



**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

Wypracoval: Bc. Jan Wagner
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan WAGNER**
Osobní číslo: **E14911**
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:

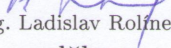
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

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

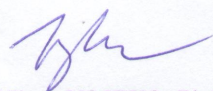
Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management.* Praha: Management Press.
Franke, A. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 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 vypracoval 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, 31. 3. 2017

.....

Bc. Jan Wagner

Poděkování

Rád bych poděkoval panu Ing. Viktoru Vojtkovi Ph.D., vedoucímu diplomové práce, za vedení, cenné rady, odbornou pomoc a trpělivost při vypracování mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Literární přehled	10
2.1. Cestovní ruch	10
2.1.2. Produkt cestovního ruchu	14
2.1.3. Služby v cestovním ruchu.....	15
2.1.4. Dopravní služby.....	18
2.1.5. Železniční doprava.....	18
2.2. Marketing	21
2.2.1. Marketingový proces	22
2.2.2. Marketingový mix.....	24
2.2.3. Marketing ve službách	26
2.3. Obchod	28
2.3.1. Funkce obchodu.....	31
2.3.2. Vývojové trendy obchodu.....	32
3. Metodika a cíl práce.....	33
3.1. Cíle práce	33
3.2. Hypotézy	33
3.3. Metodologický postup.....	33
4. Praktická část	35
4.1. Informace o železniční dopravě a nádraží v ČR	35
4.1.1. Základní statistické údaje železniční dopravy v ČR.....	35
4.1.2. Aktuální situace nádraží v ČR	36
4.2. Popis a porovnání vybraných nádraží	38
4.2.1. Vlakové nádraží Tábor.....	38

4.2.2.	Vlakové nádraží Porto	40
4.2.3.	Vlakové nádraží Göteborg	42
4.3.	Marketingový výzkum	44
4.3.1.	Výsledky dotazníkového šetření	45
4.3.2.	Statisticky významné rozdíly v odpovědích	54
4.3.3.	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	60
4.4.	Vyhodnocení hypotéz.....	61
5.	Návrhová část	64
5.1.	WiFi připojení k internetu	65
5.2.	Nabíjecí box	67
5.3.	Poskytování turistických informací.....	68
5.4.	Tabule s informacemi o MHD	70
5.5.	Automaty na kávu	71
5.5.1.	Popis produktu	71
5.5.2.	Konkurence a rizika	72
5.5.3.	Marketingový mix.....	73
5.5.4.	Ekonomické zhodnocení návrhu.....	74
5.5.5.	Shrnutí a doporučení	79
6.	Závěr	80
I.	Summary a keywords.....	83
II.	Seznam použitých zdrojů.....	84
III.	Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat.....	88
IV.	Seznam příloh	91
V.	Přílohy.....	92

1. Úvod

Železniční doprava patří mezi nejstarší a nejvýznamnější formy dopravy. V České republice, která má jednu z nejhustších sítí železničních cest, je velmi oblíbená. Železniční doprava je velmi úzce propojena s cestovním ruchem. První organizovaný zájezd, který v roce 1841 zorganizoval ve Velké Británii Thomas Cook, byl po železnici. S železniční dopravou souvisí existence vlakových nádraží. Kromě služeb přímo souvisejících s přepravou po železnici poskytují celou řadu dalších služeb. Jejich rozsah se odvíjí od velikosti města a nádraží. A právě na služby, které jsou prostřednictvím nádraží poskytovány, je zaměřena tato diplomová práce. Potenciál nádraží z hlediska obchodu a cestovního ruchu je významný. Koncentrace lidí na nádraží je velmi výrazná, proto je třeba se na tento potenciál zaměřit a správně ho využít.

V současnosti došlo k převedení veškerých vlakových nádraží od původního majitele Českých drah na Správu železničních a dopravních cest. Tato změna by mohla pomoci zlepšit pověst vlakových nádraží, která v současné době nejsou u lidí příliš oblíbena. V práci se budu zabývat návrhem dílčích opatření, která by pomohla k technickému pokroku a rozvoji nádražních budov a služeb v nich poskytovaných. Díky tomu by lidé na nádražích mohli trávit více času, což by vzhledem k vysoké koncentraci cestujících, kteří nádraží využívají, bylo zajisté přínosem. Tato změna by měla pozitivní vliv i na cestovní ruch, a to z toho důvodu, že vlaková nádraží jsou často orientovaná v centrech měst a jsou tak ideálním výchozím místem pro turisty.

V práci bude pozornost upřena na vlakové nádraží v Táboře, které se nachází v nedaleké vzdálenosti od centra města. Vybráno bylo především z důvodu, že se jedná o větší nádraží, kde denně projde významné množství lidí a postrádá větší rozsah či kvalitu nabízených služeb. Zároveň má velkou tradici, v provozu je již od roku 1871 a v roce 1903 zde byla postavená první elektrifikovaná trať v České republice. Nádraží prošlo v roce 2009 výraznou rekonstrukcí, avšak pozornost nebyla věnována nabízeným službám, ale spíše vzhledu exteriéru a interiéru.

Příkladem pro tábořské nádraží může být hlavní nádraží v Praze. To prošlo rozsáhlou rekonstrukcí, která nádraží výrazně vylepšila. Nádraží působí velmi čistým dojmem, nemají do něj přístup lidé bez domova a výrazně se zde rozšířila nabídka služeb. Vyskytují se zde

obchody s různým sortimentem, restaurace, kavárny, čisté toalety. Je zřejmé, že i hlavní nádraží v Praze má rezervy, ale jako jedno z prvních v České republice nabídlo cestujícím komplexní služby.

Práce je rozdělena do několika částí. První částí je literární rešerše, která vysvětluje základní souvislosti z oblasti cestovního ruchu, obchodu a marketingu. Dále jsou popsány cíle práce a jednotlivé hypotézy. V metodologickém postupu je popsán způsob, jakým byla práce zpracována. Poslední částí je praktická část, z které vychází jednotlivé návrhy a závěry.

Základem praktické části je dotazníkové šetření, které probíhalo přímým dotazováním cestujících ve vlacích. Jelikož se návrhy týkají vlakového nádraží v Táboře, byla většina dotazníkového šetření provedena na železniční trase České Budějovice – Tábor – Praha. Cílem dotazníkového šetření bylo získání cenných informací přímo od cestujících, které byly dále zpracovány ve statistickém programu PSPP a na základě kterých byly vyvozeny jednotlivé návrhy, popsané v závěrečné části práce.

2. Literární přehled

2.1. Cestovní ruch

V posledních desetiletích se stal cestovní ruch celosvětovým fenoménem. Lidé chtějí poznávat nová místa, kultury a seznamovat se s novými národy. Neustále se rozšiřující dopravní sítě také napomáhají k růstu cestovního ruchu, stejně tak i odstraňování bariér v cestování. Kvůli politickým a bezpečnostním vlivům se v současnosti neustále mění oblíbené destinace. Velmi populární cílová země se během roku může lehce změnit v zemi, kam není doporučeno cestovat. Je nutné si uvědomit, že pro některé státy a regiony je cestovní ruch zcela zásadním odvětvím.

V literatuře neexistuje univerzální definice cestovního ruchu, kterou by všichni autoři uznávali. Definice se v čase neustále vyvíjí, jelikož se neustále mění i cestovní ruch. Je proto velmi obtížné cestovní ruch popsat.

Za všeobecně uznávané vymezení cestovního ruchu se považuje to, které vzniklo na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, uspořádané Světovou organizací cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991. Cestovní ruch je *„činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Za přechodnou dobu u mezinárodního cestovního ruchu se považuje doba maximálně jednoho roku, u domácího pak šest měsíců (Foret, 2013, str. 11).

Mezi základní rysy cestovního ruchu lze zařadit dočasnost změny místa trvalého bydliště, nevýdělečný charakter cesty a pobytu a tvorba vztahů mezi lidmi. Pokud by pojem cestovní ruch znamenal cestování do vzdálenějších míst z místa trvalého sídla, bylo by zřejmé, že takto cestovali již Egypťané, Řekové, Peršané, Sumerové a další starověké civilizace. Cestování se pak rozvíjelo hlavně v době, kdy vznikaly první obchodní, objevitelské a kolonizační cesty do zámoří. Jedním z prvních známých cestovatelů byl Marco Polo, benátský kupec, z jehož doby pochází mnoho významných cestopisů a map. Od poloviny 16. století pak bylo cestování výsadou šlechty a diplomatů. Moderní cestovní ruch je datován až do 18. století, kdy došlo k průmyslové revoluci a vzápětí k rozvoji dopravy. Důležitou

osobou v moderním cestovním ruchu je Thomas Cook, který jako první začal pořádat organizované cesty (Beránek a kol., 2013).

Na rozvoj cestovního ruchu na počátku 19. století mělo velký vliv představení železnice a rozvoj páry. Železniční cesty významně podpořily rozvoj obchodu tím, že poskytly levný a spolehlivý způsob přepravy. Jejich rozmach také zvýšil konkurenci v oblasti cestovního ruchu, jelikož soukromé firmy začaly ve velkém investovat do výstavby hotelů, resortů a zábavních podniků (Cruz, 2006).

Cestovní ruch neustále roste a stává se jedním z nejrychleji rostoucích hospodářských odvětví na světě. Moderní cestovní ruch je velmi úzce spojen s regionálním rozvojem a zahrnuje zvyšující se počet nových destinací. Z těchto důvodů se cestovní ruch stal hlavní hnací silou socio-ekonomického pokroku (Why tourism?, 2016).

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) dodávají, že cestovní ruch patří momentálně mezi nejvýznamnější hospodářské odvětví. Jeho zajímavou vlastností je, že dokáže bez velkých dodatečných investic přinášet značnou přidanou hodnotu. Cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím, ovlivňuje tedy mnoho dalších odvětví, jež pro něj pracují. Jedná se např. o dopravu, stavebnictví, potravinářství, atd. Tomuto jevu se říká multiplikační efekt a způsobuje to, že každé pracovní místo v cestovním ruchu dokáže vytvořit v průměru tři další pracovní příležitosti.

Navzdory občasným ekonomickým šokům vykazuje cestovní ruch prakticky nepřetržitý růst. To je zřejmé z následující tabulky.

Tabulka 1 - Vývoj cestovního ruchu

Rok	Mezinárodní příjezdy	Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu
1950	25 milionů	2 miliardy USD
1980	278 milionů	104 miliard USD
1995	527 milionů	415 miliard USD
2014	1133 milionů	1245 miliard USD

Zdroj: vlastní zpracování dle unwto.org

Z tabulky vyplývá, že počet mezinárodních příjezdů se jen od roku 1995 téměř zdvojnásobil a příjmy z mezinárodního cestovního ruchu se téměř ztrojnásobily. Od roku 1950 do roku 2014 se zvýšily příjmy z cestovního ruchu o závratných 1243 miliard USD.

2.1.1. Systém cestovního ruchu

Cestovní ruch je systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Existují také vazby mezi cestovním ruchem jako systémem a dalšími systémy, které tvoří jeho okolí, tzn. vnější prostředí (Hesková a kol., 2011). Vnější prostředí působí na cestovní ruch, ale zároveň je tomu i naopak. V některých destinacích dokáže cestovní ruch významně ovlivňovat ekonomické, politické i jiné prostředí.

Subjekt cestovního ruchu je nositelem nabídky a zároveň spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Může jím být jak stálý rezident, tak návštěvník. Pro poskytovatele služeb cestovního ruchu je velmi důležité, aby znal potřeby, vlastnosti a stavy těchto účastníků (Beránek a kol., 2013). Pokud poskytovatel zná dobře potřeby účastníků a je schopen tyto znalosti využít, může to pro něj znamenat silnou konkurenční výhodu.

V roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu a poté v roce 1994 Organizace spojených národů doporučily, aby se začali rozlišovat jednotliví účastníci cestovního ruchu. Hlavním cílem tohoto návrhu bylo zkvalitnění statistického sběru dat a lepší pochopení cestovního ruchu. Účastníci byli rozděleny do 3 skupin:

- návštěvník (visitor),
- turista (tourist),
- výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor). (Hall & Page, 2014).

V roce 1937 popsali statističtí experti Ligy národů výletníky jako „*osoby podnikající cestu mimo místo trvalého bydliště, která je kratší než 24 hodin.*“ Tato definice je stále uznávána. Podle WTO se výletník vztahuje pouze k mezinárodnímu cestovnímu ruchu s tím, že se jedná o dočasného návštěvníka, který v zemi nezůstává déle než 24 hodin a

nepřenocovává zde. Jednodenní návštěvník, který se vrací na výchozí místo ve stejný den a podniká cestu ve vnitrozemí, se nazývá domácí výletník (Beaver, 2005).

Beránek (2013, str. 17) popisuje návštěvníky (visitor) jako „*osoby, které cestují do jiné země, než ve které mají své trvalé bydliště, anebo jiného místa ve své zemi, ale mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok (respektive 6 měsíců), přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

Za turistu (tourist) se považuje návštěvník, který během své cesty mimo své bydliště alespoň jednou přespí. Lidé, kteří podnikají obchodní cestu či je jejich hlavním cílem kongres, jsou také považovány za turisty. Naopak vojáci, diplomaté, imigranti a rezidentní studenti jimi nejsou (Goeldner & Ritchie, 2009).

V odborné literatuře lze nalézt řada typologií účastníků cestovního ruchu. Například Hesková a kol. (2011, str. 62) je dělí na:

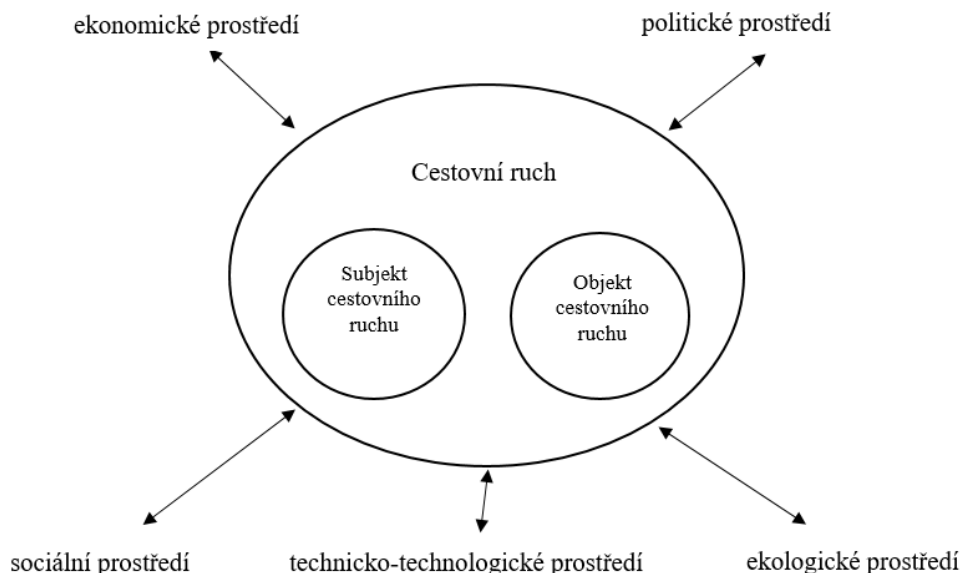
- turisty – objevitele,
- elitní turisty,
- neobvyklé turisty,
- individuální turisty,
- masové turisty,
- charterové turisty.

Objektem cestovního ruchu je obecně vše, kvůli čemu účastník mění místo pobytu. Z ekonomického hlediska se jedná o nabídku cestovního ruchu. Do nabídky lze zahrnout jak cílové místo, tak podniky poskytující služby, jež účastníci v místě pobytu a během dopravy do tohoto místa poptávají. Subjekt cestovního ruchu cestuje zpravidla do cílového místa tehdy, je-li tam určitá nabídka, která uspokojuje jeho potřeby. Ve spojení s objektem cestovního ruchu rozlišujeme primární a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch. Cílové místo musí mít vhodný potenciál, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Primární nabídka musí být v cílovém místě v dostatečném množství a kvalitě, jinak nebude přitažlivá a nebude vyvolávat návštěvnost. Sekundární nabídka představuje souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, které návštěvníkovi umožňují přechodně se ubytovat, stravovat a čerpat různorodé služby rekreačního, kulturního, sportovního a podobného charakteru (Beránek

a kol., 2013). Pokud destinace nemá dostatečnou primární nabídku, tak investoři nebudou ochotni vytvářet sekundární nabídku.

Na následujícím schématu je zobrazeno vnější prostředí, které ovlivňuje cestovní ruch. Do ekonomického prostředí lze zařadit ekonomický růst, nezaměstnanost, inflaci, úrokovou míru či stabilitu měny. Politické prostředí znamená zejména státní zřízení, vstupní a výstupní bariéry nebo mírové podmínky v zemi. Do sociálního prostředí se zahrnujeme společenské zřízení, které ovlivňuje rozdělování hrubého domácího produkt či pracovní a mimopracovní podmínky. Důležitým prostředím je technicko-technologické, kam patří dopravní infrastruktura a jiná technická a informačně-technologická vybavenost. Ekologické prostředí se stává stále více důležitým a sledovaným, jedná se zejména o čistotu a udržitelnost životního prostředí.

Schéma 1 - Cestovní ruch jako systém



Zdroj: vlastní zpracování dle Hesková a kol. (2011, str. 11)

2.1.2. Produkt cestovního ruchu

Produktem cestovního ruchu je cokoliv, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a dokáže uspokojit potřeby návštěvníků. Produkt cestovního ruchu znamená pro každého něco jiného. Zatímco pro prodejce letenek to bude nejspíš letecká přeprava, pro hoteliéra to bude ubytování. Podle Heskové a kol. (2011) je produkt z ekonomického hlediska soubor volných

statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. Vašítková (2014, str. 92) přidává definici, že produkt je „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba, nebo zboží, nebo kombinace všech tří vstupů.“

Za **volný statek** lze považovat cokoliv, co nebylo vytvořeno lidskou prací. Nikdo není z jeho užívání vyloučen a je k dispozici zadarmo. Jedná se zejména o přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu dlouhodobě spotřebovávají. Může se jednat například o sluneční svit, vzduch, mořskou vodu. Typickou vlastností volného statku je jeho nedostatkovost.

Veřejný statek je poskytován bezplatně, protože spotřebitele nelze vyloučit ze spotřeby. Existuje zde neodstranitelný problém „černého pasažéra“, což je člověk, který získá požitky z nějakého statku, ale vyhne se jeho placení. Nevylučitelnost ze spotřeby je elementární charakteristikou veřejných statků, podle které je odlišíme od soukromých statků. Tyto statky jsou financovány státem či obcemi z veřejných rozpočtů z důvodu extrémní nákladovosti a nemožnosti tyto statky zpoplatnit. U většiny těchto statků neomezuje příchod dalšího spotřebitele spotřebu ostatních spotřebitelů. (Holman, 2011) Jako příklady veřejných statků lze uvést veřejné osvětlení, chodníky parky apod.

Šišková (2012, str. 22) souhlasí s judikaturou Evropského soudního dvora, že **zboží** je „výrobek, jehož hodnota je vyjádřitelná v penězích a jež je schopný stát se předmětem obchodní transakce.“. Každé zboží má svoji cenu, která vychází zejména ze vztahu nabídky a poptávky. Aby se výrobek stal zbožím, musí projít trhem. V cestovním ruchu se jedná například o mapy, suvenýry, jídla a nápoje apod.

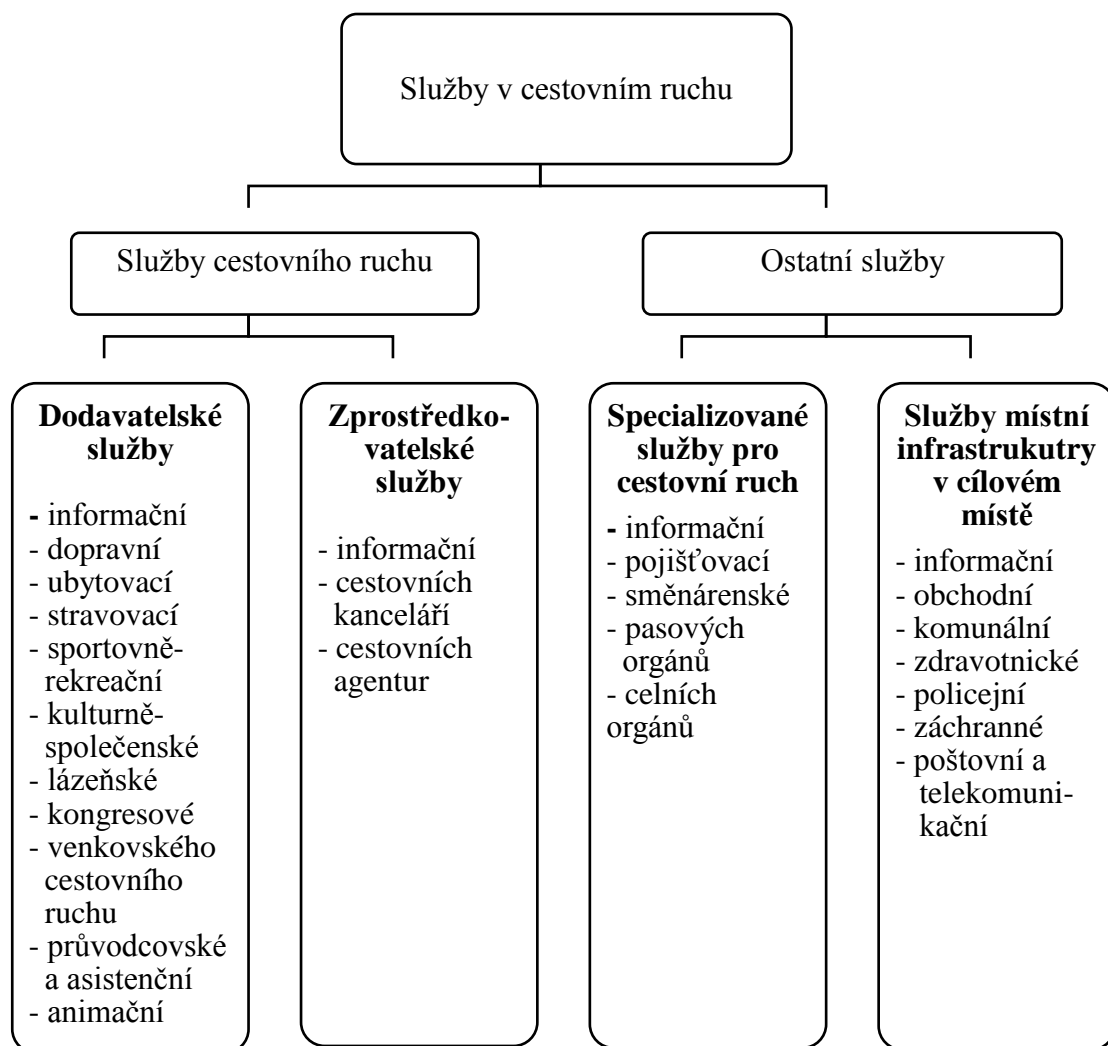
2.1.3. Služby v cestovním ruchu

Službou podle Boučkové (2003, str. 302) „rozumíme aktivitu, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji či zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázena vznikem typických vlastnických vztahů.“

Služby v cestovním ruchu hrají velmi důležitou roli. Jejich poskytování a kvalita výrazně ovlivňuje spokojenost návštěvníků. Služby v cestovním ruchu souvisí s uspokojováním potřeb účastníků. Potřebu lze podle Orišky (2010, str. 7) popsat jako *„pocit nedostatku něčeho, co je pro lidský život důležité a nepostradatelné a co člověka nutí k určitému chování. Potřeby však nevznikají jako určitý stav vědomí, ale dostávají se do vědomí jako odraz pocitu, že člověk něco považuje za potřebné pro svůj život.“*

Kvalitu služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností. Užité vlastnosti lze chápat jako znaky, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Nelze ji chápat jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být například spokojený s levnějším typem dopravy, který však bude nabízet více bezpečí apod. Kvalitou služeb se často rozumí soulad mezi představou o službě a skutečností (Oriška, 2010). Čím více se blíží představa skutečnosti, tím větší je šance, že návštěvník bude odjíždět z destinace spokojený, bude dále toto místo doporučovat a bude se vracet.

