

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě
na trase Praha – Ostrava

Bc. Lucie Lerchová

Diplomová práce

2012

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Lerchová**
Osobní číslo: **D10690**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě na trase
Praha - Ostrava**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika spokojenosti cestujících
2. Analýza současného stavu spokojenosti cestujících na trase Praha - Ostrava
3. Návrhy na zlepšení spokojenosti cestujících
4. Zhodnocení návrhů

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Hruška, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2012**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena 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 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 19. 11. 2012

Lucie Lerchová

Ráda bych tímto poděkovala Ing. Romanu Hruškovi, Ph.D. za cenné připomínky a odbornou pomoc při zpracování této diplomové práce. Také děkuji všem dotázaným, kteří odpovídali na mé otázky v dotaznících.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava. V první části práce jsou vysvětleny základní pojmy související s marketingem, spokojeností cestujících a marketingovým průzkumem. Druhá část obsahuje analýzu současného stavu na této trase a vyhodnocení výsledků měření spokojenosti cestujících. Dále jsou popsány návrhy na zlepšení a jejich následné vyhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA

spokojenost, cestujících, osobní železniční doprava, dotazník

TITLE

Satisfaction of passengers with the passenger railway transport on the track Prague – Ostrava

ANNOTATION

This diploma thesis is aimed at satisfaction of passengers with the passenger railway transport on the track Prague – Ostrava. Basic concepts associated with marketing, satisfaction of passengers and marketing research are explained in the first part. Second part includes current situation on this track and an evaluation of results of measuring passengers satisfaction. Below, there are described proposals for improvement and their evaluation.

KEYWORDS

satisfaction, passenger, passenger railway transport, questionnaire

Obsah

Úvod.....	9
1 Charakteristika spokojenosti cestujících	10
1.1 Marketing	10
1.2 Spokojenost zákazníka	10
1.2.1 Image	11
1.2.2 Očekávání	12
1.2.3 Kvalita vnímaná zákazníkem.....	12
1.2.4 Vnímaná hodnota.....	12
1.2.5 Stížnosti zákazníků	13
1.2.6 Loajalita zákazníka	13
1.3 Potřeba	14
1.4 Zákazník	15
1.5 Segmentace	15
1.6 Faktory ovlivňující spokojenost cestujících	15
1.6.1 Rychlost přepravy.....	15
1.6.2 Četnost spojů	16
1.6.3 Pravidelnost	16
1.6.4 Pohodlí.....	17
1.6.5 Bezpečnost.....	17
1.6.6 Spolehlivost	17
1.6.7 Přiměřená výše jízdného.....	17
1.6.8 Ochota a zdvořilost personálu	18
1.7 Marketing dopravních služeb	18
1.8 Marketingový mix v dopravě	19
1.9 Marketingový výzkum.....	20
1.10 Proces marketingového výzkumu.....	20
1.10.1 Definování problému a cíle výzkumu	20
1.10.2 Analýza okolí.....	21
1.10.3 Plán marketingového výzkumu	21
1.10.4 Předvýzkum	21
1.10.5 Sběr dat	22
1.10.6 Zpracování dat	22
1.10.7 Analýza dat.....	23
1.10.8 Vizualizace a interpretace výstupů	23
1.10.9 Prezentace výstupů výzkumu a návrhů řešení.....	24
1.11 Metody sběru primárních dat.....	24
1.11.1 Dotazování.....	25
1.11.2 Pozorování	25
1.11.3 Experiment	25
1.12 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	26
2 Analýza současného stavu spokojenosti cestujících na trase Praha – Ostrava	27
2.1 Trasa Praha - Ostrava	27
2.2 České dráhy, a. s.	28
2.2.1 Vlakové soupravy	31
2.2.2 Služby pro cestující	33
2.2.3 Slevy pro cestující	33
2.3 RegioJet, a. s.	34
2.3.1 Vlakové soupravy	35

2.3.2	Služby pro cestující	36
2.3.3	Typy jízdenek	37
2.3.4	Slevy pro cestující	37
2.4	Obsazenost vlaků	38
2.5	Porovnání cen jízdenek a doby jízdy	40
2.6	Postup průzkumu	41
2.7	Faktory ovlivňující spokojenost cestujících použité v dotazníku.....	42
2.8	Vyhodnocení výsledků měření spokojenosti cestujících.....	44
3	Návrhy na zlepšení spokojenosti cestujících	53
3.1	Pohodlí.....	53
3.2	Rychlost přepravy.....	53
3.3	Cena jízdného	54
3.4	Chování personálu	55
3.5	Občerstvení	56
3.6	Úroveň služeb (zásuvky na elektřinu a WiFi)	58
3.7	Čistota ve vozidlech	58
3.8	Informace ve vozidlech	59
3.9	Interiér vlaku.....	59
3.10	Dodržování jízdních řádů	60
3.11	Označení vlaku výchozí a cílovou stanicí	60
3.12	Počet spojů.....	61
3.13	Bezpečnost.....	61
3.14	Další zlepšení.....	61
4	Zhodnocení návrhů	63
	Závěr	71
	Použitá literatura	72
	Seznam tabulek	75
	Seznam obrázků.....	76
	Seznam zkratk.....	77
	Seznam příloh	78

Úvod

Název této diplomové práce je Spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava. Spokojenost je v dnešní době často používaným pojmem. Spokojenost cestujících je nyní na této trati pro dopravce důležitější než v předešlých letech, protože od roku 2011 provozuje přepravu cestujících na této trase také konkurenční společnost.

V rámci spokojenosti cestujících v osobní železniční dopravě nejde pouze o přemístění v prostoru a čase, důležitá je také kvalita poskytovaných služeb.

Zajištění kvalitních přepravních služeb obyvatelům je dnes jedním z ukazatelů životní úrovně. Současná situace v osobní železniční dopravě na této trase se vyznačuje přeplněnými vozy převážně v době dopravních špiček a chybějícími finančními prostředky na provozování dopravy v kvalitě, která by odpovídala ceně.

V první části práce budou vysvětleny základní termíny týkající se marketingu, spokojenosti cestujících a marketingového průzkumu. Tato část dále bude obsahovat popis faktorů, které ovlivňují spokojenost cestujících a popis marketingového průzkumu.

Další část práce bude zaměřena na analýzu současného stavu spokojenosti cestujících na trase Praha – Ostrava, která bude obsahovat informace o společnostech provozující na této trase osobní železniční dopravu.

Společnosti budou v této části diplomové práce porovnávány dle obsazenosti, rozdílů cen jízdného a také dle doby jízdy.

Poté bude proveden průzkum spokojenosti cestujících na této trase a vyhodnocení výsledků z měření spokojenosti cestujících.

Dále budou popsány návrhy na zlepšení spokojenosti cestujících, roztríděné dle faktorů, které ovlivňují spokojenost cestujících. Poslední část práce bude zacílena na zhodnocení návrhů, které byly navrženy v předešlé části práce.

Cílem práce je na základě provedené analýzy současného stavu spokojenosti cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava pomocí provedeného marketingového průzkumu navrhnout zlepšení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti cestujících a poté je i zhodnotit.

1 Charakteristika spokojenosti cestujících

Pro pochopení dalších kapitol jsou v této kapitole vysvětleny základní pojmy související s marketingem, spokojenosti cestujících a marketingovým výzkumem.

1.1 Marketing

Se spokojeností zákazníka je velmi spjat marketing, v následující části zde naleznete několik definic tohoto pojmu.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií. [1]

Marketing je manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. [2]

Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si svého zákazníka. Aby organizace mohla vytvořit, získat a udržet zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé požadují, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. [3]

1.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je kvalitativní měřítko, do jaké míry očekávání zákazníka spojené s produktem odpovídá skutečným kvalitám výrobku. Jinými slovy, spokojenost zákazníka představuje úroveň naplnění očekávání, v oblasti funkčnosti i z psychologického pohledu, kterou zákazník získá po použití produktu. Očekávání zákazníka, s nimiž výkon produktu porovnává, jsou formována různými způsoby: prostřednictvím informací od prodejců, z reklamy a informací od členů rodiny, přátel a názory vůdců. [4]

Podle Foreta patří spokojenost zákazníka do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. V teoretické rovině vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Pokud zkušenost předčí očekávání, zákazník je spokojen. [5]

Podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má? Je zřejmé, že spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se tudíž pohybuje na výrazně individuální škále.

Proto je třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměruje. [6]

Tržní podíl je měřítkem minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je ukazatelem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. Organizace musí sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u nás zůstane. [7]

Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních a emocionálních úvah, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl racionální a emocionální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i u samotného zákazníka, o jehož spokojenost jde. Tím obtížnější je toto rozpoznání pro poskytovatele služeb. [6]

Nejčastěji lidé míru své spokojenosti se službou poměrují ve vztahu k vlastním očekáváním, předchozím zkušenostem, ceně, objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům, uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb, určitému problému a druhým lidem. [6]

Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici hypotetických proměnných, které jsou popsány v následující části. Každá proměnná je determinována určitým počtem měřitelných proměnných. [5]

Měřitelné proměnné v případě spokojenosti zákazníka:

- celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta,
- celková spokojenost,
- spokojenost s dílčími službami,
- spokojenost s jednáním liniových pracovníků. [5]

Práce je zaměřena na spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě. Osobní železniční doprava je hromadná přeprava osob na krátké a dlouhé vzdálenosti, uplatňuje se především ve formě příměstské a dálkové dopravy. [8]

1.2.1 Image

Image se jako hypotetická proměnná vztahuje ke službě, značce, firmě. Představuje startovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. V rámci image jsou měřitelné údaje: důvěra v činnost firmy, v poskytované služby, stabilita firmy, flexibilita a inovativnost k přání a problémům klientů, důvody k prvnímu nákupu a značka. [5]

1.2.2 Očekávání

Očekávání se vztahuje k očekávání služby individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace služby a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Měřitelné údaje:

- pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb,
- příjemné a vhodné prostředí,
- dostupnost,
- pružnost. [5]

1.2.3 Kvalita vnímaná zákazníkem

Vnímání kvality zákazníkem se vztahuje jednak ke službě samotné, jednak k doprovodným službám (kvalita personálu). Měřitelné proměnné:

- kvalita celkového balíku zakoupených služeb,
- úroveň doprovodných služeb (strava),
- zákaznický servis a poskytnuté osobní rady (pomoc při výběru),
- široký výběr nabízených produktů,
- spolehlivost, pružnost a přesnost poskytovaných služeb,
- jasnost a transparentnost poskytnutých informací. [5]

1.2.4 Vnímaná hodnota

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou služby a očekávanou kvalitou. Vnímaná hodnota se vyjadřuje jako poměr ceny a vnímané kvality. [1]

Nyní jsou zákazníci vzdělanější a informovanější než kdykoliv dříve a mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společnosti a vyhledali lepší alternativy. Zákazníci mají tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a jejich možném příjmu.

Hodnota vnímaná zákazníkem je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných možností perspektivním zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka představují souhrn nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně psychických, energetických a finančních. [1]

Zákazníky vnímaná hodnota je tedy založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by dal za různé možné volby. Marketér může zvýšit hodnotu nabídky pro zákazníka určitou kombinací funkčních nebo emociálních výhod nebo snížením některých z různých typů nákladů. Zákazník, který volí mezi dvěma nabídkami hodnoty, bude zkoumat jejich poměr a dá přednost variantě s větší hodnotou. Pokud bude poměr 1:1, bude mu jedno, jakou variantu zvolí. [1]

1.2.5 Stížnosti zákazníků

Stížnosti zákazníka jsou následkem porovnání výkonu a očekávání. Stížnosti vznikají v případě negativní neshody očekávání. Měřitelné proměnné:

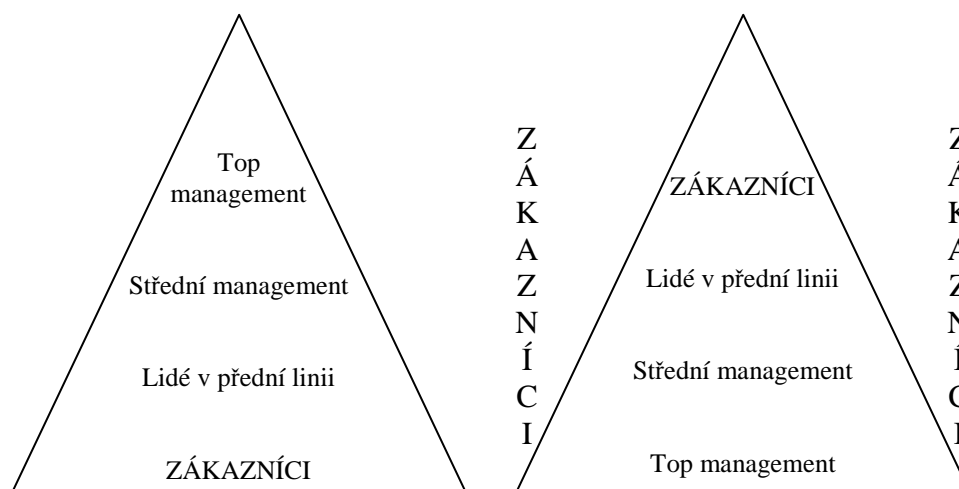
- četnost stížností,
- spokojenost s vyřízením stížnosti,
- flexibilita při vyřizování stížností. [5]

Četnosti stížností nedoporučuji dávat velký zřetel, protože jen zlomek nespokojených cestujících stížnost vysloví.

1.2.6 Loajalita zákazníka

Loajalita neboli věrnost se vytváří v případě pozitivní neshody. Věrnost se projevuje opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. Manažeři, kteří věří, že zákazníci jsou jediným skutečným střediskem zisku, pokládají tradiční strukturu společnosti, zobrazenou na obrázku č. 1, v levé části – pyramida s top managementem na vrcholu, se středním managementem uprostřed, lidmi v přední linii a zákazníky vespod, za zastaralou. Úspěšné společnosti tuto strukturu obrátily, v pravé části obrázku jsou znázorněni na vrcholu pyramidy zákazníci, po nich v pořadí důležitosti přicházejí lidé v přední linii, kteří se setkávají se zákazníky, starají se o jejich spokojenost, pod nimi jsou manažeři střední úrovně, jejichž úkolem je podporovat lidi v přední linii, aby mohli dobře sloužit zákazníkům, a úplně dole je top management, jehož úkolem je přijímat a podporovat dobré manažery střední úrovně. Na obrázku č. 1 na pravé straně byli přidáni zákazníci po stranách, aby se ukázalo, že manažeři na každém stupni musí zákazníky osobně znát, setkávat se s nimi a sloužit jim. [1]

Obrázek č. 1: Tradiční organizace společnosti versus moderně orientovaná organizace



Zdroj: [1]

Dle mého názoru je v konkurenčním prostředí nezbytně nutné, aby se podniky zaměřily na spokojenost zákazníků, protože tím dosáhnou i vlastní spokojenosti. Pokud bude spokojený zákazník, podnik bude prodávat své produkty a bude mít lepší postavení na trhu, než v případě nespokojených zákazníků.

Spokojený zákazník ve vlaku se pozná na první pohled podle toho, že má dobrou náladu, při komunikaci s průvodčím je slušný až uctivý, sám může vyhledávat pozitiva služby, přehlíží nedostatky, hovoří o své spokojenosti, informuje o předání doporučení svým příbuzným, přátelům, slibuje opětovné využití služeb.

Orientace na zákazníka, která má přispět k trvale vysoké spokojenosti zákazníků obsahuje 3 pilíře kvality služeb: vynikající výrobek/služba, dobře fungující organizace a vysoce motivovaní a dobře vyškolení zaměstnanci. [6]

1.3 Potřeba

Bodem, od něhož se odvíjí činnost marketingu, je uspokojení potřeb zákazníků. K těmto potřebám patří fyziologické potřeby (jídlo, bydlení). Po uspokojení základních potřeb a s rostoucí životní úrovní se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby (sounáležitost, sebeuspokojení). Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které zákazník žije a organizace podniká. Efektivní poptávka nastane v okamžiku, kdy existuje ochota a schopnost platit za nabízený produkt, který uspokojí určitou potřebu. [3]

1.4 Zákazník

Ve středu zájmu marketingově orientované organizace stojí zákazník a jeho poptávka. V této práci je zákazníkem cestující, který volí mezi dvěma železničními dopravci.

V rámci služeb se vytvářejí dlouhodobé důvěrné vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. [3]

1.5 Segmentace

Segmentace je proces, v průběhu kterého výrobce organizuje své vědomosti o zákaznických skupinách. [9]

Podle Kotlera se segmentace dělí na geografickou (rozdílné geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské části), demografickou (rozdělení na skupiny podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída), psychografickou (zákazníci jsou rozděleni do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot), behaviorální (rozdílné znalosti výrobků, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek). [1]

Dle mého názoru jsou obě definice správné. Myslím si, že segmentace znamená rozdělení zákazníků do skupin z důvodu většího zaměření na cílové skupiny a zvýšení spokojenosti zákazníka, tedy i podniku. Tato práce je zaměřena na segmentaci demografickou dle věku a pohlaví.

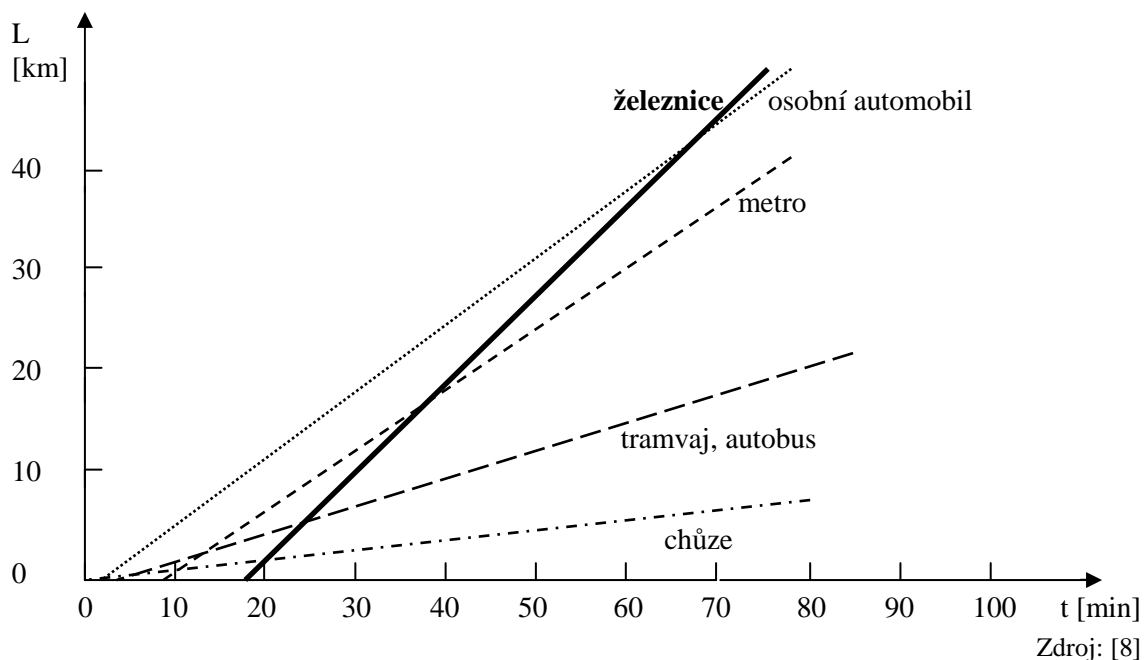
1.6 Faktory ovlivňující spokojenost cestujících

Cestující očekává po úhradě přepravního nejvyšší stupeň kvality přepravní služby. V následující části jsou rozebrány faktory, které ovlivňují spokojenost cestujících.

1.6.1 Rychlost přepravy

Rychlost přepravy je pro cestujícího klíčovým prvkem, především zkrácením celkové cestovní doby, vycházející z takzvané cesty od dveří ke dveřím (doby cesty z místa výchozího do místa cílového). Tato doba je ze strany cestujících veřejnosti pečlivě vnímána, její hraniční hodnotu si každý cestující stanoví subjektivně podle svých možností. Jejím klíčováním lze zjistit jednotlivé dílčí časové složky, jako například doba jízdy, čekání, přestupy, chůze k prostředku atd. [8]

Obrázek č. 2: Závislost vzdálenosti na celkové době cesty různými druhy dopravy



Na obrázku č. 2 je znázorněna závislost mezi vzdáleností a celkovou dobou cesty. Železnice je vyznačena tučnou čarou, z grafu lze vyčíst, že železnice vyžaduje na ujetí cca 45 km 70 minut jízdy včetně dílčích časových složek jízdy (čekání, přestupy atd.). V tomto bodě je železnice pro cestujícího rychlejší než ostatní druhy dopravy z tohoto grafu. Největším konkurentem železniční dopravy je v tomto případě doprava silniční.

1.6.2 Četnost spojů

Dalším faktorem je četnost spojů, neboli hustota zastavujících spojů je vlastně počtem nabídnutých cestovních příležitostí. Četnost spojů závisí hlavně na počtu cestujících, kapacitě dopravních prostředků a úrovni pohodlí. [8]

1.6.3 Pravidelnost

V osobní dopravě hraje pravidelnost dopravy velmi důležitou úlohu. Zajišťuje se tzv. intervalovou dopravou, která je sice náročnější z provozního hlediska, ale na druhou stranu je podstatně výhodnější pro uživatele. Intervalová doprava je také označována jako tuhý jízdní řád, je provozním systémem, kde jednotlivé spoje dané linky následují po sobě ve stanoveném intervalu, který je opakovatelný po hodině nebo jiném intervalu. [8]

Problém je zde v případě zachování intervalu mezi dopravními prostředky ve špičce a v sedle. Pro zachování intervalu je možnost řešení problému, které je pro cestujícího

výhodné. Hodnota intervalu se nemění, ke změně dochází ale v kapacitě dopravních prostředků (např. větší počet vozů ve vlakové soupravě). [8]

1.6.4 Pohodlí

Podíl stojících cestujících, především na dobu přepravy delší jak 20 minut, musí být podstatně minimalizován, v lepším případě odbourán, což je obtížné při snaze o co nejvyšší vytížení vozidel a nerovnoměrnostech v přepravních proudech na jednotlivých úsecích. Cestující chce cestovat, ne být pouze přepravován a k tomu se musí přizpůsobit i nabídka přepravních služeb, která bude reflektovat na jeho přání a potřeby. [8]

Cestující ve vlaku může odpočívat, číst noviny, luštit křížovky atd., kdežto řidič osobního automobilu musí být během řízení neustále v bdělosti.

