

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza propagace a informování cestujících o tarifních
a obchodních nabídkách ČD v osobní přepravě v prostorách
vybraných železničních stanic kategorie 5, 4 a 3
v Jihomoravském kraji

Vojtěch Elstner

Bakalářská práce

2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vojtěch ELSTNER**

Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**

Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**

Název tématu: **Analýza propagace a informování cestujících o tarifních a obchodních nabídkách ČD v osobní přepravě v prostorách vybraných železničních stanic kategorie 5, 4 a 3 v Jihomoravském kraji**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


Úvod

1. Marketingová komunikace
 2. Propagace a informování cestujících ve stanicích a zastávkách v podmínkách ČD
 3. Analýza skutečného stavu propagace a informování cestujících ve vybraných stanicích v Jihomoravském kraji
 4. Návrh možných opatření ke zlepšení propagace tarifních a obchodních nabídek ČD v železničních stanicích
- Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Stockmann, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **28. listopadu 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. června 2009**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 1. 6. 2009

Vojtěch Elstner

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Pavlovi Stockmannovi, Ph.D. za cenné rady, které mi poskytl během zpracování práce, a čas, který mi věnoval. Dále děkuji všem zaměstnancům akciové společnosti České dráhy, kteří mne seznámili s problematikou informování cestujících v železničních stanicích a poskytli potřebné podklady.

ANOTACE

Práce je věnována propagaci tarifních nabídek Českých drah, a. s. v prostorách železničních stanic. Pozornost je zaměřena na zhodnocení v současné době používaných způsobů informování cestujících o jízdě. Toto zhodnocení je provedeno na základě průzkumu mezi cestujícími. V závěru práce jsou zmíněny možnosti zlepšení propagace ve stanicích.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, reklama, železniční stanice, České dráhy, jízdné

TITLE

Analysis of promotion and informing passengers about tariff and commercial offers ČD in passenger transport in areas of selected railway stations of category 5, 4 and 3 in the South Moravian Region

ANNOTATION

The work deals with promotion of tariff offers of the Czech Railways, joint stock company (České dráhy, a. s.) in areas of railway stations. The attention is paid to evaluating of currently ways used in informing passengers about fare. The evaluating is based on a public inquiry among passengers. In conclusion there are mentioned suggestions to improve advertising in railway stations.

KEYWORDS

marketing communication, advertising, railway station, Czech railways, fare

Obsah

	strana
Úvod	9
1 Marketingová komunikace	11
1.1 Vymezení pojmu marketing	11
1.2 Účel marketingové komunikace a její cíle pro organizaci	12
1.3 Komunikace a komunikační proces.....	13
1.4 Komunikační mix v dopravních službách	14
1.4.1 Reklama	15
1.4.2 Podpora prodeje	16
1.4.3 Osobní prodej	16
1.4.4 Public Relations (PR).....	17
2 Propagace a informování cestujících ve stanicích a zastávkách v podmínkách Českých drah	19
2.1 Zveřejňované informace o tarifních a obchodních nabídkách ve stanicích a zastávkách ..	20
2.2 Odbavení cestujících podle kategorií stanic	23
2.3 SWOT analýza propagace a informování cestujících ve stanicích	28
3 Analýza skutečného stavu propagace a informování cestujících ve vybraných stanicích v Jihomoravském kraji	30
3.1 Současný stav propagace tarifních a obchodních nabídek ve vybraných stanicích	31
3.2 Průzkum spokojenosti cestujících s poskytováním informací o jízdě v prostorách železničních stanic	33
3.2.1 Cíle a postup průzkumu	33
3.2.2 Výsledky průzkumu	34
3.2.3 Vyhodnocení průzkumu	47
4 Návrh možných opatření ke zlepšení propagace tarifních a obchodních nabídek ČD v železničních stanicích	49
4.1 Návrh možných opatření ke zlepšení propagace v železničních stanicích při použití stávajících prostředků komunikace.	49
4.2 Návrh možných alternativních způsobů propagace.....	51
Závěr	53
Použitá literatura	55
Seznam tabulek	56

Seznam obrázků.....	57
Seznam zkratk.....	58
Seznam příloh	59

Úvod

V posledních letech politické prostředí výrazně změnilo situaci na trhu železniční dopravy v ČR. Praktické důsledky v osobní dopravě se projevily zejména decentralizací při zajištění dopravní obslužnosti v regionech. Veřejnou regionální dopravu mají od roku 2003 plně v kompetenci kraje. Jsou objednatelem přepravních služeb na svém území, mohou vypisovat výběrová řízení na dopravce a smluvními vztahy určovat, za jakých podmínek bude přeprava realizována. Stejným způsobem postupuje i Ministerstvo dopravy, do jehož kompetence spadá segment dálkové dopravy překračující hranice krajů. Tržní prostředí nedává žádné záruky, že právě České dráhy (ČD) budou v budoucnu vítězit ve výběrových řízeních a získávat tak zakázky s výrazně nižším rizikem, hrazené z velké části z veřejných prostředků.

Kromě vlakových spojů zajišťujících dopravu ve veřejném zájmu provozují ČD i vlaky SC Pendolino a další činnosti, na které si musí vydělat vlastní podnikatelskou činností. V tomto případě hrají koneční zákazníci nejdůležitější roli. Jsou to právě oni, komu jsou nabízeny a prodávány přepravní služby.

Nutnosti propagace svých služeb a oslovení cílových zákazníků se v dnešní době nevyhne žádný dopravní podnik. Ani ČD, největší železniční dopravce v ČR, nejsou výjimkou. Konkurenční prostředí mezi železničními dopravci, kterému otevřela cestu dopravní politika Evropské unie, se svižně rozvíjí a je třeba udržet si svou pozici na trhu. Stejně tak nevyhnutně musí být železniční osobní doprava připravena odolat konkurenci v podobě stále dostupnější individuální automobilové dopravy.

Potřeba věnovat zákazníkům ČD, ať již stávajícím nebo potenciálním, náležitou pozornost vyplývá i z faktu, že již několik let nenacházejí krajské úřady ve svých rozpočtech dostatek prostředků na to, aby uhradily ztrátu ze závazku veřejné služby. Českým drahám tak každoročně vzniká ztráta kolem tří miliard korun, kterou již nelze financovat výnosy nákladní dopravy nebo prostředky z prodeje majetku, jak tomu bylo v dřívějších dobách.

Lze říci, že ČD stále procházejí transformačním obdobím. Změny nezpůsobil jen přechod kompetencí provozovatele dráhy na SŽDC s. o., nebo oddělení osobní a nákladní dopravy a vznik dceřiné společnosti ČD Cargo. Management společnosti se snaží v současné době přeměnit ČD tak, aby vznikla fungující a prosperující firma. S tím souvisí velké množství organizačních změn a přechod pravomocí ze zanikajících subjektů na jejich nástupce.

Marketing si ve strukturách ČD teprve hledá své místo. Počátkem roku 2007 byl vytvořen Odbor marketingu v osobní dopravě, který byl společně s Odborem komunikace přiřazen k nové funkci náměstka generálního ředitele ČD pro marketing a komunikaci. Ten

nyní spravuje na počátku roku 2009 nově vzniklé Oddělení marketingového servisu, Odbor komunikace a Odbor řízení značky a vývoje produktů.

Cílem bakalářské práce je zjistit a zhodnotit, jak je v současné době realizována propagace tarifních a obchodních nabídek ČD v prostorách vybraných železničních stanic. Poskytnutí zpětné vazby marketingovým pracovníkům o skutečném stavu propagace, se kterou se může zákazník setkat, umožní lépe řídit propagační aktivity a komunikaci směrem k cestujícím i provozním zaměstnancům ve stanicích tak, aby byly co nejlépe uspokojeny potřeby a přání cestujících.

Jako podklad pro možné zhodnocení současného stavu propagace ve stanicích budou zkoumány názory cestujících na způsob zveřejňování informací o jízdě a míra využití jednotlivých komunikačních cest. Kromě těchto informací budou zjišťovány i informace o cestujících a jejich typickém chování ve stanicích. Zjišťování potřebných dat bude provedeno dotazníkovým šetřením mezi cestujícími ve stanicích i vlacích na trase v blízkosti těchto stanic.

Vzhledem k zamýšlenému rozsahu bakalářské práce je soustředěna pozornost pouze na Jihomoravský kraj. V tomto regionu se v posledních letech výrazně zvýšil význam železniční osobní dopavy zejména díky jejímu zapojení do Integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje (IDS JMK). Integrace s sebou přinesla nejen větší počet vlakových spojů, ale i změny v možnostech odbavení cestujících a rozšíření nabídky jízd. Kromě jízd ČD mohou cestující téměř v celém kraji využít jízdenek IDS JMK.

Analýza propagace tarifních a obchodních nabídek ČD bude provedena v pěti stanicích (Brno hl.n., Břeclav, Hodonín, Tišnov a Veselí nad Moravou). Uvedené stanice lze považovat za klíčové v rámci dané oblasti. Jedná se o místa, kde je významná frekvence cestujících.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je chápána jako jeden z prostředků, kterým lze ovlivnit zákazníky a přimět je ke koupi produktů (tj. výrobků nebo služeb). Nezávisle na tom, jaké produkty tvoří nabídku prodávajícího, vždy je třeba, aby se zákazníci dozvěděli o existenci takové nabídky a všech dalších skutečnostech, které jsou pro ně podstatné k tomu, aby učinili nákupní rozhodnutí. Ani prodávající se neobejdou bez informací o tom, jaké jsou potřeby a přání zákazníků, nebo do jaké míry jim vyhovují nabízené produkty. Obě strany mezi sebou potřebují komunikovat.

Fungující komunikace mezi zákazníkem a prodejcem je důležitým předpokladem při uplatnění tzv. marketingové koncepce, jež představuje přímou aplikaci teorie marketingu.

1.1 Vymezení pojmu marketing

Obsah pojmu marketing není nějak jednoznačně vymezen. Nejednoznačnost chápání marketingu je zřejmá z velkého množství nejrůznějších definic, o které se pokusilo v historii nepřeberné množství autorů. V různorodých definicích je marketing vymezen jako systém řízení organizace, společenský proces nebo podnikatelská filozofie. I když se tato různá pojetí marketingu liší úhlem pohledu, řada z nich obsahuje podobné myšlenky.

Různé definice marketingu se shodují v následujících bodech¹:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

Každá organizace, která uplatňuje výše zmíněné principy marketingu, vyvíjí řadu aktivit k tomu, aby její produkty našly uplatnění na trhu a došlo k žádoucí směně. Pouze směna může firmě přinést zisk. Důležitým aspektem při uplatnění marketingu je orientace na spotřebitele. Jim je věnována patřičná pozornost, protože v současných konkurenčních podmínkách jsou to oni, kdo koupí produktu určité firmy nepřímo rozhodují o její další úspěšné existenci. Od spotřebitelů jsou zjišťovány jejich potřeby a přání, aby mohly být

¹ HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, s. 2.

tyto informace dále využity při vytváření nabídky. Tvorba nabídky, která odpovídá potřebám spotřebitelů, zvyšuje pravděpodobnost, že bude organizace při realizaci své produkce úspěšná.

V současné době je aplikace marketingu pro firmy často jedinou možností, jak v rámci podnikatelské činnosti dosáhnout zisku. Obecné principy marketingu předurčují účel, který má plnit marketingová komunikace jako jedna z integrovaných činností.

1.2 Účel marketingové komunikace a její cíle pro organizaci

Účel marketingové komunikace spočívá v informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných i potenciálních zákazníků. Cíle marketingové komunikace by měly být v souladu s marketingovými cíli organizace. Obecně lze říci, že firmy při komunikaci s okolím sledují tyto cíle²:

- Poskytnout informace.
- Zvýšit poptávku.
- Odlišit produkt.
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.
- Stabilizovat obrat.

K dosažení zamýšleného cíle je třeba zvolit vhodnou komunikační strategii, zejména vybrat vhodné komunikační nástroje, jejichž prostřednictvím by mělo dojít ke kontaktu s cílovou skupinou.

Přestože lze v současné době ke komunikaci využít vyspělé informační technologie a možnosti, jak oslovit zákazníky je daleko více, dosáhnout žádoucího účinku např. ve formě zvýšeného prodeje není snadné. Příčinou je zmíněná snadná dostupnost různých medií, která zahlcují zákazníky kvantem informací. Tento fakt klade zvýšené nároky na pracovníky odpovědné za vytvoření účinné komunikace.

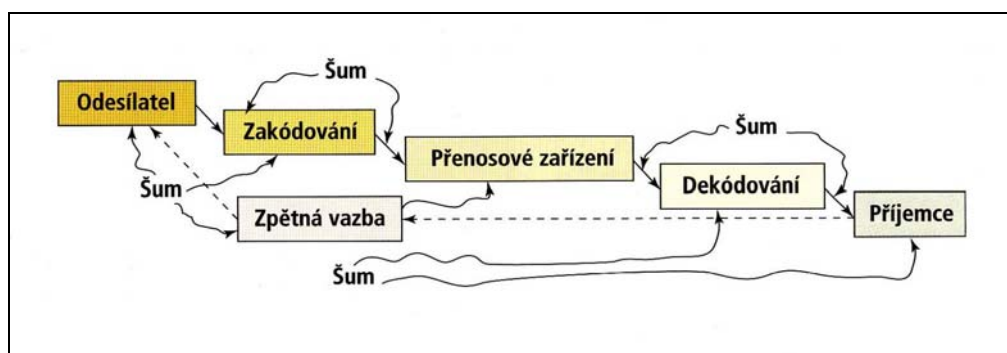
Firmy v dnešní době často najímají reklamní agentury, specialisty na podporu prodeje, či odborníky na vztahy s veřejností na to, aby zvolili způsob, jak zaujmout zákazníky s žádoucím účinkem. Předpokladem správného rozhodnutí o volbě konkrétních prostředků komunikace je znalost komunikačního procesu.

² NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*, s. 15.

1.3 Komunikace a komunikační proces

Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit³.

Z této definice vyplývá, že funkčnost vzájemné komunikace může být ovlivněna, jak odesílatelem, tak příjemcem. V případě, že je příjemců více, není nijak zaručeno, že všichni pochopí sdělení stejně. Úplný rozbor prvků, které mají vliv na žádoucí funkčnost a kvalitu komunikace poskytuje model komunikačního procesu. Schéma komunikačního procesu znázorňuje obrázek 1.



Obrázek č. 1 - Komunikační proces

Zdroj: CLOW, K. E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 6

Jednotlivé prvky komunikačního procesu lze charakterizovat následovně: Odesílatel (komunikátor) je subjekt, který má zájem sdělit informaci cílovému příjemci. V tržních podmínkách se jedná o podnik reprezentovaný zpravidla marketingovým oddělením.

Zakódování proběhne ve chvíli, kdy je myšlenka (předmět komunikace) ztvárněna konkrétním způsobem. Dojde k vytvoření zprávy. Např. je navržena reklama na produkt. Přenosová zařízení zprostředkovávají distribuci sdělení k cílovému publiku. Ve chvíli, kdy dojde k doručení sdělení, následuje fáze dekódování. Správná interpretace doručených informací příjemcem podmiňuje fungování celého komunikačního procesu. Zpětná vazba mění charakter jednosměrné komunikace na obousměrnou. Odesílatel původního sdělení podle reakce příjemce může posoudit, zda byla informace doručena se zamýšleným cílem. Šum, který provází celý komunikační proces, zahrnuje všechny faktory, které mění obsah sdělení nebo způsobují jeho nesprávné pochopení. Z uvedeného modelu je patrné, že zpráva sdělovaná odesílatelem musí být navržena tak, aby si získala dostatečnou pozornost příjemce, kterou snižují různé druhy šumu.

³ CLOW, K. E., BAACK, D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 6.

1.4 Komunikační mix v dopravních službách

Komunikovat se zákazníky i ostatními subjekty lze různými způsoby. Soubor komunikačních cest, kterými marketingoví pracovníci oslovují zákazníky, aby podpořili prodej svých produktů nebo zlepšovali firemní image, je označován jako komunikační mix. Slovo mix vystihuje skutečnost, že záleží na každé organizaci individuálně, v jaké míře použije jednotlivé nástroje. Kterým přikládá větší a kterým naopak menší význam při celkovém působení na zákazníka. Použití jednotlivých komunikačních nástrojů záleží na konkrétní situaci. Ne vždy lze použít všechny nástroje.

Vzhledem k rozdílnosti komunikačního mixu na trhu fyzických výrobků a na trhu služeb, je v dalším textu s ohledem na zaměření této práce uveden komunikační mix uplatnitelný v dopravních službách. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu v dopravních službách jsou obsaženy v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 - Nástroje komunikačního mixu v dopravních službách

Propagace	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations
Tištěné a vysílané reklamy Katalogy Filmy Firemní časopisy Brožury Billboardy Audiovizuální materiály Symboly	Veletrhy a výstavy Předvádění Rabaty	Veletrhy a výstavy Obchodní zástupce	Výroční zprávy Články v tisku Semináře Sponzoring Publikace Charitativní dary

Zdroj: ŘEZNIČEK, B., ŠARADÍN, P. *Marketing v dopravě*, s. 107

Nutnou podmínkou pro správné fungování marketingu je neustálé sledování spotřebitelů a získávání informací o jejich typickém chování. Po vyhodnocení těchto informací lze určit předpoklady, jakým nejefektivnějším způsobem by organizace mohla spotřebitele zaujmout a v nejlepším případě přimět ke koupi své nabídky.

Tak, jak se v průběhu času mění chování lidí, musí reagovat i pracovníci marketingu a hledat stále nová řešení, jak spotřebitele oslovit s patřičným efektem. Prvky uvedené v tabulce 1 patří k základním nástrojům marketingové komunikace v dopravních službách. Uvedený výčet však není vyčerpávající. V následujícím textu je věnována pozornost základním prvkům komunikačního mixu.

