

**Vysoká škola logistiky o. p. s.**

**Zvýšení kvality poskytovaných služeb  
Dopravního podniku města**

**Olomouce, a. s.**

(Diplomová práce)



**Vysoká škola  
logistiky**  
o.p.s.

# Zadání diplomové práce

|                  |                                |
|------------------|--------------------------------|
| studentka        | <b>Bc. Kateřina Švancerová</b> |
| studijní program | Logistika                      |
| obor             | Logistika                      |

Vedoucí Katedry magisterského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v navazujícím magisterském studijním programu určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: **Zvýšení kvality poskytovaných služeb Dopravního podniku města Olomouce, a.s.**

Cíl práce:

Analyzovat kvalitu poskytovaných služeb v dopravním podniku města Olomouce a vytvořit návrhy pro zvýšení kvality těchto služeb. Návrhy zhodnotit.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Diplomovou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Problematika služeb, jejich kvality a městské hromadné dopravy
2. Charakteristika dopravního podniku města Olomouce
3. Analýza kvality poskytovaných služeb v dopravním podniku města Olomouce
4. Návrh na zvýšení kvality služeb poskytovaných v dopravním podniku

Závěr

Rozsah práce: 55 – 70 normostran textu

Seznam odborné literatury:

GROS, Ivan a kol. Velká kniha logistiky. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.

MELICHAR, Vlastimil a Jindřich JEŽEK. Ekonomika dopravního podniku. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-711-3.

SCHMEIDLER, Karel. Mobilita, transport a dostupnost ve městě. Ostrava: KEY Publishing, 2010. ISBN 978-80-7418-063-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Josef Kubík, CSc.

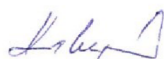
Datum zadání diplomové práce:

30. 10. 2020

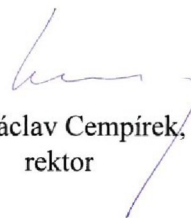
Datum odevzdání diplomové práce:

13. 5. 2021

Přerov 30. 10. 2020



Ing. Blanka Kalupová, Ph.D.  
vedoucí katedry



prof. Ing. Václav Cempírek, Ph.D.  
rektor

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou diplomovou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o. p. s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat před tím o této skutečnosti prorektora pro vzdělávání Vysoké školy logistiky o.p.s.

Prohlašuji, že jsem byl/a poučena o tom, že diplomová práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o. p. s. ke zpřístupnění mnou zpracované diplomové práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o. p. s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze diplomové práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 13.5.2021

  
.....

podpis

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala těm, kteří se podíleli na mé diplomové práci.

Především tedy děkuji svému vedoucímu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za pomoc při vedení a jeho odborné rady, které pro mě měli opravdu velký přínos. Také bych ráda poděkovala své rodině, příteli a přátelům za podporu.

## **Anotace**

Diplomová práce na téma Zvýšení kvality poskytovaných služeb Dopravního podniku města Olomouce, a. s. analyzuje poskytované služby a vytváří doporučení a návrhy, které povedou ke zlepšení uvedených služeb. Teoretická část popisuje problematiku z oblasti základních pojmů dopravy, dopravní politiky a veřejné hromadné dopravy. Obsahem je také teoretické hledisko marketingového výzkumu, dotazníkové šetření a provedení SWOT analýzy. Praktická část představuje zvolenou společnost a prostřednictvím vytvořeného dotazníkového šetření analyzuje kvalitu poskytovaných služeb cestujícím v uvedené oblasti. SWOT analýza hodnotí silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby podniku a vytváří strategie, jež povedou ke zvýšení potřeb dopravního podniku.

## **Klíčová slova**

Doprava, dopravní politika, veřejná osobní doprava, marketingový výzkum, hodnocení kvality služeb, dopravní podnik, SWOT analýza

## **Annotation**

Diploma thesis on the topic of Improving the quality of services provided by the Transport Company of the City of Olomouc, a. s. analyzes the services provided and makes recommendations and suggestions that will lead to the improvement of these services. The theoretical part describes the issues in the field of basic concepts of transport, transport policy and public transport. The content also includes a theoretical aspect of marketing research, a questionnaire survey and a SWOT analysis. The practical part presents the selected company and analyzes the quality of services provided to passengers in the area through a questionnaire survey. The SWOT analysis assesses the strengths, weaknesses and opportunities and threats of the company and creates strategies that will increase the needs of the transport company.

## **Keywords**

Transport, transport policy, public passenger transport, marketing research, evaluation of service quality, transport company, SWOT analysis

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 9  |
| 1 Problematika služeb, jejich kvality a městské hromadné dopravy ..... | 11 |
| 1.1 Služby, jejich vlastnosti a kvalita služeb.....                    | 11 |
| 1.2 Základní pojmy v oblasti dopravy.....                              | 13 |
| 1.3 Dopravní politika .....  | 14 |
| 1.4 Veřejná osobní doprava.....  | 16 |
| 1.4.1 Městská hromadná doprava .....                                   | 17 |
| 1.4.2 Integrovaný dopravní systém.....                                 | 19 |
| 1.4.3 Legislativa veřejné hromadné dopravy .....                       | 21 |
| 1.4.4 Koncepce veřejné dopravy.....                                    | 22 |
| 1.5 Marketingový výzkum .....  | 24 |
| 1.5.1 Plán marketingového výzkumu .....                                | 26 |
| 1.5.2 Proces marketingového výzkumu.....                               | 27 |
| 1.5.3 Dotazníkové šetření .....  | 28 |
| 1.5.4 Velikost výběrového souboru .....                                | 30 |
| 1.6 SWOT analýza .....   | 30 |
| 2 Charakteristika dopravního podniku města Olomouce .....              | 33 |
| 2.1 Představení dopravního podniku.....                                | 33 |
| 3 Analýza kvality poskytovaných služeb v dopravním podniku.....        | 35 |
| 3.1 Vozový park.....   | 35 |
| 3.2 Poskytované služby .....   | 36 |
| 3.3 Analýza dopravní obslužnosti .....                                 | 37 |
| 3.4 Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje .....                | 42 |
| 3.5 SWOT analýza .....   | 43 |
| 3.5.1 Analýza silných a slabých stránek.....                           | 43 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.5.2 | Analýza příležitostí a hrozeb .....   | 45 |
| 3.5.3 | Vyhodnocení SWOT analýzy .....  | 47 |
| 3.6   | Dotazníkové šetření.....  | 48 |
| 3.6.1 | Metodologická část.....   | 49 |
| 3.6.2 | Výsledky dotazníkového šetření.....   | 50 |
| 4     | Návrh na zvýšení kvality poskytovaných služeb ve zvoleném dopravním podniku | 62 |
|       | Závěr .....   | 67 |
|       | Seznam použité literatury .....   | 69 |
|       | Seznam grafických objektů.....  | 71 |
|       | Seznam zkratk .....   | 72 |
|       | Seznam příloh .....   | 73 |



## Úvod

Doprava představuje jeden z hlavních faktorů, jenž jsou podmínkou pro správné fungování národního hospodářství, jelikož zajišťuje pohyb zboží, přepravu osob a také uspokojení ostatních potřeb a zájmů společnosti. Podnikání v dopravní infrastruktuře může být definováno jako provozování dopravy, respektive zajišťování přepravy osob nebo zboží. V případě poskytování veřejné dopravy je hlavním cílem uspokojení obecných přepravních potřeb na základě stanovených legislativních podmínek.

Veřejná hromadná doprava osob představuje klíčový faktor kvality života obyvatel na konkrétním území. V současné době dochází stále ke zvyšujícímu se trendu růstu individuální automobilové dopravy, a tak dochází ke konkurenčnímu boji s veřejnou hromadnou dopravou. Přitom veřejná prospěšnost využití veřejné dopravy je patrná i v případě ochrany životního prostředí. Aby dopravní podniky získávaly větší počet cestujících, je potřebné je správně motivovat a v neposlední řadě také nabízet kvalitní přepravní služby.

