

8 pravidel, bez kterých se plánování udržitelné městské mobility neobejde



„Neříkejte mi, jaké jsou vaše priority. Ukažte mi, kde utrácíte vaše finance, a já vám hned řeknu, jaké jsou.“

James W. Frick; citace z evropské metodiky SUMP 2.0.

Březen 2021

Stále se čeká na certifikaci nové metodiky SUMP 2.0. A tak spolek Partnerství pro městskou mobilitu, z. s. připravil krátké shrnutí, aby si města zatím mohla promyslet, zda půjdou na hlubiny, nebo dále budou plánovat jen na povrchu.

Úvod, vnímání samotné podstaty SUMP	3
Osm klíčových podmínek pro kvalitní SUMP	4
1) Na počátku stojí politické rozhodnutí a jasná vize	4
2) Příprava SUMP je spojena s ustanovením pracovní komise SUMP	4
3) Analytická fáze, to jsou především data, o kterých ale veřejnost musí vědět a rozumět jim.....	5
4) Stále je potřeba si připomínat strategické směřování SUMP	6
5) Strategický směr je upřesněn cestou konkrétních opatření, které se dají monitorovat.	7
6) Víme, kdy a za co se opatření SUMP zrealizují. Je známa také zodpovědnost za jejich plnění.....	8
7) Implementace SUMP je vlastně začátek, nikoliv konec procesu. Angažování politici mohou jednat.....	8
8) Průřezový komunikační plán SUMP	84
Přílohy	9
Příloha 1 – Dopravní menu, aneb, jaká opatření má mít SUMP	9
1) Východiskem je Koncepce městské a aktivní mobility	9
2) Výběr opatření z „dopravního menu“	9
3) Balíček opatření.....	15
Příloha 2 - Komunikační aktivity	16
1) Hlavní problémy při komunikaci SUMP a možnosti jejich řešení.....	16
2) Principy komunikační strategie	18
3) Komunikace udržitelné mobility v národním kontextu	19
4) Příklad Komunikační strategie SUMP 2.0. Města Milevsko.....	19
Příloha 3 - Vzájemné provázání tří rozměrů SUMP	24
Závěrečný kontrolní seznam otázek pro sebehodnocení SUMP	26

Úvod, vnímání samotné podstaty SUMP

Nelze říci, že bychom jako národ byli udržitelnou mobilitou nepolíbeni nebo, že by dosavadní práce nebyla k užtku. Skutečnost je taková, že široká i odborná veřejnost se neustále posouvá kupředu (povětšinou kupředu) a tento posun je reflektován v metodických přístupech v daných oblastech. V dopravě a přístupu k veřejnému prostoru jsme však bohužel vždy byli pár kroků nazpět oproti západnímu světu. Kopírovat přístup ostatních však funguje jen do určité míry. Je nezbytné si správně definovat rozdíly české kultury, historie a prostředí, aby bylo možné skutečně replikovat, co vidíme jinde. Zde je kámen úrazu. Měli jsme k dispozici velmi silné nástroje pro plánování udržitelné mobility a veřejného prostoru, ale zapomněli jsme si říci, kde jsme slabí – kde může nastat problém. Jako národ neumíme příliš dobře komunikovat, přitom komunikace rozvoje veřejného prostoru ovlivňuje nás všechny na desítky let a předání a přijetí informací je zásadní součástí v celém průběhu projektu. Dále je potřeba si uvědomit, že dokument za nás problémy nevyřeší. Kvalitně vypracovaný dokument, který správně stanovuje cíl a směr je pouze prvním krokem v náročné cestě, která nikde nekončí. Různých drobných nedostatků je více, není však důležité se tím příliš zabývat. Důležité je porozumět, k čemu má Plán udržitelné mobility sloužit a jak jej můžeme naplno využít. A zde je zásadní rozdíl mezi původním přístupem a novým.

Nejde o úpravu postupu, ale přístupu. Přitom je to tak jednoduché. Plán udržitelné mobility má ukázat cíl a cestu. V momentě, kdy víme, kam směřujeme a proč, je už snadné opatrně ale jistě kráčet kupředu. Ne nadarmo se říká „v jednoduchosti je síla“. Plán udržitelné mobility nemusí nutně obsáhnout každou drobnost. Musí však jednoznačně zodpovědět zásadní otázky. Stále platí, že dokumentem cesta nekončí, ale začíná. Ani hotový dokument by tedy neměl být uzamčen. Svět a situace se stále mění a vyvíjí. Strategie na to musí umět reagovat. Stanovíme-li si srozumitelně cíl a směr (vizi), drobnosti mohou podléhat změnám a měly by se přizpůsobit specifickým podmínkám různorodých měst a obcí. Právě v tom tkví síla nového přístupu. Jde především o flexibilitu a jednoduchost. Co je psáno, není vytesáno do kamene, ale musíme vědět, kde je sever.

Nový přístup začíná nepatrnou maličkostí. V České republice se pro Plán Udržitelné Městské Mobility používá zkratka PUMM. Tato metodika se cíleně vrací ke zkratce **SUMP** odvozené od prvních písmem anglického názvu Sustainable Urban Mobility Plan. Kvůli překladu z anglického do českého jazyka se totiž ztratila pointa celého SUMP – zatímco v českém kontextu je na prvním místě slovo *plán*, tak v anglickém je slovo *sustainable*, tedy přídavné jméno *udržitelná*. To je na prvním místě při jakémkoliv plánování. Proto se nová metodika SUMP 2.0 chce vrátit ke kořenům a zdůrazňovat slovo „Sustainable“. Udržitelnost znamená prosperitu, nezavírá, ale otevírá možnosti a dává prostor pro volbu.

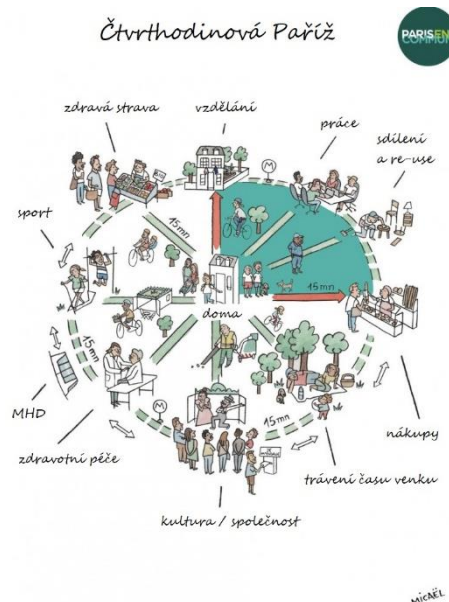
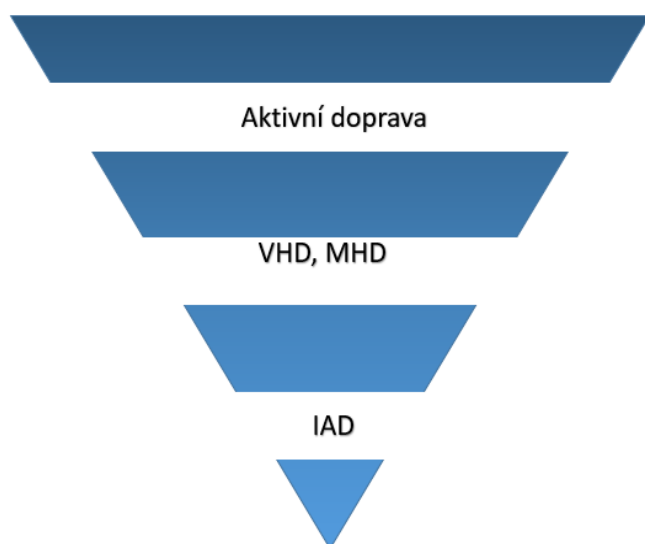
Od začátku je nutné mít na paměti, že SUMP je třeba vnímat jako strategický, nikoliv jako technický dokument. Klíčovým rozměrem je politická zodpovědnost a odpovědnost výkonných orgánů. Dále je potřeba věnovat daleko větší pozornost komunikačnímu rozměru, který není možné jen zredukovat na komunikaci uvnitř týmu, na několik veřejných slyšení, na web, či na pár osvětových akcí, které stejně město už dělá. V neposlední řadě je třeba mít hned od začátku přehled o filosofii realizace dopravních opatření, aby se pod pláštěm SUMP stejně nerealizovaly jen další opatření podporující automobilovou dopravu.

Metodika není souborem receptů, ukazuje metodu a přístup. Hlavní výzvou při realizaci SUMP je přizpůsobit koncept místním podmínkám, a přitom zachovat ambicióznost plánu a vyhnout se nevhodným kompromisům. Struktura měst a z ní plynoucí životní styl bude mít značný vliv na stav klimatu, energetické efektivnosti, životního prostředí a v konečném důsledku i zdraví nás všech. SUMP proto mění pohled na dopravně-inženýrské plánování. Pohled, který do středu pozornosti staví člověka a jeho potřeby na daném území. Ty je možné zjistit především správnou komunikací a současně je nutné na jejich základě i predikovat

Osm klíčových podmínek pro kvalitní SUMP

1) Na počátku stojí politické rozhodnutí a jasná vize

Plán udržitelné městské mobility (SUMP) musí mít politického garanta. Jelikož SUMP stojí nad dopravními dokumenty a významně přesahuje jejich rámec, nemělo by se jednat automaticky o politika, který má dopravu v gesci, ale současně tato možnost není vyloučena. Cílem je zdůraznit přesah klasického dopravního myšlení. SUMP prosazuje holistický přístup, který propojuje odbory územního plánování, strategického rozvoje, architektury, dopravy, školství, životního prostředí atd. K filosofii SUMP má blízko přístup SMART CITY¹, který je ve městech nyní velmi populární. Další možností, kde ukotvit SUMP je právě tato oblast. Každopádně rozhodnutí, kde bude SUMP umístěn, musí vždy vycházet ze specifika města a z politické angažovanosti. Druhou podmínkou je, že SUMP města musí korespondovat s vizí podpory koncepce tzv. měst krátkých vzdáleností², nebo vizí 15 minutového města³ s minimální potřebou nadbytečné dopravy, lidmi motivovanými ke změně dopravního chování a s nastavením takových opatření, která sníží IAD, a naopak podpoří využívání veřejné hromadné a aktivní dopravy. Neboli od začátku město ví, co chce a proč to chce. Hlavními důvody navrhovaných opatření je ochrana životního prostředí a veřejného zdraví, ale i nedostatečná kapacita veřejného prostoru. Již v této první fázi dochází k rozhodnutí vytvořit komunikační plán nejen pro zpracování SUMP, ale především pro jeho implementační fázi.



2) Příprava SUMP je spojena s ustanovením pracovní komise SUMP

V souladu s novou vizí by měla být ustavena samostatná pracovní komise pro udržitelnou mobilitu, která bude **zastoupena jak odbory města, tak i odbornou a aktivní veřejností**. Současně je potřeba definovat roli koordinátora městské mobility. Měl by být osobou veřejně činnou a respektovanou, která se zasadí o zásadní proměnu vnímání udržitelné městské mobility v očích veřejnosti. Rolí koordinátora městské mobility je komunikovat napříč odbory města a dále se zainteresovanými organizacemi a s veřejností. Každý relevantní odbor města by měl znát svou vazbu na SUMP a měl by pomáhat koordinátorovi městské mobility naplňovat příslušná opatření. Pro ilustraci: odbor školství spolupracuje na 1) zapojení dětí do proměny města, 2) vytváření pozitivního vztah k chůzi, k jízdě na kole, k pohybu jako takovému; 3) utváření bezpečného prostoru u škol (např. školní ulice⁴), 4) zajištění úschovy, či odkládání kol ve školách. Proces vytvoření SUMP začíná tak definováním organizační struktury a zodpovědnosti úředníků.

V této fázi je rovněž důležité provést důkladnou analýzu stávajících strategických dokumentů města a hledat souvislosti s principy SUMP. Dnes je například populární Koncepce veřejných prostranství. Pokud ji město má,

¹ <https://www.akademiamobility.cz/smart-cesko>

² <https://www.akademiamobility.cz/mesta-kratkyh-vzdalenosti>

³ <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1339/opakovani---15minutove-mesto-o-co-jde>

⁴ <https://www.citychangers.eu/projekty-detail/12/skolni-ulice>

tak zde již by měla být definována vazba na dopravu, což SUMP rovněž řeší (viz Příloha 1 – seznam opatření). Stejně je třeba hledat souvislosti s koncepcí energetických úspor, či klimatických změn. I v tomto případě existuje vazba na SUMP. Cílem této fáze je tak hledat právě tyto vazby. Klíčem přípravné fáze je pak provedení „auditů“ hlavního strategického dokumentu města, který definuje vizi, i strategické a specifické cíle. Pokud se prokáže, že jsou v souladu s principy SUMP, pak není potřeba vytvářet nové a jen se převz mou.