1.6.5 Bezpečnost

V každém druhu dopravy je věnována mimořádná pozornost bezpečnosti. V rámci bezpečnosti železniční dopravy je samozřejmostí dokonalé staniční traťové a vlakové zabezpečovací a sdělovací zařízení. [8]

Kromě aktivní a ponehodové bezpečnosti probíhá neustále zvyšování pasivní bezpečnosti. Bezpečnost cestujících zvyšuje např. používání nehořlavých hmot, bezpečnostních skel a speciálních materiálů apod.

V místech zastavení a v přestupních uzlech jde především o odstraňování možných kolizních míst cestujících s okolním provozem, budováním mimoúrovňových přechodů, doplněných přehledným informačním systémem. [8]

1.6.6 Spolehlivost

Spolehlivost vytváří pocit důvěry cestujících v dopravce a jím organizovanou dopravu. Spolehlivost musí proto vyústit v jistotu, že fungování této služby bude nepřetržité, to znamená bez ohledu na roční nebo i denní období.

1.6.7 Přiměřená výše jízdného

Atraktivita železniční dopravy se zvýší redukcí jízdného z důvodu dotačního spolufinancování, zaváděním slev pro časté zákazníky apod. Vedle výše jízdného cestující vnímá i otázku jednoduchosti nebo respektive složitosti odbavování a tarifní návaznosti u přestupů.

1.6.8 Ochota a zdvořilost personálu

Zaměstnanci dopravce, kteří přicházejí do styku s cestující veřejností, by měli být ochotní, ohleduplní a korektní, na druhé straně ale i nesmlouvaví a rázní při zákrocích proti neukázněným osobám. [8]

1.7 Marketing dopravních služeb

Marketing dopravních služeb lze definovat následujícími klíčovými charakteristikami:

- nevratnost – při zavádění nového produktu na trh se běžně provádí tzv. test „naostro“ tj. na určité, předem definované skupině zákazníků. Tento test je velice obtížné, i když ne úplně nemožné, provádět v dopravě, vzhledem k nákladovosti a faktu, že když se mi to jednou nepovede, je velice malá pravděpodobnost, že si zákazníka udržím. Myslím si, že by se měl provést test, aby se zamezilo ztrátám či jiným chybám v budoucnu,
- nedělitelnost – moment výroby se rovná momentu spotřeby. Vzhledem k tomu by měla být náročnost na kvalitu služeb mnohem vyšší než na kvalitu u výrobků. Především v konkurenčním prostředí tato charakteristika znamená zvýšené nároky na kvalitu lidí pracujících ve službách, protože jsou to lidé, kteří “vyrábějí” a “prodávají” současně (strojvedoucí řídí vlak a tedy vyrábí, pasažeri sedí a vezou se, v tom samém momentu spotřebovávají),
- různorodost – žádné dvě cesty jedním a tím stejným vlakem po té samé trati nejsou identické. Jejich kvalita závisí na mnoha faktorech a ne všechny mohou být předvídatelné,
- neskladovatelnost – není možné jeden den najezdit do zásoby, druhý den nejezdit vůbec a spoléhat se na to, že mám něco ve skladu. Doprava by měla být poskytována za každého počasí, za každé politické situace a za každého daňového zatížení. Je třeba vytvářet rezervy kapacit. [9]

Všechny uvedené charakteristiky nás vedou k jednomu závěru – nároky na kvalitu pracovní síly jsou značné a pracovní síla v této oblasti je vystavená většímu tlaku (např. průvodčí ve vlaku nemůže meškat do práce půl hodiny, protože by mu práce ujela). Tento faktor by se měl objevit při rozhodování každého pracovníka a proto se v dopravě ke klasickému marketingovému mixu (product – produkt, price – cena, place – distribuční cesty, promotion – marketingová komunikace) přidává ještě další P (a to jsou lidé - people, materiální prostředí - physical environment a procesy – process). [9]

Pro správné reakce na potřeby trhu a zavádění produktu je potřeba si odpovědět na otázky proč, kam, kdy a jak chtějí zákazníci cestovat nebo přepravovat své zboží. Kromě toho je vhodné vědět očekávanou úroveň služeb a kolik jsou ochotni za danou službu zákazníci zaplatit. [9]

1.8 Marketingový mix v dopravě

Marketingový mix je souborem proměnných, které firma používá k tomu, aby dosáhla na trhu požadovanou reakci. Marketingový mix v dopravě zahrnuje:

- produkt - co zákazník železniční dopravy považuje za produkt? Základní produkt je garantovaný pro všechny, zahrnuje přístup, rychlý přesun z místa A do B, bezpečnost, dodržování jízdních řádů. Dodatečný produkt je rozlišení od konkurence. Jedná se o extra přínosy, za které jsou někteří zákazníci připraveni platit vyšší cenu (vyšší frekvence spojů, výběr sedadel),
- distribuci - v dopravě se o distribuci mluví převážně v souvislosti s nádražím, dopravní sítí, místy prodeje (rezervace, prodej přes internet, automaty v nádražních halách), získávání informací,
- cenu - pod cenou v tomto případě chápeme strukturu ceny a její rozdělení v železniční dopravě na třídy a poskytování slev,
- komunikaci - komunikace je zde myšlena jako komunikace cílové zprávy cílovému publiku, reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností. [9]

Jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4 P pro účinné vytváření marketingových plánů jsou nedostatečná. Proto je nutno připojit k tradičnímu marketingovému mixu další 3 P:

- lidé – při poskytování dopravních služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci, tito lidé mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Organizace se musí zaměřovat na výběr, motivování a vzdělávání zaměstnanců,
- materiální prostředí – služby mají nehmotnou povahu a to znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců,

- procesy – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem při procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [2]

1.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. [10]

Marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování, protože jeho výsledky by měly vytvářet znalosti o trhu, skládající se z dat a faktů, popisu vztahů na trhu a vysvětlující souvislosti. Marketingový výzkum se zabývá pozorováním dějů tak, aby bylo možné identifikovat chování subjektů vůči produktu. [11]

Marketingový výzkum lze definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. [3]

1.10 Proces marketingového výzkumu

Využití marketingového výzkumu se marketingoví manažeři rozhodnou většinou ve chvíli, kdy nastala informační mezera (celková neznalost, chybějící dílčí informace), tedy tam, kde z chybějících informací pramení jeden nebo více problémů. Obecně problém vzniká v případě, když se plánovaný stav výrazně liší od stavu skutečného. [12]

Efektivní marketingový výzkum se skládá z následujících kroků.

1.10.1 Definování problému a cíle výzkumu

Vedoucí marketingového oddělení musí být opatrní, aby problém nebyl pro výzkumníka definován příliš široce ani příliš úzce. [1]

Definování problému je nejdůležitějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Definováním výzkumných cílů vymežíme obsah výzkumu. Správným definováním problému a cíle dochází k šetření celkových nákladů a v konečném důsledku i nákladů časových. Při stanovení problému se snažíme identifikovat maximum faktorů, které mají vliv na řešení problému, stanovením účelu jejich počet omezíme a definováním cíle se snažíme nalézat hlavní faktor či faktory, který určí další směr práce. Výzkumné cíle se liší od cílů zadavatele, tedy od firemních cílů. Pod pojmem cíl vidí zadavatel cílový stav po implementaci

(zavedení) doporučení plynoucích z výzkumu. Cíl výzkumu určuje, co by měl výzkum především zjistit a zároveň musí být realizovatelný. [12]

1.10.2 Analýza okolí

Po definování problému a stanovení cíle výzkumu je důležité se zorientovat ve výchozí situaci, kterou řešíme. Analýza výchozí situace představuje neformální zjišťování dat a informací, která jsou pro řešení problému dostupná. V této fázi máme prostor vše uvedené modifikovat, můžeme doplnit požadavky na další informace, popř. zjistit, zda žádné další informace už nepotřebujeme. [12]

Výzkumný pracovník se blíže seznamuje s prostředím problému, zabývá se studiem existujících informací, konzultuje s odborníky a hledá data, která by přispěla k nalezení řešení problému. [5]

1.10.3 Plán marketingového výzkumu

V této fázi přechází výzkum z etapy přípravné do etapy realizační. Nyní se kompetentní osoba rozhodne, zda je takový výzkum skutečně ochoten financovat nebo požaduje změny v metodice či ve finančních nákladech. Z tohoto důvodu nesmí být příprava plánu podceněna. [12]

Plán přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. V této fázi se vytváří samotný dotazník.

1.10.4 Předvýzkum

Předvýzkum na malé skupině cílových respondentů je velmi důležitý, zjistíme tak, zda jsou vůbec respondenti schopni poskytnout informace, které potřebujeme znát pro řešení problému. Tato malá skupina respondentů může pomoci odhalit naše chyby a nasměrovat nás správným směrem. Předvýzkum využívá stejné postupy a nástroje, jež plánujeme využít během primárního výzkumu. Předvýzkum je především testem způsobu sběru dat a nástrojů ke sběru sloužících. Otestujeme logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek, stejně jako celkovou časovou náročnost zodpovězení a vyplnění dotazníku. [12]

Od předvýzkumu se očekává také ověření manipulace s dotazníkem, reakcí osob při rozhovorech, ověření dílčích hypotéz, technické zpracovatelsnoti atd. Nejčastěji je prováděn na malém vzorku respondentů a zaměřuje se na celkovou koncepci dotazníku, na spontánnost odpovědí, zda je přijímán se zájmem či unavuje atd. [5]

Teprve po nápravě nebo zpřesnění zjištěných nedostatků můžeme přistoupit k realizační fázi vlastního sběru dat v terénu.

1.10.5 Sběr dat

Shromáždění informací se nachází již v realizační fázi výzkumu. Sběr dat bývá nejnákladnější a nejvíce náchylná část výzkumu k chybám. Respondenti mohou odmítnout spolupráci, jiní budou odpovídat předpojatě a nepoctivě. Důležité je proto získat správné, poctivé respondenty. Někteří tazatelé mohou ovlivnit dotazování volbou špatných formulací otázek nebo výběrem respondentů špatným směrem. [1]

Doporučuji důkladné školení tazatelů a jako výstup školení navrhuji zkušební dotazování.

Již v této fázi provádíme kontrolu sběru dat. Při školení informujeme tazatele o možných kontrolách, které budou zaměřeny nejen na požadovou kvantitu, ale především na kvalitu práce pro získání relevantních dat. [12]

Při vytváření marketingového informačního systému jsou podstatné ty informace, které přispívají k rychlé aktivaci fáze zpětné vazby (feedback), tzn. které průběžně signalizují změny situace ve vnějším prostředí, trendy těchto změn, odchylky skutečného stavu od plánovaného. [10]

1.10.6 Zpracování dat

Po shromáždění dat se provede kontrola a úprava dat. Správná data pro analýzy by měla vykazovat vysoké hodnoty především těchto ukazatelů:

- validita dat – přesnost, platnost, věrohodnost, nevychýlenost, správnost,
- reliabilita dat – spolehlivost, opakovatelnost, stálost, pravdivost. [12]

Dále následuje třídění dat, rozdělíme respondenty do tříd. Třída prvního stupně znamená zjišťování četností určité proměnné (četnost odpovědí na otázku v dotazníku). Třídění druhého stupně je v případě, když porovnáváme mezi sebou dvě proměnné (pohlaví a odpovědi na konkrétní otázku z dotazníku – např. muži využívající služby Českých drah, a. s., muži nevyužívající služeb Českých drah, a. s., ženy využívající služeb Českých drah, a. s., ženy nevyužívající služeb Českých drah, a. s.). Ve druhém stupni třídění hledáme vzájemné závislosti mezi proměnnými. Hlavním významem hledání závislostí je např. zjištění, že muži mají odlišné preference nebo potřeby než ženy. Pokud je to potřeba,

můžeme provádět třídění vyšších stupňů, která nás dovedou k podrobnějším odlišnostem jednotlivých skupin (například odlišnost preference mužů s vysokoškolským vzděláním). [12]

1.10.7 Analýza dat

V této části výzkumu klademe důraz na logické uvažování při interpretaci výstupů, odpovíme si na otázky:

- Potvrdily se naše vstupní předpoklady?,
- Je výsledek pozitivním nebo negativním zjištěním?,
- V jaké oblasti marketingového rozhodování můžeme zjištěné výstupy využít?,
- Jak konkrétně ovlivní výsledek této analýzy konkrétní marketingové rozhodování?. [12]

Nyní následuje základní popis shromážděných dat, který získáme pomocí výpočtů základních statistik (statistických charakteristik) a frekvence určitých odpovědí. Nejprve zjišťujeme hodnoty jednotlivých proměnných našeho měření. Je-li měřením dotazování, pak proměnnými jsou jednotlivé otázky z dotazníku a hodnotami odpovědi na ně. [12]

1.10.8 Vizualizace a interpretace výstupů

Z dat, které jsme získali předešlými kroky, musíme pomocí textu, tabulek a grafů vytvořit strukturované a přehledné znázornění všech potřebných výstupů analýzy, které nás zajímají. [12]

Textová forma se v zásadě liší podle toho, zda ji využijeme při prezentaci písemně (PDF), jejímž výstupem je vytištěná závěrečná zpráva nebo při prezentaci ústní (PowerPoint). Tabulky můžeme využívat ve všech fázích realizační etapy výzkumu, kdy sestavujeme tabulky pomocné při zpracování dat, a nakonec výsledné tabulky, ve kterých prezentujeme konečné výsledky. Tabulky nám poskytují důležitý přehled o přesných číselných (textových) hodnotách, zároveň jsou nástrojem pro ty uživatele, kteří nedokážou správně pracovat s grafy. [12]

Graf slouží k zachycení trendu, souvislostí a struktury zkoumaných jevů. Prostřednictvím grafů můžeme lépe zkoumat závislosti a vztahy mezi proměnnými. Grafy dokážou přehledně zachytit a porovnat velké množství hodnot. Zdrojem dat bývají tabulky. Grafy využijeme v případě, kdy nepotřebujeme přesné číselné hodnoty. [12]

Interpretace výsledků představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Je třeba zhodnotit validitu závěrů zjištěných

z analýzy. Máme snahu zjistit, zda závěry analýzy jsou v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu, abychom z nich mohli navrhnout konkrétní opatření. [12]

Cílem interpretace výsledků je správně navrhnout vhodná doporučení zadavateli výzkumu pro potřeby jeho dalšího rozhodování. Prostřednictvím návrhů a doporučení se snažíme nastínit hlavní cesty, které mohou vést k odstranění problému nebo alespoň k jeho minimalizaci. [12]

1.10.9 Prezentace výstupů výzkumu a návrhů řešení

Doporučení je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který zadavatel výzkumu vnímá. Zadavatel provede celkové zhodnocení právě na základě tohoto posledního kroku dlouhého výzkumného procesu. [12]

Základním způsobem, jak prezentovat výsledky a doporučení výzkumu, je písemná prezentace, závěrečná výzkumná zpráva. Vždy záleží na zadavateli výzkumu, jak bude zpráva vypadat a co bude obsahovat, protože zadavatel je zákazníkem výzkumu. Text zprávy píšeme v přítomném čase. Ve zprávě bychom se měli vyjadřovat stručně. Číselné vyjádření četností uvádíme v procentech, protože mají vyšší vypovídací schopnost. Jak bylo řečeno v předešlé části, pro lepší orientaci používáme tabulky a grafy. [12]

Nesmíme měnit zjištěné výsledky výzkumu, nesprávně formulované závěry, protože by z nich vyplývala nepřesná doporučení a ta by firmě nepřinesla kýžený efekt. Posledním krokem celého výzkumného procesu je ústní prezentace. Cílem této prezentace je přesvědčit všechny zúčastněné zástupce zadavatele o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu. [12]

Zadavatel výzkumu potřebuje zvážit výsledky výzkumu. Má-li nedůvěru v jeho závěry, pak se může rozhodnout proti zavedení doporučení nebo se může také rozhodnout, že celou záležitost ještě zváží a že je třeba další výzkum. [1]

1.11 Metody sběru primárních dat

Jde o způsob sběru primárních informací jak evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit názory lidí, jejich postoje a motivy. Základní techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment. [5]

Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na finančních a časových

možnostech. V praxi se jednotlivé metody navzájem kombinují. Obecně nelze o žádné metodě říci, že je nejvhodnější. [5]

1.11.1 Dotazování

Tato práce je zaměřena na výzkum dotazováním. Metoda dotazování patří k nejrošířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací, respondentem. Kontakt může být přímý, bezprostřední nebo zprostředkovaný tazatelem. [5]

Společnosti provádějí výzkumy dotazováním, aby se dozvěděly, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference a jak jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci. Dotazník tvoří soubor otázek dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před samotnou aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník volit otázky a jejich slovní podobu a sled velmi pečlivě, neboť forma otázek může ovlivnit odpovědi. Rozlišují se uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky lze snadněji interpretovat a zařazovat (do tabulek). Naopak otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. [1]

1.11.2 Pozorování

Provádějí školení pracovníci, kteří pouze registrují sledované reakce a způsoby chování. Předpokládá se objektivita pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují. Eviduje se chování (kolik cestujících vystoupilo v dané stanici). [5]

Nejprve je zapotřebí stanovit objekty pozorování, dále určit kdy a kde budou pozorovány a zvolit způsob pozorování. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat, není zde nebezpečí zkreslování skutečností subjektivním vyjádřením, ale kladou se zde vysoké nároky na pozorovatele, který musí umět tyto jevy správně zachytit a reprezentovat. [3]

1.11.3 Experiment

Experiment je proces, při kterém se úmyslně a vědomě manipuluje s jednou nebo více proměnnými tak, aby se mohl zjistit a vyhodnotit vliv na jiné proměnné. Nezávislá proměnná je ta, se kterou je manipulováno (ceny). Závislá proměnná je ta, u níž se očekává, že bude ovlivněna změnami nezávisle proměnné (podíl na trhu). [11]

Usilujeme o zachycení reakcí na nově vzniklou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin. Jedná se o experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí (v prostředí umělém, laboratorním) a experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí. [5]

Při zobecňování poznatků získaných pomocí experimentálních postupů je třeba dbát jisté opatrnosti, protože informace jsou čerpány ze situací v podstatě uměle navozených a přítom ve velmi omezeném rozsahu. [5]

1.12 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Zásadní vliv na podobu daného výzkumného procesu má rozhodnutí, zda se bude provádět kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum nebo jejich kombinace.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá otázky „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. [10]

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Pracuje se s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky. [10]

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (konzumentů, jednotlivců) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno. Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativního charakteru, ale i data kvalitativní. Ve snaze změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky (škály – velmi spokojen, spíše spokojen, ani spokojen, ani nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen), jejichž pomocí dochází ke kvantifikaci. [12]

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje. Velká část zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto se zde pracuje s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, kvalifikovanější soubor tazatelů s psychologickou přípravou. Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. K tomu využíváme hloubkové nebo skupinové rozhovory a projekční techniky. V tomto případě pracujeme s menším vzorkem.

Tato diplomová práce je zaměřena na kombinaci obou výzkumů.

2 Analýza současného stavu spokojenosti cestujících na trase Praha – Ostrava

Kapitola obsahuje informace o společnostech České dráhy, a. s. (dále jen České dráhy) a RegioJet, a. s. (dále jen RegioJet). V další části kapitoly naleznete zpracování dotazníků týkajících se spokojenosti cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava.

2.1 Trasa Praha - Ostrava

Na této trase ještě před zářím roku 2011 jezdil jediný dopravce, České dráhy a. s. Od září 2011 na této trase přepravu cestujících provozuje společnost RegioJet, a. s. Mapa trasy je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Stát plánuje v rámci liberalizace železničního trhu zpřístupnit infrastrukturu v České republice dalším dopravcům. Hlavní podmínkou jsou lepší soupravy, které se přiblíží západním standardům. Jednou z podmínek je nízkopodlažnost, která ovšem velmi prodražuje, a to až o několik desítek procent, což se promítne do ceny jízdného. Dalším požadavkem je na 100 míst ve vlaku 2 místa pro invalidy nebo jedno WC na 120 osob. Dráhy ročně jen na rychlíky dostávají od státu 4 miliardy korun. Bohužel je málo času na výrobu vlaku a jeho schválení, na nové vozy se musí čekat i několik let. Podle dopravců by měl být součástí soutěže také požadavek na Správu železniční dopravní cesty, aby mírnými úpravami bylo na trati možné jezdit rychleji. O české koleje projevilo zájem již 8 různých dopravců. Jedná se o společnosti: Abellio (dceřiná společnost nizozemských státních železnic zatím v Česku působí v autobusové dopravě), Ariva (firmu ovládá německý gigant Deutsche Bahn, vlastní několik autobusových dopravců), GW Train Regio (někdejší firma Viamont Regio již provozuje vlaky na 6 tratích v Česku a Polsku), JHMD (Jindřichohradecké místní dráhy - vlastník a provozovatel jindřichohradeckých úzkokolejek, chce jezdit i na běžném provozu), Leo Express (poprvé vyjel s cestujícími na trase mezi Prahou a Ostravou 13. 11. 2012 a má zájem i o soutěže na rychlíky), Olomoucká dopravní (dosud jen nákladní železniční dopravce chce rozšířit své aktivity i do osobní dopravy), RegioJet (vyjel s prvními soukromými nedotovanými vlaky v Česku mezi Prahou a Ostravou, od března 2012 začíná jezdit také na Slovensku), Veolia (soutěže na rychlíky se účastnila již v roce 2006, v Česku patří mezi největší autobusové dopravce).

V tabulce č. 1 je znázorněno porovnání zastavení různých vozů ve stanicích. Toto je příklad, který se v praxi může mírně lišit, např. určité Ex (expresy) stanicí Studénka pouze

projíždějí, EC (EuroCity) nebo IC (InterCity) některé stanice vynechávají (Suchdol nad Odrou, Studénka). Rychlíky (R) vynechávají např. stanici Praha-Libeň.

Společnost RegioJet vysílá své vozy přes stanici Ústí nad Orlicí město.