Význam městské hromadné dopravy je pro mobilitu ve městech klíčový, neboť zajišťuje současně přepravu na území města, ale také mimo toto území, tzn. do příměstských oblastí, a tak vytváří samostatný dopravní systém. Městská hromadná doprava představuje jednu z hlavních služeb města, která je provozována prostřednictvím dopravních podniků a poskytuje tak pro obyvatele usnadnění přepravy po městě a působí na jejich každodenní život.

Diplomová práce na téma Zvýšení kvality poskytovaných služeb Dopravního podniku města Olomouce se zabývá touto problematikou. Jejím cílem je analyzovat kvalitu poskytovaných služeb v Dopravním podniku města Olomouce, a. s. a vytvořit návrhy pro zvýšení kvality poskytovaných služeb. Cíle diplomové práce bude dosaženo prostřednictvím využití dotazníkového šetření a provedení SWOT analýzy u konkrétní společnosti.

Tato práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá úvodem do problematiky v kapitole základní pojmy v oblasti dopravy a seznámením s dopravní politikou. Vzhledem k tématu práce je podstatné se v teoretické úrovni seznámit s problematikou veřejné osobní dopravy jako je městská hromadná doprava, integrovaný dopravní systém, legislativa veřejné hromadné dopravy a koncepce veřejné dopravy. Vzhledem k použitým metodám v

částí praktické, je důležité uvést problematiku marketingového výzkumu a popsání jednotlivých procesů tvorby výzkumu a dotazníkového šetření. Součástí praktické části bude také provedení SWOT analýzy zvoleného dopravního podniku, a proto je podstatné definovat její postupy.

Praktická část diplomové práce se zabývá problematikou představení společnosti Dopravního podniku města Olomouce, a. s., uvedení struktury jeho vozového parku, nabídky poskytovaných služeb, provedení analýzy dopravní obslužnosti a představení Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje. Dále bude provedena SWOT analýza dopravního podniku, tzn. definování silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, které podnik ohrožují s jejich vyhodnocením a návrhem možné strategie. Pro naplnění cíle diplomové práce, tedy zjištění kvality poskytovaných služeb, bude provedeno dotazníkové šetření a stanoveny jednotlivé kroky provedeného výzkumu. Závěrem práce budou představeny možné návrhy, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb v dopravním podniku.

# 1 Problematika služeb, jejich kvality a městské hromadné dopravy

Teoretická část diplomové práce se bude zabývat problematikou základních pojmů z oblasti služeb, jejich kvality a dopravy, seznámením s oblastí veřejné osobní dopravy a v neposlední řadě také teoretickým hlediskem marketingového výzkumu a analýzy SWOT, jejichž analytické provedení bude patrné v části praktické.

## 1.1 Služby, jejich vlastnosti a kvalita služeb

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Služby jsou samostatné identifikovatelné nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně vázány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Služby není možné vyrábět do zásoby, není možné je dělit, neboť nemají hmotnou podstatu a závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazník, který službu zakoupí, vlastní pouze právo na poskytnutí služby. [1]

Hlavní vlastnosti služeb jsou následující:

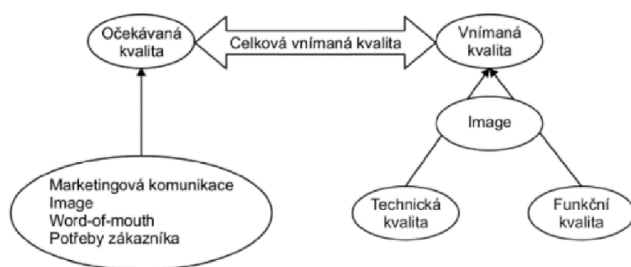
- **Nehmotnost služeb** – služba nemá fyzickou podobu, a tak ji není možné hodnotit žádným smyslem, což přináší zákazníkovi větší míru nejistoty než v případě hmotného produktu. Nehmotnost služeb zapříčiňuje to, že zákazník hodnotí konkurující služby obtížně.
- **Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb – produkci** a spotřebu zboží není možné od sebe oddělit. Poskytovatel služby a zákazník musí v místě a čase setrvat, aby služba mohla být realizována.
- **Heterogenita (proměnlivost)** - souvisí se standardem kvality služeb, neboť v procesu poskytování služeb jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, jejichž chování není možné předvídat.
- **Zničitelnost (pomíjivost)** - nehmotnost služeb vede k tomu, že je není možné skladovat, uchovávat atd. Služby jsou nabízeny v čase, kdy jsou nabízené. Není možné je skladovat a prodávat později, tzn., že pro daný okamžik jsou ztracené. [1]

- **Vlastnictví** (absence vlastnictví) - službu není možné vlastnit, což souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služeb nezískává zákazník směnou za peníze žádné vlastnictví. Zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby.

Služby představují největší sektor světového hospodářství. V České republice pracuje v segmentu služeb téměř 60 % zaměstnanců. K nejvýznamnějším segmentům v České republice patří služby v oblastech telekomunikací, obchodu a maloobchodu, stravování a ubytování, zdravotnictví, školství, realitních kanceláří, finančních služeb, zábavy a médií a státní správy.

Spokojenost zákazníka tvoří významný předmět při řízení kvality služeb. Spokojenost zákazníka je posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, kterou spotřebiteli přináší. Pokud je očekávání nenaplněno, zákazník je nespokojen, pokud je očekávání naplněno, zákazník je spokojen. Spokojený zákazník nemá obvykle tendence danou službu či produkt měnit za jinou. Pocit uspokojení vytváří u zákazníka emociální vztah k produktu či službě, a tak je podstatné, aby organizace, které zejména nabízejí služby, se dostatečně věnovali očekávání zákazníka, které je spojeno s jeho potřebami, které se mění v závislosti na aktuálních trendech. [2]

Z obrázku níže je patrné, že očekávaná kvalita je ovlivněna více faktory. Jedná se o marketingovou komunikaci, která představuje reklamu, propagační materiály, webové prezentace, internetové komunikace atd. Cena představuje také způsob komunikace se zákazníkem, neboť její výše působí na zákazníkovo očekávání. Image představuje nejen zákazníkovo představy, ale také jeho předchozí a aktuální osobní zkušenosti. Technická kvalita služeb se zaměřuje na objektivně měřitelné složky např. čistota vozidel MHD. Funkční kvalita služeb se věnuje vztahům mezi poskytovateli služeb a zákazníky.



Obr. 1.1 Model vznímání kvality

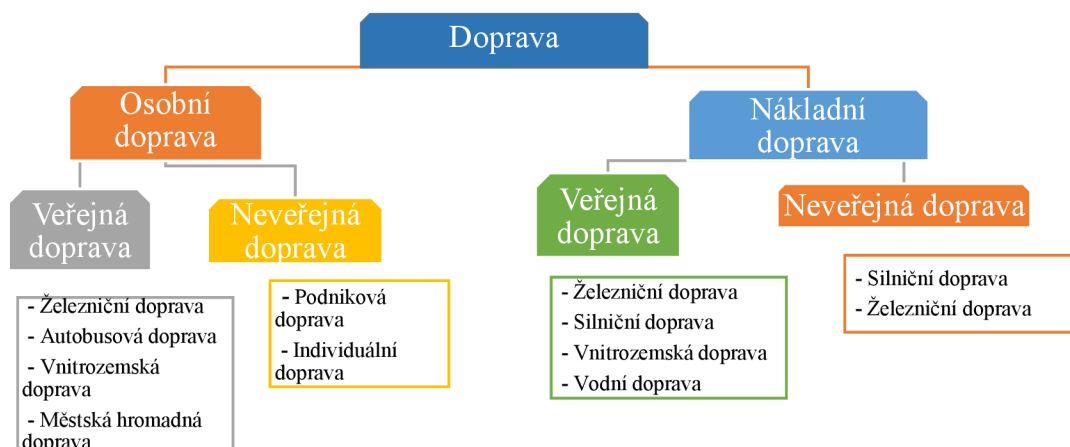
Zdroj: [1]

Základní dimenze kvality služeb jsou kvalifikovány na základě rozsáhlých analýz zákaznickova chápání kvality služeb. [2]

- **Spolehlivost** představuje dostupnost a schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě.
- **Odovědný přístup** zahrnuje ochotu, citlivost přístupu k zákazníkovi atd.
- **Jistota a důvěryhodnost** se promítá ve kvalifikaci zaměstnanců, jejich znalostí, zdvořilosti a schopnosti v zákazníkovi vyvolat pocit důvěry.
- **Empatie** představuje vcítění se do individuálních přání zákazníka.
- **Hmatatelnost** je charakteristická zhmotněním služby.

