



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu

Vypracovala: Bc. Adéla Malechová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla MALECHOVÁ**
Osobní číslo: **E14780**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem práce je prozkoumat potenciál vybraného nádraží v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat: pozorování, dotazování, strukturované rozhovory
3. Analýza potenciálu využití vybraného nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu
4. Návrh konkrétního využití vybraného nádraží včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management.* Praha: Management Press.

Franke, A. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

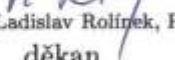
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2012). *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev.* Brno: BizBooks.


Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Praha: Linde Praha.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 31. 8. 2016

.....

Bc. Adéla Malechová

Poděkování

Chtěla bych především poděkovat vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce. Dále bych touto cestou chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu a trpělivost s mými dotazy a také mému příteli Janu Kubincovi, který mi pomohl, vždy když to bylo zapotřebí.

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíle a metodika	10
2.1	Cíle práce	10
2.2	Hypotézy	10
2.3	Metodický postup.....	10
3	Literární přehled	12
3.1	Obchodní činnost	12
3.1.1	Vymezení pojmů v oblasti obchodu	12
3.2	Marketing	14
3.2.1	Marketingový proces	16
3.2.2	Aktivity vyplývající z marketingového procesu	17
3.3	Cestovní ruch	22
3.3.1	Definice pro účely statistického sledování turismu	24
3.3.2	Služby cestovního ruchu	26
3.4	Dopravní služby	29
3.4.1	Charakteristika dopravy	29
3.4.2	Doprava v cestovním ruchu	30
3.4.3	Dělení dopravy.....	31
3.5	Železniční doprava	32
3.5.1	Historie a základní charakteristika.....	32
3.5.2	Infrastruktura železniční dopravy	33
4	Analytická a syntetická část	36
4.1	Představení železničního nádraží České Budějovice	36
4.1.1	Budoucnost nádraží České Budějovice.....	38
4.2	Marketingový výzkum	40
4.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	41

4.2.2	Identifikace rozdílů mezi vybranými proměnnými	53
4.2.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a identifikace rozdílů	61
4.3	Linz Hauptbahnhof.....	64
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	69
5	Návrhová část.....	73
5.1	Základní charakteristika návrhů	73
5.2	Charakteristika návrhu – kavárna.....	76
5.2.1	Popis podniku	77
5.2.2	Popis provozovny	78
5.2.3	Popis produktů a strategie podniku.....	80
5.2.4	Konkurence a rizika podnikání	81
5.2.5	Faktory SWOT matice	82
5.2.6	Marketingový plán a mix	82
5.2.7	Finanční plánování a ekonomické zhodnocení podniku.....	84
5.2.8	Zahrnutí dalších návrhů do kavárny	86
6	Závěr.....	88
7	Summary and keywords	90
8	Citovaná literatura	92
9	Seznam obrázků, grafů, tabulek a schémat	
10	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Je jednou z tradičních druhů dopravy na světě, je relativně levná, dostupná, schopná najednou přepravit velké množství nákladu i lidí, poměrně energeticky úsporná, šetrná k životnímu prostředí, zabírá málo půdy, je poměrně rychlá a je také jednou z nejbezpečnějších forem přepravy – řeč je o *železniční dopravě*.

Železniční doprava se v rámci světového dopravního systému více využívá v nákladní dopravě než v té osobní, ale i ta osobní má svůj význam. Zasloužila se o propojování důležitých měst a jejich rozmach. Umožnila lidem cestovat a poznávat nová místa, vzdělávat se, pracovat a rozšiřovat znalosti a zkušenosti. A ačkoliv jí na paty šlape silniční a letecká doprava, dokáže s nimi držet krok a úspěšně se rozvíjet. Především se to daří v západní Evropě a východní Asii prostřednictvím stavby vysokorychlostních tratí, které jsou schopny konkurovat letadlům na středních vzdálenostech. Tím by se dalo postavení železnice ve světě vystihnout jako pozitivní, zejména v místech s vysokorychlostními a modernizovanými tratěmi.

I v České republice má železniční doprava mírně stoupající tendenci co se týče přepravených osob, nicméně současný stav kvality infrastruktury brzdí větší rozvoj a modernizaci železnice oproti západní Evropě. Můžou za to velmi malé investice v dobách vlády komunistů. V letech 1948 – 1989 strádala nejenom železniční síť, ale také nádražní haly a staniční budovy. De facto spousta nádraží chátrala až do dnes, ale tomu by mohl být již konec a světlé zítřky přicházejí ve formě nového majitele téměř všech nádraží v republice. Novým majitelem je od 1. července 2016 Správa železniční dopravní cesty, jež je státní organizace, která má snadnější přístup k evropským dotacím. Díky nim by mělo být do dvou let opraveno 60 nejzanedbávanějších staničních budov z čehož 11 z nich je v kritickém stavu. Správce by pak měl do opravených a nevyužívaných prostor nalákat například úřady, ordinace nebo provozovatele různých služeb.

Tato diplomová práce je orientovaná na potenciál, který nabízí nevyužité či špatně využívané prostory nádražní haly. Cílem je prozkoumat tento potenciál na vybraném nádraží v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu na daném místě. Vybraným nádražím se stala *Železniční stanice České Budějovice*, nacházející poblíž centra města v Nádražní ulici. Práce bude zahrnovat zmapování daného místa, marketingový výzkum a prohlídku nádražní budovy v zahraničí (Rakousko) pro získání inspirace. Na základě zhodno-

cení současného stavu a marketingového průzkumu budou identifikovány a následně navrženy nové možnosti komerčního využití nádražních prostor pro veřejnost.

Práce je rozčleněna na několik kapitol, přičemž nejdůležitější jsou tři hlavní tematické celky. Nejprve bude přehledně sepsán *literární přehled*, který zmapuje oblast probírané problematiky, především co se týče definic obchodu a marketingu, kde bude největší roli hrát téma marketingového procesu a marketingového mixu. Dále také budou rozebrány základní pojmy cestovního ruchu a na závěr kapitoly bude rozepsána charakteristika dopravy a dopravních služeb, přičemž bude kladen největší důraz na dopravu železniční a s ní spojená stručná historie a základní pojmy.

Druhou důležitou částí práce bude *analytická a syntetická část*, která bude obsahovat vyhodnocení marketingového šetření, jež bude probíhat mezi cestujícími ve vlacích nebo na internetu. Součástí tohoto vyhodnocení bude také statistické zpracování a vyhledání důležitých dat a informací pro další postup diplomové práce. Tato kapitola bude také obsahovat zhodnocení vybraného zahraničního nádraží, kterým se stane nádraží v hornorakouském městě Linz. V závěru kapitoly budou taktéž posouzeny pracovní hypotézy.

Třetí důležité téma práce bude zaměřeno na *návrhy*, které logicky vzejdou díky informacím z marketingového průzkumu. Některé zajímavé návrhy budou vybrány a stručně popsány, jak by zapadaly do konceptu nového nádraží nebo respektive jakým směrem by se měl nový majitel ubírat při modernizaci nádraží. Následně bude jeden z návrhů vybrán k detailnímu posouzení a rozpracování, které se bude držet hlavních bodů základního business plánu. Na závěr kapitoly by mohly být případně zakomponovány některé vedlejší návrhy do návrhu primárního, pokud to okolnosti dovolí.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je najít a prozkoumat potenciál vybraného nádraží v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu na daném místě. Na základě sběru dat, terénního šetření a komparace s vybraným zahraničním nádražím se navrhnou nové možnosti komerčního využití nádražních prostor pro veřejnost.

Vedlejším cílem je vymezení konkrétní návrhu využití vybrané nádražní haly v Českých Budějovicích a kalkulace jejího ekonomického přínosu, jež by měl vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

2.2 Hypotézy

V této práci byly vymezeny celkem tři pracovní hypotézy, které byly na základě získaných a vyhodnocených dat následně potvrzeny nebo vyvráceny:

- 1) Alespoň polovina cestujících by na českobudějovickém nádraží uvítala kavárnu.
- 2) Převážná část cestujících je nespokojená s toaletami na nádraží.
- 3) Turisté, přijíždějící do Českých Budějovic, by na nádraží více preferovali informační tabuli s odjezdy MHD.

2.3 Metodický postup

Tato diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, které jsou následně rozčleněny do menších celků. Hlavní části jsou rozděleny na literární část, analytickou a syntetickou část a nakonec návrhovou část.

Prvním krokem této práce bylo shromáždění sekundárních dat skrze studium dostupné odborné literatury, ze které byl následně vypracován teoretický literární přehled. Mezi nashromážděná data se řadily zejména odborné publikace získané z Akademické knihovny JU, dále také z Jihočeské vědecké knihovny a některé knižní zdroje byly nalezeny v internetové databázi Google Books. K dalším sekundárním datům patřily vědecké a novinové články získané na internetu, propagační materiály Českých Drah, volně dostupná skripta, přednášky, bakalářské a diplomové práce z jiných škol a nedílnou součástí byly i další internetové zdroje. Na základě těchto získaných dat byly sepsány a

vymezeny základní pojmy a definice z oblasti obchodní činnosti, marketingu, cestovního ruchu, dopravních služeb a železniční dopravy.

Primární data, která sloužila pro vytvoření analytické a syntetické části, byla získána prostřednictvím marketingového výzkumu (dotazníkového šetření) a vlastním pozorováním. Jako cílová skupina pro dotazníkové šetření byla vybrána skupina cestujících, využívající železniční dopravu především na trati č. 220 České Budějovice – Praha, a cestující využívající českobudějovické nádraží. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z nichž 4 byly otevřené, 4 polootevřené a 9 uzavřených.

Sběr dat probíhal v období od začátku března do konce května 2016 a bylo sesbíráno celkem 248 platných odpovědí. Získané informace od cestujících byly zpracovány za pomoci programů PSPP a MS Office Excel. Výsledky, které vzešly ze statistického programu PSPP, byly přepsány do Excelu a následně prezentovány prostřednictvím tabulek, grafů a jejich slovního popisu. V další části vyhodnocení výsledků byly identifikovány statisticky významné rozdíly v odpovědích cestujících. Pro identifikaci rozdílů byl použit chí-kvadrát test, tzv. test dobré shody. Posouzení hypotéz taktéž proběhlo na základě získaných dotazníků, které byly prostřednictvím statistických metod a modelů potvrzeny nebo vyvráceny.

Součástí analytické části bylo také pozorování vybraného nádraží. To proběhlo v zahraničí formou průzkumu hornorakouského hlavního nádraží ve městě Linz (*německy Linz Hbf.*). Zhodnocení získaných informací a fotografií pořízených na místě je sepsáno v krátké kapitole ke konci analytické a syntetické části práce.

Posledním krokem diplomové práce je návrhová část. Díky informacím, získaným v analytické a syntetické části, bylo navrženo několik návrhů, které byly stručně charakterizovány a jeden byl popsán a analyzován více do detailu. Vybraným návrhem se stala kavárna v prostorech českobudějovického nádraží. Analýza tohoto návrhu zahrnovala především základní popis kavárny, ekonomické zhodnocení návrhu, odhad cestujících, investic a potenciálních zákazníků, dále pak se jednalo o základní finanční výpočty a grafickou analýzu prostoru nádraží. Nakonec do tohoto návrhu byly zakomponovány i některé další návrhy, protože zapadaly do navrženého konceptu kavárny. Jednalo se o WI-FI připojení, zásuvku k elektrické síti a informační servis pro turisticky orientované cestující.

3 Literární přehled

3.1 Obchodní činnost

Vývoj společnosti je od nepaměti spojen s dělbou práce a její postupnou specializací na jednotlivé dílčí obory. Výměna zboží byla postupně zprostředkována zbožím se společensky uznávanou hodnotou (tzv. barterový obchod) a poté i penězi. Tím vzniká specializovaná činnost – *obchod*.

Obchodní činnost tedy představuje „v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli“ (Cimler, Zadražilová, & kolektiv, 2007, str. 11). Obchodní činností se ale také mohou zabývat výrobci, a někdy představuje i neobchodní aktivity, přičemž se jedná o poskytování služeb. „Příkladem může být prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů“ (Cimler, Zadražilová, & kolektiv, 2007, str. 11). V obchodním slovníku vydavatelství Penguin Books by se dala definice obchodní činnosti shrnout jako: „poskytování zboží a služeb přímo spotřebiteli. Obchodníci získávají zboží buď od velkoobchodníků, nebo přímo od výrobce“ (Greener, 1987, str. 256).

Lidé často mluví o mezinárodním obchodu, znečištění, rovnocenných příležitostech, fair play a o mnohých dalších oblastech obchodu, avšak zde vyvstává otázka, to vlastně ten obchod je a co všechno je podnikání? „Odpovědí je, že obchod je celý o penězích“ (Campbell, 1994, str. 2). Campbell (1994) dále uvádí, že „obchod je proces, při kterém se ruku v ruce mění peníze za zboží a služby. Obchody nabízejí zboží a služby, obvykle za poměrně fixní cenu a spotřebitelé platí peníze, aby si užili výhody z tohoto nabízeného zboží a služeb.“

Dalo by se tedy chápat, že pojem obchod v širším pojetí dal chápat jako činnost, při které se nabízí zboží nebo poskytují služby spotřebitelům a v užším pojetí jako instituci, což jsou subjekty zabývající se z velké části obchodem, které nakupují zboží, za účelem opětovného prodeje bez podstatnějších úprav.

3.1.1 Vymezení pojmů v oblasti obchodu

Samotný obchod se také může dále specializovat a to na:

- Obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání

- Maloobchod a velkoobchod
- Podle okruhu působnosti – regionální, celostátní či zahraniční obchod

Obchod se spotřební zboží „zahrnuje převážně soubor zboží, určený pro konečného individuálního spotřebitele“ (Cimler, Zadražilová, & kolektiv, 2007, str. 11), kde tedy zákazníci jsou občané dané oblasti či jednotlivé rodiny. **Obchod se zboží pro další podnikání** „zahrnuje „nespotřební“ zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem“ (Cimler, Zadražilová, & kolektiv, 2007, str. 12). Tento obchod zajišťují vedle samostatných obchodních jednotek také jednotlivé útvary výrobních firem.

Maloobchod, jak uvádějí Cimler & Zadražilová (2007), je podnik či činnost „zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“ Zato **velkoobchod** je definován ve stejné publikaci jako „podnik (nebo činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům a to bez podstatné změny.“

Vnitřní obchod, nebo také obchod na vnitřním trhu je obchod na celostátní a regionální úrovni, který se původně rozšířil z lokálních činností malého rozsahu. **Zahraníční obchod** zase představuje dovoz a vývoz zboží přes hranice domácího státu. Může jít jak o zboží spotřební, tak určené pro další podnikání. Do objemu se může rovnat velkoobchodu. **Mezinárodní obchod** není však zcela jednoznačně definován, ale je důležité ho zmínit. Jedná se totiž o „soubor obchodních aktivit ve více zemích, na kontinentu, na jeho rozsáhlém teritoriu (např. Jižní Amerika) či na celém světě“ (Pražáková, Jindra, & kolektiv, 2002, str. 29). Dalo by se zde konstatovat, že v sobě zahrnuje jako obchody vnitřní, tak i zahraniční v rámci jedné velké oblasti či kontinentu.

Vnitřní obchod se postupně rozděluje na čtyři samostatné subsystémy národního hospodářství: „velkoobchod, maloobchod, pohostinství (služby stravovací a ubytovací) a cestovní ruch s určitými vyhraněnými funkcemi“ (Hes, Šálková, Regnerová, & Toth, 2004, str. 25).

Na straně prodávajícího stojí firmy (obchodní, vývozní, dovozní nebo ty, co poskytují služby), ať už jako fyzické osoby (FO) nebo právnické osoby (PO). Na druhé straně, jakožto kupující je spotřebitel (jde o kupujícího, klienta, zákazníka, hosta).

Pojem **firma**, nebo také celým názvem obchodní firma, je podle nového občanského zákoníku (§ 423) „*jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku*“. Z toho jasné vyplývá, že podnikatelé nezapsaní do obchodního rejstříku, nemají firmu. V předchozím odstavci je uvedeno, že na jedné straně stojí firmy, které byly právě vysvětleny, a pro úplnost bude v následujících řádcích také vysvětlen pojem **spotřebitel**, jako druhá strana obchodu. Podle nového občanského zákoníku je spotřebitel definován (§ 419) jako, „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*.“ Druhou zásadní a veřejnoprávní definicí, uvedenou v zákoně č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, je spotřebitel definován jako „*fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*.“

3.2 Marketing

V dávných dobách se kupující a prodávající střetávali „*tváří v tvář*“, řemeslníci vyráběli zboží na zakázku, švec vyráběl boty pro celou vesnici a zemědělec osobně prodával na trhu své výpěstky. Průmyslová revoluce však dala vznik masové produkci, což znamenalo prodej unifikovaného zboží a výrobci tím pádem ztratili přehled o to, co zákazníci vlastně chtějí. Vrcholem masové produkce byla doba po 2. světové válce, kdy nebyl problém prodat, ale něco vyrobit. Marketing je zde již chápán jako oblast, která se nachází nad výrobou.

Americká marketingová asociace definuje v této době (1948) marketing jako: „*posloupnost aktivit, řídící tok zboží od výrobce ke spotřebiteli*“ (Dršina, 2007). Od této doby se však značně změnil jak trh, tak především zákazník. Důraz se přesouvá na uspokojování potřeb zákazníků. V současnosti je tedy marketing založen právě na vztazích se zákazníky. „*Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe*“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 29).

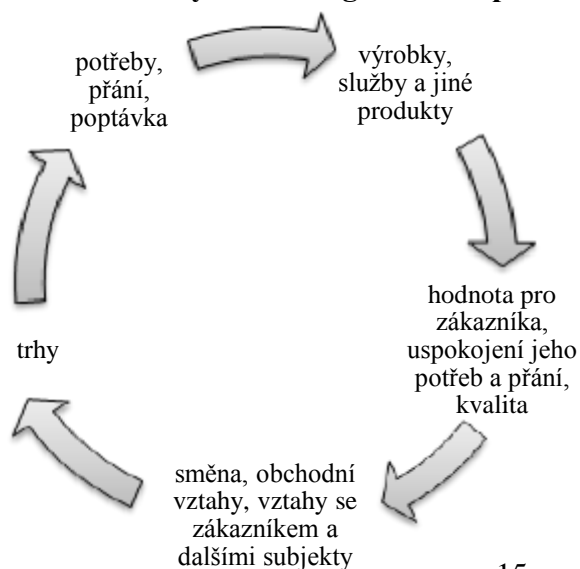
Ale co se vlastně v současné době rozumí pod samotným pojmem marketing? Marketing, tak jako cestovní ruch, má spoustu definic a vyjádření, které se liší svým rozsahem a způsobem chápání. Někteří lidé se dokonce domnívají, že jde jen o vědu zabývající se prodejní technikou nebo reklamou. Jenže prodej a reklama jsou jen vrcholky marketingu, nejedná se o nejdůležitější funkce. Marketing není jen nástrojem komunikace se

spotřebiteli, vedoucí k uskutečnění prodeje, ale je snahou o uspokojení přání a potřeb zákazníka. Aby marketingový specialista dobře porozuměl přáním a potřebám, musí se řídit především praxí, kdy na trhu získává zásadní informace od spotřebitelů, prostřednictvím různých průzkumů a analýz, a předává je výrobcům. Ti musí vyvinout dobrý výrobek, který se bude prodávat za příznivé ceny a s novou hodnotou pro zákazníka, účinně ho distribuovat a podporovat jeho prodej.

Kotler & Armstrong (2004) definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Čeští autoři Bárta & Pátík & Postler (2009), zabývající se problematikou marketingu a marketingových nástrojů se zaměřením na obchodní podnikání, definují marketing jako „*styl podnikového řízení charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojení požadavků trhu, potažmo zákazníka. Je to určitá podnikatelská filozofie, jejímž výrazem je orientace na trh.*“ Americká marketingová asociace na svých webových stránkách uvádí svou nejnovější definici marketingu, kde nejvýznamnější změnou je prezentace marketingu jako širší aktivity – vzdělávacím procesem. Definice zní: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku*“ (AMA, 2013).

Každá z těchto definic o marketingu vypovídá jeho podstatu, co to je marketing, čím se zabývá, k čemu slouží a jak je používán. Marketing by se dal uplatnit ve všech profesích. Aby se však správně a důkladně porozumělo definici, je nutné se zabývat také pojmy, kterými jsou: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky a služby nebo také marketingové vztahy, zejména ty se zákazníky (schéma 1).

Schéma 1: Základy marketingové koncepce



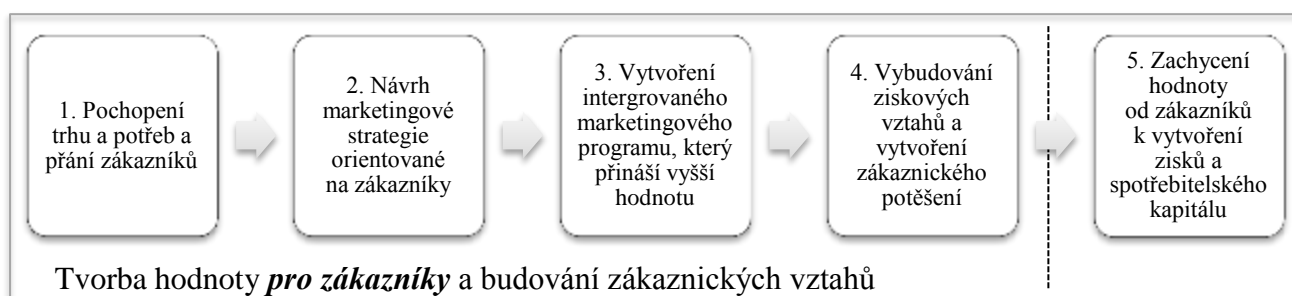
Zdroj: Kotler & Armstrong (2004), vlastní zpracování

Všeobecné chápání pojmu **potřeba** již zde jednou bylo jednou vysvětleno v kapitole „Služby cestovního ruchu“. Pro zopakování jde o pocit nedostatku něčeho, co je pro člověka důležité a nepostradatelné, jež si nějakým způsobem uvědomuje a snaží se to odstranit. Kotler & Armstrong (2009) tvrdí ve stejném duchu předchozí definice, že „*lidské potřeby jsou stavy pocitu nouze*“. Tudíž **touhy a přání** vyplývají z těchto potřeb. „*Přání jsou formy lidské potřeby, které jsou formovány kulturou a individuální osobností*“ (Kotler & Armstrong, 2009, str. 30). Jakubíková (2009) dodává ve své literatuře, že „*přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojí*.“ Důsledkem těchto tří pojmů je **poptávka**, která „*je založena na kupní síle zákazníků*“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 31). „*Vzhledem k jejich potřebám a zdrojům, lidé požadují výrobky s výhodami, které se podílejí na většině hodnoty a spokojenosti*“ (Kotler & Armstrong, 2009, str. 30).

3.2.1 Marketingový proces

Dle Kotlera & Armstronga (2009) lze marketingový proces popsat jednoduchým modelem složeným z pěti kroků (schéma č. 2). V prvních čtyřech krocích se společnosti zabývají především pochopením zákazníků a trhu, dále formulují marketingové strategie, vytvářejí hodnoty pro zákazníka a budují s ním silný zákaznický vztah. Nakonec v posledním kroku společnosti sklízí úspěch, vytvořený vyšší hodnotou pro zákazníka. Právě v tomto bodě dochází ke zvratu tvorby hodnot *pro* zákazníka na tvorbu hodnot *od* zákazníků ve zpětné vazbě. Tyto zachycené hodnoty od zákazníků slouží k vytvoření forem prodeje, zisků a dlouhodobého spotřebitelského kapitálu.

Schéma 2: Jednoduchý model marketingového procesu



Zdroj: Kotler & Armstrong (2009), str. 29, vlastní zpracování

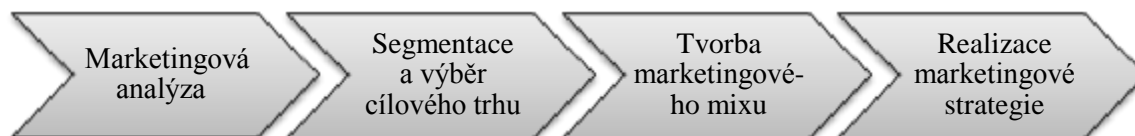
Všechny tyto kroky jsou neustále směřované na zákazníka, na kterého se firma zaměřuje a jejím cílem je s ním navázat pevný vztah, který by do budoucna firmě přinášel zisky. Firma prostřednictvím marketingové analýzy provede průzkum trhu a zákazníků

(*vyplývá z kroku 1*). Posléze si firma vybere nejslibnější trh, který rozdělí do několika menších segmentů, na které postupně zacílí své úsilí (*vychází z kroku 2*). Následně firma sestaví marketingový mix, složený z prvků, které firma může vytvářet a ovlivňovat – výrobek, cenu, distribuci a komunikační kanály (*vychází z kroku 3*). V posledním kroku, zaměřeném *na* zákazníka, začne firma realizovat svou vytvořenou marketingovou strategii na vybraném trhu a bude upevňovat pevný zákaznický vztah (*vyplývá z kroku 4*). Bude zkoumat daný trh a jeho prostředí, bude se mu přizpůsobovat a po nějaké době provede kontrolu, zda své činnosti a aktivity provádí tak, jak bylo stanoveno v marketingovém plánu.

3.2.2 Aktivity vyplývající z marketingového procesu

Souhrn aktivit stručně naznačených v předchozím textu, vycházejících z Kotlerova jednoduchého modelu marketingového procesu, a jejich provázané kroky jsou znázorněny ve schématu č. 3.

Schéma 3: Aktivity vyplývající z marketingového procesu



Zdroj: vlastní zpracování

A. Marketingová analýza

Aby mohly firmy uspět na současném moderním trhu, musí provést jeho důkladný výzkum, který je jasným odrazovým můstkem, bez něhož by nemohly uspět. Pečlivý průzkum trhu a tržních příležitostí přivede podnik k jeho pochopení. Na trhu totiž existuje velké množství zákazníků a ne všem se může podnik se svými výrobky zavděčit. Proto je nutné trh rozčlenit do menších homogenních celků (tzv. segmentů), zacílit na nejvhodnější z nich a připravit ideální strategii vstupu na tyto trhy. Tento proces se může rozčlenit do tří fází – známé pod zkratkou STP: segmentace (= rozčlenění trhu na menší skupiny), targeting (= zacílení) a positioning (= vymezení produktu vůči konkurenci).

B. Segmentace a výběr cílového trhu

„Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 103).

„Při vymezování segmentu usilujeme o to, aby segmentem byla homogenní (stejnorodá) skupina stávajících či potenciálních zákazníků vymezená podle určitého společného znaku“ (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 46).

Obě tyto definice, ať už od světového odborníka Kotlera nebo od předních českých autorů, zabývajících se marketingem, popisují segmentaci totožně. Jedná se o část trhu, který se vyznačuje určitými shodnými znaky. Marketingoví odborníci musejí určit, která část trhu, respektive který segment nabízí nejlepší příležitosti ke splnění firemních cílů. Měli by být zajištěny podobné kupní reakce či spotřebitelské chování uvnitř segmentu.

