

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Průzkum spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě

Ivo Mastný

Bakalářská práce
2021

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ivo Mastný**
Osobní číslo: **D17059**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Průzkum spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení problematiky spokojenosti cestujících
2. Analýza současného stavu spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě
3. Návrh opatření pro zvýšení spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2021**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 26. dubna 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem průzkum spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 17. 5. 2021

Ivo Mastný v. r.

Rád bych všele poděkoval vedoucí práce Ing. Kateřině Pojkarové, Ph.D., za rychlou komunikaci, odborný přístup a hodnotné rady při zpracovávání bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se věnuje problematice průzkumu spokojenosti cestujících s kvalitou MHD v Jihlavě. V teoretické části je vymezena problematika kvality služeb MHD, společně s teoretickým vymezením metodologie průzkumu. Poté je provedena analýza stávajícího stavu spokojenosti cestujících s kvalitou MHD v Jihlavě, a to na základě dotazníkového šetření. Následně jsou stanoveny návrhy a na zlepšení kvality MHD v Jihlavě.

KLÍČOVÁ SLOVA

Městská hromadná doprava, průzkum, spokojenost, cestující

TITLE

Survey of passenger satisfaction with public transport in Jihlava

ANNOTATION

The thesis is focused on the problematics of passenger satisfaction with quality of public transport in Jihlava. In the theoretical part passenger satisfaction is described together with a theoretical definition of the passenger satisfaction survey methodology. Then, an analysis of the current state of passenger satisfaction with the quality of public transport in Jihlava is realized, based on a questionnaire survey. After that suggestions are made to improve the quality of public transport in Jihlava.

KEYWORDS

Public transport, survey, satisfaction, passenger

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH	10
1.1 Kvalita služeb.....	12
1.1.1 Cyklus kvality	13
1.2 Faktory spokojenosti cestujících.....	14
1.2.1 Dosažitelnost.....	15
1.2.2 Přístupnost.....	15
1.2.3 Informace	16
1.2.4 Čas.....	16
1.2.5 Péče o zákazníka	17
1.2.6 Pohodlí	17
1.2.7 Bezpečnost	17
1.2.8 Dopad na životní prostředí	18
1.3 Teoretické vymezení problematiky průzkumů.....	18
1.3.1 Kvalitativní a kvantitativní průzkum.....	18
1.3.2 Dotazování	19
1.3.3 Struktura dotazníku	20
1.3.4 Formulace otázek	21
1.3.5 Typy otázek.....	22
1.3.6 Stanovení vzorku.....	23
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH S MHD V JIHLAVĚ	
25	
2.1 Informace o DPMJ	25
2.2 Výsledky průzkumu spokojenosti cestujících MHD v Jihlavě	25
2.2.1 Dosažitelnost.....	29
2.2.2 Přístupnost.....	32
2.2.3 Informace	35
2.2.4 Čas.....	37
2.2.5 Péče o zákazníka	38
2.2.6 Pohodlí	38
2.2.7 Bezpečnost	40

2.2.8	Cena	42
3	NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH S MHD V JIHLAVĚ 43	
3.1.1	Dostupnost nákupu jízdenek	43
3.1.2	Dostupnost informací o plánovaných změnách v dopravě.....	44
3.1.3	Časová dostupnost spojů o víkendu a svátcích	45
3.1.4	Vybavení zastávek	46
3.1.5	Rozmístění zastávek.....	46
3.1.6	Shrnutí návrhů.....	47
	ZÁVĚR	48
	POUŽITÁ LITERATURA.....	49
	SEZNAM TABULEK.....	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ	52
	SEZNAM ZKRATEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Tato bakalářská práce zpracovává téma spokojenosti, konkrétně spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě. Toto téma je v dnešní době nesmírně důležité, protože je zde politický tlak, aby co největší počet lidí nejezdil autem a začal právě využívat ekologičtější způsoby dopravy. Jedním z nich je MHD. Spokojenost je klíčovým faktorem, který rozhoduje o tom, zda se zákazník vrátí a znovu využije MHD. Podobné průzkumy se zpracovávají jak na místních, tak ale i na mezinárodních úrovních. Pracují s nimi i nejvyšší političtí představitelé Evropské unie, kteří mají na starost dopravu. Přemíra aut ve městech způsobuje nejen ekologické potíže, ale má i negativní vliv na plynulost dopravy. V posledních letech se spousta měst snaží MHD co nejvíce zatraktivnit pro své obyvatele.

Bakalářská práce má tři kapitoly. První kapitola bude obsahovat teoretické vymezení problematiky spokojenosti cestujících. Kapitola bude podrobně rozbírat, co rozhoduje o tom, zda je zákazník po využití dané služby spokojený. Poté se kapitola bude konkrétně zaměřovat na jednotlivé faktory, které rozhodují o spokojenosti cestujících s MHD. Na závěr kapitola rozebere teorii průzkumu.

Druhá kapitola má za cíl zanalyzovat současný stav. V úvodu bude představen Dopravní podnik v Jihlavě, včetně jeho dlouhé historie. Následně pomocí autorem vytvořeného dotazníku prozkoumá spokojenost s jednotlivými kritérii zmíněnými v první kapitole. V druhé kapitole budou přehledně a graficky prezentována konkrétní data spokojenosti.

Poslední kapitola se zaměří na vytvoření návrhů ke zlepšení spokojenosti. Budou zde zpracovány velmi konkrétní návrhy pro zlepšení spokojenosti s nejhůře hodnocenými kritérii z druhé části této práce.

Cílem této bakalářské práce je vypracovat konkrétní návrhy pro zlepšení spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH

Kotler (2007) píše, že uspokojení zákazníka závisí na naplnění jeho očekávání, pokud je očekávání naplněno je zákazník spokojen, pokud není je nespokojen, pokud produkt nebo služba překoná očekávání zákazníka, je nadšen.

Nový a Petzold (2006) uvádí, že spokojenost je velmi komplexní pojem. Uvádí, že jsou lidé, kteří jsou spokojeni se vším a jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím. Dále popisují, že většina lidí se nachází někde mezi těmito extrémy a není schopna mnohdy určit příčiny své spokojenosti a nespokojenosti. Kritéria spokojenosti člověka jsou podle autorů dány směsí racionálních a emocionálních úvah.

Nový a Petzold (2006) dále nastiňují, že míru spokojenosti nejčastěji lidé poměřují ve více kritériích:

- Prvním kritériem je vztah k vlastním očekáváním. Většina zákazníků má představu, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. Znat očekávání potencionálních zákazníků je naprostá nutnost, díky jejich poznání lze zacílit službu požadovaným směrem.
- Druhým kritériem, kterým zákazníci poměřují spokojenost, je na základě předchozích zkušeností. Chování zákazníka i jeho spokojenost ovlivňují předchozí zkušenosti s poskytnutím dané služby, které následně ovlivňují každé jeho další nákupní chování. Zkušenosti zákazníka mohou být buď pozitivní a zákazník je chce zopakovat, nebo dokonce posunout do ještě pozitivnějšího rozměru nebo se chce předchozí zkušenosti hlavně vyvarovat a bude vyhledávat jinou či opačnou variantu poskytované služby. Přeje si vyhnout se předchozí zkušenosti.
- Dalším kritériem je cena. Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje spokojenost zákazníka. Má svojí absolutní a relativní hodnotu. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka dostupnost či nedostupnost služby. Není zde moc prostor pro jednání na rozdíl od ceny relativní. Zde je naprosto esenciální zjistit důvody limitu ceny. Poté může prodavač hledat argumenty k jeho překonání. Cena je velmi komplikovaným problémem. Můžeme říct, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že služba bude perfektní a produkt kvalitní, ovšem to nelze zaručit. Je značně naivní myslet si,

že kvalitní věci a služby se dají koupit za mimořádně nízké ceny. Pokud nebudeme brát v úvahu neobvyklé případy jako například zaváděcí ceny.

- Čtvrtým kritériem je vztah k objektivním a všeobecně platným uznávaným normám, standardům či předpisům. Zákazník vědomě nebo nevědomě očekává něco, co je pro něj a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Každý člověk je členem různých sociálních okruhů, které mají své hodnoty, normy, standarty, které musí jedinec respektovat. Produkt či služba je často hodnocena právě z hlediska zvyklostí či standardů sociáln. Dále může jít i o skutečně objektivní normy či standarty, které jsou všeobecně uznávány, jejich nedodržení může často automaticky znamenat, že je zákazník nespokojen. Jedná se například o nezávadnost výrobku.
- Šestým kritériem je vztah k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb. Potřeba vede člověka k určitému jednání, tedy i k nákupu. Potřeba vzniká ve chvíli, kdy člověk pocítuje nedostatek. Spokojenost zákazníka se odvíjí od toho, jak se prodejce trefil do jeho aktuálních potřeb.
- Předposledním kritériem je vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení. Člověk se občas dostane do obtížné situace nebo má problém. Možností, jak problém vyřešit, může být nákup výrobku či vyhledání služby. Pokud se podaří problém vyřešit pomocí zakoupené služby či výrobku, spokojenost zákazníka enormně vzroste. Služby nejsou na rozdíl od výrobků tolik limitovány z hlediska rozmanitosti, a proto se v jejich rozvoji dá najít ohromný potenciál. Čím více budou služby specifické, tím bude růst spokojenost zákazníků.
- Posledním kritériem je vztah ke druhým lidem. Spokojenost zákazníka je velmi často ovlivněna tím, jak výrobek nebo služba ovlivní jeho vztah k druhým lidem. Nejde jen o to, jak produkt nebo službu ohodnotí zákazník sám, ale jak ji ohodnotí nebo použije jeho nejbližší (manželka, partnerka, děti, přátelé atd.). Působí to, jako kdyby v pozadí celého rozhodovacího procesu stála další osoba. Tato osoba může být tím nejdůležitějším subjektem.

Podle Zamazalové (2008) je základním strategickým úkolem každé firmy, která si přeje uspět na trhu, je zajištění maximální spokojenosti zákazníka. Spokojenost je podle ní výsledek subjektivního procesu, ve kterém zákazník srovnává skutečný výkon s očekávaným

výkonem. Autorka si nemyslí, že úroveň kvality produktu nebo služby přímo ovlivňuje spokojenost zákazníka. Určujícím faktorem podle ní je spotřebitelské vnímání a hodnocení produktu nebo služby. Výsledná spokojenost se podle autorky vyjadřuje souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi zákaznickými požadavky a realitou na trhu. Podle výsledku tohoto rozdílu autorka definuje tři základní stavy spokojenosti:

- Prvním stavem je potěšení zákazníka, kde poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání.
- Druhý stav je naprostá spokojenost zákazníka, zde u zákazníka panuje shoda mezi očekáváním a realitou.
- Posledním stavem, kterým autorka uvádí je limitovaná spokojenost, spokojenost zákazníka je nižší než v prvním a druhém případě, hrozí sklon k nespokojenosti.

Rašovská a Ryglová (2017) se shodují s ostatními autory, když píší, že spokojenost zákazníka je obvykle posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě. Dále uvádí, že úspěšné firmy usilují o spokojené zákazníky. Prozíravé firmy podle nich slíbí pouze to, co jsou schopny splnit, a posléze splní víc než slíbili. Autorky naznačují, že tak získají velmi spokojeného zákazníka, který většinou nemá zájem zaměnit podnikem poskytovaný produkt nebo službu za dokonalejší od jiného podniku.

1.1 Kvalita služeb

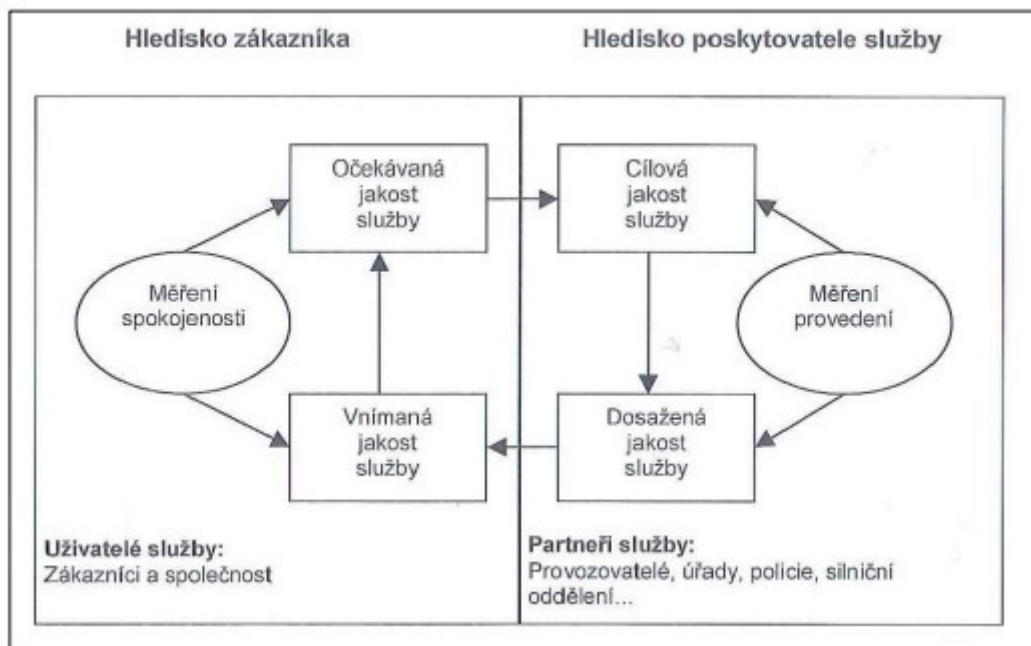
Vašítková (2014) vnímá kvalitu služeb jako jednu z klíčových otázek marketingového řízení, jejíž význam roste s rostoucími nároky spotřebitelů.

Kotler (2007) píše, že jedním ze základních způsobů, jak se může firma odlišit, je poskytovat konstantě vyšší kvalitu než konkurence. Podle autora právě díky vynikající kvalitě služeb může firma získat konkurenční výhodu na trhu a tím i vyšší tržby a zisky, i když s sebou vyšší kvalita nese i vyšší náklady, takže investice se většinou vyplatí, protože vyšší spokojenost zákazníků znamená více loajálních zákazníků. Dále uvádí, že udržení zákazníků je pravděpodobně nejlepším indikátorem kvality a reflektuje umění podniku získat a udržet věrné zákazníky pomocí konzistentního předávání hodnoty. Dále zmiňuje důležitost poznání představy o kvalitě služeb cílových zákazníků, kvalita služeb se ovšem hůře kvantifikuje než v případě výrobků, přesto se dá měřit, poskytovatel služby si musí určit, jak zákazníci vnímají kvalitu služby, hodnocení kvality služby vychází z porovnání zákaznických očekávání s realitou.

Kvalitu dopravních služeb specifikuje norma ČSN EN 13816, která vychází z evropské normy EN 13816/2002. Tato norma vychází z cyklu kvality služby, který je znázorněn na obrázku 1.

1.1.1 Cyklus kvality

Na následujícím obrázku je graficky znázorněn cyklus kvality.



Obrázek 1 Cyklus kvality (Řezníček a Šaradín, 2001)

To, na čem opravdu záleží, je podle Kotlera (2007) vnímaná kvalita, kterou pokaždé určuje zákazník. Podle Řezníčka a Šaradína (2001) je vnímaná kvalita způsob, jakým zákazník přijímá a vykládá si podněty, které na něj mají vliv při poskytování dopravní služby. Dále si myslí, že má smysl zvyšovat kvalitu pouze tehdy, pokud to zákazník vnímá a ocení, přičemž ne všem podnětům věnuje stejnou pozornost. Řezníček a Šaradín (2001) nahlíží na očekávanou kvalitu jako na soubor představ zákazníka o firemním výkonu, je to kvalita, kterou zákazník požaduje. Podle Kotlera (2007) očekávanou kvalitu zákazníkem nejvíce ovlivňují informace z doslechu, zkušeností z dřívějška, potřeby kupujícího a reklama společnosti.