V neposlední řadě se navrhne **rozsah objednaných služeb u externí firmy**. Je postupovat velmi citlivě, aby se ověřilo, co je skutečně město si schopno zajistit samo a na co potřebuje odborníky. Příklady aktivit pro externí spolupráci:

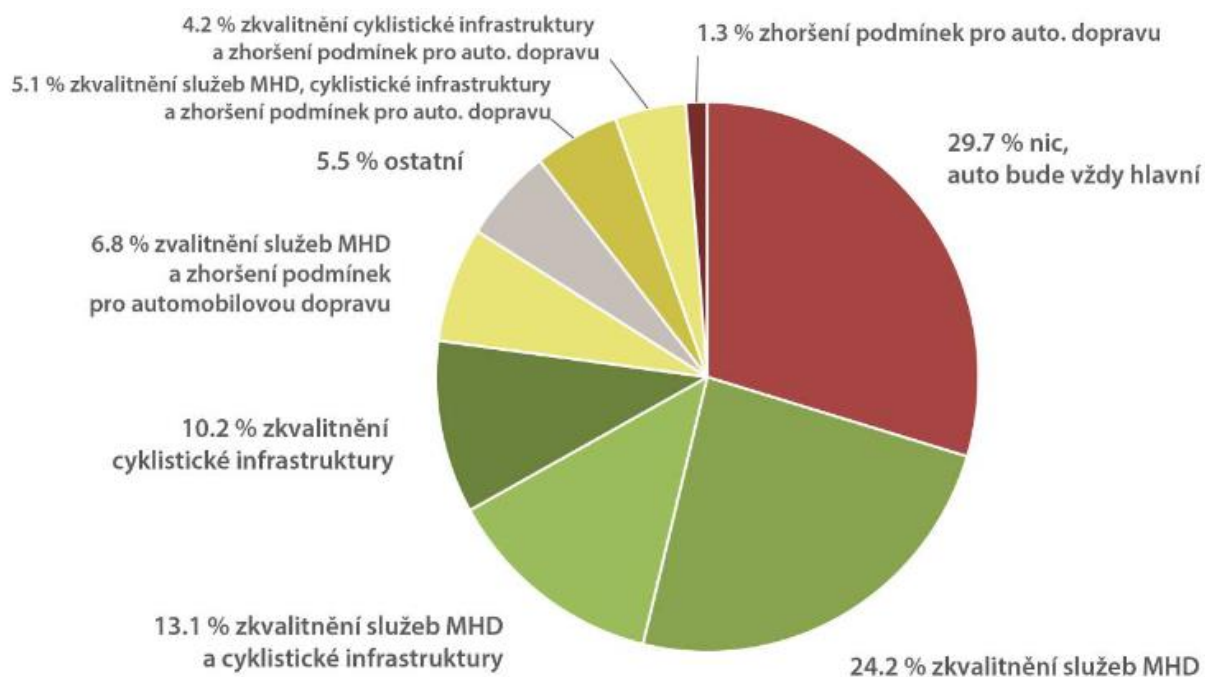
- Analýza stavu mobility včetně sběru dat. Zvažte, zda například údaje o dopravních chování nezískáte ze Sčítání lidu, domů a bytů z roku 2021⁵.
- Zpracování sektorových dokumentů, ať už je to generel dopravy, koncepce parkování, generel cyklodopravy apod.
- Komunikační plán a odborné marketingové služby při kampaních a při komunikace s veřejností.
- Příprava, organizování a propagace akcí, podobně jako dokumentování a analýzy výstupů, které vzejdou z diskuzí souvisejících se zapojením veřejnosti a zainteresovaných subjektů.
- Školení ke specifickým aktivitám, právní poradenství.
- Model dopravy a proces SEA.

At' už konkrétní portfolio plánování vašeho místního úřadu obsahuje cokoliv, procesy plánování obvykle využívají stejná data a nástroje, vyžadují participaci stejných zainteresovaných subjektů, a dokonce jsou někdy prováděny stejnými osobami, které čerpají ze stejných finančních zdrojů. Často bývá složité určit, které kolečko pohání a které je poháněno ostatními, většinou to totiž závisí především na načasování. Celková strategie rozvoje měst může nastavit obecné cíle pro mobilitu, což je důležitý vklad do SUMP, který zase naopak pohání přípravu a realizaci podrobných odvětvových strategií. V praxi může být načasování zcela odlišné, ale koordinace politiky je nezbytná pro zajištění konzistentnosti a koordinování časového harmonogramu, prostorového uspořádání a implementace souvisejících plánovacích procesů a politik. Kromě toho, že koordinování šetří finanční zdroje, především díky synergiím a vyhýbání se neefektivnosti – nebo dokonce konfliktům – mezi jednotlivými politikami, dokáže také snížit problémy způsobené výstavbou infrastruktury a nekoordinovaným zaváděním nových systémů. A dále, pomáhá významně snižovat únavu zainteresovaných osob. **K pochopení SUMP je dobré se seznámit s celým cyklem realizace a implementace SUMP (viz příloha 3).**

3) Analytická fáze, to jsou především data, o kterých ale veřejnost musí vědět a rozumět jim

Cílem této fáze je vymezit problémy v oblasti městské udržitelné mobility, shrnout znalostní bázi, detailně porozumět řešenému problému a následně převést tyto poznatky do analytické části SUMP. V rámci této fáze budou posbírána všechna relevantní data, informace a znalosti vztahující se k dané problematice, s cílem dosáhnout definitivního vymezení a následně co nejlepšího pochopení problému, stejně jako pochopení efektivity či neefektivity současných a minulých řešení. Do kategorie relevantních dat spadají nejen data statistická, administrativní či expertní, ale též informace získané od zainteresovaných stran. Analytické aktivity mají průřezový charakter a mohou probíhat i v rámci následujících fází. Popsat aktuální stav, znamená také popsat dopravní kulturu, společenské normy a výše investic do opatření cyklistické dopravy. Často se tak stává, že teoreticky je cyklistická doprava umístěna na vrchol dopravní hierarchie v procesu teoretického plánování, ve skutečnosti ale, pokud jde o výši investic a společenské prestiže, stále zůstávají vespod. To mohou doložit i data.

⁵ <https://www.scitani.cz/>



Obr. 19 Motivace pro změnu dopravního chování

Zdroj: https://spokojena.olomouc.eu/wp-content/uploads/2019/11/dopravni_pruzkum_vyhodnoceni.pdf

4) Stále je potřeba si připomínat strategické směřování SUMP

Ve čtvrté fázi se ověří vize a cíle formulované na začátku procesu a v případě potřeby ji na základě dat získaných v předchozích fázích upraví či upřesní. Je tak možné, že již na začátku celého procesu byla definována Vize, která je postavena na rozvoji konceptu Města krátkých vzdáleností, která upozorňuje, že není až tak špatné podporovat lidi, aby do 1 km chodili, do 5 km jezdili na kole a k tomu jim vytvářet vhodné podmínky. Pak není potřeba měnit vizi, ani cíle. Pokud tomu tak není, tak je potřeba ve spolupráci s veřejností a zainteresovanými subjekty upřesnit strategické směřování vašeho SUMP, a to v konfrontaci s otázkou „**Jaké jsou naše možnosti do budoucích let?**“ V této fázi je dán prostor pro diskusi nad otázkou „**Jaké město chceme?**“

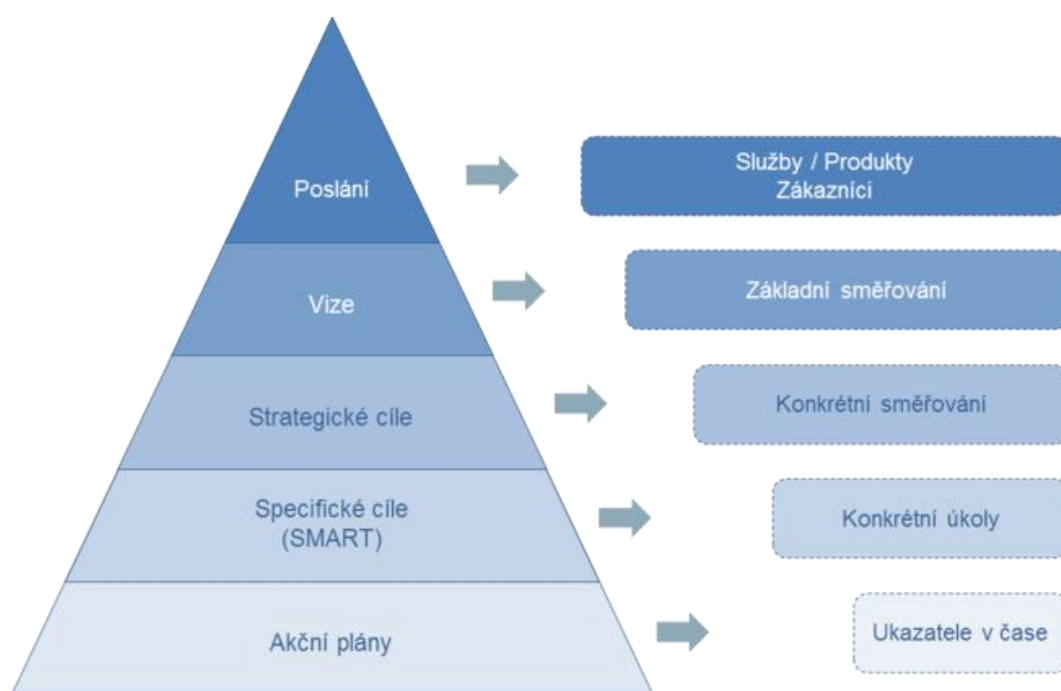
Vracíme se tak k úvodní vizi města „Města krátkých vzdáleností“. Společná vize a společné cíle, to jsou základní kameny každého SUMP. Ujistěte se o tom, zda vaše cíle řeší důležité problémy v obci a zda se zabývají všemi druhy dopravy v daném funkčním městském regionu. Díky tomu bude moci upřesnit cíle, aby splňovaly podmínky a principy SMART (jsou konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově dosažitelné). Je zavedena určitá hierarchie cílů, na jejímž vrcholu stojí **strategické cíle** a ty jsou pak dále rozděleny na další, **specifické cíle**. Ty mohou být také dále vrstveny. Pokud v této fázi má být nastaveno strategické směřování SUMP 2.0., tak se jedná o nastavení **Strategických cílů jako „goals“**. Příkladem může být:

- Zvýšení celkového podílu cest veřejné, cyklistické a pěší dopravy
- Snížení objemu cest osobními automobily a jejich podílu na dělbě přepravní práce (modal split)
- Snížení počtu vážných dopravních nehod
- Snížení nehodovosti chodců a cyklistů
- Snížení počtu obyvatel vystavených nadlimitnímu hluku z dopravy
- Snížení počtu obyvatel vystavených nadlimitním koncentracím škodlivých látek emitovaných z dopravy
- Snížení emisí skleníkových plynů v souladu s cíli ochrany klimatu a životního prostředí.

5) Strategický směr je upřesněn cestou konkrétních opatření, které se dají monitorovat.