1.4.1 Reklama

Za reklamu je obecně považována jakákoliv placená forma neosobní komunikace, jejímž účelem je působení na cílovou skupinu příjemců. Reklama má za úkol ovlivnit motivy, postoje a v končeném důsledku nákupní chování spotřebitelů. Aby byl tento úkol splněn, snaží se tvůrci reklamních sdělení zaujmout pozornost cílových zákazníků, vštípit jim do paměti informaci o existenci nabízeného produktu, odlišit produkt od ostatních nabídek a přesvědčit zákazníky, že pořízení daného produktu je výhodné.

V průběhu času podle toho, jak se produktu na trhu daří a zda se jedná o nový, nebo již dobře známý produkt, zpravidla dochází k vytváření nových sdělení, která mají napomoci většímu zájmu zákazníků. Podle životního cyklu výrobku lze rozlišit několik forem reklamy⁴. **Informativní reklama** je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů. **Přesvědčovací reklama** je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby. **Připomínková reklama** je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb. **Posilující reklama** je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu.

Reklamu jako jeden z nástrojů komunikačního mixu lze s výhodou uplatnit v případě, že si zadavatel přeje oslovit velké množství příjemců sdělení. K navázání kontaktu s cílovou skupinou může dojít v poměrně krátkém čase. Nevýhodou reklamy je omezené množství informací, které lze díky neosobnímu způsobu komunikace sdělit.

Při propagaci služeb je vhodné zdůraznit hmatatelné prvky poskytované služby, k čemuž lze reklamu vhodně použít. V případě dopravních služeb se může jednat např. o inzerci chutného občerstvení nabízeného během přepravy, pohodlí ve vozidlech, kvality obslužného personálu atp. V podnicích služeb patří reklama k nejrozšířenějším formám propagace a má tak velký vliv na úspěšnost marketingové politiky podniku.

Kde a jakým způsobem bude konkrétní dopravní služba reklamou propagována je vhodné určit na základě toho, jakým způsobem a v jaké míře je daná služba nakupována zákazníky. Služby, které zákazníci běžně využívají a jsou jim dobře známé nevyžadují vytváření reklamních programů na rozdíl od těch služeb, které jsou využívány zřídka nebo od služeb zvláštní hodnoty⁵.

⁴ KOTLER, Ph, KELLER, L. K., *Marketing management*, s. 607.

⁵ ŘEZNIČEK, B., ŠARADÍN, P., *Marketing v dopravě*, s. 109.

Pokud má být vytvořena reklama je vhodné sestavit reklamní plán, jehož obsahem by měly být odpovědi na následující otázky:

- Kdo jsou cíloví příjemci reklamy a jaké jsou jejich motivy?
- Jakých cílů má být reklamou dosaženo?
- Jaké sdělení mají příjemci obdržet?
- Jaká média mají být použita?
- Kolik finančních prostředků bude na reklamu vynaloženo?
- Jakým způsobem budou zjišťovány výsledky působení reklamy?

Sestavením reklamního plánu lze do jisté míry předejít tomu, že výsledná reklama nepřinese organizaci předpokládaný užitek.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje činnosti, které směřují ke stimulaci prodeje produktu. Tímto nástrojem komunikačního mixu jsou koneční spotřebitelé obvykle ovlivňováni tak, aby nakupovali produkty rychleji nebo ve větším množství. Použití podpory prodeje je zpravidla krátkodobého charakteru. Stejně jako v případě reklamy je vhodné programy na podporu prodeje plánovat.

Mezi prostředky podpory prodeje dopravních služeb patří: programy zvýhodňující věrné zákazníky, veškeré propagační materiály, které jsou volně k dispozici v místě prodeje služby, různé rabaty a specializované veletrhy a výstavy⁶.

1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje prezentaci služby prodejcem za účelem dosažení směny se zákazníkem. Jedná se o nákladný, ale efektivní způsob komunikace. Osobní prodej umožňuje, na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů, získat okamžitou zpětnou vazbu od kupujícího. Díky tomu může prodejce přizpůsobit obsah sdělení i způsob podání informace konkrétnímu zákazníkovi. Sledování reakcí zákazníků je cenné i pro pracovníky organizace zodpovědné za vývoj a inovaci produktů, proto od prodejců často získávají důležité informace o zákaznících.

Pravidelný osobní kontakt při prodeji poskytuje příležitost vytvářet dobré vztahy se zákazníky a zvyšovat jejich loajalitu vůči organizaci. Přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím umožňuje okamžitě řešit zákaznické problémy a uspokojovat jeho přání.

⁶ ŘEZNIČEK, B., ŠARADÍN, P., *Marketing v dopravě*, s. 110.

Pro prodávající představuje výhodou osobního prodeje možnost nabídnout zákazníkovi další produkty a přesvědčit ho, aby si i tyto zakoupil.

1.4.4 Public Relations (PR)

Tento nástroj komunikačního mixu je zaměřen na vytváření vztahů s veřejností. Pod pojmem veřejnost je třeba si představit všechny subjekty, které tvoří okolí firmy tj. zákazníky, dodavatele, spolupracující organizace, zaměstnance, vládní a správní orgány, akcionáře, zájmové skupiny apod. Vytváření vztahů s takto rozsáhlou množinou subjektů není snadná záležitost. Jedná se o dlouhodobou systematicky plánovanou činnost, jejíž přesná náplň je ovlivňována jak zájmy organizace, tak i zájmy veřejnosti. Každý podnik by měl udržovat dobré vztahy se všemi svými klíčovými skupinami a starat se o to, aby z těchto vztahů mohl mít v budoucnu prospěch. Cílem PR je vybudovat dobré mínění o organizaci tak, aby byla pozitivně přijímána svým okolím. K naplnění tohoto cíle slouží řada komunikačních vzájemně se kombinujících aktivit⁷:

- Publicita.
- Organizování událostí.
- Lobbying.
- Sponzorování.
- Reklama organizace.

Velmi důležitou součástí PR je publicita, též označovaná jako informační složka PR. Pod tímto pojmem se rozumí informace o firmě sdělované v masmédiích formou neplacených zpráv. Publicita zahrnuje jakákoliv sdělení, tedy jak pro firmu příznivá, tak i nepříznivá, kterým novináři věnují pozornost. Úkolem dobře řízeného PR je včas informovat novináře a zabránit zveřejnění ne zcela správných informací. Kontaktovat novináře je možné vydáním tiskové zprávy, uspořádáním tiskové konference, poskytnutím rozhovoru atp. I když tyto informace využívají stejné sdělovací prostředky jako reklama, díky důvěryhodnosti, kterou veřejnost zprávám v masmédiích přikládá, mohou zveřejněné informace ovlivnit i ty zákazníky, kteří se všem reklamním sdělením a obchodním prodejcům vyhýbají.

Další aktivitou v oblasti PR je organizování událostí. Může se jednat např. o prezentaci nového produktu, oslavu výročí založení firmy, slavnostní ocenění zaměstnanců atp. Organizované události se mohou soustředit na širokou veřejnost, ale i pouze na skupinu

⁷ FORET, M., *Marketingová komunikace.*, s. 79.

interních zaměstnanců. Záleží na managementu firmy, se kterou cílovou skupinou se rozhodne touto formou navazovat nebo posilovat vztahy.

Firmy, jejichž činnost je výrazně ovlivňována politickým a legislativním prostředím, se snaží udržovat kontakty s veřejnými činiteli, kteří mohou rozhodnout o dalším vývoji okolí firmy. Tyto vazby s politiky jsou označovány jako lobbying.

Lobbying lze charakterizovat jako „institucionalizované prosazování skupinových zájmů v tržních, demokratických podmínkách. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Lobování by se tedy rozhodně nemělo plést s korupcí⁸.“

Sponzorování představuje poskytování finanční nebo věcné podpory určitému subjektu v oblasti sportu, kultury nebo sociální sféry. Při poskytnutí sponzorského daru se předpokládá, že sponzorovi bude poskytnuta protislužba např. ve formě reklamy.

Reklama organizace se zaměřuje na to, aby vytvářela pozitivní představy o společnosti jako celku. Dobré jméno a prestiž je zpravidla dobrým předpokladem pro úspěšný prodej produktů.

⁸ FORET, M., *Marketingová komunikace*, .s. 81.

2 Propagace a informování cestujících ve stanicích a zastávkách v podmínkách Českých drah

Železniční stanice (výjimečně i zastávky) jsou hlavními prodejními místy Českých drah. Nádražní budovy jsou zpravidla prvním místem, kde se potenciální zákazníci dostávají do kontaktu s železničním prostředím. Je proto na místě, aby o prostory stanic a zastávek bylo pečováno tak, aby jejich vzhled a funkční stav zákazníky neodrazoval od vstupu do těchto prostor, ale naopak vybízel k tomu, aby do tohoto prostředí zavítali a vyhledávali poskytované služby.

Místo poskytování přepravní služby na železnici je pevně svázáno s existencí železniční infrastruktury. Chce-li cestující nastoupit do vlaku, je nutné, aby se dostavil na nádraží. V prostorách nádraží se naskýtá řada možností, jak působit na zákazníka podobně jako v jakémkoliv obchodě, kde je prodáváno zboží, i když s určitými odlišnostmi.

I když se propagační činnost ČD postupně rozvíjí a v některých stanicích jsou již využívána média odpovídající současným trendům v oblasti komunikace se zákazníkem, ve většině stanic a zastávek je k informování cestujících používáno metod uplatňovaných již v počátcích rozvoje parostrojní železnice. Písemně sdělované informace zveřejněné vyvěšením na stěnách nádražních budov a osobní kontakt se zákazníkem při výdeji jízdenek patří k tradičním informačním kanálům používaným v železniční dopravě. Zatímco dříve bylo použití železnice často jedinou možností pro cestujícího, jak se přemístit na delší vzdálenost, současný rozvinutý trh nabízí možností daleko více. Z toho vyplývá nutnost dopravců aktivně vyhledávat a oslovovat zákazníky, získat alespoň na chvíli jejich pozornost, aby byli schopni vstřebat sdělované informace o nabídce služeb. Pasivní působení na zákazníky v současné době s daleko menší pravděpodobností vyvolá zvýšený zájem o nabízené služby, nebo opakovaný nákup. Naopak snadnější dostupnost informací konkurence usnadňující i samotný nákup služeb může zapříčinit odchod zákazníků a nevyužití nabízené přepravní kapacity.

Sběr informací o poskytovaných přepravních službách tvoří důležitou součást kupního rozhodování zákazníků. Informací, které cestující zjišťují před nástupem cesty je celá řada od vyhledání vhodného spoje až po informace o doplňkových službách během přepravy. Nedílnou a pro zákazníky významnou součástí informací o přepravě je údaj o ceně. Pro zákazníka je tento údaj důležitý proto, aby mohl zvážit, zda mu soubor užitků, které získá realizací přepravy, stojí za vynaložené prostředky. Výše ceny za přepravu mezi konkrétními

dvěma místy je závislá na mnoha faktorech. Nejpodstatnějším z nich je pro většinu cestujících volba vhodné tarifní nabídky. Zveřejněním informací o tarifních nabídkách lze usnadnit nákupní rozhodování zákazníků.

2.1 Zveřejňované informace o tarifních a obchodních nabídkách ve stanicích a zastávkách

Nabídka jízdného, kterou mohou zákazníci využít při cestování s ČD, je vymezena v Tarifu Českých drah pro vnitrostátní přepravu cestujících a zavazadel označovaném zkratkou TR 10. V tomto dokumentu jsou obsaženy informace o druzích jízdného, možných slevách, podmínkách použití jednotlivých jízdních dokladů včetně ceníků.

Zveřejnění tarifních podmínek je zajištěno několika způsoby. Úplné znění tarifu TR 10 je dostupné na internetových stránkách ČD (<http://www.cd.cz>), stručný výňatek je zveřejněn na vývěsce T1 ve všech stanicích, ve kterých je zřízena výdejna jízdenek. Stručnou informaci mohou cestující nalézt i v knižním jízdním řádu ČD. Kromě toho jsou všichni zaměstnanci ČD, kteří přichází do styku s cestujícími, povinni na požádání podat cestujícím informace o ustanoveních tarifu a předložit jim tarif v tištěné formě k nahlédnutí.

Uvedené tři způsoby zveřejnění, z nichž dva se týkají informačního servisu zajišťovaného ve stanicích, splňují především podmínku stanovenou vyhláškou Ministerstva dopravy a spojů č.175/2000 Sb. o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu, než aby byly hlavním informačním a propagačním nástrojem pro cestující. Uvedenou vyhláškou je stanovena povinnost „podávání informací o jízdních řádech, o tarifu a o vyhlášených přepravních podmínkách, a to na místech určených pro styk s cestujícími⁹.“

Cestující, kteří by měli zájem zjistit jaká nabídka jízdného by byla pro jejich cestu nejvýhodnější, nemají ve stanici prakticky jinou možnost než se informovat u pracovníka ČD nejčastěji v osobní pokladně resp. u přepážky komplexního či přednostního odbavení (viz str. 26). Prezentace nabídky jízdného na vývěškách totiž poskytuje pouze velmi stručné informace.

Podstatná část Tarifu Českých drah pro vnitrostátní přepravu cestujících a zavazadel a smluvních přepravních podmínek je zveřejněna na jednotných vývěškách T1 a T2 (Obr. 2 a 3).

⁹ Vyhláška Ministerstva dopravy a spojů č.175/2000 Sb. o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu, § 14, odst. 1, písm. a



Obrázek č. 2 - Vývěska T1

Zdroj: Autor



Obrázek č. 3 - Vývěska T2

Zdroj: Autor

Rozsah informací, které mají být na těchto vývěškách umístěny je centrálně stanoven pro všechny stanice. Kromě vývěšek T1 a T2 mohou cestující při vyhledávání informací ve stanicích využít i dalších informačních tabulí.

Mezi zveřejňované informace umístěné na jiných vývěškách než T1 a T2 patří:

- Nabídka akvizičních slev ČD.
- Závažné tarifní změny a závažné změny podmínek přepravy.
- Mimořádné nabídky ČD.
- Nájemní podmínky a ceníky nájemného půjčovny jízdních kol ČD (je-li zřízena v dané stanici).
- Nabídka přepravy zásilek v systému ČD-Kurýr (je-li stanice zařazena do systému).
- Informace pro cestující na tratích a ve vlacích se specifickým způsobem odbavování cestujících (týká se pouze některých stanic).

- Zákazy a omezení přepravy.
- Informace o výlukách v železniční dopravě popř. náhradní autobusové dopravě.

Tyto informace jsou zveřejňovány na tiskopisech, které jsou stanoveny interním předpisem ČD. Vývěsku s nabídkou akvizičních slev, které jsou prezentovány na předepsaných tiskopisech, zobrazuje ilustrační obrázek č. 4



Obrázek č. 4 - Nabídka akvizičních slev na předepsaných tiskopisech

Zdroj: Autor

Informační servis pro cestující dále zahrnuje i vývěsky s vývěsnými jízdními řády, seznamy příjezdů a odjezdů vlaků a informace o řazení rychlíků a vlaků vyšší kvality.

Rozsah zveřejňovaných informací není pro všechny stanice zcela jednotný. Některé nabídky mají totiž pouze lokální platnost. Dále může rozsah informací záviset na zařazení stanice do určité kategorie podle Komplexní strategie odbavení cestujících.

Odlišným komunikačním kanálem, prostřednictvím něhož mohou cestující získávat informace o jízdě, jsou informační letáky. Z hlediska propagace spočívá jejich hlavní výhoda v tom, že si je cestující mohou odnést s sebou a přečíst si je na místech, kde to pro ně bude pohodlné a v době, kdy jim to bude nejvíce vyhovovat.

Na druhou stranu je třeba zdůraznit nemalé náklady připadající na výrobu a distribuci jednoho letáku, který se málokdy dostane do rukou více než jednoho zákazníka. Informační letáky ČD jsou vydávány na křídovém papíře, v barevném provedení. Logo ČD a další jednotné grafické prvky napomáhají vytvářet jednotnou firemní image.

Informačními letáky jsou informováni cestující o vybraných tarifních nabídkách, ale i dalších službách, které jim ČD poskytují. Distribuce letáků je zajišťována zpravidla do všech stanic, kde je zřízena výdejna jízdenek. Některé letáky jsou s ohledem na regionální charakter

inzerované nabídky dostupné pouze v určitém regionu, eventuelně pouze v některých dopravně významných stanicích po celé ČR.



Obrázek č. 5 - Stojan s letáky

Zdroj: Autor

2.2 Odbavení cestujících podle kategorií stanic¹⁰

Odbavením cestujících se rozumí prodej jízdních dokladů pro přepravu vlakem, v celém portfoliu nabídek a slev ČD podle platného tarifu, případně další navazující služby, které souvisejí s cestováním po železnici

V červnu 2007 schválilo představenstvo akciové společnosti České dráhy tzv. Komplexní strategii odbavení cestujících. Jedná se o dokument, ve kterém jsou stanoveny jednotné zásady dodržované v průběhu odbavení cestujících. Aplikací této strategie byly železniční stanice a zastávky na síti ČD rozděleny do pěti kategorií podle počtu odbavených cestujících za měsíc popřípadě podle jiných kritérií jako např. významné polohy v dopravní síti. Cílem této strategie je poskytovat standardizované služby stejné kvality pro všechny stanice zařazené ve shodné kategorii.

Do **kategorie 5** jsou zařazeny stanice nad 100 000 nastupujících osob měsíčně a další nádraží s nižší frekvencí, avšak velkým významem pro vnitrostátní a mezinárodní dopravu.