Dosaženou kvalitu služby Mojžíš et. al. (2008) vnímají jako kvalitu, kterou dopravce skutečně poskytne, plánovanou kvalitu definují jako kvalitu, kterou se snaží dopravce poskytnout cestujícímu. Dosažená kvalita je podle Řezníčka a Šaradína (2001) ovlivňována řadou faktorů, například kvalitou dopravní infrastruktury (rychlostní omezení, kvalita

povrchu), dále dopravními prostředky (stáří, opotřebení, vybavenost informačními zařízeními), informačními a řídicími systémy, dopravní technologií, lidským činitelem a prostředím.

Norma ČSN EN 13816 upozorňuje na rozdíly v kvalitě služeb mezi:

- Očekávanou a cílovou jakostí – rozdíl určuje míru schopnosti poskytovatele služeb zaměřit se na kritéria klíčová pro zákazníky.
- Cílovou a dosaženou jakostí – míra schopnosti poskytovatele služeb dosáhnout deklarované kvality.
- Očekávanou a vnímanou jakostí – úroveň spokojenosti zákazníka
- Dosaženou a vnímanou jakostí – jedná se o schopnost zákazníka vnímat úroveň provedené služby

Podle Řezníčka a Šaradína (2001) a Mojžíše et. al. (2003) se kvalita dopravních služeb dělí na:

- Vnitřní kvalitu (interní)
- Vnější kvalitu (externí)

Podle Mojžíše (2003) je pro provozovatele dopravní služby z hlediska vnitřní kvality důležité, za jakou cenu bude dosaženo záruk poskytování kvalitních služeb nebo vyšší úrovně kvality, z technologického hlediska jde hlavně o organizaci provozu, obstarání bezpečného, ekonomického a ekologicky vhodného způsobu technologie dopravního procesu.

Vnější kvalita je podle Mojžíše et. al. (2003) ta kvalita, která se jeví zákazníkovi, projevuje se hlavně v místech kontaktu se zákazníkem (prodej jízdenek, v místech nástupu a výstupu cestujících, samotného procesu přemístění atp.).

1.2 Faktory spokojenosti cestujících

Již zmíněná norma ČSN EN 13816 specifikuje kritéria kvality ve veřejné přepravě osob a to:

- Dosažitelnost
- Přístupnost
- Informace
- Čas
- Péče o zákazníka

- Pohodlí
- Bezpečnost
- Dopad na životní prostředí

1.2.1 Dosažitelnost

Mojžíš et. al. (2008) definuje dosažitelnost jako rozsah určité služby z hlediska:

- Četnostního
- Časového
- Geografického
- Druhu dopravy

Podle Mojžíše et. al. (2003) je potřeba, aby dopravní podnik zajistil dostatečný počet spojů s dostatečnou kapacitou v příznačných obdobích dne, týdne nebo roku, toto kritérium má přímý dopad na rozhodnutí o použití veřejné dopravy. Dále podle něj pomáhá zajištění pravidelnosti spojů, zavedení taktové a intervalové dopravy. Autor uvádí, že tento krok bývá veřejností vnímán vždy pozitivně a vylučuje se potřeba vytváření složitých jízdních řádů, ve kterých se určitá skupina cestujících ani nevyzná. Dále by měl podle něj dopravní podnik zajistit prostorovou dostupnost, která závisí na hustotě dopravní sítě a přístupnosti stanic a zastávek.

Norma ČSN EN 13816 kromě druhu dopravy bere v úvahu i hledisko dopravní sítě, vzdálenost zastávek, přestupovost a planiovost. Norma dále rozvádí hledisko provozu na provozní dobu, frekvenci a zatížení vozidel.

1.2.2 Přístupnost

Přístupnost Mojžíš et. al. (2008) definuje jako přístup k systému veřejné osobní dopravy včetně propojení s dalšími dopravními systémy. Norma ČSN EN 13816 dále rozvádí přístupnost na vnější a vnitřní vztahy a dostupnost jízdenek. Do vnějších vztahů podle normy patří chodci, cyklisté, uživatelé taxi služby a uživatelé individuální automobilové dopravy, do vnitřních vztahů řadí vstupy, výstupy, vnitřní chod a přestupy. V případě přestupů se dle normy snažíme jejich počet minimalizovat, poslední kritériem je dostupnost jízdenek, sem patří nákup v síti i mimo ni a jejich platnost. Podle Mojžíše et. al. (2003) je důležité jednoduše vybavit cestujícího přepravním dokladem, unifikovat jízdní doklady a v ideálním případě

možnost koupit si jeden doklad na celou cestu, dále využívání předplatných časových jízdenek se slevou oproti jízdence na jednu cestu.

1.2.3 Informace

Podle Mojžíše et. al. (2008) je podstatné poskytovat systematicky informace o systému veřejné osobní dopravy, které jsou cestujícím nápomocné při plánování a uskutečňování cest. Norma ČSN EN 13816 rozděluje informace na všeobecné, cestovní za normálních podmínek a cestovní za mimořádných podmínek. U všeobecných informací se podle normy řadí dosažitelnost, přístupnost, zdroje informací, trvání cesty, péče o zákazníka, pohodlí, bezpečnost a dopady na životní prostředí. Do cestovních informací za normálních podmínek pak norma řadí směr cesty, identifikace stanic, směry jízdy vozidel, trasa, čas, jízdné a typy jízdenek. Do cestovních informací za mimořádných podmínek podle normy patří alternativy, finanční náhrady, stížností a ztráty majetku.

Podle Mojžíše et. al. (2003) je důležitá dostupnost informací nejen na dopravních terminálech, ale i na jiných místech jako informačních střediscích měst, obecních úřadech nebo reklamních plochách. Dále je dle autora důležité, pokud už musí dojít k nějaké změně, tak o ní informovat v dostatečném předstihu, rovněž důležité je i poskytování informací během přepravy – kdy vystoupit, přestoupit, informace o návaznosti spojů, důležitá je i přehledná orientace ve výpravních bodech a okolních prostorách.

1.2.4 Čas

Mojžíš et. al. (2003) vnímá, že pro cestujícího je důležitá hlavně celková cestovní doba, která je cestujícím vnímána hlavně jako doba tzv. od dveří ke dveřím, což znamená, že je potřeba k času přemístění dopravním prostředkem přičíst i následující časy: čas potřebný na přestup, čas potřebný k dosažení nástupního místa, dobu čekání na spoj a čas potřebný k přemístění od výstupního místa z dopravního prostředku do cíle cesty. Norma ČSN EN 13861 pak doplňuje i hledisko dodržení jízdního řádu a pravidelnost spojů. Mojžíš et. al. (2003) uvádí následující vzoreček pro spočítání celkové doby cesty:

$$T_c = t_j + t_{\check{c}} + t_{ch1} + t_{ch2} + t_p \text{ [min]} \quad (1)$$

Kde:

T_c ... celková cestovní doba [min]

t_j ... doba jízdy [min]

$t_{\check{c}}$... čas čekání na příjezd dalšího spoje [min]

t_{ch1} ... čas chůze na výchozí zastávku [min]

t_{ch2} ... čas chůze z cílové zastávky [min]

t_p ... doba potřebná na přestup mezi spoji [min]

1.2.5 Péče o zákazníka

Mojžíš et. al. (2003) péči o zákazníka definuje jako určité prvky, které vedou k nejtěsnější shodě mezi standartní službou a požadavky jakéhokoliv zákazníka. Norma ČSN EN 13816 dále dělí péči o zákazníka na závazek, vztahy se zákazníky, personál, pomoc a podporu a volbu jízdenek. U závazku jde podle normy hlavně o orientaci na zákazníka, inovace a iniciativu, u vztahů se zákazníky je důležité řešení dotazů, stížností a náhrad či kompenzací. Norma spatřuje personál jako jednu z hlavních složek péče o zákazníka, je proto důležité, aby byl dobře proškolen, dbal o svůj zevnějšek, měl určité dovednosti a obchodní postoj. Pomoc a podpora dle normy přichází ke slovu, když dojde k přerušení služby nebo když zákazníci potřebují s čímkoliv pomoc.

1.2.6 Pohodlí

Pohodlí jsou podle Mojžíše (2008) prvky zavedené přepravní služby, které slouží k zpříjemnění cestování a obstarání dostačující úrovně pohodlí a vysoké kultury cestování. Norma ČSN EN 13816 dále rozděluje pohodlí na využitelnost zařízení pro cestující i personál a místa k sezení pro cestující a personál. Norma dodává, že u obou těchto hledisek se jedná jak o prvky ve stanicích, tak i ve vozidlech. Dále je podle normy důležitý také jízdní komfort, kde jde o rozjezdy, jízdu, brždění a vnější faktory. Dalším faktorem jsou dle normy podmínky prostředí, sem patří například atmosféra, ochrana před počasím, světlost, hluk, čistota. Norma neopomíná ani pohodlí v doplňkových zařízeních, patří sem hygienická zařízení, občerstvení, zavazadla, zábava a obchodní vybavenost. Posledním faktorem podle normy je ergonomie. IEA definuje ergonomii jako vědeckou disciplínu, která se zabývá poznáním a pochopením interakcí mezi lidmi a dalšími prvky systému a profesí, která aplikuje teorie, principy, data a metody navrhování systémů tak, aby optimalizovalo pohodlí člověka a celkový výkon systému. Norma sem řadí hlavně volnost pohybu a vybavení nábytkem.

1.2.7 Bezpečnost

Mojžíš et. al. (2003) vnímá bezpečnost jako pocit osobní ochrany, který plyne ze skutečně zavedených opatření a činností vedoucích k tomu, aby si cestující byly těchto opatření vědomi. Norma ČSN EN 13816 bezpečnost dále rozděluje na tři pod faktory, prvním z nich je osvobození od zločinnosti, které by se měl dopravní podnik snažit předcházet například osvětlením, monitorováním nebo přítomností dozoru. Norma do tohoto pod faktoru

řadí i označení první pomoci. Dalším pod faktorem podle normy je osvobození od nehod, opět sem patří prevence a bezpečnostní prvky, jak aktivní, tak pasivní. Posledním pod faktorem norma definuje řízení ve stavu nouze, na které by měly být připraveny plány a obstaráno potřebné vybavení.

1.2.8 Dopad na životní prostředí

V otázce dopadu na životní prostředí se podle Mojžiše et. al. (2003) zabýváme minimalizací vlivu veřejné osobní dopravy na životní prostředí. Norma ČSN EN 13816 dělí dopad na životní prostředí na znečišťování, kde jde hlavně o hluk a vibrace, které vznikají při jízdě vozidel, dále jde ale i o zplodiny, prach, špínu, zápach a odpadky.

1.3 Teoretické vymezení problematiky průzkumů

Podle Olecké a Ivanové (2010) si průzkum na rozdíl od výzkumu neklade vědecké cíle a zaměřuje se na vyřešení současných úkolů a na použití získaných výsledků.

Reichel (2009) uvádí, že výzkum je většinou chápán jako obecnější a širší pojem a pojmenovává se jím dlouhodobější a plánovitá činnost, zahrnující teoretickou i praktickou podobu. Průzkum podle autora je spíše označován jako etapa výzkumu, která se odehrává v terénu, popřípadě může být průzkumem označována i rutinní výzkumná akce bez většího teoretického zázemí.

1.3.1 Kvalitativní a kvantitativní průzkum

Podle Karlička et. al. (2013) určení, zda se jedná o kvantitativní nebo kvalitativní výzkum, vychází z typu problému, který se daný výzkum rozhodl řešit. Hague (2003) píše, že tyto pojmy jsou obvykle využívány k dělení výzkumných metod na dvě skupiny, kvalitativní výzkum se zabývá především porozuměním problému, kvantitativní výzkum využívá měření a zpravidla se používá později v rámci prováděného výzkumu. Podle Kozla et. al. (2006) se kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu liší charakterem jevů, které analyzuje. Kvantitativní výzkum se dle autorů ptá otázkou „Kolik?“, kdežto kvalitativní se ptá „Proč?“ nebo „Z jakého důvodu?“. Kvantitativní výzkum se podle autorů věnuje získávání dat o četnosti výskytu nějakého jevu.

Kozel et. al. (2006) píše, že u kvantitativního výzkumu bychom měli mít přesnou ideu o tom, v jakých jednotkách budeme údaje měřit. Abychom zajistili srovnatelnost údajů, jsou podstatné dle autorů časové jednotky, které se váží k měřeným údajům.

Olecká a Ivanová (2010) uvádí, že kvalitativní výzkum má procedurální charakter, čímž myslí, že postup výzkumu je formulován v samotném průběhu výzkumu. Prostředí,

kteře je podrobeno výzkumu, je podle názoru autorek zkoumané do hloubky, během výzkumu získáváme velké množství informací od poměrně malého počtu respondentů, což podle Hague (2003) může mít za následek, že výsledky nemusí být správné a nebudou mít velkou vypovídající hodnotu. Dále Olecká a Ivanová (2010) píšou, že kvalitativní výzkum prokazuje vysokou validitu, dochází k menšímu zkreslení, protože informace prochází nižším množstvím transformací. Nevýhody kvalitativního výzkumu autorky spatřují v nižší reliabilitě, protože interpretace vycházejí od určitého výzkumníka.

1.3.2 Dotazování

Kozel et. al. (2006) uvádí, že dotazování je metoda sběru dat, která je založená na kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem buď na základě přímého rozhovoru nebo skře dotazník, který představuje jakýsi prostředek mezi nimi. Navzdory tomu, že podle Hague (2003) přímá metoda sběru dat může zajistit lepší údaje o rozměrech výzkumu, tak se dá využít pro sběr potřebných informací nezbytných pro výzkum dotazování respondentů, i přes existenci různých dotazovacích metod, všechny jsou vázány na otázky, je důležité věnovat pozornost tomu, jaká slova v otázce používáme i jak je poskládáme do věty a jak celá otázka může na respondenta působit, protože to vše ovlivní, jaká data z dotazníku nasbíráme.

Dle formy kontaktu Kozel et. al. (2011) dělí dotazování na několik druhů:

- Osobní dotazování – je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tzv. tazatel dostává přímou zpětnou vazbu a je schopen dovysvětlit respondentovi případné nesrovnalosti, což zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Hlavní nevýhodu osobního dotazování autoři spatřují ve vysoké časové a finanční náročnosti tohoto typu dotazování. Ke sběru dat se dnes využívá přenosných počítačů a elektronického dotazníku.
- Telefonické dotazování – autoři zařazují mezi čteně využívané metody sběru dat, ale v dnešní době je již v úpadku na úkor online dotazování. Mezi výhody patří rychlost, s jakou jsou odpovědi od respondentů získávány, možnost zavolat respondentovi v jinou denní dobu, pokud nebyl zastižen, a schopnost oslovit subjekty z různé části země z jednoho místa. Hlavní nevýhodou je, že respondent musí vyvinout vyšší soustředění při telefonickém rozhovoru, rovněž nemalá skupina lidí nebere cizí telefonní čísla nebo tyto rozhovory odmítá, což snižuje reprezentativnost celého průzkumu.

- Online dotazování – dotazování probíhá přes webové stránky nebo email, jedná se o nejméně nákladný (časově i finančně) způsob sběru dat pro průzkum, elektronická data se jednoduše zpracovávají a není potřeba tazatele, jehož působení může mít na sesbíraná data vliv. Jako nevýhodu autoři spatřují nevybavenost některých domácností počítačem nebo přístupem k internetu a důvěryhodnost odpovědí. Ke zvýšení návratnosti dotazníků se využívá soutěží, bodových systémů, slev nebo přímo peněžních odměn.
- Písemné dotazování – nejméně rozšířený typ dotazování, dotazník je zasílán poštou. Dotazník bývá často přibalen k nějakému produktu nebo předán při nějaké události. Výhodou jsou malé náklady a možnost oslovení respondentů v rámci širokého území, sráží ho ovšem nízká návratnost.