Cílem této fáze je rozpracovat základní strategické směřování SUMP do konkrétních specifických cílů a opatření, které by splňovaly podmínky a principy SMART (jsou konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově dosažitelné). Konkrétní příklady vychází z nové vládní Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021 – 2030 a jsou rozpracovány v příloze 1. Zde je uveden stručný přehled možných specifických cílů:

- Podpora veřejné doprava
- Podpora intermodality, posílení vzájemného propojení pěší, cyklistické, veřejné dopravy a automobilové dopravy
- Zkvalitnění vzhledu a funkčnosti ulic a veřejných prostor (dopravní funkce ve veřejném prostoru)
- Podpora pěší, cyklistické dopravy a osob se zvláštními potřebami příslušnou dopravní infrastrukturou, nebo zajistit bezpečnosti dopravní infrastruktury úpravou stavebního řešení a dopravního značení s ohledem na zranitelné účastníky silničního provozu
- Řešení parkovací politiky v kontextu zásad SUMP
- Snížení poptávky po mobilitě ve městě formou dopravního a územního plánování
- Snížení poptávky po mobilitě ve městě formou firemních a školních plánů mobility
- Komunikační opatření motivující méně používat individuální automobilovou dopravu
- Podpora nových služeb mobility a inovací
- Podpora bezemisních pohonných technologií
- Regulace automobilové dopravy
- Podpora různých forem sdílené mobility
- Minimalizace negativních dopadů nákladní dopravy a zásobování
- Zavedení principů mobility managementu do plánování a řízení dopravy a ovlivňování poptávky po dopravě



Zdroj: CorSet Framework, 2010

Obrázek: Princip strategického plánování

Důležité je stanovit indikátory. Tím zajistíte, aby monitorování později stanovených úkolů bylo proveditelné.) a bude pro vás zvládnutelný. **Použití jen několika málo indikátorů na strategické úrovni může být efektivnější, a to především pro města „nováčky“, jejichž zdroje, data nebo zkušenosti v oblasti přípravy**

SUMP jsou omezené. Alfou a omegu jsou finance. V každé fázi procesu zpracování SUMP se budou řešit. Možná bude zajímavé srovnat, jaké byly očekávání, krásné vize v první fázích, v porovnání s tím, kolik financí skutečně půjde do udržitelných forem dopravy. Byla přijata celá rada důležitých rozhodnutí o budoucí vizi města, o cílech města, strategických rozhodnutích. Rovněž byla navržena sada indikátorů. To vše dohromady tvoří strategické priority SUMP. Tyto výsledky lze shrnout do níže uvedeného obrázku.

6) Víme, kdy a za co se opatření SUMP zrealizují. Je známa také zodpovědnost za jejich plnění.

Cílem této fáze je vypracovat podrobný plán implementace SUMP jako základní předpoklad její úspěšné realizace. Je potřeba vypracovat akční plán, ve kterém se jasně popisuje, jak naplnit cíle SUMP. Pro maximálně úspěšnou implementaci by akční plán měl být vypracován ve dvou krocích: 1) Akční plán s obecným popisem opatření a balíčkem opatření, která korespondují s cíli SUMP, stanovenými vždy na dalších tři až pět let. 2) Detailní popis opatření a balíčků opatření, připravených pro každý rok v rámci implementačního plánu. Popis opatření by měl zahrnovat alespoň následující položky:

- Popis opatření.
- Realizační odpovědnost.
- Návaznost na další sektory politiky města.
- Časový harmonogram implementace.
- Zdroje financování.
- Indikátory pro monitorování a evaluaci.

Jednotlivá opatření se musí realizovat souběžně s komunikačním plánem města a také v souběhu se strategickým plánem města, který dbá na to, aby navrhovaná opatření byla v souladu s vizí a cíli města na jedné straně a implementační částí včetně akčního plánu na straně druhé.

7) Implementace SUMP je vlastně začátek, nikoliv konec procesu. Angažovaní politici mohou jednat

Cílem této fáze je schválit vypracovaný SUMP, včetně jejího plánu implementace, případně strategii upravit podle požadavků příslušných aktérů tak, aby následně byla schválena. **Vlastní implementace SUMP** logicky navazuje na její schválení. Realizaci strategie stejně jako její tvorbu lze považovat za projekt, proto je třeba k ní přistupovat z hlediska projektového řízení. Implementace obsahuje v nejširším kontextu převod strategie do praxe a zahrnuje tři skupiny souběžně probíhajících činností: 1) realizaci (vlastní proces realizace strategie), 2) zpětnou vazbu (průběžné sledování a vyhodnocování průběhu realizace strategie a návrhy na její zlepšení), 3) průběžnou publicitu a osvětu (průběžné informování o existenci a realizaci strategie). SUMP je trvalý proces optimalizace – nelze najednou vytvořit zcela dopravně optimalizovaný region, je to proces, který trvá a za dobu svého trvání ovlivňuje i v budoucnu naplánované aktivity. Zatímco vize a koncepce může být tvořena pro delší časové období, např. 15–30 let, strategie je na kratší, přibližně šestileté období a konkrétní opatření se mohou pohybovat v řádu měsíců i několika let. Právě tato dlouhodobost vyžaduje trvalý monitoring, který opět stejně jako plán SUMP nevytváří výsledky tzv. do šuplíku, ale hodnotné podklady pro budoucí rozvoj.

8) Průřezový komunikační plán SUMP

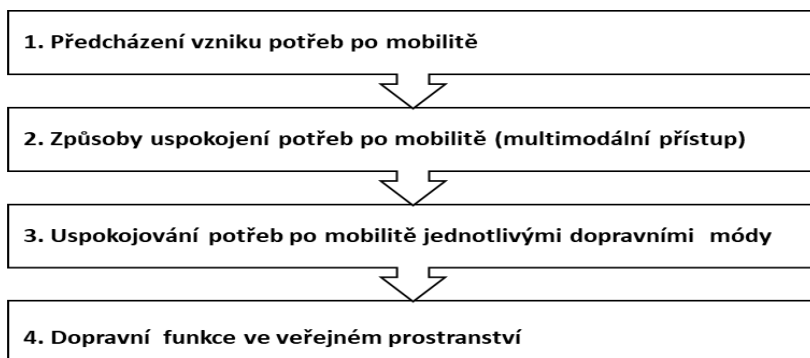
Nezbytnou součástí SUMP musí být Komunikační plán 2021 - 2025, jehož úkolem je motivovat obyvatele ke změně dopravního chování a vysvětlovat veřejnosti důvody preferovaných opatření. Komunikační plán s sebou bude nést celé spektrum kroků a opatření, včetně propagace, marketingu a osvěty a dalších měkkých opatření směřem k veřejnosti (výzkum, monitoring, marketing, propagace). Další informace jsou k dispozici v příloze 2.

Přílohy

Příloha 1 – Dopravní menu, aneb, jaká opatření má mít SUMP

1) Východiskem je Koncepce městské a aktivní mobility

Jak již bylo zmíněno v úvodu, metodika SUMP 2.0. je úzce propojena s Koncepcí městské a aktivní mobility pro období 2021–2030. Návrh opatření je založen na principu hierarchického uspořádání fází, viz níže uvedené schéma na obr.8.



Obrázek 10: Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021-2030.

Fáze mají obecnou strukturu hierarchického uspořádání, a proto je vhodné zohledňovat nastavená opatření příslušných cílů jednotlivých fází s ohledem na různé kategorie měst. Kategorizace je navržena v analytické části Koncepce. Jde o přeměnu města jako celku. Samozřejmě, že město nebude mít zdroje na to udělat architektonickou modernizaci ve všech ulicích, ale organizační opatření na zklidnění dopravy změnou dopravního režimu a parkovací politiky jsou nákladná mnohem méně a dají se zavést rychleji a architektonická přeměna může následovat dle možností rozpočtu města následně a v rámci dlouhodobého programu. Proto právě Koncepce pracuje s posloupností 4 kroků:

1. Snížení potřeb po mobilitě plánováním rozvoje města, tzn. města krátkých vzdáleností, práce z domu atd.
2. Změna chování lidí k většímu využívání alternativ k autu (VHD, aktivní mobilita, mobilita jako služba, snižování stupně automobilizace...).
3. Vycházení a lepší ekonomika v dopravě (IAD, MHD, cyklistická doprava), tzn. alternativní energie, lepší organizace, chytrost, technologie...
4. Návrh nového dopravního režimu v rámci celého města - na základě předchozích kroků se doprava ve městě změní a bude možné naplánovat funkčnost jednotlivých částí města až na úroveň jednotlivých ulic, což vyústí v návrh nového dopravního režimu v rámci celého města, a to bude nutnou podmínkou pro úpravy uličního prostoru, zpočátku organizačně, pak i stavebně (architektonicky).

2) Výběr opatření z „dopravního menu“

Existuje svým způsobem jedno „dopravní menu“ a záleží jen na městech, do jaké hloubky jednotlivá témata chtějí a potřebují řešit. **Dopravní menu této metodiky je sestavené na základě Koncepce městské a aktivní mobility pro období 2021 – 2030.** Opatření jsou navrhovaná v souladu s principy udržitelného městského plánování, jako je dopravní funkce ve veřejném prostoru, preferování integrace a koordinace financování opatření, zdraví a rozpohybování společnosti, bezpečnost a aktivní mobilita a úspora energií a snižování emisí, viz. kapitola 2.2.. Souvislosti jsou prezentovány i v rámci evropské metodiky SUMP 2.0. pomocí samostatných metodik a doporučení. Podrobnosti jsou uvedeny na Akademii městské mobility. Jedná se o tyto principy:

- ZDRAVÍ, jsou preferována taková opatření, která vytvářejí podmínky pro rozvoj chůze a jízdy na kole⁶
- ÚSPORA ENERGIÍ a SNIŽOVÁNÍ EMISÍ⁷

⁶ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1245/zdravi-v-kontextu-sump>

⁷ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1248/uspورا-energi-i-snižování-emisi-v-kontextu-sump>

- BEZPEČNOST a AKTIVNÍ MOBILITA. jsou preferována taková opatření, která vytvářejí podmínky pro rozvoj chůze a jízdy na kole⁸
- COVID, změna veřejného prostoru, podpora aktivních forem mobility⁹
- FINANCE, SUMP má pomoci ušetřit finance, SUMP preferuje méně nákladnější udržitelné stavby, oproti ekonomicky náročným¹⁰.

Pro sestavení opatření a akční plánu SUMP 2.0. je možno si vybrat z tohoto „dopravního menu“

- **1) Snížení poptávky po mobilitě ve městě**
 - Snížení poptávky po mobilitě ve městě formou dopravního a územního plánování¹¹
 - Snížení poptávky po mobilitě ve městě formou firemních¹² a školních plánů mobility¹³
 - Regulace automobilové dopravy¹⁴
- **2) Snížení stupně automobilizace a snížení podílů cest IAD ve městech**
 - Parkování¹⁵
 - Komunikační opatření motivující méně používat individuální automobilovou dopravu¹⁶
 - Nové služby mobility a inovace¹⁷
 - Sdílená mobilita¹⁸
 - ITS a chytré technologie¹⁹
 - Mobilita jako služba²⁰
 - Autonomní vozidla²¹
- **3) Zvýšení využívání veřejné hromadné dopravy ve městech²²**
- **4) Zvýšení významu aktivní mobility a zlepšení jejich podmínek**
 - Pěší doprava²³
 - Cyklistická doprava²⁴
 - Osoby se zvláštními potřebami²⁵
- **5) Snížení negativního vlivu IAD na životní prostředí a veřejné zdraví**
 - Čistá mobilita²⁶
- **6) Optimalizace nákladní dopravy ve městech²⁷**
- **7) Přeměna veřejného prostoru na místo pro veřejný život²⁸**

Daná opatření jsou navržena pomocí nástrojů strategického plánování, viz kapitola 2.1. a dále na základě komunikace s veřejností, viz kapitola 2.2.

⁸ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1247/bezpecnost-a-aktivni-mobilita-v-kontextu-sump>

⁹ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1249/covid-19-v-kontextu-sump>

¹⁰ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1250/finance-v-kontextu-sump>

¹¹ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/planovani-508>

¹² Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/firemni-plany-mobility>

¹³ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/kampane-se-skolami>

¹⁴ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1246/regulace-motorovych-vozidel-v-kontextu-sump>

¹⁵ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/parkovani>

¹⁶ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/zmena-v-7-krocich>

¹⁷ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/nove-sluzby-mobility-a-inovace>

¹⁸ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1236/sdilenamobilita-v-kontextu-sump>

¹⁹ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1239/its-a-chytre-technologie-v-kontextu-sump>

²⁰ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1241/mobilita-jako-sluzba-maas-v-kontextu-sump>

²¹ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1238/autonomni-vozidla-v-kontextu-sump>

²² Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/verejna-doprava-61>

²³ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/pesi-doprava>

²⁴ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/cyklisticka-doprava>

²⁵ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/osoby-se-zvlastnimi-potrebami>

²⁶ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/cista-mobilita-479>

²⁷ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1237/mestska-logistika-v-kontextu-sump>

²⁸ Odkaz: <https://www.akademiamobility.cz/design-ulice-a-verejny-prostor131>

Podrobnosti k typovým opatření:

1) Snížení poptávky po mobilitě ve městě

- Úzké propojení sektorového a územního plánování iteračním způsobem (oba druhy plánování jsou rovnocenné a musí se jednat o trvalý stále se opakující plánovací cyklus).
- Územní plánování rozšířit o krajinné plánování ve městech a v příměstském prostoru.
- Zavádění e-governmentu.
- Zahušťování zástavby namísto suburbanizace (např. prostřednictvím využití a přeměny brownfields).
- Podpora alternativních forem práce (home – office, videokonference apod.).
- Vytváření pracovních příležitostí, služeb a občanské vybavenosti v suburbánních oblastech měst s cílem snížit rozsah dojížděky do jádrového města.
- Plánování města se zohledněním potřeb jednotlivých skupin obyvatel (žen, dětí, seniorů, pečujících osob a osob s omezenou schopností pohybu, orientace a komunikace) již ve fázi územního a strategického plánování rozvoje; s cílem omezit nutnost dojíždění na větší vzdálenosti.
- Poskytování informačních služeb k usnadnění multimodálního cestování v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 1926/2017 o poskytování multimodálních informačních služeb o cestování v rámci EU s cílem umožnit různým skupinám uživatelů lepší informovanost ohledně optimálního plánování a realizaci cesty z místa A do místa B různými druhy individuální i hromadné dopravy (vč. cyklo dopravy) a zvýšení informovanosti účastníků dopravního provozu v reálném čase nejen o běžných, ale i o mimořádných situacích.
- Portál Akademie městské mobility:
 - Plánování v souvislostech: <https://www.akademiamobility.cz/planovani-508>

2) Snížení stupně automobilizace a snížení podílů cest IAD ve městech

Parkovací politika:

- Postupné snižování počtu parkovacích míst v centrech měst, vymezení parkovacích míst pro rezidenty; výrazně dražší parkovné pro druhé a další auto na bytovou jednotku.
- Natavení ceny za parkování vycházející z hodnoty veřejného pozemku a z poptávky po parkování (doporučení: nastavení ceny za parkování je takové, aby v době zvýšené poptávky po parkování zůstávalo přibližně 10 % parkovacích míst volných).
- Vymezení parkovacích míst pro vozidla systému carsharing.
- Odstupňování výše parkovného dle emisních tříd vozidel a podle rovnováhy nabídky a poptávky po parkování.
- Zvýhodnit cenu rezidenčního parkování pro obyvatele vlastníci pouze 1 vozidlo na bytovou jednotku.
- Portál Akademie městské mobility:
 - Parkování: <https://www.akademiamobility.cz/parkovani>.
 - **SUMP a parkovací politika** (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1240/parkovani-v-kontextu-sump>

Další opatření

- V rámci urbanistických plánů nových zástaveb požadovat dostupnost komplexních služeb pro rezidenty (obchody, školská a zdravotnická zařízení, aj.).
- Podpora systému carsharingu, bikesharingu apod. (různé modely fungování (soukromý/městský systém apod.).
- Zavádění nízkoemisních zón (dle zákona 201/2012 Sb. o ochraně ovzduší, v platném znění).
- Zpoplatnění vjezdu do vybraných zón.
- Výchova a osvěta k udržitelné mobilitě.
- Řešení dojížděky dětí do škol a na volnočasové aktivity.
- Podpora vzniku firemních plánů mobility u středních a větších firem (podpora carpoolingu zaměstnanců a řešení parkovacích míst pro tento účel, parkovací zařízení pro cyklo dopravy, hygienické zázemí pro cyklisty, motivace zaměstnanců k využívání VHD apod.).

- Podpora vzniku školních plánů mobility (podpora carpoolingu zaměstnanců a řešení parkovacích míst pro tento účel, parkovací zařízení pro cyklo dopravu, hygienické zázemí pro cyklisty, podpora pěších cest do školy jako např. program Bezpečné cesty do školy v hl.m. Praha apod.).
- Podpora a spolupráce na vývoji konceptu Mobilita jako služba (MaaS).
- Portál Akademie městské mobility:
 - Nové služby mobility a inovace: <https://www.akademiamobility.cz/nove-sluzby-mobility-a-inovace>
 - SUMP a regulace automobilové dopravy (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1246/regulace-motorovych-vozidel-v-kontextu-sump>
 - SUMP a sdílená mobilita (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1236/sdilenamobilita-v-kontextu-sump>
 - SUMP a ITS a chytré technologie (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1239/its-a-chytre-technologie-v-kontextu-sump>
 - SUMP a Mobilita jako služba (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1241/mobilita-jako-sluzba-maas-v-kontextu-sump>
 - SUMP a autonomní vozidla: (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1238/autonomni-vozidla-v-kontextu-sump>

3) Zvýšení využívání veřejné hromadné dopravy ve městech

- Zavádění a rozvoj IDS.
- Zřizování autobusových pruhů pro pravidelnou linkovou dopravu nejen ve městech, ale i na příjezdech do jádrových měst aglomerace.
- Zřizování integrovaných přestupních uzlů.
- Další rozvoj preference MHD i s ohledem na specifické potřeby obyvatel.
- Provázání bezmotorové a veřejné hromadné dopravy – podpora vzniku parkovišť B+R u městské a příměstské dopravy.
- Provázání individuální a veřejné hromadné dopravy – podpora vzniku parkovišť P+R, K+R primárně u příměstské a sekundárně u městské hromadné dopravy.
- Zpracování plánů dopravní obslužnosti ve všech městech provozujících MHD podle zákona č. 194/2010 Sb., ve znění pozdějších předpisů.
- Portál Akademie městské mobility:
 - Veřejná doprava: <https://www.akademiamobility.cz/verejna-doprava-61>.
 - SUMP a veřejná doprava (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1242/verejna-doprava-v-kontextu-sump>

Specifická typová opatření:

Zlepšení kvantitativních standardů VHD

- Propojení městské a krajské objednávky VHD i s ohledem na obsluhu jádrového města se zohledněním kvantitativních standardů stanovených v rámci plánů dopravní obslužnosti krajů dáno zákonem č. 194/2010 Sb., o veřejných službách v přepravě cestujících.
- Stanovení kvantitativních standardů dopravní obslužnosti měst dle jejich velikostní kategorie,

Zlepšení kvalitativních standardů VHD

- Propracovaná tarifní politika ve veřejné hromadné dopravě.
- Zřizování krajských dispečinků VHD k praktickému zajištění přestupního režimu ve VHD v rámci integrovaného dopravního systému (IDS).
- Podpora vzniku, modernizace a řízení terminálů osobní dopravy v aglomeraci.
- Kvalitní vozidla (z hlediska kvalitativních standardů je nutné, aby nová nebo modernizovaná vozidla byla alespoň částečně nízkopodlažní).
- Zavádění progresivních odbavovacích systémů ve veřejné hromadné dopravě.
- Zvýšení sociálně-bezpečnostních standardů, osvětlení zastávek a terminálů se zohledněním principů světelného znečištění, proškolení obslužného personálu.
- Zvýšení provozní bezpečnosti a bezpečnosti pohybu cestujících na zastávkách VHD.

- Zavádění a rozvoj moderních systémů informování cestujících o možnostech využívání MHD, VHD.

Zkvalitnění technicko-technologické oblasti VHD

- Rozvoj infrastruktury MHD v elektrické trakci.
- Další rozvoj preference VHD.
- Podpora zavádění alternativních energií ve VHD, a to jak z pohledu pohonu vozidel, tak úpravou ploch pro VHD k výrobě alternativních energií.
- Napojení velkých komerčních (nákupních, sportovních, kulturních), rekreačních a administrativních zón na VHD.
- Zavádění jízdních pruhů pro veřejnou linkovou autobusovou dopravu na vjezdech do velkých měst.

4) Zvýšení významu aktivní mobility a zlepšení jejich podmínek

Pěší doprava: nutné je klást velký důraz na zajištění bezpečných a bezbariérových přístupů k důležitým zdrojům a cílům cest (např. úřady, školy, atd.) a také k infrastruktuře mobility (zastávky veřejné hromadné dopravy apod.).

- Stanovení zásad preference pěší dopravy ve městech.
- Zapracování pěší dopravy do generelu dopravy města.
- V rámci optimalizace fungování systémů ITS v městském provozu dostatečně zohledňovat preferenci pěšího provozu.
- Zlepšování podmínek pro pěší dopravu zaváděním opatření pro segregaci a bezpečnost pěšího provozu (bezbariérové, širší chodníky pro pečující osoby s dětmi a kočárky, budování ramp pro kočárky a vozíky, dobře značené a přehledné dopravní prostředí, osvětlení zastávek a podchodů, správné osvětlení přechodů, Přednost bezpečnosti provozu pro nejzranitelnější účastníky (chodce) před plynulostí dopravy (automobilové) atd.)
- Portál Akademie městské mobility:
 - Pěší doprava: <https://www.akademiamobility.cz/pesi-doprava>
 - SUMP a pěší doprava (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1244/chuze-v-kontextu-sump>

Cyklistická doprava: nevyhnutelné je zmínit, že pokud skutečně máme za cíl vytvořit podmínky, ve kterých si občané dobrovolně zvolí kolo jako běžný dopravní prostředek i při cestě do práce, musí vzniknout skutečně promyšlená, propojená, bezpečná infrastruktura vhodně doplněná službami.

- Dobudování sítě bezpečných cyklotras ve městě a aglomeraci.
- Zlepšení parkovací politiky pro cyklodopravu a zajištění dalšího zázemí pro cyklodopravu
- Podpora systému bikesharingu a jeho integrace do systému IDS.
- Podpora dostupnosti a většího rozšíření elektrokol a nákladních kol.
- Rozvoj sítě parkovacích míst pro bikesharing, včetně dobíjecích stanic pro elektrokola.
- Podpora začlenění opraven a prodejen kol do systému podpory cyklistické dopravy ve městě.
- Vybudování zabezpečených míst pro odložení jízdních kol v cílových místech dopravy, kde jsou zřízena parkoviště pro IAD, například formou robotických zakladačů.
- Zavádění komunitních programů (např. aplikace pro plánování jízdy na kole po městě s motivačním programem, např. slevy ve vybraných obchodech a restauracích).
- V územních plánech měst definovat propojení současných fragmentovaných částí cyklostezek do jednoho funkčního celku s minimalizací konfliktů s ostatní dopravou.
- Portál Akademie městské mobility:
 - Cyklistická doprava <https://www.akademiamobility.cz/cyklisticka-doprava> a <https://www.akademiamobility.cz/aktivni-mobilita-197>
 - SUMP a cyklistická doprava (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1243/cyklisticka-doprava-ci-jizda-na-kole-v-kontextu-sump>

5) Snížení negativního vlivu IAD na životní prostředí a veřejné zdraví

- Paralelně je třeba podporovat infrastrukturu pro podporu alternativních pohonů (sít' dobíjecích stanic elektromobilů, případně rozvoj vodíkových čerpacích stanic) - zmíněná záležitost je silně spjata s veřejnou

hromadnou dopravou (dále VHD). Je tedy do budoucna možné uvažovat nad podporou nových trendů právě skrze obnovu vozových parků dopravců VHD.

- Podpora pořízování vozidel na alternativní paliva do flotil komunálních podniků provozujících vozidla svozu komunálního odpadu a obdobné činnosti při správě veřejného prostoru (např. úprava zeleně, odklízení sněhu atp.).
- Odstupňování výše parkovného dle emisních tříd vozidel a podle rovnováhy nabídky a poptávky po parkování.
- Zavádění jízdních pruhů pro vozidla VHD a pro vozidla na alternativní energie na bázi elektřiny (dočasné opatření - do doby, kdy podíl těchto vozidel nepřekročí 15 % vozidlového parku) a pro vozidla carsharingu.
- Portál Akademie městské mobility:
 - Čistá mobilita: <https://www.akademiamobility.cz/cista-mobilita-479>
 - SUMP a opatření čisté mobility (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1235/cista-mobilita-v-kontextu-sump>

6) Optimalizace nákladní dopravy ve městech

Nákladní doprava ve městech v rámci zásobování, svozu odpadů, výstavby ve městě a obsluhy výrobních areálů rovněž významně ovlivňuje dopravní situaci ve městech. Zvláštním tématem je přeprava zboží „na poslední míli“. Městská logistika je do značné míry ovlivněna ekonomickou situací, a je do ní zapojen především podnikatelský sektor. Plán udržitelné městské mobility přitom určuje nástroje, které ovlivňují celou řadu navazujících subjektů a je proto klíčové zapojit je už ve fázi přípravy SUMP. Město je přitom zodpovědné za sledování celkové vize (viz kapitola 4.2) a nastavení systémových podmínek i financování konkrétních opatření pro naplnění této vize.

Cílem je efektivní řešení hybridní dopravy v širších centrech měst, tzn. sladění všech typů dopravy (motorové a nemotorové) s cílem zajistit nejvhodnější optimalizace řešení efektivní a zároveň co nejvíce ekologické dopravy. Je třeba, aby součástí optimalizace bylo nejen samotné zavádění konceptů městské logistiky, ale i například důležitá koncepce třídění přepravovaných nákladů. Je třeba třídit přepravovaný materiál či zboží již na straně zadavatele na převoz, a to na materiál či zboží, které je možné efektivně přepravovat nemotorovou dopravou a objemný materiál či zboží (rozměry, hmotnost apod.), který je efektivnější převést motorově. V tomto směru je třeba dosáhnout optimální rovnováhy a synergie a tříděním přepravovaného zboží (to, co bude označeno jako zboží nemotorově přepravitelné musí být tak až na výjimky převáženo) i potřebné podpory nemotorové dopravy.

