

## Specifikace díla

### Parkovací politika města Olomouce

#### 1. Informace o projektu

Jedním z hlavních důvodů pro pořízení parkovací politiky byly problémy s parkováním zejména na sídlištích, kdy tato sídliště byla budována převážně v 80. letech minulého století pro zcela odlišný stupeň automobilizace. A dále pro specifické podmínky v centru města a jeho nejbližším okolí, zejména na hranici zóny placeného parkování.

Cílem bylo vytvoření moderního strategického dokumentu, který řeší mobilitu ve městě komplexně ve vazbě na potřeby obyvatel a návštěvníků města, a podnikatelské sféry s cílem zlepšit kvalitu života ve městě.

Dále pak její pořízení vychází ze schváleného strategického dokumentu Plán udržitelné městské mobility (PUMMO), který schválilo ZMO v červnu 2018 a kde řešení statické dopravy bylo identifikováno jako jeden z problémů k řešení, zejména již zmiňované centrum a sídliště. To bylo potvrzeno i v rámci aktualizace, kterou schválilo ZMO v září letošního roku.

Návrhová část parkovací politiky určuje konkrétní cíle, které jsou realistické s ohledem na současnou situaci v Olomouci a jejím okolí, jež vyplynula z analýzy stavu, a jsou rovněž ambiciózní, pokud jde o obecné cíle managementu parkování.

Návrhová část parkovací politiky podporuje vyvážený rozvoj všech relevantních druhů dopravy a zároveň podněcuje přesun k udržitelnějším druhům dopravy tak, aby došlo k naplnění PUMMO. Politika navrhuje ucelený soubor technických opatření, opatření v oblasti infrastruktury, opatření založených na politikách a měkkých opatřeních ke zlepšení výkonu a nákladové výhodnosti s ohledem na deklarovaný záměr a specifické cíle.

Parkovací politika pracuje s následujícími obdobími:

- Krátkodobý horizont do roku 2024
- Střednědobý horizont – vize do roku 2030
- Dlouhodobý horizont – vize do roku 2050

Obecným cílem návrhu je rozvoj statické dopravy a zkvalitnění prostředí města při zachování stávajících funkcí mobility a existujících funkčních nástrojů se zřetelem na ekonomickou proveditelnost. Konkrétními cíli jsou:

- zvýšení pravděpodobnosti zaparkování pro auta i kola,
- snížení počtu odstavných stání pro auta v pěší zóně a její bezprostřední blízkosti,
- preference parkovacích objektů pro auta před uličními stáními,
- zajištění ekonomické udržitelnosti.

#### **Střednědobý a dlouhodobý horizont**

Návrh nové parkovací politiky města Olomouce v svém dlouhodobém horizontu počítá s vybudováním celkem 41 parkovacích ploch nebo objektů, které jsou už nyní součástí Územního plánu

Olomouc, případně budou do něj zapracovány v rámci aktualizace, nebo jednoho ze 13 pořízených regulačních plánů.

Územní plán vymezuje 19 ploch pro stavbu parkovacích kapacit celoměstského významu, jde však spíše o územní rezervy, dlouhodobě ve městě vyčleněné s potenciálem nových 6970 parkovacích míst. Při ceně 0,5 mil. Kč za parkovací místo se řádově jedná o 3,5 miliardy Kč. Navržené kapacity jsou dostatečné, jejich úplná realizace však není ve finančních možnostech města, a to ani v dlouhodobém horizontu.

Regulační plány dále rozpracovávají problém místního deficitu parkování osobních vozidel, a řeší ji zpravidla výstavbou pozemních, nadzemních nebo podzemních parkovacích kapacit, často intenzifikací stávajících ploch. Město má zpracováno 13 platných regulačních plánů a v nich má rozpracováno dalších 22 záměrů parkovacích objektů a ploch s rámcovou kapacitou cca 2 276 míst (kapacita je odvislá od výšky objektu a ta od poptávky a ta od ceny). Při ceně 0,5 mil. Kč za parkovací místo se řádově jedná o 1,1 miliardy Kč, v případě podzemních objektů spíše více, u nadzemních, zejména lehkých konstrukcí, méně. Objekty, zejména technologie zakladač nebo fastpark navržené v rámci regulačních plánů je možno realizovat skrze privátní subjekty (např. sdružení majitelů, public privat partnership), formou partnerství s městem např. poskytnutím pozemku.

