

Tisková zpráva

Doručovací adresa
Jateční 426, 400 19 Ústí nad Labem

Praha, 1. září 2017

TISKOVÁ ZPRÁVA SDP ČR

Dopravní podniky představují kampaň na podporu městské veřejné dopravy

Dnes startuje společná kampaň dopravních podniků napříč republikou. Jedná se o první podobnou akci, kterou se podařilo realizovat pod křídly Sdružení dopravních podniků České republiky (SDP ČR). Kampaň představí „hromadu důvodů“ proč využívat městskou veřejnou dopravu.

Primárním cílem společné kampaně je dosáhnout změny ve vnímání MHD veřejností. „Pražský dopravní podnik vyvíjí v tomto směru velké úsilí, ale oceňuji tuto iniciativu, díky níž se veřejnosti dostane identických informací o výhodách veřejné dopravy ve všech větších městech České republiky a navíc shodným způsobem. Kampaň tak vhodně podpoří aktivity dlouhodobě vyvíjené jednotlivými dopravními podniky,“ říká **Martin Gillar, generální ředitel Dopravního podniku hl. m. Prahy, a.s.**, a pokračuje: „Mou osobní ambicí je i prostřednictvím této kampaně dosáhnout navýšení tržeb z jízdného v naší společnosti.“

Realizovaná kampaň jednoznačně dokazuje, že zúčastněné dopravní podniky se navzájem nevnímají jako konkurence. „Chceme lidem ukázat, že veřejná doprava nabízí kvalitní službu a je vhodnou alternativou k jiným druhům dopravy,“ vysvětluje **Michal Kraus, předseda představenstva Plzeňských městských dopravních podniků, a.s., a předseda SDP ČR**, a dodává: „marketingové aktivity tohoto druhu jsou v zahraničí naprosto obvyklé, ale odehrávají se vždy jen na úrovni jednoho konkrétního podniku. Unikátnost Kampaně Máte Hromadu Důvodů spočívá v tom, že se dokázaly spojit na dvě desítky dopravních podniků.“

Za posledních 15 let došlo prokazatelně k významnému kvalitativnímu posunu ve veřejné dopravě. Kleslo průměrné stáří vozového parku, významně se zvýšila kvalita dispečerského řízení a tedy i přesnost dodržování jízdních řádů, standardem se stávají inteligentní zastávky, odbavení bankovní kartou nebo klimatizace ve vozech. Nízkopodlažnost vozidel je již téměř samozřejmostí. Přesto, byť v jednotlivých dopravních podnicích je situace odlišná, ve většině měst se dosud nepodařilo zvýšit počty cestujících ve veřejné dopravě.

„Velkou pozornost v předchozím období věnovaly jednotlivé dopravní podniky především obnově vozového parku, rozvoji odbavovacích systémů nebo související infrastruktury. Nyní je na čase kroky, jejichž cílem bylo zkvalitnění MHD, dostatečně prezentovat veřejnosti a vyzdvihnout právě pozitiva, která

městská veřejná doprava přináší,“ doplňuje **Miloš Havránek, generální ředitel Dopravního podniku města Brna, a. s., a místopředseda SDP ČR.**

Před realizací kampaně si SDP ČR nechalo vypracovat průzkum. Z něj například vyplývá, že veřejnost změnu kvality MHD nevnímá. Je také zřejmé, že za hlavní bariéru je považována vysoká cena jízdného. Nicméně 67 % respondentů, kteří veřejnou dopravu neužívají, cenu jízdného neznají.

Hlavní vlna kampaně se odehraje v období od září do listopadu v rámci online kanálů a bude regionálně podpořena jednotlivými zapojenými dopravními podniky v podobě polepů vozidel, citylightů a dalších formátů. Kampaň bude prezentována i na samostatném webovém profilu www.MateHromaduDuvodu.cz, který nabídne spoustu zajímavostí nejen z jednotlivých dopravních podniků.

Existují různé skupiny cestujících nebo potenciálních zákazníků. Někteří lidé dojíždějí za prací nebo studiem denně. Další cestují za zábavou, když vyrazí například na sportovní nebo kulturní akce nebo nákupy. Pak jsou tu návštěvníci měst, kteří přijíždějí do města kvůli obchodním záležitostem nebo jako turisté. Různé skupiny mají různé potřeby a různá očekávání, ale napříč uvedenými skupinami jsou zájmy společné. Těmito zájmy a očekáváními je třeba se zabývat, pokud máme počty cestujících zvýšit.

Někdy však může být zapotřebí uplatnit metodu „cukru a biče“. To znamená, že pobídky k využívání veřejné dopravy mohou být spojeny s opatřeními k omezení provozu osobních automobilů. To však není v kompetenci dopravních podniků. Zde je prostor právě pro marketing...

(Trevor Garrod, předseda Evropské federace cestujících)

Vídeň před několika lety zveřejnila výsledky průzkumu, které odhalily, že je téměř 80 % cest ovlivněno nejrůznějšími faktory, které vedou cestujícího k nutnému rozhodnutí pro daný prostředek, a jen u 20 % cest je rozhodnutí cestujících svobodné. O těchto 20 % všech absolvovaných cest tedy panuje boj. Marketing je jedním z nástrojů, jak přilákat do veřejné dopravy více cestujících.

(Martin Kalab, Wiener Linien)

Kontakty pro více informací:

[Ing. Hynek Woitek](#)

[výkonný ředitel SDP ČR](#)

[tel: +420 602 721 955](#)

email: sdp-cr@sdp-cr.cz

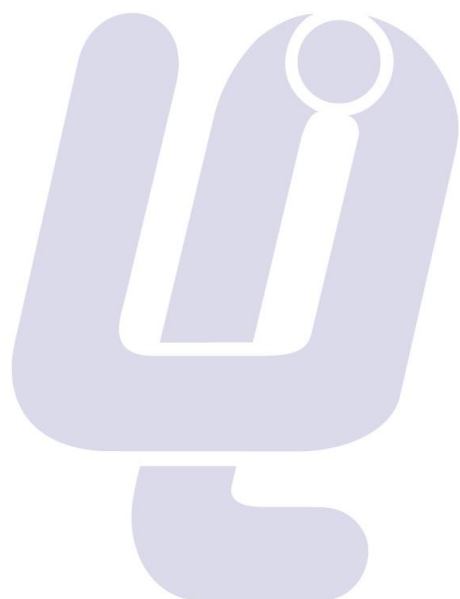
Mgr. Michal Kraus, MSc

Předseda SDP ČR

tel: 378 037 575

email: kraus@pmdp.cz

Sdružení dopravních podniků ČR (SDP ČR) je nejvýznamnější asociace provozovatelů městské hromadné dopravy (MHD) v ČR. Sdružuje 19 dopravních podniků, působících zejména v krajských městech a zahrnuje mimo jiné všechny provozovatele elektrické dráží (tzn. tramvajové, trolejbusové a speciální) dopravy v ČR. Členské dopravní podniky ujedou ročně více než 318 milionů vozových kilometrů a přepraví 2,4 miliardy cestujících. Provozují 2 871 autobusů, 1 707 tramvají, 702 trolejbusů a 143 souprav metra. 66 % výkonů je již dnes prováděno v elektrické trakci a dopravci mají zpracovány koncepční materiály k dalšímu rozvoji elektrické dopravy s významným zapojením elektrobusů.



SDRUŽENÍ DOPRAVNÍCH PODNIKŮ ČR