



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: Martina Zelenková

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

2017

České Budějovice

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina ZELENKOVÁ**
Osobní číslo: **E14792**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

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 (26)
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 jejích 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, 14. 4. 2017

.....

Bc. Martina Zelenková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině, zejména rodičům, kteří mnoho let pracovali na vlakovém nádraží ve Zručí nad Sázavou a poskytli mi mnoho užitečných informací a také přednostovi stanice Kolín Josefu Rejhonovi, který rovněž ochotně zodpověděl veškeré dotazy ohledně železniční dopravy v Kutné Hoře a okolí.

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíle a metodika	10
2.1	Cíle	10
2.2	Metodika	10
2.3	Hypotézy	11
3	Literární rešerše	12
3.1	Obchod	12
3.1.1	Význam a funkce obchodu	12
3.1.2	Velkoobchod	13
3.1.3	Maloobchod	14
3.1.4	Vnitřní obchod	15
3.1.5	Zahraniční obchod	15
3.1.6	Mezinárodní obchod	15
3.2	Cestovní ruch	16
3.2.1	Vymezení pojmu cestovní ruch	16
3.2.2	Význam cestovního ruchu	17
3.2.3	Typologie cestovního ruchu	18
3.2.4	Mezinárodní cestovní ruch	20
3.3	Služby	21
3.3.1	Znaky služeb v cestovním ruchu	22
3.4	Produkt cestovního ruchu	23
3.5	Doprava	24
3.5.1	Dopravní služby	25
3.6	Železniční doprava	26
3.6.1	Nádražní budovy	29

3.6.2	Železniční síť České republiky	- 30 -
3.7	Marketing	- 33 -
3.7.1	Základní definice marketingu	- 33 -
3.7.2	Marketingové prostředí	- 34 -
3.7.3	Marketingový mix	- 36 -
3.7.4	Marketingový výzkum.....	- 37 -
4	Analytická a syntetická část	- 38 -
4.1	Železniční doprava v Kutné Hoře	- 38 -
4.1.1	Nádražní budova Kutná Hora město.....	- 41 -
4.2	Marketingový výzkum	- 44 -
4.2.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	- 45 -
4.2.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a identifikace rozdílů mezi jednotlivými proměnnými	- 66 -
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	- 69 -
5	Návrhová část.....	- 72 -
5.1	Charakteristika zvolených návrhů	- 73 -
5.2	Automaty na krátké povídky	- 75 -
5.2.1	Umístění automatu na vlakovém nádraží.....	- 79 -
5.2.2	Ekonomické zhodnocení návrhu.....	- 79 -
6	Závěr	- 81 -
7	Summary and key words.....	- 84 -
8	Citovaná literatura.....	- 85 -
9	Seznam obrázků, grafů a tabulek	- 90 -
10	Přílohy.....	- 92 -

1 Úvod

Vývoj železniční dopravy sahá až do 17. století. V té době byla využívána především k přepravě nákladu, avšak s postupem času se železnice začala využívat i k veřejným účelům a přepravě osob. Současně prošel tento druh dopravy značnými změnami a modernizací. Původní koněspřežná železnice byla postupně nahrazována parní a následně nynější elektrickou a motorovou. Avšak parní lokomotivy je možné nalézt i nyní, i když jsou využívány pouze v rámci cestovního ruchu.

Do České republiky pronikla železnice o dvě století později než ve světě. I když jí v dnešní době silně konkuruje doprava silniční, stále se řadí v rámci našeho státu mezi nejčastěji využívaný druh dopravy. Přispěla k tomu zejména bohatě vybudovaná železniční síť, která slouží k přepravě jak osob, tak i nákladu.

Silniční doprava není jediným konkurentem železnice. V rámci přepravy osob se k ní řadí také letecká doprava, která je preferována zejména z hlediska časové náročnosti. Avšak železniční doprava rovněž disponuje určitými výhodami pro cestující. Jedná se především o šetrnost k životnímu prostředí, která nabývá čím dál většimu významu po celém světě. S tím souvisí i nižší spotřeba energie, vyšší nezávislost na povětrnostních vlivech a relativně vysoká bezpečnost dopravního systému.

Z těchto důvodů je rozvoji železniční dopravy věnována i tato diplomová práce. Zaměřuje se zejména na potenciál nádražních budov v rámci obchodu a také cestovního ruchu. Zvýšení atraktivnosti železnice a zpříjemnění cestování vzhledem k moderním trendům a požadavkům cestujících je hlavním účelem této práce. Zvolenou nádražní budovou se stala stanice **Kutná Hora město**, které leží v centru tohoto kulturně bohatého a historicky významného města. Výsledné návrhy zde budou aplikovány tak, aby odpovídaly potřebám zdejších cestujících s ohledem na nové trendy.

Práce je rozdělena na několik kapitol, které tvoří nejdůležitější tematické celky. Prvním z nich je *literární rešerše*, ve které je teoreticky popsána problematika této práce. Zaobírá se nejdůležitějšími tématy z oblasti obchodu, cestovního ruchu, marketingu a v závěru také dopravou a dopravními službami. Další část, *analytická a syntetická*, bude věnována zejména zpracování výsledků marketingového výzkumu. Výzkum bude

zaměřen nejen na zjištění současných potřeb cestujících, ale i dalších důležitých informací, které budou následně použity v další části této práce – *návrhy*. Tento poslední tematický celek bude zahrnovat seznámení se zvolenými návrhy pro nádražní budovu Kutná Hora město. Jeden z nich bude následně popsán s větší podrobností a doporučeno i jeho umístění v prostorách nádraží.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle

Hlavním cílem této práce je prozkoumat a najít potenciál zvoleného železničního nádraží v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu.

Vedlejším cílem je následně navrhnout vhodné inovativní řešení v daném nádražním prostoru. To by posloužilo ke zvýšení atraktivnosti zmíněných prostor a zároveň reagovalo na aktuální potřeby cestujících.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce byla rozdělena na tři základní celky – literární rešerše, analytická a syntetická část a návrhová část. Tyto celky byly následně dle potřeb práce dále rozčleněny na menší kapitoly.

V první, teoretické, části bylo nutno nashromáždit základní sekundární data o dané problematice. K tomu posloužilo studium odborné literatury, webových stránek a dalších publikací. Základním zdrojem byla Akademická knihovna Jihočeské univerzity, publikace zveřejněné prostřednictvím online databáze Google Books, dále také novinové články, webové stránky Českých drah, Sdružení železniční a dopravní cesty, Ministerstva dopravy a studijní materiály z jiných vysokých škol. Z těchto materiálů byla následně vypracována literární rešerše, která obsahuje základní definice a vymezuje důležité pojmy z oblastí obchodu, cestovního ruchu a marketingu.

Pro analytickou a syntetickou část bylo nutno získat i primární data. Nejprve byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření mezi cestujícími. Dotazník byl sestaven tak, aby zajistil potřebné informace pro další části této práce. Tyto informace byly následně vyhodnoceny a zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel a R for Windows a interpretovány s pomocí grafů a tabulek. Dalším zdrojem dat bylo vlastní pozorování vybrané nádražní budovy a také kontakt se zaměstnanci, kteří autorce poskytli velmi důležité informace pro zpracování této části diplomové práce. Zmíněné informace posloužily zejména k základnímu popisu zvolené nádražní budovy v Kutné Hoře a jejímu budoucího vývoji. Posledním komponentem této

části bylo vyhodnocení hypotéz, které proběhlo rovněž na základě výsledků dotazníkového šetření.

Poslední část práce byla věnována návrhům a vylepšením. Podkladem byly informace získané z předchozích částí, zejména z dotazníkové šetření. Bylo zde uvedeno několik návrhů dle preferencí cestujících a jeden z nich byl propracován s větší podrobností. Jednalo se o automat na krátké příběhy, který by bylo možné instalovat na zvoleném nádraží Kutná Hora město.

2.3 Hypotézy

Součástí této práce je také vymezení následujících hypotéz. Tyto hypotézy byly na základě získaných a vyhodnocených dat potvrzeny či vyvráceny:

- 1. Nejčastějším problémem na nádražích shledávají cestující nedostatečnou čistotu, a to zejména co se týče toalet.**
- 2. Alespoň třetina cestujících tráví čas při čekání na vlak četbou.**
- 3. Větší zájem o bezdrátové připojení k internetu mají mladší skupiny cestujících.**

Hypotézy byly sestaveny po prostudování několika sekundárních dat. První hypotéza byla zvolena na základě diplomové práce *Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu* (Malechová, 2016), v které se autorka zabývala stejnou tematikou na odlišném vlakovém nádraží. Zvolila zde hypotézu týkající se identického problému (nedostatečná hygiena na toaletách), kterou na základě nashromážděných primárních dat potvrdila. Vzhledem k tomu, že obě práce byly založeny na sběru dat prostřednictvím stejného dotazníkového formuláře, byla tato hypotéza zvolena i do této práce pro opětovné otestování. Druhá hypotéza byla sestavena na základě studia informací o automatech na krátké příběhy, které byly poprvé vybudovány portálem *Short Édition* ve francouzském městě Grenoble. Lidé, kteří využívali tyto zastávky, byli ochotni díky těmto automatům odložit své mobilní telefony a raději trávit čas čekáním na autobus četbou těchto příběhů. Poslední hypotéza formulovala myšlenku autorky o tom, že mladší generace cestujících využívá v současné době ve velké míře během své cesty mobilní telefony, tablety a další elektronická zařízení. Proto by také v této souvislosti mohli uvítat bezplatné připojení k internetu ve větší míře než starší cestující.

3 Literární řešerše

3.1 Obchod

Obchod je specifická ekonomická činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytnutých služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu zařazujeme všechny činnosti spojené s nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a kupujícím, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek. Obchod je zařazen v terciární sféře národního hospodářství. (Definice a pojetí obchodu, 2013)

3.1.1 Význam a funkce obchodu

Vývoj lidské společnosti je dle Pražské, Jindry & kol. (1997) od pradávna spojen s dělbu práce a s její postupnou specializací. Původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, ale o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly a vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – takto se utvořil obchod. Ten se stal mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem.

Obchod jako činnost představuje podle Cimlera, Zadražilové & kol. (2007) v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činnosti se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnost, při které se neobchoduje se zbožím, ale se službami. Příkladem může být prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž, uvedení do provozu, pronájem předmětů, prodej pobytů, dopravních úkonů, osobní služby, prodej bankovních produktů apod.

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých parametrů na jejich úrovni. Tyto požadavky lze obecně shrnout do funkcí

obchodu, které ve své publikaci uvedla Pražská, Jindra a kol. (1997). Mezi hlavní obchodní funkce patří:

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, který odpovídá potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje, kde obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží
- Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží
- Iniciativní ovlivňování výroby
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest
- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům

3.1.2 Velkoobchod

Cimler, Zadražilová a kol. (2007) definují velkoobchod je podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům – a to bez podstatné změny. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy (Cash&Carry). Do velkoobchodních činností se zahrnuje i stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce apod.

Význam a základní **funkce** velkoobchodu:

1. Zásobuje maloobchodní síť, překonává časový rozpor mezi výrobou a spotřebou.
2. Vyrovnává rytmus výroby s rytmem dodávek zboží do maloobchodní sítě, soustředění a skladování zásob ve velkoobchodních skladech.
3. Zlevňuje přiblížení zboží místu spotřeby
4. Vykonává a řídí řadu operací, které jsou přímým pokračováním výroby zboží – přesun zboží z výroby do skladu. Vnitřní přeprava, manipulace, přeprava do maloobchodu
5. Přetváří úzký výrobní sortiment na sortiment spotřební, kompletování zásilek, příprava sortimentu k expedici, dohotovení zboží (dozrávání ovoce)

6. Propagace zboží např. na výstavách a veletrzích.

(Velkoobchod, 2017)

3.1.3 Maloobchod

Maloobchod popisují ve své publikaci Cimler, Zadražilová & kol. (2007) jako podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Vytváří také vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a prodává marketingové informace dodavatelům.

Soubor prodejních jednotek, které zásobují obyvatelstvo spotřebním zbožím, označujeme jako **maloobchodní síť**. Provozní jednotky jsou vzájemně provázané co do sortimentu, typů i organizace provozu. Z hlediska působení v místě či oblasti lze maloobchodní síť členit na základní a doplňkovou.

- Základní maloobchodní síť – funguje pravidelně po celý rok a má relativně stálý okruh zákazníků v příslušné oblasti. Obchodně provozní jednotky mají pevné stanoviště.
- Doplňková maloobchodní síť – je tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky.

Z hlediska typu osídlení, kde maloobchodní síť působí, lze rozlišit maloobchodní síť městskou a venkovskou.

- Městská maloobchodní síť – nabízí veškerý obchodní sortiment vyskytující se na trhu spotřebním zbožím. Poptávka po zboží je v jejím teritoriu vysoká. Konkurenční prostředí je výraznější, neboť zákazníci při relativně krátkých docházkových vzdálenostech mohou snadno přesunout své nákupy do jiné prodejny.
- Venkovská maloobchodní síť – musí počítat s nižší hustotou osídlení a s nižší poptávkou po zboží.

(Velkoobchod, 2017)

3.1.4 Vnitřní obchod

Vnitřní obchod je dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) obchod na celostátním a regionálním trhu. V oblasti spotřebního zboží přerostl původně lokální či oblastní fenomén menšího rozsahu do významného a vysoce koncentrovaného odvětví národního hospodářství.

Další definice pochází z publikace Mulačové, Mulače a kol. (2013), která vnitřní obchod líčí jako dispozice se zbožím na území jednoho státu, prodávající i kupující jsou subjekty domácího trhu. Spadají sem jak obchody se spotřebním zbožím, tak i zbožím pro další podnikání. I přes stále postupující globalizaci se stále jedná o velice významný segment hospodářství a nelze předpokládat, že by se to do budoucnosti mělo změnit. Je totiž zřejmé, že působení na vnitřním trhu má pro obchodníka celou řadu výhod a je stále ekonomicky i časově nejméně náročné. Takže jistá míra národního cítění spotřebitelů vždy nahrává obchodům s tuzemským zbožím.

3.1.5 Zahraniční obchod

Zahraniční obchod představuje podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2017) vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím pro další zpracování. Má charakter velkoobchodní činnosti co do objemů. Rozšiřující se mezinárodní výměna zboží, odstraňování dovozních cel a dalších zábran spolu s internacionalizací vkusu a zájmu zákazníků vedou u spotřebního zboží k tomu, že velké maloobchodní firmy si dovozy realizují převážně samy. Propojují zahraniční obchod a vnitřní obchod.

3.1.6 Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod je dle Mulačové, Mulače & kol. (2013) ještě jakousi nadstavbou předchozího typu. Jedná se o komplexní soubor obchodních aktivit ve větším množství zemí či na celém světě. Vedle toho pochopitelně zahrnuje i obchod na jednotlivých vnitřních trzích. V dnešní době by se již dalo říci, že se v obchodním podnikání stírají hranice mezi jednotlivými státy a v řadě segmentů již hovoříme o globálních či minimálně kontinentálních trzích. Klíčovou podmínkou pro efektivní

fungování mezinárodního obchodu je proaktivní legislativa v této oblasti a odbourávání cel, kvót a dalších protekcionistických opatření.

3.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch popisuje Hundman a Jackson (2003) jako jedno z předních průmyslových odvětví v dnešním světě. Pro některé země a regiony je to primární ekonomická aktivita. Tradiční oblasti turistických destinací, jako jsou pláže, zábavní parky, zimních lyžařské oblasti a kulturní památky i nadále přitahují milióny návštěvníků. Zároveň však vznikají i nové oblasti netradičních destinací. Jedna z oblastí, která zaznamenává v poslední době růst, jsou destinace podílející se na **ekoturistice**.

Primární faktor, který přitahuje turisty je geografie. Jedná se o kombinace klimatu a reliéfu. Příkladem mohou být areály sea-and-ski (*moře a lyžování*), jako jsou Alpy nebo destinace kolem Středozevního moře, nebo kombinace kulturně-historické, jako Paříž nebo Čína.

Zeměpisné faktory, které společně udávají místu jeho charakter, jsou to, co turisty přitahuje. Kdyby byla ve světě geografie jednotná, neexistovala by žádná pobídka k cestování. Vzhledem k tomu, že se každé místo na povrchu země liší od všech ostatních, budou mít lidé vždy touhu vidět, jaká jsou ostatní místa.

3.2.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Jedna z nejčastějších definic cestovního ruchu, kterou také uvádí Hesková a kol. (2006), popisuje cestovní ruch jako významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Cestovní ruch – turismus, dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří dle Vitákové (2007) rovněž nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká

škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Turismus (cestovní ruch) popisuje dále Palatková (2001) jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Doba pobytu mimo běžné životní prostředí je v domácím turismu do šesti měsíců, v mezinárodním turismu do jednoho roku.

Cestovní ruch má podle Orišky (2010) v současnosti trvalé místo ve společenském a hospodářském životě mnohých zemí světa, Českou republiku nevyjímaje. Každoročně se jej účastní miliony účastníků, kteří si chtějí během dovolené a víkendů nejen odpočinout a načerpat nové síly, ale také něco zažít, poznat a dovědět se. Naplnění očekávání z účasti na cestovním ruchu napomáhají kromě jiného i služby cestovního ruchu, jejichž sortiment a kvalita patří k nejvýznamnějším faktorům ovlivňujícím spokojenost účastníků cestovního ruchu.

3.2.2 Význam cestovního ruchu

Cestovní ruch se stal významným jevem s dopady do ekonomické oblasti, do sociokulturního prostředí i do prostředí fyzického. Jeho význam chápe Palatková (2011) ve třech rovinách:

1. *Cestovní ruch jako fenomén světové ekonomiky*

- Vývoj turismu je neoddělitelně spojen s vývojem světové ekonomiky od počátku jejího zformování až po současnost
- Je vývojem světové ekonomiky přímo ovlivňován nejen co do tempa růstu, ale i co do rozložení hlavních zdrojových trhů
- Na druhou stranu turismus ovlivňuje světovou ekonomiku v podobě ekonomických přínosů (HDP, zaměstnanost, daňový přínos apod.)

2. *Cestovní ruch jako fenomén světové spotřeby*

- Spotřeba v turismu znamená uspokojování potřeb lidí pomocí účasti na cestovním ruchu, tato spotřeba se stává významnou částí celkové spotřeby, a to díky funkcím, které plní turismus v životě lidí

- Spotřebu lze vyjádřit hmotně – počet účastníků cestovního ruchu, nebo hodnotově – celkové výdaje obyvatelstva na cestovní ruch a jejich struktura

3. *Cestovní ruch jako fenomén vzájemného porozumění mezi národy*

- Cestovní ruch bývá považován za prostředek porozumění mezi návštěvníky destinace a rezidenty a za prostředek k udržení dobrých vztahů mezi národy
- Rovněž je chápán jako prostředek k budování sociokulturního pilíře udržitelného rozvoje

Význam cestovního ruchu chápe Čertík a kol. (2000) také tak, že druhotně ovlivňuje pozitivně řadu dalších odvětví a sektorů, jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, telekomunikace, kultura nebo sport. Souhrnné ekonomické vyčíslení přínosů a výsledků cestovního ruchu je vyjadřováno v tzv. satelitním účtu, který ukazuje na propojenost a vliv cestovního ruchu na více než 2 odvětví.

V neposlední řadě hraje cestovní ruch pozitivní roli i v revitalizaci hospodářsky slabých nebo strukturálně postižených regionů. Multiplikační efekt cestovního ruchu umožňuje zachovávat, resp. vytvářet nové pracovní příležitosti a finanční zdroje pro rozvoj takových regionů. Tento regionální rozměr cestovního ruchu je současně i stabilizačním faktorem nejen ve vztahu k místnímu obyvatelstvu, ale i ve vztahu k sociálně-kulturnímu zázemí, které cestovní ruch zprostředkovává pro návštěvníky a turisty, a tak zároveň posiluje místní identitu z hlediska hrdosti na regionální tradice a kulturní specifika.

3.2.3 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách. Které se neustále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky.

Označení druhů a forem cestovního ruchu je v odborné literatuře charakterizován velice různorodě. Hesková a kol. (2011) popisuje tyto dva pojmy následovně:

O **druzích cestovního ruchu** hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků – účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.

O **formách cestovního ruchu** mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Druhy a formy cestovního ruchu se vyskytují ve vzájemných kombinacích tak, aby docházelo k optimálnímu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a spokojenosti podnikatelského prostředí. Důležitou součástí tohoto procesu musí být ochrana životního prostředí.

Čertík a kol. (2000) nahlíží na otázku druhů a forem cestovního ruchu odlišně. Druhy cestovního ruchu rozlišuje podle několika kritérií:

- Místa realizace cestovního ruchu
- Vztahu k platební bilanci státu
- Délky trvání
- Způsobu zabezpečení jeho průběhu
- Způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast

Podle zaměření aktivit cestovního ruchu rozlišujeme různé formy cestovního ruchu. Tyto formy. Při jejichž rozlišení je vždy zdůrazněn určitý prvek (záliby účastníka, motiv účasti, věk, způsob dopravy), vycházejí ze zaměření se na uspokojení určitých konkrétních potřeb. Proto rozlišujeme zejména následující formy cestovního ruchu:

- Rekreační forma cestovního ruchu
- Kulturně-poznávací forma cestovního ruchu
- Lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu
- Sportovně rekreační forma cestovního ruchu
- Formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy
- Seniorská forma cestovního ruchu
- Mládežnická forma cestovního ruchu
- Venkovská turistika, resp. agroturistika a ekoturistika

- Další formy cestovního ruchu – náboženská turistika, lovecká turistika, dobrodružná turistika, nákupní turistika, průmyslová turistika

3.2.4 Mezinárodní cestovní ruch

Mezinárodní cestovní ruch označuje Palatková (2011) jako účast na turismu, kdy dochází k překročení hranice národního státu. Představuje nejširší pojem z hlediska územní realizace turismu, zahrnující pohyb účastníků turismu mezi státy, bez konkrétního teritoriálního určení.