1.3.3 Struktura dotazníku

Foret (2012) popisuje, že při stavbě dotazníku je potřeba věnovat pozornost jeho sestavení, pokud dotazník sestavíme špatně, můžeme tak ovlivnit kvalitu informací z něj získanou.

Kozel et. al. (2011) rozděluje dotazník na tři části:

- Hlavička dotazníku – zde by měl být obsažen název dotazníku, pod ním by mělo následovat oslovení respondenta a krátké představení průzkumu.
- Ucelené oddíly otázek a pole pro odpovědi
- Instrukce k odevzdání dotazníku a poděkování za spolupráci

Foret (2012) ve své knize zároveň stanovuje požadavky na dotazník:

- Účelově technické požadavky – otázky sestaví výzkumník tak, aby respondent dokázal přesně odpovědět na to, co výzkumníka zajímá.
- Psychologické požadavky – vytvořit otázky takovým způsobem, aby na ně respondent mohl jednoduše a pravdivě odpovědět.
- Požadavek srozumitelnosti – otázky musí být jednoznačné a srozumitelné, aby respondent vše správně pochopil, zároveň musí být srozumitelně vysvětleno, jak má dotazník vyplnit.

Důležitý podle Foreta (2012) je i celkový dojem z dotazníku. Dotazník by měl dle autora na první dojem dobře působit svou grafickou i formální úpravou, například by měl být použit kvalitní papír, přiměřená velikost písma a font. Kozel (2011) stanovuje, že by vyplnění

dotazníku nemělo zabrat více než dvacet minut, příliš dlouhý dotazník může respondenta rovnou odradit, případně ho nemusí vyplnit celý.

Hague (2003) třídí dotazníky do tří skupin podle jejich struktury:

- Strukturovaný – využívá se při velkých programech, kde se očekává mnoho přesných odpovědí, respondent vyplňuje dotazník sám nebo po telefonu.
- Polostrukturovaný – používá se v obchodních vztazích, které nesměřují ke koncovému zákazníkovi, ale probíhají mezi obchodními společnostmi a když odpovědi respondentů nejde předem odhadnout, sběr dat probíhá při osobní rozhovoru nebo po telefonu.
- Nestrukturovaný – využití nachází při hloubkových rozhovorech a v diskusních skupinách. Bývá využíván v případě, když si tazatel není jistý odpovědí před interview, data se sbírají opět po telefonu, osobně nebo i skupinovou diskusí.

Hague (2003) dává doporučení pro sestavení správného dotazníku, otázky by respondenta neměly navádět na určitou odpověď, výzkumník by se měl snažit vymyslet jednoduché a přesné otázky, nepoužívat slang nebo zkratky, které nejsou všeobecně známy, zároveň by se měl vyhnout cizím a sofistikovaným slovům a dvojsmyslným výrazům, vyhnout se používání negativních otázek, protože jim je pro respondenta těžší porozumět. Na závěr autor doporučuje si dotazník nahlas přečíst a ideálně požádat někoho, aby hrál respondenta.

1.3.4 Formulace otázek

Foret (2012) ve své publikaci stanovuje dva základní požadavky na otázku, které by měl každý výzkumník při sestavování dotazníku brát v potaz. Píše, že každá otázka v dotazníku by měla být jednoznačná a srozumitelná, výzkumník by se měl rovněž snažit vyhnout otázkám, po kterých bude muset respondent dlouze vzpomínat, přesně něco počítat nebo provádět složitý odhad.

Podle Foreta a Stávkové (2003) by měly být otázky co nejvíce validní, to znamená, abychom se ptali na to, co skutečně potřebujeme zjistit. Autoři doporučují se zamyslet i nad spolehlivostí otázek, jedná se o to, aby otázky zůstaly spolehlivé v rámci opakování dotazování v různých časových, sociálních a kulturních podmínkách.

Foret a Stávková (2003) varují před otázkami typu „proč“. Většina respondentů nám dle autorů neposkytne vysvětlení celého problému a málokdy je respondent schopen

objektivně zanalyzovat problém. Dalším typem otázek, kterým bychom se měli vyhnout dle názoru autorů, jsou sugestivní otázky, tzn. takové otázky, které vedou respondenta ke konkrétní odpovědi. Autoři varují před sugestivním efektem, který vzniká, když je řada otázek na stejné téma uspořádána za sebou a první z nich jsou spojeny s pozitivními nebo negativními odpověďmi.

1.3.5 Typy otázek

Foret (2012) rozděluje otázky na 3 základní typy:

- Otevřené
- Uzavřené
- Kombinace otevřené a uzavřené (polootvřené, polouzavřené)

Otevřené otázky Foret (2012) definuje jako otázky, kde nedáváme žádné možnosti odpovědi, respondent se může vyjádřit volně. Otevřené otázky nemusí být podle Foreta (2012) položeny pouze ve formátu, kdy se respondenta ptáme přímo na názor nebo nějakou skutečnost, otevřené otázky mohou být položeny více způsobem. Můžeme dle autora po respondentovi například chtít, aby dokončil nějaký příběh, větu nebo se ho ptáme, které první slovo se mu vybaví po sdělení určitého pojmu, používají se i projektivní otázky, kde otázka je napsána tak, aby respondent nepoznal, že se ptáme na jeho osobního názor, ale pouze po něm chceme, aby posoudil nějakou situaci. Foret (2012) vidí výhody otevřených otázek v tom, že vedou respondenta k zamyšlení a má volnost odpovědi, může výzkumníkům sdělit i něco nového, co je ani nenapadlo, ale právě volnost odpovědi je i velkou nevýhodou otevřených otázek. Data z nich získané se podle autora hůře zpracovávají, je potřeba projít všechny odpovědi a následně roztrždit do kategorií.

Foret (2012) dále píše o uzavřených otázkách, na rozdíl od otevřených otázek zde jsou možnosti respondenta na odpověď omezené, je nucen si vybrat jednu nebo více z předem připravených variant odpovědi. Mezi hlavní výhody autor řadí, že se dotazník vyplňuje snadno a rychle, zároveň respondenta přímo směřujeme na to, co nás zajímá. Hlavní nevýhodou podle autora je, že respondent nemusí žádnou z nabídky odpovědi považovat za přesnou, výstižnou a musí si z nich vybrat. Autor upozorňuje na to, že respondent může dotazník vyplnit i zcela náhodně a bez přemýšlení, proto se někdy odpovědi na uzavřené otázky shledávají za méně silné.

Kozel et al. (2011) dělí dále uzavřené otázky na několik kategorií:

- Alternativní – můžeme vybrat pouze jednu odpověď, protože se varianty navzájem vylučují.
- Selektivní – umožňují vybrat jednu i více variant, dávají tak respondentovi prostor pro přesnější vyjádření.
- Bipolární – respondent má na výběr pouze ze dvou odpovědí, jedná se o extrémní varianty odpovědí.
- S neutrální odpovědí – stejně jako u bipolárních otázek jsou zde dvě extrémní varianty a je k nim přidána ještě jedna neutrální, která poskytuje jakousi únikovou cestu pro respondenty, kteří například s problematikou nejsou tak dobře obeznámeni nebo nemají na věc konkrétní názor.
- Výběrové – respondent má na výběr z více variant, můžeme získat přesnější informace, když měříme názor respondenta
- Speciální – jedná se o různé stupnice a škály, například respondent hodnotí spokojenost známkou jako ve škole, udává frekvenci nějaké činnosti apod.

1.3.6 Stanovení vzorku

Olecká a Ivanová (2010) píšou, že šetření se střetávají s problémem reprezentativnosti. Těžko můžeme podle autorek určit všechny proměnné a pochopit všechny vztahy mezi nimi u dané problematiky. Zároveň dle autorek nemůžeme oslovit celý základní soubor, v případě větších výzkumů je tedy třeba určit výběrový soubor, který budeme následně pozorovat, je důležité, aby co nejpřesněji odrážel složení populace.

Hague (2003) uvádí, že určení velikosti vzorku je statistická teorie, díky které se dá určit míra přesnosti vzorku vně mezí pravděpodobnosti. Autor tvrdí, že většina marketingových výzkumů má hladinu důvěrnosti na 95 %. Autor dále vysvětluje, že pokud nám vyšlo například povědomí o značce 50 % s mírou přesnosti 95 % a pravděpodobností ± 3 %, tak se dá volně říci, že s 95 % pravděpodobností se povědomí o dané značce v populaci pohybuje mezi 47 a 53 %.

Hague (2003) pro výpočet velikosti vzorku doporučuje tento vzorec, který se hojně využívá i v praxi:

$$\text{Velikost vzorku} = \frac{3,84 * [p \% (100 - p \%)]}{se^2} \quad [-] \quad (2)$$

kde:

se ... schválená chyba vzorku

p ... očekávaná úroveň

Avšak pokud je základní soubor menší než 100 000, tak pro zachování validnosti průzkumu použijeme podle Hague (2003) následující vzorec:

$$\text{Velikost výběrového vzorku} = \frac{\text{velikost vzorku} * \text{základní soubor}}{\text{velikost vzorku} + \text{základní soubor} - 1} \quad [-] \quad (3)$$

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH S MHD V JIHLAVĚ

Začátek druhé kapitoly se bude věnovat začátkům MHD v Jihlavě. Před prezentováním samotných výsledků se podíváme ještě na harmonogram celého průzkumu spokojenosti.

2.1 Informace o DPMJ

Začátek městské hromadné dopravy se v Jihlavě se datuje do roku 1909, kdy byla zřízena elektrická pouliční dráha. První linka tehdy přepravovala cestující mezi hlavním náměstím a vzdáleným vlakovým nádražím. Délka linky byla skoro 3 km. (Dopravní podnik města Jihlavy, 2021)

Jihlavský dopravní podnik aktuálně disponuje 40 autobusy s průměrným stářím 9 let a dvaceti 9 trolejbusy s průměrným stářím 10 let. Trolejbusy obsluhují 7 linek o celkové délce skoro 50 km, autobusových linek je dohromady 11 s celkovou délkou lehce přes 123 km. Za zmínku stojí, že 55 % autobusů je na CNG, dopravní podnik jich hojně využívá, najely totiž přes 74 % z celkového počtu ujetých kilometrů na autobusových linkách. Dopravní podnik minulý rok zařadil do svého portfolia trolejbusy, které jsou vybaveny bateriemi a mohou tak obsluhovat i zastávky, ke kterým nevede elektrická trakce. (Dopravní podnik města Jihlavy, 2021)

2.2 Výsledky průzkumu spokojenosti cestujících MHD v Jihlavě

Na začátku výzkumu je potřeba si stanovit harmonogram, podle kterého budou jednotlivé operace probíhat, aby na sebe jednotlivé operace postupně dobře navazovaly. Průběh výzkumu je přehledně znázorněn pomocí tabulky níže. Vedle posloupnosti operací je vidět i časová informace, kdy jednotlivé operace probíhaly.

Tabulka 1 Časový harmonogram průzkumu

Časový harmonogram průzkumu	
Říjen 2019	<ul style="list-style-type: none">• Určení cíle a tématu průzkumu• Stanovení základního souboru respondentů
Prosinec 2020	<ul style="list-style-type: none">• Výběr metody sběru dat – dotazníkové šetření• Tvorba otázek dotazníku• Testování dotazníku (srozumitelnost, funkčnost)

Leden 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření elektronické verze dotazníku • Stanovení cesty k oslovení respondentů • Výpočet minimální velikosti vzorku
10. 2. – 28. 2. 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Umístění odkazu na dotazník na osobní Facebookový profil • Sběr dat
15. 3. – 28. 3. 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Sestavení návrhů změn a opatření pro zlepšení spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě

Zdroj: autor

Na začátku celého průzkumu bylo potřeba určit jeho téma. Bylo vybráno, že bude zkoumána spokojenost cestujících s MHD. Jako město byla vybrána Jihlava z čehož vyplynula i velikost základního souboru. Následovalo sestavení harmonogramu výzkumu, aby na sebe jednotlivé činnosti dobře navazovaly a průběžně byla odhadnuta i jejich časová náročnost a přidána rezerva, kdyby se stalo něco neočekávaného. Jako metodu sběru dat byl vybrán dotazník. Vzhledem k situaci okolo pandemie, nepřipadal osobní kontakt s respondenty v úvahu. Pro oslovení dostatečného počtu respondentů v relativně krátkém čase padlo rozhodnutí zvolit dotazování pomocí elektronického dotazníku. Byly důkladně vymyšleny a sepsány otázky, aby byla otestována jednotlivá kritéria spokojenosti, která jsou popsána v teoretické části této práce. Pro zajištění srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek dotazníku, byl dotazník předložen pár lidem. Záměrně byli vybráni i lidi, kteří se o dopravu nezajímají, aby byl dotazník srozumitelný pro každého. Poté byla vytvořena konečná verze dotazníku s pomocí nástrojů Google. Byla otestována funkčnost dotazníku a následně byl umístěn odkaz na Facebook a začaly se sbírat reálná data, která jsou prezentována v této kapitole. Dotazník má celkem 18 otázek, včetně závěrečných, které se ptají na věk a pohlaví. Až na 3 otázky respondenti měli na výběr ze 4 možností:

- Zcela spokojený
- Spíše spokojený
- Spíše nespokojený
- Zcela nespokojený

Po umístění dotazníku na internet, bylo nutné si zjistit velikost základního souboru a podle jeho velikosti spočítat minimální počet respondentů, aby byla zajištěna vypovídající

hodnota celého průzkumu. Kvůli umístění dotazníku na internet a můj profil se dalo očekávat početnější zastoupení z mladší generace.

Po sesbírání dostatečného množství odpovědí byla provedena analýza dat pomocí MS Excel, data budou vizuálně znázorněna pomocí koláčových grafů, které jsou součástí tohoto dokumentu. Na úplný závěr jsou sestavena doporučení pro zlepšení spokojenosti s MHD v Jihlavě. Jelikož na dotazník odpovídaly hlavně lidé z nejmladší věkové skupiny, tak aby byla zajištěna reprezentativnost celého průzkumu, budou prezentované výsledky pouze ze skupiny do 34 let. Rovněž i doporučení pro zlepšení spokojenosti budou zakládány na této věkové skupině.