¹⁰ Při zpracování podkapitoly 2.2 autor čerpal informace z diplomové práce Mgr. Ludmily Kadrnkové, MBA s názvem Pilotní projekt zavádění řízeného segmentovaného odbavení zákazníků v podmínkách Českých drah

Jedná se o stanice ve většině krajských měst. V současné době spadá do kategorie 5 čtrnáct železničních stanic.

Kategorie 4 zahrnuje stanice s počtem cca 40 000 až 100 000 nastupujících osob měsíčně. Často jde o bývalá okresní města s poměrně vysokou frekvencí cestujících. V této kategorii je zařazeno 35 železničních stanic.

Do **Kategorie 3** se řadí stanice s 3 500 až 40 000 nastupujících cestujících za měsíc. V této kategorii se nachází nejvyšší počet železničních stanic v působnosti Českých drah. Celkem 381.

U **kategorie 2** se jedná o nádraží nebo zastávky s cca 1 500 až 3 500 nastupujícími osobami měsíčně. Železniční stanice této kategorie jsou buď obsazeny výpravčím, který kromě řízení drážního provozu zajišťuje odbavení cestujících, nebo jde o železniční zastávky bez dopravní služby, obsazené zaměstnancem osobní přepravy a s frekvencí cestujících, kterou nelze v plném rozsahu odbavit ve vlaku. V síti Českých drah je 357 stanic, které jsou zařazeny do kategorie 2.

Kategorii 1 tvoří zastávky, ve kterých nastupuje méně než 1500 osob měsíčně. Pokud nejsou obsazeny výpravčím, jedná se o železniční zastávky s frekvencí, kterou lze odbavit ve vlaku. Na rozdíl od ostatních kategorií stanic jsou tyto zastávky ve velké většině v majetku Správy železniční dopravní cesty.

S rozsahem služeb, který je definován Komplexní strategií odbavení cestujících, souvisí i způsob odbavení v jednotlivých kategoriích stanic. Zákazníci mohou při pořízení jízdního dokladu využít čtyři způsoby odbavení:

- Osobní odbavení cestujících.
- Elektronické odbavení cestujících.
- Automatizované odbavení cestujících.
- Doplňkové odbavení cestujících ve vlaku.

Osobní odbavení cestujících

Tato forma odbavení je zákazníky nejvíce používána. Cestující jsou v tomto případě odbavení na nádraží u pokladní přepážky. Během odbavení dochází k osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a obsluhujícím pracovníkem u přepážky. V železniční dopravě se jedná o tradiční způsob prodeje.

Elektronické odbavení cestujících

Tento druh odbavení je druhým nejvyužívanějším způsobem mezi cestujícími. Zákazníci mohou v tomto případě využít buďto internetových stránek,

nebo Kontaktního centra ČD. Obě varianty představují soustředění širokého spektra služeb na jednom místě.

Mezi on-line služby patří prodej jízdenek prostřednictvím elektronického obchodu ČD (<http://www.eshop.cd.cz>), rezervace míst ve vlacích, poskytování informací o vlakových spojích, výlukách, službách a nabídkách ČD apod. Stejně služby zajišťuje telefonicky i Kontaktní centrum ČD (tel. 840 112 113).

Prodej jízdních dokladů ČD přes internet – samotný produkt má název eTiket - byl zaveden v průběhu roku 2006. Prvotním cílem zavedení elektronického obchodu bylo oslovení zákazníků, kteří cestují vlaky vyšší kvality (SC, EC, IC). Nabídka jízdného prodávaného prostřednictvím internetu se postupně rozšířila. V současné době je možné touto cestou zakoupit jízdenky i na expresy a rychlíky, nabídka byla rozšířena i o speciální mezinárodní jízdenky do vybraných evropských měst v Německu, Polsku, Rakousku, Maďarsku, Slovinsku a na Slovensku. Proti klasickému odbavení u pokladní přepážky nelze zakoupit jízdenku na vlaky osobní a spěšné, stejně tak jako využít všech slev. (Např. tzv. zpáteční slevu nelze přes internet zakoupit.) Prodej jízdenek přes telefon – tzv. TeleTiket – prostřednictvím Kontaktního centra ČD byl zahájen v srpnu 2007, nabídka služeb se shoduje s elektronickým obchodem.

Automatizované odbavení cestujících

Jedná se o nákup jízdních dokladů prostřednictvím univerzálních prodejních automatů jízdenek (UNIPAJ). Automaty jsou vybaveny čtečkou zákaznických čipových karet tzv. In-karet. Elektronický přenos dat mezi In-kartou a automatem umožňuje identifikovat zákazníka a jeho nároky na slevy z jízdného. První prodejní automaty jízdenek tohoto typu byly uvedeny do provozu v rámci pilotního projektu v roce 2008. Původně byl nákup možný pouze se zákaznickou čipovou kartou tzv. In-kartou s aktivovanou elektronickou peněženkou. Zákazníci, kteří měli zájem pořídit si jízdenku prostřednictvím automatu si museli nejdříve u pokladny vložit hotovost, která jim byla převedena na kartu. V současné době jsou zaváděny do provozu i automaty umožňující provedení platby za jízdné nejen čipovou kartou, ale i mincemi a v případě nejnovějšího typu automatu i bankovkami.

Automaty UNIPAJ jsou v současné době instalovány v sedmnácti významných stanicích po celé České republice. Sortiment jízdenek, které je možno v rámci zkušebního provozu v automatu zakoupit, se zatím neshoduje s rozsahem nabídek, které jsou prodávány u pokladních přepážek.

Kromě nákupu jízdenky automaty umožňují i pouhé vyzvednutí jízdenky předem zakoupené přes elektronický obchod nebo telefonicky skrze Kontaktní centrum.

Doplňkové odbavení cestujících ve vlaku

Využit doplňkového odbavení jsou nuceni cestující, kteří nastupují do vlaku na zastávce, kde není zřízena osobní pokladna ČD, ani prodejní místo jízdních dokladů smluvního prodejce. Zakoupit jízdenku až ve vlaku je umožněno i cestujícím, kteří nevyužili možnosti zakoupit si jízdenku předem před nástupem do vlaku. V takovém případě je ale po cestujícím požadováno kromě uhrazení jízdného i zaplacení přírážky.

Nezávisle na poskytovaných službách ve stanici mohou cestující využít elektronické odbavení, popř. doplňkové odbavení ve vlaku (při nástupu z obsazených stanic s přírážkou).. Poskytování služeb formou osobního odbavení je vymezeno odlišně v závislosti na kategorii stanice.

Osobní odbavení mohou cestující využít ve všech stanicích kategorie 2 až 5. (Ze stanice kategorie 1 jsou cestující odbaveni ve vlaku bez přírážky.) Aplikací Komplexní strategie doznalo osobní odbavení největších změn ve stanicích kategorie 4 a 5. V těchto stanicích bylo zavedeno osobní odbavení pod značkou ČD centrum. ČD centrum představuje sjednocenou zónu prodejních míst jízdních dokladů a zároveň je sjednoceným centrem ostatních služeb pro zákazníky. Do ČD centra patří všechny osobní pokladny a přepážky se službami, které zajišťují osobní odbavení cestujících ve stanici. Mezi činnosti realizované pod značkou ČD centrum patří:

- Prodej vnitrostátních a mezinárodních jízdních a rezervačních dokladů ČD i smluvních dopravců.
- Informační a poradenská služba v oblasti osobní dopravy a přepravy ČD a smluvních železničních dopravních společností (včetně návazné dopravy).
- Doplňkový prodej reklamně propagačních předmětů.

V rámci ČD centra jsou rozlišeny tři základní typy přepážek: Základní odbavení, Komplexní odbavení a Přednostní odbavení. **Přepážka základního odbavení** je určena cestujícím, kteří si chtějí bez dlouhého čekání zakoupit konkrétní vnitrostátní jízdenku či rezervaci a nepožadují jakékoliv další služby. Veškeré služby, které České dráhy nabízejí v rámci osobního odbavení v dané stanici, jsou poskytovány u **přepážek komplexního odbavení**. **Přepážky přednostního odbavení** se rozsahem služeb se v podstatě neliší od přepážek komplexního odbavení. Jsou pouze primárně určeny přesně definovaným skupinám zákazníků. Jedná se o zákazníky, kteří chtějí nadstandardní služby nebo potřebují speciální péči (cestující spojů kategorie SuperCity, cestující první třídou všech ostatních vlakových spojů, osoby se sníženou pohyblivostí, těhotné ženy).

Ve stanicích kategorie 3 probíhá osobní odbavení cestujících u přepážek osobních pokladen ČD. Ve stanicích kategorie 2 je zajištěn pouze prodej vybraných jízdních dokladů u smluvního prodejce.

Na to, jakým způsobem a jak podrobné informace budou cestující zjišťovat před nákupem jízdních dokladů, má vliv kromě angažovanosti zákazníka, předchozí znalosti produktů i způsob odbavení.

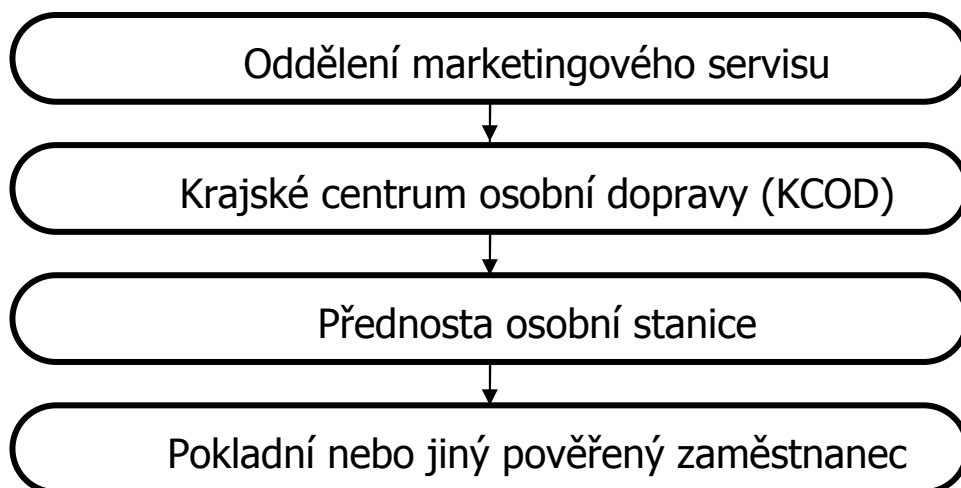
Zákazníci, kteří přichází na nádraží či na zastávku bez přesné představy o tom, jaký jízdní doklad je pro jejich cestu vlakem nejvhodnější, mají možnost si nechat poradit od zaměstnanců ve výdejně jízdenek, či průvodčích ve vlaku. Tito zaměstnanci jsou speciálně školeni, jak mají jednotlivé nabídky prodávat, tak aby zákazníkovi poskytli pro něj výhodnou nabídku. Zákazníci před nákupem jízdenky tedy nemusí pracně vyhledávat informace v případě, že budou plně důvěřovat kontaktním pracovníkům.

Přestože byl Komplexní strategií odbavení cestujících stanoven závazný rozsah služeb a je snahou, aby byla jejich kvalita jednotná pro všechny stanice, nelze zcela všechny nároky na kvalitu stanovit centrálně pro všechny stanice. ČD obsluhují na své síti téměř 2700 železničních stanic a zastávek, přitom každá z nich se liší frekvencí cestujících, stavem nádražního objektu, stavebním řešením, inventářem čekáren atp. Počet míst, na kterých musí být informační servis pro cestující zajištěn, je značný, navíc výše zmíněná skutečnost o různorodosti stanic a zastávek vyžaduje, aby se na zveřejnění informací pro cestující podíleli zaměstnanci i na nejnižších organizačních úrovních. Hlavním důvodem tohoto řešení je hospodárnost, která je díky současné nepříznivé finanční situaci ČD rozhodujícím kritériem.

Kvalitu propagace a informačního servisu pro cestující tak ovlivňují nejen pracovníci marketingu na vrcholové a střední úrovni, kteří jsou zodpovědní za obsah zprávy a výběr média (V současné době se jedná nejčastěji o tiskopisy nebo speciálně vytištěné plakáty.), ale i obslužní pracovníci ve stanicích, kteří zajišťují zveřejnění informací podle dispozic konkrétní stanice.

Informace, které mají být zveřejněny tímto způsobem mohou být určeny jak centrálně z Generálního ředitelství Českých drah, a.s. a tak Krajským centrem osobní dopavy.

Pokud se jedná o nějaké komerční sdělení, které má platnost na celé síti ČD, prochází jeho distribuce čtyřmi úrovněmi. Proces zveřejnění informace pro cestující formou vývěsky v železniční stanici je schematicky znázorněn na obrázku 6.



Obrázek č. 6 - Proces zveřejnění informace pro cestující formou vývěsky v žel. stanici

Zdroj: Autor

Oddělení marketingového servisu přes vnitropodnikový intranet upozorní KCOD, že bylo vydáno nové sdělení pro cestující, které má být zveřejněno ve stanicích. Pokud se jedná o plakát je tisk zajišťován centrálně a příslušné KCOD obdrží již předepsaný počet kusů pro svůj obvod, který dále rozdělí do jednotlivých stanic podle místa určení. Pokud jde pouze o sdělení, které má být publikováno na předepsaném tiskopisu, probíhá jeho tisk na KCOD, kam je doručeno ve formě elektronického dokumentu. Všechny tyto propagační materiály jsou předány podle rozdělovníku přednostům osobních stanic, kteří poté pověří další pracovníky, především pokladní, aby informaci patřičným způsobem zveřejnily na vývěsce ve stanici.

Sdělení, která se týkají akcí pouze v obvodu KCOD, stejně jako smluvně zveřejňované informace např. o integrovaném dopravním systému, jsou zveřejňována stejnou cestou s tou výjimkou, že sdělení je vytvořeno na KCOD. Upozornění na nové sdělení je i v tomto případě zveřejněno prostřednictvím vnitropodnikového intranetu.

Kontrola zveřejněných informací je zajišťována všemi zainteresovanými pracovníky i samostatným kontrolním aparátem osobní přepravy.

2.3 SWOT analýza propagace a informování cestujících ve stanicích

Analýza SWOT je všeobecně používaná metoda pro zhodnocení postavení firmy z pohledu jejího vnějšího i vnitřního prostředí. Tato metoda je nazývána podle počátečních písmen čtyř anglických slov: S – strengths (síly), W – weaknesses (slabosti), O – opportunities (příležitosti), T – threats (hrozby).

SWOT analýza může být zaměřena na firmu jako celek, nebo na některou z jejich klíčových činností. Na základě posouzení silných a slabých stránek (S – W) a identifikací příležitostí a hrozeb (O – T) je možno učinit rozhodnutí, jakou strategii firma zvolí v následujícím období.

V tabulce č.2 je uvedena SWOT analýza propagace ČD v prostorách železničních stanic.

Tabulka č. 2 - SWOT analýza propagace a informování cestujících ČD v prostorách železničních stanic

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dobře fungující osobní prodej (důvěra v zaměstnance). ▪ Většina nádražních budov je ve vlastnictví ČD. ▪ Součástí holdingu ČD je i dceřiná společnost RailReklam, spol. s r.o. orientovaná na využití majetku ČD k reklamním účelům 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slabé využití současné podoby propagace ve stanicích. ▪ Vývěsky s informacemi nejsou ve všech stanicích zveřejňovány tak, aby co nejlépe respektovaly potřeby zákazníků. (Nevhodné umístění, špatná velikost písma atp.) ▪ Vizuální informace nutné pro jízdu nejsou koncentrovány na jednom místě. ▪ Nedostatečná angažovanost některých zaměstnanců při prodeji. ▪ Komplexní informaci o tarifních nabídkách ve stanici lze získat pouze od zaměstnanců. ▪ Není využita segmentace zákazníků vedoucí k efektivnější propagaci. ▪ Stávající informační prostředky pro cestující nejsou využity k propagaci tarifních nabídek
O - Příležitosti	T - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití dynamických prvků k propagaci (TV, LED diody). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Všeobecně se zvyšující intenzita reklamy v prostorách nádraží. ▪ Očekávaný nárůst konkurence včetně konkurenční reklamy na nádražích. ▪ Zvyšující se nároky partnerů ČD na zajištění zveřejnění jejich vlastních informací ve stanicích. (informace o IDS).

Zdroj: Autor

Výhodou propagace ve stanicích je možnost oslovení velkého množství zákazníků, kteří se ve stanici koncentrují zejména před příjezdem vlaků. Značný podíl cestujících navíc využívá železniční dopravu pravidelně, proto se vystavují pravidelnému působení reklamy.

3 Analýza skutečného stavu propagace a informování cestujících ve vybraných stanicích v Jihomoravském kraji

Propagace nabídky produktů v místě prodeje a informování zákazníků, kteří o produkty jeví zájem, patří k činnostem, jejichž zabezpečení lze považovat za základní předpoklad úspěšné směny mezi zákazníkem a prodávajícím. Málokterá organizace má po celé České republice tolik prodejních míst jako ČD. Zajištění stejnorodé propagace, která bude spoluvytvářet firemní image, si nelze v takovém případě představit bez centrálního řízení.

Ze složitosti technologických a jiných procesů na železnici a ze značného počtu zaměstnanců, kteří musí být přesně instruováni o jednotlivých činnostech, přirozeně vyplývá potřeba volby vhodného způsobu interní komunikace. Valná většina činností ČD je regulována interními předpisy a depešemi. V oblasti informování zákazníků o tarifních a obchodních nabídkách vizuální formou je předpisem jednoznačně stanoven pouze rozsah informací a druh tiskopisu, na kterém mají být tyto informace zveřejněny. Do jisté míry tak mohou účinnost propagace ovlivnit i zaměstnanci zajišťující zveřejnění informací v konkrétních stanicích. Tito zaměstnanci rozhodují o umístění tiskopisů ve stanici, o výsledném estetickém dojmu cestujícího a v neposlední řadě o komunikačním účinku celé akce.