Schéma 2 - Služby v cestovním ruchu



Zdroj: vlastní zpracování dle Oriška (2010, str. 15)

Z výše zobrazeného schématu je zřejmé, že služby lze rozdělit na služby cestovního ruchu a ostatní služby.

Služby cestovního ruchu uspokojují výhradně potřeby účastníků cestovního ruchu a tvoří je podniky cestovního ruchu. Jedná se o služby výrobců a zprostředkovatelů služeb (Hesková a kol., 2011).

Ostatní služby spotřebovávají nejen účastníci cestovního ruchu, ale také místní obyvatelé. Může se jednat o služby místní infrastruktury (např. obchody, zdravotnická

zařízení apod.) a podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (pojišťovny, informační centra a jiné).

Služby v cestovním ruchu lze dále dělit podle různých kritérií. Vzhledem k tématu této diplomové práce se dále zaměřím na dopravní služby.

2.1.4. Dopravní služby

Dopravní služby jsou základním kamenem cestovního ruchu. Umožňují přepravu z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět, což je podmínka fungování cestovního ruchu. Doprava se neustále vyvíjí, díky modernějším technologiím se stává stále bezpečnější, rychlejší a pohodlnější. Lidé si mohou vybírat z různých druhů dopravy, a to na základě jejich vlastních preferencí. Cestovní ruch má na dopravní služby také určitý vliv, jelikož poskytovatelé musí kvůli velké konkurenci v tomto odvětví neustále zvyšovat kvalitu svých služeb, stát musí stavět a modernizovat silniční síť apod. Pokud v současnosti chce být určitá destinace konkurenceschopná, musí mít dostatečnou dopravní infrastrukturu. Lidé si za poslední desetiletí zvykli na určitý komfort a nejsou ochotni cestovat do cílového místa dále, než je obvyklé. V posledních letech se stále více hledí na ekologicky šetrné způsoby dopravy, určité druhy dopravy představují velkou zátěž pro životní prostředí.

Dle Jakubíkové (2012) do dopravních služeb řadíme služby letecké dopravy (pravidelné, nepravidelné – charterové), železniční dopravy, silniční dopravy, námořní dopravy a vnitrozemské vodní dopravy, vertikální dopravy (lanovky a vleky), dopravy v terénu (chůze, koně aj.), v poslední době i kosmické dopravy a služby podpůrné.

2.1.5. Železniční doprava

Kvůli zaměření diplomové práce bude dále detailněji rozebrána železniční doprava. Železniční doprava se začala rozvíjet na počátku 19. století. První železnici na území České republiky se stala koněspřežná dráha Linz – Summerau – Horní Dvořiště – České Budějovice v roce 1828. Téměř všechny tratě byly vybudovány již za monarchie. Nejčastějším dominantním vlastníkem a provozovatelem železničních drah na našem území byl v průběhu historie stát. Síť však budovali také soukromníci. V současnosti je vlastníkem většiny

železničních tratí České republiky stát zastoupený státní organizací Správa železniční dopravní cesty a České dráhy jsou největším národním dopravcem (Historie našich železnic v kostce, 2012).

České dráhy měly na českém železničním trhu monopol do roku 2011. V září roku 2011 vstoupila na trh společnost RegioJet a začala působit na trase Praha – Ostrava – Žilina – Košice. V roce 2015 rozšířila svou působnost na trať Praha – Olomouc – Přerov – Staré Město u Uherského Hradiště a v prosinci roku 2016 vstoupila na trasu Praha – Brno. Dalším dopravcem, který se rozhodl konkurovat Českým drahám, byl v roce 2012 Leo Express. Ten v současné době provozuje vlaky na trase Praha – Ostrava – Košice a Praha – Staré Město u Uherského Hradiště. Z odstavce je zřejmé, že všichni tři dopravci působí na stejných tratích. To pro cestující na trase zejména z Prahy do Ostravy znamená, že díky konkurenčnímu boji klesly ceny jízdenek o desítky procent v porovnání s obdobím před rokem 2011. Na této trati se také výrazně zvýšil komfort. Podobný vývoj se očekává i na trase Praha – Brno.

České dráhy specifikují několik kategorií vlaků, které se od sebe navzájem liší:

- Osobní vlak – zpravidla staví ve všech stanicích a zastávkách, krátké vzdálenosti.
- Spěšný vlak – staví ve významnějších zastávkách, střední vzdálenosti.
- Rychlík – staví ve významných zastávkách, dlouhé vzdálenosti.
- Rychlík vyšší kvality – oproti rychlíku má nové nebo modernizované vozy 1. a 2. třídy.
- Expres – staví v nejvýznamnějších zastávkách, dlouhé vzdálenosti.
- InterCity – dlouhé vzdálenosti v rámci ČR i do zahraničí, staví v nejvýznamnějších zastávkách.
- EuroCity – dlouhé vzdálenosti především do zahraničí, staví pouze v nejvýznamnějších zastávkách.
- EuroNight – dlouhé vzdálenosti, noční cestování především do zahraničí.
- Railjet – komfortní, nadstandardní služby, staví v nejvýznamnějších zastávkách.
- SuperCity – vlaky typu Pendolino, komfortní na dlouhé vzdálenosti, v rámci ČR i do zahraničí (Druhy vlaků, 2015).

Nedílnou součástí železniční dopravy jsou vlaková nádraží. Ta jsou v České republice v každém větším městě a plní řadu funkcí. Poskytované služby se liší podle velikosti jednotlivých nádraží. České dráhy dělí jednotlivé služby do 4 kategorií:

Služby ČD pro odbavení cestujících

České dráhy vedou na svých internetových stránkách seznam stanic, které poskytují služby pro odbavení cestujících. Jsou to zejména osobní pokladny, mezinárodní pokladní přepážky, ČD centrum, jízdenkový automat ČD, čtečka IN karet atd. Veškeré pokladny jsou v provozu v otevíracích hodinách, mimo ně si cestující mohou zakoupit jízdenku přímo ve vlacích.

Čekárny a prostory pro cestující

Ve vybraných stanicích lze k čekání na vlak využít čekárny. České dráhy specifikují tři druhy čekáren: pro cestující, ČD Lounge, pro cestující s dětmi. Ty se od sebe liší především nabízenými službami a komfortem. Do všech čekáren mají cestující povolený vstup jen s platným jízdním dokladem. Cestující bez platného jízdního dokladu pak mohou k čekání využít prostory pro cestující, ty jsou však zpravidla přes noc zavřeny.

Doplňkové služby ČD

České dráhy nabízí v některých stanicích i další služby. Jedná se o úschovny zavazadel, úschovny kol, samoobslužné úschovni skříňky, půjčovny kol, ČD kurýr, InterKurýr, WC a sprchy (Doplňkové služby ČD, 2011).

Ostatní služby

Na nádražích jsou k dispozici i další služby, které neposkytují České dráhy. Jedná se např. o restaurace, kavárny, obchody, veřejná parkoviště, bufety atd. Právě tyto služby velmi ovlivňují spokojenost cestujících. Ve velkých stanicích může být poskytování těchto služeb pro provozovatele atraktivní, jelikož je zde velmi vysoká koncentrace cestujících, kteří při čekání na vlak rádi tráví svůj čas v kavárnách, obchodech apod.

2.2. Marketing

Marketing je slovo, se kterým se setkáváme stále častěji. Je to velmi široký pojem, který mnoho lidí chápe rozdílně a mylně. V odborné literatuře nalezneme velké množství definic, které se však příliš neliší.

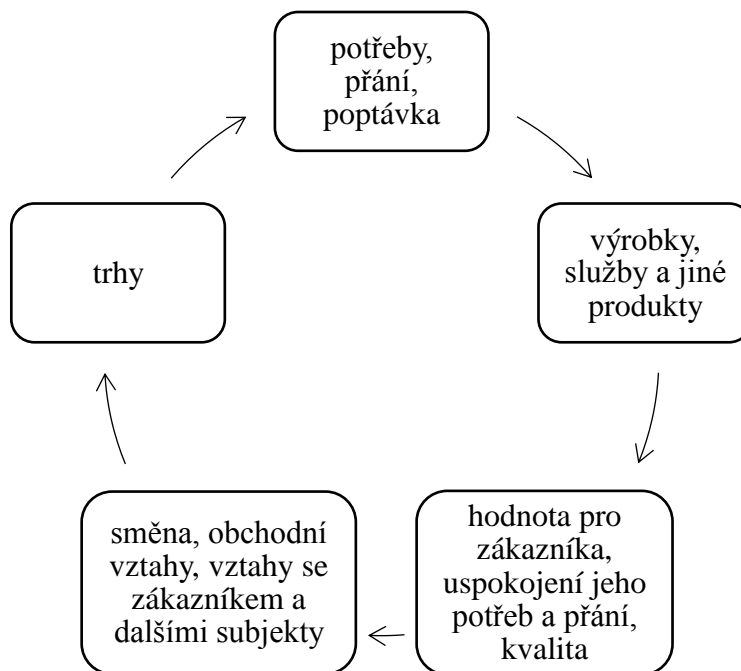
Kotler (2010, str. 28) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Zároveň dodává, že pokud dokáže marketingový pracovník správně porozumět potřebám zákazníka a vytvoří-li výrobek, který poskytuje zákazníkovi vysokou hodnotu za přijatelnou cenu, tento výrobek správně a účinně distribuuje a podporuje jeho prodej, pak tento výrobek prodá snadno.

Podle Zamazalové a kol. (2010, str. 3) je marketing „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání a stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.*“ Z definice tedy vyplývá, že pro podnik je prioritní orientovat se na zákaznickovi potřeby, ale zároveň stejně významným cílem je realizace přiměřeného zisku.

Jakubíková (2012, str. 44) přidává definici, kde říká, že marketing „*je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.*“

Marketingová koncepce je filozofie marketing managementu, která vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Následující obrázek ukazuje, jakým způsobem jsou jednotlivé prvky marketingové koncepce propojeny a jak na sebe navazují.

Schéma 3 - Základy marketingové koncepce



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Armstrong (2004, str. 30)

2.2.1. Marketingový proces

Marketingový proces podle Kotlera (2004, str. 103) obsahuje:

1. Analýzy marketingových příležitostí
2. Výběr cílových trhů
3. Koncipování marketingového mixu
4. Realizace marketingové strategie

Marketingová příležitost je oblast, v níž může firma pomocí marketingových činností získat konkurenční výhodu. Společnost musí třídit jednotlivé příležitosti podle pravděpodobnosti jejich úspěchu a přitažlivosti. Pravděpodobnost úspěchu bude záviset na obchodní síle firmy a na tom, zda bude příležitost vyhovovat klíčovým požadavkům na úspěch (Krajníková, 2010).

Důležitou součástí marketingového procesu je segmentace trhu. Kozel (2006) jí popisuje jako rozčlenění trhu do menších homogenních skupin zákazníků, které prokazují shodné či podobné kupní nebo spotřební chování a na druhou stranu je od jiných skupin odlišuje

některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování. Každý segment tak má určité specifické chování a marketingový odborník musí být schopný určit, který segment představuje pro firmu nejlepší příležitost ke splnění firemních cílů.

Schéma 4 - Proces segmentace trhu



Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalová a kol. (2010, str. 150)

Na segmentaci trhu navazuje tržní zacílení, neboli targeting. Firma se musí rozhodnout, na který segment se bude zaměřovat. Je to velmi důležitý krok, který v budoucnu významně ovlivňuje výši zisku. Kotler (2004) dodává, že firma by si měla zvolit takový segment trhu, kterému může poskytovat největší hodnotu a to soustavně. Firmy s menšími finančními prostředky by se měli zaměřit na několik málo tržních segmentů, nebo dokonce jen na jejich části – mikrosegmenty. To sice může znamenat omezení prodejů, ale může být velmi zisková. Firma se také může pokusit oslovit několik různých segmentů, jejichž zákazníci však mají stejná přání. Naopak velké firmy si mohou dovolit nabídnout své výrobky všem segmentům trhu.

Po zvolení segmentu, na který firma zacílí, přichází proces zvaný positioning. Podle Jakubíkové (2008) positioning představuje způsob, jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a jak se vymezuje vůči dalším skupinám. Positioning je psychologická záležitost. Jedná se o manipulaci vědomého i podprahového vnímání zákazníka.

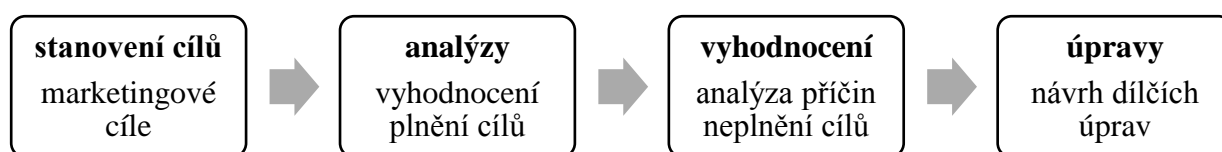
Dalším krokem v marketingovém procesu je marketingový mix. Marketingový mix bude detailněji popsán v další, samostatné kapitole.

Posledním krokem je realizace marketingové strategie. Veškeré předešlé kroky jsou bezvýznamné, pokud je firma není schopna úspěšně uskutečnit. Realizace marketingové strategie znamená převedení marketingových plánů a strategií do praxe. Kotler & Armstrong (2010) dodávají, že účinnou implementací mohou firmy získat konkurenční výhodu. První může mít stejně dobrou strategii jako firma druhá, přesto ta druhá na trhu uspěje, protože dokáže své plány a strategie realizovat rychleji a kvalitněji. Samotná realizace je velmi

obtížná, protože na rozdíl od vymýšlení strategie, kde se jedná pouze o teoretickou rovinu, je realizace ovlivňována celou řadou faktorů.

Nedílnou součástí marketingového procesu je marketingová kontrola. Tu musí firma soustavně provádět, aby zjistila, že strategie, kterou implementovala, opravdu funguje. V kontrole firma porovnává marketingové cíle se skutečnými výsledky. Pokud zjistí nesoulad, tak musí analyzovat příčiny, které vedly k těmto nesrovnalostem. Na konec musí navrhnout úpravy, které minimalizují dopad výsledných disproporcí.

Schéma 5 - Kontrolní proces



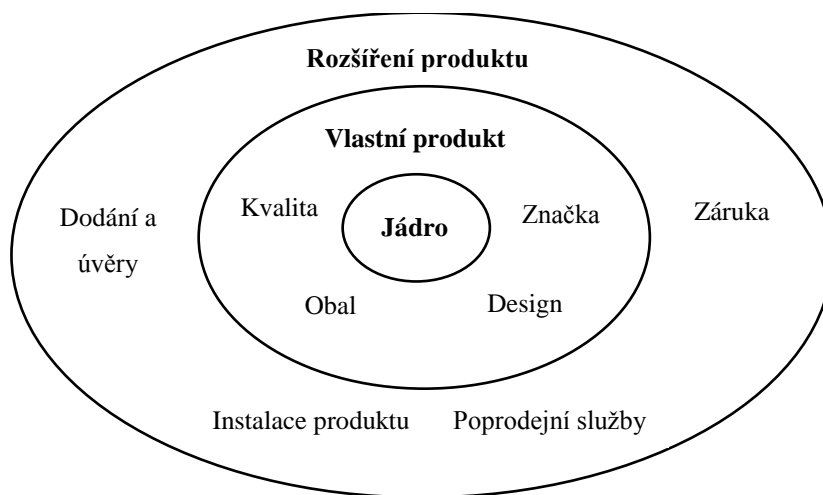
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler (2004, str. 113)

2.2.2. Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie může firma začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je soubor taktických nástrojů. Marketingový mix se skládá ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po jejich produktu. Veškeré možnosti mohou být shrnuty do modelu „4P“, kde pod každým P najdeme určitý marketingový nástroj (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014).

Produkt (product) je zjednodušeně řečeno vše, co lze koupit a prodat. Není to však pouze fyzický produkt, ale i služby, které firma k produktu nabízí. Může se jednat o záruku, poradenství, platební podmínky atd. Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong (2007) popisují produkt jako „*cokoliv co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ Samotný produkt má celkem 3 úrovně. Jedná se o jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu.

Schéma 6 - Úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Jain (2009, s. 163)

Cena (price) je podle Dogra & Ghumana (2010) množství peněz, které zákazník musí vynaložit, aby získal produkt nebo službu. Závisí na celé řadě faktorů, kam můžeme zařadit: výrobní náklady, segment trhu, na který se firma zaměřuje, nabídka a poptávka konkurenčních výrobků a substitutů, cenové cíle firmy a řada dalších přímých a nepřímých faktorů. Firma často zákazníkům poskytuje určité slevy či výhodné úvěry, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu výrobku. Oceňování ovšem nezahrnuje pouze volbu prodejní ceny, ale také rozhodování o obchodní a maloobchodní marži, která je poskytována obchodním partnerům. Firma se musí také rozhodnout jakou metodou bude tvořit cenu. Kotler (2004) specifikuje 3 metody tvorby cen:

1. Nákladově orientovaná tvorba cen – nejjednodušší metoda, k nákladům se připočte určitá přírážka (marže).
2. Hodnotově orientovaná tvorba cen – založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce.
3. Stanovení ceny podle konkurence – firma stanovuje ceny na základě podobných konkurenčních výrobků, nevěnuje přílišnou pozornost vlastním nákladům a poptávce.

Distribuci (place) lze popsat jako veškeré aktivity firmy, aby byl výrobek k dispozici v množství, místě a kvalitě, které zákazníci požadují. Firmy si mohou vybrat z celé řady distribučních strategií. Obecně je můžeme rozlišit na distribuční cesty přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty znamenají, že výrobek jde přímo od výrobce ke spotřebiteli. U nepřímých distribučních cest se mezi výrobcem a zákazníkem vyskytuje minimálně jeden distribuční článek.

Propagace (promotion) je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů, prostředníků, i určitých skupin veřejnosti. Je to cílené a záměrné vytváření informací, které jsou určeny pro trh a pro cílovou skupinu přijatelné. (Boučková a kol., 2003). Podle Kotlera & Armstronga (2014) je důležitým pojmem marketingový komunikační mix, který se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

V odborné literatuře je vedle modelu 4 P často popisován i model 4 C, který na rozdíl od modelu 4 P bere v úvahu pohled kupujícího.

Tabulka 2 - Model 4 P a 4 C

4 P	4 C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady vznikající zákazníkovi (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler (2004, str. 107)

2.2.3. Marketing ve službách

Vašítková (2014) popisuje služby jako „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Kotler & Keller (2012) rozlišují 5 kategorií nabídky služeb:

1. Pouze hmatatelné zboží – produkt není doprovázen žádnými službami, např. mýdlo, zubní pasta.
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – zejména u více technologicky náročných produktů, kde je větší potřeba kvalitních doprovodných služeb, např. počítače, smartphony.
3. Hybrid – stejný poměr hmotného produktu a služby, např. restaurace – lidé oceňují přípravu jídla i samotné jídlo.
4. Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami – např. cestování letadlem s nadstandardními službami či poskytováním produktů jako jídla či nápojů.
5. Pouze služba – primárně nehmatatelná služba, např. hlídání dětí.

Služby se od zboží liší čtyřmi hlavními vlastnostmi – **nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost a neskladovatelnost**, v literatuře často označované jako 4 N.

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji dopředu prohlédnout a jen ve výjimečných případech ji lze vyzkoušet. To je oproti zboží výrazný rozdíl, protože mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci odvolává reklama a které zákazník může pouhým okem ověřit, zůstávají zákazníkovi skryté. Výsledkem toho je větší míra nejistoty zákazníků při přijímání služby. Zákazník má také ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb (Vašítková, 2014).

Nestálost vychází z faktu, že služby poskytují lidé a jejich kvalita tak není stále stejná. Každý člověk má rozdílné schopnosti, a proto zákazník nemůže počítat se stabilním provedením služeb.

Neoddělitelnost znamená, že zákazník běžně nemůže oddělit službu od místa poskytování a také od osoby, která jí poskytuje. Další zvláštností je, že zákazník musí akceptovat, že výroba a spotřeba služby probíhají ve stejnou dobu.

Neskladovatelnost, jak už název napovídá, znamená, že službu nelze skladovat a zákazník si ji nemůže vzít ze skladu.

Boučková a kol. (2003) dodává, že marketing služeb musí počítat s určitými komplikacemi v rámci vlastního marketingového procesu, které vyplývají především z odlišných, výše uvedených charakteristik.

S ohledem na vlastnosti služeb je také nutné přizpůsobit marketingový mix. Cena služby je kritickým elementem mixu služeb. Na rozdíl od hmotného výrobku, kde si zákazník často může výrobek osahat či vyzkoušet, u služeb toto nelze. Zákazník tak musí spoléhat na cenu, jako na indikátor kvality. Často nízká nasazená cena služby u zákazníka vyvolává dojem, že nebude provedena kvalitně a na úrovni dražších služeb. Distribuce služby je specifická v tom, že poskytovatel služby je zároveň i přímým distributorem služby. Naopak komunikační mix služeb je velmi podobný jako je tomu u hmotných výrobků.