## 1.2 Základní pojmy v oblasti dopravy

Doprava v České republice tvoří významné odvětví ekonomiky, neboť poptávka po přepravě neustále roste. V rámci definice pojmu je možné uvést, že se jedná o činnost, jenž je spjatá s cílevědomým přemístováním osob a hmotných předmětů v nejrůznějších objemových, časových a prostorových souvislostech za využití celé řady dopravních prostředků a technologií. Hlavním cílem dopravy z geografického hlediska je překonání vzdálenosti v určitém fyzicky či společensky vytvořeném prostředí, v němž existují určité bariéry, které mohou mít přírodní nebo administrativní charakter. Z technického pohledu se jedná o funkční pohyb osob, majetku nebo informací z výchozího do cílového místa za nutnosti využití dopravních prostředků. [4]



Obr. 1.2 Schéma dopravního systému

Zdroj: [3]

Dopravu je možné rozdělovat na základě různých kritérií. Z hlediska ekonomického je možné dopravu dělit na osobní (přeprava cestujících) a nákladní. Další rozdělení je možné z pohledu dopravy jako hromadné či individuální nebo veřejné a neveřejné. Ovšem nejčastější způsob dělení dopravy je na silniční, železniční, vodní, námořní, leteckou a ostatní např. potrubní. [3]

Objekt přepravy představuje přepravované zboží a materiály, kontejnery, osoby v individuálním vozidle anebo osoby v prostředku veřejné dopravy prostřednictvím mobilního prostředku, což je automobil, vlak, loď, letadlo atd., na dopravní cestě, tj. silnice, železniční trať, řeka, letadlo či potrubí na dopravní terminál parkoviště, vlakové či autobusové nádraží, přístav, letiště, terminál atd. [4]

### 1.3 Dopravní politika

Dopravní politika je vytvářena orgány veřejné správy (Vládou ČR pro sektor dopravy, Ministerstvem dopravy ČR (a řadou dalších institucí) ve vztahu k podmínkám a vývojovým tendencím dopravního sektoru a provádí řídicí a regulační zásahy v oblasti dopravy. Hlavním cílem dopravní politiky je vytváření vhodných podmínek pro rozvoj kvalitní dopravní soustavy, která bude postavena na využití technických, ekonomických a

technologických předpokladů jednotlivých druhů dopravy a na principu hospodářské soutěže s ohledem na ekonomické a sociální vlivy včetně dopadů na životní prostředí a veřejné zdraví. [5]

Dopravní politika pro období 2014–2020 s výhledem do roku 2050 se týká oblastí, jako jsou:

- harmonizace podmínek na přepravním trhu,
- modernizace, rozvoj a oživení železniční a vodní dopravy,
- zlepšení kvality silniční dopravy,
- omezení vlivů dopravy na životní prostředí a veřejné zdraví,
- provozní a technická interoperabilita evropského železničního systému, rozvoj transevropské dopravy,
- výkonové zpoplatnění dopravy,
- práva a povinnosti uživatelů dopravních služeb,
- podpora multimodálních přepravních systémů,
- rozvoj městské, příměstské a regionální hromadné dopravy v rámci IDS,
- zaměření výzkumu na bezpečnou, provozně spolehlivou a environmentálně šetrnou dopravu,
- využití nejmodernějších dostupných technologií a globálních navigačních družicových systémů,
- snižování energetické náročnosti sektoru doprava a její závislosti na uhlovodíkových palivech. [5]

K hlavním východiskům dopravní politiky patří následující dokumenty a strategie. Jedná se zejména o Strategii Evropa 2020, jenž představuje strategii Evropské unie, jejímž cílem je podpora trvale udržitelného všeobecného rozvoje. Dále Bílá kniha, která představuje evropskou dopravní politiku pro období 2012–2020 s výhledem do roku 2050, na kterou pak navazuje Politika transevropských dopravních sítí (TEN-T), jejíž hlavní cíle je rozvoj dopravní infrastruktury. A další strategie a východiska jako jsou na evropské úrovni politika soudržnosti, společný evropský referenční rámec, evropské dokumenty a koncepty

zabývající se využitím energií v dopravě. Na národní úrovni se jedná o Strategický rámec udržitelného rozvoje, Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti, Strategie regionálního rozvoje pro období 2014–2020, Politika územního rozvoje České republiky, Státní životní prostředí, Státní energetická koncepce, Surovinová politika a Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice pro období 2014–2020. [15]

Z hlediska tématu diplomové práce je možné uvést cíle a opatření v případě veřejné osobní dopravy. Z hlediska cestujících je podstatné vytváření prostředí v takových podmínkách, kde bude veřejná doprava vnímána jako kvalitní služba ve srovnání s atraktivnější individuální dopravou. Mezi významnými aglomeracemi musí být zajištěna kvalitní, rychlá, pravidelná a konkurenceschopná intervalová veřejná doprava, která bude provázána s nižšími přepravními službami. Dále zajištění integrace veřejné dopravy na územích krajů za předpokladu ekonomických možností s cílem propojení jízdních řádů všech segmentů dopravy na bázi páteřního a rozvozového systému, integraci tarifní a informační. Dále optimalizovat rozsah veřejné dopravy a vytvořit podmínky, které povedou k její stabilizaci za využití systémových organizačních, právních, technických a technologických opatření za účelem dosažení vyšší finanční efektivity preference komerční veřejné dopravy v případech vytváření stabilní nabídky služeb. [5]

## **1.4 Veřejná osobní doprava**

Kapitola týkající se osobní veřejné dopravy obsahuje témata městské hromadné dopravy, integrovaného dopravního systému, legislativy veřejné hromadné dopravy a její koncepce.

Doprava je významnou složku národního hospodářství zejména z hlediska tvorby hrubého domácího produktu, ale také z pohledu zaměstnanosti a návaznosti na ostatní sektory. Veřejná doprava představuje oblast, jenž neplní pouze ekonomické a dopravní cíle, ale její významnost představují zejména sociální a ekologické záměry. [6] Tuto definici veřejné dopravy lze doplnit o její hlavní činnost, která spočívá zejména v přepravě osob na krátké a střední vzdálenosti. [7]



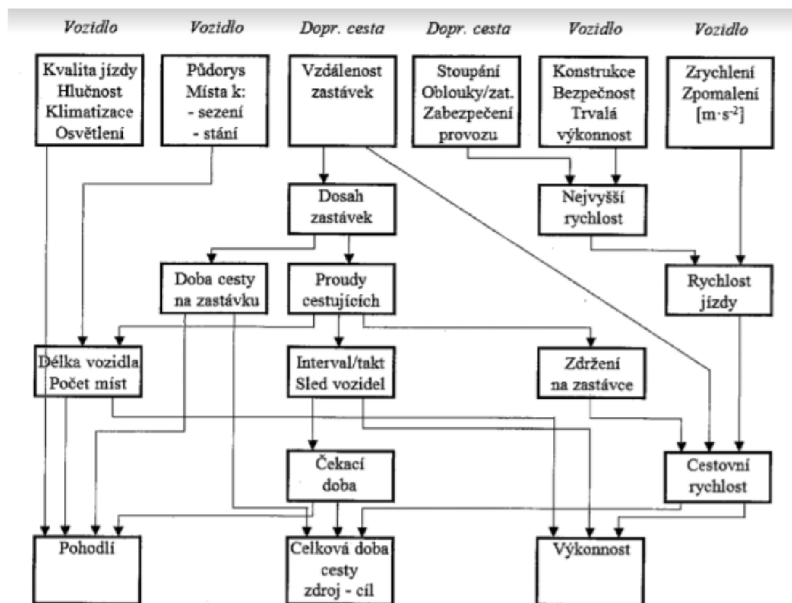
### 1.4.1 Městská hromadná doprava

Veřejná doprava představuje dopravu, která je provozovaná za předem určených přepravních a tarifních podmínek a je dostupná všem občanům. Veřejná doprava je využívána zejména pro spojení s osobní dopravou jako drážní (vlak, metro, trolejbus, tramvaj, lanová dráha) či silniční linková doprava (autobusy). Městskou hromadnou dopravu lze rozdělit následovně:

- **Tramvajová doprava** představuje druh kolejové dopravy, který je používán v rámci městské hromadné dopravy. Tramvaje jsou v současné době poháněny na elektrický pohon z trolejového vedení. Tramvajová doprava je od železniční častěji vedena po komunikacích a ulicích měst. Pro tento druh dopravy jsou typické menší vzdálenosti mezi zastávkami a slouží pouze pro osobní přepravu.
- **Trolejbusová doprava** je provozována na vozovkách pozemních komunikací. Ovšem trolejbusy jsou drážními vozidly a jejich provoz upravuje zákon o drahách. Oproti autobusové dopravě je více ekologická a úsporná. Oproti tramvajové dopravě zase méně hlučná a umožňuje lepší pohyb s vozidlem.
- **Příměstská železnice** zahrnuje intervalovou dopravu ve městech a jejich okolí. Příměstská železnice navazuje na celostátní železniční síť. Cestující se zde řídí pásmy/zónami integrovaného dopravního systému.
- **Autobusová doprava** definuje veřejnou linkovou městskou dopravu nebo její část, která je zajišťována autobusy.
- **Metro** nebo také podzemní dráha představuje druh kolejové dráhy, na které je provozována městská hromadná doprava, která je vedena podzemními tunely. Tento způsob přepravy je rychlý, neboť tato doprava není závislá na dopravní situaci. [8]

Podle Drdly je možné charakterizovat poskytovatele přepravy jako subjekt, který musí dodržovat celou řadu aspektů při provozu své činnosti, aby zabezpečil kvalitu očekávanou uživateli přepravy, tedy cestujícími. K nejpodstatnějším předpokladům patří bezpečnost, hospodárnost, komfort a dostupnost. Na obrázku níže je patrné zachycení vztahu mezi podmínkami splnění kvality mezi vozidlem a dopravní cestou a také výstupy, které jsou

podstatné pro cestující ale i dopravce. Jedná se zejména o pohodlí, dobu jízdy a její výkonnost. [7]



Obr. 1.3 Vztah mezi jednotlivými aspekty kvality v osobní dopravě a přepravě

Zdroj: [7]

Městská hromadná doprava (dále jen MHD) představuje systém linek osobní veřejné dopravy, která je určena k zajišťování dopravní obsluhy na území konkrétního města hromadnými dopravními prostředky. V současné době převládá snaha o propojení městské a regionální dopravy s cílem zmenšení rozdílů mezi nimi a vytvoření integrovaného dopravního systému. Pro větší města je pravidelná městská hromadná doprava nutností. [9]

Jako hlavní výhody je možné spatřovat nízkou míru znečištění životního prostředí, hluku a zabírání prostoru oproti individuální automobilové dopravě. Městská hromadná doprava je dostupná všem osobám a je také méně energeticky náročná a zajišťuje větší bezpečí. Jako možné nevýhody městské hromadné dopravy je možné spatřovat nižší rychlost přepravy, neboť dochází k pravidelnému zastavování v zastávkách. V méně osídlených oblastech není doprava pokryta tak často. Prostředky hromadné dopravy mohou být potenciálním terčem teroristických útoků a v neposlední řadě hromadná doprava je také místem častého přenosu nemocí. [9]

Městskou hromadnou dopravu většinou provozuje v každém městě jeden provozovatel či více. Ovšem jeden z provozovatelů má vždy dominantní postavení, tedy konkrétně Dopravní podnik města, ve kterém má výhradní majetkovou účast samotné město. Menší města dopravce získávají prostřednictvím výběrových řízení. [10]

Podstatným aspektem veřejné dopravy je dopravní obslužnost, kterou se rozumí zabezpečení dopravy pro všechny dny v týdnu zejména do škol a školských zařízení, k orgánům veřejné moci, do zaměstnání, zdravotnických zařízení a za účelem uspokojení kulturních, rekreačních a společenských potřeb. Rozsah dopravní obslužnosti stanovují a zajišťují kraje a obce v rámci své samostatné působnosti, a to prostřednictvím veřejné drážní osobní dopravy či veřejné linkové dopravy. [10]

Ukazatele kvality v oblasti přepravních služeb lze definovat jako:

- pravidelnost,
- spolehlivost,
- bezpečnost,
- rychlost,
- hospodárnost,
- přiměřenou cenu přepravy,
- ekologičnost,
- komfort,
- výkonost,
- pohotovost a
- dostupnost. [9]

## **1.4.2 Integrovaný dopravní systém**

Většinou mají zejména krajská města zřízený vlastní integrovaný dopravní systém, pro který je typické využití veřejné dopravy v rámci uceleného území, za využití více druhů dopravy např. městská, regionální, železniční či linek více dopravců. V rámci integrovaného dopravního systému jsou platné jednotné přepravní podmínky, tarifní podmínky a provoz linek je dotovaný městem. Doprava je zajišťována dopravními prostředky železnicí, metrem, tramvajemi, trolejbusy či autobusy a lanovkami. [11]

Integrace často může zahrnovat také návaznost na cyklistickou nebo automobilovou formu dopravy, která je označována následovně:

- **P+R**

P+R představuje označení „zaparkuj a jed“, což je kombinace přepravy s možností individuální automobilové dopravy s přestupem na veřejnou hromadnou dopravu. Tento způsob umožňuje budování záchytných parkovišť u nádraží, metra a jiných terminálů veřejné dopravy. Uvedený model představuje podstatný nástroj pro podporu veřejné hromadné dopravy a snížení množství automobilových prostředků v centru města. [11]

- **B+R**

B+R představuje systém kombinované přepravy s využitím cyklistické dopravy na veřejnou hromadnou dopravu, která poskytuje vybudování míst pro bezpečné odkládání jízdních kol u nádraží, metra či jiných dopravních terminálů. [11]

- **K+R**

K+R představuje kombinovanou formu přepravy s návazností na individuální automobilovou dopravu s přestupem na veřejnou hromadnou dopravu. Jedná se o zřizování míst pro krátké zastavení nebo možnost vyčkání osobních automobilů v blízkosti dopravních terminálů s možností vyzvednutí osoby, která na toto místo přijede veřejnou dopravou. [11]

Charakter integrovaného dopravního systému přebírají současné městské dopravní podniky, které využívají zejména zónový nebo pásmový tarifní systém, což představuje to, že území, které spadá do integrovaného dopravního systému je rozčleněno na jednotlivé zóny, jenž mají tvar soustředěných kruhů nebo prstenců. Pásmové rozdělení je výhodnější pro menší území s jedinou městskou aglomerací, u niž v okrajových částech převládají radiální přepravní proudy. Rozdělení na zóny je výhodnější v území, které má více regionálních center a větší podíl přepravy mezi zónami. [12]

Integrované dopravní systémy v České republice začaly vznikat začátkem 90. let 20. století. Velká většina integrovaných dopravních systémů je organizována prostřednictvím příspěvkových organizací zřízených krajem a sdružena pod Českou asociaci organizátorů veřejné dopravy. Hlavním cílem asociace je vytváření návrhů úpravy Zákona o veřejné

dopravě, organizací dopravy a jízdních řádů, tvorba tarifů, odbavovacích systémů, ekonomiky a financování dopravy, legislativou a marketingem. [13]



Obr. 1.4 Krajské integrované dopravní systémy v roce 2020 v České republice  
Zdroj: [14]

### 1.4.3 Legislativa veřejné hromadné dopravy

V souvislosti s touto problematikou je vhodné uvedení legislativního rámce v oblasti dopravy. Legislativu je možné rozdělit na evropskou a národní úroveň. [15]

#### 1. Evropská legislativa

- Stanovisko Evropského výboru regionů k tématu výzvy v oblasti veřejné dopravy ve městech a metropolitních regionech.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU o právech cestujících v autobusové a autokarové dopravě.
- Zpráva o prosazování nařízení EP (dále jen EP) a Rady EU o právech cestujících v autobusové a autokarové dopravě.
- Nařízení Evropského parlamentu a rady o veřejných službách v přepravě cestujících po železnici a silnici.