Dle statistik na webu ČSÚ, v Jihlavě žije 20 067 lidí ve věku do 34 let. Pro výpočet minimálního počtu respondentů využijeme vzorce z konce teoretické části této práce:

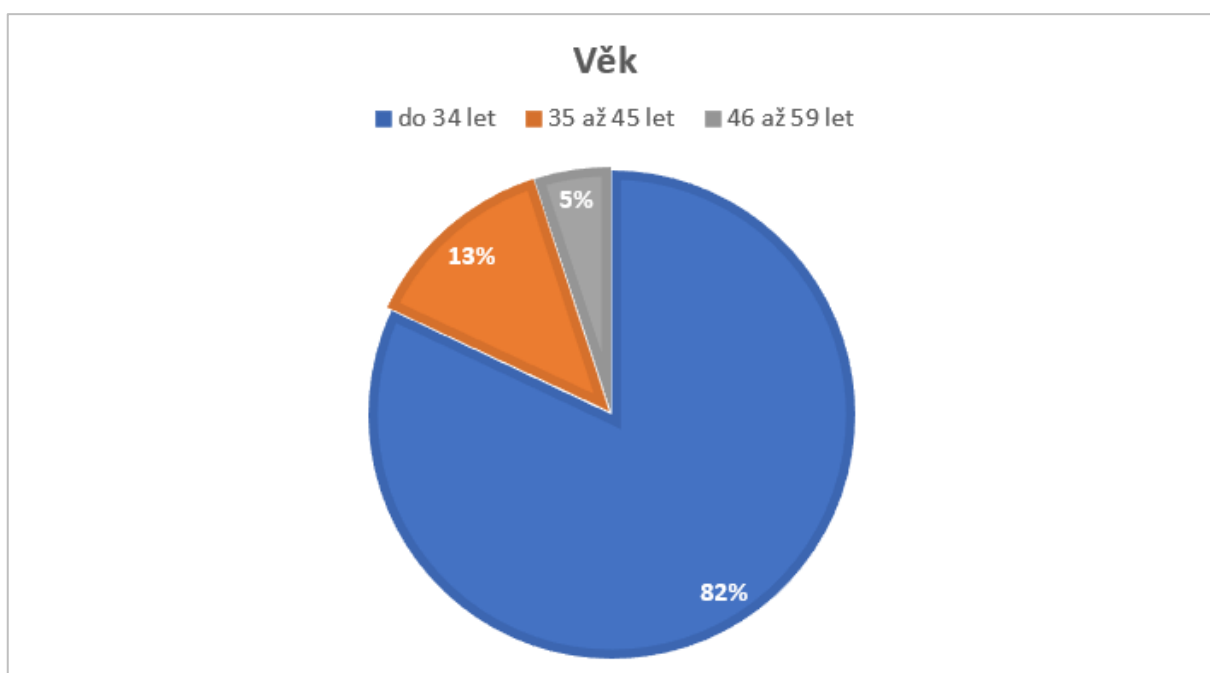
$$\text{Velikost vzorku} = \frac{3,84 * [50 (100 - 50)]}{5^2} = 384$$

Následně je potřeba využít vzorce číslo 4, protože základní soubor je menší než 100 000 obyvatel:

$$\text{Velikost výběrového vzorku} = \frac{384 * 20\,067}{384 + 20\,067 - 1} = 377$$

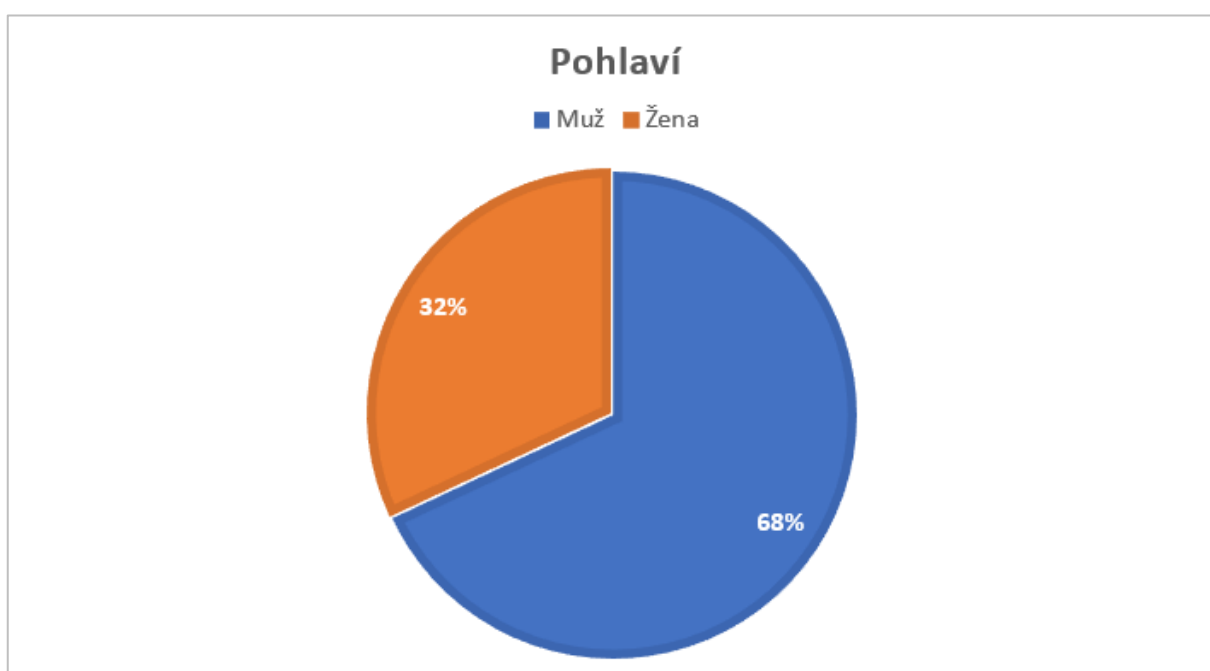
Z výše uvedeného vyplývá, že pro zachování reprezentativnosti průzkumu je potřeba získat nejméně 377 vyplněných dotazníků.

Celkem na dotazník odpovědělo 504 respondentů všech věkových skupin.



Obrázek 2 Věk (autor)

Na obrázku výše už je vidět celkové rozložení podle věku. Nejpočetnější kategorie do 34 let má 82 %, 2. nejmladší věková skupina už značně ztrácela, na dotazník odpovědělo pouze 13 % lidí ve věku 35 až 45 let. Z věkové skupiny 46 až 59 let bylo pouze 5 % respondentů a z nejstarší věkové skupiny 0 % respondentů.



Obrázek 3 Pohlaví (autor)

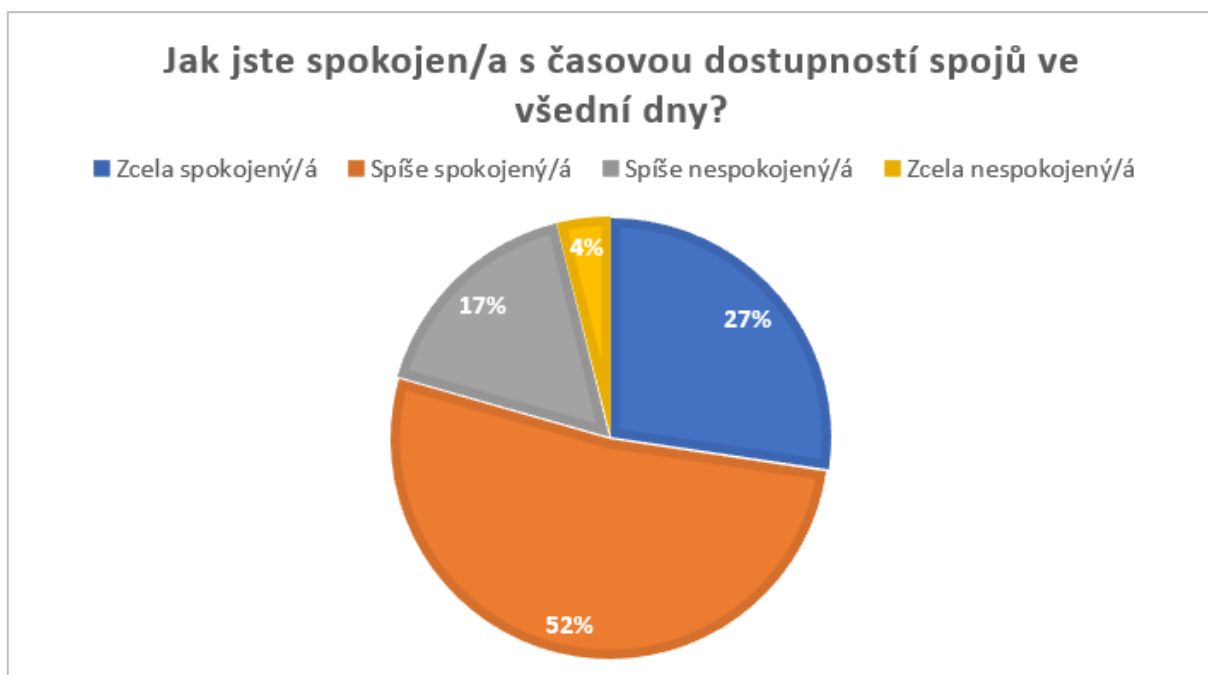
Na obrázku číslo 3 je vidět, že na dotazník odpovědělo o něco více mužů než žen. Konkrétně odpovědělo 68 % mužů a 32 % žen.

Dále se zaměříme na hodnocení kvality MHD v Jihlavě. Podíváme se na spokojenost cestujících podle jednotlivých kritérií, která jsou podle pořadí popsána v teoretické části této práce s výjimkou kritéria cena.

2.2.1 Dosažitelnost

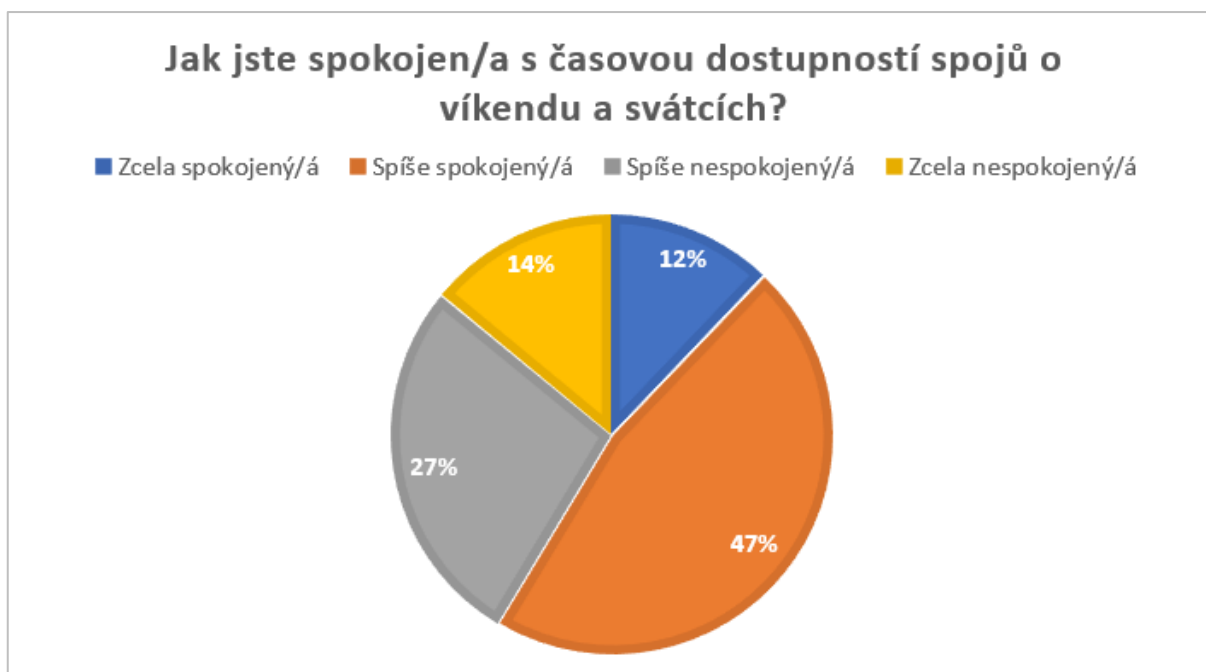
Z hlediska dosažitelnosti byli respondenti tázáni na spokojenost ohledně četnosti spojů v týdnu i o víkendech a svátcích. Zpravidla je četnost spojů nejvyšší v pracovní dny, když ráno lidé cestují do práce nebo do školy a poté odpoledne, kdy absolvují cestu zpět domů. Dopravní podnik se touto cestou vydal u svých autobusových linek, na většině trolejbusových linek se jezdí ve stejném intervalu od rána až do pozdního odpoledne. Výsledky průzkumu zde mohou být lehce zkreslené, protože dopravní podnik upravuje intervaly spojů kvůli nízkému využití, které je následkem uzavírání škol, restaurací, obchodů a také přesouvání lidí z kanceláří na práci z domova kvůli pandemii. Kvůli zákazu vycházení v nočních hodinách zrušil dopravní podnik svou noční linku.

Na konec se podíváme i na kapacitu spojů, která není důležitá jen z hlediska dosažitelnosti, ale i z hlediska pohodlí cestujících. Dopravní podnik disponuje přibližně stejně velkými vozidly z hlediska kapacity.



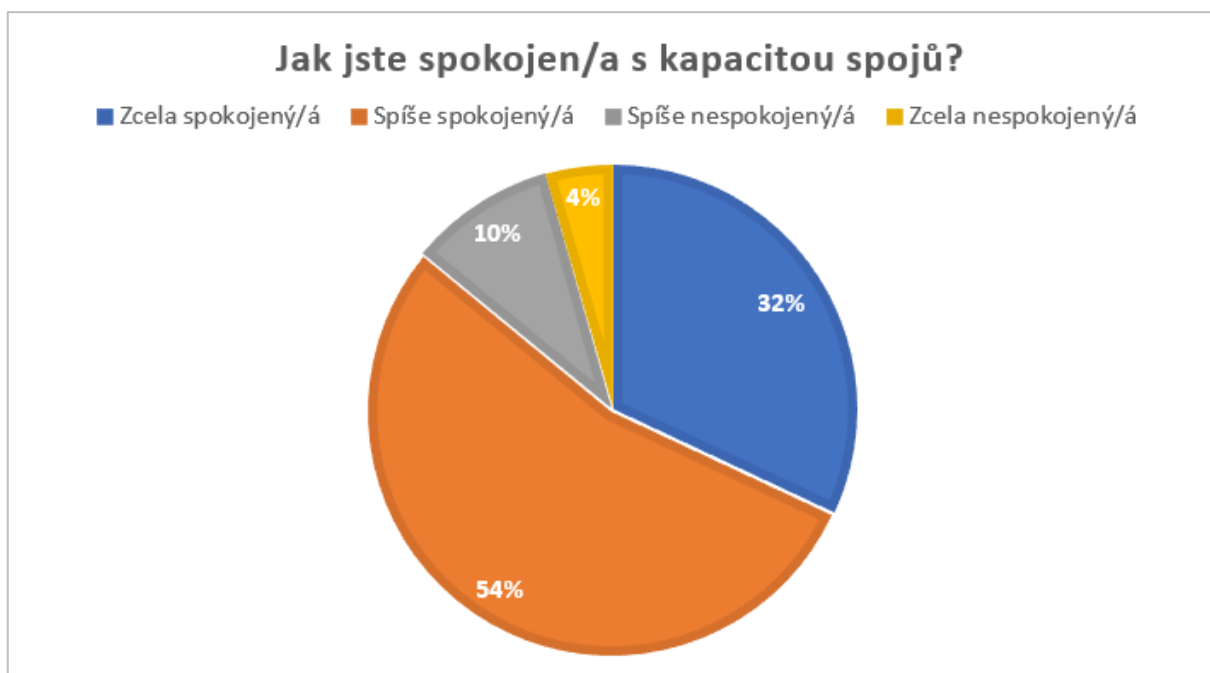
Obrázek 4 Časová dostupnost spojů v pracovní dny (autor)

Na obrázku 4 vidíme, že více jak tři čtvrtiny jsou spokojeny s časovou dostupností spojů ve všední dny, konkrétně 52 % respondentů je spíše spokojeno a 27 % je zcela spokojeno. Nespokojenost dohromady vyjádřilo 21 % respondentů, z toho 17 % je spíše nespokojeno. Z toho vyplývá, že respondenti jsou celkem spokojeni s tímto kritériem, jedná se o jedno z vyšších čísel v rámci celého dotazníku, když sečteme zcela spokojený/á a spíše spokojený/á.



Obrázek 5 Časová dostupnost spojů o víkendu a svátcích (autor)

Na obrázku číslo 5 je patrné, že došlo k výraznému nárůstu nespokojenosti s časovou dostupností o víkendech a svátcích oproti všedním dnům. Nejvíce je to patrné na odpovědi zcela spokojený/á, kde nastal propad z 27 % na 12 %. Spíše spokojených ale bylo 47 %. Spíše nespokojených pak bylo 27 % respondentů, možnost zcela nespokojený/á zvolilo 14 % dotazovaných. Kritérium časové dostupnosti o víkendu a svátcích se řadí mezi jedno z nejhůře hodnocených.