Tabulka č. 1: Porovnání zastavení různých vozů ve stanicích

	Praha hlavní nádraží	Praha-Libeň	Kolín	Pardubice hlavní nádraží	Česká Třebová	Ústí nad Orlicí město	Zábřeh na Moravě	Olomouc hlavní nádraží	Přerov	Hranice na Moravě	Suchdol nad Odrou	Studénka	Ostrava-Svinov	Ostrava hlavní nádraží
Ex	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
IC RegioJet	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
R	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
EC	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓

Zdroj: [14]

Legenda:

✓ - vůz ve stanici zastavuje

✗ - vůz stanicí pouze projíždí

Trasa Praha hlavní nádraží – Ostrava hlavní nádraží je celkem dlouhá 356 km. Tato trasa je součástí 3. koridoru.

2.2 České dráhy, a. s.

Společnost České dráhy, a. s. byla založena dnem schválení stanov společnosti a zakladatelské listiny společností vládou ČR podle § 4 odst. 4 zákona č. 77/2002 Sb., o akciové společnosti České dráhy, státní organizaci Správa železniční dopravní cesty a o změně zákona č. 266/1994 Sb., o dráhách, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 77/1997 Sb., o státním podniku, ve znění pozdějších předpisů a to na návrh Ministerstva dopravy a spojů České republiky. [15]

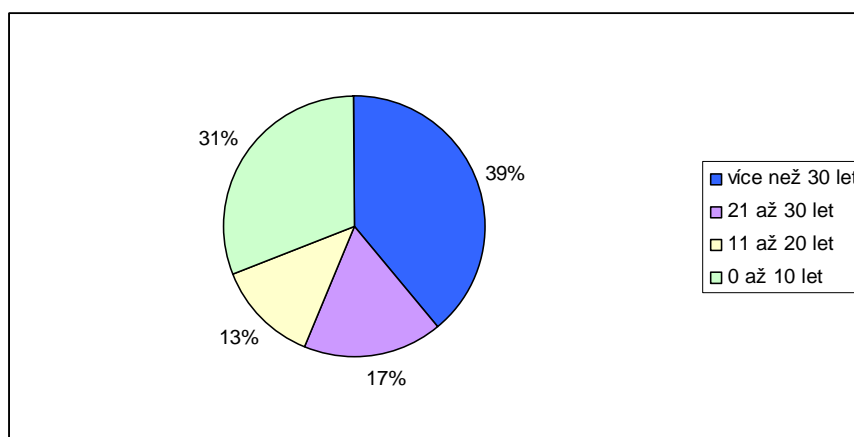
Společnost České dráhy provozuje osobní i nákladní železniční dopravu. Společnost je největším národním dopravcem v České republice s tradicí delší než 160 let. Zajišťuje dopravu osob na železniční síti o délce 9 500 km. V roce 2009/2010 byl denní průměrný počet spojů dle jízdních řádů celkem 7 654, z toho 107 vlaků kategorií SC (Supercity), EC, IC, EN a Ex, 429 rychlíků, 222 spěšných vlaků a 6 305 osobních vlaků. Všechny vlaky

společnosti najedou celkem za rok 125 211 903 km. Akciová společnost České dráhy vznikla 1. 1. 2003. Vlastníkem 100 % akcií společnosti je stát. Mezi orgány Českých drah patří valná hromada, dozorčí radat a představenstvo. [16], [17]

České dráhy dostávaly na osobní dopravu v roce 1996 5,2 mld. Kč, v roce 2011 se jednalo již o více než dvojnásobek a to 12,2 mld. Kč. V roce 1996 cestovalo s Českými drahami 217,2 mil. cestujících, v roce 2010 jen 163,0 mil. osob. České dráhy dostávaly v roce 1996 na jednoho cestujícího 23,7 Kč, v roce 2010 to činilo již 74,2 Kč. [19]

Na obrázku č. 3 naleznete stáří lokomotiv Českých drah vyjádřené v procentech. Největší podíl tvoří lokomotivy ve stáří více než 30 let.

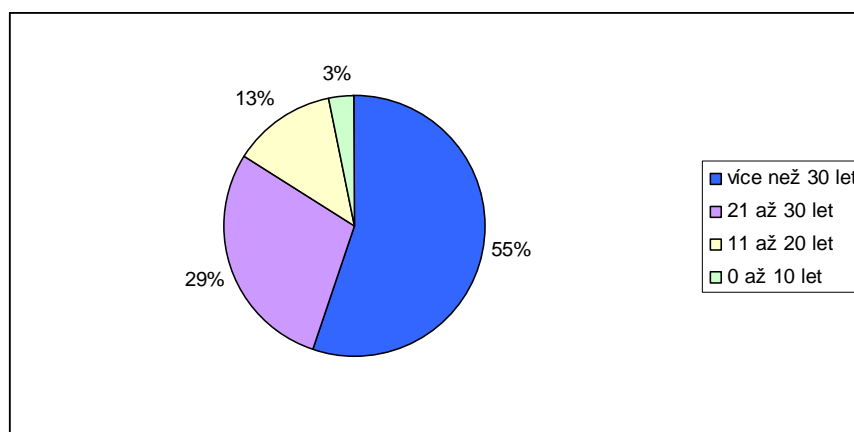
Obrázek č. 3: Stáří lokomotiv Českých drah



Zdroj: [19]

Stáří osobních železničních vozů je vyjádřeno na obrázku č. 4, největší podíl zde reprezentuje opět stáří více než 30 let (55 %), dále je kategorie 21 až 30 let (29 %).

Obrázek č. 4: Stáří osobních železničních vozů



Zdroj: [19]

Osobní železniční doprava představuje jednu ze základních činností této společnosti. Mezi hlavní odběratele služeb v osobní železniční dopravě patří kraje a stát zastoupený Ministerstvem dopravy České republiky. [19]

V tabulce č. 2 jsou uvedeny ukazatele osobní železniční dopravy jako počet přepravených cestujících, přepravní výkon a další. V letech 2007 – 2011 byl v rámci osobní železniční dopravy největší přepravní výkon 6 855 mil. osobokilometrů v roce 2007. Největší dopravní výkon činil 125,2 mil. vlakokilometrů a to v roce 2009. V letech 2009 - 2012 je průměrná přepravní vzdálenost 40 km. Nejnižší obsazenosti nabízené kapacity bylo dosaženo v roce 2009, konkrétně 22 % obsazenosti, v roce 2007 a 2011 se jednalo o 24 %.

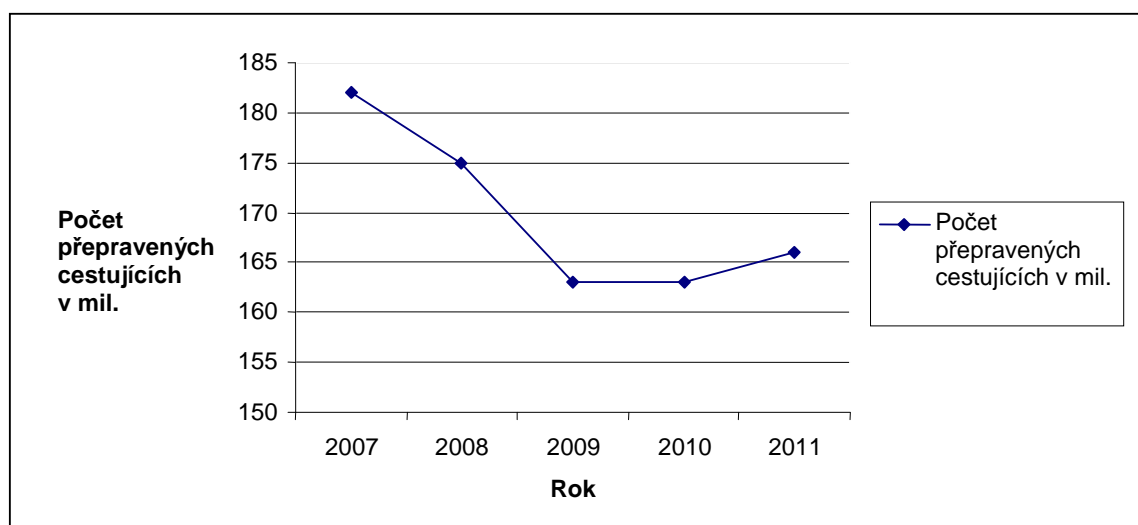
Tabulka č. 2: Ukazatelé v osobní železniční dopravě

Osobní železniční doprava	2007	2008	2009	2010	2011
Přepravní výkon (mil. osobokilometrů)	6 855	6 759	6 462	6 553	6 635
Dopravní výkon (mil. vlakokilometrů)	117,5	120,9	125,2	122,1	121,3
Průměrná přepravní vzdálenost (km)	38	39	40	40	40
Obsazenost nabízené kapacity (%)	24	23	22	23	24

Zdroj: [20], [21], [22]

Na obrázku č. 5 je znázorněn počet přepravených cestujících v mil. na všech tratích v letech 2007 – 2011. Největší pokles byl v letech 2009 a 2010, kdy bylo přepraveno v obou letech 163 mil. cestujících. V roce 2007 bylo přepraveno v tomto období nejvíce cestujících a to 182 cestujících. V roce 2011 bylo přepraveno celkem 166 cestujících.

Obrázek č. 5 Počet přepravených cestujících v mil. v letech 2007 - 2011



Zdroj: [20], [23], [22]

Základní segmenty společnosti jsou:

- segment dálkové osobní železniční dopravy s dílčími trhy produkty nadstandardní kvality (vlaky kategorie SC, EC, IC) a produkty standardní kvality (vlaky kategorie Ex, R),
- segment regionální osobní železniční dopravy s teritoriálními dílčími trhy přizpůsobenými hranicím regionů (regionální doprava se dále člení na příměstskou, regionální a rychlou regionální). [18]

2.2.1 Vlakové soupravy

České dráhy na této trati provozují vlaky typu rychlík, v některých rychlících je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby nebo v restauračním voze (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst. [24]

Dalším vlakem na této trati je expres, které jsou bez příplatku, ve vybraných expresech jsou řazeny také restaurační vozy a jak u rychlíků občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky a lze si pořídit rezervaci na místo. Na obrázku č. 6 můžete vidět expres. [24]

Obrázek č. 6: Ex 128 Hradčany



Zdroj: autor

Společnost nabízí také jízdu v InterCity a EuroCity, kde se příplatek také neplatí, ve vlacích jsou řazeny restaurační vozy, možnost rezervace míst. [24]

Společnost disponuje tedy vlaky různých kategorií. SuperCity jsou vlaky pro komfortní cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí. Ve vlacích jsou zpravidla nasazeny moderní jednotky SC Pendolino s vozy 1. a 2. třídy a bistro vozem,

občerstvení je zajištěno rovněž formou roznáškové služby (cestujícím v 1. třídě je poskytováno vybrané občerstvení zdarma), v SuperCity je povinná rezervace místa. Spoje SC Pendolino mezi Prahou a Ostravou zůstaly v jízdním řádu 2011 nejrychlejšími vlaky České republiky s maximální rychlostí 160 km/h a s průměrnou rychlostí (včetně zastávek) 120 km/h. [24]

Po důkladném zvážení vlaky SC Pendolino nebyly předmětem průzkumu. Musíme brát v potaz rozdíl ve kvalitě poskytovaných službách v daných vozech IC, EC, Ex, R.

Dle výroční zprávy Českých drah byl rok 2011 zlomový v oblasti obnovy vozového parku s využitím prostředků Evropské unie. Byly podány projekty ve všech regionech NUTS (nomenklatura územních statistických jednotek), všechny projekty podané v roce 2011 byly jednotlivými NUTS schváleny k financování a jsou uzavřeny smlouvy na poskytnutí dotace. [22]

Velkou podporu získaly projekty na zvýšení spokojenosti zákazníků, směřované do oblasti kvality služeb, úklidu vlaků, modernizace a humanizace vozového parku. [22]

Komerční provozované vlaky Ex v relaci Praha - Ostrava zachovávají systém taktové dopravy z předchozích let, výraznou změnou je využití maximální rychlosti 160 km/hod. na úsecích, kde to infrastruktura umožňuje. [22]

Následující tabulka poukazuje na zrychlení dopravy na trase Praha – Ostrava. V roce 1981 byla průměrná rychlost na této trase 76 km/h, o 30 let později (2011) již 120 km/h. [25]

Pomocí tabulky č. 3 lze porovnat průměrnou rychlost různých spojů v jiných letech. V roce 1981 Ex Košičan ujel trasu Praha – Ostrava – Vítkovice za 4 hodiny, 39 minut s průměrnou rychlostí 76 km/h. V roce 2011 ujelo SC Pendolino trasu Praha – Ostrava-Svinov za 2 hodiny, 56 minut s průměrnou rychlostí 120 km/h.

Tabulka č. 3: Zrychlení dopravy na trase Praha - Ostrava

Rok	Spoj	Trasa	Cestovní čas	Průměrná rychlost
1981	Ex Košičan	Praha – Ostrava – Vítkovice	4 hod. 39 min.	76 km/h
1991	IEx Silesia	Praha – Ostrava-Svinov	4 hod. 13 min.	84 km/h
2001	SC Manažer	Praha – Ostrava-Svinov	3 hod. 59 min.	89 km/h
2011	SC Pendolino	Praha – Ostrava-Svinov	2 hod. 56 min.	120 km/h

Zdroj: [25]

2.2.2 Služby pro cestující

České dráhy nabízejí cestujícím místa k sezení ve velkoprostorovém uspořádání nebo v malých oddílech, zpravidla pro 6 nebo 8 cestujících. Zákazník si může zvolit komfortní 1. třídu nebo standardní 2. třídu. 1. třída se odlišuje větším pohodlím pro cestující díky prostornějším a pohodlnějším sedadlům, větším prostorem pro nohy, případně poskytovanými nadstandardními službami (občerstvení a denní tisk v ceně jízdenky). V každém voze se nachází WC. [26]

Část vlaků je přizpůsobena pro cestování vozíčkářů, pro které jsou vyhrazena zvláštní místa. Bezbariérovost částí vlaků kromě vozíčkářů ocení i maminky s kočárky nebo starší cestující. [26]

Ve vybraných vlacích je zařazen jídelní vůz nebo bistro s nabídkou studených nebo teplých jídel a studených i teplých nápojů. V jídelních vozech jsou samostatná místa k sezení pro pohodlnou konzumaci jídel jako v restauraci. Bistro je vybaveno pouze barovými pulty. V některých vozech je zajištěna rozvážka občerstvení po vlaku pomocí pojízdného minibaru, kde si přímo ze svého sedadla může cestující zakoupit studená jídla a studené i teplé nápoje. [26]

Pro cestující s dětmi do 10 let jsou obvykle v dálkových vlacích vyhrazena samostatná místa k sezení. Vozy s takovými místy jsou zvlášť označeny. V některých nových vozech, převážně 1. třídy, je možnost využívat zásuvky pro napájení drobných elektrospotřebičů. Pro pohodlné noční cestování nabízí České dráhy lůžkové nebo lehátkové vozy. Ve vybraných dálkových vlacích je možné do speciálních vozů naložit i osobní auto či motocykl. [26]

2.2.3 Slevy pro cestující

Společnost České dráhy nabízí zákazníkům řadu slev mezi které patří:

- sleva 25 % nebo 50 % na vybraných tratích (od 7. 3. 2012) – např. trať: Kutná Hora hlavní nádraží – Zruč nad Sázavou (sleva 25 %), trať Havlíčkův Brod – Humpolec (sleva 50 %). Do odvolání je možné cestovat se slevou bez prokazování nároku na tuto slevu,
- ČD Promo Praha - Brno od 1. 2. 2012 – v rámci této akce lze zakoupit jednosměrnou nebo zpáteční jízdenku na dané trase přes Českou Třebovou do 2. třídy za 210 Kč pro dospělého, pokud vlastní zákaznickou aplikaci na In-kartě, bude platit 175 Kč,
- In 25 – od 1. 2. 2012 cestování o čtvrtinu levněji a další výhody (jízdenky SporoTiket Česko a ČD Promo, místenky do vlaků SC Pendolino za zvýhodněné ceny, použití In-karty jako elektronické peněženky – bezhotovostní platba v automatech na jízdenky,

u pokladní přepážky i u průvodčího ve vlaku, slevy u partnerů bonusového programu ČD Bonus). Základní cena In-karty je 990 Kč a platí 3 roky,

- zvláštní jízdné pro děti – děti do 15 let cestují vlakem za polovinu, děti do 6 let zdarma,
- In senior – síťová jízdenka – speciální nabídka pro seniory je ideální nabídkou pro aktivně cestující seniory starší 70 let. In-karta s aplikací In senior stojí 1 330 Kč s platností ve variantách na 2 a 3 roky. Výhody In senior karty: bezplatné cestování osobními a spěšnými vlaky, sleva 50 % na jízdenky v ostatních vlacích atd.
- traťové jízdenky – jsou určeny pro opakované cesty po zákazníkem zvolené trati. Vhodné jsou např. pro dojíždění do práce nebo do školy. Neomezený počet jízd a možnost cesty i jen v části trati jsou velké výhody této jízdenky,
- další slevy: akční ceny místenek, SporoTiket Česko (výhodná jízdenka pro cestování mezi vybranými městy), In 50, In 100 – síťová jízdenka, sleva pro důchodce, zvláštní jízdné pro držitele pasu ZTP, ZTP/P, zpáteční sleva, skupinová sleva, kilometrická banka, vlak + letiště Praha atd. [27]

2.3 RegioJet, a. s.

Akciová společnost byla založena zakladatelskou listinou v roce 2009. Jedná se o licencovaného železničního dopravce v České republice a na Slovensku a člena významné střeoevropské přepravní skupiny Student Agency. Společnost vstoupila na český železniční trh na lince z Prahy do Ostravy v září roku 2011. RegioJet přináší hodnoty jako: dokonalý servis pro zákazníka, výborná cena, čistota a bezpečí, úsměv a ochota. [28]

Společnost spolupracuje s nejvýznamnějším evropským železničním dopravcem Deutsche Bahn AG a je prodejcem mezinárodních jízdenek z rezervačního systému této společnosti. RegioJet provozuje na vlastní podnikatelské riziko dálkovou dopravu v ČR – vlaky IC RegioJet na trase Praha – Ostrava – Havířov - Žilina. Od března 2012 provozuje společnost RegioJet regionální vlaky na Slovensku, na trase Bratislava - Dunajská Streda - Komárno. Společnost na svých internetových stránkách informuje, že díky příchodu RegioJetu ušetří stát a občané ročně celkem 100 mil. Kč, které doposud stát dával v podobě dotací Českým drahám na to, aby zajišťovaly provoz vlaků mezi Prahou a Ostravou. Stát reagoval na rozhodnutí společnosti podnikat bez dotací a v tom okamžiku se rovněž rozhodl pro správný nediskriminační přístup a dotace na této trati zrušil i Českým drahám. [28]

2.3.1 Vlakové soupravy

Společnost disponuje 28 moderními, plně klimatizovanými vozy, které byly konstruovány pro rychlost až 200 km/hod. Výrobcem je rakouská továrna SGP Siemens AG, a přestože je RegioJet provozuje jako 2. třídu, většinou mají kapacitu 48 míst na pohodlných kožených křeslech, která komfortem odpovídají 1. třídě předních západoevropských dopravců. Vlaky jsou sestavovány do pětivozových souprav 2. třídy, přičemž tři vozy v soupravě jsou vozy s označením Relax. Další dva vozy v soupravě jsou uspořádány do oddílu po 6 místech a jsou také vybaveny přípravou občerstvení, které cestujícím ochotně nabídne personál během cesty. V čele vlaků RegioJet jsou řazeny lokomotivy Škoda, vyrobené na začátku 90. let. Lokomotivy provozoval italský dopravce Ferrovie Nord Milano v severní Itálii. Na obrázku č. 7 naleznete Intercity RegioJet. Společnost v dubnu 2012 informovala širokou veřejnost, že bude navyšovat kapacitu o 600 míst denně na trase Praha – Ostrava – Havířov. RegioJet dále zlevňuje ceny na internetu. Jeho cílem je rychle oslovit rozšířenou kapacitou především cestující vlaků kategorií EC, IC, Ex a R Českých drah a nabídnout jim více míst, nejlepší služby a ceny. Celková denní kapacita, kterou nyní mohou cestující denně využít ve vlacích IC RegioJet, činí přibližně 2 900 míst k sezení. O více než čtvrtinu vyšší kapacita vlaků IC RegioJet jezdících v obou směrech 7x na trase Praha – Pardubice – Olomouc – Ostrava – Havířov, umožní uspokojit vysokou poptávku po cestování vlaky IC RegioJet. Jízdní řád společnosti je uveden v tabulce č. 4. [29], [30]

Tabulka č. 4: Jízdní řád RJ na trase Praha – Ostrava platný od 4. 3. do 8. 12. 2012

Stanice	IC						
	1003	1005	1007	1009	1013	1015	1017
Praha hl. n.	7:33	9:33	11:33	13:33	15:33	17:33	19:33
Praha, Libeň	7:40	9:40	11:40	13:40	15:40	17:40	19:40
Pardubice, nádraží	8:33	10:33	12:33	14:33	16:33	18:33	20:33
	8:35	10:35	12:35	14:35	16:35	18:35	20:35
Ústí nad Orlicí, město	9:04	11:04	13:04	15:04	17:04	19:04	21:04
	9:05	11:05	13:05	15:05	17:05	19:05	21:05
Zábřeh na Moravě, nádraží	9:33	11:33	13:33	15:33	17:33	19:33	21:33
	9:34	11:34	13:34	15:34	17:34	19:34	21:05
Olomouc, hlavní nádraží	9:58	11:58	13:58	15:58	17:58	19:58	21:58
	10:01	12:01	14:01	16:01	18:01	20:01	22:01
Hranice na Moravě, nádraží	10:30	12:30	14:30	16:30	18:30	20:30	22:30
	10:32	12:32	14:32	16:32	18:32	20:32	22:32
Ostrava, Svinov	10:57	12:57	14:57	16:57	18:57	20:57	22:57
	10:59	12:59	14:59	16:59	18:59	20:59	22:59
Ostrava, hlavní nádraží	11:05	13:05	15:05	17:05	19:05	21:05	23:05
	11:06	13:06	15:06	17:06	19:06	21:06	23:06

Zdroj: [30]

Obrázek č. 7: IC RegioJet



Zdroj: autor

Na obrázku č. 7 je zobrazen IC RegioJet.