Podle Vašítkové (2014) model 4 P u služeb nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů. Je to zejména kvůli vlastnostem služeb, které byly popsány výše. Doporučuje ke známému modelu připojit **materiální prostředí**, které pomáhá zhmotnění služby, **lidi**, jenž usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a **procesy**, usnadňující a řídicí poskytování služeb zákazníkům.

Z předchozích odstavců je tedy zřejmé, že služby mají své specifika. Tyto specifika vychází zejména z jejich vlastností, kterými se liší od hmotných výrobků. Kvůli těmto vlastnostem je nutné upravit veškeré složky marketingového mixu. Že jsou služby velmi významné dokládá i jejich vysoký podíl na hrubém domácím produktu, který podle údajů Světové banky (2016) činil v Evropské Unii 72,2 % v roce 2014. V České republice byl v roce 2014 podíl služeb na HDP 59,3 %, naproti tomu na Kypru 87,1 % a v Lucembursku dokonce 87,8 %.

2.3. Obchod

Obchod či obchodní činnost jsou pojmy, které nás v současné době obklopují. Vývoj lidstva je spojen s dělbou práce, která se postupně rozvíjela. Ze začátku existovaly velmi jednoduché formy obchodu, kdy si lidé mezi sebou vyměňovali výrobky. Tyto výrobky nejdříve vyměňovali v určitém poměru, časem však vznikla nutnost vzniku peněz, jako vyjádření hodnoty produktu. Obchod, takový jaký ho známe teď, vzniká v době, kdy vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí.

Obchod jako činnost podle Cimlera & Zadražilové a kol. (2007) znamená v obecném pojetí nákup a prodej zboží mezi dodavateli a odběrateli. Obchodní činnost mohou provozovat i výrobci, kteří však mají obvykle funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej. Obchodní činnost neznamená obchodování pouze se zbožím, ale také se službami. Příkladem může být prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů.

Obchod v institucionálním pojetí tvoří subjekty zabývající se obchodní činností. Obchodní subjekty jsou zpravidla subjekty, které nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje a bez podstatnějších úprav. V tomto ohledu rozlišujeme dvě základní oblasti obchodování s fyzickým zbožím:

- obchod se spotřebním zbožím,
- obchod se zbožím pro další podnikání.

Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje podle Synka & Kislingerové a kol. (2010) převážně zboží určené pro konečného individuálního spotřebitele. Zařadit sem lze oblečení, obuv, potraviny, potřeby pro domácnost a volný čas apod. Patří sem i nákupy drobných výrobců a řemeslníků a okrajové nákupy středních a velkých firem. Významný je prodej aut a pohonných hmot pro podnikatelské subjekty.

Obchod se zbožím pro další podnikání, často nazývaný B2B (business to business), je obchodování mezi dvěma obchodními firmami. Představuje tedy mezičlánek mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím. Cimler & Zadražilová a kol. (2007) dodávají, že zahrnuje „nespotřební“ zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem. Vedle samostatných obchodníků podniků zajišťují obchod také jednotlivé útvary výrobních firem zaměřené na nákup či prodej s různým rozsahem samostatnosti.

Mnoho autorů ve svých publikacích dále dělí obchod podle rozsahu působnosti na:

- vnitřní obchod,
- zahraniční obchod,
- mezinárodní obchod.

Vnitřní obchod představuje obchod na lokálním a celonárodním trhu. Jde tedy o nákup a prodej zboží na území jednoho státu, kde prodávající a kupující pochází z domácího trhu. Lze sem zařadit obchod se spotřebním zbožím i obchod se zbožím pro další podnikání.

Mulačová & Mulač a kol., (2013) dodávají, že i přes postupující globalizaci se jedná stále o velmi významný segment národního hospodářství a není pravděpodobné, že by se měla situace změnit. Působení na vnitřním trhu má pro obchodníka řadu výhod a je ekonomicky i časově nejméně náročné.

Zahraniční obchod znamená vývoz a dovoz zboží přes hranice státu. Jedná se tedy o obchod jedné národní ekonomiky s jednou či více jinými národními ekonomikami. Zahraniční obchod má mnoho specifíků, firmy musí splňovat normy států, do kterých vyváží, musí vlastnit licence, znát zahraniční trhy, chování spotřebitelů apod. Na druhou stranu díky odstraňování dovozních cel, vzniků jednotných vnitřních trhů jsou zahraniční trhy pro firmy dostupnější než dříve. Jednotlivé země se zapojují do zahraničního obchodu z mnoha důvodů. Mezi nejčastější důvody patří odlišná vybavenost přírodními zdroji, specializace, shromažďování výroby a s tím spojené snižování nákladů apod. Státy mohou aplikovat základní dva druhy zahraniční obchodní politiky. Jedná se o protekcionismus neboli ochranu vnitřního trhu a liberalismus neboli volný obchod za podmínek stanovených zákonem.

Mezinárodní obchod je spojen s velkým trendem současnosti, globalizací. Existuje velké množství nadnárodních společností, které působí v mnoha zemích a obchodují s celým světem. Mezinárodní obchod by se dal popsat jako soubor obchodních aktivit ve více zemích, ale i na celém světě. Zahrnuje také vnitřní trh. Na druhou stranu představuje mezinárodní obchod pro jednotlivé země určitá rizika. Na vnitřní trh se mohou dostávat levné zahraniční výrobky typicky z asijských zemí, které pak značně ovlivňují konkurenceschopnost domácích výrobců. Značný dovoz může také omezit pracovní místa v národní ekonomice. I proto některé země přistupují k omezování mezinárodního obchodu formou cla, embarga a kvót na určité komodity.

Nedílnou součástí obchodu jsou prostředníci. Ty mohou být rozděleny do různých kategorií, avšak nejdůležitější a nejznámější kategorií je maloobchod a velkoobchod.

Maloobchod provádí nákup od velkoobchodu či přímo od výrobce a bez dalšího zpracování ho prodává konečnému spotřebiteli. Podle Pražské, Jindry, a kol. (2002) vytváří maloobchod vhodné seskupení zboží, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace

dodavatelům. Velké maloobchodní firmy mají vlastní velkoobchod, dovozní složku či autodopravu.

Velkoobchod představuje podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům a živnostníkům a to bez podstatné změny. Velkoobchod většinou zboží skladuje a rozváží odběratelům, ale existují i formy bez vlastního skladování a s formou samoobslužného odběru. Do velkoobchodní činnosti lze zahrnout i stáčení vín a olejů, balení ovoce, pražení kávy apod. (Cimler, Zadražilová, & kol., 2007).

2.3.1. Funkce obchodu

Obchod v dnešní době plní mnoho funkcí. Pražská, Jindra, & kol., 2002 specifikují následující funkce:

1. Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní – výrobci pak musí uzpůsobit produkci potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.
2. Překonání rozdílu mezi místem výroby a prodeje – zákazníci požadují zboží na různých místech, obchod tak musí toto zboží lidem přiblížit.
3. Překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod musí držet určitý rozsah zásob.
4. Zajišťování kvality a množství prodáváného zboží – prodejce si musí zvolit správné dodavatele, správný systém řízení zásob, odpovídající vybavení a zázemí.
5. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
6. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Výše jsou popsány základní funkce obchodu. Avšak obchod plní také řadu socioekonomických funkcí. Obchodní vybavenost výrazně ovlivňuje ekonomickou a turistickou atraktivitu lokality či regionu. Zejména obchodní centra plní funkci sociálního kontaktu, lidé se zde setkávají a tráví zde svůj volný čas. Mezi další funkce lze zařadit zajišťování likvidace a recyklace odpadů, řešení problematiky vratných obalů a další ekologické funkce.

2.3.2. Vývojové trendy obchodu

Obecně lze vyjádřit tři vývojové trendy obchodu:

- tržní dominance,
- internacionalizace,
- diverzifikace.

Tržní dominance představuje podle Pražské, Jindry a kol. (2002) růst velikosti obchodních společností a jejich provozních jednotek, ale také rozhodující vliv obchodních firem na dodavatele. Výhodou je podle nich fakt, že pod velké firmy pod jedním řízením soustředují maloobchod, velkoobchod, sklady a dále se sdružují a budují v různých zemích k posílení svého nákupního potenciálu nákupní centrály.

Internationalizace je rozšiřování působnosti obchodní firmy do zahraničí. Firmám se v současné době otevírají nové zahraniční trhy, které představují velký potenciál. Zejména asijské země jsou nyní pro mnoho firem velmi zajímavé. Zamazolová (2009) uvádí, že vstup na zahraniční trhy se uskutečňuje různými formami: akvizice, fúze, investice na „zelené louce“, společné podnikání, strategické aliance, franchising, zpětný leasing.

Diverzifikací se obchodní firmy často snaží snížit podnikatelské riziko. K tomu dochází specializací sortimentu, cenou, formou prodeje apod. Firmy tak rozvíjejí několik obchodních konceptů včetně nabídky doprovodných služeb. Mezi nejčastější patří supermarket či hypermarket.

3. Metodika a cíl práce

3.1. Cíle práce

Hlavním cílem práce je prozkoumat potenciál vlakového nádraží ve městě Tábor v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu. Následně na základě marketingového výzkumu navrhnout opatření, které by tento potenciál využily.

3.2. Hypotézy

Stanovené hypotézy budou vyhodnoceny na základě provedeného dotazníkového šetření.

H1: Více jak polovina cestujících by chtěla na nádraží kavárnu.

H2: Turisté by přivítali turistické informace více, než cestující přijíždějící do města z jiného důvodu.

H3: Cestující jsou na nádraží nejvíce nespokojeni s toaletami.

3.3. Metodologický postup

Prvním krokem k vypracování diplomové práce bylo studium informací z odborné literatury. Tyto informace byly následně využity k vytvoření literárního přehledu. Zde byly popsány základní pojmy k lepšímu pochopení dané problematiky. Mezi hlavní zdroje patřily odborné publikace z Akademické knihovny Jihočeské univerzity či z internetové databáze Google Books. Využity byly též odborné články získané z internetových stránek. Mezi další zdroje byly zařazeny skripta a další internetové zdroje.

Následně byly poskytnuty informace o aktuální situaci vlakových nádraží v České republice. V době vypracovávání diplomové práce docházelo k velkým změnám ve vlastnictví nádražních budov, proto byly tyto informace velmi důležité k lepšímu pochopení dalších částí. Představeno bylo vlakové nádraží v Táboře, na které byly použity výsledky marketingového výzkumu. Tábořské nádraží bylo nejdříve porovnáno s vybranými zahraničními nádražími.

Hlavním smyslem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost cestujících se službami, které jsou nabízeny v nádražních budovách. Důležitou součástí bylo prozkoumat, které služby cestujícím na nádražích chybí. K tomu byla využita forma kvantitativního výzkumu, konkrétně metoda osobního dotazování, především z důvodu vysoké návratnosti a vysvětlení a upřesnění otázek z dotazníku a možnosti pozorování reakcí na otázky. Základní vzorek, který byl tvořen z cestujících vlakem, byl určen náhodným výběrem. Pro zvolení pravděpodobnostního výběru byla použita metoda systematického výběru. Dotazování probíhalo ve vlacích, především na trase Praha – Tábor – České Budějovice. Výzkum probíhal od března 2016 do června 2016. Celkem bylo vybráno 177 odpovědí.

K zpracování získaných dat z dotazníkového šetření byly využity programy PSPP a Microsoft Excel 2013. Pro lepší práci s daty byl též využit program Google Forms.

Výsledky byly prezentovány prostřednictvím grafů se slovním popisem. Nejprve byly popsány samotné výsledky dotazníkového šetření a v následující části byly zkoumány statisticky významné rozdíly v odpovědích. Pro rozpoznání rozdílů byl využit Kruskal-Wallisův test a Pearsonův chí-kvadrát test. Tyto rozdíly byly vyhodnoceny v programu PSPP a následně pro větší přehlednost zpracovány do tabulek.

V další části byly vyhodnoceny hypotézy.

Na základě výsledků z marketingového výzkumu byly zjištěny poznatky, které byly aplikovány v návrhové části. Tyto návrhy byly koncipovány tak, aby odrážely skutečné přání a problémy cestujících. Všechny návrhy byly detailně popsány, včetně přínosů jak pro cestující, tak pro další strany. Hlavní návrh, týkající se umístění automatů na kávu na nástupiště, zahrnoval podrobný popis produktu, zmínění konkurence a rizik, marketingový mix a především ekonomické zhodnocení. V této části byla také porovnána možnost nákupu s možností pronájmu automatů.

4. Praktická část

4.1. Informace o železniční dopravě a nádraží v ČR

V následujících řádcích budou nejdříve uvedeny základní statistické údaje o železniční dopravě v České republice. Tyto údaje pomohou pochopit významnost železniční dopravy a nádražních budov. Dále bude charakterizováno vybrané nádraží, na kterém bude aplikováno závěrečné doporučení. Toto nádraží bude stručně porovnáno s vybranými nádražími v zahraničí.

4.1.1. Základní statistické údaje železniční dopravy v ČR

Pro pochopení následujícího odstavce je potřeba nejdříve definovat jednotku vlakokilometr. Podle úředního věstníku Evropské Unie (L 150/13) se vlakokilometry v osobní dopravě rozumí „*měrná jednotka představující pohyb osobního vlaku po dráze jednoho kilometru; v úvahu bude brána pouze vzdálenost na území státu.*“ V Evropské Unii byl výkon železniční dopravy vyjádřený ve vlakokilometrech ovlivněn ekonomickou krizí počátkem roku 2009. Osobní železniční doprava byla však postižena méně než nákladní železniční doprava a již v roce 2010 začala opět růst. Postupný růst byl nadále registrovaný mezi lety 2011 až 2014. Výkon osobní železniční dopravy se v Evropské Unii zvýšil v roce 2014 o 6,4 miliardy vlakokilometrů oproti roku 2013. V České republice byl zaznamenán nárůst ve výši 0,9 % (Railway passenger transport statistics - quarterly and annual data, 2016)

Česká republika má velmi hustou síť železničních tratí. S délkou 9622 km ji v roce 2014 patřilo 23. místo na světě, což je vzhledem k rozloze země obdivuhodné. Porovnání s ostatními zeměmi je uvedeno v následující tabulce.

Tabulka 3 - Délka železničních tratí

Umístění	Země	Délka tratí (km)	Rozloha (m ²)
1.	USA	293 564	9 857 000
2.	Čína	191 270	9 597 000
3.	Rusko	87 157	17 075 000
4.	Kanada	77 932	9 985 000
5.	Indie	68 525	3 287 000
6.	Německo	43 468	357 168
7.	Austrálie	36 968	8 468 000
8.	Argentina	36 917	2 780 000
9.	Spojené království	30 859	243 610
10.	Francie	29 640	643 801
23.	Česká republika	9 622	78 865

Vlastní zpracování dle www.cia.gov

Z tabulky vyplývá, že v České republice připadá na každý metr čtvereční rozlohy přibližně 122 metrů železničních tratí. To je ve srovnání s prvními deseti zeměmi druhé nejvyšší číslo. Pouze Spojené království má na kilometr čtvereční přibližně 127 metrů tratí. Že je železniční doprava v České republice velmi významná dokládá i fakt, že podle Správy dopravních železničních cest ji objemem přepravy patří 4. místo v Evropě.

4.1.2. Aktuální situace nádraží v ČR

Nádražní budovy v České republice byly do roku 2016 ve vlastnictví Český drah. V roce 2013 zveřejnilo Ministerstvo dopravy České republiky dokument o převodu nádraží z majetku Českých drah do majetku státu s právem hospodařit pro Správu železničních a dopravních cest (dále SŽDC). Z dokumentu vyplývá, že je velmi problematické, aby nádražní budovy vlastnily České dráhy, jelikož například na trase Ostrava – Praha provozují služby 3 dopravci. V letech 2008 – 2011 byly postupně činnosti spojené se zajišťováním provozování dráhy celostátní a drah regionálních ve vlastnictví státu převedeny na SŽDC.

Na SŽDC byl přesunut jak příslušný nemovitý a movitý majetek, tak i s těmito činnostmi spojení zaměstnanci. K převodu nádražních budov však nedošlo. (Převod nádraží z majetku ČD, a.s. do majetku státu s právem hospodařit pro SŽDC, s.o., 2013)

Podle výše uvedeného dokumentu dojde převodem železničních stanic na SŽDC k naplnění zásadních předpokladů pro fungování liberalizovaného systému české železnice:

1. Služby železničních stanic budou poskytovány cestujícím a všem oprávněným dopravcům na nediskriminačním základě.
2. Železniční stanice a zastávky budou spravovány jednotně. Výjimkou mohou být dopravní, které jsou mimo rámec ekonomické rentability, a které mohou být převedeny do správy a užívání municipalitám, popřípadě i externím společností.
3. Provoz železnic bude financován z 3 zdrojů:
 - a. komerční výnosy,
 - b. staniční poplatek,
 - c. dotace.
4. Počet železničních stanic bude redukován, a to na základě vyhodnocení ekonomické rentability celého systému. Pro nerentabilní stanice bude hledán alternativní vlastník nebo budou převedeny do režimu zastávky.
5. Investice do staveb železničních stanic budou financovány prostřednictvím Státního fondu dopravní infrastruktury jako nedílná součást železniční infrastruktury, popř. s využitím strukturálních fondů EU (Převod nádraží z majetku ČD, a.s. do majetku státu s právem hospodařit pro SŽDC, s.o., 2013).

Výše uvedený převod byl schválen vládou České republiky ke dni 23. 6. 2016. Již před tím ho schválila dozorčí rada Českých drah. V současnosti je tedy převod již oficiálně platný. Převod se týká zejména nádražních budov, dalších staveb v železničních stanicích a pozemků, které s dotčenými stavbami souvisejí. Celkem se převod týká přibližně 1500 budov. Ministerstvo dopravy si od tohoto kroku slibuje, že majetek v železničních stanicích bude spravován jednotně a stát do něj bude moci systematicky investovat. České dráhy se tak budou schopny věnovat své hlavní aktivitě, tedy dopravě na železnici.

Tento krok je tedy důležitý jak pro dráhy, tak pro samotné cestující. Umožní totiž plné využití státních a evropských prostředků na rekonstrukce nádražních budov a další infrastruktury.

4.2. Popis a porovnání vybraných nádraží

Pro aplikaci návrhové části bylo vybráno vlakové nádraží v Táboře. Jedná se o větší nádraží ve městě s přibližně 35 000 obyvateli. Tábor je historické město, kam jezdí významné množství turistů. Je zřejmé, že někteří využívají k návštěvě města železniční dopravu. V následujících odstavcích bude popsáno vlakové nádraží Tábor. Jelikož česká nádraží mají podobné vlastnosti a nedostatky, tak následně bude srovnáno se zahraničními nádražími, konkrétně s nádražím v portugalském Portu a ve švédském Göteborgu.

4.2.1. Vlakové nádraží Tábor

Nádraží v Táboře bylo zprovozněno již v roce 1871. V roce 2009 prošlo nádraží významnou rekonstrukcí. Rekonstrukce se týkala nástupišť, opravena byla omítka hlavní budovy a upraveny byly také interiéry nádraží.

Nádraží je umístěno přímo naproti autobusovému nádraží a vedle Husova náměstí. Od Husova náměstí vede ulice Třída 9. května, která dovede návštěvníky téměř až do historického centra města. Nádraží tak neleží přímo v centru, avšak je v docházkové vzdálenosti. Do historického centra se lidé mohou dostat jak linkami veřejné dopravy z autobusového nádraží, tak pěšky po Třídě 9. května nebo kolem vodní nádrže Jordán.

Podle internetových stránek Českých drah nabízí tábořské nádraží tyto služby:

- vnitrostátní a mezinárodní přepážka,
- platba platební kartou, v eurech,
- výdej IN Karet,
- ČD kurýr, ČD centrum,
- integrovaný dopravní systém,
- prostory pro cestující,
- bezbariérové WC,

- úschovna zavazadel, kol,
- půjčovna kol,
- bufet nebo rychlé občerstvení,
- veřejné parkoviště, zastávka MHD, zastávka linkových autobusů,
- směnárna,
- pošta (Tábor, 2009).

Obrázek 1 - Vlakové nádraží Tábor



Zdroj: vlastní zpracování

Samotné nádraží se skládá ze dvou spojených budov. Před budovou nádraží jsou dvě parkoviště. Jedno patří přímo k nádraží, druhé k budově České pošty, která sousedí s budovou nádraží. Hlavním vchodem se cestující dostane do nádražní haly. Zde jsou po pravé straně dvě okénka, u kterých si mohou cestující zakoupit jízdní doklady. Vedle nich se nachází vstup do ČD Centra. Tam lze nalézt další okénko, u kterého lze zakoupit jízdní doklady a dále přepážku, která funguje jako směnárna a také zde je možné obdržet informace. Na levé straně od hlavního vchodu se nachází trafikou, kde je možné pořídit časopisy, noviny, ale i drobné občerstvení v podobě baget či nápojů. Hned za trafikou se rozprostírá čekací zóna, která je vybavena pěti lavičkami a umělými stromy pro navození lepší atmosféry. Nad čekací zónou jsou zavěšeny tabule s příjezdy a odjezdy vlaků. Vedle čekací zóny se ještě nalézá automat s drobným občerstvením a dále vchod do rychlého občerstvení.

Obrázek 2 - Vlakové nádraží Tábor - Interiér



Zdroj: vlastní zpracování

Rychlé občerstvení nabízí řadu klasických pokrmů, např. hamburgery či kebab a je zde možné zakoupit také kávu. Nejedná se však o kavárnu. Občerstvení má vchod z haly a dále okénko směrem na parkoviště, přes které je možné si pokrmy objednat. Vedle rychlého občerstvení se nachází pekařství, které má vchod jak ze strany parkoviště, tak od nástupišť. V pekařství lze kromě pečiva zakoupit také různé druhy káv, které je možné vzít si sebou do vlaku. Nádraží je dále vybaveno ještě jedním okénkem s rychlým občerstvením a také malým obchodem s potravinami. Na prvním nástupišti nechybí bezbariérové toalety. Ty jsou otevřeny v pracovních dnech od 7 do 22 hodin a o víkendu od 8 do 20 hodin a jsou přístupné za poplatek 5 Kč. Vše výše popsané se nachází v přízemí budovy, další patra nejsou veřejnosti přístupná a jsou v nich umístěné kanceláře.

Nádraží má celkem 3 nástupiště. První nástupiště je přístupné přímo z nádražní haly. Na další dvě se musí využít podchod. Ten zároveň propojuje nádraží s městskou částí Tábor – Čekanice, která se rozprostírá za nádražím. Pokud cestující vystupují na druhém či třetím nástupišti, dostanou se před nádraží podchodem a nemusí vůbec projít nádražní halou.