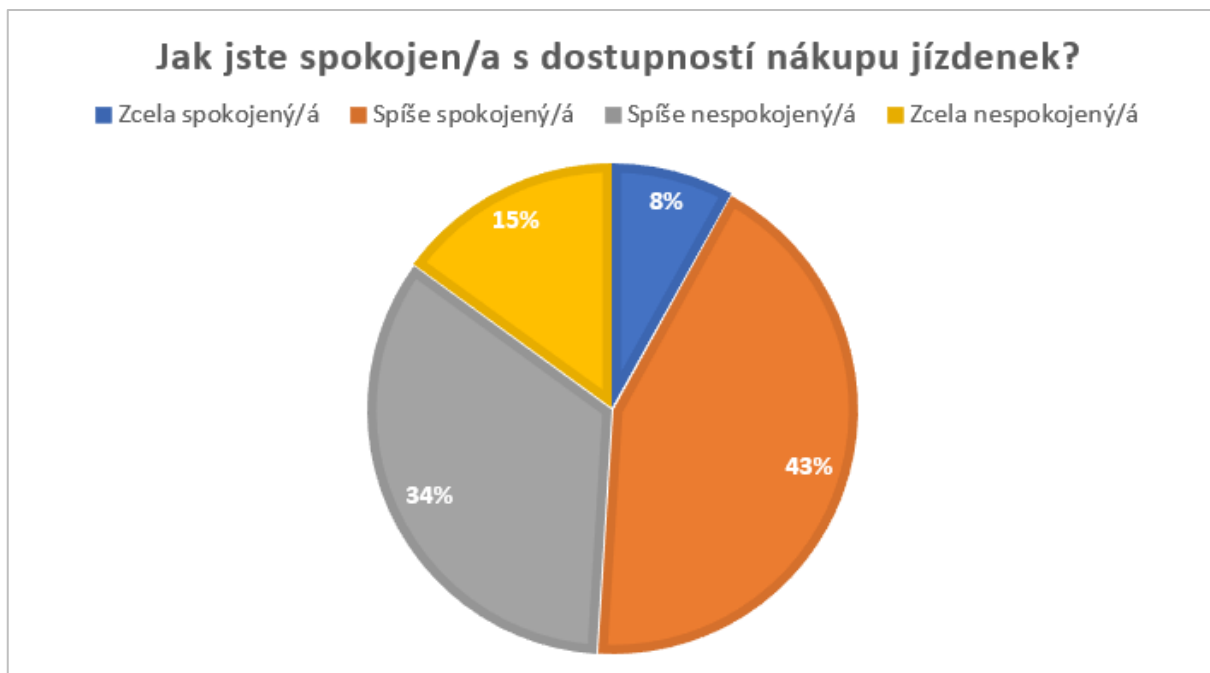


Obrázek 6 Kapacita spojů (autor)

Posledním kritériem, na které se v rámci dosažitelnosti podíváme, je kapacita spojů. Jihlava se řadí mezi jedno z nejmenších krajských měst a podle sesbíraných dat se zdá, že jí dosavadní trolejbusy a autobusy svojí kapacitou naprosto dostačují, alespoň podle lidí do 34 let. Spíše spokojeno bylo 54 % respondentů a zcela spokojeno je 32 % dotázaných, jedná se zatím o nejvyšší čísla. Spíše nespokojeno bylo 10 % a zcela nespokojeny 4 % respondentů.

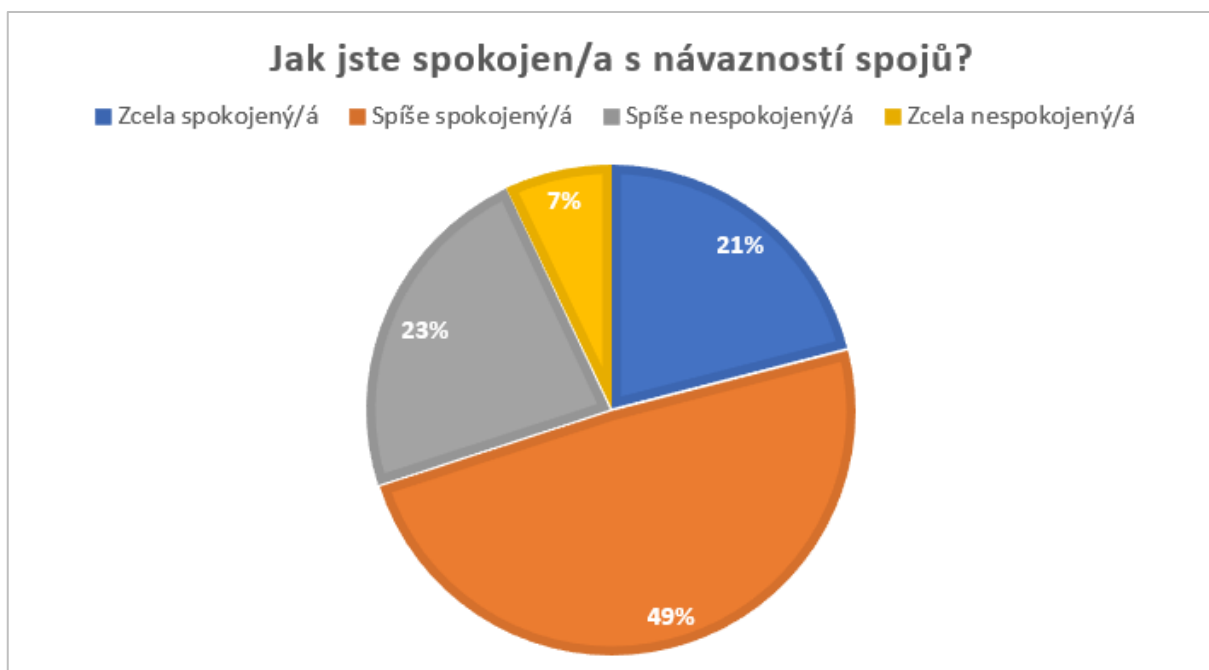
2.2.2 Přístupnost

V rámci přístupnosti byly respondenti dotazováni na dostupnost nákupu jízdenek, návaznost jednotlivých spojů na sebe a rozmístění zastávek v rámci města.



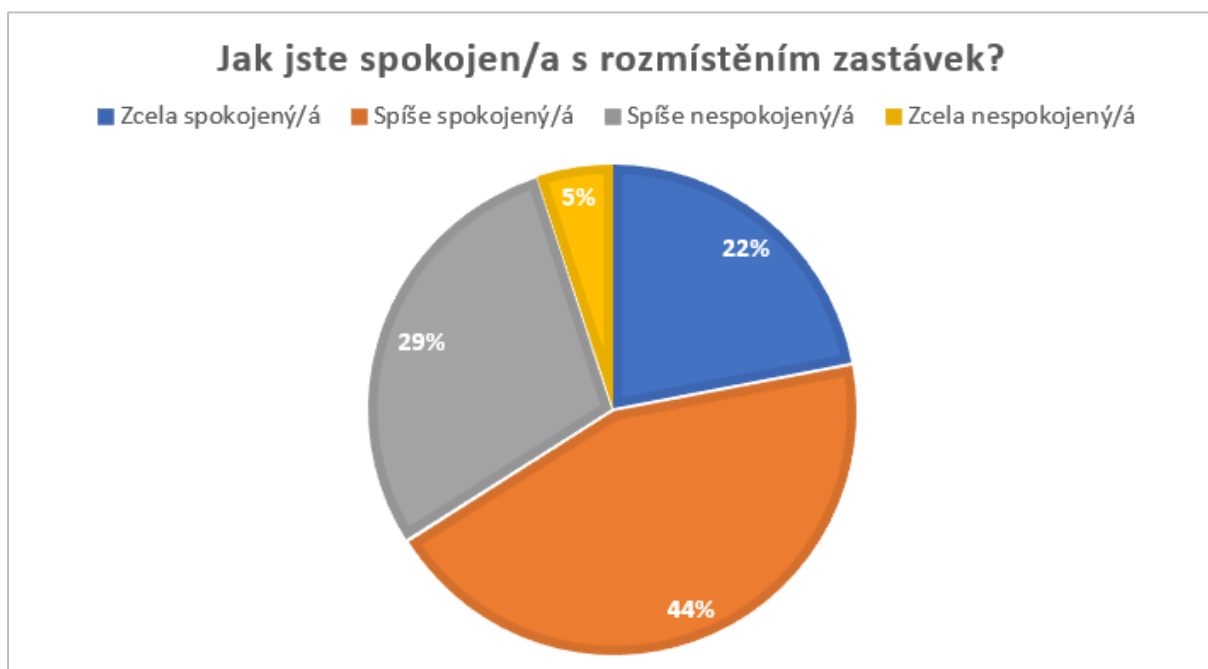
Obrázek 7 Dostupnost nákupu jízdenek (autor)

Respondenti hodnotili dostupnost jízdenek vcelku negativně. U této otázky nejméně respondentů zvolilo možnost zcela spokojený/á nebo spíše spokojený/á oproti ostatním otázkám. Pouze 8 % je zcela spokojených a 43 % bylo spíše spokojených. Oproti tomu 34 % je spíše nespokojených a 15 % zcela nespokojených. Otázce dostupnosti jízdenek se budeme dále zabývat ve 3. kapitole, kde se pokusím rozebrat aktuální situaci a dát konkrétní návrhy na zlepšení celé situace.



Obrázek 8 Návaznost spojů (autor)

Na obrázku číslo 8 je vyobrazena spokojenost cestujících s návazností spojů. U této otázky 21 % respondentů odpovědělo, že jsou zcela spokojeni, spíše spokojeno bylo 49 % dotazovaných. Nespokojenost vyjádřilo 30 % respondentů, z toho 7 % bylo zcela nespokojených.



Obrázek 9 Dostupnost zastávek (autor)

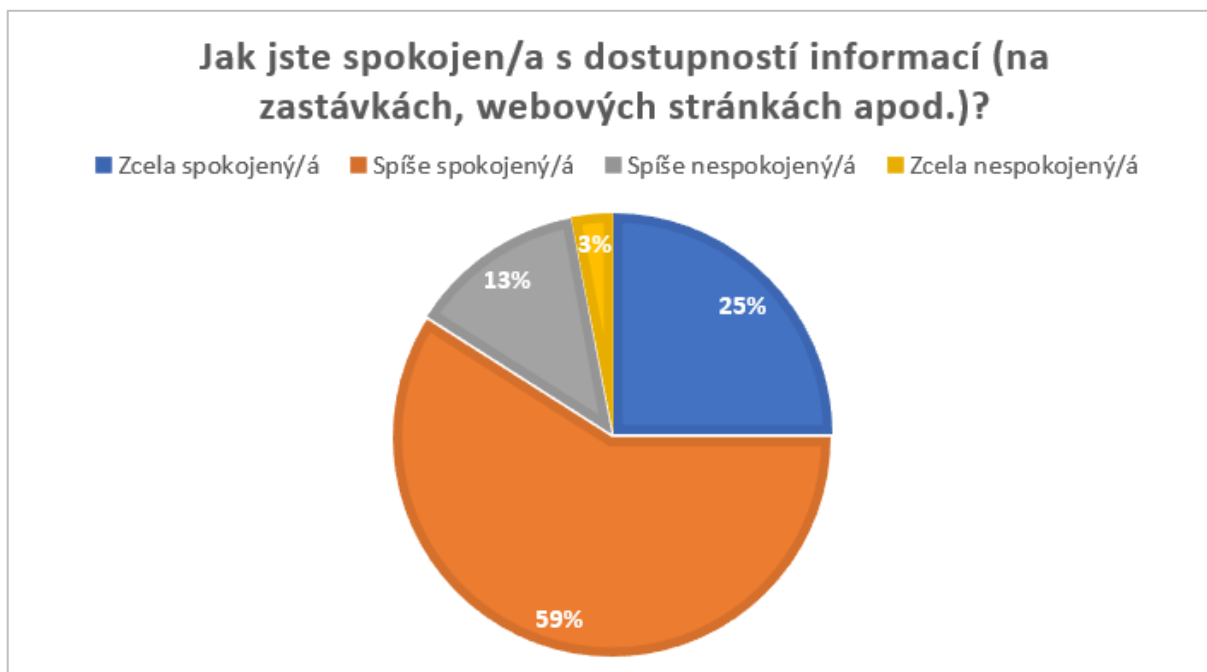
Otázka ohledně dostupnosti zastávek dopadla vcelku zajímavě. Pouze 44 % dotazovaných zvolilo možnost spíše spokojený/á, což je druhá nejnižší hodnota, trochu to

kompenzuje fakt, že zcela spokojeno bylo 22 % respondentů, což je pouze lehce podprůměrný výsledek v rámci dotazníku. Třetina dotázaných byla spíše nespokojena, ale pouze 5 % bylo zcela nespokojeno.

2.2.3 Informace

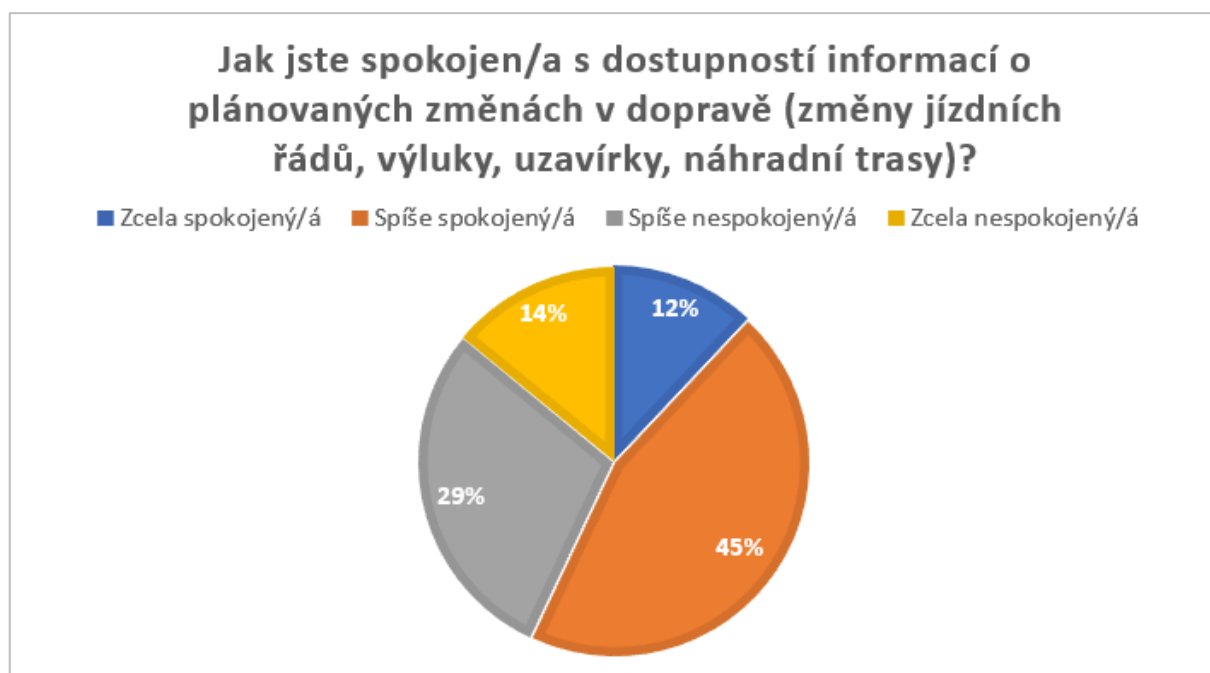
V podkapitole, která se věnuje informacím byly respondenti obecně dotazováni na dostupnost informací, které sděluje dopravní podnik. Dopravnímu podniku v Jihlavě nelze upřít snaha se v tomto ohledu zlepšit a využít moderní technologie pro zlepšení distribuce informací. V posledních pár letech byly instalovány nové inteligentní zastávky, kde je na obrazovce vidět čas, za který dorazí další spoj včetně zpoždění. Změny byly provedeny i na internetových stránkách, cestující se zde může podívat na mapu, kde se zrovna jednotlivý spoj nachází, zároveň si zde může zobrazit jeho zpoždění. Cestující se může rovněž na webových stránkách prokliknout na virtuální obrazovku ke každé zastávce, která informuje o odjezdu nejbližších spojů. Jediné, co dopravnímu podniku mohu zde vytknout je mobilní aplikace, která se při mém osobním používání občas zasekávala a někdy ji bylo nutné úplně vypnout. Nevidím v tom ovšem takový problém, protože se dá využít aplikací od externích poskytovatelů, které podobné problémy netrápí.