2.3.2 Služby pro cestující

V každém vozidle je přítomen člen palubního personálu, stevard/stevardka, který se po celou dobu jízdy stará o pohodlí a bezpečnost cestujících. Palubní personál poskytuje následující servis a informace:

- asistence při nástupu do vlaku, vyhledání místa a pomoc při uložení zavazadel na určená místa,
- poskytování informací o jízdě vlaku, návazných spojích a dalších službách a nabídkách,
- nabídka denního tisku, časopisů, vybraných nápojů zdarma, nabídka dalšího občerstvení a doplňkové prodeje z menu RegioJet. Během jízdy RegioJetem jsem obdržela veškeré produkty, na které jsem měla nárok (denní tisk, balenou vodu Rajec a kávu) a dále jsem si zakoupila tvarohový dort s kakaovou drobenkou za 9 Kč. Občerstvení splnilo má očekávání,
- řešení podnětů a připomínek cestujících,
- asistence cestujícím s omezenou schopností pohybu a orientací a zajištění jejich bezpečné a pohodlné přepravy. [31]

2.3.3 Typy jízdenek

Otevřená jízdenka představuje jízdenku zakoupenou na prodejním místě, která není vystavena na konkrétní trasu, datum ani na čas. Jedná se o předem zaplacený kredit na jedno použití, kterým hradí zákazník cenu jízdenky na požadovaný spoj. Pomocí otevřené jízdenky rezervujeme spoj použitím internetu nebo SMS. Otevřená jízdenka není na jméno, obsahuje kód, kterým se přihlásíme. Díky otevřené jízdence má nárok cestující na slevu např. na trase Praha – Pardubice cena činí 120 Kč. Otevřená jízdenka je zdarma. [32]

Kreditová jízdenka je moderní, flexibilní a jednoduchý způsob cestování. Držiteli přináší řadu výhod:

- nakupování jízdenek za nejnižší ceny,
- rezervování a rušení rezervací zdarma pomocí sms nebo online,
- jedna kreditová jízdenka pro všechny žluté linky,
- počet rezervací na kreditové jízdence je omezený pouze výší kreditu,
- dobíjení kreditu online platební kartou i bankovním převodem na účet,
- online hodnocení servisu a služeb poskytnutých na palubě autobusu a vlaku,
- zajímavé slevy u obchodních partnerů. [32]

Kreditová jízdenka se vztahuje na konkrétní osobu.

Další možností, jak si zakoupit jízdenku je online rezervace, kde je potřeba zaplatit jízdenku do cca 20 minut (čas se liší dle doby odjezdu vlaku) nebo je možnost zaplatit jízdenku Supercashem u terminálu společnosti Sazka. V tomto případě se zaplatí 10 Kč poplatek společnosti Sazka.

Pokud zákazník přijde na přepážku a rád by jel společností RegioJet, obsluha mu může pomoci zařídit online rezervaci nebo si zákazník koupí jízdenku u pokladny, kde bude cena např. o 5 Kč vyšší.

Cestující si může zakoupit jízdenku také pomocí platebních terminálů Pay+ pomocí své kreditové karty nebo přiložením vytisklého kódu, který získal rezervací přes internet, popř. si zde cestující může přímo koupit jízdenku, kterou ještě nerezervoval.

2.3.4 Slevy pro cestující

Společnost poskytuje slevy pro děti do 6 let, sleva činí 100 %, 30% slevu pro seniory a slevu pro skupinu kde 3. – 6. osoby ve skupině mají slevu 20 %. [32]

Společnost dále nabízí slevy ve formě kreditové, otevřené, on-line jízdenky. RegioJet akceptuje In-kartu společnosti České dráhy, což znamená např. pokud máte In-kartu, bude Vám poskytnuta sleva jako u Českých drah (trasa Praha – Pardubice běžně 135 Kč, po slevě pouze 120 Kč). Dalším typem slevy je RJ Promo. RegioJet nabízí také akční slevy (trasa Praha – Ostrava pouze za 210 Kč). [32]

2.4 Obsazenost vlaků

Když před 6 lety začalo jezdit SC Pendolino mezi Prahou a Ostravou, České dráhy pro ně zavedly příplatek 200 Kč. V té době daný příplatek dával smysl. SC Pendolino sice nikdy nevyužilo rychlost 230 km/h, ale mohlo jet maximálně 160 km/h. Rychlovlak si svou klientelu našel. Až do příchodu konkurence si SC Pendolino udržovalo odstup v kvalitě od ostatních spojů, a kdo chtěl cestovat na úrovni 21. století, neměl moc jiných možností. [33]

Nástup společnosti RegioJet drážní pořádky radikálně proměnil. Klimatizovat se začalo i v expresech, rekonstruované vozy dostaly zásuvky, atd. [33]

Mladá fronta Dnes srovnala obsazenost spojů RegioJet a SC Pendolin společnosti České dráhy. Cestu mezi Prahou a Ostravou zvládne SC Pendolino Českých drah o téměř půl hodiny rychleji než žlutý vlak RegioJetu Radima Jančury. Pro České dráhy je toto jediné vítězství na nejlukrativnější tuzemské železniční trase. [34]

Od 26. 3. 2012 ráno do 29. 3. 2012 16 hodin se porovnávaly počty prodaných míst ve spojích SC Pendolino a IC RegioJet 10 minut před jejich odjezdem z Prahy hlavního nádraží směrem do Ostravy a z Ostravy Svinova směrem do Prahy. Porovnávaly se vždy dvojice spojů, jejichž odjezdy z výchozí stanice sobě byly nejbližší. Dohromady bylo porovnáno padesát dvojic vlaků a v přímém souboji zvítězil 36krát RegioJet a pouze 13krát SC Pendolino. V jednom případě cestovalo oběma vlaky stejně cestujících. Daný rozdíl by mohl být ještě výraznější, RegioJet však naráží na problém s nedostatkem vozů. RegioJet vyráží na trať většinou pouze se třemi vozy, každým pro 48 pasažérů, za což sklízí častou kritiku. Českým drahám by však ve většině případů také stačilo mnohem méně sedaček: pouze u šesti spojů by se jejich cestující nevešli do soupravy, která by kapacitou odpovídala tomu, co v daný čas nabízí RegioJet. [34]

V tabulce č. 5 naleznete porovnání průměrného počtu pasažérů ve směru Praha - Ostrava. Ve vlacích SC Pendolino bylo průměrně nejvíce cestujících (148) ve spoji, který odjížděl z Prahy hlavního nádraží v čase 15:12, u RegioJetu v podobný čas, 15:33, bylo průměrně 183 cestujících.

Tabulka č. 5: Porovnání průměrného počtu pasažerů ve směru Praha - Ostrava

SC Pendolino		IC RegioJet	
Odjezd	počet pasažerů	odjezd	počet pasažerů
7:12	74	7:33	101
9:12	75	9:33	98
11:12	55	11:33	97
13:12	114	13:33	110
15:12	148	15:33	183
17:12	129	17:33	137
19:12	74	19:33	71

Zdroj: [34]

Tabulka č. 6 představuje porovnání průměrného počtu pasažerů ve směru Ostrava – Praha, kde nejvíce cestujících bylo v ranních hodinách, ve spoji SC Pendolino, který vyjel z Ostravy hlavního nádraží v 5:41, bylo průměrně 284 cestujících. IC RegioJet v čase 5:45 vezl průměrně na této trase 141 cestujících.

Tabulka č. 6: Porovnání průměrného počtu pasažerů ve směru Ostrava-Praha

SC Pendolino		IC RegioJet	
Odjezd	počet pasažerů	odjezd	počet pasažerů
5:41	284	5:45	141
6:41	87	6:58	114
9:41	72	8:58	141
13:41	96	12:58	131
15:41	109	14:58	126
17:41	78	16:58	110
19:41	26	18:58	71

Zdroj: [34]

Průměrný počet pasažerů vlaků společnosti RegioJet činil 118 pasažerů, tj. 78% obsazenost, společnost České dráhy průměrně převážela 104 pasažerů, tj. 31% obsazenost.

V daném období bylo v průměru nejvíce přepraveno během jedné jízdy 284 pasažerů společností České dráhy, a to ve směru Ostrava - Praha v čase odjezdu 5:41. Naopak průměrně nejnižší počet byl zjištěn také u Českých drah na této trase, kdy vlak odjížděl v 19:41 v soupravě bylo celkem 26 cestujících.

České dráhy informují, že přepravují více lidí než před nástupem konkurence na trase Praha - Ostrava. Pravidelní pasažéři mají však jiný názor. Miroslav Vyka, prezident Svazu

cestujících ve veřejné dopravě říká, že cestujících v SC Pendolinu ubylo. Přesun lidí do vlaků společnosti RegioJet vysvětluje Vyka například nižší cenou i doprovodnými službami. [34]

České dráhy vidí RegioJet spíše jako konkurenta pro vlaky kategorie EC či expres. Tyto vlaky však nejsou povinně místenkové a zjistit skutečné počty cestujících je veřejně prakticky nemožné. České dráhy od roku 2011 navýšily počty spojů a ve špičce jezdí SC Pendolino i každou hodinu. Řada spojů má problém i s pokrytím přímých provozních nákladů, protože jen poplatek za dopravní cestu, náklady na spotřebovanou elektřinu a personál vycházejí u jedné jízdy SC Pendolina na 35 000 Kč. To odpovídá při průměrné ceně jízdenky 500 Kč 75 cestujícím ve vlaku. Avšak 40 % spojů ve sledovaném období této hranice nedosáhlo. [34]

Jedna jízda RegioJetu vychází zhruba o 9 000 Kč levněji, kvůli nižší ceně jízdenek však společnost na provozní zisk potřebuje okolo stovky cestujících. Daný počet cestujících neměl každý čtvrtý žlutý vlak. Dále je třeba u obou společností vzít v úvahu ještě odpisy vlaků, které hranici výnosnosti dále posunují. [34]

2.5 Porovnání cen jízdenek a doby jízdy

Předmětem porovnání v tabulce č. 7 jsou různé trasy u obyčejného jízdneho bez použití slev. Z tabulky jsou patrné rozdíly hlavně na trase Praha – Ostrava, kde je rozdíl doby jízdy mezi RegioJetem a Českými drahami – SC Pendolínem 26 minut. Je otázkou, zda tento rozdíl je pro cestující tak důležitý, aby byli ochotni zaplatit o 200 Kč vyšší cenu při výběru SC Pendolína u Českých drah než zvolit společnost RegioJet.

Společnost České dráhy v rámci zlepšování služeb a zvýšení konkurenceschopnosti vlaků Českých drah zavedla pro své zákazníky akční nabídky ČD Promo, které začaly v pondělí 3. října 2011. Koncept slev pod názvem ČD Promo dopravce využívá po celé republice s cílem marketingově podpořit vybrané dálkové i regionální spoje. Proto společnost nabízí cenově výhodné jízdne na trasách Praha – Brno, Praha – Zlín a Praha – Ostrava. [35]

České dráhy tímto prohlášením potvrdily, že se jedná o reakci na konkurenci. Zákazník z této skutečnosti může mít dojem, že se České dráhy zajímají o spokojenost cestujících až v případě nástupu konkurence.

V tabulce č. 7 naleznete porovnání cen obyčejného jízdneho obou dopravců. Ceny Českých drah u expresu, Intercity, Eurocity, rychlíku jsou podobné jako ceny na trase Praha – Ostrava nabízené společností RegioJet. Při použití SC Pendolina je cena vyšší, protože SC Pendolino nabízí cestujícím rychlejší jízdu vlakem a je zde nutnost pořídit rezervaci, která

je zpoplatněna. Většina spojů Českých drah ujede trasu Praha – Ostrava za 210 minut, 1 spoj denně u tohoto dopravce tuto vzdálenost urazí za 264 minut.

Tabulka č. 7: Porovnání cen obyčejného jízdného a doby jízdy na trase Praha - Ostrava

Trasa	Cena v Kč			Doba jízdy v minutách		
	ČD		RJ	ČD		RJ
	Ex, IC...	Pendolino		Ex, IC...	Pendolino	
Praha - Pardubice	135	170	130	57 - 70	54	60
Praha - Ostrava	295	495	295	210 - 264	186	212 - 216

Zdroj: [36]

2.6 Postup průzkumu

Nejprve je důležité si stanovit cíle. Cílem průzkumu je zjistit, jak jsou spokojeni cestující na dané trati, navrhnout zlepšení stavu a zhodnocení návrhů.

Po definování cíle následovalo seznámení s prostředím problému, nalezení potřebných informací. Pro tuto práci byl zvolen následující postup tvorby dotazníku:

1. vytvořit obsah informací – stanovení informací, které má dotazování přinést,
2. určit způsob zjišťování informací – byl zvolen způsob dotazování, protože se tímto způsobem věrohodně zjistí potřebné informace,
3. určit cílovou skupinu dotazovaných osob a jejich výběr,
4. vytvořit otázky ve vazbě na požadované informace,
5. vytvořit celý dotazník,
6. předprůzkum – zda jsou otázky správně formulované a zjištění potřebných informací,
7. analýza dat,
8. zpracování průzkumu,
9. prezentace výsledků průzkumu.

První otázka dotazníku se týkala pohlaví respondenta a druhá otázka jeho věku. Dále se zjišťovalo, s kterou společností jezdí daná osoba na trase Praha - Ostrava. Pokud cestující využívá možností obou dopravců, další otázky se vztahovaly na oba dopravce. Čtvrtá otázka v dotazníku se týkala frekvence využívání železniční dopravy na této trase. Další otázky byly zaměřeny na účel cesty, zjištění, zda cestující musí během své jízdy přestupovat, zda využívá slevy, popř. jaké slevy využívá a jaké slevy mu v nabídce chybí. Jedenáctá otázka se týkala problematiky, kde zjišťuje cestující informace o službách železničního dopravce. Další otázka byla zaměřena na místo pořízení jízdenky. Třináctou otázkou se zjistilo, zda respondent

využívá občerstvení nabízené ve vlaku. Čtrnáctá otázka obsahovala faktory spokojenosti cestujících (pohodlí, rychlost přepravy atd.), respondent hodnotil spokojenost a důležitost daného faktoru. Spokojenost faktorů cestující hodnotili jako ve škole: 1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 - dostatečný, 5 – nedostatečný a důležitost se hodnotila následovně: 1 – nejvíc důležité, 2 – spíše důležité, 3 – ani důležité, ani nedůležité, 4 – spíše nedůležité, 5 - nejméně důležité. V této části měl respondent prostor pro vyjádření důvodu nespokojenost a návrhů na zlepšení u každého faktoru. Další otázka umožňovala vyjádřit i jiné možnosti na zlepšení dopravce. Předposlední otázka dotazníku se týkala celkové spokojenosti cestujícího s dopravcem. Poslední otázkou se zjišťovalo, jakou společnost preferuje respondent.

Sběr dat probíhal dotazováním na nádražích na dané trase a také ve vlacích obou společností. Zvolila jsem vzorek 200 lidí rozdělených do 4 věkových skupin. Dotazování probíhalo několik dní, ne každý, kterého jsem oslovila, byl ochotný spolupracovat a odpovědět na otázky. Vyplnění dotazníku s respondentem trvalo průměrně 6 minut. Někteří, převážně cestující ve vlaku, byli ochotni odpovídat na otázky dlouze a poskytli velmi podnětné informace.

Při zpracování dat jsem rozdělila respondenty do tříd a poté hledala závislosti mezi proměnnými. Poté jsem analyzovala data pomocí statistických charakteristik. Po analýze dat následovala vizualizace dat a návrhy, které by mohly zvýšit spokojenost, minimalizovat nespokojenost. Posledním krokem je prezentace výsledků průzkumu.

2.7 Faktory ovlivňující spokojenost cestujících použité v dotazníku

V teoretické části byly nastíněny faktory ovlivňující spokojenost dle literatury. Některé z nich jsem použila do dotazníku. Jedná se o následující faktory, lze je popsat následujícím způsobem:

- pohodlí – zda má cestující dostatečný prostor pro nohy a pohodlně se mu sedí v sedadle,
- rychlost přepravy – zákazník si může vybrat na této trase mezi dvěma dopravci a také si v rámci Českých drah může zvolit, zda si připlatí za použití SC Pendolina, který mu ušetří cca půl hodiny na celé trase. Zde se jedná o rychlost od doby rozjezdu vlaku po zastavení v požadované stanici,
- cena jízdného – cestující má opět možnost několika voleb. Cena se liší jak u dopravců mezi sebou, tak u každého dopravce. Cena je závislá na délce trasy a také na možnosti slev. Cena se liší v závislosti na výběru standardu nebo vyšší úrovně služeb,

- chování personálu – tato část zahrnuje, zda se zákazník při komunikaci s personálem cítí dobře, zda se dozví všechny potřebné informace. Personál by měl zákazníka mile pozdravit a být zdvořilý,
- občerstvení – cestující obdrží občerstvení, které si objednal v očekávané kvalitě. Pokud má nárok na bezplatné občerstvení, které si vyžádal, nemusí za toto občerstvení platit,
- úroveň služeb (zásuvky na elektřinu a WiFi) – zásuvky na elektřinu, internet ve vlaku, který je k dispozici ve vybraných vlacích,
- čistota vozidel – tento faktor zahrnuje, zda je čistá podlaha, okna, na sedačkách nejsou drobky od předchozího cestujícího, nepovalují se odpadky a dále čistota vnější části vozu,
- informace ve vozidlech – veškeré informace, které cestující požaduje ve vozidle. Ať už přivítání posádky vlaku, čas příjezdu do jeho cílové stanice, tak informace hlásící příjezd do dané zastávky, informace o možnosti občerstvení a dalších službách. Jedná se také o informace, co smí a nesmí cestující ve vlaku (např. kouření),
- interiér vlaku – zda vše ve vnitřní části vlaku působí sladěným dojmem a zákazník se zde cítí dobře,
- dodržení jízdních řádů – vlak jezdí přesně v čas, ve který má přijet a tudíž nepůsobí cestujícím komplikace,
- označení vlaku výchozí a cílovou stanicí – je důležité, aby vlak byl označen výchozí a cílovou stanicí. Cestující se tak lépe orientuje a má jistotu, že nastoupil do správného vlaku,
- počet spojů – dopravce nabízí dostatečný počet spojů, který uspokojí poptávku a vlaky nebudou zbytečně přeplněné,
- bezpečnost – cestující se cítí ve vlaku bezpečně, když má minimální riziko, že by ho napadl jiný cestující, jízda je plynulá, bez rychlého brždění.

Předpokládám, že cestující Českých drah jsou velmi nespokojeni s cenami jízdenek, čistotou a úrovní služeb. Oproti tomu si myslím, že jsou cestující spokojeni s počtem spojů, které České dráhy nabízejí. U společností RegioJet budou cestující spokojeni hlavně s faktory chování personálu a interiér vlaku.

2.8 Vyhodnocení výsledků měření spokojenosti cestujících

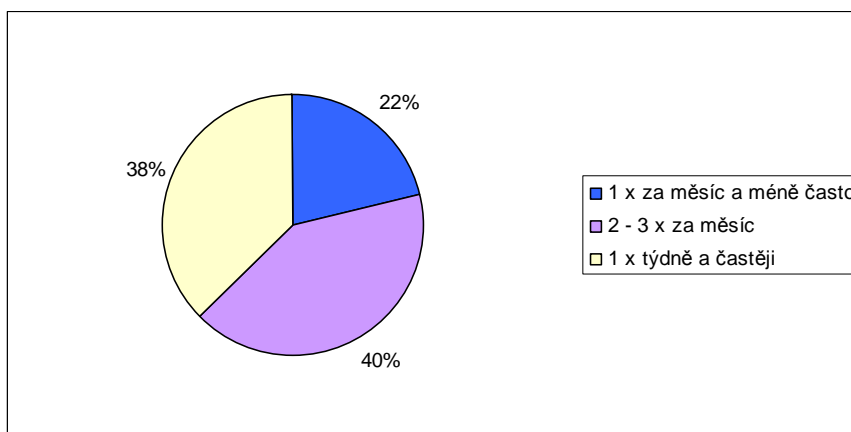
Předmětem průzkumu bylo měření spokojenosti cestujících v osobní železniční dopravě s použitím dopravních prostředků společnosti Českých drah a společnosti RegioJet.

Průzkum probíhal metodou dotazování. Dotazník spokojenosti cestujících naleznete v příloze č. 2.

Do průzkumu byly zahrnuty vozy Českých drah typu Ex, IC, EC, R a vozy RegioJetu IC RegioJet. Vozy SC Pendolino nebyly zahrnuty do průzkumu na trase Praha – Ostrava z důvodu rozdílnosti cen. Cestující byli rozděleni celkem do 4 skupin dle věku. V každé skupině bylo 50 cestujících a snažila jsem se je rozdělit rovnoměrně na muže a ženy. Pro zpracování dat byl použit aritmetický průměr, modus a medián.

Na obrázku č. 8 je znázorněna frekvence používání osobní železniční dopravy. Z grafu je patrné, že cestující využívají osobní železniční dopravu na trase Praha – Ostrava nejvíce (40 %) 2 – 3 x za měsíc. Dále jezdí 38 % z dotázaných na této trase 1 x týdně a častěji. Nejmenší podíl tvoří cestující, kteří využívají železniční dopravu na trase Praha – Ostrava pouze 1 x za měsíc a méně často, podíl je 22%.

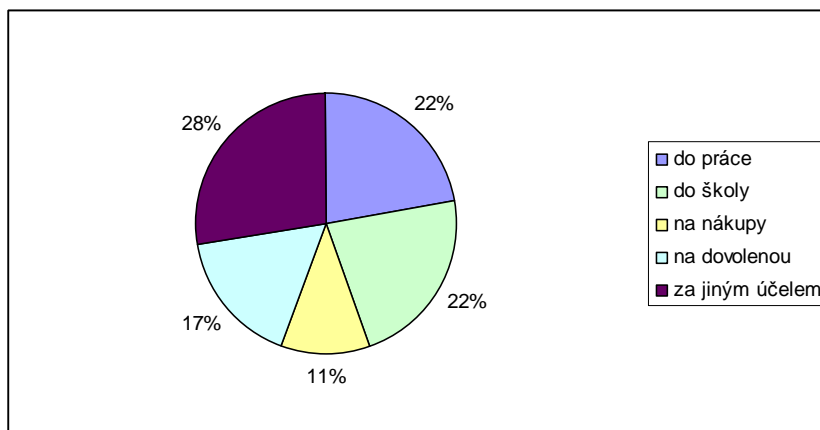
Obrázek č. 8: Frekvence používání osobní železniční dopravy



Zdroj: autor

Účel cesty je znázorněn na obrázku č. 9. Ženy nejvíce využívají osobní železniční dopravy, aby se přemístily za účelem návštěvy památek, návštěv blízkých rodinných příslušníků, partnerů, přátel, za účelem výletů, toto byla nejčastější odpověď žen, za jiným účelem. Jako další účel volily cestu do práce, do školy, na dovolenou a v poslední řadě na nákupy. Z tohoto grafu je patrné, že v porovnání s muži, jezdí ženy železnicí na nákupy častěji.