Přestože je činnost těchto staničních zaměstnanců kontrolována nadřízenými i speciálním kontrolním aparátem osobní přepravy, hodnocení celé propagační činnosti nejvíce přísluší samotným zákazníkům, tedy cestujícím. Hodnocení propagace cestujícími by se mohlo stát důležitým východiskem pro doplnění interních předpisů, týkajících se poskytovaných služeb ve stanicích.

Zjištění názorů cestujících se stalo hlavním podkladem pro analýzu současného stavu propagace a informování cestujících v železničních stanicích. Analýza byla záměrně provedena na území Jihomoravského kraje, kde již pátým rokem funguje integrovaný dopravní systém, jehož nedílnou součástí je železniční doprava ČD. Zavedením IDS JMK získali cestující možnost využít i jiných jízdních dokladů než ČD. S tím souvisí i změna ve způsobu odbavení cestujících. Cestující využívající jízdenky IDS JMK si jednak nemusejí kupovat jízdenky na nádraží, ale mohou využít řady jiných prodejních míst a jednak označení jízdenky provádějí samoobslužně před nástupem jízdy v označovači na nástupišti.

S ohledem na měnící se podmínky a sílící tlak na marketingově orientovanou strategii ČD pro další období, byla kromě hodnocení současného stavu propagace soustředěna pozornost rovněž na identifikaci možných inovací prostředků k oslovení zákazníků zejména formou reklamy. Lze se domnívat, že potřeba intenzivnější propagace se stane nutností v souvislosti se změnami na železničním dopravním trhu i s dlouhodobě neuspokojivou finanční situací ČD.

3.1 Současný stav propagace tarifních a obchodních nabídek ve vybraných stanicích

K zmapování současného stavu komunikace se zákazníky bylo vybráno pět stanic: Brno hl. n., Břeclav, Hodonín, Tišnov, Veselí nad Moravou. (Poloha těchto stanic na dopravní síti je zvýrazněna na mapě v příloze č. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**)

Jedná se o stanice, kde dochází k největšímu dennímu pohybu cestujících v rámci celého Jihomoravského kraje. Množství nastupujících a vystupujících cestujících ve stanici se stalo hlavním výběrovým kritériem ze dvou důvodů. Za prvé proto, že přednostním zavedením propagačních kampaní ve frekventovaných stanicích lze dosáhnout většího komunikačního účinku, a za druhé dostatečný pohyb cestujících v průběhu celého dne usnadnil provedení průzkumu spokojenosti, který je uveden v podkap. 3.2.

V měsíci březnu 2009 bylo provedeno zmapování situace v uvedených stanicích za účelem získat možné podklady pro provedení průzkumu mezi cestující veřejností.

Z objektivního hodnocení situace ve všech pěti zkoumaných stanicích, které bylo provedeno vyplynuly následující skutečnosti:

1. Vizuální informace pro cestující o tarifních a obchodních nabídkách jsou zveřejňovány v souladu s interními předpisy na předepsaných tiskopisech.
2. Vizuální informace ve vývěskách jsou aktualizovány. (V okamžiku zkoumání byly všechny informace aktuální).
3. Informační sdělení jsou zveřejňována v určeném rozsahu podle pokynů pracovníků generálního ředitelství ČD.
4. Převážná většina všech vývěsek ve stanicích byla informacemi zaplněna více než z 70 %. V některých stanicích jsou dokonce plakáty a informace zveřejňovány přímo na zdi nikoliv na vývěsce či v propagačním rámečku.
5. Ve všech stanicích je vývěskami využit téměř veškerý prostor nádražních hal.
6. Žádná vývěska s informacemi o jízdě nebyla poškozena nebo znečištěna tak, že by informace na ni uvedené byly nečitelné.

7. Dostupnost informačních letáků pro cestující je různá podle konkrétní stanice.
8. Ani jeden z barevných plakátů neupozorňuje na některou z tarifních nabídek.
9. V porovnání s ostatními čtyřmi stanicemi je mírně odlišná situace v Brně na hlavním nádraží, kde mimo způsobů propagace uvedených v podkap. 2.1, je využito i dalších prostředků.

Součástí vizuálního informačního systému poskytujícího aktuální informace o vlakových spojích je v této stanici i elektronický reklamní panel. V době šetření byl využit k opakované reklamě jízdného v rámci IDS JMK. Informace o tarifních nabídkách ČD se na něm však neobjevily (obrázek č.7).



Obrázek č. 7 - Informační LED panel

Zdroj: Autor

Stanice Brno hl.n. byla první v ČR, kde byl zaveden systém odbavení pod značkou ČD Centrum. V této souvislosti došlo ke změně počtu pokladních přepážek, některé z nich byly trvale vyřazeny z funkce. Prosklené výplně bývalých výdejen jízdenek jsou využity k reklamním účelům (obrázek č. 8).



Obrázek č. 8 – Reklama na In-kartu/Rail plus Zdroj: Autor

Na základě zjištěné situace v jednotlivých stanicích byly získány následující podněty ke zhodnocení ze strany cestujících.

1. Spokojenost cestujících s velikostí písma, jež je použita při tisku informací.
2. Spokojenost cestujících s výškou, ve které jsou umístěny staniční vývěsky.
3. Zhodnocení cestujícími, zda jsou vývěsky dobře přístupné, přesto že je před nimi umístěna např. lavička.
4. Spokojenost cestujících s umístěním informačních vývěsek v prostoru železniční stanice.

3.2 Průzkum spokojenosti cestujících s poskytováním informací o jízdě v prostorách železničních stanic

Na základě zhodnocení situace v jednotlivých stanicích byl zpracován průzkum mezi cestujícími, který se zaměřil jednak na spokojenost cestujících se současným stavem informačního servisu ve stanicích a jednak na identifikaci možných příležitostí, jak efektivně působit na současné i potenciální zákazníky.

3.2.1 Cíle a postup průzkumu

Úkolem průzkumu bylo:

- Zjistit cestujícími používané informační kanály.
- Zjistit, jak cestujícím vyhovují vizuální informace o tarifních a obchodních nabídkách po obsahové stránce, po formální stránce a po technické stránce (umístění informačních tabulí, jejich čistota a udržovanost).

- Zjistit, jak jsou cestující spokojeni s poskytovanými informacemi u pokladen a informačních přepážek.
- Částečně poznat chování cestujících ve stanicích.
- Zjistit základní socio-demografické informace o cestujících.

Průzkum byl proveden v pracovní dny na přelomu měsíce března a dubna 2009 ve výše zmíněných pěti stanicích a jejich blízkém okolí. Průzkumu se zúčastnilo 254 respondentů, kteří byli oslovováni přímo v prostorách nádraží nebo ve vlacích. Šetření probíhalo osobním dotazováním (face to face). Dotazovaným byly pokládány standardizované otázky.

Pilotním průzkumem bylo zjištěno, že dotazování ve stanicích nemají jasnou představu o tom, jaké informace o jízdě jsou ve stanicích formou informačních vývěsek zveřejňovány. V rozlehlých nádražních halách větších stanic, kde jsou jednotlivé vývěsky rozptýleny po stěnách na různých místech, se ukázalo jako problematické přimět respondenty, aby se před rozhovorem s těmito vývěskami seznámili. Vzhledem k tomu, že si pod pojmem „vývěska“ představila řada respondentů pouze vývěsný jízdní řád, byl tazatel vybaven i ilustračními obrázky vývěsek v každé konkrétní stanici. Tím mohlo dojít k dotazování i v prostorách stanice mimo nádražní halu, ve které jsou tyto vývěsky zpravidla umístěny. Při dotazování ve vlacích byli osloveni jen ti cestující, kteří nastoupili v dané stanici, v jejímž okolí byl prováděn průzkum.

V každé stanici bylo úkolem tazatele oslovit 50 cestujících se stanoveným zastoupením mužů a žen. Využití této marketingové sondy může v budoucnu posloužit jako orientační údaj při zpracování spolehlivějšího průzkumu většího rozsahu. Cestujícím ve stanicích bylo položeno celkem 16 otázek z toho 4 z nich byly dále rozděleny na podotázky. Dotazník spolu s obrázky vývěsek s tarifními informacemi v jednotlivých stanicích je uveden v příloze.

3.2.2 Výsledky průzkumu

Výsledky průzkumu jsou rozděleny do tří bloků:

- Cestujícími používané informační kanály.
- Hodnocení informačního servisu ve stanicích z pohledu cestujících.
- Informace o cestujících a jejich pobytu ve stanicích.

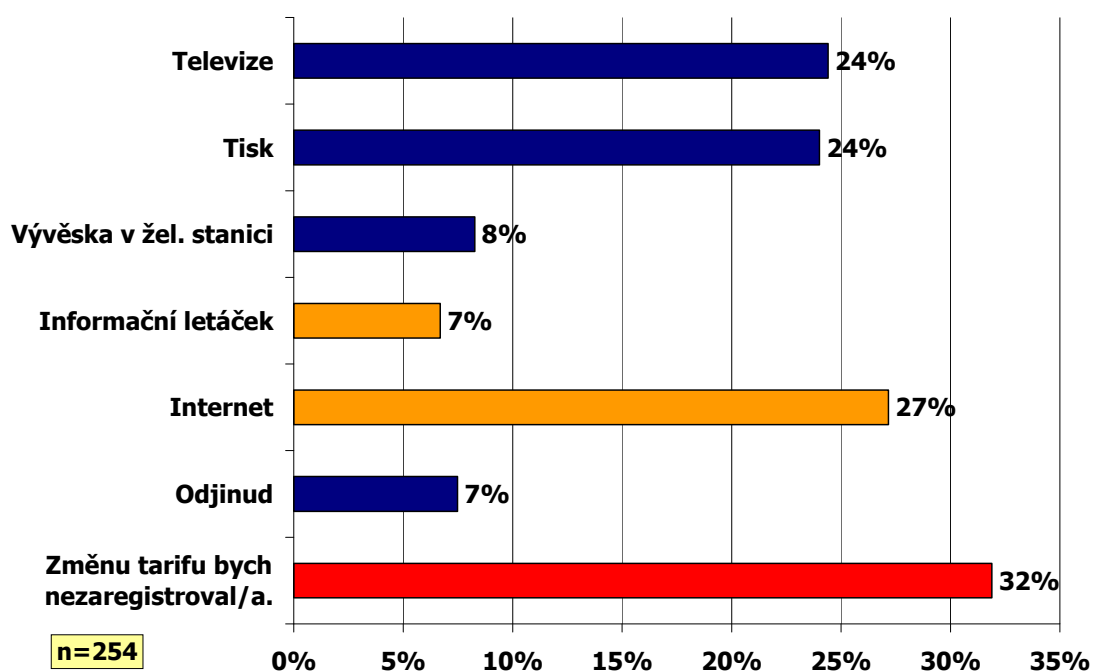
(Pozn.: Otázky v této části jsou očíslovány podle logické příslušnosti do jednotlivých bloků a nejsou totožné s čísly otázek v dotazníku, jehož struktura musela zohledňovat chování respondentů během šetření.)

Cestujícími používané informační kanály

Otázka 1: Pokud by došlo ke změně tarifu, odkud by jste se to pravděpodobně dozvěděli?

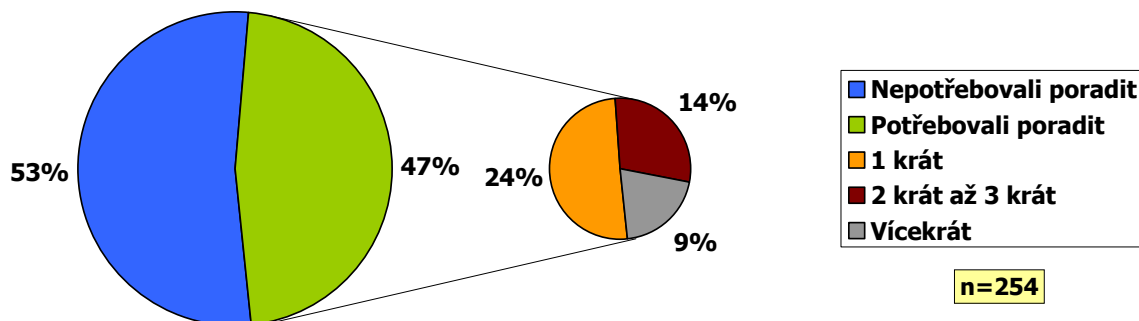
K drobným i rozsáhlejším změnám v systému slev i cen jednotlivých nabídek dochází zpravidla v polovině prosince v souvislosti se změnou jízdního řádu. V letošním roce poprvé byli o těchto změnách cestující informováni speciálním letáčkem, který mohli mimo jiné získat při zakoupení knižního jízdního řádu. Odpovědi respondentů na otázku týkající se povědomí o změně tarifu jsou znázorněny obrázkem č. 9.

Možnost zvolit více komunikačních prostředků nebyla nijak omezena. Informace o změně tarifu by ze dvou zdrojů podle svého názoru zaznamenalo pouze 29 % dotázaných, ze tří zdrojů pouze 4 %. Téměř třetina dotázaných se domnívá, že by se o změně tarifu nedozvěděla dříve než během odbavení na nádraží, resp. se může jednat o cestující, kteří cestují vlakem zřídka a změny slev a cen v čase vůbec nezaznamenávají.



Obrázek č. 9 – Graf k otázce 1

Otázka 2: Potřebovali jste za posledního půl roku někdy poradit od zaměstnance ČD, jakou jízdenku si máte koupit?

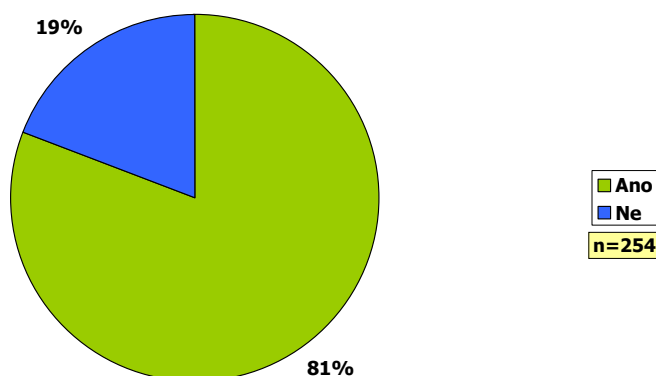


Obrázek č. 10 – Graf k otázce 2

Necelá polovina respondentů využila rady pokladníka alespoň jednou. 9 % cestujících potřebovalo poradit dokonce více než třikrát.

Otázka 3: Zajímali byste se o to, jakou nejvýhodnější jízdenku si můžete koupit v případě, že byste se rozhodli jet na výlet někam mimo Jihomoravský kraj?

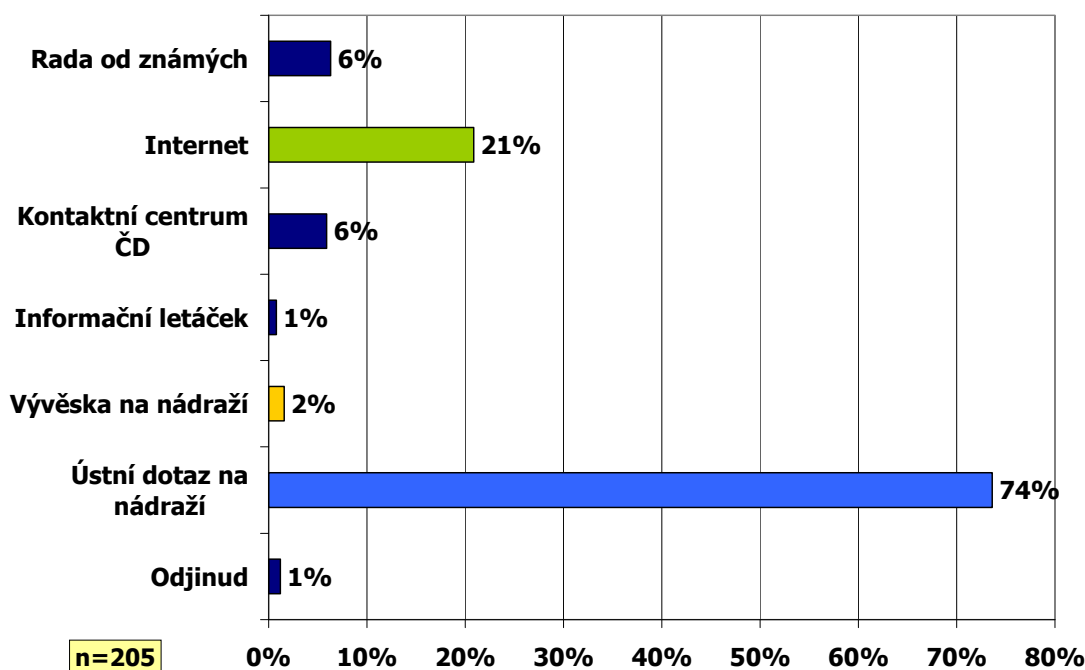
Přestože bylo možné předpokládat, že na tuto otázku, budou cestující reagovat kladně, 19 % respondentů by se o nabídku nejvýhodnějšího jízdného pro svou konkrétní cestu nezajímalo. Jedná se o cestující, kteří si již dříve zakoupili některý z jízdních dokladů a jsou přesvědčeni, že s ním cestují za nejvýhodnějších podmínek (zejména důchodci, kteří využívají aplikaci In-senior nebo držitelé síťových jízdenek, kilometrické banky). Někteří cestující při rozhovoru uvedli, že se plně spoléhají na pracovníky v pokladně a příliš se nezajímají o to, jakou jízdenku vlastně kupují.



Obrázek č. 11 – Graf k otázce 3.