Světový turismus je veškerý turismus na světě, při němž dochází k překračování hranic, tedy souhrn veškerého příjezdového a výjezdového turismu všech států světa.

Turismus světa zahrnuje veškerý turismus, který je na světě realizován, tedy souhrn domácího a zahraničního turismu všech států světa.

Definice mezinárodního cestovního ruchu má souvislost s definicí mezinárodních turistů, která je založena na užší definici nerezidentů. Mezinárodní turisté jsou specifikováni následovně:

- Osoby, které navštěvují zemi po dobu kratší než jeden rok, konkrétně za účelem rekreace nebo dovolené, lékařské péče, náboženských obřadů, rodinných záležitostí, účast na mezinárodních sportovních a kulturních akcích, konferencích a jiných setkání, studijní cesty a dalších studentské programy, stejně jako osoby, pro které je daná země pouze tranzitní;
- Zahraniční studenti pobývající po dobu delší než jeden rok;
- Členové posádky zahraničních plavidel a letadel kotvících v zemi nebo využívající zemi jako mezipřistání;
- Zahraniční obchodní cestující, kteří jsou v dané zemi po dobu kratší než jeden rok;
- Zaměstnanci mezinárodních orgánů, kteří jsou na misi kratší než jeden rok;
- Státní příslušníky, kteří jsou obyvatelé jiných zemí a dojíždí zpět na návštěvy kratší než jeden rok.

(International Tourism, 2006)

Fáze vývoje světové ekonomiky a jejich charakter předurčují vývoj mezinárodního turismu co do objemu, regionálního rozložení, tempa růstu a dalších ukazatelů. Pro vznik a rozvoj mezinárodního cestovního ruchu považuje Palatková (2011) za rozhodující následující faktory:

- Rozvoj výroby
- Mírové podmínky života
- Osobní svoboda
- Uspokojení základních životních potřeb
- Finanční prostředky
- Volný čas
- Existence potencionálního turismu

3.3 Služby

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou dle Orišky (2010) uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.

Volnými statky rozumíme většinu přírodních statků, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru. Pokud je na úpravu volných statků vynaložena dodatečná práce, stávají se ekonomickými statky.

Takovým statkem je i **služba**, jejíž podstatou je činnost a jejíž hodnota je určena mírou užítku, který tato služba přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Služba je také časově ohraničená, nelze ji tedy vytvářet do zásoby.

Zboží je výrobek, resp. statek určený na trh, tj. na prodej. V cestovním ruchu jsou to například jídla a nápoje, turistické mapy nebo suvenýry.

Veřejný statek je statek určený pro kolektivní spotřebu, z něhož mají užitek všichni – je nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z využívání výhod spojených s jeho spotřebou.

Z ekonomického hlediska tvoří souhrn volných statků, služeb, zboží a veřejných statků produkt cestovního ruchu. Označujeme tak vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu, a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.

Výsledkem služeb cestovního ruchu je podle Štěpánkové (2010) individuální, ale i společenský efekt. **Individuální efekt** je zpravidla součástí cíle cestovního ruchu. **Společenský efekt** podmiňuje a umožňuje dosažení individuálního efektu. Patří sem například zajištění bezpečnosti, udržování zeleně a veřejných prostor, zabezpečení čistoty prostředí.

Struktura služeb cestovního ruchu uspokojuje dvě skupiny potřeb – primární a sekundární. **Primární potřeby** jsou cílové potřeby a patří mezi ně sportovní vyžití, poznávání kulturních a historických zajímavostí, odpočinek, zábava a společenská komunikace nebo léčení. Mezi **sekundární potřeby** řadíme potřebu dopravit se do určité lokality, potřeba výživy, potřeba přenocování.

3.3.1 Znaky služeb v cestovním ruchu

Podle Orišky (2010) mají služby na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby v cestovním ruchu.

Mezi *obecné znaky služeb* (včetně služeb v cestovním ruchu) patří:

- Nemateriální charakter
- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb
- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- Pomíjivost služeb

Do *speciálních znaků služeb* (pouze služeb cestovního ruchu) řadíme:

- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- Komplexnost a komplementárnost služeb
- Zastupitelnost služeb
- Mnohooborový charakter služeb
- Nezbytnost zprostředkování služeb
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- Neanonymita spotřebitele služby

3.4 Produkt cestovního ruchu

Produkt je sestaven z různých komponentů. Cílem je uspokojit nejen potřebu a přání hostů, ale také jim nabídnout nevšední zážitek. Produkt lze také definovat jako **komplex služeb**, které si host nárokuje v určitém prostoru.

Produkt destinace má dvě úrovně, a to celkový produkt a specifický produkt.

- Celkový produkt destinace obsahuje kombinaci všech služeb, které host „konzumuje“ od té doby, kdy opustí domov až do doby svého návratu domů.
- Specifický produkt tvoří většinou komerční produkty, představující komponenty celkového produktu, např. doprava, ubytování, stravování, atrakce, pronájem aut atd.

Produkt cestovního ruchu charakterizuje Ing. Jakubíková (2006) jako soubor měkkých a tvrdých faktorů.

- Těžké faktory produktu destinace: ubytování, gastronomie, doprava, zařízení volného času
- Měkké faktory produktu destinace: přátelskost, pohostinnost, nálada, zábava, vkus, radost, zážitek aj.

Produkt cestovního ruchu je převážně nehmatatelný, neskladovatelný, neoddělitelný od osoby poskytovatele, heterogenní, relativně málo napodobitelný, má sezónní charakter a je realizovatelný v místě nabídky, což znamená, že host se musí dostavit na místo jeho realizace. Na celkovém charakteru produktu se podílejí samotní hosté, kteří se spolupodílejí na vytváření atmosféry navštíveného místa.

Na produkt je nutno se dívat očima hosta. Výběr turistické destinace je často ovlivněn očekáváním hosta, podle kterého host hodnotí image destinace. Image destinace je proto velmi významným komponentem produktu cestovního ruchu.

Atributy produktu cestovního ruchu

Produktu cestovního ruchu lze přiřít několik důležitých funkcí. Ty jsou popsány v publikaci Maka (2004) v následujících bodech:

1. *Potřeba cestovat, aby došlo ke spotřebě produktu cestovního ruchu*

Nejdůležitější charakteristika produktu cestovního ruchu je, že účastníci musí cestovat určitou vzdálenost a strávit nějaký čas na místě určení, aby jej spotřebovali. To má významné důsledky pro turistické destinace a jejich vývoj.

2. Produkt cestovního ruchu nelze skladovat

Cestovní ruch je často popisován jako služba, a ne hmotné zboží. Proto nemůže být uložen, pokud není prodán nebo spotřebován.

3. Obtížná srovnatelnost produktů cestovního ruchu před nákupem

Před nákupem je vždy moudré srovnávat ceny produktů a kvalitu mezi konkurenčními produkty. Produkt cestovního ruchu je většinou kombinací služeb. Tyto produkty, jejichž atributy může být určena pouze po nákupu, se nazývají zkušenostní zboží. U tohoto typu zboží musí spotřebitelé často spoléhat na pověst prodávajícího, odborného poradce, zkušenosti přátel a příbuzných, a jejich vlastní minulé zkušenosti s nákupem.

4. Produkty cestovního ruchu jsou spotřebovány místními spotřebiteli i turisty

Zboží a služby spotřebovávané turisty jsou také často konzumovány místními residenty. Restaurace, maloobchodní prodejny, nočních kluby, golfové hřiště a další atrakce v turistických destinacích jsou k dispozici místním obyvatelům i turistům. To je důvod, proč je obtížné i charakterizovat některé druhy zboží pouze jako turisticky zboží.

3.5 Doprava

Podle Hladké (1997) je doprava jedním ze základních předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Překlenuje nejen prostorové, ale často i časové rozdíly mezi místem bydliště a místem cestovního ruchu, přivádí účastníka cestovního ruchu k objektům a zařízením cestovního ruchu a vytváří tak možnosti spotřeby v cestovním ruchu.

Dopravními službami v cestovním ruchu se rozumí takové služby, které jsou spojeny se zabezpečením vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel, včetně poskytování informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, prodeje dopravních cenin, vyřizování reklamací jízdného apod.

Rozvoj dopravy v celosvětovém měřítku je dle Zuryňka, Zeleného & Mervarta (2008) ovlivňován strukturálními změnami hospodářství jednotlivých států a s rozvojem techniky. Trend světové dopravy harmonicky spojuje především rychlost, bezpečnost, hospodárnost, pohodlí a kulturu cestování. V současné době prochází doprava fází velkých, a navíc poměrně rychlých změn. Moderní doprava se vydala cestou realizace tří základních faktorů: bezpečnost, zabezpečení a ochrana životního prostředí.

Dopravní systém chápe Čertík & kol. (2000) z několika pohledů. Při členění dopravy podle *druhu použitého dopravního prostředku* členíme dopravu na **leteckou, železniční, silniční, vodní** a **ostatní** druhy dopravy (vertikální, městská a cyklodoprava). Z *teritoriálního hlediska* je doprava členěna na **vnitrostátní** a **mezinárodní**. Důležité je hledisko *periodicity přepravních služeb*, podle kterého rozlišujeme dopravu **pravidelnou** a **nepravidelnou**. Podle *sezonnosti* členíme dopravu na **celoroční** a **sezonní**.

3.5.1 Dopravní služby

Dopravními službami v cestovním ruchu rozumíme služby, které jsou spojeny se zajištěním vlastní přepravy účastníků cestovního ruchu a jejich zavazadel včetně informací o dopravním spojení, rezervování míst v dopravních prostředcích, prodejem dopravních cenin, vyřizováním reklamací apod. (Doprava, 2004)

Orieška (1999) dále dodává, že dopravní služby jsou službami placenými. Seznam cen (přehled tarifních sazeb) a soubor podmínek, podle nichž se přeprava uskutečňuje, obsahuje přepravní tarif. Tarifní sazba přihlíží k přepravní vzdálenosti, rychlosti a pohodlí přepravy a k přepravním slevám. Každý druh dopravy má svůj tarifní systém. Cestující je povinen si k použití dopravního prostředku obstarat dopravní ceninu. Dopravní ceninou je poukázka opravňující k uskutečnění cesty tím dopravním prostředkem, směrem a cestovní třídou, pro kterou je vystavena (vlaková jízdenka, letenka, místenka apod.).

Dopravní služby mají podle Zuryňka, Zeleného & Mervarta (2008) pro cestovní ruch význam především z pohledu přípravy produktu, neboť dopravní služby jsou ve většině případů předmětem kalkulace produktu a také se stávají sortimentem prodeje služeb cestovních kanceláří a agentur. Doprava je při tvorbě produktu cestovního ruchu

jedním z rozhodujících komponentů z hlediska nákladů a tím výrazně ovlivňuje finální cenu produktu.

Produkt cestovního ruchu z pohledu dopravních služeb je zajišťován v podstatě dvěma způsoby:

- Dodavatelsky – na bázi uzavřených smluv, anebo vlastními zdroji
- Cestovní kanceláře disponují dopravními prostředky (autobusy, letadla) – ty využívají v rámci svých potřeb

3.6 Železniční doprava

Železniční doprava v cestovním ruchu zabezpečuje dle Orišky (1999) přepravu účastníků železničními osobními vozy. Železniční síť činí tuto přepravu málo závislou na přírodních vlivech, nemá na ni vliv denní či noční doba a je provozována ve všech ročních obdobích. Z hlediska cestovního ruchu jsou důležité především tyto druhy služeb železniční dopravy:

- Pravidelná přeprava, která slouží veřejnosti, a do značné míry ji využívají také účastníci cestovního ruchu
- Přeprava rekreačními vlaky, která oproti pravidelné dopravě respektuje některé požadavky cestovního ruchu, zejména směřování dopravy a její frekvenci
- Přeprava zvláštními (mimořádnými) vlaky, které je podřízena specifickým požadavkům cestovního ruchu

V rámci vnitrostátní i mezinárodní železniční dopravy jsou poskytovány kromě dopravy i další služby. Jde například o informace o dopravních spojích, prodej dopravních cenin, poskytování služeb na nádražích, úschovu a přepravu zavazadel apod. Patří k nim i ubytovací služby v lůžkových a lehátkových vozech a stravovací služby v restauračních a bufetových vozech.

Železnice v zahraničí poskytují cestujícím kromě přepravy a dalších už uvedených služeb také jiné, pro nás zatím méně tradiční služby. Jde například o odvoz a dovoz zavazadel z domu na nádraží, vyřízení hraničních formalit v nočních hodinách, půjčování aut a jízdních kol v železničních stanicích apod.

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux (2007) uvádí, že v oblasti železniční přepravy v rámci České republiky investují vlády do nových vysokorychlostních spojů, což by mohlo vést ke snížení cen, zlepšení služeb a zvýšené rychlosti. V budoucnu by se železnice mohly stát silnou konkurencí letecké dopravě na krátké vzdálenosti.

Železniční doprava je v organizovaném cestovním ruchu používána pro zájezdy CK pouze výjimečně. Prakticky jediná cestovní kancelář, která ji využívá, je Cestovní kancelář Českých drah. Ostatní kanceláře spíše využívají speciální nabídky jako je např. jízda historických parních vlaků, jízda na úzkokolejných železnicích apod.

K hlavním **výhodám** železniční dopravy řadíme:

- hromadnost
- ekonomická výhodnost
- při použití vlaků tzv. vyšší kvality: rychlost, úplný komfort, pohodlí služeb
- významný faktor bezpečnosti
- nezávislost na přírodních vlivech
- ekologický provoz tratí elektrifikovaných

Mezi **nevýhody** železniční dopravy patří

- Menší dostupnost turistických cílů (zejména horské oblasti cestovního ruchu)
- Delší doba přepravy

Je třeba také zmínit některé základní *instituce* působící v české železniční dopravě.

Zurynek, Zelený & Mervart (2008) uvádí ve své publikaci tyto:

- **Ministerstvo dopravy** – rozhoduje o zařazování tratí do kategorií a jejich provozování a je také odvolacím orgánem proti rozhodnutím níže uvedených podřízených orgánů.
- **Drážní úřad** – je výkonným orgánem v železniční dopravě mimo oblastní řízených ministerstvem.
- **Drážní inspekce** – je určena pro vyšetřování mimořádných událostí a samozřejmě jako každá inspekce se zabývá prevencí, zjišťuje nedostatky a usiluje o jejich odstraňování.

- **Správa železniční dopravní cesty** – je vlastníkem dopravní cesty, zajišťuje její provozuschopnost a modernizaci (případně výstavbu), přiděluje kapacitu dopravní cesty dopravcům, vybírá poplatky za použití dopravní cesty apod.
- **Dopraci** – dominantním dopravcem jsou České dráhy a.s.

Podíl jednotlivých dopravců na výkonech v osobní dopravě dle SŽDC za rok 2016 je znázorněn v následující tabulce:

Podíl jednotlivých dopravců na výkonech v osobní dopravě 2016				
Období	Dopravce	vtkm	hrtkm	
leden - prosinec	České dráhy, a.s.		94,44%	91,22%
	RegioJet a.s.		2,49%	6,78%
	LEO Express a.s.		1,90%	1,62%
	Die Länderbahn GmbH DLB		0,38%	0,15%
	GW Train Regio a.s.		0,36%	0,08%
	KŽC Doprava, s.r.o.		0,16%	0,04%
	ARRIVA vlaky s.r.o.		0,16%	0,06%
	Railway Capital a.s.		0,04%	0,01%
	MBM rail s.r.o.		0,04%	0,02%
	Ostatní		0,03%	0,01%

Tabulka 1 Podíl jednotlivých dopravců na výkonech v osobní dopravě 2016

Zdroj: <http://www.szdc.cz/provozovani-drahy/dopravci/podil-vykonu.pdf>

Pro pohodlné cestování provozují České dráhy v rámci České republiky několik druhů vlaků:

- **Osobní vlaky (Os)** – vlaky pro cestování na krátké vzdálenosti zastavující zpravidla ve všech stanicích a zastávkách, jsou bez příplatku, zpravidla pouze 2. třída, ve vybraných vlacích jsou i oddíly 1. třídy
- **Spěšné vlaky (Sp)** – vlaky pro cestování na střední vzdálenosti zastavující většinou pouze ve významnějších stanicích a zastávkách, jsou bez příplatku, zpravidla pouze 2. třída, ve vybraných vlacích jsou i oddíly 1. třídy
- **Rychlíky (R)** – vlaky pro cestování na dlouhé vzdálenosti především v rámci České republiky zastavující pouze ve významných stanicích, bez příplatku, zpravidla vozy 1. a 2. třídy, v některých rychlících je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby nebo v restauračním voze (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst

- **Expresy (Ex)** – vlaky pro cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vybraných expresech jsou řazeny restaurační vozy nebo je poskytováno občerstvení formou roznáškové služby (občerstvení není zahrnuto v ceně jízdenky), možnost rezervace míst
- **InterCity (IC)** – vlaky pro pohodlné cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí, zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny restaurační vozy, možnost rezervace míst
- **EuroCity (EC)** – vlaky pro pohodlné cestování na dlouhé vzdálenosti především do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích, bez příplatku, vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny restaurační vozy, možnost rezervace míst
- **EuroNight (EN)** – vlaky pro pohodlné noční cestování na dlouhé vzdálenosti především do zahraničí, bez příplatku (pro lůžkové a lehátkové vozy je třeba zakoupit lůžkový nebo lehátkový příplatek), vozy 1. a 2. třídy, ve vlacích jsou řazeny lůžkové a lehátkové vozy, občerstvení je možno zakoupit u průvodců lůžkových a lehátkových vozů, možnost rezervace míst
- **SuperCity (SC)** – vlaky pro komfortní cestování na dlouhé vzdálenosti v rámci České republiky i do zahraničí zastavující pouze v nejvýznamnějších stanicích s nadstandardními službami, bez příplatku, na vlacích jsou zpravidla nasazeny moderní jednotky pendolino s vozy 1. a 2. třídy a bistro vozem, občerstvení je zajištěno rovněž formou roznáškové služby (v 1. třídě je poskytováno vybrané občerstvení zdarma v ceně jízdenky), povinná rezervace místa (nutná místenka SC)

(Druhy vlaků v ČR, 2014)

3.6.1 Nádražní budovy

V České republice existuje téměř 10 000 km vlakových kolejí a je tak jednou z nejhustších železničních sítí na světě. Kromě toho se v Česku nachází 2832 železničních stanic a nádraží. Největší a nejvytíženější vlakové nádraží v České republice je bezesporu hlavní nádraží v Praze, které slouží vlakům a cestujícím od roku 1871 a zajišťuje odbavení cestujících jak v mezinárodní, tak i ve vnitrostátní přepravě. Mezi další významná vlaková nádraží patří například hlavní nádraží v Brně, Olomouci nebo v Ostravě.