4.2.2. Vlakové nádraží Porto

Vlakové nádraží Sao Bento v portugalském městě Porto se nachází přímo v historickém centru. Jedná se o významnou městskou památku. Nemá tak pouze funkci železničního nádraží, ale také významné turistické atrakce. Nádraží bylo slavnostně otevřeno v roce 1916.

Obrázek 3 - Vlakové nádraží Sao Bento Porto



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním vchodem se cestující dostanou do velmi prostorné nádražní haly. Ta je vyzdobena kachlovými dlaždicemi, vyjadřující důležité momenty portugalské historie. Na pravé straně haly je místnost s prodejem jízdenek. Jelikož v Portugalsku provozuje železniční dopravu více dopravců, má každý dopravce své prodejní místo. Výhodou je, že si zde může člověk zakoupit a nabít kartu na veřejnou dopravu. Na levé straně se nachází směnárna. Naproti vchodu je zavěšena velká tabule s odjezdy a příjezdy vlaků. Jelikož je tato hala brána jako velmi významná městská atrakтивita, nenalezneme zde žádné občerstvení, automaty atd. Za vstupní halou se již nachází nástupiště. Je jich celkem šest. Kolem nástupišť jsou pouze různé stánky, např. s cukrovínami, zmrzlinou a nápoji. Dále se zde nachází řada automatů na drobné občerstvení a nápoje. Nechybí samozřejmě toalety.

Na nádraží se nenachází rychlé občerstvení, restaurace ani obchod s potravinami. Je to dáno především tím, že se jedná o velmi cennou historickou budovu. Navíc zde není příliš místa, kde by tyto služby mohly být umístěny. Na druhou stranu díky poloze v centru města je veškerá tato vybavenost v blízkém okolí. Je zde však řada automatů na kávu, nápoje či občerstvení, které jsou dle vlastního pozorování velmi využívány.

Z výše popsaných detailů je zřejmé, že nádraží Sao Bento v Portu nabízí méně služeb než nádraží táborské. Hlavní rozdíl je zde v tom, že budova portského nádraží je zároveň vyhledávanou turistickou atrakтивitou, proto jí navštěvují nejenom cestující, ale i turisté, kteří železniční dopravu vůbec nevyužijí. Oproti táborskému nádraží nabízí však řadu služeb přímo na nástupišťích, což je velká výhoda, zejména když lidé přichází na nádraží na poslední chvíli.

Obrázek 4 - Sao Bento interiér

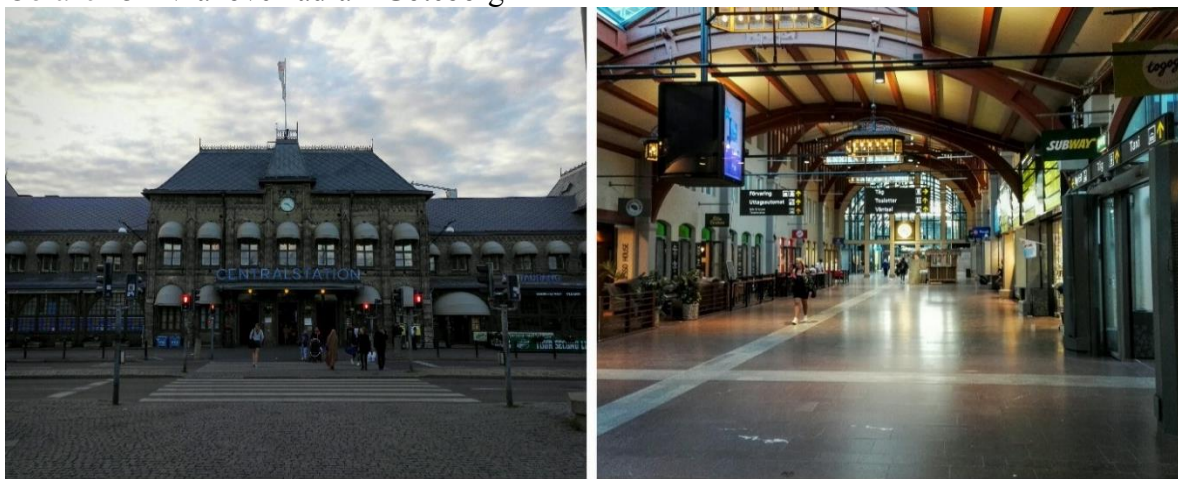


Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3. Vlakové nádraží Göteborg

Vlakové nádraží ve švédském městě Göteborg se nachází v centru města. V těsném okolí je několik hotelů. Jedná se o druhé největší nádraží ve Švédsku, ročně odbaví přibližně 27 milionů cestujících. Hlavní nádraží v Göteborgu je stejně jako to v Portu architektonickou památkou. Z porovnávaných nádraží je jednoznačně největší, má celkem 16 nástupišť.

Obrázek 5 - Vlakové nádraží Göteborg



Zdroj: vlastní zpracování

Vlakové nádraží v Göteborgu má jednu dlouhou halu, která protíná celou budovu. Na hlavní halu se postupně napojuje řada bočních vchodů a východů. Nádražní budova kromě standardních služeb jako nákup jízdenek, úschova zavazadel, toalety atd. nabízí i řadu dalších služeb. Budova totiž plní i funkci nákupního centra. Je zde velký počet obchodů, restaurací, rychlých občerstvení, ale také bank či dalších institucí. Nechybí ani turistické informační centrum. Na nástupišti č. 9 je situována tzv. Station Lounge, ve kterém se cestující může po zaplacení vstupního poplatku zdarma najíst v restauraci či použít Wi-Fi připojení. Na některých nástupištích jsou umístěny automaty na kávu či drobné občerstvení. Samozřejmostí jsou samoobslužné stojany s koly, kdy si cestující mohou po zaplacení určitého poplatku zapůjčit jízdní kolo. To lze následně vrátit do kteréhokoliv jiného stojanu, které se nachází v Göteborgu. Právě jízdní kola jsou v tomto městě velmi vyhledávané, proto se tato služba těší velké popularitě.

Obrázek 6 - Tabule s odjezdy a příjezdy autobusů Göteborg



Zdroj: vlastní fotografie autora

Nádraží v Göteborgu tak z porovnávaných nádraží jako jediné plně využívá velkou koncentraci lidí a nabízí jim komplexní služby. Díky velmi příznivé poloze v centru města je

nádraží využíváno nejen turisty, ale i místními lidmi, kteří ho využívají spíše jako obchodní centrum. Nádraží je také velmi pěkně udržované a čisté, včetně toalet.

Obrázek 7 - Nádraží Goteborg interiér



Zdroj: vlastní zpracování

4.3. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Odpovědi byly sbírány osobním dotazováním, především z důvodu vysoké návratnosti a možnosti projít s respondentem jakékoliv problémy s otázkou. Dotazník obsahoval uzavřené, otevřené i polootevřené otázky, kde byla dána možnost zaškrtnout odpověď „jiné“ a doplnit vlastní odpověď. Při hodnocení služeb byla využita škála od 1 do 5. Jednotlivé otázky na sebe logicky navazovaly, konec dotazníku uzavíraly identifikační otázky. Konečná podoba dotazníku je uvedena v příloze. Výzkum probíhal od března do června 2016 a celkem bylo nashromážděno 177 odpovědí.

Před zahájením výzkumu byl proveden pilotní výzkum s dvaceti respondenty, jenž měl za úkol odhalit nejasné a nejednoznačné otázky. Následovala drobná korekce a po ní bylo přistoupeno k vlastnímu šetření.

Samotné dotazování probíhalo přímo ve vlacích, především na trase České Budějovice – Tábor – Praha. Respondenti byli vybíráni náhodně. Dotazování probíhalo zejména ve dvou dnech v týdnu a to v pátek a neděli.

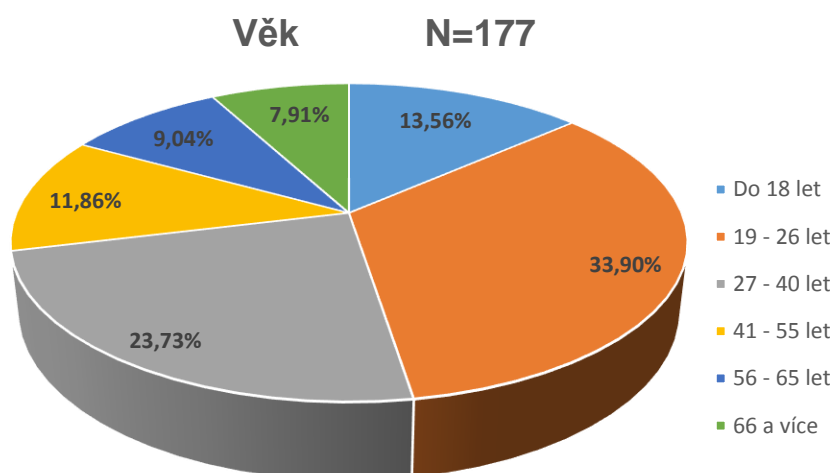
Pro zakódování a následné vyhodnocení získaných dat byl použit program PSPP, k tvorbě grafů software Microsoft Excel.

4.3.1. Výsledky dotazníkového šetření

Demografické charakteristiky

Složení vzorku bylo ovlivněno tím, že dotazování ve vlacích probíhalo ve dnech, kdy mnoho studentů dojíždělo do škol. Je třeba zdůraznit, že Praha i České Budějovice jsou univerzitními městy a koncentrace mladých studentů ve vlacích je velmi vysoká. Největší zastoupenou skupinou byli cestující ve věku 19 – 26 let (33,90 %). Další významná skupina byla ve věku 27 – 40 let (23,73 %). Ostatní věkové skupiny měly již menší zastoupení (graf č. 1).

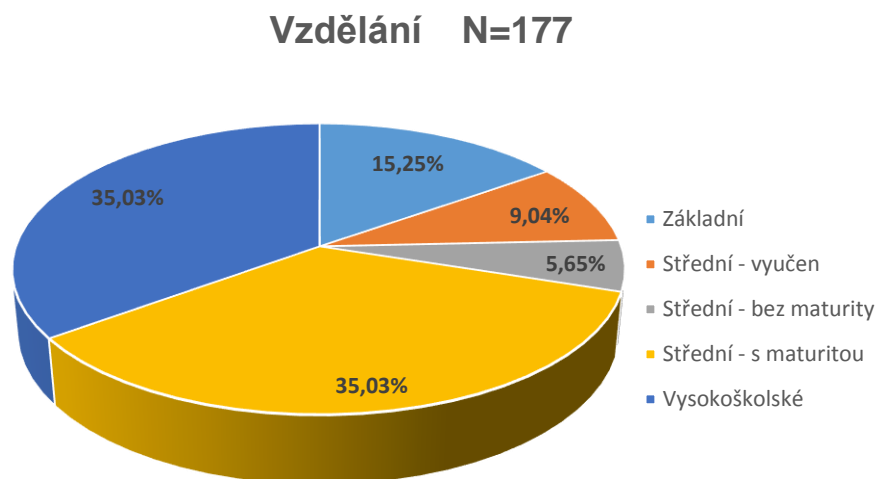
Graf 1 - Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázky se týkala dosaženého vzdělání (graf č. 2). V této otázce měli stejný podíl odpovědí lidé vysokoškolsky vzdělaní a lidé s úspěšně složenou maturitní zkouškou. Obě tyto skupiny dosáhly 35,03 % ze všech odpovídajících. Na třetí místo se řadí cestující se základním vzděláním (15,25 %). Malou skupinu pak tvořili vyučení lidé (9,04 %) a nejmenší počet odpovědí bylo od cestujících bez maturity (5,65 %).

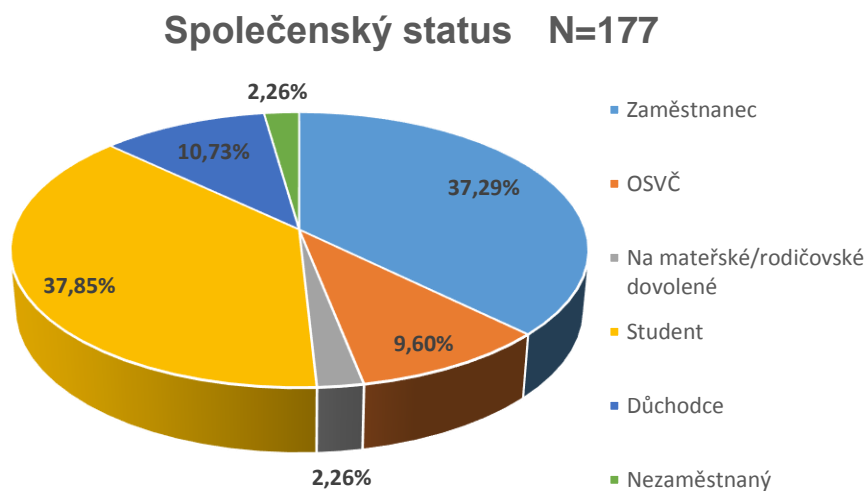
Graf 2 - Vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

U další otázky vybírali respondenti svůj společenský status (graf č. 3). Nejpočetnější skupinou byli studenti. Ti měli zastoupení v poměru 37,85 % ze všech odpovědí. Druhou nejčetnější skupinou byli zaměstnanci s podílem 37,29 %. Je zřejmé, že tyto dvě skupiny měli velmi obdobný počet odpovědí. Následovaly dále výrazně menší skupiny, důchodci s podílem 10,73 %, osoby samostatně výdělečně činné s 9,60 %. Velmi málo odpovědí bylo nasbíráno od nezaměstnaných a cestujících na mateřské či rodičovské dovolené (obě 2,26 %).

Graf 3 - Společenský status



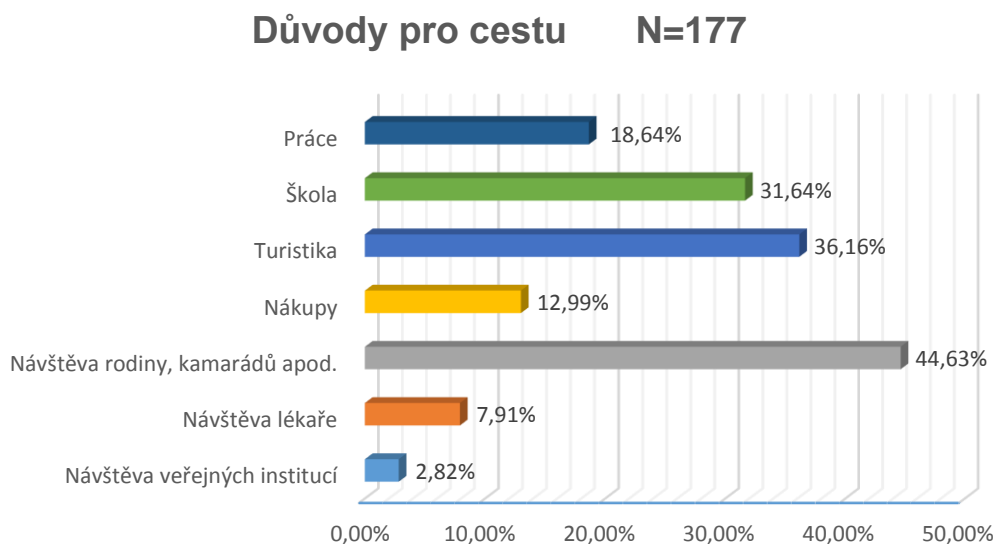
Zdroj: vlastní zpracování

Popisná statistika

Následující otázky měly za úkol dát odpovědi na otázky proč, a jak často volí cestující cestu vlakem. Velmi důležitým ukazatelem pro závěrečná opatření je i čas strávený na nádraží.

Nejčastějším důvodem pro cestu byla návštěva rodiny, kamarádů apod. U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí. Návštěva rodiny a kamarádů byla často spojena s faktem, že se studenti vraceli na víkend domů ze škol. Tuto možnost zvolilo 44,63 % respondentů. Velký počet dotázaných zvolilo jako důvod pro svoji cestu turistiku. Mnoho z nich to zdůvodňovalo tím, že nemusí být vázáni na auto. Turistiku označilo 36,16 % dotázaných. Dalším častým důvodem byla škola (31,64 %). Tato odpověď byla velmi často označována během nedělních jízd. Mezi významnější odpovědi se zařadila ještě práce (18,64%) a nákupy (12,99 %). Naopak návštěva lékaře (7,91 %) a návštěva veřejných institucí (2,82 %) lze považovat za nevýznamné.

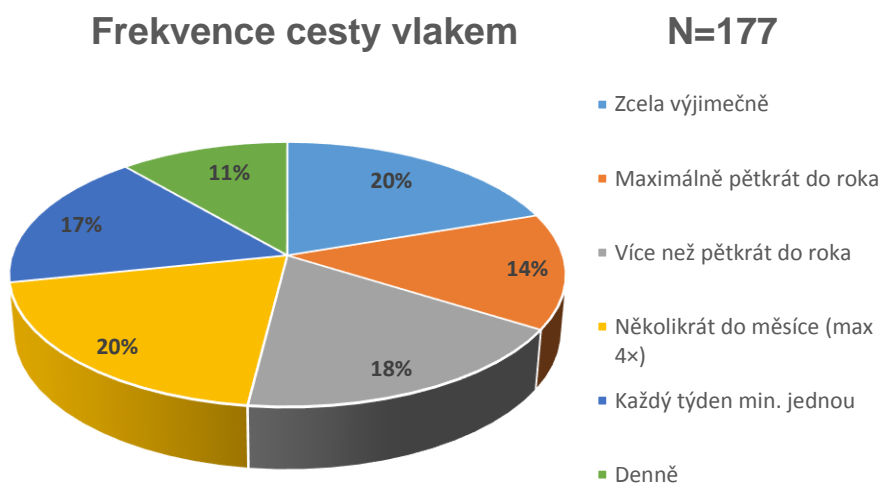
Graf 4 - Důvody pro cestu



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi na otázku, týkající se frekvence cest vlakem, byly velmi různorodé. Cestující nejčastěji cestují vlakem několikrát do měsíce (maximálně však 4 krát) a zcela výjimečně (obě odpovědi 19,77 %). Často volenou odpovědí byla též více než pětkrát do roka (18,08 %) a každý týden minimálně jednou (16,95 %). Následovala pak možnost maximálně pětkrát do roka (14,12 %) a nejméně cestujících označilo možnost, že cestují vlakem denně (11,30 %).

Graf 5 - Frekvence cest vlakem

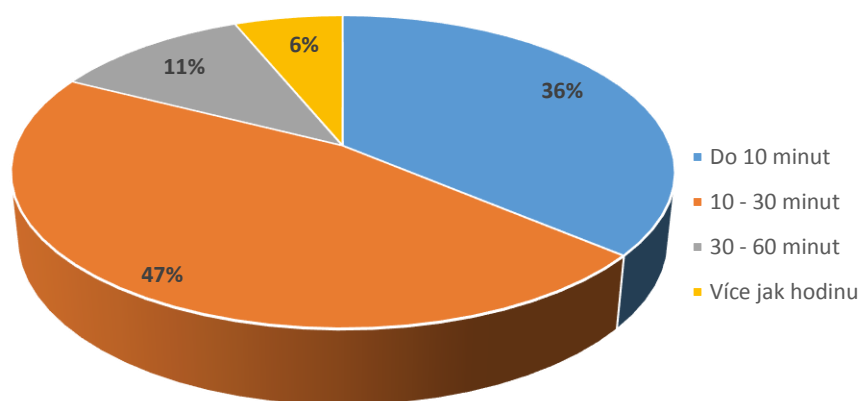


Zdroj: vlastní zpracování

Velmi důležitou součástí dotazníku bylo zjistit, kolik času stráví týdně cestující na nádraží. Největší skupina respondentů stráví na nádraží týdně od 10 do 30 minut. Tuto možnost zvolilo 46,33 % ze všech dotázaných. 36 % cestujících na vlakových nádraží čeká maximálně 10 minut. Z výsledků je patrné, že lidé neradi na nádražích čekají delší dobu, odpovědi 30 – 60 minut (11,30 %) a více jak hodinu (6,21 %) zvolilo velmi malé množství dotázaných.

Graf 6 - Čas na nádraží

Čas strávený na nádraží týdně N=177

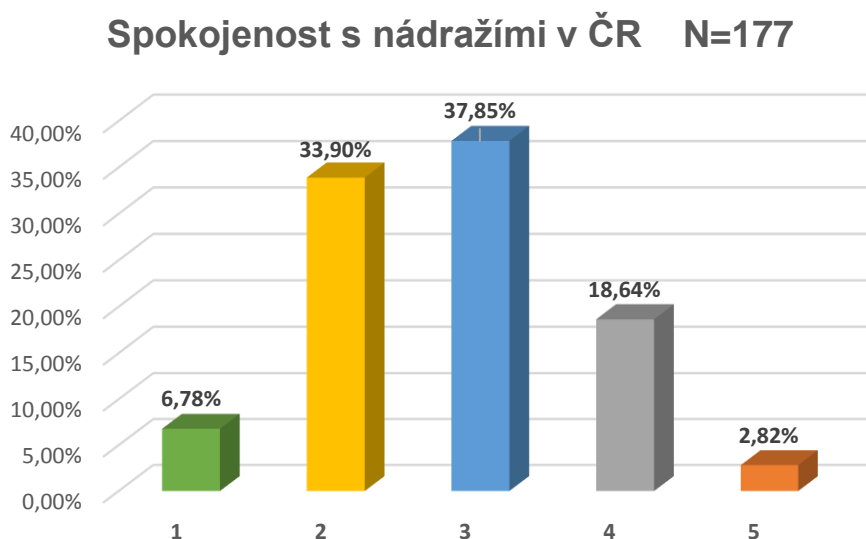


Zdroj: vlastní zpracování

V dalších otázkách se dotazník zaměřil na zjištění spokojenosti s nádražími a nabízenými službami. Jak již bylo dříve napsáno, nádraží v České republice nemají dobrou pověst. Je tedy nutné zjistit, co to zapříčiňuje.

Na otázku týkající se spokojenosti s nádražími v České republice mohli respondenti odpovídat jako ve škole na škále od 1 do 5. Výsledný průměr ze všech odpovědí je 2,77. Je tedy zřejmé, že nádraží v ČR mají určité nedostatky. Nejvíce dotázaných oznámkovalo nádraží známkou 3 (37,85 %) a dále známkou 2 (33,90 %). Téměř jedna pětina dala známku 4 (18,64 %). Velkou spokojenost s nádražími vyjádřilo pouze 6,78 % cestujících, nejhorší známku pak dalo 2,82 % dotázaných.

