

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vlaková osobní přeprava na trase Praha – Ostrava z pohledu
marketingu**

**Railway passenger traffic on the route from Praha to Ostrava from the
perspective of marketing**

Vendula Chottová

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vlaková osobní přeprava na trase Praha – Ostrava z pohledu marketingu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 3. května 2013

.....

podpis autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Janu Petřtylovi, který vykonával funkci vedoucího mé bakalářské práce, za cenné rady, připomínky a veškerou podporu, kterou mi poskytoval po dobu vypracovávání této práce.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 7 |
| 1 Služby | 8 |
| 1.1 Definice služeb..... | 8 |
| 1.2 Rozdíl mezi zbožím a službou | 8 |
| 1.3 Charakteristiky služeb v dopravě | 9 |
| 1.4 Marketing služeb..... | 12 |
| 1.4.1 Marketingový mix..... | 12 |
| 1.4.2 Marketingová strategie | 13 |
| 2 Železniční doprava..... | 14 |
| 2.1 První dráhy v českých zemích..... | 14 |
| 2.2 Liberalizace železniční dopravy..... | 15 |
| 2.2.1 Státní organizace České dráhy | 15 |
| 2.2.2 Železniční doprava v Evropě | 16 |
| 2.2.3 Evropský parlament | 16 |
| 2.2.4 Liberalizace – ano či ne? | 18 |
| 3 Železniční trať Praha – Ostrava | 19 |
| 3.1 Specifika trati | 21 |
| 3.1.1 Zákaznické segmenty..... | 21 |
| 4 Společnosti na trati Praha – Ostrava | 23 |
| 4.1 Společnost České dráhy, a.s | 23 |
| 4.1.1 Vozový park..... | 24 |
| 4.1.2 Vlaky SuperCity Pendolino | 25 |
| 4.1.3 Současná situace | 27 |
| 4.2 Společnost RegioJet, a.s..... | 27 |
| 4.2.1 Hlavní ukazatele | 28 |
| 4.2.2 Vozový park – IC RegioJet..... | 29 |
| 4.2.3 Současná situace | 30 |
| 4.3 Představení společnosti LEO Express a.s. | 30 |
| 4.3.1 Hlavní ukazatele | 31 |
| 4.3.2 Vozový park – LEO Express | 31 |
| 4.3.3 Současná situace | 33 |
| 5 Marketingový mix – praktická aplikace | 34 |
| 5.1 Produkt | 34 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.2 | Cena..... | 34 |
| 5.3 | Komunikace | 34 |
| 5.4 | Distribuce | 37 |
| 5.5 | Lidé | 37 |
| 5.6 | Fyzická přítomnost..... | 37 |
| 5.7 | Procesy | 37 |
| 6 | Terénní výzkum | 39 |
| 6.1 | Před jízdou vlakem..... | 41 |
| 6.1.1 | Proces získání jízdenky..... | 41 |
| 6.1.2 | Možnosti platby jízdenky..... | 44 |
| 6.1.3 | Cena jízdenky | 44 |
| 6.1.4 | Ostatní..... | 46 |
| 6.2 | Ve vlaku | 48 |
| 6.2.1 | Pohodlí..... | 48 |
| 6.2.2 | Personál..... | 50 |
| 6.2.3 | Služby | 52 |
| 6.2.4 | Informace | 53 |
| 6.3 | Po jízdě..... | 55 |
| 7 | Závěry a možná zlepšení..... | 56 |
| 7.1 | RegioJet a.s. | 56 |
| 7.2 | České dráhy, a.s. (SC Pendolino)..... | 57 |
| 7.3 | LEO Express a.s. | 57 |
| 7.4 | České dráhy, a.s. (1. třída Expressu) | 58 |
| 7.5 | České dráhy, a.s. (2. třída Expressu) | 58 |
| | Závěr | 60 |
| | Seznam tabulek | 61 |
| | Seznam obrázků..... | 62 |
| | Seznam použitých zkratk | 63 |
| | Seznam použité literatury | 64 |
| | Seznam příloh | 71 |

Úvod

Téma této bakalářské práce, „Vlaková osobní přeprava na trase Praha – Ostrava z pohledu marketingu“, bylo zvoleno z důvodu jeho aktuálnosti a také osobního zájmu autorky o situaci na trhu železniční dopravy v České republice, která v posledních letech prochází velkými změnami.

Práce je členěna do tří hlavních částí. V první části je vypracován teoretický úvod do problematiky marketingu služeb, následuje představení vybraných společností a poslední část je věnována terénnímu výzkumu ve vlacích uvedených společností.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit úroveň služeb poskytovaných v osobních vlacích dopravců na trati z Prahy do Ostravy a na základě výzkumu navrhnout možná zlepšení jejich služeb. Hodnocenými dopravci jsou společnost České dráhy, a.s. a její konkurenti na uvedené trati, soukromí dopravci Regiojet a.s. a LEO Express a.s., jejichž vstupem na trať Praha – Ostrava došlo nejen k narušení dosud monopolního postavení Českých drah, ale také ke vzniku jistých očekávání ze strany cestujících.

Díličními cíli práce je uvést čtenáře do problematiky marketingu služeb, s využitím odborné literatury, představit vybrané společnosti působící na železniční trati Praha – Ostrava a přinést komplexní pohled na trh osobní vlakové dopravy na této trati.

Úroveň kvality a nabídky služeb poskytovaných ve vlacích bude zhodnocena pomocí výzkumné metody mystery shopping. V rámci výzkumu budou uskutečněny jízdy vlakovými soupravami jmenovaných dopravců na trase mezi stanicemi Praha hlavní nádraží a Pardubice hlavní nádraží – dvěma vlaky společnosti České dráhy, a.s. a vždy jedním vlakem společnosti RegioJet a.s. a společnosti LEO Express a.s. Na základě provedeného výzkumu bude provedena analýza a syntéza získaných dat..

1 Služby

První kapitola práce bude věnována teoretickému úvodu do problematiky marketingu služeb. Popsán bude rozdíl mezi zbožím a službou, který vyplývá již ze samotné definice služeb, dále se autorka práce bude věnovat charakteristickým vlastnostem služeb a jejich projevům v oblasti dopravy a v neposlední řadě bude představen také marketingový mix služeb a pojem marketingová strategie.

1.1 Definice služeb

Na služby jako takové je možné nahlížet z mnoha pohledů. V publikaci Marketingové aplikace (2004) označuje autor Eduard Stehlík služby jako aktivity nehmotné podstaty obsahující určitý prvek nehmatatelnosti. Jejich poskytování se podle jeho názoru uskutečňuje ve vzájemné interakci zákazníka s poskytovatelem a při poskytování služby nevznikají typické vlastnické vztahy – hmotný statek použitý při poskytování služby může být zákazníkovi pouze propůjčen, stejně tak i přístup ke službě mu může být pouze zprostředkován.

Přístup pana Stehlíka lze porovnat s názorem uznávaného autora Philipa Kotlera, podle něhož výše uvedené neplatí vždy, ale pouze v zásadě: *„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, 2007, s. 710)

Na základě komparace pojetí služeb těchto dvou autorů se jeví jako výstižnější definice P. Kotlera, jelikož všechny typy služeb nemusí být vždy nehmotné či poskytované pouze za účasti nějaké osoby a při jejich poskytování mnohdy dochází i k přechodu vlastnictví určitého předmětu na zákazníka.

1.2 Rozdíl mezi zbožím a službou

Nabídka firmy nemusí zahrnovat pouze konkrétní produkty nebo služby. Obojí lze kombinovat. Kotler (2007) ve své publikaci rozlišuje pět kategorií nabídek v závislosti na množství hmotných a nehmotných prvků této nabídky:

a) **Čistě hmotné zboží**, se kterým nejsou spojeny žádné služby, např. mýdlo,

- b) **Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami**, které často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb, např. prodej osobních vozů je spojen s opravou a údržbou vozu,
- c) **Hybridní nabídka** tvořená stejným podílem zboží a služeb, typická nabídka restaurací, které nabízejí jídlo i obsluhu,
- d) **Služba doprovázená drobným zbožím**, pod níž si lze představit například České dráhy – svým zákazníkům poskytují primárně přepravní služby, během cesty jim však nabízí i občerstvení nebo noviny,
- e) **Čistá služba**, samostatná nabídka služby, bez existence hmotného zboží, může jí být ostříhání kadeřnicí či jazykový kurz.

Služby jako předmět tržní nabídky podniku mohou být klasifikovány i dalšími způsoby. Jako příklad odlišného přístupu klasifikace může být použita publikace Jany Boučkové (2003). Autorka knihy uvádí čtyři typy tržních nabídek, které se skládají:

- a) z nabídky **výrobku plus doprovodné služby, či služeb**,
- b) z nabídky **služby plus doprovodného výrobku**,
- c) z nabídky **služby plus doprovodného výrobku plus doprovodné služby**,
- d) z nabídky **služby**.

Autorce této bakalářské práce se vzhledem k tématu práce jeví jako příhodnější druhé dělení, tedy dělení tržních nabídek podle paní Boučkové, které je nabídky služeb v oblasti vlakové přepravy blíže než kategorie nabídek autora Kotlera. Lze si všimnout, že již první kategorie Kotlerovy klasifikace by zůstala vlakovými dopravci nevyužita, jelikož čistě hmotné zboží svým zákazníkům dopravci poskytují často pouze v kombinaci s jinou službou – viz čtvrtý typ tržní nabídky Boučkové.

1.3 Charakteristiky služeb v dopravě

Služby se od výrobků odlišují svými specifickými vlastnostmi. Nejběžnější z nich lze vyjádřit anglickou zkratkou „4 I“ či českým ekvivalentem „4 N“ – pro potřeby anglické verze může být neskladovatelnost překládána jako inventory, přesnější se však jeví pojem perishability. Je možné se setkat také se zkratkou „5 N“, v níž páté písmeno představuje neexistenci vlastnických vztahů. (Jakubíková, 2008)

Samostatnou kategorií služeb tvoří služby dopravní, které mohou být definovány jako *„činnosti poskytovatele dopravní služby při přemístování osoby nebo nákladu*

z výchozího do cílového místa“ (Řezníček, Šaradín, 2001, s. 15). Základní charakteristiky jsou společné pro všechny služby, v oblasti dopravních služeb se však projevují určitým specifickým způsobem.

Nyní autorka práce uvede výčet čtyř nejběžnějších vlastností služeb, které jsou souhrnně označeny českou zkratkou „4 N“:

a) Nehmotnost (Intangibility)

Jak uvádí Vašítková (2008), nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Zákazník má jen stěží možnost čistou službu před jejím použitím smyslově zhodnotit či vyzkoušet, mnohé její vlastnosti mu tak zůstávají skryty. Z těchto důvodů může pociťovat nejistotu vedoucí ke snaze vytvořit si o službě alespoň nějakou představu, která může vycházet z nákupu podobné služby v minulosti nebo ze zkušeností jiných zákazníků s danou službou.

Pokud se zákazník pokouší zhodnotit kvalitu služby, velmi důležitým faktorem pro něj může být cena či propagační materiály podniku poskytujícího službu. Velký význam v dnešní době má také internet a s ním související webová prezentace podniku – pokud se zákazník na internetových stránkách firmy neorientuje či zde nenachází hledané informace, může se jednoduše porozhlédnout jinde – u konkurence. (Vašítková, 2008) Na druhou stranu lze říci, že pokud se dopravci podaří udržet relativně nízké ceny svých služeb a zároveň mít kvalitně zpracované internetové stránky, může tak získat velmi významnou konkurenční výhodu.

Nehmotnost a s tím související nehmotnost dopravních služeb mohou jejich poskytovatelé řešit nabídkou doplňkových hmotných služeb, tedy snahou o takzvané „zhmotnění služby“, kterého lze dosáhnout například poskytováním občerstvení či novin. Dalším viditelným aspektem služby je interiér a exteriér místa poskytování služby (tj. prostředí uvnitř vlaku a vně vlaku) a velmi důležitý je také personál, s nímž přichází zákazník během jízdy vlakem do kontaktu a který tak tvoří součást celé přepravní služby. Pokud tedy pracovník na zákazníka zapůsobí svým kvalifikovaným vystupováním v kombinaci s vhodným oblečením, jistě tak přispěje k celkovému pozitivnímu dojmu ze služby. (Řezníček, Šaradín, 2001)

b) Nestálost (Inconsistency, Heterogeneity)

Provedení a kvalita stejné služby se v různých časových okamžicích mohou lišit, jelikož závisí na různých schopnostech a výkonech lidí, kteří ji poskytují. Následné hodnocení této služby jednotlivými zákazníky také nemusí být shodné, ne vždy totiž lze kvalitu objektivně určit, tj. porovnat s nějakým konkrétním standardem, jako je to možné u výrobků. (Marketingové aplikace, 2004)

Příkladem proměnlivé služby je návštěva kadeřnického salonu, naopak službu o určitém stálém standardu nám poskytne mycí linka. Co se týká dopravy, zákazník může snadno postřehnout, že žádné dvě jízdy jedním a tím samým vlakem po stejné trase nejsou identické, jelikož průběh cesty a její kvalita je ovlivňována ne vždy předvídatelnými faktory. (Řezníček, Šaradín, 2001)

c) Neoddělitelnost (Inseparability, Simultaneous Production and Consumption)

Další důležitou charakteristikou služeb, popsanou v publikaci Williama M. Pridea a O. C. Ferrella (2012), je jejich neoddělitelnost, tj. skutečnost, že poskytování služby a její spotřeba zákazníkem od sebe často nemohou být odděleny. Například služba personálu obsluhujícího pasažéry ve vlaku je současně poskytována i spotřebovávána, někdy i prodávána. Neoddělitelnost služeb dále vyžaduje, aby byli oba účastníci vztahu, poskytovatel i zákazník, při poskytování přítomni a pokud možno spolupracovali za účelem dosažení co nejlepšího výsledku služby.

Tato vlastnost je typická pro osobní služby (návštěva zubaře). Vlivem vývoje technologií se s nimi dnes však již nesečkáme tak často, jako tomu bylo dříve. Ze služeb, které jsou naprosto oddělené od svého poskytovatele, může být jmenován internetový plánovač tras nebo statistický program Google Analytics. Jak lze vyvodit z uvedených příkladů, neoddělitelnost služeb má i své výhody – zákazník nemusí za službou docházet a k tomu, aby byl schopen ji plně využívat, potřebuje pouze připojení k internetu a počítač (či jiné zařízení).

d) Neskladovatelnost a zničitelnost (Perishability)

Služby jsou pomíjivé a jako takové je nelze skladovat pro budoucí prodej či spotřebu. Není možné se jimi předzásobit. Nejsou-li tedy spotřebovány ve chvíli, kdy jsou nabízeny, mohou být ztraceny. Neskladovatelnost může firmám způsobovat potíže a to v případech, že poptávka po jejich službách v čase kolísá – například aby byl dopravce schopen uspokojit potřeby všech cestujících i v době dopravní špičky, přizpůsobí se tím, že bude mít k dispozici více přepravních souprav, než by musel, pokud by byla

poptávka po jeho službách stálá. Bude jej to však stát určité náklady. (Kotler, Armstrong, 2010) Druhou možností by mohla být diferenciací cen v závislosti právě na velikosti poptávky, což by mohlo vést k jejímu většímu rozptýlení.

Poskytovatelé služeb na výkyvy v poptávce reagují a přicházejí s různými strategiemi jak je utlumit. Například společnost České dráhy odhaduje rozložení poptávky po svých službách na základě výsledků sčítání cestujících, které provádí několikrát ročně v různých dnech a denních dobách. Výsledkem jsou krátké intervaly vypravování vlaků ve všední dny a vypravování největšího počtu spojů s největším počtem vagonů v době špiček, tj. v pátek a v neděli odpoledne.

1.4 Marketing služeb

V odborné literatuře se můžeme setkat s různým pojetím pojmu marketing. V publikaci Marketing management autorů Kotlera a Kellera (2007) jsou rozlišeny dvě základní definice: společenská a manažerská. První definice označuje marketing za společenský proces s důrazem na jeho roli ve společnosti – v tomto procesu lidé získávají to, co chtějí či potřebují, a současně v něm dochází k vytváření, nabízení a svobodnému směňování výrobků a služeb určité hodnoty. Definice manažerská, založená na názoru teoretika managementu Petra Druckera, zamítá marketing jako umění prodat a zdůrazňuje, že cílem marketingu není prodej ale dokonalé porozumění zákazníkovi. Na základě tohoto porozumění by měl být prodejce schopen představit výrobek či službu, která naprosto odpovídá přání zákazníka. Ten je poté v ideálním případě ochoten si tento výrobek či službu koupit, jelikož o ni má sám zájem, sedí mu, tj. již mu nemusí být nabízena k prodeji.

Za nejvýstižnější definici marketingu považuje autorka této práce formulaci pana Jaroslava Světlíka (1994, s. 8): „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

1.4.1 Marketingový mix

Podle knihy Marketing autorky Jany Boučkové (2003) je marketingový mix souborem nástrojů marketingu, jejichž prostřednictvím může firma působit na své okolí a současně uskutečňovat své záměry. Pro marketingové nástroje produktů, tedy

pro výrobek, cenu, komunikaci a distribuci (product, price, promotion, place) bývá použito tradiční označení 4 P. Pro oblast služeb mohou být tyto nástroje modifikovány a rozšířeny o další P, například lidé, fyzická přítomnost nebo proces (people, physical evidence, process). Dle publikace autorů Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) se můžeme setkat i s dalšími P, která představují veřejné mínění (public opinion) či politickou moc (political power).

Kromě koncepce 4 P reflektující především pohled firmy, existuje také 4 C, která se na trh dívá z hlediska kupujícího. Tato čtyři C opět představují počáteční písmena anglických názvů: hodnota z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (customer cost), pohodlí (convenience) a komunikace (communication). Za nejlepší způsob sestavení marketingového mixu lze považovat kombinaci obou koncepcí, 4 P i 4 C, která dokáže zohlednit jak pohled prodejce, tak i pohled kupujícího. (Jakubíková, 2008)

1.4.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je základní strategický směr postupu, prostřednictvím něhož jsou v požadovaných časových úsecích efektivně dosahovány stanovené marketingové a tím i podnikové cíle. Volbou strategie ze všech možných alternativ bývá pověřen management (marketingový manažer a další), který by měl při jejím formulování pro určitý výrobek a určitý trh navazovat na výsledky provedené marketingové situační analýzy a na již stanovené marketingové cíle. Správně stanovená strategie je tak předpokladem dosažení cílů firmy. Měla by respektovat vybrané cílové trhy a současně, za účelem uspokojení těchto segmentů, používat konkrétní nástroje marketingového mixu. Pro daný podnik pak může být vybrána například strategie výrobková, cenová, distribuční či komunikační. (Boučková, 2003)

2 Železniční doprava

Druhá kapitola práce je rozdělena do dvou částí. První podkapitola se věnuje historii železniční dopravy a jejím počátkům na území České republiky a druhá podkapitola pak popisuje dalšího vývoje v oblasti železniční dopravy – liberalizaci.