Na nádražích je možné zakoupit jízdenku přímo na přepážce, jejich množství se liší podle velikosti nádraží. Většina větších nádraží uvádí odjezdy vlaků na světelných informačních tabulích, cestující tak mohou pohodlně vyhledat spojení a odjezdy vlaků. Zjistí jak přesný čas odjezdu a příjezdu vlaků, tak i ze kterého nástupiště vlak odjíždí. Jízdní řády vlaků najdete jednak na nástupišti, lze je však nalézt i na internetu. (Stanice vlaků a železniční nádraží v České republice, nedatováno)

Největší nádraží v Česku společně s denním počtem cestujících jsou zobrazena v následující tabulce:

Nádraží	Počet cestujících (denně)	Počet tratí
Praha hlavní nádraží	100.000	22
Brno hlavní nádraží	60.000	10
Nádraží Ostrava-Svinov	30.000	1
Hlavní nádraží Ostrava	25.000	9
Hlavní nádraží Olomouc	11.000	17
Ústí nad Labem hlavní nádraží	4.000	3

Tabulka 2 Největší nádraží v ČR

Zdroj: <http://www.goeuro.cz/vlaky/nadrazi/>

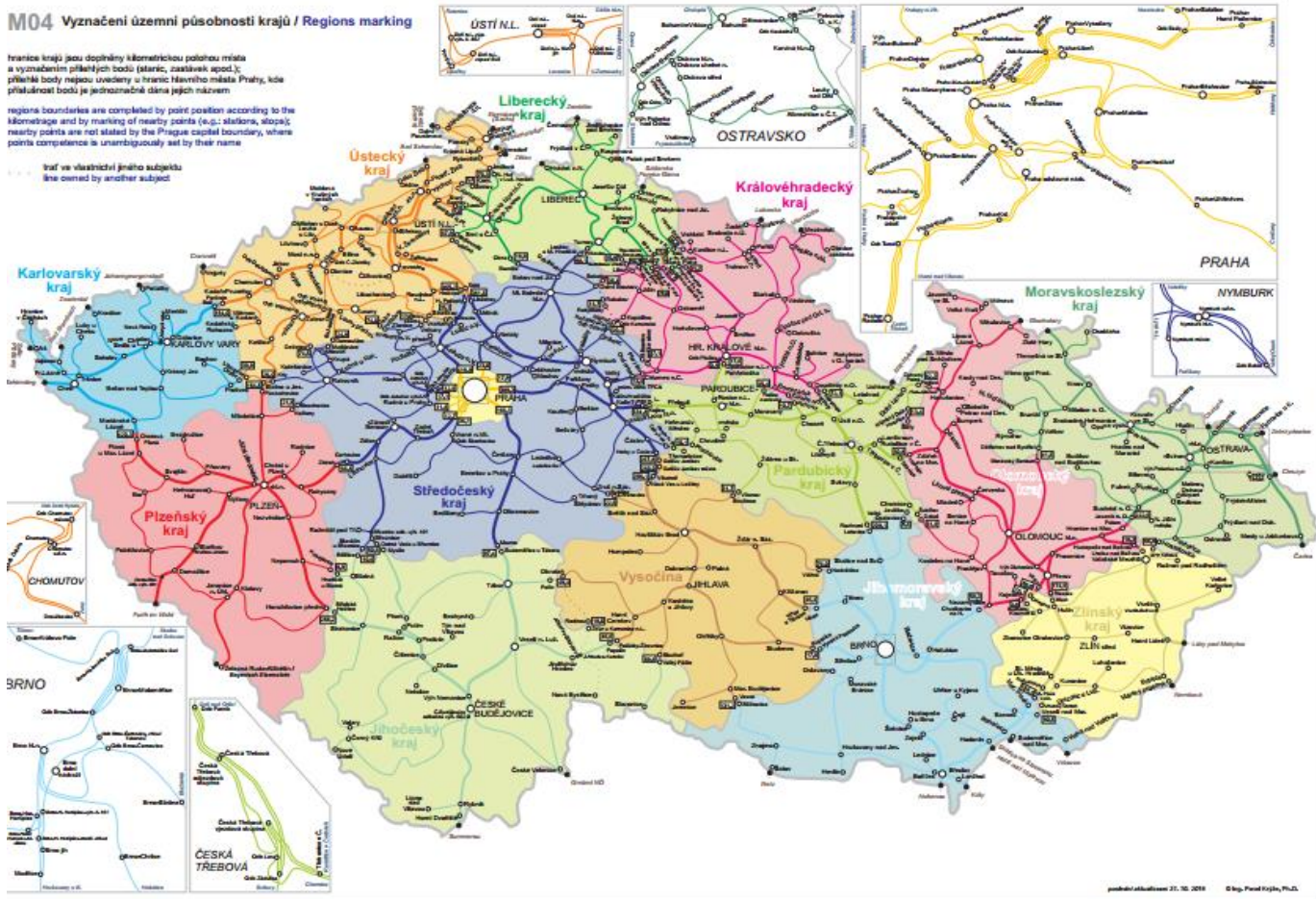
3.6.2 Železniční síť České republiky

Železniční síť v ČR patří mezi nejhustší na světě, přestože podíl železniční dopravy na přepravních výkonech osobní i nákladní dopravy je v ČR spíše podprůměrný. V osobní dopravě má z evropských zemí nejrozvinutější železniční dopravu Švýcarsko (15 % přepravních výkonů). Zhruba 10% podíl představuje železniční doprava ještě v Rakousku, Maďarsku a ve Francii.

Na rozdíl od dálniční sítě se délka železnic v čase téměř nemění. Jedinou změnu představuje rušení tratí, což není častý jev. Nové železnice se nestaví, ale modernizují se ty stávající. Česká republika disponuje celkem 9 580 km tratí, z toho je přibližně 3 100 km (33 %) elektrifikováno. 1 402 km tratí spadá do evropského železničního systému tratí, které jsou nazývány jako koridorové. Tyto tratě jsou postupně rekonstruovány pro provoz vyšší rychlosti. V současné době je v ČR cca 700 km tratí s maximální rychlostí 160 km/hod (koridor Praha – Ostrava a Praha – Ústí nad Labem), kde jezdí nejrychlejší

český vlak Pendolino, a 305 km tratí s maximální rychlostí mezi 120 a 159 km/hod. Česká železniční síť má celkem 6 722 mostů a 156 tunelů. (Síť železnic v ČR, 2013)

Následující obrázek znázorňuje železniční síť v rámci České republiky s vyznačenými hranicemi jednotlivých krajů:



Obrázek 1 Železniční mapa ČR
Zdroj: <http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznici-mapy-cr.html>

Pro Českou republiku byly definovány čtyři tranzitní železniční koridory. I. a II. železniční koridor jsou součástí IV., resp. VI. panevropského multimodálního koridoru. Z toho vyplývá priorita, jež jim byla přiřazena v dopravní politice ČR. Hlavní cíle modernizace železničních koridorů vyplývají z mezinárodních dohod, k nimž ČR přistoupila, a opatření ČD:

- napojení vybrané sítě ČD na hlavní evropské magistrály,

- naplnění podmínek integrace ČR do evropských struktur (Evropská unie, NATO),
- snižování zátěže životního prostředí,
- zvýšení bezpečnosti provozu novými dokonalejšími technologickými zařízeními,
- zvyšování cestovní rychlosti v osobní železniční dopravě,
- zvyšování spolehlivosti a pravidelnosti v nákladní dopravě,
- rozšíření služeb pro přepravce využitím mezinárodní kombinované dopravy.

V návaznosti na evropské rozdělení byly v České republice stanoveny trasy následujících železničních koridorů:

Východo – středomořský koridor

I. železniční koridor (*Berlin - Dresden*) - *Děčín - Praha - Pardubice - Česká Třebová - Brno*
- *Břeclav - (Wien / Bratislava - Budapest)*

Baltsko – jadranský koridor

II. železniční koridor (*Gdaňsk - Warszawa - Katowice*) - *Petrovice u Karviné - Ostrava - Přerov - Břeclav*;

Rýnsko – dunajský koridor

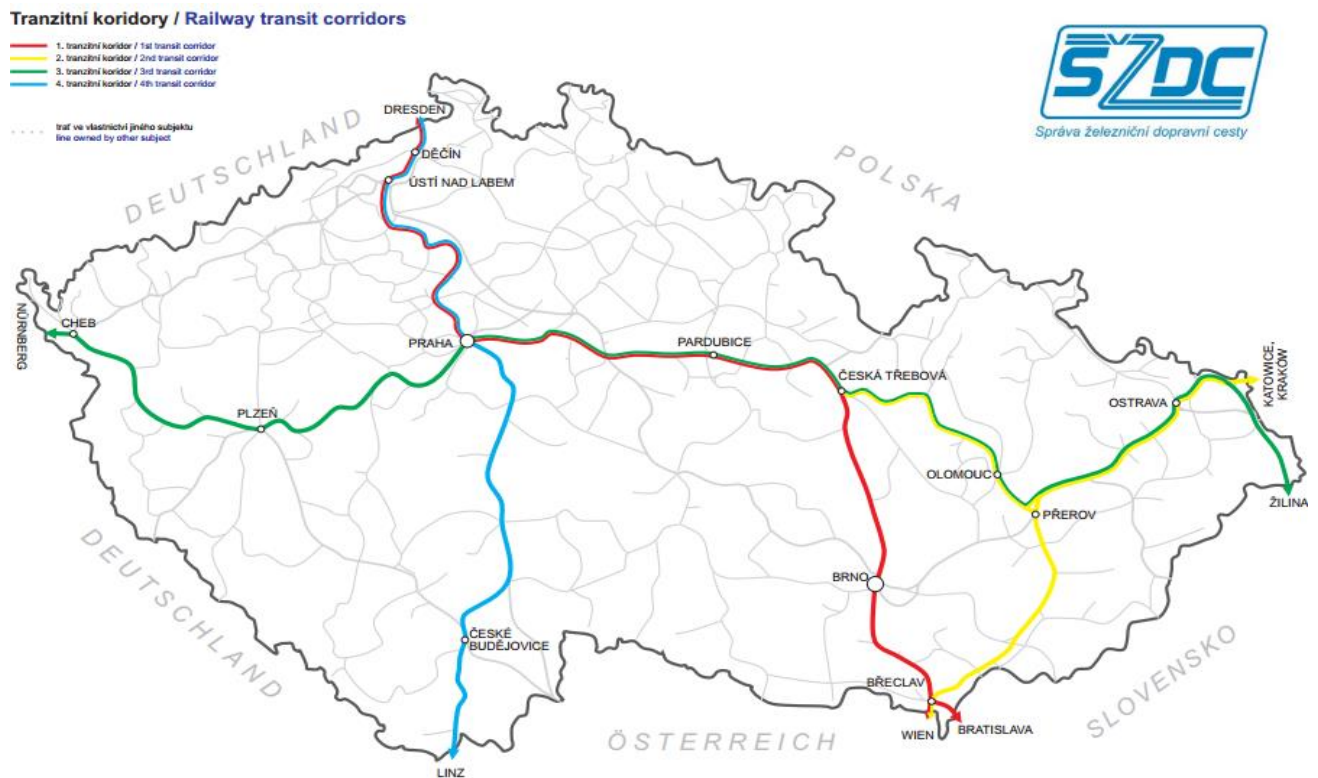
Česko-Slovenský koridor

III. železniční koridor (*Le Havre - Paris - Frankfurt a.M.*) - *Cheb - Plzeň - Praha - Ostrava - Žilina - Košice - Lvov*); *odbočná větev Plzeň - Domažlice - (Nürnberg)*

IV. železniční koridor (*Stockholm - Dresden*) - *Děčín - Praha - Tábor - Veselí nad Lužnicí - České Budějovice - Horní Dvořiště - (Linz - Salzburg - Ljubljana - Rijeka – Zagreb)*

(Tranzitní železniční koridory, 2017)

Znázornění evropských tranzitních koridorů, které prochází Českou republikou:



Obrázek 2 Tranzitní koridory v rámci ČR

Zdroj: <http://www.szdc.cz/soubory/mapy/koridory-zjednodusene.pdf>

3.7 Marketing

Podle Jany Boučkové a kol. (2003) je podstatou marketingu snaha nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

3.7.1 Základní definice marketingu

Marketing definuje Kotler, Saunders a Armstrong (2007) jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Marketing vnímá Boučková a kol. (2003) jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Na prioritu orientace

zákazníka a jeho potřeby je třeba klást zvláštní důraz. Dalším stejně významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomuto slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Podstatou marketingu jsou dle Švarcové (2016) **typické činnosti** vyznačující se hledisky, vyjadřující se tím, že marketing je:

- Cílevědomě orientován na trh
- Integrovaný soubor činností
- Úzce propojen s managementem
- Multidisciplinární
- Internacionální

3.7.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti skládá Kotler, Saunders & Armstrong (2007) z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Představuje jak příležitosti, tak i hrozby, proto je důležité neustále sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Toto prostředí zahrnuje mikro- a makroprostředí. **Mikroprostředí** se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. **Makroprostředí** zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

(A) Mikroprostředí

Švarcová (2016) jej definuje jako prostředí, které zahrnuje dvě oblasti: vlastní podnik a blízké okolí podniku. Toto **blízké okolí** podnik částečně ovlivňuje. Vlivy, které působí v této oblasti, jsou pro podnik zásadní a rozhodující, protože je zde zastoupen zákazník jeho potřeby, požadavky a přání.

K další vlivům v blízkém okolí firmy patří vliv konkurence, dodavatelů, odběratelů, akcionářů, majitelů, věřitelů, veřejnosti, substitutů, komplementarity, odborů a dalších.

Vlastní podnik je pro marketing základním prvkem. Musí znát, co je jejím posláním, cílem, kolik pracovníků bude zaměstnávat apod. Uvnitř také působí určité vlivy, které se projevují v subjektech a činnostech. Patří mezi ně především vlivy personální, finanční, technicko-technologické a taktické.

(B) Makroprostředí

Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří podle Boučkové a kol.(2003) makroprostředí. Toto prostředí ovlivňuje všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Vytváří se tak prostor, v němž respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání. Jejich dodržování omezuje počet rizikových situací, s nimiž se subjekt setkává a které musí, chce-li být úspěšný, zdárně vyřešit.

Mezi faktory makroprostředí řadíme sociální (které dále dělíme na demografické a kulturní), technologické a technické, ekonomické, politicko-legislativní, přírodní a ekologické faktory.

Demografické prostředí je pro marketing podle Kotlera a Armstronga (2007) velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Různorodé obyvatelstvo vytváří příležitosti a výzvy, kterých lze v marketingu využít.

Kulturní prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Tyto faktory mohou ovlivnit marketing i marketingová rozhodnutí.

Technologické prostředí je v současné době nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život. Nové technologie umožňují vznik nových trhů a příležitostí, na druhé straně zastarávají a jsou nahrazovány jinými. S rostoucí složitostí výrobků se

zvyšuje i jejich kontrola a regulační opatření. Ty se mohou promítnout v nákladech na výzkum a rostoucí časové náročnosti uvedení do výroby.

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. Proto je nutná analýza změn charakteru a nákupních zvyklostí na domácím i zahraničním trhu.

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti.

Přírodní prostředí zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu a ovlivňují tak marketingové aktivity.

3.7.3 Marketingový mix

Marketingový mix a 4P marketingu jsou často používány k vyjádření stejné myšlenky, i když ve skutečnosti se nejedná o synonyma. Marketingový mix popisuje Kubicki a Milano (2015) jako koncept, který popisuje jednotlivé kroky a možnosti, které by společnosti nebo značky měly provést v průběhu procesu vstupu na trh s produktem nebo službou. Zatímco model 4P je jedna z cest – snad nejznámější způsob definující marketingový mix.

Marketingový mix zahrnuje všechna marketingová rozhodnutí a opatření přijatá s cílem zajistit úspěch výrobku, služby nebo značky na jejím trhu. První rozhodující krok marketingového procesu je analýza trhu. Jakmile je tato analýza provedena, model může být obchodníky použit jako kvalitní rozhodovací nástroj.

Marketingový mix – 4P (Marketing Mix 4P, 2016) je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu, 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, podle něhož se správný mix skládá ze čtyř složek (proto 4P):

- **Product** (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.

- **Price** (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku
- **Place** (distribuční cesty) – způsob distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi
- **Promotion** (propagace) – způsob propagace produktu

3.7.4 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum je dle Matuly (2016) systematické shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Hledá odpovědi na otázky týkající se nákupního chování zákazníků, kvality distribuce výrobků, účinnosti reklamy, vnitro a vně podnikové činnosti, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Základní přístupy marketingového výzkumu:

- Kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak?
 - Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém.
 - Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří:
 - individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.
- Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často?
 - Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám.
 - Je prováděn na větším počtu respondentů.
 - Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří:
 - písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování.

4 Analytická a syntetická část

V této části práce bylo využito několika způsobů marketingového výzkumu, jeho následná analýza a vyhodnocení. Nejprve bylo nutno získat základní informace o zvolené železniční stanici **Kutná Hora město**. Prostřednictvím rodinného příslušníka, který je již mnoho let zaměstnancem Českých drah, bylo kontaktováno několik výpravčích ve zvolené oblasti. Poskytli velmi užitečné zdroje informací a další kvalitativní data, která napomohla k charakteristice jak železniční stanice, tak celkové situace železniční dopravy v okolí města Kutná Hora.

Vzhledem k cílům této práce bylo nutno však nutno získat data i z pohledu cestujících v této oblasti. Proto byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, kterému se věnuje další kapitola této části.

Nedílnou součástí analytické a syntetické části bylo také vyhodnocení zvolených hypotéz, které proběhlo zejména na základě výsledků marketingového výzkumu.

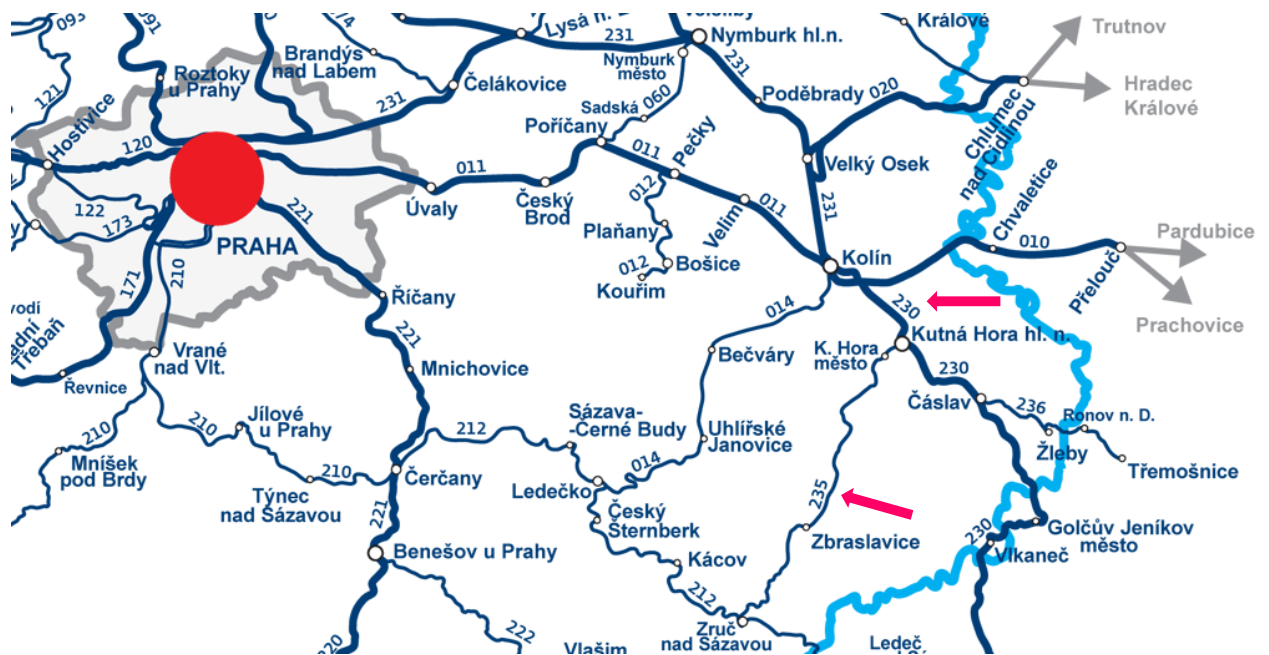
4.1 Železniční doprava v Kutné Hoře

Kutná Hora je považována za nejvýznamnější historickou památku Středočeského kraje. Centrum města je od roku 1995 zapsáno na seznam památek chránící organizací UNESCO. První zmínka o městě pochází z roku 1289 a již ve 13. století, po objevení stříbrných ložisek, se toho město považovalo po dlouhou dobu jako druhé nejvýznamnější v českém království.

Železniční doprava se však městu Kutná Hora dlouhá léta vyhýbala. Okresu Kutná Hora se nejprve pouze dotkla Severní železná dráha *Praha – Olomouc* vybudovaná mezi lety 1842-1844. Obyvatelé města se dočkali až roku 1896, kdy byla dokončena Severozápadní dráha z Kolína do Znojma a spojila tak Prahu a Vídeň. Tato dráha se sice přímo Kutné Hoře vyhnula, ale Správa Severozápadní dráhy vyšla místním vstříc v tom, že přeložila nádraží na současné místo za Sedlcem (v dnešní době Kutná Hora hlavní nádraží). V roce 1883 konečně vznikla odbočka protínající město (i když původně sloužila pouze ke komerčním účelům místního cukrovaru). Dráha Sedlec u Kutné Hory – zastávka Sedlec – Kutná Hora město dostala název Kutnohorská místní dráha (KLB) měřila necelé 3 km, jízdné stálo 15 krejcarů, doba jízdy činila 13 minut a denně po ní projelo (kromě nákladních vlaků) i 11 osobních vlaků, a to v obou směrech. V roce 1905 byla tato lokální

trať prodloužena až do Zruče nad Sázavou. Byla plánována i další prodloužení, až do Týna nad Labem, ke kterým bohužel nikdy nedošlo. Již roku 1904 byla budována druhá kolej z Kolína ke Kutné Hoře a směrem na Havlíčkův Brod byla dokončena během německé okupace.

Dnes je Kutná Hora součástí *trati číslo 230* (Kolín – Kutná Hora – Havlíčkův Brod), z níž odbočuje *trať 235* (Kutná Hora – Zruč nad Sázavou).



Obrázek 3 Mapa tratí 230 a 235

Zdroj: vlastní zpracování (<http://www.cd.cz/stredocesky-kraj/mapa-trati/-7387/>)

Trať 230 je dvojkolejná elektrizovaná celostátní trať zařazena do evropského železničního systému. Její stanice v Kutné Hoře (Kutná Hora hlavní nádraží) je unikátní, protože se zde setkávají dvě trakční soustavy. Takové stanice jsou v České republice pouze dvě.

Trať 235 je jednokolejná trať regionálního charakteru. V rámci města Kutná Hora leží na této trati zastávky Poličany, Kutná Hora předměstí, Kutná Hora město, Kutná Hora Sedlec a Kutná Hora Hlavní nádraží.