Doporučení této metodiky:

- Analýza procesu zásobování, identifikace skladových areálů jako potenciálních zdrojů zvýšené dopravní zátěže, dále př. železničních nákladových nádraží a železničních vleček, vodních koridorů a přístavů
- Zavádění konceptů městské logistiky (citylogistiky). Podpora půjčování městských cargoelektro jízdních kol.
- Vymezení zón se zákazem vjezdu pro vozidla nad 3,5 t a nad 12 t.
- Omezování tranzitní dopravy centrem města.
- Sloučení dodávek zboží (logistická centra, sdílení vozidel, vytváření bloků pro obsluhu nákladními vozidly a podobná organizační opatření).
- Centralizace míst a harmonizace časových plánů pro nakládku a vykládku zboží.
- Využití nízkoemisních/bezemisních vozidel (vč. elektrických vozidel, ale i jízdních kol apod.).
- Organizační opatření (omezení vjezdu nákladních vozidel apod.).
- Využití informačních technologií (komunikace s dopravními operátory přes internet, interaktivní mapa na kalkulaci optimálních tras apod.).
- Portál Akademie městské mobility:
 - SUMP a městská logistika (příloha evropské metodiky): <https://www.akademiamobility.cz/aktuality/1237/mestska-logistika-v-kontextu-sump>

7) Přeměna veřejného prostoru na místo pro veřejný život

- Nastavení typu komunikačního systému ve městě (roštový, okružní systém, systém bez budování kapacitních komunikací)
- Zklidňování uličního prostoru, jeho architektonické řešení a zajištění jeho polyfunkčnosti na principu přístupnosti prostředí pro všechny skupiny obyvatel s ohledem např. na zranitelné skupiny jako jsou děti, senioři, rodiče s kočárky, ženy, pečující osoby či osoby s omezenou schopností pohybu, orientace a komunikace ve vazbě na celkový koncept města.
- Plošné snižování povolené rychlosti (rozvoj zón 30).
- Tvorba pocitových map, bezpečnostní audit veřejných prostranství, bezpečná cesta do školy, inspekce pozemních komunikací atd.

Další informace k problematice jsou přístupné na webovém portále Akademie městské mobility: <https://www.akademiamobility.cz/design-ulice-a-verejny-prostor131>

3) Balíček opatření

Co je to „balíček opatření“? Balíček opatření je kombinací několika vzájemně se doplňujících opatření, často z jiných kategorií, která jsou koordinována tak, aby specifické rozměry problému pomohla řešit efektivněji než jednotlivá opatření a přispěla k překonání možných překážek pro implementaci. Jako příklad lze uvést kombinaci opatření, jejichž cílem je snížit míru používání osobních aut, např. kontroly parkování, s opatřeními na podporu využití jiných druhů dopravy, např. kvalitnější služby autobusové dopravy a cyklopruhy.

Balíčky opatření by měly být zaměřené na podporu různých oblastí, včetně pěší dopravy. Balíček opatření pro pěší dopravu lze seskupit například kolem některého z významných projektů či intervencí, jako jsou pěší zóny nebo superbloky. Takový balíček opatření, jehož cílem je transformovat určitou oblast v městském prostoru do pěší zóny, by měl obsahovat různé typy opatření, která se navzájem podporují. Kromě těch hlavních, kterými jsou omezení vjezdu motorových vozidel a přebudování prostoru s důrazem na atraktivitu a přístupnost (např. více zeleně, sedacích prvků a toalet, čisté a osvětlené ulice), může jít o následující:

- Časově omezené pěší zóny během vybraných letních dnů či nedělí, v optimálním případě v kombinaci s akcemi pro veřejnost.
- Budování parkovacích míst pro cyklisty na okraji pěší zóny, zvyšování kvality cyklostezek a cyklopruhů v přilehlých ulicích.
- Budování parkovacích míst pro auta mimo ulice (např. garáže s nízkými poplatky pro místní obyvatele).
- Lepší autobusové spoje v okolí.
- Řešení pro zásobování obchodů (např. povolení vjezdu v určitou ranní/večerní dobu, vznik dopravního uzlu s nákladními jízdními koly pro poslední úsek cesty).
- Proaktivní komunikace směrem k majitelům obchodů a k veřejnosti (např. průzkumy spokojenosti zákazníků, statistika obratu v obchodech před a po zavedení pěší zóny).
- Omezení rychlosti a instalace bezpečných přechodů pro chodce v okolních ulicích.

Příloha 2 - Komunikační aktivity

Zatímco strategický a technický rozměr přípravy a realizace SUMP je zřejmý buď a priori, nebo z předcházejícího textu, důležitost komunikace bývá často opomíjena, jak bylo potvrzeno při mnohých diskuzích se zástupci obcí a měst. Zástupci obcí se vesměs shodovali, že komunikace s občany a dalšími zúčastněnými bývá nejslabším článkem implementace SUMP, následkem čehož občané prováděná opatření nejen nechápou, ale často se jim i aktivně brání.

Města a obce jsou však často v situaci, kdy se obávají peníze určené na realizaci SUMP vynaložit částečně na komunikaci s občany (nebo dokonce komunikační kampaň), neboť se jim tento způsob využití veřejných prostředků nezdá vhodný a raději by prostředky investovaly přímo do realizace jednotlivých opatření. Zde je však třeba si uvědomit, že peníze vynaložené na komunikaci se mohou obci mnohonásobně vrátit právě v podpoře občanů a jejich pochopení pro prováděná opatření (může se tak tedy výrazně zjednodušit a zkrátit doba přípravy jednotlivých opatření). Kvalitní komunikační plán, včetně realizační fáze (např. placená reklama v novinách, youtube, televizi, bannery, letáky atd.) stojí ovšem v řádech statisíce korun.

Účelem komunikace je propojit zájmy všech zúčastněných, v případě SUMP tedy samotné realizátory s těmi, kterým je výsledek realizace určen (tj. především občany, ale také s dalšími „stakeholdery“ jako jsou firmy, školy, zájmová sdružení, podnikatelé, Policie ČR, ŘSD, Správa železnic atd.). Efektivní komunikace je tedy prostředkem k tomu, aby byl ve výsledku plán skutečně udržitelný, protože bez podpory všech zúčastněných (a především veřejnosti) jej není možné dlouhodobě realizovat.

Tato kapitola se bude výhradně zaměřovat na komunikaci s veřejností, a to na celý proces plánování SUMP, tedy i pro implementační fázi. Naopak neřeší komunikaci uvnitř úřadu. Ta je řešena v předchozí kapitole.

1) Hlavní problémy při komunikaci SUMP a možnosti jejich řešení

Zcela zásadním problémem při komunikaci SUMP, ať již ve fázi jeho přípravy nebo implementace, je **nezájem veřejnosti**. Předpokladem úspěšné komunikace je tedy připustit si, že veřejnost se o otázky udržitelné mobility a priori vůbec nezajímá. Většina občanů má zcela jiné každodenní starosti, mezi které rozhodně nepatří udržitelná mobilita, a tudíž všechna sdělení, která se tohoto tématu týkají, jednoduše ignoruje. Úkolem komunikační kampaně je tedy přesvědčit občany, že se jich obsah SUMP dotýká na každodenní bázi a že pro ně jeho realizace bude mít pozitivní přínos. Toto nejlépe dosáhneme tím, že budeme spíše komunikovat jednotlivá konkrétní opatření, u kterých si každý dovede přínos pro sebe sama jednoduše představit, než složitý plán jako celek (např. výstavbu nové cyklostezky, či tramvajové trati, zřízení nového přechodu pro chodce atd.).

Ideální je navázat komunikaci na témata, která jsou občanům blízká a zajímají je, např. téma bezpečnosti na ulicích pro děti, spíše než abstraktní zlepšení životního prostředí.

Komunikace se také musí vypořádat nejen s nezájmem, ale u podstatné části obyvatel i s určitou **skepsí** vůči podobným tématům. Slova jako „udržitelná“, „zelená“ apod. vzbuzují u velké části veřejnosti vysloveně negativní konotace a v okamžiku, kdy jsou použita, přestává adresát sdělení vnímat. Velkou chybou je také využívání **příliš odborných výrazů** v komunikaci, které tuto skepsi a nezájem ještě prohloubí. Efektivní komunikace tedy musí používat jazyk, kterým občané normálně hovoří mezi sebou, a vyhýbat se příliš odborným termínům. Bohužel, už samotné zkratky SUMP a PUMM vytvoří přesně tuto bariéru, kterou komunikace těžko překoná. Mnohá zahraniční města tak v komunikaci využívají značky, které byly pro tento účel vytvořeny a zaštiťují celou komunikaci SUMP.

V komunikaci je také nutné vyhnout se vysvětlování a poučování. Spíše je opravdu třeba hledat průniky se zájmy občanů a vyzdvihovat hmatatelné pozitivní přínosy přijímaných opatření pro jejich život. Pro úspěšnou implementaci SUMP přeci není nutné, aby každý občan detailně pochopil všechny aspekty plánu. Úplně postačí, když pochopí, jaké hlavní přínosy pro něj realizace plánu bude mít a že tyto přínosy převýší případné negativní dopady (např. ztrátu několika parkovacích míst v ulici).

Je tedy potřeba vytvořit takové sdělení, které na výše uvedené problémy bude reagovat, a toto sdělení následně komunikovat veřejnosti.

Efektivní sdělení, které má potenciál změnit chování cílové skupiny, by mělo být:

- **Spíše emocionální než racionální** – protože většina rozhodnutí, která lidé v životě dělají, se děje právě na emocionálním základě. Zkuste tedy spojit sdělení s pozitivními emocemi (bezpečnější ulice, více místa pro děti, příjemné posezení na zahrádkách restaurací atd.). Emocionální sdělení také obvykle snáze získávají pozornost.

- **Osobní** – je třeba, aby občan pochopil, že se ho sdělení týká. Sdělení o novém SUMP a jeho realizaci se netýká nikoho, působí neosobně. Naopak sdělení o novém přechodu pro chodce a širších chodnicích v ulici se týká každého (případnou ztrátu parkovacích míst není třeba aktivně komunikovat).
- **Urgentní** – to znamená důležité a zároveň řešící reálný problém.
- **Srozumitelné** – jak bylo uvedeno výše, je vhodné se vyhnout hlavně používání odborných termínů a příliš složitým sdělením. Lidé daleko spíše porozumí jednoduchým sloganům, logům nebo pár řádkům textu, nežli složitěmu textu.
- **Rozumně dlouhé** – v dnešní době, kdy je průměrný obyvatel Evropy vystaven 5.000 sdělení denně, je nutné, aby sdělení bylo jasné, stručné a dávalo návod, co má příjemce udělat.
- Používající **tón komunikace**, který cílová skupina akceptuje. Hovořím-li s teenagery, použiji jiný jazyk a jiný (přátelský, cool) tón, než když oslovuji rodiče s dětmi nebo seniory. Pokud zvolím nevhodně jazyk a tón komunikace, cílová skupina ani nepochopí, že mluvím k ní.

Efektivitu komunikace ještě mohou zvýšit následující postupy:

- **Značka** – jak už bylo zmíněno, jednoduchá a srozumitelná značka pomůže jednak zaujmout, jednak sjednotí celou komunikaci.
- Zapojení **známé osobnosti** – využití známé osobnosti nejen přitáhne pozornost ke sdělení, ale zároveň zvyšuje důvěryhodnost celé komunikace. V případě SUMP není nutné uvažovat o celebritách, ale spíše známých lokálních osobnostech, např. starosta, úspěšný podnikatel, ředitel školy, známý rodák.
- Zapojení **děti do komunikace a vyprávění příběhů** – opět se jedná o silně emocionální prvky v komunikaci, které dokáží přilákat pozornost, zároveň ji ale v případě příběhů dokáží i udržet a mnohdy zvýší i věrohodnost a urgentnost celého sdělení.



Třinec – značka Smart City



Jihlava – Plán udržitelné městské mobility (2017)



Pardubice – Plán udržitelné městské mobility (2020)



Praha – plán udržitelné městské mobility (2017)

Obrázek: Ukázky značek jednotlivých měst.