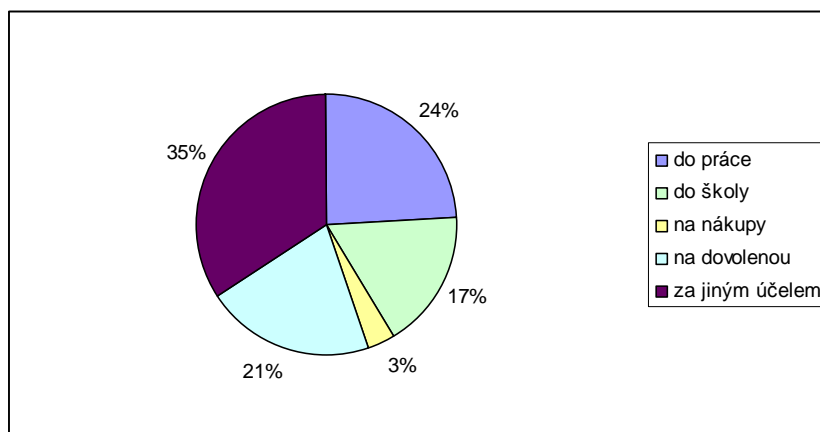
Obrázek č. 9: Účel cesty vlakem - ženy



Zdroj: autor

Obrázek č. 10 řeší otázku, za jakým účelem jezdí muži železniční dopravou. Muži jezdí nejčastěji (35 %) za účelem, který v nabídce nebyl přesně specifikován, za jiným účelem a to: za účelem služební cesty, výlety, sport, návštěva příbuzných, přátel a partnerů. Dále cestující využívají cestu vlakem za účelem přesunu do práce, na dovolenou, do školy a poslední řadě na nákupy.

Obrázek č. 10: Účel cesty vlakem - muži



Zdroj: autor

Z průzkumu vyplynulo, že 33 % mužů musí během své cesty do cílové stanice přestupovat, z žen přestupuje dle průzkumu 26 % dotázaných. 46,2 % mužů využívá slevy, zatímco u žen se jedná o větší podíl, 58,3 % žen využívá slevy v rámci železniční dopravy na dané trase.

Mezi nejčastěji využívané slevy patří: In-karta 25, jízdenky Sporoticket kupované přes In-kartu, skupinová sleva, režijní jízdné, zpáteční, žakovská, Promo, soboty a neděle.

Slevy, které zákazníkům chybí: na Sporoticket 1. třídy, sleva pro matky s dětmi (1 dospělí a dítě nebo několik dětí), rodiny s dětmi (větší slevy), obecně studentské slevy, které by se nevztahovaly pouze na školní rok a pouze na trase trvalé bydliště - škola, věrnostní slevy a slevy pro pracující.

Na otázku, kde zjišťujete informace o službách železničního dopravce odpovědělo 58,4 % na internetu, 33,3 % zjišťuje informace na nádraží, 8,3 % respondentů využívá pro zjištění informací telefonické informace.

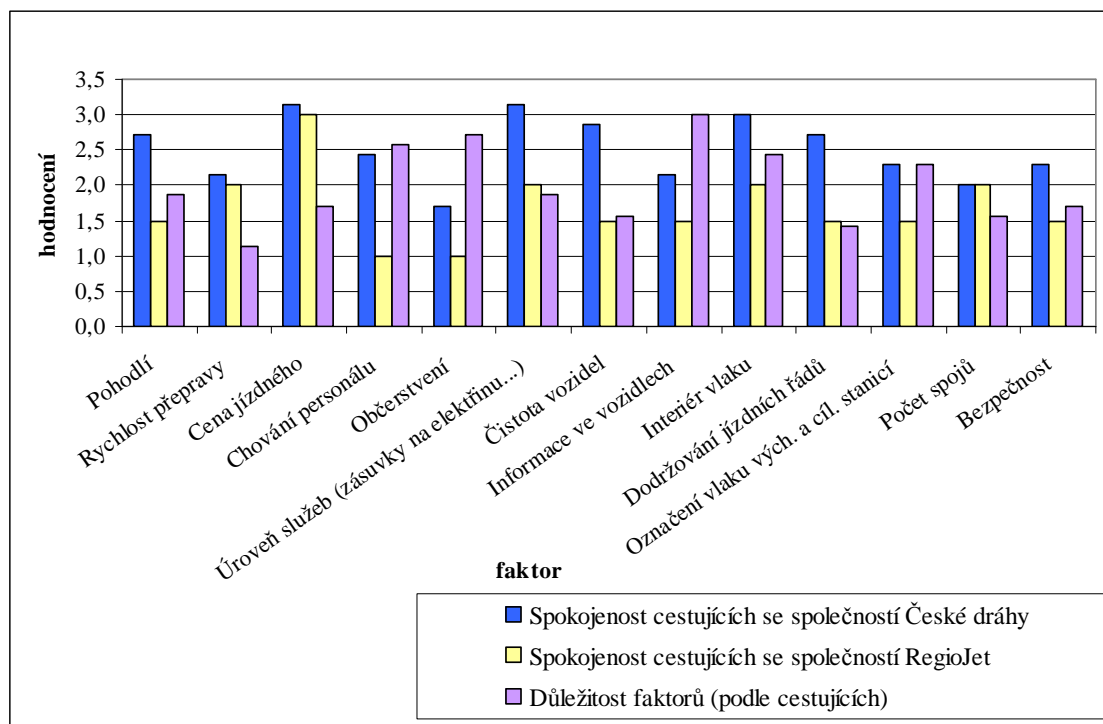
Jízdenku na nádraží si pořizuje 79 % všech dotázaných, dalších 13 % cestujících ji pořizuje přes internet a 8 % lidí využívá jízdenkový automat.

Možností občerstvení využívá ve vlacích Českých drah 28 % cestujících, zatímco u konkurenční společnosti, RegioJetu, 41,6 %. Na mysli je občerstvení, které se dá koupit u personálu, není zde myšleno občerstvení, které dostane zákazník zdarma.

Cestující hodnotili spokojenost s faktory a důležitost faktorů, bodová škála viz kapitola 2.6. Hodnoty v obrázcích č. 11 – 15 byly zjištěny pomocí aritmetického průměru.

Aritmetický průměr definujeme jako součet všech znaků dělený jejich počtem. [37]

Obrázek č. 11: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - kategorie 15 - 25 let



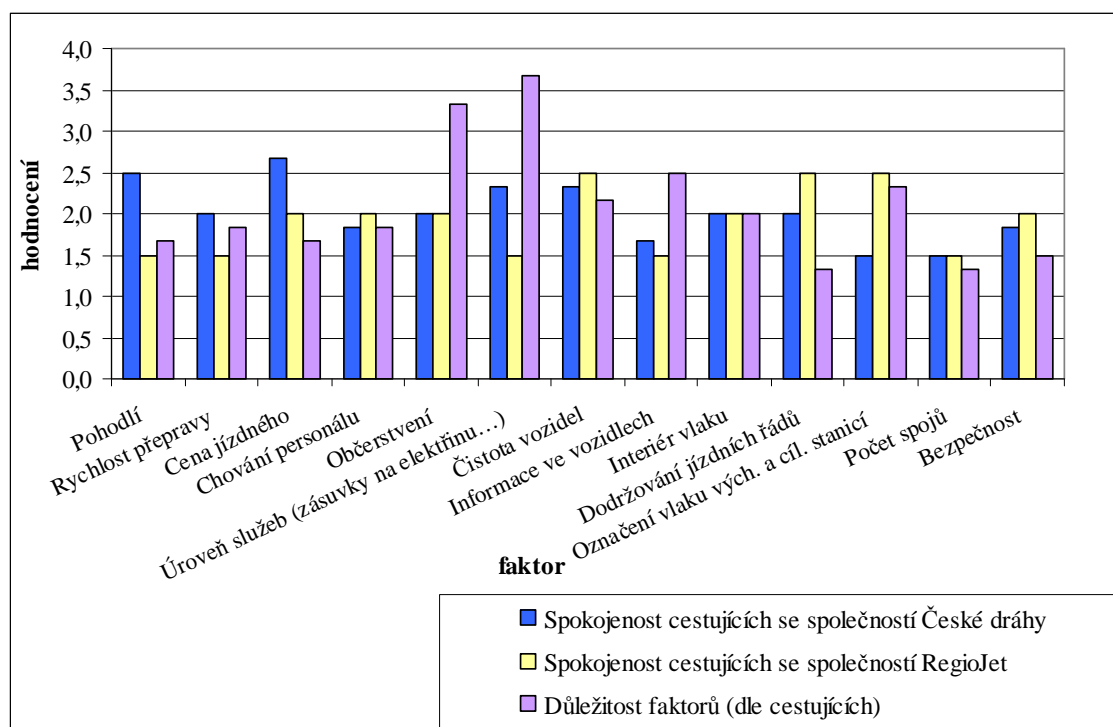
Zdroj: autor

V rámci věkové kategorie 15 – 25 let bylo rozdělení skupiny na 27 žen a 23 mužů. Spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů je znázorněna na obrázku č. 11. Cestující byli

nejvíce spokojeni s chováním personálu a občerstvením u společnosti RegioJet, naopak nejméně spokojeni byli s cenou jízdného a úrovní služeb u společnosti České dráhy. Za nejvíce důležitý faktor je touto skupinou pokládán faktor rychlost přepravy, nejméně důležitý je faktor informace ve vozidlech.

Věková kategorie 26 – 40 let byla prezentována 26 muži a 24 ženami. Spokojenost a důležitost cestujících je znázorněna na obrázku č. 12. Cestující Českých drah jsou v této kategorii nejvíce spokojeni s počtem spojů, stejně jako cestující u konkurenční společnosti RegioJet. Cestující Českých drah jsou nejméně spokojeni s cenou jízdného. Ti, kteří využívají služeb RegioJetu jsou spokojeni nejvíce s úrovní služeb a nejméně s označením vlaků výchozí a cílovou stanicí. Za nejdůležitější faktor je v této skupině považován dodržování jízdních řádů, za nejméně důležitý kategorie považuje úroveň služeb.

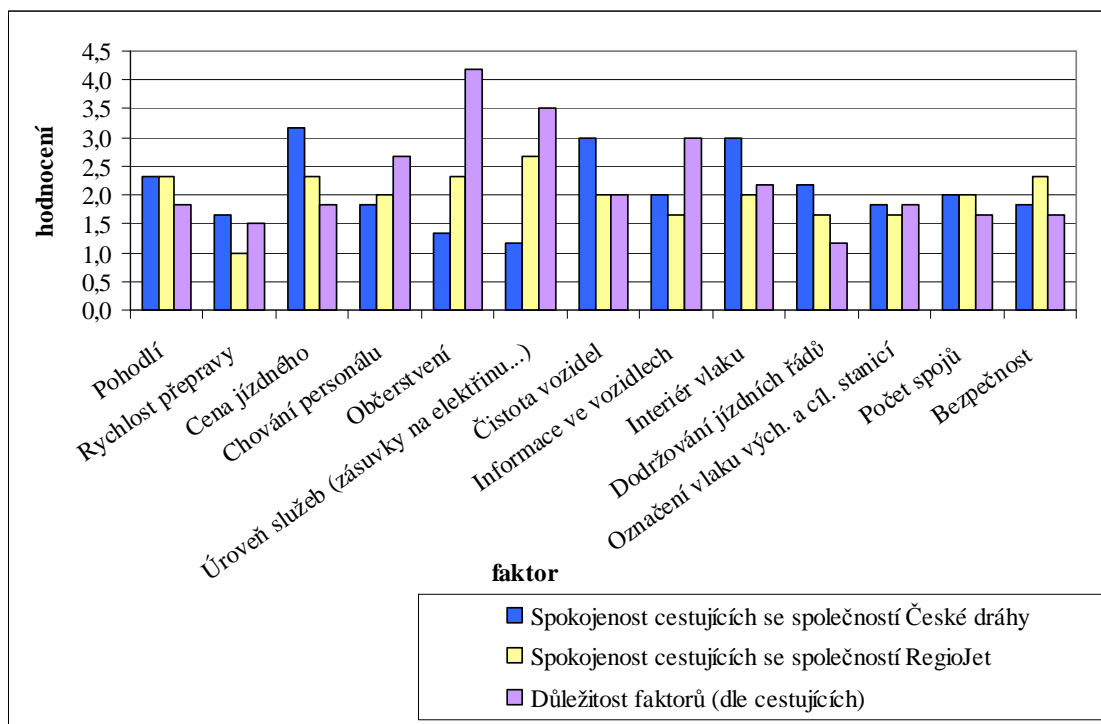
Obrázek č. 12: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - kategorie 26 - 40 let



Zdroj: autor

Obrázek č. 13 popisuje spokojenost a důležitost dle věkové kategorie 41 – 60 let. Nejvíce jsou spokojeni cestující RegioJetu s rychlostí přepravy, nejméně jsou spokojeni cestující Českých drah s cenou jízdného. Nejdůležitější faktor je dle cestujících dodržování jízdních řádů, nejméně důležitý faktor je občerstvení.

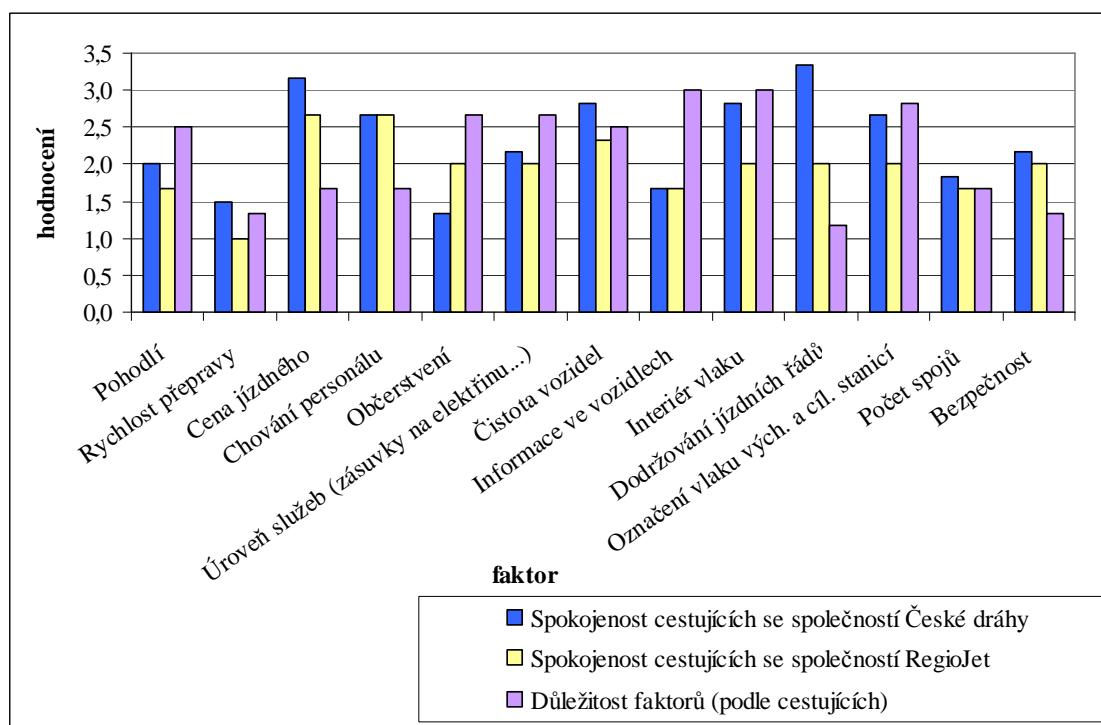
Obrázek č. 13: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - kategorie 41 - 60 let



Zdroj: autor

Na obrázku č. 14 naleznete informace o spokojenosti cestujících věkové kategorie 61 a více let.

Obrázek č. 14: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů - kategorie 61 a více let

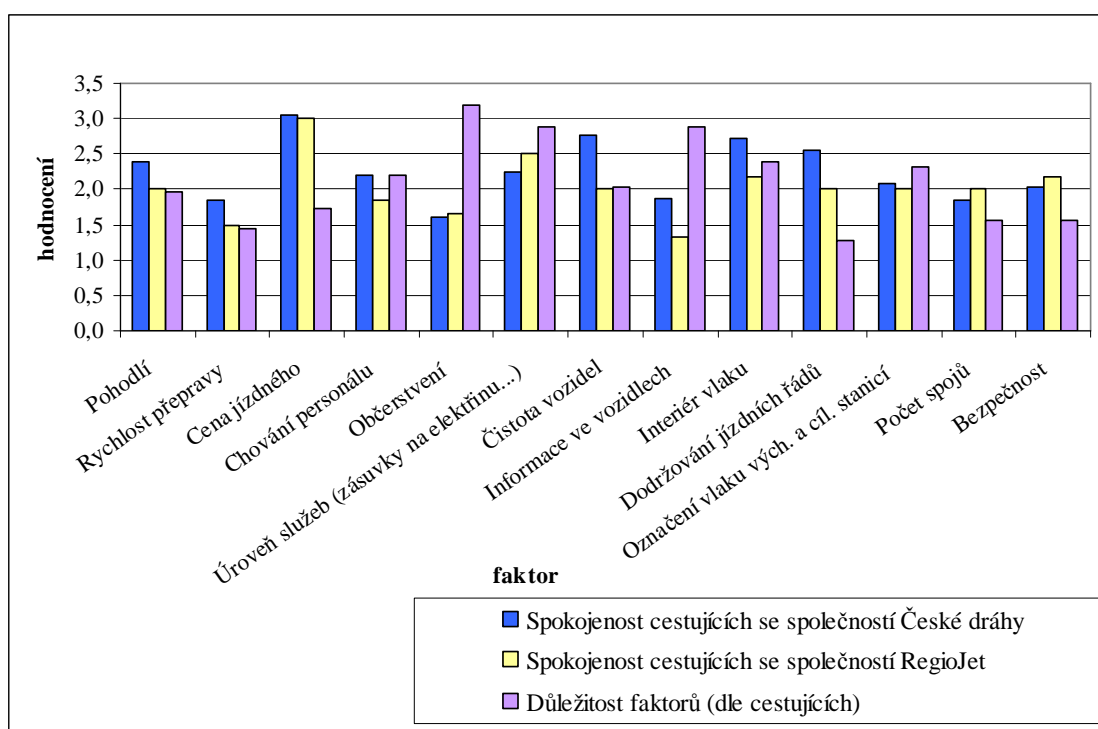


Zdroj: autor

V rámci této kategorie jsou nejvíce spokojeni cestující RegioJetu s rychlostí přepravy, nejméně jsou spokojeni cestující Českých drah s dodržováním jízdních řádů. Za nejdůležitější faktor považují cestující této kategorie dodržování jízdních řádů, nejméně důležitý faktor je pro ně informace ve vozidlech.

Na obrázku č. 15 je znázorněno hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů všech věkových kategorií. Zákazníci Českých drah jsou nejvíce spokojeni s občerstvením, nejméně s cenou jízdného, cestující RegioJetu jsou spokojeni nejvíce s informacemi ve vozidlech, nejméně s cenou jízdného. Za nejvíce důležitý faktor cestující považují dodržování jízdních řádů, za nejméně důležitý označují občerstvení.

Obrázek č. 15: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů všemi cestujícími



Zdroj: autor

U společnosti Českých drah se předpoklady u faktoru ceny jízdného naplnily, cestující nejsou spokojeni s cenou jízdného, ve zbylých dvou faktorech (čistota a úroveň služeb) jsou cestující spokojeni jako s jinými faktory. S počty spojů jsou více spokojeni cestující využívající služeb Českých drah. Cestující společnosti RegioJet jsou cestující spokojeni s chováním personálu a interiérem vlaků více než cestující Českých drah, předpoklady stanovené v předešlé části se částečně naplnily.

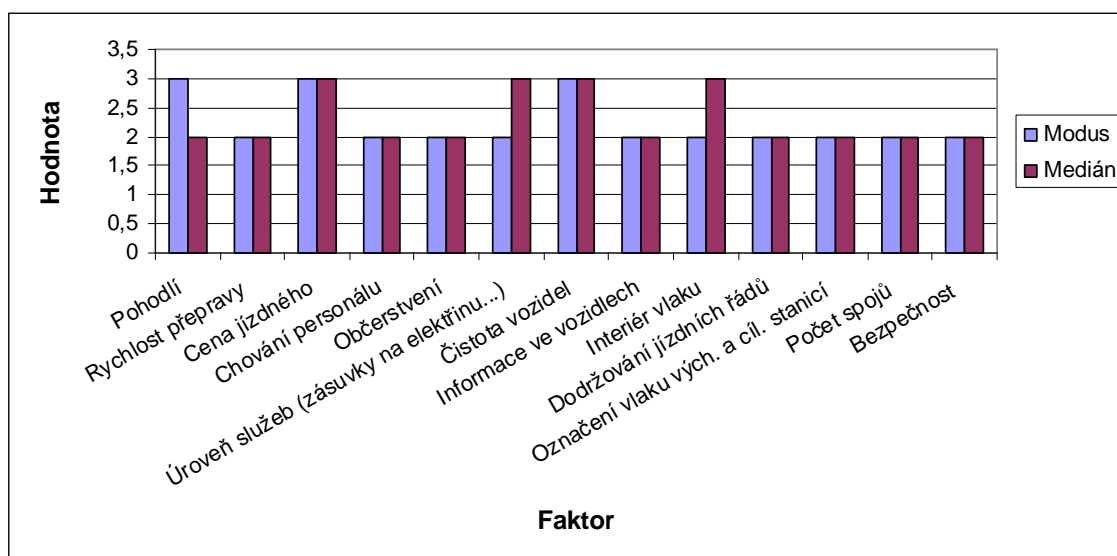
Výsledek je pozitivním zjištěním pro společnost RegioJet, protože ji cestující celkově hodnotili lépe.

Společnosti mohou využít výstupy z průzkumu při stanovování cen jízdného, rozhodování o modernizaci interiéru, navýšení spojů atd.