- Bod 1:** Kutná Hora město
- Bod 2:** Poličany
- Bod 3:** Kutná Hora předměstí
- Bod 4:** Kutná Hora Sedlec
- Bod 5:** Kutná Hora hlavní nádraží

Obrázek 4 Mapa zastávek v rámci města Kutná Hora
Zdroj: vlastní zpracování (www.mapy.cz)

Několikrát bylo plánované prodloužení či rozšíření této trati, avšak z finanční náročnosti se většina těchto projektů *neuskutečnila*.

Proběhlo zde však několik rekonstrukcí. Správa železniční dopravní cesty uskutečnila v roce 2015 **modernizaci železničních přejezdů** mezi Kutnou Horou a Zručí nad Sázavou. Rekonstrukcí prošlo celkem šest křížení železnice se silničními komunikacemi. Projekt měl za cíl zvýšení bezpečnosti drážní dopravy a přispění k vyššímu komfortu pro cestující. V rámci projektu se jednalo zejména o výměnu stávajících výstražných křížů za **světelná zabezpečovací zařízení** a úpravu železničního spodku a svršku. To přispělo nejen k **navýšení traťové rychlosti** na 60 km/h, ale i rychlosti pro projíždějící motorová vozidla na 50 km/h.

Druhým významným projektem byla **rekonstrukce ocelového mostu** nedaleko stanice *Kutná Hora město*. Provoz na tomto mostu byl zahájen roku 1906 a poslední větší oprava proběhla v roce 1976. Práce proběhly od července do října 2016 a týkaly se zejména opravy ocelové konstrukce mostu, výměny mostnic, obnovy protikoroziční ochrany (nátěr konstrukce) a sanaci spodní stavby. Město Kutná Hora má také v plánu po dohodě se SŽDC nasvětlení tohoto mostu, aby vynikla struktura ocelové mostní konstrukce. Na podzim roku 2016 již proběhlo několik zkoušek s jemným LED osvětlením. Spolu s obnovovaným parkem v blízkosti Vlašského dvora by se tak železniční most, který slouží svému účelu již 112 let, mohl stát další ozdobou této části



Obrázek 5 Ocelový most v Kutné Hoře

Zdroj: Monika Pravdová, *Obzory Kutnohorska* (<https://www.obzorykutnohorska.cz/clanek-obrazem-rekonstrukce-oceloveho-zeleznicniho-mostu-v-kutne-hore-si-vyzada-mesicni-vyluku-na-trati>) města.

4.1.1 Nádražní budova Kutná Hora město

Nádraží Kutná Hora město není nijak rozlehlé. Jedná se o budovu s jednou místností pro cestující, která slouží jako prodejna vlakových dokladů a jízdenek a také jako čekárna. V prostorách se také nachází několik automatů, kde je možnost zakoupit občerstvení a nápoje. Nachází se zde také dostatečné množství laviček k odpočinku vzhledem k prostorovým kapacitám nádraží. Lavičky jsou k dispozici i ve venkovních

prostorách nádraží, které jsou rovněž zastřešené, a proto poskytují cestujícím ochranu před nepříznivým počasím.



Obrázek 6 *Současná podoba vlakového nádraží Kutná Hora město*

Zdroj: <http://www.ctidoma.cz/zpravodajstvi/2017-01-11-kutna-hora-bude-mit-nova-vlakova-nadrazi-28459/galerie?page=1>

Pro lepší orientaci cestujících je v čekárně naistalována obrazovka s příjezdy a odjezdy vlaků. Rovněž je ve stanici i hlasový rozhlas, který také podává informace o případných zpožděních vlaku či výluce.

U nádražního personálu je rovněž možno si vypůjčit klíče od toalet, které jsou umístěny na konci nádražní budovy.

Vchod do kolejiště je z bezpečnostních důvodů chráněn nízkým okrasným oplocením, které tak odděluje venkovní prostory k posezení.



*Obrázek 7 Venkovní posezení na nádraží
Zdroj: mapy.cz*

Vyhlídky do budoucna

Na současný stav nádraží si stěžuje většina cestujících. Poukazují zejména na to, že nádražní budova je součástí historického jádra města. Město s tak bohatou kulturní hodnotou by zasloužila modernější prostory, i vzhledem k tomu, že je využívá velké množství českých i zahraničních turistů. Největším problémem je zchátralá střecha, velká přítomnost holubů a zanedbané, nevyužité vnitřní prostory. Město již několikrát shánělo finance na celkovou rekonstrukci, ale zatím neúspěšně. Správa železniční dopravní cesty sice potřebné finance přislíbila, avšak není jisté, zda se se stavebními pracemi započne již tento rok 2017. Reálnější termín je prozatím začátek roku 2018. Oprava by se týkala zastávek Kutná hora město, ale i Kutná Hora hlavní nádraží. Konkrétně by se jednalo o opravu fasády, střechy a klempířských prvků, výměna otvorových výplní a rekonstrukce čekárny. Ve stanici Kutná hora hlavní nádraží by se navíc jednalo o opravu veřejných toalet a instalace ochrany proti holubům.

4.2 Marketingový výzkum

Pro potřeby dalších částí této diplomové práce byl vytvořen strukturovaný dotazník. Na tomto základě byl proveden kvantitativní výzkum, jehož prostřednictvím byla získána zejména numerická data.

Dotazník byl primárně určen cestujícím, kteří využívají železniční dopravu. Byl sestaven tak, aby byla zjištěna současná spokojenost cestujících s celkovým stavem a úrovní železniční dopravy v České republice. Jedním z hlavních hledisek byla spokojenost se službami, které jsou nabízeny v rámci nádražních budov. Zároveň bylo účelem zjistit i problémy a nedostatky, se kterými se respondenti v těchto prostorách setkávají. V neposlední řadě bylo také důležité poskytnout prostor pro sdělení inovací, nových služeb a vylepšení, jež by cestující do budoucna uvítali. Současně dotazník posloužil informativně z hlediska účelu cesty, času stráveným na nádraží a dalších demografických údajů.

V dotazníku bylo vytvořeno celkem 17 otázek, z nichž 9 bylo uzavřených, 4 polootevřené a další 4 otevřené. Sběr dat proběhl v období mezi zářím a listopadem 2016. Dotazování bylo uskutečněno ve dvou fázích. První fáze byla provedena formou osobního dotazování prostřednictvím papírového dotazníku. Nejprve byl poskytnut cestujícím ve vlaku. Toto dotazování probíhalo, vzhledem ke zvolené nádražní budově, zejména na trati č. 235. Částečně byl poskytnut také cestujícím na trati č. 230, která je na tuto trať vázána a mnoho cestujících využívá při svých cestách obě tyto tratě. Následovalo také dotazování těch, kteří čekali na svůj spoj přímo na vlakovém nádraží *Kutná Hora město*. Výběrový soubor byl zvolen náhodně, v různých dnech týdne a také v různých časových intervalech. Druhou fází bylo dotazování prostřednictvím online vytvořeného formuláře Google. Formulář byl zveřejněn na sociálních sítích a zpřístupněn jejím uživatelům.

Poslední částí výzkumu bylo zpracování a vyhodnocení získaných dat. K tomuto účelu byl použit volně dostupný software pro statistickou analýzu a vyhodnocení dat – **R for Windows** s doplňkem *R Commander*. Prostřednictvím tohoto programu bylo možno provést transformaci dat a jejich analýzu. Výstup těchto analýz byl následně

zanesen do tabulkového procesoru Microsoft Office Excel, kde došlo k jejich grafickému zpracování.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

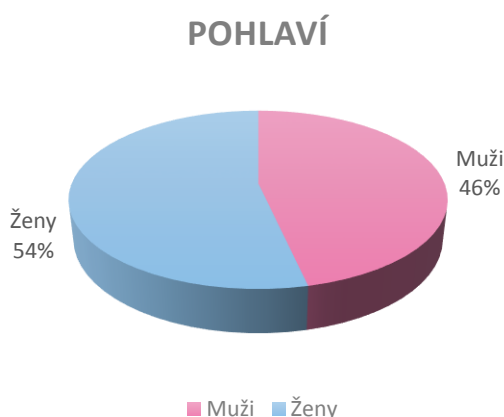
Celkem bylo získáno a vyhodnoceno 185 platných dotazníků. Z tohoto počtu bylo 82 získáno formou osobního dotazování a zbylých 103 prostřednictvím online formuláře. Respondenti, kteří vyplnili dotazník ve vlaku a na vlakovém nádraží, byli zvoleni formou cíleného výběru. Nejprve byl vybrán první cestující a následně osloven každý sedmý. Následné online dotazování probíhalo cíleně na osoby, které v posledních 3 měsících využily služeb železniční dopravy.

Socio-demografická struktura respondentů

Pro segmentaci respondentů z hlediska jejich sociální a demografické struktury posloužilo celkem 5 otázek, které byly umístěny na konci dotazníkového formuláře. Tyto otázky se týkaly pohlaví, věku, vzdělání, společenského statutu a místa bydliště.

➤ POHLAVÍ

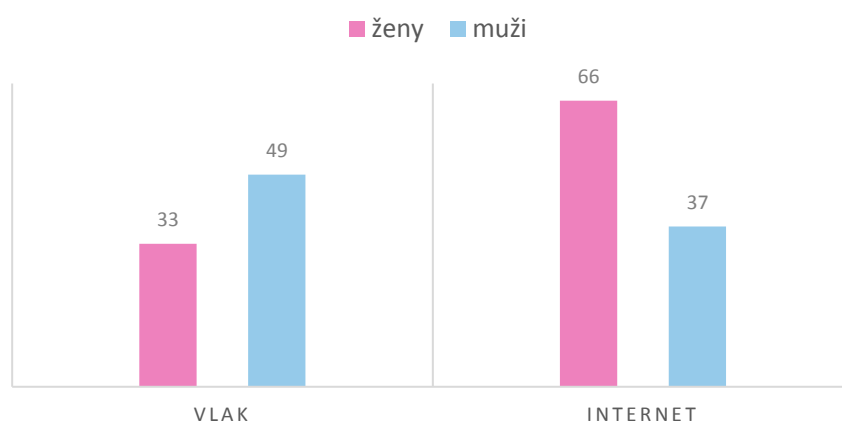
Z **grafu č. 1** je zřejmé, že co se týče pohlaví, byla struktura respondentů téměř vyrovnaná. Z celkového počtu 185 bylo 86 respondentů (46%) muži a zbylých 99 (54%) ženy.



Graf 1 Pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Již bylo zmíněno, že dotazník byl poskytnut přímo cestujícím ve vlaku, ale i zveřejněn na sociálních sítích prostřednictvím online formuláře. Proto je nutno rozlišit pohlaví respondentů s ohledem na tuto skutečnost. Z **grafu 2** je jasně vidět, že tyto dvě skupiny respondentů se skutečně do určité míry odlišovaly. Cestující ve vlaku byli tvořeni z 60 % muži a zbylých 40 % ženami. Na sociálních sítích se však struktura respondentů odlišovala. Celkem 64 % formulářů byla vyplněna ženami a zbylých 46 % muži.

POHLAVÍ VLAK X INTERNET



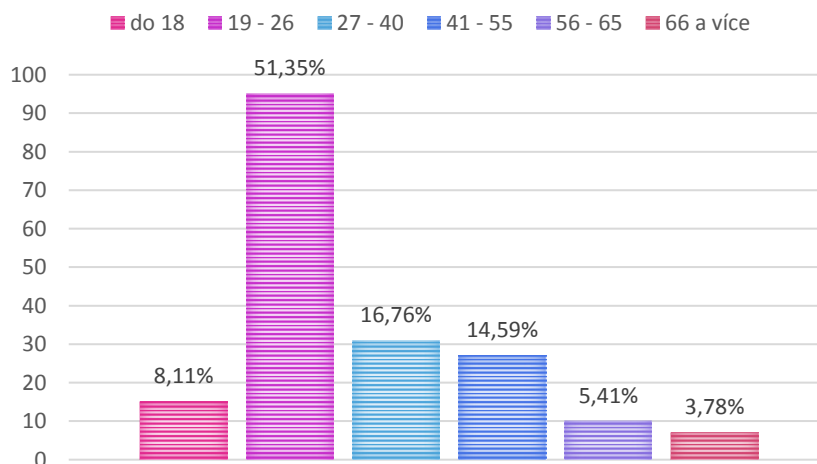
Graf 2 Pohlaví vlak x internet
Zdroj: vlastní zpracování

➤ VĚK

Na následujícím **grafu č. 3** je znázorněna věková struktura všech respondentů. Je zřejmé, že největší zastoupení má skupina mezi 19 a 26 lety, a to celkem 95 dotázaných (51,35%). Tento počet může být zdůvodněn jednak tím, že byl dotazník umístěn na sociální sítě, kde se pohybují především lidé v této věkové kategorii. Dalším faktorem je také převaha této kategorie v rámci cestujících ve vlaku. Studenti preferují cestu vlakem především z ekonomických důvodů. Již bylo zmíněno, že dotazování cestujících probíhalo zejména na trati číslo 235. Tato trať je často jediným nedělním spojením pro studenty vysokých škol, kteří mohou z Kutné Hory pokračovat do Prahy, Pardubic apod. Co se týče ostatních věkových skupin, nejméně zastoupena byla kategorie 66 let a více (pouze 7 respondentů). Skupiny 27–40 a 41–55 dosáhly přibližně stejného počtu dotázaných, celkem se obě kategorie podílely přibližně 30 % na celkovém počtu

respondentů. Nejmladší skupina dotázaných se podílela 8 % a lidé mezi 56 a 65 lety byli zastoupeni 5 %.

VĚKOVÉ SKUPINY



Graf 3 Věkové skupiny respondentů

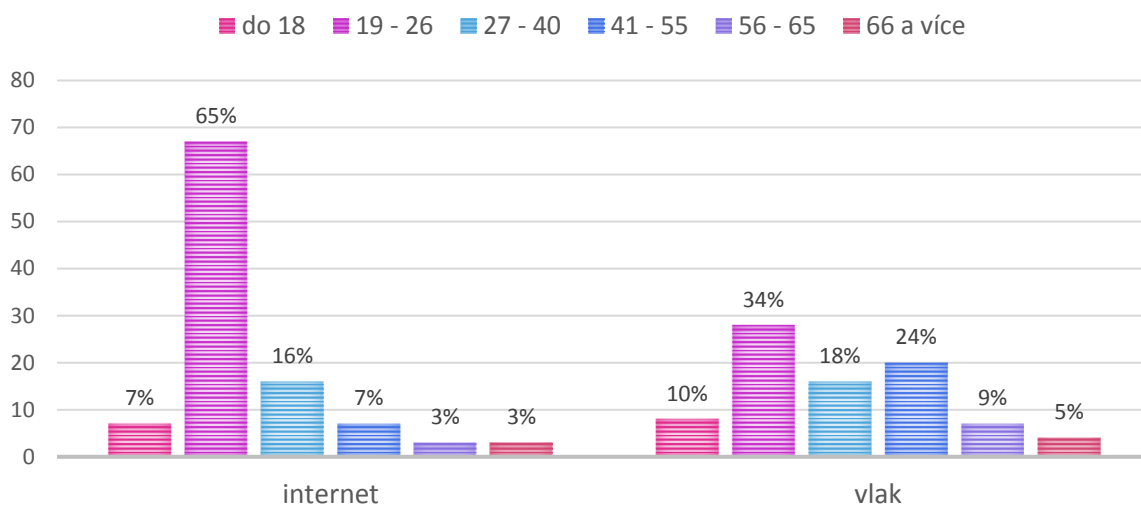
Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u otázky pohlaví, i zde je nutno rozlišit věkovou strukturu respondentů s ohledem na místo, kde dotazník vyplňovali. **Graf číslo 4** je rozdělen na dvě části.

Na oblasti vlevo je znázorněna struktura respondentů, kteří odpovídali prostřednictvím online formuláře na sociálních sítích. Z grafu je jasně zřejmé, že uživatelé těchto sítí jsou většinou lidé ve věkové kategorii 19–26 let a tomu odpovídá i 65% podíl vyplněných dotazníků. Druhou nejčetnější skupinou jsou lidé mezi 27 a 40 lety, ale oproti předchozí zaujímají pouze 16 % z celkového počtu. Nejméně se na sběru dat podíleli lidé starší 56 let, v obou kategoriích jsou zastoupena pouhá 3 %.

Pravá strana grafu č. 4 zobrazuje věkovou strukturu osob, které byly tázány přímo ve vlaku či vlakovém nádraží. I v tomto případě většina tázaných (34%) spadá do kategorie 19–27 let, avšak rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi nejsou tak významné, jako v předchozím případě. Oproti internetu se stal druhou nejčetnější skupinou věk mezi 41 a 55 lety (24 % respondentů), což mohou být lidé, kteří využívají vlak jako prostředek, jak se dostat do práce. Nejméně četnou se opět stala nejstarší část respondentů, ve věku 66 let a více odpovědělo pouze 5 % z celkového počtu.

VĚK RESPONDENTŮ INTERNET X VLAK

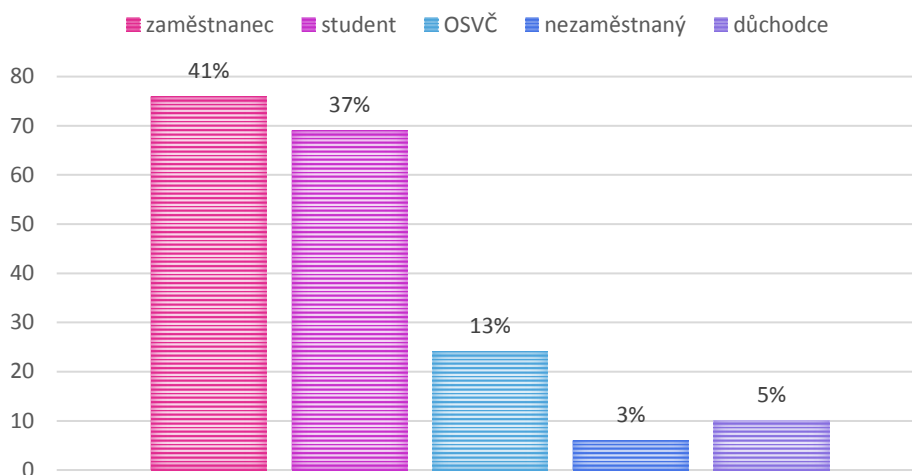


Graf 4 Struktura věku respondentů s ohledem na místo vyplnění dotazníku
Zdroj: vlastní zpracování

➤ SPOLEČENSKÝ STATUS

Další demografická otázka se týkala společenského statusu respondentů. Vzhledem k věkové struktuře je pochopitelné, že dominovali zaměstnaní lidé (41%) a studenti (37%). Třetí nejpočetnější skupinou byly osoby samostatně výdělečně činné – celkem 13 % dotazovaných. Naopak nejméně početnou skupinou, pouhá 3 %, se stali nezaměstnaní.

SPOLEČENSKÝ STATUS

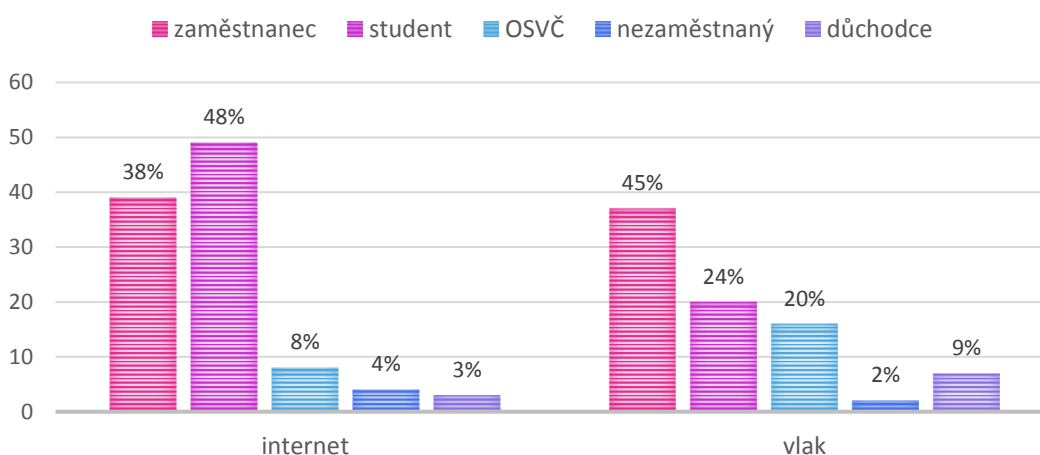


Graf 5 Společenský status

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé také bylo srovnání respondentů z vlaku a z internetu v **grafu 6**. Zatímco na internetu byla nejpočetnější skupina studentů (48%), cestující ve vlaku byli nejčastěji zaměstnaní lidé (45%), kterých bylo o téměř polovinu více než studentů. Ve vlaku se také pohybovalo větší procentuální množství osob samostatně výdělečně činných (20%) a osob v důchodu (9%).