Dopravní podnik se v posledních letech zaměřil na intervaly linek. Na trolejbusových linkách jsou intervaly stanové tak, aby spoje jezdily ve stejnou minutu v každou hodinu přes den, a to jak ve všední dny, tak o víkendech a svátcích. Distribuce informací přímo ve vozidlech se nijak neliší od ostatních dopravních podniků v této zemi. Dále byly respondenti dotazováni na distribuci informací při plánovaných změnách v dopravě.



Obrázek 10 Dostupnost informací (autor)

Snaha dopravního podniku se promítla i do samotného průzkumu, na obrázku číslo 10 vidíme, že 59 % dotázaných je spíše spokojených a 25 % zcela spokojených. Na opačné straně je 13 % respondentů spíše nespokojeno a pouhá 3 % zcela nespokojena, jedná se o jedno z nejmenších čísel v rámci průzkumu.

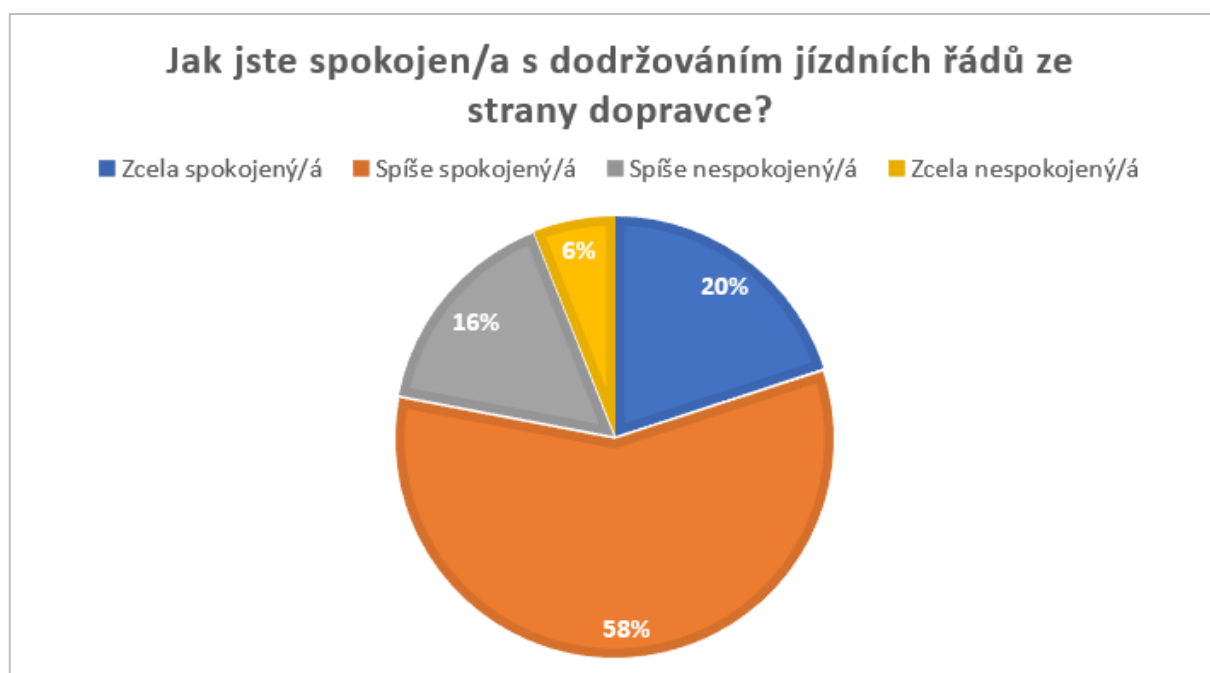


Obrázek 11 Dostupnost informací při plánovaných změnách (autor)

Při pohledu na obrázek číslo 11 je vidět citelné zhoršení oproti předchozímu obrázku, přitom se oba zabývají dostupností informací, akorát v tomto případě jde o dostupnost informací v případě plánovaných změn. Zcela spokojeno bylo 12 % respondentů, spíše spokojeno 45 %. Možnost spíše nespokojený/á zvolilo 29 % dotazovaných a zcela nespokojených bylo 14 %.

2.2.4 Čas

V otázce času dotazovaní odpovídali pouze na to, jak jsou spokojeni s dodržováním jízdních řádů. Částečně by se sem dala zařadit i otázka ohledně rozmístění zastávek, protože většina lidí přidává cestu na zastávku do celkové cestovní doby. Dopravní podnik se snažil zlepšit toto kritérium pomocí vytvoření speciálních pruhů pouze pro trolejbusy a autobusy a také instalací preferenčních zařízení na světelné křižovatky, která by měly zrychlovat průjezd pro MHD.

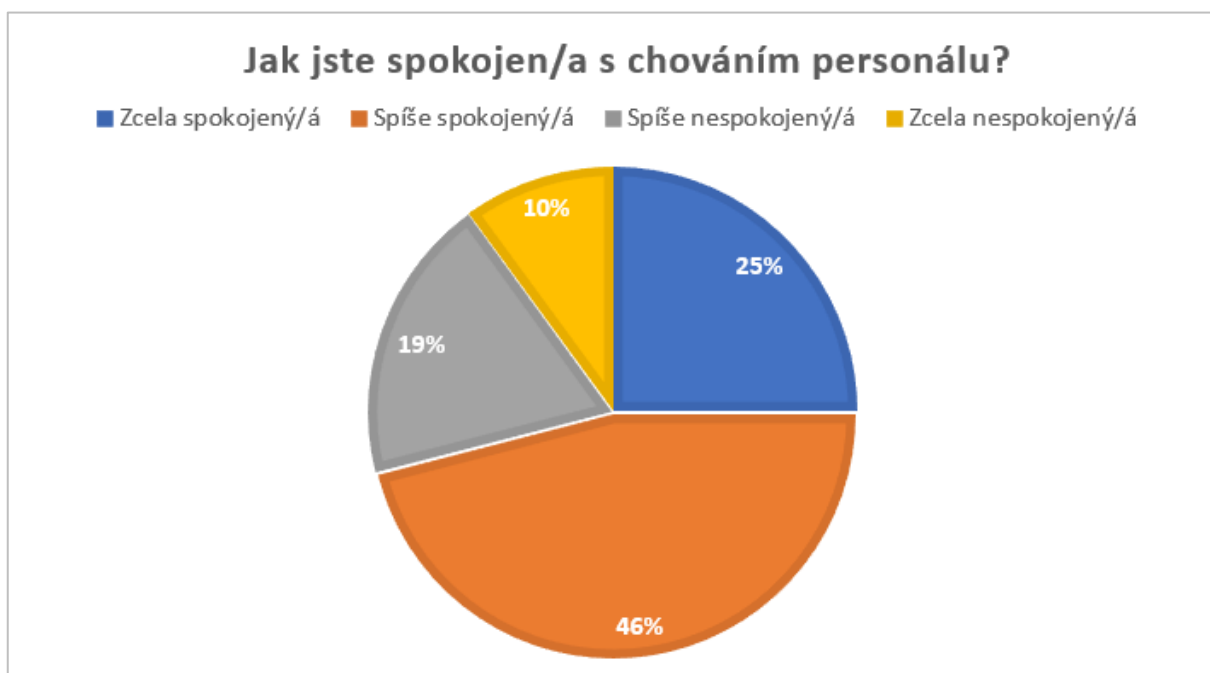


Obrázek 12 Dodržování jízdních řádů (autor)

Na obrázku číslo 12 můžeme vidět, že 58 % dotazovaných zvolilo, že je spíše spokojeno, což je opět poměrně slušné v rámci průzkumu, 20 % respondentů bylo zcela spokojeno. Jen 6 % dotazovaných bylo zcela nespokojeno a 16 % bylo spíše nespokojeno.

2.2.5 Péče o zákazníka

V části péče o zákazníka byli respondenti dotazováni na spokojenost s chováním personálu. V oblasti MHD jde o celkově zajímavou otázku, protože při většině svých cest cestující v MHD nepřichází do přímého kontaktu s pracovníky daného dopravce.

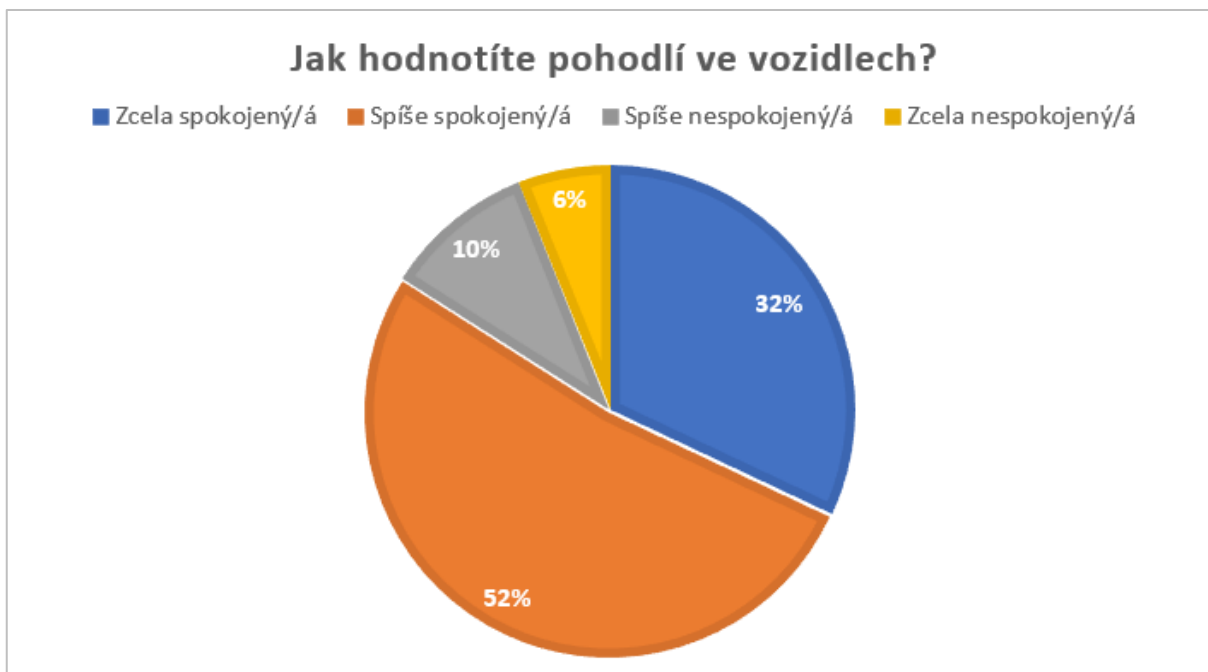


Obrázek 13 Chování personálu (autor)

Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na otázku o chování personálu, je vyobrazeno na obrázku číslo 13. Úplnou spokojenost vyjádřilo 25 % dotazovaných, spíše spokojených bylo 46 %. Na druhé straně nespokojeno bylo dohromady 29 % respondentů z toho 10 % bylo zcela nespokojených.

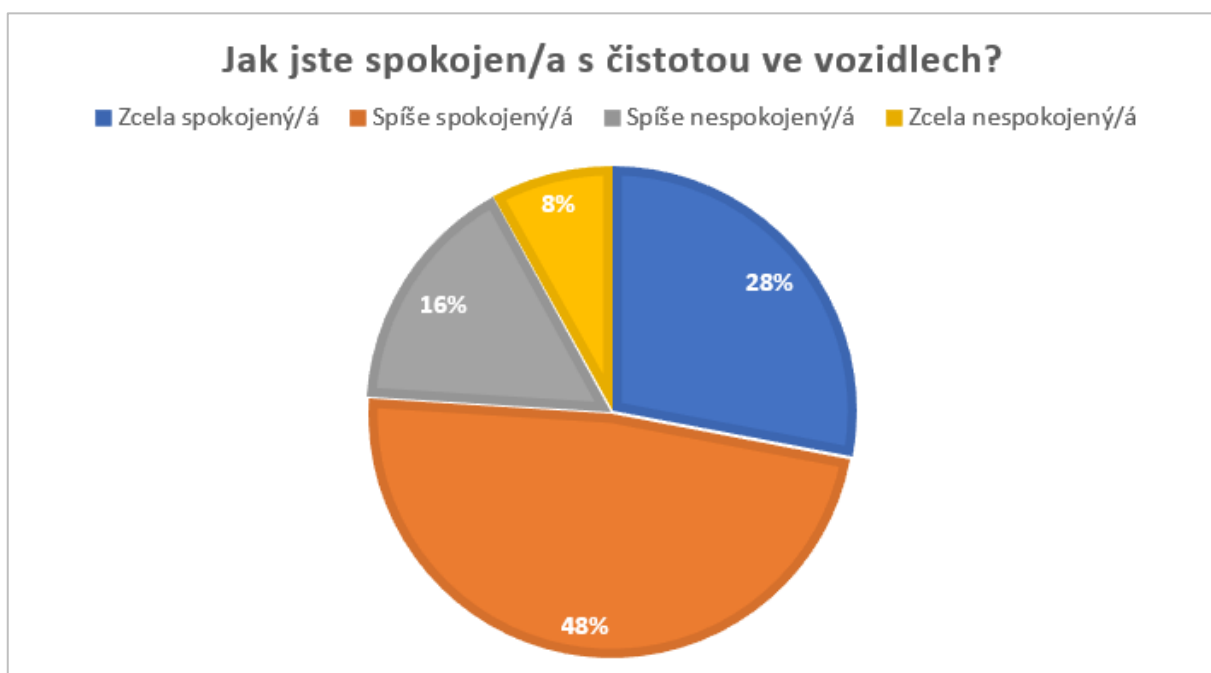
2.2.6 Pohodlí

Pohodlí je další z důležitých věcí během cestování. Respondenti byli tázáni na pohodlí, jak ve vozidlech, tak na zastávkách. Další otázka se zaměřila na čistotu ve vozidlech MHD, která také hraje důležitou roli.



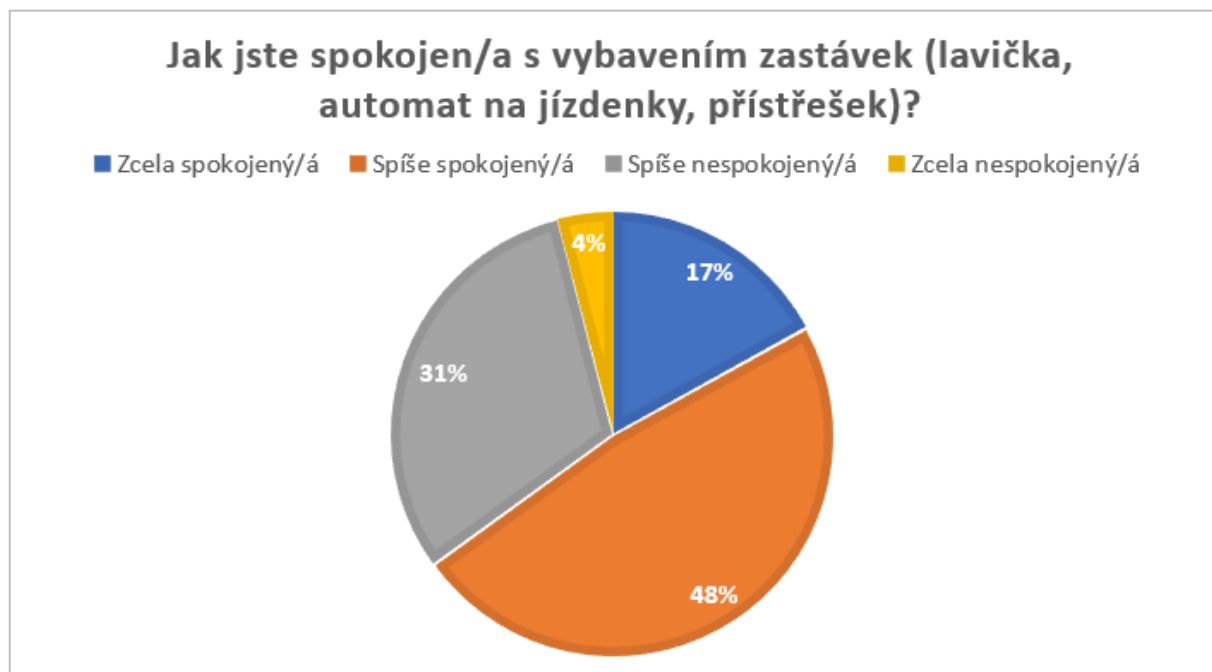
Obrázek 14 Pohodlí ve vozidlech (autor)

Respondenti jsou s pohodlím ve vozidlech vcelku spokojeni, v rámci dotazníku se na obrázku číslo 14 díváme na jeden z nejlepších výsledků, 52 % spíše spokojených respondentů, což tak vysoké číslo není, ale s 32 % zcela spokojených respondentů to dává dohromady 84 %, což je opravdu dobré číslo. Zcela nespokojených bylo jen 6 % dotazovaných a spíše nespokojených 10 %.