Vzhledem k enormním nákladům ve statisících Kč na výstavbu 1 nového parkovacího místa pro auta a stávající finanční situaci města je navrženo ve střednědobém horizontu sledovat a připravovat pouze několik málo projektů, které je reálné naplnit. Sledovány jsou takové objekty, které:

- svou polohou a konfigurací mohou plnit multifunkční roli pro řidiče (P+R/P+G/B+R/R+B a zajišťovat alternativu/zálohu pro rezidenty/návštěvníky),
- je možné uvažovat o financování soukromém nebo dotačním,
- jsou v atraktivních lokalitách, kde je poptávka nebo její předpoklad,
- je nebo bude napojení na páteřní hromadnou dopravu,
- případně je cílem změnit formu parkování z uličního prostoru do dedikovaných objektů.

Pro další rozpracování (1. etapu) byly vytipovány tyto objekty, které jsou vhodné pro případnou realizaci ve střednědobém horizontu:

- Legionářská (DK-11, kapacita 490 míst)
- Výstaviště Flora (kapacita 350 míst)
- Lipenská x Hodolanská (kapacita 220 míst)
- Neředín, krematorium (DK-01, kapacita 500 míst).
- Schweitzerova (kapacita 231 míst)
- Nová Ulice (DK-04, kapacita 280 míst)

### **Krátkodobý horizont**

Cílem parkovací politiky v krátkodobém horizontu bylo navrhnout soubor opatření managementu parkování, tedy regulace parkování a hospodaření se stávajícími parkovacími místy, jako součást managementu mobility. Management parkování pomáhá nejen řešit nejnaléhavější problémy způsobené parkováním a odstavováním vozidel, ale parkovací politika je bezesporu jedním z

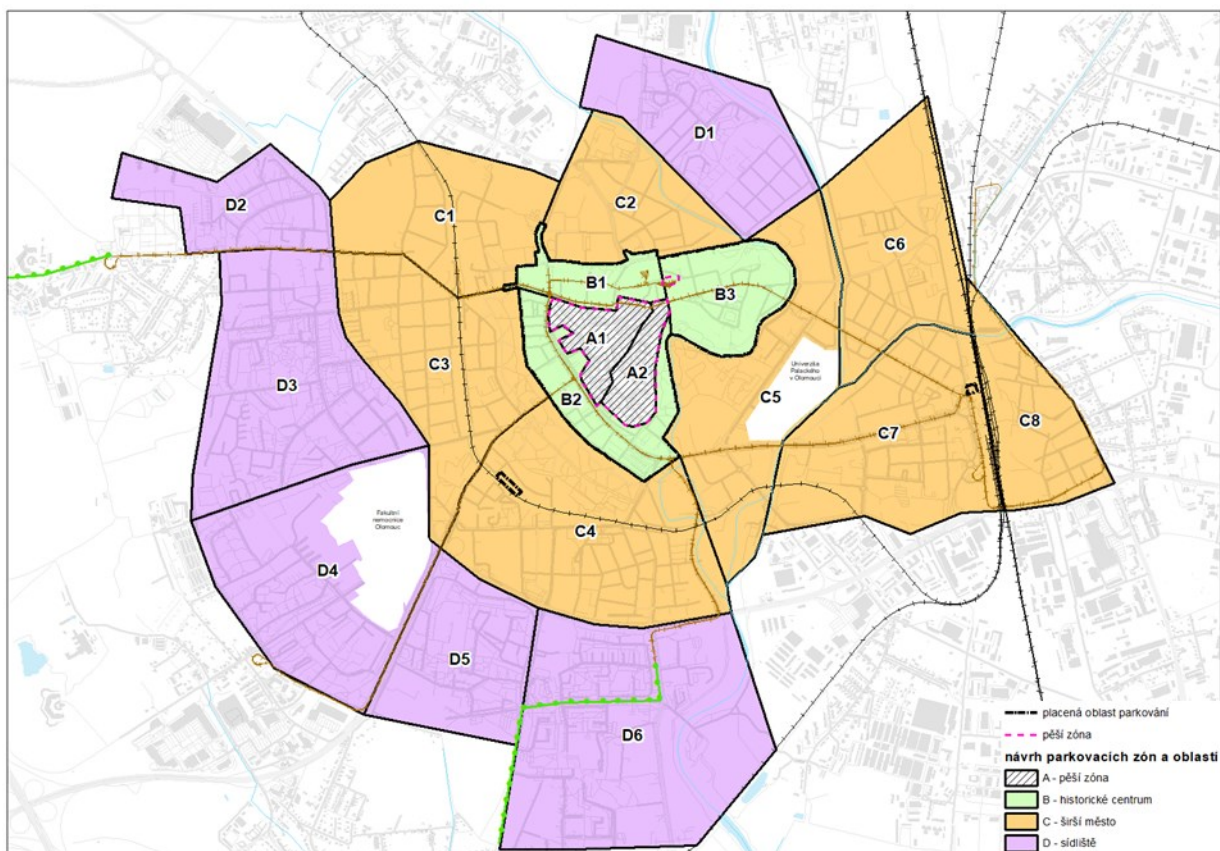
nejúčinnějších nástrojů regulace dopravy. V rámci návrhu dochází k zásadním úpravám i doplnění stávajícího systému regulace.