SPOLEČENSKÝ STATUS INTERNET X VLAK

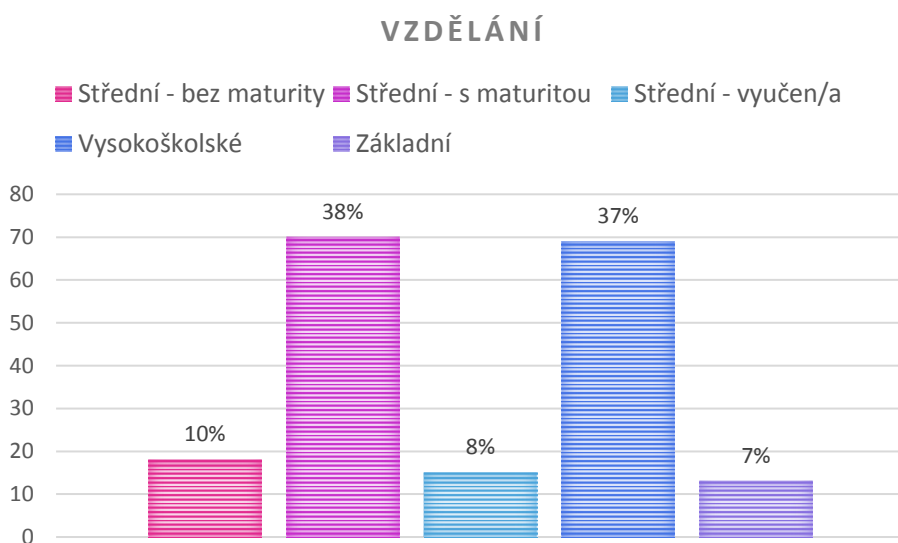


Graf 6 Společenský status internet x vlak

Zdroj: vlastní zpracování

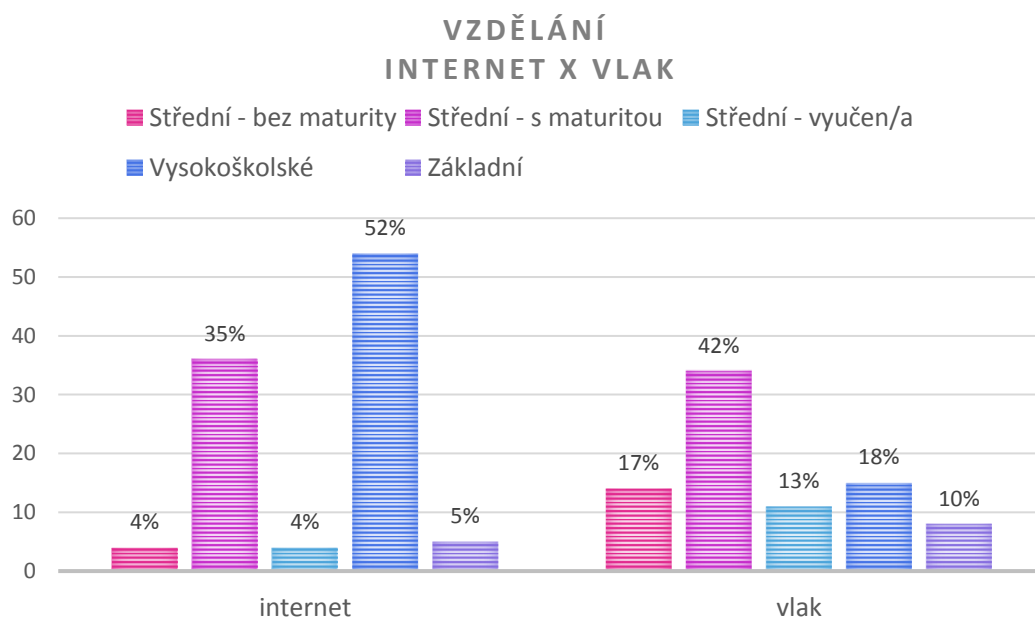
➤ VZDĚLÁNÍ

Otázka vzdělání rozdělila respondenty do dvou hlavních skupin. Téměř stejné procentní zastoupení (38 % a 37 %) měly osoby se středoškolským vzděláním včetně maturity a osoby s vysokoškolským vzděláním. Zbylé tři skupiny byly také v podobném procentním zastoupení, avšak celkem zaujímaly méně než třetinu odpovědí. Nejvíce z nich bylo osob se středoškolským vzděláním bez maturity (10%) a naopak nejméně respondentů se řadilo mezi ty se základním vzděláním.



Graf 7 Vzdělání
Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů vzhledem k místu vyplnění dotazníku bylo stejně jako u společenského statusu značně rozdílné. U cestujících ve vlaku byly rozdíly mezi vzdělanostními skupinami opět vyrovnanější než u těch na internetu. Ve vlaku byla nejčetnější skupina osob se středoškolským vzděláním s maturitou, avšak na internetu se tato skupina řadila až na druhé místo. U online formuláře dominovaly osoby s vysokoškolským vzděláním (52%). Vysokoškolské vzdělání bylo u cestujících na stejné úrovni jako vzdělání střední bez maturity.



Graf 8 *Vzdělání respondentů na internetu a ve vlaku*

Zdroj: vlastní zpracování

➤ MÍSTO BYDLIŠTĚ

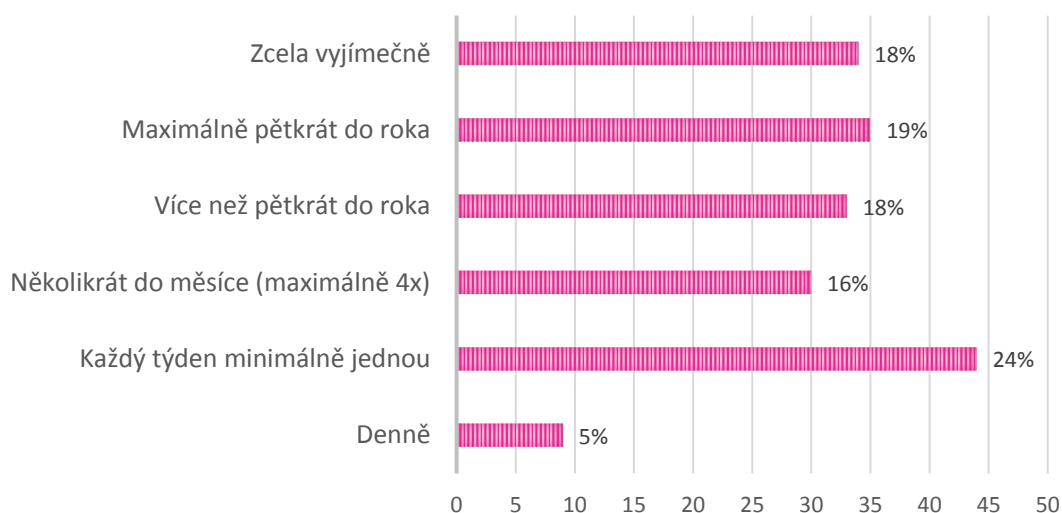
U této otázky respondenti uváděli poštovní směrovací číslo svého bydliště. Nejčastěji uváděná města byla ve Středočeském kraji, nejvíce pak v okrese Kutná Hora (Zruč nad Sázavou, Zbraslavice, Malešov), Kolín a Pardubice. Část respondentů uvedla také i další kraje v České republice, druhým nejčastějším se stal kraj Jihočeský. Objevilo se také několik cestujících, jejichž místo bydliště bylo mimo Českou republiku (např. Slovensko).

Vyhodnocení věcné části dotazníkového šetření

Dotazník byl primárně zaměřen na zjištění názoru cestujících na stav železniční dopravy v České republice. Tomu byly přizpůsobeny i otázky. Týkaly se zejména celkové spokojenosti s tuzemskými nádražími, doby a způsobu trávení času v těchto prostorech a také důvodu současné či nejčastější cesty vlakem. Součástí bylo i hodnocení stávajících služeb na nádražích a možnost označit potenciální služby, které by cestující během své cesty rádi využili. Respondenti měli i možnost označit problémy či nedostatky, se kterými se na nádražích setkávají. Všechny zjištěné poznatky posloužily k další analýze. Vyhodnocená data napomohla k tvorbě návrhů a doporučení pro zvolené nádraží Kutná Hora město.

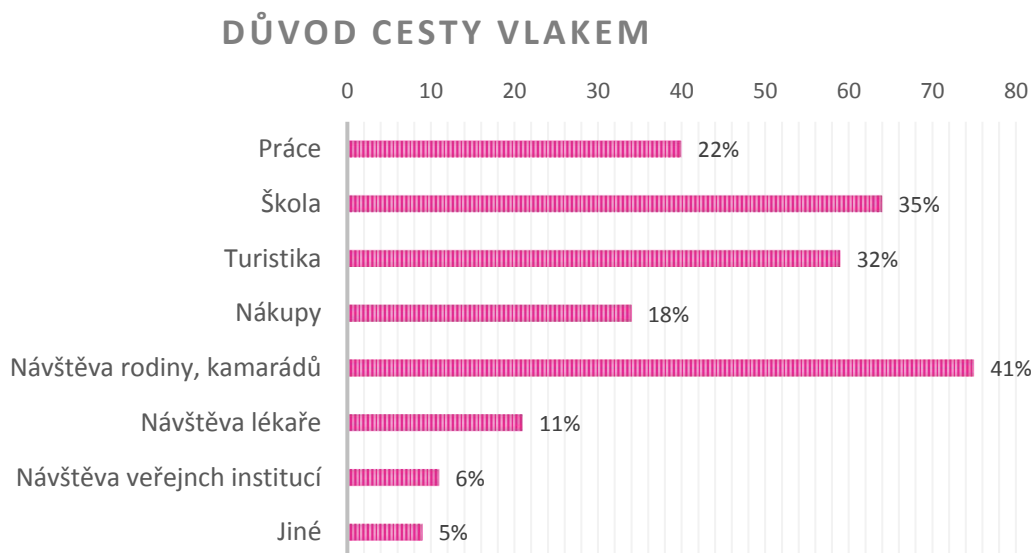
První otázka dotazníku se týkala toho, jak často respondenti cestují vlakem. Na výběr měli z celkem šesti možných odpovědí. Nejčastěji se objevovala možnost *Každý týden minimálně jednou* (24%). Nejméně respondentů, pouhých 5 %, uvedlo, že využívají vlak jako dopravní prostředek denně. Zbývající možnosti se objevily v přibližně stejné četnosti. Odpověď *Několikrát do měsíce (maximálně 4x)* zvolilo 16 % cestujících. Stejný procentuální podíl (18%) se objevil u možností *Více než pětkrát do roka* a *Zcela výjimečně*. Maximálně pětkrát do roka cestuje 19 % respondentů.

FREKVENCE CESTY VLAKEM



Graf 9 Jak často cestujete vlakem
Zdroj: vlastní zpracování

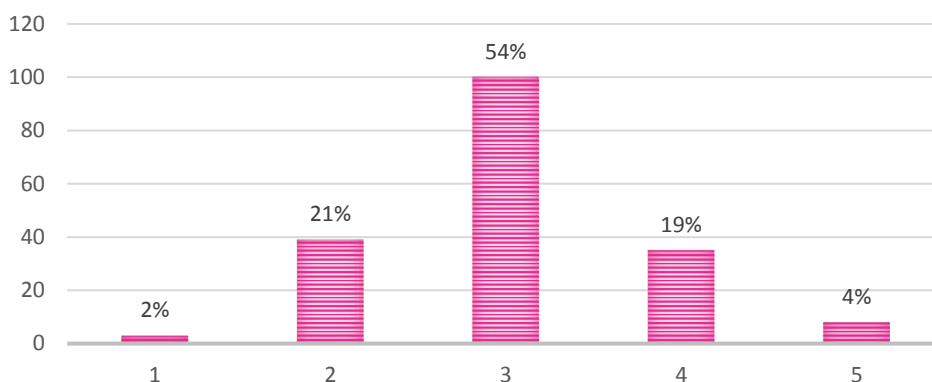
Další otázka se věnovala tomu, jaký je důvod respondentů pro jejich cestu vlakem. Jednalo se o polootevřenou otázku, kdy u možnosti jiné mohli cestující doplnit i jiný důvod než jeden z uvedených sedmi. Bylo také možno označit více než jednu platnou odpověď. Respondenti, kteří byli osloveni přímo ve vlaku během jejich cesty, uváděli důvod jejich aktuální cesty. Oproti tomu online dotazník byl upraven tak, aby byl uveden ten nejčastější důvod. Z uvedených možností zaškrtno 41 % respondentů návštěvu rodiny, kamarádů apod. Druhým nejčastějším důvodem cesty byla škola (35%), což odpovídá i předcházejícím poznatkům z hlediska společenského statutu či věku dotazovaných. Turistika se stala třetím nejčastějším důvodem, což může být způsobeno tím, že sběr dat probíhal na trati procházející Kutnou Horou. Toto město patří mezi nejvyhledávanější turistické cíle na této trase a mnoho účastníků cestovního ruchu využívá právě vlak k jejich návštěvě. Přibližně pětina dotazovaných také využívá tohoto dopravního prostředku při cestě do práce nebo nákupu. Současně 5 % respondentů uvedlo i jiný důvod pro cestu vlakem. Objevovaly se zde odpovědi typu sport, koncert, dovolená či školení.



Graf 10 Důvod cesty vlakem
Zdroj: vlastní zpracování

Následovaly otázky, které se týkaly již přímo nádražních budov. V první z nich měli respondenti ohodnotit jejich celkový dojem z nádraží v České republice. K dispozici jim byla hodnotící škála, kde volili od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Jak je možné vidět na **grafu 11**, více než polovina respondentů označila celkový dojem z tuzemských nádraží jako průměrný. Přibližně pětina z nich je označila jako dostačující a další pětina jako působící velmi dobrým dojmem. Krajní hodnoty byly zvoleny jen v minimálním počtu odpovědí.

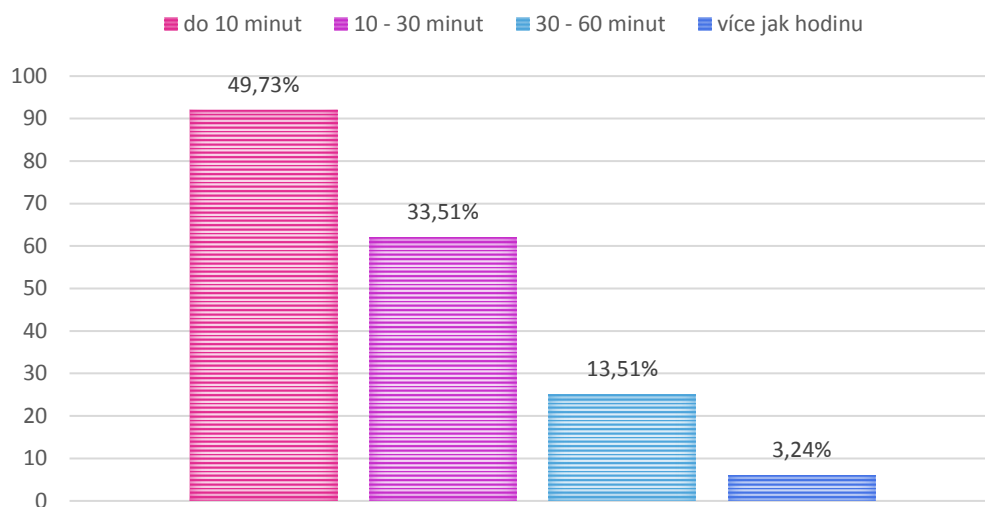
CELKOVÝ DOJEM Z NÁDRAŽÍ



Graf 11 Celkový dojem z nádraží
Zdroj: vlastní zpracování

Pro návrhovou část této práce bylo také nutno zjistit, kolik času tráví cestující v prostorách nádražní budovy. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že se na nádraží nezdrží více jak 10 minut. Následující časové úseky měly klesající tendenci. Více jak hodinu se zdrží pouhá 3 % respondentů. Tato otázka byla v této práci jedna z těch, která určovala konečný charakter návrhové části. Vzhledem k tomu, že téměř tři čtvrtiny cestujících netráví v těchto prostorách více jak půl hodiny, bylo zapotřebí uzpůsobit návrhy tak, aby byly využitelné i v tak krátkém časovém úseku.

DÉLKA ČEKÁNÍ NA VLAK



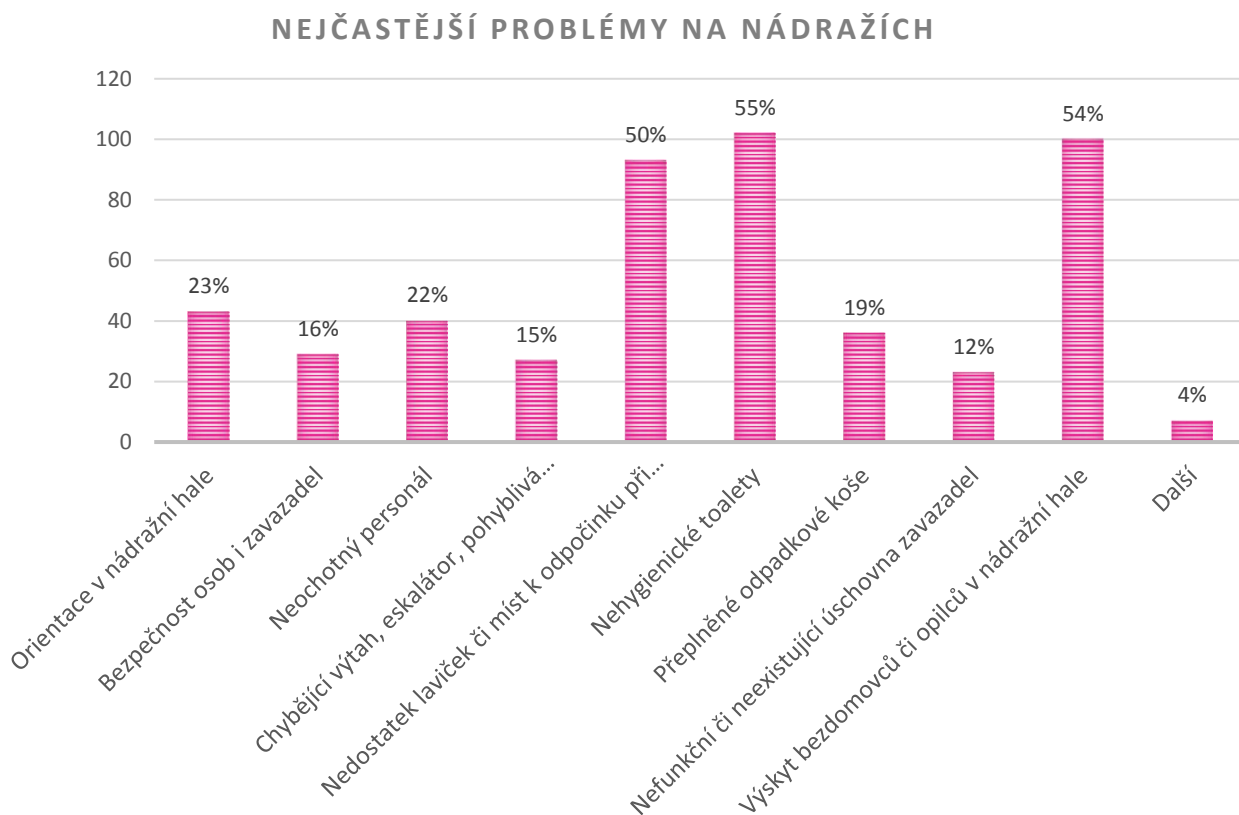
Graf 12 Délka čekání na vlak

Zdroj: vlastní zpracování

Poté, co respondenti označili kolik času na nádraží tráví, jim byla položena otevřená otázka týkající se využití tohoto času. Jednoznačně nejčastější aktivitou se stala **četba**, kterou uvedlo 34 % respondentů. Dobu při čekání na vlak si také cestující často krátí **používáním svého** mobilního telefonu – sledují sociální sítě, surfují na internetu, hrají hry, vyhledávají spojení, telefonují apod. **Poslech hudby** v mobilu či rádiu se rovněž řadil mezi oblíbené aktivity, uvedlo ho 17 % dotazovaných. Cestující se dále věnují během čekání **občerstvení či pití kávy**. Velká část však také uvedla, že pouze čekají na svůj spoj, pozorují okolí či odpočívají na lavičce. Mezi další odpovědi, které se v dotaznících objevily patřilo povídání si s kamarády či spolucestujícími, studium nebo kouření.

Výsledky zjištění nejčastějších problémů, se kterými se lidé na nádražích setkávají, jsou zobrazeny v **grafu číslo 13**. Tři hlavní problémy byly uvedeny vždy více než polovinou cestujících – nedostatek laviček či míst k odpočinku při čekání na vlak (50%), výskyt bezdomovců či opilců v nádražní hale (54%) a nehygienické toalety (55%). Přibližně pětina respondentů dále uváděla špatnou orientaci v nádražní hale, neochotný personál

či přeplněné odpadkové koše. Necelá 4 % cestujících také uvedla i další problémy, např. neustálé zpoždění, nedostačující výběr občerstvení nebo chybějící zásuvky.