Cestující, kteří uvedli, že by rádi zvolili pro svou příležitostnou cestu vlakem nejvýhodnější tarifní nabídku odpověděli následně na otázku 4.

Otázka 4: Pokud byste chtěli cestovat výhodněji, jak získáte informaci, jakou jízdenku si máte koupit?



Obrázek č. 12 – Graf k otázce 4.

Cestující mají k dispozici několik komunikačních cest, prostřednictvím nichž se mohou dozvědět všechny potřebné informace. Míra využití jednotlivých komunikačních kanálů cestujícími je patrná z obrázku č. 12. Počet odpovědí nebyl nijak omezen. Pouze 10 % dotázaných by použilo internet a v případě nejasností se dále informovalo u přepážky na nádraží. Zanedbatelné 1 % dotázaných by si před dotazem ve výdejně jízdenek prohlédlo staniční vývěsky. Zbytek respondentů se spoléhá výhradně na jeden zdroj informací. Dva respondenti uvedli jinou než nabízenou možnost získání informací. Tito by místo Kontaktního centra ČD zavolali telefonem do jim nejbližší stanice.

S cílem lépe informovat cestující veřejnost o plánovaných stavebních pracích a dalších omezeních na tratích, byla na konci května roku 2008 spuštěna rozsáhlá informační kampaň. Mimo jiné byly do vybraných stanic umístěny i nápadné vývěskové stojany s informacemi o výlukách a náhradní autobusové dopravě (obrázek č. 13). Ve čtyřech z pěti zkoumaných stanic jsou tyto stojany rovněž umístěny. Tento výrazný hmotný prvek byl využit k tomu, aby mohlo být zmapováno, jak moc jsou cestující všímaví ke statické vizuální propagaci ve stanicích. V rámci průzkumu bylo zkoumáno, kolik cestujících si těchto výrazně oranžových stojanů s jednotným designem, umístěných v nádražních halách, všimlo.

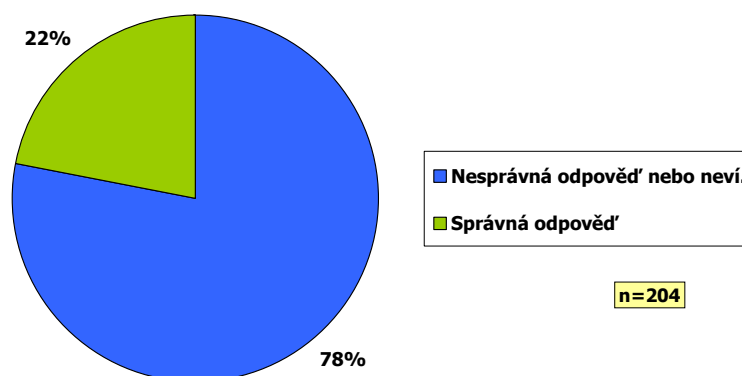


Obrázek č. 13 – Informační stojan s informacemi o výlukách

Zdroj: Autor

Otázka 5: Informace o výlukách jsou ve stanicích zveřejňovány na speciální vývěsce se stojanem . Všechny stojany jsou charakteristické jednotnou barvou. O jakou se jedná barvu?

Z 204 cestujících, kteří měli možnost tento stojan ve stanici spatřit, uvedlo správnou odpověď na otázku, jaké je stojan barvy, pouze 22 % Mezi respondenty cestujícími pravidelně alespoň jednou týdně a respondenty cestujícími méně často, alespoň však 5krát ročně, nebyl zaznamenán téměř žádný rozdíl. Vždy přibližná pětina cestujících znala na otázku 5 správnou odpověď.



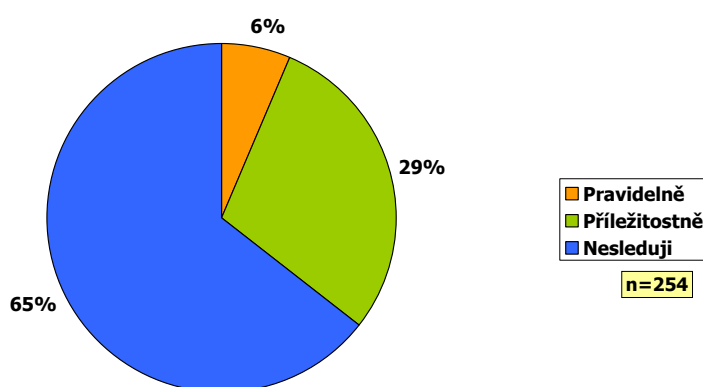
Obrázek č. 14 – Graf k otázce 5.

Vzhledem k metodice provádění šetření, která vyplynula z výsledků pilotního průzkumu, bylo nutné identifikovat pouze ty cestující, kteří ve stanicích sledují

vizuální informace zveřejňované na vývěškách. Pouze tito cestující mohli věrohodně zhodnotit, jak jim současný stav informování tímto způsobem vyhovuje.

Otázka 6: Jak často sledujete vývěsky s informacemi o možných slevách?

Při pohledu na fotografie vývěsek v jednotlivých stanicích pouze 35 % dotázaných (tj. 90 osob z 254) uvedlo, že tyto vývěsky sleduje. Poměr cestujících, kteří informace sledují vůči těm, kteří nemají potřebu informace zjišťovat, lze považovat v rámci porovnání jednotlivých stanic za srovnatelný. (Odchyłka od průměru nepřesahuje hodnoty 3 osoby v žádné stanici.)

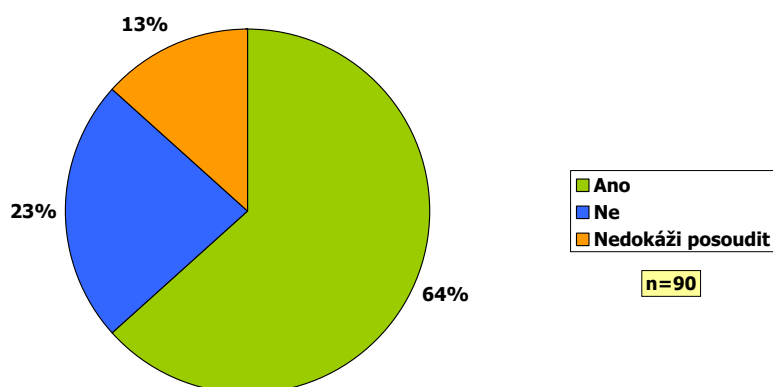


Obrázek č. 15 – Graf k otázce 6

Hodnocení informačního servisu ve stanicích z pohledu cestujících

Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří uvedli, že sledují vývěsky s tarifními informacemi, nebylo možné průzkumem bez nutného zvýšení počtu dotázaných přesně identifikovat a kvantifikovat nedostatky v jednotlivých stanicích. Výsledky následujícího hodnocení, které jsou zobrazeny na obrázcích č. 16 - 21 jsou pouze souhrnné za všechny stanice. Přestože z výsledků průzkumu nelze vyvodit jasné závěry pro zlepšení situace v jednotlivých stanicích, je možné si utvořit rámcovou představu, jak jsou cestující spokojeni s informačním servisem.

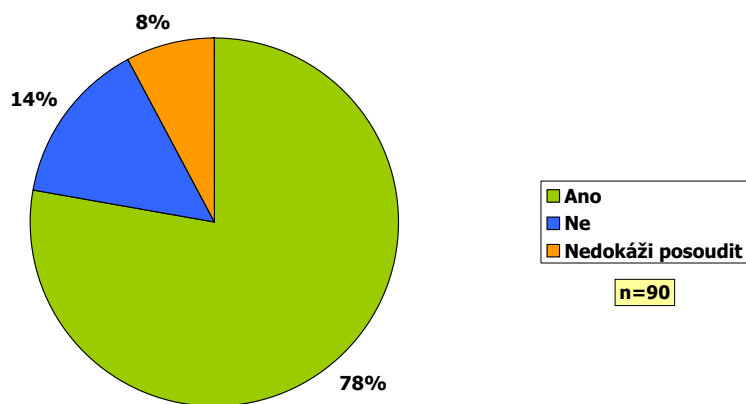
Otázka 7: Jsou podle vás vývěsky umístěny ve vhodné výšce, aby čtení zveřejňovaných informací bylo pro vás pohodlné?



Obrázek č. 16 – Graf k otázce 7

Z obrázku č. 16 je patrné, že ne všem dotázaným umístění vývěsek v současné výšce vyhovuje.

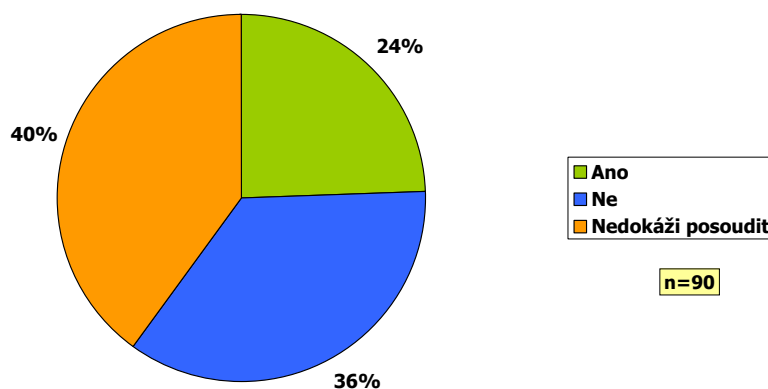
Otázka 8: Jsou podle vás vývěsky s tarifními informacemi umístěny na vhodném místě, tam, kde byste je hledali?



Obrázek č. 17 – Graf k otázce 8.

Přestože 78 % dotázaných vyjádřilo kladné stanovisko k umístění vývěsek v prostorách nádraží, je třeba v této souvislosti zdůraznit, že pouze 6 % dotázaných sleduje tyto vývěsky pravidelně. Na dotaz, kde lépe by měly být vývěsky umístěny, nedokázali respondenti, kteří se vyjádřili na otázku 8 negativně, vždy jasně odpovědět. Několik respondentů uvedlo, že by vývěsky měly být umístěny blíže výdejně jízdenek.

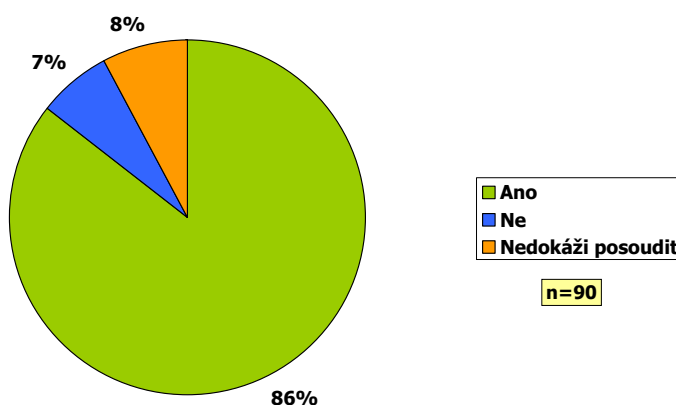
Otázka 9: Je podle vás snadné najít na vývěskách informaci o konkrétní slevě, kterou chcete použít?



Obrázek č. 18 – Graf k otázce 9

Na otázku, zda je snadné najít na vývěsce informaci o konkrétní slevě odpovědělo pouze 24 % respondentů kladně. 40% podíl cestujících, kteří nedokázali na tuto otázku odpovědět, lze interpretovat tak, že tito cestující neměli potřebu vyhledávat konkrétní informace.

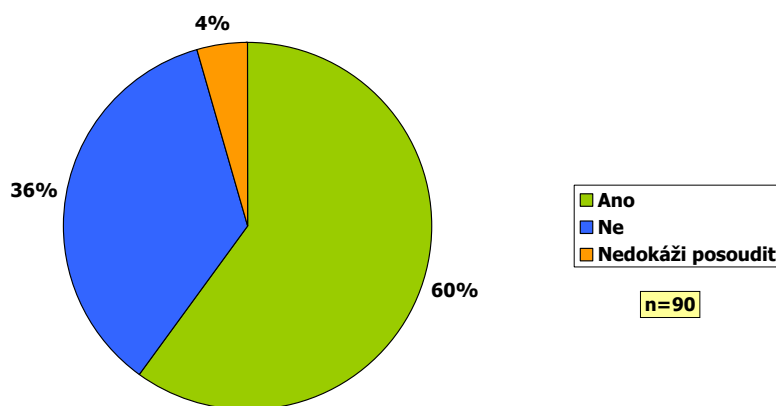
Otázka 10: Působí na vás zveřejňované informace na vývěskách seriózně?



Obrázek č. 19 – Graf k otázce 10

Podle 86 % dotázaných jsou informace prezentovány ve formě, která vytváří dobrou image ČD. Informace cestující považují za věrohodné.

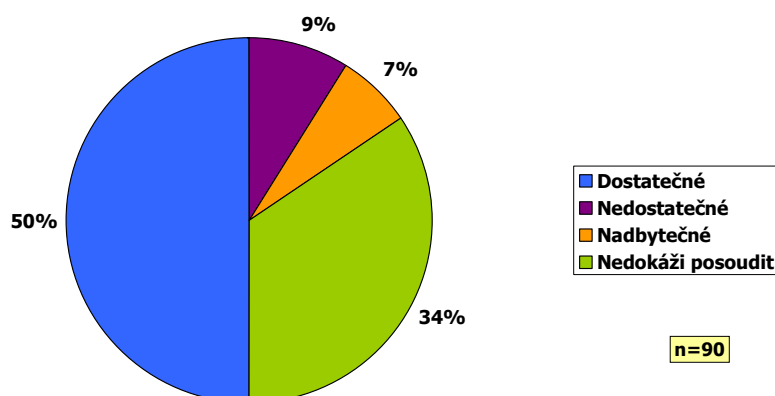
Otázka 11: Jsou podle vás sdělení na informačních vývěskách psána dostatečně velkým písmem, abyste je mohl/a snadno přečíst?



Obrázek č. 20 – Graf k otázce 11

36 % dotázaných by uvítalo, kdyby zveřejňované informace byly psány větším písmem. Přestože mladí lidé odpovídali, že s přečtením informací nemají problém, často ke své odpovědi připojili domněnku, že pro starší osoby může být čtení drobných textů náročné.

Otázka 12: Jak hodnotíte množství informací o možných slevách na informačních tabulích?



Obrázek č. 21 – Graf k otázce 12

Množství informací na informačních tabulích zhodnotila polovina dotázaných za dostatečné. 34% podíl cestujících, kteří nedokázali odpovědět, opět poukazuje na to, že cestující nemají přílišné povědomí o tom, jaké informace jsou na vývěskách sdělovány.

U otázek 13 – 16 měli respondenti ohodnotit systémem jako ve škole (1=nejlepší hodnocení až 5=nejhorší hodnocení) čtyři atributy týkající se informačních vývěsek

Otázka 13: Jak jste spokojeni s přístupností vývěsek?

Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří hodnotili tento znak, nebyla tato otázka vyhodnocena. Nepodařilo se tak zjistit, do jaké míry mohou být pro cestující překážkou lavičky umístěné před staniční vývěskou.

Otázka 14: Jak jste spokojeni s přehledností zveřejňovaných informací?

Přehlednost zveřejňovaných informací byla respondenty ohodnocena průměrnou známkou 2,27. Zámka byla spočtena jako vážený průměr z jednotlivých známek, přičemž vahou každé známky byl počet respondentů, kteří známku udělili.

Otázka 15: Jak byste hodnotili poutavost zveřejňovaných informací?

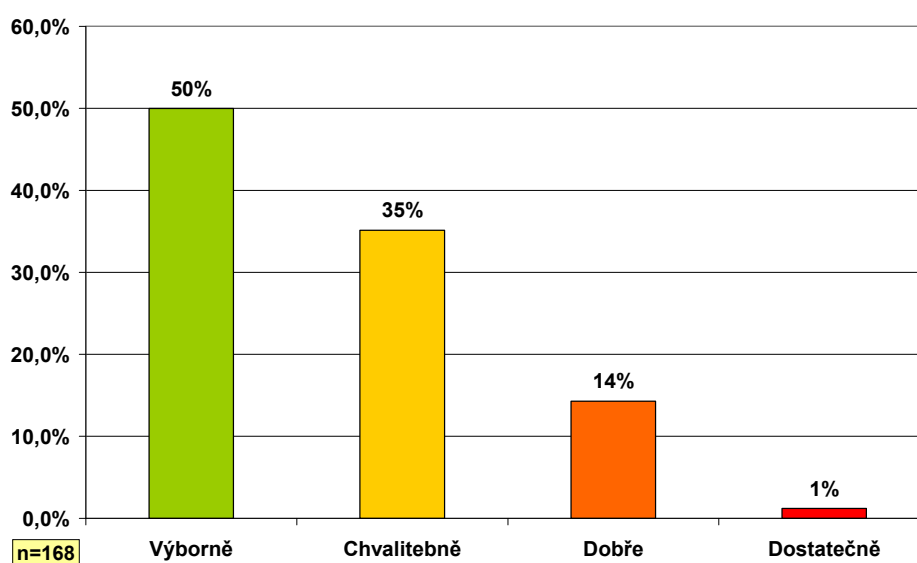
Poutavost zveřejňovaných informací byla stejným způsobem ohodnocen průměrnou známkou 2,87

Otázka 16: Jak byste hodnotili čistotu a udržovanost staničních vývěsek?

Čistota a udržovanost vývěsek byla respondenty ohodnocena průměrnou známkou 1,81.

Dále byli respondenti požádáni, aby vyjádřili spokojenost s poskytováním informací při osobním odbavení.

Otázka 17: Jak byste hodnotili úroveň informací poskytovaných pracovníky ČD o dopravě a o jízdě v této konkrétní stanici?



