mají sociální síť, zde chodí minimálně jednou denně a je pravděpodobné, že na stránku dopravní společnosti stejně často nechodí. Pokud by se společnost rozhodla cílit na veřejnost pomocí Instagramu, mohla by zde komunikovat podobným stylem jako například poslanec Dominik Feri, jehož příspěvky se žlutým vykřičníkem získaly v posledním roce na popularitě. Jsou stručné jasné a výstižné. Veřejnost z nich snadno pochopí provedené změny. Dopravní společnost by mohla v příspěvcích použít dominantně žlutou a modrou barvu, které jsou pro Zlín, samotnou společnost ale i vzhled trolejbusů a autobusů typické. Propojením těchto dvou sociálních sítí by vznikl nový komunikační kanál, který by cílil na Instagramu převážně na mladší populaci, na Facebooku i na starší. Vhodným doplněním příspěvků by bylo také sdílení v takzvaných „stories“. Sdílením příspěvků na zeď i do stories by bylo propojeno a zautomatizováno. Na Facebooku by také mohl být připnutý na prvním místě na zdi příspěvek s aktuálně platnými nařízeními, případně by bylo možno vytvořit grafiku, kde by nařízení byly sepsány v bodech a tu umístit jako úvodní fotografii profilu.

Výhodou Facebookového či Instagramového profilu je také přímá interakce s cestujícími, kteří mohou pod konkrétní fotografií s novým nařízením klást své dotazy, a dopravní společnost může přímo na každý dotaz veřejně reagovat. To může pomoci se zorientovat i ostatním, kteří si vysvětlení pouze přečtou, a dotaz jim je objasněn.

Dále by bylo vhodné lépe objasnit veřejnosti, za jakým účelem byly nastaveny konkrétní omezení. Například nemožnost nakoupit jízdenky u řidiče, zákaz nastupování předními dveřmi nebo proč není možné sedět na jednom místě za řidičem. Jistě by bylo vhodné také pokračovat ve vysílání mluveného spotu přímo ve vozích městské dopravy. Dotazník byl spuštěn v týdnu, kdy byl poprvé vyslán spot v dopravě a zaznamenalo jej 20 % z dotázaných. Spotů by mohlo být více a mohly by upozornit cestující na změnu v jízdních řádech před uvedením změny a pár týdnů poté, než si veřejnost zvykne. Spoty by mohly podpořit vylepené informace v přehledné grafice na plochách k tomu určených na zastávkách.

ZÁVĚR

V současné době je situace ohledně pandemie Covid-19 stále nestabilní. I když byly vyvinuty vakcíny proti viru, situace stále není dobrá. Mnohé společnosti jsou stále omezeny nařízením Vlády České republiky. Potýkají se tak nejen s nemožností fungovat jako dříve, ale i s nutnou krizovou komunikací. Je třeba se zákazníky komunikovat efektivně a informace k nim dostat včas. Mnoho lidí se již přestalo zajímat o nařízené změny a zakazy nebo je v záplavě mnoha zpráv přehlížejí. Proto je tato práce zaměřena na zvládnutí komunikace Dopravního podniku Zlín-Otrokovice během pandemie Covid-19, který také musel přistoupit ke změnám spojených s pandemií.

Teoretická část se věnovala krizové komunikaci, komunikačnímu procesu a marketingovému výzkumu. U krizové komunikace byly zmíněny její definice, a jaké jsou zásady v době krize. Popsána byla také aktuální pandemie Covid-19. Marketingový výzkum zmiňuje především kvantitativní výzkum, průběh výzkumu a hlavní metody získávání dat.

V praktické části byla představena Dopravní společnost Zlín-Otrokovice a její komunikace směrem k cestujícím. Dále byly na základě provedeného kvantitativního průzkumu mezi cestujícími popsány výsledky elektronického dotazníkového šetření.