Výběr cílového trhu, tzv. **targeting**, představuje *„proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“* (Kotler & Armstrong, 2004, str. 104). Podle tohoto procesu by si tedy firma měla vybrat takový trh se zákazníky, kterému poskytne největší hodnotu a to soustavně.

Následně poté, co si firma vybere cílový trh a zákazníky, které na něm osloví, musí si vybrat postavení na tom trhu, které ho odliší od konkurence a kterým se bude prezentovat u zákazníků. *„Potom podnik musí prezentovat svou nabídku tak, aby se cíloví zákazníci seznámili s klíčovým přínosem či přínosy, které zahrnuje“* (Kotler, 1999, str. 47).

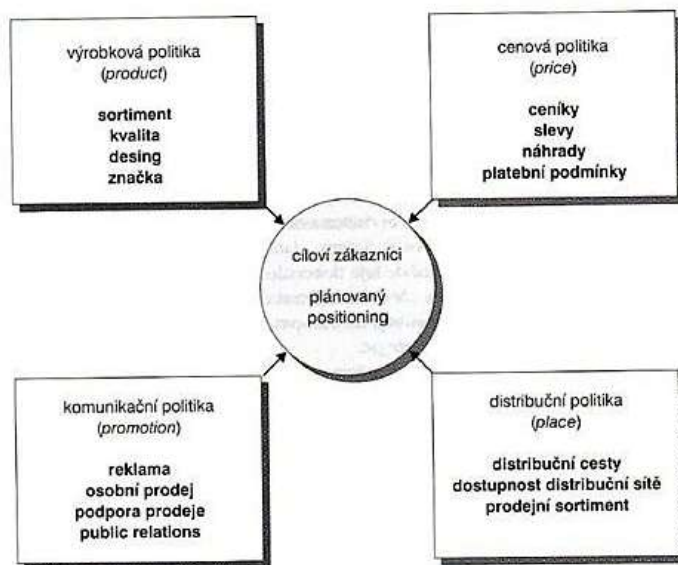
„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 105). Kotler s Armstrongem ještě dodávají, že positioning by měl jasně odlišovat produkt od ostatních produktů konkurence. Měl by také představovat důvody, proč by si potenciální zákazníci měli koupit zrovna jejich značku a ne tu konkurenční. Budování pozice dané značky na trhu vyžaduje komplexnější přístup a zakotvení. Jakmile firma vyjádří pozici své značky na trhu a pevně ji tam zakotví, musí vynaložit veškeré úsilí do sdělení skupinám zákazníkům. Na tyto skupiny bude firma působit prostřednictvím marketingového mixu.

C. Tvorba marketingového mixu

Jakmile firma stanoví segment, zacílí na správné zákazníky, odliší se od konkurence a vymezí svou pozici na trhu, může začít s plánováním jednotlivých složek mixu. Od strategického marketingu se tedy musí marketingoví odborníci přesunout k fázi taktického

marketingu a stanovit nástroje marketingového mixu. „Marketingový mix je souborem taktických nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 105). Mixem je proto, že jednotlivé složky jsou proměnlivé a vzájemně se do sebe prolínají, dají se kombinovat a přizpůsobovat konkrétním marketingovým plánům. Jednotlivé složky či nástroje se nazývají „4P“: produkt (*product*), cena (*price*), místo/distribuce (*place*), propagace/komunikační politika (*promotion*).

Obrázek 1: Marketingový mix „4P“



Zdroj: Kotler & Armstrong (2004), str. 106

Hesková & kol. (2011) dodávají, že „v cestovním ruchu se zpravidla pracuje s rozšířeným marketingovým mixem 8P. Ke klasickým 4P jsou přiřazovány další nástroje: lidé (*people*), balíčky služeb (*packaging*), programování balíčků služeb (*programming*) a spolupráce (*partnership*).“

„**Produkt** znamená kombinace výrobků a služeb, které firma nabízí cílovým zákazníkům“ (Kotler & Armstrong, 2009, str. 76).

„Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“ (Jakubíková, 2009, str. 188).

Produkt je hlavním jádrem marketingu, od kterého se odvíjí další nástroje a který odlišuje firmy od sebe navzájem. Produkt představuje hodnotu pro zákazníka a není jen hmotným zbožím, ale je souhrnem vlastností – jméno, vzhled, design, provedení, balení

apod. Některé firmy ke svým hmotným produktům nabízejí doplňkové, servisní či jiné služby. Je tedy logické, že ačkoliv služba v anglickém překladu nezačíná písmenem P, ale S (*service*), stále spadá pod produkt nebo je dokonce jeho součástí.

„Cena je množství peněz, které musí zákazníci zaplatit za získání produktu“ (Kotler & Armstrong, 2009, str. 76).

„Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu“ (Solomon & Marshall, 2006, str. 319)

Cena jako jediný nástroj marketingového mixu produkuje ekonomický příjem, čili zisk, ostatní nástroje produkují jen náklady. Cenu lze velmi rychle měnit, je přizpůsobivá změnám na trhu a taktéž je základní složkou komunikace mezi prodejcem a kupujícím. Součástí ceny jsou taktéž různé slevy, výhodné úvěry a další pobídky navržené tak, aby byla v souladu se zákaznickým vnímáním hodnoty produktu.

Pojem *„místo zahrnuje aktivity společnosti, které dělají produkt dostupným pro cílovou skupinu zákazníků“* (Kotler & Armstrong, 2009, str. 76).

„Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy“ (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 25).

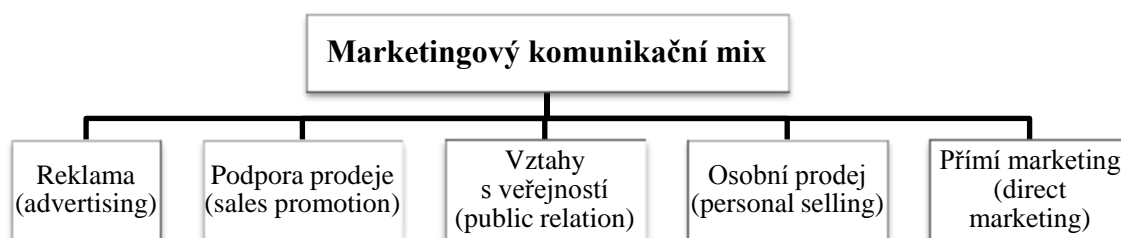
Distribuce má za úkol dostat produkt od výrobce co nejbližší k zákazníkovi. Zde vyvstávají problémy mezi výrobcem a prodejcem, zvláště pokud jde o místo, čas a množství prodeje. Proto distribuční cesty musí být vybrány tak, aby co nejvíce vyhovovali jak firmám, tak i zákazníkům. Je vhodné si vybrat spolehlivé distributory, kteří daný výrobek efektivně nabídnou zákazníkům, případně sjednají s nimi cenu, uzavřou smlouvy apod. Na druhé straně také stojí dostupnost výrobku. Je nutné dát zákazníkům na vědomí, kde o daném produktu najdou nejvíce informací, popřípadě kde ho koupí.

Propagací nebo také komunikační politikou *„se rozumí činnosti, které představují podstatu výrobku a přesvědčují cílové zákazníky, aby si ho koupili“* (Kotler & Armstrong, 2009, str. 76).

Propagace představuje *„komunikační aktivity, jako je reklama, podpora prodeje, direkt mail a vytváření publicity, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu“* (Kotler, 1999, str. 48).

Spotřebitelé se nějakým způsobem musí o daném výrobku nebo firmě samotné dozvědět. Propagace by měla zákazníky informovat o novém produktu či o zlepšení toho stávajícího nebo by měla přesvědčit o tom, že je pro ně daný výrobek to nejlepší. Správnou komunikací se zákazníky (schéma č. 4) lze vytvořit pevné zákaznické vztahy, mít věrné zákazníky nebo zvýšit frekvenci jejich nákupů. „*Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří: mission (poslání), message (sdělení), media (použití médií), money (peníze), measurement (měření výsledků)*“ (Jakubíková, 2009, str. 238).

Schéma 4: Prvky marketingového komunikačního mixu



Zdroj: Jakubíková (2009), str. 240, vlastní zpracování

„*Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle*“ (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, str. 26). Philip Kotler ve svých publikacích také často upozorňuje na správnost používání marketingového mixu. Tvrdí, že by se marketéři neměli zabývat mixem jen z pohledu prodávajícího (výrobce nebo firmy), ale také by se na něj mělo nahlížet z pohledu kupujícího (zákazníka). Z jeho pohledu by se měl marketingový mix skládat z tzv. „4C“, protože zákazníci očekávají hodnotu, nízkou cenu produktu, větší pohodlí a také nějakou komunikaci s ním. Chtějí, aby daný výrobek nebo služba vyřešil jejich problém, aby byl co nejdostupnější, cenově přijatelný, a také vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci (tabulka 1).

Tabulka 1: Vztah 4P a 4C

Čtyři „P“	Čtyři „C“
Produkt (<i>product</i>)	Hodnota pro zákazníka (<i>customer value</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (<i>cost to the customer</i>)
Místo, distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Propagace (<i>promotion</i>)	Komunikace se zákazníkem (<i>communication</i>)

Zdroj: Bárta & Pátík & Postler (2009), str. 26, vlastní zpracování

D. Realizace a kontrola marketingové strategie

Jakmile si marketingoví pracovníci prošli fází strategického i taktického plánování, musí teď zaměřit své aktivity na faktickou realizaci svých cílů. Měli by začít vyrábět produkty, či navrhnout služby pro vybraný segment, měli by stanovit jejich cenu, začít je distribuovat a také efektivně je propagovat. Do tohoto úsilí by se měl zapojit celý podnik a jeho jednotlivé útvary. Marketingová implementace je „*proces, v jehož rámci jsou marketingové plány a strategie uváděny do praxe, cílem marketingových aktivit je realizace marketingových cílů*“ (Kotler & Armstrong, 2004, str. 110).

Během realizace může docházet k různým realizačním problémům, ke kterým často dochází v marketingovém nebo prodejním oddělení. Prodejci mohou být špatně nebo málo informováni o vlastnostech a přednostech produktu či služby, je špatně nastavená cena, dochází k nesprávné realizaci reklamní kampaně apod.

Kontrola je posledním krokem marketingového procesu. Jedná se podle Kotlera a Armstronga (2004) o „*proces vyhodnocování dosažených výsledků při realizaci marketingových strategií a plánů, umožňuje případné úpravy marketingové strategie, které zajistí skutečné dosažení plánovaných cílů.*“ Jde o integrální část marketingového řízení a je nutná pro získání jistoty, že plány byly skutečně realizovány a úspěšně naplněny a také že navržené strategie jsou funkční. „*Pokud dochází k nesouladu mezi výsledky faktické realizace a standarty plánu, je nezbytné zjistit příčiny a provést příslušná opatření k nápravě*“ (Horáková, 2014, str. 11).

3.3 Cestovní ruch

V současnosti je jednoznačné vymezení pojmu cestovní ruch velice obtížné, protože každý za tímto pojmem vidí něco trochu odlišného. Jedna z nejpoužívanějších a nejdůležitějších definic vychází od Světové organizace cestovního ruchu (zkráceně UNWTO), jejíž překlad z anglického originálu, kterou zmínili ve své publikaci Goeldner & Ritchie (2009), zní „*cestovní ruch zahrnuje činnosti osob cestujících a pobývajících v místech mimo místo svého obvyklého prostředí po dobu nejvýše jednoho rokem pro volný čas, podnikání a jiné účely.*“

Další definicí, velmi podobné té od UNWTO, se cestovní ruch označuje jako „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce*“ (Jakubíková, 2009,

str. 18). V úvodu mnoha českých literatur lze nalézt slova o cestovním ruchu, která by se dala charakterizovat tak, že „*cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, jak pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené*“ (Hesková & kolektiv, 2011, str. 7).

Pásková a Zelenka se ve svém výkladovém slovníku pokusili definovat cestovní ruch z hlediska jevů na straně nabídky a to jako „*komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují*“ (Pásková & Zelenka, 2002, str. 45).

Všechny tyto definice mají podobný charakter a ráz, který se skládá ze tří základních rysů, přesněji **motivů pro účast na cestovním ruchu**. Jedná se především o cestování mimo místo trvalého bydliště, většinou ve volném čase účastníka, za odpočinkovým, zdravotním, sportovním, či jiným účelem, který však nesouvisí s jeho výkonem zaměstnání. Musí se ale upozornit na to, že pro vymezení cestovního ruchu se mohou také často používat jiné a zaměnitelné pojmy, jako např. zotavení, rekreace, turistika nebo další podobné, které ale nejsou synonymem pro cestovní ruch, ani v případě, že splňují výše zmíněné tři motivy. V případě zotavení se jedná o změnu stereotypu, např. práce na zahradě. U pojmu rekreace jde o podnět k cestovnímu ruchu, je jedním z motivů lidí, proč se stát účastníkem cestovního ruchu. Turistika je součástí sportovního cestovního ruchu, může se jednat o vysokohorskou turistiku, turistiku po značených turistických stezkách apod. Je důležité si také uvědomit přímé souvislosti mezi cestovním ruchem a cestováním, avšak se nejedná o totéž. S pojmem cestování totiž souvisí pracovní cesty, kde je hlavním účelem cesta za prací.

Jak zmiňují Parmová & Dvořák & Frková (2013) „*cestovní ruch je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících odvětví světa. Zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení, poskytování stravování a ubytování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistická informační centra.*“ Cestovní ruch však není jen o ubytování, stravování, dopravních a dalších službách, ale je to odvětví, které ovlivňuje celý ekonomický systém na lokální, regionální i celonárodní úrovni. V kontextu ekonomiky země cestovní ruch zvyšuje zaměstnanost tím, že vytváří pracovní a obchodní příležitosti. Zlepšení v oblasti zaměstnanosti přispívá ke zvýšení státních příjmů. Cestovní ruch také vytváří

sociální přínos pro region, především obohacuje obyvatele o kulturní přínos jiných národů, kteří navštíví zemi a setkávají se s místními lidmi. Mimo jiné, cestovní ruch přispívá k ochraně životního prostředí ve formě různých druhů ochrany.

Z pohledu ekonomiky Jakubíková (2009) uvádí, že „*cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.*“ Cestovní ruch tedy není jen jedním oborem, ale multioborovou ekonomickou činností, proto se považuje za obtížné ho definovat, ale nakonec ho i řídit.

3.3.1 Definice pro účely statistického sledování turismu

V roce 2008 byly upraveny, sjednoceny a aktualizovány definice související s cestovním ruchem v dokumentech „*Mezinárodní doporučení ke statistice k cestovnímu ruchu z roku 2008 (IRTS 2008) a Rámcový metodický manuál k satelitnímu účtu z roku 2008 (TSA:RMF 2008)*“ (Massieu, 2010). Tyto dokumenty slouží jako referenční rámec pro účely Systému pro statistiku cestovního ruchu. A i když každý stát nese za realizaci vývoje statistického systému svou vlastní odpovědnost, měl by se držet doporučení, které vydala UNWTO a které schválila Statistická komise OSN. Tato doporučení lze nalézt právě v kapitole 9 Mezinárodních doporučení ke statistice cestovního ruchu z roku 2008. „*Tyto zásady poskytují vodítko pro zřízení a udržování důvěryhodného Systému pro statistiku cestovního ruchu, v důsledku čehož by aplikace uvedených zásad měla být považována za nezbytný předpoklad pro zachování důvěry uživatelů ve statistiku cestovního ruchu*“ (Massieu, 2010).

Stejným způsobem, jako byly výše uvedeny definice cestovního ruchu, z nichž nejnávštěvnější byla od UNWTO, budou na následujících řádcích postupně objasněny další některé důležité pojmy jako návštěvník, turista nebo výletník (jednodenní návštěvník).

Cestující (*angl. traveler*) „*je jakákoliv osoba na cestách mezi dvěma nebo více státy nebo mezi dvěma či více územími v místě svého obvyklého bydliště nebo pobytu*“ (Goeldner & Ritchie, 2009, str. 8). Cestující se dále pro potřeby cestovního ruchu dělí na ty, kteří jsou zahrnuti do statistiky cestovního ruchu a reprezentují tedy účastníky cestovního ruchu. Jde o *návštěvníky* a také se zde můžou zahrnout stálí obyvatelé – *rezidenti*. Druhou skupinou cestujících jsou ti, kteří nejsou zahrnuti do statistiky cestovního ruchu, protože nesplňují jeden ze tří motivů cestovního ruchu, které byly popsány

výše. Jde především o studenty, dočasné dojíždějící, cestující za prací, politici, vojáci, migranti a imigranti, diplomati apod.

Stálý obyvatel neboli rezident je „v domácím cestovním ruchu osoba, která žije alespoň šest let po sobě následujících měsících v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců“ (Hesková & kolektiv, 2011, str. 11). Dle Palatkové & Zichové (2014) je „stálý obyvatel v mezinárodním cestovním ruchu – ve vztahu k dané zemi se jím rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země a na dobu kratší jednoho roku.“ Je tedy důležité sledovat, zda jde o občany státu a cizince, kteří splňují tyto kritéria.

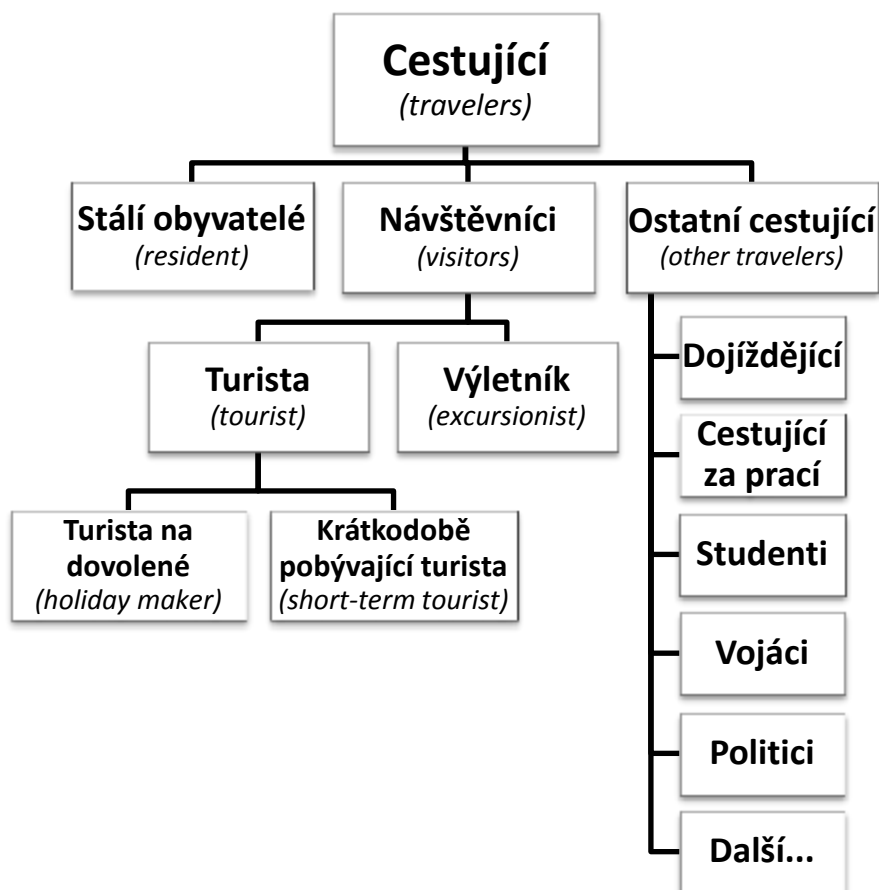
Všechny typy cestujících, zapojených do cestovního ruchu, jsou popisováni jako **návštěvníci** (angl. *visitors*) – termín, který představuje základní koncept celého systému statistiky cestovního ruchu. Hesková a kolektiv popisuje návštěvníka jako osobu, jež cestuje na jiné místo mimo své trvalé bydliště, na dobu kratší než šest měsíců. Opět je důležité si uvědomit, zda se jedná o občana daného státu nebo o cizince, protože je zde rozdíl mezi dobou pobytu, jako to bylo u definice rezidenta. Jak uvádí Goeldner & Ritchie (2009), mezinárodní návštěvník je osoba cestující v době nepřesahující 12 měsíců do země jiné, než jeho bydliště a domácí návštěvníci jsou osoby, které cestují do destinace ve své vlastní zemi, avšak mimo své obvyklé prostředí, nepřesahující dobu 6 měsíců.

Turista (angl. *tourist*) „je osoba, která cestuje do jiné země, než ve které je trvale usídlena, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou je z navštíveného místa odměňována“ (Palatková & Zichová, 2014, str. 12). Stejně tak se k této definici vyjadřují u Goeldner & Ritchie (2009), že se jedná o osobu, která zůstane v navštívené zemi alespoň jednu noc, např. turista na dvoutýdenní dovolené. Turista se ještě může dělit na **turistu na dovolené** – stráví v navštívené zemi delší dobu než je určený počet nocí a na **krátkodobě pobývajícího turistu** – který stráví na místě daný počet nocí nebo dní.

Výletník (angl. *excursionist* nebo *same-day visitor*) je tedy osoba, která v navštíveném místě stráví pouze 24 hodin bez přenocování. Může jít např. o pasažera výletní lodě, který stráví 4 hodiny v přístavním městě.

Z tohoto textu tedy vyplývá, že pro statistické účely je dobré sledovat u účastníka cestovního tři základní skutečnosti, a to změnu běžného prostředí čili trvalé bydliště, dobu trvání své cesty/pobytu a také činnost, kterou provozuje během své cesty. Sjednocení těchto definic tak vyřešilo základní nejasnosti především v oblasti „*vykonávání výdělečné činnosti*“, protože cokoliv v cestovním ruchu vylučuje jakoukoliv výdělečnou činnost. Za „*běžné prostředí*“ nebo také trvalé bydliště je považována geografická oblast, ve které jedinec provádí své obvyklé (rutinní) činnosti. Díky tomu byly vyloučeny osoby cestující např. do škol, do obchodů, do veřejných institucí apod., jež tedy do statistických seznamů cestovního ruchu nepatří. Všechny výše uvedené a definované pojmy cestujících shrnuje schéma č. 5.

Schéma 5: Klasifikace cestujících



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Služby cestovního ruchu

S účastí na cestovním ruchu je také důležité si uvědomit, že člověk, skrz cestovní ruch a cestování, uspokojuje své **potřeby**, ať už přímo, zprostředkovaně nebo mimo rámec cestovního ruchu. Všeobecné chápání „potřeby“ je pocit nedostatku něčeho, co je pro

člověka důležité a nepostradatelné, jež si nějakým způsobem uvědomuje a snaží se to odstranit. Oriška (2010) píše, že potřeba, respektive pocit nedostatku, většinou vede člověka ke změně chování. Nejde však o určitý stav vědomí, ale jako o odraz pocitu, že člověk něco ve svém životě potřebuje. Potřeby se mohou často měnit v přání.

*„V cestovním ruchu se jedná jednak o **primární – cílové potřeby** (např. potřeba sportovního vyžití) a o **potřeby sekundární – zprostředkující**, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřeba přepravit se do rekreačního prostoru)“* (Oriška, 2010, str. 7). Potřeby tedy člověk musí nějak uspokojovat, většinou se jedná o uspokojování prostřednictvím nějakých produktů. Jak dále ve svém textu uvádí Oriška (2010), tak v rámci cestovního ruchu mluvíme o zboží, veřejných a volných statcích a také o službách.

Zboží je hmotný statek, ať už přírodní nebo vyrobený, který je určený k prodeji na trhu. To znamená, že zboží může za určitých, předem daných podmínek změnit svého majitele – vlastnictví k hmotnému statku přechází z prodávajícího na kupujícího.

Veřejný statek je takový statek, ze kterého mají prospěch všichni, jeho užitek je tedy nedělitelný, nelze z něj někoho vyloučit a má nulové mezní náklady na spotřebu dalšího uživatele tohoto statku. Jde tedy především o městské prostory (chodník, náměstí), památkové rezervace a kulturní krajinu.

*„**Volnými statky** rozumíme většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru“* (Oriška, 2010, str. 7). Za tyto statky se nic neplatí, jde o vzduch, sluneční svit, déšť, mořskou vodu, houby v lese, studánka v lese, ze které se člověk může napít apod. Pokud už se některý z těchto volných statků musí nějakým způsobem upravit, stávají se z nich statky ekonomické.

*„**Ekonomickým statek** je i **služba**, jejíž podstatou je činnost a jejíž hodnota je určena mírou užitku, který tato služba přináší“* (Oriška, 2010, str. 8). Služba je tedy cizí lidská a nemateriální činnost, kterou jedna strana nabízí straně druhé. Oriška (2010) dále ještě uvádí, že *„v cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.“* Jsou tedy důležitou, ne-li rozhodující součástí cestovního ruchu. Služby mají také specifické znaky, kterými se liší od výrobků.

Mezi základní charakteristiku lze uvést například:

- ❖ Nehmotnost – nejde je vnímat smysly
- ❖ Neskladovatelnost – nelze je vytvářet do zásoby
- ❖ Nedělitelnost – jelikož jsou nehmotné, nelze je nijak dělit
- ❖ Proměnlivost – jde o to, kdo, kdy a kde je poskytuje
- ❖ Pomíjivost – nelze je nějak testovat, musí se okamžitě čerpat
- ❖ Nemožnost vlastnictví – existuje pouze právo na poskytnutí služby

Hesková & kol. (2011) ve své literatuře uvádí, že „*poskytování služeb má tři fáze a to připravenost na poskytování služby, proces poskytování služby a výsledek poskytnutí služby.*“ Připravenost se týká poskytovatele, jde o jeho vůli, ochotu a schopnost poskytovat služby. Poskytovatel musí mít dostatek pracovníků, zboží a informací. Proces poskytování předpokládá další zakombinování vnějších faktorů do procesu poskytování. Zde vstupuje do role zákazník, který má nějaké přání, případně se začlení do procesu nějaké zboží, které je součástí poskytnutí služby, např. lyže. Výsledek je tedy kombinací úsilí producenta a přání spotřebitele. Může mít dvojí efekt – užitný (pro zákazníka) a efekt v podobě tržby (pro poskytovatele).

Některá specifika služeb CR:

- ❖ Služby jsou vázány na určitý prostor a čas,
- ❖ na jejich zajištění se podílí celá řada dalších subjektů,
- ❖ jsou vzájemně zastupitelné – např. dopravce, auto, autobus, ubytovací zařízení,
- ❖ poskytování o službách a jejich kvalitě,
- ❖ většinou jsou čerpány s velkým časovým odstupem od jejich zaplacení,
- ❖ mnoho-oborový charakter.