Obrázek 15 Čistota ve vozidlech (autor)

Z obrázku 15 je patrné, že 28 % je s čistotou ve vozidlech zcela spokojeno, 48 % respondentů je spíše spokojeno. Nespokojeno bylo 24 % dotazovaných, z toho 16 % bylo spíše nespokojených.

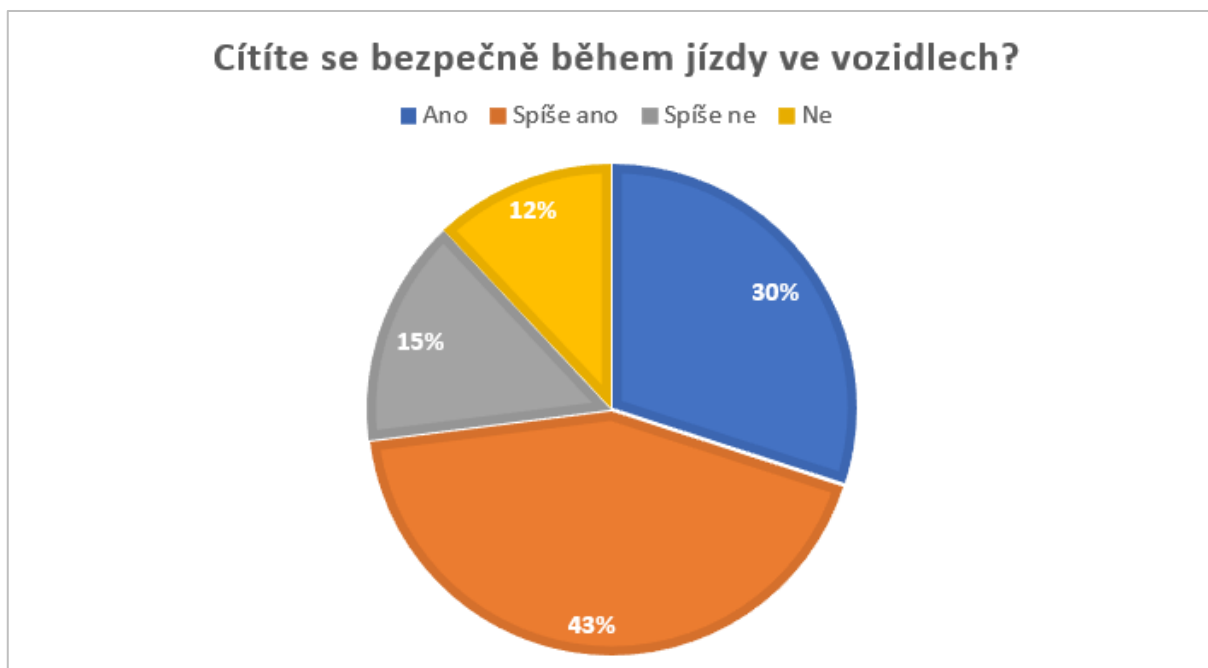


Obrázek 16 Vybavení zastávek (autor)

I když se zastávky postupně modernizují, tak vyšlo toto kritérium jako jedno z horších z celého průzkumu, podněty na zlepšení stejně jako analýza současného stavu budou součástí 3. kapitoly. Nespokojených bylo dohromady 34 % dotazovaných, ale pouze 4 % respondentů byla zcela nespokojena, naopak spokojenost vyjádřilo 48 % dotazovaných přes možnost spíše spokojený/á a 17 % zvolilo možnost zcela spokojený/á.

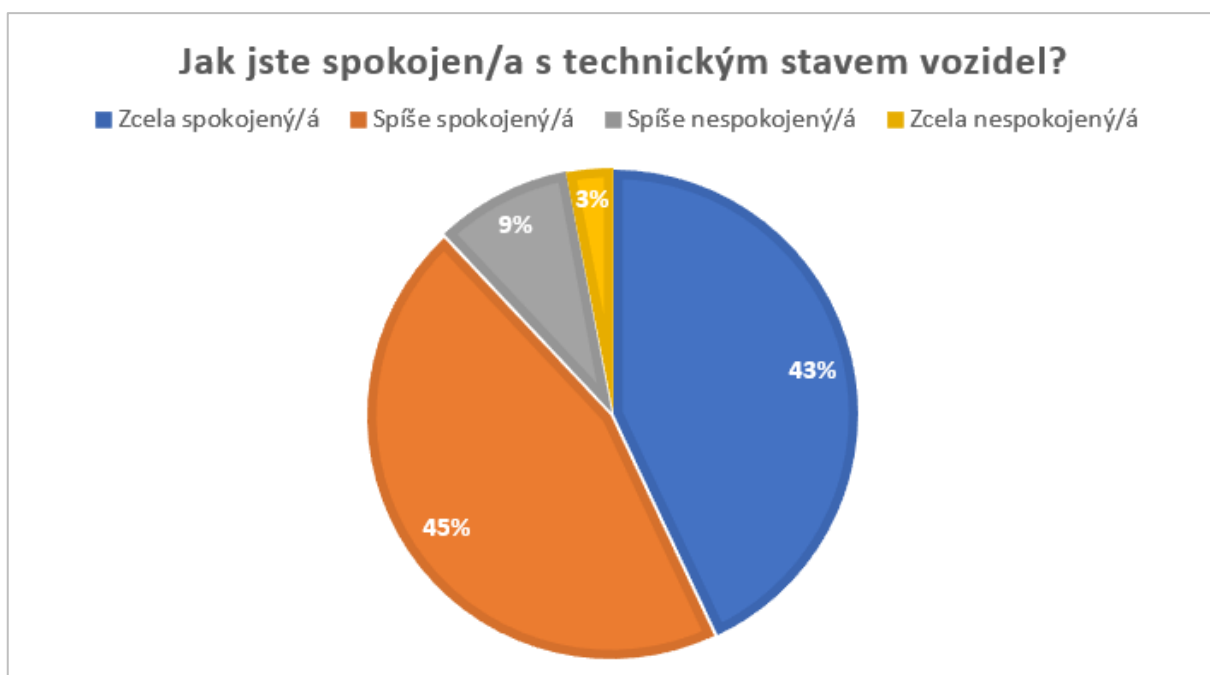
2.2.7 Bezpečnost

K otázce bezpečnosti bylo přistoupeno velmi přímo, respondenti byly dotazováni, jestli se cítí bezpečně ve vozidlech MHD. Dále do této pod kapitoly byla zařazena otázka ohledně technického stavu vozidel, který může v tomto pocitu hrát roli.



Obrázek 17 Bezpečnost ve vozidlech (autor)

Otázka bezpečnosti, graficky znázorněna na obrázku číslo 17, přinesla vcelku zajímavé výsledky. Bezpečně se cítí 30 % dotazovaných, což je vysoký nadprůměr, ale 12 % se naopak bezpečně rozhodně necítí, jedná se o rovněž vysoké číslo v rámci nejnegativnější varianty odpovědi. Spíše bezpečně se cítí 43 % cestujících.

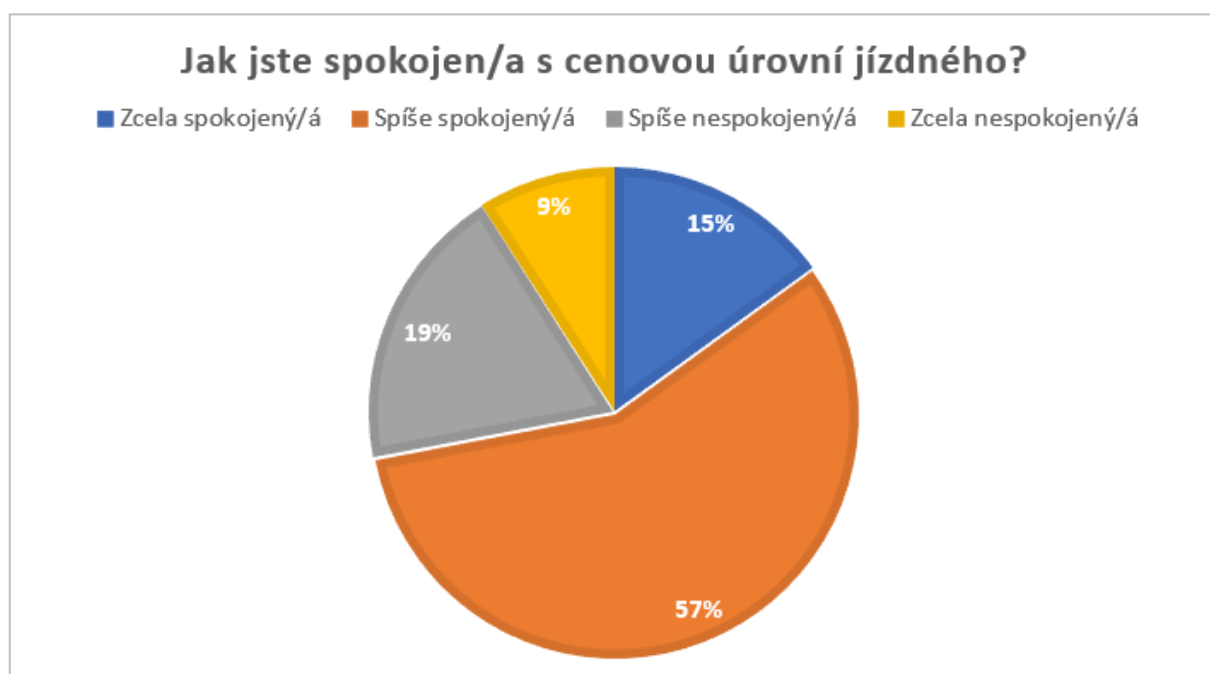


Obrázek 18 Technický stav vozidel (autor)

Dopravní podnik v posledních letech výrazně investoval do svého vozového parku i za pomoci dotací z Evropské unie. Podle čísel na obrázku číslo 18, je vidět, že se investice odrazila i ve spokojenosti. Neuvěřitelných 43 % respondentů zvolilo možnost zcela spokojený/á a jen o 2 % více respondentů uvedlo, že je spíše spokojeno. Spíše nespokojenost vyjádřilo 9 % dotazovaných a zcela nespokojeno bylo 3 % dotazovaných.

2.2.8 Cena

Posledním kritériem, které bylo pozorováno, je cena. Cena může hrát důležitou roli, když se člověk rozhoduje, jaký typ dopravy použije. Je potřeba vzít do úvahy ceny nejen jednorázových lístků, ale i časových kupónů například na měsíc nebo rok.



Obrázek 19 Cenová úroveň jízdného (autor)

Předem si je třeba přiznat, že každý by chtěl jezdit ideálně zadarmo, proto tato otázka je trochu nešikovná. Nicméně 57 % dotazovaných je spíše spokojeno, což vidím jako dobrý signál vzhledem k cenové politice dopravního podniku. Zcela spokojeno je 15 % cestujících. Otázku negativně ohodnotilo 28 % respondentů, 9 % zvolilo nejhorší možnost.

V další kapitole budou navržena řešení pro zvýšení spokojenosti s MHD v Jihlavě, která budou založena na prezentovaných datech v této kapitole.

3 NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH S MHD V JIHLAVĚ

Poslední kapitola se zaměřuje na představení několika návrhů pro zlepšení spokojenosti s MHD v Jihlavě. Jelikož prezentované výsledky byly od věkové skupiny do 34 let, tak i návrhy pro zlepšení spokojenosti s MHD v Jihlavě budou vycházet z dat od této věkové skupiny. Zaměříme se na nejvíce negativně hodnocené otázky a pokusíme se dát dopravnímu podniku konkrétní doporučení pro jejich zlepšení.

V následujících odrážkách jsou přehledně seřazena jednotlivá kritéria podle negativního hodnocení dotazovaných, byly získány prostým součtem procent obou negativních variant odpovědí, čímž mám na mysli varianty, kde respondent zvolil, že je zcela nebo spíše nespokojený. Součet je zobrazen v závorce za kritériem, kritéria jsou seřazena od toho nejnegativněji hodnoceného:

- Dostupnost nákupu jízdenek (49 %)
- Dostupnost informací o plánovaných změnách v dopravě (43 %)
- Časová dostupnost spojů o víkendu a svátcích (42 %)
- Vybavení zastávek (35 %)
- Rozmístění zastávek (34 %)

Dostupnost jízdenek hodnotil negativně skoro každý 2. respondent. U posledního a předposledního kritéria, rozmístění a vybavení zastávek zvolil negativní odpověď přibližně každý 3. dotazovaný. Dále se v podkapitolách už zaměříme na konkrétní návrhy řešení jednotlivých kritérií spokojenosti.

3.1.1 Dostupnost nákupu jízdenek

Dostupnost nákupu jízdenek hodnotili respondenti nejnegativněji v rámci celého dotazníku. Dopravní podnik by měl na tomto kritériu zapracovat. Dle mého názoru je naprosto žalostné, že se nedá elektronická peněženka nabít jiným způsobem než v prodejních automatech nebo na pobočce na Masarykově náměstí, rovněž se nedá na internetu pořídit časový kupón, který opravňuje k neomezenému využívání MHD po určitou dobu. Dalším problémem je, že automaty, kde se dají kupóny kdykoliv dobít, jsou součástí pouze malého počtu zastávek. Na internetu se nedá zobrazit ani platnost časové kupónu nebo množství financí na elektronické peněženke.

Jako stěžejní řešení tohoto problému bych tedy viděl vytvoření internetového rozhraní, které by umožňovalo dobíjení elektronické peněženky, nákup časových kuponů, zobrazení zůstatku a délky časového kupónu, pokud byl zakoupen. Rovněž bych do systému zapracoval možnost upozornění na končící platnost časového kupónu nebo expiraci platnosti Jihlavské karty, kterou se cestující prokazuje při přepravní kontrole. Zákazník by mohl dostat upozornění pomocí emailu nebo SMS. Nebylo by vůbec od věci zvážit i možnost mobilní aplikace, která by umožňovala stejné funkce, jaké jsou popsány výše. Zároveň by v sobě mohla mít informace ohledně jízdních řádů a zpožděních. Mohla by poslat upozornění při nějakém mimořádném problému nebo plánované změně v jízdních rádech či trasách MHD nebo upozornit na expiraci časového kupónu.

Dále bych se zaměřil na zavedení SMS jízdenky. Podlého mého názoru by mohla SMS jízdenka částečně kompenzovat nedostatek automatů na zastávkách. Kupování jízdenek přes SMS je dnes běžné ve většině měst. SMS jízdenky jsou velice jednoduchou cestou k zakoupení zpravidla časové jízdenky, stačí pouze poslat předem určenou zprávu na konkrétní telefonní číslo. Jízdenka s určitým zpožděním dorazí zpět. Jako poslední řešení bych viděl pořízení více automatů na prodej jízdenek a umístil je na nejvíce frekventované zastávky, které je ještě postrádají.