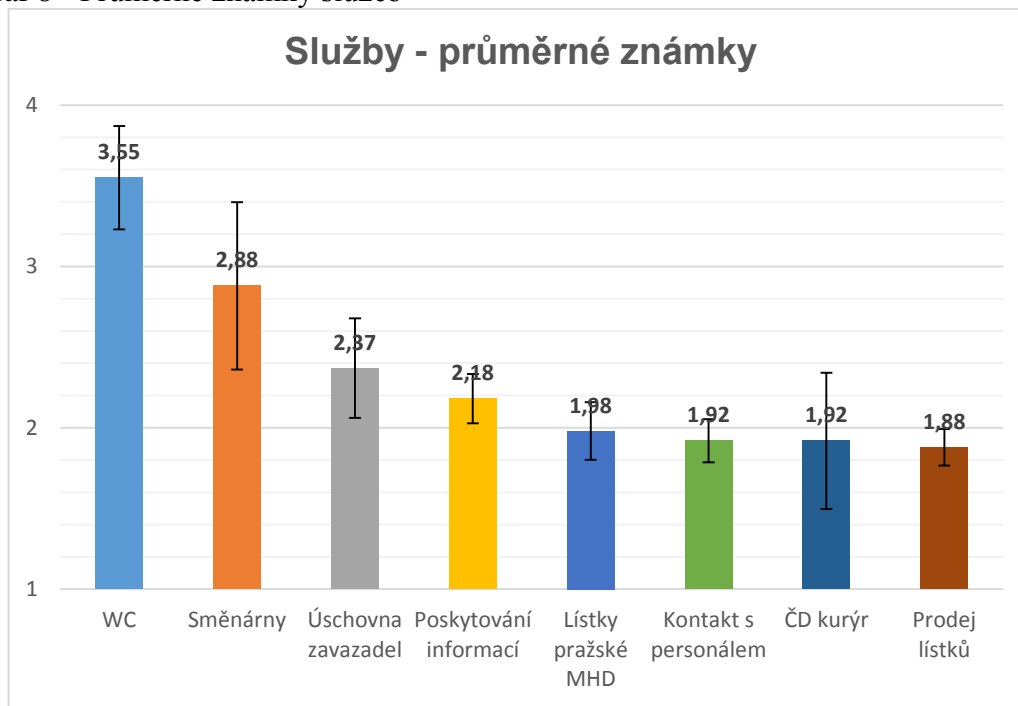
Graf 7 - Spokojenost s nádražími



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce mohli cestující známkovat nejčastější služby, které nádraží nabízí. Zcela nejhůře dopadly toalety (průměr 3,55), což reflektuje i s výsledkem v další otázce. Špatné hodnocení dostaly především z důvodu, že nebyly dostatečně hygienické. Někteří cestující si stěžovali, že na některých nádražích jsou navíc drahé. Druhé nejhorší hodnocení pak dostaly směnárny (2,88), zde je však potřeba zdůraznit, že na tuto otázku odpovědělo pouze 25 respondentů. Často zmiňovaným problémem pak byly nevýhodné kurzy. Na dalším místě se pak zařadila úschovna zavazadel (2,37) a poskytování informací (2,18). Ostatní služby byly ohodnoceny průměrem pod 2, což se jeví jako dobrý výsledek. Nejlépe pak dopadl prodej lístků, který dostal průměrnou známku 1,88.

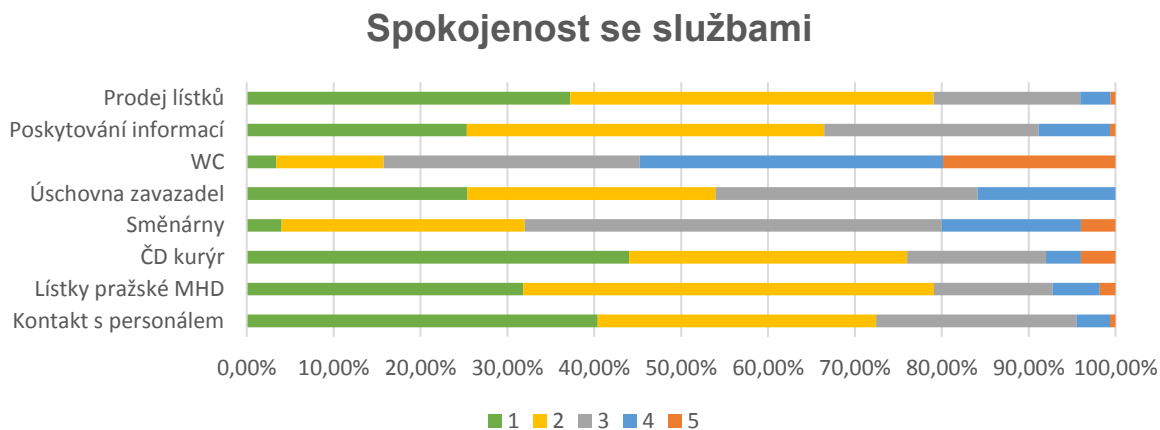
Graf 8 - Průměrné známky služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Na výše zobrazeném grafu jsou průměry, které jsou doplněné o chybové úsečky. Ty vyjadřují možnou chybu v datech. Přesto jednoznačně nejhůře dopadly toalety. Na následujícím grafu (graf č. 9) je vidět poměr jednotlivých známek u služeb. U ČD kurýra je stejně jako u směnáren potřeba brát v úvahu malý počet odpovědí. I proto u těchto dvou služeb mají chybové úsečky největší rozsah.

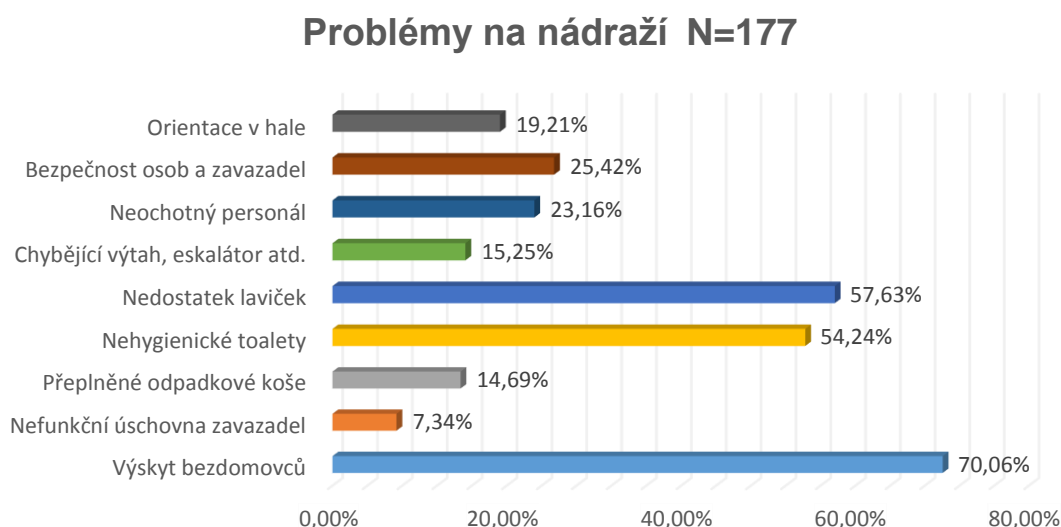
Graf 9 - Spokojenost se službami



Zdroj: vlastní zpracování

S předešlou otázkou souvisí i následující, kde měli respondenti vybrat problémy na nádraží, se kterými se nejčastěji setkávají. Propojení těchto dvou otázek ukázalo na určité konkrétní problémy, které by měl provozovatel zlepšit. Největším problémem pro cestující byli bezdomovci, kteří se vyskytují na nádraží. Tuto možnost označilo 70,06 % všech cestujících. Někteří nádraží se s tímto problémem snaží bojovat tím, že lidi bez domova vykazují z nádražních budov. Tito lidé však často pak sedí přímo před nádražím, kde obtěžují cestující. Z problémů, které byly dány jako možnost v této otázce, je tento nejhůře řešitelný. Avšak z odpovědí vychází, že je velmi závažný. Druhým nejčastěji označovaným problémem byl nedostatek laviček k odpočinku při čekání na vlak (57,63 %). Ty často chybí jak v nádražních budovách, tak na jednotlivých nástupištích. Především pro starší lidi se jedná o velmi závažný problém. Přes polovinu dotázaných (54,24 %) dle očekávání označilo za problém nehygienické toalety. Tento nedostatek byl již zřejmý z předchozí otázky, kde byly toalety oznámkovány jednoznačně nejhorší známkou. Z grafu je patrné, že tyto 3 problémy jsou závažné pro většinu cestujících. Přes čtvrtinu dotázaných označilo možnost bezpečnost osob a zavazadel (25,42 %), což souvisí zejména s výskytem bezdomovců. Mezi další problémy pak patřil neochotný personál (23,16 %), orientace v hale (19,21 %) chybějící výtah či eskalátor (15,25 %) a přeplněné odpadkové koše (14,69 %).

Graf 10 - Problémy na nádraží

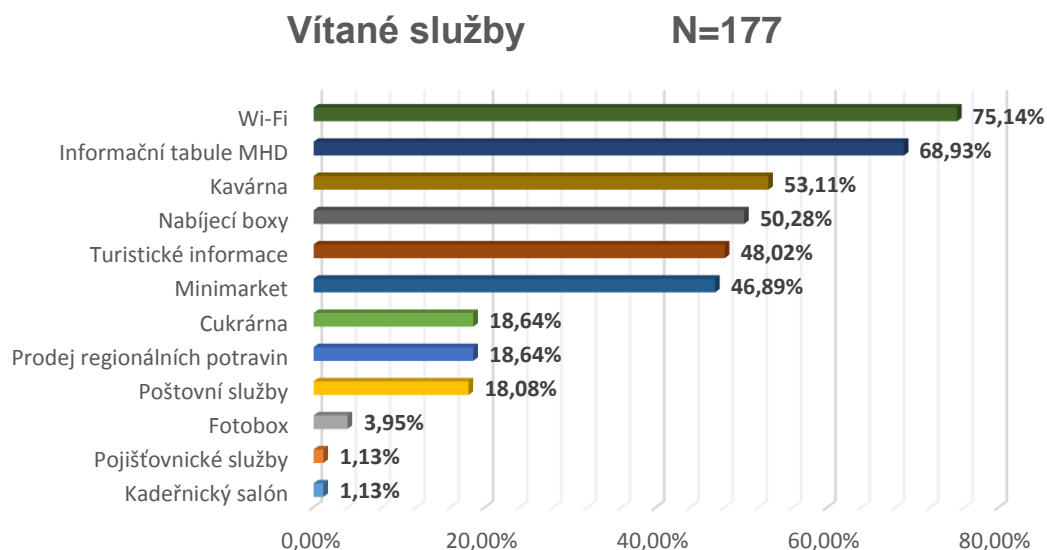


Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku byly také hledány odpovědi, co za služby by cestující na nádražích uvítali. Zcela podle očekávání bylo nejčtenější volbou Wi-Fi připojení (75,14 %). Jeho neexistence

ve většině nádražních budov je velká škoda. Zvláště když České dráhy provozují portál a aplikaci na chytré telefony, ve kterých si lze zakoupit jízdenky online. Více jak 2/3 cestujících by uvítalo informační tabule (68,93 %), které by informovaly o veřejné dopravě. To se týká především nádraží ve větších městech, které provozují městskou hromadnou dopravu a poblíž kterých je umístěna zastávka MHD. Více jak polovina lidí by si přála na nádraží kavárnu (53,11 %) či nabíjecí boxy (50,28 %). Je třeba zdůraznit, že většina vlaků na trase České Budějovice – Tábor – Praha není vybavena zásuvkami a nabíjecí boxy by tak byly velmi užitečné. Téměř polovina respondentů by ještě přivítala turistické informační centrum (48,02 %) či minimarket (46,89 %). Další odpovědi již nebyly příliš významné.

Graf 11 - Vítané služby



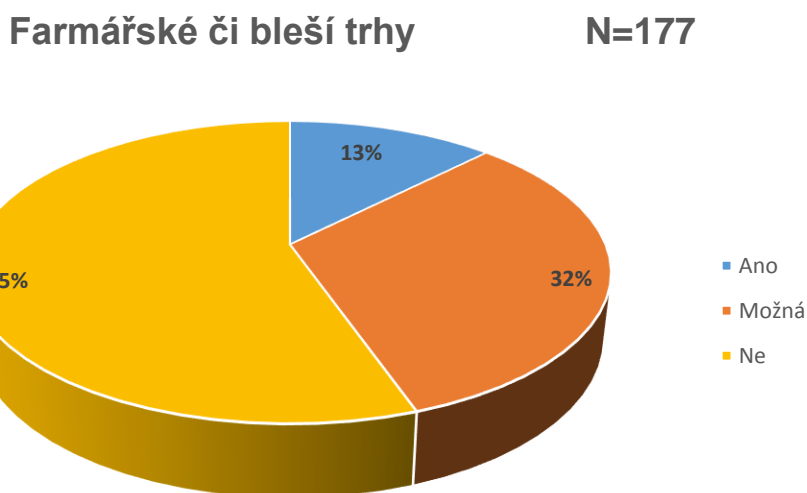
Zdroj: vlastní zpracování

Součástí dotazníku byla i nepovinná otevřená otázka, kde měli respondenti odpovídat, co jim obecně na nádražích chybí. Velmi častou odpovědí byla zejména čistota a klid. Frekventovanou možností bylo Wi-Fi připojení, více služeb obecně. Někteří cestující si stěžovali na přílišnou zimu v nádražních budovách.

Cestující měli možnost v dotazníku vypsát služby, se kterými se setkali v zahraničí, a které by uvítali také na českých nádražích. Mezi často zmiňované služby patřily zejména automaty na kávu a stánky s občerstvením přímo na nástupištích, turistické informační centrum či lepší a čistší prostředí obecně.

Možnost pořádat v nádražních halách farmářské či bleší trhy odmítlo více jak polovina ze všech dotázaných (55,37 %). Vycházeli zejména z obav, že by trhy narušily rychlost a plynulost odbavení. Navíc některá nádraží nemají příliš velké prostory a pořádání trhů by mohlo způsobit přelidnění nádraží. Třetina respondentů (32,20 %) označilo možnost možná s tím, že by se trhy pořádaly maximálně jednou za měsíc. Pro pravidelné pořádání trhů se vyslovilo 12,43 % dotázaných.

Graf 12 - Trhy



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2. Statisticky významné rozdíly v odpovědích

Pro zjištění statisticky významných rozdílů v odpovědích byl použit Kruskal-Wallis test a chí-kvadrát test, na jejichž základě bylo zjištěno, zda závislé proměnné (věk, vzdělání, společenský status) ovlivnily strukturu odpovědí u nezávislých proměnných. Pro statistické testování byla zvolena hladina významnosti na hodnotě 95 %. Veškeré výsledky jsou uvedeny v přehledných tabulkách.

Jako nezávislé proměnné byly postupně zvoleny spokojenost se službami, služby, které by cestující na nádraží uvítali a problémy, které mají na nádražích.

Tabulka 4 - Spokojenost / věk

Spokojenost se službami	Věková kategorie						P-value Kruskal-Wallis
	Do 18	19 - 26	27 - 40	41 - 55	56 - 65	66 a více	
Prodej lístků	1,0	2,0	2,0	2,0	1,5	1,5	0,008
Poskytování informací	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	0,051
Toalety	4,0	4,0	4,0	4,0	2,5	3,0	0,020
Úschovna zavazadel	1,0	3,0	2,0	2,0	1,5	2,5	0,072
Směnárny	2,5	3,0	3,0	N/A	3,0	2,0	0,723
ČD kurýr	2,0	1,5	3,0	2,0	2,0	1,0	0,731
Lístky pražské MHD	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,579
Kontakt s personálem	2,0	2,0	2,0	1,5	2,0	1,0	<0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Nejprve bylo zkoumáno, zda se liší spokojenost s jednotlivými službami v závislosti na věku cestujících. Pro potřeby vyhodnocení bylo nejdříve potřeba převést hodnoty na mediány pro jednotlivé věkové kategorie. Tyto hodnoty byly následně porovnávány.

Kruskal-Wallisův test naznačuje, že v odpovědích byly nalezeny tři statisticky významné rozdíly. Z odpovědí je zřejmé, že cestující mladší 18 let a lidé starší než 56 let jsou obecně spokojenější s prodejem jízdenek než cestující ve středním věku. Spokojenost s toaletami je obecně velmi špatná, nicméně především senioři jsou přeci jen s toaletami více spokojeni než mladší lidé. Poslední statisticky významný rozdíl mezi odpověďmi lze sledovat u spokojenosti s kontaktem s personálem, kde zejména lidé starší 66 let vykazují vysokou spokojenost v porovnání s ostatními skupinami.

Tabulka 5 - Spokojenost / vzdělání

Spokojenost se službami	Vzdělání						P-value Kruskal-Wallis
	Základní	Vyučen	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské		
Prodej lístků	1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	<0,001	
Poskytování informací	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,072	
Toalety	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	0,057	
Úschovna zavazadel	2,0	2,0	2,0	2,0	3,0	0,534	
Směnárny	2,0	2,0	N/A	3,0	3,0	0,192	
ČD kurýr	2,0	1,0	1,0	1,0	2,0	0,406	
Lístky pražské MHD	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,305	
Kontakt s personálem	2,0	1,0	1,0	2,0	2,0	0,003	

Zdroj: vlastní zpracování

V další části byla zkoumána spokojenost se službami ve vztahu ke vzdělání. Zde byly podle Kruskal-Wallisova testu nalezeny 2 statisticky významné rozdíly. Jednalo se o prodej lístků, kde zejména méně vzdělaní respondenti byli s touto službou více spokojeni. Podobně vyšel i kontakt s personálem, kde velkou spokojenost vykazují vyučení lidé a cestující bez

maturity. Z tabulky dále vyplývá, že vysokoškolsky vzdělaní lidé byli nejvíce nespokojeni se všemi zkoumanými službami. Toto zjištění je významné, protože vysokoškolsky vzdělaní lidé představují velký validní vzorek.

Tabulka 6 - Spokojenost / společenský status

Spokojenost se službami	Společenský status						P-value Kruskal-Wallis
	Zaměstnanec	OSVČ	Mateřská dovolená	Student	Důchodce	Nezaměstnaný	
Prodej lístků	2,0	2,0	1,5	2,0	2,0	2,0	0,099
Poskytování informací	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	0,774
Toalety	4,0	3,5	4,5	4,0	3,0	3,0	0,182
Úschovna zavazadel	2,0	2,0	1,5	3,0	2,0	1,0	0,472
Směnárny	3,0	4,0	N/A	3,0	2,5	N/A	0,298
ČD kurýr	2,0	2,0	N/A	2,0	1,0	N/A	0,648
Lístky pražské MHD	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	1,5	0,421
Kontakt s personálem	2,0	1,0	2,0	2,0	1,0	2,5	0,001

Zdroj: vlastní zpracování

Nakonec byla porovnávána spokojenost se službami ve vztahu ke společenskému statusu. Z tabulky vyplývá, že byl nalezen jeden statisticky významný rozdíl v odpovědích. Osoby samostatně výdělečně činné a důchodci byli výrazně spokojenější s personálem než ostatní skupiny.

V další části bylo zkoumáno, zda v otázce týkající se problémů na nádraží existují statisticky významné rozdíly. Hodnoty v tabulce představují podíl cestujících, kteří označili danou možnost za problém. V této části byl použit ke zjištění statisticky významných odpovědí Chí-kvadrát test.

Tabulka 7 - Problémy se službami / věk

Problémy se službami (odpověď ANO)	Věková kategorie						Asymptotická významnost Chí-kvadrát test
	Do 18	19 - 26	27 - 40	41 - 55	56 - 65	66 a více	
Orientace	4,17%	15,00%	28,57%	19,05%	6,25%	50,00%	0,050
Bezpečnost	29,17%	28,33%	21,43%	23,81%	31,25%	14,29%	0,845
Neochota personálu	37,50%	21,67%	28,57%	9,52%	6,25%	28,57%	0,129
Chybějící výtah	4,17%	10,00%	11,90%	14,29%	18,75%	64,29%	<0,001
Nedostatek laviček	37,50%	63,33%	59,52%	47,62%	50,00%	85,71%	0,060
Toalety	50,00%	63,33%	64,29%	38,10%	31,25%	42,86%	0,069
Přeplněné koše	8,33%	6,67%	28,57%	14,29%	18,75%	14,29%	0,062
Úschovna zavazadel	4,17%	6,67%	9,52%	4,76%	12,50%	7,14%	0,911
Bezdomovci	70,83%	75,00%	69,05%	76,19%	43,75%	71,43%	0,270

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše vyobrazené tabulky vyplývá, že v otázce, zda se liší problémy se službami na základě věku cestujících, byly nalezeny 2 statisticky významné rozdíly. U možnosti orientace na nádraží byli nejvíce nespokojeni lidé starší 66 let. Poměrně vysokou nespokojenost prokázala také skupina 27 – 40 let. Zcela podle očekávání byl podobný vývoj zjištěn

i u problému s chybějícím výtahem či eskalátorem. Zde lze napsat, že věk výrazně ovlivňuje nespokojenost s výtahy či eskalátory. Především pak lidé nad 66 let vnímají nedostatek výtahů nebo eskalátorů jako velký problém (64,29 %). Naopak mladší skupiny tento problém příliš neřeší.

Tabulka 8 - Problémy se službami / vzdělání

Problémy se službami (odpověď ANO)	Vzdělání					Asymptotická významnost Chí-kvadrát test
	Základní	Vyučen	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské	
Orientace	3,70%	31,25%	40,00%	16,13%	22,58%	0,054
Bezpečnost	25,93%	12,50%	20,00%	29,03%	25,81%	0,736
Neochota personálu	33,33%	18,75%	20,00%	14,52%	29,03%	0,231
Chybějící výtah	3,70%	25,00%	30,00%	16,13%	14,52%	0,222
Nedostatek laviček	40,74%	68,75%	60,00%	50,00%	69,35%	0,062
Toalety	44,44%	25,00%	40,00%	59,68%	62,90%	0,041
Přeplněné koše	7,41%	18,75%	10,00%	19,35%	12,90%	0,598
Úschovna zavazadel	3,70%	6,25%	0,00%	3,23%	14,52%	0,108
Bezdomovci	66,67%	62,50%	40,00%	70,97%	77,42%	0,164

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, zda se liší problémy se službami v závislosti na vzdělání, byl nalezen jeden statisticky významný rozdíl. Nehygienické toalety označilo za problém více jak polovina vysokoškolsky vzdělaných a skupiny s maturitou. Tyto dvě skupiny navíc představují dva největší validní vzorky, proto je toto zjištění významné. Naopak vyučení lidé nemají ve srovnání s ostatními skupinami s toaletami problém.