Oproti stávající situaci v zóně placeného stání budou zóny dále rozděleny na oblasti. Oblasti mají omezit parkování z celé zóny na menší území v místě sídla abonentů, bydliště rezidentů a bezprostředním okolí pro využívání služeb a přiměřeného prostoru pro nalezení volného místa. Cílem je vytvořit oblasti v přirozených urbánních hranicích a přiměřeně veliké obvyklému chování v dané části města. Zároveň redukovat zvýhodněné parkování jen na místo bydliště/sídla, aby vlastnictví dlouhodobé karty neposkytovalo volné parkování ve velké části města.

Každá zóna je rozdělena do oblastí odpovídající urbanismu města (cca 50 ha). Oblasti jsou dostatečně velké, aby zahrnovaly kromě domovské lokality i zázemí služeb a zároveň srozumitelné. Je ale do určité míry prostorově nerovný k těm, co sídlí na jeho hranici a jsou zvyklí hranici překračovat.

Nově navržená rozšíření, včetně stávající zóny placeného stání, budou rozděleny do oblastí:

- A – pěší zóna, zároveň oblast,
- B – historické centrum, 3 oblasti označených B1 až B3,
- C – širší město, 8 oblastí označených C1 až C8,
- D – sídliště, 6 oblastí označených D1 až D6,
- K – Sv. Kopeček (specifická zóna).



Parkovací politika pracuje se třemi základními typy uživatelů, které jsou platné v každé jedné konkrétní oblasti příslušné zóny:

- rezident – občan zde trvale bydlící
- abonent – podnikatel zde podnikající,
- návštěvník – všichni ostatní.

Dalším cílem je motivovat obyvatele města k nahlašování trvalého bydliště v Olomouci, což pozitivně ovlivní rozpočtové příjmy města, které jsou přímo úměrné počtu trvale bydlících a snížení parkování služebních vozidel na veřejných prostranstvích pod hlavičkou rezidentů.

Mimo základní a nejčetnější tři skupiny uživatelů, tj. rezidentů, abonentů a návštěvníků odstavují svá vozidla také řidiči v dalších specifických situacích. Navržený způsob řešení těchto specifických situací je detailně popsán v kapitole 5.3 návrhu Parkovací politiky.

