

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

Hodnocení spokojenosti cestujících vlakem z produkce ŠKODA TRANSPORTATION a.s.

**Lucie Zamazalová
Moravskoslezský kraj**

Frýdek-Místek 2023

STŘEDOŠKOLSKÁ ODBORNÁ ČINNOST

Obor č. 13: Ekonomika a řízení

**Hodnocení spokojenosti cestujících vlakem
z produkce ŠKODA TRANSPORTATION a.s.**

**Evaluation of passenger satisfaction with a train
produced by ŠKODA TRANSPORTATION a.s.**

Autor: Lucie Zamazalová

Škola: Střední průmyslová škola, Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky, 28. října 1598, 738 01 Frýdek-Místek

Kraj: Moravskoslezský

Konzultanti: Ing. Eva Chlopčíková, Ing. Jiří Vyorálek

Frýdek-Místek 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou práci SOČ vypracovala samostatně a použila jsem pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu bibliografických záznamů.

Prohlašuji, že tištěná verze a elektronická verze soutěžní práce SOČ jsou shodné.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

Ve Frýdku-Místku dne 27. 2. 2022

.....

Lucie Zamazalová

Poděkování

Ráda bych poděkovala firmě ŠKODA TRANSPORTATION a.s. za umožněnou spolupráci. Dále bych ráda poděkovala Ing. Evě Chlopčíkové za pomocnou ruku, cenné rady a podporu při sepisování této práce. V neposlední řadě děkuji Ing. Jiřímu Vyorálkovi za předání technických znalostí.

Anotace

Předmětem této práce je zjištění spokojenosti cestujících s výrobkem z produkce ŠKODA TRANSPORTATION a.s. Teoretická část je zaměřena na představení firmy a vyčlenění základních pojmů. Praktická část pojednává o tvorbě vlastního dotazníku a provedení průzkumu na stanovené trase. V závěru jsou navržena doporučení pro zvýšení komfortu cestujících.

Klíčová slova

spokojenost; vlak; cestující; dotazník; průzkum

Annotation

The aim of this thesis is to determine passenger satisfaction with a product produced by ŠKODA TRANSPORTATION a.s. The theoretical part is focused on the introduction of the company and an explanation of basic terms. The practical part deals with the development of the questionnaire and conducting the survey on the specified route. In the conclusion, recommendations are proposed to increase passenger comfort.

Keywords

satisfaction; train; passengers; questionnaire; survey

Obsah

Úvod	7
1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY	8
1.1. ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	8
1.2. ŠKODA VAGONKA a.s.	8
1.3. Historie společnosti	9
1.4. Výrobky a služby ŠKODA TRANSPORTATION a.s.	9
1.4.1. Tramvaje	9
1.4.2. Elektrické lokomotivy	10
1.4.3. Metro.....	10
1.4.4. Trolejbusy	10
1.4.5. Autobusy	10
1.4.6. Servis elektrických jednotek, a náhradní díly	10
1.5. Konkrétní produkt.....	10
2. VYČLENĚNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
2.1. Partnerství veřejného a soukromého sektoru	12
2.2. Veřejná zakázka.....	12
2.3. Vládní trhy	13
2.4. Významné faktory ovlivňující vládní odběratele.....	13
2.5. Zákazník	13
2.6. Konečný spotřebitel	13
3. PLÁN A CÍL PRÁCE.....	15
3.1. Tvorba plánu průzkumu.....	15
3.2. Cíl práce.....	15
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
4.1. Základní kroky při tvorbě dotazníku	16
4.2. Likertova škála.....	16
4.3. Techniky sběru dat.....	17
4.4. Sběr dat	18
4.5. Vyhodnocení dat.....	19
4.5.1. Pohlaví	19
4.5.2. Věk.....	20
4.5.3. Frekvence jízdy.....	21

4.5.4.	Otázky prostoru	21
4.5.5.	Hodnocení interiéru a vlastností	22
4.5.6.	Využití 1. třídy	23
4.5.7.	Důležitost ekologického dopadu jízdy.....	24
4.5.8.	Hodnocení exteriéru z estetického hlediska.....	25
4.5.9.	Celkové hodnocení jízdy	25
4.6.	Doporučení	26
4.7.	Srovnání výsledků s výsledky z předešlých let	26
Závěr	28
Použitá literatura	29
Seznam grafů	30
Seznam obrázků	31
Seznam příloh	32
Příloha 1 Dotazník v papírové podobě	33
Příloha 2 QR kód, který byl nalepen ve vlacích	34
Příloha 3 Online dotazník	35
Příloha 4 Citace vybraných poznámek cestujících	38

ÚVOD

Marketingový průzkum trhu slouží k zjišťování informací o spotřebitelích a na jeho základě se firmy snaží zvýšit úspěšnost svých výrobků. Analýza trhu spokojenosti je založena na získání údajů o současném vnímání produktu a o očekávaném směru jeho budoucnosti. Tato absolventská práce je zaměřena na zjišťování spokojenosti cestujících vlakovou Push-pull soupravou 13Ev z produkce firmy ŠKODA TRANSPORTATION a.s. na trase Ostrava hl. n. - Frenštát p. Radhoštěm město.

Výše zmíněná společnost produkuje výrobky především na základě státních zakázek. Zde bývají předem jasně vymezeny požadavky, které firma musí splnit. I přes to společnosti není zcela lhostejné, jak jsou koneční spotřebitelé s jejich výrobkem spokojeni. Bohužel je zde však důležitější splnit očekávání zákazníka než uspokojit konečného spotřebitele, a tak se na průzkumy spokojenosti cestujících příliš nedbá. Touto prací bych chtěla firmě ŠKODA TRANSPORTATION a.s. pomoci k odhalení kladů a záporů jejich vozidel, což pak mohou využít nejen oni, ale také státní zadavatelé. Ať už se jedná o veřejný či soukromý sektor, konečný spotřebitel by měl být vždy spokojen.

Teoretická část této práce je soustředěna na historii firmy, její produktové portfolio a také na základní pojmy spojené s problematikou marketingového průzkumu či partnerství veřejného a soukromého sektoru. Uvedené teoretické poznatky jsou následně propojeny s praktickou částí.

Cílem práce je analyzovat spokojenost cestujících vybraného produktu pomocí vlastních dotazníků, které byly cestujícím poskytovány ve 3 etapách, a to buď v papírové nebo elektronické podobě. Úkolem je zjistit, co vnímají respondenti jako klady a zápory vozidla. Na základě získaných dat pak navrhnout přijatelná opatření a najít nejvhodnější řešení vedoucí ke zvýšení komfortu cestujících.

1. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

1.1. ŠKODA TRANSPORTATION a.s.

ŠKODA TRANSPORTATION a.s. je součástí skupiny Škoda Group. Jedná se o českou strojírenskou firmu sídlící v Plzni. Působí především v oblasti dopravního strojírenství a vyrábí nízkopodlažní tramvaje, trolejbusy, elektrické lokomotivy, elektrické autobusy, metro, železniční vozy pro osobní přepravu, příměstské vlakové jednotky, elektrické motory či kompletní pohony pro dopravní systém. Zabývá se však i vývojem v rámci digitalizace, IT a technologií pro dopravní prostředky. Navazuje na historii závodů Škoda a je označována za hlavního dědice Škody Plzeň. Je nejvýznamnější z řady společností Skupiny Škoda. Kromě českého a slovenského území jsou pobočky také například v Německu – „ŠKODA TRANSPORTATION a.s. Deutschland“, Finsku – „Škoda Transtech“ a v Polsku – „Škoda Polska“.

Firma má mnoho dceřiných společností: Škoda Electric, Škoda Vagonka, Škoda Pars, Škoda Transtech, ŠKODA CITY SERVICE, ŠKODA TVC, Poll a Škoda Ekova a další. Mateřskou společností je firma PPF Group a majitelem je PPF IndustryCO. (Škoda Group a.s., 2022)

V roce 2022 došlo ke změně v prezentaci celé skupiny ŠKODA TRANSPORTATION a.s., která nově začala vystupovat pod názvem Škoda Group.

1.2. ŠKODA VAGONKA a.s.

ŠKODA VAGONKA a.s. je dceřinou společností ŠKODA TRANSPORTATION a.s. a od roku 2000 sídlí v Ostravě. Soustředí se především na vývoj kolejových vozidel tak, aby bylo možno posílit inovační schopnosti a dosáhnout rozšířeného výrobního portfolia. Současnými výrobky jsou vozy typu RegioPanter a InterPanter, což jsou jednopodlažní elektrické jednotky, a také Škoda 13Ev, kdy se jedná o netrakový push-pull soupravu. Firma prosazuje principy spolupráce, kde je na prvním místě kvalita dodávek a zájmy zákazníků. Vedení společnosti však dbá i na výrobní technologie, investice, informační technologie, personální politiku a také zkušebnictví.