Obrázek č. 22 – Graf k otázce 17 – souhrnné hodnocení za všechny stanice

Z 254 dotázaných dokázalo na otázku 17 odpovědět pouze 168 z nich. Zbytek dotázaných (44 %) neměl důvod se v předešlé době u staniční přepážky na cokoliv informovat. Osobní odbavení ve vybraných stanicích je cestujícími hodnoceno poměrně příznivě. Ani v jedné ze stanic nedosáhla průměrná známka hodnoty 2 (tedy chvalitebně).

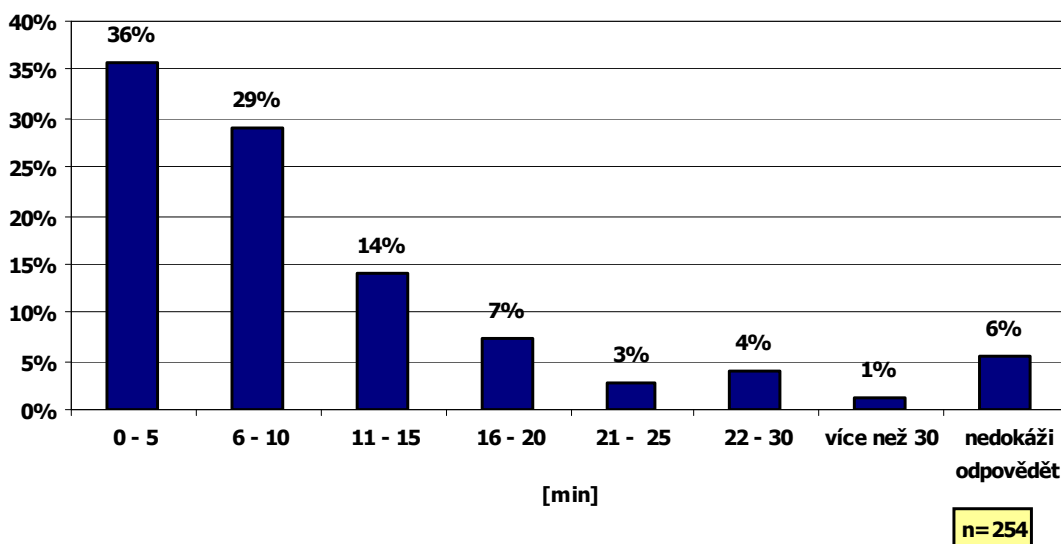
Tabulka č. 3 - Hodnocení spokojenosti s poskytováním informací pracovníky ČD v jednotlivých stanicích

Stanice	Brno hl.n.	Břeclav	Hodonín	Tišnov	Veselí nad Moravou
Průměrné hodnocení	1,97	1,84	1,38	1,47	1,76
Počet respondentů, kteří provedli hodnocení	29	32	32	38	37

Informace o cestujících

Za účelem zlepšení propagace tarifních nabídek byly v rámci průzkumu zjišťovány i některé informace o cestujících bezprostředně se týkající jejich pobytu ve stanicích.

Otázka 18: Kolik minut před odjezdem vlaku zpravidla přicházíte na nádraží?

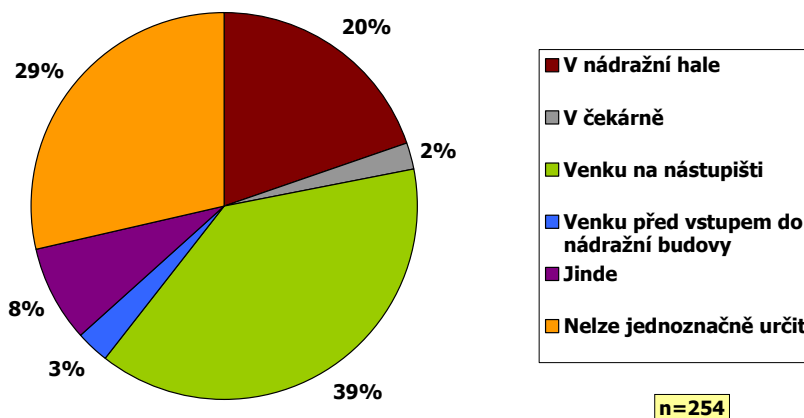


Obrázek č. 23 – Graf k otázce 18

Přestože může být doba, po kterou cestující čekají na vlak, ovlivněna řadou faktorů, respondenti spíše odhadovali, kolik minut před odjezdem vlaku přichází na nádraží, může být informace o pobytu cestujících na nádraží využita při vytváření účinné propagace. Jedná se především o ukazatel návyků cestujících, jakou časovou rezervu si vytvářejí před odjezdem vlaku. Pouze 6 % dotázaných nedokázalo alespoň přibližnou dobu určit. Řada cestujících při

rozhovoru uvedla, že je ovlivněna návazností železniční a regionální autobusové dopravy. 65 % cestujících uvedlo, že v nádražních prostorech nestráví zpravidla více než 10 minut.

Otázka 19: Kde zpravidla čekáváte na vlak, pokud vám ještě zbývá nějaký čas do jeho odjezdu?

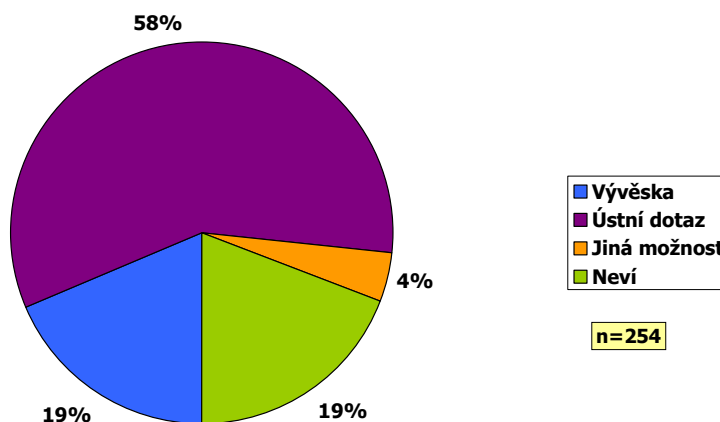


Obrázek č. 24 – Graf k otázce 19

Pětina dotázaných čeká převážnou dobu v nádražní hale. 29 % respondentů nebylo schopno jednoznačně určit jedno konkrétní místo. Převážná většina z nich uvedla, že čekají v nádražní hale nebo venku na nástupišti v závislosti na stavu počasí. Za slunného teplého dne se zpravidla zdržují venku na nástupišti. Za nepříznivého počasí vyčkávají v nádražní hale. Druhým významným vlivem, který ovlivňuje pohyb cestujících je zveřejňování čísla nástupiště a koleje, na kterou vlak přijede. V Brně hl.n. a Břeclavi je tento údaj zobrazován informačním systémem běžně jen několik málo minut před příjezdem vlaku.

Za účelem porovnání byly respondentům v závěru dotazníku položeny dvě otázky týkající se propagačních vývěsek IDS JMK. Ty jsou, na rozdíl od informací ČD, zveřejňovány jak ve vnitřních prostorech nádražních budov, tak i na nástupištích. V průzkumu bylo zkoumáno, zda respondenti tyto vývěsky využívají, či nikoliv. I když je nabídka jízdného IDS JMK rovněž poměrně pestrá, výpočet jízdného má pro cestující jasnější pravidla, navíc jsou cestující zvyklí používat jízdenky IDS JMK i na městskou hromadnou dopravu a regionální autobusovou dopravu. Míst, kde se mohou seznámit s tarifem je tak daleko více.

Otázka 20: Pokud byste potřeboval/a v prostorách této stanice zjistit informace o IDS JMK, kam byste se obrátil/a?

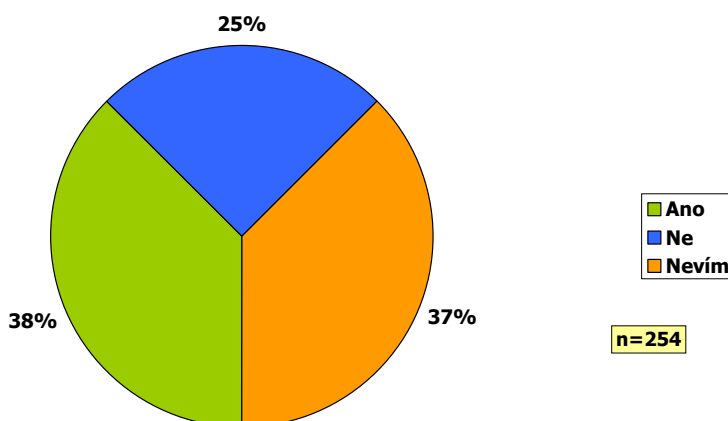


Obrázek č. 25 – Graf k otázce 20

58 % cestujících by se spolehlo na informace od zaměstnanců ČD a šli by se zeptat k pokladní přepážce. Necelá pětina respondentů by využila některou z vývěsek s informacemi o IDS JMK. 4 % cestujících by informace zjišťovali jiným způsobem nezávisle na poskytovaných službách ve stanici. Tito respondenti uvedli, že by využili mobilní připojení k internetu, zatelefonovali by na informační linku IDS JMK nebo známým.

Otázka 21: Kdyby na to přišlo, byli byste schopni si sami vyhledat cenu jízdného v rámci IDS JMK?

Otázkou 21 bylo zjišťováno, zda mají cestující povědomí o systému tarifních zón a s tím souvisejícím výpočtem jízdného v rámci IDS JMK



Obrázek č. 26 - Graf k otázce 21

Z obrázků č. 25 a č. 26 je při jejich vzájemném porovnání patrné, že polovina respondentů, kteří by byli schopni si zjistit informace o jízdném IDS JMK, by v případě potřeby využila osobního poradenství od zaměstnanců ČD.

Na závěr průzkumu byly zjišťovány socio-demografické údaje o respondentech. Základní přehled je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 – Socio-demografické údaje o respondentech

Muži	48 %
Ženy	52 %
18 – 26 let	27 %
27 – 45 let	38 %
46 – 66 let	31 %
66 let a více	13 %
Vzdělání	
Základní	14 %
Středoškolské	61 %
Vysokoškolské	25 %

3.2.3 Vyhodnocení průzkumu

Z průzkumu vyplývá, že cestující informační vývěsky příliš nevyužívají. 65 % dotázaných tyto vývěsky vůbec nesleduje. Pouze 4 lidé z 205 by aktivně vyhledávali na vývěskách informace o jízdě v případě, že by si chtěli vybrat vhodnou nabídku pro jejich plánovanou cestu vlakem. Pouze 8 % dotázaných by se z informační vývěsky dozvědělo o změně tarifu. Zveřejňování informací na jednotných tiskopisech vytváří dobrou image firmě. Cestující však tento systém zveřejňování informací nepovažují za příliš přehledný. Čistota vývěsek ani jejich umístění nebrání většině cestujících k tomu, aby vyvěšené informace mohli číst. Pro další zkvalitnění služeb lze navrhnout použití většího písma a umístování vývěsek ve vhodné výšce, tak aby bylo čtení informací pohodlné i pro cestující menšího vzrůstu.

K obsahové náplni jednotlivých sdělení se vyjádřilo pouze 90 respondentů. Většina z nich považovala množství informací za dostatečné. Jaké informace o tarifních nabídkách a v jaké formě by bylo vhodné do staničních vývěsek umístit, aby cestující více zaujaly, nelze z tohoto průzkumu usoudit. K zjištění komunikačního účinku jednotlivých sdělení by bylo potřeba oslovit podstatně větší počet respondentů.

Jasně oranžový stojan s informacemi o výlukách zaujal pouze zhruba pětinu dotázaných. Po porovnání odpovědí lze konstatovat, že zaujal i ty cestující, kteří nečtou informace ve staničních vývěskách. Nicméně nelze posoudit, zda by pouze změna barvy vývěsek dokázala přimět cestující, aby tištěným materiálům věnovali větší pozornost.

Téměř tři čtvrtiny cestujících považují za nejlepší způsob, jak se informovat o jízdě, osobní odbavení u pokladní přepážky. Téměř polovina z respondentů za posledních šest měsíců rady zaměstnance ČD využila. Cestující ohodnotili při hodnocení jako ve škole tuto službu příznivou známkou 1,67. Z výsledků průzkumu rovněž vyplývá, že se cestující na zaměstnance plně spoléhají, že jim bude nabídnuto, to, co je pro ně opravdu výhodné. Pouze 12 % dotázaných by ještě předtím, než navštíví výdejnu jízdenek, zjistilo předběžně, jakou jízdenku by si měli koupit pro svou cestu.

Většina respondentů by se obrátila na pracovníky v osobní pokladně ČD i s dotazem na jízdné IDS JMK: Poskytování informací lze chápat jako důležitou doplňkovou službu. 48 dotázaných, kteří by si sami byli schopni vyhledat informace o jízdě, by přesto využilo raději osobních služeb prostřednictvím zaměstnance ČD.

Podle informací, které cestující uvedli o době svého pobytu ve stanici a místě, kde nejčastěji čekají na odjezd vlaku, lze usuzovat, že nejvíce cestujících si případné reklamy všimne na nástupištích. Čas, který mohou cestující reklamně věnovat při čekání na vlak nepřesahuje u 65 % cestujících hranici deseti minut.

4 Návrh možných opatření ke zlepšení propagace tarifních a obchodních nabídek ČD v železničních stanicích

Z výsledků provedeného průzkumu i pozorování cestujících během šetření ve stanicích lze říci, že vizuálním informacím o jízdě věnují cestující velmi malou pozornost. Většina cestujících volí při nákupu jízdního dokladu osobní odbavení u přepážky a spoléhá se na to, že obdrží všechny potřebné informace. Pracovníci ve výdejnách jízdenek mají sice možnost lépe konkretizovat požadavky zákazníka na určitý druh jízdního, poradit mu s volbou vhodné nabídky a ovlivnit tak jeho konečné rozhodnutí, ale zpravidla nemají důvod k tomu, aby zákazníkovi představili celé portfolio nabídek. Navíc doba, po kterou by cestující mohli přijímat informace nad rámec jejich aktuálních potřeb, je limitována ze dvou důvodů. Oba vyplývají z charakteru dopravní služby, jejíž poskytování je pevně svázáno se stanoveným jízdním řádem.

První důvod, proč není možné zákazníky ústní formou důkladně informovat o nabízených produktech, lze spatřovat v tom, že převážná většina cestujících přichází na nádraží jen několik málo minut před odjezdem vlaku, kterým zamýšlejí cestovat. Nelze proto předpokládat, že by byli ochotni věnovat sdělením mnoho času. Druhý důvod vyplývá z nutnosti obsloužit v krátkém čase zpravidla několik cestujících nejlépe pouze jedním zaměstnancem, neboť každé mzdové náklady na další zaměstnance snižují konkurenceschopnost ČD.

Z výše uvedených příčin vyplývá, že osobní formu prezentace tarifních nabídek, prováděnou pracovníky ve výdejnách jízdenek, nelze uplatnit k tomu, aby bylo co nejvíce cestujících aktivně informováno o všech službách, které jim ČD poskytují. Proto je třeba přisuzovat důležitou roli při informování zákazníků v železničních stanicích neosobní formě komunikace. Jak bylo zjištěno průzkumem, vizuální informace zaujmou pozornost jen necelé poloviny cestujících. Lze odhadovat že, těch, kteří by se na základě přečtených informací na vývěskách rozhodli ke koupi určité nabídky, je ještě méně. Z tohoto důvodu je potřebné hledat východiska pro zlepšení současného stavu propagace.

4.1 Návrh možných opatření ke zlepšení propagace v železničních stanicích při použití stávajících prostředků komunikace.

Přestože ČD vytvářejí již řadu let účinné komunikační kampaně, posilující image firmy, zveřejnění tarifních a obchodních nabídek neodpovídá reklamním sdělením, na která

jsou dnes cestující zvyklí. Textové informace mohou posloužit těm, kteří vyhledávají již konkrétní nabídku. Jak vyplývá z výsledků provedeného průzkumu je pravidelných čtenářů tištěných informací na vývěskách minimum. Slabou stránkou informačních tiskopisů je fakt, že tato sdělení neobsahují žádný hmatatelný prvek, který by si mohli cestující s danou nabídkou spojit. Sdělení jsou navíc často umístována spolu s ostatními textovými informacemi a jejich unifikovaný vzhled jen stěží zabezpečí, že si cestující povšimnou, že byla vydána nějaká nová nabídka.

Základním opatřením pro stanice, kde není v současné době možné informovat cestující jinak než tištěnými materiály ve vývěskách, může být vytvoření sdělení, která by si cestující lépe spojovali se svými potřebami. Všechny informace o jízdě jsou zpravidla umístěny na jedné vývěsce mnohdy i s informacemi, které se jízdě vůbec netýkají. Koncentrace sdělení může zapříčinit, že cestující při pohledu na vývěsku nenajde mezi všemi nabídkami tu, která by nejvíce odpovídala jeho potřebám a vzbudila tak jeho zájem.

Možnou variantou, jak zlepšit inzerci konkrétní nabídky, je zvýraznění důvodu, proč by měl cestující určitou nabídku zakoupit a prezentace výhod, které jsou s nabídkou spojeny. Současná prezentace některých nabídek sice důvody, proč by měli cestující konkrétní produkt zvolit, uvádí. Ale důvody jsou zpravidla uvedeny nevýrazně, cestující nijak neupoutají a samotný název nabídky je neosloví.

Za stávající prostředky komunikace, které nejsou využívány k propagačním účelům lze považovat vizuální a hlasová zařízení určená k informování cestujících o aktuálním dopravním provozu. Tyto prostředky, byť jimi nejsou stanice vybaveny jednotně, mohou být účinnými nástroji, pomocí nichž se cestující dozví o nabídce produktů.