V mnoha literaturách existuje různé dělení služeb cestovního ruchu. Mezi základní dělený by se dalo uvést, že služby se dělí na služby cestovního ruchu a další služby, které jsou využívány účastníky cestovního ruchu, ale primárně slouží pro rezidenty. Služby cestovního ruchu můžeme zase rozdělit na **základní služby** – pro uspokojení primární potřeby účastníků a na **služby doplňkové** – uspokojí sekundární potřeby. Služby cestovního ruchu se dají dělit také podle druhového zařazení, které vyjadřuje vztah k hlavním nositelům cestovního ruchu (podnikům). Mezi druhové dělení řadíme například služby ubytovací, stravovací, průvodcovské, ale také dopravní služby.

3.4 Dopravní služby

3.4.1 Charakteristika dopravy

„Doprava je charakterizována jako činnost spjatá s cílevědomým přemísťováním osob a hmotných předmětů v nejrůznějších objemových, časových a prostorových souvislostech za použití různých dopravních prostředků a technologií“ (Zurynek, Zelený, & Mervart, 2008, str. 12). Svoboda pohybu je ve vyspělém světě považována za jednu ze stěžejních svobod, mobilita osob roste s jejich materiální životní úrovní. Hlavními trendy světové dopravy jsou především rychlost, bezpečnost a hospodárnost, sekundárními trendy jsou pohodlí a kulturnost cestování v osobní dopravě. Právě kvalita dopravní infrastruktury a výkonů dopravních prostředků sehraje naprosto klíčovou roli ve světě.

Zurynek, Zelený a Mervart (2008) dále uvádějí, že doprava se řadí k jednomu z infrastrukturních odvětví světového hospodářství. Šíp (1997) k tomu dodává, že *„je doprava samostatnou částí nevýrobní sféry a patří mezi odvětví služeb. Jednotlivé dopravy mají svoje typické dopravní prostředky a cesty, což má vliv na organizaci, řízení i ekonomiku provozu“ (Šíp, 1997, str. 3). Pro dopravu je také charakteristické, že kromě dopravně-přepravních aktivit, zajišťuje řadu dalších činností. Může se jednat o zastupitelské a obchodní služby, některé legislativně-správní činnosti, činnosti spjaté s výkonem státní správy apod. Uvedené aktivity se dají nazvat jako podpůrné.*

Na základě výše uvedeného odstavce by se tedy **doprava** dala definovat jako: *„vlastní přemísťování, proces charakterizovaný pohybem dopravního prostředku po dopravní cestě.“* A **přeprava** jako: *výsledek přemísťování, resp. výsledný efekt přemísťovacího procesu, tj. vlastní výsledná změna prostorového bytí v čase“ (Zurynek, Zelený, & Mervart, 2008, str. 13). Šíp ve své publikaci dodává, že jednotlivé druhy dopravy jsou mezi sebou navzájem propojené a tím vzniká **dopravní systém**. Doprava se ve svém základu dělí na dopravu nákladní (ve sféře výroby, oběhu a osobní spotřeby) a dopravu osobní. V osobní dopravě jsou přepravované osoby nazývány **cestujícími**, kteří jsou zároveň bezprostřední spotřebitelé dopravní produkce.*

Mezi základní složky dopravy se řadí **dopravní prostředky**, např. automobily, vlaky, lodě apod., dále **dopravní cesty**, což jsou silnice, železnice, námořní linky a v neposlední řadě sem spadá **dopravní infrastruktura**, jako např. nádraží, benzinová čerpadla či letiště a přístavy. **Dopravce** je osoba nebo organizace, která zajišťuje dopravu pro

cizí potřeby (například ČD, DB, ÖBB, ČSAD, soukromý autodopravce...). **Přepravce** je zákazníkem dopravce, který si objednává služby dopravce na základě přepravní smlouvy. Ta se v osobní dopravě řídí přepravním řádem.

3.4.2 Doprava v cestovním ruchu

Doprava, ve všech svých podobách a formách, je jednou ze základních podmínek cestovního ruchu. Především z historického pohledu je na rozvoji dopravy cestovní ruch přímo závislý. Velká část dopravních systémů byla vybudována pro jiné hospodářské účely. Tomu odpovídá i rozmístění dopravní infrastruktury, jež některá její část se, v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu, buduje výhradně pro potřeby turistů. Příkladem mohou být lanovky, lyžařské vleky, horské tratě apod.

Dopravními službami se v rámci cestovního ruchu rozumí služby, které jsou spojeny s vlastní přepravou účastníků CR a jejich zavazadel, včetně informací o dopravním spojení, rezervace míst, prodejem cenin apod. Dopravní služby tedy umožňují účastníkům se přepravit mimo místo trvalé bydliště do cílového místa, pohyb v cílovém místě a přepravu zpět domů. „*Pokud doprava uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu, označuje se jako rekreační doprava*“ (Orieška, 2010, str. 37).

Výkonem dopravy je přeprava. Na základě vybraných dopravních prostředků a komunikací zabezpečuje přepravu osob do určité cílové oblasti. Každý jednotlivý druh dopravy se může uskutečnit pouze na základě předem stanovených požadavků a specifikovaných přepravních podmínek, jejichž souhrn se označuje jako **přepravní řád**, v případě časového hlediska se nazývá **plánem přeprav**.

Orieška (2010) uvádí, že se přeprava může uskutečňovat různými druhy dopravy, ať už jde o kolejovou, leteckou či silniční, buď to na základě samostatné přepravní smlouvy, nebo v rámci **integrovaného dopravního systému (IDS)**. IDS je obsluha určitého vymezeného území, kterou zajišťuje několik dopravců na základě dohodnutých smluvních podmínek. IDS vznikají především v okolí velkých měst a jsou charakteristické svým propojením všech druhů dopravních prostředků tak, aby se cestující pohodlně dostali do svého cíle.

Jedná se o placené služby. Seznam cen a souhrn podmínek obsahuje **přepravní řád**. **Tarifní sazba** se odvíjí na základě různých faktorů, jako je přepravní vzdálenost, rychlost přepravy, počet cestujících apod. Z toho vyplývá, že každý druh dopravy má svůj

vlastní **tarifní systém**. Každý cestující má povinnost si obstarat **dopravní ceninu**. Dopravní cenina neboli jízdenka by se dala charakterizovat jako poukázka opravňující uskutečnit cestu dopravním prostředkem, směrem a cestovní třídou. **Cestovní třídy** se dělí podle úrovně pohodlí, služeb a cen v dopravních prostředcích. V poslední době je na vzestupu forma elektronických jízdenek a letenek.

3.4.3 Dělení dopravy

Podle úrovně dopravní cesty:

- ❖ pozemní (případně podzemní) – silniční, železniční, nemotorová
- ❖ vodní – vnitrozemská, příbřežní, námořní
- ❖ vzdušná – letecká, balónová, raketová

Podle územního hlediska:

- ❖ vnitrostátní (na území jednoho státu) – městská, místní, regionální
- ❖ mezinárodní (na území dvou či více států)

Podle periodicity:

- ❖ pravidelná
- ❖ nepravidelná (charter)

Podle použitých dopravních cest a prostředků:

- ❖ Silniční – automobily, autobusy (autokary), kamiony, karavany, atd.
- ❖ Železniční – vlakové soupravy
- ❖ Letecká – dopravní letadla, vrtulníky, balóny, atd.
- ❖ Vodní – plavidla hladinová (lodě – osobní, nákladní, smíšené) a ponorná (ponorky)
- ❖ Městská – autobusy, tramvaje, trolejbusy, metro (podzemní dráha), v zahraničí nadzemní rychlodráha
- ❖ Nekonvenční – potrubní doprava, lanové dráhy, pozemní lanovky, lyžařské vleky, výtahy, eskalátory, atd.

3.5 Železniční doprava

„Železniční dopravou rozumíme provoz dopravních prostředků (vlaků) na kolejových tratích, které se skládají ze dvou ocelových kolejnic, jež jsou obvykle připevněny k železničním pražcům vyrobeným ze dřeva, betonu či oceli, které udržují mezi kolejnicemi fixní vzdálenost (rozchod)“ (Verner, 2014, str. 3).

3.5.1 Historie a základní charakteristika

V rámci světového dopravního systému se železniční doprava uplatňuje více v nákladní přepravě než v té osobní, a to na středních a velkých vzdálenostech. Tento systém ve světě existuje již přes dvě století, v jejichž průběhu docházelo k různým inovacím, bouřlivému rozvoji, ale i stagnaci a úpadku. První pokusy o veřejnou dopravu po železnici začaly v roce 1801 v Anglii na trati z Croydonu do Wandsworthu, při kterém byli použiti koně. V této souvislosti je dobré zmínit vznik koněspřežní železnice (1824 – 1832) v rámci jižních Čech a to na trase České Budějovice – Linz, přičemž se jednalo o historicky první koňskou železnici na evropském kontinentu. V roce 1825 byla pak v Anglii otevřena první veřejná železnice s parním provozem. Parní železnice začala překonávat své limity a plně své výhody uplatňuje ve vyspělých zemích, kde v 19. století vzniká převážná část železniční sítě v Evropě. Avšak od počátku 20. století se postupně stává silniční doprava velkým konkurentem železnice.

Za tzv. renesanci v novodobé železniční dopravě se dá považovat francouzský program rychlostních vlaků TGV. Ten svojí pohodlností, cenou a hlavně rychlostí je schopen na středních vzdálenostech konkurovat dopravě letecké. V současnosti by se tedy dal stav železnice, zejména pokud jde o přepravu osob, vystihnout v oživení dálkové dopravy, hlavně v těch místech, kde existují vysokorychlostní tratě, případně tratě modernizované a v dopravě příměstské.

Šíp (1997) tvrdí, že vysoké náklady na provoz železniční dopravy, na její výstavbu, údržbu a na vozový park výrazně ovlivňují hustotu železniční sítě, jež je podstatně nižší než síť silniční. Zurynek (2008) však uvádí některé výhody železniční dopravy oproti silniční dopravě. Jedná se např. o šetrnost k životnímu prostředí, jako je nižší znečištění, hlukové zatížení, zábor půdy, dále pak kapacitní možnosti, rychlost v závislosti na stavu infrastruktury a vyšší bezpečnost.

K základním charakteristikám železniční dopravy Zurynek (2008) také ještě zmiňuje některé základní instituce, které působí v České republice. Jsou jimi Ministerstvo dopravy, Drážní úřad (výkonný orgán), Drážní inspekce (pro vyšetřování mimořádných událostí), Správa železniční dopravní cesty (vlastník dopravních cest) a Dopravci. K těm v České republice řadíme, na prvním místě, *České dráhy, a.s.* (největší provozovatel v ČR), dále *Arriva* (součást holdingu Deutsche Bahn AG), *GW Train Regio, a.s.* (provozovatel regionální dopravy v některých krajích ČR), *JHMD, a.s.* (provozovatel Jindřichohradecké úzkokolejky), *KŽC Doprava a.s.* (provozovatel nostalgických vlaků), *Leo Express a.s.* (první soukromý dopravce v ČR), *MBM rail s.r.o.* (letní provoz historických vlaků na trati Mladá Boleslav – Mělník), *METRANS Rail s.r.o.* (nákladní doprava), *Rail Systém* (nákladní doprava), *Regiojet, a.s.* (dceřiná společnost Student Agency), *Slezské zemské dráhy o.p.s.* (provoz historických soustav), *Vogtlandbahn GmbH* (regionální a přeshraniční doprava na Liberecku).

„Železniční dopravu upravuje zákon č. 266/1994 Sb., o drahách. Dalšími významnými normami a dokumenty jsou zejména vyhláška č. 175/2000 Sb., o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu, Smluvní přepravní podmínky ČD pro veřejnou osobní dopravu“ (Orieška, 2010, str. 41). Vliv na fungování české železniční dopravy mají také některé významné mezinárodní instituce, dohody a jiné dokumenty jimi sestavené. Nejvýznamnější je Mezinárodní železniční unie (UIC), dále Forum Train Europe (FTE) – tvůrce mezinárodních jízdních řádů a také Mezivládní organizace pro mezinárodní železniční přepravu (OTIF). (Zurynek, Zelený, & Mervart, 2008, str. 112)

3.5.2 Infrastruktura železniční dopravy

Materiálně-technické podmínky nebo také infrastrukturu železniční dopravy tvoří **síť dopravních cest**, což jsou železniční tratě, **trakční dopravní prostředky**, což jsou lokomotivy, **dynamické závěsné prostředky**, což jsou osobní vozy, které dohromady s lokomotivou tvoří vlakové soupravy a **prostředky oznamovací a zabezpečovací techniky**.

Dráha „je cesta určená k pohybu drážních vozidel včetně pevných zařízení potřebných pro zajištění bezpečnosti a plynulosti“ (Polášek, n.d.). **Trat'** je „vymezená část dráhy, která slouží pro jízdu vlaku, rozdělená na traťové úseky rozdělené dopravními s kolejovými rozvětvenými a koleje v dopravních“ (Hospodarz, 2007). Hospodarz dále ve své prezentaci uvádí definici **vlakové soupravy**, která sestavená a svěšená ze skupiny vozi-

del, jež je tvořená alespoň jedním hnacím vozidlem a jedním tažným vozidlem a je opatřená předepsanými návěstmi (jako je začátek a konec vlaku). Orišek (2010) dodává, že vlak musí mít svůj vlakový doprovod a musí jet podle pravidelného jízdního řádu nebo podle pokynů osoby způsobilé k řízení drážní dopravy. **Dopravna** „je takové místo na dráze, které slouží řízení jízd vlaků a posunu mezi dopravnami (PMD)“ (Hospodarz, 2007). Dělí se na dopravní s kolejovým rozvětvením, kam patří železniční stanice, výhybny a odbočky a na dopravní bez kolejového rozvětvení, kam spadají hlásky, hradla, návěstidla apod.

„**Obvod dráhy** je území určené územním rozhodnutím pro umístění stavby dráhy“ (Polášek, n.d.), které je ohraničeno hranicemi drážního pozemku. **Stavba dráhy** je určena k pohybu drážních vozidel a **stavby na dráze** jsou všechny stavby v obvodu dráhy, které zároveň nejsou stavbou dráhy.

Železniční stanice je „dopravna s kolejovým rozvětvením určená pro řízení sledu vlaků, odbavování cestujících a (nebo) nákladu“ (Wikipedie, 2016). Taková to stanice by měla být vybavena výpravní budovou, dopravní kanceláří a také příslušnými prostory k odbavení cestujících. Stanice by měla být také vybavena a ohraničena návěstidly (světelné signalizační zařízení). Pojem stanice by se dal přibližně přirovnat slovu nádraží, ale tento termín není zanesen v zákoně o drahách, avšak je využíván v některých dalších právních a technických předpisech nebo také v oficiálních názvech některých stanic, jako například *Praha hlavní nádraží*. Podle funkce v síti se železniční stanice dělí na:

- ❖ Nácestné – mezilehlé
- ❖ Konečné/výchozí – stanice, kde všechny vlaky končí nebo vyjíždí (např. Masarykovo nádraží v Praze)
- ❖ Uzlové – stanice, do kterých vede více tratí a kromě osobního a nákladového nádraží mají také seřadovací a odstavné koleje (např. Praha, Opava, Kolín, ČB)
- ❖ Přestupní (křižovatkové) – ve stanici se kříží dvě či více tras (např. Tábor)
- ❖ Odbočné – do stanice je vedena odbočná trať, vlaková souprava po ní pokračuje celá (např. Veselý nad Lužnicí)
- ❖ Přípojné – do stanice je vedena přípojná trať, vlaková souprava je rozdělena a pokračuje jen skupina vozů, připojená k jiné vlakové soupravě
- ❖ Pásmové – stanice, ve které některé vlaky končí, jiné pokračují

Železniční zastávka „je místo na železniční trati určené k nastupování a vystupování cestujících, které ale není dopravnou, tedy železniční stanicí“ (Wikipedie, 2016). Zastávka na rozdíl od stanice nemá kolejové rozvětvení nebo je nemá příliš rozsáhlé. Zastávka je tvořena především nástupištěm, čekárnou nebo přístřeškem, někde je i výdejna jízdenek. Provozní legislativa v Česku rozlišuje pojmy železniční stanice a železniční zastávka, ale někdy je běžně užíván pojem stanice nebo nádraží i pro zastávky. Podle § 22 odst. 1 písm. e) Zákona č. 266/1994 Sb. o dráhách je provozovatel dráhy povinen označit názvy stanice (zastávky), které provozuje.

Staniční budova je stavba na dráze nacházející se na území železniční stanice nebo zastávky, ve které se většinou nachází prostory pro odbavení cestujících, především pokladny, informační tabule s odjezdy a příjezdy vlakových souprav, lavičky či jinak zařízené místo pro čekání, ve větších staničních budovách se také může nacházet informační kancelář, úschovna zavazadel, směnárna, toalety, bufet či jiná forma občerstvení, novinový stánek, automaty na kávu a nápoje atd.

nádraží ve východní části města, nebo v severovýchodní části za dnešním Pražským předměstím. Vyhrála nakonec první varianta v místě Staré Dobrovodské cesty (dnes Průmyslová ulice), v současnosti se zde nachází železniční poliklinika. (Schinko, 2011)

Provoz na trati České Budějovice – Plzeň byla zahájena již v roce 1868 současně s provozem prvního původního nádraží. S narůstajícím provozem a objemem dopravy bylo nutné nádraží přestavět a zvětšit. K přestavbě železničního uzlu došlo v letech 1904 – 1908. V té době bylo vybudováno taktéž nové nádraží pro osobní přepravu, které bylo slavnostně otevřeno roku 17. 12. 1908. Nová nádražní budova, kterou navrhl architekt Gustav Kulhavý, absolvent ČVUT, se nesla v novorenesančním slohu s prvky secese a v téměř nezměněné podobě slouží dodnes – obrázek č. 3.

Obrázek 3: Nádražní budova České Budějovice



Zdroj: Slavomír Kubeš, MAFRA (www.budejovice.idnes.cz)

Prvním vlakem, který tudy slavnostně projel, byl rychlík z Prahy až do italského Terstu. Dva dny po slavnostním otevření přespal na nádraží, ve svém salonním kupé, i tehdejší prezident T. G. Masaryk, jenž se vracel se svou rodinou z exilu. O rok později se tudy proháněly např. rychlíky z Paříže, přes Curych až do Prahy.

Odbavovací hala byla navržena tak dobře, že s lehkými úpravami vyhovuje dodnes. „Budovu tehdy stavěla firma J. M. Kohler a synové z Aše. Na stavbě se podíleli i dělníci z Itálie. Keramický materiál se vozil z Vídně“ (Schinko, 2008). Ovšem během druhé světové války, při bombardování města roku 1945, bylo značně poškozeno jižní křídlo

haly. Netrvalo však dlouho a bylo opět dostavěno. K posledním úpravám a modernizaci interiéru haly došlo kolem roku 2000.

Hned od počátku se v hale nacházely restaurace, trafika, sídla některých prvních firem tehdejší doby a také čekárny. V jižní části budovy se nalézaly byty. „*Před nádražím byla klidová zóna, kde postávaly fiakry, naproti tramvaje, kiosky (léta se tam držel krámk s bylinami paní Lubasové), v nové době automat Jitřenka otevřený už od 5 hodin ráno*“ (Schinko, 2008). Struktura dopravy se kolem nádraží v průběhu času měnila, např. v roce 1948 přijížděly k nádražní hale první trolejbusy.

V současnosti nádražní hala trpí především zvenčí, největším problémem je opadávající fasáda, kterou naposledy ČD výrazně opravily na začátku devadesátých let. Co se týče interiéru, ten je zachovalejší, avšak taky by potřeboval opravit a zmodernizovat. V současnosti se zde, kromě pokladen, informační kanceláře, úschovy zavazadel a dalších služeb ČD, nachází prodejna pečiva Mr. Baker, trafika RELAY, prodejna levného oblečení, dva kiosky s potravinami a několik automatů na kávu, jídlo a pití.

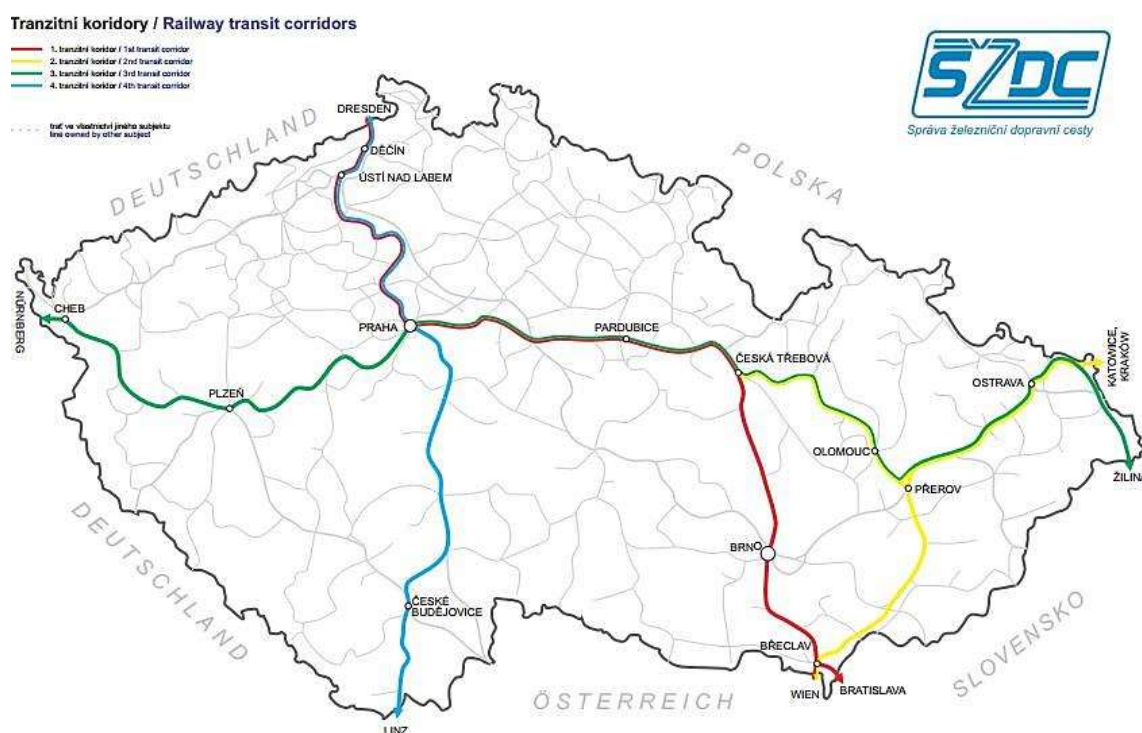
4.1.1 Budoucnost nádraží České Budějovice

Vyhlídky do budoucna jsou však příznivé. Pro Českou republiku byly definovány čtyři tranzitní železniční koridory, které se postupně od roku 1993, kdy se začal stavět první z nich, začaly budovat a postupně modernizovat podle evropských parametrů a dohod až do dnešní doby. Koridor je hlavní označení právě pro moderní železniční trať, která je určená k dálkové a tranzitní osobní i nákladní dopravě. „*Technická stránka modernizace tranzitních železničních koridorů spočívá v sanaci, zhutnění a izolaci železničního spodku, uvedení umělých staveb do předpisového stavu, výměně železničního svršku atd.*“ (MDCR, n.d.). V návaznosti na některé hlavní evropské tratě a rozdělení byly stanoveny trasy následujících čtyř koridorů (graficky obrázek č. 4):

- ⇒ *I. železniční koridor* (Berlin - Dresden) - Děčín - Praha - Pardubice - Česká Třebová - Brno - Břeclav - (Wien / Bratislava - Budapest) – modernizace dokončena v říjnu 2004; je součástí IV. panevropského multimodálního koridoru
- ⇒ *II. železniční koridor* (Gdaňsk - Warszawa - Katowice) - Petrovice u Karviné - Ostrava - Přerov - Břeclav; odbočná větev Přerov - Olomouc - Česká Třebová – modernizace dokončená v červnu 2004; je součástí VI. panevropského multimodálního koridoru

- ⇒ III. železniční koridor (Le Havre - Paris - Frankfurt a. M.) - Cheb - Plzeň - Praha - Ostrava - (Žilina - Košice - Lvov); odbočná větev Plzeň - Domažlice - (Nürnberg) – výstavba a modernizace stále probíhá
- ⇒ IV. železniční koridor (Stockholm - Dresden) - Děčín - Praha - Tábor - Veselí nad Lužnicí - České Budějovice - Horní Dvořiště - (Linz - Salzburg - Ljubljana - Rijeka - Zagreb) – výstavba a modernizace stále probíhá

Obrázek 4: Tranzitní koridory v ČR



Zdroj: Ing. Pavel Krýže, Ph.D., SŽDC (<http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznicni-mapy-cr.html>)

Českobudějovické nádraží je tedy součástí IV. železničního koridoru (modrý koridor na obrázku), který je na území České republiky stále ve výstavbě. V nedávné době však byly dokončeny některé úseky, například mezi Nemanicemi a Českými Budějovicemi nebo Tábor - Sudoměřice, které zrychlí jízdu rychlíkem do Prahy. Na cestující čeká ale šok, protože součástí modernizace trati, je taktéž modernizace peronů a nástupišť. Cestující je tedy překvapen krásným nástupištěm, ale poté je zděšen špatným stavem jinak pěkné historické budovy.

Na konci roku 2015 česká vláda schválila návrh ministerstva dopravy, díky němuž mělo dojít k převedení části majetku Českých drah (zkráceně ČD) na Správu železniční dopravní cesty (zkráceně SŽDC), čili na stát, protože SŽDC je „státní organizace, která

hospodaří s železničními dráhami v majetku státu a plní funkci vlastníka a provozovatele dráhy ve smyslu zákona o dráhách“ (Mafra a.s., n.d.). Tento převod se týkal především nádražních budov, pak také dalších staveb ve stanicích a pozemků, které s těmito stavbami souvisí. Díky tomuto kroku mělo dojít k jakémusi sjednocení infrastruktury, nutné pro provoz a fungování dráhy a systému železnice, z pohledu vlastnictví.

Jelikož obě instituce (ČD i SŽDC) s tímto návrhem vlády souhlasily, došlo v první půlce roku 2016 k fyzickému převodu majetku v odhadované výši 3,31 miliardy korun. Definitivní slovo k převodu měl Řídící výbor Českých drah, který tento převod definitivně posvětil a proto od 1. 7. 2016 je SŽDC oficiálním majitelem drtivé většiny nádraží v České republice. SŽDC by měla získávat snadnější přístup k evropským dotacím, které by měly posloužit k financování oprav nádraží. Do dvou let by mělo být opraveno 60 nejzanedbávanějších staničních budov z čehož 11 z nich je v kritickém stavu. Správce by pak měl do opravených a nevyužívaných prostor nalákat například úřady, ordinace nebo provozovatele různých služeb.

4.2 Marketingový výzkum

Na základě výše zmíněných faktů byl pro potřeby této diplomové práce sestaven dotazník zaměřený na cestující v železniční dopravě, kteří se měli vyjádřit ke stavu nádraží. Každý cestující je jiný a jeho potřeby a přání se liší a mění od ostatních. Tudíž hlavním smyslem a cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, s jakými problémy se cestující na nádražích setkávají, jak hodnotí dosavadní služby nacházející se na nádražích a o které služby by měli zájem do budoucna. Mezi vedlejší zjištění patřila demografická struktura cestujících, doba pobytu na nádraží nebo také důvody pro cestu.