Na obrázku č. 16 naleznete statistické charakteristiky modus a medián faktorů, které ovlivňují spokojenost cestujících s Českými drahami. Modus znamená nejčastější se vyskytující hodnota sledovaného souboru, medián vyjadřuje prostřední hodnotu při vzestupném uspořádání hodnot. [10]

Cestující Českých drah byly nejčastěji (modus) nejméně spokojeni s pohodlím, cenou jízdného a čistotou ve vozidlech. Ostatní faktory hodnotili nejčastěji podobně. Nejhůře hodnocené faktory z hlediska prostřední hodnoty při vzestupném uspořádání hodnot (medián) byly faktory cena jízdného, úroveň služeb, čistota vozidel a interiér vlaku.

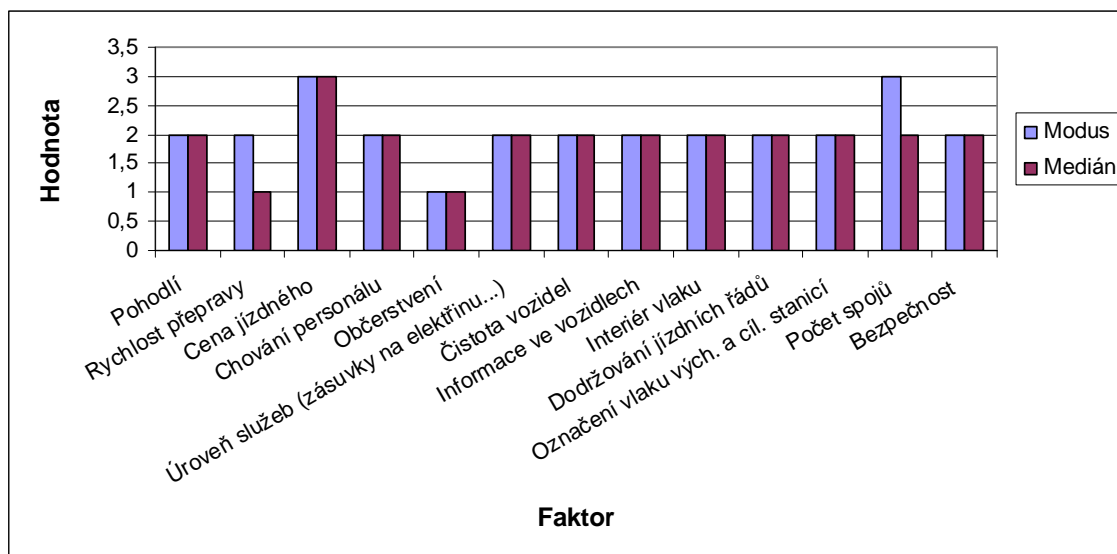
Obrázek č. 16: Hodnocení spokojenosti všemi cestujícími s ČD - modus, medián



Zdroj: autor

Spokojenost všech cestujících se společností RegioJet je znázorněna na obrázku č. 17. Cestující nejlépe hodnotili nejčastěji (modus) občerstvení, naopak nejhůře cenu jízdného a počet spojů. Nejlépe hodnocené faktory z hlediska prostřední hodnoty při vzestupném uspořádání hodnot (medián) byly faktory rychlost přepravy a občerstvení, nejhůře dopadl faktor cena jízdného. Zbylé faktory u obou dvou charakteristik dosáhly stejných hodnot.

Obrázek č. 17: Hodnocení spokojenosti všemi cestujícími s RJ - modus, medián

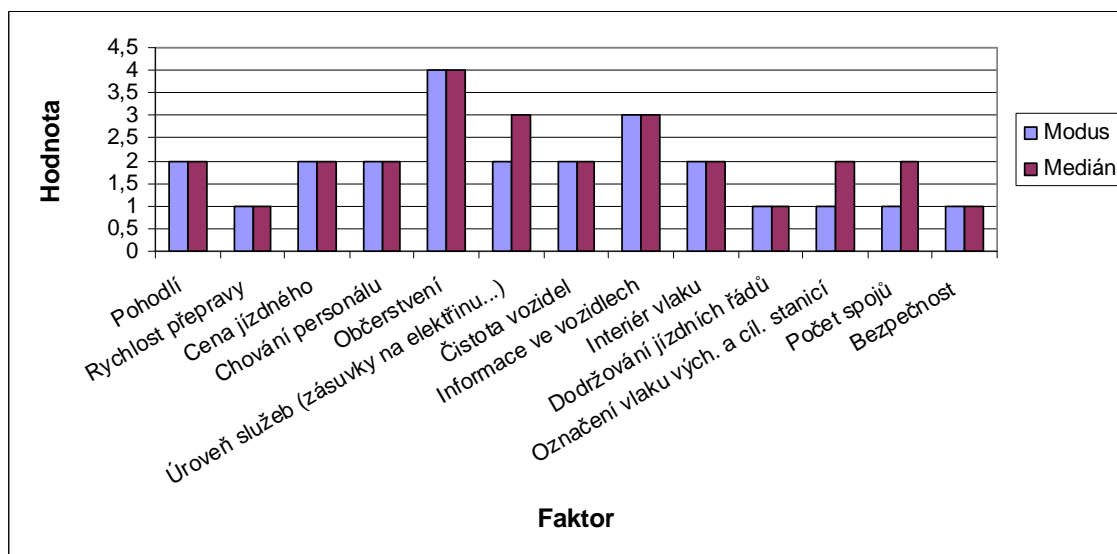


Zdroj: autor

Důležitost faktorů hodnocená všemi cestujícími z hlediska charakteristik modus a medián je znázorněna na obr. č. 18. Pro cestující jsou nejčastěji nejvíce důležité faktory rychlost přepravy, dodržování jízdních řádů, počet spojů a bezpečnost, naopak za nejméně důležité faktory cestující nejčastěji shledávají faktor občerstvení.

Za nejvíce důležité faktory z hlediska prostřední hodnoty při vzestupném uspořádání hodnot byly hodnoceny faktory rychlost přepravy, dodržování jízdních řádů a bezpečnost, za nejméně důležité faktory byl z tohoto hlediska hodnocen opět faktor občerstvení.

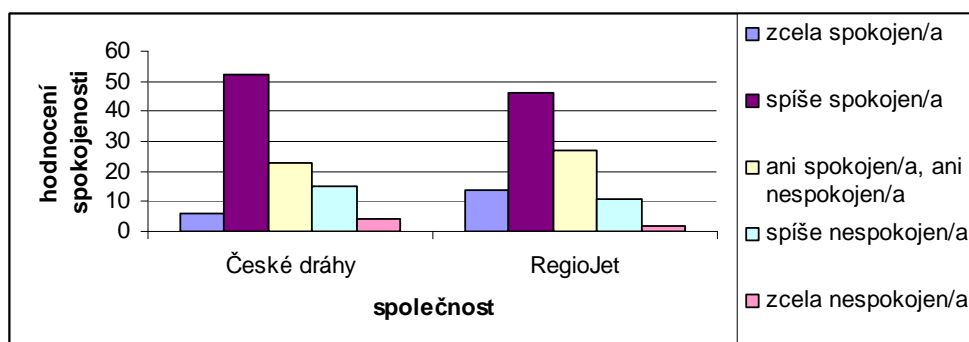
Obrázek č. 18: Hodnocení důležitosti faktorů všemi cestujícími - modus, medián



Zdroj: autor

Celková spokojenost cestujících je vyjádřena na obrázku č. 19. Z hodnocení celkové spokojenosti vyplývá, že pouze 6 % cestujících je se společností zcela spokojeno, 52 % cestujících je u Českých drah spíše spokojenost, ani spokojeno, ani nespokojeno je 23 % zákazníků, 15 % cestujících spíše nespokojeno a 4 % jsou zcela nespokojena se společností. Společnost RegioJet má lepší hodnocení od cestujících, protože je s ní zcela spokojeno 14 % cestujících, 46 % cestujících je spíše spokojeno, ani spokojeno, ani nespokojeno je 27 %, cestující, kteří jsou spíše nespokojeni jsou zastoupeni v 11 % a pouze 2 % zákazníků jsou zcela nespokojeni.

Obrázek č. 19: Celková spokojenost cestujících



Zdroj: autor

Na otázku jakou společnost preferujete při volbě dopravce, odpovědělo 44 % respondentů České dráhy, 56 % tázaných by zvolilo RegioJet. Průměrné ohodnocení cestujících Českých drah je 2,6 (hranice mezi spíše spokojen a blíže k ani spokojen, ani nespokojen), u RegioJetu 2,4 (hranice mezi spíše spokojen a ani spokojen, ani nespokojen).

3 Návrhy na zlepšení spokojenosti cestujících

V této části práce jsou navržena zlepšení k jednotlivým faktorům spokojenosti cestujících na dané trase. Z průzkumu vyplynulo, že cestující jsou celkově spíše spokojeni s dopravci. I v tomto případě je zde prostor pro návrhy na zlepšení spokojenosti cestujících.

3.1 Pohodlí

Ve vlacích Českých drah jsou plné spoje v exponovaných dnech (pátek, neděle), doporučuji provádět přepravní průzkumy a dle nich se zařídit, přidat vozy do spojů, které jsou přeplněné.

Hlavně ve vozech R (rychlík) jsou staré sedačky a málo místa, což nesplňuje požadavky na přepravu 21. století, doporučuji zmodernizovat vozy. Společnost České dráhy již revitalizuje vozy např. pomocí studia Najbrt.

Nefungující regulace teploty je třeba opravit ve vozech společnosti České dráhy, aby si cestující mohli navolit takovou teplotu, jaká jim vyhovuje. V nejnovějších vozech s klimatizací není možnost otevřít okno, což je pochopitelné. Bohužel v těchto vozech občas klimatizace nefunguje. Navrhuji opravit klimatizaci, provádět kontroly, zda klimatizace funguje.

V některých vozech Českých drah jsou rozbité stolky a opěrky, doporučuji opravit rozbité vybavení a zlepšit údržbu a servis vozů.

České dráhy již zavedly v rámci jízdy SC Pendolinem tiché oddíly, kde cestující neruší ostatní pasažerů hudbou, hlasitými projevy atd. Navrhuji Českým drahám zavést tiché oddíly (alespoň jeden vůz) do každého spoje, který jede jednou za hodinu. Společnosti RegioJet doporučuji zavést tiché oddíly do jednoho z vozů do každého 4. spoje.

Ve vozech společnosti RegioJet si cestující stěžují na vibrace vozů, které jim kazí dojem z jízdy a ruší je. Doporučuji tento problém prozkoumat s odborníky a po technické stránce vyřešit nedostatky.

3.2 Rychlost přepravy

Rychlost vlaků je na této trati přiměřená oproti jiným tratím v České republice. Pauzy vozů jsou z provozních důvodů na trati, společnosti tato čekání nemohou ovlivnit.

Zvýšení rychlosti na trati by bylo možné po modernizaci infrastruktury. Pomocí Operačního programu Doprava může Česká republika čerpat finanční prostředky do roku 2013. Příkladem je zajištění interoperability (vzájemné součinnosti) na stávajících železničních tratích, zajištění souladu s Technickými specifikacemi pro interoperabilitu a rozvoj telematických systémů v Olomouckém kraji. Tato činnost je financována ze zdrojů EU (Evropské unie) z Fondu soudržnosti. Schválený příspěvek z fondu je 559 050 100 Kč, celkové náklady projektu jsou 823 026 280 Kč, k 8. 11. 2012 bylo příjemci proplaceno 115 732 915 Kč. [21]

Toto je jen příklad čerpání z fondů EU. Finanční podpora z fondů EU pro sektor dopravy v České republice je v období 2007 - 2013 realizována zejména prostřednictvím Operačního programu Doprava. Jedná se o největší operační program v ČR, připadá na něj 5,821 mld. EUR, tj. zhruba 22 % ze všech prostředků pro ČR z fondů EU pro období 2007 - 2013. Problém je, že Česká republika zatím nevyužívá čerpání z fondů, jak by mohla. Pokud by bylo větší zaměření na čerpání z fondů, bylo by více finančních prostředků na modernizaci infrastruktury a tím pádem více spokojených zákazníků, protože by se na trati mohlo jezdit rychleji. Doporučuji obecně věnovat větší pozornost čerpání z fondů EU.

3.3 Cena jízdného

Porovnání cen jízdného obou dopravců viz kapitola 2.5.

S cenou jízdného u Českých drah jsou cestující nespokojeni z toho důvodu, že cena jízdného neodpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Dle průzkumu spokojenosti cestujících by cestující uvítali snížení cen cca o 15 %, vzhledem k možnostem dopravce doporučuji snížení cen o 10%. Dále doporučuji Českým drahám stále poskytovat slevy pro věrné zákazníky a další oblíbené slevy jako např. skupinová jízdenka, zpáteční atd.

Zbytečně vysoký počet režijních jízdének u společnosti Českých drah je dalším důvodem, proč je drahé jízdné. České dráhy nenabízejí tolik služeb v ceně jako RegioJet a přitom levnější nejsou. Doporučuji zlevnit nebo přidat služby v ceně. České dráhy neustále zvyšují ceny jízdného.

Cena jízdného u společnosti RegioJet je v rámci nabízených služeb vyhovující. Doporučuji zavést jízdné, ve kterém by nebyly poskytované služby v ceně jízdenky jako jsou noviny, káva a minerální voda, protože jízdné by pak mohlo být např. o 15 Kč levnější.

V případě, že se budou České dráhy snažit o vysokou kvalitu, bude to stát cestující finance navíc. Někteří cestující by uvítali nízkonákladové spoje. Doporučuji, aby byl 2 x denně vyslán na tuto trasu jeden vůz v soupravě, který by byl bez doprovodných služeb.

3.4 Chování personálu

Doporučuji do vlaků zavést dotazníky týkající se spokojenosti cestujících s jízdou, kde bude hodnocen také faktor spokojenost s personálem. Jednoduše se následně zjistí, o jakou konkrétní obsluhu se jednalo, a mohou se z dotazníků vyvodit závěry. V dotazníku mohou být otázky typu: Pozdravil Vás personál, nabídl Vám občerstvení? Pokud budou cestující se zaměstnancem velmi nespokojeni, navrhuji nejdříve rozhovor zaměstnance s nadřízenou osobou. Naopak zda budou cestující hodnotit zaměstnance velmi kladně (více než 90% spokojenost), doporučuji zaměstnanci přidělit např. 2 lístky do kina zdarma, příspěvek na dovolenou, dárkový poukaz do vybrané prodejny nebo příspěvek na sport.

Personál Českých drah se nevěnuje cestujícím v takové míře, jak by se věnovat měl, navrhuji větší důraz na školení, aby byl personál vstřícnější, ochotnější a více zacílen na zákazníka. Českým drahám doporučuji implementovat školení pracovníků se zacílením na zvýšení spokojenosti cestujících. Zaměstnanci si zde osvojí správné chování vůči cestujícím. Školení bude zaměřeno na celkové uspokojení cestujících, což znamená, že bude obsahovat informace ohledně nabídky občerstvení, jak pomoci cestujícímu když má nedostatek informací, jak pomoci cestujícím s omezenou mobilitou atd. Motto školení doporučuji: spokojenost cestujících je u nás na prvním místě.

Součástí školení mohou být také doporučené věty, které by zaměstnanci měli používat, viz tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Nevhodné a doporučené věty pro zaměstnance drah

Nevhodné věty	Doporučené věty
Tady jste špatně!	Můj kolega Vás doprovodí na správné místo.
Tady je 1. třída a Vy máte jízdenku do 2., tak si přejeďte.	Promiňte, ale máte zakoupenou jízdenku do 2. třídy a zde se nacházíte ve voze 1. třídy. Máte zájem si rozdíl jízdného doplatit?
Ten pes nemá co dělat na sedačce!	Promiňte, ale sedačky jsou z hygienických důvodů určeny jen pro cestující. Pejska je nutné přepravovat na podlaze.
Nemůžu za to, že lokomotiva měla poruchu.	Za vzniklé zpoždění se Vám jménem Českých drah omlouvám. Příčinou byla závada na lokomotivě.
To nejde!	S takovým případem jsme se ještě nesetkali. Podívám se, co bych mohl pro Vás udělat.

Zdroj: [38]

Nejedná se o konečný výčet, společnosti zaměřené na školení zajisté poskytnou zaměstnancům další cenné rady.

Dále doporučuji zapojit u Českých drah převážně mladý personál z důvodu poměrně vysokého věkového průměru současných zaměstnanců.

Společnosti RegioJet doporučuji snížit počet personálů, který pomáhá vystupovat a nastupovat cestujícím do vozu. Doporučuji tento počet snížit o polovinu, protože ne každý cestující chce být vítán a osoba, která potřebuje pomoci či poradit kam nastoupit se může personálu optat.

V případě mimořádných změn (porucha vlaku) navrhuji lepší informovanost cestujících v podobě informací z rozhlasu. Tyto informace je třeba sdělovat ihned a v odpovídající kvalitě, aby cestující informaci jasně slyšel.

3.5 Občerstvení

Ve vlacích Českých drah a společnosti RegioJet se nabízí instantní potraviny a pití, doporučuji začlenit i čerstvé potraviny. Možnost většího výběru jídla a kvalitnějších surovin pokrmů nabízených jídel by zákazníci uvítali. Doporučuji do všech vozů pořídit ceníky s občerstvením, které budou cestujícímu nápomocny při výběru občerstvení. Ceníky mohou být umístěny buď na stolech nebo nad hlavou cestujícího do prostoru, kam se odkládají zavazadla.

V případě přeplněnosti vlaku cestujícími má personál problém dostat se k cestujícím, kteří si objednali občerstvení nebo by si rádi objednali občerstvení. Doporučuji zavést samoobslužné automaty na jídlo a pití. Občerstvení by se tím zlevnilo pro zákazníky a snížil by se počet potřebných osob vykonávající tuto práci.

Doporučuji společností pořídit automat na občerstvení, společnosti Selecta, Boston. Tento automat na občerstvení nabízí široký sortiment v 5 etážích se 6 spirálami, výběr až z 30 různých druhů občerstvení. Garance 100% vrácení peněz v případě, že výrobek nevypadl je samozřejmostí. Bílý interiér a LED světla s delší životností zlepšují osvětlení produktu a šetří energii. Automat umožní lepší viditelnost pomocí sortimentu s HIT uspořádáním nejoblíbenějších výrobků na první pohled. Samostatný přístup k platebním systémům zajišťuje, že teplota pro občerstvení je optimální a stabilní. Provedení obsahuje: kvalitní tepelnou izolaci, plynulou regulaci vnitřní teploty, velké průhledové okno z tvrzeného skla s úpravou proti zamlžování, vnitřní části automatů vhodné pro potraviny a čidlo propadu produktů. Cena nového automatu je 106 950 Kč, nájemní cena za 1 měsíc činí 4 190 Kč.

Mincovník, který vrací peníze lze pořídit za 14 445 Kč, nájemní cena činí 615 Kč za měsíc. [39]

Technické parametry automatu: výška: 1 850 mm, šířka: 735 mm, hloubka 835 mm, váha 225 kg, elektrické připojení: 230V, 50Hz, 16A, příkon 650 W. [39]

Druhý automat, který doporučuji pro dopravce, nese název Snakky, nabízí optimální poměr rozměr/kapacita. Díky bočnímu vývodu chlazení je možnost umístit automat až ke zdi, automat obsahuje senzor výdeje zboží (při uvážnutí zboží ve spirále automat vrátí peníze zpět). Technické parametry automatu: výška: 1 700 mm, šířka: 700 mm, hloubka 860 mm, váha 190 kg, přípoj elektro: 230 V, 50 Hz, 345 W, jistič 10A, maximální kapacita: 330 produktů. Automat Snakky je znázorněn na obrázku č. 20. [40]

Obrázek č. 20: Automat na občerstvení Snakky



Zdroj: [40]

Automat lze pořídit za 91 000 Kč, mincovník za 8 000 Kč. [40]

Částka za pořízení automatu se může zdát vysoká, v tom případě je možnost pořídit repasované automaty cca za 60 000 Kč včetně mincovníku.

Zavedením automatu na občerstvení do všech vozů by bylo velmi nákladné. Vzhledem k ceně pořízení automatů a nejisté poptávce po produktech doporučuji oběma dopravcům pronajmout několik automatů na 4 měsíce. Společnosti RegioJet doporučuji pronajmout 1 automat občerstvení do každého druhého spoje a společnosti České dráhy doporučuji pronajmout 1 automat do každého spoje. V automatech doporučuji nabízet bagety různých druhů, sušenky a balené nápoje.

Do vozů navrhuji instalovat propagační materiály, které budou informovat o možnosti koupě občerstvení z automatů. Navrhuji buď plakát velikosti A4 nebo informace v ceníku občerstvení. Doporučuji společností, aby vůz, ve kterém se nachází automat, byl označen u dveří informací, která bude jasně informovat cestující, že v daném voze nalezne cestující automat na občerstvení.

Ve vozech společnosti RegioJet je nabízeno bezplatné občerstvení, někdy přinese obsluha nevychlazenou vodu, toto by se mělo více hlídat, aby zákazníci dostali nabízené služby v požadované kvalitě. Zde opět doporučuji zavést dotazníky do vozů, které budou k dispozici cestujícím v blízkosti automatu. Dotazníky budou v boxu, který bude připevněn ke zdi. Vyplněné dotazníky cestující vhodí do druhé krabice, která bude mít na horní části pouze otvor pro vhození dotazníku.

Stevardi u společnosti RegioJet používají k objednávkám občerstvení do dvou barů tablety napojené na vlakový intranet přes WiFi (bezdrátová komunikace v počítačových sítích). Díky tomuto propojení přinese personál zákazníkům občerstvení do několika minut. České dráhy roznášejí potraviny ve vlacích EC, IC, Ex a R pomocí vozíku, na běžná přání cestujícího reagují ihned. Českým drahám doporučuji zavést také objednávky pomocí tabletů.

3.6 Úroveň služeb (zásuvky na elektřinu a WiFi)

Pokud jsou zásuvky na elektřinu a WiFi internet nefunkční, doporučuji zjistit, z jakého důvodu a zprovoznit dané služby.

Společnost České dráhy plánovala do léta 2012 bezplatné připojení na WiFi ve všech vlacích SC Pendolino na základě vítězství v jednacím řízení s uveřejněním společnosti Simac Technik ČR, a. s. Doporučuji zavést WiFi i do vozů EC, IC, Ex, R na této trase.