V únoru roku 2020 započal projekt „Nová Vagonka“, který zahrnoval výstavbu jedné z nejmodernějších lakoven a zprovoznění největšího portálového obráběcího centra ve střední Evropě. Projekt si vyžádal investici v celkové výši 1 mld Kč. Součástí rozvojového plánu je výroba tramvají i pro Ostravu. Nově je navázána spolupráce také s Polskem, kdy se podařilo vysoutěžit velkou zakázku pro metro v hlavním městě Varšavě. (Škoda Group a.s., 2022)

V současnosti ve firmě pracuje kolem 1 500 zaměstnanců. V závislosti na zvětšování areálu tento počet postupně narůstá. Nejedná se však pouze o kmenové zaměstnance, ale také o zaměstnance agenturní.

1.3. Historie společnosti

Podnik byl založen v roce 1900 v Butovicích u Studénky jako **Staudinger Waggonfabrik A.G.** po vzoru maďarské vagonky v Györu. Během 1. světové války firma plnila státní zakázky a po roce 1918 pak objednávky nově vzniklých Československých státních drah. V roce 1928 odkoupil většinu akcií Hans Ringhoffer a firma dále nesla název **Moravskoslezská vozovka, a. s.** Od roku 1946 byla továrna součástí národního podniku Tatra jako **Tatra, n. p. závod Studénka**. V roce 1950 byla vagonka konstituována na samostatný národní podnik s názvem **Vagónka Tatra Studénka – Butovice, n.p.** V roce 1959 byl pozměněn název podniku na **Vagónka Tatra Studénka, n.p.**, a to z důvodu sloučení měst Studénky a Butovic v jeden územně správní celek – město Studénka. V lednu roku 1969 se společnost stala pod názvem **Vagónka Studénka, n.p.** součástí Československé vagonky v Praze. Od roku 1983 firma nesla název **Vagónka Studénka, k.p.**, tedy koncernový podnik. V roce 1990 se změnilo pouze zřízení, a to na státní podnik, tedy **Vagónka Studénka, s. p.** (Vagonářské muzeum Studénka, 2011)

Významné milníky společnosti ŠKODA VAGONKA a.s.:

- I. prosinec 1900 vznik společnosti Staudinger Waggonfabrik A.G.
- II. leden 2000 založení společnosti ČKD VAGONKA, s.r.o.
- III. březen 2000 odkoupení části společnosti od ČKD VAGONKA STUDÉNKA a.s.
- IV. listopad 2000 zahájení prací na přemístění do Ostravy – Vítkovic
- V. leden 2001 transformace ČKD Vagonka, s.r.o. na ČKD Vagonka, a.s.
- VI. březen 2001 zahájení provozu v Ostravě
- VII. březen 2005 vagonka se stává členem Škoda Group
- VIII. březen 2008 změna názvu z ČKD VAGONKA, a.s. na ŠKODA VAGONKA a.s.

Od března 2005 byla jediným akcionářem ŠKODA HOLDING a. s., ale od února 2009 je jím Škoda Transportation. (Škoda Group a.s., 2022) (Vagonářské muzeum Studénka, 2011)

1.4. Výrobky a služby ŠKODA TRANSPORTATION a.s.

1.4.1. Tramvaje

V 90. letech 20. století firma modernizovala tramvaje Tatra T3 na typ T3M.O a TšM.04. V roce 1997 vyrobila první vlastní tramvaj Škoda 03T, která byla postupně do roku 2006 dodána do pěti českých tramvajových provozů. Na ni navázaly další typy, kdy nejmodernějším z nich jsou stroje dodávané pod obchodním jménem Škoda ForCity, které jsou dodávány především do Brna. Také je zde model Škoda ForCity Plus, který je dodáván do tzv. německé FCB (Frankfurt nad Odrou, Chotěbuz a Branibor nad Havolou). Při výrobě tohoto typu vozu je kladen velký důraz na aspekty životního prostředí a ekonomickou efektivnost.

1.4.2. Elektrické lokomotivy

Firma vyrábí lokomotivy typu 109E a modernizuje lokomotivy 71E a typ 71Em. Momentálně společnost nechystá žádný nový typ lokomotivy, neboť se zaměřuje především na vývoj a výrobu elektrických jednotek.

1.4.3. Metro

V letech 1996-2011 byla modernizována pro pražské metro souprava 81-71 na typ 81-71M. Dopravní podnik v Praze svěřil v roce 2010 celý servis metra společnosti ŠKODA TRANSPORTATION a.s. Díky investicím do nových technologií se daří dělat korektivní a preventivní údržbu na vozech metra efektivně. V roce 2003 vyrobila společnost prototyp nového vozu metra 6Mt. Podílela se na výrobě a modernizaci souprav pro Kazaň a Kyjev. Podílí se na výrobě souprav NěVa pro Petrohrad a od roku 2020 podepsala smlouvu na dodávku souprav metra pro Varšavu. U polské zakázky je součástí také dodávka náhradních dílů, simulátor a rozšíření záruky.

1.4.4. Trolejbusy

Škoda se věnuje vývoji a výrobě trolejbusů od 20. let 20. století a vyprodukovala již více než 14 000 trolejbusů do celého světa. Modely T'City umožňují jízdu i mimo trakční trolejové vedení. Tento typ si díky svému ekologickému provozu a moderní ekologické výzbroji získal oblibu i na zahraničním trhu.

1.4.5. Autobusy

Firma není známá výrobou autobusů, ale na začátku roku 2022 zahájila provoz nového typu elektrobuse v Praze. Jedná se o ŠKODA E'CITY 12, který je určený pro městskou hromadnou dopravu a je 100% bateriovým elektrobusem.

1.4.6. Servis elektrických jednotek, a náhradní díly

Pravidelný kvalitní servis je prováděn na jednopodlažních i vícepodlažních elektrických jednotkách. Kromě servisu na česko-slovenském trhu se jedná také o Litvu a Ukrajinu. ŠKODA TRANSPORTATION a.s. je významným obchodním partnerem v dodávkách náhradních dílů pro kolejová vozidla. Stále častěji se stává, že zákazníkovi nestačí základní servis, ale chce uzavřít smlouvu o full-servisu např. na 10 let. Toto je případ již zmíněného pražského metra.

1.5. Konkrétní produkt

Ve své práci se zaměřuji na vlakovou tří vozovou dvoupodlažní a částečně nízkopodlažní push-pull soupravu, která nese tovární označení 13Ev. V roce 2018 vypsaly České dráhy ve spolupráci s Moravskoslezským krajem výběrové řízení na dodávku 5 jednotek tohoto typu, a to právě na trať Ostrava hl. nádraží – Frenštát p. Radhoštěm město. První vlaková jednotka tohoto typu byla dokončena v březnu 2021.

Souprava nabízí možnost přepravy, kromě cestujících, i 30 jízdnicích kol, 6 kočárků, 4 invalidních vozíků a 30 párů lyží. Ve vlaku je celkem 5 WC, z nichž jedno je přizpůsobeno invalidním cestujícím. Řídicí vůz má jedny dveře vybaveny akustickým majákem a dálkovým ovládáním na vysílačku pro nevidomé. Prostor je plně klimatizován, nachází se zde zásuvky na 230 V a USB porty pro dobíjení drobní elektroniky. Informační systém zahrnuje LCD monitory a prodejní terminály. (Sůra, 2018)



Obrázek 1 Push-pull 13Ev

Zdroj: Škoda Group a. s.

2. VYČLENĚNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

2.1. Partnerství veřejného a soukromého sektoru

ŠKODA TRANSPORTATION a.s. plní především zakázky veřejného sektoru. Ve světě často používaná zkratka PPP (Public Private Partnership) znamená poskytování veřejných služeb ve spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Podstatou PPP zakázek je dlouhodobý smluvní vztah obvykle trvající 20 až 30 let. Soukromý partner zde nese riziko a odpovědnost za řízení projektu. Jeho odměna je tedy přímo spojena s jeho výkonem a veřejný sektor si tím zajistí minimální ztráty na vlastnictví. Investice zejména do železnic, ale také silnic, dálnic, vodovodů a energetiky, ovlivňují růst ekonomiky. PPP se snaží přimět veřejné zadavatele, aby uvažovali a pracovali novými způsoby, u kterých je zapotřebí využít moderních technologií a nových dovedností. PPP se mohou stát nástrojem reformy zadávání veřejných zakázek a poskytování veřejných služeb. Soukromé sektory v České republice totiž nabývají větších praktických zkušeností i dovedností, a to zejména u řízení velkých projektů, proto je PPP čím dál více praktikováno. (ERA, 2012)

2.2. Veřejná zakázka

Veřejná zakázka je nákup zboží, zadání práce nebo objednání služby, orgánem veřejné moci – stát, obec, samosprávný celek. Je realizována na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli. Tyto zakázky musí být ze zákona prováděny na základě písemných smluv. Každý stát má vlastní zákony, i když v rámci EU jsou určité regule stanoveny. (Pavel, 2009)

Průběh je však vždy obdobný:

- a. splnění všech kvalifikačních požadavků (příprava požadovaných dokumentů)
- b. podání případných dotazů zadavateli k vysvětlení nejasných ustanovení, případné navržení změn v zadání
- c. návrh technického řešení (včetně jeho ocenění)
- d. srovnání s případnou očekávanou konkurencí
- e. stanovení ekonomických parametrů (včetně cen a rizik)
- f. schválení příslušnými orgány firmy
- g. podání přihlášky v požadované podobě (nejčastěji do příslušného informačního systému veřejných zakázek)
- h. v případě neúspěchu zvážení, zda podat námitky na výsledek soutěže; jejich případné podání (v krajním případě i soudní cestou)

2.3. Vládní trhy

„Vládní trh nabízí mnoha firmám velké příležitosti. Vládní nákupy se v mnohém podobají firemním nákupům. Firmy, které chtějí prodávat na vládním trhu, však musí chápat, v čem se liší. Chtějí-li uspět, musí najít klíčovou osobu s rozhodovací pravomocí, rozpoznat faktory ovlivňující nákupní chování a pochopit proces nákupního rozhodování.“ (Kotler, 2007, 384)

Vládní organizace nakupují na celostátní i místní úrovni. Nákupy provádějí různá ministerstva, státní organizace, orgány, komise, výbory a úřady. Vládní organizace obvykle po dodavatelích žádají předložení nabídek a za normálních podmínek udělí zakázku nejlevnější nabídce. V některých případech je však více zohledňována např. výše kvality produktu či včasné dodávky.