2) Principy komunikační strategie

Účelem komunikační strategie v rámci SUMP je primárně získání podpory veřejnosti (a dalších relevantních stakeholderů) pro opatření realizovaná v rámci naplňování plánu. Komunikační strategie však může být užitečná již ve fázi přípravy plánu, kdy je potřeba zapojit do přípravy veřejnost. Aby byla komunikace efektivní a vedla ke zvolenému cíli, je vhodné mít již předem připravený komunikační plán, který přesně určí, jakým způsobem se má postupovat. Absence takového plánu/ strategie v současnosti vede k tomu, že jsou komunikační aktivity roztržštěné, zajišťované různými organizacemi různým způsobem a v různé kvalitě, někdy se překrývají, někde naopak zcela chybí. Taková komunikace pak pochopitelně ztrácí na věrohodnosti a přesvědčivosti.

Základem každé komunikační strategie je hledání odpovědi na několik základních otázek:

1. Proč?- co je cílem komunikace?
2. Kdo?- komu je komunikace určena?
3. Co?- jaké je hlavní sdělení? Jaká je hlavní výhoda nabízeného řešení a jak tato výhoda obstojí ve srovnání s konkurenčním řešením (tedy zpravidla se současným stavem)?
4. Jak?- jakým způsobem, kdy a jakými prostředky bude komunikace prováděna? Součástí tohoto bodu je i určení rozpočtu na komunikační aktivity.

Komunikační strategie by měla mít jeden nebo více cílů. **Cílů však nesmí být příliš mnoho**, protože v takovém případě dojde k rozředění komunikace a ani cílová skupina pravděpodobně nepochopí, co je vlastně smyslem komunikace. V případě komunikace PUMM doporučujeme stanovit i dílčí cíle v podobě dosažení určité změny v chování veřejnosti. Typickým cílem je například informování veřejnosti o některých připravovaných opatřeních (např. vybudování nové cyklostezky), jako vhodný dílčí cíl se pak jeví např. dosažení určitého počtu občanů, který danou cyklostezku v prvních měsících využije.

Pokud je cíl komunikace stanoven takto jasně a konkrétně, lze jeho dosažení také snadno sledovat a případně komunikaci dle potřeby upravovat.

Jakmile je jasné, co je cílem komunikace, je nutné vybrat ty, kterým je komunikace určena, tedy **cílovou skupinu**. Obvykle není možné, aby byli cílovou skupinou jednoduše všichni občané města či obce, protože jejich zájmy a potřeby jsou do té míry různorodé, že by nebylo možné vytvořit jedno sdělení, které by fungovalo pro všechny.

Zpravidla tedy definujeme několik cílových skupin, které budou pro dosažení stanoveného cíle důležité. Každé z nich pak bude komunikační strategie částečně přizpůsobena (např. samotné sdělení, nebo média, která budou v komunikaci využita). Můžeme se např. soustředit na některé demografické skupiny (např. senioři, rodiče s malými dětmi), obyvatele určitých lokalit, nebo na některé socioekonomické skupiny (např. podnikatelé, učitelé atd.). Ideální je, pokud se některá z cílových skupin přímo do komunikace zapojí (např. žáky či studenty místních škol), čímž se zvýší její důvěryhodnost a dosah (možnost ovlivnit nepřímo, ale velmi silně i další cílové skupiny).

U cílové skupiny je třeba pochopit její potřeby tak, aby na ně mohla komunikace reagovat (např. bezpečnost dopravy, rychlost dopravy do zaměstnání atd.).

Porozumění potřebám cílové skupiny je nutné především v další fázi, při formulaci samotného sdělení. Sdělení by mělo zaujmout, vyvolávat pozitivní emoce, reagovat na potřeby cílové skupiny a také by mělo relativně jednoznačně říci cílové skupině, co by měla udělat.

Je ideální, pokud se sdělení podaří zjednodušit až do té míry, že z něj vznikne slogan, který si cílová skupina snadno zapamatuje a jednoduše se s ním ztotožní.

Zároveň je však třeba předem počítat s negativní komunikací těch, kterým zvolené řešení nebude vyhovovat (např. těch, kteří v důsledku opatření přijdou o parkovací místa). Na takovou komunikaci je nutné reagovat pozitivními sděleními, soustředit se na výhody komunikovaného řešení a v nejlepším případě zapojit do komunikace ty, kterým přinese zvolené opatření prospěch.

Posledním rozhodnutím při tvorbě komunikační strategie je rozhodnutí o komunikačních cestách (médiiích), kterými se sdělení dostane k cílové skupině. Je potřeba zvolit taková média, která cílová skupina běžně sleduje tak, aby nemusela vynaložit žádné úsilí, aby naše sdělení získala. Nelze totiž předpokládat, že veřejnost bude informace tohoto typu aktivně vyhledávat. Vhodné jsou tak zejména obecní/ lokální noviny, sociální sítě jako Facebook či Instagram, webové stránky čtené místní veřejností, vývěsky na autobusových zastávkách a v obchodech, letáky atd. Nejlepším médiem jsou však samozřejmě samotní příjemci, kteří šíří sdělení svými cestami

dalším příjemcům. Podobnou roli mohou hrát známé osobnosti, které se stanou tváří komunikační kampaně (ideálně starosta obce).

Město by mělo v rámci své komunikační strategie podporovat také aktivity, které budou motivovat ke změně dopravního chování. Zatím město používá nástroje jako je Evropský týden mobility, kampaně Do práce na kole, apod, ale možnosti jsou daleko bohatší. Náměty pro komunikační strategie lze využít z evropské metodiky Promoting Mobility Behaviour Change²⁹.

3) Komunikace udržitelné mobility v národním kontextu

Komunikace bývá v českých podmínkách často opomíjena, anebo si pod ní představujeme pouze formální informování veřejnosti na úřední desce nebo v médiích. Kapitola 2.2 uvádí mimo jiné, aby komunikace, pokud možno vždy souvisela s přímými opatřeními, která ovlivní každodenní život obyvatel a měla také svoji tvář – své ambasadory. Proto je důležité sdílet zkušenosti z praxe a řešení a dostat tyto otázky do povědomí nejen veřejnosti odborné, ale i laické. Napomáhá tomu iniciativa CityChangers (www.citychangers.eu), jejímž cílem je propojit města a občanské iniciativy, ukazovat konkrétní příklady opatření a představovat ambasadory udržitelné mobility. CityChangers je iniciativa ke zlepšení situace v dopravě a jejím plánování. Připojit se může každý, kdo chce změnit něco ve svém okolí v oblasti dopravy a mobility. Platformu občanů tvoří především aktivní lidé v místních komunitách, ale také politici a úředníci, které spojuje zájem o téma šetrné a udržitelné mobility. Iniciativa CityChangers ukazuje příklady, kdy se podařilo propojit obyvatele s vedením měst ale také situace, kde se projekty teprve připravují. Projekty zahrnují například školní ulice, dopravní výchovu, nové cyklostezky, spolupráci měst s žákovskými a studentskými parlamenty, carsharing, chytré parkování či šetrnou logistiku ve městech. Iniciativa stojí na lidech, kteří jsou schopni být ambasadory změny. Chce pomoci všem městům, aby maximálně využila možností, které nabízí řada stávajících strategických dokumentů. Pro hodnověrnější komunikační strategii je proto možné využít této iniciativy CityChangers (www.citychangers.eu).

4) Příklad Komunikační strategie SUMP 2.0. Města Milevsko.

Správně volená komunikační strategie je klíčová pro řízení obce a pro přenos informací, jak od města k občanům, tak formou zpětné vazby – od občanů zpátky k městu.

Tento dokument vychází mimo jiné z výsledků dotazníků na téma doprava v městu Milevsku, které byly distribuovány jak elektronicky, tak fyzicky během září a října 2019 občanům různých věkových skupin. Dotazník byl anonymní a skládal se jak z kvantitativních, tak z kvalitativních otázek. Výsledky dotazníku odhalily příležitosti z hlediska komunikace, které právě zohledňuje i tento plán. Dodržování jednotlivých pravidel a pouček u každého jednotlivého média by mělo zvýšit kredibilitu komunikovaných informací. Zároveň je nezbytné flexibilně pracovat s těmi, kteří mají převážně negativní komentáře.

Mise a vize

- Správně a včas informovat obyvatelstvo Milevska o aktuálním i dlouhodobém dění ve městě i v kontextu České republiky. Je třeba zajistit, že informace jdou ve správný čas, jsou komunikovány efektivně, kontinuálně a na všech relevantních komunikačních kanálech pro různé vrstvy obyvatelstva.
- Jak bylo řečeno – Baťův Zlín, nechť slouží jako ideál, chceme tedy reflektovat v komunikaci, že chceme, aby v Milevsku byli lidé šťastní, že se pro ně tvoří podmínky ke spokojenému životu a správně o nich informovat.
- Je záhodno komunikovat, že Milevsko je vyhledávanou destinací, je to atraktivní region s aktivními obyvateli.
- Dále je vhodné komunikovat, že Milevsko pracuje na zlepšení mobility v rámci veřejného prostoru.

²⁹ <https://www.akademimobility.cz/zmena-v-7-krocich>

- Pro šetrnou komunikaci s obyvatelstvem v rámci dialogu volíme vykání a odpovídání na všechny dotazy a komentáře. Je ke zvážení, zda na sociálních sítích skrývat vyloženě nenávistné a urážející komentáře. Většinou je dobré řídit se vlastním pocitem. Pokud by to mělo jít “přes čáru”, je možné je skrýt.

Proč, Jak, Co, Kdy, Kde + Kam

Proč

Je třeba efektivně komunikovat, aby docházelo ke správné informovanosti obyvatelstva a šíření povědomí. Cílem je informovaností povzbudit obyvatele Milevska k aktivitě ve veřejném dění a v konečném smyslu i větší spokojenosti obyvatel s životem v Milevsku. Z dotazníku mobility a dopravy vyplývá, že obyvatelé jsou schopni pojmenovat předvídatelné problémové oblasti (jako nedostatečné spojení MHD nebo nedostatek parkovacích míst). Zároveň ale z dotazníku vyplývá, že obyvatelé Milevska nerozumí a nejsou spokojeni s určitými zásahy do jejich každodenního života. Toto je nezbytné řešit, v opačném případě vzniká mezi obyvateli nedůvěra a rezignovanost.

Jak

Skrz klasická (tištěná) i nová (online) média komunikujeme informace, výzvy i otázky směrem k obyvatelům a flexibilně reagujeme na jejich komentáře a podněty. Chceme podpořit v aktivní a “živé” komunikaci. Chceme, aby sdíleli, kde je “bota tlačí”, tak i to, že se z něčeho mají radost. Chceme se však s občany vidět také tváří v tvář. Lidé si za vedením města nezbytně potřebují představit tvář (pro některé známá tvář, pro jiné v počátku hromosvod).

Co

S pravidelností komunikujeme hodnoty Milevska, novinky, „update“ o dlouhodobých projektech, budoucí události, výzvy. Chceme vytvořit dialog mezi institucemi a obyvateli, ale i těmi, kteří například přijedou na výlet.

Kdy

Volba správné frekvence komunikace, stejně jako času, kdy komunikujeme, je klíčová. Níže jsou vypracována doporučení četnosti i časů pro komunikaci s obyvateli Milevska. Každé médium je v tomto ohledu specifické.

Kde + Kam

Je důležité správně si určit, kde se pohybují cílové skupiny a dle toho komunikovat s pravidelnou četností. Různé skupiny reagují na způsoby komunikace různě. Není jednoduché zvolit to správně. Ještě náročnější je správně zvolit nejen čas ale i místo. Více popsáno v následujících kapitolách.

Příklady nástrojů komunikační strategie

1) Komunikace v tiskových materiálech

- Tato komunikace je klíčová pro věkovou skupinu 35+, nepohybuje se tolik na sociálních sítích a je zvyklá “konzumovat” tradiční média;
- Povzbudivé je, že např. v Milevském zpravodaji jsou zajištěny 4 stránky prostoru. Tyto stránky musí být využity co nejefektivněji a v budoucnu možná rozšíren jejich rozsah;
- Zkusit kombinaci “obecných zpráv” s “promluvou”;
- Čtenář lépe reaguje na články, kde si může představit autora, než obecné tiskové zprávy a oznámení;
- Tučně vyznačovat důležité body a mezníky v textu. Pomohou čtenáři orientovat se v delším textu, bohužel čtenářská pozornost v dnešní době není vysoká a musíme to tedy čtenáři usnadnit. Stejnou službu udělají například vložené titulky.
- Zkusit kombinaci oficiálních textů s osobními sloupky. Lidé se rádi utvrdí v tom, že starosta je taky “jen” člověk s podobnými zážitky a zkušenostmi ve městě Milevsku jako mají oni.
- Pokud možno, každý článek by měl obsahovat fotku / ilustraci.