Pro marketingový výzkum byla použita metoda kvantitativního výzkumu, aby byla získána především měřitelná číselná data. Základní technikou sběru dat byl strukturovaný a standardizovaný dotazník. Dotazník byl sbírán dvěma cestami a to formou osobního dotazování pomocí papírového dotazníkového formuláře, tzv. metodou PAPI (*paper and pen*) a také formou on-line dotazování s využitím internetového dotazníkového formuláře od společnosti Google, čili metodou CAWI (*computer assisted web interviewing*). Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z nichž 4 byly otevřené, 4 polootevřené a 9 uzavřených. Sběr dat probíhal v období od začátku března do konce května 2016.

Výběrovým souborem byli všichni cestující, kteří využívají železniční dopravu, primárně na trati č. 220 České Budějovice – Praha nebo cestující využívající českobudějovické železniční nádraží. Mezi cestujícími mohli být zařazeni rezidenti města, každodenní cestující i turisté z Čech a zahraničí. Osobní dotazování probíhalo přímo ve vlaku na trati České Budějovice – Praha v různých dnech a v různých časových relacích. On-line dotazování se uskutečnilo prostřednictvím sociální sítě ve skupinách „České Budějovice“ a „Železnice a vlaky“, kde byl vložen on-line dotazníkový formulář.

Pro zpracování a vyhodnocení získaných informací od cestujících byl použit volně dostupný statistický program PSPP od společnosti GNU Project. Zde byla data zakódována a postupně analyzována pomocí různých statistických metod a testů. Následná tvorba grafů a tabulek proběhla v programu MS Office Excel. Výsledná data jsou na následujících stránkách slovně a graficky prezentována.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

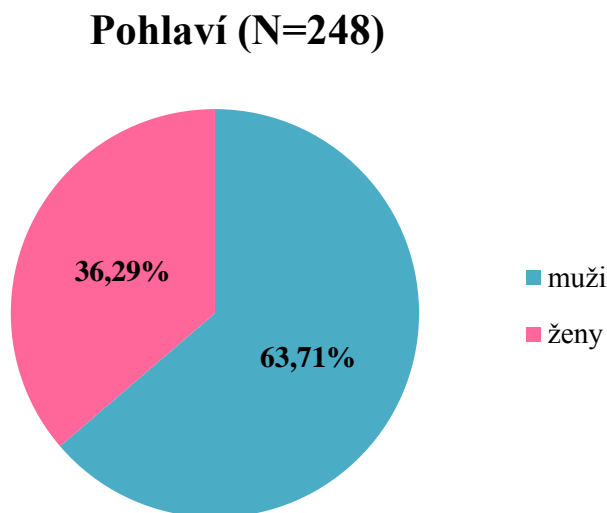
Marketingový výzkum byl zaměřen na sesbírání potřebného počtu odpovědí, čili určitou velikost výběru. Tato velikost byla předem odhadnuta a stanovena na čísle kolem 200 odpovědí. Co se týče osobního dotazování ve vlacích, jednalo se o pravděpodobnostní výběr formou systematického výběru, kdy byl náhodně vybrán první cestující, který byl osloven a poté byl osloven každý desátý cestující ve vlaku. Jelikož by bylo zapotřebí většího počtu jízd vlakem pro dosažení potřebného počtu cestujících, byl z ekonomického a finančního důvodu použit i on-line dotazník. V tomto případě se již jednalo o nepravděpodobnostní metodu formou kvótního výběru. Obě dvě formy výběrů však mohly zajistit reprezentativnost vybraného vzorku vzhledem k základnímu souboru. Celkem bylo sesbíráno a vyhodnoceno 248 dotazníků, z čehož 62 bylo vyplněno ve vlacích ČD a zbylých 186 dotazníků se nasbíralo na internetu.

Demografická segmentace

Základní demografickou strukturu cestujících identifikovalo 5 segmentačních otázek na konci dotazníku. Jednalo se o otázky týkající se pohlaví, věkové struktury, vzdělání, společenského statusu a místa bydliště specifikovaného poštovním směrovacím číslem.

V grafu č. 1 je jasně patrné, že mezi 248 cestujícími převažují muži nad ženami. Téměř 64 % (158 odpovídajících) jsou muži a jen 36 % ženy (90 odpovídajících).

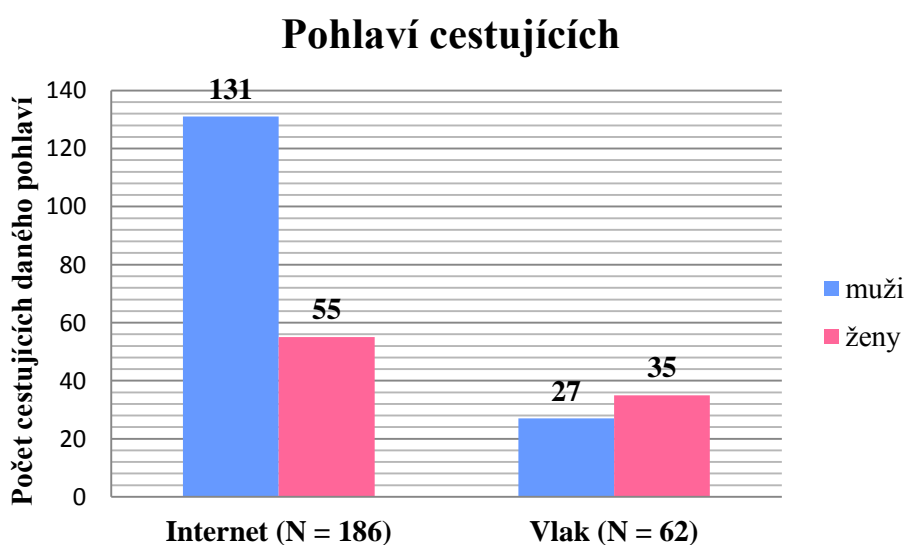
Graf 1: Pohlaví cestujících



Zdroj: vlastní zpracování

Je ale důležité brát v úvahu, že dotazník vyplňovali částečně lidé přímo ve vlaku a další část lidí na sociálních sítích. Složení jednotlivých skupin se tak může lišit, protože na sociálních sítích se více pohybují mladší skupiny lidí, kdežto ve vlaku se dá narazit na kohokoliv. Může se tedy vidět rozdíl jak v pohlaví – graf č. 2, tak ve věku. Jak je z grafu patrné, na sociálních sítích je větší převaha mužů (70 %), proti ženám (30 %), naopak ve vlaku vyplnilo dotazník více žen (56,5 %) než mužů (43,5 %). Dotazník byl na Facebooku umístěn ve skupinách „České Budějovice“ a „Železnice a vlaky“.

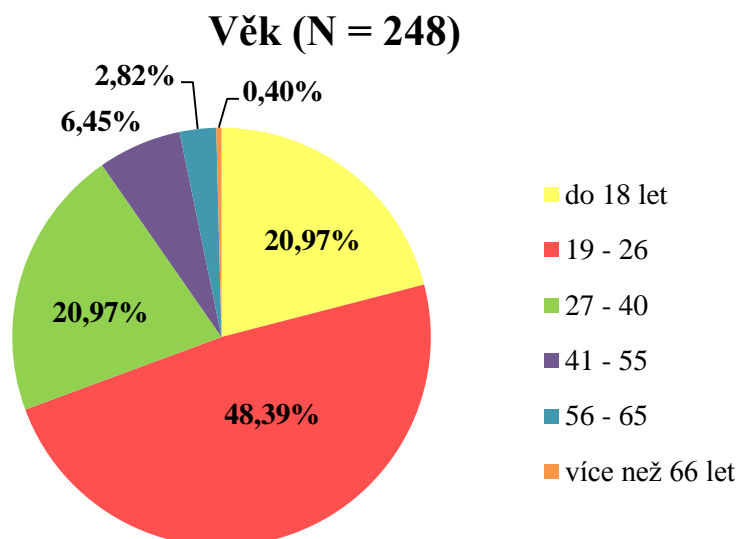
Graf 2: Pohlaví podle možnosti vyplnění dotazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 ukazuje procentní poměr věkové struktury cestujících. Téměř polovina dotazovaných, celých 48,39 %, je ve věku mezi 19 až 26 let. Tento výrazný segment by se dal vysvětlit tím, že v průběhu sběru dotazníků ve vlakových soupravách na trati ČB – Praha byla pozorována vcelku velká skupina mladých lidí, převážně studentů, kteří využívají železniční dopravu k cestě do nebo ze školy. Naopak nejmenší skupinou cestujících byli lidé starší 66 let, kdy na dotazník odpověděl pouze jeden člověk (0,4 %). Stejným počtem 52 cestujících se prezentovaly věkové kategorie do 18 let a 27 až 40 let, přičemž se jednalo zhruba o 21 % pro každou skupinu. Cestujících ve věku 41 až 55 let bylo pouhých 6,45 % (16 lidí) a ve věku 56 až 65 let dokonce jen necelý 3 % (7 lidí).

Graf 3: Věková struktura cestujících

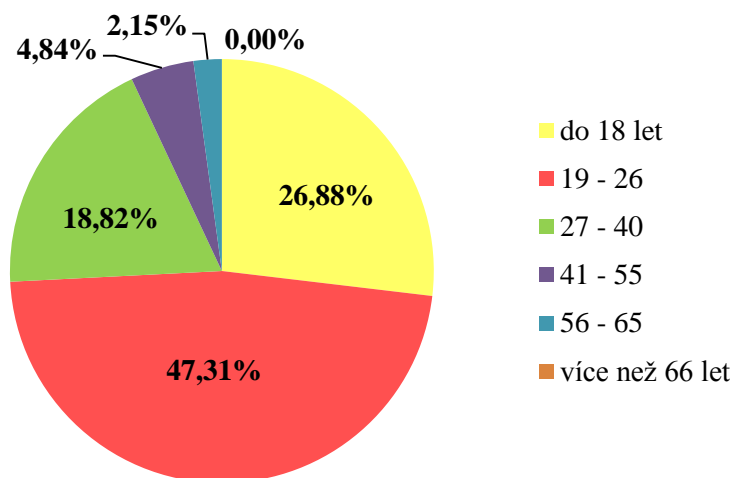


Zdroj: vlastní zpracování

Ty samé rozdíly, které se řešily výše u pohlaví respondentů, se dají pozorovat i u věkové struktury. Jak již bylo zmíněno, existuje jasný rozdíl ve struktuře skupin lidí, kteří cestují vlakem a kteří se pohybují na sociálních sítích a mohli dotazník vyplnit online. V následujících grafech č. 4 a 5 jsou opět patrné dané věkové rozdíly mezi respondenty. Internet ovládají především mladí lidé, převládají skupiny do 18 let (27 %), 19 – 26 let (47 %) a také ještě 27 – 40 let (19 %). Starší generace je zastoupena jen minimálně. Naopak ve vlaku bylo nejvíce cestujících ve studentském věku mezi 19 a 26 lety (téměř 52 %). Je to dáno tím, že dotazníky byly sbírány ve dnech a časech, kdy nejvíce cestovali studenti ze škol nebo naopak do škol (pátky a neděle). Další velkou skupinou byli lidé ve věku 27 – 40 let (27,5 %). Více bylo i starších lidí od 41 let výše – graf č. 5.

Graf 4: Věková struktura respondentů na internetu

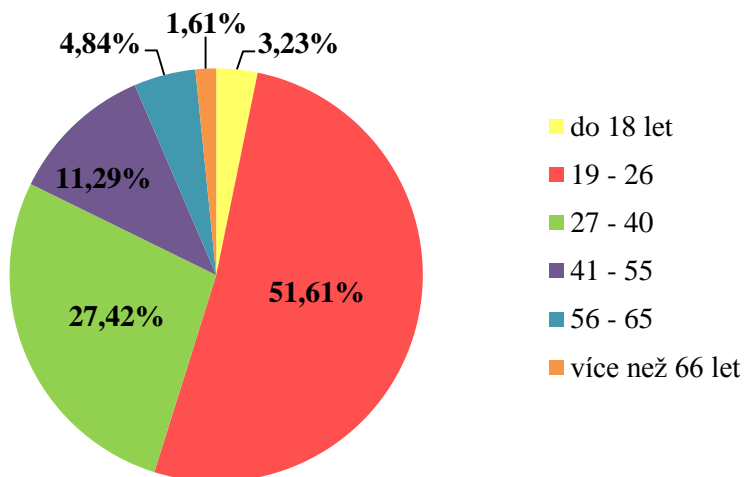
Věk respondentů na internetu (N = 186)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Věková struktura cestujících ve vlaku

Věk cestujících ve vlacích (N = 62)

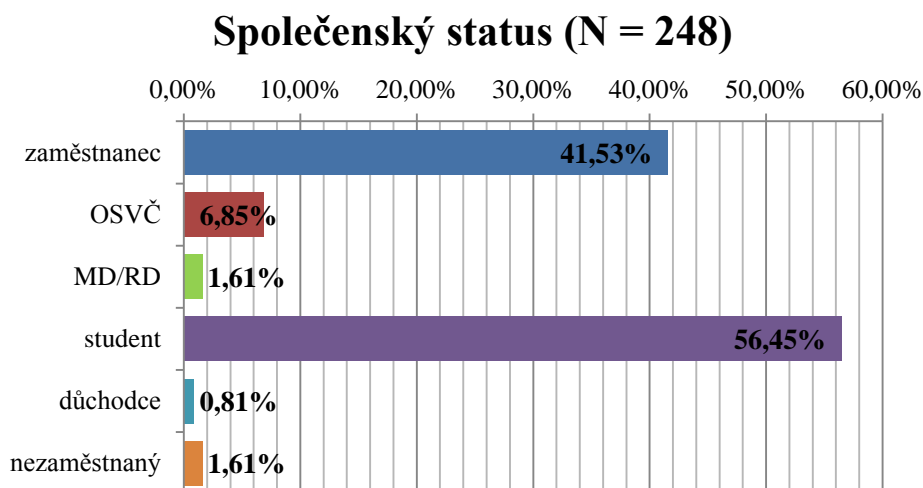


Zdroj: vlastní zpracování

Společenský status v grafu č. 6 o cestujících říká, do jaké společenské skupiny zapadá, jaký vede životní styl, jaké má názory, postoje a jak se odlišuje od ostatních. V návaznosti na věkové strukturu cestujících je jasné, že pokud měli převahu mladí lidé, jak do 18 let, tak i mezi 19 a 26 lety, má velké zastoupení kategorie studentů a více jak 56 %. Na druhém místě vzešla velká skupina zaměstnanců s 41,5 % a na třetím místě s téměř 7 % byli mezi cestujícími osoby samostatně výdělečně činné. Naopak pouze

v malém zastoupení jsou nezaměstnaní, rodiče na mateřské či rodičovské dovolené (obě skupiny po 1,61 %) a důchodci (0,81 %).

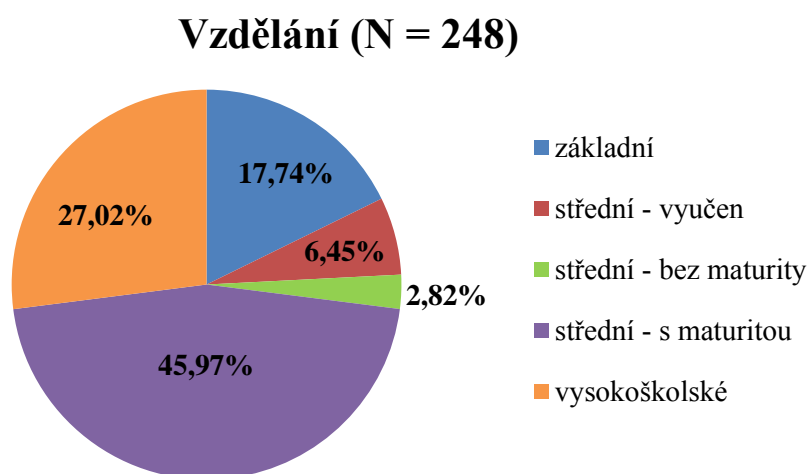
Graf 6: Společenský status cestujících



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče vzdělání (graf č. 7), největší zastoupenou skupinou byli lidé vzdělaní na střední škole s maturitou. Tato skupina dosáhla na téměř 46 % ze všech odpovídajících. Na druhém místě se řadí lidé vysokoškolsky vzdělaní s 27 %. Se 17,74 % jsou méně velkou skupinou zastoupeni mladí lidé se základním vzděláním. Malou skupinou jsou naopak lidé vyučení (6,45 %) a tou nejmenší pak lidé bez maturity (2,82 %). Několik cestujících k této otázce poznamenalo, že chybí odpověď „vyšší odborné vzdělání“, která se během pilotáže neukázala jako nedostatek.

Graf 7: Vzdělání cestujících



Zdroj: vlastní zpracování

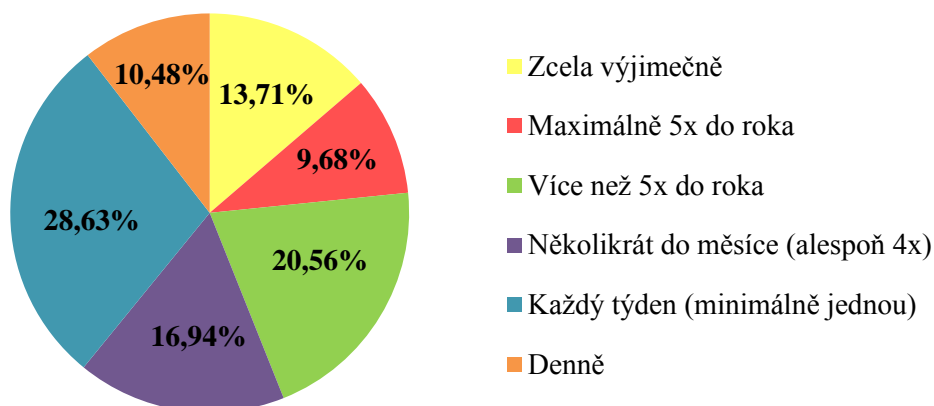
Segmentace ve vztahu k železniční dopravě a k nádražím

Dalšími otázkami v dotazníku byla skupina segmentačních otázek zaměřených na zkušenosti cestujících s tuzemskými nádražními a cestou vlakem. Cílem těchto otázek bylo zjištění četnosti využití a dobu pobytu na nádraží, účel cesty. Dále také byli cestující tázáni na problémy, se kterými se na nádražích setkávají, o co by měli do budoucna zájem, či jak hodnotí současné služby, poskytované na nádraží nebo celkový dojem z nádraží. Výsledky a statistické analýzy těchto otázek by měly posloužit k dalšímu výzkumu v této diplomové práci a jako podklad pro vytvoření potenciálních návrhů služeb, které by mohly na nádraží v Českých Budějovicích poskytovány.

Otázka „Jak často cestujete vlakem?“ byla položena jako první. V grafu č. 8 je vidět, že cestující nejčastěji odpovídali variantu „každý týden (minimálně jednou)“ s téměř 29 %. Nejméně naopak odpovídali u odpovědi „maximálně 5x do roka“ (necelých 10 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo „více než 5x roka“ (20,56 %), s téměř 17 % vzešla odpověď „několikrát do měsíce“ a odpověď „denně“ zaškrtno 10,48 % cestujících. S grafu by se také dalo vyčíst, že více než polovina cestujících cestuje vlakem a využívá nádraží alespoň 4x do měsíce nebo více a naopak méně než polovina cestuje několikrát v roce.

Graf 8: Jak často cestující jezdí vlakem

Četnost cestování vlakem (N = 248)

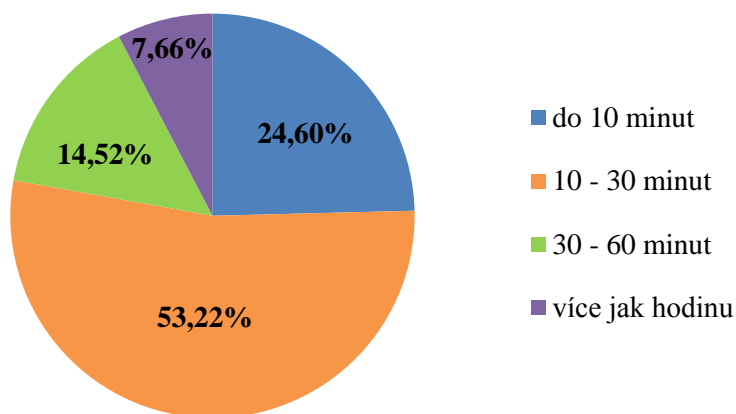


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se cestující, při čekání na svůj spoj, zdrželi na nádraží mezi 10 až 30 minutami (53,22 %), jak je patrné z grafu č. 9. Na tuto dobu může mít několik vlivů, například lidé přijíždí na nádraží s časovým předstihem nebo čekají na vlak z důvodu jeho zpoždění, či doba přestupu z jednoho spoje na další je větší než 10 minut. Téměř 25 % se na nádraží zdrželo do 10 minut. Na třetím místě jsou cestující zdržující se na nádraží 30 až 60 minut (14,52 %). Lidí, čekajících na nádraží více než hodinu, bylo jen 7,66 %.

Graf 9: Jak dlouho cestující stráví na nádraží času

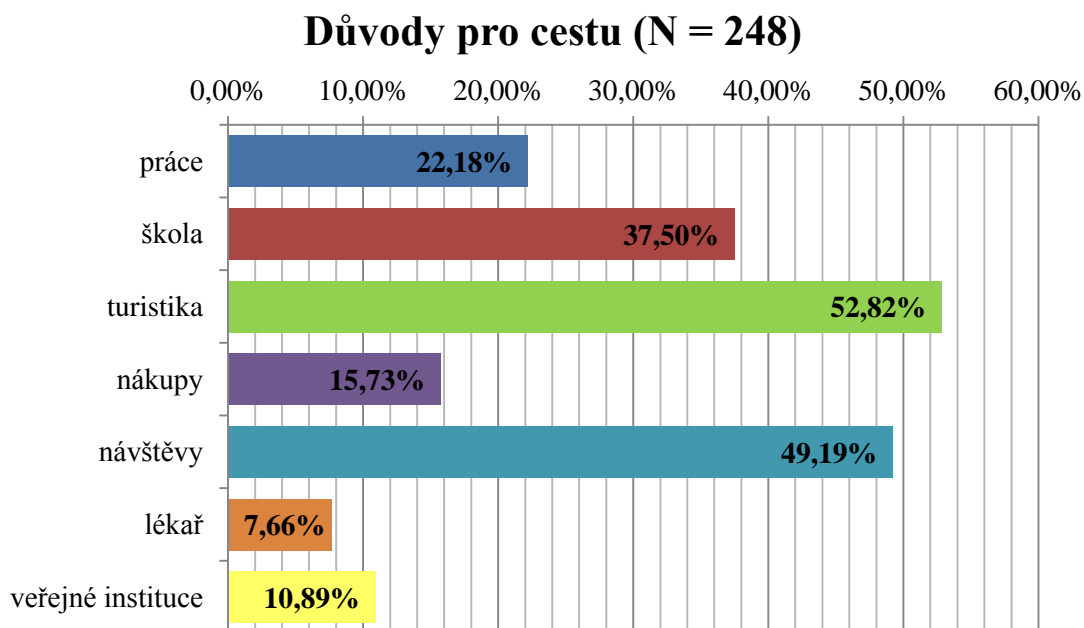
Doba zdržení se na nádraží (N = 248)



Zdroj: vlastní zpracování

V další sérii otázek byly zjištěny důvody pro cestu, problémy na nádražích nebo spokojenost se stávajícími službami, či celková spokojenost s nádražími, které cestující v posledních měsících navštívili. Mezi nejčastější důvody patřily „turistika“, na kterou odpovědělo 52,82 %, poté „návštěvy kamarádů, příbuzných a známých“ s odpovědí téměř 50 % a za významnou odpověď by se dal považovat důvod „škola“ (37,5 %), protože dle otázky týkající se sociálního statusu, na dotazník odpovídalo přes 50 % studentů. Přes 22 % cestujících využívá cestu vlakem k dostavení se do práce. Téměř 16 % jezdí vlakem nakupovat, jen 11 % cestuje vlakem kvůli návštěvě veřejných institucí a pouhých 7,66 % jezdí za lékařem (graf č. 10).

Graf 10: Důvod cestujících jejich cesty vlakem

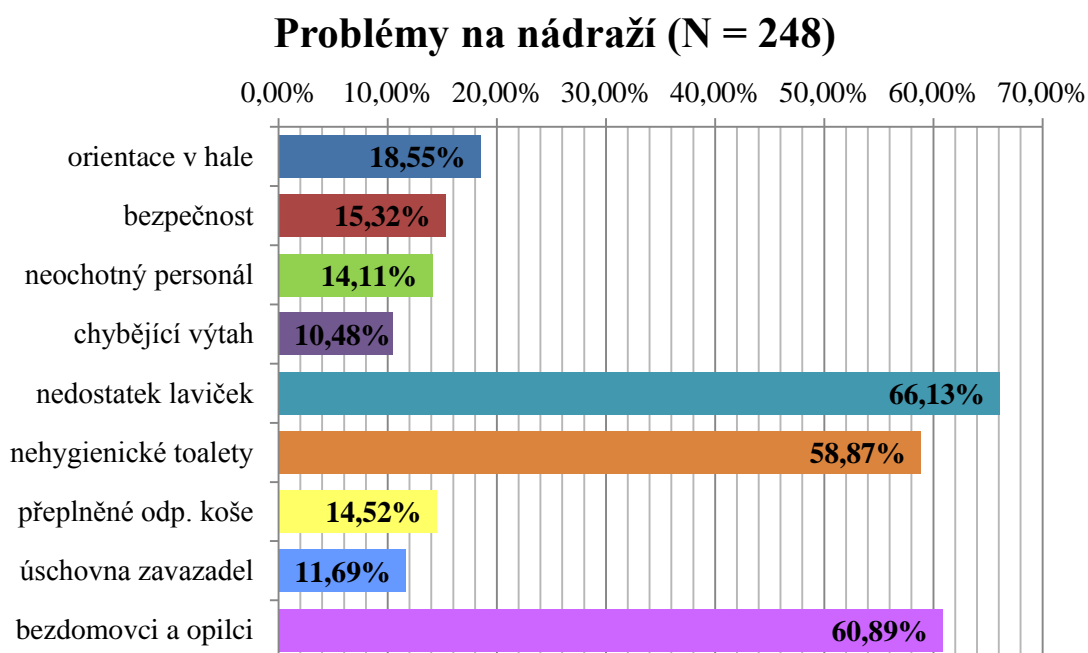


Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 ukazuje největší problémy, se kterými se cestující na nádražích setkávají. V grafu je jasně patrné, že převažují 3 základní problémy a to nedostatek laviček či míst k odpočinku při čekání na vlakový spoj, na tento problém odpovědělo 66,13 % cestujících. Jako druhý problém vidí cestující výskyt opilců a bezdomovců ať už na nádraží nebo v jeho bezprostředním okolí, tuto odpověď uvedlo téměř 61 % lidí. Těsně za tímto problémem se umístily nehygienické toalety, které trápí 58,87 % návštěvníků nádraží.