Kompletní návrh Parkovací politiky je ke stažení na následujícím odkaze:

[https://spokojena.olomouc.eu/wp-content/uploads/2021/11/parkovaci\\_politika\\_olomouc-navrh14prilohy.cs\\_.pdf](https://spokojena.olomouc.eu/wp-content/uploads/2021/11/parkovaci_politika_olomouc-navrh14prilohy.cs_.pdf)

Rezidentní parkování podporuje rezidenty, aby mohli lépe zaparkovat v okolí svého bydliště. Reguluje také dlouhodobé stání vozidel, a tím zvyšuje obrátkovost na potřebných místech, jako jsou úřady, pošty nebo obchody. Zvyšuje se tedy pravděpodobnost, že lidé zaparkují.

Rozšířením zón placeného parkování dojde k regulaci počtu cest automobily, což přispěje ke zlepšení životního prostředí ve městě. Díky zavedení tohoto systému dojde také ke snížení času nutného ke hledání parkovacího místa, a tím ke snížení délky cest automobilů, a tedy ke snížení hlukové a emisní zátěže. Zklidněním situace v oblasti parkování a nastavením pravidel budou také uvolněny a jasně vymezeny veřejné prostory města, které budou využity pro příjemnější pobyt ve městě, což povede ke zvýšení kvality života v Olomouci. Vybrané finanční prostředky budou určeny na zlepšení a podporu mobility ve městě Olomouci prostřednictvím zřízeného fondu mobility (např. k budování nových parkovacích míst).

Pro úspěšnou realizaci projektu rozšíření zón placeného parkování je třeba připravit kvalitní informativní kampaň (obecná a detailní kampaň), která bude o dopadech zavedení projektu a jeho výhodách detailně informovat nejen obyvatele dotčených městských částí, ale také všechny obyvatele města Olomouce i jeho návštěvníky.

### **Etapizace projektu**

Změna režimu parkování v zónách A, B, C a D se dotýká tisíců občanů a tisíců motorových vozidel. Proto je nezbytné celý proces zavedení parkovací strategie rozčlenit do menších celků, které nezahltí přípravné týmy a správce parkovacího systému (žádosti o dlouhodobé parkování, realizace dopravního značení a zařízení) a tím neznemožní spuštění parkovacího systému.

Název	Popis	Počet obyvatel etapy	Doba spuštění kampaně před realizací	Předpokládaná realizace*
přípravná etapa po schválení strategie	administrativně technická fáze	-		6. 12. 2022
etapa 0	zóna A+B (elektronické vydávání dlouhodobých parkovacích karet)	4 920	1 měsíc	1. 8. 2023
etapa 1	zóna C - východ, oblasti C5-C8	10 905	3 měsíce	1. 1. 2024
etapa 2	zóna C - západ, oblasti C1-C4	12 033	3 měsíce	1. 4. 2024
etapa 3	zóna D - Lazce, oblast D1	4 675	3 měsíce	1. 7. 2024
etapa 4	zóna D - západ, oblasti D2-D4	19 195	3 měsíce	1. 10. 2024
etapa 5	zóna D - jih, oblasti D5-D6	18 333	3 měsíce	1. 1. 2025

*\* uvedené termíny jsou pouze orientační a jsou závislé na podmiňujících přípravných krocích (např. výběrová řízení a dodací lhůty)*

## 2. Bližší specifikace díla

### 2.1 Dílčí část A – Tvorba komunikační strategie

Komunikační strategie bude zpracována pro celé období zavádění nové parkovací politiky ve městě Olomouci (viz kapitola 1. *Informace o projektu*). Bude se věnovat obecné, celoměstské fázi kampaně (s případným přesahem do okolních obcí) i dílčím kampaním jednotlivých etap. A to s ohledem na konkrétní cílové skupiny a specifika jednotlivých fází kampaně i daných etap. Tato jednotná koncepce bude navržena tak, aby napomohla efektivně komunikovat s veřejností a naplňovat cíle nové parkovací politiky SMOI. Komunikační strategie bude obsahovat zejména následující části:

- Analýza současné situace
  - Bude obsahovat analýzu současného stavu externí komunikace, tzv. komunikační audit
- Identifikace cílových skupin
  - Budou identifikovány všechny potenciální cílové skupiny, kterých se zavádění nové parkovací politiky jakýmkoliv způsobem dotkne a které by měly kampaně oslovit. Pro potřeby komunikační strategie lze definovat minimálně tyto cílové skupiny:
    - Široká veřejnost (obyvatelé města)
    - Místní podnikatelé a další zástupci soukromého sektoru
    - Představitelé neziskového sektoru
    - Turisté
    - Média (regionální i celostátní)
- Určení hlavního cíle
  - Budou určeny hlavní cíle kampaní jak pro obecnou fázi kampaně, tak i pro její dílčí etapy. Mezi základní cíle bude patřit:
    - Zajistit co nejširší informovanost pro všechny ve srozumitelné, transparentní, přehledné a strukturované podobě (s ohledem na jednotlivé cíle a cílové skupiny)
    - Představit výhody projektu a nově zaváděných řešení
    - Systematickým poskytováním informací korigovat chování veřejnosti tak, aby bylo v souladu s cíli města a zároveň v co největší možné míře eliminovat negativní postoje veřejnosti založené na neúplných, nebo zavádějících informacích
    - Dlouhodobě zlepšit image města
- Určení komunikačních nástrojů
  - Pro jednotlivé identifikované cílové skupiny a určené cíle bude navrženo vhodné množství komunikačních kanálů, tzv. komunikační mix. Bude využito zejména následujících kanálů:
    - Úřední a formální komunikace
    - Outdoorová, indoorová a online reklama
    - Práce s médii
    - Práce se sociálními sítěmi
    - Elektronická komunikace
    - Další způsoby komunikace (např. veřejná projednání, semináře apod.)
- Harmonogram kampaní

- Harmonogram kampaní bude obsahovat časové mezníky jednotlivých kroků komunikační strategie:
  - Pro obecnou, celoměstskou část kampaně (s případným přesahem do okolních obcí)
  - Pro jednotlivé etapy zavedení parkovací politiky
- Specifikace rizik a návrh krizového PR
- Evalvace navržených řešení
  - Bude obsahovat návrh měření efektivity navržených cílů a mezníků

Cílem komunikační strategie je stanovit přehled využívaných komunikačních kanálů mezi SMOI a ostatními aktéry, které mohou připravované změny zasáhnout a dát společný základní směr jednotlivým komunikačním kampaním, která z ní budou vycházet. A to jak s ohledem na zavedení jednotlivých etap, tak i na plánovanou podobu jednotlivých výstupů.

Koncepce bude založena na snaze informovat lidi o připravovaných změnách, představit jim výhody projektu a v co největší možné míře eliminovat negativní postoje veřejnosti založené na neúplných, nebo zavádějících informacích. Důraz bude kladen také na možné způsoby jak se vypořádat se získanými informacemi ze strany veřejnosti a dalších klíčových aktérů (názory, podněty, připomínky, stížnosti, dotazy apod.).

Komunikační strategie bude rozdělena na dvě části. A to na část věnovanou obecné komunikaci nové parkovací politiky a část věnovanou komunikaci jednotlivých etap.

Na základě navržené komunikační strategie bude realizována komunikační kampaň k zavedení nové parkovací politiky SMOL (viz 2.2 *Dílčí část B – Realizace jednotlivých kampaní*).

#### **Technické požadavky na zpracování dokumentace:**

- Textová část dokumentace bude doplněna v potřebné míře schématy, kartogramy, grafy a tabulkami. Dokumentace bude vypracována a předána v tištěné podobě (3 ks) a v digitální podobě. Závěrečný čistopis dokumentace bude zpracovatelem rovněž upraven a předán ve formě vhodné pro webovou prezentaci (PDF).