2.4. Významné faktory ovlivňující vládní odběratele

Podobně jako spotřebitelé a firmy jsou i vládní odběratelé ovlivňováni faktory prostředí, organizačními, mezilidskými a individuálními faktory. Při vládních nákupech hrají stále větší roli neekonomická kritéria. (Kotler, 2007, 387-388)

2.5. Zákazník

Pro firmu je nezbytně nutné pochopit, kdo je pro ně zákazníkem, aby byla schopna správně identifikovat potřeby, požadavky a přání zákazníka. Zákazník je v pozici toho, kdo projevuje zájem o produkt či službu, nakoupí a zaplatí. (Zamazalová, 2009, 67)

Definice pojmu „zákazník“ je obtížná. Nejčastěji se však jedná o organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. Z pohledu organizace může být zákazník interní nebo externí, např. zaměstnanec, který službu poskytuje je interním zákazníkem, kdežto odběratel veřejně poskytované služby je zákazníkem externím.

2.6. Konečný spotřebitel

Konečným spotřebitelem je osoba, která produkt, výrobek, zboží či službu spotřebovává nebo využívá. Je tedy nutné si stanovit, zda je pro nás přednější uspokojit potřeby zákazníka či spotřebitele. V této práci je zřejmé, že zákazník (České dráhy) může vyžadovat např. nízký počet elektrických zásuvek ve vlaku, a to z důvodu úspor financí při výrobě (méně potřebných kompozic), ale také z důvodu úspor energie při jízdě vlakem. Kdybychom se však zeptali cestujícího, jakožto konečného spotřebitele, pravděpodobně by nám řekl, že počet zásuvek má být co nejvyšší, aby zároveň mohlo nabíjet svá elektronická zařízení co největší množství lidí. Je tedy zřejmé, že pokud se firma může zaměřit na priority spotřebitele, dosáhne dlouhodobějších pozitivních výsledků, protože si na trhu vytvoří dobrou pověst a spotřebitelé budou mít loajalitu ke značce a produktu.

Spotřebitel je v této chvíli natolik spokojen s daným výrobkem, že příště zvolí stejnou společnost. Tato věrnost má několik podstatných vlastností. Vazbu mezi spokojeností a věrností

ovlivňuje vnímané riziko. Působí jak na důvěru ke značce, tak na spokojenost, která se značkou pak přechází spíše ve věrnost, je-li vnímané riziko nízké. Při vysokém vnímaném riziku věrnost podporuje důvěra ve značku. V případě loajality ke značce zde nemůžeme být tolik konkrétní, neboť produkt (push-pull souprava) je „lajky“ vnímána spjatě se zřizovatelem (České dráhy). (Koudelka, 2018, 224)

V dnešní době se i v České republice setkáváme stále častěji se situací, kdy společnost nevyrobí přímo pro státní podniky, které dále určitý produkt zprostředkovávají, ale je zde ještě třetí strana. Např. Jihomoravský kraj se inspiroval v Německu či Polsku, kde je tento systém častější než u nás. Od Škody nakoupí soukromý podnik vozidla do svého vlastnictví a až poté je smluvně využívají České dráhy (státní podnik). V tomto případě se pak zákazník (České dráhy) snaží, aby i po letech, které jsou stanoveny ve smlouvě, měl jistotu možnosti provozování svých služeb v daných vozech.

3. PLÁN A CÍL PRÁCE

3.1. Tvorba plánu průzkumu

Mít stanovený plán průzkumu je nezbytně nutné před začátkem každé činnosti. Pomůže nám to k co největší efektivnosti dosažení cíle za neoptimálnějších podmínek v nejkratším časovém intervalu.

Můj plán:

1. Zvolení produktu, trasy
2. Tvorba dotazníku – vhodné otázky
3. Předpokládaná četnost měření
4. Způsoby provádění průzkumu
5. Samotný průzkum (3 etapy)
6. Zpracování získaných dat
7. Vyhodnocení a doporučení
8. Závěr

3.2. Cíl práce

Cílem této práce je získání a vyhodnocení dat od cestujících na zvolené trase. Navázaným cílem je poté najít vhodná řešení a doporučení pro případné změny v designu, exteriéru či interiéru, vedoucí ke zvýšení spokojenosti cestujících. Tato práce je založena na získání zpětné vazby od cestujících na trase, kde už dříve podobný průzkum proběhl.

4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1. Základní kroky při tvorbě dotazníku

Nejpoužívanější nástroj marketingových průzkumů představují dotazníky. Slouží jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníky, v tomto případě se spotřebiteli, tedy s cestujícími. Jedním z nejdůležitějších kroků při tvorbě dotazníku je správná formulace otázek, neboť dotazník by pro respondenty neměl být hádankou. Otázky, které v dotazníku klademe, by měly být formulovány tak, aby cestující mohl plně vyjádřit své pocity, názory a zkušenosti. I zde platí pravidlo, že méně je někdy více, a tak by dotazník neměl zahrnovat desítky zdlouhavých otázek.

Základním principem dotazování je pokládání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních informací. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy kombinují. (Kozel, 2006, 141)

Tvorba mého dotazníku byla založena na tom, co bych já jako cestující ráda ohodnotila. Také jsem se mohla inspirovat u dotazníku firmy ŠKODA TRANSPORTATION a.s., chtěla jsem však, aby můj dotazník byl zcela nezávislý. Následně jsem dostala pár tipů od společnosti, které jsem také mohla využít.

Základní kroky při tvorbě dotazníku:

- výběr vhodného formátu dotazníku
- vymezení dotazované skupiny
- očekávaný počet respondentů
- návod k vyplnění
- uspořádání dotazníku
- srozumění respondentů s účelem dotazníku

Znaky správnosti otázek:

- srozumitelnost
- jednoznačnost
- správná formulace
- minimum dlouhých dotazů
- možnost vlastního názoru, ne pouze uzavřené otázky

4.2. Likertova škála

Likertova škála byla vytvořena v roce 1932 sociálním psychologem Renssem Likertem v USA za účelem měření postojů v dotaznících. Časem se však začala užívat také pro měření jiných proměnných veličin, kupříkladu v psychologických testech. Je založena na principu,

kdy respondent odpovídá podle předem dané škály vyjadřující míru souhlasu. Počet a konkrétní pojmenování se může lišit podle použití. (McLeod, 2019)

V tomto šetření byla u většiny uzavřených otázek použita škála v rozsahu 1-4, kdy 1 znamenala naprostý souhlas a 4 naprostý nesouhlas s daným tvrzením. Nebyla zde tedy možnost odpovědět „nevím“. Tuto taktiku jsem zvolila z důvodu dovedení cestujících k zamyšlení. Je zcela jasné, že otázky, které se daného respondenta příliš nedotýkají, např. dostatek místa pro vozíčkáře, by zcela jistě ve většině případů získal známku „nevím“. U dvou otázek týkajících se celkové spokojenosti s vozidlem však byla použita hodnotící škála 1-5, kdy 1 znamenala naprostou nespokojenost a 5 naprostou spokojenost. Zde se jednalo o bodové hodnocení, takže nebyl důvod škálu upravovat.



Jak hodnotíte našeho lektora anglického jazyka?*

Známkuje jako ve škole, 1 - nejlepší, 5 - nejhorší.

1

2 ✓

3

4

5

Obrázek 2 Častá verze užití Likertovy škály

Zdroj: survio.com

4.3. Techniky sběru dat

Technikou sběru dat rozumíme způsob, jak data pořídíme. Pokud je výzkum založen na dotazování, máme na výběr ze tří základních technik, případně jejich kombinací:

- osobní: tazatel se osobně setkává s respondenty, v případě papírových dotazníků se jedná o techniku PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing)
- telefonická: CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- po internetu: CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) (Tahal, 2017, 59)

Pro tento výzkum byly použity techniky PAPI a CAWI. Zvolila jsem tuto kombinaci, abych oslovila co největší množství respondentů. Zároveň jsem chtěla zvolit i jiný způsob než pouze osobní dotazování. Techniku CAWI jsem zvolila z důvodu, že QR kód s odkazem na elektronický dotazník otevrou pouze ti cestující, kteří mají opravdu zájem dotazník vyplnit. Otázky v papírové i elektronické verzi byly stejné.