Z opačného konce pouze 10,5 % cestujících je nespokojených s chybějícím výtahem, eskalátorem nebo rampou pro kočárek nebo invalidní vozík. 11,69 % lidí vidí problém v úschovně zavazadel a 14,1 % se setkala s neochotným personálem a 14,52 % s přeplněnými odpadkovými koši.

Graf 11: Problémy, které cestující spatřují na nádraží

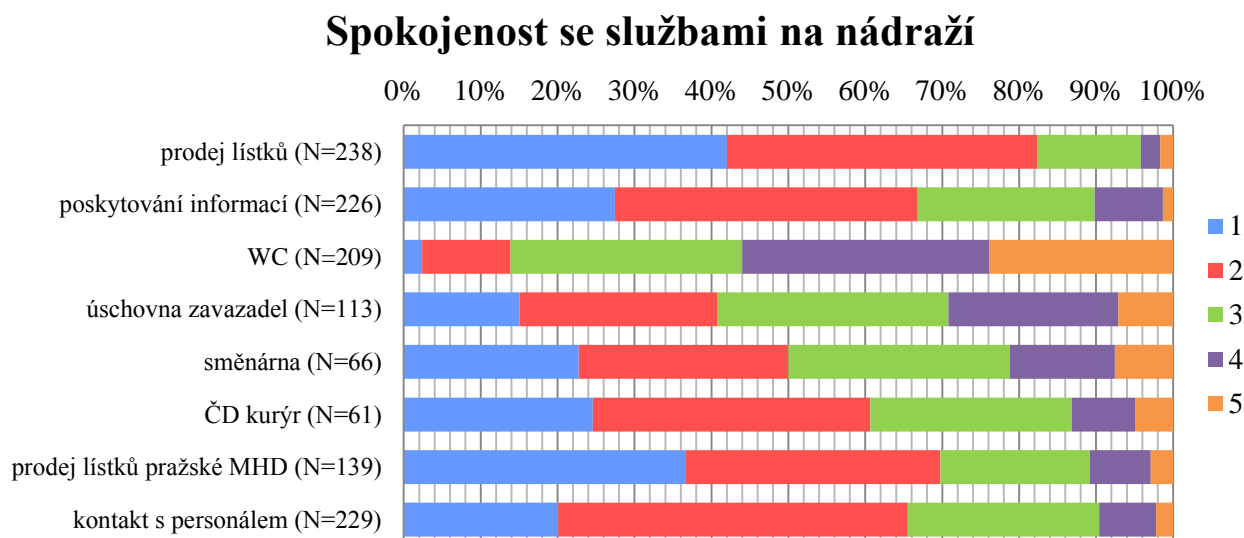


Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf č. 12 znázorňuje spokojenost cestujících se službami, které v současnosti nabízí České Dráhy. Cestující tyto služby hodnotili škálou od 1 (modrá část grafu) do 5 (oranžová část grafu) podobně jako ve škole, kde 1 znamenala „výborně“ a 5 „nedostatečně“. Pokud někdo danou službu neznal, odpověděl „nevyužil/a jsem“. Cestující byli povinni odpovědět alespoň na jednu z nabízených služeb, proto počet validních odpovědí je 248, avšak k jednotlivým odpovědím se počty lehce liší. Nejméně lidé hodnotili služby jako ČD kurýr (61), směnárnu na nádraží (66), nebo také využití prodeje lístků pražské MHD (136), které jsou k dispozici právě v Českých Budějovicích. Nejvíce naopak známkovali odpovědi typu prodej lístků (238), kontakt s personálem (229) a poskytování informací (226).

Z nabízených možností nejhůře ožnamkovali toalety, kde se celkový aritmetický průměr validních odpovědí vyšplhal na 3,64. Nejlépe hodnocenou službou byl naopak prodej lístků (jízdních dokladů) na pokladnách nádraží, kde, jak je vidět v grafu, převažovaly známky 1 a 2, tudíž aritmetický průměr činil 1,82. Solidně také vyšly průměry služeb, jako je prodej lístků pražské MHD a poskytování informací, které se pohybovali lehce nad 2 – 2,07 a 2,17. Ostatní služby se pohybovaly v průměru mezi 2,26 a 2,81.

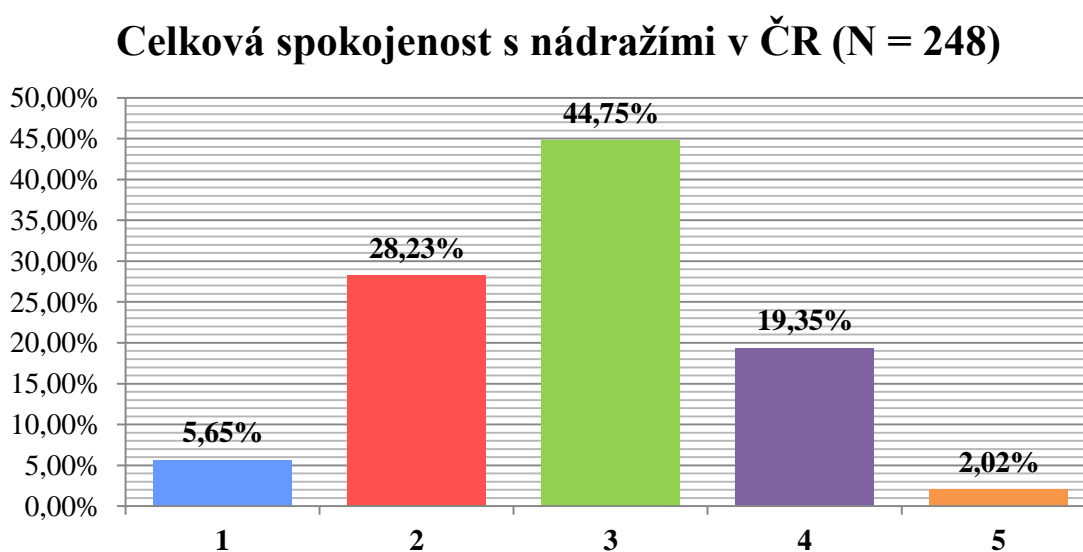
Graf 12: Spokojenost cestujících se stávajícími službami na nádraží



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 představil spokojenost cestujících s některými dílčími službami, které jsou k dispozici na nádražích. Graf č. 13 ukazuje naopak celkovou spokojenost cestujících s nádražími jako celky, které v posledních několika měsících navštívili. Opět lidé mohli hodnotit spokojenost na škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Z výsledků vyplynulo, že lidé nádraží obecně hodnotí spíše jako průměrné, celých 44,75 % cestujících ohodnotili nádraží známkou 3, přes 28 % odpovídajících udělili nádražím známku 2, přes 19 % naopak známkou 4. Známkou 1 či 5 zaškrtnulo minimum cestujících. Z pohledu aritmetického průměru by dosáhla celková spokojenost hodnoty 2,84.

Graf 13: Celková spokojenost



Zdroj: vlastní zpracování

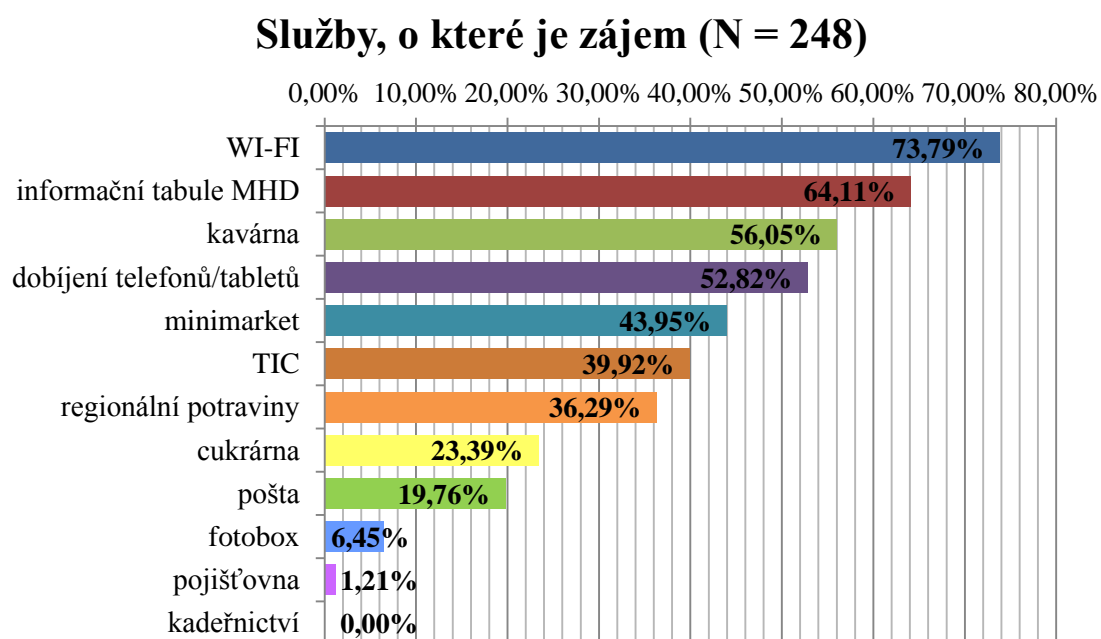
Poslední duo otázek, které by stály zhodnocení a prezentování, se týká služeb, o které by cestující měli na nádraží zájem či akce, která by mohla být v prostorech nádražní haly uspořádána.

Graf č. 14 představuje výsledky jednotlivých služeb, které by cestující na nádražích ocenili či neocenili. Mezi vybranými odpověďmi, jež měli cestující k dispozici, jsou 4 možnosti přesahující 50% relativní četnost. Jde o službu Wi-Fi, na kterou odpovědělo téměř 74 % odpovídajících. Dále „Informační tabule s odjezdy MHD“, kterou by si na nádraží přálo přes 64 % cestujících. S 56 % se na třetím místě umístila „kavárna“ a s téměř 53 % speciální box na dobíjení mobilních zařízení.

Protipólem těchto služeb jsou další 3 možnosti, jež by cestující na nádražích naopak neocenili. Tyto služby nedosáhly ani 10 % relativní četnosti. Možnost kadeřnického nebo kosmetického neoznačil vůbec nikdo, dosáhl tedy 0 %. Pouze tři cestující zaškrtnuli možnost pobočky pojišťovny (1,21 %) a 16 cestujících by na nádraží uvítalo fotobox na vytvoření pasové fotografie (6,45 %).

Kolem 40 % dosáhly možnosti minimarketu, prodejny s regionálními potravinami a také možnost získání turistických informací, ať už v podobě stánku s prospekty, interaktivní tabule nebo malé pobočky TIC. Odpovědi „cukrárna“ a „pobočka pošty“ dosáhly každá z nich něco kolem 20 % odpovědí.

Graf 14: Služby, o které by měli cestující zájem



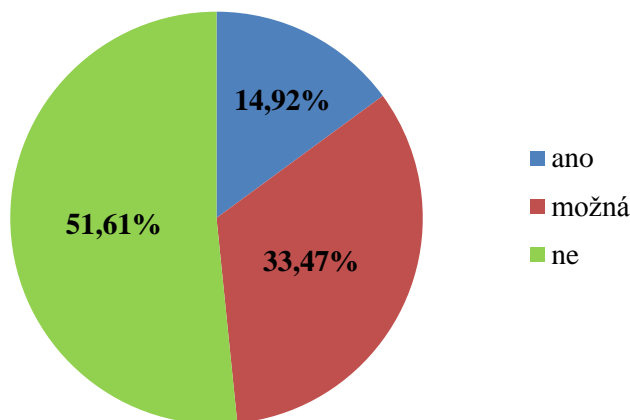
Zdroj: vlastní zpracování

Na graf č. 14 by se dalo pohlížet ještě z jiného úhlu pohledu, než jak byl doposud popsán. Pokud by se na jednotlivé možnosti dalo nahlížet jako na ekonomicky přínosné a nepřínosné, tak mezi ekonomicky přínosnými službami pro nádraží, by se nejzajímavěji jevila kavárna, poté minimarket a za ním by byla prodejna regionálních potravin. Naopak ekonomicky málo přínosné či vůbec nepřínosné pro nádraží, avšak pro cestující velmi atraktivní a přínosné by byly služby Wi-Fi, informační tabule s odjezdy MHD nebo box na dobíjení telefonů a tabletů.

V dotazníkovém šetření také padla otázka, zda by cestující měli zájem o uspořádání bleších nebo farmářských trhů či jiné podobné akce v prostorech nádraží haly. Graf č. 15 jasně znázorňuje, že nadpoloviční většina cestujících tuto možnost zavrhl a viděla by ji spíše jako omezující v plynulosti odbavení. Třetina cestujících tuto možnost nezavrhl, avšak uvítala by jí třeba jen jednou za měsíc, aby příliš nenarušila provoz. Pouze 15 % cestujících by tuto možnost uvítala jako určité oživení na nádraží.

Graf 15: Možnost uspořádání bleších či farmářských trhů na nádraží

Bleší či farmářské trhy (N = 248)



Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření se také objevily ještě další specifikující otázky. Na otázku, která nádraží nejčastěji cestující využívají, odpověděli respondenti nejvíce nádraží České Budějovice, pak také Plzeň, Tábor a Praha, avšak vyskytla se tam také řada dalších stanic napříč Českou, ale také Slovenskou republikou, jelikož se dotazníku zúčastnilo i několik cestujících ze zahraničí.

Mezi další textové otázky, které cestující mohli libovolně vyplnit, patřila otázka ohledně činností, které cestující dělají při čekání na vlak. K nejčastějším odpovědím patřili čin-

nosti typu „poslech hudby“, „čtení“ nebo „hraní her na mobilu a brouzdání po internetu“. Taktéž odpovědi „občerstvení“ a „kouření“ patřili k těm častějším. Lidé taktéž sledují dění kolem sebe, telefonují nebo fotí vlaky. Ke kuriózním či zajímavým odpovědím patří „lelkování“, „jak kde na trati Křemže – Horní Planá stáním protože lavičky jsou tak zaprášené, že si na ně sednout není možné“, „coby cyklista se připravuji na focení“, nebo je také úsměvná odpověď „čumím do blba“.

V dotazníkovém šetření byla také položena otázka, zda cestující mají nějakou zkušenost ze zahraničí, přičemž 90 % lidí odpovědělo, že žádnou zkušenost nemá. Zbýlých 10 % (26 odpovědí) však mělo možnost uvést tyto jejich zkušenosti. Mezi některé odpovědi patří: „Soukromý doprovod ke správnému vlaku pracovníkem na nádraží v Londýně, kde jsem se nevyznala“, „expozice fotografií z železnice“, „dostatečné a bezpečné místo vyhrazené na parkování jízdních kol a jejich půjčování“ nebo také příklad ze Švýcarska: „V malé vesnici pošta přímo v nádražní hale, tak to má být, zároveň i kavárna. Jednalo se o stanici Gruyeres ve Švýcarsku“.

Závěrečnou volnou otázkou bylo vyjádření se k tomu, co lidem na nádraží celkově chybí. Obecně vyšlo najevo, že lidem dost chybí čistota, pořádek, komfort, hygieničtější toalety a připojení k internetu. Cestující by také rádi uvítali více míst k sezení a odpočinku, bez nutnosti si něco kvůli tomu koupit, taktéž bezpečnost a někdy i lepší označení pro orientaci. Opět i zde se dají vystihnout nejzajímavější odpovědi cestujících: „úroveň 21. století“, „plánky nádraží pro lepší orientaci, více laviček, toalety zdarma“, „ty staré rachotící tabule příjezdu a odjezdu“. Velmi úsměvná odpověď ke stavu nádražních hal: „pocit, že mi nespadnou na hlavu“. Výtka směrem k personálu: „vstřícný přístup k cestujícímu jako zákazníkovi a ne jako k nutnému zlu“. Či zajímavá odpověď cestujícího, který se více zamyslel nad nádražím, jako takovým: „Nádraží by mělo být významným kulturním centrem, kde by se mohli lidé střetávat a jít si posedět. Bezpečí a méně "utemněných" míst“.

4.2.2 Identifikace rozdílů mezi vybranými proměnnými

V následující části práce budou postupně popsány vztahy mezi vybranými proměnnými, které jsou statisticky významné. Pro určení této významnosti je použit **chi-kvadrát test**, který je používán k posouzení závislosti mezi dvěma kategorizovanými proměnnými. Vztah mezi proměnnými by se dal pomocí statistické teorie charakterizovat dvěma základními hypotézami:

- ❖ **H₀**: mezi dvěma proměnnými *neexistuje* závislost
- ❖ **H_A**: mezi dvěma proměnnými *existuje* závislost

Jedná se o situaci nulové hypotézy H₀ a její opačné alternativy H_A. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi proměnnými neexistuje žádná významná závislost, naopak alternativní hypotéza potvrzuje statistický rozdíl mezi dvěma proměnnými, který by se dal zobecnit. Vypočtením *p-value* hodnoty chí-kvadrát testu a její porovnání s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$, nulovou hypotézu buď zamítáme, nebo potvrzujeme. Pokud *p-value* hodnota bude menší, než hladina významnosti zamítáme nulovou hypotézu H₀ ve prospěch alternativní H_A:

- ❖ $p\text{-value} > \alpha \Rightarrow$ *nezamítáme H₀*
- ❖ $p\text{-value} \leq \alpha \Rightarrow$ *zamítáme H₀ ve prospěch H_A*

Stanovením hypotéz a výpočtem hodnot chí-kvadrát testu v programu PSPP se postupně zjišťovalo, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi *závislými proměnnými* – věk, pohlaví, účel cesty a vzdělání a *nezávislými proměnnými* - nejčastější problémy a služby, o které je zájem. Na statisticky významný rozdíl má také vliv velikost vzorku a jak se vzorek liší mezi sebou. Pokud bude nalezen validní rozdíl, je tu možnost segmentace, pokud žádný rozdíl nebude, všichni se chovají stejně a nelze vzorek segmentovat. Na základě této metody lze nebo nelze závěry vyhodnocení zobecnit na celou populaci.

Pro potřeby této diplomové práce zde budou vypsány již vyhodnocené případy statisticky významných rozdílů, které byly analyzovány v programu PSPP za pomoci Pearsonova chí-kvadrát testu.

Nejčastější problémy na nádraží

V této části se bude určovat, zda má věk, pohlaví, vzdělání a účel cesty nějaký vliv na problémy vyskytující se na nádražích. Při položení otázky „*Liší se problémy na nádraží podle věku cestujících?*“ byly nalezeny statisticky významné rozdíly ve věkové struktuře u **třech položek** s problémy na nádraží:

1. Chybějící výtah, eskalátor, pohyblivá rampa pro kočárek nebo invalidní vozík

Statistická významnost: $0,001 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

\Rightarrow Lidé ve věku 41 – 55 let nevidí žádný problém s výtahy (16 odpovědí z 16 = 100 %), podobně tomu je u ostatních věkových kategorií. Tato odpověď by se dala zobecnit,

však nemá žádný význam pro další výzkum, protože rozdíl mezi skupinami není příliš velký.

2. Přeplněné odpadkové koše

Statistická významnost: $0,005 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé ve věku 56 – 65 let nevidí žádný problém s přeplněnými odpadkovými koši (7 odpovědí ze 7 = 100 %), opět se dá říct, že tato odpověď podobná u ostatních věkových kategorií. Tato odpověď by se dala zobecnit pro danou skupinu lidí, však nemá žádný význam pro další výzkum, protože rozdíl mezi skupinami není opět příliš velký, jako v předchozím případě.

3. Nehygienické toalety

Statistická významnost: $0,000 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé ve věku mezi 27 – 40 lety mají problém s nehygienickými toaletami (42 odpovědí z 52 = 80,77 %), další věkové skupiny mají rozdílné odpovědi u tohoto problému. Taktéž skupina lidí ve věku mezi 19 – 26 lety má problém s nehygienickými toaletami (75 odpovědí ze 120 = 62,5 %). Tyto odpovědi mají význam pro další výzkum této práce, protože vzorek této věkové skupiny se liší se oproti ostatním skupinám.

Při otázce „*Liší se problémy na nádraží podle pohlaví cestujících?*“ byly nalezeny statisticky významné rozdíly v pohlaví u **dvou položek** s problémy na nádraží:

1. Bezpečnost osob i zavazadel

Statistická významnost: $0,034 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Ženy (82 odpovědí z 90 = 91,11 %) i muži (128 odpovědí ze 158 = 81,01 %) nemají problémy s bezpečností na nádraží. Ačkoliv je vzorek dostatečně velký, tak by se odpověď dala zobecnit. Avšak mezi odpověďmi mužů a žen není žádný velký rozdíl a celkově tato odpověď nemá význam pro další postup této práce.

2. Nehygienické toalety

Statistická významnost: $0,000 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Ženy (69 odpovědí z 90 = 76,67 %) mají více problém s nehygienickými toaletami než muži (77 odpovědí ze 158 = 48,73 %). Tato odpověď je významná a dala by se zobecnit, protože oba vzorky jsou dostatečně velké a také se mezi sebou liší.

U otázky „*Liší se problémy na nádraží podle vzdělání cestujících?*“ byla vyhodnocena pouze **jedna možnost** jako statisticky významná:

1. Nehygienické toalety

Statistická významnost: $0,017 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé s maturitou (75 odpovědí ze 114 = 65,79 %) mají problém s nehygienickými toaletami na nádraží, podobně jsou na tom vysokoškolsky vzdělaní cestující a také lidé bez maturity, zde je však vzorek velmi malý. Naopak lidé vyučení a se základním vzděláním problém s WC nemají. Tato odpověď je významná, protože se mezi sebou jednotlivé skupiny liší a lidé s maturitou představují poměrně velký validní vzorek.

Poslední otázka, která se v souvislosti s problémy na nádražích, zní „*Liší se problémy na nádraží podle účelu cesty cestujících?*“ Zde byly vypočteny **tři statisticky významné rozdíly** v kombinacích odpovědí:

1. Lidé cestující za nákupy vs. výskyt bezdomovců a opilců na nádraží

Statistická významnost: $0,025 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé, kteří cestují vlakem za nákupy, mají problém s bezdomovci a opilci vyskytujícími se v nádražní hale (30 odpovědí z 39 = 76,92 %). Tato odpověď by se dala zobecnit pro daný vzorek, ale není významná pro další výzkum.

2. Lidé cestující na návštěvu rodiny, kamarádů apod. vs. opilci a bezdomovci na nádraží

Statistická významnost: $0,011 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé, cestující za rodinou, kamarády, přáteli apod., mají při příjezdu problém s opilci a bezdomovci vyskytujícími se v nádražní hale a jejím okolí (84 odpovědí ze 122 = 68,85 %). Tato odpověď není významná pro další výzkum, i když existují rozdíly mezi skupinami a výsledek by se dal na danou skupinu cestujících zobecnit.

3. Lidé cestující vlakem kvůli škole vs. orientace v hale

Statistická významnost: $0,002 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

Lidí, kteří využívají železniční dopravu kvůli cestě do školy, nemají problém s orientací v hale (85 odpovědí z 93 = 91,4 %). Tato odpověď není významná pro další výzkum, protože o ničem významném nevyovídá.

Služby, o které je na nádraží problém

Podobně jako v první části s problémy na nádražích, i zde bude vyhodnoceno, zda má věk, pohlaví, vzdělání a účel cesty nějaký vliv na služby, o které je na nádražích zájem. První otázka se bude opět týkat, *zda se liší služby, o které je zájem, podle věku?* Na základě výsledků všech odpovědí, byly shledány **dva statisticky významné rozdíly** u služeb a struktury věku cestujících:

1. Kavárna

Statistická významnost: $0,015 \leq 0,05$; $p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé ve věku mezi 19 a 26 lety by na nádraží uvítali kavárnu (76 odpovědí ze 120 = 63,33 %). Podobně jsou na tom další dvě skupiny. Na rozdíl od skupiny do 18 let, která kavárnu zamítla (33 odpovědí z 52 = 63,46 %). Tyto odpovědi jsou pro další výzkum této práce významné, jelikož se jedná o skupiny, které se od sebe výrazně liší, jak je vidět na obrázku č. 5 a lze tuto odpověď zobecnit pro celou populaci.

Obrázek 5: Kontingenční tabulka (kavárna a věk)

Váš věk: * 9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna] [count, row %, column %, total %].

Váš věk:	9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna]		Total
	Ne	Ano	
do 18	33,00 63,46% 30,28% 13,31%	19,00 36,54% 13,67% 7,66%	52,00 100,00% 20,97% 20,97%
19 - 26	44,00 36,67% 40,37% 17,74%	76,00 63,33% 54,68% 30,65%	120,00 100,00% 48,39% 48,39%
27 - 40	21,00 40,38% 19,27% 8,47%	31,00 59,62% 22,30% 12,50%	52,00 100,00% 20,97% 20,97%
41 - 55	6,00 37,50% 5,50% 2,42%	10,00 62,50% 7,19% 4,03%	16,00 100,00% 6,45% 6,45%
56 - 65	5,00 71,43% 4,59% 2,02%	2,00 28,57% 1,44% ,81%	7,00 100,00% 2,82% 2,82%
66 a více	,00 ,00% ,00% ,00%	1,00 100,00% ,72% ,40%	1,00 100,00% ,40% ,40%
Total	109,00 43,95% 100,00% 43,95%	139,00 56,05% 100,00% 56,05%	248,00 100,00% 100,00% 100,00%

Zdroj: Screen z vyhodnocení v PSPP

2. Bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi)

Statistická významnost: $0,006 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé ve věku 19 – 26 let si přejí mít na nádraží bezdrátové připojení k internetu (94 odpovědí ze 120 = 78,33 %). Velmi podobně to mají i lidé ve věku do 18 let a skupina lidí mezi 27 a 40 lety. Naopak lidé ve věku mezi 41 – 55 lety o Wi-Fi zájem nemají (6 odpovědí z 16 = 37,5 %). Ačkoliv vyšla tato odpověď jako statisticky významná a dala by se zobecnit, tak ostatní skupiny se mezi sebou významně neliší, a proto není tato odpověď důležitá pro další výzkum práce.

„Liší se služby, o které je na nádraží zájem, podle pohlaví cestujících?“ Zde byly vyhodnoceny tři statisticky významné rozdíly ve skupinách odpovědí:

1. Cukrárna

Statistická významnost: $0,028 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Ženy (76 odpovědí z 90 = 84,44 %) i muži (114 odpovědí ze 158 = 72,15 %) výrazně odmítají cukrárnu na nádraží, proto je tato odpověď pro další výzkum nezajímavá.

2. Informační tabule s odjezdy a příjezdy MHD

Statistická významnost: $0,034 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Muži by preferovali na nádražích informační tabuli s odjezdy a příjezdy MHD (109 odpovědí ze 158 = 68,99 %), ženy u této odpovědi odpověděli v poměru 44 % ku 56 % pro „ano“. S touto odpovědí by se mohlo dále pracovat.