2) Milevský zpravodaj

- Je třeba komunikovat události, které proběhly, aktuální záležitosti, i chystané (pochlubit se minulostí, poreferovat o současnosti, navnadit na budoucnost)

- K dispozici 4 stránky (4 tisíce náklad);
- Jedná se o poměrně velký rozsah, který je možné využít kreativně – nejen komunikovat k obyvatelům (ze shora dolů), ale dát příležitost obyvatelům komunikovat zde. Například dát možnost obyvatelům přispět básní/povídkou/ilustrací na vyhlášené téma a v dalším zpravodaji to publikovat. Další tip – vyhlášení soutěžních otázek na určité téma, historickou událost či současné dění, při doručení výhry, opět nafotit výherce a napsat o tom v dalším vydání zpravodaje. Toto by mělo postupně pomáhat kultivovat aktivní komunitu.
- Potenciál pro nastavení tzv. „bottom-up2“ komunikace;
- Není zde facebookový profil, bylo by dobré založit a publikovat čísla/články i online.

3) Komunikujeme na online médiích

Online média sdružují uživatele všech věkových skupin (začínají už na 15. roku, jak u dívek, tak u chlapců). Sociální média jsou interaktivní platformy, které vyžadují velkou péči – vhodně zvolené příspěvky, vhodně zvolená četnost příspěvků i čas během dne, kdy jsou příspěvky publikovány a stálou analýzu, zda dané příspěvky fungují (lidé si je čtou + reagují na ně). Na sociálních médiích se dá tvořit, sdílet a vyměňovat si informace v rámci multimediálního obsahu uvnitř i vně komunity. Doporučené druhy příspěvků na sociálních sítích pro město Milevsko:

- Oznamující;
- Chlubivé;
- Poutající na událost (resp. tipy na akce a události, na víkend, na slevy, ...);
- Shrnutí události;
- Lehce zlehčující určitá témata;
- Výzvy;
- Dotazy;
- Ankety;
- Humorné příspěvky –memy3/GIF4

4) Vizuální komunikace

Je nutné nastolit v online i tištěné mediální komunikaci vizuální identitu/podpis. Fotografie by měly být fotografovány jednou osobou, aby se nelišil styl a sociální síť pak neměla každou fotografii úplně jinou. Fotografa, či jakoukoliv použitou fotografii je třeba odcitovat. Fotografie by měly mít vysokou kvalitu rozlišení a neměly by být rozmazané.

Nepsaným pravidlem je, že na fotografie obsahující lidskou tvář reagujeme lépe. Pokud tedy chceme sdílet nějakou novinku, je třeba fotit to s člověkem.

Vizuální komunikace znatelně podpoří obsah příspěvků na sociálních médiích, dodá kredibilitu a celistvost komunikované informace.

5) Facebook Živé Milevsko

- Výborná a spolehlivá reakce na komentáře;
- Hodnocení 5 z 5 (hodnotili 4 lidé) - zde by bylo dobré určit si numerický cíle nárůstu;
- V současnosti 637 likeů (zde by bylo dobré určit si numerické cíle – jaký nárůst likeů chci za týden/měsíc/čtvrtletí dosáhnout, doporučujeme zkusit si dát cíl nárůstu o 15 %);
- Max. 36 likeů na komentář (příspěvek s lidskou tváří) - zde také doporučuji dát si numerický cíl nárůstu tzv. “engagementu” - reaktivity na komentáře;
- Přidávat příspěvky s lidskou tváří – každý příspěvek by měl mít fotografii a pokud možno lidskou tvář;
- Vkládat do příspěvků prolinky5 (nejlépe lákat na vnitřní akce, webové stránky...chci člověka udržet “uvnitř”, ne odvádět ven). Maximálně 2-3 prolinky na příspěvek.
- Tvořit událost a rozesílat pozvánky na události

6) Instagram

Tato sociální síť je, dá se říci, “chlubivá výkladní skříň”. V současné době se jí předpovídá lepší budoucnost než Facebooku. Je tedy vhodné nevynechat ji z oficiální komunikace. Oficiální účet má pouze Živé Milevsko - 55 sledujících, žádný příspěvek. Je zde vidět zájem i potenciál, se kterými se zatím nepracuje. V Milevsku jsou již jiné uživatelské profily – například Veterina, Milevsko nebo Házená. Často používaným hashtagem je #milevsko (tento hashtag je použit 2 700x). Je proto žádoucí používat jej i nadále. Fotografie s tímto hashtagem jsou například z výletů, sportovních utkání, sezónních událostí, selfie⁷, budov či rodinných záležitostí, viz.

7) Newsletter

- Newsletter je “oznamující” e-mail, k jehož e-mailu se odběratelé mohou kdykoli přihlásit a zase kdykoliv odhlásit;
- Tento e-mail obsahuje informace o tom, co se ve městě stalo a co obyvatelé čeká dál;
- Četnost může být jednou týdně/měsíčně, ale je třeba dodržet až rigidní pravidelnost;
- Ve formátu “úvod, pár odstavců na proběhlé události + pár odstavců na chystané události, závěr” komplexně a pravidelně informujeme část občanů, která pracuje nejčastěji s e-maily;
- V rozesílacích serverech (např. Mailchimp) je možnost sledovat kolik lidí si e-mail s newsletterem otevřelo a kolik lidí e-mail dočetlo;
- E-mail nikdy neposílat v pátek odpoledne (nikdo by si ho nepřčetl), nejlépe posílat v pondělí ráno, nebo (dle výzkumů) ve čtvrtek kolem poledne.

8) Webové stránky Živé Milevsko

<https://www.zivemilevsko.cz/>

- Stránky jsou jednoduše a čistě vedeny – přehledné a intuitivní;
- Je zde ikona Facebooku;
- Chybí zde ale provázanost s Facebookem (základem komunikace je vysílat stejné nebo podobné informace do všech stran, aby se informace dostaly k uživatelům různých preferencí);
- Chybí zde aktuální události (poslední událost ze srpna). Události se dají řešit nejen retrospektivně, ale komplexně komunikovat (na co je možné se těšit atd.).

9) Webové stránky Milevsko město

<http://www.milevsko-mesto.cz/>

- Skvělý prvek leteckého pohledu;
- Interaktivní a inventivní;
- Horní lišta potřebuje upravit – nepřehledná;
- Boční lišta vlevo má příliš mnoho položek, také ztrácí na přehlednosti – možno vyřešit přes “rozbalovací tlačítka”;
- Stránky je nezbytné zjednodušit (jsou přesycené nápisy i možnostmi, kam kliknout a uživatele to odradí).

10) Obecně

- Webové stránky musí být přehledné, nepřesycené psaným slovem;
- Intuitivní – člověk by měl vše najít na “první dobrou”;
- Stránky je třeba zjednodušit, upřednostnit 3 vysvětlovací sekce např. “O Milevsku”, potom “Aktuálně” a “Kontakt”. Tyto 3 jsou naprosto zásadní a měly by být snadno k nalezení. Ostatní sekce jsou “navíc” a doplňkové. Je tedy třeba zajistit jasnou přehlednost těchto sekcí a ostatní přidávat. Na horní liště by však nemělo být více jak 5 karet, to samé na případné levé boční liště, neměli bychom přesahovat 5x5, max. 6x6. V dnešní době je nutná simplifikace a “heslovitost”. Je vhodné řešit obsah přes rozbalovací tlačítka (po najetí kurzorem na hlavní tlačítko se otevře volba dalších tlačítek).
- Příspěvky, aktuality a zprávy by měly sledovat stejnou nebo podobnou rétoriku a informační styl skrze všechna internetová média. Vytváří to správný dojem konzistence – občané to ocení.

11) Osobní komunikace

- Pro zvýšení efektivity práce s obyvateli jsou vhodná i osobní setkání městských autorit a obyvatel.
- Nejprve je třeba stanovit si frekvenci těchto setkání. Bylo by dobré začít např. 1x za měsíc.
- Je třeba stanovit si téma akce. Téma akce se může vázat na aktuální dění ve městě, ale může se určitým způsobem přizpůsobit i kalendářnímu roku a navázat na to.
- Tyto schůzky je možné pořádat v oblíbených restauracích, kavárnách či hospodách, aby nepůsobily moc formálně.
- Místa schůzek je vhodné střídát.
- Délka trvání schůzky by měla být mezi 60 a 90 minut.
- Schůzky by měly být komplexně oznamovány veškerými komunikačními kanály (můžou mít i grafický a vizuální profil, kterému by se měnily pouze barvy např.).
- Je možné inspirovat se akcí “(S)tisk doby”. Tato akce je pořádaná jednou za měsíc v Praze, kdy se veřejnost setkává s novináři a probírá s nimi danou politickou situaci. Mají dobře zpracovaný facebookový profil včetně oznámení, pozvánek a follow-upů.
- Bylo by optimální mít k dispozici moderátora (mediátora/prostředníka) mezi publikem a osobnostmi. Je dobré, aby někdo třetí “kočírovat” debaty a měl v rukou autoritu nad konverzací. Tato osoba by měla být komplexně připravena na debaty, měla by mít sepsanou osnovu celé akce. Je nutné na začátku schůzky představit téma, nastínit, jak bude probíhat, že se např. bude věnovat 3 různým podtématům a že bude probíhat pomocí supervizovaného dialogu. Na závěr schůzky tato osoba schůzku shrne a nastíní téma a datum další veřejné akce.
- Bylo by dobré mít tam další osobu, která bude dělat zápis. Publikace zápisu na komunikačních kanálech je na zvážení.
- Dress code městských autorit by měl být semi-formální. Nemělo by to působit moc oficiálně, na druhou stranu by stále měly působit jako “autority”.
- Dle probíraných témat mohou být zvány konkrétní skupiny obyvatel, např. jedna ulice, které se týká rekonstrukce vozovky apod.

12) Další doporučení

- Při komunikaci dbáme na komplexnost. Je-li třeba udělána nová lavička, komunikujeme to ve stejný čas zároveň jak v novinách, tak na různých sociálních sítích. Klidně na Facebook sdílíme příspěvek z Instagramu (v rámci propojenosti a upozorňování na existenci další sociálních sítí).
- Je nutné udělat si komunikační plán na měsíce dopředu (s rozlišením na dny) a plánovat příspěvky s velkým předstihem (klidně dodám kostru s příklady). Takto se podaří zajistit synchronizaci komunikovaných informací skrz celé komunikační spektrum. Tabulka komunikačního plánu poslouží i jako “kronika”, kde je možné evidovat, co fungovalo a co ne. Co vzbudilo plamenné reakce atd. Je užitečné držet se kalendáře – stylizovat příspěvky do roční doby, sledovat státní svátky a fázovat a stylizovat příspěvky k určitým datům.
- Zároveň je vhodné stanovit si i numerické cíle. V tuto chvíli neoperujeme s vysokými čísly, ale pro komplexnost komunikace je třeba dávat si i numerické výzvy a cíle (např. měsíční nárůst o 10-15 likeů a o 10 % vyšší aktivita s příspěvky).
- Je třeba aktivně pracovat (propojovat a prolínovat již existující skupiny či akce fungující v Milevsku – například sportovní, nákupní, zdravotnické, dopravní atd.).
- V novinářině se říká, že jakýkoliv napsaný článek a příspěvek by měl obsahovat a vysvětlit: kdo, co, pro, jak, kde, kdy. Jakkoli krátký/dlouhý příspěvek je, měl by dané obsahovat. Pokud to obsahovat nebude, tak čtenář může mít pocit, že něco chybí a něco je nezodpovězeno a ztrácí důvěru. Tomu je třeba preventivně zabránit, a tak mít vždy na paměti to, že musíme komunikovat komplexně.

Příloha 3 - Vzájemné provázání tří rozměrů SUMP

Cyklus po sobě navazujících kroků a aktivit je rozdělen pomocí těchto tří rozměrů. Toto rozdělení také napovídá, co si město má zařídit samo (strategický rozměr) a co si má zadat u specialistů (komunikační a technický rozměr).