4.4. Sběr dat

Sběr dat tohoto výzkumu probíhal ve 3 etapách a celkem dotazník vyplnilo 340 respondentů.

- První etapa probíhala v týdnu od 12. 12. 2022 do 18. 12. 2022, kdy byl elektronický dotazník vytvořený v aplikaci Office Forms rozeslán studentům školy POJ FM a známým.
- Druhá etapa proběhla dne 19. 12. 2022 formou osobních interview, kdy byl dotazník respondentům předáván v papírové podobě mnou osobně na odpovídající trase.
- Třetí etapa probíhala od 25. 1. 2023 do 5. 2. 2023, kdy byl přístupný QR kód k elektronickému dotazníku ve 2 vlakových soupravách na dané trase. Ten zde byl ponechán i nadále, ale data pro tento výzkum jsou použita pouze z uvedeného časového intervalu. Dne 5. 2. 2023 jsem stáhla dosavadní výsledky z Office Forms, ale výzkum nebyl ani na chvíli pozastaven.



Obrázek 3 QR kód v otevřeném prostoru

Zdroj: Vlastní fotografie



Obrázek 4 QR kód v 1. třídě

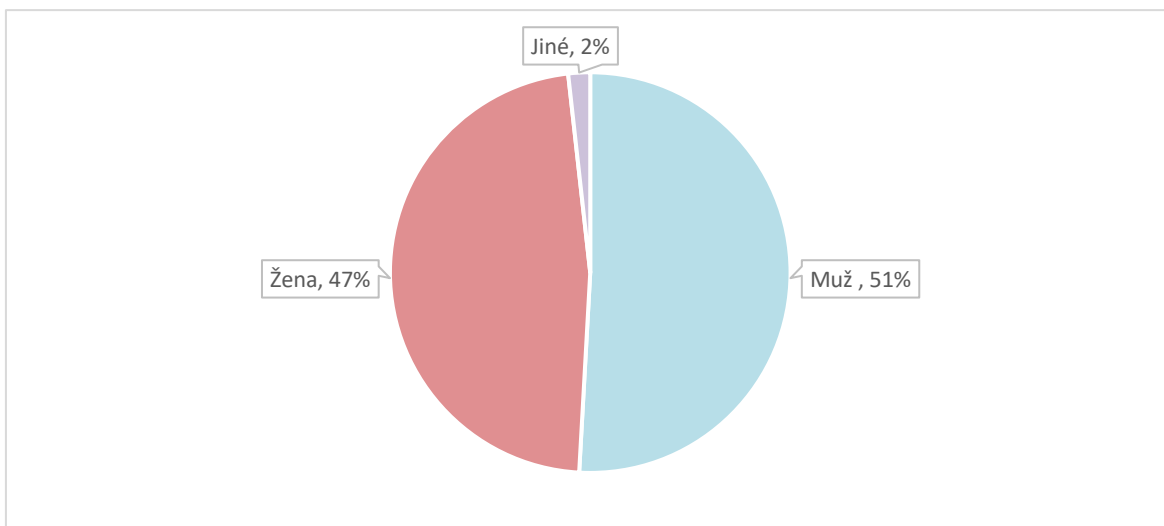
Zdroj: Vlastní fotografie

4.5. Vyhodnocení dat

Výsledky papírových dotazníků byly přepočítávány ručně. Výsledky z elektronické verze byly staženy v den konce průzkumu. Následně byly celkové výsledky sečteny a pomocí aplikace Excel dále zpracovány. Různými funkcemi jsem dle typu otázky vytvořila procentuální podíly či celkové průměry. Poté následovala tvorba grafů a odvozování doporučení.

4.5.1. Pohlaví

Úvodní otázka byla směřována na pohlaví respondentů. Celkově se průzkumu zúčastnilo 173 mužů, 161 žen a 6 lidí označilo své pohlaví jako „Jiné“. Tato otázka měla být pouze orientační, nikterak významná pro tento výzkum.

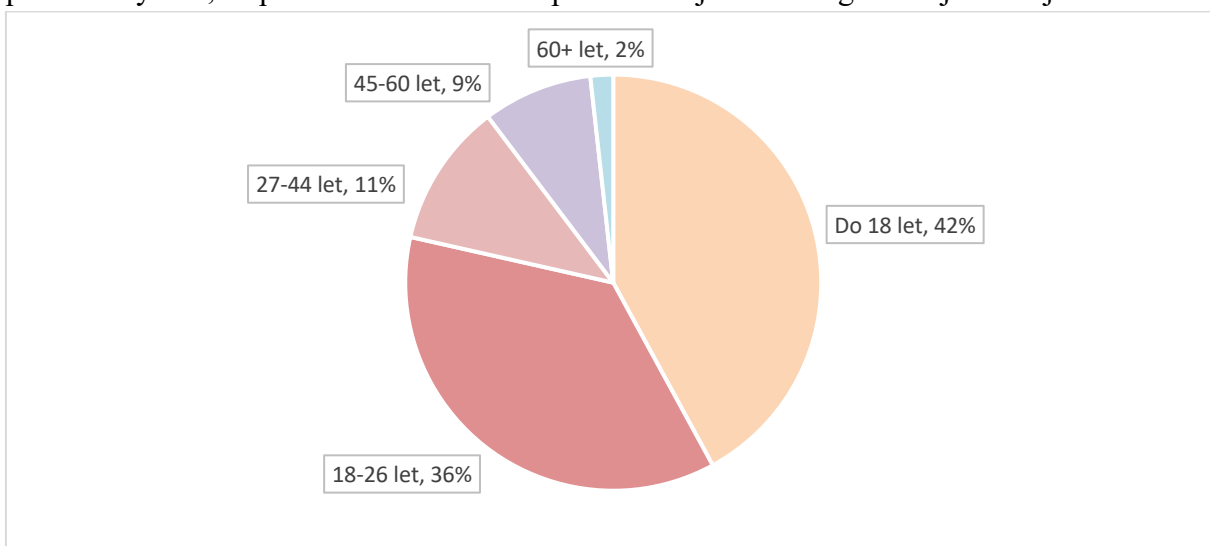


Graf 1 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.2. Věk

Jedna z prvních otázek se týkala věkových kategorií cestujících. Pro účel této práce jsem zvolila rozdělení do 5 věkových intervalů. Původní záminkou bylo dosažení vyrovnaného zastoupení ve všech kategoriích. Jak je ovšem z grafu patrné, výzkumu se nakonec zúčastnilo nejvíce lidí ve věku do 18 let, poté ve věku 18-26 let. Mladí lidé pohlížejí na spoustu věcí mnohem kritičtěji, proto si myslím, že pro možné budoucí zlepšení vozu je tato kategorie nejvhodnější.

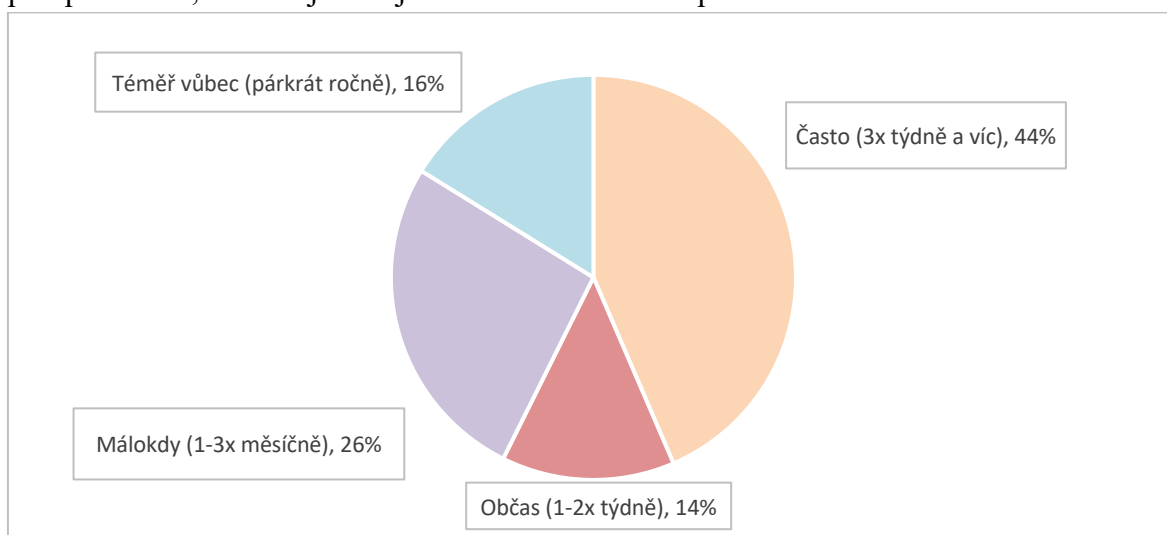


Graf 2 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.3. Frekvence jízdy

Faktorem pro hodnocení spokojenosti s tímto typem vlaku může být i to, jak často tímto vozem respondenti cestují. Jiné nedostatky vidí člověk, který tímto vozem jezdí každodenně oproti například člověku, který stejným vlakem cestuje jednou za rok. Tento dotazník vyplnilo nejvíce cestujících, kteří vlakem jezdí pravidelně, a tak by jejich názor mohl být nejvíce vypovídající. Důležité je zmínit, že na této trase jezdil dlouhá léta pouze vlak staršího typu, proto předpokládám, že cestující mají tendenci tato vozidla porovnávat.