3. Kavárna

Statistická významnost: $0,011 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Ženy (60 odpovědí z 90 = 66,67 %) by více preferovaly kavárnu na nádraží než muži, kteří jsou u této odpovědi nerozhodní (50% na 50%). Tato odpověď je velmi zajímavá a významná pro další výzkum – obrázek č. 6.

Obrázek 6: Kontingenční tabulka (kavárna a pohlaví)

Jste: * 9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna] [count, row %, column %, total %].

Jste:	9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna]		Total
	Ne	Ano	
Muž	79,00	79,00	158,00
	50,00%	50,00%	100,00%
	72,48%	56,83%	63,71%
	31,85%	31,85%	63,71%
Žena	30,00	60,00	90,00
	33,33%	66,67%	100,00%
	27,52%	43,17%	36,29%
	12,10%	24,19%	36,29%
Total	109,00	139,00	248,00
	43,95%	56,05%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	43,95%	56,05%	100,00%

Zdroj: Screen z vyhodnocení v PSPP

U otázky „Liší se služby, o které je na nádraží zájem, podle vzdělání cestujících?“ byly vyhodnoceny **tři možnosti** jako statisticky významné rozdíly:

1. Kavárna

Statistická významnost: $0,000 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Vysokoškolsky vzdělaní lidé (46 odpovědí z 67 = 68,66 %) by uvítali kavárnu na náměstí, v podobném procentním poměru odpovědí jsou pro kavárnu lidé s maturitou (70 odpovědí ze 114 = 61,4 %). Naopak skupiny lidí s vyučením a se základním vzděláním kavárnu na nádraží nepreferují. Tato odpověď je pro další výzkum významná a zajímavá, protože se skupiny mezi sebou liší.

2. Poštovní služby (přepážka přímo v nádražní hale)

Statistická významnost: $0,032 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé vzdělaní bez maturity by jako jediní uvítali poštovní služby na nádraží (4 odpovědí ze 7 = 57,14 %), další skupiny jednoznačně poštu zamítají. Ačkoliv je tu jedna skupina cestujících, která se liší od ostatních, je velmi malá, aby byla tato odpověď považována za významnou pro další výzkum.

3. Bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi)

Statistická významnost: $0,003 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé s vyučením by na nádraží připojení k internetu nepreferovali (11 odpovědí z 16 = 68,75 %), ostatní skupiny jsou pro připojení k internetu (vždy více jak 70 % odpovědí

v dané skupině). I když se tato odpověď dá zobecnit pro celou populaci, není významná pro další účely tohoto výzkumu, protože rozdíl není příliš velký.

Jako poslední otázka, která byla vyhodnocena, zní „Liší se služby, o které je na nádraží zájem podle účelu cesty cestujících?“ V rámci kombinací odpovědí účelu cesty a služeb, o které je zájem, vyšlo nakonec **šest statisticky významných rozdílů**, z toho pět u účelu cesty „turistika“ a jeden u skupiny „návštěvy rodiny, příbuzných, známých apod.“:

1. Turistika a cukrárna

Statistická významnost: $0,002 \leq 0,05$; p-value $\leq \alpha$

⇒ Lidé, cestující za účelem turistiky, si nepřejí na nádražích cukrárnu (90 odpovědí ze 131 = 68,7 %). Lidé cestující z jiného důvodu, než je turistika, taktéž odmítají možnost cukrárny na nádraží (100 odpovědí ze 117 = 85,47 %). Obě skupiny jsou sice velké, ale rozdíly mezi nimi jsou minimální, proto je tento výsledek pro další výzkum nevýznamný.

2. Turistika a kavárna

Statistická významnost: $0,028 \leq 0,05$; p-value $\leq \alpha$

⇒ Naopak tato skupina cestujících by na nádraží preferovala kavárnu (82 odpovědí ze 131 = 62,6 %). Lidé, cestující z jiných důvodů, by kavárnu spíše nepreferovali. Obě skupiny jsou velké a existuje mezi nimi jistý rozdíl v preferencích. Proto je tato odpověď pro další výzkum významná – obrázek č. 7.

Obrázek 7: Kontingenční tabulka (kavárna a účel cesty „turistika“)

2. Vyberte důvody pro Vaši cestu? [Turistika] * 9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna] [count, row %, column %, total %].

2. Vyberte důvody pro Vaši cestu? [Turistika]	9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna]		Total
	Ne	Ano	
Ne	60,00	57,00	117,00
	51,28%	48,72%	100,00%
	55,05%	41,01%	47,18%
	24,19%	22,98%	47,18%
Ano	49,00	82,00	131,00
	37,40%	62,60%	100,00%
	44,95%	58,99%	52,82%
	19,76%	33,06%	52,82%
Total	109,00	139,00	248,00
	43,95%	56,05%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	43,95%	56,05%	100,00%

Zdroj: Screen z vyhodnocení v PSPP

3. Turistika a informační tabule s odjezdy a příjezdy MHD

Statistická významnost: $0,017 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Cestující, využívající železniční dopravu za účelem turistiky, by ze 71 % uvítali na nádraží informační tabuli s odjezdy a příjezdy MHD (93 odpovědí ze 131 = 70,99 %). Tuto možnost by si přáli i cestující z jiných důvodů, avšak v menší míře (56,41 %). Tato odpověď se může zobecnit, obě skupiny cestujících jsou dostatečně velké, i když nejsou mezi nimi příliš velké rozdíly. S touto možností by se však mohlo dále pracovat.

4. Turistika a poštovní služby

Statistická významnost: $0,004 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Skupina turisticky založených cestujících by na nádraží nepreferovala přepážku pošty na nádraží (96 odpovědí ze 131 = 73,28 %). Z 88 % by tuto službu nechtěli ani ostatní cestující. Tato odpověď je pro další výzkum bezvýznamná.

5. Turistika a poskytování turistických informací

Statistická významnost: $0,000 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Cestující, využívající vlaky za účelem turistiky, by si na nádraží přáli získat turistické informace (66 odpovědí ze 131 = 50,38 %). Ostatní cestující by si naopak ze 72 % tuto službu nepřáli. Odpovědi mezi jednotlivými skupinami se mezi sebou vcelku liší, proto by se tato možnost dala považovat za významnou pro další výzkum.

6. Návštěvy a bezdrátové připojení k internetu

Statistická významnost: $0,042 \leq 0,05; p\text{-value} \leq \alpha$

⇒ Lidé, cestující za účelem návštěvy rodiny, kamarádů apod. by na nádraží uvítali bezdrátové připojení k internetu (83 odpovědí ze 122 = 68,03 %). Tuto služby by také preferovali i ostatní cestující z téměř 80 %. Jelikož se skupiny mezi sebou neliší, lze tuto odpověď považovat pro další výzkum práce jako nevýznamnou.

4.2.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a identifikace rozdílů

Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny základní informace o cestujících, především jejich důvody pro cestu, délku čekání na spoj, četnost využití vlakové dopravy či

základní demografické údaje. Taktéž prostřednictvím otázek se zjistilo, na jaké problémy cestující na nádražích narážejí, jak hodnotí současné, nabízené služby nebo naopak o jaké nové služby by měli na nádražích zájem. Odpovědi byly vyhodnoceny a zpracovány četnostně a také graficky pro lepší přehlednost. Pro identifikaci rozdílů a vyhodnocení statistické významnosti odpovědí, byla data zpracována pomocí statistického programu použitím metod popisné a inferenční statistiky, aby poté mohla být vyhodnocena za významné či nevýznamné.

Co se týče demografických identifikačních údajů cestujících, nejvíce odpovídali lidé ve věku 19 až 26 let, v převaze byli muži oproti ženám. Téměř polovina cestujících byli lidé vzdělaní na střední škole s maturitou a dle společenského statusu odpovídali studenti a zaměstnanci. Jako nečastější důvod cesty byla turistika a návštěvy příbuzných, známých, kamarádů apod., u četnosti cestování vlakem převládla odpověď „každý týden (minimálně jednou)“ a doba čekání na spoj byla nejčastěji mezi 10 až 30 minutami.

Třemi nejčastějšími problémy na nádraží jsou nedostatek laviček při čekání na spoj, poté výskyt bezdomovců a opilců v nádražní hale a taktéž cestující trápí nehygienické toalety. Nejvíce by byl zájem o zavedení bezdrátového připojení k internetu, možnost dobítí mobilního zařízení ve speciálních boxech a taktéž by lidem zpříjemnila čekání kavárna na nádraží. Na otázku, zda by lidé na nádraží uvítali oživení v podobě bleších či farmářských trhů nebo podobné akce, odpovídali cestující spíše negativně. Ze současných služeb cestující nejhůře hodnotí toalety a nejlépe naopak prodej dopravních cenin čili lístků na pokladnách. Celkově lidé hodnotí nádraží jako průměrné (s hodnotou 2,84).

Statistická analýza výsledků následně poukázala na některé významné rozdíly určitých skupin cestujících (podle věku, pohlaví, vzdělání a účelu cesty) vůči problémům na nádraží a taktéž ohledně služeb, které by na nádraží uvítali. Co se týče problémů na nádražích, největší problém se vyskytl s nehygienickými toaletami, tato odpověď vzešla 3x jako statisticky významná u cestujících, jak je patrné z následující tabulky č. 2. Z té můžeme vyčíst, že nejvíce mají problém se špatnými záchody ženy ve věku 27 – 40 let s maturitou. Nemůžeme však toto shrnutí brát za jednoznačné, že pouze mladé ženy se potýkají s tímto problémem. Obecně špatně vzhlízející, nehygienické toalety trápí většinu cestujících (téměř 60 %). Dá se ale tvrdit, že mladé vzdělané ženy jsou více citlivé na estetičnost a hygieničnost prostředí, ve kterém se pohybují.

Tabulka 2: Statisticky významné rozdíly u nehygienických záchodů

Sledovaný znak	Věková struktura	Pohlaví	Vzdělání	Účel cesty
<i>Nehygienické toalety</i>	27 – 40 let	Ženy	Lidé s maturitou	X

Zdroj: vlastní zpracování

Taktéž několik pozoruhodných statisticky významných rozdílů vyšlo najevo u některých skupin cestujících vůči službám, o které je zájem. Nejvíce rozdílů bylo analyzováno vůči možnosti kavárny na nádraží. Všechny čtyři skupiny zkoumaných segmentů cestujících jsou rozdílné u tohoto sledovaného znaku, jak se dá pozorovat v následující tabulce č. 3. Tato tabulka říká, že kavárnu by preferovaly mladé ženy ve věku 19 až 26 let, s vysokoškolským vzděláním, využívajícím nádraží za účelem turistiky. Opět se ale tato specifikace nedá uplatnit jen na danou skupinu žen. Posezení v kavárně má rádo spousta lidí v jiných věkových či vzdělanostních skupinách. Obecně by o kavárnu mělo zájem více jak 56 % cestujících, což se dá považovat za významné a k zamyšlení. Z výsledků této statistické analýzy se dá ale usuzovat, že mladé a velmi vzdělané ženy potažmo studentky, rády tráví svůj čas v klidném a pohodlném prostředí kaváren.

Tabulka 3: Statisticky významné rozdíly u kavárny

Sledovaný znak	Věková struktura	Pohlaví	Vzdělání	Účel cesty
<i>Kavárna</i>	19 – 26 let	Ženy	Vysokoškolské	Turistika

Zdroj: vlastní zpracování

Za zmínku také stojí informační tabule s odjezdy a příjezdy MHD, kterou by více preferovali muži před ženami, kteří cestují za účelem turistiky. Dá se předpokládat, že tento problém netrápí jen muže, ale i ženy, avšak co se týče účelu cesty, je tato statistická významnost logická a pochopitelná, že turisté a návštěvníci by rádi uvítali informace o spojích městské hromadné dopravy, oproti ostatním skupinám cestujících. Ze statistického šetření taktéž jasně a logicky vyplývá, že cestující, využívající železnici z důvodu turistiky by také uvítali možnost získání turistických informací a to v podobě stánku s prospekty, interaktivní tabule nebo malé pobočky turistického informačního centra.

4.3 Linz Hauptbahnhof

V metodice práce bylo představeno, že primární data, jež tvoří analytickou část, jsou tvořena dotazníkovým šetřením a vlastním pozorováním fungování zahraničního železničního nádraží. Pozorování proběhlo v hornorakouském městě *Linz*.

Rakouské město Linec (německy *Linz*) se nachází necelých 40 km od českých hranic. Po Vídni a Grazu se jedná o třetí největší město Rakouska a je také hlavním městem spolkové země Horní Rakousy (německy *Oberösterreich*). Městem protéká řeka Dunaj a hlavní část města leží na jeho pravém břehu, kde se také nachází sídlo zemské vlády, biskupství a univerzita. V roce 2009 se společně s litevským hlavním městem Vilnius stalo *Evropským hlavním městem kultury*.

Linz spojuje s Jihočeským krajem spousta vazeb, nejenže České Budějovice jsou partnerským městem Linze, ale také mezi Českými Budějovicemi a Linzem vedla nejstarší koněspřežná dráha v kontinentální Evropě. Tato dráha byla vystavěna v letech 1824 až 1832, přičemž se na ní postupně podíleli dva stavbyvedoucí. Českou část dráhy koordinoval František Antonín Gerstner, který však stavbu prodražoval, proto rakouskou část převzal Mathias Schnönerer, který stavbu dostavěl v úspornějším režimu. Trať sloužila pro převoz soli, dolované v Solných komorách (*Salzkammergut*) z Gmündenu, přes Wels a Linz do Českých Budějovic. Tato trať určila Linz jako důležitou dopravní křižovatku pro další rozvoj železnice na kontinentu. (Zukal, 2009)

V roce 1852 byla linecká trať napojena na železniční síť společnosti *Dráha císařovny Alžběty* a v roce 1858 bylo postaveno první nádraží na jižním okraji města. Nádražní budova se nesla v romantickém stylu a stala se jednou z největších budov v Rakousku. Vedle nádraží roku 1880 vzniklo také centrální nákladní a seřadovací nádraží. Později byla postavena méně honosná nádražní budova, která však ke konci 2. světové války byla zničena silným bombardováním. Než však bylo nádraží zničeno, podílelo se na záchraně Lipických koní vídeňské jezdecké školy, zajatých v české Hostouni a převezených vlakem přes Linz do Welsu a dále pak do Wimsbachu. Nová nádražní budova byla vystavěna v letech 1945 až 1950, která vydržela do roku 2000 (obrázek č. 8), kdy byla zbourána, aby na jejím místě vzniklo současné moderní nádraží (otevřené r. 2004).

Obrázek 8: Původní staniční budova Linz HBF



Zdroj: http://www.liqua.net/stadt-im-glueck/sites/default/files/images/H_2_2_10_web.jpg

Moderní budova na obrázku č. 9, je několikapatrová multifunkční stanice, která kromě vlakové obslužnosti zahrnuje také stanici tramvají, jež se nachází v podzemí a rovněž stanici dálkových autobusů. Toto nádraží také od roku 2005 využívá společnost Linzer Lokalbahn neboli „LILLO“, která zajišťuje příměstskou dopravní obslužnost.

Jak již zde bylo zmíněno, koněspřežní železnice určila Linz jako důležitou železniční křižovatkou a to platí až do současnosti. V dnešní době denně projedou nádražím desítky vnitrostátních vlaků, včetně několika mezinárodních spojení. K těm nejvýznamnějším patří např. RJ z Mnichova do Budapeště nebo ICE z Vídně do německého Frankfurtu. Také sem směřuje několik českých spojů. V současnosti jezdí mezi Českými Budějovicemi a Linzem šest přímých vlakových spojení, z čehož 3 páry končí a vyjíždějí přímo z Budějovic a další tři páry vlakových souprav jezdí až do a z Prahy.

Obrázek 9: Nová staniční budova Linz HBF



Zdroj: vlastní fotografie autora, 2016

Před budovou hlavního nádraží se nachází menší nově osazený park, kterému vévodí vodní fontána obdélníkovitého tvaru. Přímo naproti hlavnímu vchodu se nacházejí u přechodu dvě sochy lvů držících pravděpodobně znak Rakouska, kteří jsou pozůstatkem původního nádraží, jak je vidět na obrázku č. 8. Nad vchodem se nachází velké červené hodiny, které jsou pravděpodobně zase pozůstatkem nebo mají souvislost s nádražím z předválečné doby.

Samotná nádražní hala je velmi prostorná a světlá, jelikož je celá prosklená. Hlavním vchodem se vchází do přízemního patra stanice, další dvě patra vedou dolů pod zem, kde se nachází obchody, restaurace, kavárny a zastávka tramvajů. Naproti vchodu se nachází velká prosklená čekárna rozdělená na dvě části, pro normální cestující a pak pro cestující s dětmi a důchodce. V části pro rodiny s dětmi je malý dětský koutek s hračkami, jinak se obou částech nacházejí odpadkové koše na tříděný odpad. Samozřejmostí je, že se v daných prostorech nesmí kouřit. Z čekárny jsou vidět jednotlivá nástupiště.

Vedle čekárny napravo se nachází trafika, nalevo je zase umístěno květinářství. Po levé straně je také vidět malý SOS stojánek, kde je umístěno tlačítko v případě nouze, jak je vidět na obrázku č. 10. Podobných SOS stojánků je umístěno po celém nádraží několik,

nejenom v budově, ale také na jednotlivých nástupištích. Po aktivaci nouzového volání se musí daný člověk ohlásit personálu. Vždy jsou jasně označeny, aby je bylo dobré na dálku poznat, a také obsahují dvě tlačítka ve dvou výškových úrovních, jak pro běžné cestující, tak pro vozíčkáře.

Obrázek 10: Čekárna Linz HBF



Zdroj: vlastní fotografie autora, 2016

Na tomto podlaží je také ještě pizzerie, lékárna, pobočka banky SpardaBank, kancelář ztrát a nálezů, kadeřnictví, plánek města, důležité informace o městě a tištěný jízdní řád.

V prvním spodním patře se nachází především prodejní prostor ÖBB Linz Hbf., pokladny s výdejem vnitrostátních i mezinárodních jízdenek. Nad prodejní kanceláří je velká tabule s odjezdy, příjezdy vlaků a velké hodiny, jak je vidět na obrázku č. 11. Dále pak uprostřed podlaží je umístěn informační stánek pro cestující. Pár metrů před ním, směrem k eskalátorům do přízemního patra, je umístěno 8 dotykových počítačů, kde cestující mohou nakoupit on-line jízdenky. Vlevo od pokladen je veden podchod k jednotlivým nástupištím. Zkraje podchodu je umístěno zlatnictví. Nalevo od něj se nachází podchod k autobusům. Vše je velmi dobře a jasně značeno.

Obrázek 11: Prodejní a informační prostor ÖBB Linz HBF.



Zdroj: vlastní fotografie autora, 2016

V tomto podlaží se dále nachází několik restaurací, včetně známého světového řetězce fast foodů McDonald's, dále mimo jiné kavárna Tchibo, drogerie BIPA, knihkupectví Press and Books, cestovní kancelář Reisebüro Bahnhof nebo potraviny Spar. Za zmínku také stojí ÖBB Lounge (obrázek č. 12), dal by se přirovnat k nějakému soukromému salonku nebo jako odpočinkové místnosti pro cestující, s drobným občerstvením a informačním pultem o odjezdech a příjezdech vlaků nebo o službách letecké společnosti Austrian. Vedle Lounge je pobočka banky SpardaBank. Další pobočkou banky je RaiffaisenBank.

Obrázek 12: ÖBB Lounge



Zdroj: vlastní fotografie autora, 2016

4.4 Vyhodnocení hypotéz

1) *Alespoň polovina cestujících by na českobudějovickém nádraží uvítala kavárnu.*

Obrázek 13: Vyhodnocení služby „kavárna“

9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [kavárna]					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ne	0	109	43,95	43,95	43,95
Ano	1	139	56,05	56,05	100,00
Total		248	100,0	100,0	

Zdroj: Screen z vyhodnocení v PSPP

V tabulce, která je na obrázku č. 13, je vidět, že 56,05 % cestujících by obecně uvítalo kavárnu na nádraží. Pro ověření této hypotézy bude zapotřebí využít koeficient spolehlivosti, pomocí kterého se dá zjistit očekávaná statistická chyba (*margin of error*) a následně také intervalové odhady. Pro výpočet koeficientu spolehlivosti se bude vycházet z následujícího vzorce (přičemž N je velikost celého sledovaného vzorku, na hladině významnosti $\alpha = 0,05$):

$$E_m \approx \frac{0,98}{\sqrt{N}} \quad (1)$$

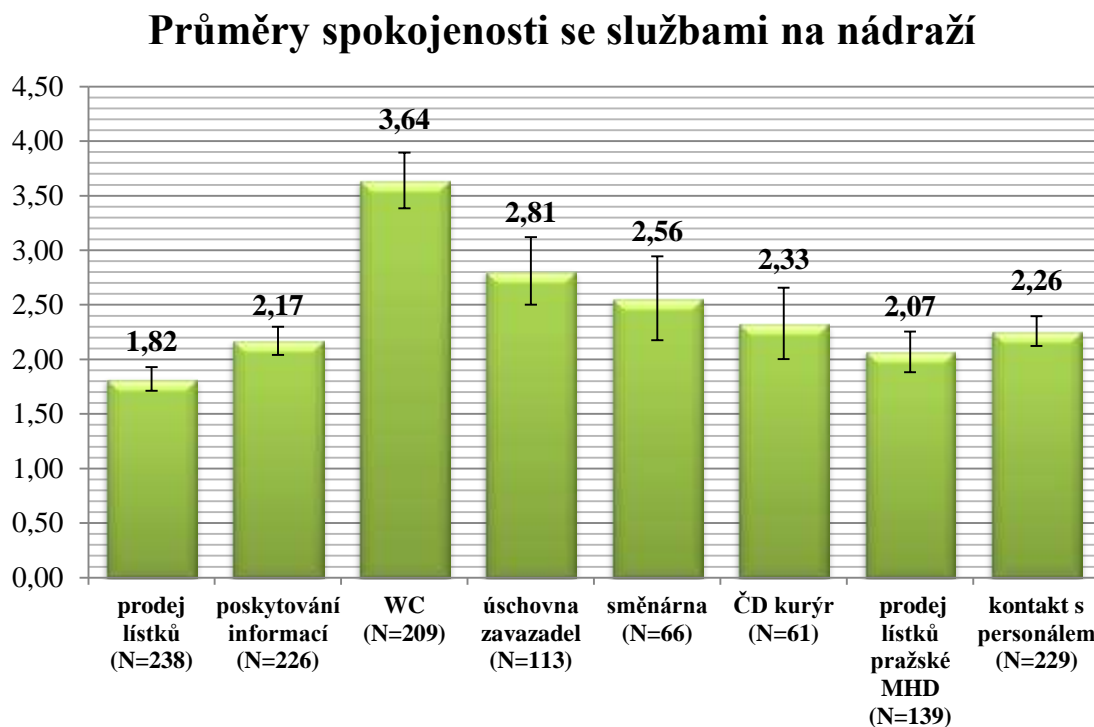
Pokud se v rovnici (1) dosadí za N velikost sledovaného souboru 248, vzejde výsledek $E_m = 6,22$ %. Tuto chybu je nutné odečíst a také přičíst k hodnotě 56,05 % z obrázku č. 13 a získá se tak intervalový odhad, jehož dolní mez činí 49,83 % a horní mez má 62,27 %. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ tak nelze zamítnout nulovou hypotézu a nelze tedy s 95% pravděpodobností říct, že by alespoň polovina cestujících na českobudějovickém nádraží uvítala kavárnu. Na základě tohoto konstatování se daná pracovní hypotéza **zamítá**, ale výsledek je však velmi těsný. Z praktického hlediska to dál nic nemění, protože lidé obecně kavárnu na nádraží chtějí.

2) *Převážná část cestujících je nespokojená s toaletami na nádraží.*

V dotazníkovém šetření byla cestujícím položena otázka na spokojenost se službami na nádraží. Tato spokojenost byla hodnocena na škále od 1 do 5, jako je tomu například ve škole. Jak byly hodnoceny jednotlivé služby, lze nalézt v kapitole vyhodnocení dotazníkového šetření v grafu č. 12. K potvrzení či vyvrácení druhé pracovní hypotézy diplomové práce poslouží průměry jednotlivých výsledků spokojenosti. Dané průměry lze vidět v grafu č. 16 včetně chybových úseček, které znázorňují velikost chyby vzhledem

k jednotlivým průměrům. V programu PSPP byla zjištěna, pro každou službu zvlášť, směrodatná chyba odhadu průměru (*S. E. Mean*). Vynásobením průměrů hodnotami směrodatných chyb vzešly chybové úsečky, které pomáhají posoudit přesnost a spolehlivost měření.

Graf 16: Průměry spokojenosti se službami na nádraží včetně chybových úseček



Zdroj: vlastní zpracování

S nespokojeností se službami toalet na nádraží bylo nespokojeno více jak 50 % cestujících, kteří ohodnotili toalety známkou 4 a 5 a dalších 30 % cestujících známkou 3. V průměru bylo WC ohodnoceno známkou 3,64 a i s možností chyby v měření je jednoznačné, že cestující jsou v převážné většině nespokojeni právě s toaletami na nádraží. Tato pracovní hypotéza se tedy **přijímá**.

3) Turisté, přijíždějící do Českých Budějovic, by na nádraží více preferovali informační tabuli s odjezdy MHD.

Při vyhodnocení této pracovní hypotézy bude k pomoci kontingenční tabulka, která se využívá jako přehledná vizualizace vztahů mezi dvěma proměnnými. V kontingenční tabulce (obrázek č. 14) je zapsán vztah mezi účelem cesty – turistika a službou – tabule s odjezdy MHD, včetně celkových počtů odpovědí a procentních vyjádření jednotlivých možností při N = 248.

Obrázek 14: Kontingenční tabulka turistika vs. tabule MHD

2. Vyberte důvody pro Vaši cestu? [Turistika]	9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [informační tabule s odjezdy a příjezdy MHD (ve větších zastávkách)]		Total
	Ne	Ano	
Ne	51,00 43,59% 20,56%	66,00 56,41% 26,61%	117,00 100,00% 47,18%
Ano	38,00 29,01% 15,32%	93,00 70,99% 37,50%	131,00 100,00% 52,82%
Total	89,00 35,89% 35,89%	159,00 64,11% 64,11%	248,00 100,00% 100,00%

Zdroj: Screen z vyhodnocení v PSPP

Tato tabulka umožní testování hypotéz o nezávislosti znaků. K nejpoužívanějším testům nezávislosti nebo homogenity patří test dobré shody čili *Pearsonův chí-kvadrát test*. Hypotézy budou stanoveny následovně:

H₀: Mezi účelem cesty – turistika a službou – informační tabule s odjezdy MHD neexistuje žádná závislost.

H_A: Mezi proměnnými existuje závislost.