2.1 První dráhy v českých zemích

Historie železniční dopravy na území České republiky sahá až do 20. let 19. století. V letech 1825-1832 byla vystavěna první koněspřežná dráha spojující České Budějovice s rakouským Lincem. Její stavbu na území České republiky vedl nejdříve Prof. Ing. František Antonín Gerstner, který respektoval zásady pro železnici s parním provozem. Pro finanční nákladnost byl však odvolán a nahrazen Matyášem Schönererem, jež výstavbu dokončil již podstatně levněji. Pravidelný provoz po celé délce této trati byl zahájen v srpnu roku 1832. Původně na trati jezdily pouze nákladní vlaky, teprve od roku 1836 i vlaky osobní. (Jirman, 2000) Druhá koněspřežka, tzv. Lánská, byla zprovozněna mezi Prahou a Lány v roce 1830. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011)

Roku 1841 učinil stát rozhodnutí stavět železnice na vlastní náklady, což vedlo ke vzniku tří významných drah. Provoz první dráhy byl zahájen roku 1845 na 250 km dlouhé trati vedoucí z Olomouce přes Pardubice a Kolín až do Prahy. Tato trať se tak stala první parostrojní železnicí v Čechách a současně v Praze. Čtyři roky poté byla zprovozněna spojovací dráha z Brna do České Třebové, která zkrátila cestu po železnici z Brna do Prahy. Po vystavění třetí železnice, mezi Prahou a Drážd'any, dosahovaly státem vystavěné dráhy délky celkem 490 km. (Pavlíček, 2002)

V 70. letech 19. století koně nahradily parní lokomotivy, koněspřežná dráha proto musela být přestavěna na parní provoz. Nákladnější úsek původní dráhy postavený F. A. Gerstnerem bylo možné využít praktický celý, levnější část tratě M. Schönerera však musela být postavena zcela znovu. (SŽDC, 2012a) Snaha o úspory při prvotní

výstavbě se tedy příliš nevyplatila, navíc následnou kompletní přestavbou došlo ke zničení některých stavebních památek na tuto trať.¹

2.2 Liberalizace železniční dopravy

V této podkapitole autorka popíše vývoj liberalizace železniční dopravy, představí několik názorů na uvolňování trhu a přiblíží význam železniční dopravy jako takové.

2.2.1 Státní organizace České dráhy

Vznikem samostatné České republiky v roce 1993 došlo k rozdělení někdejších Československých státních drah, z nichž vznikla státní organizace České dráhy. Tento železniční podnik plnil funkci provozovatele dráhy a současně osobního a nákladního dopravce, změnu však přinesl zákon o drahách platný od 1. ledna roku 1995. Tento zákon rozdělil železniční síť na celostátní a regionální tratě – v dlouhodobém horizontu se totiž uvažovalo o tom, že dráhy celostátní zůstanou státu (ČD), zatímco regionální budou moci být postupně privatizovány, převáděny do majetku obcí, případně rušeny. Nová legislativa tedy umožnila vstup jakéhokoli dopravce s platnou licenci na železniční trať, bez ohledu na jejího vlastníka či správce. Nástup konkurence se však projevil jen v nákladní dopravě. Problémem pro alternativní dopravce byly totiž jak dotace na provozování osobní dopravy, které stát dával přímo ČD (tj. obce by musely soukromého dopravce samy dotovat), tak i nedostatek vhodných vozidel, která prakticky všechna byla vlastněna státem (tj. spravována ČD). Vůbec první tratí, kterou převzala jiná organizace než České dráhy, byla úzkorozchodná trať z Jindřichova Hradce do Nové Bystřice. Soukromá společnost Jindřichohradecké místní dráhy (JHMD) si tuto trať od státu nejdříve pronajala a později i odkoupila. (Štefek, 2013)

¹ V roce 1880 byla výstavba základní železniční tratě v českých zemích ukončena. I přes vystavění celkem 4 972 kilometrů železnic zůstala některá města a oblasti stále bez železničního spojení. Již v této době lze nalézt počátky podpory drah státem a to prostřednictvím technických a finančních úlev. První možností podpory bylo prohlášení dráhy za nouzovou (provizorní), což znamenalo, že na ni byly kladeny nižší technické požadavky než na stavbu řádnou. Druhou možností bylo vydání zvláštních zákonů, skýtajících konkrétní dráze vyjmenované úlevy. Problematiku místních drah řešil komplexně až zákon „O poskytování výhod místním drahám“ z 26. 5. 1880. Úlevy, označované pojmem nepřímá státní subvence, přinášely drahám výhody při stavbě a především osvobození od poplatků a na 30 let od daní. Možnost podpory výstavby místních drah státními subvencemi byla uvedena poprvé až v zákoně z roku 1910. (Pavlíček, 2002)

Organizační struktura železniční dopravy došla zásadní změny dne 1. ledna 2003, kdy se státní organizace České dráhy rozdělila na dva nástupnické subjekty: akciovou společnost České dráhy a státní organizaci Správa železniční dopravní cesty (SŽDC). Správa železnice v České republice tak přešla do rukou SŽDC. (SŽDC, 2012b)

2.2.2 Železniční doprava v Evropě

Další vývoj situace na evropském železničním trhu zachycuje zpráva zveřejněná 30. ledna 2013 na internetových stránkách Evropské komise (European Commission, 2013). Podle zde uvedených údajů byly v polovině 90. let investice do železniční dopravy v některých částech EU nedostatečné. Došlo tak ke zhoršení stavu infrastruktury a kolejových vozidel, což učinilo železniční dopravu méně atraktivní. Její úpadek podpořila také stoupající životní úroveň a s ní spojený růst počtu aut. Celý tento začarovaný kruh způsobil zadluženost zavedených dopravců (například ve Španělsku, Portugalsku či Bulharsku).

Na druhou stranu, čísla a fakta zveřejněná v uvedené zprávě hovoří pozitivněji: Roční obrát v železničním sektoru je 73 miliard eur, což představuje 65 % obrátu v letecké dopravě. Železnice poskytuje práci 800 000 zaměstnanců a každý rok se na ní uskuteční až 8 miliard jízd a přepraví 10 % veškerého nákladu. Trendem dnešní doby je stále rostoucí poptávka po dopravě (především nákladní), s čímž vzniká problém přetížení dopravy, emisí oxidu uhličitého a nutnost vytvoření efektivní dopravní infrastruktury, zatímco řada evropských železničních trhů v současnosti stagnuje či upadá. (European Commission, 2013)

2.2.3 Evropský parlament

Zastáncem konkurence dopravců na železnicích a železnic samotných je Evropský parlament. Důvody jeho podpory jsou právě prospěch životnímu prostředí a uvolnění přetížených silnic a vzdušného prostoru. Poslanci doufají, že zvýšení konkurence v oblasti železniční dopravy, tj. lepší železniční služby, povede k odklonu od silniční a letecké dopravy, které představují pro životní prostředí větší zátěž než železnice. (European Parliament, 2004)

Evropská komise usiluje o vytvoření jednotného trhu železniční dopravy v Evropě prostřednictvím vydávání takzvaných železničních balíčků, což jsou návrhy nové nebo

novelizace stávající legislativy Evropské unie. (Vraspír a Černý, 2010) Do dnešního dne vydala Komise celkem čtyři balíčky.

Směrnice prvního železničního balíčku, přijatého v roce 2001, vytvořily předpoklady pro otevírání trhu a hospodářskou soutěž v železniční nákladní dopravě. Druhý balíček, předložený Komisí o rok později, měl za cíl urychlit zavádění liberalizace. Vlády některých zemí však rychlejší postup odmítaly, byl proto přijat až v roce 2007. (European Parliament, 2004)

Třetí železniční balíček upravoval již oblast osobní železniční přepravy a byl přijat v říjnu roku 2007. V něm obsažené dokumenty se týkaly práv a povinností cestujících (včetně zásad bezpečnosti či kvality dopravních služeb), přidělování kapacity železniční infrastruktury a jejího zpoplatnění a dále vydávání osvědčení strojvedoucím. S těmito dokumenty bylo zveřejněno také nařízení o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici platné od prosince roku 2009. Jak informuje Marusičová (2013) v týdeníku Českých drah – ŽELEZNIČÁŘ, toto nařízení „*vymezuje podmínky, za nichž příslušné orgány poskytují kompenzace při ukládání nebo sjednávání závazků veřejné služby provozovatelům veřejných služeb za vzniklé náklady nebo udělují výlučná práva za plnění závazků veřejné služby.*“ (Marusičová, 2013)

Proces vytváření jednotného železničního prostoru završuje čtvrtý balíček, který byl Evropskou komisí předložen 30. ledna 2013. Jeho cílem je otevření vnitrostátních železničních sítí konkurenci, zvýšení objemu investic do železnice a podpoření růstu kvality služeb pro cestující. Dnes je veřejně vlastněno přes 90 % železničních cest v EU – Česká republika, Německo, Rakousko a Itálie své trhy zpřístupnily jen částečně, pouze ve Švédsku a ve Velké Británii jsou trhy zcela otevřené. (Drbalová, 2013)

V rámci čtvrtého balíčku chce Komise dále vytvořit Evropskou agenturu pro železnice (tzv. ERA), která by převzala odpovědnost za vydávání povolení k provozu železničních vozidel a osvědčení o bezpečnosti. Tyto dokumenty jsou dosud vydávány jednotlivými členskými státy. Celý proces schvalování vozidel by se tak urychlil a provozovatelé železniční dopravy by do roku 2025 mohli ušetřit na nákladech až 500 milionů eur. (Johánek, 2013)

2.2.4 Liberalizace – ano či ne?

Názory na liberalizaci železniční dopravy jsou různé. Například místopředseda Evropského parlamentu, Oldřich Vlasák, považuje posílení konkurence za správný krok: „*Zkušenosti ze zemí jako Švédsko či Spojené království, které již plně otevřely trhy osobní železniční dopravy, ukazují, že rok od roku došlo ke zvýšení spokojenosti cestujících a v některých případech vzrostla přeprava cestujících v desetiletém období o více než 50 procent.*“ (Johánek, 2013) Některé země však zatím ještě plně neimplementovaly druhý a třetí železniční balíček, otázkou tedy zůstává, jak se tyto země k návrhu plné liberalizace postaví a zda skutečně dojde k vytvoření volného trhu. (Johánek, 2013)

Podle slov pana Václava Cempírka, poslance Parlamentu ČR, dopadá liberalizace dálkové přepravy také na cestující. Konkurence Českých drah provozuje vlaky na vlastní podnikatelské riziko, což má vliv nejen na počet zastávek, ale také na to, zda vůbec cestující vlakem smí jet, či ne – pokud přijde na poslední chvíli a nestihne si koupit jízdenku, má smůlu. Pan Cempírek považuje za nutné stanovení jednotného přestupního jízdního dokladu a jednotného tarifu tak, aby cestujícímu bylo lhostejné, kterým vlakem a dopravcem pojedete. Uvádí, že ve většině zemí západní Evropy trh dálkové osobní železniční dopravy otevřen není, k čemuž dodává: „*Jsem přesvědčen, že místo otevírání trhu v dálkové dopravě, by měl být otevřen trh v regionální dopravě. Pokud by některý externí dopravce nabídnul efektivnější provoz a kvalitnější služby než České dráhy, pak by to byla ta nejsprávnější cesta.*“ (Cempírek, 2012)

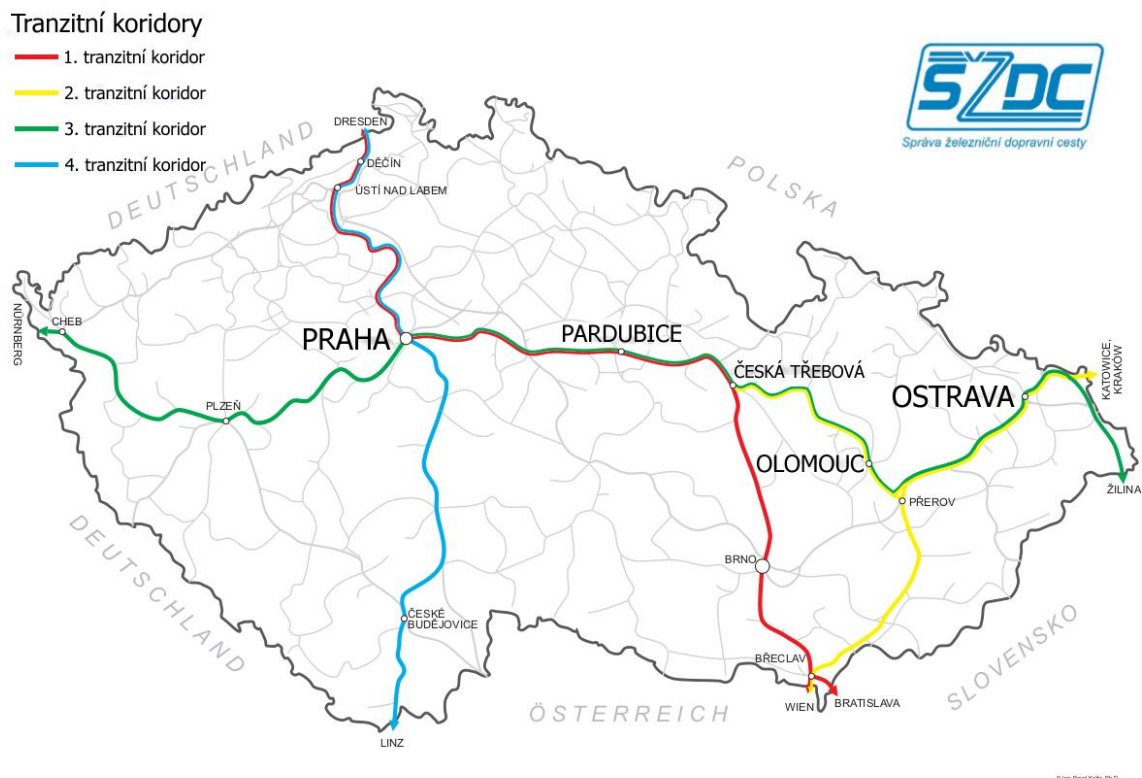
Slova pana Cempírka potvrzuje i reportér týdeníku Ekonom, pan Jiří Pšenička. Zpochybňuje správnost vedení železnice – od nejziskovějších rychlíků k nejméně lukrativním lokálkám a celou záležitost liberalizace uzavírá slovy: „*Nemělo by to být obráceně? Pokud to totiž takto půjde dál, stát skončí jako žumpa, v níž zůstane jen to, co nikdo jiný dělat nechce a co přináší pouze ztráty.*“ (Pšenička, 2013)

3 Železniční trať Praha – Ostrava

Tato trať spojuje hlavní město Prahu s dalšími třemi krajskými městy: Pardubicemi, Olomoucí a Ostravou (třetím největším městem České republiky). Je součástí 3. železničního koridoru a na některých úsecích vede shodně také s trasou 1. a 2. tranzitního koridoru, jak lze vidět na Obrázku 1 – mapě železničních koridorů České republiky. (Krýže, 2012)

Tato trať o dlouhá 356 kilometrů je tvořena třemi vlakovými úseky. První úsek, nazvaný Souhrnná doprava Praha – Kolín, je v jízdním řádu pro cestující označen číslem 011 a vede z Prahy hlavního nádraží do Kolína. V Kolíně na něj navazuje úsek 010, který pokračuje přes Pardubice hlavní nádraží, Choceň a Ústí nad Orlicí do České Třebové. Poslední úsek z České Třebové, s označením 270, spojuje města Záhřeb na Moravě, Červenka, Olomouc hlavní nádraží, Přerov, Hranice na Moravě, Suchdol nad Odrou, Studénka, Ostrava-Svinov a Ostrava hlavní nádraží a je zakončen zastávkou Bohumín. (ŽelPage, 2013)

Obrázek 1: Železniční koridory v České republice



Zdroj: Krýže, 2012, upraveno

Vlaky mezi Prahou a Ostravou jezdí rychlostí od 140 do 160 km/h, v závislosti na konkrétním úseku železniční tratě. (K-REPORT, 2004) Maximální rychlost vlaků na českých železnicích je stanovena na 160 km/h – díky postupné modernizaci železničních koridorů došlo k jejímu zvýšení z původních 140 km/h, platných ještě v polovině 80. let. (ŽelPage, 2009)

V následujících dvou tabulkách jsou zaznamenány základní informace o oblasti osobní železniční přepravy – na území celé České republiky a na trati z Prahy do Ostravy, kde provozují vlaky tři v tabulce uvedené společnosti. Informace obsažené ve třetí tabulce poukazují na důležité postavení také nákladní přepravy na železnici.

Tabulka 1: Osobní železniční přeprava v České republice

| | |
|---|---------------------------------|
| Délka všech tratí v ČR | 9 500 km |
| Podíl soukromých dopravců | 800 km (8,4 % délky tratí v ČR) |
| Průměrný počet vypravených osobních vlaků Českých drah za den | 6 806 |
| Průměrný počet cest vlakem na obyvatele za rok (ČD, a. s.) | 17 |

Zdroj: Novotný, 2013, České dráhy, 2009a, Železničář, 2012

Tabulka 2: Osobní železniční přeprava na trati Praha – Ostrava

| | |
|--|---------------------------------|
| Délka tratě Praha – Ostrava | 356 km (3,7 % délky tratí v ČR) |
| Průměrný počet spojů společností České dráhy, RegioJet a LEO Express za den | 72 |
| Počet převezených osob při plné obsazenosti vlaků společností České dráhy, RegioJet a LEO Express za den | 20 000 |
| Roční tržby z jízdného při ceně jízdenky 309 korun ² | 2, 2 mld. Kč |

Zdroj: Novotný, 2013, IDOS, 2013a, upraveno

Tabulka 3: Nákladní železniční přeprava ČD Cargo, a. s. v České republice

| | |
|--------------------------------|-------------|
| Délka všech tratí v ČR | 9 500 km |
| Počet přepravených vozů za den | 25 000 |
| Objem přepravy za rok | 86 mil. tun |

Zdroj: České dráhy, 2008, ČD Cargo, 2008

² Cena jízdenky byla stanovena jako průměr z cen platných v týdnu od 29. 4. do 5. 5. 2013. Autorka práce provedla výpočet s cenou 395 korun za jízdenku Českých drah, 299 korun za jízdenku LEO Expressu a 232 korun za jízdenku RegioJetu. Průměrná cena jízdenky každé společnosti byla spočtena jako průměr z nejvyšší a nejnižší ceny jízdenky v daném týdnu. Zdrojem cen byly internetové stránky společností.

3.1 Specifika trati

Podle slov šéfa Centra pro efektivitu dopravy, Michala Drábka, je trať Praha – Ostrava nejvytíženější a nejlukrativnější železniční tratí v České republice. Její důležitost potvrzují i výsledky analýz, z nichž vyplývá, že se tato trať jako jediná obejde bez dotací a vyplatí se tedy pro komerční provoz. (Český rozhlas Radiožurnál, 2012)

O výjimečnosti trati vypovídají také údaje z roku 2010 o rozdělení dotací na rychlíkové linky, které zveřejnilo ministerstvo dopravy dne 4. ledna 2013. Podle těchto údajů, ministerstvo na trať Praha – Pardubice – Olomouc – Ostrava doplácelo pouhých 2,50 Kč na kilometr, což je v porovnání s ostatními nejméně. Nyní stát tuto trať již nedotuje. Naopak nejztrátovější tratí byla Ostrava – Olomouc – Krnov s dotací 225 Kč na kilometr. (ČTK a Horáček, 2013)

Železniční trať z Prahy do Ostravy představuje také alternativu k dopravě po dálnici D1. Ta je podle názoru bývalého ředitele Českých drah, pana Emanuela Šípa, přeplněná. Její nevýhodou je i skutečnost, že vede kolem Brna, tedy oklikou ve směru na Ostravu, a překážkou je také plánovaná, avšak dosud nepostavená rychlostní silnice R35 mezi Pardubicemi a Mohelnicí. (Charvát, 2012)

Pro srovnání obou alternativ dopravy mezi Prahou a Ostravou autorka použila internetový mapový portál www.mapy.cz. Měření ukázalo, že po dálnici D1 trvá cesta přibližně 3 hodiny a 48 minut – naproti tomu jízda SC Pendolinem trvá 3 hodiny a 11 minut a dokonce i nejpomalejší vlak ČD je mezi uvedenými městy rychlejší než automobil (o sedm minut).

3.1.1 Zákaznické segmenty

V závislosti na produktech, které dopravci na trati z Prahy do Ostravy nabízejí, se zde vyskytují určité segmenty cestujících s různými potřebami. Vlak SC Pendolino nebo 1. třída Expresu Českých drah jsou vhodné například pro manažery, kteří potřebují během cesty pracovat (vyžadují tedy klid a připojení k internetu), co nejdříve se dostat do cílové stanice a také jsou ochotni si za jízdenku připlatit.