RegioJet nabízí Wifi ve všech vozech s dostatečným signálem pro zajištění spokojenosti cestujících.

3.7 Čistota ve vozidlech

Problémem jsou špinavé a rozpraskané sedačky v rychlíkách, řešením by bylo je vyčistit, opravit, u starších vlaků pořídit nové. Vandalové, sprejeři ničí záměrně vozidla, doporučuji častější hlídky na nádražích prostřednictvím externích agentur.

Cestující rádi z okna pozorují českou krajinu, bohužel špinavá okna jim pohled na okolí kazí. Navrhuji častější mytí oken účinnými mycími prostředky. Špinavé WC nedělá dobrý dojem, zavedením častějších kontrol a úklidu sociálního zařízení by se stav zlepšil.

Z průzkumu vyplynulo, že špinavé toalety nejsou problémem jen ve vozech Českých drah, se špinavými záchody se lze setkat i ve vozech společnosti RegioJet.

Navrhují do vlaků společnosti České dráhy zavést odpadkové koše v uličkách, protože cestující se nacházejí během jízdy bohužel někdy i v uličkách a nemají kam vyhodit odpadky. Ve vozech společnosti RegioJet se v uličkách odpadkové koše nachází.

Standardy kvality Českých drah definují standard čistoty následovně: interiér i exteriér vozidla je při výjezdu na výkon čistý, udržovaný, upravený, bez poškození jeho součástí, bez neodstraněných a odpudivých prvků. [41]

V rámci zabezpečení větší čistoty je třeba najmout externí agenturu, která by se o úklid starala.

3.8 Informace ve vozidlech

V případě, kdy se cestující zeptají na informace ohledně své cesty a personál mu není schopen odpovědět, se jedná o neznalost, která by měla být odstraněna důkladnějším školením personálu, viz kapitola 3.4.

V některých vozech chybí digitální tabule s informacemi o následující a cílové zastávce. Dále chybí zvukové ohlášení, které cestujícího informuje o následujících stanicích. Doporučuji postupně zavést tabule nebo zvukové hlášení ve všech vozech, aby se cestující ujistil, zda nastoupil do správného vozu a věděl, kdy má vystoupit. Cestující nejsou spokojeni u Českých drah s kvalitou zvuku u některých zvukových hlášení. Doporučuji zjistit příčinu špatného zvuku, opravit daný přístroj popř. pořídit nový.

Cestující má právo znát svá práva a povinnosti během přepravy, v každém voze by měly být k nahlédnutí přepravní podmínky společnosti.

3.9 Interiér vlaku

Na náladu cestujícího působí nejen milý personál, ale také barvy. Doporučuji změnit barvy interiéru u obou společností v některých vozech. Společnost České dráhy disponuje vozy, které mají interiér modré barvy a další dobře zvolené barevné kombinace. Na tratích jezdí také některé vozy, kde barvy interiéru jsou tmavé, šedivé, které nepůsobí příjemným dojmem.

Společnost RegioJet vlastní vozy, které mají interiérové barvy laděné do černé a hnědé barvy. Žlutý vnější pohled na vůz je dle mého názoru dobrá volba, vozy jsou odlišné od vozů Českých drah a jsou dobře vidět.

Ve vozech Českých drah je problém s kvalitním osvětlením. Navrhuji zaměřit se při výběru dodavatele na kvalitní úsporné LED osvětlení a v uličkách osvětlení s pohybovými čidly.

Zastaralé interiéry vlaků společnosti České dráhy jsou dalším problémem právě starých vlakových souprav. Doporučuji zmodernizovat vozy pro zvýšení spokojenosti cestujících. Modernizace by se měla týkat převážně u vozů typu R (rychlík) kde doporučuji zaměření na sedačky.

3.10 Dodržování jízdních řádů

U Českých drah je neustále problém se zpožděním vlaků. Když jsem vyplňovala tyto dotazníky s cestujícími na nádraží, tak zpoždění 10 minut vlaku Českých drah bylo celkem běžné. Několikrát jsem na nástupišti zaregistrovala zpoždění až 50 minut. Zbytečné prodlevy na zastávkách by se daly eliminovat lepší organizací vlaků. Doporučuji lepší spolupráci všech subjektů (dopravce, Správa železniční dopravní cesty), které ovlivňují tento faktor.

Cestující by měl být informován o náhlých změnách jízdy rozhlasem nebo personálem, aby věděl, jaké bude zpoždění vlaku. V momentě, kdy cestující obdrží informace, tak se podle toho bude moci zařídit a bude rád, že má dostatek informací. Tato problematika je také řešena v kapitole 3.8.

V rámci čekání vlaku na stanicích je zde střet cestujících, protože handicapovaní a starší cestující uvítají delší čekací dobu ve stanicích, aby se mohli pohodlně usadit. Oproti tomu cestující, kteří nemají problémy s pohybem, mají zájem se dostat do své cílové stanice bez větších čekání. Doporučuji dobu čekání vlaku přizpůsobit aktuální situaci. Pokud bude čekat na stanici např. handicapovaná osoba, personál jí pomůže s nástupem do vozu. V případě, že by se ve voze nacházela osoba, která by měla problém najít sedadlo a do něj usednout, personál dotyčnému pomůže najít místo a pohodlně se usadit.

3.11 Označení vlaku výchozí a cílovou stanicí

Obě společnosti v některých spojích na dveřích do vozu informují na papíře připevněném různým způsobem nebo digitální tabulí o následujících a hlavně cílových stanicích. Označení není ve všech vozech, nabízí se doporučení zavést u všech dveří do vozů

digitální nebo papírové informační tabule, kde bude cestující informován o výchozí a cílové stanici.

3.12 Počet spojů

České dráhy poskytují cestujícím velmi slušný interval spojů. V rámci denní doby nabízejí průměrně hodinový interval na trase Praha - Ostrava. Vlaky SC Pendolino vyráží z Prahy do Ostravy přes den každou lichou hodinu a 12. minutu (od 16. do 19. hodiny každou hodinu). Každou sudou hodinu a 17. minutu vyjedou z Prahy směr Ostrava ostatní vlaky společnosti České dráhy.

Společnost RegioJet vypraví vlaky z Prahy do Ostravy přes den každou sudou hodinu a 33. minutu. Je to dáno počty vozů společnosti, dále tím, že dopravci musí mít přidělenou kapacitu na trati.

V rámci zachování taktového jízdního řádu doporučuji společností neomezovat počet spojů, naopak, pokud by k tomu byly podmínky, doporučuji zavést další spoje společnosti RegioJet a zachovat taktový jízdní řád.

3.13 Bezpečnost

Především v nočních hodinách se stává občas jízda vlakem nebezpečná, protože ve vozech mohou cestovat opilí cestující, kteří jedou z různých sportovních utkání, zábav atd. Navrhuji větší zapojení Policie ČR a bezpečnostních agentur, častější kontroly ve vozech v nočních hodinách, aby se cestující cítili bezpečně.

Plynulá jízda bez rychlého brždění patří také do tohoto faktoru. V rámci bezpečnosti jsou také důležité prvky jako nehořlavé materiály ve vlaku, ale tyto prvky cestující nevnímají.

3.14 Další zlepšení

Dále je možnost zlepšení v:

- pořízení zesilovače signálu GSM (Global System for Mobile Communications - globální systém pro mobilní komunikaci) - cestující nejsou spokojeni se silou mobilního signálu ve vozech. Doporučuji zesílit sílu signálu, aby cestující neměli problém s jeho výpadky,
- rezervačním systémem - zda by RegioJet měl i nadále nabízet rezervační systém v takové míře - rezervační systém zajisté přiláká do vlaků společnosti RegioJet cestující od Českých drah, kteří využívají SC Pendolino. Otázkou zůstává, zda tento systém neodradí

cestující, kteří na nádraží přichází pár minut před odjezdem vlaku a chtějí si koupit jízdenku na nádraží. Pokud takový cestující jízdenku obdrží, tak je riziko, že na špatné místo, protože tu lukrativnější již zakoupili zákazníci přes internet. Rezervační systém bych zavedla pouze v určitých vozech a 2 vozy ze soupravy bych ponechala na klasický způsob pořízení jízdenky na nádraží bez nutnosti rezervace,

- instalaci háčků na dveře od toalet – v případě, že jde cestující na toaletu a jede sám, tak si rád vezme zavazadlo nebo kabát či bundu s sebou na záchod, protože se obává, že by mu ho mohl někdo odcizit. Z tohoto důvodu doporučuji na všechny dveře od toalet z vnitřní části, popř. na zeď instalovat háčky, aby si cestující mohli odložit potřebné věci a nebáli se, že jim je jiný cestující odcizí.

4 Zhodnocení návrhů

Tato kapitola je zaměřena na zhodnocení návrhů, které byly v předešlé části popsány a mohly by zvýšit spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava.

Spokojenost cestujících s pohodlím ovlivňuje i prostor, který má cestující k dispozici. Pomocí přepravních průzkumů by byly zjištěny potřeby dalších vlaků ve spoji, popř. vyřazení vozů ze soupravy. Dle mého názoru by tyto průzkumy pomohly Českým drahám zjistit potřebu vozů a mohly by se ušetřit finanční prostředky. S problematikou pohodlí souvisí i modernizace vlaků. Návrhy na zlepšení tohoto faktoru jsou popsány v kapitole 3. 1.

Nefunkčnost klimatizace a regulace teploty ve vlaku je právem doporučena kontrolovat průběžně personálem. Na tuto činnost není potřeba další pracovník, který by společnost stál více mzdových nákladů. V případě, že personál zjistí problém, informuje pověřenou osobu, která danou situaci co nejdříve vyřeší.

Zavést tiché oddíly do dalších spojů je pro cestující, kteří při cestování vyžadují klid ideálním řešením. Cestující by dle průzkumu tyto tiché oddíly uvítali.

Dalším faktorem, který je řešen je rychlost přepravy. Po této trase stále nevyužívají vlaky svou maximální rychlost. Vzdálenosti mezi železničními stanicemi jsou: Praha hlavní nádraží – Pardubice 104 km, Pardubice – Ústí nad Orlicí město 51 km, Ústí nad Orlicí město – Zábřeh na Moravě 49 km, Olomouc hlavní nádraží – Hranice na Moravě 51 km, Hranice na Moravě – Ostrava hlavní nádraží 55 km, trasa Praha hlavní nádraží – Ostrava hlavní nádraží je celkem dlouhá 356 km. Pokud by trasa měla zastávky vzdálené od sebe zhruba 100 km a více, modernizace infrastruktury za účelem zvýšení rychlosti by byla na místě.

Ne všechny vlaky zastavují ve zmíněných stanicích, ale velký podíl z nich v těchto stanicích zastavuje. Nejsem si jista, zda by se využila požadovaná vyšší rychlost vlaků. Vyšší rychlost umožňuje lepší konkurenceschopnost s dopravou silniční.

Čerpání z fondu EU by zajistilo finanční prostředky na částečnou modernizaci infrastruktury, viz kapitola 3.2. Spokojenost cestujících jde ruku v ruce s rychlostí přepravy.

Se stávající cenou nejsou spokojeni cestující Českých drah. V první řadě jde o spokojenost cestujících, viz návrhy v kapitole 3.3.

Pokud by se režijní jízdenky u Českých drah zrušily, popř. je vlastnili pouze současní zaměstnanci Českých drah a ne lidé, kteří u Českých drah již nepracují a dále rodinní

příslušníci zaměstnanců Českých drah, a tito cestující by stále využívali služeb Českých drah, měly by České dráhy vyšší tržby a mohly by si dovolit zlevnit jízdenky. Není zde jistota, že cestující, kteří využívají režijní jízdenky, by stále jezdili s Českými drahami. Předpokládám, že by část těchto cestujících volila jiný dopravní prostředek, jiného dopravce nebo by omezila cesty s Českými drahami.

RegioJet poskytuje v rámci jízdného zdarma některé občerstvení a tisk. Myslím, že by zákazníci uvítali možnost volby jízdy bez těchto služeb zdarma a místo toho by volili levnější jízdné např. o 15 Kč. Z průzkumu je patrné, že cestující jsou nespokojeni s cenou jízdného.

Návrhy k problematice chování personálu jsou popsány v kapitole 3.4. Pomocí dotazníků, které budou k dispozici cestujícím k vyplnění ve vlacích, se zjistí spokojenost cestujících s chováním personálu a dalšími faktory. Jedná se o zpětnou vazbu, která je pro společnost důležitá. Cestující ve vlaku mají více času a lepší podmínky na vyplnění dotazníku než na nádraží nebo na nástupišti. Ve vlaku již na nic nečekají a mohou se tak lépe soustředit.

I v návaznosti na dotazník a další aktivity se může hodnotit zaměstnanec dopravce. Jedná se o dobrý prvek zavedený do hodnocení pracovníků, protože zaměstnanci tak budou lépe motivováni k provádění své práce. Personál by měl mít zájem o zákazníka.

Zaměření se na školení je dobrý počín, protože zaměstnance naučí nebo jim připomene, jak se správně chovat k cestujícím, jak jednat v konkrétních situacích atd.

Ve vlacích společnosti RegioJet se o cestující stará mladší personál než u konkurenční společnosti. Snížení průměrného věku personálu, který se stará o cestujících ve vlacích společnosti Českých drah, by vedlo k větší spokojenosti cestujících.

Po zastavení vlaku RegioJet vystoupí jako první personál a loučí se s cestujícími, kteří vystupují, poté vítá zákazníky, kteří nastupují do vlaku. V případě, že cestující neví kam přesně nastoupit, personál poskytne cestujícímu potřebné informace. Tento přístup zákazníky těší, je otázkou, zda je třeba v každém voze RegioJetu 1 pracovník, který se takto stará o cestující. Snížit počet personálu, který vítá cestující je možné, protože ne každý potřebuje pomoci při nástupu a výstupu.

Návrhy k tématu občerstvení jsou popsány v kapitole 3.5. Zavedení ceníku občerstvení do všech vozů zvedne zájem o občerstvení, protože cestující mají rádi přesnou nabídku daného produktu. Jde nám především o spokojenost cestujících, aby se co nejrychleji uspokojila jejich přání.

V rámci hodnocení návrhů musíme určit kapitálové výdaje na investici, odhadnout budoucí peněžní příjmy, které nám investice přinese, a rizika, se kterými jsou tyto příjmy spojené.

V případě pronájmu automatu na občerstvení je obtížné odhadnout budoucí peněžní příjmy, protože každá položka stojí zákazníka různou peněžní částku. Dalo by se říci, že investice bude výnosná v případě, že pokryje cenu pronájmu automatu a náklady jako jsou: energie, náklady na doplnění automatu a další náklady. Cena položek v automatu záleží na výběru konkrétních produktů (pořizovací cena dopravce 1 potraviny v automatu je v průměru 12 Kč, prodávat se bude průměrně za 15 Kč, cena 1 nápoje činí 13 Kč, prodávat se bude za 16 Kč). V případě naplnění automatu 300 ks potravin a 140 lahví činí náklady na obsah automatu 5 420 Kč a výnosy 6 740 Kč, viz tabulka č. 9. Stanovená plánovaná spotřeba položek je 5 obrátek za měsíc. [39]

Tabulka č. 9: Náklady a výnosy položek v automatu na občerstvení

	Požizovací cena v Kč/ks	Prodejní cena v Kč/ks	Počet ks	Požizovací cena celkem v Kč	Prodejní cena celkem v Kč
Potraviny	12	15	300	3 600	4 500
Nápoje	13	16	140	1 820	2 240
Celkem	25	31	440	5 420	6 740

Zdroj: autor

$$N_C = P_{PB} + P_{PM} + P_N$$

$$N_C = 4\,190 + 615 + 600 = 5\,405 \text{ Kč}$$

$$N_{Cn} = N_P * n + N_C$$

$$N_{C5} = 5\,420 * 5 + 5\,405 = 32\,505 \text{ Kč}$$

$$V_{Cn} = V_P * n$$

$$V_{C5} = 6\,740 * 5 = 33\,700 \text{ Kč}$$

$$Z_n = V_{Cn} - N_{Cn}$$

$$Z_5 = 33\,700 - 32\,505 = 1\,195 \text{ Kč}$$

Kde P_{PB} ...cena pronájmu automatu Boston

P_{PM} ...cena pronájmu mincovníku k automatu Boston

P_N ...ostatní náklady na měsíc

V_P ...výnosy z prodeje položek v automatu

N_P ...náklady na položky v automatu

N_C ...celkové náklady na provoz automatu (1 měsíc)
 n ...počet obrátek položek v automatu
 N_{Cn} ...celkové náklady v případě n obrátek
 V_{Cn} ...celkové výnosy v případě n obrátek
 Z_n ...zisk nebo ztráta v případě n obrátek

Zisk při použití automatu Boston činí v případě 5 obrátek 1 195 Kč.

Výnosnost investice je ukazatelem hodnocení efektivnosti investice a počítá se podle vzorce (1). Pro tuto práci byly počítány měsíční hodnoty z důvodu, že se jedná o měsíční pronájem. [42]

$$ROI = Z/IN \quad (1)$$

kde Z ...průměrný roční zisk plynoucí z investice,

IN ... náklady na investici.

$$ROI = 1\,195/32\,505 = 0,036$$

Každá vložená koruna do investice vydělá společnosti 0,036 Kč. Výsledek výnosnosti (rentability) se srovnává s požadavky investora. Výnosnost by měla být vyšší než požadovaná výnosnost daného investora. V případě, že by byla rentabilita nižší, investor by měl odmítnout investici.

Za předpokladu, že by se prodaly všechny položky v automatu na občerstvení by byla investice výnosná v případě 5 obrátek zboží z automatu za 1 měsíc. V běžném provozu se bude zboží doplňovat a nebude rovnoměrný úbytek všech položek, položky mají různé hodnoty, proto je tento odhad čistě orientační. Některé položky se budou prodávat častěji a jiné méně.

V případě, že by o automaty Boston byl zájem, mohla by společnost uvažovat o pořízení automatů.

K vypočtení od kterého okamžiku budou automaty pro dopravce výnosné se použije bod zvratu. Bod zvratu je definován jako takový objem prodeje výkonů, při kterém dosažené výnosy uhradí vynaložené náklady na investici. Podnik při tomto objemu výkonů vykazuje nulový hospodářský výsledek. Bod zvratu naleznete ve vzorci (2). V rámci těchto výpočtů se opomíjí některé nákladové položky (servis, údržba atd.) protože je zde předpoklad, že se bude jednat o nový automat a tyto položky zatím nebudou třeba. [43]

$$\text{Bod zvratu} = FN/(C-VN) \quad (2)$$

kde FN ... fixní náklady (Kč),

C ... cena (Kč/ks),

VN ... variabilní náklady (Kč/ks).

$$\text{Bod zvratu} = (106\,950 + 14\,445)/(15,4 - 12,7) = 44\,962 \text{ ks}$$

Aby se investice stala výnosnou, musí být dostatečná poptávka po produktech. S přihlédnutím k průměrné prodejní ceně jedné položky prodávané v automatu Boston za 15,4 Kč a průměrné pořizovací ceně na jeden kus ve výši 12,7 Kč, bude po prodeji 44 962. kusu investice výnosná.

Druhou variantou jsou automaty Snakky společnosti W-servis, kde pořízení automatu stojí 91 000 Kč, mincovníku 8 000 Kč. Budeme počítat s podobným obsahem položek jako u automatu Boston.

$$\text{Bod zvratu} = (91\,000 + 8\,000)/(15,4 - 12,7) = 36\,667 \text{ ks}$$

Při prodeji 36 667 ks již bude investice výnosná. Tento automat nabízí sice menší kapacitu, ale jeho pořízení je levnější a tudíž je za potřebí pro období výnosnosti méně prodaných položek.

Před zavedením automatu do vozu se musí vymyslet, kam automat umístit. Je třeba zvolit místo, kam mají cestující přístup. V případě, že by chtěl dopravce zavést automat do vozu, musel by o několik míst omezit kapacitu vozu a automaty umístit přímo do prostoru místo několika sedadel.

V případě, že se společnosti po této době rozhodnou pro koupi automatu, doporučuji na základě výpočtu automat Snakky společnosti W-servis.

Zákazník rád předem vidí to, co si objednává a prodej pomocí automatů toto umožňuje. Pokud společnosti vyberou automat, který bude využíván, ceny položek v automatu budou pro zákazníky přijatelné a cestující budou spokojeni.

Zavést do vlaků Českých drah tablety pro rychlejší reakci na objednávky občerstvení cestujících by bylo účinné v případě plně funkčního intranetu pro kontakt personálu s osobou, která připraví daný produkt.

Elektrické zásuvky a WiFi a návrhy na zlepšení jsou řešeny v kapitole 3.6. Cestující na této trati jezdí až několik hodin a během jízdy rádi využijí možnost pracovat na počítači nebo další činnosti, na které potřebují zásuvky na elektrinu nebo přístup na internet.

Společnost České dráhy modernizuje své vlaky na této trati a implementuje zásuvky na elektřinu a WiFi internet, bohužel má omezené zdroje, zde doporučuji větší zapojení fondů z Evropské unie. RegioJet nabízí vlaky se zásuvkami na elektřinu a s přístupem na internet. Je třeba, aby tato zařízení byla funkční. Během prvních jízd vozy společnosti RegioJet zařízení ještě plně funkční nebyla, ale stav se zlepšuje. Navrhovaná implementace WiFi a zásuvek na elektřinu do všech vozů zajistí cestujícím se během jízdy věnovat práci a dalším činnostem.

Návrhy týkající se čistoty ve vozidlech jsou řešeny kapitolou 3.7. Čistota ve vozidlech je dána frekvencí kontrol a čistěním nepořádku a dále také těmi, kteří nepořádek způsobují, samotnými cestujícími. Běžná nečistota je v pořádku, problémem jsou ti cestující, kteří ve vozech dělají extrémní nečistotu a někdy bohužel záměrně. České dráhy využívají služeb úklidových agentur. Je třeba zajistit agenturu, která by se v dostatečně kvalitě postarala o úklid daných prostor.

Ne ve všech vozidlech najde cestující informace, které hledá. Zákazník by měl obdržet informace, které mu chybí, viz návrhy v kapitole 3.8. Zavedením digitálních tabulí, které informují cestující o jízdě je dle mého názoru standardem 21. století a tato zařízení je třeba implementovat do všech vozů na této trase.

Zákazníci se k informacím mohou také dostat pomocí personálu, který je třeba řádně proškolit, aby poskytl relevantní informace.

