

Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie
Studijní obor: Sociální geografie a regionální rozvoj



Bc. Sylva Švihelová

**INTEGRACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ S CYKLISTICKOU
DOPRAVOU PODLE KONCEPCE BIKE&SHOP**

INTEGRATION OF RETAIL NET WITH BICYCLE
TRANSPORTATION ACCORDING TO BIKE&SHOP CONCEPTION

Diplomová práce

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jana Spilková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze 15. 4. 2014

Sylva Švihelová

Abstrakt

Stále stoupající podíl individuální automobilové dopravy (IAD) ve městech je trvale neudržitelný. K jeho nárůstu přispívá také výstavba velkoplošných maloobchodních zařízení, která svou obchodní politikou cílí na motorizované zákazníky. Nízké ceny vytvořené na základě rychlého obratu zboží a jeho široký sortiment nabízený pod jednou střechou dělají tato zařízení atraktivní pro zákazníky. To způsobuje postupné uzavírání drobného maloobchodu, který obsluhoval vnitřní části měst a tvořil širokou síť jednotek, dostupných chůzí. Zákazníci tak musí cestovat za nákupy delší vzdálenosti.

Cílem této práce je najít možnosti, jak v cestách na nákup nahradit běžně využívanou individuální automobilovou dopravu dopravou cyklistickou, která je šetrná k životnímu prostředí, energeticky a prostorově méně náročná, sociálně spravedlivá, zdraví prospěšná, pro obě strany ekonomicky výhodná, do vzdálenosti 5 km rychlejší a zachovávající poměrně rozsáhlou spádovou oblast.

Propojení maloobchodu s cyklistickou dopravou je zde formulováno do konceptu Bike&Shop inspirujícího se již známým konceptem Bike&Ride. V této práci poprvé uvedený koncept Bike&Shop vysvětluje, jaké jsou důvody pro jízdu na kole na nákup, a popisuje nástroje, kterými je toho možné dosáhnout. Tato teoretická část je podložena nejen výsledky ze zahraničních studií, ale i vlastním kvantitativním a empirickým výzkumem mezi cyklistickou veřejností a nákupními centry v ČR.

Reálnost a funkčnost tohoto konceptu je dokázána na jeho příkladové realizaci u nákupního centra Géčko Liberec. Tento již rok fungující projekt vznikl ve spolupráci s investorem a správou objektu.

Výsledkem práce je nově formulovaný koncept navrhuje jedno z dílčích řešení, jak snížit množství IAD ve městě. Současnou velkou překážkou pro jízdu na kole za nákupy je chybějící infrastruktura nebo její nízká kvalita. Velkou rolí při formulování konceptu hrála specifická českého prostředí. Češi ke svým cestám na kole využívání často sportovní modely kol, které jsou cenově dražší a umocňují tak strach z jejich odcizení nebo poškození. Pokud chtějí maloobchodní řetězce a nákupní centra tyto zákazníky oslovit, musí jim nabídnout odpovídající zázemí. Na základě výpovědi obou dotázaných stran lze hovořit o tzv. začarovaném kruhu, kdy zákazníci nebudou kolo využívat, dokud se nezlepší infrastruktura a prodejci ji nezlepší, pokud zákazníci nezačnou jezdit. Obě skupiny spojuje nízké povědomí o dané problematice a možnostech.

Koncept Bike&Shop by měl sloužit zejména prodejcům, aby mohli plně využít potenciál zákazníků na kole. Zájem o jeho využití by měla mít také veřejná správa ve spojitosti s tvorbou trvale udržitelného systému dopravy a zmírnění dopadů VMZ.

Klíčová slova:

Trvale udržitelná doprava, Cyklistická doprava, Maloobchod, Nákupní centra, Bike&Shop

Abstract

The still increasing intensity of an individual motor transport (IMT) in cities becomes unsustainable. Moreover, the establishment of new retail centres (RCs) continues to escalate it, because their business policy is principally aimed to motorised costumers. Furthermore, a rapid turnover of goods, which enables low prices, along with a wide range of goods under one roof make RCs more attractive than traditional small shops in the inner-city. Therefore, these small shops have been shut down, and people must travel longer distances in order to reach the required services.

The purpose of my thesis is to find a possibility how to replace by doing shopping the common automobile transport with cycling. This kind of transport is environmentally friendly and energy-saving, occupies less urban space, is accessible for everyone and also healthy, is reciprocally advantageous, it sustains quite large attraction zone, and up to 5 km it is even faster.

In this thesis, for the first time defined Bike&Shop conception introduces the integration of retail net with bicycle transportation. It was inspired by already familiar Bike&Ride system. Bike&Shop concept illustrates advantages of shopping by bike, as well as instruments which can help to develop this way of shopping. The theoretical part is based on foreign researches and on my own quantitative and empirical investigations among cyclists and RCs in the Czech Republic.

The functionality of Bike&Shop concept has been proved by an exemplary realisation at Géčko Liberec Shopping Centre. The project realised in cooperation with the Shopping Centre investor and administration has been running successfully there for two years.

The result of my thesis is the newly defined Bike&Shop conception, which suggests a partial method how to reduce IMT in cities. The missing RC infrastructure, or its low quality, is the main barrier for shopping by bike at present. Bike&Shop is markedly influenced by the specific Czech environment. Czech people often use for cycling more expensive bikes which are designated for sport activities. That is why Czech people are frightened of damaging or stealing their bikes while parking in RC. If retailers want to invite cyclists, they should offer them a required background. According to the results of investigations, we can talk about a “vicious circle”, because costumers will shop by bike after the infrastructure will be available, and retailers will build a required infrastructure when cyclists visit RCs. Anyway, both sites feature low level of knowledge about possibilities for shopping by bike.

In general, Bike&Shop can serve retailers to use profit of customers coming by bikes. Also municipalities should be interested in concept which is useful in urban planning while developing a sustainable transport and eliminating a RCs impact.

Key words:

Sustainable transport, Bicycle transport, Retail net, Retail centres, Bike&Shop

Abstract

Der steigende Anteil des individuellen Autoverkehrs (IAV) in Städten ist unhaltbar, wobei sein Wachstum auch durch große Einkaufszentren, die vor allem an motorisierte Kunden gezielt sind, unterstützt wird. Dank dem großen Warensortiment und schnellumlaufenden Produkten können diese Einkaufszentren niedrige Preise und ein breites Sortiment unter einem Dach anbieten, was diese Anlagen sehr attraktiv für Kunden macht. Deshalb werden die kleinen Geschäfte, die die nahe Umgebung bedienten, geschlossen, und Leute müssen jetzt beim Einkaufen größere Entfernungen überwinden.

Der Zweck meiner Diplomarbeit ist eine Möglichkeit zu finden, wie auf Einkaufswegen der gewöhnliche Autoverkehr durch Radverkehr ersetzt werden kann. Dieser nicht motorisierte Verkehr ist umweltfreundlich, spart Energie und Stadtraum, ist für alle sozialen Gruppen erreichbar, ist gesund, bis 5 km Entfernung sogar schneller, und hält ziemlich großes Einzugsgebiet.

Die Verknüpfung des Einzelhandels mit dem Radverkehr ist im Bike&Shop Konzept zum ersten Mal formuliert und durch das schon bekannten Bike&Ride System inspiriert. Das neue Konzept stellt Gründe für Einkaufen mit dem Rad vor und beschreibt Mittels und Wege für seine Applikation in der Praxis. Der theoretische Teil wurde durch ausländische Studien und durch eigene Untersuchung unter tschechischen Einkaufszentren und RadfahrerInnen begründet. Die Funktionsfähigkeit des Konzepts wird auf dem Vorbildprojekt beim Einkaufszentrum Géčko in Liberec getestet. Das Projekt, welches in Zusammenarbeit mit dem Investor realisiert wurde, läuft bereits zwei Jahre.

Meine Diplomarbeit enthält ein ganz neu formuliertes Konzept, wie die Problematik des hohen IAV teilweise gelöst werden kann. Nach den Ergebnissen der Befragten ist die fehlende Infrastruktur oder ihre niedrige Qualität das größte gleichzeitige Problem. Eine wichtige Rolle spielt auch unsere spezifische Umwelt. Die tschechischen Leute beisetzen meistens sportliche Fahrräder, die teurer sind, und deshalb ihre Besitzer größere Angst, sie im Parkplatz stehen lassen, haben. Aufgrund Ergebnisse meiner Untersuchung kann man über einen sogenannten Teufelskreis sprechen, weil die RadfahrerInnen nicht kommen werden, bis die bessere Infrastruktur ausgebaut wird, und Einzelhändler wollen die Infrastruktur nicht ausbauen, bis die Kunden mit dem Rad kommen. In jedem Fall, niedrige Kenntnisse über Einkaufen mit dem Rad sind typisch für die beiden Seiten.

Bike&Shop ist nutzbar vornehmlich für die Einzelhändler, die das Potenzial der Rad fahrenden Kunden ausnutzen wollen. Weiterhin sollte dieses Konzept auch für die öffentliche Verwaltung zweckmäßig sein, vor allem in der Raumordnungsplanung des nachhaltigen Verkehrssystems wegen Verminderung der negativen Auswirkung der Einkaufszentren.

Schlüsselwort:

Nachhaltige Verkehr, Radverkehr, Einzelhandel, Einkaufszentren, Bike&Shop

OBSAH

Seznam obrázků.....	4
Seznam grafů	4
Seznam tabulek.....	5
Použité zkratky	5
Seznam příloh.....	5
ÚVOD	6
1. TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ	8
1.1. Trvale udržitelná doprava	10
2. MALOOBCHOD V ČESKÉ REPUBLICE	14
2.1. Definice nákupního centra (NC).....	14
2.2. Funkce a využití.....	15
2.3. Lokalizace	16
2.4. Dostupnost.....	16
3. MOTORIZOVANÁ SPOLEČNOST	18
3.1. Dopady automobilismu	18
3.2. Fenomén automobil	19
3.3. Reakce nákupních center.....	21
4. JÍZDNÍ KOLO JAKO ALTERNATIVA.....	22
4.1. Vzdálenost	23
4.2. Čas.....	24
4.3. Ekonomická stránka	24
4.4. Náklad.....	27
4.5. Bezpečnost	28
4.6. Další výhody jízdního kola.....	29
5. KONCEPT BIKE&SHOP	31
5.1. Dostupnost.....	31

5.2. Parkování.....	31
5.3. Zázemí.....	33
5.4. Marketing	34
5.5. Nástroje pro podporu realizace	35
5.5.1. Veřejná správa.....	35
5.5.2. Ekologické certifikace	36
5.6. Příklady Bike&Shop ze zahraničí	38
6. NAKUPOVÁNÍ NA KOLE	41
6.1. Německo vs. Česko.....	42
7. VLASTNÍ ŠETŘENÍ FENOMÉNU NAKUPOVÁNÍ NA KOLE.....	45
7.1. Metody kvantitativní části průzkumu	45
7.1.1. Cílová skupina.....	45
7.1.2. Použité metody sběru dat	46
7.1.3. Zjišťované informace u jednotlivých skupin	46
7.1.4. Techniky	46
7.2. Výsledky šetření	47
7.2.1. Pohled cyklistické veřejnosti	47
7.2.2. Pohled nákupních center	50
7.2.3. Terénní šetření mezi nákupními centry na území města Prahy	52
7.3. Shrnutí výsledků uskutečněných šetření	60
8. REALIZACE KONCEPTU B&S V NC GÉČKO LIBERC.....	61
8.1. Prostorový a socioekonomický kontext	62
8.2. Nákupní centrum Géčko.....	63
8.3. Dopravní napojení	64
8.4. Dostupnost pro nemotorizované návštěvníky	65
8.5. Cyklotrasa Na kole na nákup	67
8.6. Parkování pro cyklisty.....	69
8.7. Zázemí pro cyklisty	70
8.8. Doplnkové služby pro cyklisty	70
8.9. Pro zaměstnance NC Géčko.....	70
8.10. Marketing a propagace.....	71

8.11. Finance	72
8.12. Zhodnocení.....	72
ZÁVĚR.....	74
POUŽITÁ LITERATURA	77
Elektronické zdroje	78
Použité zákony a normy	80

Seznam obrázků

Obrázek 1: Trvale udržitelný rozvoj	8
Obrázek 2: Nákladní kolo s přední korbou	28
Obrázek 3: Na kole s dětmi.....	28
Obrázek 4: Příklad správných stojanů pro kola	32
Obrázek 5: Cyklobox.....	32
Obrázek 6: Veřejná pumpa na dofouknutí kola před NC	33
Obrázek 7: The Centre, Livingston UK.....	36
Obrázek 8: City Galerie Augsburg	38
Obrázek 9: Stojany pro kola jako servis pro zákazníky.....	38
Obrázek 10: Zaparkovaná kola před City Galerie	38
Obrázek 11: Parkoviště v Fisketorvet – Copenhagen Mall	39
Obrázek 12: Webové stránky Fisketorvet - Copenhagen Mall.....	39
Obrázek 13: Servis pro cyklisty v rámci krytého parkoviště Fisketorvet – Copenhagen Mall	40
Obrázek 14: Mall Galleria Burgas	40
Obrázek 15: Rozmístění zkoumaných NC v Praze	52
Obrázek 16: OPZ Liberec Sever v září 2004.....	63
Obrázek 17: OPZ Liberec Sever v roce 2011.....	63
Obrázek 18: Spádová oblast NC Géčko podle dojezdové vzdálenosti se zaměřením na obytné zóny do 3 km.....	66
Obrázek 19: Spádová oblast NC Géčko podle dojezdové vzdálenosti.....	66
Obrázek 20: Tematické orientační značení pro cyklisty – Na kole na nákup	67
Obrázek 21: Vedení trasy Na kole na nákup.....	68
Obrázek 22: Informační tabule u parkování NC Géčko	69
Obrázek 23: Nové parkování pro kola před NC Géčko	69
Obrázek 24: Zázemí pro cyklisty NC Géčko.....	70
Obrázek 25: Parkování pro zaměstnance	70
Obrázek 26: NC Géčko podpora cyklistické kampaně DPNK.....	71
Obrázek 27: Webové stránky NC Géčko.....	71

Seznam grafů

Graf 1: Proces tvorby rozhodnutí při slabém a silném zvyku	21
Graf 2: Potenciál přesunu motorizované dopravy na nemotorizovanou v evropských městech	22
Graf 3 : Cestovní čas ve vztahu k délce cesty pro různé druhy dopravy	24
Graf 4: Vývoj ceny pohonných hmot během deseti let	25

Graf 5: Výdaje za nákup a jejich frekvence podle druhu dopravy.....	26
Graf 6: Hmotnost nákupu přepravitelná na kole	27
Graf 7: Struktura prodeje kol v České republice a Německu v roce 2006	42
Graf 8: Využití kola cyklistickou veřejností	47
Graf 9: Typy obchodů, do kterých zákazníci jezdí na kole	48
Graf 10: Co by u větších obchodních zařízení nemělo chybět	49
Graf 11: Přemýšleli jste už o cestě do NC na kole?	49
Graf 12: Možnost parkování u NC	50
Graf 13: Dostupnost NC.....	50
Graf 14: Hlavní důvody proč NC nepodporuje cyklo-zákazníky.....	51
Graf 15: Podmínky, za kterých by NC zlepšilo infrastrukturu pro cyklisty.....	52

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet obyvatel ve vybraných částech města Liberec a Stráži n.N. v roce 2001 .. 65

Použité zkratky

DPMLJ	Dopravní podnik města Liberec a Jablonec nad Nisou
EU	Evropská unie
IAD	individuální automobilová doprava
MHD	městská hromadná doprava
NC/OC	nákupní centrum/ obchodní centrum oba výrazy mají v práci ekvivalentní význam
OECD	The Organisation for Economic Co-operation and Development do češtiny překládané jako „Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj“
OPZ	obchodně průmyslová zóna
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public Relation do češtiny překládané jako „vztah s veřejností“
VMZ	velkoplošná maloobchodní zařízení

Seznam příloh

Příloha 1:	Dotazník pro cyklistickou veřejnost
Příloha 2:	Dotazník pro správce a manažery nákupních center
Příloha 3:	NC Géčko přítel cyklistů, str. 28 čtvrtletního magazínu
Příloha 4:	G důvodů proč jet nakupovat na kole

ÚVOD

Výrazné klimatické změny a zhoršující se životní prostředí ve městech měly za následek rozpoutání diskuzí nad otázkou, zdali je vývoj naší společnosti dlouhodobě udržitelný. V roce 1987 definovala Brundtlandova zpráva vydaná komisí OSN základní principy trvale udržitelného rozvoje. Aby mohly být potřeby příštích generací uspokojeny stejně kvalitně jako potřeby současné společnosti, je třeba zamezit negativním dopadům rozvoje civilizace a to v rovině nejen environmentální, ale také společenské a ekonomické. Aby člověk dosáhl a uspokojil mnohé ze svých potřeb, je nutné, aby byl mobilní. Ekonomický rozvoj a s ním spojené trendy „zmenšování světa“, suburbanizace, koncentrace služeb, oddělení obytné od užitné funkce budov apod., zintenzivnil potřeby mobility a zvýšil její nároky na dopravu. Na dopravu, která je ekonomicky a energeticky náročná, má fatální vliv na životní prostředí a způsobuje sociální exkluzi. Zároveň je to také důsledek technologického vývoje, ve kterém nový vynález automaticky nahrazuje všechny předešlé. V prostředí města je nahrazení chůze cyklistikou a cyklistiky individuální automobilovou dopravou (IAD). Rozvoj automobilismu způsobil, že i města se mu plně přizpůsobila. Z automobilu se stal fenomén a symbol moderní a bohaté společnosti. Tento stav stále přetrvává a to i přes to, že IAD je v městském prostředí prokazatelně neefektivní a trvale neudržitelná.

Vinu na stále rostoucím využití IAD ale nesou i jiné aspekty, než ten sociální. Jedním z nich jsou suburbanizační procesy a s nimi částečně spojený rozvoj retailu. Nově budovaná velkoplošná maloobchodní zařízení a především nákupní centra jsou orientována především na motorizované návštěvníky. Tomu odpovídá i budovaná infrastruktura a jejich lokalizace. Důsledkem je značně omezená volba způsobu dopravy za účelem uspokojit svou potřebu, a tedy využití velice lákavých nabídek nákupu. Sekundární, ale neméně důležitou úlohu zde opět hraje fenomén automobilu jako záruka ekonomické úrovně a jako jediného možného prostředku určeného k nakupování.

Řešením by mohlo být nahrazení IAD dopravou cyklistickou. Tento způsob dopravy je sice evolučně starší, ale v kontextu městského prostředí mnohem efektivnější a především s minimálními dopady ve všech třech oblastech trvale udržitelného rozvoje. Je pouze nutné správnou komunikací změnit vžitá stereotypy uvažování a vytvořit potřebnou dopravní infrastrukturu k tomu, aby se cyklistická doprava stala konkurenceschopnou.

Může se zdát, že cesty na nákup jsou nepatrným dílem z množství cest, které jsou denně uskutečněny, a že tím pádem není třeba jim věnovat pozornost, ale skutečností je 22 % podíl na všech motorizovaných cestách a 40 % potenciál na využití cyklistické dopravy.

Cílem této práce je představit nově formulovaný koncept Bike&Shop propojující cyklistickou dopravu s maloobchodem. Posláním tohoto konceptu, reagujícím na problematiku rostoucí IAD ve městech a dopravně diskriminující politiku rozvoje maloobchodu, je definovat přínosy tohoto propojení a podat návod na jeho realizaci. Nakupování na kole, jako jedním tématem z obsáhlého celku cyklistické dopravy, se státy západní Evropy začaly zabývat teprve v posledních šesti letech. První projekt, který veřejnost s tímto tématem seznamoval, vznikl pod hlavičkou německé neziskové organizace BUND a jmenoval se *Einkaufen mit dem Rad*. Na něj navazovaly další projekty a vznikly dvě stěžejní studie. První z nich, *Studie Radfahren und Einkaufen*, přichází v roce 2010 s výsledky celorakouského průzkumu. Druhá vznikla v roce 2013 v rámci projektu Cycle Logistic podporovaného z prostředků EU. Poslední studie nese název *Potential to shift goods transport from cars to bicycles in European cities* a přichází s novými poznatky a závěry týkajícími se problematiky transportu zboží v rámci města, do čehož spadá i nakupování.

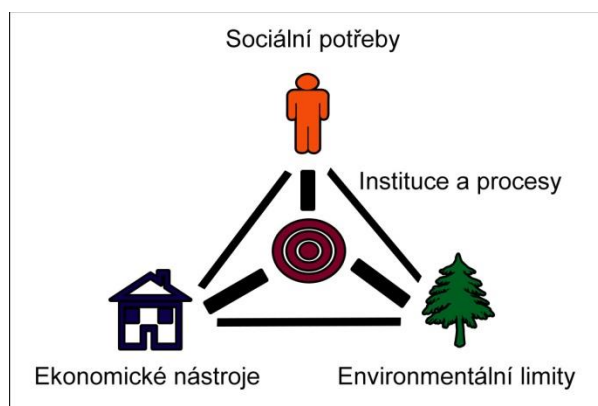
V rámci České republiky se o možnostech nakupování na kole začalo mluvit před dvěma lety, a to ve spojitosti s místními prodejci a farmářskými trhy. Tato práce jej rozšiřuje o velkoplošné maloobchodní řetězce a nová data vycházející z domácího prostředí.

Práce by měla přinést odpověď na otázky, jak je možné a proč je potřebné propojit maloobchod s cyklistickou dopravou, co je koncept Bike&Shop a zda má tento koncept v českých podmínkách šanci na úspěch. Odpovědi na tyto otázky budou hledány ve dvou úvodních teoretických statích - o trvale udržitelném rozvoji a o funkcích a dopadech velkoplošných maloobchodních zařízení, na základě jejichž propojení vzniká potřeba formulovat koncept Bike&Shop. Následně budou uvedeny příklady zmíněného propojení ze zahraniční a situace v České republice bude srovnána se stavem v Německu. Teoretická část hodnotící domácí prostředí bude doplněna o kvantitativní průzkum mezi cyklistickou veřejností a správou nákupních center, z něhož bude možné zjistit, jako se k dané problematice staví každá ze zúčastněných stran. Analyzovány budou jejich potřeby a zjištěna specifika projevující se v postojích k řešenému tématu. Část týkající se nákupních center bude obohacena o terénní výzkum s cílem zjistit rozdílnosti mezi výpověďmi a skutečností. Za účelem ověřit funkčnost a reálnost představeného konceptu došlo ve spolupráci s NC Géčko Liberec k jeho implementaci v praxi. Popis a výsledky tohoto projektu tvoří závěrečnou část práce.

1. TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ

Několik staletí strávilo lidstvo objevováním planety Země, honbou za novými prostory a novými zdroji. I následně po rozdělení koloniálního světa žila společnost v otevřeném systému uložitelů a odbytí. Veškeré procesy související s čerpáním surovin a zdrojů se odehrávaly na dluh prostoru a času (Rynda, 2000). Teprve počátky formování globálního světa otevřely otázku trvalé udržitelnosti růstu. Poprvé ji zmiňuje v roce 1960 zakládající listina Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Závěrem následujících diskusí byl úsudek, že „v uzavřeném systému konečných zdrojů není kvantitativní růst trvale možný“ (Rynda, 2000). Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj v tzv. zprávě Brundtlandové v roce 1987 poprvé definovala trvale udržitelný rozvoj jako takový rozvoj, který uspokojí potřeby současné generace, aniž by omezoval možnosti uspokojení potřeb generací budoucích (Greene, Wegener, 1997). Tato teze je k definici trvale udržitelného rozvoje nejběžnější a upozorňuje na zodpovědnost vůči budoucím generacím. V roce 1991 definoval Daly (Greene, Wegener, 1997) **Obrázek 1: Trvale udržitelný rozvoj**

udržitelný rozvoj, jako rozvoj splňující tři základní podmínky: rychlost spotřeby obnovitelných zdrojů nepřesáhne rychlost jejich přirozené regenerace, míra využití neobnovitelných zdrojů nebude větší než udržitelná míra spotřeby obnovitelných zdrojů a množství zplodin produkovaných do ovzduší nebude přesahovat množství přirozeně odbouratelné (Greene, Wegener, 1997). Zprvu byl trvale udržitelný rozvoj dáván do souvislosti převážně s životním prostředím, ale brzy se zjistilo, že jsou zde obsaženy ještě další dvě základní složky, kterých se problematika týká. Jsou jimi sociální a ekonomická oblast.



Zdroj: Podle Ryndy (2000); vlastní zpracování

PhDr. Ivan Rynda, český odborník na problematiku trvale udržitelného rozvoje, doplňuje tyto tři základní složky ještě o čtvrtou složku institucí a procesů. Z původního trojúhelníku tak vzniká jehlan trvale udržitelného rozvoje, na jehož špičce stojí zmíněné instituce a procesy (Obrázek 1). Zároveň také uvádí definici trvale udržitelného rozvoje, která obsahuje všechny klíčové složky i principy: „Trvale udržitelný rozvoj je komplexní soubor strategií, které umožňují pomocí ekonomických nástrojů a technologií uspokojovat sociální potřeby lidí, materiální i duchovní, při plném respektování environmentálních limitů. Aby to bylo v globálním měřítku současného světa možné, je nutné nově redefinovat na lokální, regionální i globální úrovni jejich instituce a procesy“ (Rynda, 2000). Zmíněný trojúhelník

zahrnuje veškerý, jak individuální, tak společenský život včetně přírody. Aby byl model funkční, musí jít o rovnostranný trojúhelník, ve kterém se pomyslně nachází společný prostor světa.

Ekonomická strana trojúhelníku by měla zajistit stabilní produkci zboží a služeb, a to aniž by vznikla extrémní nevyrovnanost mezi sektory a mohlo dojít k poškození primárního nebo sekundárního sektoru (Harris, 2000). Zároveň by měla zlepšovat užité hodnoty výrobků a přispívat k ochraně životního prostředí, aniž by poškodila trh (Rynda, 2000).

Sociální strana trojúhelníku by měla zaručovat rovnost příležitostí pro všechny členy společnosti (Harris, 2000). Měla by umožňovat přístup k sociálním službám včetně základní zdravotní péče. Lidé by měli mít právo na vzdělání a mít možnost participace na politice státu, ve kterém žijí. Naplněny by měly být všechny vitální i duchovní potřeby lidí respektující jejich kulturu (Rynda, 2000).

Strana znázorňující **životní prostředí** tvoří limity k neuváženému využívání přírody. Měla by představovat šetrnost ke všemu živému, k ekosystémům a biotopům, ale i ke krajině. Dbáno by mělo být na zachování biodiverzity a atmosférické stability. Zároveň by se mělo myslet na limitovanost množství neobnovitelných zdrojů a snažit se o snížení jejich spotřeby nebo nalezení alternativního řešení (Harris, 2000).

Na špičce jehlanu stojí rovina institucí a procesů. Tato rovina se projevuje jak na horizontální, tak na vertikální úrovni, tedy od lokálních institucí a procesů až po globální (Rynda, 2000). Do oblasti je tím pádem zahrnuto jak prostředí a mechanismy veřejné politiky, tak všeobecné úsilí o vytvoření otevřené liberální občanské společnosti. Cílem není vytvořit „centralistickou světovládu“, jak upozorňuje Rynda (2000), ale globální řízení tzv. „global governance“. Výsledkem by měla být celosvětová koordinace aktivit a procesů odehrávajících se ve společně sdíleném prostoru.

Příkladem snahy o celosvětovou koordinaci aktivit může být konference OSN o udržitelném rozvoji Rio+20, která se konala v roce 2012 v brazilském Rio de Janeiro. Jejím hlavním výstupem byl dokument „*The Future We Want*“ jímž představitelé zúčastněných států přijali kroky vedoucí k urychlení realizace udržitelného rozvoje (www.mzp.cz).

Na lokální úrovni jsou principy trvale udržitelného rozvoje implementovány na základě dokumentu Agenda 21, který vznikl na Summitu Země také v Rio de Janeiro, ale o deset let dříve. Na státní úrovni je jeho cíle zavázáno plnit Ministerstvo životního prostředí ČR.

Harris (2000) ve své zprávě *Základní principy udržitelného rozvoje* uznává, že rozdělení trvale udržitelného rozvoje na jednotlivé podoblasti značně komplikuje původní definici z roku 1987, z čehož vyvstává řada otázek ohledně jejich implementace, měřitelnosti a dosažitelnosti. Zároveň je také možné najít řadu specifických situací, u kterých se dá polemizovat nad smyslností a efektivitou. Nicméně při tvorbě uvedených principů bylo dosaženo konsensu a vznikl koncept, který vznikl poměrně rychle, je účinný, lehce uchopitelný a široce využitelný. V podstatě jakékoliv přiblížení se definovaným cílům bude mít pozitivní efekt na prostředí, ve kterém žijeme. Harris (2000) ještě dodává, že je možná jednodušší identifikovat, co je dlouhodobě neudržitelné než naopak, a že právě tato rozlišovací schopnost by měla být impulzem pro nezbytné politické opatření a zásahy.

1.1. Trvale udržitelná doprava

Výrazné klimatické změny odehrávající se na naší planetě rozpoutaly řadu odborných diskusí a donutili nadnárodní organizace k učinění rychlých opatření. V roce 1997 byl v japonském Kjótu dojednán protokol k Rámcové úmluvě OSN, ve kterém se ekonomicky vyspělé země zavazují ke snížení množství emisí skleníkových plynů do roku 2012 o 5,2 % oproti roku 1990 (www.mzp.cz). Pro období 2013-2020 byl tento limit Přílohou I Úmluvy ještě navýšen. Pro země EU byla stanovena rozdílná hranice než pro zbylé státy, protože tak bylo učiněno už v roce 2009 v rámci Klimaticko-energetického balíčku. Požadovaná redukce emisí je pro státy EU o 2 % vyšší, cílem je tedy 20 % snížení oproti stavu v roce 1990.