Cílovými zákazníky RegioJetu jsou pravděpodobně studenti a lidé střední třídy, kteří mají rádi pohodlí, ale zároveň jim příliš nezáleží na rychlosti dopravy. Tito zákazníci také rádi šetří svůj čas i peníze a využívají tedy možnosti zakoupení občerstvení ve vlaku za velmi nízké ceny.

Cílové segmenty LEO Expressu vyplývají z nízkých cen jízdenek a také ze způsobu uspořádání vlaku. Společnost nejspíše cílí na studenty a ostatní zákazníky, kteří si volí dopravce především podle ceny a současně jim nevadí otevřený prostor vlaku, v němž mají mnohem méně soukromí než v konkurenčních vlacích.

4 Společnosti na trati Praha – Ostrava

Železniční přepravu v České republice zajišťovala v minulosti pouze společnost České dráhy. Právě existence velmi vytížené trati Praha – Ostrava však vedla ke vstupu dalších společností, soukromých dopravců, na tuto trať: Českých drahám zde od září roku 2011 konkuruje společnost RegioJet, po které přistoupila v prosinci roku 2012 společnost LEO Express. (Podnikatel.cz, 2012)

Jak uvádí tisková zpráva společnosti RegioJet, na lince, kde konkurence provozuje dopravu bez dotací, stát nesmí jednoho dopravce dotovat a druhého nikoliv. Vstup RegioJetu, prvního soukromého železničního dopravce v České republice, který nebude dotován státem, tak pro České dráhy znamenal ztrátu dotací na lince Praha – Ostrava. (STUDENT AGENCY, 2013b)

Existence nových dopravců vzbudila také jisté očekávání cestujících, jelikož služby ČD až doposud nebylo možné označit za špičkové. Společně se ztrátou svého monopolního postavení, přišly ČD také o velké množství cestujících, kterým však tato změna přinesla řadu výhod. První z nich je možnost volby vlakového dopravce, která ještě před dvěma lety nebyla možná. Nejvíce spojů, 38, nabízí cestujícím na trati z Prahy do Ostravy společnost České dráhy. Největší konkurenci pro zbylé dva dopravce představují její vlaky Pendolina, dále Expresy a vlaky EuroCity. Počet spojů soukromých dopravců na této trati je nižší – RegioJet zde provozuje 18 vlakových souprav a LEO Express 16. Co se kapacity týká, nejvíce cestujících, 333, pojme Pendolino, RegioJet i LEO Express svezou po 240 cestujících. Jak je uvedeno již v tabulce 2 v předchozí kapitole, denně se tak na trase z Prahy do Ostravy, při plné obsazenosti spojů, může přepravit až kolem 20 tisíc cestujících. (Novotný, 2012)

V následujících kapitolách autorka práce představí jednotlivé společnosti a jejich vlaky a také současnou situaci či jejich plány.

4.1 Společnost České dráhy, a.s

Všechny informace obsažené v této kapitole a jejích podkapitolách týkající se společnosti České dráhy byly čerpány z firemních stránek této společnosti www.cd.cz a z propagačních materiálů společnosti.

Akciová společnost České dráhy (ČD) je největším českým dopravcem s více než 170letou tradicí. Vznikla 1. ledna 2003 jako jeden z nástupnických subjektů původní státní organizace České dráhy, je ve 100% vlastnictví státu a nyní zaměstnává necelých 16 tisíc lidí. Dalšími nástupnickými subjekty byly státní organizace Správa železniční dopravní cesty (SŽDC), která mimo jiné hospodaří s majetkem státu, a Drážní inspekce, určená pro zjišťování příčin a okolností vzniku mimořádných událostí.

Hlavní činností společnosti České dráhy je zajišťování osobní a nákladní dopravy. Na území ČR přepravuje osoby na železniční síti délky 9 500 km, dlouhodobě tak patří mezi deset nejvýznamnějších evropských železničních společností. Železniční nákladní přepravu zajišťuje její dceřiná společnost ČD Cargo, a. s., která pomocí cca 25 000 vozů denně přepravuje průmyslové a zemědělské komodity, palivo či nadměrné náklady.

Postavení ČD a její konkurence, RegioJetu a LEO Expressu, na trhu železniční dopravy, porovnal ve svém vyjádření sám generální ředitel Českých drah, Petr Žaluda: „*Jako národní dopravce máme povinnost zajistit maximální dopravní obslužnost ČR za co nejvýhodnějších podmínek pro stát a kraje. Každý den proto vypravíme 6 500 spojů po celé republice. Konkurenční dopravci jich denně vypraví 40 a pouze na trase Praha – Ostrava.*“ (ČD pro vás, 2012)

Přehled klíčových ukazatelů charakterizujících výsledky činnosti společnosti České dráhy v oblasti osobní dopravy je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 4: Ukazatele společnosti České dráhy, a.s. v osobní dopravě

| | |
|---|-------|
| EBITDA [mil. Kč] | 1 734 |
| Zisk / ztráta v osobní dopravě [mil. Kč] | - 583 |
| Počet přepravených cestujících za rok [mil. Kč] | 166 |
| Obsazenost nabízené kapacity v osobní dopravě [%] | 24 |

Zdroj: Obchodní rejstřík a Sbirka listin, 2012a, České dráhy, 2012

4.1.1 Vozový park

Produkty Českých drah v oblasti osobní dopravy jsou rozlišeny na produkty standardní kvality – vlaky kategorie Ex a R a nadstandardní kvality – vlaky kategorie SC, EC a IC.

Pro cestování na krátké vzdálenosti, zpravidla oddíly 2. třídy, jsou určeny vlaky osobní a na střední vzdálenosti vlaky spěšné. Pro delší cesty jsou vhodné rychlíky či vlaky Expres (Ex), v nichž si cestující může rezervovat místo, zakoupit občerstvení prostřednictvím roznáškové služby a navštívit restaurační vůz. Součástí těchto souprav jsou již oddíly 1. třídy. Exteriér vlaku Expres a restaurační vůz (tzv. bistro vůz) zobrazují Přílohy A, B a C.

Vyšší úrovní pohodlí, než jakou nabízí rychlíky či expresy, se vyznačují vlaky InterCity (IC) a EuroCity (EC). Speciálně pro noční cestování jsou určeny vlaky EuroNight (EN), v nichž jsou řazeny lůžkové a lehátkové vozy. Největší komfort ze všech kategorií poskytují vlaky SuperCity (SC), na nichž jsou zpravidla nasazeny moderní vlakové jednotky pendolino. Vlakům SuperCity je věnována následující podkapitola.

4.1.2 Vlaky SuperCity Pendolino

Rychlovlak Pendolino (viz Obrázek 2) vyjel na pravidelnou linku Praha – Ostrava poprvé v prosinci roku 2005. Výrobce tohoto dosud nejmodernějšího vlaku Českých drah je firma ALSTOM Ferroviaria. (Faturová a iDNES.cz, 2005)

Jak uvádí Atlas lokomotiv (Atlas lokomotiv, 2006), Pendolino je označení pro elektrické jednotky řady 680 vybavené systémem naklápění vozových skříní. Tento systém umožňuje zvýšení rychlosti vlaku při průjezdu obloukem při současném zachování jízdního komfortu a zásadně tak odlišuje Pendolina od jejich konkurence – vlaků společností RegioJet a LEO Express.

Obrázek 2: Vlak SC 506 Pendolino



Zdroj: Vlastní fotografie

Jednotky Pendolino jsou určeny pro dopravu vlaků nejvyšších kategorií, tj. výše zmíněných SuperCity, EuroCity, InterCity, a případně expresů. Jejich maximální konstrukční rychlost je 230 km/h. SC Pendolina jsou nejrychlejším spojem na trase z Prahy do Ostravy, na níž se pohybují průměrnou rychlostí 120 km/h – v České republice dosahují rychlosti až 160 km/h. (VLAKY.NET, 2011)

Vlakovou soupravu SC Pendolino tvoří celkem sedm vozů: čtyři vozy 2. třídy, vůz 2. třídy s bistro (tzv. bistrovůz) a dva vozy 1. třídy. Vozy jsou moderní, velkoprostorové, klimatizované a nekuřácké. Jak uvádí propagační leták ČD: „... cestování Pendolinem ze všeho nejvíce připomíná leteckou dopravu se všemi službami, které k ní patří...“ Uspořádání sedadel na palubě vlaku je podle schématu 2+1 (viz soubor Interiér vlaku SC Pendolino na přiloženém CD) a jejich číslování se nachází též na bocích sedadel písmem pro nevidomé. (Propagační materiál ČD, 2013)

Popis jízdy SC Pendolinem

Vlaky SC Pendolino jsou povinně místenkové, cestující si tedy musí zakoupit místenku. Pokud během cesty požaduje naprostý klid, může využít speciálních vozů, tzv. tichých oddílů. V prostorách vlaku se dále nachází místa přizpůsobená pro cestující s dětmi do 10 let, kteří jistě ocení toalety vybavené přebalovacím pultem, a místa pro cestující na vozíku. Vlaky Pendolino umožňují přepravu kočárků a na rozdíl od svých konkurentů i přepravu jízdních kol.

Cestující Českých drah mají k dispozici celkem tři druhy čekacích prostor: Čekárny pro cestující (určené cestujícím 2. třídou), ČD Lounge (určené pro cestující 1. třídou, SC Pendolinem, těhotným a cestujícím s dětmi do 10 let), a Čekárny pro cestující s dětmi. Diferenciace čekáren souvisí s rozdílnou cenou jízdenek a požadavků cestujících – například manažer, který si zaplatí cestu 1. třídou, bude jistě očekávat určitý komfort nejen během jízdy, ale i během čekání na vlak.

Občerstvení v soupravách Pendolino je zajištěno roznáškovou službou a také existencí speciálního bistro vozu, cestující si tedy může buď objednat, nebo navštívit přímo bistrovůz. Cestujícím 1. třídou je poskytováno občerstvení a cestujícím 2. třídou studený nápoj zdarma – oběma pak denní tisk zdarma.

Samozřejmostí u každého místa je elektrická přípojka 230 V a elektricky stahovatelné rolety. V ceně jízdenky je zahrnut internet – po připojení k síti Wi-Fi síti se v prohlížeči

počítače automaticky zobrazuje palubní portál³. V prostředí portálu se nachází informace o jízdě, počasí a dalších, cestující zde má přístup k hudbě, hrám či elektronickým knihám a může si také online objednat z nabídky bistro vozu. (České dráhy, 2013)

4.1.3 Současná situace

Podle výroční zprávy Českých drah provozuje společnost od prosince 2011 v relaci Praha – Ostrava všechny přímé spoje na obchodní riziko – stejně jako konkurenční RegioJet, s jehož existencí na železnici již tato zpráva počítá. Zřejmě jako reakci na konkurenci spustily ČD v tomto roce projekt zkvalitnění služeb ve vlacích EuroCity, InterCity a Expres na trati z Prahy do Ostravy – zavedly službu stevardky v 1. třídě, roznášení denního tisku a výběru z teplého či studeného nápoje zdarma. Služby byly rozšířeny o distribuci tisku a vody zdarma také v SC Pendolinu, kde byly dále instalovány elektrické zásuvky. Změnu cestující v roce 2011 pocítili také na cenách jízdenek, které zlevnily až o 30 %.

Jak vyplývá z tiskové zprávy ČD za rok 2012, navzdory vstupu konkurence společnost již třetí rok po sobě zaznamenala rostoucí zájem o její služby – přepravily tento rok téměř 169 milionů cestujících, což je o 3 miliony více než za rok předchozí. Otázkou však zůstává, vzhledem k rozsahu působnosti společnosti, jaká byla situace konkrétně na trati Praha – Ostrava. České dráhy totiž statistiky za jednotlivé tratě nezveřejňují. (ČTK, 2012a)

České dráhy uvádí, že jejich cílem je být pro cestující dopravcem první volby. Zda toho však dosáhnou, se však ukáže až časem.

4.2 Společnost RegioJet, a.s.

Zdrojem všech informací o společnostech RegioJet a STUDENT AGENCY, které jsou uvedeny v této kapitole a jejich podkapitolách, byly firemní stránky společností – www.studentagency.cz a www.regiojet.cz.

³ Palubní portál je internetová stránka, která se zobrazí ve webovém prohlížeči po připojení k internetové síti dopravce ve vlaku (viz kapitola č. 6 – Terénní výzkum).

Akciová společnost RegioJet vznikla jako dceřiná společnost, autorka práce proto nejdříve stručně představí její mateřskou společnost STUDENT AGENCY, s.r.o.

STUDENT AGENCY byla založena 11. listopadu 1996 podnikatelem Radimem Jančurou, který je jejím jediným akcionářem a současně ředitelem a jednatelem. Společnost již od založení působí v České republice a na Slovensku, rozhodujícím předmětem jejího podnikání je činnost cestovní kanceláře a podle výroční zprávy zaměstnávala na konci roku 2011 celkem 1 100 lidí. Nyní je největší agenturou nabízející jazykové, studijní a pracovní programy v zahraničí a současně největším prodejcem letenek na českém trhu. Agentura prodává také zájezdy a zajišťuje autobusovou dopravu.

Společnost STUDENT AGENCY, po získání licence k provozování železniční dopravy v zemi, založila dne 20. března 2009 dceřinou společnost RegioJet, a. s. Hlavním předmětem činnosti akciové společnosti RegioJet je provozování dráhy a drážní dopravy. Na trh pravidelné osobní železniční dopravy, pouze na trať z Prahy do Ostravy, vstoupila dne 26. září 2011. Podle výroční zprávy zaměstnávala na konci roku 2011 48 lidí. (Obchodní rejstřík a Sběrka listin, 2012b)

4.2.1 Hlavní ukazatele

Základní ukazatele zveřejněné ve výroční zprávě společnosti Student Agency charakterizujících její činnost v oblasti osobní dopravy jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 5: Ukazatele společnosti RegioJet, a.s.

| Ukazatele | rok 2011 |
|--|--------------------|
| Zisk / ztráta před zdaněním [mil. Kč] | - 59, 6 |
| Počet přepravených cestujících za rok [mil.] | 1, 12 ⁴ |
| Obsazenost nabízené kapacity [%] | 84, 6 |

Zdroj: STUDENT AGENCY, 2013a, Obchodní rejstřík a Sběrka listin, 2012b

⁴ Ukázka výpočtu: 240 (kapacita 1 soupravy) x 0,5 (obsazenost) x 28 (počet vypravených souprav denně) x 360 (dní v roce) = 1, 2 milionu převezených cestujících za rok

Na rozdíl od Českých drah, dopravce RegioJet disponuje vlaky pouze jednoho druhu – IC RegioJet. Výrobce železničních vozů je rakouská továrna SGP Siemens a tažení vlaků zajišťují lokomotivy Škoda řady 163, které byly vyrobeny na začátku 90. let.

4.2.2 Vozový park – IC RegioJet

Společnost RegioJet provozuje celkem 28 plně klimatizovaných vlakových souprav o pěti vozech (viz Obrázek 3 na následující straně). Tyto vlaky, přezdívané „žluté“, přepravují cestující na trati Praha – Ostrava – Havířov – Žilina a jejich konstrukce je uzpůsobena rychlosti až 200 km/hod. Každý vůz má kapacitu 48 míst, tj. celý vlak pojme celkem 240 cestujících. Na rozdíl od Českých drah, RegioJet vozy nerozlišuje – všechny jsou 2. třídy. První tři vozy vlakové soupravy tvoří vozy označené Relax, designem podobné letecké dopravě nebo rychlovlakům typu ICE. V těchto vozech se cestující může posadit do velkoprostorového oddílu nebo do oddílu po čtyřech místech, vhodného pro rodiny s dětmi. Zbylé dva vozy soupravy jsou tvořeny oddíly po šesti místech.

Obrázek 3: Vlak IC 1007 RegioJet



Zdroj: Vlastní fotografie

Popis jízdy RegioJetem

Cestující si před cestou může rezervovat své místo ve voze – posadit se může v otevřeném prostoru, v kupé, nebo ve speciálním voze Internet Café (internetová kavárna). Pro jízdu vlaky RegioJet je možné kromě běžné jízdenky (vystavené na konkrétní den, čas a trasu) a kreditové (zakoupené pomocí kreditové jízdenky) zakoupit také jízdenku otevřenou. Tuto jízdenku si zákazník předem zakoupí

na prodejním místě (pobočce) a teprve poté si na internetu vybere konkrétní spoj. Pokud využije pouze část zakoupeného kreditu, nebo vůbec žádný, zůstane mu na příští cestu nebo mu může být vrácen.

RegioJet si zakládá na vysokém standardu služeb poskytovaném za nejnižší ceny. V ceně jízdného je zahrnuto neomezené množství kávy zdarma, mátový čaj, voda a denní tisk, další občerstvení zajišťuje palubní personál. Samozřejmostí u každého místa je přístup k 230V zásuvce, bezplatné připojení k wi-fi a zesílený signál pro komunikaci s mobilními telefony. Po připojení k síti palubního portálu může cestující sledovat například filmy a v případě potřeby jsou cestujícím na palubě vlaku prodávány také jízdenky na MHD v Praze a Ostravě.

4.2.3 Současná situace

Po prvním roce provozu skončila společnost RegioJet ve ztrátě 59 milionů korun. Jako důvod této situace uvádí počáteční náklady vložené do provozu a také reakci Českých drah, které po vstupu RegioJetu na železnici výrazně zlevnily ceny svých jízdenek. (ČTK, 2013c)

Jak vyplývá z tiskové zprávy společnosti za rok 2012, dálkové vlaky IC RegioJet na trase Praha – Ostravsko – Žilina za tento rok využilo 1,13 milionů cestujících. Průměrně byly obsazeny z 84,6 %. Od prosince 2012, kdy je v platnosti nový jízdní řád, vypraví RegioJet celkem 18 spojů denně, v ranní a odpolední špičce navíc jezdí spoje z Ostravska každou hodinu. Průměrně tak „žluté vlaky“ na trase Praha – Ostrava přepraví 4 300 cestujících denně a jejich počet plánuje i nadále zvyšovat. Společnost rozšířila i počet zaměstnanců – z původních 48 tvoří nyní pouze stevardi a stevardky 130 zaměstnanců. (ČTK, 2012)

Odborníci na dopravu se shodují na tom, že RegioJet přinesl na železnici vyšší kvalitu cestování a jak ukazuje obsazenost vlaků, spokojeni se společností jsou i zákazníci. Do budoucna RegioJet plánuje vstoupit na další dálkové trasy, například na trať Praha – Hamburk. (ČTK, 2013c)

4.3 Představení společnosti LEO Express a.s.

Zdrojem veškerých informací uvedených v této kapitole a jejích podkapitolách byly čerpány z firemních stránek společnost LEO Express www.le.cz.

Druhý soukromý železniční dopravce, akciová společnost LEO Express, se sídlem v Praze, byla založena 8. ledna 2010. Předmětem její činnosti je mimo jiné provozování dráhy a drážní dopravy a podle výroční zprávy zaměstnávala na konci roku 2011 celkem 5 lidí. (Obchodní rejstřík a Sběrka listin, 2012c) Zakladatelem a současným generálním ředitelem společnosti je Leoš Novotný. Společnost LEO Express tvoří součást skupiny LEO TRANSPORT, která sdružuje firmy podnikající v dopravním a železničním průmyslu. Po zkušebním provozu v listopadu vyjely první vlaky společnosti na trať mezi Prahou a Ostravou dne 9. prosince 2012. (Lidovky.cz a ČTK, 2012)

4.3.1 Hlavní ukazatele

Několik ukazatelů, které společnost zaznamenala za zatím poměrně krátkou dobu svého provozu, je zaneseno do Tabulky 6.