Dalším řešením by mohlo být vybavení všech vozidel automaty s možností nákupu jízdenek samoobslužně pomocí platební karty. Tuto možnost mají aktuálně jen nejnovější autobusy a trolejbusy. Zvážil bych i variantu, že by mohlo být založení Jihlavské karty pouze online. Jelikož se dnes dá online otevřít účet i v bance, neviděl bych v tom tak velký problém. Jihlavská karta by poté mohla přijít poštou. Dal bych k dispozici i elektronickou verzi karty, která by byla nahraná v chytrém telefonu. K tomuto návrhu bych, ale přistoupil až jako posledního, protože nebude mít takový vliv na samotnou spokojenost a cestující si svoji kartu obnovují pouze jednou za několik let.

Dopravní podnik by si mohl zpracovat samostatný průzkum na řešení tohoto tématu, aby si zjistil, o který kanál distribuce jízdenek cestující nejvíce projevují svůj zájem.

3.1.2 Dostupnost informací o plánovaných změnách v dopravě

Dalším hojně negativně hodnoceným kritériem se stala dostupnost informací o plánovaných změnách v dopravě, negativní postoj dohromady vyjádřilo 43 % dotázaných. Nabízí se srovnání s dostupností běžných informací, kde dopravní podnik dopadl o dost lépe, nespokojenost s tímto kritériem vyjádřilo pouze 16 % respondentů, což je velmi nízké číslo v rámci celého dotazníku.

Dopravní podnik oznamuje mimořádné změny na svých webových stránkách, profilu na sociální síti Facebook, změny jsou k nalezení i ve vozidlech a na zastávkách, dokonce o změnách informuje i místní deník. Jako řešení bych viděl najít další možnosti, jak dostat informace k zákazníkům. Rozhodně se přikláním k vylepení informačních plakátů ve vozidlech nebo na zastávkách, avšak v dnešní době, kdy se každý z nás během dne setkává s velikým množstvím poutačů pozornosti, si lidé už trochu zvykli je ignorovat a přehlížet. Dopravní podnik města Jihlavy by se mohl inspirovat od toho v Praze, kde při plánovaných výlukách nebo změnách přistaví na zastávku větší samostatně stojící dopravní značku, kterou už lze jen těžko přehlédnout.

Jako hlavní řešení bych zde viděl dobře provedenou mobilní aplikaci, která by posílala upozornění o plánovaných změnách. Kdyby dopravní podnik vytvořil webové rozhraní pro dobíjení karet, mohl by si tam každý zákazník zvolit, jestli chce dostávat informace o plánovaných změnách pomocí SMS nebo emailu.

3.1.3 Časová dostupnost spojů o víkendu a svátcích

Pouze o 1 % negativních odpovědí méně získalo kritérium časové dostupnosti spojů o víkendu a svátcích než kritérium předchozí. Zajímavé je, že dostupnost spojů ve všední dny se umístila mezi 5 nejlépe hodnocenými kritérii.

Myslím, že nejlepší řešení, jak zlepšit spokojenost s dostupností spojů o víkendech, bude zpracovat další průzkum. V průzkumu bych se dotazoval na to, jaké linky by si lidé přáli posílit a v jakou denní dobu. Průzkum nám může ukázat důležitou skutečnost, jestli jsou nespokojení lidé, kteří využívají linky v rámci města nebo obyvatelé okolních vesnic, kterým dopravní podnik zajišťuje dopravní obslužnost. Právě zde si myslím, že by mohli být spoje posíleny v pátek a sobotu, kdy mladí lidé vyrážejí do města za večerní zábavou. Pokud se ve městě pořádá nějaká sportovní událost, většinou hokej nebo fotbal, kam dorazí pár tisíc fanoušků, mohou mít problém dostat se posledním spojením domů. Poslední autobusy do okolních vesnic vyrážejí kolem 8. hodiny večer. Osobně bych přidal další spoj po 11. hodině. Na linky bych z hlediska ušetření nákladů nasadil menší autobusy, které by svou kapacitou měli dostačovat a zároveň jejich provoz není tak nákladný.

Když bude obnovena prezenční výuka na školách, zaměřil bych se průzkumem i na posílení spojů v neděli večer, kdy přijíždějí studenti nejen vysoké školy, ale i středních škol. V průzkumu bych se zaměřil na to, z jakého nádraží odjíždějí a kde leží cíl jejich cesty, protože studentské ubytování v Jihlavě je rozloženo do více budov v různých částech města.

Dotázal bych se i na obvyklý čas příjezdu na toto nádraží, abychom získali informaci, v jaký čas linky posílit.

Problém, který zde může nastat, je nákladová položka přidáných linek. Jelikož poptávka po MHD o víkendu není velká, je dost možné, že by přidané spoje svoji kapacitu zdaleka nevyužily.

3.1.4 Vybavení zastávek

S vybavením zastávek nebylo spokojeno 35 % dotazovaných. U nejhůře hodnoceného kritéria byla nespokojena skoro polovina respondentů. U tohoto a následujícího kritéria byla nespokojena už jen přibližně třetina respondentů, což je velký skok.

Jak bylo již navrženo v části o dostupnosti jízdenek v rámci této kapitoly, dopravní podnik by mohl zastávky vybavit automaty na prodej jízdenek a dobíjení elektronických peněženek. Problém zde může být v tom, že automaty na jízdenky jsou poměrně drahá záležitost. Dále by mohlo být více zastávek vybaveno přístřeškem a lavičkou. Dopravní podnik může i přidat další lavičku u zastávek, které už ji jsou vybaveny. Na některých zastávkách je lavička malá, že se na ni sotva vejdu 2 lidi. Myslím si, že smysl té malé lavičky je v tom, že to na pohled vypadá dobře, ale zde si myslím, že by se mohlo na úkor vzhledu přidat na praktičnosti a nainstalovat na zastávky větší lavičky. Nakonec by to třeba mohlo vypadat i lépe nebo stejně dobře.

Opět by dopravní podnik mohl zpracovat průzkum, co by lidé na zastávkách nejvíce ocenili. Zároveň by mohl do průzkumu zařadit i využití jednotlivých zastávek a podle toho začít vybavovat zastávky, aby nové vybavení využilo co nejvíce lidí. Tento průzkum by mohl být proveden počítáním nastupujících lidí na zastávkách. Kdyby chtěl mít dopravní podnik přesné výsledky, dalo by se využít lidí, kteří by počet nastupujících přesně spočítali, nebo by mohl využít levnější varianty, kde by se dopravní podnik podíval do svého systému a podle počtu označených jízdenek by určil využitelnost zastávek. U tohoto postupu ale mohou být data zkreslena cestujícími, kteří si kupují časové jízdenky a nemusí si tak označovat nástup.

3.1.5 Rozmístění zastávek

Posledním ukazatelem kvality, pro který budou zpracovány návrhy pro zlepšení v rámci této práce, je rozmístění zastávek po městě. Negativně ho hodnotilo 34 % respondentů.

Nejjednodušší řešení tohoto problému je přidat pár nových zastávek. Zaměřil bych se na vzdálenost mezi zastávkami a jejich využitelnost. Dal by se na toto téma opět zpracovat průzkum. Dalším řeším by mohlo být přepracování schéma zastávek ve městě, možná i

schéma linek, což rozhodně není jednoduchá práce a pravděpodobně bude i velmi nákladná, takže je na zvážení dopravního podniku, jestli by se chtěl do změny pustit. Dále je třeba i posoudit zásah do dopravy v místě zastávky. Zastávka, která nebude omezovat provoz ostatních dopravních prostředků, když stojí vozidlo MHD v zastávce, se nedá udělat na každém místě a je potřeba přihlídnout i k tomu, že pokud na zastávce zastavuje více linek, může se nezřídka stávat, že se na zastávce v jeden moment potká i více vozidel hromadné dopravy.

3.1.6 Shrnutí návrhů

V následujících odrážkách jsou přehledně vypsány hlavní návrhy pro zlepšení spokojenosti s MHD v Jihlavě:

- Vytvoření online portálu pro dobíjení Jihlavské karty.
- Vytvoření mobilní aplikace, která bude plnit funkci informační a prodejní.
- Zavedení SMS jízdenky.
- Vybavení všech vozidel automaty pro nákup jízdenky pomocí platební karty.
- Vypracování průzkumu o posílení spojů o víkendech a svátcích a následné posílení spojů.
- Vybavení více zastávek automatem na jízdenky, lavičkou a přístřeškem. Návrhu může předcházet průzkum, co by cestující nejvíce ocenili, a které zastávky jsou nejvyužívanější.
- Přidání nové zastávky nebo přepracovat aktuální schéma zastávek.

Na začátek by se měl dopravní podnik zaměřit na vytvoření online portálu pro dobíjení Jihlavské karty. Spolu s tím bych začal vyvíjet i mobilní aplikaci. Všechny funkce této aplikace jsou rozepsány v této kapitole. Tímto řešením by měla být výrazně zlepšena 2 nejhůře hodnocená kritéria.

ZÁVĚR

Spokojenost cestujících s MHD hraje rozhodující roli v tom, zda cestující využijí MHD znovu. Pro dosažení vysoké spokojenosti cestujících je dobrým nástrojem průzkum, který odhalí konkrétní kritéria, ve kterých by se měl dopravní podnik zlepšit, aby dosáhl vyšší spokojenosti cestujících a zvedl tak zájem veřejnosti o své služby.

Bakalářská práce je členěna do tří kapitol. První kapitola teoreticky rozebrala problematiku spokojenosti cestujících a provádění průzkumů. Bylo zde přesně popsáno, na čem záleží, zda je zákazník spokojen nebo nespokojen, poté rozebrány konkrétní faktory spokojenosti cestujících MHD. Na závěr kapitola pojednávala o problematice zpracovávání průzkumů.

V druhé kapitole bylo v analýze zjištěno, která kritéria dělají dopravnímu podniku největší potíže. Na zjištění byl využit online dotazník. Jelikož na dotazník odpovídali hlavně mladší lidé, byly i prezentované výsledky a doporučení brány jako od mladší generace. Nejhůře hodnoceným kritériem se ukázala dostupnost jízdenek, kde nebyla spokojena skoro polovina dotazovaných. Dále nebyly respondenti spokojeni s dostupností informací o plánovaných změnách v dopravě, časové dostupnosti spojů o víkendu a svátcích, vybavení zastávek a jejich rozmístěním.

Třetí kapitola měla za úkol zpracovat návrhy na zlepšení nejhorších kritérií, které vyplynuly z druhé kapitoly. Bylo vyhodnoceno, že hlavním úkolem pro Dopravní podnik v Jihlavě by mělo být zavedení online nákupu časových kupónů a dobíjení elektronické peněženky.

Cílem práce bylo navrhnout konkrétní kroky pro zlepšení spokojenosti s MHD v Jihlavě na základě výsledků průzkumu z druhé kapitoly.

POUŽITÁ LITERATURA

- ČSN EN 13816, 2003. *Doprava – Logistika a služby – Veřejná přeprava osob – Definice jakosti služby, cíle a měření*. Třídící znak 26 9389.
- DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA JIHLAVY, 2021. O společnosti. *Dopravní podnik města Jihlavy* [online]. [cit. 2021-01-13] Dostupné z: <https://www.dpmj.cz/o-spolecnosti/ms-1028/p1=1028>
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- IEA, 2020. What is ergonomics. *IEA* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.iea.cc/whats/>
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- MALÝ, Stanislav, Miroslav KRÁL a Eva HANÁKOVÁ, 2010. *ABC ergonomie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-027-0.
- MOJŽÍŠ, Vlastislav, 2003. *Kvalita dopravních a přepravních procesů*. Praha: Institut Jana Pernera. ISBN 80-86530-09-4.
- MOJŽÍŠ, Vlastislav, Milan GRAJA a Pavel VANČURA, 2008. *Integrované dopravní systémy*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-904011-0-5.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-33-5.
- REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

ŘEZNÍČEK, Bohumil a Pavel ŠARADÍN, 2001. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0051-4.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Spokojenost zákazníka*. Acta Oeconomica Pragensia [online]. [cit. 2019-12-08]. ISSN 0572-3043. Dostupné z: <https://aop.vse.cz/pdfs/aop/2008/04/08.pdf>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Časový harmonogram průzkumu	25
------------------	-----------------------------------	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Cyklus kvality	13
Obrázek 2	Věk	28
Obrázek 3	Pohlaví	28
Obrázek 4	Časová dostupnost spojů v pracovní dny	30
Obrázek 5	Časová dostupnost spojů o víkendu a svátcích	31
Obrázek 6	Kapacita spojů	32
Obrázek 7	Dostupnost nákupu jízdenek	33
Obrázek 8	Návaznost spojů	34
Obrázek 9	Dostupnost zastávek	34
Obrázek 10	Dostupnost informací	36
Obrázek 11	Dostupnost informací při plánovaných změnách	36
Obrázek 12	Dodržování jízdních řádů	37
Obrázek 13	Chování personálu	38
Obrázek 14	Pohodlí ve vozidlech	39
Obrázek 15	Čistota ve vozidlech	39
Obrázek 16	Vybavení zastávek	40
Obrázek 17	Bezpečnost ve vozidlech	41
Obrázek 18	Technický stav vozidel	41
Obrázek 19	Cenová úroveň jízdného	42

SEZNAM ZKRATEK

MHD	Městská hromadná doprava
DPMJ	Dopravní podnik města Jihlavy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

Průzkum spokojenosti cestujících s MHD v Jihlavě

Dobrý den,

jsem student Dopravní Fakulty Jana Pernera Univerzity Pardubice. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku ohledně kvality služeb MHD v Jihlavě. Vyplnění dotazníku je anonymní a nezabere Vám více jak 5 minut.

1. Jak jste spokojen/a s časovou dostupností spojů ve všední dny?
 - Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

2. Jak jste spokojen/a s časovou dostupností spojů o víkendu a svátcích?
 - Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

3. Jak jste spokojen/a s návazností spojů?
 - Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

4. Jak jste spokojen/a s dodržováním jízdních řádů ze strany dopravce?
 - Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

5. Jak jste spokojen/a s kapacitou spojů?
 - Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

6. Jak jste spokojen/a s chováním personálu?
 - Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

7. Jak jste spokojen/a s čistotou ve vozidlech?
- Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á
8. Jak hodnotíte pohodlí ve vozidlech?
- Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á
9. Jak jste spokojen/a s technickým stavem vozidel?
- Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á
10. Cítíte se bezpečně během jízdy ve vozidlech?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
11. Jak jste spokojen/a s dostupností informací (na zastávkách, webových stránkách apod.)?
- Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á
12. Jak jste spokojen/a s dostupností informací o plánovaných změnách v dopravě (změny jízdních řádů, výluky, uzavírky, náhradní trasy)?
- Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á
13. Jak jste spokojen/a s dostupností nákupu jízdenek?
- Zcela spokojený/á
 - Spíše spokojený/á
 - Spíše nespokojený/á
 - Zcela nespokojený/á

14. Jak jste spokojen/a s cenovou úrovní jízdného?

- Zcela spokojený/á
- Spíše spokojený/á
- Spíše nespokojený/á
- Zcela nespokojený/á

15. Jak jste spokojen/a s rozmístěním zastávek?

- Zcela spokojený/á
- Spíše spokojený/á
- Spíše nespokojený/á
- Zcela nespokojený/á

16. Jak jste spokojen/a s vybavením zastávek (lavička, automat na jízdenky, přístřešek)?

- Zcela spokojený/á
- Spíše spokojený/á
- Spíše nespokojený/á
- Zcela nespokojený/á

17. Pohlaví

- Muž
- Žena

18. Věk

- 15–26 let
- 27–44 let
- 44–59 let
- 60 a více let