#### **Seznam podkladů**

- Výchozí podklady:
  - Parkovací politika města Olomouce
  - Plán udržitelné městské mobility Olomouc (PUMMO)
  - Komunikační strategie Měníme Olomouc

## **2.2 Dílčí část B – Realizace jednotlivých komunikačních kampaní**

Na základě smlouvy bude Zhotovitel provádět dle požadavků města Olomouce, tj. Objednatele, v rámci jednotlivých etap následující činnosti:

- **Komunikace při obecné fázi kampaně.** Informování obyvatel o tom, co se v souvislosti s projektem rozšíření zón placeného parkování Objednatele děje a proč. Bude probíhat na základě využití jednotlivých aktivity dle potřeby Objednatele. Zhotovitel je povinen účastnit se odborných jednání pracovních skupin, které budou řešit projekt, aby tematice plně rozuměl. Účast Zhotovitele na těchto jednání je na vlastní náklady Zhotovitele a bez nároku na jakoukoliv odměnu
- **Práce se sociálními sítěmi.** Monitorování a vyhodnocování sociálních sítí (např. Facebook, Twiter, Instagram atd.), webů a dalších navržených kanálů. Zhotovitel určí specialistu (příp. tým specialistů) na sociální média Zhotovitele, který monitoruje síť, průběžně (denně) se obrací na určeného pracovníka Objednatele a po odsouhlasení obsahu, reaguje co nejeftektivněji a nejrychleji na veškeré příspěvky týkající se projektu a na základě komunikační strategie kampaně připravuje vlastní obsah. Komunikace bude probíhat prostřednictvím stávajících profilů Objednatele
- **Redesign a obsahová správa webu [parkovani.olomouc.eu](http://parkovani.olomouc.eu)** (vytvoření nového webu na již existující doméně, vč. analytických nástrojů)
- **Outdoorová a indoorová reklama** – např. billboardy, citylight vitríny, polepy tramvají, plakáty na výleповé plochy, letáky do MHD, vizuály na LCD v MHD aj.
- **Online reklama**
- **Tvorba audio a video spotů.** Spoty budou informovat o případných změnách a důležitých termínech ohledně projektu ve městě, návodů na obsluhu webshopu, parkomatů, mobilní aplikace a jiné. Objednavatel předpokládá přípravu cca 10 video spotů a 6 audio spotů (1 pro každou etapu)
- **Příprava textů a grafických návrhů pro tištěné i online informační a propagační materiály** (s ohledem na jednotný vizuální styl Objednatele). Včetně přípravy prezentací a dalších výstupů projektu, např. i s využitím video spotu
- **Zajištění tisku a distribuce informačních a propagačních materiálů společně s rezervací a objednáváním reklamního prostoru, ploch a slotů dle potřeb kampaně** (ve spolupráci s Objednavatelem) – náklady na samotný tisk, distribuci a pronájmy nejsou součástí této zakázky a budou řešeny samostatnými objednávkami
- **Spolupráce na realizaci dalších činností a aktivit dle potřeby Objednatele**, a to zejména v souvislosti s mediální prezentací projektu (např. příprava tiskových zpráv ve spolupráci s Objednavatelem apod.)



### 3. Cíle komunikační kampaně

Město Olomouc požaduje, aby plnění prováděná Zhotovitelem na základě dílčích požadavků Objednatele dosahovala potřebné kvality, co do informování jednotlivých cílových skupin. Za tímto účelem vymezuje některé důležité body a cíle kampaně:

- **Se zaváděním rozšíření zón placeného parkování souvisí**
  - Vytvoření jednotného systému regulace dopravy v klidu na území města Olomouce
  - Uvolnění parkovacích kapacit ve prospěch trvale bydlících (rezidentů)
  - Využívání parkovacích kapacit v různých denních cyklech (vysoká obrátkovost parkujících vozidel)
- **Klíčové sdělení komunikace**
  - Rozšířením zón placeného parkování se zvýší pravděpodobnost, že rezident či abonent najde volné parkovací místo; to mu ovšem nemůže být zaručeno. Peníze, které město Olomouc získá, budou opět investovány do podpory udržitelné mobility (zlepšení fungování systému parkování – budování parkovacích domů, parkovišť typu P+R, zvýšení bezpečnosti apod.)
  - Rozšíření zón placeného parkování je pro život ve městě Olomouce přínosem
  - Vysvětlení fungování nové parkovací politiky (proč se zavádějí konkrétní opatření), včetně platby parkovného v online aplikaci a elektronického vydávání dlouhodobých parkovacích karet
  - Informace o tom, kde a jak informace získat podrobnější informace a na koho se obrátit s případnými dotazy
  - možnost legálního parkování mimo uliční prostor mimo systém ZPS (např. P+R, objektová parkoviště, soukromé veřejně přístupné podzemní parkinky, apod.)
  - Příklady dobré praxe z ČR i zahraničí
- **Jaké informace má cílová skupina (rezidenti, abonenti, návštěvníci) po kampani akceptovat**
  - Rozšířením systému se zlepšilo prostředí v mé ulici, mám větší jistotu, že zaparkuji
  - Mohu si snadněji něco vyřídit a krátkodobě parkovat. Zvýšila se obrátkovost vozidel
  - Auta neparkují všude – před zavedením dojde k revizi dopravního značení
  - Vím, kam jdou peníze vybrané na parkovném a že za ně bude rozvíjena mobilita v Olomouci
  - Parkovné nemusím platit pouze u parkovacích automatů nebo přes SMS, ale také prostřednictvím mobilní aplikace, která má mnoho výhod
  - Kvůli vyřízení dlouhodobých parkovacích karet už nemusím na úřad, ale zvládnou to odkudkoliv online
  - Snížení počtu zbytečně dojíždějících vozidel do zóny placeného parkování (snížení počtu řidičů, kteří jedou do dané oblasti v naději, že zadarmo zaparkují) a současně i popojíždění vozidel hledajících místo k zaparkování
  - Zvýšení šance zaparkování pro ty, kteří do dané oblasti potřebují (a jsou ochotni zaplatit)
- **Marketingové cíle**
  - Vytvoření pozitivního obrazu nové parkovací politiky (rozptýlení obav občanů a zodpovídání jejich dotazů)

- Informování cílové skupiny nejen v souvislosti s novou parkovací politikou, jejími výhodami a fungováním, ale i s nově zaváděnými službami pro veřejnost
- **Cílové skupiny**
  - Přes 185 000 lidí (lidé s trvalým bydlištěm v Olomouci cca 100 000, dojíždějící cca 50 000, nájemci a studenti cca 35 000), jen v Olomouci jde o 55,5 tis. domácností
  - Nejedná se pouze o řidiče či majitele automobilů, kterých se bude rozšíření zón placeného parkování týkat ve smyslu k přistoupení k systému, ale i o ostatní obyvatele města a jeho návštěvníky, které zavedení rozšíření zón placeného parkování ovlivní
- **Základní formální pravidla komunikace**
  - Je využíváno logo města Olomouce
  - Všechny grafické výstupy vycházejí z vizuálů města a jeho brand booků (je možné pracovat i s dalšími barvami nad rámce uvedených).
  - Plnění nedehonostují oponenty projektu či jeho části
  - Žádnou částí plnění nesmí být porušeny příslušné právní předpisy (např. nelegální výlep)

#### 4. Co dodá (zajistí či poskytne) Objednatel

- Podklady pro texty použité v kampani
- Webhosting a doména [parkovani.olomouc.eu](http://parkovani.olomouc.eu)
- Bezplatný prostor v magazínu Olomoucké listy a Měníme Olomouc pro zveřejňování informací
- Spoluúčast na přípravě tiskových zpráv, vč. jejich distribuce a zajištění tiskových konferencí
- Zveřejňování informací na webových stránkách města ([www.olomouc.eu](http://www.olomouc.eu) a [menimeolomouc.eu](http://menimeolomouc.eu) a [spokojena.olomouc.eu](http://spokojena.olomouc.eu)) a zveřejňování informací na sociálních sítích města
- Možnost využití městských prostor, např. pro pořádání diskusí obyvateli městských částí po předchozím schválení Objednatelem

#### 5. Podklady

- Parkovací politika města Olomouce (<https://spokojena.olomouc.eu/parkovaci-politika/>)
- design manuály města