V dotazníkovém šetření bylo sesbíráno velké množství odpovědí a bylo tedy úspěšné. Průzkum měl za cíl zjistit, zda byli cestující dostatečně informováni o změnách v dopravě během krizové situace – pandemie Covid 19. Dalším cílem bylo zjistit, z jakých zdrojů cestující čerpají informace o změnách v dopravě. Na otázky se v rámci praktické části bakalářské práce podařilo odpovědět.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HAZDRA, Adam. 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [4] CHALUPA, Radek. 2012. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4234-2
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN ISBN:978-80-247-4150-5.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] MCLEAN, Scott. 2005. *The Basics of Interpersonal Communication*. Pearson Education. ISBN 0-205-41862-7.
- [10] MIKULÁŠTÍK, Milan. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [11] SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [12] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [15] VOJTÍŠEK, Petr. 2012. *Výzkumné metody*. Praha: VOŠSP. ISBN 978-80-905109-3-7.

- [16] Aktuálně o koronaviru. 2021. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. Praha [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz>
- [17] CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing. 2020. *Mediaguru* [online]. Praha 4: PHD [cit. 2021-01-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cati-computer-assisted-telephone-interviewing>
- [18] Dopravní společnost Zlín - Otrokovice [online]. 2018. *Zlín* [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.dszo.cz>
- [19] HADLEČKOVÁ, Petra. 2019. Krizová komunikace v 5 bodech: Znáte základní pravidla? *H1Blob: Firemní poradenství společnosti H1.cz*. [online]. [cit. 2021-04-2]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/krizova-komunikace-v-5-bodech-znate-zakladni-pravidla/>
- [20] Historie MHD. 2018. *Dopravní společnost Zlín - Otrokovice* [online]. Zlín [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.dszo.cz/zabava/historie-mhd/>
- [21] Interpretace výsledků veřejného mínění. 2019. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/cvvm/caste-dotazy/4579-na-co-si-dat-pozor-pri-interpretaci-vysledku-vyzkumu-verejneho-mineni>
- [22] KARÁSEK, Petr. 2020. Krizové řízení podniků a koronavirus. *Caim* [online]. [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <https://www.caim.cz/www/upload/news/documents/20200318095249835.pdf>
- [23] Komunikační proces. 2012. *Univerzita-online* [online]. [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mtg/zaklady-marketingu/komunikacni-proces/>
- [24] Krize. 2016. *Management Mania* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/krize>
- [25] Odborníci o Covid-19. 2020. *Fakultní nemocnice Bulovka* [online]. Praha [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://bulovka.cz/covid-19/odbornici-o-covid-19/>
- [26] Onemocnění aktuálně. 2021. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. Praha [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19--napoveda>
- [27] Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody. 2020. *Survio* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2>
- [28] Onemocnění COVID-19. 2020. *Státní zdravotní ústav* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/onemocneni-covid-19-novy-koronavirus-sars-cov-2-je>

- [29] Osobní dotazování (face to face). 2019. Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. [cit. 2021-04-1]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/vyzkumy/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>
- [30] Vakcíny proti Covid-19. 2021. *Státní ústav pro kontrolu léčiv* [online]. Praha [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/vakciny-proti-covid-19>
- [31] Výpis z obchodního rejstříku. 2019. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. Brno [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=706565&typ=UPLNY>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DSZO Dopravní společnost Zlín – Otrokovice s. r. o.

ZOK Zákon o obchodních korporacích

KČ Koruna česká

MHD Městská hromadná doprava

IDOS Informační dopravní systém

ČT Česká televize

CAPI Computer assisted personal interviewing

CAWI Computer assisted web interviewing

CATI Computer assisted phone interviewing

XLS Microsoft Excel file extension

CSV Comma separated values

HTML Hypertext markup language

XML Extensible markup language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Rozdělení služeb (Zdroj: Vašítková, 2014)	13
Obrázek 2 - Krize (Zdroj: Chalupa, 2012, s. 44)	14
Obrázek 3 - Logo DSZO (Zdroj: dszo.cz, 2021)	32
Obrázek 4 – Vzhled webových stránek (Zdroj: dszo.cz, 2021).....	35
Obrázek 5 - Graf respondentů (Zdroj: vlastní)	38
Obrázek 6 - Graf věku respondentů (Zdroj: vlastní)	39
Obrázek 7 - Graf zdroje informací (Zdroj: vlastní).....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Historie dopravní společnosti Zlín - Otrokovice

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Zapletalová a v rámci ukončení bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku na téma Komunikace Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice během pandemie koronaviru Covid-19. Vyplnění dotazníku zabere 2 minuty. Moc děkuji!