Rozměr politické zodpovědnosti a odpovědnosti výkonných orgánů	Rozměr komunikačních aktivit	Rozměr odborných podkladů
Nastavte si pracovní struktury		
Vytvořte mezirezortní tým	Je zajištěna politická a institucionální podpora, počítá se zapojením veřejnosti	Od začátku je známo „dopravní menu“ – viz příloha 1
Identifikujte chybějící odbornosti vašich lidských zdrojů a finanční možnosti	Začíná se tvořit Komunikační plán – viz příloha 2 Naplánujte zapojení veřejnosti a partnerů	
Zajistěte politickou a institucionální podporu	Politici se prezentují jako ambasadoři tématu	
Určete si rámec plánování		
Definujte „funkční region“	Komunikuje se v širším regionu	Doprava není řešena jen ve městě
Propojte s dalšími procesy plánování	Není dobré jen komunikovat na jedno téma. Je dobré hovořit o zdraví, životním prostředí, atd.	Doprava je řešena v širším kontextu
Dohodněte se na časovém harmonogramu tvorby plánu	Kdy, když ne teď?	Něco se dá zrealizovat dnes, něco zítra
Definujte oblasti pro zadání externím řešitelům	Může udělat něco veřejnost, neziskový sektor?	
Vypracujte komplexní analýzu		
Identifikujte zdroje informací	Seznamte veřejnost s výsledky	Proveďte analýzu problémů a příležitostí
Vypracujte scénáře a společně proveďte jejich posouzení		
Vypracujte scénáře pro možný budoucí vývoj	Diskutujte o scénářích s veřejností	Vypracujte scénáře pro možný budoucí vývoj
Upřesněte vizi a koncepci spolu se zainteresovanými subjekty		
Vytvořte konceptuální popis žádoucího vývoje města / regionu	Upřesněte společnou vizi s veřejností	
Definujte strategické cíle	Upřesněte strategické cíle s veřejností	
Nastavte cíle a indikátory		
Určete indikátory pro všechny cíle	Diskutujte s veřejností	Navrhněte indikátory pro všechny cíle
Ve spolupráci se zainteresovanými subjekty vyberte balíčky opatření		
Schvalte obsáhlý seznam opatření a vyřídte je do definovaných funkčních celků	Diskutujte o plánu opatření s veřejností	Vytvořte obsáhlý seznam opatření a vyřídte je do definovaných funkčních celků
Schvalte uspořádání funkčních celků opatření ve funkčních návaznostech a v čase	Vysvětlete veřejnosti přínosy integrovaných řešení	Navrhněte uspořádání funkčních celků opatření ve funkčních návaznostech a v čase

Rozměr politické zodpovědnosti a odpovědnosti výkonných orgánů	Rozměr komunikačních aktivit	Rozměr odborných podkladů
Specifikujte aktivity v rámci opatření a přiďte odpovědnost		
Identifikujte finanční zdroje a proveďte posouzení finančních kapacit	Zajistěte politickou podporu i podporu veřejnosti	Popište všechny aktivity (úkoly) v rámci jednotlivých opatření
Dohodněte se na prioritách, časovém harmonogramu a odpovědnosti	Seznamte veřejnost s výsledky	
Připravte SUMP 2.0. na schválení a zajistěte financování		
Vypracujte finanční plány, dohodněte se na sdílení nákladů	Dohodněte se na sdílení nákladů	
Identifikujte budoucí příležitosti financování a definujte úkoly k jejich zajištění	Seznamte veřejnost s výsledky	
Zajistěte formální kroky vedoucí k realizaci SUMP		
Realizace SUMP a řízení implementace		
Koordinujte implementaci aktivit	Koordinujte implementaci aktivit	
Zajistěte nutné organizační změny a financování		
Monitorujte, provádějte úpravy a komunikujte		
Monitorujte pokrok a provádějte úpravy	Informujte veřejnost a zainteresované subjekty	
Proveďte kontrolu a poučte se ze zkušeností		
Analyzujte úspěchy a neúspěchy	Sdílejte výsledky a získané poznatky	Analyzujte úspěchy a neúspěchy
Sdílejte výsledky a získané poznatky	Hledejte a promýšlejte nové problémy, nové výzvy a nová řešení	
Hledejte a promýšlejte nové problémy, nové výzvy a nová řešení		

Tabulka: Průřezové pilíře SUMP 2.0

Závěrečný kontrolní seznam otázek pro sebehodnocení SUMP

V této kapitole je pak nabízen výčet vybraných otázek, které by si zpracovatel SUMP měl klást nejen po dokončení plánu, ale i v celém průběhu jeho přípravy. Jedná se o takový první vhled do problematiky.

Výčet otázek je sice obsáhlý, ale rozhodně není úplný – je třeba jej adaptovat obdobně jako SUMP na region, resp. město, pro který je SUMP vytvářen. Mnohé otázky tak musí vyplynout z charakteru lokality, zvyklostí obyvatelstva, procesu realizace či z komunikace s veřejností. Žádnou otázku nelze považovat za zbytečnou, i když některé lze určitě v mnoha případech sloučit v jednu. Na každou otázku však musí být jasná jednoznačná odpověď.

1. Kde máte zveřejněnou finální podobu SUMP?
2. Nalezli jste silné a slabé stránky i překážky, které mají dopad na proces SUMP?
3. Provedli jste sebehodnocení, jehož výsledky jsou výchozím bodem pro optimalizaci procesů SUMP 2.0. Jsou problémy seřazené dle priorit?
4. Co považujete za hlavní problém? V českých zemích je nejčastěji problém spojen s otázkou nedostatku parkovacích míst. Města se přitom odkazují právě na veřejnost, která tento problém považuje za urgentní. Ale to by nemělo být hlavním problémem SUMP. Proto je třeba se vrátit k základům, jaké jsou skutečné problémy, ty analyzovat a navrhnout další kroky.
5. Připravili jste strategii pro řešení problémů?
6. Jak je na tom rozpočet vašeho města? Kolik bylo investováno do jednotlivých druhů dopravy, do opatření, která řeší různé aspekty udržitelnosti? Je to v souladu s prioritami města, nebo jsou zde rozpory? Znáte své finanční možnosti (tedy i v oblasti plánu budoucího získání financí), na kterých je postaven reálný SUMP 2.0?
7. Jak vypadá akční plán SUMP? Definuje zodpovědnost jednotlivých organizací? Je spojen s rozpočtem města a dotačními programy? Je v souladu s vizí a strategickými cíli města? Byla uzavřena formální dohoda o akčním plánu a o rozpočtu s hlavními zainteresovanými subjekty a rozhodovacími orgány?
8. Je rozpočet pro proces SUMP 2.0 schválen politickými představiteli?
9. Provedli jste posouzení pravděpodobného rámce financování pro realizaci opatření?
10. Máte přehled o všech dotačních titulech s vazbou na dopravu a mobilitu, které využijete při plánování rozpočtu města?
11. Jak se neplánovaná krizová situace (např. COVID-19) projeví ve vašem plánování s vazbou na dopravu a mobilitu?
12. Je váš SUMP je napojen, či propojen s jinými strategickými dokumenty, či plány? Neboli pokud se hovoří o akčním plánu SUMP, je navržen samostatně, nebo je navázán na strategický plán města?
13. Provedli jste analýzu svého úřadu? Máte koordinátora městské mobility? Jaký tým, či pracovní skupinu má k dispozici?
14. Je implementační tým stejný, jako ten, který kontroloval proces zpracování SUMP 1.0?
15. Byl sestaven tým, který má základní přehled o významu SUMP? Jsou jeho součástí členové klíčových orgánů z celého regionu plánování?
16. Jedná se o tým, který funguje napříč všemi sousedními řídicími orgány a pravidelně se setkává? Je tým tvořen jak zástupci města, tak i dalšími klíčovými partnery, kteří ovlivňují mobilitu ve městě?
17. Cítíte pravidlo, že neřešíte jen své území, ale podporujete i opatření a akce v širším regionu a vazby na okolní regiony?
18. Počítáte s tím, že SUMP se dělá s ohledem na všechny účastníky silniční dopravy, tedy i „zranitelné účastníky“ děti, seniory, chodce, cyklisty? Jsou jejich organizace začleněné do implementace SUMP?
19. Podařilo se vám zapojit i další instituce fungující v oblastech, které úzce souvisejí s mobilitou (např. územní plánování, životní prostředí, zdraví)?
20. Navrhuje váš SUMP opatření, která by měla zlepšit naše zdraví, brala na vědomí, že doprava ovlivňuje životní prostředí a identifikuje i potenciální negativa způsobená navrhovanou změnou?
21. Zapojili jste do implementace SUMP významné podniky ve městě, s vazbou na firemní plány mobility, či na logistiku a přepravu zboží? Počítáte s jejich vlivem a rolí?
22. Začlenili jste do implementace SUMP všechny další významné a zainteresované subjekty, ať již státní a krajské organizace, ale i NNO? Počítáte s jejich cíli, jejich vlivem, schopnostmi s ohledem na dopravu a mobilitu?

23. Navázali jste během implementace SUMP spolupráci se všemi řídicími orgány, které se nacházejí na území? Zvláště jsou na mysli orgány jako např. ŘSD, Správa železnic, správci komunikací atd., které výrazným způsobem ovlivňují například opatření podporující opatření aktivní mobility (např. cyklistické pruhy na státních a krajských komunikacích).
24. Podařilo se vám zajistit, aby se klíčové zainteresované subjekty zavázaly k dodržování principů udržitelnosti?
25. Jak je nastavena komunikační strategie v implementační fázi? Jak jsou nastaveny participační a komunikační metody? Jak angažuje partnery, aby se zapojili do procesu SUMP?
26. Podařilo se vám do implementace zahrnout celý funkční městský region? Podařilo se vám zajistit politickou dohodu o geografickém rozsahu plánu, o základním rozdělení rolí a odpovědností jak politiků, tak správních orgánů? Jsou zástupci klíčových orgánů z této širší oblasti plánování součástí ústředního týmu a/nebo řídicí skupiny?
27. Došlo ke společné dohodě s okolními řídicími orgány na jednotlivých rolích a odpovědnostech, týkajících se přípravy a realizace SUMP? Minimálně by se mělo jednat o kraj, který výrazně může ovlivnit mobilitu ve městě. Dále je potřeba se spojit s okolními městy a regiony, především s vazbou na podporu veřejné dopravy.
28. Podepsali jste s okolními obcemi politickou dohodu o spolupráci?
29. Zahrnují data z průzkumů dopravního chování tzv. „funkční území města“ (tzn. oblasti vymezenou hlavními dopravními toky dojíždějících osob), které přesahuje administrativní hranici města?
30. Jak se relevantní politické vazby promítají do implementace SUMP? Dochází k synergii, integraci zájmů, či dochází spíše ke konfliktům a jakým? Nebo ani k žádným nedochází, neboť opatření jsou realizována tzv. „bezbolestnou metodou“, neboli všechno, všem?
31. Přijali jste usnesení, že jako orgán odpovědný za územní plánování začleníte principy udržitelné mobility do Implementace SUMP?
32. Podařilo se vám sladit časový rámec SUMP s přípravou a realizací dalších stávajících strategií a politik města (např. s územním plánem)?
33. Identifikovali jste úkoly, či opatření, u kterých se prokázal nedostatek kapacit ve vaší organizaci, což způsobilo snížení kvality implementace SUMP? Nyní je totiž vhodná doba na zvážení, o jakou externí pomoc požádáte. Například odborníka na komunikaci, pro implementaci komunikačního plánu, nebo už nyní víte, že vám chybí určitá data, která může zajistit jen odborná firma (např. specifický průzkum v domácnostech, či analýza kvality cyklistické infrastruktury apod.).
34. Uvažujete o delegování konzultanta v oblasti řízení celého procesu SUMP? Nicméně je nutné zajistit, aby celkové koordinování projektu zůstalo na městě.
35. Ohlédnutí za vaši stávající analýzou SUMP 1.0: analýzu připravila z 99,9 % externí firma, nebo základní analýza byla připravena společně s veřejností a nejdůležitějšími zainteresovanými subjekty s cílem najít hlavní problémy, které by měl váš SUMP pomoci řešit?
36. Vybrali jste vhodné indikátory, které pomohou popsat stav mobility v oblasti plánovaného SUMP, a současně reflektují cíle plánu?
37. Daří se vám zlepšovat kvalitu ovzduší a snižovat hlukové znečištění, zejména v nejvíce znečištěných lokalitách?
38. Znáte cestovní dobu pro opravdu všechny druhy dopravy?

Každé město je ale jiné, u každého mohou jednotlivé části trvat různou dobu. Zásadní je uvědomit si, že v okamžiku schválení SUMP zastupitelstvem je město pouze na cestě k cíli. Pro obyvatele nejviditelnější a zároveň nejcitlivější je implementace opatření, pro vedení města by mělo jít o realistické kroky v duchu již odsouhlasených vize a cílů. Plán by tak měl dopředu počítat se zajištěním podmínek pro realizaci.