Cestující by měl mít možnost se podívat v každém vlaku do přepravních podmínek, aby znal svá práva a povinnosti. Umístit do prostoru u dveří tento řád není nákladná investice.

V rámci spokojenosti cestujících s interiérem vlaku byly navržena zlepšení v kapitole 3.9. Dle mého názoru by se obě společnosti měly zamyslet nad použitím správných barev. Dopravci mají možnosti využívat k tomuto účelu různá studia, která jsou na trhu. České dráhy zvolily v roce 2009 pro modernizaci interiéru vozů 1. třídy studio Najbrt. Pro sociální zařízení byla zvolena světle modrá barva, což si myslím, že je pro tento prostor ideální barva. Kupé byla laděna do šedivé barvy, tato barva dle mého názoru nepůsobí optimisticky.

České dráhy vlastnily k 31. 12. 2010 celkem 3 225 vozů pro osobní železniční dopravu a 2 089 hnacích vozidel pro osobní železniční dopravu. [20]

Zajisté není v silách společnosti revitalizovat veškeré vozy, doporučila bych se zaměřit na vozy, u kterých je největší potřeba revitalizace.

Pořízením úsporných LED osvětlení a zavedením osvětlení s pohybovými čidly se ušetří náklady na provoz osvětlení.

Lepší organizace vlaků by přispěla k dodržování jízdních řádů. Vlaky ve stanicích čekají dle cestujících někdy zbytečně dlouhou dobu. Nesmíme ale zapomenout na okolnosti, které také mají vliv na dodržování jízdních řádů, jedná se o poruchy na železnici, překážející objekty (strom, automobil, sebevrazi), toto dopravce ovlivnit nemůže a i kvůli těmto okolnostem jsou zpoždění vlaku. Spolupráce všech subjektů ovlivňující dodržování jízdních řádů přispěje ke zlepšení stavu.

V rámci vyššího zpoždění vlaku než 1 hodina je v pořádku, že společnosti nabízejí cestujícím odškodné.

Pomocí doporučení přizpůsobit dobu čekání a pomoci lidem s omezenou mobilitou budou moci cestovat tito cestující bez větších problémů.

Návrhy se týkající se označení výchozí a cílovou stanicí obsahuje kapitola 3.11. Zavedení digitálních tabulí, které by informovaly cestující o výchozí a cílové stanici by stálo obě společnosti nemalé finanční prostředky. V současnosti by bylo lepší řešení u každých dveřích zavést informace o spoji v tištěné verzi, aby měl cestující jistotu, zda nastoupil do správného vlaku. Velký počet cestujících se orientuje převážně pomocí digitálních tabulí na nádraží a poté na nástupišti, dle průzkumu i tento prvek pomůže cestujícím v lepší orientaci.

V rámci problematiky počtu spojů je provozování taktového jízdního řádu u obou společností na této trase výborný krok, protože cestující se nemusí stále informovat o tom, kdy jim jede spoj, protože spoje jezdí v taktu. Právě kvůli taktovému jízdnímu řádu doporučuji oběma dopravcům ponechat spoje a nevyřadit ani jeden spoj v nabídce. V případě, že by společnost RegioJet v budoucnu uvažovala o zapojení dalších vlaků, doporučila bych společnosti držet se taktového jízdního řádu.

Pokud v budoucnu bude RegioJet poskytovat více spojů a zachová stávající přepravní a tarifní podmínky a České dráhy nezmění stávající stav, myslím si, že zákazníci přejdou ke společnosti RegioJet.

Během nočního provozu vlaku a cest sportovních fanoušků na utkání je doporučení zajistit bezpečnost cestujících Policií ČR nebo bezpečnostní agenturou na místě, protože při této přepravě hrozí cestujícím riziko. Dále se cestující cítí bezpečně, když je jízda plynulá a bez poruch.

Není příjemné když cestující jede ve vlaku a ztrácí signál, hovor je méně kvalitní. Pořízením zesilovače signálu by se síla signálu zlepšila. České dráhy zesilují signál postupně, limitují je finanční možnosti. RegioJet poskytuje dostatečný signál.

Ohledně rezervačního systému společnosti RegioJet je otázkou, zda tento systém neodradí cestující, kteří na nádraží přichází pár minut před odjezdem vlaku. Vyčlenění vozů bez povinnosti rezervace by uspokojilo skupinu zákazníků, kteří si kupují jízdenku až na nádraží.

Instalace háčků na vnitřních dveřích od toalet je dobrý způsob jak si může cestující vzít na toaletu všechny věci s sebou a nemusí se bát, že mu neznámá osoba ve vlaku odcizí jeho zavazadla či kabát. Instalace háčků není nákladnou investicí.

Po zavedení návrhů na zlepšení doporučuji provádět průzkumy spokojenosti cestujících i nadále.

Závěr

Předmětem této diplomové práce bylo zjistit spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava a navrhnout zlepšení, která by zvýšila spokojenost cestujících a poté zhodnocení popsaných návrhů.

Cestující díky vstupu dalšího dopravce na této trase pocítují zvýšení kvality nabízených služeb a dále konkurenční podmínky donutily společnost České dráhy zlevnit ceny jízdného.

V teoretické části byly vysvětleny základní pojmy vztahující se k problematice, aby čtenář pochopil následující část. V další části byly popsány faktory, které ovlivňují spokojenost cestujících.

V rámci praktické části jsem se nejdříve zaměřila na analýzu současného stavu na dané trase, která obsahuje informace o společnostech provozující osobní železniční dopravu na této trase. Poté následovalo měření spokojenosti cestujících pomocí dotazníku, který je uveden v příloze č. 2.

Dotazník se skládá ze dvou částí, první část obsahuje informace o dotazovaném, další částí jsou údaje o využívání osobní železniční dopravy, poté je dotazník zaměřen na spokojenost cestujících, kde cestující hodnotili spokojenost jednotlivých faktorů (pohodlí, cena jízdného atd.). Cestující tyto faktory ohodnotili z dané bodové stupnice dle svého mínění. Dotazování byla časově náročná, protože ne všichni dotázaní chtěli odpovídat na mé otázky.

Po zjištění spokojenosti cestujících s jednotlivými faktory jsem navrhla řešení, která by zvýšila spokojenost cestujících na této trati. Jednalo se např. o zavedení tichých oddílů ve vybraných vozech, školení personálu s důrazem na spokojenost cestujících, provádění průzkumů spokojenosti cestujících s jízdou. Dotazníky budou umístěny ve vozech a cestující je mohou vyplnit během jízdy. Dále jsem navrhla pronajmout nebo pořídit automaty na občerstvení, které budou přístupné cestujícím ve vozech, zavést WiFi internet a zásuvky na elektřinu do všech vozů a revitalizovat vozy. V rámci zlepšení mobilního signálu ve vozech doporučuji pořídit zesilovače GSM signálu.

Cíl práce byl splněn, jelikož byly navrženy a zhodnoceny návrhy na zlepšení, které napomohou spokojenosti cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava.

Použitá literatura

- [1] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] JANEČKOVÁ, L. a M. VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] VAŠTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [4] CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [6] NOVÝ, I. a J. PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] KOTLER, P. *Marketing od a do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] VONKA, J. a P. DRDLA a kol. *Osobní doprava*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 2001, ISBN 80-7194-320-7.
- [9] NAGYOVÁ, J.. *Marketing v dopravě II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 1998. ISBN 80-7194-127-1.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MOZGA, J. a M. VÍTEK. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. ISBN 80-7041-471-5.
- [12] KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] *Koridory zjednodušeně* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/soubory/mapy/koridory-zjednodusene.pdf>
- [14] *Vyhledání spojení* [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlaky/spojeni/#nextanchor>

- [15] *Stanovy společnosti České dráhy* [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/inssl/getFile?listina.@slCis=100425866&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=7886dc910d58735a766a6e7dcbd32eeb>
- [16] *Organizační struktura společnosti* [online]. [2012-04-15]. Dostupné z: http://www.cd.cz/old/GRAPHICS/TCD2008/8_1struk.pdf
- [17] *O společnosti* [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/infoservis/-3540/>
- [18] *Osobní doprava* [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887/>
- [19] SŮRA, J. Začíná éra pohodlnějších vlaků. *MF DNES*, 2012, roč. 23, č. 32, s. 5. ISSN 1210-1168.
- [20] *Výroční zpráva 2010* [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/inssl/getFile?listina.@slCis=101452874&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=896669b11c4fdb52c921eaf5832be8e7>
- [21] *Operační program Doprava* [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.opd.cz/Modules/OpdProject/Pages/Project.aspx?id=117>
- [22] *Výroční zpráva 2011* [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/skupina-cd/fakta-a-cisla/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-skupiny-cd-2011.pdf>
- [23] *Výroční zpráva 2008* [online]. [2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/inssl/getFile?listina.@slCis=100971119&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=743836a06f844534fe296268390e2486>
- [24] *Druhy vlaků* [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/nase-vlakky/-3528/>
- [25] *SC Pendolino* [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.scpendolino.cz/cs_CZ/neco-panic/aktuality/nejrychlejsi-spoj-cr/:/page.xhtml
- [26] *Služby ve vlaku* [online]. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/mezinarodni-cestovani/vlakem-do-zahranici/-4377/>
- [27] *Slevy z jízdného* [online]. [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/cs/vyhody-procestujici/slevy-z-jizdneho/default.htm>
- [28] *Profil společnosti* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.regiojet.cz/cs/submenu/o-nas/profil-spolecnosti/>

- [29] *RegioJet navyšuje kapacitu vlaků* [online]. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: http://www.regiojet.cz/cs/novinky/vyssi_kapacita/
- [30] *Online rezervace vlakových a autobusových jízenek Student Agency a RegioJet* [online]. [cit. 2012-05-03] Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/Timetable/id/603493000>
- [31] *Servis pro cestující* [online]. [cit 2012-03-10]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/cs/vlak/servis-pro-cestujici.html>
- [32] *Online rezervace autobusových a vlakových jízenek* [online]. [cit 2012-03-10]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/cs/ceniky/praha-havirov.html>
- [33] LYSONĚK, T. SC Pendolino není supervlak. *MF DNES*. 2012, roč. 23, č. 84, s. 4. ISSN 1210-1168.
- [34] SŮRA, J. RegioJet překonal SC Pendolino. *MF DNES*. 2012, roč. 23, č. 84, s. 6. ISSN 1210-1168.
- [35] *Mezi Prahou a Moravou výhodněji vlaky ČD* [online]. [cit 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/infoservis/aktuality/-11620/>
- [36] *Vyhledávání spojení* [online]. [cit 2012-10-27]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlaky/spojeni/#nextanchor>
- [37] BLAŠKOVÁ, V. *Statistika I*. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7375-286-6.
- [38] *Železničář* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: http://www.ceskedrahy.cz/assets/tiskove-centrum/magaziny-a-periodika/zeleznicar/39_2010_nahled.pdf
- [39] *Automat na občerstvení* [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.selecta.cz/vendingove-automaty/automaty-na-obcerstveni/Boston/>
- [40] *Cukrovinkový automat* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.wservis.cz/cukrovinkovy-automat-snacky>
- [41] *Standardy kvality* [online]. [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.cd.cz/assets/infoservis/cim-se-ridime/standardy-kvality-w_2011.pdf
- [42] MELICHAR, V a J. JEŽEK. *Ekonomika dopravního podniku*. 3. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-711-3.
- [43] LANDA, M. *Ekonomické řízení podniku*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1996-9.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Porovnání zastavení různých vozů ve stanicích	28
Tabulka č. 2: Ukazatelé v osobní železniční dopravě	30
Tabulka č. 3: Zrychlení dopravy na trase Praha - Ostrava	32
Tabulka č. 4: Jízdní řád RJ na trase Praha – Ostrava platný od 4. 3. do 8. 12. 2012	35
Tabulka č. 5: Porovnání průměrného počtu pasažérů ve směru Praha - Ostrava	39
Tabulka č. 6: Porovnání průměrného počtu pasažérů ve směru Ostrava-Praha	39
Tabulka č. 7: Porovnání cen obvyčejného jízdného a doby jízdy na trase Praha - Ostrava	41
Tabulka č. 8: Nevhodné a doporučené věty pro zaměstnance drah.....	55
Tabulka č. 9: Náklady a výnosy položek v automatu na občerstvení.....	65

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Tradiční organizace společnosti versus moderně orientovaná organizace.....	14
Obrázek č. 2: Závislost vzdálenosti na celkové době cesty různými druhy dopravy.....	16
Obrázek č. 3: Stáří lokomotiv Českých drah.....	29
Obrázek č. 4: Stáří osobních vozů.....	29
Obrázek č. 5 Počet přepravených cestujících v mil. v letech 2007 – 2011.....	30
Obrázek č. 6: Ex 128 Hradčany.....	31
Obrázek č. 7: IC RegioJet.....	36
Obrázek č. 8: Frekvence používání osobní železniční dopravy.....	44
Obrázek č. 9: Účel cesty vlakem – ženy.....	45
Obrázek č. 10: Účel cesty vlakem – muži.....	45
Obrázek č. 11: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – kategorie 15 – 25 let	46
Obrázek č. 12: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – kategorie 26 – 40 let	47
Obrázek č. 13: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – kategorie 41 – 60 let	48
Obrázek č. 14: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů – kategorie 61 a více let	48
Obrázek č. 15: Hodnocení spokojenosti a důležitosti faktorů všemi cestujícími	49
Obrázek č. 16: Hodnocení spokojenosti všemi cestujícími s ČD – modus, medián	50
Obrázek č. 17: Hodnocení spokojenosti všemi cestujícími s RJ – modus, medián	51
Obrázek č. 18: Hodnocení důležitosti faktorů všemi cestujícími – modus, medián	51
Obrázek č. 19: Celková spokojenost cestujících.....	52
Obrázek č. 20: Automat na občerstvení Snakky.....	57

Seznam zkratek

C	Cena
ČD	České dráhy
EC	EuroCity
EU	European Union (Evropská unie)
EURO	Jednotná měna EU
Ex	Expres
FN	Fixní náklady
GSM	Globální systém pro mobilní komunikaci
IC	InterCity
IN	Náklady na investici
JHMD	Jindřichohradecké místní dráhy
KČ	Česká koruna – měnová jednotka České republiky
NUTS	Nomenklatura územních statistických jednotek
R	Rychlík
RJ	RegioJet
SC	SuperCity
VN	Variabilní náklady
WIFI	Bezdrátová komunikace v počítačových sítích
Z	Průměrný roční zisk plynoucí z investice

Seznam příloh

Příloha č. 1 Transitní koridory

Příloha č. 2 Průzkum spokojenosti cestujících

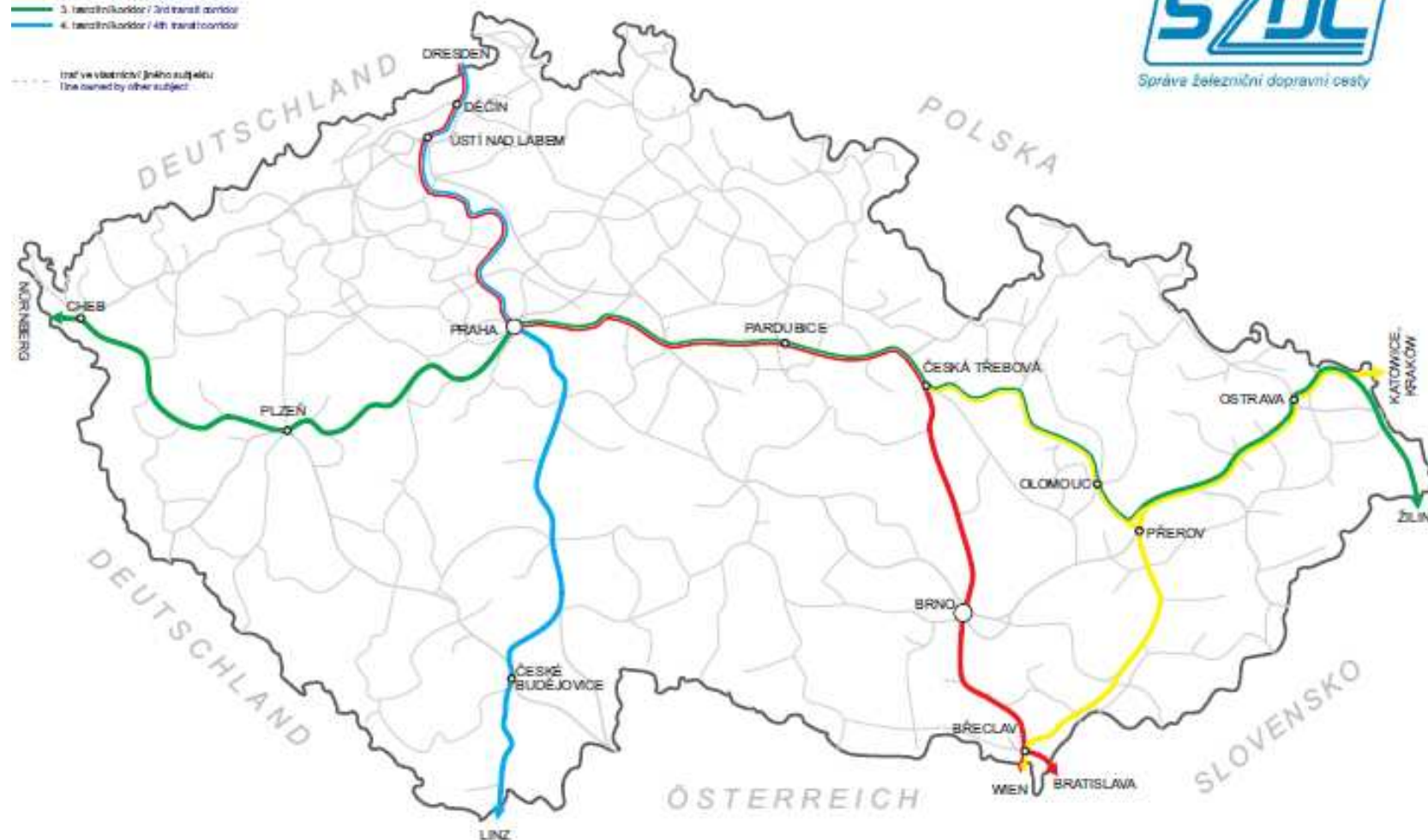
Příloha č. 1 Transitní koridory

Zdroj: [Správa železniční dopravní cesty]

Tranzitní koridory / Railway transit corridors

- 1. tranzitní koridor / 1st transit corridor
- 2. tranzitní koridor / 2nd transit corridor
- 3. tranzitní koridor / 3rd transit corridor
- 4. tranzitní koridor / 4th transit corridor

--- trať ve vlastnictví jiného subjektu
Line owned by other subject



Správa železniční dopravní cesty

Průzkum spokojenosti cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění anonymního dotazníku. Jsem studentkou Dopravní fakulty Jana Pernera Univerzity Pardubice. Informace, které z vyplněného dotazníku získám, využiji v diplomové práci na téma Spokojenost cestujících v osobní železniční dopravě na trase Praha – Ostrava. Výsledky průzkumu mohou posloužit dopravcům v železniční dopravě ke zvýšení spokojenosti cestujících.

1. Pohlaví

muž žena

2. Věk

15 – 25 26 – 40 41 – 60 íce

3. Jezdíte vlakem se společností:

- České dráhy – následující otázky se budou vztahovat k této společnosti
(otázky ke společnosti RegioJet ne)
- RegioJet – následující otázky se budou vztahovat nosti
(otázky ke společnosti České Dráhy nevyplňujte)
- České dráhy a RegioJet – následující otázky se budou vztahovat k oběma společnostem

4. Jak často využíváte železniční dopravu na této trase?

1 x za měsíc a méně často 2 - 3 x za měsíc 1 x za týden a častěji

5. Vlakem jezdíte:

(můžete zvolit více možností)

do práce do školy na nákupy na dovolenou za jiným účelem – doplňte:

6. Musíte někdy přestupovat?

ano ne

7. Využíváte slevy?

ano ne – přejděte na otázku č. 10

8. Jaké slevy využíváte?

Doplňte:

10. Jaký druh slevy Vám zde chybí?

Doplňte:

Pokud můžete posoudit, ohodnoťte obě společnosti:

11. Kde zjišťujete informace o službách železničního dopravce?

(můžete zvolit více možností)	České dráhy	RegioJet
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nádraží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
telefonické informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
knižní jízdní řády	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jiný zdroj – doplňte:		

12. Kde si pořizujete jízdenku?

(můžete zvolit více možností)	České dráhy	RegioJet
u pokladní přepážky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v jízdenkovém automatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jinde – doplňte:		

13. Využíváte během jízdy vlakem občerstvení nabízené ve vlaku?

	České dráhy	RegioJet
ano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Spokojenost a důležitost faktorů - Spokojenost ohodnoťte jako ve škole: (1 - výborný, 2 - chvalitebný, 3 - dobrý, 4 - dostatečný, 5 - nedostatečný, 0 – nemohu posoudit, nevím); Důležitost: 1 – 5 (1 – nejvíc důležité, 2 – spíše důležité, 3 – ani důležité, ani nedůležité, 4 – spíše nedůležité, 5 - nejméně důležité)

Faktor	Jak jste spokojen/a s úrovní s těmito faktory?		Jak jsou pro Vás tyto faktory důležité?		Důvod nespokojenosti	Návrhy na zlepšení
	ČD	RJ	ČD	RJ		
Pohodlí					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Rychlost přepravy					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Cena jízdného					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Chování personálu					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Občerstvení					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Úroveň služeb (zásuvky na elektřinu a WiFi)					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Čistota vozidel					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Informace ve vozidlech					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Interiér vlaku					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Dodržování jízdních řádů					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Označení vlaku výchozí a cílovou stanicí					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Počet spojů					ČD: RJ:	ČD: RJ:
Bezpečnost					ČD: RJ:	ČD: RJ:

15. v čem by se podle Vás mohl dopravce zlepšit?

České dráhy:

RegioJet:

16. Celková spokojenost:

Pokud můžete posoudit, ohodnoťte obě společnosti	České dráhy	RegioJet
zcela spokojen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spíše spokojen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ani spokojen/a, ani nespokojen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
spíše nespokojen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zcela nespokojen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Pokud můžete ohodnotit, jakou společnost preferujete při volbě dopravce?

České dráhy RegioJet

Děkuji za vyplnění dotazníku a za Váš čas.

Lucie Lerchová
Zdroj: autor