Že je v této souvislosti nutné mluvit o dopravě, dokazují Button a Nijkamp (1997) na datech za státy OECD. Emise z dopravy mají velký podíl na množství skleníkových plynů v ovzduší, konkrétně jde o 60 % z emisí NO_x, 80 % z emisí CO, 50 % emisí uhlovodíků a 25 % z emisí CO₂. V podstatě 50 % všech hlavních emisí je původem z dopravy. Podle roku publikování Buttonova a Nijkampova článku *Social change and sustainable transport* se leze domnívat, že jde o data pocházející z počátku 90. let. Česká republika je jednou ze zemí, které se zavázaly splnit emisní limity. V rámci 40 členských států OECD je v produkci zplodin ze spalování fosilních paliv na 20. místě se 113 milióny tun za rok 2011 (www.oecd-ilibrary.org, 2013). Sektor dopravy a mobilních zdrojů tvoří v České republice 13 % z celkové produkce skleníkových plynů v roce 2011 (www.issar.cenia.cz, 2013). Stává se tak téměř společně se zpracovatelským průmyslem a stavebnictvím druhým nejproblematictějším sektorem. Větší produkci má už jen energetický průmysl s bezmála 45 %.

Uvedené podíly na množství skleníkových plynů jsou dobrým důvodem, proč se dopravou zabývat. Dalším z důvodů, proč na dopravu zaměřit svou pozornost, je skutečnost, že místo toho, aby se množství a intenzita dopravy snižovala, tak roste (Goldman,

Gorham, 2006). Roste ve všech světových regionech, a to minimálně stejně rychle nebo rychleji, než je jejich ekonomický růst. V dlouhodobém měřítku roste dokonce rychleji, než se nám daří snižovat její energetickou spotřebu a množství produkovaných škodlivin. Stává se tak dlouhodobě, neboli trvale neudržitelnou. V rámci politiky přírodních zdrojů je neudržitelnost vnímána v souvislosti se spotřebou omezených zdrojů. Todd Glodman (2006) z Institutu pro výzkum městských systémů v City College of New York definoval tyto limitované zdroje jako energii, ekologický systém a životní prostředí lidí, schopnost atmosféry vstřebávat škodlivé plyny a čas každého z jednotlivců.

Rostoucí intenzita dopravy má negativní dopady ve všech třech základních oblastech trvale udržitelného rozvoje. Podle Victoria Transport Policy Institut (v Pokorný, 2006):

Ekonomická oblast: dopravní kongesce, bariéry v mobilitě, škody způsobené nehodovostí, náklady na infrastrukturu, náklady uživatelů, spotřeba neobnovitelných zdrojů;

Sociální oblast: nerovnost dopadů, sociální exkluze, vlivy na zdraví, soudržnost komunit, životaschopnost komunit;

Environmentální oblast: znečištění ovzduší, klimatické změny, ztráta habitatu, znečištění vodních zdrojů, vlivy na koloběh vody, hlukové znečištění;

Aby doprava mohla být trvale udržitelnou, měla by se vyrovnat s dopady ve všech uvedených oblastech. Na základě všech známých dopadů byla sepsána řada požadavků, které musí doprava splňovat, aby mohla být nazvána trvale udržitelnou. Jednu z definic uveřejnilo také kanadské Centrum trvale udržitelné dopravy (2002):

- Trvale udržitelná doprava by měla umožnit uspokojení základních potřeb dopravy pro všechny jednotlivce, firmy i pro společnost napříč všemi generacemi, a přitom nezapomenout na slučitelnost s lidským zdravím a kvalitou ekosystému.
- Zároveň by měla být efektivní a pro všechny spravedlivě dosažitelná. Měla by dávat možnost volby mezi různými způsoby dopravy, a tak podporovat tržní prostředí a rozvoj regionů.
- Trvale udržitelná doprava by neměla překračovat množství produkovaných plynů a odpadu, než je naše planeta schopna přijmout. Obnovitelné zdroje by měla spotřebovávat jen v takové míře, že je jsou schopné regenerace a neobnovitelné zdroje spotřebovávat v míře stejné, nebo pokud možno ještě v menší. Vyvarováno by se mělo být tvorbě nadměrného hluku a negativním dopadům na půdu a krajinu.

Button a Nijkamp (1997) se domnívají, že za zvyšování množství dopravy mohou sociální změny ve společnosti. Ačkoli je mobilita přirozenou potřebou člověka, její rozsah začíná být neunesitelný. Button a Nijkamp o dnešní společnosti hovoří jako o „nomádké“ s potřebou stále za něčím cestovat, za prací, na nákupy na dovolenou apod., a zároveň dodávají, že kvalita dopravní obslužnosti má významný vliv na podobu prostorové agregace na všech úrovních. Nicméně aby mohla být politika rozvoje trvale udržitelné dopravy efektivní, měla by se při realizaci držet čtyř z části si vzájemně konkurujících požadavků na dopravu. Prvním je konkurenceschopnost a efektivita, druhou je sociálně rovný přístup, třetí šetrnost k životnímu prostředí a poslední neméně důležitou je geografická dostupnost. Pokud se tyto čtyři vlastnosti nebudou rozvíjet rovnocenně, nebude koncept žádného druhu dopravy fungovat udržitelně.

S nejjednodušší a zároveň nejužitečnější definicí přichází profesor Technické univerzity v Drážďanech Udo J. Becker (2001). Podle něj je ze všeho nejdůležitější si uvědomit, a tím si i ujasnit, význam pojmů mobilita a doprava. Na počátku procesu jsou vždy základní lidské potřeby¹, které když nejsou místně uspokojeny, vyžadují k uspokojení mobilitu. Následně se člověk na základě nabídky a poptávky rozhoduje, zdali k mobilitě využije nějakého dopravního prostředku, tedy dopravy. Mobilita je tím pádem definována jako pohyb za účelem uspokojení potřeby a doprava představuje soubor prostředků a nástrojů, kterými může, ale nemusí být mobilita uskutečněna.

Volba způsobu mobility je na každém člověku. Buďto bude mobilní s využitím spousty finančních prostředků, velkého množství energie a zplodin, nebo naopak s jejich minimálním využitím. Vždy je to ale otázkou volby mezi nabídkou a poptávkou. Jako příklad uvádí Becker (2001) výstavbu nových rychlostních komunikací. Pokud je pro člověka pohodlnější sednout do auta a dojet nakoupit do obchodního centra za městem, než dojít do krámu na rohu, tak není divu, že se rozhodne pro komfortnější variantu. Posledním neobjasněným pojmem zůstává samotná udržitelná mobilita. Odpověď je podle Beckera (2001, str. 4) naprosto jednoduchá, neboť všechny uváděné definice se dají shrnout do jedné věty: „Udržitelná mobilita je mobilita uspokojující potřeby s využitím minimální dopravy“.

Pokud chceme využít nejmenšího možného množství dopravy, měli bychom se zaměřit na nejmenší prostorové jednotky, ve kterých je mobilita řešena, a těmi jsou sídla. Button a Nijkamp (1997) dochází k závěru, že pokud chtějí být současná města funkční a udržitelná i ve 21. století, bude potřeba výrazně předefinovat a přebudovat jejich dosavadní systém dopravy.

Chůze je způsob mobility, která využívá nejmenších zdrojů a má téměř nulový dopad na životní prostředí. Akceptovatelná docházková vzdálenost se však pohybuje okolo 500 m,

¹ Vychází z Maslowovy pyramidy základních lidských potřeb z roku 1943

což není v dnešní době vzdálenost, ve které by se dala uspokojit většina potřeb moderní společnosti. Mnohem účinnější je využití jízdního kola. Tento druh dopravy prodlužuje přijatelnou dojezdovou vzdálenost minimálně na 5 km a jeho nároky na zdroje a dopady na životní prostředí jsou taktéž zanedbatelné. Navíc, než chůze je jízda na kole efektivnější také z hlediska energetického, protože poměr spotřeby energie je při jízdě na kole k chůzi a k jízdě automobilem jedna ku třem a ku 60 energetickým jednotkám (Gehl; 2012), což znamená, že jízda na kole umožňuje ujet třikrát větší vzdálenost než chůze při stejném výdeji energie. Při vztažení na automobil je výsledkem stejná vzdálenost jako na kole, ale s 60krát větší spotřebou energie.

Cyklistická doprava je nejvíce trvale udržitelný způsob dopravy v rámci města a minimalizuje negativní dopady ve všech třech základních oblastech. Znárodně na příkladu dopadů dopravy podle Victoria Transport Policy Institut uvedených na straně 9.

Ekonomická oblast: nevytváří dopravní kongesce ani bariéry v mobilitě; škody způsobené nehodovostí jsou minimální; náklady na budování i údržbu infrastruktury jsou nižší než u ostatních druhů dopravy, a navíc je šetřen městský prostor; náklady uživatelů představují pouze pořizovací náklady a občasný servis; neobnovitelné zdroje jsou spotřebovávány pouze k výrobě nikoliv k provozu;

Sociální oblast: míra sociální exkluze je velice malá, neboť jízda na kole je přístupná takřka všem věkovým i příjmovým kategoriím a v některých případech i lidem s lehkým zdravotním postižením; vliv na zdraví je velice pozitivní a doporučený; nízká rychlost a blízký kontakt vytváří příznivé podmínky pro potkávání lidí, podporována je tak tvorba vztahů a soudržnost komunit; časté sociální kontakty iniciují aktivity v komunitě a dělají je tak životaschopné;

Environmentální oblast: nevznikají žádné zplodiny; nedochází k tvorbě skleníkových plynů, a proto ani k přímému vlivu na klimatické změny; lidský habitat je posilován; ke znečištění vodních zdrojů může docházet pouze mikroskopicky; hluk i vibrace jsou eliminovány.

I přes to, že jsou přínosy rozvoje cyklistické dopravy zřejmé, je prosazení jejího rozvoje ve společnosti velice problematické (Aldred, 2013). Jako jeden z důvodů, proč je cyklistická doprava upozadována, uvádí Aldred (2013) její vnímání jako ne příliš inovativní. Cyklistika nevyužívá high-tech technologie jako třeba vysokorychlostní železnice, a proto nikdy nebude vnímána jako prestižní záležitost. Druhým důvodem je postoj společnosti k cyklistické dopravě jako k levné nebo spíše nízkonákladové záležitosti, proto jakákoliv vyprojektovaná cyklistická infrastruktura zbudí dojem „příliš drahého“, a tedy za těch podmínek nežádoucího.

2. MALOOBCHOD V ČESKÉ REPUBLICE

Díky otevření trhu v 90. letech začínají do České republiky přicházet zahraniční investoři s projekty velkých nákupních center soustřeďujících maloobchod a služby pod jednu střechu. Spolu s těmito investory začíná do postkomunistických zemí pronikat také západní značková móda a zboží. Stejně jako původní obchodní domy a nákupní střediska získávají i tyto nové, ale především moderní projekty, oblibu lidí. Nejsou to však jen výhody, které k nám přichází. Díky nepřipravenosti samosprávných orgánů a mezerám v územním plánování dochází k nové výstavbě především na volných plochách za městy. Což s sebou nese řadu negativních dopadů, jak v oblasti ekonomické a sociální, tak v environmentální.

Hlavní negativní dopady zpracované na základě článku *RIA – město vs. nákupní centra* od Mgr. Palva Bednáře (2002):

Ekonomická oblast: Snižování cen zboží na základě velkého obratu znemožňuje konkurenceschopnost drobných obchodů a stává se tak častou příčinou jejich uzavření.

Sociální oblast: Dopadem omezené dopravní, ale mnohdy i cenové dostupnosti, je sociální exkluze některých skupin ve společnosti. Ekonomické dopady nutí drobné prodejce snižovat sortiment nabízeného zboží a zvyšovat jeho cenu, což vede ke znevýhodňování skupin se sníženou schopností mobility nebo se špatným přístupem k potřebné dopravě.

Environmentální oblast: Zvýšená intenzita motorové dopravy i samotná výstavba představují tíživé dopady na kvalitu životního prostředí jako znečištění ovzduší, hluk, vibrace, kontaminace vody a půdy, energetická spotřeba, zábor volných ploch a narušení ekosystémů.

V následujících čtyřech podkapitolách bude definován pojem „nákupní centrum“ včetně jeho charakteristických znaků. Následně budou popsány jeho způsoby využití a funkce, které ve společnosti plní. Poslední dvě části se zaměří na lokalizaci a s tím spojenou dostupnost.

2.1. Definice nákupního centra (NC)

Pro NC existuje velké množství definic, lišících se různými socioekonomickými aspekty, a jeho pojetí není ve světě jednotné. V následujícím textu je NC chápáno na základě definice ICSC (International Council of Shopping Centers), která uvádí, že se jedná o skupinu obchodů a služeb situovaných v jediné budově, kterou vybuřoval, vlastní

a spravuje jediný provozovatel. Pro Evropu byla ICSC stanovena minimální rozloha celkové prodejní plochy na 5 000 m². Tento údaj může být v některých zdrojích uváděn odlišně, jako například v definici EHI (Evropský institut obchodu; 2004) nebo v klasifikaci podle rozlohy a funkce od Guy (1998), ve které uvádí minimální rozlohu prodejní plochy až 10 000 m².¹ Pro potřeby této práce zůstaneme u první zmíněné, nižší hranice uvedené ICSC.

Ekvivalentním pojmem pro NC je obchodní centrum. Mezi oběma pojmy neexistuje rozdíl a vznikly na základě rozdílného překladu anglických názvů.²

2.2. Funkce a využití

Nákupní centra vznikla na základě zrychlování doby a zvýšení mobility obyvatel měst. Tento koncept nakupování je pro zákazníky velice pohodlný a efektivní, neboť díky koncentraci maloobchodních jednotek na jediném místě šetří svůj čas i energii (Paulus, 2005). V NC je možné nejen nakoupit specializované zboží (oblečení, obuv, elektro, hračky apod.), obstarat základní služby (mobilní operátoři, pošta, lékařské zařízení, kadeřnice apod.), občerstvit se (kavárny, prodejny rychlého občerstvení nebo jídelny), ale také nakoupit zboží denní spotřeby, neboť se zde zpravidla nachází některý z potravinových řetězců. Není už výjimkou, že NC nabízí také volnočasové aktivity, jakými jsou kino nebo sportovní zařízení.

I přes to, že spektrum využití NC je takto široké, navštěvují je dvě základní skupiny lidí rozdělné podle poptávaného zboží³ na pravidelné a občasné návštěvníky (Guy, 1998). Pravidelní návštěvníci docházejí do NC mnohdy i vícekrát za týden, aby v hypermarketu nakoupili rychloobrátkové zboží běžné spotřeby. Naopak občasní návštěvníci jezdí do NC párkrát do měsíce a jejich cílem je výběr a nákup specializovaného zboží. Nákup tohoto druhu zboží je spojený s pečlivým výběrem a porovnáváním. Tito návštěvníci si proto k návštěvě volí NC centra, která splňují určitá kritéria, jakými jsou cena, šíře sortimentu, prostředí a zejména dostupnost. Určitá skupina z nich vnímá nakupování jako společenskou záležitost a chodí nakupovat se svými kamarády nebo rodinou (INCOMA, 2006).

Podstatnou roli pro občany sehrávají také prostranství, která vznikají na pasážích mezi jednotlivými obchody. Tyto prostory jsou návštěvníky často chápána jako místa pro setkávání s ostatními lidmi a určitým způsobem tak suplují roli veřejných prostranství. Jejich výhodou je stálý pohyb osob, monitoring ostrahy i ochrana vůči nepřízní počasí, což dohromady vytváří příjemné a bezpečné prostředí. Skupinou, která k těmto účelům NC

¹ Pojmu nákupní centrum, které je v práci používáno, nejvíce odpovídá klasifikační kategorie „The Shopping Mall“

² V angličtině jde o názvy jako shopping mall, shopping centre, shopping arcade, shopping precinct nebo shopping gallery.

³ Guy (1998) definuje tyto dvě skupiny v rámci klasifikace podle účelu cesty, jestli jde o nákup convenience goods nebo o comparison shopping.

nejvíce využívá, jsou mladí lidé (Hatzopoulos, Clancey, 2007), jejichž chování se v moderní době formuluje do termínu „mall junkies“ (Spilková, Radová, 2009).

Dalším důvodem vysoké návštěvnosti a oblíbenosti NC je dlouhá otevírací doba. Lidé tím pádem mohou obstarat potřebné nákupy po pracovní době nebo o víkendech. Důležitost tohoto faktoru pro zákazníky vyplývá ze studie Shopping Center&Hypermarket společnosti Incoma GfK (2006).

2.3. Lokalizace

Počátkem 90. let se začal postupně uvolňovat trh a s tím souvisela restrukturalizace maloobchodní sítě (Spilková, 2012). Docházelo k privatizaci současných maloobchodních jednotek a jejich postupné obnově. Zlom přichází v druhé polovině 90. let, kdy se začínají zejména na okrajích velkých měst objevovat první velkoplošná maloobchodní zařízení (VMZ), jako hypermarkety, diskonty, ale také nákupní a společenská centra. Jejich častá lokalizace na okraji města byla zdůvodněna velkými nároky na plochu, protože kompaktní zástavba evropských měst jinou variantu málo kdy umožňovala. Dalším důvodem umístění VMZ na „greenfields“ tj. na „zelené louce“ byl lepší přístup k pozemkům a nízké nároky na získání stavebního povolení díky neexistence územního plánu a regulací pro tyto oblasti. Prvním komplexním NC u nás, postaveným na okraji Prahy, je Centrum Černý Most z roku 1997, za nímž na okraje měst mířila řada dalších. Teprve o pár let později začala vznikat NC situovaná na území vnějšího a vnitřního města. Zařízení vznikala především přestavbou nebo zbouráním původních staveb. Některá centra vznikla revitalizací starých průmyslových areálů „brownfields“, jako například NC Nový Smíchov v Praze, brněnská galerie Vaňkovka nebo Nová Karolina v Ostravě.

Studie monitorující environmentální dopady prostorové expanze maloobchodu v ČR 2003-2009 (Koželouh, 2010) uvádí přesná čísla vzniklých NC podle lokalizace v rámci struktury sídla a podle typu využití plochy. Ze 78 realizovaných případů byly plochy „brownfields“ využity pouze ve 14 případech, zato „greenfields“ ve 30. Podobné výsledky lze vyčíst i z umístění NC v rámci sídla. 72 % NC vzniklo na předměstí nebo v příměstské zóně. Zbylá část se váže k vnitřní a centrální části města. Pouze jeden případ byl zaznamenán při lokalizaci mimo sídlo.

2.4. Dostupnost

Umístění NC na „zelené louce“ mnohdy znamená také obtížnější přístup pro potenciální návštěvníky i přes to, že vzdalování se od historického centra může znamenat přiblížení se jiné skupině zákazníků, jakými jsou obyvatelé okrajových čtvrtí nebo suburbii. Ačkoli se NC k těmto skupinám přiblíží, nenachází se stále v přijatelné docházkové

vzdálenosti, jak tomu naopak zpravidla bývá při lokalizaci v kompaktních částech města. Navíc to není ani jejich zájem, neboť se soustředí zejména na dobrou dostupnost po páteřních silničních komunikacích a dopravních tepen (Viturka, 1998). S tím velice často souvisí také nedostatečná infrastruktura, která by umožňovala nemotorizovaným návštěvníkům bezpečný přístup.

Jelikož občané i tak chtějí uspokojit svou touhu po dosažení potřeb, které dosáhnou návštěvou NC, rozdělí se společnost podle Pauluse (2005) do několika skupin podle ekonomické úrovně. S přizpůsobením pro Českou republiku by se daly skupiny charakterizovat jako vyšší třída, která k cestě využije svůj osobní automobil nebo taxi, střední třída, která pojede autem nebo MHD, a nižší třída, která zpravidla využije služby MHD, které je v některých případech provozováno zdarma, jako služba zákazníkům NC. V každém případě dojde k rozhodnutí využít co nejpohodlnějšího způsobu dopravy s cílem uspokojit své potřeby. Nicméně, na prvním místě vždy stojí nabídka, kterou NC předkládá, tzn. cena, sortiment, ale i možný způsob dopravy. Zde se opět vracíme k teorii profesora Beckera (2011) o udržitelné dopravě uspokojující potřeby (viz Kapitola 1.1.).

3. MOTORIZOVANÁ SPOLEČNOST

Vzrůstající počet automobilů na jednu osobu je považován za indikátor ekonomického růstu dané země a zvyšování životního standardu jejich obyvatel. Stejně tak je brán automobil jejich vlastníky, což je dál rozebráno v kapitole 3.2.

3.1. Dopady automobilismu

V České republice vlastní zhruba každý druhý občan osobní automobil.¹ A pokud není možné se k cíli dostat jinak, než motorovou dopravou, nebo je její využití zvýhodňováno nad ostatními druhy dopravy, její intenzita začne v daném místě pochopitelně vzrůstat.

Studie dopadů VMZ (Koželuh, 2010) zaznamenala nárůst intenzity osobní automobilové dopravy u 294 realizovaných VMZ v ČR v období 2003-2009. Výsledkem bylo zjištění, že průměrný nárůst během sledovaného období odpovídá 11 %. K nárůstu o více než 20 % došlo u pětiny zařízení a u 11 VZM došlo k překročení hranice 50 % oproti původní intenzitě.

Zvýšená intenzita automobilové dopravy s sebou nese řadu negativních dopadů na životní prostředí. Jedním z nich je produkce škodlivin do ovzduší.

Nedokonalým spalováním fosilních paliv vzniká oxid uhelnatý (CO). Produkce způsobená dopravou tvoří 50 % z celkového objemu v roce 2006 (ČSÚ, 2008) z čehož zhruba 95 % přispívá doprava silniční (Šibor, 2006). Jeho zvýšená koncentrace způsobuje bolesti hlavy, zhoršuje koordinaci a pozornost (portal.chmi.cz, 2012). Největším rizikem je však v blokování přístupu kyslíku ke tkáním, což může vést až k usmrcení. Negativně působí také na těhotné ženy, u kterých může způsobit poškození plodu (Šibor, 2006).

Oxid uhličitý (CO₂) nemá na lidský organismus přímý vliv, ale je jedním z nejdůležitějších skleníkových plynů způsobujících globální změny podnebí (Šibor, 2006). Doprava v EU se podílí na celkové produkci 22,5 %. V roce 1994 bylo v ČR vyprodukováno 12 tun CO₂ na obyvatele.

Hlavním indikátorem znečištění ovzduší dopravou jsou oxidy dusíku, z nichž nejvýznamnější je oxid dusičitý (NO₂). Jsou to dráždivé plyny způsobující záněty průdušek až těžké plicní otoky s rizikem smrti. Důsledkem může být také pokles imunity. Svůj třetinový podíl mají oxidy dusíku také na okyselení dešťových srážek. Dopravou je produkováno 46 % všech emisí NO_x (ČSÚ, 2008).

Další velkou složkou v produkci škodlivin jsou prachové částice. Jejich hlavním zdrojem jsou automobily s dieselovými motory (Šibor, 2006). Vdechování těchto různorodých

¹ Centrální registr vozidel eviduje k 30. 6. 2012 4 638 372 ks vozidel. Což je 2,27 obyvatel na jeden osobní automobil. (Autosap.cz, 2012)

tuhých částic může vést k onemocněním dýchacích cest, k rakovinotvorným onemocněním i ke kardiovaskulárním potížím. Nebezpečí představují zejména látky, které se na částice vážou, může jít o těžké kovy, polyaromatické uhlovodíky apod. Tyto tuhé částice uvolňující se do ovzduší z dopravy představují 47,5 % z celkové produkce (ČSÚ, 2008).

Zanedbatelná není ani produkce uhlovodíků, aldehydů, olova, oxidu siřičitého a přízemního ozónu (Šibor, 2006). I tyto poslední zmíněné emise mají velice nepříznivé dopady na lidský organismus.

Dalšími dopady, které s sebou nese vysoká intenzita automobilové dopravy, jsou hluk a vibrace. Studie odborníků dokazují, že hluk má nepříznivý vliv na naše zdraví a může i zkracovat život. Způsobuje únavu, depresi, rozmrzelost, agresivitu, zhoršení paměti a zvýšení krevního tlaku (Autopúst, 2011). Naopak vibrace sice nemají přímý vliv na lidský organismus, ale dochází díky nim k porušení statiky budov a chvění předmětů. Teprve takto vyvolané chvění může být z dlouhodobého hlediska spojeno s nepříznivými subjektivními pocity člověka jako strach, snížení pozornosti, vnímání apod.

Posledním důležitým dopadem automobilismu na životní prostředí je zábor plochy. Vedle husté sítě silnic jsou to rozsáhlé plochy parkovacích míst, které jsou neodmyslitelnou součástí každého VMZ. Pravděpodobně díky finančním nákladům je upřednostňováno povrchové stání. Vyplývá to z výsledků průzkumu v letech 2003-2009 (Koželouh, 2010), v rámci kterého bylo evidováno 378 parkovišť u VMZ umístěných na povrchu, 23 v podzemí a 10 přímo v budovách. Celkem bylo na povrchu vyhrazeno 68 360 parkovacích míst podílejících se 85 % na celkovém počtu. Pokud vezmeme v potaz nejmenší možnou velikost parkovacího místa pro osobní automobil¹, bylo během šesti let pro potřeby parkování osobních automobilů u VMZ zabráno minimálně 85,5 ha půdy.

3.2. Fenomén automobil

První města byla stavěna tak, aby si člověk dokázal obstarat vše v docházkové vzdálenosti. Nakupoval, směňoval i využíval služeb v okruhu 2 km. Zásadní zlom přišel až s nástupem automobilismu, a tím pádem i zvětšením vzdáleností, které je možné za daný čas překonat. Zvýšil se průměrný čas potřebný pro cestu na nákup i spotřeba energie. Kitamura a kol. (2008) popisuje tuto změnu na příkladu Osaky a jejím 30 letém vývoji. Ještě v roce 1970 byla většina cest na nákup (85 %) uskutečňována nemotorizovanou dopravou, energetická spotřeba tak byla minimální (193 kcal/cesta) a trvala v průměru 13,2 minut. Lidé nakupovali téměř denně čerstvé potraviny v malých obchůdkách ve svém blízkém okolí. Teprve s rozvojem automobilismu začalo postupně docházet k rozšiřování okruhu pro obstarávání potravin a služeb. Se zvětšením území došlo také k prodloužení průměrného

¹ Podle normy ČSN 73 6056 je minimální velikost parkovacího místa pro kolmé stání 2,5 x 5m

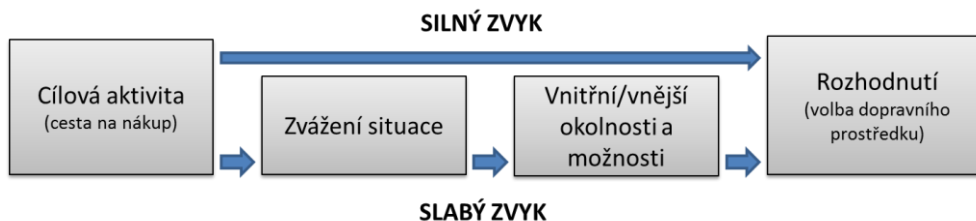
času o zhruba 2 minuty, který jsou lidé ochotni věnovat cestě na nákup. Tato změna není ovšem tak markantní jako nárůst spotřeby energie na jednu cestu, která se zvedla o 58 % na 1 116 kcal k roku 2000. Spolu s tím souvisí také změna nákupního chování. Obyvatelé měst začali své nákupy obstarávat sice ve vzdálenějších, ale zato ve větších nákupních zařízeních, které navštěvují jen párkrát do týdne. Kitamura a kol. (2008) hledá příčiny změny v socioekonomických faktorech, jakými jsou motorizace, suburbanizace, změna rolí ve společnosti, zmenšování domácností a ekonomický růst.

Automobil je fenoménem moderní doby. Ve vyspělých zemích ho vlastní sedm z deseti občanů (Chin, 2010). Přitom jen v Americe bylo zjištěno, že 80 % dojíždějících naježdí za den méně než 40 km a evropské výzkumy tvrdí, že 50 % z jednotlivých každodenních cest vykonaných automobilem nepřesáhne 5 km (Veverková, 2006). Chin (2010) dochází k závěru, že auto je naprosto předimenzováno pro normální život ve městě, a to i z pohledu akcelerace. Není potřeba vyvinout rychlost přes 100 km/h, když povolená rychlost na území města je 50 km/h a během dopravních špiček se průměrná rychlost pohybuje okolo 9 km/h.

I přes to využívá automobil ke svým každodenním cestám většina obyvatel. Řada studií přichází s tím, že je to důsledek racionálního rozhodnutí vzniklého na základě zvážení výhod a nákladů (Steg a kol. 2001). Dodatečnými důvody, uvedenými pravidelnými uživateli aut, byly také flexibilita, nezávislost, rychlost, spolehlivost, dostupnost, možnost přepravy nákladu a komfort. Vysvětlení těchto studií se však ukazuje jako nedostatečné, protože navzdory stoupající ceně paliva, poplatků, pravidelných dopravních zácp a řady omezení při vjezdech do center měst a pro parkování, uživatelů aut stále přibývá. Z toho vyplývá, že automobil má pro řadu uživatelů jinou, a to spíše symbolickou funkci. Psychologické analýzy přiřazují k symbolu vlastnictví a využívání automobilu pojmy jako soukromí, status, seberealizace, pocity kontroly, moci a nadřazenosti. Velký vliv na utváření toho symbolu mají, jak uvádí ve svém článku Steg a kol. (2001), především média, která automobil zobrazují v těchto společenských a pocitových souvislostech.