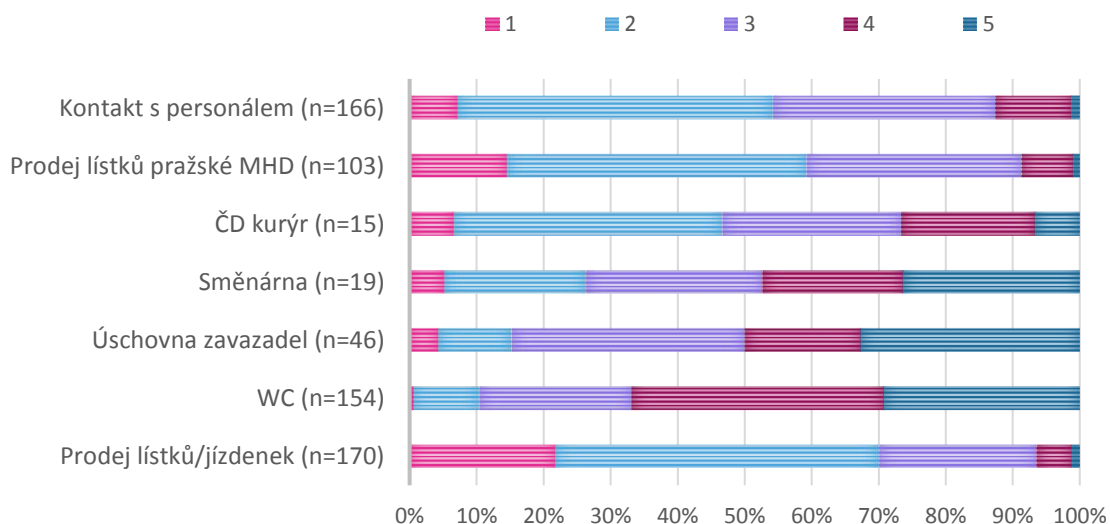


Graf 13 Nejčastější problémy na nádražích

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnotící škála byla využita i pro zjištění spokojenosti se stávajícími službami v nádražních halách. Opět byl zvolen školní známkovací systém od 1 do 5 a byla přidána i možnost *nevyužil/a jsem*. Vzhledem k této možnosti se počet hodnocení u jednotlivých služeb liší. K nejméně využívaným službám se řadil ČD kurýr, směnárna a úschovna zavazadel. Naopak prodej lístků, kontakt s personálem a toalety patřily k nejčastěji hodnoceným službám. Vzhledem k předchozí otázce se již dalo očekávat, že nejhůře hodnocenou službou budou toalety s průměrným hodnocením 3,9. Oproti tomu nejlépe na tom byl prodej lístků a jízdenek, jehož průměrné hodnocení se dostalo na hodnotu 2,2. Prodej lístků pražské MHD (2,4) a kontakt s personálem (2,5) se také dostaly pod hodnotu 3.

SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI



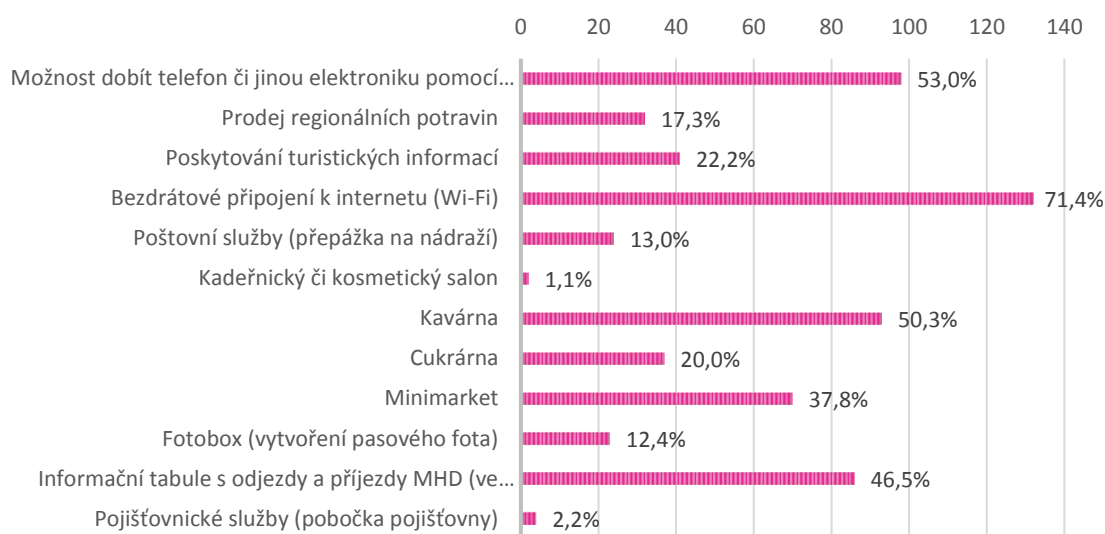
Graf 14 Spokojenost se službami

Zdroj: vlastní zpracování

Cestující měli možnost nejen ohodnotit stávající služby, ale také označit ty služby, které by v nádražních halách uvítali a využili. Jednalo se polouzavřenou otázku s možností označit více než jednu platnou odpověď (službu). Bezdrátové připojení k internetu se stalo jednoznačně nejžádanější službou, označilo ho 71,4 % respondentů. Více než polovina z nich dále zaškrtnula možnost dobítí telefonu či jiné elektroniky pomocí speciálních nabíjecích boxů (53%) a kavárnu (50,3%). Informační tabule s odjezdy a příjezdy ve větších zastávkách by také uvítala značná část cestujících (46,5%), zatímco kadeřnický salon a pojišťovnické služby se řadily na druhou stranu žebříčku oblíbenosti. Necelých 40 % dosáhl také minimarket a další pětina cestujících označila rovněž možnost prodeje regionálních potravin a cukrárnu.

Pokud bychom na tuto otázku pohlíželi také z hlediska ekonomické přínosnosti, byla by nejžádanější kavárna, dále minimarket a také cukrárna.

SLUŽBY, KTERÉ BY CESTUJÍCÍ UVÍTALI



Graf 15 Služby, které by cestující uvítali

Zdroj: Vlastní zpracování

Na předchozí otázku volně navazovala i ta další. Zde měli respondenti možnost uvést další služby, které je zaujaly v zahraničí, avšak na tuzemských nádražích se s nimi zatím nesešli. Z celkového počtu 87 % cestujících uvedlo, že žádnou užitečnou službu v zahraničí nevyužilo. Zbývá část respondentů uvedla například kavárnu či cukrárnu, chráněný bankomat, ubytování přímo na nádraží, Wi-Fi připojení a možnost dobít mobilního telefonu, turistická mapa, pohodlné čekárny a neustálý úklid nádražích hal.

V poslední otevřené otázce byl poskytnut respondentům prostor pro to, aby uvedli, co dalšího jim na nádražích všeobecně chybí. Mezi nejčastější odpovědi se řadila **čistota** – nejen na toaletách, ale všeobecně ve všech prostorách nádražích, včetně nástupišť. S tím souvisel i **nedostatek odpadkových košů** a požadavky na zvýšení **bezpečnosti**, zejména v nočních hodinách, kdy se v halách zdržují bezdomovci nebo opilí lidé. Nádraží byla také označena za málo **klidná a útulná**, s chybějícími lavičkami, komfortní čekárnou či relaxační zónou. Cestující by dále uvítali nějaké **zpestření** při čekání na vlak – příjemná hudba, zábavní anebo dětský koutek. Zajímavé rovněž bylo, že

mnoho respondentů uvedlo, že je na nádražích v zimních obdobích málo tepla a oproti tomu v létě chybí klimatizace, alespoň v čekárně. Celková přehlednost nádraží také chybí, cestující si stěžovali na nedostatek informačních tabulí, zejména ohledně výluky a zpoždění vlaků.

Analýza vztahů mezi vybranými proměnnými

V následující části této práce jsou popsány výsledky analýzy vztahů mezi vybranými proměnnými. Tato analýza probíhala v programu R for Windows. Byly použity dva druhy testů – *Chí-kvadrát test* a *Kruskal-Wallis test*.

Pearsonův chí-kvadrát test je nejpoužívanějším testem nezávislosti. Pracuje s nulovou hypotézou, což je tvrzení že dvě náhodné veličiny jsou na sobě nezávislé (pravděpodobnost nastání určité varianty náhodné veličiny X neovlivňuje nastání určité náhodné veličiny Y). Test je založen na porovnání pozorovaných četností a očekávaných četností (za předpokladu platnosti nulové hypotézy) jednotlivých kombinací náhodných veličin X a Y. Výsledná hodnota statistiky je následně porovnána s kritickou hodnotou rozdělení chí-kvadrát s parametrem, který přísluší hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Pokud hodnota testové statistiky překročí tuto kritickou hodnotu, je možné nulovou hypotézu zamítnout.

Kruskal-Wallis test se řadí do skupiny neparametrických testů, které posuzují střední hodnoty souborů. Proto jsou také označovány jako testy střední hodnoty. Kruskal-Wallisův test je obdobou testu ANNOVA a je využíván v případech, kdy nejsou splněny podmínky testu ANNOVA. Opět se zde pracuje s nulovou (mediány všech souborů jsou shodné) a alternativní hypotézou (mediány alespoň dvou souborů se nerovnají). Výslednou hodnotu poté také porovnááme s kritickou hodnotou na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a stejně jako v případě chí-kvadrát testu zamítáme či přijímáme nulovou hypotézu.

Pomocí těchto testů bylo zjišťováno, zda existují statisticky významné rozdíly mezi zvolenými proměnnými. Zkoumanými proměnnými byly:

- Celková spokojenost s tuzemskými nádražími
- Spokojenost se současnými službami

- Nejčastější problémy, se kterými se cestující na nádraží setkávají
- Nové služby, o které by cestující měli zájem

Tyto čtyři skupiny proměnných byly hodnoceny ve vztahu k následujícím kategoriím:

- věk
- pohlaví
- vzdělání
- účel cesty

Statisticky významný rozdíl byl stanovován s pomocí hodnoty *p-value*. Ta byla vypočtena prostřednictvím zmíněného Chi-kvadrát testu a Kruskal-Walis testu. Pokud se výsledná hodnota pohybovala pod hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ a obsahoval dostatečně velký vzorek, bylo možné tento rozdíl označit jako statisticky významný a zobecnit pro celou populaci. Proto jsou v této práci zmíněny pouze výsledky, které se jevily jako nejvýznamnější a zároveň mají největší vypovídající charakter.

➤ Celková spokojenost s tuzemskými nádražími

U této proměnné se v průběhu testování neprojevíly velké, statisticky významné, rozdíly napříč věkem, pohlavím, vzděláním či účelem cesty respondentů.

➤ Spokojenost se současnými službami

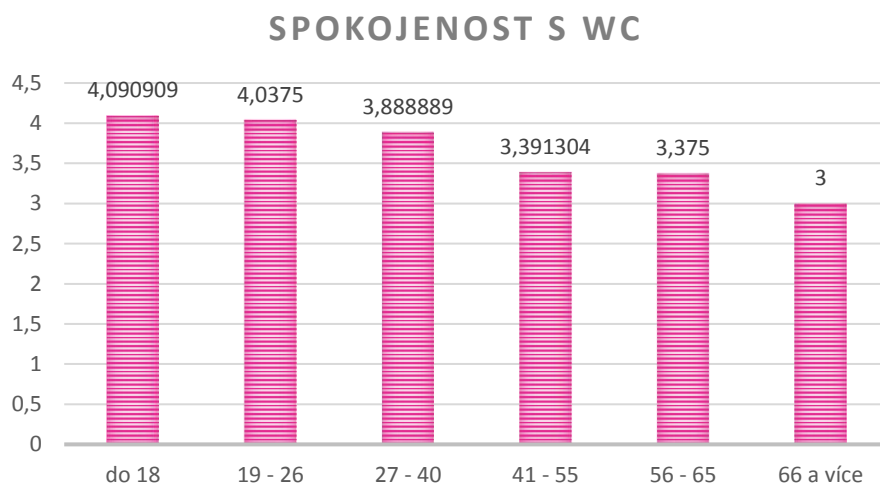
1. WC

Rozdíly se spokojenosti s toaletami vykazaly v průběhu testování významnost u dvou kategorií – **věk** a **pohlaví**.

Spokojenost s WC v závislosti na věku respondentů

Statistická významnost (*Kruskal-Wallis test*): **0,02928 < 0,05**

Při pohledu na průměrnou spokojenost s toaletami v jednotlivých věkových kategoriích na grafu 16 je zřetelné, že čím je věk respondentů vyšší, tím se zvyšuje i spokojenost s touto službou. Respondenti do 26 let označovali úroveň WC v nádražních budovách nejčastěji známkou 4 či horší, proto průměr přesahuje ve dvou nejmladších kategoriích hodnotu 4. Těsně pod touto hodnotou se nachází i kategorie lidí ve věku 27–40 let. Tyto skupiny se od zbylých významně liší a je proto možné je zobecnit pro celou populaci.



Graf 16 Spojenost s WC v závislosti na věku respondentů

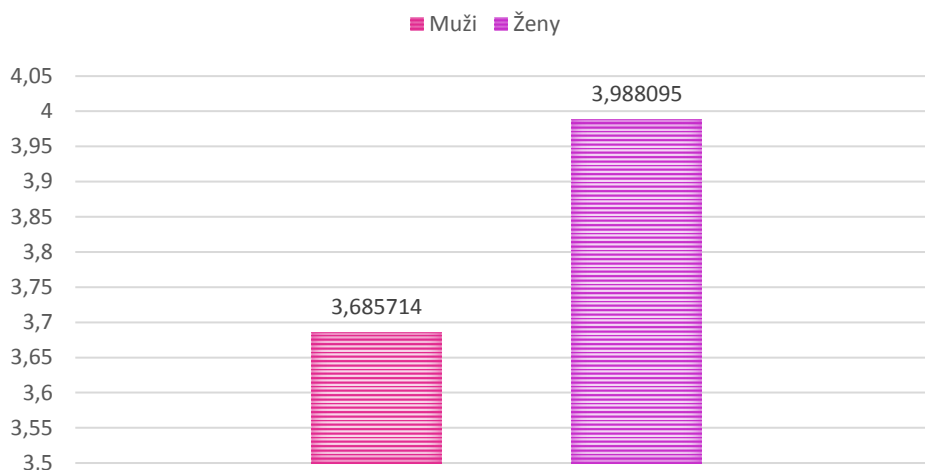
Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s WC v závislosti na pohlaví respondentů

Statistická významnost (*Kruskal-Wallis test*): **0,03824 < 0,05**

Spokojenost s toaletami se rovněž významně lišila z hlediska pohlaví. Muži jsou zpravidla více spokojeni s kvalitou WC v nádražních budovách. Tomu odpovídala i průměrná známka 3,69. Ženy hodnotily toalety nejčastěji druhou nejhorší známkou, proto i jejich průměrná spokojenost dosáhla bez mála hodnoty 4. Obecně se však dá říct, že spokojenost s touto službou nebyla příliš vysoká. Obě pohlaví hodnotila toalety známkami na horší straně stupnice, což vyplynulo už při předchozím souhrnném vyhodnocení dotazníkové šetření. Vzhledem k tomu že zmíněné rozdíly ve spokojenosti s WC mají vysokou statistickou významnost, je možné je brát jako obecně platné.

SPOKOJENOST S WC



Graf 17 Spokojenost s WC v závislosti na pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s ostatními službami se dále nijak nelišila v závislosti na jednotlivých kategoriích. Věk, pohlaví, účel cesty ani vzdělání nemá nijak významný vliv na hodnocení spokojenosti s prodejem lístků, úschovnou zavazadel, směnárnou, ČD kurýrem, prodejem lístků pražské MHD nebo kontaktem s personálem.

➤ Nejčastější problémy na nádražích

1. Nehygienické toalety

Nehygienické toalety ukázaly statisticky významnou diferenciaci ve dvou kategoriích – **věk a pohlaví**.

Věk vs. nehygienické toalety

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,008114 < 0,05**

Lidé ve věku mezi 19 a 27 mají nejčastěji problém s úrovní hygieny na toaletách – téměř 63 % respondentů shledávajících tento problém spadalo to této věkové kategorie. S rostoucím věkem měl pak tento problém klesající tendenci. Žádná další zároveň nepřesáhla 15 % podíl na celkovém počtu odpovědí. Proto bychom mohli označit věkovou kategorii 19–27 let za statisticky významnou, protože se velmi výrazně lišila od ostatních skupin.

Pohlaví vs. nehygienické toalety

Statistická významnost (*Chí-kvadrát test*): **0,02795 < 0,05**

Statisticky byly rovněž významné rozdíly u problému s toaletami mezi muži a ženami. Na celkovém počtu označení tohoto problému se více podílely ženy (60,78%) než muži. Oproti tomu u respondentů, kteří tento problém neshledali jako významný, byl poměr mezi pohlavími více vyrovnaný (ženy, které nemají problém s toaletami, se podílely 44,58%).

Tuto proměnnou bychom mohli také označit jako alternativní k předchozí problematice spokojenosti s vybranými službami na nádražích – **spokojenost s WC**. Je zde jasně vidět že v obou případech se významné rozdíly lišily ve stejných kategoriích, a proto jenom potvrzují jejich všeobecnou platnost pro celou populaci.

2. Výskyt bezdomovců či opilců v nádražní hale

Výskyt bezdomovců a opilců v nádražní hale rovněž ukázal statistickou významnost ve dvou kategoriích – **věk a účel cesty**.

Věk vs. výskyt bezdomovců či opilců v nádražní hale

Statistická významnost (*Chí-kvadrát test*): **0,01207 < 0,05**

Z hlediska věku, mají tento problém nejčastěji cestující mladší, 63 % respondentů spadalo do kategorie 19–26 let. Proto byla tato skupina zhodnocena jako statisticky významná oproti ostatním a lze obecně říci, že mladší lidé mají větší problém s opilci a bezdomovci na nádražích než starší generace.

Účel cesty vs. výskyt bezdomovců či opilců v nádražní hale

Statistická významnost (*Chí-kvadrát test*): **0,02163 < 0,05**

Cestující, jejichž účel cesty je jiný než dojíždění do školy, mají ze statistického hlediska menší podíl na shledání problému s výskytem opilců a bezdomovců. Respondentů, kteří nevyužívají železniční dopravu za účelem cesty do školy bylo procentuálně více – celkem 58 %. Současně vyšlo najevo, že 74 % respondentů, kteří necestují kvůli škole neshledávají tuto možnost jako problém se kterým by se setkávali.

3. Nedostatek laviček či míst k odpočinku při čekání na spoj

Na nedostatek laviček či míst k odpočinku měly významný vliv dvě kategorie – **pohlaví a důvod cesty** vlakem.

Pohlaví vs. nedostatek laviček či míst k odpočinku

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,01522 < 0,05**

Ženy poukazovaly na nedostatek laviček či míst k odpočinku ve větší míře než muži. Na označení tohoto problému se podílely z téměř 63 %. Oproti tomu téměř stejný poměr mužů a žen shledávala tento nedostatek za nevýznamný. Vzhledem k výsledné statistické významnosti u této kategorie lze tedy všeobecně říci, že ženy kladou na místo k odpočinku při čekání na vlak větší důraz než muži.

Účel cesty vs. nedostatek laviček či míst k odpočinku

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,02489 < 0,05**

Lidé, kteří využívají železniční dopravu za účelem nákupů mají dle výsledků dotazníkového šetření menší problém s nedostatkem laviček či místem k odpočinku. Na celkovém počtu označení tohoto problému se podíleli pouhými 24,73 %. Současně lze také tvrdit, že lidé, kteří necestují za tímto účelem nemají v 88 % případů problém s malým počtem míst k sezení na nádraží.

4. Orientace v nádražní hale

Posledním problémem, na který má statisticky vliv některá z uvedených kategorií respondentů, byla orientace v nádražní hale. Byla ovlivněna **důvodem pro cestování**.

Účel cesty vs. orientace v nádražní hale

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,000122 < 0,05**

Orientace v nádražní hale se ukázala být problémem zejména u respondentů, kteří cestují za turistikou. Z celkového počtu osob, kteří označili tento problém, bylo 55,81 % z nich právě těch, jejichž účelem cesty je turistika. Proto je možné označit jako obecně platné tvrzení, že cestující za turistikou mají problém s orientací v nádražní hale. Oproti

tomu lidé, kteří necestují za turistikou neshledávají tento problém významným, označilo ho pouhých 24,65 % respondentů.

➤ **Nové služby, o které by cestující měli zájem**

1. Možnost dobít telefon či jinou elektroniku pomocí speciálních nabíjecích boxů

Tato služba ukázala statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi cestujících ve dvou skupinách – **věk** a **účel cesty** vlakem.

Věk vs. dobíjení telefonu či jiné elektroniky

Statistická významnost (*Chí-kvadrát test*): **0,0239 < 0,05**

Z hlediska věkové struktury respondentů mají největší podíl na zájmu (50%) o tuto službu cestující ve věku 19–26 let. Další pětina z nich spadá do další věkové kategorie 27-40 let. Lidé starší 56 let neprojevili o tuto službu nijak velký zájem, z každé kategorie tuto možnost označilo jen velmi malé procento respondentů. Nejmladší kategorie se podílela 11,22 % na celkovém zájmu o tuto službu.

Účel cesty vs. dobíjení telefonu či jiné elektroniky

Statistická významnost (*Chí-kvadrát test*): **0,01216 < 0,05**

Lidé, kteří využívají tento způsob dopravy do školy nesou menší podíl (42,86%) na zájmu o tuto službu než ti, jenž mají jiný důvod pro cestu. Cestující s jiným účelem cesty, než je škola rovněž neprojevili příliš velký zájem o tuto službu, 74,71 % z nich tuto možnost nechala neoznačenou.

2. Bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi)

Možnost připojit se na nádraží k bezdrátové síti vyčlenila rovněž dvě statisticky významné kategorie, a to z hlediska **věku** a **účelu cesty**.