Tabulka 6: Ukazatele společnosti LEO Express a.s.

| Ukazatele | prosinec 2012 – únor 2013 |
|----------------------------------|---------------------------|
| Počet prodaných jízdenek | 130 000 |
| Obsazenost nabízené kapacity [%] | 45 |
| Počet fanoušků na síti Facebook | 15 000 |

Zdroj: LEO Express, 2013a

4.3.2 Vozový park – LEO Express

Akciová společnost LEO Express, stejně jako RegioJet, na trati z Prahy do Ostravy disponuje pouze jedním druhem vlaku (viz Obrázek 4). Vlakové soupravy společnosti jsou nízkopodlažní, plně klimatizované a svým aerodynamickým tvarem uzpůsobené pro dálkovou dopravu. Jejich výrobcem je švýcarská firma Stadler Rail AG, LEO Express je proto nazývá „švýcarskou kvalitou“. Jak ale uvádí server E15.cz, toto označení není úplně příhodné, jelikož vozy jsou z velké části vyrobeny v Polsku. (E15.cz, 2012)

Obrázek 4: Vlak LEO Express

Zdroj: Vlastní fotografie, 2013

Společnost provozuje celkem 16 vlakových spojů denně na trati mezi stanicemi Praha hl. n. a Bohumín, podle jízdního řádu platného od 9. 12. 2012. Na zmíněné trase je v provozu celkem pět těchto souprav o pěti vagónech, kdy každá souprava má kapacitu 237 cestujících. Své vlaky, elektrické jednotky nazvané FLIRT, společnost LEO Express označuje za nejmodernější a velmi úsporné. Jak uvedl v online rozhovoru Leoš Novotný: „*Hmotnost našich souprav oproti stejně kapacitním lokomotivně taženým vlakům je nižší o 100 tun.*“ (iHNED.cz, 2011) Nízká hmotnost je způsobena lehkou hliníkovou konstrukcí vozových skříní a speciálním systémem podvozků (prostoru mezi dvěma vozy), znamená nejen nižší spotřebu energie, ale také o polovinu nižší poplatky za užití železniční dopravní cesty. Vlak, jehož maximální rychlost je 190 km/h, je díky výkonným a současně úsporným motorům schopen ve velmi krátkém čase dosáhnout nejvyšší povolené rychlosti 160 km/h. Plná průchodnost jednotek a sedadla zavěšená ve stěnách vlaku umožňují velmi rychlý a efektivní úklid.

Popis jízdy ve vlaku

Vlaky LEO Express jsou podle úrovně kvality cestování a palubních služeb rozlišeny do tří cestovních tříd: Economy, Business a Premium. Samozřejmostí ve všech třídách jsou ergonomická polohovatelná sedadla se stolečky a elektrickými zásuvkami a wi-fi připojení k internetu. Obsluhu během jízdy zajišťují stevardi, od nichž cestující zdarma obdrží denní tisk, časopisy a vodu a mohou si též objednat další občerstvení. Na palubě vlaku je zajištěna i zábava, kterou představuje nejen možnost zapůjčit si společenské hry či hračky pro děti, ale i palubní portál které s volným přístupem k filmům, hudbě, hrám, chatu či záběrům vlakových kamer.

Konstruktéři vlaků LEO Express nezapomněli ani na rodiče s kočárky, kteří mohou využít pěti pro ně určených speciálních míst, či hendikepované, kteří jistě ocení bezbariérový vstup do vlaku, bezbariérové toalety nebo sedadla pro případný doprovod hendikepované osoby.

Jak již bylo řečeno, LEO Express rozlišuje tři cestovní třídy, každá je tedy něčím specifická. Nejnižší třída Economy uspokojuje základní potřeby cestujícího během jízdy. Třída Business nabízí širší sedadla s koženým potahem (místo látkového), hlavové polštářky a více místa na nohy. Premium třída se vyznačuje koženými sedadly a kůží čalouněnými polštářky, opět větším prostorem na nohy a také existencí úložného prostoru pro kabáty a bundy a speciálního úložiště pro objemná zavazadla.

4.3.3 Současná situace

Jak uvedl Leoš Novotný v pořadu Hyde Park z 31. května 2012, společnost LEO Express chce Českým drahám a RegioJetu konkurovat rychlostí přepravy cestujících i kvalitou poskytovaných služeb. V příštích pěti letech plánuje investici ve výši 7 miliard korun, která bude využita k financování nových vlakových souprav, a také vstup na další tratě – první by měla být trať z Prahy do Českých Budějovic a později také do Brna. Kromě zmíněných dvou dopravců považuje Leoš Novotný za hlavního konkurenta železniční dopravy silnici, tj. dálnici D1, jejíž přestavba by měla dát prostor pro získání konkurenční výhody železnice. (Česká televize, 2012a)

Kromě plánovaného vstupu na další tratě má společnost LEO Express vizi stát se jednou z předních soukromých železničních dopravců ve střední Evropě.

5 Marketingový mix – praktická aplikace

V rámci přípravy na provedení výzkumu autorka práce aplikovala marketingový mix do praxe, věnovala se tedy jednotlivým prvkům mixu, které dopravci na trati Praha – Ostrava využívají.

5.1 Produkt

Jak uvádí autoři publikace Marketingová komunikace (2003), existují tři vrstvy produktu: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro představuje základní užitek, tedy službu poskytnutí přepravy po železnici. Druhou vrstvou produktu jsou hmotné prvky, jejichž smyslem je převést užitek v něco uchopitelného – u vlakových dopravců se může jednat o název dopravce, úroveň kvality přepravy či design vlakové soupravy. Poslední úroveň je rozšířený produkt, který přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Zahrnuje doplňkové služby (občerstvení či noviny zdarma), poprodejní služby (parkování u nádraží, odvoz z nádraží) nebo například způsob řešení reklamací při zpoždění vlaku.

5.2 Cena

Cena představuje souhrn finančních prostředků, které je nutné vynaložit na zakoupení produktu (resp. služby). I přesto však základním kritériem pro její posuzování zůstává užitek, který může být dán například vztahem ceny a kvality, vztahem mezi cenou a značkou, vztahem cen konkurenčních produktů apod. (Jakubíková, 2008)

5.3 Komunikace

„Podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 24-25). Z komunikačních nástrojů uvedených v publikaci De Pelsmackera (2003) dopravci používají například propagaci, komunikaci v prostorách prodejního místa, interaktivní marketing (internet) nebo podporu prodeje. Právě podpora prodeje je pro trh železniční dopravy velmi důležitá a dopravci si to uvědomují. Svědčí o tom slevy a propracované věrnostní programy, které České dráhy,

RegioJet i LEO Express svým zákazníkům nabízí. V následujících odstavcích proto autorka představí způsoby využití tohoto nástroje dopravci.

České dráhy

ČD nabízí takzvanou Včasnou jízdenku, což je jízdenka levnější díky jejímu zakoupení s časovým předstihem. Za akční ceny může zákazník zakoupit také místenky. (České dráhy, 2013)

Svým pravidelným a častým cestujícím nabízí společnost věrnostní program – čipovou kartu In-karta, která slouží jako nosič jízdních dokladů a slev, elektronická peněženka nebo jako vstupenka na kulturní či jiné akce. Existuje v šesti variantách, v závislosti na velikosti slevy, věku majitele karty a frekvenci cestování. Karta IN 25 majiteli poskytuje 25% slevu z ceny jízdenky. Kartu IN 50 % využijí pravidelní cestující, kteří získají například 50% slevu na jednosměrné a zpáteční jízdenky. Pro velmi časté cestování je určena karta IN 100 % umožňující například neomezené cestování v 1. i 2. vozové třídě. Cestující starší 70 let využijí kartu IN Senior, zajišťující například přepravu osobními a spěšnými vlaky bez nutnosti zakoupení dalších jízdních dokladů. Posledním druhem karty je IN Business, přenosná verze karty IN 100% pro firemní zákazníky a služební cesty. (ČD pro vás, 2013)

Cestující ČD s platnou jízdenkou či In-kartou může za zvýhodněnou cenu využít například služby zapůjčení automobilu (od autopůjčovny Hertz), služby ČD Taxi (City taxi, s. r. o.) nebo parkovat na pražském hlavním nádraží. Z nádraží může přestoupit na autobus – tzv. ČD Bus, navazující na vlakový spoj, nebo na Airport Express (AE), propojující železniční, pražskou hromadnou a leteckou dopravu. České dráhy nabízí také speciální jízdenku spojující dopravu vlakem a následně autobusem Airport Express (jízdenka VLAK+ Letiště). (České dráhy, 2013)

RegioJet

RegioJet svým zákazníkům poskytuje podobné možnosti jako České dráhy. Ceny jízdenek společnosti se ale liší podle dnů a časů – jízdenky mimo špičku (například ranní či polední) jsou levnější než jízdenky v době špičky. (ČTK, 2013b)

Dále společnost nabízí opět věrnostní program – kreditovou jízdenku. Při jejím použití jsou garantovány nejnižší ceny jízdného na vnitrostátních a vybraných mezinárodních

linkách. Kartu lze využívat ve vlacích RegioJet i v autobusech STUDENT AGENCY express a jejím použitím lze získat také slevy u obchodních partnerů společnosti STUDENT AGENCY. (STUDENT AGENCY, 2009)

Stejně jako České dráhy, i zákazníkům RegioJetu je nabízeno parkování, to je však bezplatné a týká se pouze stanice Ostrava-Svinov. Další možností je služba návazné cesty od vlaku na Letiště Václava Havla, cenově zvýhodněná taxislužba a půjčení automobilu (opět od autopůjčovny Herz). (STUDENT AGENCY, 2013a)

V neposlední řadě společnost nabízí výhodný balíček REGIOJET + AQUAPALACE PRAHA, zahrnující celodenní vstup do největšího aquaparku v České republice v Praze-Čestlicích a cestu vlakem IC RegioJet do Prahy a zpět. (RegioJet, 2012)

LEO Express

LEO Express nabízí cestujícím podobné výhody jako předchozí dva dopravci. Nutné zmínit, že strategii diferenciací cen zavedl LEO Express jako první, tedy již před RegioJetem. (LEO Express, 2012). Kromě levnějších jízdenek v méně atraktivní časy nabízí společnost opět věrnostní systém – kreditní rezervační systém. Jeho prostřednictvím lze nakupovat jízdenky nebo například služby během jízdy ve vlaku, na rozdíl od RegioJetu ale není možný zpětný převod kreditu na hotovost. (LEO Express, 2013b)

Smluvní partneři společnosti zajišťují opět například služby taxi či autopůjčoven, které mohou využít zákazníci LEO Expressu po zakoupení jízdenky do vlaku. Poskytují také tzv. cestovní služby – zajištění ubytování za zvýhodněné ceny, prodej letenek se slevou 300 korun a prodej zájezdů či studijních pobytů se slevou 5 %. (LEO Express, 2013b)

Jak zdůrazňuje Adrian Payne (1996), velký vliv na úspěch společnosti může mít také word-of-mouth (komunikace mezi lidmi, tzv. z úst do úst). Firma by měla vždy sdělovat pouze pravdu, neslibovat nesplnitelné, jelikož lidé si to mezi sebou jednoduše sdělí. Ačkoli neběží reklama ani jednoho z železničních dopravců, mezi lidmi se o situaci na železnici mluví. Důkazem jsou internetové diskuze (například na K-report.cz), v nichž si lidé sdělují své dojmy z cesty konkrétními vlaky, články zveřejňované na zpravodajských portálech (například iDNES.cz) a také reportáže v televizních zprávách, v nichž reportéři porovnávají služby vlakových dopravců.

5.4 Distribuce

Pojem distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. (Vašítková, 2008) Toto usnadnění může být u dopravců zajištěno například prodejem jízdenek prostřednictvím internetu, telefonu, prodejních automatů nebo smluvních partnerů.

Nyní, po základních prvcích marketingového mixu, autorka již pouze stručně představí praktickou aplikaci zbylých tří prvků, typických pro oblast služeb.

5.5 Lidé

Při poskytování přepravní služby přichází zákazník do kontaktu s personálem a to v prostorách prodejního místa nebo až ve vlaku. Jak uvádí Payne (1996), do styku se zákazníkem přicházejí nejčastěji kontaktní (pracovníci informačních center, prodejci) a obsluhující pracovníci (vlaková posádka). Kvalitu služby tak přímo ovlivňuje přístup a chování těchto pracovníků, současně však také chování samotného zákazníka.

5.6 Fyzická přítomnost

Kvalitu přepravy, která je nehmotná, zákazník není schopen posoudit, dokud ji sám neabsolvuje. Při volbě dopravce se tak může řídit pouze těmi aspekty, které mu dokážou poskytnout představu o kvalitě této služby – jejím důkazem zde může být prodejní místo dopravce a jeho vybavení, brožury informující o službách dopravce nebo i oblečení zaměstnanců dopravce.

5.7 Procesy

Poslední rozšiřující prvek základního marketingového mixu souvisí opět s lidským faktorem. Při poskytování služby přepravy je nutné hodnotit i způsob, jakým celý proces probíhá – jak dlouho musí zákazník čekat ve frontě na jízdenky, zda je mu personál schopen poradit, jak dlouho trvá samotná cesta vlakem nebo také jak ochotná a rychlá je obsluha ve vlaku při donáše objednaného občerstvení.

Srovnání využití prvků základního marketingového mixu dopravců na trati Praha – Ostrava nabízí následující tabulka. Toto srovnání je pouze orientační.

Tabulka 7: Marketingový mix železničních dopravců na trati Praha – Ostrava

| Dopravce/ vlak | Produkt + doprovodné služby/ aspekty | Cena | Komunikace | Distribuce |
|------------------------------|--|---------------------------------|--|---|
| České dráhy SC Pendolino | Nejrychlejší přeprava vlakem Moderní vlak Kvalitní Wi-Fi připojení Voda a noviny zdarma | 175 Kč (495 Kč) ⁵ | Public Relations: internet (www.cd.cz, Google+) tisk, tiskové zprávy výroční zprávy nostalgické jízdy Podpora prodeje: věrnostní program propagační materiály (brožury) Propagace: firemní časopis internet | Přímý prodej: pokladny na nádražích vlak e-shop automat telefon Zprostředkovatelé: pokladny partnerů (ČD Travel, Čedok, atd.) |
| České dráhy Expres 1. tř. | Přeprava vlakem Pohodlí Moderní interiér Nápoj a noviny zdarma | 210 Kč (708 Kč) | | |
| České dráhy Expres 2. tř. | Přeprava vlakem Pohodlí | 140 Kč (295 Kč) | | |
| RegioJet IC RegioJet | Přeprava vlakem Pohodlí Wi-Fi připojení 2 nápoje zdarma Velký výběr tiskovin zdarma Nízké ceny občerstvení | 135 Kč (295 Kč) | Public Relations: internet (Facebook, www.regiojet.cz, Google+) tisk, tiskové zprávy výroční zprávy Podpora prodeje: věrnostní program propagační materiály (brožury) Propagace: firemní časopis | Přímý prodej: pokladny na nádražích e-shop automat mobilní aplikace Zprostředkovatelé: pokladny partnerů (STUDENT AGENCY, ČEDOK Jihlava, atd.) |
| LEO Express LEO Express | 2. nejrychlejší přeprava vlakem Moderní bezbariérový vlak Wi-Fi připojení Voda a noviny zdarma | 107 Kč (269 Kč) | Public Relations: internet (rozhovory, Facebook, www.le.cz, Google+, YouTube) tisk, tiskové zprávy výroční zprávy charitativní dary (vlak TyfloCentrum) Podpora prodeje: věrnostní program propagační materiály (brožury) Propagace: firemní časopis | Přímý prodej: pokladny e-shop automat mobilní aplikace Smluvní prodejci: poklady na nádražích |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013, podle Řezníček, Šaradín (2001)

⁵ Ceny jízdenek uvedené v tabulce jako první se týkají trati z Prahy do Pardubic, v závorce jsou pak uvedeny ceny z Prahy do Ostravy.

6 Terénní výzkum

Úroveň služeb poskytovaných dopravci byla zhodnocena technikou mystery shopping. Jak je uvedeno v knize *Measuring customer service effectiveness: „Mystery shopping is one of the most-used techniques for measuring customer service.“* (Cook, 2004, str. 62) Vlastní překlad autorky: *„Mystery shopping je jedna z nejčastěji používaných technik měření zákaznického servisu.“* Tato technika slouží k posouzení úrovně služeb, které společnost poskytuje svým zákazníkům. Provádí jej takzvaný fiktivní zákazník (mystery shopper), který vystupuje jako běžný zákazník, a jeho úkolem je například nákup výrobku (resp. služby), kladení otázek a současně zaznamenávání informací a zkušeností do formuláře na základě předem stanovených kritérií. (Cook, 2004)

Pro provedení mystery shoppingu ve vlacích si autorka sestavila vzorový formulář sestávající na sebe navazujících kroků provedených při výzkumu. Formulář je rozdělen do tří částí (kategorií) a jejich podkategorií. Obsahuje všechny důležité skutečnosti, které považuje autorka za nutné zhodnotit, jelikož mohou mít vliv na rozhodování zákazníka při volbě vlakového dopravce. Maximálně může dopravce získat 190 bodů. Rozdělení kategorií, podkategorií a bodů ve formuláři zobrazuje Tabulka 8.

Tabulka 8: Rozdělení bodů ve formuláři

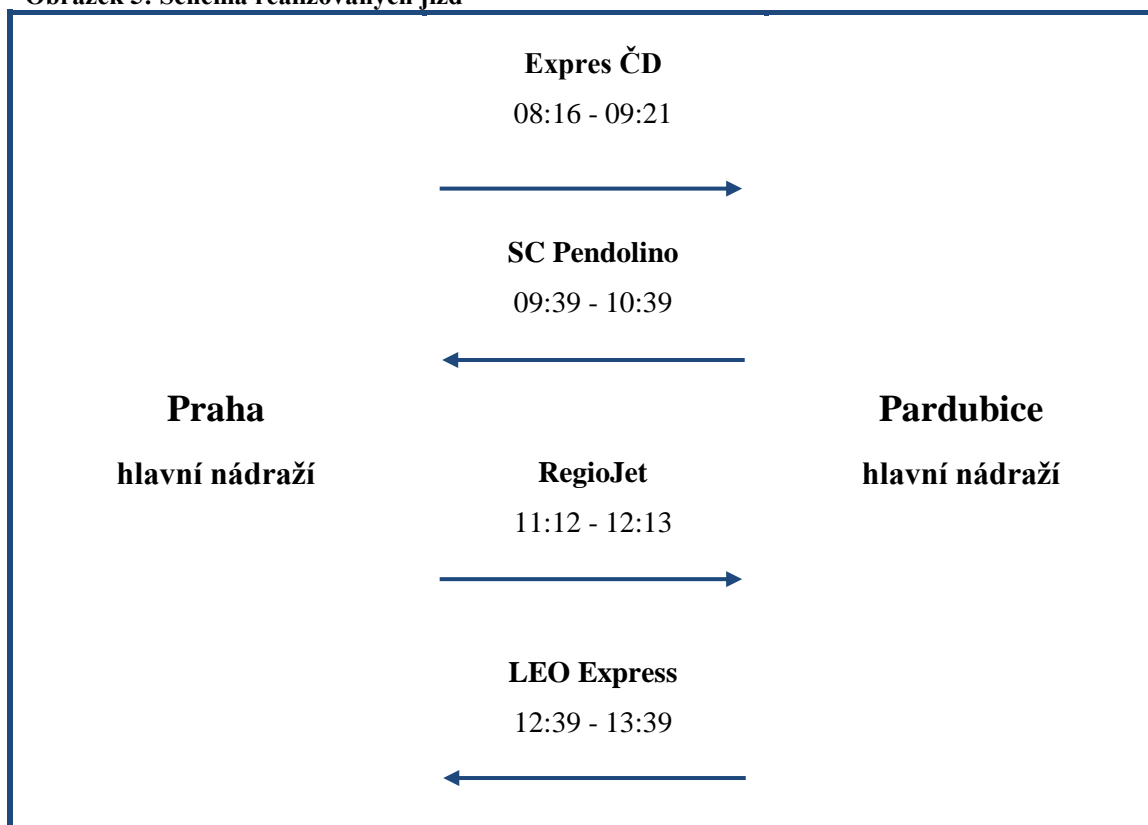
| Název kategorie | Název podkategorie | Maximální počet bodů |
|---|--------------------------|----------------------|
| Před jízdou | Proces získání jízdenky | 33 |
| | Možnosti platby jízdenky | 24 |
| | Cena jízdenky | 25 |
| | Ostatní | 8 |
| Celkem bodů za kategorii | | 90 |
| Ve vlaku | Dodržení času odjezdu | 9 |
| | Pohodlí | 31 |
| | Personál | 14 |
| | Služby | 14 |
| | Informace | 14 |
| Celkem bodů za kategorii | | 82 |
| Po jízdě | | 18 |
| Celkem bodů za kategorii | | 18 |
| Celkem bodů za všechny kategorie | | 190 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvky formuláře reflektují rozšířený marketingový mix služeb. Liší se však svojí důležitostí v celém procesu hodnocení, bylo proto nutné nejdříve stanovit jejich váhy a teprve poté prvky ohodnotit. Váhy jsou uděleny v rozpětí 1 až 5 bodů, kdy 1 bod znamená nejnižší důležitost prvku. Pro hodnocení prvků je stanoven rozsah 0 až 3 body, kdy 0 bodů značí naprostou nespokojenost.