Britský psycholog Verplanken a kol. (1997) tvrdí, že pravidelné využívání automobilu pro krátké cesty po městě, třeba na nákup, je důsledkem zvyku. Vysvětluje to tak, že volba dopravního prostředku se primárně skládá ze dvou aspektů. Prvním je zvážení jednotlivých požadavků a charakteristik cesty jako vzdálenost, čas, náklady apod. Druhým je aktuální stav a nároky na cestu. V této fázi je zvažováno počasí, rychlost, komfort, ale i dostupnost možných druhů dopravy. Po vyhodnocení všech těchto dílčích částí a po přihlédnutí k externím vlivům, jakými může být třeba denní rozvrh, dochází k volbě dopravního prostředku. Pokud však u člověka existuje silný zvyk, vzniklý na základě častého opakování, dochází k oslabení celého procesu analyzování situace nebo dokonce k jeho naprostému vynechání a po myšlence na cíl cesty tak automaticky přichází rozhodnutí (Graf 1).

Graf 1: Proces tvorby rozhodnutí při slabém a silném zvyku



Zdroj: Verplanken (1997), vlastní zpracování

3.3. Reakce nákupních center

Nově vznikající NC se tomuto fenoménu nejen přizpůsobila, ale začala jej i podporovat. Jejich orientaci na motorizovaného zákazníka je možné pozorovat zejména na dvou příkladech. Jedním z nich je umístění co nejbližší hlavních dopravních tepen a silničních tahů bez ohledu na ostatní druhy dopravy. Dalším jsou parkovací plochy. NC je využívají jako lákadlo a honosí se jejich počtem, jako by určovaly kvalitu nákupu. Informace o jejich počtu jsou jednou z nejdůležitějších informací, kterou lze dohledat na téměř většině webů včetně popisu, jak se k centru za pomoci automobilu co nejpohodlněji dostat. Přitom právě vznik nové infrastruktury pro motoristy, zajišťující jim větší pohodlí, má za následek nárůst automobilismu, neboť se zde projeví tzv. indukční efekt.¹

Z psychologického hlediska vychází zacílení na motorizovaného návštěvníka z přesvědčení, že návštěvníci dojíždí z daleka a že automobil je zárukou velkého nákupu a symbolem bohatství (více v Forschung Radverkehr, 2011). Zde je možné sledovat efekt, který popisuje Aldred, a tím je snaha zaměřit se na nejmodernější způsoby dopravy, neboť jedině ty jsou považovány za symbol prestiže (viz Kapitola 1.1.).

¹ Indukovaná neboli generovaná doprava pochází z anglického termínu „generated traffic“ a znamená vznik nových dopravních vztahů, nejčastěji ve smyslu zvýšení intenzity daného druhu dopravy na základě vybudování potřebné infrastruktury.

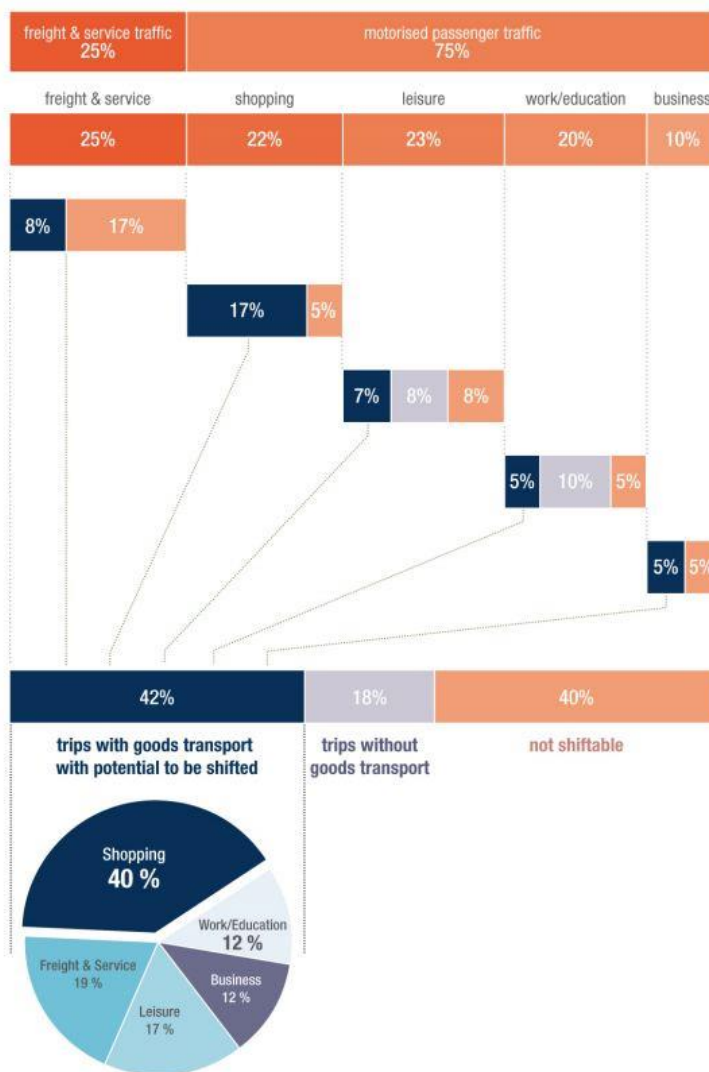
4. JÍZDNÍ KOLO JAKO ALTERNATIVA

V městském prostředí se jízdní kolo může stát plnohodnotnou alternativou pro automobil. Ze studie Cyclelogistics (2013) vyplývá, že 95 % všech cest na nákup má potenciál být uskutečněno na kole. Jedná se o nákup zboží denní spotřeby (85 %) a menších předmětů jako oblečení nebo sportovní vybavení (10 %), které jsou nakupovány o něco méně často. Pouhých 5 % zbývá na nákup vybavení, které se kupuje jednou nebo dvakrát do roka jako nábytek, bílé elektro apod. Všechny běžné denní nákupy jsou uskutečňovány v blízkém okolí, tedy ne ve vzdálenosti větší než sedm kilometrů, což znamená, že je možné pro ně bez problému využít kolo místo auta. Přesto 77 % všech cest na nákup je uskutečňováno autem (Graf 2).

V případě srovnávání automobilu s jízdním kolem jako dopravním prostředkem bývá diskutováno několik hlavních aspektů: vzdálenost, kterou je možné urazit, čas, za který je požadovaná vzdálenost překonána, ekonomická výhodnost, nákladní prostor a nosnost, dopady na životní

Graf 2: Potenciál přesunu motorizované dopravy na nemotorizovanou v evropských městech

Shift potential motorised trips in European Cities



Zdroj: www.ecf.com

prostředí a komfort. V následujících šesti tematických podkapitolách, budou tyto aspekty rozebrány z pohledu dvou hlavních aktérů, kterými jsou uživatelé a obchodníci.

4.1. Vzdálenost

Uživatel:

Počet ujetých kilometrů je u automobilu limitován množstvím paliva a u jízdního kola řidičovými silami. Zatímco automobilem je možné ujet za den téměř neomezené množství kilometrů, pro jízdní kolo se odhaduje v průměru 20 km s tím, že optimální vzdálenost pro jednu trasu je 5-8 km (City od Melbourne, 2012). I přes předpokládanou neomezenost, podle Ryan Chin (2010) nenajezdí 80 % dojíždějících motoristů za den více než 40 km. Jelikož se jedná o průzkum v Americe, ve které je sídelní struktura o něco rozptýlenější, dalo by se předpokládat, že v prostředí Evropy bude průměrné množství najetých kilometrů za den ještě o něco menší. Tento předpoklad je vytvořen na základě údajů vzešlých z evropských studií, které tvrdí, že trasy do 3 km tvoří více než 30 % veškerých cest autem a množství cest do 5 km až 50 % (Veverková, 2006).

Jak už bylo zmíněno výše, veškeré nákupy zajišťující denní spotřebu, mezi které se řadí zejména potravinové nákupy, jsou obstarávány ve vzdálenosti do sedmi kilometrů. Rakouská *Studie Radfahren und Einkaufen* (2010) dokonce tvrdí, že průměrná délka běžné trasy automobilisty do obchodu je 2,5 km.

Za nepotravinovými nákupy do NC jsou lidé ochotni jezdit i delší vzdálenosti. Tento údaj vyplývá ze studie INCOMA (2006). 50 % zákazníků NC dojíždí v průměru 20 minut, což po přepočtu na vzdálenost vychází na 16,6 km v městském prostředí a 30 km mimo město.¹

Obchodník:

Časté představy prodejců jsou, že zákazníci za jejich službami dojíždí z velkých vzdáleností, a tudíž převážně automobilem. Mínění obchodníků se skutečností srovnávalo britské sdružení Sustrans² a došlo k následujícímu poznatku: Mezitím, co prodejci odhadovali, že méně než 40 % zákazníků bydlí ve vzdálenosti dvou mil, průzkum mezi zákazníky dokázal, že jde až o 86 %.

V Rakousku jezdí na kole nakupovat 30 % lidí (Thaler a Edler, 2010) a při průzkumu v německém Münsteru mezi návštěvníky supermarketů, velkých potravinářských samoobsluh a jednoho nákupního domu bylo zjištěno, že v zařízeních lokalizovaných v městském prostředí jsou motoristé dokonce v menšině. V závislosti na všedních dnech a víkendu se jejich podíl pohyboval mezi 25-40 % (Veverková, 2006).

U nepotravinových nákupů se to opět odlišuje. Lidé, kteří přijeli do NC za tímto účelem, využili k dopravě ze ¾ automobil, uvádí český výzkum společnosti Incoma (2006). I přesto polovina návštěvníků tvrdí, že velkou roli při rozhodování pro ně hraje vzdálenost a volí nejbližší NC.

¹ Počítáno s rychlostí 50 km/h v městském prostředí a 90 km/h mimo město

² SusTrans je významné britské občanské sdružení zasazující se o rozvoj těch způsobů dopravy, které jsou prospěšné zdraví a šetrné k životnímu prostředí. Více na: www.sustrans.org.uk

4.2. Čas

Uživatel:

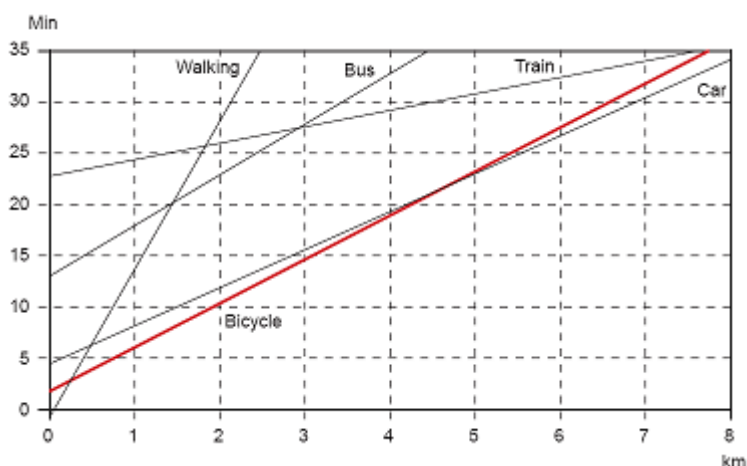
Díky čím dál tím častějším dopravním kongescím a omezením vjezdu pro motoristy, se jízdní kolo stává ve vzdálenostech do 5 km rychlejším než automobil (Veverková, 2006) (Graf 3).

Svůj podíl na tom nese také parkování. Najít volné parkovací místo pro automobil bývá často nejen náročné na čas, ale i na palivo. Studie Imperial College v Londýně dokazuje, že během denních špiček je více než 40 % veškeré spotřeby paliva spotřebováno hledáním parkovacího místa (Chin, 2010). Oproti tomu kolo zaparkujete poměrně rychle přimknutím ke stojanu, případně zábradlí nebo značce.

S parkováním souvisí také diskuse okolo jedné z nejdůležitějších výhod automobilu, kterou je možnost transportu z bodu A do bodu B bez nutnosti se někam

pěšky přesouvat nebo na něco čekat tzv. výhoda „door to door“. Tento hlavní argument už nemusí být vždy pravdou, a to především díky možnostem parkování. Sídlištní parkoviště nebo ulice v obytné zástavbě bývají často přeplněné a jejich obyvatelé tak musí parkovat i několik stovek metrů daleko. Výjimkou není ani parkování v garážích nebo parkovacích domech, které mohou být vzdáleny i několik kilometrů. S podobným problémem se obyvatelé měst mohou potýkat i v zaměstnání, při nakupování apod. Jízdní kolo je v tomto ohledu mnohem skladnější a tím pádem i flexibilnější. Jeho největším problémem je nedostatečné zabezpečení před krádeží, což nese hlavní podíl na volbě dopravního prostředku.

Graf 3 : Cestovní čas ve vztahu k délce cesty pro různé druhy dopravy



Zdroj: Mobile 2020 (2013): Cyklodopravní enCYKLOpedie

4.3. Ekonomická stránka

Uživatel:

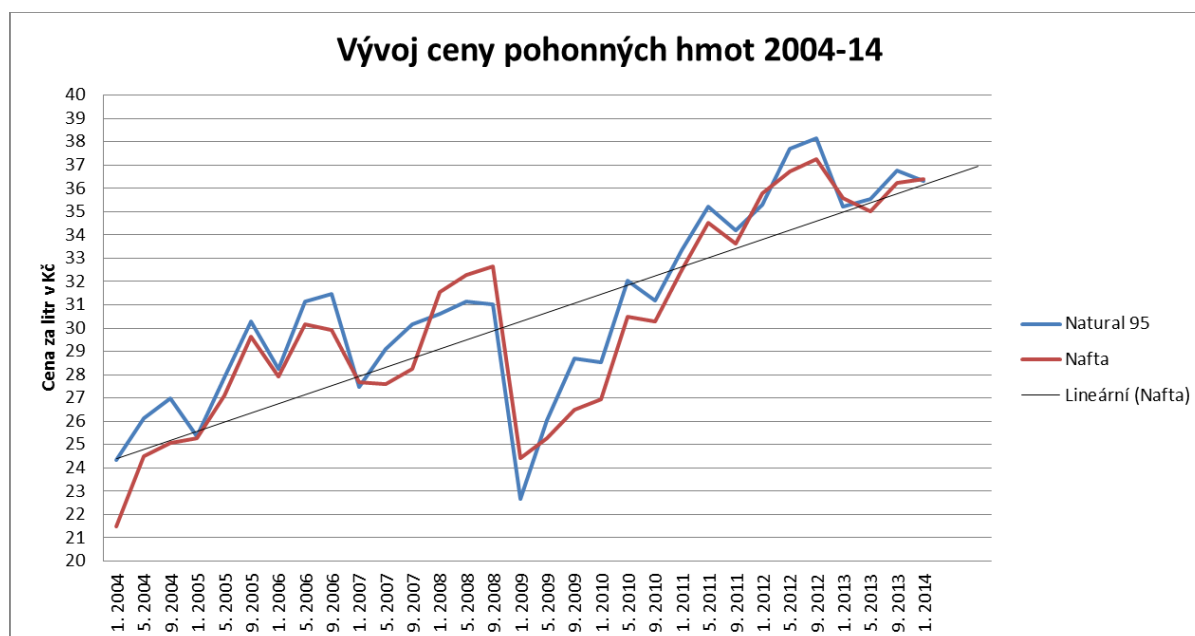
První náklady spojené s automobilem jsou náklady pořizovací. Z průzkumu mezi prodejci jednotlivých značek aut na našem trhu vyplynulo, že běžná pořizovací cena nového

automobilu se pohybuje mezi 250-300 tisíci korun (Matějka, 2014). Oproti tomu pořizovací cena nového jízdního kola do města je kolem 15 tisíc a 25 tisíc za elektro-kolo.¹

Dalšími náklady, které u jízdního kola nejsou vyžadovány, je povinné ručení a pravidelné technické kontroly. K využívání jízdního kola není potřeba absolvování řídičského kurzu, který je dnes pro motorová vozidla skupiny B zpoplatněn částkou zhruba 10 tisíc.² Automobil musí také někde parkovat a ne vždy je toto státní zdarma, nehledě na stále se rozšiřující poplatky za vjezd do center měst.

Největší položkou při provozu motorového vozidla však stále zůstává palivo. Ceny nafty a benzínu stále rostou a výhledově se neočekává jejich výrazný pokles. Cena

Graf 4: Vývoj ceny pohonných hmot během deseti let



Zdroj: ccs; vlastní zpracování

pohonných hmot se na začátku roku 2014 pohybovala okolo 36 Kč za litr³ (Graf 4). Za předpokladu, že motorista ujede během jednoho dne stejně jako cyklista, tedy 20 km, zaplatí za pohonné hmoty 50 Kč⁴ a pokud tuto částku vztáhneme na 25 všedních dnů v měsíci, bude motoristu cestování stát 1 250 Kč.

Avšak cenu vyčíslenou v korunách převyšuje cena, kterou mají tyto komodity jako neobnovitelné zdroje, při jejichž těžbě dochází k citelným zásahům do životního prostředí.

¹ Cena odhadována podle Citybikes.cz jediného českého prodejce specializovaného na městskou cyklistiku.

² Vlastní průzkum nabídek autoškol pro absolvování řídičského kurzu skupiny B

³ Finance.cz (Makrodata a EU – Pohonné hmoty) – 24. 2. 2014

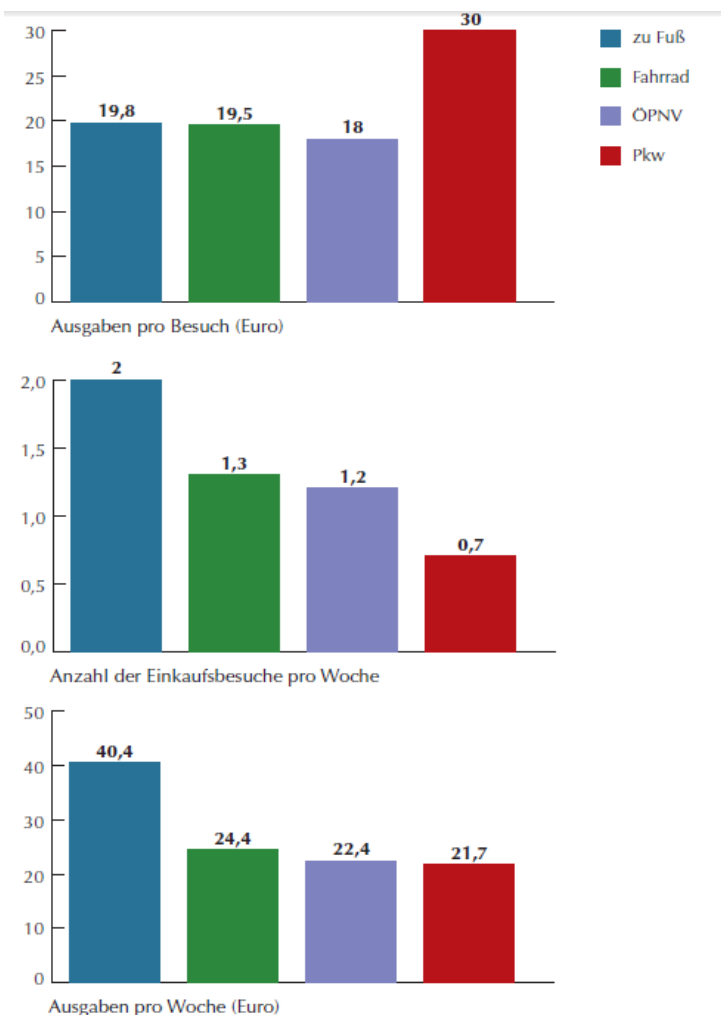
⁴ Počítáno s cenou pohonných hmot 36Kč/litr a spotřebou 7 l / 100 km

Obchodník:

Nástup automobilismu ve 20. letech 20. století přinesl nový symbol bohatství, jímž se stal osobní automobil. Naopak jízdní kolo se začalo čím dál více profilovat jako dopravní prostředek nemajetných nebo sociálně slabších. Tato představa zůstává podvědomě zakořeněna dodnes, ačkoli ceny některých modelů jízdních kol dosahují nebývalých částek. Řada dobře postavených lidí, si začíná uvědomovat přínosy pravidelné jízdy na kole a pomalu se z ní stává otázka životního stylu a image, do které je investováno. Navíc cyklistická doprava je v České republice stále silně spjata s cykloturistikou, ze které vychází a při které se částky za nákup nového kola běžně počítají v desítkách tisíc korun. Toto tvrzení potvrzuje i výsledek průzkumu z města Kiel, ve kterém bylo zjištěno, že 2/3 ze zákazníků, kteří přijeli na kole nakoupit, automobil vlastní, ale rozhodli se ho nepoužít (Forschung Radverkehr, 2011).

Německý urbanistický institut ve svém výzkumu *Mit dem Fahrrad zum Einkaufen* (2011) dokazuje výhodnost cyklistů jako zákazníků. Nemotorizovaní návštěvníci toho sice nakoupí méně, ale naopak chodí nakupovat častěji, z čehož paradoxně vychází, že nejvíce peněz v souhrnu utratí chodci (40 € za týden) a jako druhí, ale až o polovinu méně utratí cyklisté (24 € za týden). Nejméně za týden (22 €), ale naopak nejvíce za návštěvu (30 €) utratí motoristé. Se stejnými výsledky přichází také rakouská *Studie Radfahren und*

Graf 5: Výdaje za nákup a jejich frekvence podle druhu dopravy
a) Výdaje za jednotlivý nákup v Eurech
b) Počet nákupů za týden
c) Výdaje celkem za nákupy v jednom týdnu v Eurech u chodců, cyklistů, cestujících MHD a řidičů automobilu



Zdroj: Brichet 2003 v *Forschung Radverkehr – Mit dem Fahrrad zum Einkaufen 2011*

Einkaufen (2010) i Dánská cyklistická ambasáda ve svém výzkumu z Kodaně (Kåstrup, 2013).

K tomuto tématu přispěla také Bernská studie, která se zabývala vztahem mezi výnosem ze zákazníka a cenou parkovací plochy. Výsledkem bylo zjištění, že rentabilita parkovací plochy je vyšší u cyklisty 7 500 Euro na m² než u řidiče automobilu 6 625 Euro na m² (Forschung Radverkehr, 2011). V Rakousku byl tak vypočítaný předpoklad, že s každým procentem nárůstu podílu cyklistů se obchodníkovi zvýší obrát o 0,2 %.

Z vyšší frekvence nákupu plynou pro prodejce i další výhody. Pro maloobchodníky je to především posilující se vztah mezi ním a zákazníkem. Je tak velká šance, že zákazník bude své pravidelné nákupy obstarávat právě u něj a dá na osobní doporučení a přátelský přístup. U větších řetězců a NC se výhoda projevuje v lepší reakci zákazníků na marketingové akce a nabídky. Návštěvníci vyskytující se v prostorách NC častěji více vnímají aktuální nabídky a spíše se zúčastní připravovaných marketingových akcí, než návštěvníci přicházející párkrát za měsíc.

4.4. Náklad

Uživatel:

Jedním z častých argumentů, proč lidé nejedí na kole na nákup, je objem a váha nakoupeného zboží. Ačkoli rakouské průzkumy přicházejí s tvrzením, že polovina všech nákupů není těžších než 5 kg, (Studie Radfahren und Einkaufen 2011 a Mit dem Fahrrad zum Einkaufen 2008), není problém na kole převézt i mnohem těžší náklady. Do 20 kg je nákup lehce přepravitelný na zadním nosiči a až 42 litrů se vejde do cyklistických brašen, které je možné na kolo připevnit (www.einkaufen-mit-dem-rad.de). Při větším nákupu (40-200 kg) je možné k přepravě využít závěsný vozík nebo speciální nákladní kolo (Graf 6).

Graf 6: Hmotnost nákupu přepravitelná na kole



Zdroj: *Einkaufen-mit-dem-Rad.de*; vlastní zpracování

Druhou nejčastější obavou je cesta na nákup s dětmi. Tento problém je v případě nízkého věku dětí řešitelný sedačkami, přívěsnými vozíky nebo speciálními koly s nákladní korbou (Obrázek 2). Pokud jsou děti již starší, mohou jet samostatně nebo na tandemu (Obrázek 3).

Obrázek 2: Nákladní kolo s přední korbou



Zdroj: www.carrierbike.com

Obchodník:

Jak už bylo zmíněno výše, 50 % nákupů není těžších než 5 kg, což je množství bez problémů přepravitelné na kole. I přesto se velká část obchodníků domnívá, že automobil je zárukou velkého nákupu. Přitom pouze necelých 25 % motoristů odchází se dvěma a více taškami (Veverková, 2006). Cyklistů se stejným nákupem je 17%. Z uvedených údajů vyplývá, že ¾ motoristů neodjíždí s nákupem, pro který by nemohli pohodlně využít jiný druh dopravy.

Studie CycleLogistic (2013) dokonce uvádí, že pouze pro 6 % všech uskutečněných nákupů je třeba automobil.

Obrázek 3: Na kole s dětmi



Zdroj: www.iamexpat.nl, www.fahrradwien.at,
www.lighthouseautismcenter.com; vlastní zpracování

4.5. Bezpečnost

Uživatel:

Ve společnosti je cyklistika spojena s velkou mírou ohrožení a nebezpečí úrazu. Vyplývá to z řady šetření, jakým je třeba průzkum v rámci kampaně Bike&Buy ve Vídni (2013). Určitý podíl na tom nesou média, která vyzdvihují nehody s účastí cyklistů. Ohrožení evokují také státem podporované kampaně, které nabádají k nošení přilby a reflexního oblečení. Je pravdou, že cyklisté spolu s chodci jsou zranitelnější než řidiči automobilů, ale zase na druhou stranu se nepohybují tak vysokou rychlostí. Pozoruhodnou zprávou je, že ve skutečnosti umírá více lidí na následky fyzické pasivity, než při nehodách na kole (Mobile 2020, 2013). V Rakousku bylo v roce 2003 evidováno 53 cyklistů, kteří zemřeli při nehodě, zato lidí, kteří zemřeli na následek fyzické pasivity, bylo 6 500.

Z Dánska přicházejí statistiky, které ukazují, že čím více cyklistů se ve městě pohybuje, tím menší je nehodovost. Důvodem je vzájemný respekt, dobrá praxe a zkušenosti vzešlé z častého ježdění a větší ostražitost vůči ostatním druhům dopravy. V pražských statistikách se tento jev bohužel ještě neprojevil. Podle časové řady do roku 2013 nehodovost cyklistů zatím stoupá přímo úměrně s intenzitou výskytu cyklistů (Filler, 2014).

Obchodník:

Prodejci by měli mít zájem na tom, aby se k nim zákazníci dostali pohodlně a bezpečně. Průběh cesty se projeví zejména na náladě návštěvníka a má velký vliv na rozhodování, jestli daný obchod příště navštíví, nebo ne.

4.6. Další výhody jízdního kola

Uživatel:

Velkou výhodou pro uživatele jízdního kola je aspekt týkající se zdraví. Pravidelná jízda na kole působí jako prevence proti řadě civilizačních nemocí, obezitě, kardiovaskulárním problémům apod. Mimo to, působí také příznivě na psychiku lidí a pomáhá jim odolávat stresu. Zjištěna byla také souvislost s nárůstem průměrné délky dožití. Příznivým působením pravidelné jízdy na kole na lidský organismus se ve svých pracích zabývají např. Oja (1998) nebo Pucher (2003).

Další z výhod je flexibilita. S kolem se jeho uživatel mnohdy dostane do míst, kam by s automobilem nedorazil, zaparkuje snadno přímo v cíli a v případě potřeby jej může přepravit v prostředku veřejné hromadné dopravy.

Jízdní kolo umožňuje samostatnost věkovým skupinám, které by jinak byly odkázány na řidiče aut ve svém okolí. Jedná se zejména o mládež mezi 10-18 lety¹, která ještě nemůže vlastnit řidičský průkaz, a o skupinu starších lidí, kteří automobil nevládnou, nebo si na jeho řízení již netroufnou.

Obchodník:

Z rozsahu mobility pro více věkových i příjmových skupin profitují také obchodníci, kterým se tak rozšiřují řady potenciálních zákazníků. Stejně tak se zvětšuje i jejich spádová oblast pro nemotorizované návštěvníky, kterých je například v Berlíně 24 % a s přičtením podílu MHD až 66 % (data agentury BAG 2005 uveřejněné na www.einkaufen-mit-dem-rad.de).

V kapitole o ekonomických stránkách srovnávaných dopravních prostředků bylo řečeno, že cyklisté navštěvují obchody mnohem častěji. Dopadem této zjištěné skutečnosti

¹ § 58 odst. 2 zák. č. 361/2000 Sb. Zákon o silničním provozu

není jenom větší peněžní výdaj, ale také lepší reakce na marketingové akce. Zvyšuje se pravděpodobnost, že si zákazník všimne akčních nabídek, slev nebo se zapojí do déle trvajících akcí NC a potravinových řetězců.

5. KONCEPT BIKE&SHOP

Návodem, jak co nejefektivněji propojit cyklistickou dopravu s maloobchodem, je koncept Bike&Shop v překladu „Přijed’ na kole a nakupuj“. Na základě dostupných informací je poprvé definován v této práci. Jeho název vznikl po vzoru existujícího konceptu Bike&Ride¹. Jeho hlavním cílem je maximální podpora cyklistické dopravy jako prostředku pro cesty na nákup a to z důvodu trvalé neudržitelnosti stávajících motorizovaných systémů dopravy ve městě.

V následující kapitole budou podrobně popsány čtyři stěžejní body vedoucí k jeho úspěšné realizaci. Ačkoli nej přirozenější a nejideálnější je propojení s drobnými maloobchodními prodejci, budou následující body vztaženy k VMZ a to zejména k NC. Hlavním důvodem je jejich větší návštěvnost a dosavadní orientace na motorizované návštěvníky. Dalšími důvody jsou delší doba pobytu zákazníků v budově mimo dohled nad zaparkovaným kolem, větší sortiment specifického nepotravinového zboží a častá lokalizace mimo kompaktní zástavbu města a tedy i mimo jejich docházkovou vzdálenost.