- ⇒ Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
- ⇒ Hodnota testové statistiky: $\chi^2 = 5,71$
- ⇒ Počet stupňů volnosti: $v = 1$
- ⇒ P – value $p = 0,017$

Statistická významnost: $0,017 \leq 0,05 \Rightarrow$ Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní.

Na základě chí-kvadrát testu lze říci, že mezi proměnnými existuje závislost a tato odpověď je statisticky významná. Daná významnost se dá pozorovat v kontingenční tabulce výše. Z celkových 248 cestujících jich 131 uvedlo jako důvod cesty turistiku, z nichž celých 71 % by preferovalo informační tabuli s odjezdy MHD, naopak jen 29 % by tuto možnost neuvítalo. Na rozdíl od 117 cestujících, kteří uvedli jiný důvod, by chtělo informační tabuli jen 56,4 % a 43,6 % by ji nechťelo. Zde se dá pozorovat rozdíl mezi

odpověďmi. Těsnost závislosti tohoto vztahu lze vyjádřit pomocí Pearsonova kontingenčního koeficientu $CC = 0,15 \Rightarrow$ který vyjadřuje, že závislost mezi odpověďmi není tolik významná. Přesto se daná pracovní hypotéza i tak ***přijímá***.

5 Návrhová část

Jak už je veřejně známo, od 1. července 2016 jsou téměř všechna nádraží již majetkem Správy železniční dopravní cesty, která tato nádraží odkoupila od Českých drah, aby zlepšila fungování železniční infrastruktury a zároveň by měla mít lepší přístup k evropským dotacím na opravy nádražních budov. Tuto možnost České dráhy, jako soukromá akciová společnost, nemohla využít. Jelikož se jedná o převod téměř všech nádraží, tak do tohoto seznamu spadá i železniční nádraží v Českých Budějovicích, které je hlavním zájmem této diplomové práce.

Jak uvádí Českobudějovický deník v úvodu článku o modernizaci: „*Nyní je po dlouhé době naděje, že omšelou nádražní budovu znovu zakryje lešení a z ostudy se stane reprezentativní brána do města*“ (Skálová & Zeman, 2016). Před zahájením modernizace je však důležité připravit projekty, plány oprav a také náležitě vybrat zhotovitele stavby. S opravou nádražní budovy chce tak SŽDC začít přibližně do dvou let. Někteří cestující si však myslí, že včera bylo už pozdě, protože stav budějovického nádraží je opravdu velmi špatný a nové návštěvníky města je až ostudný. V plánu je nejenom oprava fasády nádražní budovy, ale oprava, úprava a modernizace interiéru haly, přičemž by SŽDC chtěla spolupracovat s mnoha poskytovateli služeb.

Proto tedy na základě výsledků marketingového šetření, analýzy statisticky významných odpovědí, vyhodnocení hypotéz a díky pozorování fungování Lineckého nádraží v předchozí kapitole, se přímo i nepřímo zjistilo, o jaké služby by měli cestující na nádraží zájem a které by se mohly doporučit SŽDC. Nakonec vzešlo celkem pět zajímavých návrhů – dobíjecí box, připojení k internetu prostřednictvím Wi-Fi sítě, informační tabule o MHD, poskytování turistických informací a kavárna. Poslední jmenovaný návrh byl vybrán jako nejzajímavější a ekonomicky nejpřínosnější pro nádraží a proto bude v následujících odstavcích důkladně popsán. Je to jistá příležitost, jak českobudějovické nádraží pozvednout k lepšímu, kromě samotné opravy nádražní budovy.

5.1 Základní charakteristika návrhů

Dobíjecí box na mobilní zařízení

Dobíjecí box neboli nabíjecí kiosek je zařízení, které „*umožňuje nabíjení baterie mobilních zařízení denní potřeby (mobilní telefony, iPod, iPad, MP3, PDA, digitální*

fotoaparáty)“ (Pustina, n.d.). Uvnitř sebe má otvor, ve kterém jsou k dispozici všechny dostupné kabely s konektory na běžná mobilní zařízení. Během nabíjení se telefon může normálně používat a doporučená doba nabíjení je přibližně 15 minut.

Jeho provozovatelé se ho snaží umístit do míst s velkou koncentrací lidí, jako jsou nákupní centra nebo i frekventovaná nádraží. Pro je jeho provoz se snaží nalákat různé firmy, aby na něm umístili svou reklamu a tak zaplatili provoz tohoto zařízení a mohlo být tak pro lidi za symbolickou cenu nebo dokonce zdarma. Již mají rozsáhlou síť po celé České republice.

Připojení k internetu (Wi-Fi)

V dnešní době chytrých mobilních telefonů a tabletů chce být „online“ skoro každý. Lidé se naučili vyhledávat na internetu všechny dostupné informace, jako jízdní řády, informace o výlukách (i když jsou na nádraží umístěny informační letáčky), nalezení jiného spoje do jejich cílové stanice apod. Proto zavedení Wi-Fi sítě by bylo na nádraží na místě. „*Wi-Fi (Wireless Fidelity) je bezdrátová síť určená primárně k náhradě kabelového ethernetu v bezlicenčním pásmu, které je dostupné prakticky v celém civilizovaném světě*“ (Řehák, 2003).

V České republice můžeme najít na tisíc poskytovatelů, ať už malých nebo velkých anebo i těch, kteří Wi-Fi síť poskytují neoprávněně. Každý poskytovatel pokrývá trochu jiné území za různé ceny. Cenové rozpětí je různé, záleží na šířce pokrytí a na individuální domluvě se zákazníkem. Poté přijede specializovaný pracovník, který vše již sám zařídí – správně umístí Wi-Fi router na správné místo a nainstaluje ho. Zákazník jen musí vlastnit počítač, nejlépe notebook vybavený Wi-Fi technologií (Wi-Fi PC kartou nebo USB klíčem).

Obrázek 15: Obecně známé logo Wi-Fi



Zdroj: cs.wikipedia.org

Informační tabule s odjezdy MHD

Informační panely na autobusových a trolejbusových stanovištích a zastávkách už jsou několik let součástí systému českobudějovického dopravního podniku. Panely zobrazují čísla linek, konečnou stanici dané linky a čas předpokládaného příjezdu dopravního prostředku do zastávky. Případně panely také informují o změnách v dopravě, o zpožděních, dopravních nehodách či o blížících se prázdninách a změně provozu MHD. Panely využívají LED technologie, která je dobře viditelná a také šetří elektrickou energií. Zároveň jsou vybaveny akustickým zařízením pro slabozraké a nevidomé.

U Mercury centra se však nachází velká centrální elektronická informační tabule pro celou oblast Nádražní ulice. Taková tabule by také měla být i v prostorech železniční nádražní haly, aby cestující měli možnost vidět, který autobus nebo trolejbus jim zrovna jede nebo nejede a mohli tak zareagovat, na kterou část zastávky „Nádraží“ mají dojít. V oblasti nádraží se totiž koncentruje většina linek MHD, tak se zde nachází několik stanovišť pro jednotlivé linky, aby nedocházelo ke kolizím. Blíže k rozmístění stanovišť linek MHD lze nalézt na stránkách DPMCB. Pro cestující by to bylo velkým ulehčením místo toho, aby obíhali jednotlivá stanoviště a zjišťovali jízdní řád nebo aby došli právě ke zmiňovanému Mercury, protože to by je mohlo stát ujetí jejich spoje.

Turistické informační místo

Mnoho lidí by turistické informační centrum hledalo někde v centru města nebo alespoň poblíž nejzajímavějších částí města, kde se přirozeně koncentruje nejvíce turistů a návštěvníků. Ale je také možnost umístit malou pobočku TIC právě i na nádraží, obzvláště v místech, kde se střetává autobusové i železniční nádraží najednou. Plno lidí, přijíždějících do města, by hned mělo možnost navštívit TIC, kde by dostali informace nejenom o ubytování a stravování ve městě, ale získali by tipy na návštěvu zajímavých míst ve městě, informace o městské hromadné dopravě nebo jak získat slevy na vstupenky apod. České Budějovice by tak mohli následovat města jako Olomouc nebo Hradec Králové, kde to již takto funguje.

Turistické informační místo by také mohlo fungovat pomocí elektronické tabule nebo nástěnky, podobně jako tomu je v Linzi. Zde se nacházelo několik tabulí informující o tom nejdůležitějším ve městě, včetně městské mapy, instrukcí na stažení turistické aplikace do chytrého telefonu nebo důležitých kontaktů a adresy kamenné pobočky jejich turistického centra apod. – obrázek č. 16.

Obrázek 16: Informační tabule na nádraží v Linzi



Zdroj: vlastní fotografie autora, 2016

Kavárna

Dalo by se říct, že kavárna je společenské místo, kde se scházejí lidé u teplého či studeného nápoje, především kávy, kterou doplňují dalším sortimentem, jako jsou kousky dortů, koláčů, řezů a jiných speciálních cukrářských výrobků vhodných ke kávě. Některé kavárny nabízejí také lehké sladké i slané pokrmy, například palačinky, sendviče, toasty, panini apod. Kavárny jsou obecně známé jako centrum kulturního života plna měst a najdeme de facto všude. A právě na českobudějovickém nádraží tento typ podniku chybí a určitě by byl ozdobou, zpříjemněním a vhodným místem při čekání na vlak. Proto se stal tento návrh předmětem dalšího zkoumání této diplomové práce.

5.2 Charakteristika návrhu – kavárna

Návrh kavárny na nádraží v Českých Budějovicích je jen nápadem a určitým modelem aplikace předchozích analýz a pozorování a jako závěr této diplomové práce. Proto je důležité zdůraznit, že tento návrh bude sepsán jako možnost naplnění potenciálu nádraží, nikoliv jako skutečný podnikatelský plán s úmyslem ho zrealizovat. Nezavazuje tedy autorku práce k jakékoliv zodpovědnosti na případné skutečné realizaci návrhu.

5.2.1 Popis podniku

⇒ Možný název kavárny na nádraží: **„Kavárna v peřině“**

Předmětem případného podnikatelského záměru či plánu je otevření kavárny na nádraží v Českých Budějovicích. Kavárna by měla vyplnit prázdné místo na nádraží, které v současné době zastupují jen automaty na kávu a jiné teplé nápoje. Jednalo by se o nekuřáckou kavárnu s příjemným a pohodlným posezením a výběrovou kávou z lokální pražírny. Kromě dobré kávy by také nabízela drobné občerstvení, zákusky, řadu nealkoholických nápojů, čajů a také víno a lahvové pivo. Důraz by byl kladen, jak sám název napovídá, na pohodlí a klid. Taktéž by se mohlo dbát na preferenci regionálních dodavatelů surovin, výrobků a služeb.

Hlavním předmětem podnikání na základě řemeslné živnosti je hostinská činnost. Ta spočívá „*v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány*“ (Bohutínská, 2011). Pro získání živnostenského listu pro hostinskou činnost musí jeho žadatel splňovat několik podmínek, které upravuje živnostenský zákon. Nebo je také možnost podnikat na základě odpovědného zástupce, který se zaručí za provoz kavárny a má pro to podnikání určitou způsobilost. Právní formou podniku by mělo být tedy podnikání na základě živnostenského oprávnění.

Kavárna by měla být provozovaná v hale železniční stanice České Budějovice, v prostorech které by si provozovatel pronajmul od nového majitele SŽDC. Bylo by vhodné s majitelem nejdříve uzavřít smlouvu o smlouvě budoucí a později, až by vše bylo na dobré cestě, tak by se podepsala smlouva o pronájmu prostor pro kavárnu. Zmíněné prostory by měly odpovídat požárním předpisům a také platným hygienickým normám pro tento předmět podnikání. Důležitým krokem pro zřízení kavárny je dané prostory náležitě a dostatečně vybavit nábytkem a technickým zařízením.

Kavárna by měla mít přibližně 3 – 5 stálých zaměstnanců a měla by mít k dispozici několik brigádníků podle situace na nádraží. Zpočátku by kavárnu měli obsluhovat jen zaměstnanci a poté, podle zvyšujícího se povědomí o kavárně a počtu zákazníků by měli být přijati další pomocní pracovníci. Předpokládaná počáteční mzda by mohla být ve výši 13 000,- (hrubého za měsíc) pro stálé zaměstnance a pro brigádníky 75,-/hod (taktéž hrubá sazba). Provozní doba na začátku může být každý všední den od 7:30 do 19:00, o víkendu od 9:00 do 19:00. Časem by se doba upravila podle skutečného zájmu cestujících.

Zákazníky kavárny budou především cestující, kteří hledají místo k odpočinku a čekání na vlakový spoj. Lidé preferující příjemné posezení v čistém a pohodlném prostředí, s možností občerstvení v době např. zpoždění vlaku. Další cílovou skupinou zákazníků by mohli být lidé z města, kteří si potrpí dobrou a kvalitní kávou, chtějí se setkat se svými přáteli v příjemném, klidném a lepším prostředí, než např. nabízejí kavárny v obchodně-dopravním centru Mercury.

Důležitým faktorem je také lokalita kavárny. Ale protože by tato kavárna byla umístěna v prostorech nádražní haly, mohla by zpočátku trpět nedostatkem zákazníků, kteří by byli nedůvěřiví k podniku na nádraží. V současnosti nádraží totiž nebudí dojem vzhledné stavby s příjemným prostředím a nevyskytují se tam zrovna nejvkusnější obchody.

5.2.2 Popis provozovny

Samotná provozovna by se mohla nacházet v prostorech nad nynější pekárnou Mr. Baker. V současné době zde neexistuje žádné vyvýšené patro, kde by se mohla kavárna nebo jakýkoliv jiný podnik nacházet. Pokud by to bylo technologicky a stavebně možné, což by musel posoudit statik nebo nějaký stavební mistr, mohlo by se vystavět patro, orientované právě nad pekárnou Mr. Baker (obrázek č. 17). Cestující by mohli koukat z okna na jednotlivé nástupiště a čekat na svůj vlakový přípoj. Schodiště by mohlo být umístěno v prostorech, kde se nachází levný obchod s oblečením, které by vedlo až na úroveň horních oken a odtud by vedla lávka nad chodem do tunelu k jednotlivým nástupišťům. Možným vchodem do kavárny by také mohl být vstup rovnou z prvního nástupiště do prostor kavárny, prostřednictvím jednoho z oken, které by bylo zároveň dveřmi.

Obrázek 17: Prostory nádražní haly České Budějovice



Zdroj: vlastní fotografie autora, 2016

Celková užitná plocha provozovny by mohla mít přibližně 120 m², z toho cca 36 m² by mohl tvořit prostor technického zázemí kavárny a zbylých 84 m² by byly prostory pro zákazníky. Sklad, který by kavárna ke svému provozu potřebovala, by mohl být umístěn v prostorech současné pekárny, případně by mohl být umístěn v některé místnosti při jižní straně haly, například místo obchodu s oblečením, který se nachází napravo od tunelu k nástupištím. Pro hosty by musely posloužit veřejné toalety, umístěné v nádražní hale. Zde by však bylo velkým doporučením tyto toalety jednoznačně vylepšit a zmodernizovat, jelikož byly vyhodnoceny za nejhorší službu na nádraží.

Vzhledem k velikosti prostoru provozovny by zde bylo umístěno přibližně 10 stolů se 3 až 4 židlemi. Konkrétní rozmístění a vybavení interiéru by se řešilo postupem času s budoucím provozovatelem kavárny. Důležité je, aby kavárna měla svůj specifický styl a lákala zákazníky k příjemnému posezení. Konkrétní vybavení kavárny je sepsáno v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Přehled základního vybavení kavárenských prostor

Základní vybavení kavárny:	
⇒ Barový pult s dřezem	⇒ Palačinkovač
⇒ Lednička s mrazákem	⇒ Vaflovač
⇒ Kávovar	⇒ Sendvičovač
⇒ Mlýnek na kávu (2x)	⇒ Toustovač
⇒ Vitrína na zákusky (malá a velká)	⇒ Notebook a Wi-Fi router
⇒ Malá myčka nádobí	⇒ Stoly (10x)
⇒ Výrobník ledu	⇒ Židle (34x)

Zdroj: vlastní zpracování

Taktéž se nesmí zapomenout na základní vybavení kávového baru, jako jsou sklenice, šálky, hrnečky, příbory, talíře a další drobné vybavení nutné k obsluze kávovaru a výrobě kávových nápojů. Taktéž jsou nutné kancelářské potřeby, čisticí potřeby, dekorace a další drobné předměty sloužící dotvoření příjemného obrazu kavárenských prostor. K dalším finančním nákladům by se mohla přiřadit propagace, reklama, tvorba webových stránek apod.

Co se týče kvalitního a profesionálního kávovaru, zde by se dal doporučit návrh pronájmu kávovaru od společnosti, která se tím zabývá. Cena a délka pronájmu by se musela

domluvit na požádání, ale cenově by se pronájem profesionálního kávovaru mohl pohybovat kolem 350 – 500,- Kč za měsíc.

5.2.3 Popis produktů a strategie podniku

V příjemném prostředí kavárny by mělo být jednoznačně příjemné posezení a vychutnání si kvalitní výběrové kávy z lokální pražírny Tomáše Hospodářského, která sídlí nedaleko nádraží v Dvořákově ulici. Carrera Coffee nabízí kvalitní směs kávy s názvem Intenso, která zaujme většinu běžných milovníků kávy. Dále má v nabídce mnoho jednodruhových odrůd kávy, jako například Brazil – Carmo de Minas (Isidro Pereira), Guatemala – San Dionisio (Retalhuelu) nebo také „matku“ všech káv Etiopie - Bashanfer (Sidamo) a mnoho dalších, které ocení náročnější zákazníci. Taktéž některé kávové speciality, speciálně připravené kávy nebo sezónní kávy by měli být zahrnuty v nabídce.

K nápojům se hodí také zmínit širokou nabídku čajů, včetně domácích, horké čokolády, nealkoholických slazených i neslazených nápojů včetně domácí limonády. Dále pak bílé a červené výběrové víno a lahvové alkoholické i nealkoholické pivo z Budvaru. Kavárna by však neměla mít širokou nabídku alkoholických produktů, aby cestující při čekání na vlak nebyli příliš společensky veselí a nepohoršovali tak své okolí, jelikož cestující po železnici jsou primární cílovou skupinou kavárny.

Zákazníci by jistě také ocenili širokou nabídku zákusků, řezů, oplatek a jiných sladkostí, vhodných ke kávě. Zde se nabízí možnost uzavření dohody s pekárnou Srnín, která mimo jiné provozuje Cukrárnu U Preclíčku na Lannově třídě, kde prodává své výrobky, kterých má mnoho a jsou chutné. Kavárna by však také měla být otevřená nápadům a kreativě svých zaměstnanců a jednou za čas by mohla nabízet domácí dorty, koláče a jiné sladké pečivo, které zaměstnanci sami doma upečou. Někteří lidé ocení domácí přípravu, speciální dorty pro vegany nebo hit moderní doby RAW¹ dorty a koláče. K dalším nezbytným produktům by v kavárně mělo patřit lehké občerstvení. Tím jsou myšleny sendviče, toasty, zapékané bagety, nebo také palačinky a teplé belgické vafle. S tím také souvisí možnost provozovat ranní snídani nebo dopoledního brunchu². Snídani by se volila mezi sladkou a slanou v několika variantách, oproti tomu brunch by

¹ RAW food neboli syrová "živá" strava je strava, jež neprošla tepelným zpracováním (zahřátím nad 45°C) a jako taková je tedy plná aktivních enzymů, minerálů, vitamínů a kvalitních živin. (zdroj: www.rawsuperfood.cz)

² Brunch (*anglicky breakfast + lunch*) je anglické označení pro jídlo jedené pozdě ráno nebo časně dopoledne (od 10 do 11:30). Jídlo bývá vhodné jak k snídani, tak k obědu. Pochází z anglosaské tradice, lze je také označit jako pozdní snídani. (zdroj: cs.wikipedia.org)

měl být lehké slané jídlo, které by se mělo podávat přibližně do 12 hodin. Na odpolední hodiny by už byly v nabídce již zmíněné toasty, sendviče, bagety apod.

Jako základní strategie podniku by mělo být získání stabilní vysoké pozice mezi konkurenčními podniky. Jak už bylo více řečeno, kavárna by měla mít styl, ať už se jedná o promyšlený interiér nebo koncept prodeje kávy. Jedním ze zajímavých světových trendů v kavárenství je tzv. koncept *direct trade coffee*, kdy se podává káva dovážená „přímo od malých farmářů, se kterými má kavárna, respektive pražírna přímý osobní kontakt“ (Bohutínská, 2011). Tím, že si kavárna vytvoří dobré jméno na trhu a pověst lepší kavárny, posílí tak pozici na trhu a přiláká nové zákazníky, protože v kavárenském prostředí nejlépe funguje tzv. *šeptanda*.

5.2.4 Konkurence a rizika podnikání

V okolí nádraží se nachází několik kavárenských podniků. Pro analýzu konkurence se budou brát v úvahu jen podniky podobného typu, jako je popsáno výše. Proto se mezi konkurenční podniky nebudou zařazovat podniky typu bar, sportbar, nonstop nebo klasické restaurační zařízení. Největšími konkurenty kavárny na železničním nádraží budou kavárny v obchodním centru Mercury, kde se nachází *Gaza Café*, *Knébl Café*, *Dolce Caffé* a *DéKáČko – pekárna a kavárna*. Všechny tyto kavárny však budí nepohodlným, neútulným dojmem, jen jako odpočívadlo pro cestující a tím by se kavárna na nádraží stát neměla.

Mezi další konkurenty by se pak mohla zařadit prodejna kávy *Carrera Coffee* ve Dvořákově ulici v blízkosti Mercury centra, kde sám pan majitel má několik stolů a nabízí svou výběrovou kávu k ochutnání svým zákazníkům. Hned vedle *Carrera Coffee* se nachází kavárna v anglickém stylu *Born in London*, která má v nabídce kromě kávy a sladkých produktů také i občerstvení pro každou část dne, včetně obědového menu.

Nejenom konkurence může znamenat riziko podnikání v oblasti kavárenství. Podnik může zažít několik krizových situací i ve svých počátcích. Některá rizika jsou ovlivnitelná a některá ne. Je zapotřebí se na začátku zaměřit na ta případná ovlivnitelná rizika, stanovit je a pokusit se vymyslet pro ně řešení, která pak v co nejkratším době aktivovat a použít. Mezi ta ovlivnitelná rizika se dají zařadit: nedostatek zákazníků, nízká návštěvnost, nedostatek zkušeností podnikatele, neprofesionální zaměstnanci, špatné financování, nevhodně zvolené produkty, špatná reklama a vliv „šeptandy“, spolupráce s nesprávnými dodavateli a mimo jiné také legislativní a ekonomická rizika.

5.2.5 Faktory SWOT matice

Pro vyhledání a sepsání faktorů SWOT matice pro kavárnu na nádraží se čerpano a inspirovalo ze stránek iPodnikatel.cz – portál pro začínající podnikatele, ze sekce „Vzor podnikatelského záměru – kavárna“, ze dne 3. 2. 2012:

Silné stránky

- ⇒ Kvalitní káva z lokální pražírny.
- ⇒ Domácí produkty – čaje, limonády, zákusky, apod.
- ⇒ Příjemné prostředí a klidné posezení.
- ⇒ Sofistikované občerstvení.

Slabé stránky

- ⇒ Neatraktivní prostory současné nádražní haly.
- ⇒ Nejistota dobré návštěvnosti kavárny.
- ⇒ Jednotlivé druhy sortimentu jsou vázány na jednoho dodavatele - ohrožení v případě výpadku.
- ⇒ Podnikání v pronajatých prostorách.

Příležitosti

- ⇒ Orientace na jinou cílovou skupinu, než konkurence.
- ⇒ Získání věrných zákazníků z města.
- ⇒ Umístění kavárny v centru města.
- ⇒ Podpora rozvoje poskytovatelů služeb ze strany SŽDC.

Hrozby

- ⇒ Nedostatek zákazníků.
- ⇒ Sezónnost.
- ⇒ Neprodloužení nájemní smlouvy.
- ⇒ Zvýšení cen surovin.

5.2.6 Marketingový plán a mix

Marketingová strategie je důležitá součástí každého podnikatelského plánu a podniku samotného. Koncept, který zde bude představen, vychází z marketingového mixu „4P“ – *product, price, place, promotion*. Všechny tyto dílčí politiky marketingového mixu

byly podrobně popsány v literárním přehledu práce. Zde budou uvedeny konkrétní nápady a návrhy.

K hlavním **produktům** kavárny bude jednoznačně patřit kvalitní výběrová káva z pražírny. Kromě přípravy klasických druhů kávových nápojů, jako je espresso, cappuccino, cafe latté a jim podobné varianty, by měla kavárna nabízet také kávové speciality. K nim můžeme zařadit ledovou kávu, kávu se zmrzlinou, kávu doplněnou různými druhy alkoholických nápojů, jako je Baileys, Malibu, Whiskey apod., káva ochucená sirupy MONIN, frappé atd. Novinkou v kávovém světě je espresso s tonikem.

Co se týče **prodejní ceny** výrobků, tak ta by se měla pohybovat a orientovat podle situace na trhu v konkurenčním prostředí, s ohledem na veškeré vynaložené náklady. Kalkulace cen by měla vycházet především z variabilních nákladů, ke kterým se poté přičte příspěvek na náklady fixní (které jsou nutné k provozu kavárny) a marže. Vytvoření zisku by mělo být minimálně 15 % z konečné ceny. Avšak v pohostinství se pracuje s cenami, které mají alespoň 100% přírážku. Lidé by měli mít možnost platit hotově, kartou a také za jídlo a nealkoholické nápoje stravenkami.

Místem provozu a prodeje kavárny bude pronajatá provozovna na železničním nádraží v Českých Budějovicích. Výrobky a produkty, které budou nabízeny v kavárně, budou určeny k okamžité spotřebě. Kavárna by také měla o sobě dát vědět pomocí webových stránek, které by měli sloužit zákazníkům k informování o kavárně, její nabídce, kávě, kterou bude mít daný týden na mlýncích apod.

Hlavní formou **propagace** by měla být ústní reklama mezi zákazníky, jak již zde bylo několikrát zmíněno, tzv. šeptanda. Ta totiž dokáže povědomí o nové kavárně rozšířit nejlépe. V této roli by neměli hrát tolik peníze, velké pompézní reklamy, cedule a masová kampaň. Lidé v dnešní době jsou už přesyceni velkou reklamou, proto se na ně musí jednoduchými a osobními věcmi. Šeptanda se dá vzbudit obrázky z kavárenského prostředí, které by mohly být vyvěšeny v prostorech haly s tím, že se brzo otevře stylová kavárna na nádraží. Důležitý je také upozornit na název kavárny, jako je zvolený název „Kavárna v peřině“, jež by měl v lidech evokovat, že nepůjde o nějakou obyčejnou nádražní lacinou kavárnu, ale o pohodlné místo k odpočinku při čekání na vlak. Měly by být také zmíněny webové stránky kavárny, kde by se lidé dozvěděli něco více o připravovaném konceptu.