S ohledem na vybavení jednotlivých stanic a zastávek těmito prostředky, lze navrhnout různé varianty řešení. Hlášení staničního rozhlasu lze díky síťovému charakteru moderních informačních systémů vysílat z centrálního operačního pracoviště i do okolních zastávek. Pomocí rozhlasových spotů, které by mohly být jasně odlišeny speciální znělkou či hlasem hlasatele od provozních informací, lze zajistit kvalitní informační servis i pro cestující na zastávkách. Spouštěním reklamního spotu několik málo minut před příjezdem vlaku, kdy lze předpokládat, že cestující se budou nacházet v prostorách zastávky, je možné získat poměrně snadno příležitost jak sdělovat zákazníkům vše, co je třeba.

Ve vytižených stanicích, kde je nutné využít staniční rozhlas pouze k informacím o jízdě vlaků (minimálně v době dopravní špičky), lze doporučit alespoň využití modulu vizuálních informačních tabulí. Reklamní sdělení mohou být zařazena na posledním řádku

informační tabule s dopravními informacemi, nebo být zobrazována na krátký okamžik na větší ploše. Nejlepší variantou je samostatná LED tabule.

4.2 Návrh možných alternativních způsobů propagace

Důležitým aspektem při zveřejňování vizuálních informací o tarifních nabídkách v železničních stanicích je jejich umístění. Sdělení ve většině stanic jsou umístěna na stěnách nádražních hal. Pouze v ojedinělých případech o ně může cestující zavadit pohledem z dostatečné blízkosti v případě, že nádražní budovou pouze prochází. Působení reklamou na zákazníky v přístupových koridorech většiny železničních stanic a na nástupištích lze považovat v současné době za nedostatečné.

Možnou alternativou k doplnění současných komunikačních prostředků by mohla být reklama umístěná na místech, kterým se zrak cestujících zpravidla nevyhýbá jako jsou schody a podhledy podchodů, informační zařízení o vlakových spojích na nástupištích, staniční hodiny apod.

Při využití LED tabulí lze dosáhnout řady výhod. Jejich umístění může být jak venku, tak i ve vnitřních prostorech stanice. Velikost tabule je variabilní, je proto možné přizpůsobit informační panel ploše, která je v konkrétní stanici k dispozici. Obměnou sdělení, která jsou na LED tabulích zobrazována pomocí pohyblivého textu, je možné jednak lépe zaujmout pozornost zákazníků a jednak sdělit všechny informace zveřejňované na současných staničních vývěskách s podstatně nižšími nároky na potřebnou plochu. Panely menších rozměrů než je staniční vývěska lze snáze umístit na místa, kde jim budou cestující věnovat nejvíce pozornosti. Velikost textu může být přizpůsobena předpokládané vzdálenosti čtenáře od tabule.

Fenoménem současné propagace je působení na zákazníky formou audiovizuálních sdělení. Působení na více lidských smyslů zároveň zaručuje účinnější vnímání sdělované informace. Vysílání audiovizuálních informací umožňuje opakovaně zasáhnout cílové publikum stejnou zprávou. Navíc dynamické prvky reklamy zajišťují vyvolání a udržení pozornosti zákazníků.

Pro tento typ reklamy lze využít různých typů zobrazovacích zařízení. Datový přenos informací navíc umožňuje vysílání zprávy na různých místech současně. Zprávu lze vysílat jak na malých obrazovkách v čekárnách a jiných menších prostorech, tak i na velkoplošných panelech ve velkých halách. Zobrazovací zařízení lze sdružovat do skupin pro dosažení vyšší sledovanosti cílovou skupinou zákazníků.

Škála sdělení, která mohou být touto formou vysílána, je velmi pestrá. Kulturu cestování je možné zvýšit vysíláním jak potřebných dopravních informací, informací o jízdě a dalších nabídkách, tak i filmovými klipy o železnici popřípadě dalšími komerčními sděleními.

Stejně jako v případě audiovizuálních informačních systémů používaných v současnosti je velkou výhodou selektivita sdělovaných informací v čase. Toho lze využít např. při působení na skupiny cestujících, kteří cestují vlakem v pracovní dny a odlišnou skupinu cestujících, kteří využívají železniční dopravy pouze příležitostně třeba o víkendech.

Jako další vhodný nástroj komunikace, který využívá moderních technologií, lze doporučit rozšíření funkcí Univerzálního nákupního automatu na jízdenky tak, aby mohl sloužit jako informační bod i pro cestující, kteří si chtějí pouze rychle zjistit informace o spojení, nebo vhodných tarifních nabídkách, ale nemají zájem si jízdenku zakoupit.

Závěr

Za doby existence státních drah nebylo potřebné cíleně usilovat o náklonnost zákazníků, a tak k zajištění poptávky po nabízených dopravních službách stačila drahám prezentace podstatně jednodušším a méně nákladným způsobem než nyní. Změny podmínek na trhu železniční dopravy se nutně musely projevit ve všech činnostech ČD. Tržní chování zákazníků, jimž se musely ČD přizpůsobit, vyvolává potřebu aktivně přistupovat k umístování produktů na trh.

Ze zjištěného stavu propagace tarifních a obchodních nabídek a způsobů informování cestujících ve výše uvedených stanicích ČD je možno učinit tyto závěry:

1. Jedinou viditelnou formou propagace tarifních a obchodních nabídek v železničních stanicích jsou informativní oznámení zveřejněná ve staničních vývěskách a v omezené míře distribuované informační letáky pro cestující.
2. Způsob propagace tarifních a obchodních nabídek na úředních tiskopisech nezbuzuje u cestujících přílišný zájem. Většina cestujících nemá důvod se o tarifní a obchodní nabídky aktivně zajímat.
3. Vizualní informace nejsou pro část cestujících veřejnosti dobře čitelné.
4. Osobní odbavení u pokladní přepážky je cestujícími poměrně příznivě hodnoceno. Řada zákazníků na zaměstnance ČD spoléhá, že jim osobně pomohou zorientovat se v nabídce jízdného a vyberou pro ně nejvhodnější variantu jízdného.
5. Propagace tarifních a obchodních nabídek ve stanicích není provedena tak, aby oslovila širší masu cestujících, kteří železniční stanicí projdou.

Navržená opatření vychází z potřeby aktivněji oslovovat zákazníky a vybízet je k opakovanému využití poskytovaných služeb. Nejjednodušší modifikací tištěných sdělení je úprava textů, které budou více evokovat potřeby zákazníka a zvýrazňovat výhody nabídky.

K oslovení cestujících veřejnosti lze doporučit zejména použití moderních audiovizuálních prostředků, jež jsou v podmínkách ČD již běžně používány ke sdělování dopravně-provozních informací a sdělování komerčních sdělení umožňují. Ale tato funkce není v hojně míře využívána. Využití rozhlasového zařízení k informování nejen o dopravním provozu, ale i o tarifních a obchodních nabídkách, by se mohlo uplatnit zejména na zastávkách. Některé druhy elektronických vizuálních informačních tabulí, které jsou

používané ve stanicích k usnadnění orientace cestujících a podávání informací o jízdě vlaků, lze rovněž využít k propagačním účelům.

Jako nejvýhodnější médium určené k propagaci a informování cestujících v prostorách železničních stanic se jeví LED tabule nebo jiná zobrazovací zařízení. Tyto propagační prostředky jsou v současné době zavedeny v několika stanicích. S ohledem na jejich relativně vysoký efekt při působení na zákazníky lze rozšíření těchto prostředků doporučit ve výrazně větším měřítku než dosud.

Použitá literatura

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita , 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, Miroslav. Marketingový výzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.

KADRŇKOVÁ, Ludmila. Pilotní projekt zavádění řízeného segmentovaného odbavení zákazníků v podmínkách Českých drah: diplomová práce. Praha: Czech management institute, Manažerská fakulta, 2008. 57 s., 43 příl.

KOTLER, Philip, KELLER, Lane Kevin. Marketing management : 12. vydání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1995. 113 s. ISBN 80-7079-376-7.

ŘEZŇÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel. Marketing v dopravě. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.

SKŘIVANOVÁ, Marie. Elektrická informační zařízení pro cestující. In MARUSIČOVÁ, Danuše, et al. *Vědeckotechnický sborník Českých drah č. 11*. Praha : Generální ředitelství Českých drah, 2001. s. 13-23. Dostupný z WWW: <<http://www.cdail.cz/VTS/CLANKY/1101.pdf>>. ISSN 1211-2321.

Vyhláška Ministerstva dopravy a spojů č.175/2000 Sb., o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu

TR 10 - Tarif Českých drah pro vnitrostátní přepravu cestujících a zavazadel, účinnost od 14. 12. 2008

KC2 - Předpis pro činnosti v železničních stanicích ve vztahu k osobní dopravě a přepravě, účinnost od 14. 12. 2008, interní předpis ČD

Elektronické dokumenty

HAVIS - hlasový a vizuální informační systém [online]. 2001 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.starmon.cz/cs/produkty-havis.html>>.

Seznam tabulek

	strana
Tabulka č. 1 - Nástroje komunikačního mixu v dopravních službách	14
Tabulka č. 2 - SWOT analýza propagace a informování cestujících ČD v prostorách železničních stanic	29
Tabulka č. 3 - Hodnocení spokojenosti s poskytováním informací pracovníky ČD v jednotlivých stanicích	44
Tabulka č. 4 – Socio-demografické údaje o respondentech	47

Seznam obrázků

	strana
Obrázek č. 1 – Komunikační proces.....	13
Obrázek č. 2 – Vývěska T1	21
Obrázek č. 3 – Vývěska T2	21
Obrázek č. 4 – Nabídka akvizičních slev na předepsaných tiskopisech.....	22
Obrázek č. 5 – Stojan s letáky	23
Obrázek č. 6 – Proces zveřejnění informace pro cestující formou vývěsky v žel. stanici	28
Obrázek č. 7 – Informační LED panel.....	32
Obrázek č. 8 – Reklama na In-kartu/Rail plus.....	33
Obrázek č. 9 – Graf k otázce 1	35
Obrázek č. 10 – Graf k otázce 2	36
Obrázek č. 11 – Graf k otázce 3.	36
Obrázek č. 12 – Graf k otázce 4.	37
Obrázek č. 13 – Informační stojan s informacemi o výlukách.....	38
Obrázek č. 14 – Graf k otázce 5.	38
Obrázek č. 15 – Graf k otázce 6	39
Obrázek č. 16 – Graf k otázce 7	40
Obrázek č. 17 – Graf k otázce 8.	40
Obrázek č. 18 – Graf k otázce 9	41
Obrázek č. 19 – Graf k otázce 10	41
Obrázek č. 20 – Graf k otázce 11	42
Obrázek č. 21 – Graf k otázce 12	42
Obrázek č. 22 – Graf k otázce 17 – souhrnné hodnocení za všechny stanice	43
Obrázek č. 23 – Graf k otázce 18	44
Obrázek č. 24 – Graf k otázce 19	45
Obrázek č. 25 – Graf k otázce 20	46
Obrázek č. 26 – Graf k otázce 21	46

Seznam zkratek

ČD – České dráhy, a. s.

ČR – Česká republika

EC – EuroCity

IC – InterCity

IDS JMK – Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje

KCOD – Krajské centrum osobní dopravy – organizační složka ČD

PR – Public relations

SC – SuperCity

SŽDC – Správa železniční dopravní cesty, s. o.

UNIPAJ – Univerzální prodejní automat jízdenek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Mapa železniční sítě v Jihomoravském kraji s vyznačenými místy šetření

Příloha č. 2 – Dotazník k průzkumu spokojenosti cestujících

Příloha č. 3 – Ilustrační fotografie k dotazníku – Brno hl. n.

Příloha č. 4 – Ilustrační fotografie k dotazníku – Břeclav

Příloha č. 5 – Ilustrační fotografie k dotazníku – Hodonín

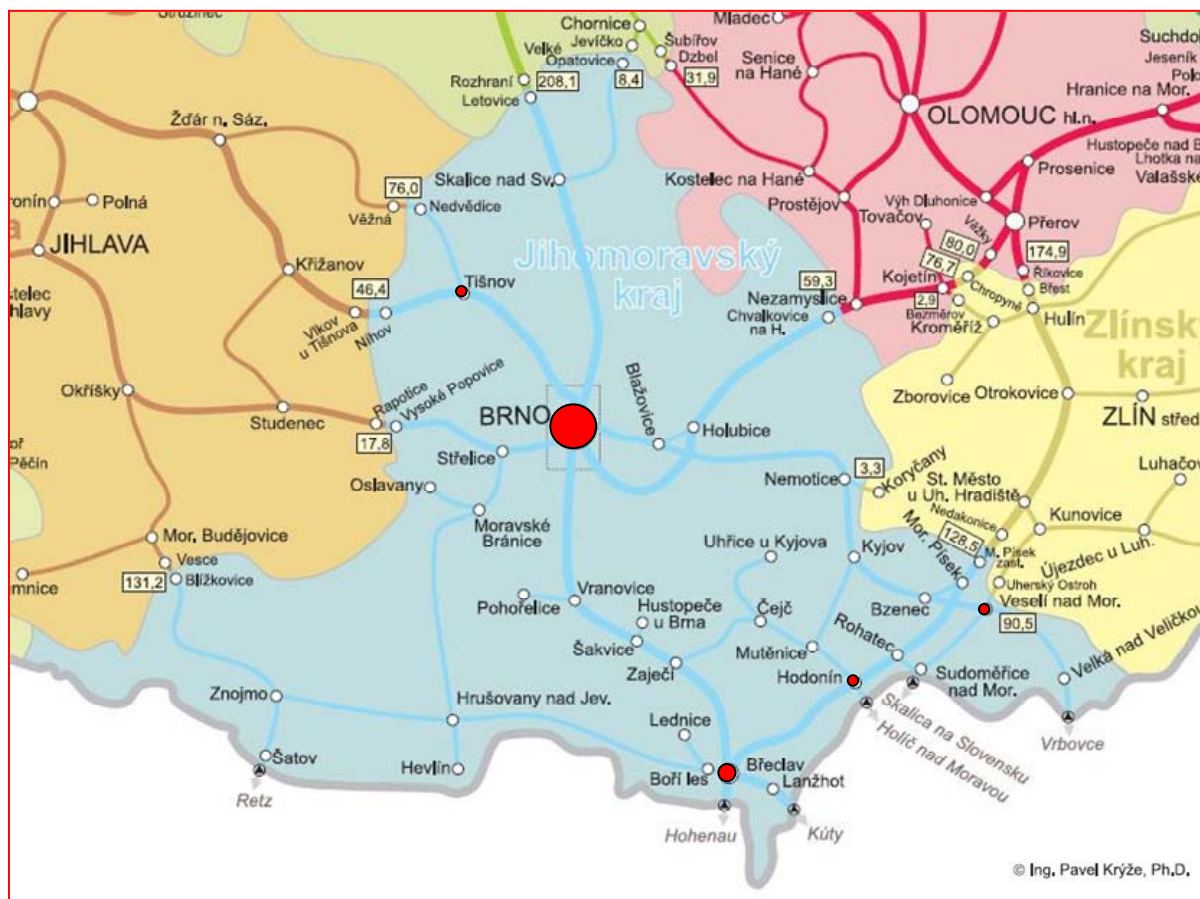
Příloha č. 6 – Ilustrační fotografie k dotazníku – Tišnov

Příloha č. 7 – Ilustrační fotografie k dotazníku – Veselí nad Moravou

Příloha č. 8 – Ilustrační fotografie k dotazníku – informační vývěska IDS JMK

PŘÍLOHY

Mapa železniční sítě v Jihomoravském kraji s vyznačenými místy šetření



Zdroj: M04 Vyznačení krajů [online]. 2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.cd.cz/static/mapy/zelsit/kraje.gif>

Dobrý den,

v rámci své bakalářské práce zpracovávám průzkum spokojenosti cestujících s dostupností informací o jízdném v železniční dopravě. Úkolem průzkumu je zjistit, zda jsou cestující, dostatečně a správně informováni o službách spojených s osobní přepravou, které jim České dráhy nabízí. Zodpověděním následujících otázek můžete přispět ke zlepšení poskytovaných služeb a Vaší větší spokojenosti při příští cestě vlakem. Kde není uvedeno jinak, zakřížkujte pravdivou odpověď.

- Jak často jste za posledních 12 měsíců cestoval/a vlakem?

<input type="checkbox"/> alespoň 1× týdně	<input type="checkbox"/> 1× - 3× měsíčně
<input type="checkbox"/> 11× až 5× za rok	<input type="checkbox"/> méně než 5× za rok
- Kolik minut před odjezdem vlaku přicházíte zpravidla na nádraží?
Do rámečku napište počet minut.
- Pokud Vám zbývá ještě nějaký čas do odjezdu vlaku, kde čekáte na vlak?
(Zvolte jednu možnost, která nejlépe odpovídá Vašemu chování)

<input type="checkbox"/> v nádražní hale	<input type="checkbox"/> v čekárně (je-li zřízena)	<input type="checkbox"/> venku na nástupišti
<input type="checkbox"/> venku před vstupem do nádražní budovy	<input type="checkbox"/> jinde	<input type="checkbox"/> nelze jednoznačně určit
- S platností současného jízdního řádu (od 14. 12. 2008) vstoupil v platnost i nový tarif ČD pro vnitrostátní přepravu cestujících a zavazadel. Kromě ceny jízdného se změnila i nabídka slev. Pokud by došlo k opětovné změně, odkud by jste se to pravděpodobně dozvěděli?

<input type="checkbox"/> z televizních zpráv	<input type="checkbox"/> z novin	<input type="checkbox"/> z vývěsky v železniční stanici
<input type="checkbox"/> z informačního letáčku pro cestující	<input type="checkbox"/> z tiskové zprávy na internetu	
<input type="checkbox"/> jinak	<input type="checkbox"/> nejsem přesvědčen/a o tom, že bych se to dozvěděl/a	
- A) Potřeboval/a jste za posledního půl roku někdy poradit od zaměstnance ČD, jakou jízdenku si máte koupit?