5.1. Dostupnost

Tak jako je prioritou každého prodejce pohodlný příjezd pro řidiče automobilu, mělo by být stejně myšleno také na řidiče jízdních kol. Spolu s nově vybudovanými NC často vznikají také příjezdové silnice pro motorová vozidla. Autem je tak možné dostat se k obchodu bez zbytečného objíždění a to ze všech směrů. Cestu usnadňují také směrové a navigační tabule umístěné na všech hlavních tazích.

Podobný komfort při příjezdu je potřeba nabídnout také cyklistovi. Zákazníci na kole mnohdy odmítají navštívit dané NC centrum jen proto, že se neodvážejí do hustého provozu aut sjíždějících se k parkovišti před obchodem. Z dotazníkového šetření (Kapitola 7) vyplývá, že až 35 % českých cyklo-zákazníků považuje přístup po cyklotrase nebo cyklostezce za klíčový. Podobný výsledek dokládá také průzkum vzniklý v rámci vídeňské kampaně Bike&Buy, (2013) ve kterém 62 % dotazovaných v letech 2012 a 2013 označilo kvalitní infrastrukturu za rozhodující při volbě mezi autem a jízdním kolem.

5.2. Parkování

Co se týče parkování, má cyklista téměř totožné potřeby jako motorista. Zaparkovat rychle, co nejbližší vchodu a být si jist, že až nakoupí, tak své vozidlo v pořádku nalezne tam, kde ho zanechal. Z toho důvodu, by se parkoviště pro cyklisty mělo nacházet co nejbližší hlavního vchodu a být zřetelně označeno. Pro odstavení kol jsou nejvhodnější stojany obráceného U (Obrázek 4). Ale ne tvar, nýbrž funkčnost je to nejdůležitější. Stojany by měly

¹ Bike&Ride je koncept propojující cyklistickou dopravu s veřejnou hromadnou dopravou

být takové, aby o ně šlo kolo opřít, aniž by při stání neztrácelo rovnováhu a to i v případě, že je naložené. Zároveň by se svou vahou nemělo opírat o křehké části, které by tak mohly být poškozeny. Nejčastěji se jedná o špice, přehazovačku nebo kotoučové brzdy. Důležitá je také možnost správného uzamčení kola přes rám a ne jen skrz přední kolo jak tomu často bývá. Pokud má být uzamčení kola funkční, je třeba myslet také na ukotvení stojanů v zemi. Vítané je také zastřešení stojanů, které chrání zaparkovaná kola před náhlou nepřízní počasí.

Druhou variantou parkování jsou cykloboxy, které nabízejí vyšší stupeň ochrany (Obrázek 5). V cykloboxech na mincový zámek jsou kola chráněna dvakrát. Jednou dveřmi

Obrázek 4: Příklad správných stojanů pro kola

cykloboxu a pak osobním zámek uvnitř. Výhodou je také ochrana před deštěm a možnost ponechání si u kola veškerých doplňků, které k nakupování nejsou potřeba, jako brašen, osvětlení, helmy apod.



Zdroj: www.blzenskonakole.cz: vlastní zpracování

Cyklistické stojany i cykloboxy by měly být monitorovány kamerovým systémem i přesto, že už jen jejich umístění blízko vchodu na frekventovaném místě je přirozeně kontrolováno. Velkou chybou je naopak umístění stojanů pro kola za roh budovy, kudy nikdo nechodí a kam ani nikdo nevidí.

Obrázek 5: Cyklobox

Luxusem, u nás se vyskytujícím pouze ojediněle, je možnost parkování v podzemních, či krytých garážích náležících NC. Tento typ stání s sebou nese veškeré, již zmíněné výhody.



Zdroj: www.cyklobox.cz

Parkování je podle řady průzkumů jedna z nejdůležitějších věcí pro

zákazníky a to nejen pro ty, kteří přijedou na kole. 83 % českých cyklo-zákazníků uvedlo, že cyklo-stojany před obchodem jsou pro ně velice důležité (výzkum viz Kapitola 7). Ve Vídni jsou cyklistické stojany před maloobchodními zařízeními o něco rozšířenější než u nás, ale i tak uvedlo 57 % (Bike ad Buy 20012/3) dotázaných, že kvalitnější a zastřešené stojany mají velký vliv na rozhodování, jestli na kole na nákup jet, nebo ne.

5.3. Zázemí

Mimo parkování a dobré dostupnosti jsou ještě další věci, které obchodník může cyklistům nabídnout, a které budou cyklisty oceněny. Nakupováním ve velkoplošných maloobchodních zařízeních stráví zákazník často delší dobu. Podle průzkumů INCOMA 2006 je průměrná doba nákupu v NC 82 minut. Po tu dobu, je nepohodlné a obtěžující s sebou nosit cyklistické doplňky jako třeba přilbu, brašnu apod. Proto je dobré mít možnost si nepotřebné věci někam odložit. Dobře poslouží jednoduché skříňky na mincový zámek.

Pokud cyklista jezdí delší vzdálenosti, nebo nakupování spojí se sportovními účely, ocení možnost se převléknout. Chození po obchodě ve zpoceném cyklistickém dresu není nic příjemného pro samotného cyklistu ani ostatní zákazníky. K tomu poslouží jednoduchý převlékač koutek nedaleko skříňek, který je běžným vybavením každé obchodní jednotky s oblečením.

V posledních třech letech vzrostl význam elektrokol, které umožňují jízdu na kole lidem vyššího věku, lidem s dlouhodobými problémy, nebo lidem, kteří dojíždějí na větší vzdálenosti nebo překonávají velké převýšení. Výdrž baterie se liší u různých typů elektrokol, uvádí se vzdálenost okolo 50 km a 2,5 h jízdy¹. Pro dobytí baterie elektrokola stačí zásuvka 230 V a náklady se odhadují na 0,04 Kč/km.² Služba dobíjení elektrokol vyžaduje téměř minimální náklady a přitom se právě toto může stát hlavním důvodem, proč si majitel elektrokola vybere k nákupu dané NC.

Dalším doplňkovým servisem pro cyklo-zákazníky může být nástěnná cyklo-mapa nebo tištěné mapy města určené k volnému odběru. V létě nejen cyklista ocení možnost osvěžení se pitnou vodou

Obrázek 6: Veřejná pumpa na dofouknutí kola před NC



Autor: Tomáš Cach (září2013)

a načerpání tekutin. Pokud se cestou na nákup přihodí nějaká nečekaná událost a dojde k rozbití kola nebo defektu, měl by mít cyklista možnost okolo opravit a nákup pak pohodlně odvézt domů. V případě jednoduchých oprav může být cyklistovi nabídnuto zapůjčení základního nářadí na opravu. Pokud jde o složitější opravu, výhodou je přítomnost cykloservisu, který nabídne opravu během zákaznickova pobytu v NC. V každém případě by měl zákazník mít možnost koupit si náhradní duši a jiné cyklistické vybavení pro případ nouze. S opravou jízdního kola úzce souvisí také možnost dofouknutí si kol. Ideální jsou veřejné cyklo-pumpy nacházející se v blízkosti stání pro kola (Obrázek 6). Samozřejmě je

¹ Údaje podle www.citybikes.cz/o-elektrokolech

² Počítáno s cenou 4,90 Kč/kWh

možné tuto službu řešit také formou vypůjčení, jako službu cykloservisu nebo domluvou s přílehlou benzínovou pumpou.

Jelikož ne všechen nákup je přepravitelný na kole bez korby nebo přivěsného vozíku (viz Kapitola 4.4), je dobré zajistit systém rozvozu. Tato služba bývá u některých prodejců zcela běžná (např. IKEA), neboť ani osobní automobil není v určitých případech schopen náklad odvézt. Rozvážkový servis by měl být poskytován obchodním zařízením jako celkem, ne dílčími prodejny. Zákazník by si tak mohl zaplatit odvoz jakéhokoliv nákupu a z jakýchkoliv prodejen. Tuto službu ocení nejen cyklisté, ale i chodci a cestující MHD, pokud se jim s nákupem nechce nosit, nebo pokud je ten den čeká ještě další cestování.

Mnohdy opomíjenou, však velice důležitou službou je přístupné a bezplatné sociální zařízení. Ideální z hlediska využití je, pokud se nachází nedaleko od vchodu se stáním pro kola a jsou u něj také zmíněné skříňky na věci, převlékací koutek apod.

5.4. Marketing

Pokud NC investuje peníze a čas do výše popsaných opatření, mělo by to umět také „prodat“. Protože dílčí opatření jsou často přehlédnutelná a mohou být efektivní jedině jako komplexní systém. Základním krokem je informovat zákazníky. Viditelné označení služeb, zakomponování stání pro cyklisty do plánek, popis cesty jak se k NC dostat na kole, PR články na webových stránkách a v magazínech.

V německy mluvících zemích se osvědčil systém slev pro zákazníky na kole. Velké ohlasy tento marketingový tah získal v průzkumu Bike&Buy ve Vídni, ve kterém 45 % zákazníků v průměru za obě testovací období (2012/13) uvedlo akce a slevy pro cyklisty jako určující pro výběr obchodu. Zmíněný tah doporučuje také portál berlínské organizace BUND – Einkaufen-mit-dem-Rad.de

Závěrem je dobré se zamyslet nad polohou NC a zvážit jeho interakce s prostředím, ve kterém se nachází. Z polohy často vyplývají další možnosti služeb pro cyklisty, které nabídnou něco vyhledávaného a speciálního, co dané NC odliší od těch ostatních. Pro NC umístěná na periferiích to může být napojení na cyklistické trasy vedoucí do přírody za město s nabídkou půjčení kol, pro centra u dopravních uzlů to může být zázemí pro Bike&Ride.

5.5. Nástroje pro podporu realizace

5.5.1. Veřejná správa

Hlavní podpůrné nástroje pro realizaci B&S by měly vycházet ze strany veřejné správy. Její zájem by měl být postaven na skutečnosti, že realizace Bike&Shop přispívá k rozvoji trvale udržitelné dopravy, oživuje městská prostranství, šetří místo a umožňuje téměř všem skupinám obyvatel být mobilní (Forschung Radverkehr, 2011).

Měkkými nástroji na lokální úrovni jsou různé druhy podpory tematických kampaní a akcí, spolupodílení se na tvorbě a řešení potřebné cyklistické infrastruktury a vstřícný přístup při řešení administrativních úkonů.

Přímým nástrojem státní správy je norma ČSN 73 61 10 Projektování místních komunikací. V odst. 14.1 jsou řešeny odstavné a parkovací plochy včetně přesného vzorce na výpočet povinného počtu parkovacích míst. Roli při výpočtu hraje druh stavby, rozloha, stupeň automobilizace apod. Jedná se však pouze o parkovací místa pro automobily, povinný počet státní pro cyklisty není zákonem upraven, ačkoliv by být měl.

Na lokální úrovni je možné ovlivnit podobu infrastruktury pro cyklisty pomocí vyhlášek. Počet parkovacích míst je upraven třeba v Praze a to Vyhláškou č.26/1999 sb. *O obecných a technických požadavcích na výstavbu v hlavním městě Praze*. Nákupní centra jsou na základě rozlohy povinny garantovat počet parkovacích míst pro automobily, ale o počtech a podobě parkovacích míst pro cyklisty ani zde není jediná zmínka.

V obou dokumentech by se měl objevit požadavek na výstavbu cyklistické infrastruktury, jak přístupové, tak parkovací. Do té doby je možné se jedinečně spoléhat na osvícenost investorů.

Nicméně výstavba maloobchodních zařízení by měla být řízena už v procesu plánování. Jedním z důvodů, proč by se mělo zasahovat do maloobchodního trhu, je umožnění nové investice vedoucí ke zkvalitnění prostředí a případnému zabránění negativním vlivům dopravního zatížení (Spilková, 2012). Obvyklým, k tomu určeným nástrojem, je požadavek na zpracování studie posuzující vliv na životní prostředí. Nákupní střediska jsou povinna ze zákona č. 100/2001 Sb., *O posuzování vlivu na životní prostředí* zpracovat, dřív než bude vydáno územní rozhodnutí, dopadovou studii EIA (Environmental Impact Assessment). Ve studii jsou identifikovány environmentální dopady výstavby spolu s možnými způsoby jejich eliminace. Cílem tedy není najít důvody, na základě kterých by měla být stavba zakázána, nýbrž hledat správná opatření umožňující výstavbu (Tycová, 1999). Hlavními dokumenty zabývajícími se dopady dopravy je hluková a rozptylová studie. Neefektivnost studie EIA při realizaci opatření pro bezmotorovou dopravu vyplývá z toho, že se zde doprava řeší zejména ve spojitosti s výstavbou ne s budoucím využitím.

Pokud chce místní správa podrobněji řešit dopravní napojení a případné dopady, musí si vyžádat dopravně inženýrskou studii, která zpracovává danou problematiku a na základě průzkumů a dostupných dat odhaduje budoucí zatížení. Součástí studie by měly být i návrhy na řešení.

Spojností s prostředím a jeho vzbami VMZ na okolí by se měla zabývat komplexní studie dopadů plánovaného maloobchodního zařízení na okolí RIA - Real Impact Assessment (Spilková, 2012). V rámci této studie, která je v zahraniční běžná, se věnuje více pozornosti začlenění do prostředí. Zohledňována je dobrá dostupnost a tím i zvyšování kvality života v daném území. V rámci komplexní studie RIA je mnohem více brán ohled na principy udržitelného dopravy, než v ČR povinné studii dopadů na životní prostředí EIA.

5.5.2. Ekologické certifikace

Souborem nástrojů, které stojí mimo veřejnou správu, jsou certifikační programy budov. Získání certifikace deklarující udržitelnost a ekologickou šetrnost je pro mnohé firmy prestižní záležitostí. Oficiálně tak dokládají svojí společenskou zodpovědnost a nabízejí nájemcům určitý druh standardu.

Prvním z certifikačních programů byl britský BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method). Bodově se hodnotí deset kategorií, z nichž jednou je také doprava. Důraz je kladen na prostorové vztahy a dobrou dostupnost zejména pomocí nemotorizované cyklistické a pěší dopravy. Příkladem může být NC The Centre v Livingston UK (Obrázek 7), které získalo certifikát BREEAM v roce 2008. Deset bodů ze třinácti získalo v kategorii doprava, a to za dobré napojení na síť veřejné dopravy a cyklistickou infrastrukturu. Na obrázku č. 7 je možné si všimnout krytého stání pro kola před budovou. Jedinou budovou v České republice, která získala tuto certifikaci v kategorii retail, je nově přebudované Centrum Černý most, a to s hodnocením „very good“ (červen 2012).

Další celosvětově rozšířenou certifikací pro šetrné budovy je americký LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). LEED umožňuje získat certifikaci určenou přímo pro retail. Jeho systém bodování je velice podrobně rozpracovaný a v rámci prvního hodnotícího bloku „Sustainable Sites“ se zabývá prostorovým umístěním a dostupností. Je hodnocen kontext výstavby a využití plochy, zdali je stavěno na brownfields nebo na zelené

Obrázek 7: The Centre, Livingston UK



Zdroj: www.breeam.org

louce, jaký druh půdy byl zabrán, jestli projekt pomáhá ke zkvalitnění občanské vybavenosti a zda vznikla při jeho realizaci nová veřejná prostranství. Všechny body v tomto bloku jsou maximálně orientovány na zlepšení kvality života v daném místě. Do toho spadá i bod číslo 4, který řeší alternativní způsoby dopravy snižující negativní dopady automobilismu.

V roce 2010 byl oficiálně uveden do provozu také český certifikační systém SBToolCZ. Je to jediný certifikační systém lokalizovaný v ČR, a tím pádem i zohledňující místní stavební a legislativní podmínky. Jeho metodika vychází ze zahraničních certifikačních programů a taktéž využívá bodového systému. Ačkoliv je spíše zaměřen na stavebně-technickou kvalitu budovy odpovídající principům udržitelné výstavby, jedna z jeho hodnotících částí se týká také sociálně-kulturních aspektů, v rámci kterých je řešena i doprava. Certifikace se však primárně netýká maloobchodních staveb, ale kancelářských a bytových projektů.

Ačkoli jsou certifikační systémy budov v rukou soukromého sektoru a jejich využití je dobrovolné, řeší otázku trvale udržitelné dopravy a socioekonomický kontext stavby mnohem podrobněji než současné nástroje veřejné správy. Je to paradoxní, neboť právě veřejná správa by měla mít největší zájem na zvyšování kvality života pro své občany. Aby v budoucnosti bylo možné dosáhnout standardního napojení retailu na cyklistickou dopravu, bude třeba provést určitá legislativní opatření a zlepšit plánovací procesy měst. Krokem vpřed by mohlo být případné zařazení trvale udržitelné dopravy, jako jednoho bodu v rámci studie EIA, nebo ji rovnou nahradit navrhovanou komplexní studií o dopadu RIA.

5.6. Příklady Bike&Shop ze zahraničí

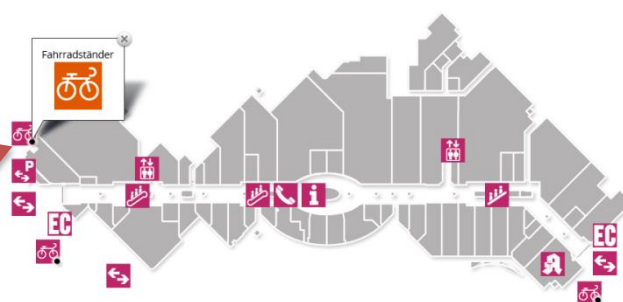
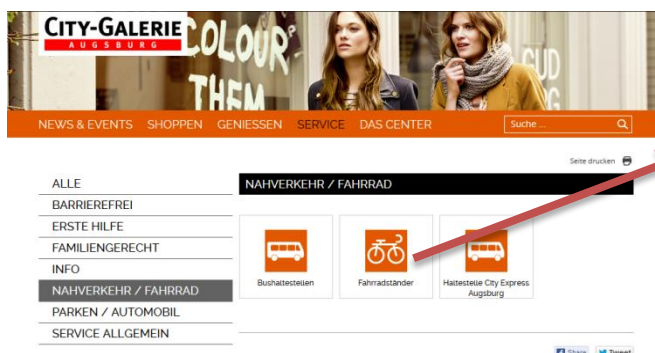
V Německu je doprava na kole na nákup běžná. Němci využívají k jízdě stará kola a nebojí se je nechat před obchodem po dobu nákupu. Prodejci a provozovatelé NC reagují na poptávku a přizpůsobují se. Skutečnost, že zákazník přijede na kole, není překvapivá, naopak je zde jízda na kole považována za módní styl. Příkladem může být největší NC v Augsburgu City-Galerie. Na titulní stránce webových stránek centra jsou dvě ženy na stylovém městském kole (Obrázek 8). Pokud se zákazník dostane do menu servis, objeví odkaz „Nahverkehr/Fahrrad“ tedy MHD/kola. Pak už lehce na zobrazeném plánu zjistí, kde může své kolo po příjezdu zaparkovat (Obrázek 9). Důkaz, že lidé této služby využívají, je množství zaparkovaných kol před vchodem (Obrázek 10).

Obrázek 8: City Galerie Augsburg



Obrázek 9: Stojany pro kola jako servis pro zákazníky

Zdroj: www.city-galerie-augsburg.de (březen 2014)



Obrázek 10: Zaparkovaná kola před City Galerie



Autorka: Sylva Švihelová
(prosinec 2012)

Podle analytické zprávy *Future of Transport* (2011) využívá v Dánsku 19 % obyvatel ke svým každodenním cestám jízdní kolo. Dánsko se tak pomalu blíží Holandsku, které je se svými 31 % první v rámci EU27. I přes 12 % rozdíl je zde vidět cyklisty všude a je pro ně ze strany veřejné správy i obchodníků děláno maximum. V Kodani využívá jízdní kolo ke svým cestám za prací a vzděláním 50 % obyvatel města (Copenhagen City of Cyclists, 2010), takže komfortní parkovací infrastruktura u NC je samozřejmostí. Jako příklad může sloužit NC Fisketorvet – Copenhagen Mall v centru Kodaně. Na svých oficiálních webových stránkách pouze textem informují zákazníky, že zde mají 660 parkovacích míst pro kola v osvětlené samoobslužné stanici (Obrázek 12). Tato prosté sdělení ve skutečnosti představuje obrovský jasně označený vjezd do garáže pro cyklisty (Obrázek 11), ve kterém se nachází vyhrazená parkovací místa pro kola a to i pro speciální nákladní kola typu Christiania (Obrázek 13). Je zde také servisní koutek, ve kterém je možné si kolo opravit v případě defektu nebo jiné závady. O kousek vedle se nachází pumpa pro dofoukání kol a skříňky pro odložení věcí, které by při nakupování zbytečně překážely. Pokud je kolo špinavé, není problém si jej zde opláchnout tekoucí vodou.

Obrázek 11: Parkoviště v Fisketorvet – Copenhagen Mall



Autor: Michal Hinda (2014)

Obrázek 12: Webové stránky Fisketorvet - Copenhagen Mall

Parkeringsmuligheder

Service

- Parkeringsmuligheder
- Anden service
- Børn/Familie
- Handikap faciliteter
- iPhone & Android App
- Personal Shopper
- Hittegods

PARKERINGSMULIGHEDER

Gratis parkering - husk P-skive

Fisketorvet har 2000 P-pladser. Du kan parkere gratis i 3 timer. P-områderne finder du enten på Plan 0 eller Plan 3. Skal du se en helafdensfilm, kan du få en gratis parkeringstilladelse i billetlugen hos CinemaxX. Har du ikke en P-skive i din bil, kan du hente en i Centerinformationen på Plan 1 ved Hovedindgangen – det er gratis. [Læs mere her](#)

Taxa

Taxa holdeplads foran hovedindgangen. Bestilling af taxa:

Taxa 4x35 - tlf 35 35 35 35
 Taxa Nord - tlf 48 48 48 48
 Amager-Øbro Taxa - tlf 32 51 51 51
 Codan Taxa - tlf 70 25 25 25

Cykelparkering

Fisketorvet har hele 660 parkeringspladser til vores cyklende gæster. Benyt vores overdækkede veloplyste parkeringsfaciliteter og selvbetjeningsstation.

Zdroj: www.fisketorvet.dk (březen 2014)

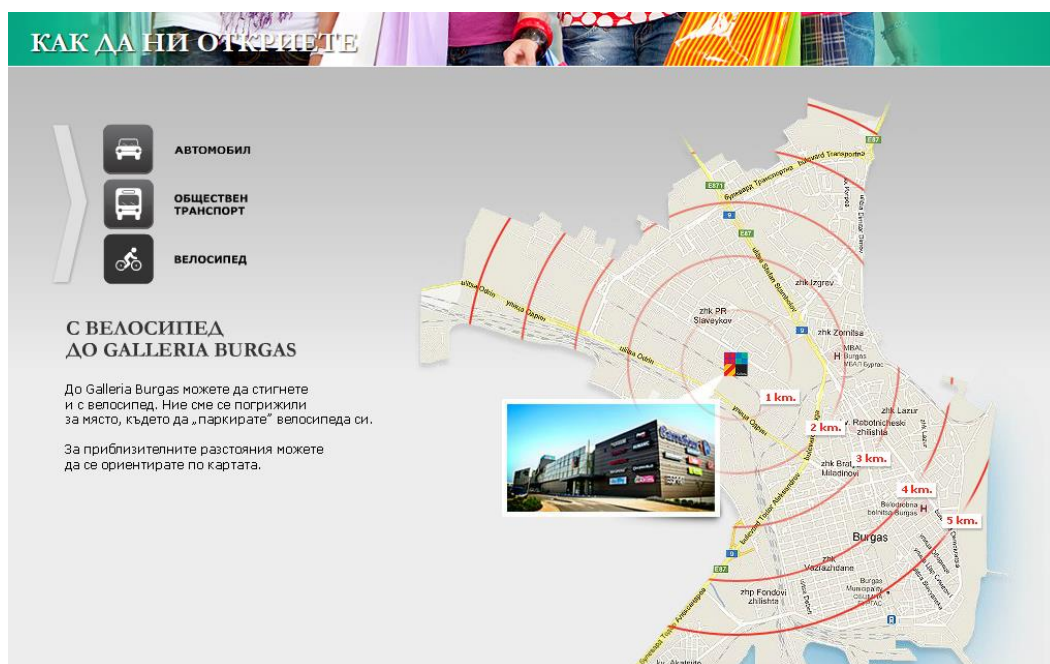
Obrázek 13: Servis pro cyklisty v rámci krytého parkoviště Fisketorvet – Copenhagen Mall



Autor: Michal Hinda (2014)

I ve východní Evropě se najdou NC, která myslí na cyklo-zákazníky. Bulharské NC Mall Galleria Burgas bylo otevřeno v roce 2010 a získalo americký certifikát pro trvale udržitelné budovy LEED. Na oficiálních webových stránkách se v menu „*Jak se k nám dostat*“ dozvíte, že jsou u centra k dispozici stojany a že je možné přijet nejenom autem a MHD, ale i na kole. Pokud se návštěvník podívá na přiložený plánec, dozví se vzdušné vzdálenosti, ze kterých je možné se k centru dostat. Nejvyšší zobrazená hodnota je 5 km (Obrázek 14).

Obrázek 14: Mall Galleria Burgas



Zdroj: galleriaburgas.bg (březen 2014)

6. NAKUPOVÁNÍ NA KOLE

Nakupováním na kole, jako samostatnému tématu v rozvoji cyklistické dopravy, se jako první začali zabývat německy mluvící odborníci. V roce 2008 byl berlínským sdružením pro ochranu přírody a životního prostředí v Německu realizován projekt *Einkaufen mit dem Rad*, v rámci něhož vznikly stejnojmenné webové stránky. Na těchto stránkách jsou uvedeny stěžejní argumenty pro jízdu na kole za nákupy a jsou podloženy výsledky průzkumů. Objevují se zde také statistiky ministerstva dopravy, které popisují stávající situaci v Německu. Například z grafů reprezentujících data z roku 2002 lze vyčíst, že v Německu se jezdí nakupovat nejčastěji autem, a to necelých 50 %, kolem 30 % se pohybuje pěší doprava a na posledních místech kolo se zhruba 10 % a MHD se 7 %. Dalším stěžejním údajem, který je možné na stránkách už v této době dohledat, je ekonomická výhodnost zákazníků podle druhu dopravy. Německá agentura Bag (2005) zjistila, že průměrné výdaje za nákup u cyklistů jsou 33 Euro, což je jen o 2 Eura více než nejmenší průměrný výdaj u chodců. V těchto číslech se však nezobrazuje frekvence nákupů, která je u cyklistů i pěších násobně vyšší než u automobilistů.

O dva roky později, v roce 2010, byla zveřejněna k tomuto tématu naprosto klíčová studie nazvaná *Studie Radfahren und Einkaufen*. Dokument nechalo zpracovat rakouské ministerstvo pro kvalitu života „Lebensministerium“. Uveřejněné výsledky vychází z dotazníkového šetření ve všech spolkových zemích Rakouska. Zjišťováno bylo, jak daleko jezdí lidé nakupovat, jaký dopravní prostředek používají, co nakupují, kolik za nákup průměrně utratí apod. Z odpovědí doplněných o v té době známá fakta vznikla komplexní studie o problematice nakupování na kole.

Na rakouskou studii navazuje zpráva *Mit dem Fahrrad zum Einkaufen* (2011) zabývající se potenciálem nakupování na kole. Zpracoval ho německý výzkumný tým pro cyklistickou dopravu *Forschung Radverkehr international*, který na základě dat podává zdařilý souhrn veškerých výhod, které nakupování na kole přináší zákazníkům, maloobchodníkům, ale i veřejné správě. Snad jako první se dotýká také tématu lokalizace obchodů, potažmo nákupních center. Nejnavštěvovanější jsou podle výzkumu MID 2008 maloobchodní zařízení v blízkém okolí neboli v tzv. sekundárních centrech měst. Zároveň i podíl cyklistické dopravy při nakupování je na tomto území oproti centru (11 %) a periferii (6 %) nejvyšší (12 %).

Poslední nejaktuálnější dokument *Potential to shift goods transport from cars to bicycles in European cities* (2013) pochází z evropského projektu *CycleLogistic*. Jeho hlavním tématem je transport zboží a jiného nákladu pomocí kola. Jedna z kapitol je věnována nakupování na kole, a právě v ní je možné se dočíst o jednom z nejdůležitějších tvrzení. Uvádí, že 80 % všech nákupů lze odvézt na kole, a to pouze za pomoci košíku nebo brašen. Pouze k 6 % nákupů je nutný automobil.

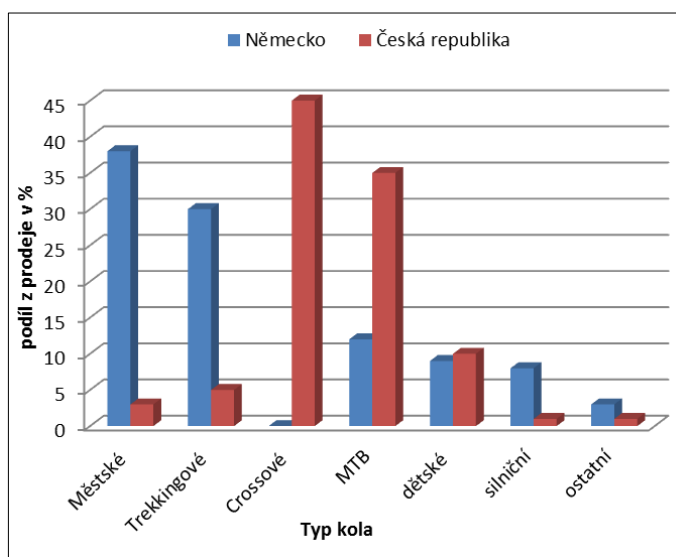
6.1. Německo vs. Česko

Pokud porovnáme města České republiky se sousedními městy Spolkové republiky Německo je na první pohled zřetelný výrazný rozdíl v množství obyvatel pohybujících se na kole. Podle údajů z německého statistického úřadu vlastnila v roce 2012 každá německá domácnost v průměru 2,5 kola (71 miliónů kol v roce 2012 podle de.statista.com). Pokud se podíváme na dlouhodobější vývoj, zjistíme, že už od roku 2003 disponuje jízdním kolem 80% německých domácností (www.destatis.de, 2012).