Mystery shopping provedla autorka práce 27. února 2013. Dnem pro realizaci výzkumu byla zvolena středa, za účelem vyhnout se problémům se zakoupením jízdenky, které by mohly nastat u vytížených pátečních nebo nedělních spojů. Předmětem zkoumání byla úroveň služeb poskytovaných vlakovými dopravci České dráhy, a.s., RegioJet a.s. a LEO Express a.s. na trase Praha hlavní nádraží – Pardubice hlavní nádraží, dlouhé 104 kilometrů. Výzkum byl proveden na trati vedoucí pouze do Pardubic především z finančních důvodů, jelikož byl financován Západočeskou univerzitou. Na této trati však byly dodrženy všechny aspekty, s nimiž by se autorka setkala, kdyby cestovala až do Ostravy. Zkrácení trasy se tak promítlo pouze do cen jízdenek a času trvání jednotlivých jízd. Přehledný rozpis jízd a časů jejich realizace zachycuje následující obrázek.

Obrázek 5: Schéma realizovaných jízd



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Autorka reprezentovala zákaznici střední třídy a během necelých šesti hodin absolvovala čtyři jízdy – první z Prahy do Pardubic, druhou opačným směrem a takto znovu. Informace a zkušenosti byly zaznamenávány do připravených formulářů.

V následujících podkapitolách jsou představeny jednotlivé kategorie a jejich hodnocení a popsány důvody udělení konkrétního počtu bodů.

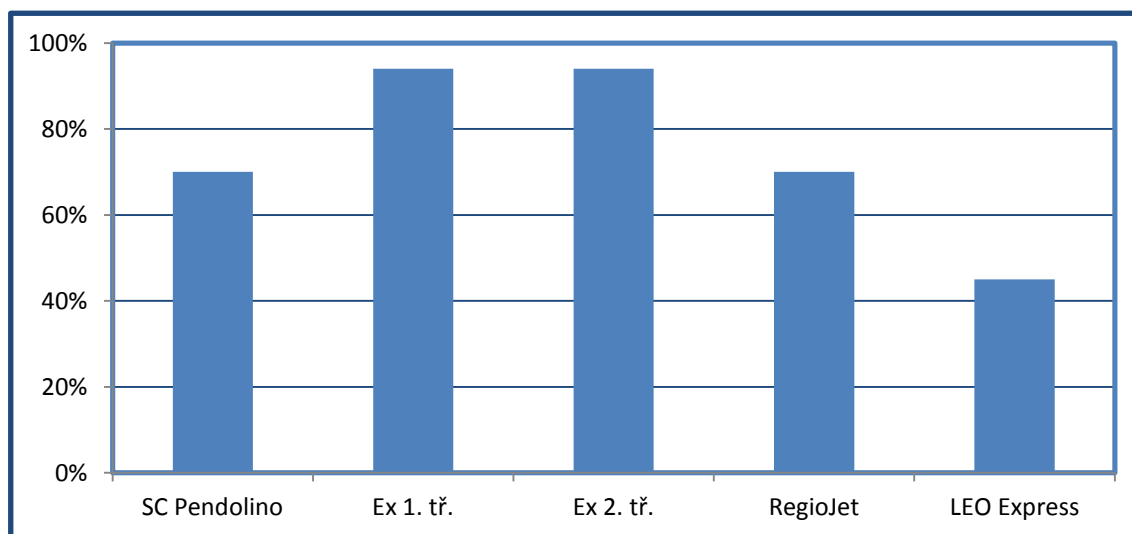
6.1 Před jízdou vlakem

První kategorie zahrnuje skutečnosti, s nimiž se autorka setkala před nastoupením jízdy vlakem. Celkové hodnocení je uvedeno na konci této podkapitoly.

6.1.1 Proces získání jízdenky

V dnešní době má zásadní postavení internet, což potvrzuje i mluvčí společnosti RegioJet, Aleš Ondrůj. Uvádí, že přes internet si jízdenku kupuje více než 80 % jejich cestujících. (Svačina, 2012) Z tohoto důvodu byla udělena největší váha (5 bodů) podkategorii Internet a druhá nejvyšší váha podkategorii Pokladna. Další možnosti by autorka (testující) využila jen v případě neexistence předchozích dvou. Maximální počet bodů udělený za Proces získání jízdenky je 33. Procentní hodnocení jednotlivých dopravců zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 6: Proces získání jízdenky



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Níže následuje stručný popis dvou nejdůležitějších podkategorií, Internetu a Pokladny, a dále podkategorie Mobilní aplikace.

Internet

Při zakoupení jízdenek do vlaků všech tří dopravců je povinná rezervace místa, součástí internetových e-shopů všech společností je proto plánec interiéru vlaku, v němž si uživatel vybírá své místo.⁶ Na místenku a jízdenku do Pendolina jsou cestujícímu vystaveny dva doklady, lze je tedy zakoupit i samostatně, oproti tomu do vlaků RegioJet a LEO Express tvoří místenka součást jízdenky. Nejvíce bodů získal e-shop Českých drah na adrese www.cd.cz/eshop, který oproti ostatním dopravcům systém umožňuje zobrazení posledního nákupu a při rezervaci jízdenky lze současně vybrat i doplňkové služby, jako je přeprava zavazadel, kol, psa⁷ nebo zaslání informační sms zdarma (informování o poloze vlaku či dopravních omezeních prostřednictvím sms).

O bod méně než České dráhy získal LEO Express, jehož jízdenku lze zakoupit na hlavní straně firemních stránek, tj. na www.le.cz. Usnadnění představují přednastavené názvy stanic, z nichž si uživatel vybírá. Spoje jsou zobrazeny na velkých polích (což ocení uživatelé nakupující prostřednictvím mobilního telefonu) a praktické je také označení spojů nabízených za top (nejnižší) cenu.

Internetový nákup jízdenky do vlaků RegioJet je možný opět na hlavní straně firemních stránek, tj. na www.regiojet.cz. Již výběr výchozí a cílové stanice však může uživateli působit problémy. Při použití rolovací nabídky se zobrazí seznam přednastavených názvů stanic, avšak jak vlakových tak i autobusových. Snadnější je proto názvy stanic ručně zadat a využít nápovědu systému. Pokud totiž uživatel napíše celý název stanice a nedbá velkého počátečního písmena, systém název stanice nerozpozná.

Pokladna

V této podkategorii testující hodnotila celý proces nákupu, tj. prostředí prodejního místa, velikost fronty u pokladny, přístup obsluhy na pokladně a její schopnost odpovědět na dotaz. Pokladních všech tří dopravců se dotazovala na to, zda pro získání

⁶ Pozn. autorky: Velmi praktické je nastavení e-shopu ČD, který při vynechání kroku volby místa toto místo uživateli automaticky náhodně vybere.

⁷ Pozn. autorky: Vlaky Českých drah jako jediné umožňují přepravu psů.

studentské slevy stačí karta JIS, průkaz studenta Západočeské univerzity v Plzni, jelikož jiné průkazy nevlastní. Všemi třemi dopravci jsou však uznávány pouze karty ISIC nebo „oranžové“ studentské průkazy.

Nejlepšího hodnocení dosáhl Regiojet spolu s Expresem Českých drah. Jízdenka RegioJetu byla zakoupena na prodejním místě na hlavním nádraží v Praze. Paní pokladní nabízela možnost rezervace místa v kupé, internetové kavárně nebo v tzv. otevřeném prostoru. Po dotazu na studentskou slevu s omluvou vysvětlila, že JIS kartu přijmout nemůže, jelikož poskytnutí slevy je svázáno s žakovským průkazem nebo průkazem ISIC. Své stanovisko však nakonec změnila a jízdenku se studentskou slevou testující prodala. „*Cena pro dospělého a pro studenta se příliš neliší, takže pokud by při kontrole ve vlaku nastal nějaký problém, lze rozdíl ceny bez problémů doplatit,*“ dodala paní pokladní.

Jízdenku do Expressu Českých drah testující nekupovala, jelikož jako jízdní doklad použila režijní průkaz⁸. Obě třídy vlaku tak získaly body na základě sledování procesu nákupu ostatních zákazníků, který byl bezproblémový.

Druhý nejlépe hodnocený byl LEO Express. Jízdenka byla zakoupena opět na pražském hlavním nádraží. Vzhled prodejního místa kazilo dvojí označení – jméno dopravce značil žlutý nápis uvnitř prodejny a současně bílý neonový nápis vně prodejny. Neonový nápis byl navíc dobře čitelný pouze z určitého úhlu pohledu. Také uspořádání prodejny nebylo ideální. Prodejní pult byl posazen tak nízko, že komunikace s obsluhou na pokladně probíhala jakoby z nadřazené pozice zákazníka. Dále chybělo oddělení či označení jednotlivých pokladen – zákazníci přistupovali do fronty zprava i zleva a testující si tedy nebyla jista, kam by se měla jako nově příchozí postavit. Na druhou stranu, přístup pana pokladního byl v pořádku – kromě sdělení, že kartu JIS nemůže uznat, navíc vysvětlil, jak systém funguje (pro poskytnutí studentské slevy je nutné zadat do systému číslo platné karty ISIC a ověřit tak její platnost a majitele).

Na posledním místě v kategorii Pokladna skončily České dráhy a jejich vlak SC Pendolino. Jízdenka byla zakoupena na hlavním nádraží v Pardubicích. Testující měla dvě možnosti, jak cestovat – buď s využitím režijní jízdenky a tedy zaplatit

⁸ Režijní jízdenky Českých drah, tzv. režijky, představují roční zvýhodnění jízdné, které využívají zaměstnanci (i bývalí) Českých drah, ČD Cargo, Správy železniční dopravní cesty a Drážního úřadu a jejich rodinní příslušníci. Tyto jízdenky využívá přibližně 160 000 lidí. (Česká televize, 2012b)

pouze místenku (200 korun), nebo bez použití režijky za cenu jinou, která by mohla být nižší. Zeptala se proto na možnosti jízdy paní pokladní. Paní však byla velmi nepříjemná, neochotná a snažila se zákaznici odbýt cenou 200 korun pro zákazníky s režijní průkazkou. Testující proto zdůraznila, že jejím cílem je jet co nejlevněji, tedy i za cenu nepoužití režimy a teprve poté jí byla paní pokladní nabídnuta možnost zakoupit jízdenku za 140 korun a k ní místenku za 35 korun. Tuto nabídku přijala a za cestu Pendolinem tedy zaplatila dohromady 175 korun.

Mobilní aplikace

Zákazníci společností RegioJet a LEO Express mohou provádět rezervaci jízdenek také prostřednictvím mobilní aplikace. Ta však zatím u u obou obsahuje mnoho chyb a navíc je pro její použití opět nutné připojit se k internetu, který je hodnocen již v první kategorii Proces získání jízdenky.

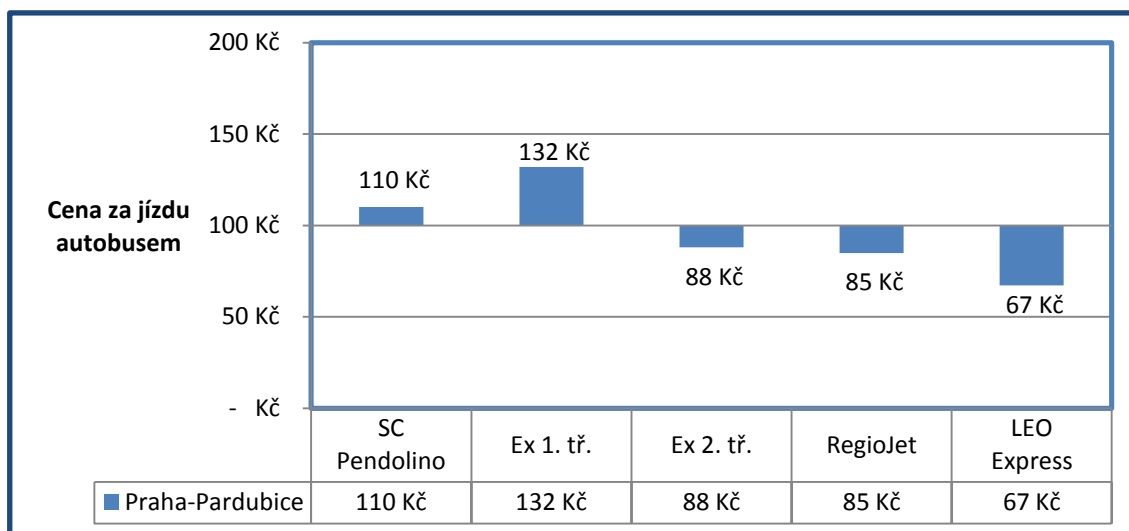
6.1.2 Možnosti platby jízdenky

Druhá kategorie hodnotí množství prostředků a způsobů, jakými je možné zaplatit jízdenku do vlaku. Její hodnocení bylo velmi vyrovnané, avšak maximum bodů, tj. 24, testující udělila společnosti RegioJet, která oproti ostatním nabízí také možnost platby čárovým kódem, kterou lze provést na terminálech Sazky a České pošty.

6.1.3 Cena jízdenky

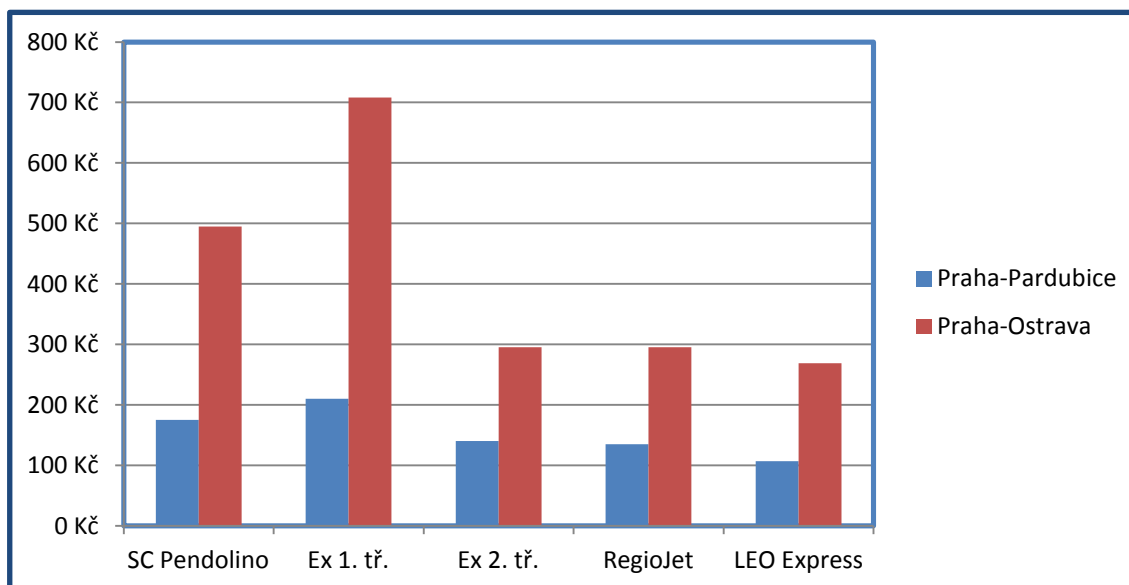
Třetí kategorie se týká cen jízdenek jednotlivých vlakových dopravců. Tyto ceny jsou porovnány s referenční cenou 159 korun, kterou by dospělý cestující zaplatil, pokud by se mezi Prahou a Pardubicemi přepravoval autobusem.⁹ Za nejdražší jízdenku bylo uděleno 0 bodů, za nejlevnější pak 5 bodů. Výsledný počet bodů byl přidělen podle procentního podílu ceny jízdy daným vlakem na ceně jízdy autobusem. Hodnocení cen jízdenek vlakových dopravců jako procento z ceny autobusu zobrazuje Obrázek 7 (cena autobusu je představuje 100 %).

⁹ Při cestě autobusem by cestující odjížděl v 8:30 z autobusové zastávky Praha, ÚAN Florenc, která se nachází nejbližší hlavnímu vlakovému nádraží. Z dálkového autobusu by na zastávce Terminál HD v Hradci Králové přestoupil na autobus MHD a do Pardubic by přijel v 10:55 hodin. (IDOS, 2013b, IREDO – kalkulator jízdného, 2013)

Obrázek 7: Porovnání cen jízdenek na trati Praha – Pardubice

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Další obrázek nabízí absolutní porovnání cen jízdenek na trati Praha – Pardubice a Praha – Ostrava. Je z něj zřejmé velmi výrazné zdražení jízdenek Pendolina a 1. třídy Expresu ČD.

Obrázek 8: Porovnání cen jízdenek na tratích

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Při koupi jízdenek na pokladnách jednotlivých dopravců se autorka (testující) snažila získat studentskou slevu, avšak to se podařilo pouze při koupi jízdenky do vlaku IC RegioJet. Do ostatních byla zakoupena jízdenka pro dospělého.

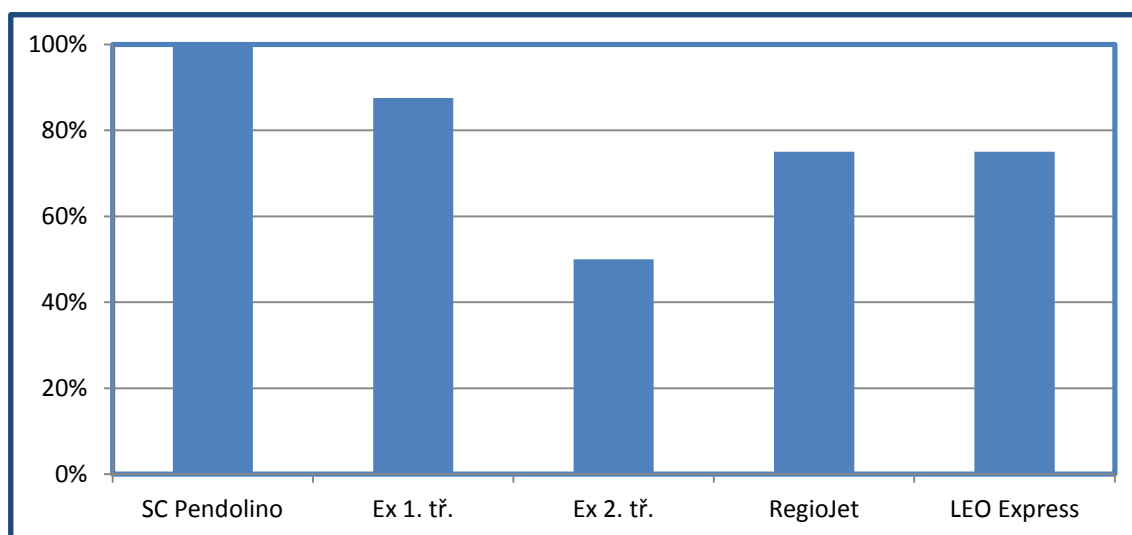
Nejlevnější jízdenka byla pořízena u LEO Expressu – za 107 korun. O necelých třicet korun více (135 korun) by si testující připlatila u RegioJetu. Ačkoli jí byla prodána jízdenka se studentskou slevou (za 122 korun), do formuláře byla zanesena cena jízdenky pro dospělého, za účelem srovnatelnosti dat.