1. Cestoval/a jste někdy během pandemie Covid – 19 (březen 2020 až dosud) s Dopravní společností Zlín – Otrokovice?
 - a. Ano
 - b. Ne → Děkuji za Vaši ochotu. Bohužel průzkumu se mohou zúčastnit pouze lidé, kteří mají zkušenost s DSZO, s. r. o. během pandemie.
2. Věděl/a jste o nových opatřeních, která společnost zavedla s příchodem pandemie Covidu-19?
 - a. Ano
 - b. Jen o některých
 - c. Ne
3. Měl/a jste pocit, že jste dostatečně informován/á ohledně změn, které pro cestující nastaly po vypuknutí pandemie?
 - a. Ano
 - b. Něco jsem věděl/a, ale někdy jsem si nebyl/a jistý/jistá
 - c. Ne
4. Které změny v rámci přepravy v době Covidu jste zaznamenal/a? (Otevřená otázka)
5. Stalo se Vám, že byste se kvůli změně jízdního řádu podívali na starý jízdní řád a poté marně čekali na svůj spoj?
 - a. Stalo a byl to problém
 - b. Stalo, ale zásadně mě to neovlivnilo. Za chvíli jel další spoj
 - c. Nestalo, vždy jsem správně věděl/a, kdy mi spoj jede

6. Které informace ohledně změn v cestování v době pandemie Vám chybí/chyběly?
(Otevřená otázka)
7. Z kterých zdrojů jste získal/a informace o změnách v MHD?
 - a. Webové stránky DSZO
 - b. Rádio
 - c. Tisk
 - d. Internetové deníky
 - e. Televize
8. Kde jinde byste doporučil/a umístit informace o změnách v dopravě? (Otevřená otázka)
9. Jak podle vás zvládla komunikaci opatření způsobených pandemií koronaviru Dopravní společnost Zlín-Otrokovice?
 - a. Velmi dobře
 - b. Spíš dobře
 - c. Normálně
 - d. Spíše špatně
 - e. Velmi špatně
10. Bylo dle Vás řádně zajištěno bezpečí cestujících?
 - a. Ano
 - b. Nevím
 - c. Ne -> Filtr na q11
11. Co byste z hlediska komunikace opatření udělal/a jinak? (Otevřená otázka)
12. Jak se chovali cestující v době pandemie?
 - a. Zodpovědně (nosili roušky)
 - b. Jak kdy (někteří nenosili)
 - c. Nezodpovědně (většina nenosila)

13. Setkali jste se s tím, že by řidič napomenul nezodpovědné cestující?

- a. Ano, cestující si musel nasadit roušku
- b. Cestující byl vykázán z přepravy
- c. Ne

14. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

15. Jste:

- a. Studující
- b. Pracující
- c. Důchodce (starobní/invalidní)
- d. Materská dovolená
- e. Jiné

16. Prodělal/a jste Covid-19?

- a. Ano
- b. Ne, nebo o tom nevím

17. Váš věk:

- a. Do 18-ti let
- b. 18-25 let
- c. 25-50 let
- d. Více než 50

PŘÍLOHA P II: HISTORIE DOPRAVNÍHO PODNIKU ZLÍN-OTROKOVICE

Pro přepravu ve Zlíně jsou typické trolejbusy. Historicky ale nebyl trolejbus prvním dopravním prostředkem ve městě. Dopravu zde nejvíce ovlivnila obuvnická firma Tomáše Bati, který Zlín proslavil a přivedl zde mnoho lidí. Proto vznikla potřeba přepravovat obyvatele po větší rozloze. Převážně z práce a do práce. Prvním dopravním prostředkem ve Zlíně se tedy stala železniční trať vedoucí ze Zlína do Otrokovic a na druhou stranu do Vizovic. Ta ovšem nebyla dostačující. Obydlené lokality nebyly vždy na dosah železniční stanici, proto bylo potřeba vybudovat další dopravní systém.