Pro Českou republiku nejsou přesná data dostupná, ale dle propočtů (k roku 2011) to vychází zhruba na 0,5 kol na domácnost.¹ Výsledek necelé jedno kolo na domácnost je ale bohužel dosti zkreslený, neboť se předpokládá, že jeden cyklista vlastní jedno kolo, čemuž samozřejmě vždy tak není. Nicméně, i kdyby chyba byla tak velká, že se to vyšplhá na jedno kolo v domácnosti, tak je to oproti Německu stále velký rozdíl.

Podstatnou odlišností, která ovlivňuje množství cyklistů v ulicích je také stav tzv. vozového parku. U nás vlastní většina obyvatel drahá sportovní kola² (Graf 7), což je dáno převažující mírou jeho využití pro tento účel. Z toho vyplývá mnohdy až přehnaný strach majitelů o své kolo, a tím pádem i neochota jej nechat kdekoliv bez dozoru, i kdyby jen na krátký čas. V Německu jsou využívána zejména starší kola se zakrytým řetězem a s nízkým počtem převodů. Jejich cena nestoupá ve většině případů příliš vysoko, a tak je možné je vidět stát téměř všude, a to i po delší dobu. K nám tento trend proniká velice pomalu a je nejlépe pozorovatelný na městech s vyšším podílem cyklistické dopravy a rovinatým terénem. Například v Českých Budějovicích se pro staré městské kolo vžil název „Hapina“.

Graf 7: Struktura prodeje kol v České republice a Německu v roce 2006



Zdroj: Kohoutek ASPK, 2006, vlastní zpracování

¹ V ČR je v roce 2011 podle czso evidováno 4 375 000 domácností (Škrabal, 2013) a zhruba 2 091 000 cyklistů (NaKole o.s. - Media monitor). Pokud se bude předpokládat, že jeden cyklista vlastní jedno kolo, vyjde nám po zaokrouhlení 0,5 kol na domácnost.

² Ve struktuře typů prodaných kol se Česká republika výrazně liší od států s vysokým podílem cyklistické dopravy, jakými jsou například Německo nebo Holandsko (Kohoutek, 2006). Při srovnání průměrné ceny kola v rámci EU 27, patří Česká republika spíše mezi státy s nižší průměrnou cenou okolo 150 € (Colibi-Colliped, 2013). K tomu, abychom mohli odhadnout skutečnou hodnotu, kterou kolo pro majitele představuje, je potřeba jeho cenu vztáhnout k průměrnému platu obyvatel dané země.

Dalším z důležitých rozdílů je reliéf krajiny. Německo je zemí, ve které převládá rovinný terén. Velké jezerní pánve (Mecklenburgische Seenplatte), dolní části evropských veletoků (Rýn, Labe, Dunaj, Mohan aj.) a přímořské oblasti (pobřeží Severního a Baltského moře), to vše tvoří příhodné geografické podmínky pro rozvoj cyklistické dopravy. Oproti tomu Česko je poměrně členité. Prstenec horských hřebenů kopírující hranice státu, vnitřní pohoří, a především horní části říčních toků nahrávají spíše rekreačnímu než dopravnímu využití jízdního kola. Skutečnost, že terén je jedním z důležitých faktorů, dokládají města situována v pánevních a nepřiliš členitých oblastech. V těchto městech, jakými jsou třeba Uničov (42 %), Litovel (37 %), Břeclav (35 %), ale i některá téměř stotisícová města, jakými jsou Hradec Králové (21 %) nebo Pardubice (24 %), je podíl cyklistické dopravy výrazně vyšší a může konkurovat městům německým (cyklodoprava.cz, 2010).

Od členitosti krajiny se částečně odráží i cyklistická infrastruktura. V oblastech rovinných je například budování cyklostezek snazší a především finančně méně nákladné. Největší roli však hraje zejména historický vývoj a politika rozvoje. Na rozdíl od měst amerických, je základem většiny německých i českých měst historické jádro. Tato centrální část je pro vznik cyklistické infrastruktury nejkomplicovanější. Ačkoli v polovině 19. století došlo u většiny měst k bourání hradeb a spolu s tím i k zpřístupnění a provzdušnění městského jádra, byla většina úprav tvořena s ohledem na nastupující automobilovou dopravu. S odstupem času se pak v tomto směru stal výhodou relativně pozdní vznik zástavby (Ostrava-Poruba, Hradec Králové) nebo rekonstrukce městského centra v důsledku ničivého bombardování na konci války (Drážďany).

Největší rozdíly oběma státy vznikly až v druhé polovině 20. století. Mezitím, co si v západním Německu začali pomalu uvědomovat dopady automobilismu a přizpůsobovat prostředí alternativním druhům dopravy, ve východním bloku se budovaly sídliště a páteřní silniční tahy. Po pádu železné opony a sjednocení Německa se do popředí dostávají aspekty spíše politické a myšlenkové. Zatímco se bývalé východní Německo v podmínkách pro cyklistickou dopravu poměrně rychle dostalo na úroveň zbytku státu, zůstala Česká republika stát. Prioritně se řešily potřeby motoristů, obchvaty měst a veřejná hromadná doprava. Jízdní kolo bylo a stále převážně je chápáno jako prostředek pro rekreaci. Proto sice došlo ke vzniku rozsáhlé sítě značených turistických cyklotras, ale bez ohledu na jejich funkční a logické využití pro dopravu ve městech nebo mezi nimi. Rozvoj cyklistické dopravy tak záležel na jednotlivých městech a jejich představitelích. Základní infrastruktura se financovala především z prostředků Phare a poté z fondů Evropské unie.

V té době v Německu byla udržitelná doprava ve městech aktuálním tématem. První plán rozvoje cyklistické dopravy v Německu vznikl pro období 2002-2012. O dva roky později vzniká plán rozvoje cyklistické dopravy v Berlíně. V tomtéž roce vstupuje Česká republika do Evropské unie a vláda schvaluje první *Strategii rozvoje cyklistické dopravy*.

V následujících letech probíhají snahy o realizaci rozvojové strategie a o její národní koordinaci. Celé čtyřleté snažení vyústí v roce 2008, kdy vzniká portál cyklostrategie.cz a Jaroslav Martínek je jmenován národním cyklokoordinátorem (Vrtalová, 2009). Od té doby dochází k viditelnému systematickému rozvoji cyklistické dopravy. O pět let později schvaluje vláda ČR *Národní strategii rozvoje cyklistické dopravy 2013-20*.

V letech 2006-8 realizuje německý BUND první projekt zabývající se nakupováním na kole. Projekt je financován ministerstvem dopravy, stavby a rozvoje a přichází s prvním tematickým šetřením doplněným o data z již existujících průzkumů. V roce 2011 vydává německý výzkumný tým pro cyklistickou dopravu Forschung Radverkehr international dokument pod názvem *Mit dem Fahrrad zum Einkaufen*, ve kterém shrnuje všechny do té doby známé poznatky o dané problematice. Jsou zde uvedeny a daty podloženy všechny výhody nakupování na kole pro všechny zainteresované skupiny.

Pro Českou republiku je toto téma stále ještě relativně nové. Veřejnosti se představilo teprve v roce 2012, kdy pražské občanské sdružení NaKole realizovalo projekt „Nakupuj na kole“, v rámci kterého vznikly i stejnojmenné stránky, obsahově velice podobné těm německým. Hlavním finančním partnerem však nebyl státní orgán, ale evropský projekt CycleLogistic.

Bohužel, veškeré informace i poznatky, se kterými je v českém projektu pracováno, pocházejí ze zahraničních zdrojů a nezachycují tak specifickou domáčího prostředí. Aby mohla být tato oblast dál rozvíjena, bylo nutné v rámci naší republiky uskutečnit šetření konfrontující potřeby a názory veřejnosti s pohledem prodejců, v tomto případě konkrétně s provozovateli NC.

7. VLASTNÍ ŠETŘENÍ FENOMÉNU NAKUPOVÁNÍ NA KOLE

Tematika nakupování na kole se v České republice objevila teprve v roce 2012. Veškerá data, která jsou ve spojitosti s tímto tématem prezentována, vycházejí ze zahraničních průzkumů. Aby bylo možné mluvit o konceptu Bike&Shop ve spojitosti s domácím prostředím, bylo potřeba realizovat průzkum, na základě jehož výsledků by se dalo toto téma dál rozvíjet.

Cílem dotazníkového šetření, které proběhlo v letech 2012-13, bylo zjistit, jak cyklistická veřejnost vnímá nakupování na kole, a to hlavně v souvislosti s většími obchodními řetězci a nákupními centry. Paralelně běžící část průzkumu se zaměřila na pohled správy a manažerů center. Cílem této druhé části bylo zjistit, jak zákazníci na kole vnímají NC, jaké jsou důvody pro jejich opomíjení a co by mohlo pomoci ke zlepšení podmínek pro jejich návštěvu.

Kvantitativní data jsou doplněna také o terénní šetření na území hlavního města Prahy, v rámci kterého bylo zjišťováno, zda informace zodpovězené v dotazníku odpovídají skutečnosti. O tuto část byl průzkum doplněn na základě podezření, že mnozí provozovatelé NC mají o cyklistické dopravě u jimi spravovaného objektu a v jeho okolí minimální přehled. Prozkoumány byly zároveň i webové stránky NC se snahou zjistit, jestli o možnosti parkování pro cyklisty dávají vědět.

7.1. Metody kvantitativní části průzkumu

7.1.1. Cílová skupina

Cyklistická veřejnost

Dotazovány byly osoby žijící v České republice ve věku od 11 let, alespoň někdy využívající kolo. Věková skladba výběrového vzorku je disproporční, neboť cíleno bylo zejména na věkovou skupinu, která je v oblasti cyklodopravy aktivnější (20-50 let), a to z důvodu zvýšení vypovídající hodnoty výsledků. Věkové skupiny v dotazníku byly vytvořeny podle předpokládané ekonomické aktivity: Žák základní nebo střední školy (11-19 let), vysokoškolský student, nebo čerstvě nastoupivší do pracovního procesu (20-26 let), pracující (27-50 let), pozdní pracovní nebo důchodový věk (50 a víc let).

Dotazovaná skupina je primárně rozdělena na tři skupiny: cyklisté, kteří jezdí na kole nakupovat; cyklisté, kteří nejezdí na kole nakupovat, ale chtěli by; cyklisté, kteří nejezdí na kole nakupovat a ani je to neláká.

Dotazník vyplnilo celkem 514 osob.

Obchodní a nákupní centra

Oslovena byla všechna na internetu dohledatelná NC v ČR, tudíž celkem bylo osloveno 80 NC, z nichž dotazník vyplnilo 56 NC.

7.1.2. Použité metody sběru dat

Dotazování probíhalo v prostředí internetu (CAWI – Computer Assisted Web Interview). Cyklistická veřejnost byla k vyplnění dotazníku (Příloha 1) vyzvána e-mailem, příspěvkem v regionálních Facebookových skupinách a bannerem na webové stránce NaKole.cz.

NC byla oslovována jmenovitě pomocí e-mailu. V případě nevyplnění dotazníku (Příloha 2) do měsíce byla opakovaně oslovena a požádána o zodpovězení otázek.

7.1.3. Zjišťované informace u jednotlivých skupin

Cyklistická veřejnost

- Frekvence a období jízdy na kole
- Účel využití kola
- Využití kola k cestám na nákup
- Důvody proč nejezdí na kole nakupovat
- Typy prodejen kam jezdí na kole nakupovat
- Spokojenost se službami u prodejců
- Cyklistické zázemí ovlivňující rozhodnutí jet na kole nakoupit
- Nakupování na kole v NC

Obchodní a nákupní centra

- Dostupnost NC na jízdním kole
- Možnost bezpečného zaparkování
- Míra návštěvnosti cyklo-zákazníků
- Důvod proč nepodporují cyklo-zákazníky
- Podmínky, za kterých by zázemí pro cyklo-zákazníky zlepšili
- Lokalizace NC

7.1.4. Techniky

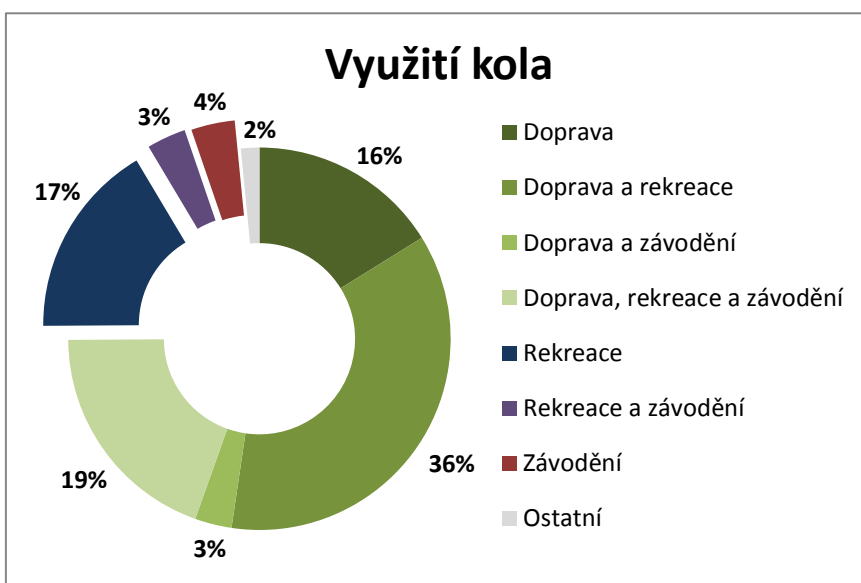
Výsledky dotazníkového průzkumu byly zpracovány v programu SPSS, verze 20.0. Použity byly především základní popisné statistické metody a provedena byla také korelační analýza.

7.2. Výsledky šetření

7.2.1. Pohled cyklistické veřejnosti

75 % respondentů využívá své kolo jako dopravní prostředek a mnozí z nich ho zároveň využívají ve svém volném čase jako prostředek pro rekreaci (Graf 8). Více než polovina dotázaných jezdí občas na kole i nakupovat a necelých dvacet procent by chtělo jezdit na nákupy, ale z různých důvodů nejezdí. V Praze, podle

Graf 8: Využití kola cyklistickou veřejností



Zdroj: vlastní šetření

výzkumu agentury GfK Czech, s.r.o. (2012), jezdí za nákupy 21 % cyklistů.

Nejčastěji uváděný problém cyklistů, kteří nakupovat nejezdí, je strach o své zaparkované kolo. Tuto překážku uvedlo 87 % lidí, kteří by na kole rádi jezdili nakupovat a 59 % lidí, kteří k nákupu kolo využívat nechtějí.

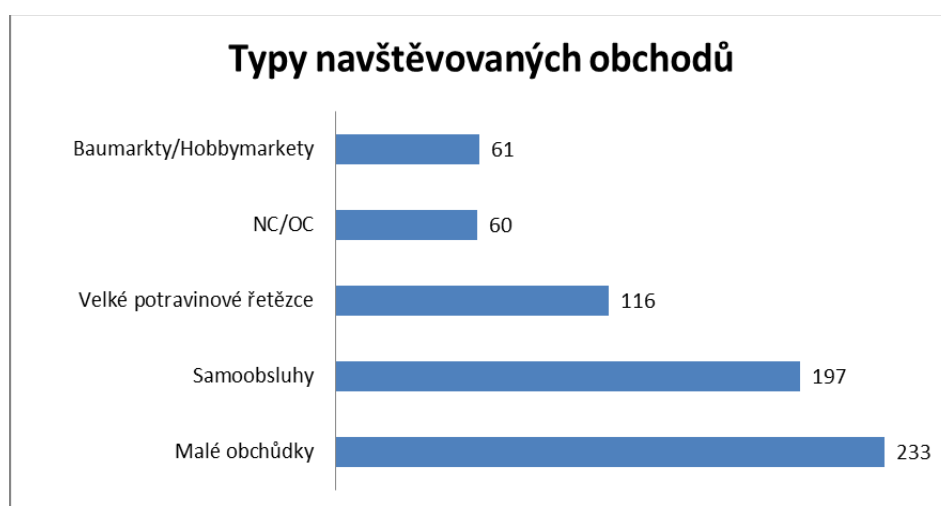
Tento problém se bohužel netýká jen maloobchodních zařízení, ale má také velký vliv na výběr dopravního prostředku pro cestu do práce, do školy apod. Z výzkumu o cyklistické dopravě v Praze vychází parkování kol v cílových místech jako druhá nejproblématictější věc hned po bezpečnosti cyklistů na cestách a spolu s tím související sítí cyklistických tras/stezek (GfK Czech, 2012).

Obě dvě skupiny cyklistů, které kolo nepoužívají k cestám na nákup, vnímají jako druhou největší komplikaci množství (46 %) a tíhu nakoupeného zboží (29 %).

Naopak se ukázalo, že speciální oblečení nebo vzdálenost maloobchodních zařízení pro tyto dvě skupiny cyklistů problémem nejsou, a že třetina z nich pořádně ani neví, proč na kole nakupovat nejezdí a že to vůbec někdo tak dělá. Což značí o nízké míře povědomí veřejnosti o této problematice a jejích výhodách.

Cyklisté, kteří jezdí na kole nakupovat, preferují spíše menší specializované obchody typu pekař, řezník, papírnictví apod. (78 %) a samoobsluhy jakými jsou třeba Coop, Albert, Delvita apod. (66 %). Několik z respondentů uvedlo nad rámec možných odpovědí v souvislosti s drobnými prodejny i farmářské trhy. Velké potravinové řetězce navštěvuje už jen 39 % z dotázaných a po dvaceti procentech připadá na OC a Bau/Hobbymarkety (Graf 9).

Graf 9: Typy obchodů, do kterých zákazníci jezdí na kole

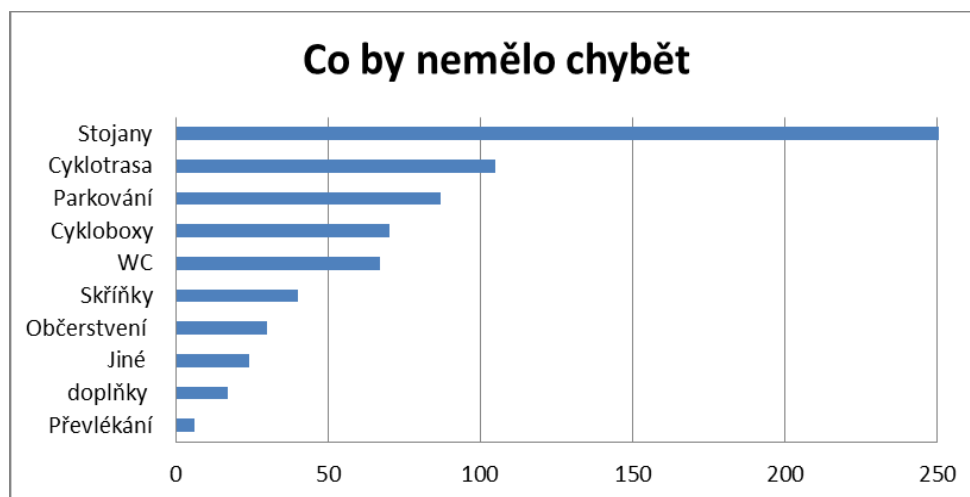


Zdroj: vlastní šetření

Toto rozdělení reflektuje z velké míry výsledky rakouského výzkumu, který uvádí, že zákazníci cyklisté nakupují z 99 % potraviny a zboží běžné spotřeby, pak drogerii (71 %) a po větším procentuálním odstupu kancelářské vybavení a zvukové nosiče (53 %) a květiny (48 %) (Thaler, Edler, 2013). Nejméně pak nakupují oblečení (26 %), elektro (21 %), zařízení do domácnosti (15 %), sportovní potřeby a šperky spolu s optikou (13 %). Údaje odpovídají rozdělení mezi malé a velké supermarkety, specializované obchody s největší návštěvností a naopak OC a Bau/Hobbymarkety s nejnižší. Na druhou stranu může být souvislost v těchto výsledcích poměrového charakteru odrážející běžnou spotřebu obyvatel, protože potraviny se všeobecně nakupují častěji než třeba elektrospotřebiče.

Ačkoli rozebíraná skupina cyklistů na kole nakupovat jezdí, nejsou příliš spokojeni se službami, které jim maloobchod nabízí. Polovina z nich je hodnotí jako nedostatečné nebo spíše horší, 31 % je považuje za průměrné a 19 % za dostačující. Z dotazníku je možné také zjistit, jaké služby považují cyklisté u maloobchodních zařízení za důležité a které mají zásadní vliv na to, zdali na kole vyrazí. Na první příčky se stejně jako u předchozích dvou skupin dostala problematika parkování (Graf 10). Pro téměř většinu (84 %) jsou důležité kvalitní stojany na kola. 29 % cyklistů vnímá jako důležité, aby parkovací místa byla hlídána, a 23 % chce mít možnost zamknout si své kolo do cykloboxu. Po parkování je jako druhá nejdůležitější dostupnost. Cyklotrasu/stezku označilo za potřebnou 35 % respondentů. Téměř čtvrtina vyzdvihuje také možnost přístupného WC.

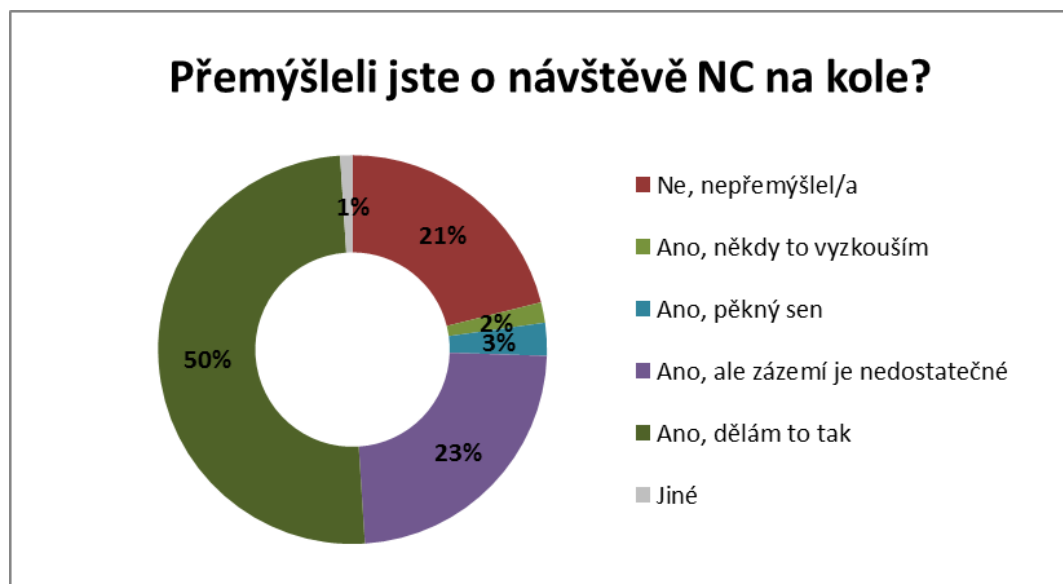
Graf 10: Co by u větších obchodních zařízení nemělo chybět



Zdroj: vlastní šetření

Poslední část dotazníku byla zaměřena přímo na návštěvu OC. Otázka zněla, zdali by si dokázali představit, že by nasedli na kolo a jeli do nejbližšího OC nakupovat nebo využít přítomných služeb. Polovina z odpovědí zněla, že ano, že si to dokážou představit a že to tak také dělají (Graf 11). 23 % si to představit dokáže, ale nedělá to kvůli nedostatečnému zázemí. O dvě procenta méně z dotázaných nad touto možností nikdy nepřemýšlelo. Dokonce se objevil i názor, že dopravní napojení center toto neumožňuje, a to dokonce mnohdy ani chodcům, protože jsou stavěná pro auta.

Graf 11: Přemýšleli jste už o cestě do NC na kole?



Zdroj: vlastní šetření

7.2.2. Pohled nákupních center

NC opravdu na zákazníky cyklisty příliš nedbají. Nejčastěji je to z důvodu, že si neuvědomují jejich potenciál, že jim chybí informace o tom, jaké jsou jejich potřeby a protože jich nejezdí zdaleka tolik jako aut.

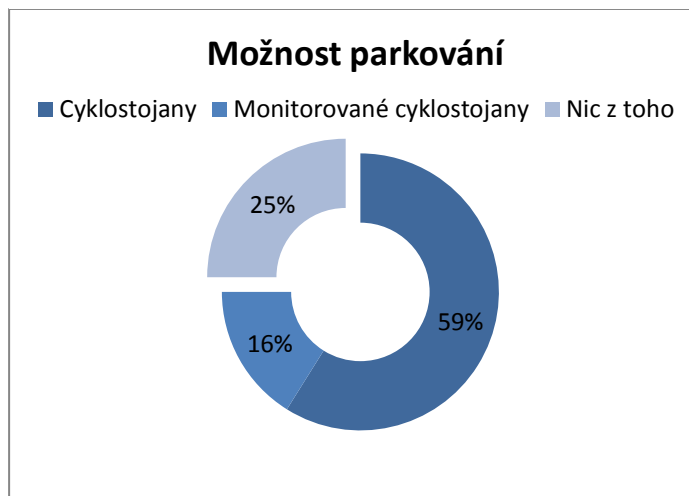
Jak už bylo zmíněno výše, největší nedostatky vnímají cyklisté v parkovací infrastruktuře a v napojení na /cyklostezku. Z šetření vyplynulo, že stojany pro kola má před vstupem umístěno 75 % NC, z toho 16 % je má pod dohledem kamerového systému (Graf 12). Zbývá čtvrtina neposkytuje parkování pro kola. Po značené trase je možné dojet, podle odpovědí, k 39 % NC (Graf 13). 52 % správců a manažerů center tvrdí, že se k nim dá dojet postranními uličkami a 9 % z nich si myslí, že to spíše není možné, nebo že se to nedá.

Zde je možno pozorovat rozdílný pohled obou stran, neboť z odpovědí cyklistů vyplývá, že je parkování před obchodem pro většinu z nich klíčové, ale bohužel většinou nedostatečné, a že se o své kolo bojí. Naopak NC považují stojan před svým vchodem za vstřícný krok. Terénní

monitoring však dokládá, že se z velké části jedná o nevhodné typy stojanů poškozující kola a někdy dokonce ani neukotvené k zemi (Kapitola 7.2.3.). Obvyklou chybou je také umístění stojanů do odlehlých, málo frekventovaných míst.

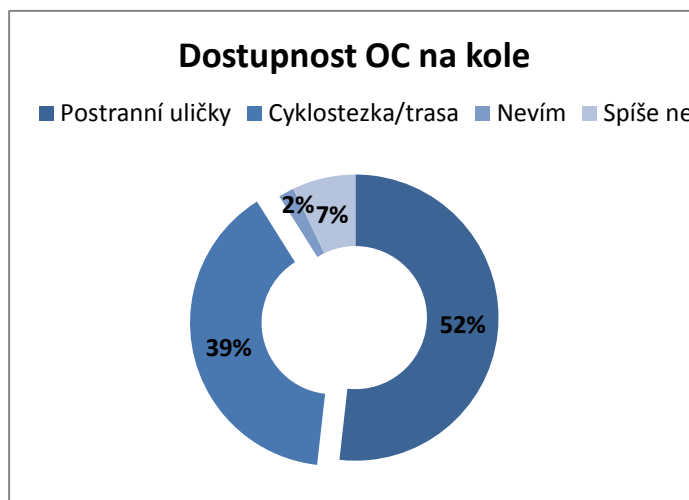
O neinformovanosti NC lze usuzovat z odpovědí na otázku, proč nepodporují cyklozákazníky. Značná část z nich (39 %) uvedla, že cyklisty podporuje, což pravděpodobně znamená, že mají u budovy umístěny cyklostojaňy (viz terénní šetření Kapitola 7.2.3.). Pouze sedm z nich je má monitorované a k devíti z nich je možné dojet po cyklotrase/stezce.

Graf 12: Možnost parkování u NC



Zdroj: vlastní šetření

Graf 13: Dostupnost NC



Zdroj: vlastní šetření

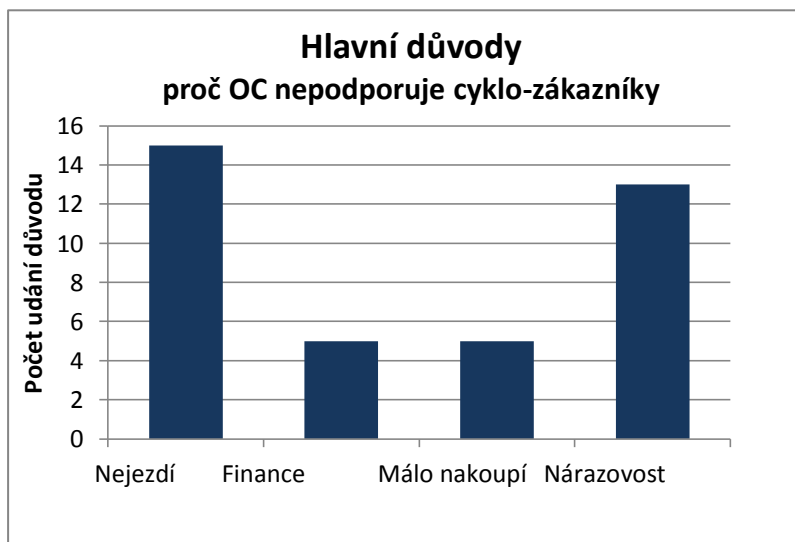
Zbylé NC uvádějí jako důvod, proč nepodporují cyklo-zákazníky, jejich nízkou četnost (Graf 14). Přímou 15 z 38 NC uvedlo, že cyklisté nakupovat nejezdí, nebo jich jezdí málo. Rovněž velká část z nich (13 NC) uvedlo jako problém jejich nárazovost způsobenou ročním obdobím a změnami počasí.