Jízdenky Českých drah byly nejdražší: jízda 1. třídou Expressu ČD by podle cen v e-shopu ČD stála 210 korun a 2. třídou 140 korun.

6.1.4 Ostatní

V poslední části kategorie Před jízdou je hodnocena platnost jízdenky, čekací prostory a první dojem z exteriéru vlaku. Procentní hodnocení podkategorie Ostatní ukazuje následující obrázek. Maximum je 8 bodů.

Obrázek 9: Ostatní



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Platnost jízdenky

V této podkategorii testující hodnotila možnosti zákazníka, který si zakoupí jízdenku (případně i s místenkou), ale na vlak nenastoupí. Prodlouženou platnost má pouze jízdenka Českých drah (cestující musí nastoupit jízdu v den zakoupení jízdenky). Jízdní doklady RegioJetu a LEO Expressu platí pouze pro spoj, pro který byly zakoupeny.¹⁰

¹⁰ Pozn. autorky: Místenka samozřejmě propadá.

Čekací prostory

Standardně je počítáno s tím, že cestující budou využívat prostory nádražní haly. I přesto však dopravci svým zákazníkům poskytují též vlastní prostory, kde je možné na příjezd spoje počkat.

Nejvyšší počet bodů byl udělen RegioJetu a čekacím prostorám SC Pendolina. Prostory takzvané RegioJet lounge v Praze na hlavním nádraží jsou vybaveny pohodlnými křesly, časopisy a také bezplatným připojením k síti Wi-Fi. Navíc, oproti ostatním dopravcům, je v RegioJet lounge možnost objednání občerstvení. V Pardubicích RegioJet své prostory neprovozuje.

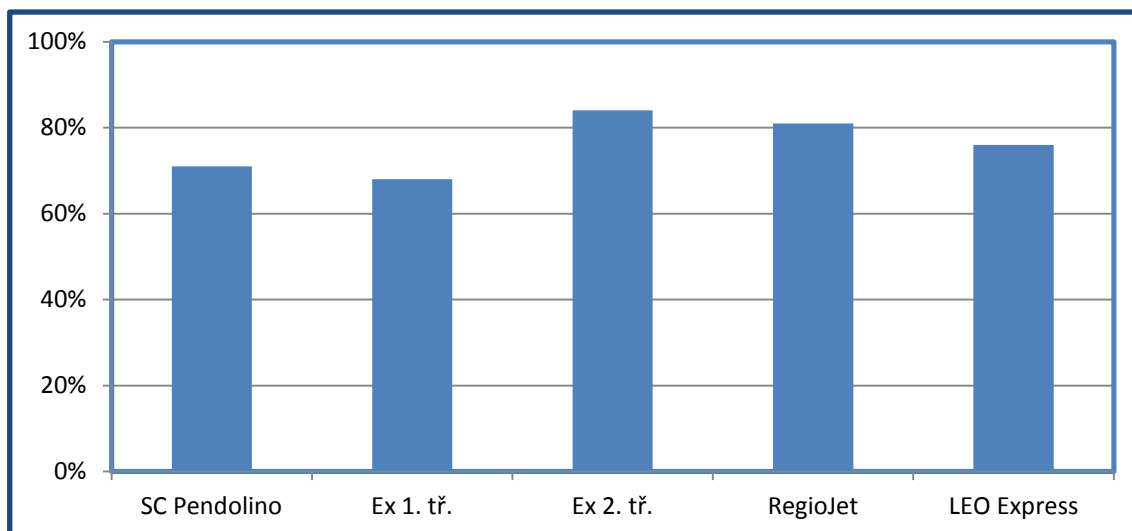
Pro cestující Pendolinem a 1. třídou Expresu ČD je v Pardubicích na hlavním nádraží určena čekárna ČD Lounge. Její prostory nabízí opět pohodlné sedačky, časopisy, bezplatné připojení k Wi-Fi síti a dále televizi a toaletu. Na hlavním nádraží v Praze ČD vlastní prostory nemá.

Cestujícím 2. třídou Expresu ČD jsou na hlavním nádraží v Praze k dispozici pouze volně přístupné prostory nádražní haly (tedy žádné speciální čekárny).

Jako poslední se umístila společnost LEO Express, jelikož v Pardubicích na hlavním nádraží své vlastní prostory nemá a v jejich prostorách na hlavním nádraží v Praze je pro čekání možné využít pouze poněkud tvrdou lavici.

Procentní hodnocení celé kategorie Před jízdou vlakem zobrazuje Obrázek 10. Maximální možný počet bodů je 90.

Obrázek 10: Hodnocení kategorie Před jízdou vlakem



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

6.2 Ve vlaku

Ve druhé části formuláře testující hodnotila všechny skutečnosti, se kterými se setkala během jízdy vlaky z Prahy do Pardubic (resp. z Pardubic do Prahy). Procentní hodnocení celé kategorie se nachází na konci této kapitoly, maximum je stanoveno na 82 bodů.

Samostatný prvek tvoří Dodržení času odjezdu z výchozí stanice – byl dodržen všemi dopravci.

6.2.1 Pohodlí

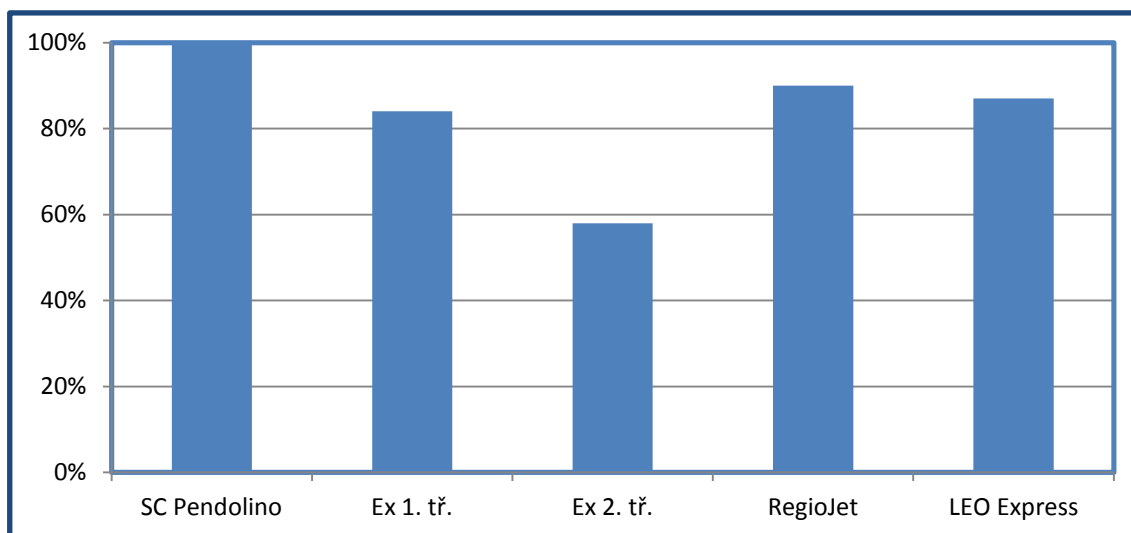
V první podkategorii byly hodnoceny všechny aspekty, které mají vliv na pohodlí cestujícího ve vlaku.

Interiér vlaků jednotlivých dopravců se od sebe liší – například v uspořádání sedaček. V kupé a u sedaček uspořádaných proti sobě, ať již po dvou nebo po čtyřech, zpravidla chybí podpora na nohy (RegioJet i Expres ČD) – při tomto způsobu uspořádání sedaček autorka chybějící podpory nehodnotila, jelikož je zde považuje za nepotřebné.

V této kategorii, souhrnně nazvané Pohodlí ve vlaku, testující hodnotila svůj první dojem z interiéru vlaku, pohodlí sedačky a vybavení místa, skutečnost, zda ve vlaku existovaly speciální úložné prostory, kam si cestující mohl odložit rozměrná zavazadla či umístit kočárek, a také prostor a vybavení toalety.

Obsazenost vlaku testující nehodnotila, pouze ji zaznamenala – z pohledu cestujícího by preferovala menší počet spolupasajérů, z pozice sledovatele by však vyšší počet bodů udělila za větší počet cestujících, který vypovídá o oblíbenosti dopravce. Nejvíce pasajérů cestovalo vlakem IC RegioJet (75 % z kapacity oddílu) a poté 2. třídou Expresu ČD (60 % kapacity). Nejmenší obsazenost, pouhých 23 % kapacity, testující zaznamenala v SC Pendolinu.

Procentní hodnocení kategorie zobrazuje následující obrázek. Maximum je 31 bodů.

Obrázek 11: Pohodlí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Nejvyššího hodnocení v této kategorii dosáhl vlak IC RegioJet. Testující seděla v otevřeném prostoru, v sedačkách uspořádaných po čtyřech (viz soubor Interiér vlaku RegioJet na příloženém CD). Kožené křeslo bylo velmi pohodlné, ač nenastavitelné. Testující ocenila rozkládací stolek, který svým složením umožnil snadný pohyb při usedání či zvedání se z místa. Nad sedačkou byla umístěna individuální malá světla a samozřejmostí byly zásuvky, ručně stahovatelné závěsy a odpadkové koše. Negativem, stejně jako v 1. třídě Expressu ČD a SC Pendolinu, byl malý prostor pod sedačkou. Při delší jízdě by proto testující doporučovala uložit zavazadla do horních polic nebo do speciálního úložného prostoru, který se nacházejí ve všech testovaných vlacích. Co se týká toalety, měla standardní velikost i vybavení a byla čistá.

Druhý nejvyšší počet bodů byl udělen LEO Expressu. Jeho interiér působil na první dojem přehledně, ale poněkud tuctově. Zarezervované místo představovala polohovatelná dvojsedačka (viz soubor Interiér vlaku LEO Express na příloženém CD), kde měla testující k dispozici podporu na nohy, vyklápěcí stolek, zásuvky pod sedačkou a závěsy. Chyběla však individuální světla a především odpadkový koš. Na rozdíl od ostatních vlaků, prostor pod sedačkou je více než dostatečný a velkým plusem LEO Expressu je také bezbariérová, velmi prostorná toaleta.

Jako třetí následovala 1. třída Expressu ČD, v níž se testující posadila rovněž do sedaček uspořádaných po čtyřech (viz soubor Interiér vlaku Express), polohovatelných. Vybavení místa bylo shodné s vybavením v IC RegioJetu, pouze chyběla individuální světla

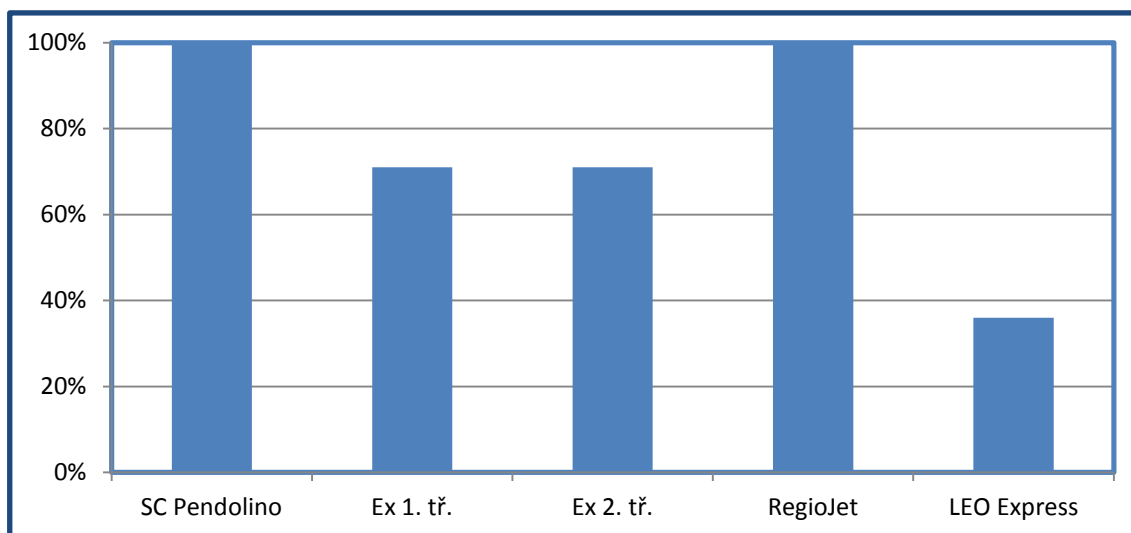
(světlo z úsporné zářivky nad místem však naprosto dostačovalo). Toaleta byla opět standardní velikosti.

SC Pendolino se umístilo jako čtvrté – body ztratilo především za velmi malý prostor pro pohodlné sezení v sedačce. Testující cestovala na samostatné sedačce, rezervované paní pokladní při nákupu (viz soubor Interiér vlaku SC Pendolino na příloženém CD). Sedačku nebylo možné nastavit. Testující měla být o této skutečnosti předem informována, jelikož ostatní sedačky ve voze polohovatelné byly – až průvodčí poskytnul vysvětlení, že důvodem je bezpečnost, kdy v případě nebezpečí a potřeby rozbití okna, by bylo rozbito okno právě u této sedačky. Na druhou stranu, vybavení bezprostředního okolí sedačky bylo kompletní – nacházela se zde podpora na nohy, vyklápěcí stolek, individuální světlo, zásuvky uzavřené krytkou a místo ručně stahovatelných závěsů byly na oknech umístěny elektricky stahovatelné rolety. Jak již bylo uvedeno, velký vliv na bodové hodnocení mělo pohodlí při sezení – ačkoli sedačka samotná byla pohodlná, prostor byl velmi stísněný. Pouhé vyklopení stolku ze zadní části protějšího sedadla znamenalo úplné omezení pohybu. Testující jen stěží dosáhla na batoh uložený v malém prostoru pod sedačkou a opuštění místa jiným způsobem než opětovným sklopením stolku činilo značné problémy. Co se týká toalety, byla, stejně jako v LEO Expressu, vybavena přebalovacím pultem, její prostor byl však opět malý.

Nejméně bodů získala 2. třída Expressu ČD. Ačkoli každý cestující v kupé měl k dispozici individuální světlo, chyběly zde zásuvky, prostor pod sedačkou a stolky se nacházely pouze u okna. Toaleta byla standardní velikosti, avšak již ne tak čistá a moderní jako toaleta v 1. třídě tohoto vlaku.

6.2.2 Personál

V této podkategorii byl hodnocen personál vlaku, tj. stevardi či průvodčí – jejich oblečení, přístup k cestujícím a schopnost odpovědět na dotaz. Procentní hodnocení zobrazuje Obrázek 12, maximum je pak 14 bodů.

Obrázek 12: Personál

Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Nejvíce bodů udělila testující personálu IC RegioJetu a SC Pendolino. Personál IC RegioJetu měl dokonalý přehled o nových cestujících, jejich jízdenkách a stanicích, v nichž cestující vystupovali. Tvořily jej stevardky oblečené do kombinace fialové a černé barvy. Chvíli po uvedení vlaku do pohybu do vozu vstoupila stevardka s přenosným přístrojem v ruce – přistupovala pouze k cestujícím, kterým byla při zakoupení jízdenky poskytnuta nějaká sleva a požadovala prokázání nároku na ni. Přistoupila také k testující a žádala průkaz ISIC. Testující vysvětlila, že kartu ISIC nemá a že jí byla jízdenka prodána na kartu JIS. Stevardka argument přijala, řekla, že příště by se to již stát nemělo, a pokračovala v kontrole dokladů.

Personál v SC Pendolinu byl stejně jako v RegioJetu příjemný a ochotně odpověděl na dotaz týkající se nepolohovatelnosti sedačky. Tvořila jej stevardka a průvodčí.

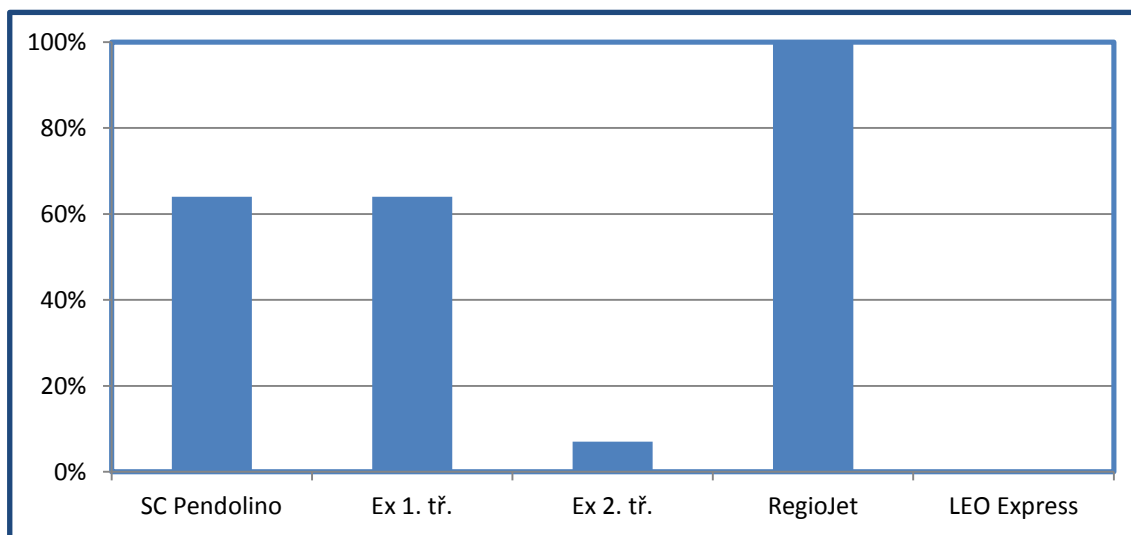
V hodnocení následovala obsluha Expressu – opět stevard a průvodčí, který však působil znuřeným dojmem, tedy nejevil sebemenší nadšení ze své práce, a příliš nekomunikoval.

Nejnižší hodnocení získali stevardi a stevardky LEO Expressu a to především za nevěnování pozornosti testující během jízdy ve vlaku (pouze pozdravili při vstupu do vlaku a výstupu z vlaku). Po rozjezdu vlaku členové personálu pouze přecházeli rychlou chůzí z jednoho konce vlaku na druhý a po několika minutách nebyli již ani k vidění. V porovnání s uniformami pracovníků ostatních dopravců se jejich uniforma jevila jako méně formální a ne příliš slušivá.

6.2.3 Služby

V této kategorii testující hodnotila služby dopravců, které jí byly ve vlaku poskytnuty zdarma, a další možnosti, kterých mohl cestující u daného dopravce využít. Procentní hodnocení je zachyceno na Obrázku 13, maximum je stanoveno na 14 bodů.

Obrázek 13: Služby



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Nejvyšší počet bodů testující udělila vlaku IC RegioJet. Stevardky poskytovaly cestujícím nejvíce produktů zdarma ze všech dopravců. Kromě vody Rajec rozdávaly kávu nebo mátový čaj a i nabídka tiskovin byla nejširší – chyběl Blesk, který však vynahradily Lidové noviny, Právo, časopis Autohit a časopis Forbes. Je velmi důležité, že stevardky RegioJetu o své zákazníky opravdu pečují. Důkazem toho byla situace, kdy byla testující přednostně nabídnuta možnost objednat si z nápojového nebo jídelního lístku, aby ji obsluha stihla obsloužit – s odůvodněním, že vystupuje již v příští stanici (v Pardubicích).