Tabulka 9 - Problémy se službami / společenský status

Problémy se službami (odpověď ANO)	Společenský status						Asymptotická významnost Chí-kvadrát test
	Zaměstnanec	OSVČ	Mateřská dovolená	Student	Důchodce	Nezaměstnaný	
Orientace	19,70%	17,65%	25,00%	11,94%	36,84%	50,00%	0,124
Bezpečnost	24,24%	23,53%	50,00%	26,87%	21,05%	25,00%	0,899
Neochota personálu	22,73%	17,65%	0,00%	28,36%	21,05%	0,00%	0,583
Chybějící výtah	12,12%	5,88%	50,00%	7,46%	47,37%	50,00%	<0,001
Nedostatek laviček	60,61%	41,18%	75,00%	52,24%	73,68%	75,00%	0,315
Toalety	51,52%	70,59%	25,00%	59,70%	42,11%	25,00%	0,243
Přeplněné koše	18,18%	29,41%	0,00%	5,97%	15,79%	50,00%	0,030
Úschovna zavazadel	6,06%	11,76%	0,00%	5,97%	15,79%	0,00%	0,630
Bezdomovci	68,18%	76,47%	50,00%	76,12%	57,89%	50,00%	0,481

Zdroj: vlastní zpracování

Stejná otázka se porovnávala ve vztahu ke společenskému statusu. V této závislosti byly nalezeny 2 statisticky významné rozdíly. První se týkal chybějícího výtahu či eskalátoru, kde tento problém označili především nezaměstnaní a lidé na mateřské dovolené. Zde je však potřeba uvést, že se jedná o malé vzorky. Problém s výtahy měli také důchodci. Naopak ostatní skupiny tento problém nevnímaly.

Poslední zkoumaná otázka se týkala služeb, které by cestující na nádraží uvítali. Zde bylo celkově nalezeno nejvíce statisticky významných rozdílů v odpovědích.

Tabulka 10 - vítané služby / věk

Které služby byste uvítali na nádraží	Věková kategorie						Asymptotická významnost Chí kvadrát test
	Do 18	19 - 26	27 - 40	41 - 55	56 - 65	66 a více	
Nabíjecí boxy	75,00%	63,33%	54,76%	38,10%	12,50%	0,00%	<0,001
Regionální potraviny	8,33%	20,00%	19,05%	14,29%	25,00%	28,57%	0,645
Turistické informace	50,00%	38,33%	42,86%	61,90%	56,25%	71,43%	0,163
Wi-Fi	95,83%	88,33%	92,86%	47,62%	50,00%	0,00%	<0,001
Poštovní služby	4,17%	15,00%	14,29%	23,81%	31,25%	42,86%	0,034
Kosmetický salon	0,00%	1,67%	2,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,901
Kavárna	29,17%	55,00%	59,52%	42,86%	50,00%	85,71%	0,021
Cukrárna	25,00%	18,33%	21,43%	14,29%	18,75%	7,14%	0,800
Minimarket	54,17%	41,67%	40,48%	47,62%	73,75%	78,57%	0,181
Fotobox	0,00%	3,33%	11,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,071
Informační tabule	79,17%	63,33%	66,67%	76,19%	68,75%	71,43%	0,745
Pojišťovna	4,14%	1,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,669

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce, zda se liší služby, které by cestující na nádraží uvítali, podle věku, byly nalezeny 4 statisticky významné rozdíly. Velké rozdíly byly v možnosti týkající se nabíjecích boxů, kde především mladší lidé měli o tuto službu velký zájem. V této otázce se může závěr zobecnit, že čím starší lidé, tím mají menší zájem o nabíjecí boxy. Naopak ¾ všech respondentů do 18 let by tuto službu uvítalo.

Další statisticky významný rozdíl v odpovědích byl nalezen u možnosti Wi-Fi připojení. Téměř celý vzorek lidí do 18 let by bezdrátové připojení na internet uvítalo. Velký zájem o tuto službu mají dále skupiny ve věku 27 – 40 a 19 – 26 let. Přesně polovina lidí ve věku 56 – 65 let má také zájem o tuto službu, avšak tato skupina je nepříteliš početná a tudíž statisticky nevýznamná. Naopak lidé starší 66 let neprojeví o Wi-Fi připojení žádný zájem.

Zcela opačný průběh lze sledovat u poštovních služeb, kde především starší lidé mají o tuto službu zájem. Naopak mladí lidé poštovní služby na nádraží nevyžadují. Zde je třeba doplnit, že tábořské nádraží disponuje poštou hned vedle budovy nádraží, tudíž je toto zjištění pro další zpracování nepodstatné.

Poslední možností, kde byl nalezen statisticky významný rozdíl v odpovědích, je kavárna. O tu mají zájem především lidé starší 66 let. Kavárnu by také uvítalo více jak polovina dotázaných ve věku 19 – 26 let a 27 – 40 let. Opět je třeba zdůraznit, že tyto dva vzorky jsou nejpočetnější. Naopak malý zájem mají lidé mladší 18 let.

Tabulka 11 - Vítané služby / vzdělání

Které služby byste uvítali na nádraží	Vzdělání					Asymptotická významnost Chí kvadrát test
	Základní	Vyučen	Bez maturity	S maturitou	Vysokoškolské	
Nabíjecí boxy	70,37%	18,75%	20,00%	46,77%	58,06%	0,003
Regionální potraviny	7,41%	18,75%	20,00%	20,97%	20,97%	0,609
Turistické informace	44,44%	62,50%	60,00%	37,10%	54,84%	0,186
Wi-Fi	96,30%	37,50%	30,00%	74,19%	83,87%	<0,001
Poštovní služby	3,70%	18,75%	30,00%	16,13%	24,19%	0,168
Kosmetický salon	0,00%	0,00%	0,00%	1,61%	1,61%	0,930
Kavárna	33,33%	56,25%	70,00%	53,23%	58,06%	0,195
Cukrárna	29,63%	12,50%	20,00%	16,13%	17,74%	0,583
Minimarket	55,56%	50,00%	80,00%	35,48%	48,39%	0,073
Fotobox	0,00%	0,00%	0,00%	3,23%	8,06%	0,285
Informační tabule	77,78%	75,00%	70,00%	66,13%	66,13%	0,787
Pojišťovna	3,70%	0,00%	0,00%	1,61%	0,00%	0,603

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce byly zkoumány rozdíly ve vítaných službách v závislosti na vzdělání. Celkem byly nalezeny dva statisticky významné rozdíly. Nabíjecí boxy by uvítali především lidé se základním vzděláním, vysokoškolsky vzdělání a s maturitou. Naopak lidé vyučení a bez maturity o tuto službu zájem nemají. Velmi obdobná situace je i u Wi-Fi připojení, kde opět lidé se základním, vysokoškolským vzděláním a lidé s maturitou mají o službu zájem a respondenti s vyučením a bez maturity takový zájem nesdílí.

Tabulka 12 - Vítané služby / společenský status

Které služby byste uvítali na nádraží	Společenský status						Asymptotická významnost Chí kvadrát test
	Zaměstnanec	OSVČ	Mateřská dovolená	Student	Důchodce	Nezaměstnaný	
Nabíjecí boxy	46,97%	47,06%	75,00%	68,66%	5,26%	0,00%	<0,001
Regionální potraviny	19,70%	11,76%	50,00%	13,43%	31,58%	25,00%	0,254
Turistické informace	53,03%	41,18%	25,00%	41,79%	68,42%	25,00%	0,229
Wi-Fi	69,70%	82,35%	100,00%	94,03%	21,05%	50,00%	0,000
Poštovní služby	15,15%	23,53%	0,00%	14,93%	36,84%	25,00%	0,244
Kosmetický salon	1,52%	0,00%	0,00%	1,49%	0,00%	0,00%	0,985
Kavárna	59,09%	47,06%	75,00%	40,30%	78,95%	50,00%	0,042
Cukrárna	16,67%	23,53%	50,00%	19,40%	10,53%	25,00%	0,551
Minimarket	40,91%	47,06%	25,00%	47,76%	68,42%	50,00%	0,381
Fotobox	4,55%	5,88%	25,00%	2,99%	0,00%	0,00%	0,306
Informační tabule	66,67%	76,47%	50,00%	68,66%	68,42%	100,00%	0,687
Pojišťovna	0,00%	0,00%	0,00%	2,99%	0,00%	0,00%	0,651

Zdroj: vlastní zpracování

U otázky, liší-li se vítané služby podle společenského statusu, byly vyhodnoceny 3 možnosti jako statisticky významné. O nabíjecí boxy měli největší zájem lidé na mateřské dovolené a studenti. Téměř polovina skupiny zaměstnanců a OSVČ by měla také o tuto službu zájem. Naopak důchodce a nezaměstnané tato služba nezajímá.

O bezdrátové internetové připojení měli zájem zejména lidé na mateřské dovolené, studenti, OSVČ a zaměstnanci. Polovina nezaměstnaných by tuto službu také uvítala. Poslední statisticky významný rozdíl by nalezen u možnosti kavárna. Zde je poměrně významný zájem u všech skupin, avšak nejvyšší u důchodců, lidí na mateřské dovolené a zaměstnanců. Naopak nejmenší zájem, avšak stále výrazný, měli o kavárnu studenti a osoby samostatně výdělečně činné.

4.3.3. Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

V následujících řádcích budou popsány nejdůležitější zjištění z marketingového výzkumu. Cestující volili nejčastěji cestu vlakem za účelem návštěvy rodiny či kamarádů, turistiky, školy a práce. Potvrdilo se, že lidé neradi na vlak čekají, jelikož 83 % respondentů netráví na nádraží déle než 30 minut týdně a více jak třetina nečeká více než 10 minut. Výsledná známka 2,77 naznačuje, že nádraží v České republice nejsou zcela pozitivně vnímána. Mezi nejhůře hodnocené služby pak patřily toalety, směnárny, úschovny zavazadel a poskytování informací.

Cestující mohli také volit problémy, se kterými se na nádražích setkávají. Více jak 2/3 cestujících si stěžovalo na výskyt bezdomovců a přes polovinu respondentů mělo problém s nedostatkem laviček a nehygienickými toaletami. Mezi služby, o které mají cestující největší zájem, patřilo Wi-Fi připojení, které požadovali zejména mladí lidé. Dále informační tabule s odjezdy a příjezdy městské hromadné dopravy, kavárna, nabíjecí boxy, turistické informace a minimarket. Zároveň se potvrdilo, že lidé nemají příliš zájem o farmářské či bleší trhy v prostorách nádraží.

4.4. Vyhodnocení hypotéz

1. Více jak polovina cestujících by chtěla na nádraží kavárnu.

Tabulka 13 - Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [Kavárna]

Value Lable	Frequency	Valid Percent	Cum Percent
Ne	83	46,89 %	46,89 %
Ano	94	53,11 %	100 %
Total	177	100 %	

Zdroj: vlastní zpracování v programu PSPP

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že 53,11 % cestujících by uvítalo na nádraží kavárnu. Za účelem ověření hypotézy je však nutné využít koeficient spolehlivosti, pomocí kterého se zjistí očekávaná statistická chyba a poté též intervalové odhady. K výpočtu koeficientu spolehlivosti byl využit následující vzorec:

$$E_m = \frac{0,98}{\sqrt{N}}$$

Za N se dosadí velikost celého sledovaného vzorku, tedy 177. Níže je zobrazen postup výpočtu.

$$E_m = \frac{0,98}{\sqrt{177}} = 0,073661311 = 7,37 \%$$

Výsledek je třeba odečíst a přičíst k hodnotě uvedené v tabulce, tedy 53,11 %. Získá se tak intervalový odhad, kde spodní mez má hodnotu 45,74 % a horní mez 60,48 %. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze **zamítnout ani potvrdit** nulovou hypotézu. Není možné tedy s 95% pravděpodobností potvrdit, že by alespoň polovina cestujících chtěla na nádraží kavárnu.

2. Turisté by přivítali turistické informace více, než cestující přijíždějící do města z jiného důvodu.

Za účelem vyhodnocení této hypotézy byla nejdříve vytvořena přehledná kontingenční tabulka, která vyjadřuje vztah mezi dvěma proměnnými. V tomto případě se jednalo konkrétně o vztah mezi účelem cesty, tedy turistikou a službou, což byla v tomto případě

poskytování turistických informací. K posouzení nezávislosti či homogenity byl následně aplikován Pearsonův chí-kvadrát test neboli test dobré shody.

Obrázek 8 - Kontingenční tabulka

Vyberte důvody pro Vaši aktuální cestu či poslední cestu (můžete zaškrtnout více odpovědí) [Turistika]	Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [Poskytování turistických informací]		Total
	Ne	Ano	
Ne	70,00	43,00	113,00
	61,95%	38,05%	100,00%
	76,09%	50,59%	63,84%
	39,55%	24,29%	63,84%
Ano	22,00	42,00	64,00
	34,38%	65,63%	100,00%
	23,91%	49,41%	36,16%
	12,43%	23,73%	36,16%
Total	92,00	85,00	177,00
	51,98%	48,02%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%
	51,98%	48,02%	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování v programu PSPP

Hypotézy budou následující:

H_a: *Neexistuje žádná závislost mezi danými proměnnými.*

H₀: *Existuje závislost mezi proměnnými.*

K ověření výše uvedených hypotéz byli použity následující hodnoty:

- Hladina významnosti: $\alpha = 0,05$
- P-value: $p = 0,000$
- Hodnota testové statistiky: $\chi^2 = 12,44$
- Počet stupňů volnosti: $v = 1$

0,000 ≤ 0,05 → Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ potvrzujeme nulovou hypotézu a zamítáme alternativní.

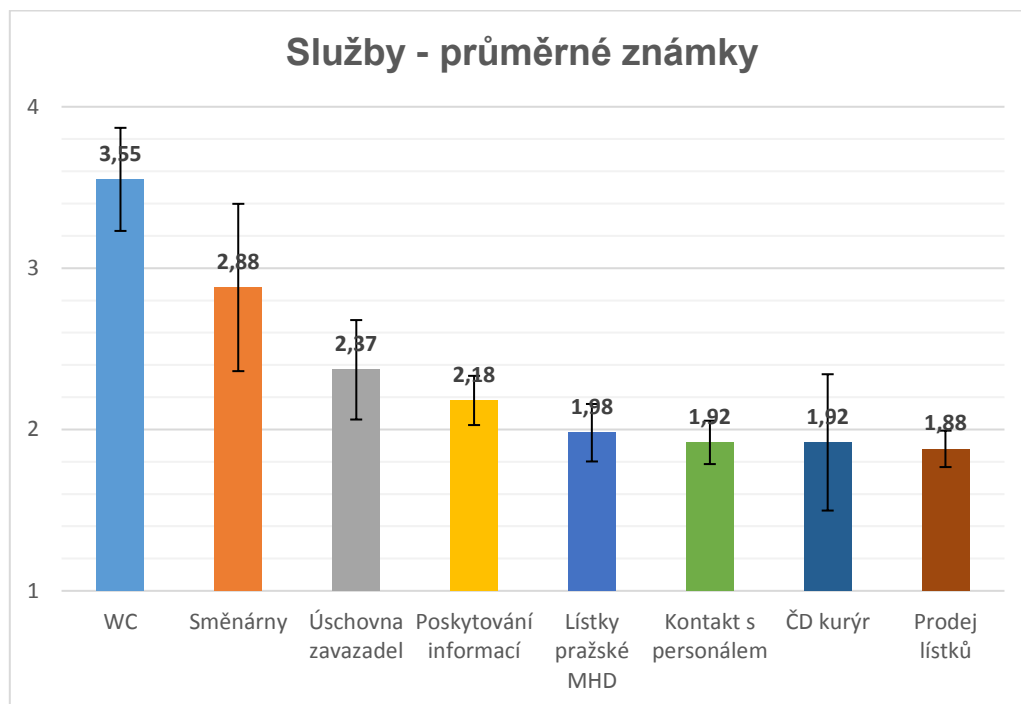
Z výsledků Chí-kvadrát testu je zřejmé, že mezi proměnnými existuje závislost, která je statisticky velmi významná. Tento výsledek je možné vyčíst také v kontingenční tabulce, kde z 64 lidí, kteří uvedli turistiku, jako účel cesty, by 65,63 % uvítalo na nádražích turistické informace. Naopak 113 cestujících, kteří cestovali za jiným účelem, o tyto informace nejeví velký zájem. Pouze 38,05 % z nich se vyslovilo pro tuto službu. I zde lze tedy sledovat významný rozdíl mezi odpověďmi, proto se daná pracovní hypotéza **přijímá**.

3. *Cestující jsou na nádraží nejvíce nespokojeni s toaletami.*

V dotazníkovém šetření byli cestující tázáni na spokojenost s jednotlivými službami na nádražích. Respondenti měli spokojenost s uvedenými službami vyjadřovat na škále od 1 do

5, podobně, jak je tomu ve škole. Za účelem potvrzení či vyvrácení pracovní hypotézy byli nejdříve vypočteny jednotlivé průměry. Následně bylo potřeba vypočítat chybové úsečky, které vyjadřují velikost chyby vzhledem k průměrům. Samotný výpočet se skládal ze zjištění směrodatné odchylky odhadu průměru v programu PSPP pro každou službu. Výsledné hodnoty se poté vynásobili s jednotlivými průměry.

Graf 13 - Vyhodnocení spokojenosti se službami včetně chybových úseček



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že cestující jsou velmi nespokojeni s toaletami. Více jak 50 % cestujících ohodnotilo toalety známkou 4 nebo 5 a pouhých 15 % je ohodnotilo známkou 1-2. Toalety obdržely výslednou průměrnou známku 3,55. To představuje nejvyšší nespokojenost, avšak s přihlédnutím k chybovým úsečkám nelze tuto domněnku na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ potvrdit. Hypotézu je možné **potvrdit** na hladině významnosti $\alpha = 0,07$.

5. Návrhová část

Jak již bylo zmíněno, vlakové nádraží v Táboře prošlo v roce 2009 rekonstrukcí, jejímž cílem bylo zlepšení prostředí pro cestující a zkvalitnění nabídky služeb. Řada služeb se po rekonstrukci opravdu zlepšila, rozšířila. Na druhou stranu pokud se podíváme na výsledky dotazníků, je zřejmé, že mnohé služby, které by cestující uvítaly, zde chybí.

Dne 1. července 2016 přešla většina nádraží v České republice do vlastnictví Správy dopravních a železničních cest. Ta odkoupila nádraží od Českých drah. Cílem tohoto kroku je zlepšení fungování železniční infrastruktury prostřednictvím lepšího přístupu k evropským dotacím. Právě na evropské dotace neměly České dráhy možnost dosáhnout.

Před tím, než budou popsány jednotlivé návrhy na zlepšení v další části, je třeba zdůraznit, že nádraží jsou velmi důležitým prvkem železniční infrastruktury. Jejich kvalita a rozsah služeb výrazně ovlivňuje spokojenost cestujících. V České republice jsou nádraží spojena téměř výlučně s železniční dopravou. Lidé zde mohou nakoupit jízdenky, počkat na vlak. Ve větších nádražích se mohou občerstvit, koupit si časopis apod. Je velmi důležité nabídnout cestujícím komplexní a kvalitní služby, aby se cítili na nádražích dobře a aby se zde nebáli trávit čas. Nádraží jsou místem, se kterým lidé, kteří cestují vlakem, vždy přijdou do styku.

Hlavním cílem níže uvedených návrhů není maximalizace zisku. Jelikož jsou nádraží veřejným místem, které využívá velké množství lidí, důležité je především zvyšování jejich spokojenosti. Tento předpoklad pak může ovlivnit i ziskovost jednotlivých nabízených služeb. Navíc zkvalitnění a rozšíření služeb na nádražích může zlepšit celkový pohled na železniční dopravu v České republice.

Dále budou popsány návrhy služeb, o které mají cestující největší zájem. Na základě výsledků marketingového šetření, analýzy statisticky významných odpovědí, vyhodnocení hypotéz, ale též na základě porovnání s nádražními v portugalském městě Porto a švédském městě Göteborg, byly vyhodnoceny služby, které by měly význam aplikovat na nádraží v Táboře a které by přispěly ke zvýšení spokojenosti cestujících s nádražím. Jedná se o pět služeb – Wi-Fi připojení k internetu, nabíjecí box, poskytování turistických informací, tabule zobrazující odjezdy a příjezdy městské hromadné dopravy a automaty na kávu. Automaty na

kávu jsou jediným návrhem, které mimo jiné mohou generovat zisk, proto budou popsány důkladněji.

5.1. WiFi připojení k internetu

Ještě před pár lety bylo bezdrátové připojení k internetu pomocí Wi-Fi velmi drahým a luxusním výstřelkem. Během posledních let se však z bezdrátového připojení stala samozřejmost. V současné době má své připojení k internetu téměř každá restaurace, kavárna, obchodní centrum atd. Připojení k internetu je v dnešní době fenomén, bez kterého se většina zejména mladších lidí již neobejde.

Obrázek 9 - WiFi logo



Zdroj: www.howtogeek.com

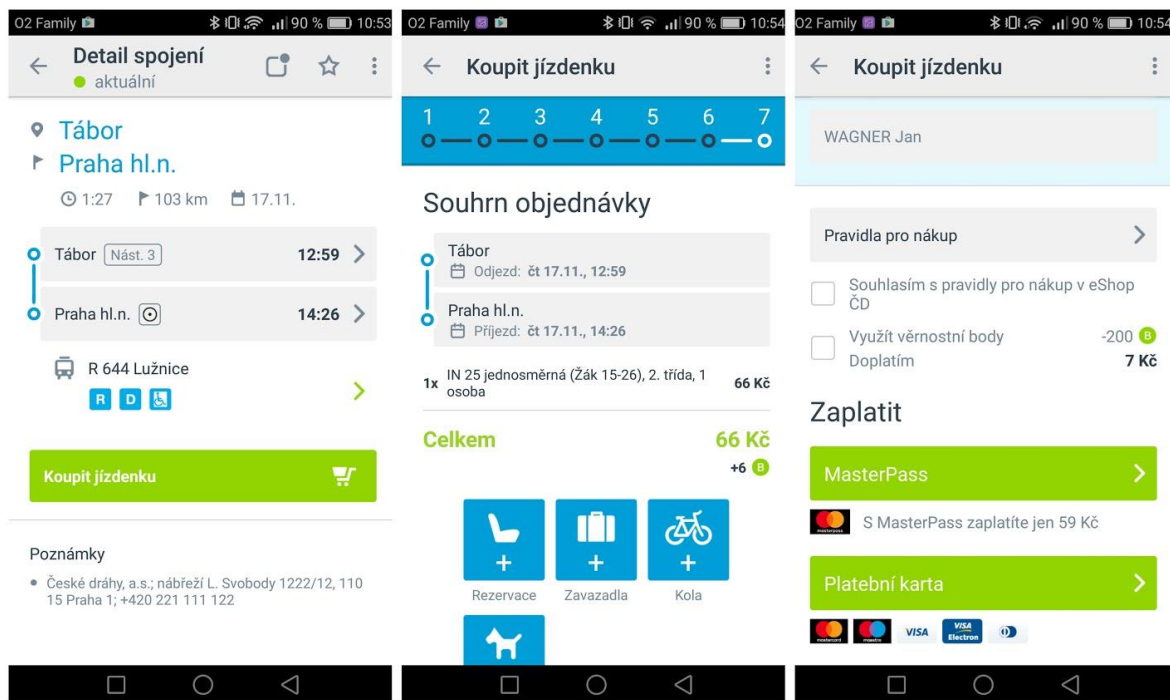
Technologie Wi-Fi prošla během pár let obrovskou evolucí. WiFi síť využívá pro přenos rádiové vlny v nelicencovaném pásmu. Používá se pro budování levné, avšak rychlé sítě bez nutnosti pokládat kabely. Nejběžnější uspořádání takové sítě je vykrytí prostoru pomocí přístupových bodů – takzvaných přístupových bodů - access pointů (AP). Člověk, který se chce na Wi-Fi síť připojit, musí mít zařízení, které mu to umožní. V dnešní době již připojení k bezdrátové síti podporuje většina mobilních telefonů, notebooků a tabletů.