Je samozřejmé, že množství cyklistů je do značné míry ovlivněno klimatickými podmínkami, stejně jako je tomu u chodců, kteří tvoří 39 % zákazníků (GFK Czech, 2012). Z údajů získaných od cyklistů jezdících nakupovat lze zjistit,

že téměř polovina z nich (47 %) jezdí na kole každý den a o jen 10 % méně jezdí 2-3x do týdne. Ročním obdobím není omezena skoro polovina (45 %) a o šest procent více cyklistů jezdí tzv. dlouhou sezónu od jara do podzimu. Výzkum vypovídající o situaci v Praze dokládá, že přes zimu jezdí 19 % z cyklistů (GFK Czech, 2012). V Rakousku roční období nehraje žádnou roli pro 12 % a pro 42 % představuje určité omezení. Co se týče počasí, 36 % cyklistů ho vnímá jako omezující, 51 % jako velký problém a pouze pro 13 % není vůbec důležité (Thaler, Edler, 2013).

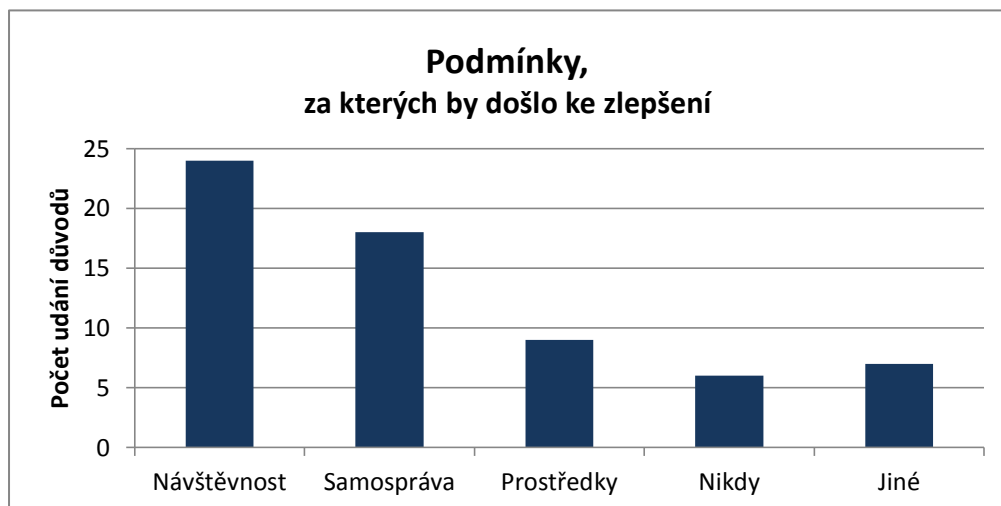
Ačkoli je nedostatek financí častým argumentem, proč NC nezřizují zázemí pro cyklisty, z šetření vyplynulo, že prostředky jakými jsou peníze, čas a pracovní síla, nejsou hlavní překážkou (Graf 15). Zároveň nemají centra ani pocit, že by cyklisté toho nakupovali výrazně méně než ostatní, což bývá také často mylně zmiňováno. Na důvody *proč nepodporují*, v dotazníku logicky navazuje otázka na podmínky, za kterých by podporovali. Nejdůležitější podmínkou je, aby k nim cyklisté začali jezdit, čímž se dostáváme do pro tuto oblast typického začarovaného kruhu. Cyklisté nebudou jezdit, dokud nebudou vytvořeny podmínky a NC je nezačne vytvářet, pokud nezačnou jezdit. Možným východiskem je intervence třetí strany v podobě veřejné správy, jejíž podporu označili NC jako hned druhou nejdůležitější podmínku při tvorbě zázemí pro cyklisty. I v této části se ukázalo, že nedostatek financí, času a lidí není velkou překážkou. Jedenáct procent NC nepovažuje cyklisty za svou cílovou skupinu a podporovat je nebude.

Graf 14: Hlavní důvody proč NC nepodporuje cyklo-zákazníky



Zdroj: vlastní šetření

Graf 15: Podmínky, za kterých by NC zlepšilo infrastrukturu pro cyklisty

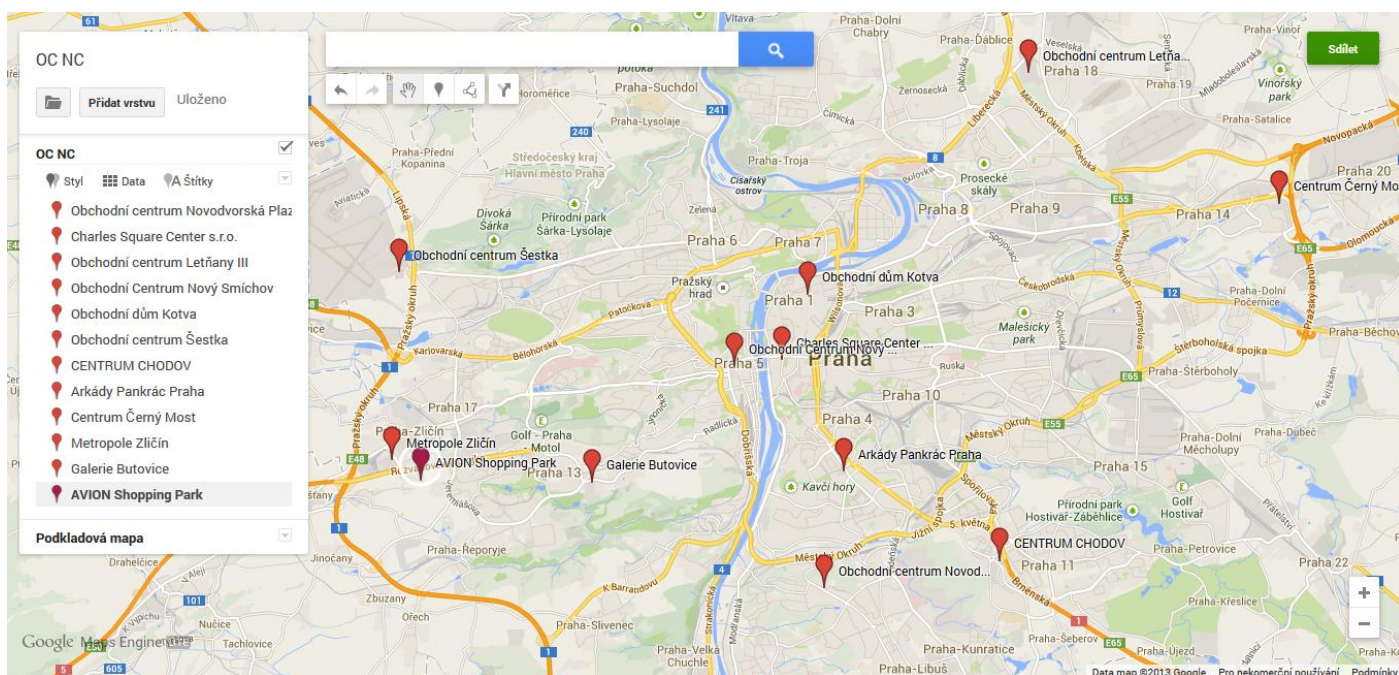


Zdroj: vlastní šetření

7.2.3. Terénní šetření mezi nákupními centry na území města Prahy

Z důvodů ověření výpovědí NC uvedených v dotazníkovém šetření bylo realizováno následující terénní šetření. Monitoring proběhl na území hlavního města Prahy. Celkem bylo během listopadu 2013 autorkou fotograficky zdokumentováno stání pro cyklisty u 12 NC, která se zúčastnila dotazníkového šetření¹ a kladně odpověděly na otázku, zdali umožňují parkování kola (obrázek 15). Cílem je porovnat odpovědi správců a manažerů NC s realitou.

Obrázek 15: Rozmístění zkoumaných NC v Praze



Zdroj: www.google.com/maps

¹ Osloveno bylo 25 OC, odpovědělo 18 OC, stojany pro cyklisty z nich poskytuje 12.

CENTRUM CHODOV

(www.centrumchodov.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola a je možné k nám dojet po cyklotrase/stezce.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** U jednoho z vchodů jsou umístěny a viditelně označeny stojany pro kola. Stojany umožňují zamknutí kola přes rám, ale kolo se při odstavení opírá o výplet, což může způsobit jeho poškození. K OC vedou trasy A225 a A22 Greenway P-W.



CENTRUM ČERNÝ MOST

(www.centrumcernymost.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:**
 - **Stání pro kola:** Podporujeme dopravu na kole. Pro cyklisty jsme připravili nejen množství stojanů u západního vchodu do centra a zázemí se sprchami, ale také krytá stání v přízemí parkovacího domu.
 - **Samoopravná kol:** Již brzy Vám nabídneme stojany na kola vybavené nářadím, které budete moci použít k běžným opravám Vašeho bicyklu. Zatím můžete využít profesionálních služeb poskytovaných v obchodě Decathlon.
- **Realita:** U budovy se nachází velké množství krytých stojanů pro kola ve tvaru obráceného U, které neničí kolo a zároveň umožňují jeho uzamčení za rám. Jedinou nevýhodou je odlehlost stání od vchodu, což znamená, že zaparkovaná kola nepodléhají přirozené kontrole návštěvníků. V těsné blízkosti vede cyklotrasa 0035.



OBCHODNÍ CENTRUM NOVÝ SMÍCHOV

(www.novysmichov.eu)

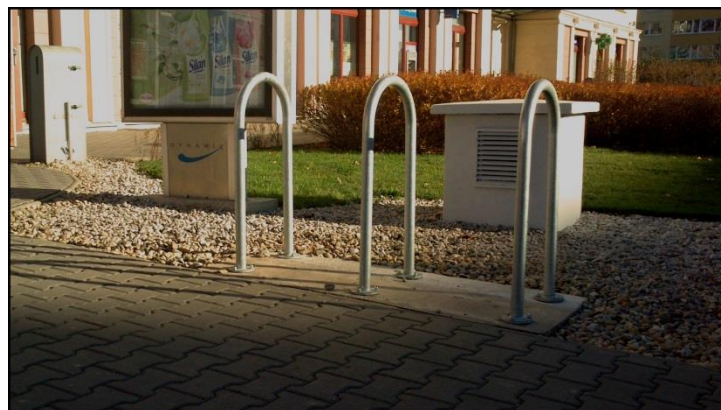
- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před oběma vchody se nachází několik stojanů ve tvaru obráceného U, které neničí kolo a zároveň umožňují jeho uzamčení za rám. K OC vede cyklotrasa A1.



NOVODVORSKÁ PLAZA

(www.plazanovodvorska.cz)

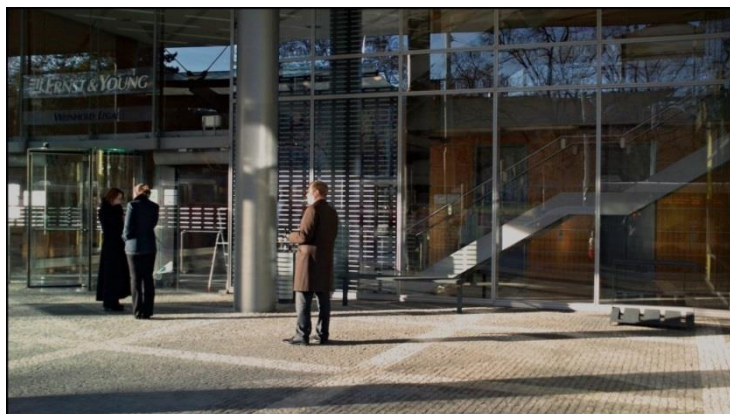
- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před hlavním vchodem se nachází tři stojany ve tvaru obráceného U, které neničí kolo a zároveň umožňují jeho uzamčení za rám.



CHARLES'S SQUARE CENTER – ATRIUM

(www.nakupnigalerieatrium.cz)

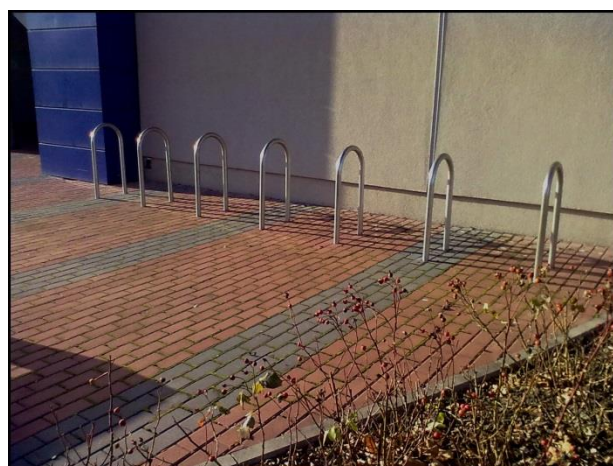
- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola monitorované kamerovým systémem, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před hlavním vchodem z Karlova náměstí je umístěn stojan pro kola, který sice umožňuje zamknutí přes rám, ale kolo se v něm opírá o výplet, což může způsobit jeho poškození.



OBCHODNÍ CENTRUM LETŇANY

(www.oc-letnany.cz)

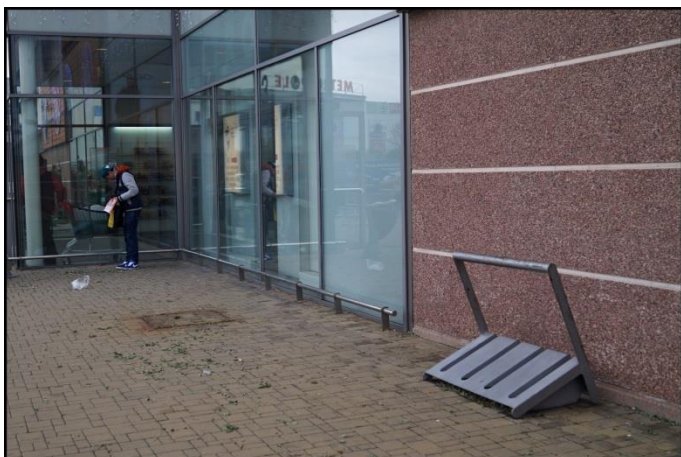
- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola a je možné k nám dojet po cyklotrase/stezce.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** U vchodu/vjezdu do podzemních garáží s minimálním pohybem chodců je umístěno několik stojanů ve tvaru obráceného U, které neničí kolo a zároveň umožňují jeho uzamčení za rám. OC je napojeno na 500m úsek cyklostezky bez označení a jakéhokoliv širšího napojení na cyklistickou síť tras.



METROPOLE ZLIČÍN

(www.metropole.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před některými z vchodů, jsou umístěny různé typy stojanů pro kola. U jednoho typu je možné uzamčení kola přes rám, ale bohužel u obou variant může dojít k poškození výpletu kola.



NÁKUPNÍ GALERIE BUTOVICE

(www.galerie-butovice.cz)

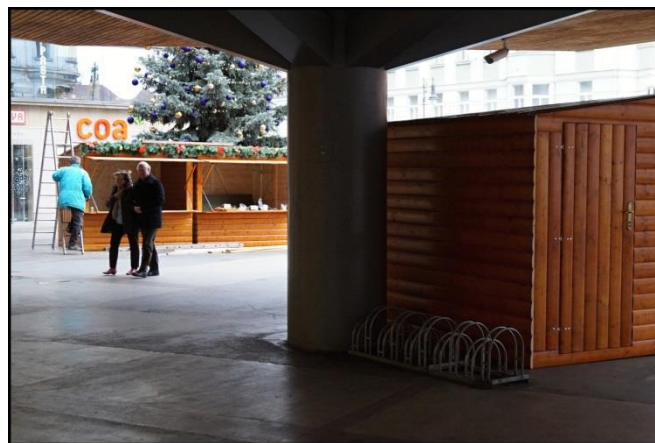
- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola a je možné k nám dojet po cyklotrase/stezce.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před hlavním vchodem je umístěno několik stojanů, které sice umožňují uzamčení přes rám, ale kolo se v nich opírá o výplet, což může způsobit jeho poškození. Na stání jde dobře vidět zevnitř budovy. Ke galerii je možné dojet po stezce ŘE-HL navazující na A120.



OBCHODNÍ DŮM KOTVA

(www.od-kotva.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola monitorované kamerovým systémem, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Kousek před hlavním vchodem jsou umístěny stojany, bez možnosti uzamčení za rám a nepřipevněné k zemi. Zaparkované kolo se v nich opírá o výplet kola a může tak dojít k jeho poškození. Kolem obchodního domu vede cyklotrasa A251.



AVION SHOPPING PARK

(www.prague.avion.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před budovou Giga sportu v areálu Shopping parku jsou umístěny stojany pro kola bez možnosti uzamčení za rám. Zaparkované kolo se v nich opírá o výplet kola a může tak dojít k jeho poškození.



Zdroj: Google Maps street view

OBCHODNÍ CENTRUM ŠESTKA

(www.oc-sestka.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** Před hlavním vchodem jsou umístěny stojany s možností zamknutí za rám, ale při zaparkování se kolo opírá celou svou vahou o výplet a může tak dojít k jeho poškození. V těsné blízkosti vede k centru stezka A16B.



Nákupní a společenské centrum ARKÁDY PANKRÁC

(www.arkady-pankrac.cz)

- **Dotazník:** U centra máme stojany pro kola, ale k centru nevede žádná cyklotrasa/stezka.
- **Web:** O cyklistech není žádná zmínka.
- **Realita:** U boční stěny budovy se nachází osm stojanů ve tvaru obráceného U, které neničí kolo a zároveň umožňují jeho uzamčení za rám.



Vyhodnocení

Jen pět z dvanácti NC má vyhovující stojany pro kola. Dvě NC uvedla, že k nim není možné dojet po cyklotrase/stezce, a přitom přímo kolem nich jedna vede. NC Letňany ví, že kolem jejich centra vede cyklostezka, ale už pravděpodobně netuší, že nikam nevede. Další dvě NC uvedla, že k nim není možné dojet po cyklostezce/trase, a přitom do jejich těsné blízkosti některé vedou. O tom, zdali to ví, nebo ne však můžeme pouze spekulovat, neboť díky nejednoznačnosti otázky to z dotazníku nevyplývá.¹

Po shrnutí lze říct, že většina NC se o cyklisty jako zákazníky příliš nezajímá a nepřikládá jim patřičnou váhu. Manažeři a správci NC nevědí, co všechno cyklisté potřebují a jak vypadá správné parkovací zázemí pro cyklisty. Polovina NC je napojena na cyklotrasu/stezku a neumí toho patřičně využít ve svůj prospěch. S tím souvisí i nízká informovanost zákazníků o tom, že mohou přijet nakupovat na kole, a že budou mít kde zaparkovat. Pouze jedno OC to uvádí na svých webových stránkách.

K cyklistům nejpřátelštější ze zkoumaných OC je Centrum Černý most, držitel certifikátu BREEM 2012. Cyklo-zákazníkům nabízí kryté stání se stojany obráceného U. Nevýhodou je pouze vzdálenost od hlavního vchodu, což znemožňuje přirozenou kontrolu kolemjdoucích zákazníků. Doporučovala bych stání zabezpečit kamerovým systémem. NC na svých stránkách oslovuje zákazníky na kole a nabízí jim i další služby jako parkování v podzemní garáži, sprchy, půjčovnu náradí atd. Do těsné blízkosti centra je také možné dojet po značené cyklotrase 0035, která by se mohla v budoucnu protáhnout až k parkovišti. Centru Černý most bych doporučovala využít své okrajové polohy u dopravního uzlu a nabízet dlouhodobější parkování kola pro potřeby Bike&Ride.

Nejhůře ze zkoumaných center bych ohodnotila Obchodní dům Kotva. Jeho vedení vůbec nevědělo, že přímo kolem nich vede cyklotrasa, i když je pravdou, že to nejde moc poznat. Stojan před budovou je na mírně odstrčeném místě a zákazníci vstupující do NC si jich povětšinou ani nevšimnou. Je ale také možné, že se na tomto místě nevyskytuje stabilně, protože není nijak připevněn k zemi. Ve stojanu zaparkované kolo není možné přimknout za rám a díky špatnému tvaru stojanu může dojít k jeho poškození. Obchodní dům Kotva neinformuje o možnosti parkování pro cyklisty na svých stránkách a taktéž ani o napojení na cyklotrasu. Velký potenciál NC situovaného přímo v centru Prahy zůstává tak nevyužit.

¹ Respondenti si vybírali z několika předem definovaných možností: k centru vede cyklostezka/trasa, je možné k nám dojet postranními uličkami, nevím a na kole k nám není možné dojet. Nebylo tedy přesně definováno, v jaké vzdálenosti od OC se cyklotrasa/stezka nachází.

7.3. Shrnutí výsledků uskutečněných šetření

Z šetření vyplývá, že zájem ze strany občanů o možnost nakupování na kole je a že poměrně velká část cyklistické veřejnosti kolo k cestám na nákup využívá, a to i přes četné překážky. Na druhou stranu se ale také ukázalo, že zbylá, taktéž významná část cyklistů používá kolo jen jako prostředek pro rekreaci nebo sportovní vyžití. Tento fakt souvisí s nízkou osvětou v problematice udržitelné dopravy a s nedostatečnou cyklistickou infrastrukturou jako takovou. Vysoké ohrožení cyklistů v městském provozu, nespojitost a mnohdy i neexistence značených tras a rizikové parkování kol jsou jedny z hlavních témat, na které by se měla veřejná správa primárně zaměřit. Že jde o důležité body, dokládají i výsledky šetření. U maloobchodních zařízení by se měl vyřešit zejména problém parkování. Rozšířeným fenoménem v ČR je vlastnictví velice drahých jízdních kol, což souvisí s tradičním zakořeněním vnímání cyklistiky jako sportu. Pokud NC budou chtít, aby k nim cyklo-zákazníci jezdili, budou se muset tomuto trendu přizpůsobit a zajistit zaparkovanému kolu co největší míru bezpečí.

Výsledek šetření poukazuje také na v této oblasti typický začarovaný kruh. Cyklisté by jezdili, ale chybí jim zázemí a NC nebudou budovat zázemí, dokud cyklisté nezačnou jezdit. V této situaci by se měla do řešení vložit veřejná správa jako iniciátor a informátor. NC by měla být informována o přednostech, výhodách a potřebách cyklo-zákazníků a zároveň by měly být vyvráceny chybné předsudky. O nízkém povědomí NC o potřebách cyklo-zákazníků lze usuzovat podle výrazných odlišností mezi odpověďmi v dotazníku a skutečností. NC mnohdy uváděla, že jízdu na kole na nákup podporují, a přitom jejich parkovací infrastruktura byla nevyhovující, nebo naopak tvrdili, že k nim není možné dojet po cyklotrase/stezce, a přitom to možné je. O existenci jistých předsudků se lze domnívat na základě skutečnosti, že parkoviště pro auta byla stavěna také dřív, než do NC začaly jezdit auta. To poukazuje na určité vžitě přesvědčení o ideálnosti automobilu jako ideálního dopravního prostředku pro cesty na nákup. Navíc právě pohodlnost a možnost parkování následně působí na volbu dopravního prostředku samotných zákazníků.

8. REALIZACE KONCEPTU B&S V NC GÉČKO LIBERC

Tematika nakupování v cyklistické dopravě poměrně nová a koncept Bike&Shop je zde definován poprvé, proto bylo třeba ověřit jeho reálnost a funkčnost v praxi. Rozhodla jsem se využít poznatků z již existujících studií, výsledků vlastního šetření a prostorového modelování spádových oblastí a realizovat vlastní pilotní projekt v NC Géčko v Liberci, kde jsem v tuto dobu bydlela. Zahájila jsem jednání se společností REFLECA Facility, s.r.o., která je správcem tohoto objektu.

Jednateli byly předloženy tyto hlavní argumenty pro realizaci projektu Bike&Shop:

- Vsadit na kartu zdravého životního stylu => trend
- Napravit si negativní image OC dostupného pouze motorovou dopravou => ekologie
- Lidé vracející se ze zaměstnání na kole si potřebují obstarat i nákupy, díky Bike&Shop už mají kde => praktičnost
- Možnost spojit nákupy s výletem na kole => příjemné s užitečným
- Ostatní obchodní centra považují cyklistiku za méněcennou => originalita a jedinečnost
- Ve městech západní Evropy jsou nákupy s kolem samozřejmé, nebude trvat dlouho a tento trend dorazí i k nám => nadčasovost
- Podpora prodeje nejen sportovního zboží => marketing
- Oslovení nové cílové skupiny zákazníků „Bike friendly shopping“

Podpořeny lokálními výhodami pro Liberec:

- Blízkost dálkové cyklotrasy Odra-Nisa (možnost nákupu i pro turisty)
- Blízkost městské cyklotrasy (2 km od křižování s Londýnskou)
- Obec Chrastava, vzdálená 8,5km je 5. obec v Libereckém kraji s největším podílem cyklistické dopravy na dělbě přepravní práce.
- Nájemci prodávající sportovní vybavení – Intersport, Envy, Adidas
- Cykloservis - Intersport
- Nájemce prodávající mapy, cykloatlasy, tématickou literaturu – Knihcentrum

Realizace projektu byla investorem schválena v plném rozsahu i přes to, že jsme si všichni byli vědomi ztížených podmínek pro rozvoj cyklistické dopravy, než je tomu u jiných převážně rovinných měst. Tím větší výzvou byla jeho úspěšná realizace.

Časově se základní část pilotního projektu Bike&Shop vešla do dvou let. Na jaře 2012 se odehrála první schůzka s hlavním manažerem správy pro NC Géčko, na které byl

představen projekt. V létě téhož roku byla zahájena realizace projektu. V červenci 2013 byla cyklojízdou oficiálně otevřena cyklotrasa „Na kole na nákup“ a tím i ukončena jeho hlavní realizační část.

8.1. Prostorový a socioekonomický kontext

Liberec je hlavní město Libereckého kraje a spadá do regionu NUTS2 Severovýchod. Žije v něm 102 113 obyvatel (czso.cz; 31. 12. 2012) a tvoří aglomeraci s téměř 50 tisícovým okresním městem Jablonec nad Nisou.

Jako podhorské město je vystavěno na poměrně členitém terénu v podhůří Jizerských hor a Ještědsko-kozákovského hřbetu. Městem protéká Lužická Nisa, která zároveň tvoří jedinou osu, podél které by bylo možné projet zástavbou bez většího převýšení. Její potenciál pro cyklistickou dopravu je využit z 1/3 z celkové délky na území města.¹

Podíl cyklistické dopravy v Libereckém okrese na vyjíždě a dojíždě do škol a zaměstnání je podle údajů ze Sčítání lidu 2011 zhruba jedno 1 %.²

Historie výstavby regionálních maloobchodních center v Liberci začíná už v sedmdesátých letech. Prvním významným komplexem byl obchodní dům Ještěd, který vznikl v letech 1970-79 v centru města (Solař, 2005). V roce 1997 vznikl revitalizací bývalé textilní továrny Hedva hotelový, kongresový, zábavní a nákupní komplex Centrum Babylon. O rok později vzniklo na jižním okraji města u rychlostní komunikace R35 ve směru na Prahu OC Nisa, které bylo později modernizováno. Pak nastala mírná stagnace ve výstavbě trvající do roku 2006, kdy bylo v blízkosti OD Ještěd otevřeno OC Delta. V následujícím roce bylo otevřeno NC Géčko v Průmyslové zóně Sever. V roce 2009 bylo otevřeno NC Plaza a rozhodnuto o demolici a přestavbě historického OD Ještěd na moderní OC Fórum Liberec.

Během tří let 2006/9 se tak otevřela čtyři nová NC a došlo k přesycení trhu. Podle průzkumu DTZ (2013) je v Liberci 1 200 m² nákupní plochy na tisíc obyvatel. Ve srovnání s Prahou je to o bezmála 500 m² víc a oproti řadě evropských metropolí jako Paříž nebo Londýn je to až tři krát tolik. NC tak začala být nucena k alternativnímu využití ploch př. Dino Park v OC Plaza.

¹ Vlastní odhad

² Vlastní propočten na základě údajů ze Sčítání lidu 2011 zdroj: Český statistický úřad

8.2. Nákupní centrum Géčko

Developerská společnost REFLECTA Development a.s. otevřela v listopadu 2007 v liberecké obchodně průmyslové zóně (OPZ) Sever své v pořadí již druhé NC Géčko.¹ Řetězec těchto nákupních center navazuje na hypermarkety Globus a správu v nich zajišťuje REFLECTA Facility, s.r.o. což je dceřiná společnost REFLECTA Development a.s. Vlastník objektu je Obchodní a společenské centrum Liberec, s.r.o.

Obrázek 16: OPZ Liberec Sever v září 2004



Zdroj: Czech Development Investment (CDI)

OPZ Liberec Sever vznikla na zelené louce (Obrázek 16 a 17) o rozloze 67 ha a dostala zcela novou síť technické infrastruktury (CDI).

Obrázek 17: OPZ Liberec Sever v roce 2011



Zdroj: Geodis Brno s.r.o. Seznam.cz 2011; vlastní zpracování

Na podzim 2007 bylo otevřeno NC Géčko spolu hypermarketem Globus. Budovy jsou propojeny pasáží a zdánlivě tvoří jeden objekt. Hypermarket Globus o rozloze 20,5 tisíc m² nabízí svým zákazníkům 1 800 povrchových parkovacích stání² a své zákazníky vidí jako z 53 % motorizované rodiny (Reflecta.cz).