Graf 3 Pravidelnost jízdy vlakem

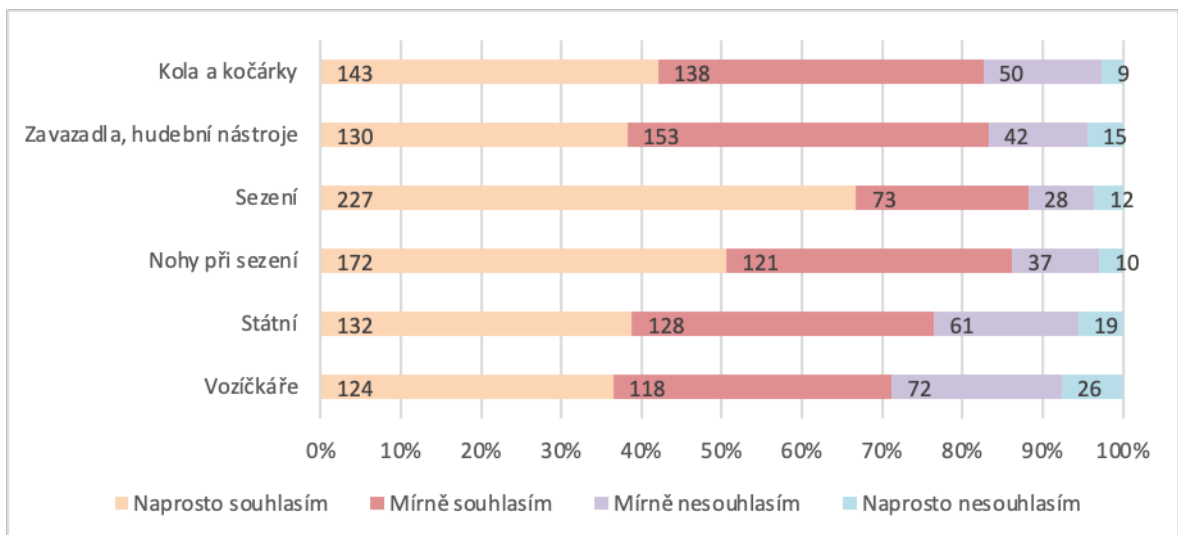
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.4. Otázky prostoru

Důležitým faktorem pro komfort cestujících je také obsazení volného prostoru. Zde se respondenti ve velké většině shodli, že zadavatel prostor rozvrhl více než správně, neboť spokojenost u všech faktorů přesahuje 70 %.

U otázky prostoru na kola a kočárky bych však doporučila v letních měsících nasazovat na této trase co nejčastěji vlaky starší, neboť právě tam je místa pro kola mnohem víc (tento prostor byl vytvořen na úkor sedadel). České dráhy mají mnoho různých univerzálních vozů, které mohou použít a do jisté míry tak upravovat počet míst na kola. Vlaky jezdí trasou, která propojuje městskou civilizaci (Ostrava) s horami (Frýdlant nad Ostravicí a následující přestupy směr Ostravice). Cyklisté mají možnost předem informovat přepravce o hromadné přepravě kol, lidé tuto možnost však často nevyužívají, a tím tak obtěžují běžné cestující.

Nejméně kladně zde byla hodnocena otázka ohledně dostatku místa pro vozíčkáře a tázaní cestující už neodpovídali tak jednotně. 30 % lidí si myslí, že dostatek místa pro vozíčkáře zde není. Otázkou však je, zda je vskutku zapotřebí více místa pro hendikepované. Těchto cestujících nejedná mnoho, muselo by se místo ubrat někde jinde – např. v prostoru určeném k sezení.



Graf 4 Hodnocení dostatku místa prostoru

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.5. Hodnocení interiéru a vlastností

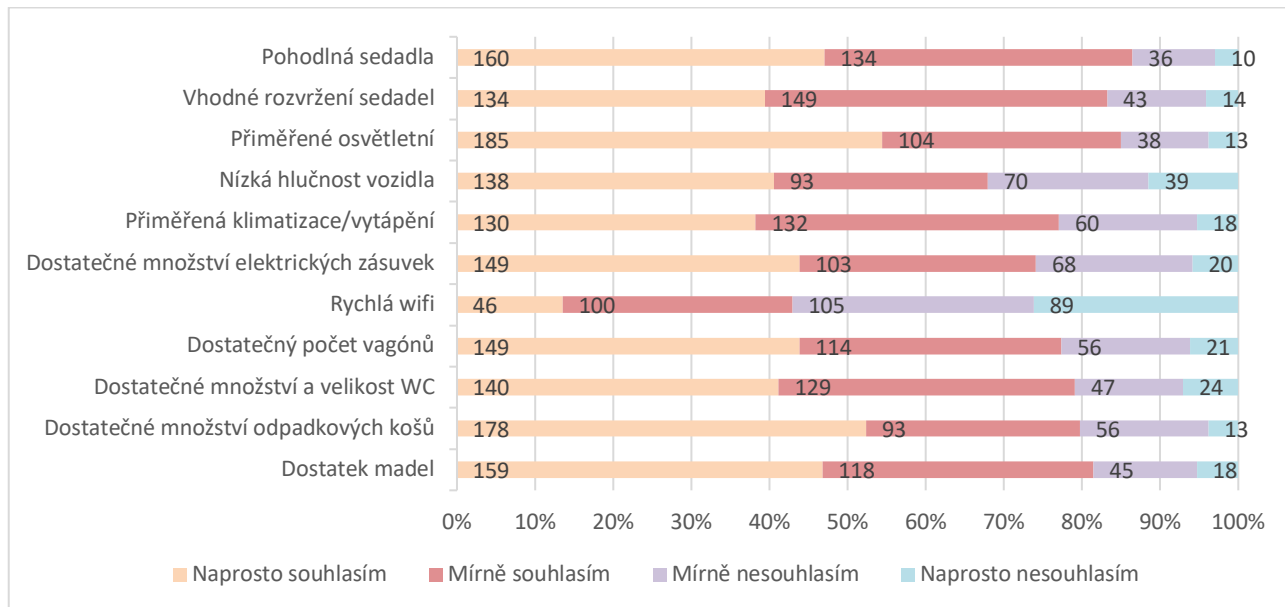
Pohodlná sedadla a jejich rozvržení bylo rovněž hodnoceno zcela kladně. Jinak tomu nebylo ani u otázky týkající se přiměřeného osvětlení. Nízká hlučnost vozidla a přiměřenost vytápění vozidla již tak pozitivní ohlas neměly. U otázky hlučnosti je důležité zmínit, že pro zcela tichý vlak zde prozatím nejsou vhodné podmínky. Cestující mají tendence tyto vlaky srovnávat např. se soupravami, které provozuje RegioJet, jedná se však o zcela jiný typ vlaku. Z grafu však vyplývá, že na tuto problematiku by se výrobci se zadavateli určitě mohli do budoucna více zaměřit. V otevřené otázce pro doporučení často cestující zmiňovali, že vozidlo je buďto chladné nebo přetopené. Tento problém však není v kompetencích výrobce, ale spíše provozovatele, což jsou v tomto případě České dráhy.

Dostatečné množství elektrických zásuvek a rychlost wifi se zde setkala s největším neúspěchem. Z části je to určitě tím, jaká věková kategorie respondentů převažuje. Možnost navýšení počtu elektrických zásuvek není zcela jednoduchá, neboť je zde energie čerpána ze zdroje pro zásuvky, který je umístěn v každém voze. Větší výkon má samozřejmě vliv na celkovou cenu a také mohou narůst rozměry zdroje, což by mohlo být rovněž problémem. U dostatečné funkce bezdrátového připojení k internetu se respondenti jasně shodli, že rychlost a funkčnost nejsou zcela dostačující. V dnešní době je tento prvek také jedním z faktorů, dle kterého se lidé rozhodují v každodenním životě – ať už se jedná o dopravu či např. ubytování. Vlak by dle své propagace měl mít bezdrátové připojení k internetu, avšak ne vždy tomu tak je. Je důležité však mít na paměti, že kvalita připojení souvisí také s kvalitou sítí, na které se vlak připojuje a kvalitou služeb příslušného operátora.

Push-pull souprava je vlaková jednotka, která se provozně užívá nejčastěji jako ucelená souprava s daným počtem vozů, avšak i otázka co do počtu vagonů byla součástí mého dotazníku. V případě, kdy by cestujícím přišel počet vagonů jako nedostačující, by bylo vhodné

tuto informaci předat provozovateli. Téměř 80 % tázaných si však myslí, že počet vagónů je adekvátní.

Dostatečné množství a velikost WC, odpadkových košů a madel se setkalo s téměř 80% úspěšností, zde by tedy zadavatel neměl nic měnit.