Věk vs. bezdrátové připojení k internetu

Statistická významnost (*Chí-kvadrát test*): **0,00001 < 0,05**

Cestující ve věku mezi 19-26 lety projevili největší zájem o tuto službu, podíl této věkové skupiny na celkovém počtu odpovědí činil 60,61 %. Druhou nejčetnější skupinou se stala

kategorie 27-40 let s 18,94 % podílem. Oproti tomu nejstarší věkové skupiny (nad 55 let) mají nejmenší zájem o tuto službu (2 % z celkového zájmu o tuto službu).

Účel cesty vs. bezdrátové připojení k internetu

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,000411 < 0,05**

Z hlediska účelu cesty se ukázala statisticky významná skupina cestujících do školy. Z celkového počtu respondentů, jež uvedlo tento důvod cesty, označilo 87,5 % z nich i zájem o bezdrátové připojení k internetu.

3. Kavárna

Zájem o kavárnu v nádražní budově byl ovlivněn jak z hlediska **pohlaví** cestujících, tak z hlediska **účelu** jejich **cesty**.

Pohlaví vs. kavárna

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,002555 < 0,05**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o kavárnu mají z hlediska pohlaví většinový zájem ženy (64,25 % respondentů). U respondentů, kteří o tuto službu zájem neměli, je poměr mezi pohlavími více v rovnováze, ale opět zde mírně převažují muži (57,61 %).

Účel cesty vs. kavárna

Statistická významnost (*Chi-kvadrát test*): **0,03533 < 0,05**

Na základě kategorie *účel cesty* bylo zjištěno, že lidé, kteří necestují do práce, mají větší zájem o otevření kavárny na nádraží. V celkovém součtu se takoví lidé podíleli pouhými 27,96 %. Zbýlých 72,04 % respondentů, majících o tuto službu zájem, uvedlo jiný důvod cesty než práce.

4.2.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a identifikace rozdílů mezi jednotlivými proměnnými

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo umožněno získat informace o cestujících, kteří využívají služeb železniční dopravy v České republice. Jednak byla zjištěna jejich demografická struktura a další údaje, které byly důležité pro další části této práce – důvody jejich cesty, frekvence využití této dopravy a také kolik času na

nádraží tráví. Mezi další užitečné informace, které byly zjištěny, patřil způsob využití času na nádraží, nejčastější problémy, hodnocení současných služeb a také možnost označit služby, o které by měli respondenti zájem. Veškerá data byla statisticky zpracována, vyhodnocena a následně graficky zpracována. Demografická skupina otázek byla současně posuzována i z hlediska toho, zda se jednalo o data přímo od cestujících ve vlaku nebo byla získána prostřednictvím online formuláře.

Nejčastějšími respondenty byly lidé ve věku mezi 19 a 27 lety, kteří dominovali zejména v online vyplněném formuláři. Z hlediska pohlaví se na dotazníku účastnilo více žen, ale jejich převaha nebyla nijak zásadní. Studenti a osoby se statutem zaměstnanec odpovídali nejčastěji, stejně jako lidé s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s maturitou. Na výzkumu se podíleli nejvíce cestující ze Středočeského kraje, z okolí města Kutná Hora.

Co se týče frekvence cestování, nejvíce respondenti využívají vlak *každý týden minimálně jednou* a jen velmi malé procento z nich cestuje vlakem denně. Návštěva rodiny a přátel, škola a turistika se řadily k nejčastějším důvodům pro cestu vlakem. Celkový dojem z tuzemských nádraží byl hodnocen spíše průměrně a doba čekání na spoj se pohybovala mezi 10 a 30 minutami. Tento čas si nejčastěji krátí četbou, poslechem hudby nebo nejrůznějšími aktivitami na svém mobilním telefonu (sociální sítě, hry a další aplikace).

Další část se již věnovala nejčastějším problémům, které se na nádražích vyskytují. Tím jednoznačně nejuváděnějším byl problém s čistotou, konkrétně hygienou na toaletách. Další problémy, které uvedla více jako polovina respondentů, se týkaly výskytu bezdomovců či opilců v nádražní hale a také nedostatku laviček či míst k odpočinku při čekání na vlak. Z hlediska hodnocení současně využívaných služeb se toalety také umístily na nejnižší pozici. Naopak mezi nejlépe hodnocené služby cestující zařadili prodej jízdenek, prodej lístků pražské MHD a kontakt s personálem na nádraží. Nejvíce by dále na nádražích uvítali bezdrátové připojení k internetu, což uvedlo téměř tři čtvrtiny respondentů. Mezi další vítané služby by se řadila možnost dobít mobilní telefon či jinou elektroniku pomocí speciálních nabíjecích boxů, kavárna a také informační tabule s příjezdy a odjezdy MHD ve větších městech.

V poslední části výzkumu byla věnována pozornost statistickým rozdílům mezi jednotlivými skupinami cestujících (dle věku, pohlaví, vzdělání a účelu cesty) a jejich vliv na celkové hodnocení nádraží, stávajících služeb na nádražích, identifikaci nejčastějších problémů a zájem o nové služby. Na celkovou spokojenost neměla vliv žádná ze zkoumaných skupin cestujících, avšak u hodnocení dílčích služeb se již objevily některé statisticky významné odlišnosti. Spokojenost s toaletami na nádražích byla ovlivněna jak z hlediska pohlaví cestujících, tak i jejich věkové struktury. Ženy a lidé z mladších věkových skupin jsou obecně méně spokojeni s touto službou. Tyto významné rozdíly byly potvrzeny i v další zkoumané skupině – problém s hygienou na toaletách. Znovu vystaly rozdíly z hlediska pohlaví a věkové struktury a korespondovaly s předchozím tvrzení – ženy a mladší generace cestujících shledávají tento problém častěji. Problém s bezdomovci či opilci v nádražních halách mají nejvíce osoby mezi 19 a 27 lety a současně lidé, kteří necestují do školy. Na nedostatek laviček či míst k odpočinku více poukázaly ženy a osoby cestující za jiným účelem než nákupy. Turisté v neposlední řadě také poukázali na špatnou orientaci v nádražních budovách. Mladší generace cestujících by z nových služeb uvítala možnost dobít telefon či jinou elektroniku a také bezdrátové připojení k internetu. Toto připojení by také bylo přínosné pro ty, jejichž účelem cesty je škola. O kavárnu, která patřila mezi nejméně vítané nové služby, projevíly zájem více ženy a lidé, kteří nevyužívají vlaky jako prostředek, jak se dostat do práce.

Veškeré informace, které byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření byly také porovnány s výsledky další diplomové práce na téma *Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu* (Adéla Malechová, 2016). Obě tyto práce získávala data pomocí stejně sestaveného formuláře. V obou pracích byly nalezeny určité shodné znaky a názory cestujících:

- ❖ Nejčastějším problémem na nádražích je všeobecná čistota a útulnost, s tím související i podprůměrné hodnocení úrovně WC a poukázání na nedostačující hygienu v těchto místech
- ❖ Shodné byly i další nejuvděnější problémy – nedostatek laviček a výskyt bezdomovců a opinců

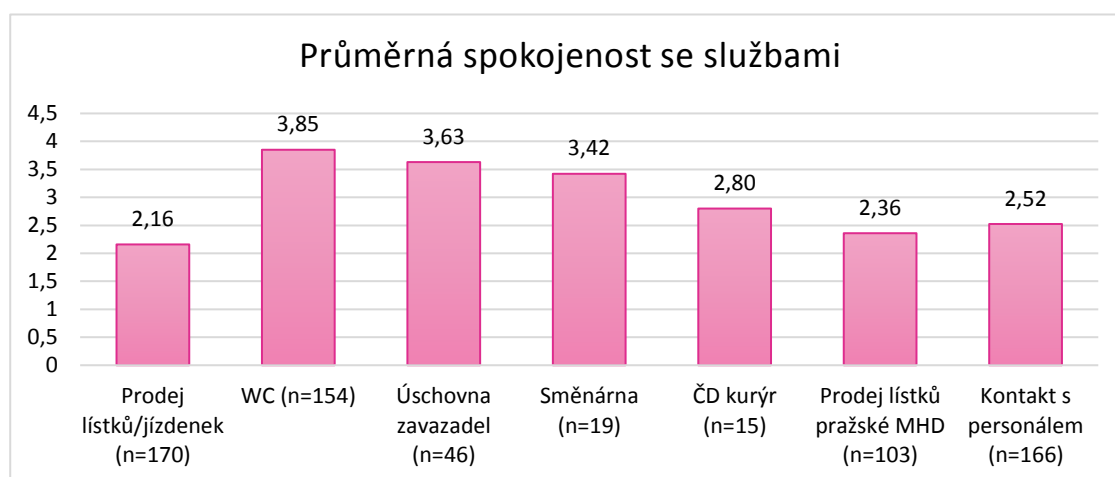
- ❖ Mezi novými službami by cestující v obou případech nejvíce uvítali dobíjecí boxy na elektroniku, bezdrátové připojení k internetu a kavárnu

4.3 Vyhodnocení hypotéz

1) Nejčastějším problémem na nádražích shledávají cestující nedostatečnou čistotu, a to zejména co se týče toalet.

K vyhodnocení této hypotézy napomohly výsledky několika otázek dotazníkového šetření. Zejména se jednalo o otázku týkající nejčastějších problému na nádraží. Zde měli respondenti možnost označit jednu z možností, která zmiňovala nedostatečnou hygienu na toaletách. Výstup této otázky je zobrazen na grafu číslo 13. Nehygienické toalety označilo 55 % respondentů, což bylo největší procentuální zastoupení ze všech možných odpovědí.

Problematika toalet byla zahrnuta i v další otázce, kde měli respondenti ohodnotit jednotlivé služby, se kterými se na nádražích setkali. K dispozici jim byla školní hodnotící škála od 1 do 5. Jak je vidět na grafu č. 18, průměrná spokojenost s WC dosáhla nejvyšší hodnoty, což také posloužilo k potvrzení či vyvrácení první hypotézy. Nejčastěji respondenti volili známku 4 (37,66 % hodnocení) a 29,22 % z nich ohodnotilo spokojenost s WC nejhorší známkou 5. Díky tomu dosáhla průměrná spokojenost hodnoty 3,85 a označila tak toalety jako nejhůře hodnocenou službou ze všech.



Graf 18 Průměrná spokojenost se službami

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka, ve které byla zmiňována čistota v nádražních budovách, byla ta, ve které měli respondenti možnost zmínit to, co jim na nádražích obecně chybí. Právě všeobecnou čistotu, větší hygienu a čistší toalety zmínilo 26,5 % respondentů.

Vzhledem ke všem výše zmíněným výsledkům, ke kterým bylo dospěno díky dotazníkovému šetření byla tato hypotéza **potvrzena**.

2) Alespoň třetina cestujících tráví čas při čekání na vlak četbou.

Druhá hypotéza byla posuzována na základě otázky *“Jak nejčastěji trávíte čas při čekání na vlak”*. Jednalo se o otevřenou otázku, v níž měli respondenti vypsát ty aktivity, které provozují na nádraží během čekání na svůj spoj.

Jak již bylo zmíněno v části vyhodnocování dotazníkové šetření, četba se řadila mezi nejčastější aktivity cestujících. Celkem tuto činnost provozuje 34,05 % z nich.

Na základě této skutečnosti je proto možné **potvrdit** i druhou pracovní hypotézu.

3) Větší zájem o bezdrátové připojení k internetu mají mladší skupiny cestujících.

Pro vyhodnocení této hypotézy bylo nejprve nutno zjistit, zda existuje vztah mezi věkem respondentů a jejich zájmem o bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi). V průběhu vyhodnocování dotazníkového šetření byl proveden *Pearsonův chí-kvadrát test*, který posoudil tento vztah jako statisticky významný. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byla hodnota testové statistiky $\chi^2 = 46,221$ a hodnota **p-value = 0,00001**. Vzhledem k výsledným hodnotám tedy bylo možné tvrdit, že věk respondentů **má vliv** na zájem o tuto službu. V tabulce 3 je možné vidět, procentuální zastoupení věkových skupin. Cestující mezi 19 a 26 mají nejvyšší podíl – 60,61 %. S přibývajícím věkem zájem o tuto službu viditelně klesá, což je znázorněno i v grafu číslo 19, kde jsou sestupně seřazeny jednotlivé skupiny cestujících v závislosti na jejich zájmu o Wi-Fi.

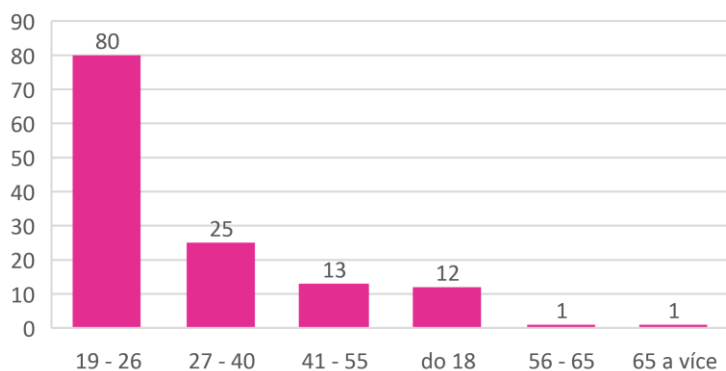
Na základě všech uvedených výsledků je proto možné i poslední hypotézu vyhodnotit jako **platnou**. Mladší cestující **mají větší zájem** o zavedení bezdrátového připojení k internetu.

Věk	Zájem o bezdrátové připojení k internetu		
	Ano	Ne	
do 18	12 80% 9,09%	3 20,0% 5,66%	100%
19 - 26	80 84,20% 60,61%	15 15,80% 28,30%	100%
27 - 40	25 80,60% 18,94%	6 19,40% 11,32%	100%
41 - 55	13 48,10% 9,85%	14 51,90% 26,42%	100%
56 - 65	1 10% 0,76%	9 90% 16,98%	100%
65 a více	1 14,30% 0,76%	6 85,70% 11,32%	100%
	100%	100%	
p-value	0,0001		

Tabulka 3 Věková struktura respondentů, kteří mají zájem o Wi-Fi

Zdroj: vlastní zpracování

Zájem o Wi-Fi v závislosti na věku respondentů



Graf 19 Zájem o bezdrátové připojení v závislosti na věku respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

5 Návrhová část

Současná podoba vlakového nádraží v Kutné Hoře není vzhledem k charakteru tohoto krásného a kulturně bohatého města dostačující. Na tomto tvrzení se shodnou nejen místní obyvatelé, ale také většina turistů, kteří přijeli toto město navštívit. *"Myslím si, že Kutná Hora je moderním městem, které má velkou kulturní hodnotu. Je velká škoda, že zrovna budova vlakového nádraží, kudy sem proudí každý den několik stovek lidí, vypadá takhle příšerně. Třeba střecha je zdevastovaná, a navíc pokálená od holubů,"* stěžuje si Milan, který ve městě žije už pětadvacet let. Již z tohoto důvodu bylo zvoleno právě toho nádraží, protože současný stav již zoufale volá o rekonstrukci a inovaci, aby zde bylo trávení času při čekání na spoj příjemnější a přiblížilo se také potřebám současné mladé generaci cestujících.

Správa železniční a dopravní cesty již sice finance na potřebnou rekonstrukci slíbila, avšak dodnes se stále s žádnými opravnými pracemi nezačalo. Reálným termínem se v současné době zdá začátek roku 2018, ale je otázkou, zda se do té doby nádražní budova nezřítí. *„Opravy proběhnou až na základě finančních prostředků, momentálně připravujeme podklady. Realizaci projektu předpokládáme na konci roku 2017, nebo rok 2018,"* uvedl mluvčí Správy železnic Marek Iliáš. Ve velmi špatném stavu je především střešní krytina a vnitřní prostory na tom nejsou o moc lépe. Plánované opravy by proto měly zahrnout nejen střechu, ale i fasádu a otvorové výplně v čekárně.

Z výše zmíněného hlediska, výsledků marketingového výzkumu a vyhodnocení hypotéz bylo navrženo několik návrhů z hlediska nových služeb. Tyto služby by byly vhodné pro nádraží v Kutné Hoře z hlediska preferencí cestujících a napomohly by ke zvýšení atraktivnosti tohoto místa a zpříjemnění čekání na vlakové spojení. Vzhledem k velikosti nádražní budovy a zohlednění finanční stránky byly navrženy dvě možnosti inovací tohoto místa – bezdrátové připojení k internetu a automat na krátké povídky. Automat na krátké příběhy byl zvolen jako ekonomicky přínosný a moderní způsob, jak si zpříjemnit čekání na vlak. Jedná se o přístroj, který není zatím nebyl v České republice uveden, avšak vzhledem k požadavkům cestujících byl posouzen jako vhodný návrh pro tuto práci.

5.1 Charakteristika zvolených návrhů

Bezdrátové připojení k internetu

Připojení k internetu je v dnešní době, kdy téměř každý vlastní chytrý telefon, nepostradatelná součást našeho každodenního života. Mobilní telefony nabízejí celou řadu aplikací, které jsou závislé na tomto připojení. Ve spojitosti s cestováním si uživatelé mohou pomocí nich naplánovat celou svou cestu: od vyhledání vhodného spojení, ceny jízdného, informací o výlukách či zpoždění, návaznost na další druhy dopravy až po cíl jejich cesty a místa, která tam chtějí navštívit. Pokud mají k dispozici připojení k internetu i během jejich cesty, často si krátí čas prohlížením sociálních sítí, sdílí se svými přáteli, kde se právě nacházejí, čtou novinové články na webových stránkách, blogy, sledují filmy, videa apod. Další aplikace umožňují během cesty dokonce i nakupovat, rezervovat místo v restauraci nebo si objednat jídlo na čas, kdy dorazíme na místo určení.

Mobilní operátoři již sice umožňují využít určité množství dat v rámci jejich mobilních tarifů, avšak bezdrátové připojení, které je bezplatné a často zajistí rychlejší přenos dat, uvítá každý, kdo si chce při cestování například pustit svůj oblíbený film či seriál. Z tohoto důvodu bylo zvoleno zavedení bezdrátového připojení Wi-Fi jako jeden z doporučených návrhů i pro zvolené nádraží v Kutné Hoře. Vzhledem k povaze tohoto města by ho uvítali nejen místní obyvatelé a studenti dojíždějící do školy, ale především i turisté, kteří by si mohli během čekání na spoj vyhledat i všechny potřebné turistické informace.

Zřízení Wi-Fi sítě není v dnešní době nijak obtížná a ani nákladná záležitost. Je to možné všude kde je k dispozici Wi-Fi signál poskytovatele internetu. Těchto poskytovatelů existuje velké množství, liší se mírou pokrytí a také cenou za jejich služby. Jediné, co je nutno mít pro nainstalování služby je zakoupení kvalitního zařízení – Wi-Fi klienta/router či notebook s fungující Wi-Fi technologií. O ostatní náležitosti se již postará poskytovatel připojení, specializovaný pracovník, který v místě vybere vhodné místo pro zařízení a nainstaluje vše potřebné. Po uvedení bezdrátového připojení do provozu je také vhodné umístit v místě připojení informaci o tom, že je zde možnost bezplatného připojení na internet. Nejčastěji se vylepuje obecně známé logo do výplní

vstupních dveří, v tomto případě by bylo vhodné místo i okolí přepážky s prodejem jízdenek.



Obrázek 8 Logo Free Wi-Fi spot

Zdroj: <http://clipart-library.com>

Automaty na krátké povídky

Mnozí odborníci v dnešní době apelují na to, že kvůli chytrým telefonům čte mladá generace čím dál tím méně knih. Ve Francii se s tímto problémem rozhodl vypořádat portál **Short Édition**. Přišel s originálním nápadem, jak donutit osoby na autobusových zastávkách odložit své mobilní telefony a místo toho si přečíst krátkou povídku, přesně odpovídající délkou jejich času čekání na spoj.

Tento návrh byl zvolen z několika důvodů. Základním podnětem byly výsledky dotazníkového šetření, které ukázaly, jak lidé tráví čas při čekání na vlak. Této problematice byla věnována i jedna z hypotéz, která byla sestavena na základě informací získaných studiem portálu Short Édition a dalších článků webových periodik. Hypotéza s tvrzením, že *alespoň třetina cestujících tráví čas při čekání na vlak četbou*, byla potvrzena. Také bylo zjištěno, že lidé se obvykle v prostorách nádraží nezdržují delší dobu, téměř polovina dotazovaných uvedla čas do 10 minut. Z tohoto důvodu proto bylo vhodné zvolit takový návrh, který by bylo možné využít i v tak krátkém časovém intervalu a pokusit se tak zpříjemnit čas strávených v těchto místech.