NC Géčko má 10 000 m² pronajímatelné plochy a 1 420 povrchových parkovacích míst pro osobní automobily. Mezi hlavní magnety patří Electro World, oblečení C&A, Intersport, hračky Bambule a DM drogerie market.

¹ První NC Géčko bylo vybudováno v Českých Budějovicích v říjnu 2007

² Parkoviště u hypermarketu Globus Liberec je největším postaveným parkovištěm čítajícím 1 800 parkovacích stání. (Koželouh, 2010)

8.3. Dopravní napojení

OPZ Sever se nachází na severozápadě města v těsné blízkosti čtyřproudové rychlostní komunikace R35 ve směru na Žitavu. Tato rychlostní komunikace zajišťuje v opačném směru spojení s Prahou za cca 50 minut¹. Pro potřeby nově vznikající OPZ byl napojen nájezd na R35 a zbudovány dvě okružní spolu s jednou semiokružní křižovatkou tvořící spojnici ulic Londýnská s přístupovou komunikací Sousedskou.

Podél rychlostní komunikace R35, vede železniční trať ve směru Frýdlant v Čechách. Nejbližší nádraží Hlavní nádraží Liberec je vzdáleno 2 km. Spojení mezi nádražím a OPZ zajišťuje autobus MHD č. 27, který urazí tuto vzdálenost za 10 minut.

Od sedmé do osmnácté hodiny zajišťuje spojení s centrem města autobusová linka č. 14. Během otevírací doby je návštěvníkům NC Géčko a Globus k dispozici zdarma autobus č. 600, který je hrazen z prostředků uvedených obchodních řetězců.

Jelikož je součástí nově vybudované přístupové komunikace Sousedská také zastávka MHD, bylo třeba, aby byl zajištěn přístup pro chodce. Z toho důvodu, jak uvádí CDI ve své zprávě, vznikl jednostranný 1,5 metru široký chodník podél komunikace.

Cyklistická infrastruktura zcela chybí a napojení na již existující síť cyklotras/stezek nebylo podle dostupných zdrojů při vzniku ani řešeno.

V roce 2006 byla společností Jacobs Consultancy s.r.o. zpracována dopravní studie posuzující dopravní zatížení příjezdové komunikace do OPZ Sever (Jacobs Consultancy spol. s.r.o., 2011). Odhady budoucího zatížení, po dostavbě plánovaných projektů představovaly cca 13 tisíc cest motorovým vozidlem denně, z toho 97 % po Sousedské ulici. Stav byl zhodnocen stupněm D jako nepřekračující kapacitu komunikace a stále ještě stabilní. V roce 2009 po dostavění sousedního Decathlonu byla Sousedská ulice zatížena dopravou o další 3 %, stupeň zatížení zůstal stejný. Odhad nárůstu zatížení společnosti CityPlan (2011) o další 2,5 % se týká přístavby Kuchyňského studia a McDonald's vystavěného na části parkoviště NC Géčko. Celostátní sčítání dopravy v roce 2010 naměřilo na ulici sousedská 13 800 vozidel/den z toho 850 nákladních. O rok později provedla dopravní průzkum společnost Jacobs Consultancy s.r.o. a uvádí zatížení 15 300 vozidel/den z čehož 90 % tvoří osobní automobily. Oproti odhadu z roku 2006 pro rok 2015 se jedná o přesah 2 500 vozidel/den v polovičním čase.

Běžný pozorovatel může potvrdit, že na okružních křižovatkách u příjezdu k PZ Sever dochází k pravidelným každodenním dopravním kongescím.

¹ CDI je zkratkou pro společnost Czech Development Invest a.s.

8.4. Dostupnost pro nemotorizované návštěvníky

Jak vyplývá z předcházející kapitoly, NC Géčko je velice dobře přístupné pro návštěvníky, kteří využijí motorizované dopravy. Obtížněji dostupné je pro chodce. Od křižovatky ulic Londýnská a Letná, které jsou na okraji obytné zástavby, sice vede chodník do OPZ Sever, ale návštěvník by musel ujít bezmála jeden kilometr, aby si nakoupil. Druhá možná přístupová komunikace je ulice Ostašovská, která propojuje obytnou zástavbu Růžodol I na východě s Ostašovem na západě. Po té však vede chodník jen v 300 m úseku uvnitř OPZ Sever. Akceptovatelná docházková vzdálenost za službou se uvádí okolo 400 m (Walker, 2011). Do této vzdálenosti od NC Géčko nebydlí téměř nikdo.

Vhodnou alternativou dopravy do takto periferně lokalizovaného NC by mohlo být jízdní kolo. Využití tohoto dopravního prostředku nevyžaduje tak nálehavě speciální infrastrukturu jako chůze, je možné s ním transportovat náklad a jeho dojezdová vzdálenost je výrazně větší. Pokud budeme vycházet z 20 min. strávených cestováním do nákupního centra, které uvádí 50 % dotázaných šetření agentury INCOMA (2006), a z průměrné rychlosti jízdy na kole v městské zástavbě, která je odhadována na maximálně 15 km/h, dojdeme k akceptovatelné vzdálenosti 5 km. Stejná vzdálenost je uváděna také v souvislosti s rychlostí pohybu ve městě, při které je výhodnější využít jízdního kola místo automobilu. (Graf 3). Pokud budeme počítat s průměrným časem dojížděky do NC, který je 28 minut dostaneme se dokonce až na vzdálenost 7 km, nicméně tento údaj může být ovlivněn extrémními hodnotami návštěvníků z okolních měst.

Na modelu spádové oblasti s vyznačenými izochrony podle dojezdové vzdálenosti do 5 km (Obrázek 18) je znázorněno, jak rozsáhlého území se možnost využití jízdního kola týká. Ačkoli jde pouze o teoretický rozsah, neboť zde není zohledněna kvalita ani výskyt cyklistické infrastruktury, zahrnuje vymezená oblast téměř celý Liberec včetně Stráže nad Nisou.

Více odpovídající realitě by mohlo být zaměření na užší okruh dojezdové vzdálenosti. Na obrázku č. 19 je model přiblížen na dojezdovou vzdálenost 3-4 km. Do této oblasti spadá devět městských obvodů a Stráž nad Nisou, ve kterých žije kolem 25 tisíc obyvatel (Tabulka 1).

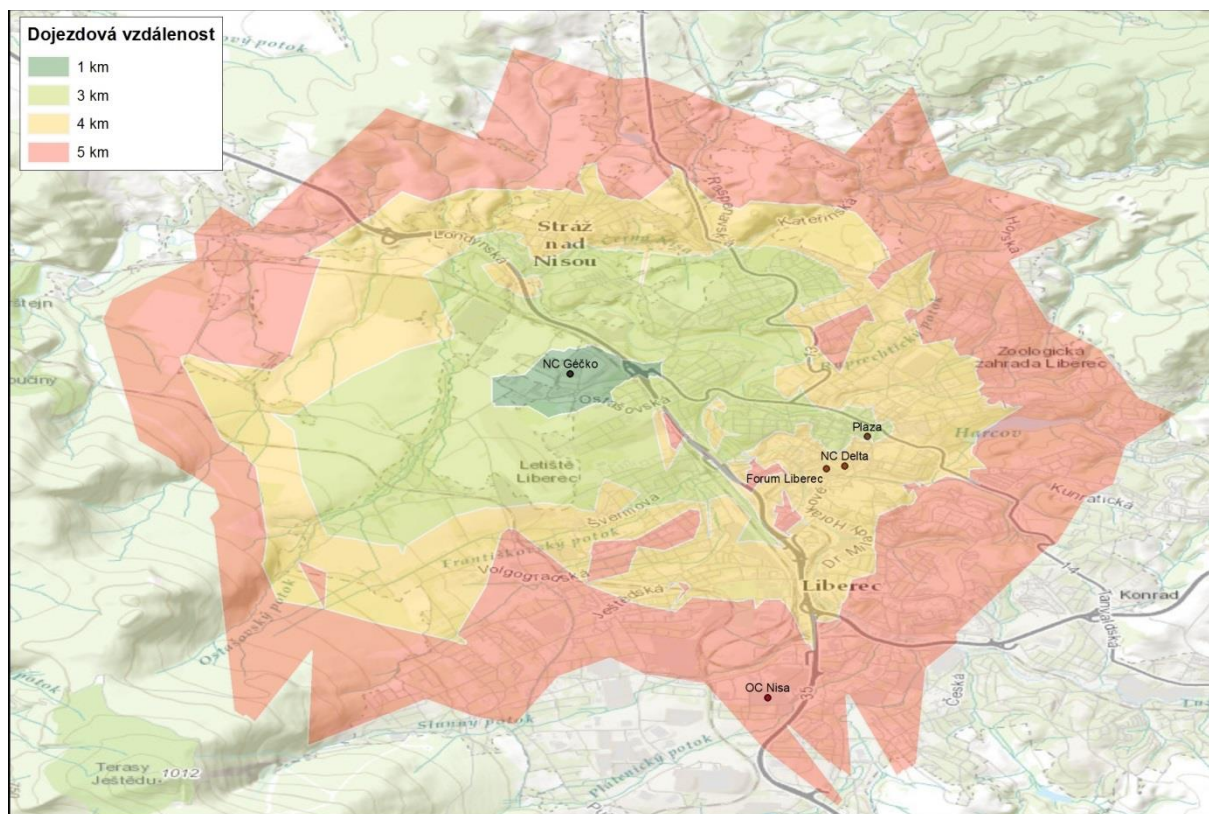
Tabulka 1: Počet obyvatel ve vybraných částech města Liberec a Stráži n.N. v roce 2001

Staré Pavlovice	4 658	Nové Pavlovice	2 919
Staré město	-	Nové město	2 766
Růžodol	2 307	Františkov*	4 243
Jeřáb	5 289	Ostašov	511
Horní Suchá	316	Stráž nad Nisou**	2 205

*1991 **2013

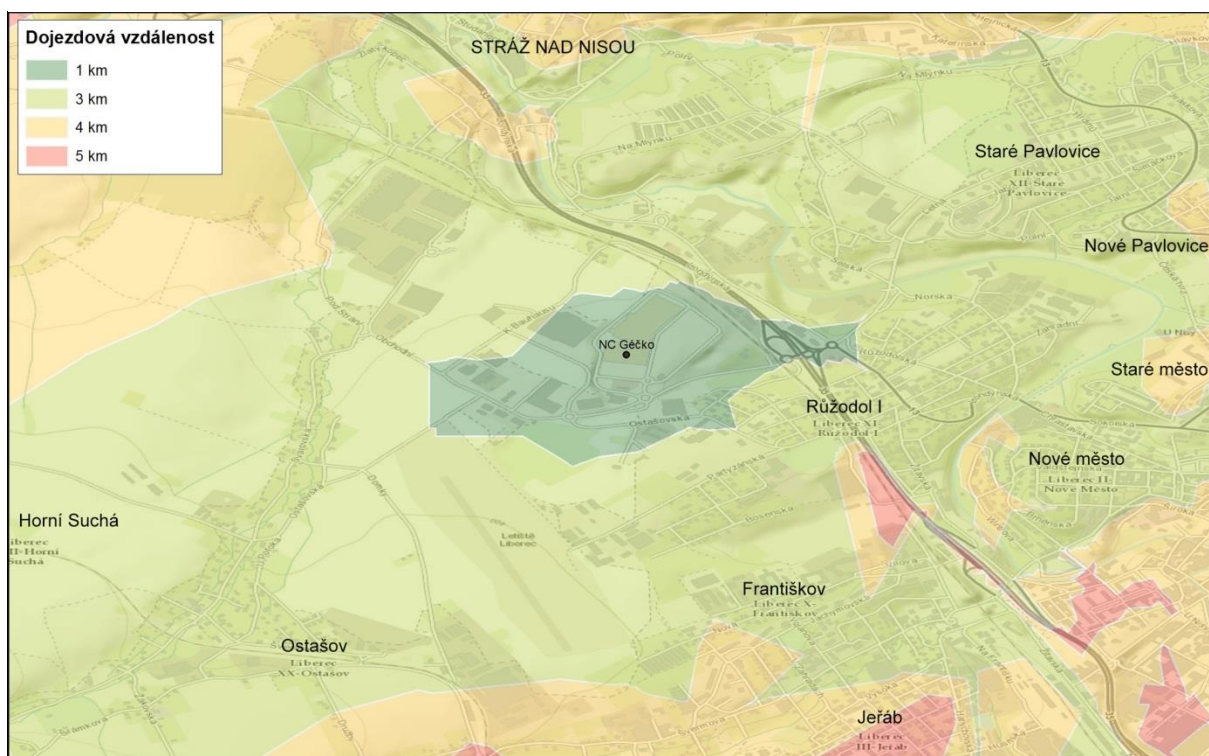
Zdroj: Sčítání lidu 2011, Wikipedia, czso.cz

Obrázek 19: Spádová oblast NC Gěčko podle dojezdové vzdálenosti



Zdroj: ESRI geodatabase, vlastní zpracování ArcMap 10.2., 2014

Obrázek 18: Spádová oblast NC Gěčko podle dojezdové vzdálenosti se zaměřením na obytné zóny do 3 km



Zdroj: ESRI geodatabase, vlastní zpracování ArcMap 10.2., 2014

V šetření INCOMA (2006) se také uvádí, že polovina zákazníků upřednostňuje NC, které jsou nejbližší. Pro 42 % byla právě blízkost, ale zároveň také dobrá dostupnost důvodem výběru daného NC. Při zvážení faktoru vzdálenosti je NC Géčko oproti ostatním libereckým NC atraktivní pro cyklistické zákazníky ze Starých Pavlovic, Růžodolu I, Františkova a Ostašova.

Aby byl splněn požadavek dobré dostupnosti, je třeba cyklistům nabídnout kvalitní a bezpečnou infrastrukturu, nebo minimálně vhodnou trasu.

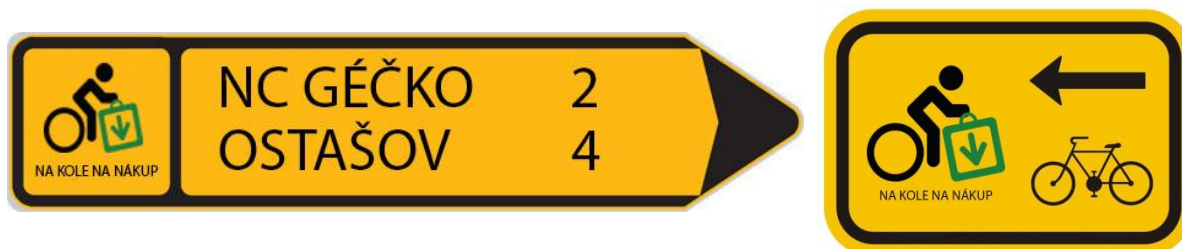
Z tohoto důvodu bylo součástí realizace projektu B&S u NC Géčko také vyznačení vhodné přístupové trasy.

8.5. Cyklotrasa Na kole na nákup

Nová tematická cyklotrasa vznikla jako spolupráce soukromého sektoru zastoupeného společností REFLECTA Facility s.r.o. a veřejné správy města Liberec. O takovéto spolupráci bylo rozhodnuto, neboť záměrem bylo vytvořit cyklotrasu koncepčně i funkčně zapadající do současné sítě značených cykloturistických tras a ne vytvořit pouze účelové značení.

Vytvořilo se tematické značení dle norem pro orientační dopravní značení pro cyklisty uvedených v TP 108 (Obrázek 20). Vznikl symbol a název Na kole na nákup, který bude možné využít i pro budoucí nově vzniklé trasy stejného zaměření.

Obrázek 20: Tematické orientační značení pro cyklisty – Na kole na nákup



Zdroj: Vlastní zpracování

Vedení trasy bylo plánováno společně s odborem hlavního architekta a s odborem dopravy města Liberec. Nosnou myšlenkou bylo propojit páteřní cyklostezku 14a vedoucí podél Lužické Nisy s dálkovou cyklotrasou 14 Odra-Nisa. Po řadě jednání vznikla konečná varianta zohledňující nejmenší možné převýšení, nejkratší vzdálenost a silnice s nízkým provozem motorových vozidel. Vedení trasy můžete vidět na obrázku číslo 21. Napojení na dálkovou cyklotrasu Odra Nisa umožňuje přístup především pro obyvatele Ostašova, Horní Suché a Stráže nad Nisou. Spojení s cyklostezkou 14a na opačné straně přivádí zákazníky zejména z Nového města a tvoří tak konkurenci pro NC v centru města.

Obrázek 21: Vedení trasy Na kole na nákup



Zdroj: podklad ESRI geodatabase, Vlastní zpracování

V roce 2013 zaplatilo a zajistilo Obchodní a společenské centrum Liberec s.r.o. vyznačení cyklotrasy Na kole na nákup. Město Liberec následně přijalo nově instalované značení do své správy a zavázalo se postupně zlepšovat infrastrukturu pro cyklisty v celé délce trasy. Město také slíbilo vyřešit problematický úsek příjezdu k NC Géčko mezi okružními křižovatkami na ulici Sousedská od odbočení z ulice Ostašovská. Během jednání s městem se také mluvilo o plánu připojení OPZ cyklostezkou ve směru od sídliště Staré Pavlovice přes okružní křižovatky pod R35. Pro NC Géčko by to bylo velice výhodné, neboť by tak získalo přímé spojení na jednu z největších obytných zón v Liberci.

8.6. Parkování pro cyklisty

Před NC Géčko je parkovací plocha pro 1 420 parkovacích míst pro osobní automobily. Cyklistům sloužili před realizací projektu čtyři čtyřmístné stojany umístěné po dvou před oběma vchody. Šlo o nevhodné stojany, do kterých bylo nutné přední či zadní kolo zasunout a následně za dané kolo také přimknout.

V rámci projektu bylo před západním vchodem pro cyklisty vytvořeno nové parkování (Obrázek 23). Instalováno bylo 5 stojanů, které nepoškozují odstavené kolo a je možné k nim kolo přimknout za rám i za zadní kolo. Kromě stojanů zde byly umístěny dva cykloboxy na korunový zámek. Jedná se o systém zálohový, takže po odemčení se mince uživateli opět vrátí. Uvnitř cykloboxu je horizontální tyč, o kterou je možné kolo opřít a ke které

je doporučeno kolo ještě jednou přimknout vlastním zámekem. Kolo je v cykloboxu chráněno před nepřízní počasí, a navíc není potřeba, aby ho majitel před zaparkováním odstrojoval od běžných doplňků, ale naopak si u něj může nechat třeba i přilbu. Mezi stojany a cykloboxy se nachází zásuvka 230 V, která slouží k nabíjení elektrokol po dobu návštěvy NC. Nové stání pro kola je umístěno na velice frekventovaném místě a je monitorováno již stávající bezpečnostní kamerou. Na stěně budovy nad parkovacími místy je dobře viditelná cedule upozorňující na možnost parkování kol a pravidla pro jejich bezpečné uzamčení (Obrázek 22).

Obrázek 23: Nové parkování pro kola před NC Géčko



Autorka: Sylva Švihelová

Obrázek 22: Informační tabule u parkování NC Géčko



Zdroj: NC Géčko

8.7. Zázemí pro cyklisty

Standardně jsou k dispozici návštěvníkům centra toalety. Pro cyklisty bylo v dětském koutku, což je místnost vedle Intersportu určena rodičům s dětmi, zřízeno zázemí s uzamykatelnými skříňkami na cyklovybavení, které by překáželo při nakupování (Obrázek 24). Vedle skříňek byl postaven stojan s tiskovinami pro cyklisty a nad ním pověšena cykloturistická mapa Liberce a okolí. V místnosti je také tekoucí pitná voda se zásobovačem na kelímky, aby se návštěvník mohl napít.

8.8. Doplnkové služby pro cyklisty

Jedním z hlavních nájemců NC Géčko je prodejna Intersport, která prodává cyklistické vybavení a poskytuje servis kol. V případě poruchy kola, si zde návštěvník může zakoupit náhradní díly nebo si ho nechat rovnou opravit. Pokud se majitel kola cítí na opravu kola sám, může si potřebné nářadí půjčit na správě centra. Dofoukání kol je možné u přilehlé benzínové pumpy v areálu NC Géčka a Globusu.

Rozvoz zboží není zajišťován NC, ale zajišťují si ho jednotliví prodejci sami. Jako běžnou službu zákazníkům při nákupu to zajišťují zejména prodejci velkoobjemového zboží, jako Electro World, Purtex nebo Skříňě Liberec.

Obrázek 24: Zázemí pro cyklisty NC Géčko



Autor: Jiří Blecha

8.9. Pro zaměstnance NC Géčko

Myšleno bylo také na zaměstnance NC, kteří musí dennodenně dojíždět do práce, a to mnohdy dřív, než přijede první autobus. Pokud k cestám využijí kolo, mohou ho zaparkovat uvnitř v servisní chodbě pod schody, kde jsou pro ně přichystány závěsné háky (Obrázek 25). Zaměstnanci mají také přístup do místnosti, ve které se mohou převléknout a osprchovat.

Obrázek 25: Parkování pro zaměstnance



Autorka: Sylva Švihelová

8.10. Marketing a propagace

Prvním krokem bylo oficiální přihlášení se k cyklo-zákazníkům na webových stránkách. (Obrázek 27) Vznikla speciální sekce „Pro cyklisty“ a následně jim bylo věnováno také několik stránek v pravidelně vycházejícím magazínu NC (viz Příloha 3). Do plánu centra bylo zakresleno nově zbudované stání a vzniklo několik propagačních materiálů oslovujících zákazníky na kole (viz Příloha 4).

Využitá by měla být i poloha blízko dálkové cyklotrasy Odra Nisa. NC Géčko se snaží oslovit také cyklisty, kteří vyráží nebo přijíždí z této mezinárodní dálkové trasy. Zároveň je možné využít NC Géčko jako výchozí bod pro Liberečany, kteří míří s kolem do přírody za město. K tomuto účelu bylo v plánu vyhradit parkovací místa pro auta, která přijedou s jízdními koly. Přeprava kol v MHD je také možná. Pro cestujícího s platnými jízdním dokladem je zdarma a řídí se přepravním řádem DPMLJ.

Management NC Géčko se snaží o vstřícný přístup k cyklistům a už několik let po sobě je hlavním partnerem celorepublikové kampaně *Do práce na kole* (Obrázek 26).

Obrázek 26: NC Géčko podpora cyklistické kampaně DPNK



Autor: Jiří Blecha

Obrázek 27: Webové stránky NC Géčko



ÚVOD
O GÉČKU
OBCHODY
MAPA CENTRA
AKČNÍ NABÍDKA
SLUŽBY
OBCHODNÍ ZÓNA
PRO NÁJEMCE
AKCE CENTRA
KONTAKTY

• Pro mámu
• Pro tátu
• Pro děti
• Pro teenagery
• Pro cyklisty

SEDM DŮVODŮ PROČ DO GÉČKA

- ✓ **4. Samozřejmostí je bezbariérový přístup**
a také speciální vyhrazená parkovací místa, umístěná v bezprostřední blízkosti hlavních vstupů do nákupního centra
- ✓ **5. Spousta zábavy a dobré nálady**
naši zákazníci s námi navštívili mnoho krásných míst v Evropě, podívali se k moři, odvezli si novou čtyřkolku, osobně se potkali s mnoha známými tvářemi – Sárkou Vaňkovou, Michalem Nesvadbou, Šangels, V. Upírem Krejčím a nebo si od nás prostě jen odnesli malou květinu a dobrou náladu. Přesvědčte se sami.
- ✓ **6. Vedle hypermarketu Globus**
- ✓ **7. Cyklisté jsou zde vítáni**
Monitorované cyklostojany, cykloboxy s nabíječkou pro elektrokola a další služby pro cyklisty zaručují váš bezstarostný nákup. NC Géčko se tak může stát cílem i výchozím bodem vašich cyklovýjezdů.

Géčko je tu pro Vás!

NAŠE SLUŽBY

- ✈ Atrakce pro děti
- 🚗 Parkoviště
- 🚊 MHD
- ♿ WC + přebalovací místnost
- 🛡 Bezpečnostní služba
- ♿ Bezbariérový přístup
- 📶 Wi-Fi
- 🎁 Dárkové poukazy
- 🚗 Svoz zákazníků zdarma
- 🚲 zázemí pro cyklisty

**Nákupy s radostí.
Nákupy bez starostí.**

Zdroj: www.ncgecko.cz; březen 2014

8.11. Finance

Ačkoliv z výzkumu (Kapitola 7) vyplynulo, že finance nejsou důvodem, proč NC nezřizují zázemí pro cyklisty, jedná se zřejmě o velice důležitou složku. Finanční odhad před realizací byl do 100 tisíc Kč, což se podařilo dodržet. Po zaokrouhlení čítaly celkové náklady na realizaci projektu 97 tisíc. Nejdražší položkou byl parkovací kout před hlavním vchodem. Dva cykloboxy, pět stojanů, polepy, cedule a přípojka na elektřinu přišli celkově na 58 tisíc Kč. Překvapivá byla cena za elektrickou přípojku pro nabíjení elektrokol, za kterou bylo zapláceno

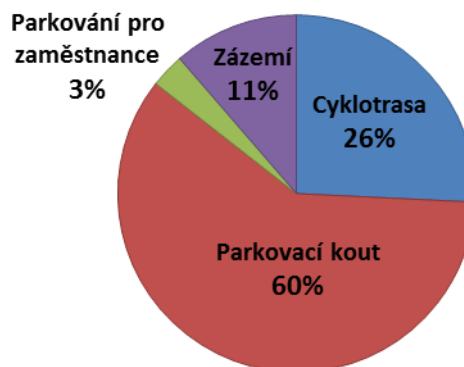
osm tisíc korun. Tvorba cyklotrasy zahrnuje výdaje na torbu a realizaci projektu, pořizovací náklady značení a jeho montáž. Dohromady bylo za 3 km dlouhou cyklotrasu zapláceno 25 tisíc. Nejmenší obnos peněz byl potřeba investovat do zázemí. Uzamykatelné skříňky, dávkovač na kelímky, mapa a další přišly zhruba na 11 tisíc. Zbylé tři tisíce jsou náklady na parkování pro zaměstnance. Do uvedeného souhrnu výdajů na realizaci Bike&Shop nejsou zahrnuty náklady na běžné platy zaměstnanců NC ani na marketing a propagaci. Výhodou byla již v minulosti instalovaná bezpečnostní kamera, které se proto nemusela započítávat do nákladů.

8.12. Zhodnocení

Z pohledu investora je projekt hodnocen velice pozitivně. Podařilo se oslovit doposud opomíjenou cílovou skupinu zákazníků. NC Géčko stojí v OPZ na okraji města a jedinou do té doby myslitelnou přístupovou trasou byla hlavní komunikace s hustým automobilovým provozem a častými kolonami už od sjezdu z R35. Díky vyznačení cyklotrasy vznikla nová, obyvateli velice kladně přijímaná, alternativa dopravy. Do roku 2012, kdy se začalo s realizací projektu Bike&Shop, byla návštěvnost cyklistů centra téměř nulová. Po dvou letech jsou zde cyklisté vídáni a to především v závislosti na počasí. Více než stojany, jsou cyklisty spíše využívány cykloboxy, které zajišťují pro odstavené kolo větší bezpečí. Kapacita je zatím vyhovující, zatím se ještě nestalo, že by došlo k zaplnění všech nově zbudovaných parkovacích míst.

Technická správa centra, která se stará o údržbu a chod budovy, však upozorňuje i na některé stinné stránky. Nejproblematictější je vandalismus, jehož hlavním objektem jsou mincové zámky na cykloboxech. Stalo se, že do zámku byly násilím nacpány jiné předměty,

Poměr výdajů na B&S



Zdroj: Vlastní zpracování

nebo že někdo cyklobox naprázdno zamknul a klíč si odnesl. Zámek je poměrně drahou součástí úschovného zařízení a je třeba ho v takovém případě celý vyměnit, neboť při pouhém dodání náhradního klíče se riskuje možnost zcizení zaparkování kola prvním majitelem klíče.

Na základě realizace projektu se přišlo i na drobné funkční nedostatky, které bude možné do budoucna odstranit. Nejzávažnějším z nich je nabíjení pro elektrokola, které je třeba řešit spíše v rámci úschovných skříněk s možností napojení do sítě než venkovním připojením.

Poznatky získané z uskutečnění tohoto projektu jsou velice cenné a budou moci být využity při realizaci konceptu Bike&Shop u ostatních NC. Jestli měl projekt zásadní vliv na změnu dopravního chování zákazníků, bude možné hodnotit až v průběhu několika dalších let, neboť nejde o okamžitý efekt. Navíc poloha i celkový podíl cyklistické dopravy na Liberecku dělají z NC Géčko v této oblasti zcela nezvyklou záležitost. A možná právě výjimečnost a oslovení nové skupiny lidí je to, co pomůže v konkurenčním boji mezi libereckými NC.

ZÁVĚR

Dopravní systémy měst postavené na motorizované dopravě jsou dlouhodobě neudržitelné. Zejména problémy spojené se stále vzrůstající automobilovou dopravou jsou nejpálčivější. Ačkoli je stupeň automobilizace společnosti jedním z indikátorů vysoké životní úrovně, jsou jeho dopady na společnost a životní prostředí jedny z nejtíživějších. Automobil je běžně využíván obyvateli měst k jejich každodenním cestám a to i na velice krátké vzdálenosti. Na jedné straně je k tomu vede ve společnosti vzniklá představa chápání automobilu jako symbolu bohatství, prestiže, volnosti a vhodnosti a na straně druhé zvyk, který nedovoluje dostatečně analyzovat situaci. Stejně důležitou roli, jakou hrají psychologické aspekty, hraje potřebná infrastruktura a stav prostředí. Vše je otázkou nabídky a poptávky, což znamená, že čím více bude městské prostředí přizpůsobené motorizované dopravě na úkor alternativních způsobů, tím spíše ji budou občané využívat. Přirozená potřeba člověka, je být mobilní nikoliv dopravovat se. Jinými slovy, člověk je nucen pohybovat se, aby uspokojil své potřeby, ale už není nucen k tomu využívat dopravní prostředky. Podle Beckera spočívá trvalá udržitelnost dopravy ve využívání co nejmenšího množství dopravy. Jelikož není v dnešní době téměř možné uspokojit své potřeby v docházkové vzdálenosti, mělo by se využít dopravy, která spotřebovává co nejmenší množství energie, zabírá co nejmenší prostor, je šetrná k životnímu prostředí a nevyvolává negativní procesy ve společnosti. Takovou dopravou je jízda na kole. Pomocí jízdního kola je možné obstarávat své potřeby v okruhu 5-8 km, a to dokonce mnohem efektivněji, než při využití automobilu. Pokud by pro všechny trasy odpovídající délky uskutečněné ve městě bylo využito jízdní kolo místo automobilu, snížilo by to motorovou dopravu o minimálně 50 %.