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady ES o právech a povinnostech cestujících v železniční přepravě.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady ES o právech a povinnostech cestujících v železniční přepravě.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady ES o rozvoji železnic Společenství a směrnice 2001/14/ES o přidělování kapacity železniční infrastruktury a zpoplatnění železniční infrastruktury.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady o vydávání osvědčení strojvedoucím obsluhujícím hnací vozidla a vlaky v železničním systému Společenství.

## **2. Národní legislativa**

- Zákon č. 194/2010 Sb. , o veřejných službách v přepravě cestujících a o změně dalších zákonů a nařízení a vyhlášky zákon doplňující.
- Zákon č. 111/1994 Sb. , o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů.
- Vyhláška č. 175/2000 Sb. , o přepravním řádu pro veřejnou drážní a silniční osobní dopravu.
- Vyhláška č. 122/2014 Sb. o jízdních řádech veřejné linkové dopravy.
- Vyhláška č. 478/2000 Sb. , kterou se provádí zákon o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů.

### **1.4.4 Koncepce veřejné dopravy**

Dne 1. ledna 2020 vstoupil v platnost zákon č. 367/2019 Sb., který uvádí rozsáhlou novelizaci Zákona o drahách, ale i změny týkající se Zákona o veřejných službách. Na základě této změny Ministerstvo dopravy ČR v roce 2020 předložilo vládě první Koncepci veřejné dopravy, jenž si klade za cíl vytváření podmínek pro hospodárné, efektivní a účelné zajišťování dopravní obslužnosti a vzájemnou spolupráci státu, krajů a obcí při plnění cílů

dopravního plánování. K hlavním cílům a prioritám státu v oblasti veřejných služeb při přepravě cestujících patří zejména následující.

**Vhodné rozdělení kompetencí ve veřejné dopravě** spočívá v efektivním rozdělení kompetencí jednotlivých objednavatelů (v ČR až 960 subjektů), kteří zajišťují veřejnou dopravu v České republice tak, aby její zajištění bylo provázané a koordinované. Kromě hlavního koordinátora je potřebné vytvoření krajských koordinátorů, kteří budou lépe zajišťovat objednávky dálkové autobusové dopravy z krajských měst do blízkých sídelních aglomerací. [16]

Dále **vytvoření koncesního modelu**, který nabídne řešení přetížené páteřní veřejné dopravy, tj. železničních koridorů, dopravních uzlů ve městech. Zde může být dosaženo lepší organizace veřejné železniční dopravy formou koncesního modelu. Cílem modelu je zajištění systémového chování dopravních služeb v rámci integrovaného jízdního řádu za předpokladu dosažení požadavků na kvalitu např. využití jednotného jízdního dokladu atd. [16]

**Tarify ve veřejné dopravě a jejich regulace** představují zjednodušení a zpřehlednění cenové regulace. Základní jízdné by mělo být zjednodušené, tzn. umožněné zakoupení jednotné jízdenky pro všechny dopravce (projekt SJT). Jeho doplňkem jsou systémy integračního dopravního systému v jednotlivých územních oblastech ČR, a které bude systém SJT doplňovat v regionálním a místním měřítku. [16]

**Disponibilita informací o veřejné dopravě** má za cíl vytvoření koncepce v oblasti informací o veřejné dopravě a dostát požadavkům Delegovaného aktu ITS, aby byly informace o veřejné dopravě dostupné v ucelené podobě na jednom konkrétním místě, neboť jednotlivé obory veřejné dopravy jsou odlišné. Záměrem je to, aby cestující informace obdrželi ve vhodné podobě a místě. [16]

**Rovné podmínky a příležitosti k dostupnosti dopravy** si kladou za cíl zajištění přístupné veřejné dopravy pro všechny skupiny cestujících. Uvedené cíle požadují vysoké nároky na objednatele veřejné dopravy, dopravce, provozovatele stanic, terminálů a dalších zainteresovaných osob. [16]

**Přizpůsobení vozidel novým potřebám** představuje zajištění odpovídajících vozidel pro plány související s dopravní obsluhností na určitém území. Zde je nutné zohlednit

plánované infrastrukturní projekty, takovým způsobem, aby vozidla mohla dosahovat využitelných technických parametrů.

**Řetězec mobility**, kde je hlavním cílem udržení efektivní a udržitelné mobility. Podstatné je kladení důrazu na větší integraci jednotlivých druhů dopravy a jejich vzájemné provázání s plány udržitelné mobility ve městech, podporu výstavby P+R parkovišť, stanovišť pro kola atd. [16]

## 1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje třetí pilíř marketingových informačních systémů (první pilíř – interní data, druhý pilíř – marketing intelligence) a jeho důležitost je vnímána v tom, že pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, jenž je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, pokud chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat. [16]

Při realizaci marketingového výzkumu se pracuje s rozdílnými typy dat, jelikož data pocházejí z různých zdrojů a mohou sloužit pro různé účely dalšího využití. Některá data již před zahájením výzkumu existovala a jiná data je nutné nejdříve získat. Data mohou být obsahem firemních databází, ostatní jsou získávána z externích zdrojů. [1]

Data představují záznamy čísel, slov, zvuků nebo obrazů a jsou uložena na záznamových médiích či v elektronické podobě. V případě marketingového výzkumu jsou data obsažena např. v dotaznících. Jako data jsou označována také vyjádření respondentů na otevřené otázky. [1]

### - **Tvrdá a měkká data**

Na data je možné nahlížet jako na tvrdá, která jsou obvykle pořizována automatizovaným záznamem firemních transakcí nebo na měkká, která vznikají dotazováním nebo pozorováním vybraného subjektu. [1]



#### - **Interní a externí data**

Interní a externí data jsou úzce spjata s firemním prostředím. Interní data jsou obsahem existujících firemních databází a společnost si je zajistila vlastními prostředky. Externí data jsou taková, která vznikla zkoumáním jednotek nebo záznamem jevů mimo podnik. [1]

#### - **Primární a sekundární data**

Sekundární data jsou v procesu marketingového výzkumu získávána obvykle rychlejší a levnější cestou. Sekundární data je možné rozdělovat na externí a interní. Za externí zdroje jsou považovány výroční zprávy, odvětvové reporty, statistiky a další. Interní zdroje představují databáze uvnitř podniku např. evidenci tržeb. Primární data jsou veškerá data, která jsou pořízena za účelem výzkumu, která byla získána formou dotazování, pozorování, experimentu atd. [1]

Informace jsou pak výsledkem analýzy pořízených dat, kdy množství čísel a slov jsou získány uživatelsky přijatelnými způsoby. Jestliže se jedná o analýzu numerických dat, může být výstupem informace o průměrné hodnotě nějaké veličiny nebo informace o četnosti výskytu nějakého jevu. Zde dochází k práci s menšími skupinami respondentů nebo jednotlivců. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, jenž v cílové skupině analyzované téma vyvolává a zjistit důvody, které vedou cílovou skupinu k určitému chování. K používaným technikám patří rozhovory. [1]

Marketingový výzkum je možné na základě výše uvedeného členit na výzkum založený na interních datech nebo na externích datech. Dále je možné členit marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní. **Kvalitativní výzkum** se věnuje hledání motivů, příčin a postojů. Jeho hlavním cílem je nalézt odpověď na otázku proč. **Kvantitativní výzkum** odpovídá na otázku kolik. Zejména zjišťuje, kolik jednotlivců nebo domácností má určitý názor či chová se určitým způsobem. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů, ale také měřením, záznamem transakcí atd. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Hlavní rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem je možné spatřovat níže. [18]