První myšlenka, že by mohly být ve Zlíně zavedeny trolejbusy, pochází z roku 1934, kdy o podobném plánu uvažovalo město Brno. Radní ve Zlíně tento nápad zaujal, a proto zaslali do Brna dopis s žádostí o informace k trolejbusové dopravě. Především se jednalo o cenu vozidel, drátů a sloupů na jeden kilometr trati. Až v roce 1940 vznikla akciová společnost Zlínská dopravní a. s. a s ní i ožila myšlenka zavedení trolejbusů ve Zlíně.

Na financování trolejbusových drah ve Zlíně se podílelo jak samotné město Zlín, tak i firma Baťa a.s. a Zlínská dopravní a.s.

K zahájení zkušebního provozu trolejbusové dopravy došlo 13. listopadu roku 1943. Zprvu ve Zlíně jezdily tři linky. A, B a C. Zkušební provoz byl úspěšný, a proto bylo možno od 27. ledna roku 1944 od 11 hodin zahájit standardní pravidelný provoz pro občany města.

Dopravní společnost v začátcích zaměstnávala 48 zaměstnanců. Převážně se jednalo o řidiče a průvodčí. Bezstarostný provoz trval zhruba půl roku, protože v listopadu byly bombardovány Baťovy továrny a s těmi byl poškozen i přívod elektrického proudu.

Na trolejbusovou dopravu chodily i stížnosti. Například v roce 1946 byla zrušena trať přes ulici Školní, jelikož trolejbusy dle obyvatel ničily vozovku. Při suchém počasí víří prach a během dešťů vystřikuje špinavá voda na fasádu domů a na chodníky.

V roce 1950 proběhla změna vlastníka dopravy ve Zlíně a stal se jím nově podnik Trolejbusová dráha, komunální podnik města Gottwaldova. O tři roky později byl název upraven na Dopravní podnik města Gottwaldova.

Po roce 1964 přešla také prvotní sláva trolejbusů, protože přišel velký nárůst automobilismu. Kvůli němu se přestavovaly vozovky tak, aby odpovídaly hustějšímu provozu, což vedlo ke změnám ve vedení trolejí. V té době navíc ekologie nebyla příliš

populární. V dnešní době jsou trolejbusy v tomto směru oceňovány více. Nové výstavby pak byly spojeny s centrem Zlína převážně autobusovou dopravou.

Změn v trolejbusové dopravě se Zlín dočkal až po roce 1980, kdy se zahájila výstavba trati na Příluky a také v této době bylo upevněno postavení trolejbusů ve Zlíně oproti autobusové dopravě. Také došlo ke změně označení trolejbusů, které již nenesly označení pomocí písmen, ale pomocí čísel tak, jako je tomu dodnes. Do ulic vyjel také první kloubový trolejbus od společnosti Škoda. Pomohly čím dál více zalidněnému městu s přepravou obyvatel, protože společnost neměla dostatek řidičů, aby mohla na trať poslat další menší trolejbusy. Kloubové trolejbusy byly schopny přepravit dvakrát tolik obyvatel. Mezi první kloubové trolejbusy se zařadil spoj s označení 2, který po ulici Dřevnická poprvé projel v červnu roku 1985.

Problémem byla také výstavba Jižních svahů. Zde jezdila autobusová linka J v intervalu každé tři minuty, ale byla nedostačující. Byla proto přidána nová linka a vybudován najezd nad řekou Dřevnicí. I když byly na Jižních svazích vybudovány troleje, trolejbusy zde ze začátku nejezdily. Až v roce 1989 byly zavedeny kloubové trolejbusy, které jezdily na trati Jižní svahy – Zlín. Jednalo se o největší trolejbusovou slávu od započetí městské hromadné dopravy (Historie MHD, 2018).

PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výsledky dotazníkového šetření jsou volně dostupné na následujícím webovém odkazu:

<https://uloz.to/tamhle/bzvpbYO1saNY/name/Nahrano-20-4-2021-v-19-49-23?view=gallery>