Svůj podíl na zvyšujícím se množství motorizované dopravy mají také nově vznikající VMZ lokalizovaná nejčastěji na okraji města. Díky velkému odbytu zboží a jeho širokému výběru likvidují drobné prodejce, kteří do té doby uspokojovali poptávku po zboží v jednotlivých čtvrtích nebo ulicích. Výsledkem je potřeba obyvatel využít dopravu k tomu, aby se co nejpohodlněji a co nejrychleji dostali k požadovanému cíli. Bohužel často právě vzdálenost a nedostatečná infrastruktura vedou k využití automobilu. Aby tomu tak nebylo, je potřeba zatraktivnit přístup i pro jiné druhy dopravy jakými je již zmiňovaná cyklistická doprava. Způsobem jak toho docílit, je využití nově navrženého konceptu Bike&Shop. Tento koncept radí, co všechno by mělo být realizováno, aby se alespoň část zákazníků rozhodla využít k cestě na nákup jízdní kolo. Nejdůležitější je dobrá dostupnost a bezpečné parkování. V České republice je to zvláště důležité, neboť zde stále velká část obyvatel vlastní drahá sportovní kola na rozdíl od ostatních států, ve kterých je podíl cyklistické dopravy násobně krát vyšší. Zejména této české specifičnosti by měli obchodníci porozumět, aby nalákali zákazníky na kole. Dále by si obchodníci měli uvědomit důležitost těchto zákazníků a z nich plynoucí výhody. I v obchodní sféře převládají vžitá předsudky o tom, že automobil je

zárukou velkého nákupu a tedy i velkého výdělku. Průzkumy sice potvrdili, že řidiči aut si často odvázejí větší nákup než cyklisté, ale zato přijíždějí mnohem méně často, což z nich v přepočtu na týden nedělá zas tak výhodnou skupinu zákazníků. Na základě uskutečněného průzkumu je možné tvrdit, že správci NC cyklisty podceňují, nevidí důvody, proč by je měli podporovat, a ve většině případů mají zkreslené představy o jejich potřebách. Zajímat by se o ně začali teprve v případě, že by k nim zákazníci na kole jezdili. Lidé u nás kolo k cestám ale příliš nevyužívají kvůli nedostatečné infrastruktuře. Mají strach jezdit v hustém provozu a pak kolo nechat bez dozoru zaparkované. Z toho důvodu vyhledávají tito zákazníci spíše menší specializované obchůdky nebo případně samoobsluhy, ve kterých nakoupí rychle a nenechají tak kolo dlouho bez dozoru. Část lidí nevyužívá kolo k nakupování, protože se obává váhy a objemu nákupu. Překvapivě velká část respondentů o možnosti nakupovat na kole vůbec neuvažovala nebo ani neví, proč by něco takového měli dělat. Vracíme se tak ke zmiňované síle zvyku a vnímání automobilu jako symbolu a jako jediného vhodného prostředku pro cesty na nákup.

Aby došlo ke změně dopravních návyků, je potřeba postupně přeměňovat vnímání společnosti. Je potřeba stále upozorňovat na výhody jízdy na kole, vyvracet mylné předsudky a za pomoci dobře cílených kampaní zatraktivňovat tento druh dopravy. Na druhou stranu je ale taktéž potřeba vytvořit kvalitní infrastrukturu, s jejíž pomocí bude cyklistická doprava opravdovou konkurencí dopravě motorové. V neposlední řadě je nutné, udržet takové maloobchodní prostředí ve vnitřním městě, aby potřeby mohly být uspokojeny za využití minimálního množství dopravy a stejně kvalitně. Nicméně obchodní komplexy na okrajích měst jsou již zbudovány a pravděpodobně ještě několik desítek let tam budou fungovat. Jejich napojení na cyklistickou dopravu neznamena ztrátu zákazníků, ale naopak přiblížení se většímu okruhu lidí, kteří do vzdálenosti minimálně 5 km žijí. Mnohdy to bývají až překvapivě velká čísla, jako třeba u příkladu NC Géčko v Liberci. V akceptovatelné pěší vzdálenosti nežije téměř nikdo, ale ve vzdálenosti vhodné pro dojezd na jízdním kole je to až 25 tisíc potenciálních zákazníků. S přihlédnutím na skutečnost, že vzdálenost je rozhodujícím prvkem při výběru NC, stačí už jen vytvořit lákavou nabídku dopravy.

NC Géčko Liberec se nachází v OPZ, která je připojena pouze hlavním silničním tahem s hustým provozem. Teprve díky realizaci konceptu Bike&Shop, začala být tato oblast cyklisty navštěvovaná a před NC je možné od té doby vídat zaparkovaná kola. Není zatím možné hovořit o desítkách kol, ale na periferní oblast v podhorském městě se sotva 1 % podílem cyklistické dopravy je to úspěch. Návštěvníci si oblíbili zejména cykloboxy, což potvrzuje teorii i výsledky z dotazníku, že nejdůležitější součástí konceptu je zajištění bezpečnosti pro zaparkovaná kola.

Vývoj stavu životního prostředí a s tím souvisejícího dopravního systému ve městě leží v rukou veřejné správy. Především ta by měla regulovat budoucí rozvoj a snažit se

o zlepšení nebo nápravu současného stavu. I NC v rámci dotazníkového šetření uvádějí, že cyklisty ráda podpoří, kdyby existovala nějaká iniciativa ze strany místní samosprávy. Nakupování na kole navíc není nic neobvyklého, v zahraničí, ale dokonce i v některých rovinatých českých městech, je běžnou záležitostí, která se vyvinula spolu s rostoucí cyklistickou dopravou. Cílem je však poskytnout tuto možnost co nejširšímu množství lidí a přizpůsobit ji požadavkům. Nabídnout jim atraktivní způsob dopravy, který bude myslet na kvalitu života jejich i generací budoucích.

POUŽITÁ LITERATURA

- ALDRED, R. (2013): Cycling and society. *Journal of Transport Geography*, č. 30, s. 180-182.
- BUTTON, K., NIJKAMP P. (1997): Social change and sustainable transport. *Journal of Transport*, č. 3, s. 215-218.
- BEDNÁŘ, P. (2002): Retail Impact Assessment – město vs. nákupní centra.
In: O hypermarketech veřejně. <http://www.hyper.cz/new/index.php/info-materialy/40-publikace>
- CYCLELOGISTIC (2013): Potential to shift goods transport from cars to bicycles in European cities, 24 s.
http://www.cyclelogistics.eu/docs/111/CycleLogistics_Baseline_Study_external.pdf
- FORSCHUNG RADVERKEHR (2011): Mit dem Fahrrad zum Einkaufen. Berlín: Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) gGmbH, A-4.
<http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/transferstelle/downloads/for-a-04.pdf>
- GEHL, J. (2012): Města pro lidi. *Partnerství*, 261 s.
- GOLDMAN, T., GORHAM, R. (2006): Sustainable urban transport: Four innovative directions. *Technology in Society*, č. 28, s. 261-273.
- GREENE, D. L., WEGENER, M. (1997): Sustainable transport. *Journal of Transport Geography*, č. 3, s. 177-190.
- GUY, Clifford M. Classification of retail stores and shopping centres: some metodological issues. *GeoJournal*. 1998, č. 45, s. 255-264.
- HARRIS, J. M. (2000): Basic Principles of Sustainable Development. USA: Global Development and Environment Institute - Tufts University, 26 s.
http://ase.tufts.edu/gdae/publications/working_papers/sustainable%20development.pdf
- HATZOPOULOS, P., CLANCEY G. (2007): Where People & Places Meet: Approaches to Public Space Management. www.yapa.org.au/youth/facts/meetingplaces.php
- CHIN, R. (2010): Sustainable Urban Mobility in 2020. *The Futurist*. roč. 44, č. 2.
- INCOMA RESEARCH, GFK PRAHA (2006): Shopping center & hypermarket 2006. Praha, 562 s.
- JACOBS CONSULTANCY SPOL. s. r.o. (2011): Dopravní studie Průmyslové zóny Sever, Liberec: Závěrečná zpráva. Praha
- KITAMURA, R., SAKAMOTO K., WAYGOOD, O. (2008): Declining Sustainability: The Case of Shopping Trip Energy Consumption. *International Journal of Sustainable Transportation*, vol. 2, issue 3, s. 158-176
- KOŽELOUH, J. (2010): Environmentální dopady prostorové expanze velkoplošného maloobchodu v České republice 2003-2009. *Naše hnutí*. 36 s.
<http://hyper.cz/soubory/vyzkum%202003-2009.pdf>
- MOBILE 2020 konsorcium projektu (2013): Cyklodopravní encyklopedie. Regionální environmentální centrum Česká republika, o.p.s., 215 s.
- OJA, P., VUORI, I., PARONEN, O. (1998): Daily walking and cycling to work: their utility as health-enhancing physical activity. *Patient Education and Counseling*, č. 33, s. 87-94.

- PAULUS, H. (2005): The Impact of Shopping center development towards the traffic surrounding. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, č. 5, s. 1827-1840.
- PUCHER, J., DIJKSTRA L. (2003): Promoting Safe Walking and Cycling to Improve Public Health: Lessons From The Netherlands and Germany. American Journal of Public Health. č. 9.
- RYNDA, I. (2000): Trvale udržitelný rozvoj. 6 s. [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPMSFHV0HSB/\\$FILE/tur.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPMSFHV0HSB/$FILE/tur.pdf)
- SPILKOVÁ, J., RADOVÁ, L. (2009): Formation of identity within the mall teenage, microculture: the case study of Czech "mall junkies". Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 22 s.
- SPILKOVÁ, J. (2012): Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Karolinum, Praha, 245 s.
- STEG, L., VLEK, C., SLOTEGRAAF, G. (2001): Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. Transportation Research Part F. č. 4, s. 151-169.
- THALER, R., EDLER, M. (2010): Studie Radfahren und Einkaufen: Die wirtschaftliche Bedeutung und Potentiale des Fahrrades für den Einzelhandel in Österreich. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien, 36 s. http://www.lebensministerium.at/publikationen/umwelt/laerm_verkehr_mobilitaet/studie_radfahren_und_einkaufen.html
- THE GALLUP ORGANISATION (2011): Future of transport: Analytical Report. Maďarsko, 67 s.
- VERPLANKEN, B., AARTS H., KNIPPENBERG, A. (1997): Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. European Journal of Social Psychology. č. 27, s. 539-560.
- VEVERKOVÁ, E. (2006): Cyklistika pro města: Informace pro zástupce měst a obcí. Ministerstvo životního prostředí, 81 s. http://aa.ecn.cz/img_upload/3a7e18c1249b899407e75e7f626db792/cyklistika_2006.pdf

Elektronické zdroje

- Autopůst (2011): Dopady automobilismu. <http://autopust.cz/dopady-automobilismu/>
- AUTOSAP.cz (2012): Vybavenosti osobními automobily. <http://www.autosap.cz/sfiles/a1-91.htm#a>
- BREEM (2010): The world's leading design and assessment method for sustainable buildings. <http://www.breeam.org>
- CENTRUM TRVALE UDRŽITELNÉ DOPRAVY (2002): Definition and vision of sustainable transportation. http://cst.uwinnipeg.ca/documents/Definition_Vision_E.pdf
- CENIA (2013): Emise skleníkových plynů: vyhodnocení indikátorů. Informační systém statistiky a reportingu. <http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1508>

- CITY OF MELBOURNE (2012): Transport strategy: Cycling city.
https://www.melbourne.vic.gov.au/AboutCouncil/PlansandPublications/strategies/Documents/TransportStrategy/Transport_Strategy_2012_04_Cycling_city.pdf
- COLIBI – COLIPED (2013): European bicycle market: Industry & Market Profile. Brusel
- COPENHAGEN CITY OF CYCLISTS (2011): Bicycle Account 2010. Kodaň: City of Copenhagen.
<http://www.cycling-embassy.dk/wp-content/uploads/2011/05/Bicycle-account-2010-Copenhagen.pdf>
- CYCLELOGISTIC (2013): Evaluierungsergebnisse Bike&Buy Kampagne 2013.
http://www.cyclelogistics.eu/docs/116/Auswertung_der_Bike_By_Kampagne_2013-final.pdf
- CYKLODOPRAVA.cz (2010, 2013): Statistika: Dělbba přepravní práce. Cyklodoprava: Jak ji rozvíjet a podporovat. <http://www.cyklodoprava.cz/statistiky/delba-prepravni-prace/>
- CZECH DEVELOPMENT INVEST a.s.: OPZ Liberec Sever. Praha.
- DESTATIS: Statistisches Bundesamt (2012): 30 Millionen Haushalte in Deutschland haben ein Fahrrad.
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2012/PD12_022_p002.html
- FILLER, V. (2014): Nehodovost chodců a cyklistů v roce 2013. Prahou na kole.
<http://prahounakole.cz/2014/01/nehodovost-chodcu-a-cyklistu-v-roce-2013/>
- ICSC.org: Shopping Center Definitions. <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
- KÅSTRUP, M. (2013): Are cyclists good customers? Cycling Embassy Of Denmark.
<http://www.cycling-embassy.dk/2013/08/26/are-cyclists-good-customers/>
- KOHOUTEK, P., ASPK (2006): Prodej jízdních kol a cyklodoprava v ČR
- LEED 2009 FOR RETAIL (2010): New construction and major renovations.
http://www.usgbc.org/sites/default/files/LEED%202009%20RS_RETAIL_NC_10-2013_1b.pdf
- MATĚJKA, J. (2014): Ceny prodaných nových aut v Česku nikdo nesleduje. E15.cz.
<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ceny-prodanych-novych-aut-v-cesku-nikdo-nesleduje-1060516>
- MZP.cz: Kjótský protokol k Rámcové úmluvě OSN o změně klimatu. Oficiální stránky Ministerstva pro životní prostředí ČR. http://www.mzp.cz/cz/kjotsky_protokol
- MZP.cz: Konference OSN o udržitelném rozvoji v roce 2012. Oficiální stránky Ministerstva pro životní prostředí ČR http://www.mzp.cz/cz/konference_osn_udrzitelny_rozvoj_2012
- OECD (2013): CO2 emissions from fuel combustion.
http://www.oecd-ilibrary.org/environment/co2-emissions-from-fuel-combustion-2013-1_co2-table-2013-1-en
- POKORNÝ, P. (2006): Trvale udržitelný dopravní systém. Centrum dopravního výzkumu.
<http://www.cdv.cz/file/clanek-trvale-udrzitelny-dopravni-system/>
- REFLECTA Development: Nákupní centra: Géčko Liberec.
http://www.reflecta.cz/cz/nakupni_centra_gecko_liberec.php
- SBToolCZ: Národní nástroj pro certifikaci kvality budov. <http://www.sbtool.cz>

SOLAŘ, M. (2005): Obchodní dům Ještěd v Liberci. Dějiny a současnost: kulturně historická revue. <http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2005/4/obchodni-dum-jested-v-liberci/>

STATISTA: Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/themen/173/fahrrad/>

ŠIBOR, J. (2006): Vliv dopravy na kvalitu ovzduší a lidské zdraví. 4 s. Dostupné z: <http://svp.muni.cz/ukazat.php?docId=527>

ŠKRABAL, J. (2013): Jaké je složení domácností v ČR?. Český statistický úřad. http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307

TYCOVÁ, M. (1999): Hypermarkety v procesu EIA. Ministerstvo životního prostředí. [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/D66DBC7CBF544E3AC1256FC8004A3515/\\$file/cast3.html](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/D66DBC7CBF544E3AC1256FC8004A3515/$file/cast3.html)

VITURKA, M. a kol. (1998): Investiční atraktivita vybraných měst České republiky. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity.

VRTALOVÁ, J. (2009): „Je čas na novou revoluci,“ říká národní cyklokoordinátor Jaroslav Martinek. NaKole.cz. <http://www.nakole.cz/clanky/610-je-cas-na-novou-revoluci-rika-narodni-cyklokoordinator-jaroslav-martinek.html>

VRTALOVÁ, J., NAKOLE.CZ (2009): Češi jezdí na kole: Cyklisté v Česku - kdo jsou a co chtějí.

WALKER, J. (2011): Basics: walking distance to transit. Human Transit: The professional blog of public transit planning consultant Jarrett Walker. <http://www.humantransit.org/2011/04/basics-walking-distance-to-transit.html>

Použité zákony a normy

Vyhláška č.26/1999 sb. O obecných a technických požadavcích na výstavbu v hlavním městě Praze.

Norma ČSN 73 61 10 - Projektování místních komunikací k vyhlášce č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území.

Zákon 100/2001 Sb. o posuzování vlivu na ŽP

Technické podklady TP 108 Zásady pro orientační značení na cyklistických trasách. 1999

§ 58 odst. 2 zák. č. 361/2000 Sb. Zákon o silničním provozu



Na kole na nákup

Dobrý den,

ráda bych vás poprosila o zodpovězení několika otázek týkajících se cest na kole na nákup. Vyplnění zabere jen pár minut a pomůže do budoucna zlepšit podmínky pro cyklisty ve městech a jejich okolí.

Děkuji za spolupráci

1. Během sezóny jezdím na kole:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Každý den | <input type="checkbox"/> 5x za měsíc |
| <input type="checkbox"/> 2-3x týdně | <input type="checkbox"/> Méně než 5x za měsíc |

2. Na kole jezdím:

- | | |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Celoročně | <input type="checkbox"/> Jen v létě |
| <input type="checkbox"/> Od jara až do podzimu | |

3. Kolo využívám jako:

- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dopravní prostředek | <input type="checkbox"/> Ke kondičnímu cvičení, závodění |
| <input type="checkbox"/> K rekreaci | <input type="checkbox"/> Jiné |

4. Jezdíte na kole i nakupovat?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano, často* | <input type="checkbox"/> Ne, ale chtěl bych |
| <input type="checkbox"/> Ano, občas* | <input type="checkbox"/> Ne a ani mě to neláká |

* přejdi na otázku č. 6

5. Proč nejedíte s kolem nakupovat? (po zodpovězení pokračujte na otázku č. 10)

- Nakupuji ve velkém, na kole bych to neuvezl/a
- Nechce se mi s nákupem tahat, je to pro mě zbytečná přítěž
- Špatně se mi nakupuje v cyklistickém oblečení
- Bojím se o své kolo, nechci jej nechat stát před obchodem
- Všechny obchody mám daleko nebo ne po cestě kudy na kole jezdím
- Nevím, nikdy mě to nenapadlo
- Mám to v plánu, ale ještě jsem se k tomu neodhodlal/a
- Někdo to vůbec dělá?

6. Na kole jezdím nakupovat do...

- malých specializovaných prodejen jako jsou pekař, řezník, papírnictví, drogerie a další
- menších samoobsluh jakými jsou třeba Coop, Albert, Delvita, Peny, Tesco express a další
- velkých potravinových řetězců jakými jsou třeba Globus, Tesco a další hyper/megamarkety
- baumarktů, hobbymarketů
- obchodních/nákupních center nebo nákupních domů
- jiné.....

Příloha 1: Dotazník pro cyklistickou veřejnost

7. Služby pro cyklisty u těchto zařízení bych ohodnotil:

(jako ve škole 1-5)

Výborné Naprosto nevyhovující

8. Když opomeneme malé specializované obchůdky, co je pro vás důležité u ostatních maloobchodních zařízení? Co si myslíte, že by u nich nemělo chybět a zároveň to ovlivňuje vaše rozhodnutí, jestli tam na kole zajet.

- | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kvalitní stojany neničící kolo | <input type="checkbox"/> převlékácký koutek |
| <input type="checkbox"/> hlídaná parkovací místa | <input type="checkbox"/> možnost zakoupení občerstvení |
| <input type="checkbox"/> uzamykatelné cykloboxy | <input type="checkbox"/> možnost zakoupení cyklomap, nářadí a dalších doplňků pro cyklistiku |
| <input type="checkbox"/> přístupné WC | <input type="checkbox"/> kvalitně značená přístupová cyklotrasa |
| <input type="checkbox"/> uzamykatelné skříňky na věci | <input type="checkbox"/> Jiné..... |

9. Přemýšleli jste někdy nad tím, že byste nasedli na kolo a jeli do nejbližšího obchodního/nákupního centra nebo obchodního domu nakupovat? Například si vybrat postel, koupit cyklo dres, vyřídít si nový telefonní tarif, nebo se nechat ostříhat?

- Ne, nepřemýšlel/a jsem nad tím
- Ano, už jsem nad tím přemýšlel/a, někdy to vyzkouším
- Ano, už jsem nad tím přemýšlel/a, je to pěkný sen
- Ano, už jsem nad tím přemýšlel/a, ale bohužel zázemí pro cyklisty je u těchto zařízení nedostačující
- Ano, přemýšlel/a a taky to tak dělám
- Jiné.....

10. Jste žena nebo muž?

- žena muž

11. váš věk je v rozmezí

- 1-10 27-50
- 11-19 50 a víc
- 20-26

12. Vaše PSČ je

13. Je ještě něco, co byste k tématu „na nákup na kole“ přidali?

Napište vlastní nápady, postřehy, zkušenosti cokoli co byste k tématu rádi řekli

Příloha 2: Dotazník pro správce a manažery nákupních center

Dobrý den,
chtěla bych vás poprosit o vyplnění sedmi otázek týkajících se dostupnosti vašeho obchodního centra (OC), které spravujete/provozujete, na jízdním kole. Výsledek tohoto dotazníkového šetření poslouží jako podklad pro zpracování diplomové práce a pro rozvoj udržitelné dopravy ve městě.

Děkuji za spolupráci a věnovaný čas

1. Je vaše OC dostupné na jízdním kole?

tzn. Nevede k němu pouze frekventovaná silnice, není přístupné pouze po schodech, nebo zde nejsou jiná omezení znesnadňující cyklistům přístup.

- Ano, OC je dostupné po cyklostezce/cyklotrase
- Ano, k OC je možné dojet postranními uličkami, nebo vedlejšími cestami
- Spíše není
- Ne, není
- Nevím, nedokážu to posoudit

2. Poskytuje vaše OC možnost bezpečného zaparkování jízdního kola?

- Ano, u budovy jsou umístěny cyklostojany
- Ano, u budovy jsou umístěny cyklostojany monitorované bezpečnostní kamerou
- Ano, máme pro parkování kol vymezený speciální uzamykatelný a monitorovaný prostor
- Ne, tuto možnost nenabízíme
- Jiné:

3. Jezdí k vám zákazníci na jízdním kole?

- Ano
- Hodně
- Ne
- Vůbec

4. Cyklistickou dopravu naše OC nepodporuje, protože:

- Na kole nikdo nakupovat nejedí, nebo jich jezdí málo
- Vytvoření infrastruktury/zázemí pro cyklisty je finančně náročné
- Cyklista toho moc nenakoupí, protože toho moc neuveze (na rozdíl od automobilistů)
- Cyklisté jsou příliš omezeni klimatickými a jinými přírodními podmínkami, jejich návštěvnost je tak nárazová
- Naše OC cyklodopravu podporuje
- Jiné:

5. Podmínky dostupnosti našeho OC pro cyklisty bychom zlepšili, kdyby:

př: vyznačení cyklotrasy, instalace kvalitních cyklostojanů, monitoring parkovacích míst, převlékárnu, pro cyklisty...

- Více lidí jezdilo na kole
- Náš záměr podpořila samospráva (město, kraj)
- Jsme na to měli finance
- Jsme na to měli více času nebo lidí
- Nikdy, není to naše cílová skupina
- Jiné:
- Vaše

Příloha 2: Dotazník pro správce a manažery nákupních center

6. Vaše OC je lokalizováno:

v centru města na okraji města

7. Jméno města, ve kterém vaše OC stojí:

8. Název OC:.....

NC Géčko, přítel cyklistů

V rámci zkvalitnění služeb pro zákazníky a zaměstnance, s ohledem na životní prostředí, jsme propojili NC Géčko k již stávajícím cyklostezkám. Tím jsme vytvořili vhodné podmínky pro dostupnost Centra na jízdním kole společně s vhodným zázemím pro cyklisty.

Trasa spojuje páteřní cyklostezku kolem Nisy s dálkovou cyklotrasou Odra-Nisa a napojuje tím nákupní centrum Géčko. Celková délka nově vybudované trasy je 3 km. Spojuje liberecké části Pavlovice a Nové město na jedné straně, Ostašov a Chrastavu na straně druhé.

ZÁZEMÍ PRO CYKLISTY

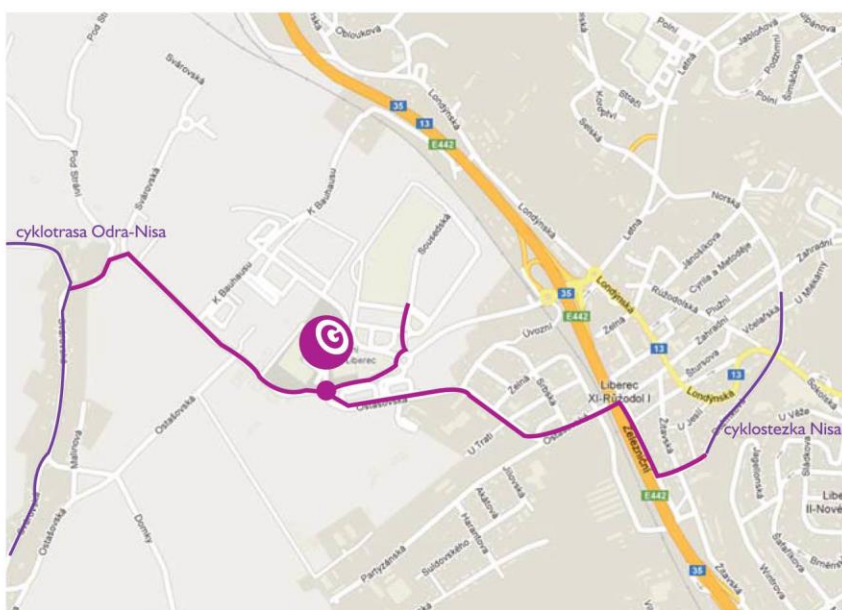
- Kvalitní cyklostožany a cykloboxy pod kamerovým dohledem
- Nabíjení a stání pro elektrokola

V ODPOČÍVACÍM KOUTKU NAPROTI KNIHCENTRU:

- Uzamykatelné skříňky
- Pitná voda na osvěžení

Nákupní centrum Géčko je nyní významným výchozím bodem pro cyklistické výlety.

K dispozici je prostorné parkoviště pro Váš automobil ZDARMA.



G DŮVODŮ proč jet nakupovat na kole

A JE TO ZDRAVÉ

Jízda na kole pozitivně působí na kardiovaskulární systém, je díky ní systematicky posilována svalová hmota a postupně zlepšována celková fyzická kondice. Dochází tím tedy i k prevenci obezity a dalších civilizačních onemocnění. V neposlední řadě menší množství výfukových plynů, ideálně žádné, předchází vzniku alergií a rakoviny.

B JE TO PŘÍJEMNÉ

Protože cyklistika zmírňuje psychické napětí, zlepšuje náladu a přispívá k celkové duševní výkonnosti. Protože „pravidelné cvičení je základní součástí zdravé životosprávy a kvality života“ jak tvrdí mnozí odborníci.

C JE TO LEVNÉ

Se stále rostoucími cenami pohonných hmot, nabývá tento bod na přesvědčivosti. Navíc samotná pořizovací cena oproti automobilu je minimální. V neposlední řadě není třeba za kolo platit žádné pravidelné poplatky ani si kupovat známky a kartičky co vám umožní vstup na komunikace nebo dokonce zaparkovat.

D JE TO EKOLOGICKÉ

Kolo neprodukuje žádné výfukové plyny a není hlučné. To jsou základní aspekty, které napomáhají chránit místní zeleň, netráví živočichy a zabraňují poškození kulturních památek a především nám umožňují příjemný a zdravý život ve městě.

E ODPADÁ SLOŽITÉ PARKOVÁNÍ

Parkování je pro mnohé noční můra a tím spíš, když je parkoviště téměř přeplněné. Navíc po návratu z nákupu zjistíte, že vaše parkovací místo před domem už zabral někdo jiný, takže to začíná na novo.

U NC Géčko jsou instalované kvalitní cyklostojany a cykloboxy, které zajistí vaše bezproblémové parkování přímo před vchodem.

F JE TO RYCHLÉ

Už se vám určitě stalo, že mezitím co sedíte v autě, které se v obvyklé každodenní zácpě sotva posunuje, kolem vám projede cyklista a zmizí v dálce.

Ač se to zdá neuvěřitelné, je dokázáno, že v městském prostředí do 5km vzdálenosti je cyklista rychlejší než automobil, často to platí i pro větší vzdálenosti, neboť jako cyklista můžete volit kratší a rovinatější trasy. V tomto vám pomůže nová cyklotrasa do NC Géčko, která vám ukáže nejpohodlnější cestu s co nejmenším provozem.

G SPOJÍTE PŘÍJEMNÉ S UŽITEČNÝM!