Tab. 1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum – rozdíly

|                          | Kvalitativní výzkum               | Kvantitativní výzkum                                 |
|--------------------------|-----------------------------------|--|
| <b>Techniky</b>          | Hlubkové a skupinové rozhovory    | Dotazování, pozorování, experimenty                  |
| <b>Charakter dat</b>     | Popis chování                     | Kvantifikovaná a měřitelná data                      |
| <b>Typ otázek</b>        | Otevřené otázky                   | Uzavřené otázky                                      |
| <b>Velikost vzorku</b>   | Není definován                    | Definován od začátku                                 |
| <b>Cíl</b>               | Detailní popis, pochopení chování | Reprezentativnost výběru                             |
| <b>Analytické metody</b> | Kvalitativní analýza              | Statistická analýza                                  |
| <b>Rychlost</b>          | Časově náročnější                 | Rychlejší  |
| <b>Výsledky</b>          | Málo zobecnitelné                 | Pro reprezentativní skupinu respondentů zobecnitelné |

Zdroj: [19]

### 1.5.1 Plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum si vyžaduje vytvoření plánu, neboť díky němu dochází k efektivnímu nastavení kompetencí a úkolů jednotlivých osob, vytvoření harmonogramu atd. Každý plán marketingového výzkumu by měl být přizpůsoben konkrétní situaci. Prvky plánu marketingového výzkumu tvoří:

- **KDO** představuje lidi, kteří se budou podílet na realizaci průzkumu, včetně kompetencí v jednotlivých krocích procesu (např. kdo bude vytvářet dotazník, kdo zajistí distribuci, kdo vytvoří analýzu atd.).
- **CO** zahrnuje definici cílů a specifikování problému, který bude předmětem řešení.
- **KOHO** konkrétně charakterizuje respondenty (počet respondentů, specifikace složení výběru atd.)
- **KDE** představuje místo, kde budou respondenti dotazováni např. ulice, online rozesílání dotazníků. Jedná se o konkrétní místo, kde bude docházet k distribuci.
- **KDY** tvoří harmonogram, kdy bude průzkum probíhat včetně rozpracování dalších aktivit procesu.
- **JAK** se zabývá otázkou sběru např. online/osobně a vyhodnocením dat.
- **ZA KOLIK** určuje náklady související s výzkumem. Realizace se také odvíjí podle mzdových nákladů či v případě externího řešení nabídky od zprostředkovatele. [19]

## 1.5.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z šesti na sebe navazujících kroků podle:

### 1. Definice problému a určení cílů průzkumu

Definice problému představuje první krok realizace průzkumu. Zde je podstatné definovat důvody realizace průzkumu a konkrétní cíle, kterých bude prostřednictvím průzkumu dosaženo. Je podstatné, aby cíle byly jasně vymezené, pochopitelné a dosažitelné.

Cíle výzkumu je možné stanovit na základě metody SMART:

- **Specifické cíle** (Specific)
- **Měřitelné cíle** (Measurable)
- **Dosažitelné cíle** (Achievable)
- **Realistické cíle** (Realistic)
- **Časově ohraničené** (Time specific)

### 2. Orientační analýza

Orientační analýza představuje důležitý, ale jednoduchý krok v procesu výzkumu. V rámci uvedeného kroku probíhá sekundární výzkum, který se zaměřuje na data a informace, která jsou již volně k dispozici. Jedná se většinou o dostupná data z vnějšího prostředí podniku.

### 3. Tvorba dotazníků

Tento krok zahrnuje podklady pro vytvoření zvoleného nástroje. Může se jednat o dotazník, scénáře individuálních nebo skupinových rozhovorů či specifikace postupu realizace experimentu.

### 4. Sběr dat

Data je možné sbírat různými způsoby. Velmi využívané je dotazování online, neboť zde dochází k minimalizaci nákladů na čas. Dalšími možnostmi je osobní dotazování např. oslovení na ulici či telefonické dotazování.

### 5. Analýza dat

Jakmile dojde ke sběru dat, je potřebné je připravit pro následující analýzu. Prvním krokem je pročištění dat a jejich setřídění. Z analýzy jsou vyřazené neúplné nebo na první pohled

vymyšlené dotazníky. Poté dochází ke kódování otázek, což je využíváno zejména v případě otevřených otázek. Analýza vychází z charakteru dat. Pokud je realizován kvantitativní výzkum, mohou být využity k analýze statistické metody. Jestliže se jedná o kvalitativní výzkum, jsou využívány psychologické metody.

## 6. Interpretace a prezentace zjištěných výsledků

Závěrem dochází k vyhodnocení dotazníků a uvedený výsledků do grafů, tabulek a jejich interpretaci včetně uvedení budoucí využitelnosti v organizaci. [19]

### 1.5.3 Dotazníkové šetření

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často používané nástroje pro sběr dat. Ovšem pro jeho správné vytvoření, je potřebné dodržovat několik zásad, mezi které patří následující. Podstatné je se dotazovat respondentů na informace, které jsou věcné pro výzkum a budou vyhodnoceny. Dotazník by měl být sestaven tak, aby respondenti byli motivováni jej vyplnit až do konce. Další podstatnou částí je délka dotazníku. Dotazník by neměl být moc dlouhý, neboť doba, po kterou je respondent schopný udržet pozornost je kolem 25 minut a pak vzniká riziko, že respondent bude procházet otázky bezmyšlenkovitě. Dotazník by měl být uspořádán do sekcí, jenž na sebe logicky navazují. Pro respondenta je tak zajištěna přehlednost a pro výzkumníka efektivita sběru dat. [17]

- **Úvod** by měl obsahovat 1–2 věty, kdy dochází k oslovení respondenta, sdělení názvu společnosti a informace ohledně dotazování a orientační délky dotazníku v minutách.
- **Filtrační (screeningové) otázky**, jejíž smyslem je určení, zda daný respondent spadá do cílové skupiny, která je pro výzkum klíčová. Odpověď respondenta na tyto otázky rozhodne, zda bude dále pokračovat v dotazování. Podstatné je, aby filtrační otázka byla dobře formulovaná.
- **Kvótní otázky** jsou do dotazníku zařazeny, pokud je použit kvótní výběr respondentů, jako je pohlaví, věk či vzdělání.

- **Meritorní otázky** představují klíčovou část dotazníku, které se týkají vlastního tématu výzkumu. Otázky jsou seskupeny do logických celků a postupují od obecného ke konkrétnímu.
- **Identifikační otázky** slouží ke třídění respondentů do skupin. Může se jednat o otázky týkající se příjmu nebo bydliště. [17]

V dotazníku jsou využívány následující typy otázek:

- **Uzavřené otázky**, které nabízejí respondentovi předem připravené varianty odpovědí. Získaná data jsou pak statisticky vyhodnocována.
- **Otevřené otázky**, které dávají respondentovi možnost se nad problémem vyjádřit vlastními slovy. Odpovědi je pak nutné utřídit a nalézt v nich společné rysy a zajímavosti.
- **Škály**, jež představují uzavřené otázky, jejímž prostřednictvím respondent vyjadřuje míru souhlasu s nějakým výrokiem. Škála může být číselná ale i slovní. Číselná škála se sestavuje s lichým počtem např. 1–5, neboť důvodem je potřeba vyznačení prostřední hodnoty. V případě slovní škály se jedná o čtyři stupně např. určitě souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím.
- **Výběr z variant** představuje otázky s několika možnostmi odpovědí, z nichž respondent označuje jednu nebo několik. Vhodné je, aby odpovědi respondent náhodně postupně roloval, neboť si musí přečíst všechny uvedené možnosti a neoznačil tak ty varianty, které mu jsou nabízeny nejdříve.
- **Polootevřená otázka** vychází z typu otázek, které mají více variant a jsou doplněné o možnost „jiné, vypište vlastními slovy“. Tento typ je používán za předpokladu, že respondenti budou sami přidávat odpovědi, které nejsou nabídnuté. Nevýhodou je fakt, že čím více respondentů, tím více se komplikuje statistické vyhodnocení odpovědí. [17]

V marketingovém výzkumu často dochází k chybné formulaci otázek, tzn. nevyběrová chyba v jehož důsledku získaná data přinášejí zkreslené nepřesné informace. Jedná se často o dotazování na více informací v jedné otázce najednou, uvádějí se zápory v otázce, otázky jsou dlouhé či obsahují odborné výrazy.