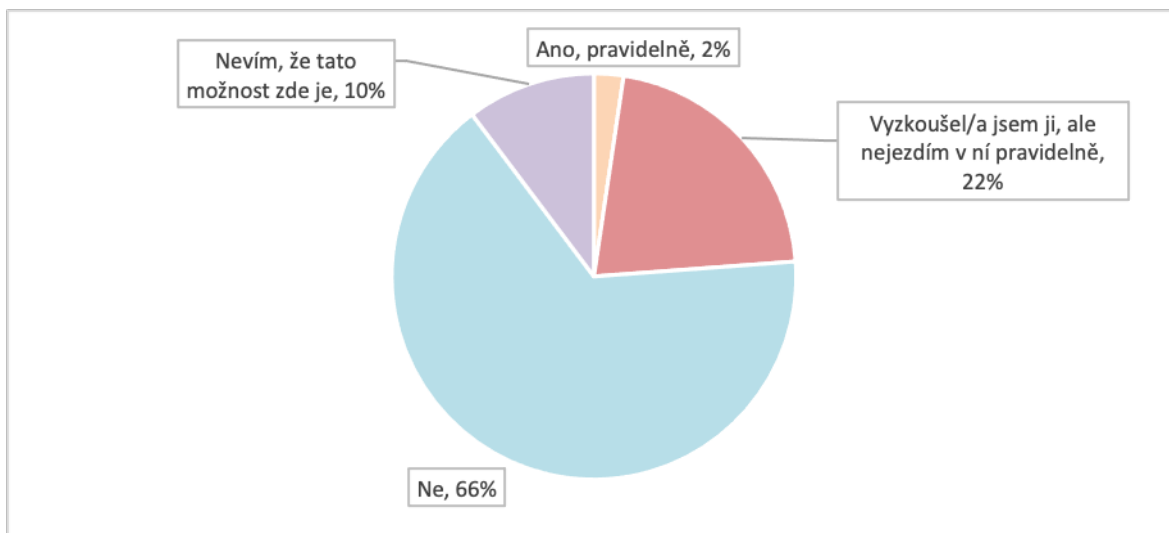


Graf 5 Hodnocení interiéru a vlastností vozidla

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.6. Využití 1. třídy

V dnešní době klade spousta lidí důraz na komfort – i za cenu dražšího jízdného. Není však zcela běžné využívat 1. třídu na kratší trasy, jako je např. tato trasa. Najdou se však i tací, kteří ji rádi volí na jakékoli vzdálenosti. 10 % respondentů nevědělo, že zde vůbec taková možnost je. Zde by stálo za zvážení, jak zpropagovat 1. třídu i na této kratší trase. Nenucenou reklamou tohoto komfortu by mohlo být např. vylepení „letáků“ na nádraží či ve vlaku. Také by se mělo uvést, jaká pozitiva 1. třída má. Myslím si, že i toto by mohlo postupně některé cestující oslovit, a tak by zde místo pro 1. třídu bylo alespoň zčásti využíváno pravidelně. 1. třída byla provozovatelem požadována. Důvodem mohla být myšlenka moderního konceptu nebo to, aby cestující, kteří cestují např. z Prahy do Beskyd nemuseli měnit třídu.

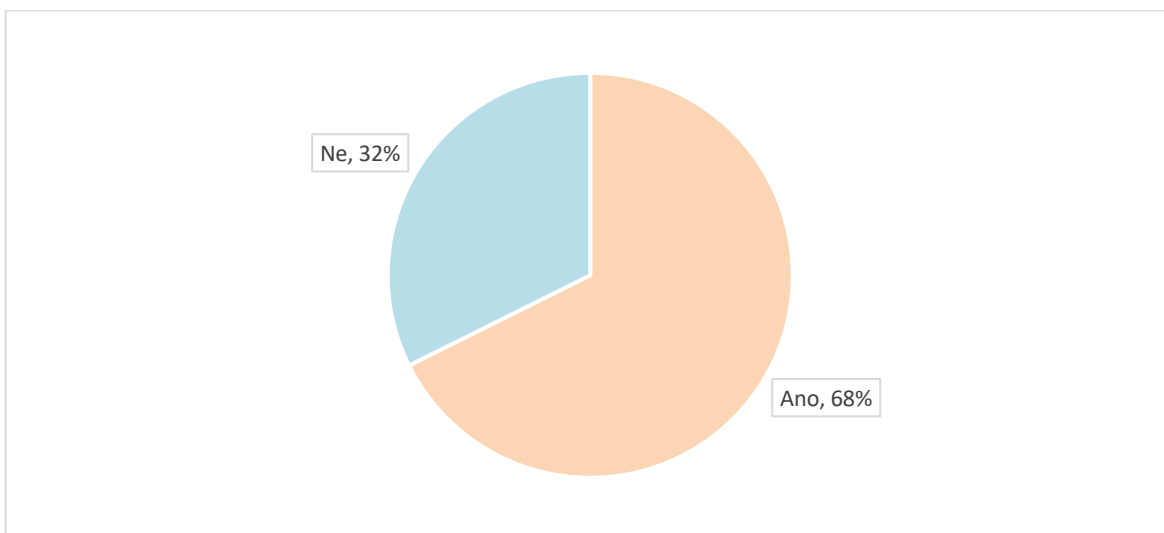


Graf 6 Využití 1. třídy

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.7. Důležitost ekologického dopadu jízdy

Překvapivý výsledek pro mě měla otázka, zda je pro cestující důležitý ekologický dopad jízdy vlakem. Téměř třetina respondentů odpověděla, že pro ně není ekologický dopad důležitý. Byť pouze 68 % respondentů odpovědělo, že je tato problematika důležitá, myslím si, že i přesto by se veškeré znečišťování prostředí mělo co nejvíce minimalizovat. V současnosti je jednotka poháněna diesellovou lokomotivou, ale po elektrifikaci této trati bude poháněna elektrickou energií, tudíž bude množství emisí opět zredukováno.

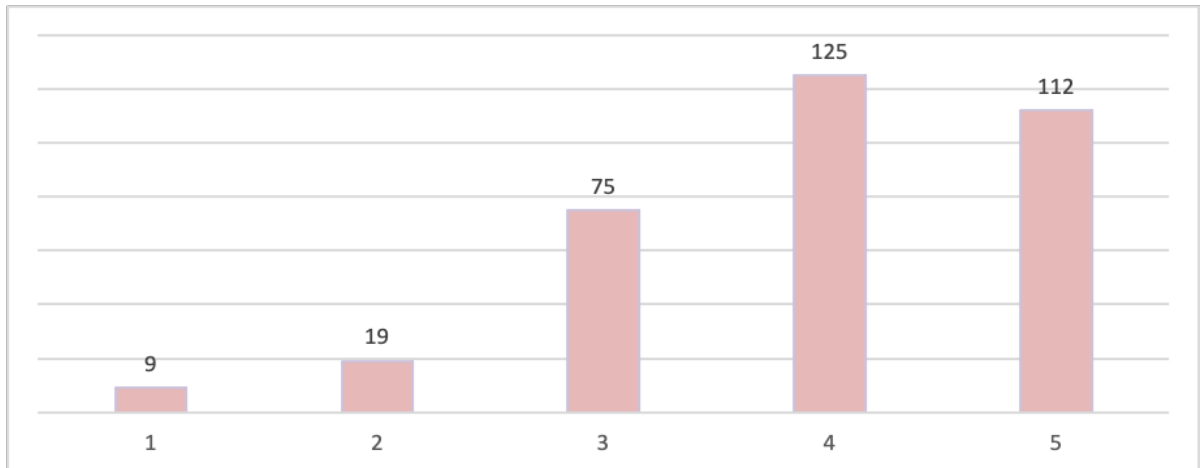


Graf 7 Důležitost ekologického dopadu jízdy vlakem

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.8. Hodnocení exteriéru z estetického hlediska

Jak již bylo výše zmíněno, cestující mají tendenci srovnávat push-pull soupravu se staršími vlaky, což je pochopitelné, neboť úroveň cestování se nasazením nových vlaků výrazně změnila. Na škále 1 (nejméně) až 5 (nejvíce) byl vlak hodnocen pouze z hlediska vzhledu. Zde je úspěch chvályhodný a jestli se zadavateli s výrobcem něco vážně povedlo, tak je to právě vzhled soupravy. Průměrná spokojenost je 3,92.

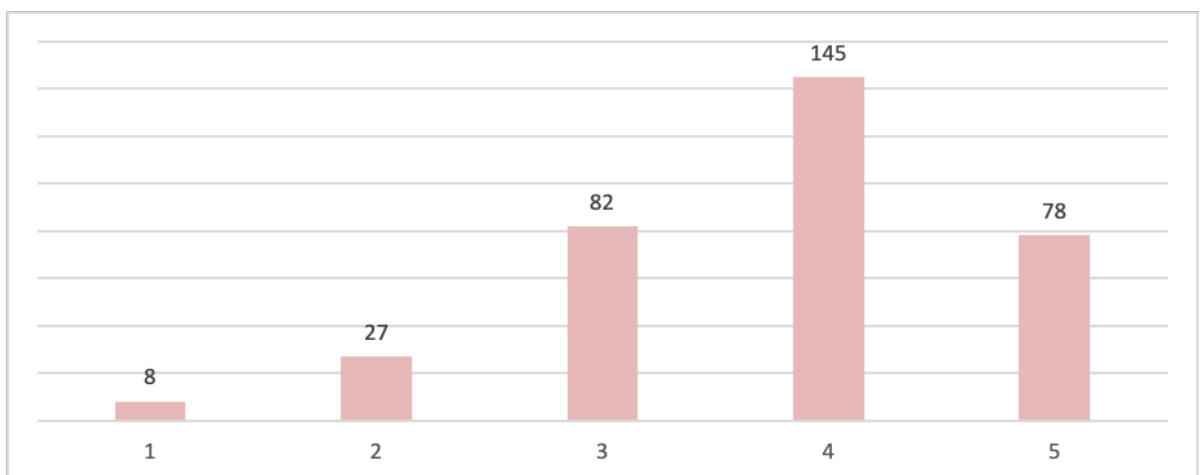


Graf 8 Hodnocení exteriéru vlaku z estetického hlediska

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.5.9. Celkové hodnocení jízdy

Při celkovém hodnocení vlaku se cestující shodli na kladném hodnocení. Na škále 1 (nejméně) až 5 (nejvíce) pouze 35 cestujících, což je 10 % celkové účasti, hodnotilo dvěma nejnižšími známkami. Průměrná spokojenost je 3,76.