5.2.7 Finanční plánování a ekonomické zhodnocení podniku

Další součástí případného podnikatelského plánu je ekonomika celého projektu. Ekonomické a finanční plánování by mělo být vytvořeno minimálně pro prvních 12 měsíců provozu. Některé instituce a investoři, pro které je plán připravován, chtějí i delší období, alespoň budoucích 3 – 5 let provozu. Při tvorbě plánu se musí zohlednit veškeré výnosy a náklady tak, jak asi budou postupně přicházet a odcházet. Výnosy budou v podobě plánu tržeb, kde je nutné pamatovat na postupný nárůst po zahájení. Náklady budou pak tvořeny přímými náklady na nákup zboží, surovin, materiálu apod., dále pak náklady na mzdy pracovníků, na nájemné, energie, služby, daně, pojištění atd.

V následujících tabulkách č. 5 – 9 budou přehledně znázorněny kalkulace veškerých nákladů a výnosů kavárny včetně odhadů za měsíc a první rok provozu. Částky jsou stanoveny pouze odhadem autora práce.

Tabulka 5: Přehled jednorázových počátečních nákladů

Položka	Částka (v Kč)*
<i>Vybavení baru</i>	45 000,-
<i>Kancelářské a čistící potřeby</i>	5 500,-
<i>Suroviny a zboží</i>	75 000,-
<i>Tvorba webových stránek</i>	8 000,-
<i>Dekorace</i>	7 500,-
<i>Notebook a tiskárna</i>	25 000,-
<i>Propagace a reklama</i>	3 000,-
Celkem	169 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

* včetně DPH

Tabulka 6: Provozní náklady kavárny

Položka	Náklady za měsíc (v Kč)*	Náklady za rok (v Kč)*
<i>Nájem</i>	15 000,-	180 000,-
<i>Energie</i>	8 000,-	96 000,-
<i>Provoz firemního mobilu</i>	1 300,-	15 600,-
<i>Provoz internetu</i>	600,-	7 200,-
<i>Pronájem kávovaru</i>	450,-	5 400,-
<i>Provoz pokladního systému</i>	480,-	5 760,-
Celkem	25 830,-	309 960,-

Zdroj: vlastní zpracování

* včetně DPH

Provozní náklady jsou nutné náklady provozovatele kavárny, které bude muset hradit každý měsíc, aby zajistil běžný provoz kavárny. Nájemné je stanovené pouze odhadem a bude záležet na SŽDC, jakou výši měsíčního pronájmu prostor nastaví. Do provozních nákladů by se také dala zařadit měsíční splátka úvěru, pokud by si ho provozovatel kavárny musel zařídit. Je nutné také započítat i odpisy dlouhodobého hmotného majetku.

Tabulka 7: Náklady na hrubé mzdy a povinné pojištění na jednoho zaměstnance

Položka	Měsíční výplata	SP 25 %	ZP 9 %	Měsíční náklad	Roční náklad
<i>Obsluha</i>	13 000,-	3 250,-	1 170,-	17 420,-	209 040,-
<i>Brigádník</i>	6 000,-	1 500,-	540,-	8 040,-	96 480,-
<i>Podnikatel</i>	20 000,-	5 000,-	1 800,-	26 800,-	321 600,-
Celkem	39 000,-	9 750,-	3 510,-	52 260,-	627 120,-

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo výše zmíněno, pro provoz kavárny by zpočátku bylo vhodné zaměstnat alespoň 3 zaměstnance, po čase by se mohli zaměstnat další 2. Počáteční hrubá měsíční mzda obsluhy by mohla činit 13 000,- na jednoho zaměstnance plus spropitné od zákazníků. Kavárna by časem mohla zaměstnávat také několik brigádníků na výpomoc. Byli by zaměstnání na dohodu o pracovní činnosti, tudíž by jejich pracovní doba nesměla překročit 20 hodin týdně (80 hodin měsíčně). Placeni by byli hodinově a to 75,-/hod hrubého. K nákladům se taktéž musí připočítat zdravotní a sociální pojištění (25 % a 9 %), které musí podnikatel za své zaměstnance a brigádníky zaplatit.

Tabulka 8: Celkové náklady kavárny za měsíc a první rok provozu

Položka	Náklady za měsíc (v Kč)	Náklady za rok (v Kč)
<i>Provozní výdaje</i>	25 830,-	309 960,-
<i>Náklady na mzdy*</i>	87 100,-	1 045 200,-
<i>Náklady na suroviny a zboží</i>	50 000,-	600 000,-
<i>Ostatní náklady</i>	5 000,-	60 000,-
Celkem	167 930,-	2 015 160,-

Zdroj: vlastní zpracování *Výdaje na mzdy za tři zaměstnance, jednoho brigádníka a za podnikatele.

Do celkových nákladů musí být taktéž zahrnuty náklady na pořízení surovin a zboží pro provoz kavárny, které budou nakupovány podle potřeby minimálně však jednou měsíčně. Bude se jednat o nákup kávy, čajů, surovin na přípravu snídaní apod. Mezi ostatní náklady spadají nákupy čistících a kancelářských potřeb a další nutné jednorázové vý-

daje. Jednorázové počáteční náklady do této tabulky zahrnuty nejsou, protože se nebudou každý měsíc již opakovat.

Tabulka 9: Odhad kalkulace výnosů

Položka	Odhad výnosů
<i>Počet zákazníků za den</i>	200 zákazníků
<i>Průměrná útrata 1 zákazníka</i>	80,-
<i>Příjem za den</i>	16 000,-
<i>Příjem za měsíc</i>	480 000,-
Příjem za rok	5 760 000,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tato kalkulace je opět pouze odhadem autora práce. Zpočátku by návštěvnost kavárny za jeden den byla menší, později by se mohla vyšplhat výše, ale v průměru by mohlo kavárnu navštívit 200 lidí denně. Někteří by poseděli a jiní by si koupili kávu nebo jídlo s sebou. Každou hodinu přijede nebo odjede minimálně 8 spojů, a co se týče rychlíků, ty jsou alespoň z poloviny zaplněny lidmi. Proto tento odhad může být reálný.

Hlavními výnosy kavárny by měly být tržby za prodej produktů, které budou prodávat, především káva a kávové speciality a základní sladké a slané občerstvení.

5.2.8 Zahrnutí dalších návrhů do kavárny

V úvodu této kapitoly byly zmíněny některé další možné návrhy, jak obohatit a oživit českobudějovické nádraží. Některé z nich by se daly zahrnout do hlavního vybraného návrhu. V následujících řádcích bude popsáno, jak by to bylo možné:

A) Dobíjení mobilních zařízení

Po obvodu celého prostoru kavárny by se mohli rozmístit elektrické zásuvky, jako je tomu na plno jiných pohostinských místech ve městě. Samozřejmě by stoly a židle byly umístěny tak, aby se uživatelé svých mobilních přístrojů mohli pohodlně dostat k zásuvce. Budoucností připojení do elektrické sítě je USB konektor integrovaný do elektrických zásuvek – obrázek č. 18. S touto možností již přišel elektro gigant ABB. Druhou možností nabíjení přes USB konektor je USB rozdvojka nebo prodlužovačka.

Obrázek 18: Elektrická zásuvka s integrovaným USB konektorem



Zdroj: Zdeněk Dvořák, GeekLife (<http://www.geeklife.cz/hardware/konecne-usb-konektory-se-stehuji-do-zasuvek/>)

B) Připojení k internetu přes Wi-Fi síť

Provozovatel kavárny musí mít připojení k internetu kvůli elektronické evidenci tržeb, jež od 1. prosince 2016 bude postihovat všechny podnikatelské subjekty (FO i PO) v oblasti ubytovacích a stravovacích služeb. Kvůli této povinnosti si teda bude muset zařídit připojení k internetu, aby mohl komunikovat s finanční správou. V této souvislosti si provozovatel může pořídit Wi-Fi router nebo kartu do notebooku a splnit tak svou povinnost vůči FÚ i uspokojit zákazníky toužící v dnešní době po neustálém připojení k internetu. Na provozovateli poté bude rozhodnutí, zda Wi-Fi signál bude provozovat veřejně pro všechny (zákazníky i kolemjdoucí v nádražní hale) nebo síť zahesluje a heslo bude uvedeno buď v nápojovém lístku, nebo na zeptání u obsluhy kavárny.

C) Poskytování turistických informací cestujícím

V kavárně by mohl být umístěn pultík nebo stoleček se stojany, kde by se nacházeli základní informace o městě, v podobě jednoduché mapy, letáčků a brožurek, vizitek a jiných forem kontaktních údajů. Provozovatel by mohl požádat o podporu ze strany turistického informačního centra města. To by mohlo dané letáčky, brožury, mapy a jiné informační a propagační materiály dodávat na místo.

6 Závěr

Diplomová práce byla především orientovaná na nabídku služeb na nádražích a na potenciál, který nabízí nevyužité či špatně využitě prostory nádražní haly. Hlavním cílem bylo najít, vymezit a prozkoumat tento potenciál na vybraném nádraží v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu na daném místě. Vybraným nádražím se stala *Železniční stanice České Budějovice*. Práce obsahuje zmapování daného místa, marketingový průzkum prováděný mezi cestujícími ve vlacích společnosti České dráhy nebo také na sociálních sítích prostřednictvím internetového dotazníku. Vedlejším cílem bylo vymezení několika možných návrhů na zlepšení nádražní haly, z nichž byl vybrán jeden hlavní návrh, který byl následně podrobněji charakterizován. Taktéž byly během diplomové práce zamítnuty nebo potvrzeny navržené pracovní hypotézy.

Po důkladném nastudování sekundárních dat z odborné literatury a dalších zdrojů byl sepsán literární přehled, který souvisel s problematikou této práce. Dalším krokem byla praktická část, která se skládala z analýzy marketingového výzkumu, průzkumu zahraničního nádraží, vyhodnocení hypotéz a následném stanovení několika návrhů, z nichž byl vybrán jeden hlavní, který byl více do hloubky popsán. V rámci dotazníkového šetření se výběrovým souborem stali cestující ve vlacích Českých drah, především ti na trati č. 220 z Českých Budějovic do Prahy. Výsledky tohoto průzkumu měly poukázat na nedostatky a problémy na nádražích, ale také na to, o co by měli cestující zájem a co by na nádražích uvítali.

Na základě dotazníkového šetření byly zjištěny základní informace o cestujících, především jejich důvody pro cestu, délku čekání na spoj, četnost využití vlakové dopravy či základní demografické údaje. Třemi nejčastějšími problémy na nádraží byly shledány nedostatek laviček při čekání na spoj, poté výskyt bezdomovců a opilců v nádražní hale a taktéž cestující trápí nehygienické toalety. Ze současných služeb cestující nejhůře hodnotí toalety a nejlépe naopak prodej dopravních cenin čili lístků na pokladnách. Nejvíce by byl zájem o zavedení bezdrátového připojení k internetu, možnost dobítí mobilního zařízení ve speciálních boxech a taktéž by lidem zpříjemnila čekání kavárna na nádraží.

Co se týče statisticky významných rozdílů mezi odpověďmi, vzešly ze statistické analýzy dva velmi zajímavé výsledky a to problém s nehygienickými toalety, kde se názoro-

vě lišily celkem tři segmenty cestujících (v rámci věku, pohlaví a vzdělání). Druhým výsledkem pak byla kavárna, kde dokonce čtyři skupiny cestujících vykázaly statistické rozdíly mezi sebou (a to u věku, pohlaví, vzdělání i účelu cesty). Na základě těchto poznatků se vyprofilovaly jisté cílové skupiny. Avšak nedá se jednoznačně tvrdit, že lze tyto závěry zobecnit na celou populaci. Například posezení v kavárně má rádo spousta lidí v jiných věkových či vzdělanostních skupinách, než co vzešlo ze statistických výsledků. Obecně o kavárnu mělo zájem více jak 56 % cestujících, což se dalo samo o sobě považovat za významné a k zamyšlení.

Hlavním předmětem návrhové části, jak už bylo naznačeno výše, byla kavárna na nádraží v Českých Budějovicích. Kavárna by měla vyplnit prázdné místo na nádraží, které v současné době zastupují jen automaty na kávu a jiné teplé nápoje. Jednalo by se o nekuřáckou kavárnu s příjemným a pohodlným posezením a výběrovou kávou z lokální pražírny. Měla by být provozovaná v hale železniční stanice České Budějovice, v prostorech které by si provozovatel pronajmul od nového majitele SŽDC.

Klíčová slova:

- ❖ Železniční doprava
- ❖ Železniční stanice
- ❖ Nádražní hala
- ❖ Modernizace
- ❖ Inovace
- ❖ Kavárna

7 Summary and keywords

The diploma thesis was focused especially on train station service supplies and on the potential offered by unutilized or misused spaces of a train station hall. The main goal was to find, define and examine this potential in a chosen station within Trade and Tourism development in a chosen place. The railway station in Ceske Budejovice became the chosen train station. The thesis contains a mapping of the given place, a marketing research carried out among train passengers travelling with the Czech Railway company, as well as on social networks through an on-line survey. The secondary objective was a determination of several possible suggestions to improve the train station, out of which one main suggestion was chosen and subsequently analysed. During the diploma thesis completion, the suggested working hypotheses were either rejected or confirmed as well.

Based on the survey the basic information of passengers was found out, especially their reasons for travelling, the time they spent waiting for the junction, the frequency of train transport use, or the basic demographic information. Three most frequent problems in the train station mentioned were the lack of benches for passengers to sit on while waiting for the junction, the occurrence of homeless and drunk people in the station hall, and passengers were also concerned about unhygienic toilets. Out of all the services currently offered toilets have been rated worst by the passengers, while the sale of travel tickets at the cash registers has been rated the best. Most people would be happy about the introduction of wireless internet connection, the possibility to recharge their mobile phones in special boxes and the passengers would also welcome the possibility to spend the waiting time in a train station café.

The main subject of the suggestion part finally turned out to be the possibility of introducing a *café* in the Ceske Budejovice train station. The café should fill the empty space in the train station which is taken at the moment by coffee machines and other hot-drink machines. It should be a non-smoking café with a comfortable atmosphere, serving gourmet coffee from the local coffee roaster. It should be run in the Ceske Budejovice railway station hall the spaces of which would be hired by the operator from the new owner of SZDC. It is important to point out that this suggestion has been written as a possibility to fulfil the train station's potential, not as a real business plan with the idea of implementing it.

Key words:

- ❖ Railway transport
- ❖ Train station
- ❖ Station hall
- ❖ Modernization
- ❖ Innovation
- ❖ Café

8 Citovaná literatura

- AMA. (červenec 2013). *Definition of Marketing*. Načteno z American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Bohutínská, J. (9. září 2011). *Jak založit kavárnu*. Načteno z Podnikatel.cz - Průvodce vašim podnikáním: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-zalozit-kavarnu/>
- Campbell, D. (1994). *Business for Non-Business Student*. London: DP Publications Ltd.
- Cimler, P., Zdražilová, D., & kolektiv. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Drtina, E. (8. listopad 2007). *Co je to, když se řekne CRM?* Načteno z Strategie E15: <http://strategie.e15.cz/zurnal/co-je-to-kdyz-se-rekne-crm-438638>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Greener, M. (1987). *The Penguin Business Dictionary*. London: Penguin Books Ltd.
- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2004). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.
- Hesková, M., & kolektiv. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: IDEA Servis.
- Hospodarz, P. (2007). *Železniční doprava - základní pojmy*. Praha: Metodický portál RVP.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. (1999). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Management Press: Praha.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing, 13th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Mafra a.s. (n.d.). *Správa železniční dopravní cesty*. Načteno z Wiki iDnes.cz: <http://wiki.idnes.cz/sprava-zeleznicni-dopravni-cesty-dlt-firmy.aspx?klic=473148>
- Massieu, A. (14. Květen 2010). *Systém pro statistiku cestovního ruchu*. Načteno z Ministerstvo pro místní rozvoj: <http://www.mmr.cz/getmedia/9ceea213-d204-47bd-b460-8ba762714723/System-pro-statistiku-cestovniho-ruchu.pdf?ext=.pdf>
- MDCR. (n.d.). *Tranzitní železniční koridory*. Načteno z Ministerstvo dopravy: http://www.mdcr.cz/cs/Drazni_doprava/Rozvoj_zeleznicni_infrastruktury/Tranzitn%C3%AD+%C5%BEelezni%C4%8Dn%C3%AD+koridory.htm
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch - výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Polášek, O. (n.d.). *Úvod do železničních staveb*. Brno: Ústav železničních konstrukcí a staveb Fakulty stavební VUT.
- Pražáková, L., Jindra, J., & kolektiv. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
- Pustina, R. (n.d.). *Co to je nabíjecí kiosky*. Načteno z Nabíjecí kiosky: <http://www.nabijecikiosky.cz/>
- Řehák, J. (21. červen 2003). *Co je to WiFi - úvod do technologie*. Načteno z Vývoj.hw.cz: <http://vyvoj.hw.cz/produkty/ethernet/co-je-to-wifi-uvod-do-technologie.html>
- Schinko, J. (17. prosinec 2008). *Nádraží stojí v téměř nezměněné podobě sto let*. Načteno z Českobudějovický deník.cz: http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/nadrazi_historie_cb20081217.html

- Schinko, J. (16. prosinec 2011). *Počátky železnice v českých Budějovicích (1. část)*. Načteno z Koridory.cz: <http://www.koridory.cz/archives/3935/>
- Skálová, K., & Zeman, P. (27. květen 2016). *Modernizaci vlakového nádraží už nic nebrání*. Načteno z Českobudějovický deník: http://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/modernizaci-vlakoveho-nadrazi-uz-nic-nebrani-20160527.html
- Solomon, M. R., & Marshall, G. W. (2006). *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press.
- Šíp, J. (1997). *Technologie cestovního ruchu - doprava I*. České Budějovice: Zemědělská fakulta Jihočeské univerzity .
- Verner, Z. (2014). *Vliv železniční dopravy na rozvoj cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Wikipedie. (10. leden 2016). *Železniční stanice*. Načteno z Wikipedie: Otevřená encyklopedie: https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C5%BDelezni%C4%8Dn%C3%AD_stanice&oldid=13218180
- Wikipedie. (9. leden 2016). *Železniční zastávka*. Načteno z Wikipedie: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=%C5%BDelezni%C4%8Dn%C3%A1vka&oldid=13215347>
- Zukal, V. (7. prosinec 2009). *Linec / Linz, perla na Dunaji*. Načteno z Vše o Rakousku: http://vseorakousku.cz/dovolena_cestovani/novinky/linec_perla_na_dunaji/
- Zurynek, J., Zelený, L., & Mervart, M. (2008). *Dopravní procesy v cestovním ruchu*. Praha: ASPI, a.s.

9 Seznam obrázků, grafů, tabulek a schémat

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix „4P“	19
Obrázek 2: Mapa železniční sítě v JČ.....	36
Obrázek 3: Nádražní budova České Budějovice	37
Obrázek 4: Tranzitní koridory v ČR	39
Obrázek 5: Kontingenční tabulka (kavárna a věk)	57
Obrázek 6: Kontingenční tabulka (kavárna a pohlaví)	59
Obrázek 7: Kontingenční tabulka (kavárna a účel cesty „turistika“)..	60
Obrázek 8: Původní staniční budova Linz HBF	65
Obrázek 9: Nová staniční budova Linz HBF	66
Obrázek 10: Čekárna Linz HBF	67
Obrázek 11: Prodejní a informační prostor ÖBB Linz HBF.	68
Obrázek 12: ÖBB Lounge	68
Obrázek 13: Vyhodnocení služby „kavárna“	69
Obrázek 14: Kontingenční tabulka turistika vs. tabule MHD	71
Obrázek 15: Obecně známé logo Wi-Fi	74
Obrázek 16: Informační tabule na nádraží v Linzi	76
Obrázek 17: Prostory nádražní haly České Budějovice.....	78
Obrázek 18: Elektrická zásuvka s integrovaným USB konektorem.....	87

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví cestujících.....	42
Graf 2: Pohlaví podle možnosti vyplnění dotazníků	42
Graf 3: Věková struktura cestujících	43
Graf 4: Věková struktura respondentů na internetu.....	44
Graf 5: Věková struktura cestujících ve vlaku.....	44
Graf 6: Společenský status cestujících.....	45
Graf 7: Vzdělání cestujících	45
Graf 8: Jak často cestující jezdí vlakem.....	46
Graf 9: Jak dlouho cestující stráví na nádraží času.....	47

Graf 10: Důvod cestujících jejich cesty vlakem	48
Graf 11: Problémy, které cestující spatřují na nádraží.....	49
Graf 12: Spokojenost cestujících se stávajícími službami na nádraží	50
Graf 13: Celková spokojenost.....	50
Graf 14: Služby, o které by měli cestující zájem	51
Graf 15: Možnost uspořádání bleších či farmářských trhů na nádraží	52
Graf 16: Průměry spokojenosti se službami na nádraží včetně chybových úseček.....	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah 4P a 4C	21
Tabulka 2: Statisticky významné rozdíly u nehygienických záchodů	63
Tabulka 3: Statisticky významné rozdíly u kavárny.....	63
Tabulka 4: Přehled základního vybavení kavárenských prostor	79
Tabulka 5: Přehled jednorázových počátečních nákladů.....	84
Tabulka 6: Provozní náklady kavárny	84
Tabulka 7: Náklady na hrubé mzdy a povinné pojištění na jednoho zaměstnance	85
Tabulka 8: Celkové náklady kavárny za měsíc a první rok provozu.....	85
Tabulka 9: Odhad kalkulace výnosů.....	86

Seznam schémat

Schéma 1: Základy marketingové koncepce	15
Schéma 2: Jednoduchý model marketingového procesu	16
Schéma 3: Aktivity vyplývající z marketingového procesu	17
Schéma 4: Prvky marketingového komunikačního mixu	21
Schéma 5: Klasifikace cestujících	26

10 Seznam příloh

Příloha č. 1 Struktura dotazníku pro cestující

Přílohy

Příloha č. 1: Struktura dotazníku pro cestující

Dobrý den,

jmenuji se a jsem studentem/studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích oboru Obchodní podnikání. Pro svoji diplomovou práci na téma „Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu“ jsem vytvořil/a tento dotazník pro veřejnost. Jeho vyplněním přispějete ke zjištění potřeb cestujících železniční dopravou a ke zkvalitnění nabídky služeb poskytované v nádražních halách po celé České Republice.

Prosím pro to o vyplnění těchto několika otázek. Předem Vám děkuji za Vás čas, pomoc a ochotu.

1. Jak často cestujete vlakem?

- | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zcela výjimečně | <input type="checkbox"/> Několikrát do měsíce (maximálně 4x) |
| <input type="checkbox"/> Maximálně pětkrát do roka | <input type="checkbox"/> Každý týden minimálně jednou |
| <input type="checkbox"/> Více než pětkrát do roka | <input type="checkbox"/> Denně |

2. Vyberte důvody pro Vaši aktuální cestu:

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Práce | <input type="checkbox"/> Návštěva rodiny, kamarádů apod. |
| <input type="checkbox"/> Škola | <input type="checkbox"/> Návštěva lékaře |
| <input type="checkbox"/> Turistika | <input type="checkbox"/> Návštěva veřejných institucí |
| <input type="checkbox"/> Nákupy | <input type="checkbox"/> Jiný účel:..... |

3. Která nádraží využíváte nejčastěji? (maximálně 3)

.....

4. Jak byste ohodnotil/a celkový dojem z tuzemských nádraží, které jste v posledních 3 měsících navštívil/a?

(ohodnoťte/zakroužkujte na školní stupnici, kde 1 = nejlepší a 5 = nejhorší)

1 2 3 4 5

5. Kolik času týdně strávíte přibližně na nádraží?

- | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Do 10 minut | <input type="checkbox"/> 30 – 60 minut |
| <input type="checkbox"/> 10 – 30 minut | <input type="checkbox"/> Více jak hodinu |

6. Jak nejčastěji trávíte čas při čekání na vlak?

.....

7. S jakými problémy se nejčastěji na nádražích setkáváte?

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Orientace v nádražní hale | <input type="checkbox"/> Nehygienické toalety |
| <input type="checkbox"/> Bezpečnost osob i zavazadel | <input type="checkbox"/> Přeplněné odpadkové koše |
| <input type="checkbox"/> Neochotný personál | <input type="checkbox"/> Nefunkční či neexistující úschovna zavazadel |
| <input type="checkbox"/> Chybějící výtah, eskalátor, pohyblivá rampa pro kočárek nebo invalidní vozík k nástupišti | <input type="checkbox"/> Výskyt bezdomovců či opilců v nádražní hale |
| <input type="checkbox"/> Nedostatek laviček či míst k odpočinku při čekání na spoj | <input type="checkbox"/> Další |

8. Jak jste spokojen/a s následujícími službami, pokud jste je využil/a?

(ohodnoťte/zakroužkujte na školní stupnici, kde 1 = nejlepší a 5 = nejhorší)

Prodej lístků/jízdenek	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
Poskytování informací	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
WC	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
Úschovna zavazadel	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
Směnárna	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
ČD kurýr	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
Prodej lístků pražské MHD	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
Kontakt s personálem (chování)	1	2	3	4	5	nevyužil/a jsem
Další.....	1	2	3	4	5	---

9. Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a?

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Možnost dobít telefon či jinou elektroniku pomocí speciálních nabíjecích boxů | <input type="checkbox"/> Kavárna |
| <input type="checkbox"/> Prodej regionálních potravin | <input type="checkbox"/> Cukrárna |
| <input type="checkbox"/> Poskytování turistických informací | <input type="checkbox"/> Minimarket |
| <input type="checkbox"/> Bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi) | <input type="checkbox"/> Fotobox (vytvoření pasového fota) |
| <input type="checkbox"/> Poštovní služby (přepážka na nádraží) | <input type="checkbox"/> Informační tabule s odjezdy a příjezdy MHD (ve větších zastávkách) |
| <input type="checkbox"/> Kadeřnický či kosmetický salon | <input type="checkbox"/> Pojišťovnické služby (pobočka pojišťovny) |

10. Využil/a jste nějaké užitečné služby na nádraží v zahraničí, které byste uvítal/a i v Česku?

- Ano využil/a, jednalo se o.....
- Ne nevyužil/a jsem nic, co by tady nebylo nebo jsem nebyl/a v zahraničí.

11. Uvítali byste v prostorách nádražní haly farmářské či bleší trhy??

- Ano, určitě by to bylo oživení
- Možná, ale jen jednou do měsíce, aby to nenarušilo provoz
- Ne, jen by to překáželo plynulosti odbavení

12. Co Vám na nádraží chybí (obecně)?

.....

13. Jste?

Muž

Žena

14. Kolik je Vám let?

do 18

41-55

19-26

56-65

27-40

65 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Střední – s maturitou

Střední – vyučen

Vysokoškolské

Střední – bez maturity

16. Jaký je Váš společenský status?

zaměstnanec

student

OSVČ

důchodce

na mateřské/rodičovské dovolené

nezaměstnaný

17. Odkud jste?

(zde prosím uveďte Vaše PSČ)

.....

Děkuji za spolupráci a přeji hezký den.