## 1.5.4 Velikost výběrového souboru

Výběrový soubor představuje reprezentativní segment populace. Vytvoření výběrového vzorku požaduje odpovědi na následující otázky: [20]

- **Kdo bude sledován** (jaká je výběrová jednotka)? Zde není odpověď vždy jednoznačná.
- **Kolik osob se má výzkumu zúčastnit** (velikost výběrového souboru)? Velké výběrové soubory poskytují spolehlivější výsledky výzkumu než ty malé. Ovšem pro získání spolehlivých výsledků je podstatné použít jako vzorek celý cílový trh nebo jeho větší část.
- **Jak by měl být výběrový soubor vybrán** (jaký zvolit proces)? Jedná se zejména o **náhodný a záměrný výběr**. Do náhodného prostého výběru je zvolen kdokoliv.

Stratifikovaný náhodný výběr rozděluje populaci do skupin podle zvolených kritérií např. věkové skupiny. Shlukový oblastní výběr rozděluje populaci na dílčí skupiny (vzorek každé skupiny). Záměrný výběr obsahuje výběr podle dosažitelnosti, kde zvolí nejnáze dosažitelné respondenty v populaci. Dále výběr podle uvážení, kdy výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace. Kvótní výběr stanovuje počet respondentů v rámci vybrané kategorie. [20]

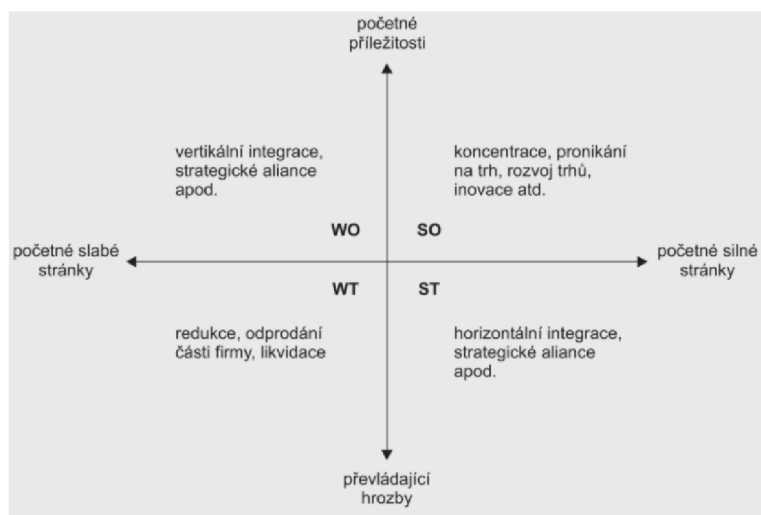
## 1.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikace, do jaké míry jsou současné strategie podniku a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou analýz SW a OT. Analýza OT představuje makroprostředí, které obsahuje faktory politicko–právní, ekonomické, sociálně–kulturní a technologické. Druhou část tvoří mikroprostředí, pro které jsou typičtí zákazníci, dodavatelé, odběratelé,

konkurence, veřejnost atd. Analýza SW nebo také vnitřního prostředí podniku se zabývá zhodnocením cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu atd.

- **Silné stránky** zaznamenávají skutečnosti, jenž přinášejí výhody jak spotřebitelům, tak podniku.
- **Slabé stránky** představují věci, jenž podnik nedělá dobře, nebo ty v nichž jiné podniky provádějí stejné činnosti lépe.
- **Příležitosti** zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvyšovat poptávku anebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést podniku úspěch.
- **Hrozby** představují faktory, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. [21]

K jednotlivým kritériím, která byla vybrána s použitím různých výzkumných technik, jako je dotazování, brainstorming, diskuse atd. je přisouzena váha a následně jsou kritéria vymezena dle své významnosti. Výsledkem provedené SWOT analýzy jsou pak strategie, jak zobrazuje obrázek níže.



Obr. 1.5 Koncipované strategie SWOT analýzy

Zdroj: [21]

SWOT analýza je užitečný způsob sumarizace mnoha analýz podle Jakubíkové např. analýzy konkurence, strategických skupin atd. a jejich kombinací s klíčovými výsledky analýzy prostředí podniku a jejími schopnosti (vyvíjet produkty, vytvářet profil nabídky, prodávat produkty, podnikatelské záměry financovat či schopnosti managementu). SWOT analýza bývá využívána k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí podniku. K nevýhodě SWOT analýzy patří to, že je statická a subjektivní. [21]



## 2 Charakteristika dopravního podniku města Olomouce

Praktická část diplomové práce se zabývá problematikou představení společnosti Dopravního podniku města Olomouce, a. s., nabízených služeb a provedením SWOT analýzy na uvedenou společnost. V následujících kapitolách se budeme zabývat problematikou představení společnosti Dopravní podnik města Olomouce, a. s. z hlediska poskytovaných služeb, vozového parku, analýzy dopravní obslužnosti a návaznosti na Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje.

### 2.1 Představení dopravního podniku

Dopravní podnik města Olomouc, a. s. (IČ: 47676639), jehož majoritním vlastníkem je statutární město Olomouc (100 %) se základním kapitálem 179 742 000 Kč zajišťuje městskou hromadnou dopravu v Olomouci a přilehlém okolí. Vznik společnosti je datován k 29. 3. 1994, která je nástupnickou společností Dopravního podniku města Olomouce, jejíž vznik byl uváděn již kolem roku 1899.

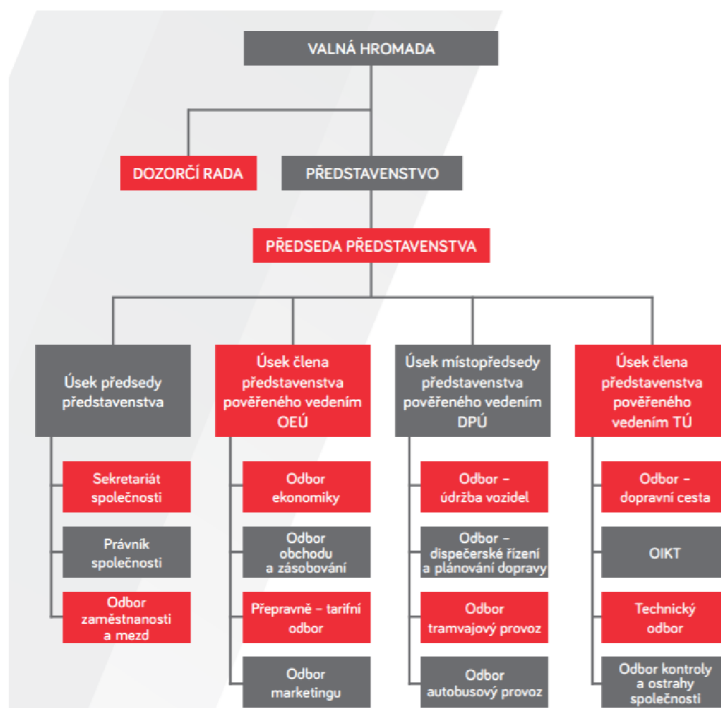


### Dopravní podnik města Olomouce, a.s.

Obr. 2.1 Logo – Dopravní podnik města Olomouc, a. s.