Na nádraží v Táboře bych doporučil zavést bezdrátovou síť Wi-Fi. Na trhu existuje velké množství poskytovatelů, kteří bezdrátový internet poskytnou. Pokud by se internet na nádraží budoval, je nutné, aby signál dosáhl i na jednotlivá nástupiště. Proto je třeba oslovit firmu, která nabízí služby také pro firmy a dokáže nabídnout řešení na míru.

Měsíční paušál u tábořských poskytovatelů internetu se pohybuje kolem 3000 Kč s kompletním servisem. To znamená, že firma vše nastaví podle požadavku zákazníka, v případě problémů vyšle na místo bezplatně technika. Zároveň nabídne odpovídající rychlost a kvalitu připojení, aby síť zvládla připojení více lidí v jeden okamžik. Jelikož je však nádraží významným místem s velkou koncentrací lidí, dalo by se s vybranou firmou domluvit určitá sleva výměnou za umístění reklamy v nádražní budově.

Bezdrátové připojení by na nádraží bylo poskytováno uživatelům bezplatně. Přihlášení do WiFi sítě bych doporučil skrze autorizační stránku. To znamená, že kdokoliv by se chtěl připojit, tak by musel nejdříve navštívit autorizační stránku, kam by se dali umístit určité informace a tam potvrdit připojení. Další možností je, že by uživatel musel při autorizování zadat svou emailovou schránku. To by umožnilo Správě dopravních a železničních cest se získanými daty dále pracovat, například posílat na získané emailové schránky reklamní sdělení a jiné informace.

Obrázek 10 - Aplikace Můj vlak



Zdroj: vlastní snímek obrazovky

Wi-Fi připojení k internetu by přineslo mnoho výhod jak pro cestující, tak pro Správu dopravních a železničních cest. Cestující by si mohli zkrátit čas při čekání na vlak „surfováním“ po internetu. Zejména při zpoždění vlaků by se jednalo o důležitou službu.

Další velkou výhodou pro obě strany je možnost zakoupení jízdního dokladu přes internet. České dráhy to umožňují buď pomocí e-shopu na stránkách Českých drah, nebo skrze velmi povedené aplikace pro chytré telefony – Můj vlak, viz obrázek 10 – Aplikace Můj vlak. Tato možnost by mohla ušetřit lidem čas při čekání ve frontě na zakoupení jízdenky na nádraží a zároveň Správě železničních a dopravních cest by mohla do budoucna ušetřit personální náklady na zaměstnance prodávající jízdní doklady. Bohužel stále mnoho lidí o této možnosti neví. Bylo by proto užitečné tuto možnost více propagovat pomocí například autorizační stránky pro připojení do bezdrátové sítě, letáků na vlakových nádražích apod.

5.2. Nabíjecí box

V dnešní době má téměř každý člověk mobilní telefon, notebook, fotoaparát či jiné zařízení. Využívání těchto technologií se však neobejde bez potřeby nabití baterie. Zatímco dříve vydržely mobilní telefony nabité několik dní, moderním chytrým telefonům se baterie vybijí během pár hodin. Lidé však často s sebou nenesí nabíječku nebo nemohou nalézt zásuvku, do které by nabíječku vložili.

Na trase České Budějovice – Tábor – Praha stále jezdí velmi zastaralé vlakové soupravy, které cestujícím nenabízí potřebné zásuvky. Lidé jsou na svých mobilních telefonech či laptotech velmi závislí, proto je vhodné, aby možnost dobítí těchto technologií byla vyřešena přímo na nádraží.

Ideálním řešením jsou tzv. Nabíjecí kiosky (Charge boxy). Ty poskytují lidem možnost dobít si velmi širokou škálu elektroniky a to buď za poplatek, nebo zadarmo. Nabíjecí kiosky existují v mnohých provedeních, které se od sebe navzájem liší. Nejčastějším provedením jsou dobíjecí stanice vybavené uzamykatelnými přihrádkami s adaptéry pro nabíjení nejpoužívanějších typů mobilních telefonů, tabletů, herních konzolí, fotoaparátů či MP3 přehrávačů (obr. 11 – Charge boxy). Pro nabíjení není potřeba žádných kabelů a sejfová vložka se speciálním klíčem navíc zajišťuje bezpečí přístrojů po dobu dobíjení.

Na samotné nabíjecí boxy lze umístit reklamu. V praxi to pak funguje tak, že firma, která má na kiosku umístěnou reklamu, platí nájemné provozovateli. Financování touto možností bych doporučil i v tomto případě, Správa dopravních a železničních cest by tak rozšířila nabídku služeb bez nutnosti vynaložení jakýchkoliv nákladů.

Obrázek 11 - Charge boxy



Zdroj: archiexpo.com

Nabíjecí kiosek také nabízí obrazovku, která může být dotyková i bezdotyková. Dotyková obrazovka by byla ideálním řešením pro poskytování turistických informací. Více bude popsáno v následující kapitole. Nabíjecí kiosek by byl umístěn do hlavní haly vlakového nádraží hned vedle vchodu.

5.3. Poskytování turistických informací

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina cestujících má zájem o poskytování turistických informací na vlakových nádražích. Navíc 36 % všech dotázaných uvedlo, že důvodem jejich cesty je turistika. Mezi tímto vzorkem by uvítalo turistické informace 65 % lidí.

Poskytování alespoň základních turistických informací na vlakových nádražích se jeví jako velmi důležité. Řada cestujících, kteří jedou na návštěvu města, volí právě dopravu vlakem a jakékoliv informace o městě či atrakcích přímo na nádraží by byly velmi užitečné. Na tábořském nádraží chybí jakékoliv turistické informace, nejbližší turistické informační centrum je až v centru města. Proto by bylo vhodné poskytnout příjezdějícím cestujícím alespoň základní informace o městě, atrakcích apod.

Poskytování turistických informací bych rozdělil do dvou částí. První by tvořilo umístění turistické informační tabule přímo před východ z vlakového nádraží. Na tabuli by byla uprostřed velká mapa města, na které by byly zvýrazněny hlavní městské atrakce. Po obou

stranách by byly tyto atraktivity vyobrazeny včetně velmi krátkého popisu, otevírací doby, adresy a kontaktu. Samozřejmostí je umístění adresy, kontaktu a otevírací doby turistického informačního centra. Tabule může mít řadu forem, zvolil bych s dřevěnou konstrukcí a plechovou střechou (obr. 12). Celková cena vyobrazená níže není vzhledem k užitečnosti a dlouhé životnosti vysoká.

Tabulka 14 - Cena informační tabule

Konstrukce tabule	9628 Kč bez DPH
Grafické práce	1488 Kč bez DPH
Instalace tabule	4132 Kč bez DPH
Celková cena	15 248 Kč bez DPH

Zdroj: vlastní zpracování podle www.nasvahu.net

Obrázek 12 - Turistická informační tabule



Zdroj: nasvahu.net

Druhou částí je využití dotykové obrazovky u již popsaného nabíjecího boxu (obr. 11), který bude umístěn v hlavní nádražní hale. Na dotykovou obrazovku by se nahrála jednoduchá aplikace. Ta by byla schopna lidem ukázat atraktivity ve městě včetně kompletní informací o nich, nabídku vybraných ubytovacích kapacit, jízdní řády na městskou

hromadnou dopravu či nejdůležitější kontakty. Aplikace by byla postupně doplňována a vylepšována na základě zpětné vazby cestujících. Zpětnou vazbu by bylo možné udělit přímo na dotykové obrazovce. Lidé by tak mohli interaktivně získat všechny potřebné informace o turistickém ruchu v Táboře a přitom si dobít např. mobilní telefon. Návrhy týkající se poskytování turistických informací by byly financovány z rozpočtu města Tábor.

5.4. Tabule s informacemi o MHD

Velký zájem mezi respondenty (68,93 %) byl také o tabuli, která zobrazuje informace o městské hromadné dopravě. Jelikož Tábor není město s nadstandartní nabídkou linek MHD, bylo by dostačující umístit panel, který by zobrazoval přibližně 6 nejbližších odjezdů autobusů. Lidé, kteří vycházejí z vlakového nádraží, by tak měli lepší přehled o tom, za jak dlouho a kam pojedou nejbližší autobusy. Tyto informace by pak byly velmi užitečné ve spojení s předešlým návrhem, kdy by si cestující, kteří zjistí, že mají dostatek času, mohli prostudovat turistické informace, či si něco zakoupit na nádraží.

Obrázek 13 - Tabule s informacemi o MHD



Zdroj: rtg-tengler.cz

Tabule firmy RTG – Tengler stojí přibližně 70 000,- Kč bez DPH. Firma dokáže panel naprogramovat tak, aby zobrazoval reálné a aktuální informace. LED panel bych umístil u východu z nádraží. Umístěn by tak byl u turistické tabule, tím by se dosáhlo maximalizace užitku pro cestující. Pořizovací cenu by zaplatila společnost Comett Plus, která v Táboře provozuje městskou hromadnou dopravu.

5.5. Automaty na kávu

Výsledky dotazníkového šetření naznačili, že téměř polovina cestujících má zájem na nádražích o kavárnu. Na tábořském nádraží si lidé mohou zakoupit kávu v místní pekárně, avšak z vlastního pozorování vyplývá, že tuto možnost využívá naprosté minimum lidí. Je to především dané tím, že velká část cestujících dochází na vlak na poslední chvíli anebo nechtějí chodit s kávou tunelem na jednotlivá nástupiště.

Ideálním řešením se tedy jeví umístění automatů na kávu na jednotlivá nástupiště. To již funguje například na dříve popsaném nádraží ve švédském Göteborgu. Tábořské nádraží má 2 hlavní nástupiště, odkud odjíždí většina vlaků. Z těchto nástupišť odjíždí denně kolem 80 vlaků, tudíž koncentrace lidí je zde velká a potenciál je tedy značný. Navíc ve vlacích je velmi omezená možnost zakoupit si kávu.

5.5.1. Popis produktu

Na každé ze dvou nástupišť by byl umístěn automat na kávu, tzv. Coffee To Go (viz obrázek č. 14). Tento typ se vyznačuje tím, že nabízí různé druhy teplých nápojů o objemu 0,3 litru. Kelímky jsou papírové, tudíž nepálí do rukou jako plastové a součástí je i plastové víčko, díky kterému nehrozí vylití. Právě to je důležitý předpoklad, aby si mohli cestující vzít kávu do vlaku bez nebezpečí rozlití.

Automaty jsou plně automatické, lidé si pouze vyberou, jaký nápoj chtějí a stisknou tlačítko. Kávomat následně během velmi krátké doby připraví horký nápoj. Automat nabízí celkem 16 nápojů: černá káva s cukrem, bílá káva s cukrem, mléčná káva, čokoládová káva, latte macchiato s cukrem, vídeňská melange, cappuccino, moccaccino, cafe+co, cappuccino de luxe, čokoláda de luxe, čaj, čokoláda, čokoláda s mlékem, čokoláda krémová a bílá čokoláda. Nápoje jsou připravované z instantních směsí, které se postupně doplňují. Na automatu je možnost zvolit si množství cukru. Nechybí mincovník pro platby za nápoje. Kapacita kelímků je 300 ks. Cenu si zvolí provozovatel podle svého uvážení.

Obrázek 14 - Automat na kávu Coffee To Go



. Zdroj: delikomat.cz

Kávomaty typu Coffee To Go nabízí více firem. Jednotlivé automaty se od sebe více či méně liší, podstata však zůstává stejná. Pro tento návrh byl vybrán automat na kávu X3 COFFEE TO GO od firmy Delikomat, která patří mezi nejsilnější společnosti na trhu nápojových a prodejních automatů.

5.5.2. Konkurence a rizika

Největší konkurenci představuje pekařství Mr.Baker, které sídlí přímo v nádražní budově. Pekařství nabízí možnost zakoupit si kávu, nicméně mnoho lidí tuto možnost nevyužívá. Navíc jak již bylo napsáno dříve, velká část lidí přichází na vlak na poslední chvíli a tak jediná možnost, kde si mohou kávu koupit je na nástupišti. Zároveň cestující, kteří si koupí lístek přes internet, vůbec neprochází nádražní budovou a tudíž pekárnu minou. To stejné platí pro cestující, kteří v Táboře vystupují.

Další konkurenci představuje rychlé občerstvení, taktéž v nádražní budově. I zde si lidé mohou zakoupit kávu, nicméně podnik se specializuje především na prodej jídla a lidé o možnosti zakoupit si zde kávu mnohdy ani neví.

Jako mírnou konkurenci by se mohli označit i prodejci občerstvení přímo ve vlacích. Tito prodejci jsou však pouze ve velmi malém procentu vlaků a nabízí často nekvalitní kávu.

Mimo konkurenci je potřeba myslet i na ostatní rizika. Některým jde dopředu předejít, jiné nejsou ovlivnitelné. Mezi největší rizika patří poničení automatů lidmi, technické poruchy, nedostatek zákazníků, špatný výběr náplní na výrobu nápojů, špatné stanovení cen, apod.

5.5.3. Marketingový mix

Ke stanovení marketingové strategie bude použita metoda marketingového mixu 4P – *product, price, place, promotion*. Detailně již byla popsána v kapitole literární rešerše

Produkt budou různé druhy teplých nápojů. Automat jich nabízí celkem 16 druhů. Velký důraz je též kladen na kvalitu. Důležitým faktorem je také značka automatu Delikomát, která má v České republice velmi pozitivní renomé. Do produktu lze zařadit také design, kde především samotný kávomat i papírové kelímky splňují nejnovější trendy.

Cena prodávaných horkých nápojů musí být zvolena vzhledem k celkovým nákladům. Zároveň je nutné přihlídnout k běžným cenám, za které si lidé tyto nápoje kupují u automatů na jiných místech. Nelze nastavit nepřiměřeně vysokou cenu. Dle propočtů, které budou zobrazeny v další kapitole, je počítáno s přírůžkou více jak 100 % k celkovým nákladům.

Jako **místo** byly zvoleny dvě nástupiště na vlakovém nádraží v Táboře. Od těchto nástupišť odjíždí většina vlaků, neustále je zde tak velké množství lidí. Automaty budou umístěny přibližně uprostřed nástupiště. Obě nástupiště jsou zastřešené, takže nehrozí, aby na automaty přšelo.

Automaty nebudou mít drahou formu **propagace**, avšak ze začátku by bylo vhodné upozornit lidi pomocí letáčků, které by byly vylepené v nádražní hale, že mají možnost si zakoupit horký nápoj přímo na nástupišti. Zejména pak umístění letáčku vedle prodejního okénka jízdních dokladů na několik týdnů by mohlo rozšířit povědomí o této nové možnosti. Další možností je publikovat velmi krátký článek či sloupek v jednom z místních deníků či novin, například v novinách tábořské radnice.

5.5.4. Ekonomické zhodnocení návrhu

Důležitou částí každého projektu je jeho ekonomické zhodnocení, jestli se projekt vůbec vyplatí. Nejdříve budou vypočteny náklady na výrobu jedné porce vybraných horkých nápojů. Následně bude vypočten přibližný zisk na jeden prodaný horký nápoj. Ekonomické zhodnocení bude rozděleno do dvou částí. První se bude orientovat na možnost pronájmu automatů na kávu a druhá na nákup. Obě varianty budou následně porovnány a doporučena bude ta, která se bude jevit jako výhodnější.

Jak již bylo napsáno dříve, automat nabízí celkem 16 druhů horkých nápojů. V následujících tabulkách bude zobrazen výpočet nákladů na 1 šálek bílé kávy s cukrem, cappuccina a čokolády s mlékem. Náklady se mohou lišit podle použitých ingrediencí, pro výpočet byly použity nejčastější a nejprodávanější ingredience.

Tabulka 15 - Bílá káva s cukrem

Druh zboží	Cena za 1 kg bez DPH	Gramy na porci	Cena na porci
Instantní káva Mokambo	795 Kč	3,6	2,86 Kč
Instantní smetana	175 Kč	10	1,75 Kč
Cukr krupice	25 Kč	4	0,1 Kč
Papírový pohárek			0,75 Kč
Plastové víčko			0,42 Kč
Voda			0,03 Kč
Náklady celkem bez DPH			5,91 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V první tabulce je zobrazen výpočet ceny jedné porce **bílé kávy s cukrem**. Jedná se o oblíbený nápoj kombinující klasickou instantní kávu se smetanou a cukrem. Stejně jako u ostatních nápojů si mohou lidé zvolit množství cukru, tím se tedy cena může upravit, avšak o nepatrnou hodnotu. Ceny ingrediencí byly získány z ceníků dodavatelských firem. Cena vody v Táboře je podle webu skrblik.cz 93,29 Kč za m³ (CENA VODY 2017, 2017).

Tabulka 16 - Cappuccino

Druh zboží	Cena za 1 kg bez DPH	Gramy na porci	Cena na porci
Cappuccino	155 Kč	36	5,58 Kč
Instantní smetana	175 Kč	10	1,75 Kč
Cukr krupice	25 Kč	4	0,10 Kč
Papírový pohárek			0,75 Kč
Plastové víčko			0,42 Kč
Voda			0,03 Kč
Náklady celkem bez DPH			8,63 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Na tabulce č. 15 lze vidět náklady na 1 šálek cappuccina. Opět se jedná o jeden z nejoblíbenějších nápojů. Z tabulky vyplývá, že náklady jsou o více jak 3 Kč vyšší než u bílé kávy. Je to dáno především větší spotřebou směsi. Avšak i zde se dostáváme pod 10 Kč za porci.

Tabulka 17 - Čokoláda s mlékem

Druh zboží	Cena za 1 kg bez DPH	Gramy na porci	Cena na porci
Čokoláda Classic Brown	115 Kč	38	4,37 Kč
Instatní smetana	175 Kč	10	1,75 Kč
Cukr krupice	25 Kč	4	0,10 Kč
Papírový pohárek			0,75 Kč
Plastové víčko			0,42 Kč
Voda			0,03 Kč
Náklady celkem bez DPH			7,42 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním kalkulovaným druhem je čokoláda s mlékem. Volba je oblíbená především u mladších lidí a dětí. Výsledná cena nákladů je 7,67 Kč.

Pro všechny nápoje by byla stanovena jednotná cena **20 Kč s DPH** (17,39 bez DPH). Jelikož se jedná o velkou kávu v uzavíracích kelímcích, lidé jsou ochotni tuto cenu zaplatit. Pro jednotlivé druhy nápojů získáváme marže zobrazené v následující tabulce.

Tabulka 18 - Marže z jednoho nápoje

Druh nápoje	Náklady na 1 porci	Cena nápoje bez DPH	Marže na jednu porci
Bílá káva s cukrem	5,91 Kč	17,39 Kč	11,48 Kč
Cappuccino	8,63 Kč	17,39 Kč	8,76 Kč
Čokoláda s mlékem	7,42 Kč	17,39 Kč	9,97 Kč
Průměrná marže			10,07 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro další výpočty byly zprůměrovány marže z 3 zkoumaných horkých nápojů. Průměr se zde dá použít, jelikož ostatních 13 nápojů, které automat vyrábí, je určitou kombinací výše zmíněných. Z toho plyne, že odchylka reálné marže od průměrné by neměla být významná. Celková průměrná marže na jeden horký nápoj je tedy **10,07 Kč**.

Další důležitou částí je určit, kolik nápojů se denně prodá. Jak již bylo zmíněno, od nástupišť, kde by byly automaty umístěny, odjede denně přibližně 80 vlaků. Ve sledování jde především o cestující, kteří z Tábora odjíždí, nicméně nemůžeme vyloučit ani příjíždějící. Z vlastního pozorování vyplývá, že během dvou hodin nastoupilo do 4 rychlíků ve směru na

Prahu a České Budějovice celkem 141 lidí. Pozorování neprobíhalo v hodinách, kdy studenti jezdí do škol či lidé za prací. Z toho se dá usuzovat, že průměrně do rychlíku či expresu nastoupí v Táboře přibližně 33 lidí. Denně jich Tábořem projíždí 37, to znamená 1221 lidí pouze odjíždějících cestujících. Dalších 43 spojů tvoří osobní vlaky. Ty nemají takovou kapacitu, i zde se dá kalkulovat s přibližně 20 lidmi na vlak. Celkem tedy denně odjede z těchto nástupišť přibližně **2100 lidí**.

Výsledky dotazníkového šetření naznačily, že téměř polovina dotázaných by uvítala na nádraží kavárnu. Návrh však počítá s umístěním automatů na kávu, proto bylo provedeno dodatečné dotazování. Celkem bylo na jednotlivých nástupištích náhodně dotázáno 123 lidí a celkem 69 se vyjádřilo, že by automat na kávu na nástupišti uvítalo, a že by si z něj kávu zakoupili. To je celkem 56 %, tedy ještě větší zájem než o kavárnu. Nelze však předpokládat, že každý druhý člověk si zakoupí horký nápoj z automatu.

Pro vyjádření rentability pronájmu a nákupu automatů byly zvoleny tři odhady – optimistický, střední a pesimistický. Je třeba zdůraznit, že je kalkulováno pouze s odjíždějícími cestujícími, proto jsou čísla relativně nižší. Dá se totiž očekávat, že horký nápoj si zakoupí i určité procenty z přijíždějících cestujících.