V druhém nejlépe hodnoceném Pendolinu byla testující zdarma poskytnuta voda San Benedetto (perlivá/neperlivá), výběr ze tří druhů tiskovin (deník Mladá Fronta Dnes, Blesk a Hospodářské noviny) a co se týká občerstvení, bylo možné si jej objednat z pojízdného vozíku, nebo osobně navštívit speciální bistro vůz.

Stejný počet bodů jako SC Pendolina získala 1. třída Expresu ČD, v němž testující obdržela nápoj (kávu, čaj nebo vodu) i noviny. Občerstvení bylo možné si opět objednat z pojízdného vozíku, nebo osobně navštívit speciální bistro vůz.

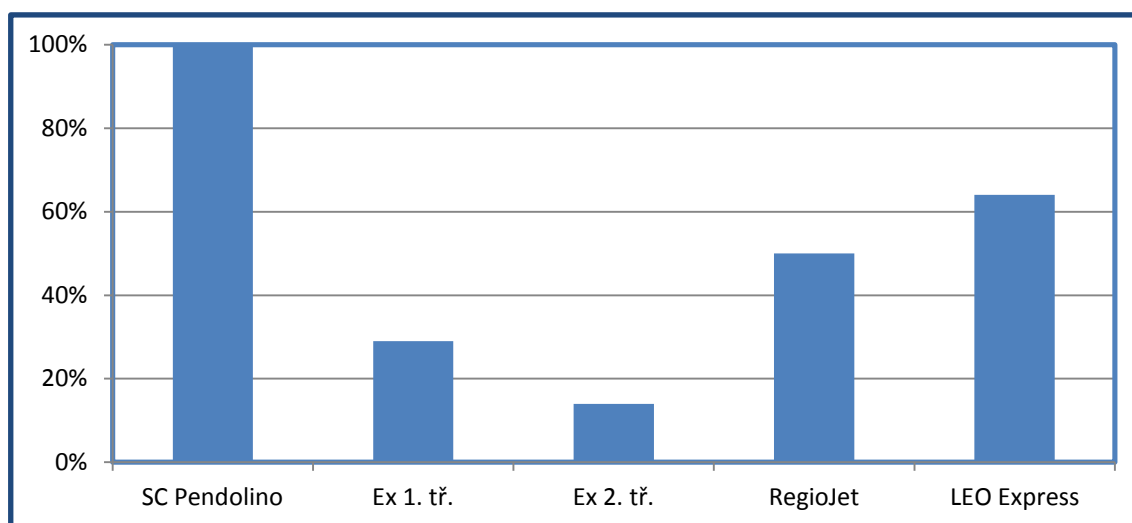
Nula bodů za služby udělila testující vlaku LEO Express, což bylo způsobeno chováním personálu, který jí nevěnoval pozornost a neposkytnul jí tedy ani nápoj či noviny. Před opuštěním vlaku se testující zeptala stewardky, na jaké služby měla během jízdy s LEO Expressem nárok. Odpovědí jí bylo, že pouze na noviny, jelikož společnost nyní mění dodavatele vody, která by tak musela být financována z firemních peněz.

6.2.4 Informace

V této podkategorii byly hodnoceny informace, které byly cestujícím během jízdy sdělovány nebo k nim měli přístup, dále kvalita připojení k internetu a možnosti v prostředí palubního portálu. Procentní hodnocení zobrazuje Obrázek 14, maximální počet bodů je 14.

Nejvyšší počet bodů byl udělen SC Pendolinu. Informační panel ve vlaku zobrazoval směr jízdy (cílová stanice), čas, EXIT a obsazenost WC, chyběla však informace o příští zastávce. Na druhou stranu, v porovnání s ostatními dopravci poskytovalo Pendolino nejrychlejší připojení k internetu (Wi-Fi síti). V palubním portále bylo možné poslouchat hudbu, číst si knihy nebo si například objednat občerstvení (z bistro vozu). Velmi dobře propracované bylo také hlášení rozhlasu před koncem jízdy z Pardubic – před příjezdem do Prahy začala hrát hudba (symfonie Vltava od Bedřicha Smetany), následovalo oznámení příjezdu do cílové stanice a nabídka návazných služeb, které budou moci cestující po opuštění vlaku využít (například autobus Airport Express nebo tramvaje).

Obrázek 14: Informace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

Druhý nejlépe hodnocený LEO Express cestujícím poskytoval velké množství informací v informačním panelu a hlášení rozhlasu probíhalo i v anglickém jazyce. Co se týká palubního portálu, nabízel mnoho možností, problematické však bylo dostat se z jeho prostředí na jinou internetovou stránku, což bylo možné pouze po kliknutí na tlačítko v prostředí portálu.

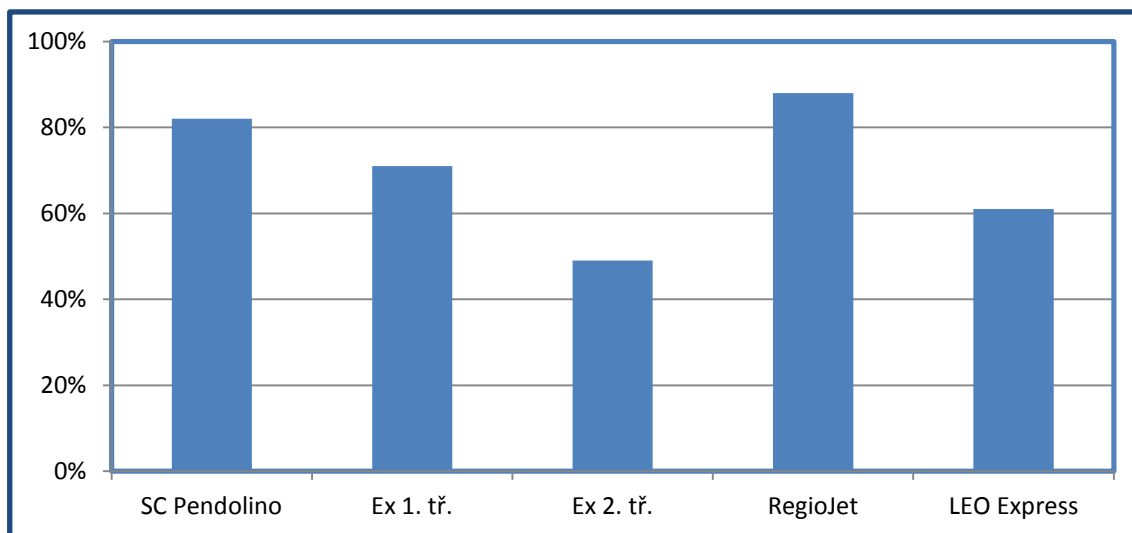
Třetí místo bylo uděleno IC RegioJetu, kde chyběl informační panel (za důležitější ale testující považuje hlášení rozhlasu). Menší problém měla testující s Wi-Fi připojením, které bylo pomalé, a po otevření prohlížeče chyběl palubní portál.

V dalším hodnoceném vlaku, 1. třídě Expressu ČD, byl umístěn informační panel zobrazující všechny důležité informace, nefungovalo však připojení k internetu, za které se stevard omluvil (a neexistoval tedy ani palubní portál).

2. třída Expressu ČD se umístila jako poslední, jelikož zde nefungovalo Wi-Fi připojení a nenacházel se zde ani informační panel.

Celkové hodnocení druhé části formuláře, kategorie Ve vlaku, zobrazuje následující obrázek. Maximální počet bodů je stanoven na 82.

Obrázek 15: Hodnocení kategorie Ve vlaku

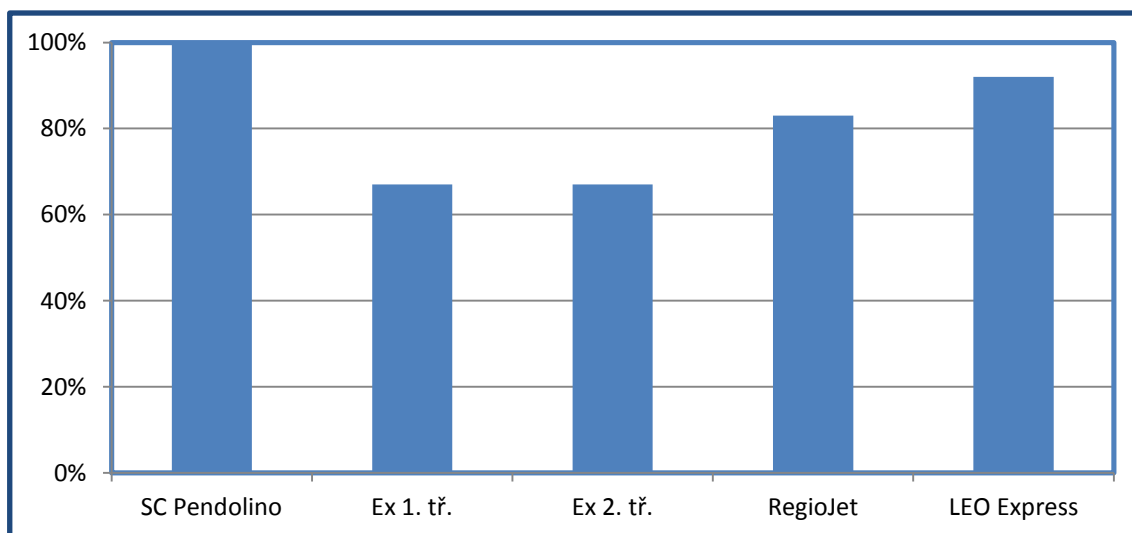


Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

6.3 Po jízdě

V poslední části formuláře nazvané Po jízdě testující hodnotila dodržení příjezdových časů a celkovou dobu jízdy jednotlivými vlaky. Maximální počet bodů je 18. Celkové hodnocení kategorie zobrazuje Obrázek 16.

Obrázek 16: Hodnocení kategorie Po jízdě



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

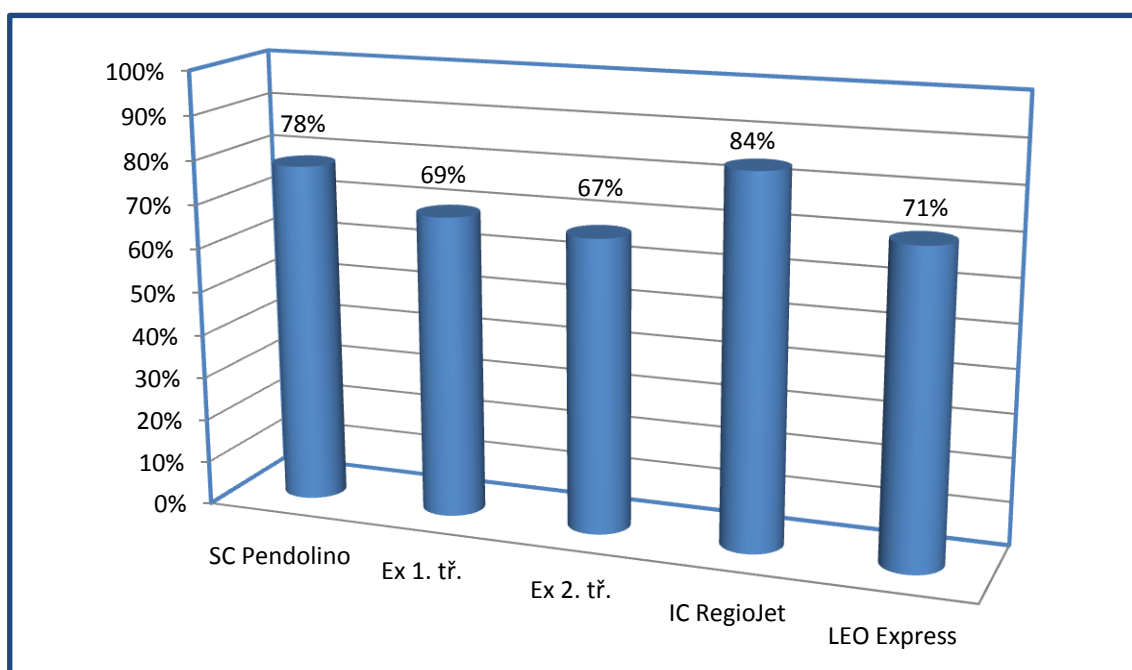
Odjezdové i příjezdové časy byly dodrženy ve všech vlacích (SC Pendolino přijelo do cílové stanice dokonce o pět minut dříve). Jelikož je doba trvání jízdy do Pardubic všemi vlaky téměř shodná, přihlédla testující k době, kterou by trvala cesta vlaky až do Ostravy (doba trvání se zde již značně liší) – doba trvání jízd z Prahy do Ostravy byla čerpána z jízdních řádů na stránkách www.idos.cz.

Celkově nejrychlejší byl vlak SC Pendolino s dobou jízdy 1 hodina do Pardubic (3 hodiny a 15 min do Ostravy). Nejméně bodů bylo uděleno Expresu, kterým jízda trvala 1 hodinu a 5 minut (do Ostravy to však trvá 3 hodiny a 41 minut).

7 Závěry a možná zlepšení

V této kapitole bude autorka práce diskutovat závěry stanovené na základě výsledků provedeného výzkumu a představí návrhy na možná zlepšení kvality služeb dopravců. Konečné procentní hodnocení úrovně poskytovaných služeb jednotlivých dopravců vyplývá z Obrázku 17.

Obrázek 17: Celkové hodnocení kvality služeb dopravců



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu, 2013

7.1 RegioJet a.s.

Jak je zřejmé z obrázku, nejvyšší počet bodů za úroveň poskytovaných služeb byl udělen společnosti RegioJet, konkrétně jejímu vlaku IC 1007 RegioJet. Bodový zisk 160 bodů ze 190 značí 84% spokojenost testujících.

Společnost RegioJet mezi ostatními dopravci vynikala množstvím doplňkového občerstvení zahrnutého v ceně jízdenky a především vyškoleným personálem, který měl kompletní přehled o dění ve vlaku a pečoval o všechny zákazníky. Velký vliv na hodnocení mělo i pohodlí sedačky a vybavení místa veškerým potřebným příslušenstvím. Z obsazenosti vlaku (75 %) lze vyvodit, že nejen autorka této práce, ale i ostatní zákazníci jsou se službami společnosti spokojeni.

Jako možné zlepšení služeb společnosti autorka navrhuje rozšíření počtu studentských průkazů uznávaných společností. Získat studentskou slevu je nyní možné pouze na kartu ISIC, na níž jsou však uvedeny stejné údaje o jejím majiteli jako na kartě JIS, kterou se autorka snažila při mystery shoppingu prokázat svůj status studenta (na kartě ISIC je navíc pouze datum narození).

Dalším návrhem autorky je oprava internetových stránek. Za účelem usnadnění jejich použití by mělo dojít k oddělení seznamu vlakových a autobusových zastávek a také k nastavení systému tak, aby byl schopen rozeznat stanici i v případě, že uživatel napíše malé první písmeno jejího názvu. Společnost své webové stránky aktualizovala již na začátku dubna, autorkou nalezené problémy však zůstaly neopravené.

7.2 České dráhy, a.s. (SC Pendolino)

Druhou nejlépe hodnocenou společností (149 bodů) byly České dráhy a jejich vlak SC 506 Pendolino. Testující byla velmi spokojena s internetovým e-shopem, který jako jediný uživateli usnadňoval nákup možností zobrazení posledního nákupu, a také s dobou jízdy, která byla nejkratší (což platí i pro vlak LEO Express). Co se týká jízdy ve vlaku, Pendolino vynikalo velmi kvalitním připojením k síti Wi-Fi a také prodlouženou dobou platnosti jízdenky (její fotografie je umístěna na přiloženém CD). Důvody nižšího výsledného hodnocení, v porovnání s RegioJetem, byly především velmi málo místa na sedačce ve vlaku, což mělo velký vliv na pohodlí během cesty, a dále například špatný přístup paní pokladní při nákupu jízdenky.

Podle názoru autorky je cena za jízdu vlakem SC Pendolino příliš vysoká (toto tvrzení potvrzuje i Obrázek 7, který porovnává ceny na trati z Prahy do Pardubic a z Prahy do Ostravy). Doporučovala by proto zlevnit ceny jízdenek nebo, při jejich ponechání, alespoň rozšířit nabídku zdarma poskytovaných produktů ve vlaku. Tento krok by mohl do Pendolino přilákat nové zákazníky, čímž by došlo současně i ke zvýšení nyní velmi nízké obsazenosti tohoto vlaku (pouhých 23 %).

7.3 LEO Express a.s.

Třetí místo v hodnocení úrovně poskytovaných služeb získal dopravce LEO Express, s počtem bodů 134,5. Z pozitivních aspektů považuje autorka za důležitý především bezbariérový vstup do vlaku, bezbariérové a kompletně vybavené prostory toalety a

dále velké množství úložného prostoru pod sedačkou. Výsledný počet bodů byl negativně ovlivněn chováním personálu ve vlaku, který se testující nevěnoval a tedy jí ani neposkytnul produkty zahrnuté v ceně jízdenky, a také vybavením prostor prodejního místa, v nichž byla pro sezení určena pouze jedna lavice (oproti pohodlným sedačkám v prodejních prostorách Českých drah nebo RegioJetu).

Jako první by autorka navrhla provádět pravidelnou kontrolu práce personálu. Jejich nečinnost totiž nezpůsobila pouze nespokojenost zákaznice (autorky práce), ale také vynechání procesu kontroly jízdního dokladu, což může být zákazníky zneužito a může vést k nižším tržbám společnosti. Za vhodné by autorka považovala také změnit, tj. usnadnit způsob opuštění prostředí palubního portálu.

7.4 České dráhy, a.s. (1. třída Expressu)

Hodnocení 1. třídy Expressu bylo pouze o 3,5 bodu nižší než hodnocení LEO Expressu (131 bodů). Velmi spokojena byla testující s velmi pohodlnou sedačkou a s velkým prostorem na nohy. Ze služeb zahrnutých v ceně jízdenky vyzkoušela kávu, která byla chutná a díky termo kelímku vydržela i dlouho teplá. Z negativních zkušeností je nutné zmínit především vysokou cenu jízdenky, která byla téměř dvojnásobná v porovnání s cenou jízdenky LEO Expressu, a také nefunkční připojení k síti Wi-Fi.

Z návrhů ke zlepšení by autorka jmenovala především snížení ceny jízdenky, která neodpovídá poskytnutým službám, a dále rozšíření nabídky produktů zahrnutých v ceně jízdenky. Za zásadní krok však autorka považuje zprovoznění připojení k síti Wi-Fi.

7.5 České dráhy, a.s. (2. třída Expressu)

Nejnižší počet bodů, ale opět pouze o 3,5 bodu, byl udělen 2. třídě Expressu. Největší vliv na hodnocení měla skutečnost, že cestujícím v této třídě nejsou ve vlaku zdarma poskytovány žádné produkty, dále též malá vybavenost kupé, v němž chybí zásuvky, a z neposlední řady také nefunkční připojení k síti Wi-Fi.

Nutné uvést, že určitý vliv na hodnocení 2. třídy Expressu měly také čekací prostory, které jak v Praze, tak v Pardubicích představovala nádražní hala, nikoliv tedy oddělený prostor pro čekání jako u 1. třídy Expressu.

Možnosti zlepšení služeb ve 2. třídě Expresu ČD vyplývají ze zjištěných nedostatků. Jsou jimi zprovoznění připojení k síti Wi-Fi, instalace zásuvek či poskytnutí produktu zdarma.

Závěr

Cílem práce, jak vyplývá již z jejího názvu, bylo zhodnocení úrovně služeb poskytovaných dopravci na železniční trati z Prahy do Ostravy. Autorka postupovala v souladu se stanovenými zásadami. V první části práce byl vypracován teoretický úvod do problematiky marketingu služeb, který zahrnoval vymezení pojmů marketing služeb, marketingový mix a marketingová strategie. Dále byly představeny společnosti České dráhy, a.s., RegioJet a.s. a LEO Express a.s. působící na trhu osobní vlakové dopravy na trati Praha – Ostrava, čímž byl splněn dílčí cíl práce.