Graf 9 Celkové hodnocení jízdy vlakem

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.6. Doporučení

Souprava je hodnocená velice kladně. Nejvíce se cestujícím líbí celkový vzhled vozidla a rozvržení prostoru. Jako největší nedostatky byly odhaleny funkčnost wifi připojení, vysoká hlučnost a špatné vytápění vozidla.

Již při vyhodnocování jednotlivých otázek jsem nějaká doporučení zmínila. Zde se však inspiroji odpověďmi, které zazněly v dotaznících. Někteří cestující využili otevřenou otázku pro zdůraznění spokojenosti a nespokojenosti s prvky, na které byli tázáni.

Většina cestujících se však vyjádřila k problematice, která nebyla zahrnuta v žádné z kladených otázek. Spouště respondentům chybí ve vlaku otevíratelná okna. Největším nedostatkem vozidla jsou dle odpovídajících nízké stropy, a to především ve vrchním patře. Také častokrát zazněla odpověď, že zavazadlové prostory nad sedadly jsou malé a lidé do nich narážejí hlavami. Jistým problémem, který byl již párkrát řešen, je špatná funkčnost dveří, ať už se jedná o otevírání a zavírání, nebo o veliký nedostatek, a to o schopnost otevření dveří během jízdy. Byť se výrobce tuto chybu snažil opravit, nejspíš se jí nepodařilo zcela odstranit. Proto by bylo vhodné se při výrobě dalších modelů tomuto vyvarovat, především z hlediska bezpečnosti. Jedna z posledních věcí, kterou cestující označovali za chybnou, bylo „vrzání“ v celém vozidle.

Nápadem a zároveň otázkou také může být, proč tato souprava neobsahuje kupé prostory. Většina cestujících nerado jezdí „podél“ směru jízdy, a tak jsou tato místa často neobsazena. Pokud chce zadavatel s výrobcem vagonů něčím ozvláštnit, mohly by to být právě kupé prostory, které jsou v jiných příměstských vlacích poměrně běžné, avšak v Moravskoslezském kraji nikoli.

Cestující se často vyjadřovali k nedokonalostem, které se týkají převážně Českých drah, nicméně i tato doporučení zde zmíním. Jako obrovský nedostatek lidé vidí v přestupu na další vlakový spoj ve Frýdlantě nad Ostravicí, někteří to dokonce považují za „velmi obtěžující“. Myslím si, že především starší osoby, hendikepovaní či maminky s dětmi, by přímé spoje velice ocenili. Zaznívaly také hanlivé komentáře k častým zpožděním, avšak toto nelze eliminovat, neboť zpoždění jsou ovlivňována mnoha faktory. Určitou problematikou jsou také jízdni řady, zda by se nevyplatilo např. v ranních a odpoledních hodinách, kdy cestuje nejvíce lidí, nasadit vlak častěji než 2krát za hodinu.

Spousta komentářů bylo kladných a děkvných, kde bylo zdůrazněno porovnání tohoto vozidla se starším typem vlaku. Rovněž byl vyzdvihován design vozidla. Mnoho respondentů dokonce zmínilo, že když vidí přijíždět nový vlak, mají ihned lepší den.

4.7. Srovnání výsledků s výsledky z předešlých let

7. 9. 2022 byl prováděn první výzkum od samotného nasazení této push-pull soupravy na trase Ostrava hl. n. – Frenštát p. Radhoštěm město. Jednalo se o anketu spokojenosti cestujících prováděnou firmou ŠKODA TRANSPORTATION a.s. Můj dotazník byl koncipován jinak ze dvou důvodů, jednak aby tato práce byla zcela nezávislá na společnosti ŠKODA

TRANSPORTATION a.s., avšak také pro odhalení, zda jiný způsob hodnocení může o něčem vypovídat. V prvotním průzkumu odpovídalo celkově 109 lidí, což je o 231 respondentů méně než v tomto šetření. Dřívější výzkum probíhal pouze v jedné etapě, a to rozdáváním papírových dotazníků, já jsem zvolila 3 etapy průzkumu. Nejvíce zúčastněných respondentů bylo v kategorii 15-18 let, což je shodné pro oba průzkumy. V anketě prováděné firmou to pravděpodobně bylo podmíněno dobou, kdy výzkum probíhal. Nyní však byly QR kódy přístupné ve vlacích celý den, tudíž dotazník mohl vyplnit kdokoli. Je však pochopitelné, že mladé lidi zaujala tato možnost víc.

Z obou šetření je zřejmé, že cestující jsou s push-pull soupravou z velké části spokojeni. Tento novější průzkum byl však vyhodnocen s větším množstvím poznámek, jak kladných, tak záporných. Jednalo se především o vytýkání nedostatků již výše zmíněných. Veškeré tyto poznatky jsou nejspíš podmíněné tím, že vlak zde jezdí již delší dobu, a tak měli cestující možnost odhalit plusy a mínusy vozidla. Jistým faktorem také může být to, že tento průzkum byl prováděn i elektronicky. Spoustu lidí tak mohlo mít dojem, že dotazník je zcela anonymní a mohou se plně otevřít se svými názory a nápady. Papírových dotazníků bylo vyplněno 53 (16 %) a elektronických 287 (84 %).

ZÁVĚR

Předložená práce se věnuje tématu spokojenosti cestujících vlakem z produkce ŠKODA TRANSPORTATION a.s. Záměrem práce bylo zjistit, co cestující vnímají jako přednosti (design a rozvržení prostoru vozidla) a nedokonalosti (funkčnost wifi připojení, vysoká hluchnost a špatné vytápění vozidla) push-pull soupravy. Pomocí tří etap šetření byla tato hlavní otázka zodpovězena.

Celkově se průzkumu v daném termínu zúčastnilo 340 respondentů, což již může vypovídat o pravdivé průměrné spokojenosti. To můžeme usoudit také dle toho, že elektronické dotazníky vyplnil pouze ten, kdo si QR kódu všimnul a otevřel jej, tudíž se mohli vyjádřit jak nadšenci, tak odpůrci tohoto vlaku. Výsledky této ankety jsou ovlivněny tím, že cestující byli z velké většiny mladiství. Nelze také jasně říci, zda tázaní lidé věnovali dotazníku plnou pozornost, jelikož druhá etapa průzkumu probíhala v ranních hodinách, kdy mnoho lidí spěchalo do práce či do školy, a tak odpovědi nemusely být zcela promyšlené. Také je zapotřebí předpokládat, že otázky mohly být pochopeny jinak, než byly původně zamýšleny. V úvodu dotazníku bylo uvedeno, že se jedná o push-pull soupravu 13Ev, a také zde byla přiložena fotografie vlaku. I přesto však někteří do poznámek uvedli, že hodnotili vlak jako průměr starého a nového typu.

Předpokladem při tvorbě dotazníku bylo, aby respondenti výstižně odpověděli na každou otázku, a proto nebyla použita možnost hodnocení „nevím“. Pro odvozování závěrů byla tato možnost vyloučena, aby se každý tázaný nad danou problematikou zamyslel. Je zcela logické, že lidé, kteří např. nemají kočárek, by z velké většiny na otázku ohledně prostoru pro kočárky odpovídali možností „nevím“. Také je důležité zdůraznit, že papírové dotazníky byly všechny plně vyplněny a v elektronické podobě nebylo možné dotazník odeslat s nevyplněnou uzavřenou otázkou.

Předmětem celé absolventské práce mělo být nejen obecné popsání teorií, ale především zmapování spokojenosti cestujících. Podle výstupu z analýzy převažuje kladné hodnocení vozidla. Dalším cílem této práce bylo určit případné návrhy pro zvýšení spokojenosti cestujících, které jsou uvedeny v závěru obsahu práce. Troufám si tvrdit, že pokud se zadavatelé, případně výrobce, při výrobě nových modelů vlaků zaměří na odstranění drobných nedokonalostí, které vzešly z tohoto průzkumu, bude se spokojenost cestujících pouze navyšovat. Také si myslím, že podobné ankety by měly být prováděny častěji, a to také zadavatelem zakázky, který by mohl výsledky promítnout do svých soutěží.