Optimistický odhad počítá s tím, že horký nápoj z automatů by si dalo **10 %** z celkového počtu lidí, tedy každý desátý člověk, tj. 210 šálků denně.

Střední odhad vychází z přesvědčení, že by si horký nápoj zakoupilo **5 %** cestujících, tedy každý dvacátý člověk, tj. 105 šálků za den.

Podle **pesimistického odhadu** si horký nápoj zakoupí **2,5 %** cestujících, to znamená jeden člověk ze 40. Celkem by se prodalo 52,5 šálků denně.

V následujících dvou bodech budou zobrazeny dvě možnosti pořízení automatů – pronájem a nákup. Vycházeno bude z výpočtů a dat, které byly napsány výše.

1. Pronájem automatů

První možností pořízení automatů je jejich pronájem. Firma Delikommat bohužel nesdíluje ceny pronájmu automatů, uvedené výpočty tak budou podle ceníku konkurenční společnosti Nuovo Caffé, která pronajímá velmi podobné automaty.

Správa dopravních a železničních cest by v tomto případě platila měsíční poplatek za pronájem automatu. Cena pronájmu automatu typu Coffee To Go je **4900 Kč bez DPH, měsíčně**. Celkové náklady za pronájem za oba automaty jsou **9800 Kč bez DPH**. V ceně je zahrnut pronájem automatu a veškerý servis. Cena nezahrnuje suroviny, které si musí nájemce objednávat a doplňovat na svoje náklady. Zapomenout se nesmí ani na náklady na člověka, který bude suroviny kontrolovat a doplňovat. Tato práce není nijak časově ani technicky náročná, pracovníkovi SŽDC by za něj plynula odměna 1000 Kč měsíčně za 1 automat, **celkem tedy 2000 Kč měsíčně**. Práce by byla prováděna na dohodu o provedení práce. V neposlední řadě je třeba kalkulovat také se spotřebou elektrické energie. Automat spotřebuje přibližně 3,32 kWh denně, to je 1211,8 kWh ročně. Při průměrné ceně 3,78 Kč za kWh se jedná o roční náklad **4581 Kč** za jeden automat.

Tabulka 19 - Roční náklady na 1 automat

Položky	Náklady na 1 automat	Náklady celkem
Spotřebovaná elektrická energie	4 581 Kč	9 162 Kč
Odměna zaměstnanci za doplňování surovin	12 000 Kč	24 000 Kč
Pronájem automatu	58 800 Kč	117 600 Kč
Celkem	75 381 Kč	150 762 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že celkové roční provozní náklady za oba automaty jsou 150 762 Kč.

Tabulka 20 – Hrubá roční marže z obou automatů

	Pesimistický odhad	Střední odhad	Optimistický odhad
Počet šálků ročně	19 163 ks	38 325 ks	76 650 ks
Průměrná marže za 1 šálek	10,07 Kč	10,07 Kč	10,07 Kč
Hrubá roční marže	192 971 Kč	385 933 Kč	771 866 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový hrubá roční marže z obou automatů činí u pesimistické varianty 192 971 Kč, u střední 385 933 Kč a u optimistické 771 866 Kč.

Roční zisk pesimistické varianty = 192 971 Kč – 150 762 Kč = 42 209 Kč

Roční zisk střední varianty = 385 933 Kč – 150 762 Kč = 235 171 Kč

Roční zisk optimistické varianty = 771 866 Kč – 150 762 Kč = 621 104 Kč

Z výše uvedených výpočtů vyplývá, že roční zisk před zdaněním za dva automaty umístěné na nástupištích činí v případě pesimistické varianty **42 209 Kč**, v případě střední varianty **235 171 Kč** a v případě optimistické varianty dokonce **621 104 Kč**.

2. Nákup automatů

Druhou možností provozu automatů je jejich nákup. Automaty by tak byly přímo ve vlastnictví Správy dopravních a železničních cest. Jeden automat X3 COFFEE TO GO od firmy Delikommat stojí **143 790 Kč bez DPH**. To je cena samotného automatu, která nezahrnuje servisní úkony. Ty se platí zvlášť a kromě zaplacení samotného technika se platí také cesta technika v hodnotě 10 Kč za km. Další náklady již jsou totožné jako u pronájmu.

Nejdříve je nutné vypočítat roční odpisy automatů. Prodejní automaty patří do odpisové skupiny 2, odepisují se tedy 5 let. Pro výpočet byla zvolena metoda rovnoměrného odepisování.

Tabulka 21 - Odpisy automatu

Doba odepisování	Odpis	Zůstatková cena
1. rok	15 816,9 Kč	127 973,1 Kč
2. rok	31 993,275 Kč	95 979,825 Kč
3. rok	31 993,275 Kč	63 986,55 Kč
4. rok	31 993,275 Kč	31 993,275 Kč
5. rok	31 993,275 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 22 - Výpočet zisku při nákupu automatů

	Pesimistický odhad	Střední odhad	Optimistický odhad
Hrubá roční marže	192 971 Kč	385 933 Kč	771 866 Kč
Spotřebovaná elektrická energie	-9 162 Kč	-9 162 Kč	-9 162 Kč
Odměna zaměstnanci za doplňování surovin	-24 000 Kč	-24 000 Kč	-24 000 Kč
Odpis za 1. rok	-31 634 Kč	-31 634 Kč	-31 634 Kč
Odpis az 2.-5. rok	-63 987 Kč	-63 987 Kč	-63 987 Kč
Zisk 1. rok	128 175 Kč	321 137 Kč	707 070 Kč
Zisk 2.-5. rok	95 822 Kč	288 784 Kč	674 717 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že se liší výše zisku pro první rok a pro další roky používání automatu. Nicméně lze z tabulky vyvodit, že výše zisku při nákupu automatů je

vyšší než v případě jejich pronájmu. Na druhou stranu zde nejsou započteny náklady na technické opravy, které mohou zisk výrazně snížit.

5.5.5. Shrnutí a doporučení

Umístění automatů na kávu na jednotlivá nástupiště by zlepšilo nabídku služeb cestujícím. Z jednotlivých dotazování je zřejmé, že je o tuto službu velký zájem. Výše uvedené výpočty navíc naznačují, že návrh je jednoznačně rentabilní. Ve výpočtech bylo počítáno s optimistickou, střední a pesimistickou variantou, pro následující doporučení bude vycházeno ze střední varianty.

Roční zisk při pronájmu automatů byl vypočten na 235 171 Kč. Tato částka představuje zisk před zdaněním, po zaplacení poplatku za pronájem, pracovníka na doplňování surovin a surovin. V částce je zahrnut i servis. Naproti tomu pokud by byl automat zakoupen, tak by zisk před zdaněním činil 321 137 Kč první rok a následující 4 roky 288 784 Kč ročně. V tomto případě však nejsou v ceně zahrnuty náklady na servis a výjezdy technika, což může provozování automatu výrazně prodražit.

Obě varianty jsou tedy velmi výnosné. Nicméně bych doporučil, aby byly automaty pořízeny do **pronájmu**. Není zde žádná počáteční investice, nájemce pouze platí měsíční nájemné, které navíc není vysoké. V případě technické poruchy je v ceně pronájmu veškerý servis, tudíž se provozování nikterak neprodrazí. Zisk před zdaněním za oba automaty činí **235 171 Kč** ročně v případě střední varianty.

6. Závěr

Diplomová práce se zabývala kvalitou železničních nádražích v České Republice. Zaměřena byla především na zhodnocení nabídky služeb. Hlavním cílem práce bylo prozkoumat potenciál vlakového nádraží v rámci rozvoje obchodu a cestovního ruchu. K tomuto účelu bylo vybráno vlakové nádraží ve městě Tábor. V průběhu práce byla tato železniční stanice detailně popsána a srovnána s vlakovými nádražími Porto a Göthenburg. Na základě výsledků marketingového výzkumu byly vypracovány návrhy, které mají za cíl zlepšit nabídku služeb obchodu a cestovního ruchu.

Nejprve byla důkladně nastudována sekundární data z odborné literatury a jiných zdrojů a na jejich základě byla sepsána literární rešerše. Následovala praktická část, která se skládala z poskytnutí praktických informací o železniční dopravě v České republice, dále byly detailně popsány vybrané zahraniční nádraží, které autor osobně navštívil. Důležitou součástí je marketingový výzkum a vyhodnocení hypotéz. Na základě těchto informací byly navrženy návrhy, které byly podrobně popsány.

Dotazníkové šetření probíhalo formou kvantitativního výzkumu, konkrétně metodou osobního dotazování. Během několika měsíců se vybralo celkem 177 odpovědí. Tyto odpovědi byly získány od cestujících vlakem, především na trase Praha – Tábor – České Budějovice. Z dotazníkového šetření byla získána základní data o cestujících, zejména jejich důvody pro cestování, jak často cestují vlakem či jak dlouho čekají v průměru na vlak. Nechyběly otázky týkající se základních demografických údajů. Cestující v rámci dotazníku hodnotili spokojenost s nádražími v České republice na škále od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší), z výsledného průměru 2,77 lze usuzovat, že české železniční stanice mají určité nedostatky. Nejhuře hodnocenými službami, vyskytující se na nádražích, byly dle očekávání toalety, směnárny a úschovny zavazadel. Naopak dobře hodnocen byl kontakt s personálem, ČD kurýr a prodej jízdenek. Jako nejčastější problém na nádražích označili respondenti výskyt bezdomovců, nedostatek laviček a nehygienické toalety. Důležitou součástí dotazníku bylo zjistit, které služby by lidé na nádraží požadovali. Nadpoloviční většina cestujících by uvítala Wi-Fi připojení k internetu, informační tabuli poskytující informace o městské hromadné dopravě, kavárnu a nabíjecí boxy.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření byly zjištěny statisticky významné rozdíly v odpovědích. Pro tyto účely byl použit Kruskal-Wallis a Chí-kvadrát test, testování probíhalo na hladině významnosti 95 %. U některých otázek byly identifikovány statisticky významné rozdíly v odpovědích. Nejčastěji byly rozdíly sledovány mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Zejména pak o Wi-Fi připojení či nabíjecí boxy mají především zájem mladší cestující. Nedá se tedy tvrdit, že lze závěry zobecnit na celou populaci.

Na základě výše zmíněných dat byly doporučeny návrhy, které mají za cíl zlepšit nabídku služeb obchodu a cestovního ruchu a napomocť tak lepšímu vnímání vlakového nádraží v Táboře v očích cestujících. Wi-Fi připojení k internetu je služba, která by v současné době již na vlakovém nádraží chybět neměla. Spojení bezdrátového připojení k internetu a možnosti nákupu jízdního dokladu přes internet či mobilní aplikaci by mohlo do budoucna přinést snížení personálních nákladů pro Správu železničních a dopravních cest. Cestující pak mohou ušetřit čas tím, že nemusí čekat ve frontě na zakoupení jízdního dokladu. Dalším návrhem je nabíjecí box na širokou škálu elektroniky, jehož součástí je i dotyková obrazovka, která by byla využita pro poskytování turistických informací. V rámci návrhů nechybí ani velmi žádaná informační tabule, informující o příjezdech a odjezdech městské hromadné dopravy, která by byla umístěna u východu z budovy nádraží.

Hlavním předmětem návrhové části byly automaty na kávu umístěné přímo na nástupištích. Přestože je možné zakoupit kávu v pekařství, umístěné na tábořském nádraží, mnoho lidí tuto možnost nevyužije, jelikož dochází na vlak na poslední chvíli nebo nechtějí chodit s kávou tunelem na jednotlivá nástupiště. Z marketingového výzkumu přitom vyplývá, že o možnost zakoupit kávu na nádraží má zájem více jak polovina cestujících. Návrh byl detailně popsán včetně ekonomického zhodnocení. Porovnána byla možnost pronájmu automatů s jejich nákupem přímo do vlastnictví SŽDC. Nakonec byla doporučena možnost pronájmu, především z důvodu nízké počáteční investice a zahrnutí veškerých servisních úkonů do nájemného. Zisk před zdaněním za dva automaty byl vypočten na 235 171 Kč ročně.

Výše zmíněné návrhy vycházejí z požadavků samotných respondentů. Tato práce by měla především zlepšit spokojenost cestujících s nádražím v Táboře nabídnutím služeb, o

které mají zájem a které na nádraží chybí. Veškeré návrhy přináší určitou hodnotu nejen pro cestující, ale i Správu dopravních a železničních cest či město Tábor.

I. Summary a keywords

The thesis dealt with the quality of railway stations in the Czech Republic. It was focused mainly on the evaluation of the services offerings. The main objective of the thesis was to explore the potential of railway station within the scope of the trade development and tourism. For this purpose, the railway station in the city of Tábor was chosen. The station was also compared with the railway stations in the Swedish Gröteborg and Portuguese Port.

Based on the marketing research, which was executed in the form of personal interviews, the important findings were identified. The questionnaire revealed that the train stations in the Czech Republic have several weaknesses. The worst rated services within the railway station were according to expectations toilets, exchange offices and luggage storages. As the most frequent problem in the stations, the respondents identified the presence of homeless people, shortage of benches and unhygienic toilets. The important part of the questionnaire was to find out which services people would request in the stations. The majority of travellers would appreciate the Wi-Fi connection, informative board providing information about the public transport, coffeehouse and charging boxes.

Based on the above mentioned data, the proposals were made with the goal to improve the range of trade and tourism services offerings and so to help better perception of the Tábor railway station in the eyes of the passengers. The particular proposal includes the Wi-Fi connection, charging box, provision of touristic information and the board with information about the public transport. The main subject of the proposed part were coffee vending machines located directly on the platforms. This proposal was developed in detail. The competition and risks were analysed and the marketing mix was elaborated. An important part of the proposal was its economical assessment, where the possibility of coffee machines rental and the purchase directly in the ownership of SŽDC were compared. At the end, the option of coffee machines rental was suggested, mainly because of the low initial investment, inclusion of all service operations and high profitability.

Key words: rail transport, railway station, service, trade, innovation, satisfaction

II. Seznam použitých zdrojů

- Beaver, A. (2005). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford: CABI Publishing.
- Beránek a kol., J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
- Boučková a kol., J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- CENA VODY 2017. (1. leden 2017). Načteno z Skrblik.cz: <http://www.skrblik.cz/energie/voda/cena-vody/>
- Cimler, P., Zdražilová, D., & kol., a. (2007). *Retail Management*. Praha: Management Press.
- Cruz, Z. L. (2006). *Principles of Tourism Part I*. Manila: REX Book Store.
- Dogra, B., & Ghuman, K. (2010). *Rural Marketing*. New Delhi: McGraw Hill Education India Private Limited.
- Doplňkové služby ČD. (13. Zář 2011). Načteno z ČD: <https://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/sluzby-na-nadrazi/nabidka-sluzeb/-7323/>
- Druhy vlaků. (28. duben 2015). Načteno z ČD: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/nase-vlaky/-3528/>
- Foret, M. (2013). *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hall, M. C., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. New York: Routledge.
- Hesková a kol., M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Historie našich železnic v kostce. (2012). Načteno z Správa železniční dopravní cesty: <http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznice-cr/historie-zeleznice-v-cr.pdf>
- Holman, R. (2011). *Ekonomie*. Praha: C. H. Beck.
- Jain, A. (2009). *Principles of Marketing*. New Delhi: V.K. Enterprise.

- Jakubíková , D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.: New Jersey.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Krajníková, P. (2010). *Marketingový proces*. Načteno z Vysoká škola regionálního rozvoje: <http://files.vsrr.webnode.cz/200000083-caceecbc8c/ZRM%20-%203.%20Marketingov%C3%BD%20proces.%20Segmentace%20trhu.%5B2%5D.pptx>
- Library*. (2015). Načteno z Central Intelligence Agency: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2121rank.html>
- Mulačová, V., Mulač, P., & kol., a. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Nabídka služeb*. (2016). Načteno z ČD: <https://www.cd.cz/scripts/detail.php?pgid=267>
- National accounts and GDP*. (11. květen 2016). Načteno z Eurostat: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP

- Official Journal of the European Union*. (13. červen 2009). Načteno z EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2009:150:FULL&from=CS>
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Pražská, L., Jindra, J., & kol., a. (2002). *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press.
- Převod nádraží z majetku ČD, a.s. do majetku státu s právem hospodařit pro SŽDC, s.o.* (2013). Načteno z Ministerstvo dopravy: http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/73ACA0EF-E66D-4690-9105-CE425857738C/0/161_2013030Z106_3_Priloha_3.pdf
- Railway passenger transport statistics - quarterly and annual data*. (13. leden 2016). Načteno z eurostat: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Railway_passenger_transport_statistics_-_quarterly_and_annual_data
- ROZHODNUTÍ KOMISE ze dne 5. června 2009 o přijetí společné bezpečnostní metody posuzování stupně dosažení bezpečnostních cílů podle článku 6 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/49/ES*. (13. červen 2009). Načteno z Ministerstvo dopravy: <http://www.mdcr.cz/NR/rdonlyres/2A18E2AF-5E50-498F-8978-98C49C50537F/0/32009D0460bezpcile.pdf>
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Services, etc., value added (% of GDP)*. (2016). Načteno z The World Bank: http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS?order=wbapi_data_value_2014+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc
- Synek, M., Kislingerová, E., & kol., a. (2010). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.
- Šišková a kol., N. (2012). *Evropské právo 2 - Jednotný vnitřní trh*. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Tábor*. (2009). Načteno z ČD: <http://www.cd.cz/cd-online/staniceinfo.php?navez=5473622>
- UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition*. (červen 2015). Načteno z World Tourism Organization: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Why tourism? (2016). Načteno z World Tourism Organization:
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

III. Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat

Obrázky

Obrázek 1 - Vlakové nádraží Tábor.....	39
Obrázek 2 - Vlakové nádraží Tábor - Interiér.....	40
Obrázek 3 - Vlakové nádraží Sao Bento Porto	41
Obrázek 4 - Sao Bento interiér	42
Obrázek 5 - Vlakové nádraží Göteborg.....	42
Obrázek 6 - Tabule s odjezdy a příjezdy autobusů Göteborg.....	43
Obrázek 7 - Nádraží Goteborg interiér	44
Obrázek 8 - Kontingenční tabulka	62
Obrázek 9 - WiFi logo	65
Obrázek 10 - Aplikace Můj vlak.....	66
Obrázek 11 - Charge boxy	68
Obrázek 12 - Turistická informační tabule	69
Obrázek 13 - Tabule s informacemi o MHD	70
Obrázek 14 - Automat na kávu Coffee To Go.....	72

Tabulky

Tabulka 1 - Vývoj cestovního ruchu.....	11
Tabulka 2 - Model 4 P a 4 C.....	26
Tabulka 3 - Délka železničních tratí	36
Tabulka 4 - Spokojenost / věk	55
Tabulka 5 - Spokojenost / vzdělání.....	55
Tabulka 6 - Spokojenost / společenský status	56
Tabulka 7 - Problémy se službami / věk.....	56
Tabulka 8 - Problémy se službami / vzdělání	57
Tabulka 9 - Problémy se službami / společenský status	57
Tabulka 10 - vítané služby / věk	58
Tabulka 11 - Vítané služby / vzdělání	59
Tabulka 12 - Vítané služby / společenský status	59

Tabulka 13 - Které z následujících služeb byste na nádraží uvítal/a? [Kavárna]	61
Tabulka 14 - Cena informační tabule	69
Tabulka 15 - Bílá káva s cukrem	74
Tabulka 16 - Cappuccino	74
Tabulka 17 - Čokoláda s mlékem	75
Tabulka 18 - Marže z jednoho nápoje	75
Tabulka 19 - Roční náklady na 1 automat	77
Tabulka 20 – Hrubá roční marže z obou automatů.....	77
Tabulka 21 - Odpisy automatu.....	78
Tabulka 22 - Výpočet zisku při nákupu automatů.....	78

Grafy

Graf 1 - Věk	45
Graf 2 - Vzdělání	46
Graf 3 - Společenský status	47
Graf 4 - Důvody pro cestu	48
Graf 5 - Frekvence cest vlakem	48
Graf 6 - Čas na nádraží	49
Graf 7 - Spokojenost s nádražími	50
Graf 8 - Průměrné známky služeb	51
Graf 9 - Spokojenost se službami	51
Graf 10 - Problémy na nádraží.....	52
Graf 11 - Vítané služby.....	53
Graf 12 - Trhy	54
Graf 13 - Vyhodnocení spokojenosti se službami včetně chybových úseček	63

Schémata

Schéma 1 - Cestovní ruch jako systém	14
Schéma 2 - Služby v cestovním ruchu.....	17
Schéma 3 - Základy marketingové koncepce	22

Schéma 4 - Proces segmentace trhu.....	23
Schéma 5 - Kontrolní proces	24
Schéma 6 - Úrovně produktu.....	25

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: dotazník

Dobrý den,

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

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

1. Jak často cestujete vlakem?

- Zcela výjimečně
- Maximálně pětkrát do roka
- Více než pětkrát do roka
- Několikrát do měsíce
- Každý týden minimálně jednou
- Denně

2. Vyberte důvody pro Vaši aktuální cestu

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Práce
- Škola
- Turistika
- Nákupy
- Návštěva rodiny, kamarádů apod.
- Návštěva lékaře
- Návštěva veřejných institucí
- 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?

- Do 10 minut
- 10 – 30 minut
- 30 – 60 minut
- Více jak hodinu

6. Jak nejčastěji trávíte čas při čekání na nádraží?

.....

7. S jakými problémy se nejčastěji na nádražích setkáváte?

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

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

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

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

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

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Možnost dobít telefon či jinou elektroniku pomocí speciálních nabíjecích boxů
- Prodej regionálních potravin
- Poskytování turistických informací
- Bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi)
- Poštovní služby (přepážka na nádraží)
- Kadeřnický či kosmetický salón
- Kavárna
- Cukrárna
- Minimarket
- Fotobox (vytvoření pasové fotografie)
- Informační tabule s odjezdy a příjezdy MHD (ve větších zastávkách)
- Pojišťovnické služby (pobočka pojišťovny)

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

- Ano využil/a, jednalo se o
- Ne využil/a jsem nic, co by v ČR nebylo nebo jsem nebyl/a na nádraží v zahraničí

11. Uvítal 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 nádraží
- 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
- 19-26
- 27-40
- 41-55
- 56-65
- 65 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední – vyučen
- Střední – bez maturity
- Střední – s maturitou
- Vysokoškolské

16. Jaký je Váš společenský status?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný

17. Odkud jste?

(zde prosím uveďte Vaše PSČ)

.....

Děkuji za spolupráci a přeji hezký den.