V praktické části práce autorka zhodnotila pomocí metody mystery shopping úroveň služeb poskytovaných v osobních vlacích uvedených společností. Získaná data byla podrobena analýze a syntéze. Na závěr autorka, na základě výsledků výzkumu, navrhla možná zlepšení služeb dopravců.

Výsledky provedeného výzkumu by mohly být přínosem pro hodnocené společnosti, jelikož poskytují informaci o spokojenosti zákazníka s jejich službami a současně jejich srovnání se službami ostatních dopravců. Otázkou do budoucnosti zůstává, jak se bude situace na trati z Prahy do Ostravy dále vyvíjet a zda nebude některý z dopravců nucen tuto trať opustit.

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Osobní železniční přeprava v České republice..... | 20 |
| Tabulka 2: Osobní železniční přeprava na trati Praha – Ostrava..... | 20 |
| Tabulka 3: Nákladní železniční přeprava ČD Cargo, a. s. v České republice | 20 |
| Tabulka 4: Ukazatele společnosti České dráhy, a.s. v osobní dopravě | 24 |
| Tabulka 5: Ukazatele společnosti RegioJet, a.s. | 28 |
| Tabulka 6: Ukazatele společnosti LEO Express a.s. | 31 |
| Tabulka 7: Marketingový mix železničních dopravců na trati Praha – Ostrava..... | 38 |
| Tabulka 8: Rozdělení bodů ve formuláři | 39 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Železniční koridory v České republice | 19 |
| Obrázek 2: Vlak SC 506 Pendolino | 25 |
| Obrázek 3: Vlak IC 1007 RegioJet | 29 |
| Obrázek 4: Vlak LEO Express..... | 32 |
| Obrázek 5: Schéma realizovaných jízd..... | 40 |
| Obrázek 6: Proces získání jízdenky | 41 |
| Obrázek 7: Porovnání cen jízdenek na trati Praha – Pardubice | 45 |
| Obrázek 8: Porovnání cen jízdenek na tratích | 45 |
| Obrázek 9: Ostatní | 46 |
| Obrázek 10: Hodnocení kategorie Před jízdou vlakem | 47 |
| Obrázek 11: Pohodlí | 49 |
| Obrázek 12: Personál | 51 |
| Obrázek 13: Služby..... | 52 |
| Obrázek 14: Informace | 53 |
| Obrázek 15: Hodnocení kategorie Ve vlaku..... | 54 |
| Obrázek 16: Hodnocení kategorie Po jízdě | 55 |
| Obrázek 17: Celkové hodnocení kvality služeb dopravců..... | 56 |

Seznam použitých zkratk

| | |
|------------------|---------------------------------------|
| ČD Cargo, a.s. | České dráhy Cargo, akciová společnost |
| ČD | České dráhy |
| ČD, a.s. | České dráhy, akciová společnost |
| ČR | Česká republika |
| EBITDA | Zisk před odečtením úroků a daní |
| EC | Euro City, vlak vyšší kvality |
| EN | EuroNight, noční vlaky vyšší kvality |
| ERA | Evropská agentura pro železnice |
| EU | Evropská unie |
| Ex | Expres |
| IC | Inter City, vlak vyšší kvality |
| LEO Express a.s. | LEO Express, akciová společnost |
| R | Rychlík |
| RegioJet a.s. | RegioJet, akciová společnost |
| SC | Super City, vlak vyšší kvality |
| SŽDC | Správa železniční dopravní cesty |

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

COOK, Sarah. *Measuring Customer Service Effectiveness*. Burlington, VT: Gower Publishing Limited, 2004. 160 s. ISBN 0-566-08538-0.

Rozhovor: Petr Žaluda. *ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah*. 2012, 12/2012 – ročník 3, 8. ISSN 1210-9142

InKarta: Cestujte s námi výhodněji. *ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah*. 2013, 1/2013 – ročník 4, 62. ISSN 1210-9142

České dráhy. SC Pendolino: Vyzkoušejte nejrychlejší a nejpohodlnější cestování. Plzeň: hlavní nádraží Českých drah, 1.1.2013. Tištěný leták.

GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den, DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 2010. ISBN: 978-0-13-700669-4

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, N. J.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-47-1359-5

Marketingové aplikace. 2. vyd. V Praze: Oeconomica, 2004. 213 s. ISBN 80-245-0673-4

PAVLÍČEK, Stanislav. *Naše lokálky: místní dráhy v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha: Dokořán, 2002. 156 s. ISBN 80-86569-13-6

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. ISBN 80-7169-276-X

PRIDE, William M., FERRELL, O. C. *Marketing*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1-111-52619-1

ŘEZNÍČEK, Bohumil, ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 197 s. ISBN 80-247-0051-4

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s. ISBN 80-900015-8-0

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 str. ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje

Akční ceny místenek. *České dráhy, a.s.* [online]. 1.3.2013 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-14778/>

Běžná kolej (1. část). *Správa železniční dopravní cesty* [online]. © 2009-2012a [cit. 12.1.2013]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznice-cr/historie-zeleznice/zeleznicni-svrsek/bezna-kolej-1.html>

CEMPÍREK, Václav. Liberalizace železniční osobní dopravy. In: *TOP 09* [online]. 8.11.2012 [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/politika/doprava/liberalizace-zeleznicni-osobni-dopravy-11504.html>

Cestujte nejlevněji! *STUDENT AGENCY* [online]. © 2009 [cit. 5.4.2013]. Dostupné z: <http://jizdenky.studentagency.cz/web/akcni-nabidky/podstranky-akcni-nabidky/akce-kreditova-jizdenka-autobusy-2012.html/wicket:pageMapName/wicket-7>

Co je In-karta. *České dráhy, a.s.* [online]. 9.12.2012 [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vyhody-pro-cestujici/in-karta/informace-o-in-karte/-9108/>

České dráhy, a.s. [online]. © 2009 - České dráhy, a.s. [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/>

Český rozhlas Radiožurnál. *Ranní interview* [online audio]. 13.11.2012 [cit. 28.1.2013]. Dostupné z: <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/2765021>

ČTK a HORÁČEK, Filip. Nejztrátovější jsou rychlíky Olomouc-Krnov. Na kilometr prodělají 225 Kč. In: *iDNES.cz* [online]. 4.1.2013 [cit. 19.3.2013]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nejztratovejsi-jsou-rychliky-olomouc-krnov-f36-/eko-doprava.aspx?c=A130104_153214_eko-doprava_fih

ČTK. Konkurenční boj na trati Praha – Ostrava přitvrzuje. RegioJet zavádí nový systém cen. In: *IHNED.CZ* [online]. Poslední aktualizace: 21.2.2013b [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59370460-regiojet-zavedl-novy-system-cen-jizdenek>

ČTK. RegioJet za první rok ve ztrátě – údajně i kvůli „predátorským cenám“ ČD. In: *Česká televize* [online]. 28.1.2013c [cit. 27.4.2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/212810-regiojet-za-prvni-rok-ve-ztrate-udajne-i-kvuli-predatorskym-cenam-cd/?mobileRedirect=off>

ČTK. Vlakový dopravce RegioJet nabírá 50 nových zaměstnanců. In: *FinančníNoviny.cz* [online]. Aktualizace: 19.11.2012a [cit. 5.4.2013]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/kariera/zpravy/vlakovy-dopravce-regiojet-nabira-50-novych-zamestnancu/867794>

DRBALOVÁ, Vladimíra. Čtvrtý železniční balíček EU. In: *Svaz průmyslu a dopravy ČR* [online]. 4.2.2013 [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/evropska-komise/ctvrty-zeleznicni-balicek-eu>

Elektrická jednotka řady 680 ČD „Pendolino“. *Atlas Lokomotiv* [online]. Poslední aktualizace: 16.4.2006 [cit. 29.1.2013]. Dostupné z: <http://www.atlaslokomotiv.net/loko-680.html>

European Railways at a junction: the Commission adopts proposals for a Fourth Railway Package. *European Commission* [online]. Last update: 18.3.2013 [cit. 25.3.2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/kallas/headlines/news/2013/01/fourth-railway-package_en.htm#top

FATUROVÁ, Marie a iDNES.cz. Pendolino poprvé vyjelo na pravidelné lince do Ostravy. In: *iDNES.cz* [online]. 12.12.2005 [cit. 23.2.2013]. Dostupné z:

- http://ekonomika.idnes.cz/pendolino-poprve-vyjelo-na-pravidelne-lince-do-ostravy-piu-/ekonomika.aspx?c=A051211_162608_ekonomika_maf
- Historie našich železnic v kostce. *Správa železniční dopravní cesty* [online]. © 2009-2012b [cit. 7.4.2013]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/o-nas/zeleznice-cr/historie-zeleznice-v-cr.pdf>
- Hyde Park. *Česká televize* [online vysílání]. 31.5.2012a 20:05 [cit. 10.2.2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058080531-hyde-park/>
- CHARVÁT, Jan. Na českou železnici vstoupila konkurence. In: *Radio Praha* [online]. 22.11.2012 [cit. 25.4.2013]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/ekonomika/na-ceskou-zeleznici-vstoupila-konkurence>
- iDNES. *Jízdní řády IDOS* [online]. 2013a [cit. 13.4.2013]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlaky/spojeni/>
- iDNES. *Jízdní řády IDOS* [online]. 2013b [cit. 13.4.2013]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/>
- iDNES.cz* [online]. © 1999 – 2013 [cit. 13.4.2013]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- JIRMAN, Luděk. Koněspřežná železnice České Budějovice – Linec. In: *BUDWeb.cz* [online]. Dodatečně upraveno: 7.3.2000 [cit. 1.12.2012]. Dostupné z: <http://www.budweb.cz/cesky/budejovice/historie/konka.htm>
- JOHÁNEK, Tomáš. Komise představila návrh úplné liberalizace železnice. In: *Dopravní noviny* [online] © 2004-2013 [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: <http://www.dnoviny.cz/dopravni-politika/komise-predstavila-navrh-uplne-liberalizace-zeleznice>
- K-REPORT.NET* [online]. © 2004 – 2013 [cit. 27.4.2013]. Dostupné z: <http://k-report.net/>
- KRÝŽE, Pavel. Tranzitní koridory. In: *Správa železniční dopravní cesty* [Mapa České republiky / online]. © 2009-2012 [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.szdc.cz/soubory/mapy/koridory-zjednodusene.pdf>
- LEO Express* [online]. © 2013b [cit. 6.4.2013]

- LEO Express zahájil prodej jízdenek. *LEO Express* [online]. 1.11.2012 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.le.cz/info/aktualita/4-leo-express-zahajil-prodej-jizdenek.html>
- Lidovky.cz a ČTK. LEO Express vyjel do ostrého provozu. Problémy zmizely, tvrdí. In: *Lidovky.cz* [online]. 9.12.2012 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/leo-express-vyjel-do-ostreho-provozu-problemy-zmizely-tvrdi-puz-/firmy-trhy.asp?c=A121209_133034_firmy-trhy_ogo
- Mapy.cz* [online]. © Mapy.cz, s.r.o. 2013 [cit. 25.4.2013]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>
- MARUSIČOVÁ, Danuše. Týdeník Českých drah – ŽELEZNIČÁŘ. In: *České dráhy, a.s.* [online]. Datum zveřejnění: neznámý [cit. 26.3.2013]. Dostupné z: http://www.cd.cz/old/TCD2008/8_3es.htm
- Nákladní doprava. *České dráhy, a. s.* [online]. © 2008 [cit. 10.2.2013]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/nakladni-doprava/-889/>
- NOVOTNÝ, Jiří. Mezi Prahou a Ostravou pojede denně 72 vlaků. In: *Novinky.cz* [online]. 21.11.2013 [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/285396-mezi-prahou-a-ostravou-pojede-denne-72-vlaku.html>
- O společnosti. *České dráhy, a.s.* [online]. Aktualizace: 29.1.2010 [cit. 28.1.2013]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/infoservis/o-spolecnosti/-3540/>
- OREDO. *IREDO – Kalkulátor jízdného.* [online]. Aktualizace dat: 5.3.2013 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.oredo.cz/download.aspx?file=9eb1dcaa-197c-4521-8dfc-85b7d48b78f0>
- Profil společnosti. *ČD Cargo, a. s.* [online] © 2008 [cit. 10.2.2013]. Dostupné z: <http://www.cdcargo.cz/cd-cargo/profil-spolecnosti/-74/>
- PŠENIČKA, Jiří. Liberalizace železnice: Až se stát stane žumpou. In: *Ekonom.* [online]. *Economia, a.s.:* 2013 [cit. 30.3.2013]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: [http://ekonom.ihned.cz/index.php?p=400000_d&&article\[id\]=59092220](http://ekonom.ihned.cz/index.php?p=400000_d&&article[id]=59092220)
- Railways on track for a brighter future. *European Parliament* [online]. 2.4.2004 [cit. 25.3.2013]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/highlights/en/807.html>

- RegioJet slaví první narozeniny. LEO Express chce konkurovat i toaletami. *Podnikatel.cz* [online]. 26.9.2012 [cit. 20.3.2013]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/regiojet-slavi-prvni-narozneniny-leo-express-chce-konkurovat-i-toaletami/>
- Rychlé vlaky. *K-REPORT* [online]. 2004 [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.k-report.net/koridory/rychlevlaky.htm>
- SC Pendolino: nejrychlejší, nejpresnější. *VLAKY.NET* [online]. 12.4.2011 [cit. 29.1.2013]. Dostupné z: <http://www.vlaky.net/zeleznice/kratke-spravy/1567-SC-Pendolino-nejrychlejsi-nejpresnejsi/>
- Seznam tratí – Česká republika. *ŽelPage* [online]. © 2001-2013 [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.zelpage.cz/trate/ceska-republika?lang=cs>
- STUDENT AGENCY* [online]. © 2013a [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/index.html>
- SVACHINA, Gracián. České dráhy slibují kratší fronty. Nakoupí moderní tiskárny na jízdenky. In: *IHNED.CZ* [online]. Poslední aktualizace: 8.3.2012 [cit. 10.4.2013]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-54961910-ceske-drahy-slibuji-kratsi-fronty-nakoupi-moderni-tiskarny-na-jizdenky>
- SŽDC: Limit 160 km/h bude minulostí. *ŽelPage* [online]. 18.8.2009 [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <http://www.zelpage.cz/zpravy/7062?oddil=1>
- ŠTEFEK, Petr. Liberalizace osobní železniční dopravy v Česku. In: *Stránky Přátel Železnic* [online]. Datum zveřejnění: neznámý [cit. 23.3.2013]. Dostupné z: http://spz.logout.cz/provoz/lib_cz.html
- Včasná jízdenka Česko. *České dráhy, a.s.* [online]. 9.12.2012 [cit. 6.4.2013]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jizdne-a-slevy/-4983/>
- VRASPÍR, Milan a ČERNÝ, Adam. Liberalizace přepravy po železnici v České republice. *eLAW.cz* [online]. 6.9.2010 [cit. 25.3.2013]. ISSN 1804-0551. Dostupné z: http://www.elaw.cz/obchodni-pravo/285-liberalizace-prepravy-po-zeleznici-v-ceske-republice.html#_ftn1

Výhodné balíčky REGIOJET + AQUAPALACE PRAHA. *RegioJet* [online]. © 2012 [cit. 5.4.2013]. Dostupné z: http://www.regiojet.cz/cs/novinky/akcni_balicek_regiojet_aquapalace/index.html

Výpis z obchodního rejstříku. *Obchodní rejstřík a Sbirka listin* [online]. © 2012c [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=leo+express>

Výroční zpráva 2011 RegioJet. *Obchodní rejstřík a Sbirka listin* [online]. 15.10.2012b [cit. 9.2.2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a700034034&dokumentId=B+5816%2fSL37%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=4u9unc>

Výroční zpráva 2011 Skupiny České dráhy. *Obchodní rejstřík a Sbirka listin* [online]. 18.6.2012a [cit. 27.3.2013]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a527718&dokumentId=B+8039%2fSL168%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=yxr8yx>

Za režijní jízdenky si zaměstnanci drah připlatí o 250 korun více. *Česká televize* [online]. 3.12.2012b [cit. 26.4.2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/206045-za-rezijni-jizdenky-si-zamestnanci-drah-priplati-o-250-korun-vice/>

Závěry z údajů o dotování jednotlivých dálkových železničních linek v ČR poskytnutých ministerstvem dopravy společnosti RegioJet. *STUDENT AGENCY* [online]. © 2013b [cit. 29.4.2013]. Dostupné z: <http://www.studentagency.cz/pro-media/tiskove-zpravy/2013-01-Dotace-MD.html>

Zpráva pro investory březen 2013. *LEO Express* [online]. 2013a [cit. 27.3.2013] Dostupné z: http://www.le.cz/info/files/pro_investory/dluhopisy/LEO_Express_brezen2013.pdf

Železničář, 2012 [online]. Číslo 23, roč. XIX [cit. 9.2.2013]. ISSN 0322-8002. Dostupné z: https://zeleznicar.cd.cz/assets/zeleznicar/zeleznicar_23_2012.pdf

Železniční kuriozity: švýcarská kvalita se vyrábí v Polsku. In: *E15.cz* [online]. 21.11.2012 [cit. 27.4.2013]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/zeleznicni-kuriozity-svycarska-kvalita-se-vyrabi-v-polsku-934010>

Seznam příloh

Příloha A: Exteriér vlaku Expres ČD (1. třída)

Příloha B: Exteriér vlaku Expres ČD (2. třída)

Příloha C: Vlak Expres ČD – Bistro vůz

Příloha D: Interiér vlaku Expres ČD (1. třída)

Příloha E: Interiér vlaku SC Pendolino (2. třída)

Příloha F: Interiér vlaku RegioJet (2. třída)

Příloha G: Interiér vlaku LEO Express (2. třída)

Příloha H: Abstrakt

Příloha I: Abstract

Příloha A: Exteriér vlaku Expres ČD (1. třída)



Zdroj: Vlastní fotografie, 2013

Příloha B: Exteriér vlaku Expres ČD (2. třída)



Zdroj: Vlastní fotografie, 2013

Příloha C: Vlak Express ČD – Bistro vůz



Zdroj: Vlastní fotografie, 2013

Příloha D: Interiér vlaku Express ČD (1. třída)



Příloha E: Interiér vlaku SC Pendolino (2. třída)



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha F: Interiér vlaku RegioJet (2. třída)



Zdroj: RegioJet.cz. 2013

Příloha G: Interiér vlaku LEO Express (2. třída)



Zdroj: Vlastní fotografie

Příloha H: Abstrakt

CHOTTOVÁ, V. *Vlaková osobní přeprava na trase Praha-Ostrava z pohledu marketingu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2013

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix, České dráhy, a.s., RegioJet a.s., LEO Express a.s., mystery shopping

Předložená práce je zaměřena na zhodnocení úrovně kvality služeb poskytovaných vlakovými dopravci na trati Praha – Ostrava. Práce obsahuje tři hlavní části. V první části je vypracován teoretický úvod do problematiky marketingu služeb, následuje představení společností České dráhy, a.s., RegioJet a.s. a LEO Express a.s. a poslední část je věnována terénnímu výzkumu ve vlacích vybraných společností. Na základě výsledků provedeného výzkumu autorka diskutuje závěry a předkládá návrhy možných zlepšení v oblasti služeb poskytovaných dopravci.

Příloha I: Abstract

CHOTTOVÁ, V. *Railway passenger traffic on the route from Praha to Ostrava from the perspective of marketing*. Bachelor thesis. Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 71 pages, 2013

Klíčová slova: marketing of services, marketing mix, The Czech Railways, The RegioJet, The LEO Express, mystery shopping

The submitted bachelor thesis is focused on the evaluation of the level of quality of services provided by train operators on the route from Prague to Ostrava. It consists of three main parts. The first part provides the theoretical introduction to the topic of marketing services, then the introduction of the Czech Railways, the RegioJet and the LEO Express follow and the last section is devoted to field research in trains of selected companies. Based on the research results author makes suggestions for possible improvements in the services provided by the carrier.