5.2 Automaty na krátké povídky

“Inovace – s cílem zlepšit péči a transformovat čekání!” Tímto heslem prezentuje automaty na svých webových stránkách autor a distributor krátkých příběhů Short Édition. Jedná se o velmi jednoduché zařízení, celý přístroj obsahuje pouze 3 knoflíky, ze kterých si uživatelé mohou vybrat na jak dlouhou dobu chtějí zabavit. Mají na výběr 1, 3 nebo 5 minut v závislosti na tom, jak dlouhou dobu chtějí věnovat četbě. Po vhození příslušného obnosu z automatu vyjede povídka o příslušné délce. Povídka je vytištěna na papír podobný tomu, na který se tisknou účtenky. **“Krásný, jednoduchý a originální.** “ I takto popisují tvůrci svůj vynález a dodávají: *Návštěvníci, jenž jsou přitahováni tímto krásným svítícím objektem, se cítí vítáni originálním a nečekaným návrhem: čtete bez čekání.*



Obrázek 9 Automat Short Édition

Zdroj:http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/automat-na-povidky-ma-primet-lidi-k-odlozeni-telefonu__s288x11734.html

První myšlenka o přístroji přišla v roce 2013. Autoři potřebovali přestávku a v hale před jejich kanceláří se rozhodli si koupit svačinu v jednom z automatů. Jeden z nich při tom řekl, že takový automat by měl spíše nabízet krátké povídky namísto nápojů a jídla. První prototyp se objevil hned o rok později. Pouhé dva týdny po uvedení prvních 8 automatů na zastávkách ve francouzském městě Grenoble již bylo vytištěno neuvěřitelných 10 000 příběhů.



Obrázek 10 Nabídka tlačítek na automatu

Zdroj:http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/automat-na-povidky-ma-primet-lid-k-odlozeni-telefonu__s288x11734.html

Ihned po instalaci tvůrce také ohromila mezinárodní reakce. V jejich kanceláři umístili mapu se stříbrnými hvězdami – jedna pro každý článek, který o nich byl publikován. V neuvěřitelně krátké době vzniklo několik stovek článků ve více než 30 zemích světa. Proto netrvalo dlouho a sériové výroby se ujmula místní produkce,

původně pouze pro francouzské klienty. Jeden z nich (řetězen čerpacích stanic) zvažuje objednávku několika stovek kusů. Nemocnice, nádraží, letiště, zábavní parky, muzea, kina a další instituce také vyjádřily zájem o tento produkt. Vývojáři dostávají také mnoho



Obrázek 11 Vytištěná povídka vyjede bez čekání

Zdroj:http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/automat-na-povidky-ma-primet-lidi-k-odlozeni-telefonu__s288x11734.html

nabídek od zahraničních firem, proto je velmi pravděpodobné, že budou automaty k dispozici v dalších zemích světa.

Short Édition je v podstatě komunita vydavatelů krátkých povídek. Má ambice přizpůsobit literaturu modernímu světu tím, že kombinuje krátké, komunitu a technologie. Tímto způsobem tedy oživuje komunitu čtenářů a autorů, kteří milují povídky. Byla založena roku 2011 a již díky ní bylo realizováno přes 13 milionů čtení děl a čítá více než 200 000 čtenářů prostřednictvím platformy short-edition.com přizpůsobené k mobilní četbě. Autoři jsou s komunitou v kontraktu a jejich díla jsou chráněna. Vybráno a zviditelněno bylo 6800 autorů čtenáři této komunity. Tito autoři psali na zmíněné platformě a ty nejlepší a nejkratší byli vybráni k tomu, aby jejich díla byla nabídnuta veřejnosti v podobě krátkých povídek.

Distributoři krátkých povídek umožňují také personalizaci automatu dle přání každého odběratele. Každá firma má možnost umístit logo či svou značku přímo na automat – a to hned na dvě místa:



1. Podsvícená deska

2. Papír, na který se tisknou krátké povídky. Nabízejí zároveň možnost adresovat specifickou zprávu svým zákazníkům či návštěvníkům. Tato zpráva se může měnit v závislosti na firemních novinkách a obsahovat výzvu k akci.

Obrázek 12 Umístění loga firmy na automatu
Zdroj: <http://distributeur.short-edition.com/#section7>

Instalace zařízení není nijak složitá. Na místě není již potřeba nic nastavovat. Stačí pouze automat zapojit do zdroje napájení a v tu chvíli je již možné tisknout povídky. Použití je také velmi jednoduché, stejně jako výměna zásobníku papíru. Short Édition navíc řídí spojení s literární platformou, aktualizuje obsah a provádí údržbu.

Prostřednictvím podsvícené desky navíc probíhá sledování v reálném čase. Monitoruje se aktivita každého automatu (spotřeba papíru, sledování využití přístroje a také tepelná mapa), účetní statistiky a další záznamy.

Každá firma má možnost si zároveň přizpůsobit originální obsah, aby vyhovoval jejím klientům. Obsah vychází z publikační komunitní platformy short-edition.com, která nabízí výběr s ohledem na preference uživatelů a cíle každé firmy. Na výběr mají několik možností:

1. Výběr toho nejlepšího z krátké literatury – mikro zprávy nebo poezie v podobě 1 až 5 minut
2. Výběr z katalogu podle literárního stylu

3. Možnost integrace klasických krátkých děl

5.2.1 Umístění automatu na vlakovém nádraží

Automat na krátké povídky by bylo vhodné umístit do vnitřních prostor nádražní budovy. Je zde dostatek místa k posezení, při kterém si cestující mohou přečíst vytištěnou povídku. Zároveň si k tomu mohou zakoupit malé občerstvení z ostatních nápojových a jídelních automatů. Pokud by některý z nich nevěděl, jak automat použít nebo potřeboval rozměnit malou hotovost pro vhození do automatu, má zde k dispozici přepážku, kde může získat všechny potřebné informace.

Sdružení železničních a dopravních cest by také mohlo využít možnost označit automat svým logem a také přidat na každou povídku důležité informace, které by cestující jistě uvítali. Mohly by se týkat připravovaných novinek SŽDC, rad na cesty nebo ve spolupráci s městem Kutná Hora krátce informovat turisty o nejzajímavějších místech, které navštívit.

5.2.2 Ekonomické zhodnocení návrhu

Vzhledem k tomu, že se jedná o novou technologii, sami autoři uvádějí, že náklady na nákup či pronájem automatu pro zahraniční klienty jsou stále ve fázi propočtů. Avšak několik prototypů už překročilo hranice Francie. Jeden z automatů se nachází v americkém San Franciscu, kde si ho pronajala francouzská kavárna *Zoetrope*. Dalších 8 automatů bylo také umístěno na půdě Pensylvánské univerzity. Všechny automaty jsou v zahraničí prozatím k dispozici pouze ve formě pronájmu. *Short Édition* však slibuje, že v budoucnu bude možné automat i jednorázově zakoupit bez nutnosti dalších poplatků za užívání.

V následující tabulce jsou znázorněny náklady na provoz automatu v případě pronájmu.

Položka	Náklady za měsíc (v Kč)	Náklady za rok (v Kč)
Pronájem automatu	13 500,-	162 000,-
Energie	150,-	1 800,-
Celkem	14 000,-	163 000,-

Tabulka 4 Náklady na provoz automatu

Zdroj: Vlastní zpracování

Pronájem automatu v sobě zahrnuje i poskytnutí papíru, na který jsou povídky tištěny a celkovou údržbu a podporu přístroje.

6 Závěr

Tato diplomová práce zkoumala především potenciál nádražních budov, zvýšení jejich atraktivnosti a přizpůsobení se moderním trendům. Tyto všechny aspekty by měly v konečném důsledku vliv na větší spokojenost cestujících, vyšší komfort během cestování a přiblížení železniční dopravy zejména mladé generaci. Pro tyto účely byla zvolena nádraží Kutná Hora město, jehož současný stav zoufale volá o rekonstrukci a inovaci. Cílem práce bylo nejen najít potenciál daného vlakového nádraží, ale také zvolit takové návrhy, které by byly přínosem pro cestující a zvýšili atraktivnost daného místa. S ohledem na tyto skutečnosti byly zvoleny i pracovní hypotézy, které byly díky získaným poznatkům během práce potvrzeny či zamítnuty.

V teoretické části práce bylo nutno prostudovat odbornou literaturu. Na jejím základě byla sepsána literární rešerše, která obsahuje všechna důležitá témata související s problematikou obchodu, cestovního ruchu, železniční dopravy a marketingu. Tyto podklady byly také základem pro další část – praktickou. Ta zahrnovala nejprve průzkum zvoleného nádraží Kutná Hora město a jeho popis. Dále byl proveden marketingový výzkum v řadách cestujících, jehož výsledky byly klíčové pro následné vyhodnocení hypotéz a sestavení návrhů. Dotazník byl zaměřen zejména na zjištění nedostatků a problémů na nádražích, ale také na potřeby cestujících během cesty a s tím související služby, které by uvítali.

Výsledky dotazníkového šetření poukázaly zejména na to, že největšími problémy na tuzemských nádražích je nedostačující čistota v nádražní hale, zejména na toaletách, a výskyt opilců či bezdomovců v těchto místech. S tím souvisely i výsledky hodnocení současných služeb, kde se nejhůře umístily právě toalety. Naopak nejlépe cestující hodnotili prodej lístků či jízdenek. Co se týče zájmu o nové služby, jedná se zejména o bezdrátové připojení k internetu, dobíjecí boxy na elektroniku a také kavárna. Součástí vyhodnocování byla analýza vztahů mezi jednotlivými proměnnými. Vyšlo najevo zejména to, že na spokojenost s toaletami má vliv pohlaví a věk cestujících. Dále bylo zjištěno, že o bezdrátové připojení k internetu mají větší zájem mladší skupiny cestujících a s orientací v hale mají nejčastěji problém ti, jenž cestují za turistikou.

Všechny tyto skutečnosti napomohly k následnému vyhodnocení hypotéz a také k sestavení návrhů.

Poslední část byla věnována návrhům pro zvolené vlakové nádraží. Vzhledem k povaze vybrané nádražní budovy Kutná Hora město a s ohledem na výsledky marketingového výzkumu bylo vybráno bezdrátové připojení k internetu a automat na krátké příběhy. Automat byl navržen umístit do vnitřních prostor nádražní haly, která slouží k prodeji dopravních cenin a současně jako čekárna.

Klíčová slova:

- Železniční doprava
- Nádraží
- Nádražní budova
- Modernizace
- Inovace
- Automat na krátké příběhy

7 Summary and key words

This thesis was focused on the potential of station buildings, trying to increase their attractiveness and adaptation to modern trends. All these aspects should affect the greater satisfaction of passengers and comfort during travel. For these purposes, was chosen station Kutná Hora city whose current state needs renovation and modernization. The purpose was not only to find the potential of the station, but also select those suggestions which passengers would have used in the future. Another aspect was the economic benefit of this suggestion.

In the theoretical part, it was necessary to study literature. It contains all the important topics relating to trade, tourism, rail transport and marketing. These documents were also the basis for the next part - practical. This included the study of the selected station Kutná Hora city and its description. Next step was the marketing research among the passengers. The results were important for the evaluation of hypotheses and making suggestions. The questionnaire was focused mainly on finding problems at stations, but also the needs of passengers during the journey and related services that would be welcomed.

The results of the survey pointed out that the biggest problems on local stations is lack of cleanliness in the station hall, especially in the toilets, and the presence of drunks or homeless people in these places. In contrast, the best rated service was the sale of the tickets. Regarding the demand for new services, most wanted was wireless internet, charging boxes for electronics and café.

The last part was focused on suggestions for the selected train station. Due to the nature of the selected station building Kutná Hora city and regard to the results of marketing research were selected: wireless internet and short-story vending machine. Short-story vending machine was designed to put in the interior of the station hall, which is used to selling tickets as well as a waiting room.

Key words:

Rail transport, station, station building, modernization, innovation, short-story vending machine

8 Citovaná literatura

Bock, P. (22. Leden 2016). *HOW A CITY IN FRANCE GOT THE WORLD'S FIRST SHORT-STORY VENDING MACHINES*. Načteno z The New Yorker: <http://www.newyorker.com/books/page-turner/how-a-city-in-france-got-the-worlds-first-short-story-vending-machines>

Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Čertík, M., & kol. (2000). *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o.

Chang, L. (26. Říjen 2015). *This vending machine in France dispenses short stories instead of snacks*. Načteno z Digital trends: <http://www.digitaltrends.com/cool-tech/this-vending-machine-in-france-dispenses-short-stories-instead-of-snacks/>

Cimler, P., Zdražilová, D., & kol. (2007). *Retail Management*. Praha: Management Press.

Definice a pojetí obchodu. (2013). Načteno z Mendelova univerzita v Brně: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2712

Doprava. (2004). Načteno z Mendelova univerzita v Brně: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2740

Dopravci působící na síti SŽDC. (20. Leden 2017). Načteno z Správa železniční dopravní cesty: <http://www.szdc.cz/provozovani-drahy/dopravci.html>

Druhy vlaků v ČR. (18. Únor 2014). Načteno z České dráhy: <https://www.cd.cz/mezinarodni-cestovani/vlakem-do-zahranici/druhy-vlaku-v-cr/-4376/>

Fiala, M. (2016). *Galerie - Kutná Hora město*. Načteno z Mapy.cz: <https://mapy.cz/zakladni?x=15.2772648&y=49.9496618&z=17&gallery=1&source=pubt&id=15211883>

Flood, A. (13. Listopad 2015). *Short story vending machines press French commuters' buttons*. Načteno z The guardian:

<https://www.theguardian.com/books/2015/nov/13/short-story-vending-machines-press-french-commuters-buttons>

Hesková, M., & kol., &. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna.

Historie. (2017). Načteno z Středočeský kraj: <https://www.kr-stredocesky.cz/web/kraj/historie>

Historie dopravy na kutnohorsku. (nedatováno). Načteno z Knihovna Kutná Hora: www.knihovna-kh.cz/sites/default/files/tmp/historie_dopravy_na_kutnohorsku.doc

Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

Hudman, L. E., & Jackson, R. H. (2003). *Geography of Travel & Tourism*. New York: Thompson Learning.

Institut biostatistiky a analýz Masarykovy Univerzity. (nedatováno). *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)*. Načteno z Matematická biologie: <http://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinicky-a-biologicky-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pear>

International Tourism. (2. leden 2006). Načteno z OECD Glossary of Statistical Terms: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=5878>

Jakubíková, D. (30. květen 2006). *Marketingový management turistické destinace*. Načteno z CestovniRuch.cz: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing, Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Praha: GRADA PUBLISHING.

- Kotler, P., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kruliš, I. (2016). *Trat' 230*. Načteno z Česká železnice: <http://www.ceskazeleznice.estranky.cz/clanky/moje-trat---230.html>
- Kubicki, M., & Milano, C. (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. 50Minutes.
- Kutná Hora: Rekonstrukce vlakového nádraží v nedohlednu! Kdy někomu spadne na hlavu?* (11. Leden 2017). Načteno z čtidoma.cz: <http://www.ctidoma.cz/zpravodajstvi/2017-01-11-kutna-hora-bude-mit-nova-vlakova-nadrazi-28459>
- Logo WiFi*. (2016). Načteno z Clipart Library: <http://clipart-library.com/clipart/ki85yrq4T.htm>
- Mak, J. (2004). *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Malechová, A. (2016). *Potenciál nádraží v rámci obchodu a cestovního ruchu*. České Budějovice.
- Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P)*. (19. prosinec 2016). Načteno z ManagementMania: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- Matula, V. (2016). *Marketingový výzkum trhu*. Načteno z Vladimír Matula: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- Michl, P. (27. Listopad 2015). *Automat na povídky má přimět lidi k odložení telefonů*. Načteno z marketingjournal.cz: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/automat-na-povidky-ma-primet-lidi-k-odlozeni-telefonu__s288x11734.html
- Mulačová, V., Mulač, P., & kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada publishing.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.

- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.
- Popelka, J. (2012). *Neparametrické testy*. Načteno z Univerzita Jana Evangelisty Purkyně:
most.ujep.cz/~popelka/Statistika2012_7.pptx
- Pravdová, M. (22. Listopad 2016). *Město Kutná Hora hledá vhodný způsob nasvětlení ocelového železničního mostu*. Načteno z Obzory Kutnohorska:
<https://www.obzorykutnohorska.cz/clanek-mesto-kutna-hora-hleda-vhodny-zpusob-nasvetleni-oceloveho-zeleznicniho-mostu>
- Pravdová, M. (2. Září 2016). *Rekonstrukce ocelového železničního mostu v Kutné Hoře si vyžádá měsíční výluku na trati*. Načteno z Obzory Kutnohorska:
<https://www.obzorykutnohorska.cz/clanek-obrazem-rekonstrukce-oceloveho-zeleznicniho-mostu-v-kutne-hore-si-vyzada-mesicni-vyluku-na-trati>
- Pražská, L., Jindra, J., & kol. (1997). *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s.
- Rux, J. (2007). *Služby cestovního ruchu*. Načteno z Ministerstvo pro místní rozvoj:
<https://www.mmr.cz/getmedia/ea7b1ce8-85da-48fb-9f09-9e62bd6fc7b2/GetFile14.pdf?ext=.pdf>
- Síť železnic v ČR*. (2013). Načteno z Vítejte na Zemi:
http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=sit_zeleznic_v_cr&site=doprava
- Stanice vlaků a železniční nádraží v České republice*. (nedatováno). Načteno z GoEuro:
<http://www.goeuro.cz/vlaky/nadrazi/>
- Štěpánková, H. (2010). *Technika služeb cestovního ruchu*. Načteno z Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf>
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Tesař, M. P. (2. červen 2015). *Provoz na trati mezi Kutnou Horou a Zručí nad Sázavou bude bezpečnější*. Načteno z Správa železniční dopravní cesty:
<http://www.szdc.cz/pro-media/tiskove-zpravy/k.hora-zruc-n.sazavou.html>

- Tranzitní železniční koridory.* (2017). Načteno z Ministerstvo dopravy:
<https://www.mdcr.cz/Dokumenty/Drazni-doprava/Zeleznicni-infrastruktura/Tranzitni-zeleznicni-koridory>
- TRAŤ č.235 aneb lokálka.* (nedatováno). Načteno z Sněžné údolí:
<http://www.sneznyoudoli.estranky.cz/clanky/trat-c.235-aneb-lokalka.html>
- Une innovation, pour améliorer l'accueil!* (2016). Načteno z short édition:
<http://distributeur.short-edition.com>
- Úvod.* (2017). Načteno z Bezdrátové připojení.cz:
<http://www.bezdratovepripojeni.cz/clanky/jak-na-wifi>
- Velkoobchod.* (2017). Načteno z Ekonomie otázky: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2010/04/45-velkoobchod.html>
- Vitáková, M. (2007). *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch.* Praha: PVM Projekt, s.r.o.
- Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing.* Praha: C. H. Beck.
- Železniční mapa ČR.* (2012). Načteno z Správa železniční dopravní cesty:
<http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznicni-mapy-cr.html>
- Zurynek, J., Zelený, L., & Mervart, M. (2008). *Dopravní procesy v cestovním ruchu.* Praha: ASPI, a.s.

9 Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Železniční mapa ČR	- 31 -
Obrázek 2: Tranzitní koridory v rámci ČR	- 33 -
Obrázek 3: Mapa tratí 230 a 235.....	- 39 -
Obrázek 4: Mapa zastávek v rámci města Kutná Hora	- 40 -
Obrázek 5: Ocelový most v Kutné Hoře	- 41 -
Obrázek 6: Současná podoba vlakového nádraží Kutná Hora město	- 42 -
Obrázek 7: Venkovní posezení na nádraží	- 43 -
Obrázek 8: Logo Free Wi-Fi spot	- 74 -
Obrázek 9: Automat Short Édition	- 75 -
Obrázek 10: Nabídka tlačítek na automatu	- 76 -
Obrázek 11: Vytisknutá povídka vyjede bez čekání	- 77 -
Obrázek 12: Umístění loga firmy na automatu	- 78 -

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	- 45 -
Graf 2: Pohlaví vlak x internet	- 46 -
Graf 3: Věkové skupiny respondentů	- 47 -
Graf 4: Struktura věku respondentů s ohledem na místo vyplnění dotazníku	- 48 -
Graf 5: Společenský status	- 49 -
Graf 6: Společenský status internet x vlak	- 49 -
Graf 7: Vzdělání	- 50 -
Graf 8: Vzdělání respondentů na internetu a ve vlaku	- 51 -
Graf 9: Jak často cestujete vlakem	- 52 -
Graf 10: Důvod cesty vlakem	- 53 -
Graf 11: Celkový dojem z nádraží.....	- 54 -
Graf 12: Délka čekání na vlak	- 55 -
Graf 13: Nejčastější problémy na nádražích	- 56 -

Graf 14: Spokojenost se službami.....	- 57 -
Graf 15: Služby, které by cestující uvítali	- 58 -
Graf 16: Spojenost s WC v závislosti na věku respondentů.....	- 61 -
Graf 17: Spokojenost s WC v závislosti na pohlaví respondentů.....	- 62 -
Graf 18: Průměrná spokojenost se službami	- 69 -
Graf 19: Zájem o bezdrátové připojení v závislosti na věku respondentů	- 71 -

Seznam tabulek

Tabulka 1: Podíl jednotlivých dopravců na výkonech v osobní dopravě 2016.....	- 28 -
Tabulka 2: Největší nádraží v ČR.....	- 30 -
Tabulka 3: Věková struktura respondentů, kteří mají zájem o Wi-Fi	- 71 -
Tabulka 4: Náklady na provoz automatu	- 80 -

10 Přílohy

Příloha 1: Strukturovaný dotazník pro cestující

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Martina Zelenková 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 Váš 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	nevyžil/a jsem
Směnárna	1	2	3	4	5	nevyžil/a jsem
ČD kurýr	1	2	3	4	5	nevyžil/a jsem
Prodej lístků pražské MHD	1	2	3	4	5	nevyžil/a jsem
Kontakt s personálem (chování)	1	2	3	4	5	nevyžil/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 foto) |
| <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 nevyžil/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.