<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> ne
------------------------------	-----------------------------

 B) Pokud ano, kolikrát jste si nevěděli rady?

<input type="checkbox"/> 1×	<input type="checkbox"/> 2× až 3×	<input type="checkbox"/> vícekrát
-----------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

- Představte si, že byste se chtěli vydat na výlet např. do Prahy (nebo jakéhokoliv jiného místa mimo Jihomoravský kraj).

A) Předpokládejme, že byste se rozhodli jet vlakem. České dráhy poskytují řadu slev z jízdného. Zajímali byste se o to, jakou nejvýhodnější jízdenku si můžete koupit?

Ano Ne

Pokud jste zaškrtnli, že ne, pokračujte otázkou 8.

- Pokud byste chtěli cestovat výhodněji, jak získáte informaci, jakou jízdenku si máte koupit?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Nechám si poradit od příbuzných nebo známých. |
| <input type="checkbox"/> Informaci najdu pomocí počítače a internetu. |
| <input type="checkbox"/> Zavolám telefonem na informační linku Českých drah. |
| <input type="checkbox"/> Informaci zjistím z informačního letáčku. |
| <input type="checkbox"/> Informaci zjistím na nádraží tak, že si přečtu vývěsku s tarifními informacemi. |
| <input type="checkbox"/> Informaci zjistím na nádraží tak, že se zeptám u pokladny |
| <input type="checkbox"/> Informaci zjistím jiným způsobem |
- (Jak?) _____

- Informace o výlukách v železniční dopravě jsou v každé stanici zveřejňovány na speciální vývěsce se stojanem. Všechny stojany jsou charakteristické jednotnou barvou.

Jedná se o barvu (Doplňte): _____

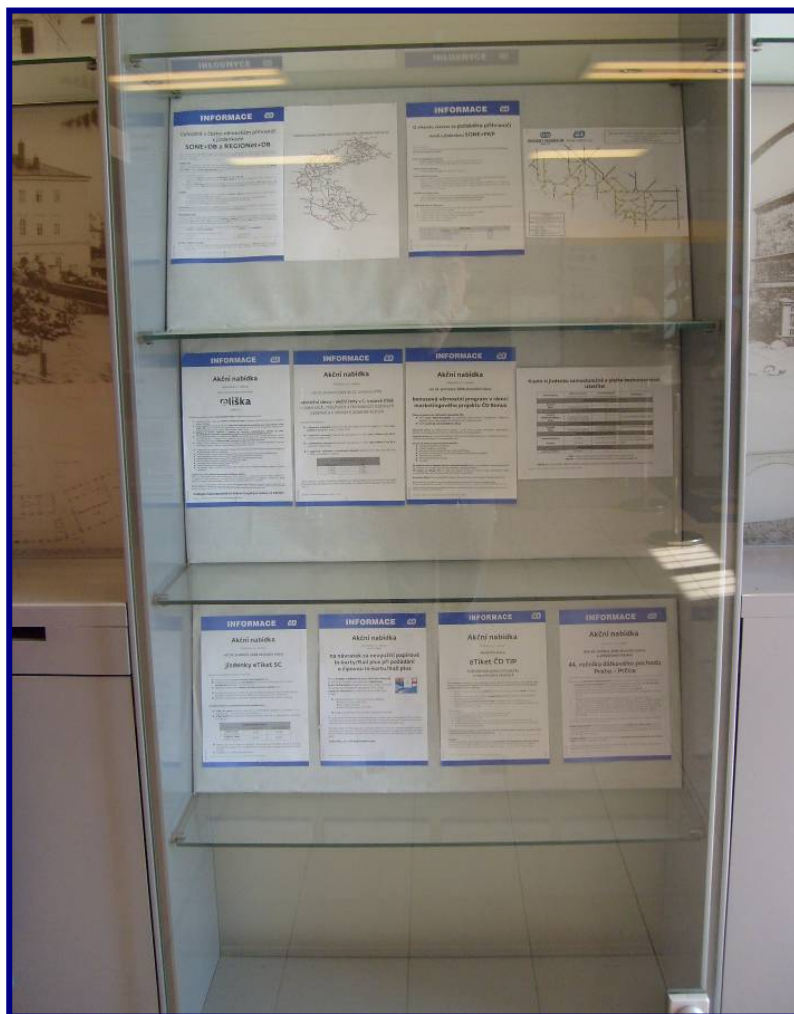
Nevím, jak stojan vypadá.

- Informace o ceně jízdného stejně jako upozornění na časově omezené slevy z jízdného ČD jsou v každé stanici zveřejňovány ve staničních vývěskách. (Pro ilustraci se podívejte na obrázky 1 až 3) Zaškrtněte pravdivé tvrzení.

<input type="checkbox"/> Vývěsky s informacemi o možných slevách pravidelně sleduji.
<input type="checkbox"/> Vývěsky s informacemi o možných slevách sleduji jen příležitostně.
<input type="checkbox"/> Vývěsky s informacemi o možných slevách vůbec nesleduji. (Pokud je nesledujete pokračujte otázkou 11.)

9. U každého následujícího tvrzení, které se týká situace v této konkrétní stanici, zakřížkujte možnost, která odpovídá Vašemu názoru.
- A) Vývěsky jsou umístěny ve vhodné výšce, jejich čtení je pohodlné pro všechny. souhlasím nesouhlasím nedokáži posoudit
- B) Vývěsky s informacemi o jízdném jsou umístěny na vhodném místě, tam, kde bych je hledal/a. souhlasím nesouhlasím nedokáži posoudit
- C) Pokud člověk hledá informaci o konkrétní slevě, kterou chce použít, určitě ji na vývěsce snadno a rychle najde. souhlasím nesouhlasím nedokáži posoudit
- D) Prezentované informace působí seriózně. souhlasím nesouhlasím nedokáži posoudit
- E) Sdělení jsou psána dostatečně velkým písmem, abych je mohl/a snadno přečíst. souhlasím nesouhlasím nedokáži posoudit
10. Každé následující tvrzení, které se týká situace v této konkrétní stanici, doplňte podle toho, jak jste spokojeni s uvedenými skutečnostmi.
- A) Přístupnost vývěsek je výborná chvalitebná dobrá dostatečná nedostatečná
- B) Přehlednost zveřejňovaných informace je výborná chvalitebná dobrá dostatečná nedostatečná
- C) Poutavost zveřejňovaných informací je výborná chvalitebná dobrá dostatečná nedostatečná
- D) Čistota a udržovanost vývěsek je výborná chvalitebná dobrá dostatečná nedostatečná
- E) Množství informací ve vývěskách o možných slevách je pro Vás dostačující nedostačující nadbytečné nedokáži posoudit
11. Pokud byste potřebovali v prostorách této stanice zjistit informace o jízdném Integrovaném dopravním systému Jihomoravského kraje (IDS JMK), kam byste se obrátil/a?
- Využil/a bych vývěsky ve stanici (viz obrázek 4). Zeptal/a bych se u pokladny.
- Využil/a bych jinou možnost. (Jakou?) _____ Nevím
12. Podívejte se, prosím, na ilustrační obrázek č. 4. Kdyby na to přišlo, byli byste schopni si sami vyhledat cenu jízdného v rámci IDS JMK podle informací na vývěsce?
- ano ne nevím
13. Jak byste hodnotili úroveň poskytovaných informací pracovníky ČD o dopravě a o jízdném v této konkrétní stanici?
- výborně chvalitebně dobře dostatečně nedostatečně nedokáži posoudit
- Z důvodu statistického zpracování, prosím, zodpovězte následující 3 otázky:
14. Jaký je Váš věk?
- 18 – 26 let 27 – 45 let 46 – 65 let 66 a více let
15. Jakého jste pohlaví?
- muž.. žena
16. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?
- základní středoškolské vysokoškolské

Dotazník č.: _____

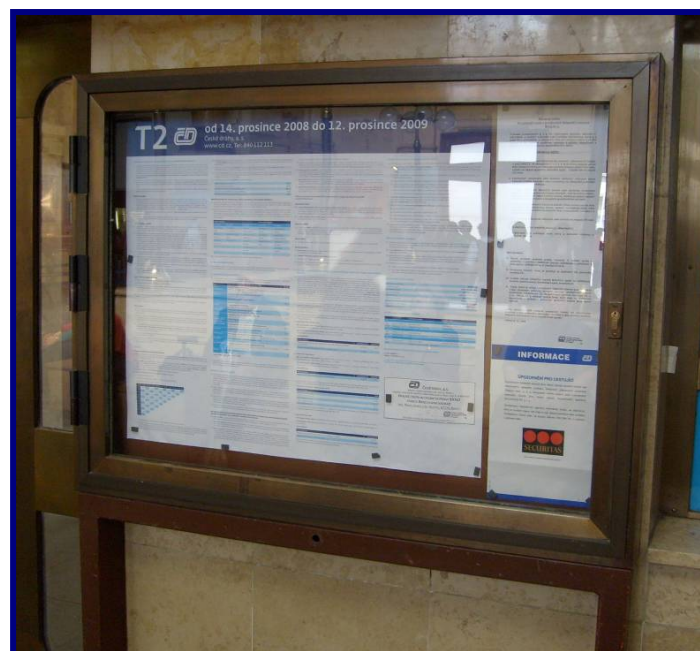


Obrázek č 1

BRNO hl. n.



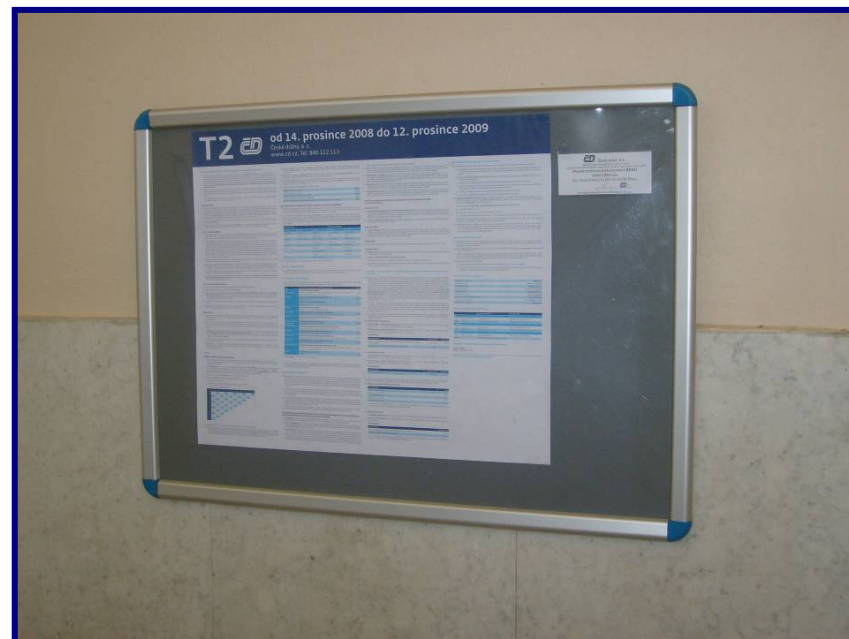
Obrázek č 2



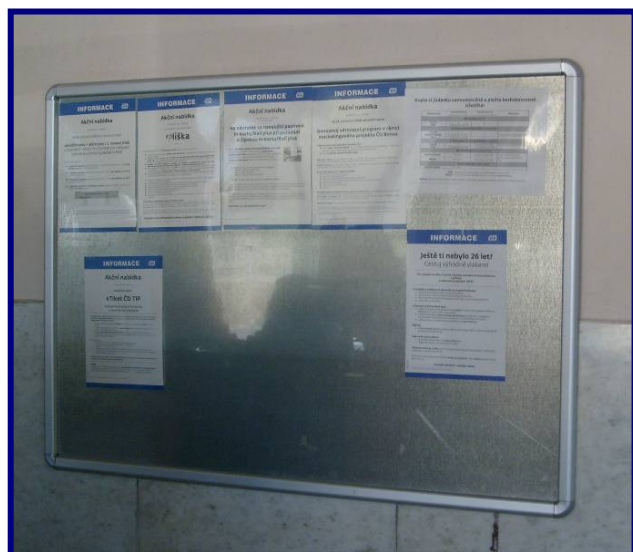
Obrázek č 3



Obrázek č 1



Obrázek č 2

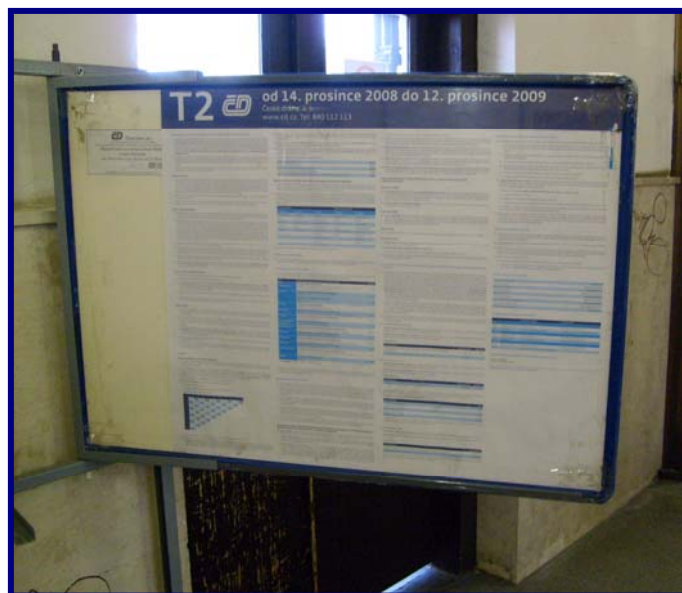


Obrázek č 3

Břeclav



Obrázek č 1



Obrázek č 2



Obrázek č 3

Hodonín



Obrázek č 1



Obrázek č 2



Obrázek č 3

Tišnov

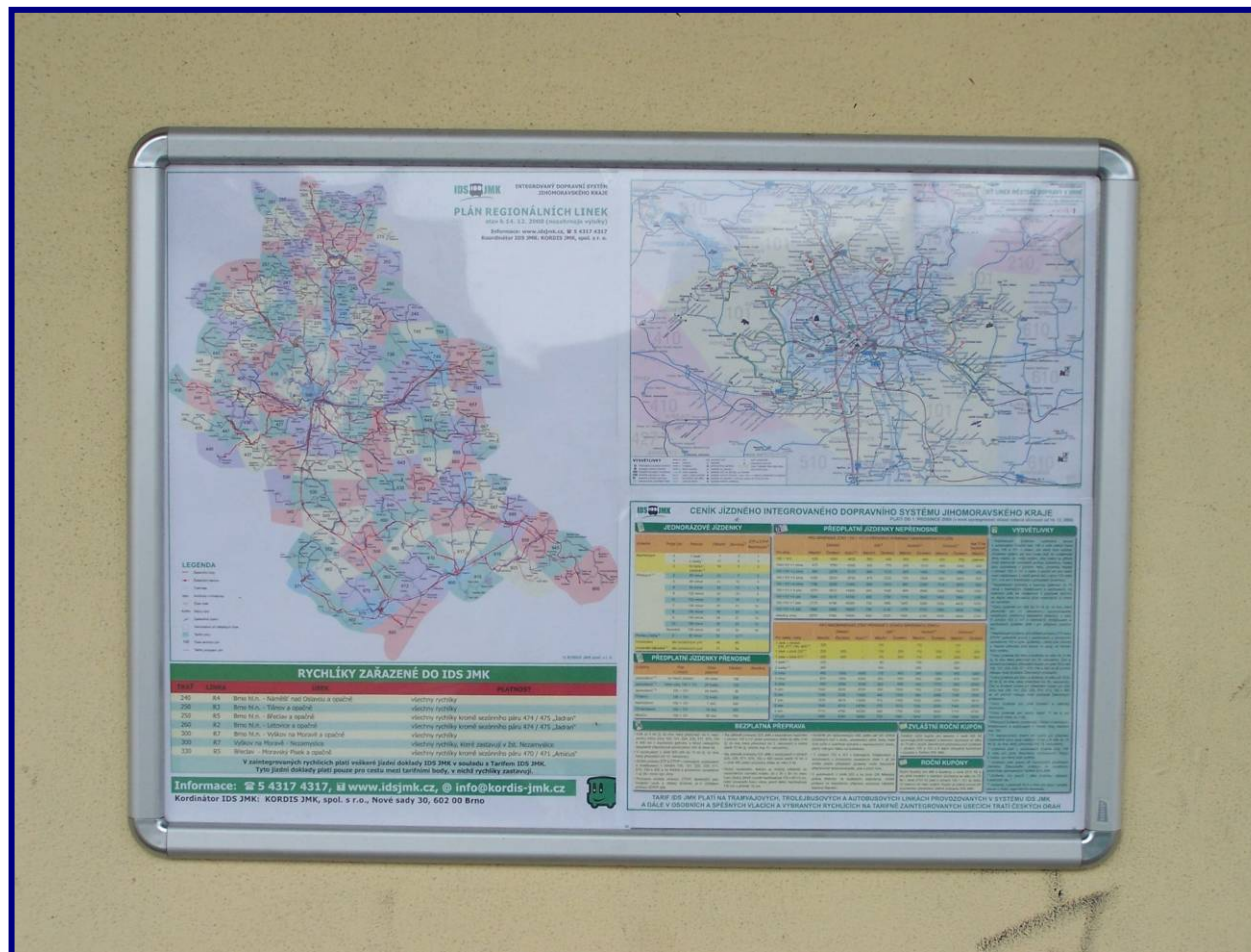


Obrázek č 1

Veselí nad Moravou



Obrázek č 2



Obrázek č 4