POUŽITÁ LITERATURA

ERA, Partnerství veřejného a soukromého sektoru. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.evropskyvyzkum.cz/cs/nastroje-spoluprace/iniciativy-ek/ppp>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807400-693-7.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

McLEOD, S. Simply psychology. [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

PAVEL, Jan. *Veřejné zakázky a efektivnost*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-87865-04-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.

SŮRA, Jan. Z dopravy. [online]. [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://zdopravy.cz/ceske-drahy-chteji-koupit-dvoupodlaznich-soupravy-za-miliardu-pro-moravskoslezsky-kraj-8665/>

Škoda Group a.s. [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.skodagroup.com/cs/stranka/historie-skoda-vagonka>

Vagonářské muzeum Studénka. 100 let Vagonky ve Studénce [online]. [cit. 2023-01-20].

Dostupné z: <https://www.vagonarske-muzeum.cz/vagonka/100-let-vagonky>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Pohlaví respondentů	20
Graf 2 Věk respondentů.....	20
Graf 3 Pravidelnost jízdy vlakem	21
Graf 4 Hodnocení dostatku místa prostoru	22
Graf 5 Hodnocení interiéru a vlastností vozidla	23
Graf 6 Využití 1. třídy	24
Graf 7 Důležitost ekologického dopadu jízdy vlakem.....	24
Graf 8 Hodnocení exteriéru vlaku z estetického hlediska	25
Graf 9 Celkové hodnocení jízdy vlakem	25

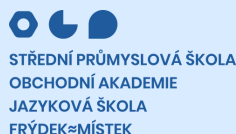
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Push-pull 13Ev	11
Obrázek 2 Častá verze užití Likertovy škály	17
Obrázek 3 QR kód v otevřeném prostoru	18
Obrázek 4 QR kód v 1. třídě	19

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník v papírové podobě	33
Příloha 2 QR kód, který byl nalepen ve vlacích	34
Příloha 3 Online dotazník	35
Příloha 4 Citace vybraných poznámek cestujících	38

PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK V PAPIROVÉ PODOBĚ



ANALÝZA SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH



Dobrý den, jsem studentkou Obchodní akademie ve Frýdku-Místku a ve spolupráci s firmou ŠKODA TRANSPORTATION dělám svou maturitní práci na téma "Analýza trhu spokojenosti cestujících" na trase Ostrava hl. n. – Frenštát p. Radhoštěm město. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění jednoduchého dotazníku, který je anonymní.

1. Pohlaví:

- Muž
- Žena
- Jiné

2. Věková kategorie:

- Do 18 let
- 18-26 let
- 27-44 let
- 45-60 let
- 60+ let

3. Na této trase cestuji:

- Často (3x týdně a víc)
- Občas (1-2x týdně)
- Mállokdy (1-3x měsíčně)
- Téměř vůbec (párkrát ročně)

4. Je zde dostatek místa na/pro:

	<i>Naprostou souhlasím</i>	<i>Mírně souhlasím</i>	<i>Mírně nesouhlasím</i>	<i>Naprostou nesouhlasím</i>
• Kola a kočárky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Zavazadla, hudební nástroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Sezení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Nohy při sezení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Stání (v případě obsazenosti vlaku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Vozičkáře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hodnocení interiéru a vlastností vozidla:

	<i>Naprostou souhlasím</i>	<i>Mírně souhlasím</i>	<i>Mírně nesouhlasím</i>	<i>Naprostou nesouhlasím</i>
• Pohodlná sedadla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Vhodné rozvržení sedadel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Přiměřené osvětlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Nízká hlučnost vozidla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Přiměřená klimatizace/vytápění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Dostatečné množství elektrických zásuvek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Rychlá WiFi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Dostatečný počet vagónů (k poměru cestujících)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Dostatečné množství a velikost WC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Dostatečné množství odpadkových košů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
• Dostatek madel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Využíváte 1. třídu?

- Ano, pravidelně
- Vyzkoušel/a jsem ji, ale nejedním v ní pravidelně
- Ne
- Nevím, že tato možnost zde je

7. Je pro Vás důležitý ekologický dopad jízdy vlakem?

- Ano
- Ne

8. Exteriér vlaku se mi líbí: (1-nejméně, 5-nejvíce)



9. Celkově bych jízdu tímto vlakem zhodnotil/a: (1-nejméně, 5-nejvíce)



10. Jakékoli poznámky či doporučení:

Zdroj: Vlastní tvorba

PŘÍLOHA 2 QR KÓD, KTERÝ BYL NALEPEN VE VLACÍCH



STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ AKADEMIE
JAZYKOVÁ ŠKOLA
FRÝDEK=MÍSTEK



ANALÝZA SPOKOJENOSTI CESTUJÍCÍCH

Dobrý den, jsem studentkou Obchodní akademie ve Frýdku-Místku a ve spolupráci s firmou **ŠKODA TRANSPORTATION** dělám svou maturitní práci na téma "**Analýza trhu spokojenosti cestujících**" na trase Ostrava hl. n. – Frenštát p. Radhoštěm město. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění jednoduchého dotazníku, který je anonymní.



**NASKENUJ
&
VYPLŇ**

Zdroj: Vlastní tvorba

PŘÍLOHA 3 ONLINE DOTAZNÍK



Spokojenost cestujících s vlakem push-pull 13Ev

Dobrý den, jsem studentkou Obchodní akademie ve Frýdku-Místku a ve spolupráci s firmou **ŠKODA TRANSPORTATION** dělám svou maturitní práci na téma "Analýza trhu spokojenosti cestujících" na trase Ostrava hl. n. – Frenštát p. Radhoštěm město - jedná se o nový typ vlaku. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění jednoduchého dotazníku, který je anonymní.

...

*** Povinné**

1. Pohlaví: *

Muž

Žena

Jiné

2. Věková kategorie: *

Do 18 let

18-26 let

27-44 let

45-60 let

60+ let

3. Na této trase cestuji: *

Často (3x týdně a víc)

Občas (1-2x týdně)

Málokdy (1-3x měsíčně)

Téměř vůbec (párkrát ročně)

4. Je zde dostatek prostoru na/pro: *

	Naprosto souhlasím	Mírně souhlasím	Mírně nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Kola a kočárky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavazadla, hudební nástroje (úložný prostor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sezení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nohy při sezení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stání (v případě obsazenosti vlaku)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vozíčkáře	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hodnocení interiéru a vlastností vozidla: *

	Naprosto souhlasím	Mírně souhlasím	Mírně nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Pohodlná sedadla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodné rozvržení sedadel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přiměřené osvětlení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízká hlučnost vozidla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přiměřená klimatizace/ vytápění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečné množství elektrických zásuvek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlá WiFi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečný počet vagonů (k poměru cestujícím)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečné množství a velikost WC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatečné množství odpadkových košů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatek mader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Využíváte 1. třídu?

- Ano, pravidelně
- Vyzkoušel/a jsem ji, ale nejzdím v ní pravidelně
- Ne
- Nevím, že tato možnost zde je

7. Je pro Vás důležitý ekologický dopad jízdy vlakem? (znečištění životního prostředí) *

- Ano
- Ne

8. Exteriér vlaku se mi líbí: (1-nejméně, 5-nejvíce) *



9. Celkově bych jízdu tímto vlakem zhodnotil/a: (1-nejméně, 5-nejvíce) *



10. Jakékoli poznámky či doporučení:

Zadejte svoji odpověď.

Odeslat

Zdroj: Vlastní tvorba

PŘÍLOHA 4 CITACE VYBRANÝCH POZNÁMEK CESTUJÍCÍCH

„Vlaky jsou opravdu pěkné, ale přestup ve Frýdlantu je velmi obtěžující“

„Upravit pravidla první třídy“

„Ve vlaku se zasekávají dveře nebi nejdou otevřít – bylo nutné použít jiné (na druhé straně vagónu)“

„Neustálé zpoždění vlaků kvůli nesmyslných problémů.“

„Vlak určitě zpříjemnil lidem cestování a určitě jsem radši, když přijede nový vlak než ten starší osobní.“

„Vymyslet lépe jízdní řád (kvůli křížení vlaků ve Vratimově, vlak nabírá zpoždění)“

„Velmi hlučná záležitost, i v klidovém stavu ve stanici. O rachotu ve spojích vozů při průjezdu výhybkami ani nemluví. Rovněž dosti hlasitě rezonují některé prvky interiéru – koše, obložení a podobně.“

„Někdy se musí dlouho čekat, než se po zastavení vlaku "odemknou" dveře a může se vyjít ven. Naopak je fajn, že vlak má více pater.“

„Stále vysoký výčet poruch. A pořád se to umí rozjet i s otevřenými dveřmi, ačkoliv se tvrdí, že už se to vyřešilo!“

„Designově povedené, co se týče technické stránky, to je tragédie.“

„Špatná propustnost signálu“

„v některých otázkách mi chyběla možnost "nemohu posoudit". Tímto vlakem téměř nejezdím, nemám na něj štěstí. Co mi však velice vadí, je přestupování ve Frýdlantu n. O. Několikrát se mnou jela starší osoba s omezenou pohyblivostí a není to pro ně nic příjemného na tak krátké vzdálenosti přesezat.“