Zdroj: [22]

Obrázek níže zobrazuje organizační strukturu společnosti, kde je patrné, že společnost řídí představenstvo, dozorčí rada a předseda představenstva společně s náměstkou. Společnost má zhruba 446 zaměstnanců (z toho 147 řidičů autobusů, 100 řidičů tramvají), kteří se podílejí na zvyšování kvality poskytovaných služeb, začínající od přesnosti a pravidelnosti dopravy, komfortu, čistoty vozidel, prodejem jízdenek až po komunikaci s cestujícími. [23]



Obr. 2.2 Organizační struktura

Zdroj: [22]

V Olomouckém kraji patří společnost k nejvýznamnějším provozovatelům veřejné dopravy, a to zejména v zóně 71 Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje (IDSOK). Společnost ročně přepraví kolem 57 mil. cestujících a to na 8 tramvajových a 24 autobusových linkách, k čemuž využívá až 146 vozidel autobusové a tramvajové dopravy. Městská hromadná doprava je tvořena páteří tramvajovou dopravou, doplněnou o hustou síť autobusové dopravy pro zajištění dostatečné dopravní obslužnosti v konkrétním území. [23]

### 3 Analýza kvality poskytovaných služeb v dopravním podniku

Pro naplnění cíle diplomové práce dojde k analýze kvality poskytovaných služeb prostřednictvím dotazníkového šetření. Následovat bude vyhodnocení dotazníku a uvedení možných návrhů a opatření.

#### 3.1 Vozový park

Celková plocha města Olomouce je 10 333 ha s počtem obyvatel 100 663 (k 31. 12. 2019), kde dopravní podnik obsluhuje 286 km linek autobusů a 45 km linek tramvají v Olomouci a obsluhovaných obcí Bukovany, Bystrovany, Horka nad Moravou, Samotišky a Skrbeň. Stav vozového parku je následující. Dopravní podnik disponuje 78 autobusy MHD a 71 tramvají, z nichž 3 jsou historické. Průměrné stáří autobusů se pohybuje kolem 6,36 roku a tramvají 13,58 roků. Tabulka níže zobrazuje vozový park dopravního podniku. Zde jsou patrné typy autobusů/tramvají, počet vozidel, rok jejich výroby a evidenční čísla. [24]

Tab. 3.1 Vozový park

| Vozidlo | Typ                | Počet vozidel | Rok výroby           | Evidenční čísla |
|---------|--------------------|---------------|----------------------|-----------------|
| Autobus | Solaris 12         | 52            | 2004-2018            | 610-661         |
| Autobus | Solaris 18         | 23            | 2005-2017            | 401-423         |
| Autobus | Solas 8,6          | 2             | 2013-2017            | 551-552         |
| Autobus | SOR NS 12 electric | 1             | 2018                 | 501             |
| Tramvaj | EVO 1/o            | 3             | 2018                 | 121-123         |
| Tramvaj | EVO 1              | 5             | 2018                 | 211-215         |
| Tramvaj | ČKD/Alstom T3 RP   | 18            | 1983-1987, 2000-2007 | 147-183         |
| Tramvaj | Škoda INEKON Astra | 4             | 1998-1999            | 201-204         |
| Tramvaj | INEKON TRIO        | 3             | 2006                 | 205-207         |
| Tramvaj | Vario LF. E        | 3             | 2006-2007            | 251-253         |
| Tramvaj | Varie LFR. E       | 7             | 2008-2011            | 231-237         |
| Tramvaj | Varie LFR. S       | 11            | 2012-2020            | 238-248         |
| Tramvaj | Vario LF plus/o    | 14            | 2013                 | 101-114         |

Zdroj: [24]

## 3.2 Poskytované služby

Nabídka poskytovaných služeb dopravním podnikem je široká. Ovšem největší zisky tvoří zejména přeprava cestujících a reklama a marketing.

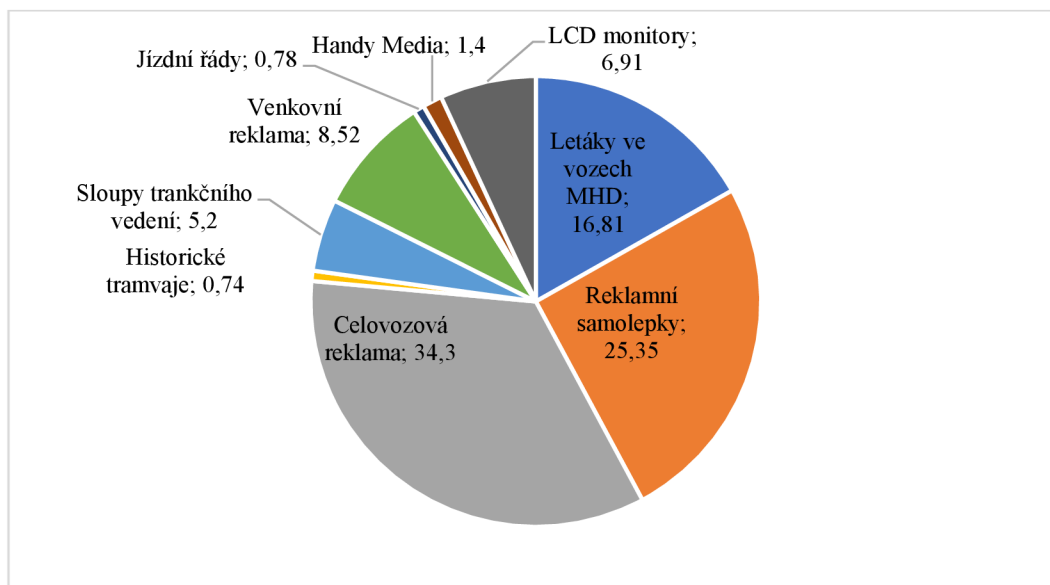
### - Přeprava cestujících

Dopravní podnik umožňuje přepravu osob autobusovou a tramvajovou dopravou. S nabídkou jízdného v několika tarifech, které představuje základní tarifní jízdné a časové jízdné. Kompletní nabídka jízdného včetně cen je k zobrazení v příloze diplomové práce. Od 1. července 2019 je seniorům nad 65 let poskytována bezplatná doprava. Cestující mohou jízdenky zakoupit v prodejních místech dopravního podniku, u smluvních partnerů např. trafika, v automatech na zastávkách, prostřednictvím SMS či online na e – shopu. [23]

Cestující se musí řídit podmínkami přepravního řádu. Povolená je zdarma přeprava omezeného počtu zavazadel zejména s ohledem na jejich velikost 60x40x30 cm, 100x80x5 cm, 150x10 cm do 25 kg. Možné je zdarma převážet skládací koloběžky, skateboardy, brusle, hudební nástroje, batohy či zvíře ve schráně rozměrů 30x60x40 cm, včetně kočárků s dětmi, sání, lyží, snowboardů a vodícího psa držitele ZTP/P bez ohledu na velikost. Za poplatek 9 Kč je pak účtován kočárek bez dítěte, pes s náhubkem, zavazadlo, batoh nad rozměry a další. [23]

### - Marketing

Kromě přepravy cestujících je další poskytovanou službou marketing, jenž zahrnuje aktivity, jako jsou letáky ve vozech MHD, reklamní samolepky, celovozová reklama, historické tramvaje, sloupy trakčního vedení, venkovní reklama, jízdní řády, Handy Media a LCD monitory. Následující graf zobrazuje podíl na celkovém výnosu z marketingu v jednotlivých položkách. Z uvedeného je patrné, že největší výnos přináší celovozová reklama, reklamní samolepky a letáky ve vozech. [23]



Graf 3.1 Rozdělení tržeb – marketing za rok 2019 v %

Zdroj: [22]

#### - **Pronájem vozidel**

Zejména se jedná o pronájem historických tramvají, tramvají T3 Astra, Vario a Souprava T3 Vario.

#### - **Servisní služby**

Nabídka servisních služeb pro autobusy – Stanice měření emisí.

#### - **Prodej nafty**

Společnost vystupuje v pozici prodejce nafty pouze pro smluvní odběratele.

### 3.3 Analýza dopravní obslužnosti

Tabulka níže zobrazuje vývoj městské hromadné dopravy v rámci tramvajové sítě. Je zde patrné, že počet linek se od roku 2015 do 2019 nepatrně zvýšil, stejně jako počet vozidel a řidičů potřebných k jejich obsluze. Počet přepravených osob v roce 2019 klesl, oproti roku předchozímu.

Tab. 3.2 Městská hromadná doprava – Tramvaje

| Tramvaje               | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Počet linek            | 7     | 7     | 7     | 8     | 8     |
| Délka linek v km       | 39    | 39    | 39    | 45    | 45    |
| Počet vozidel          | 72    | 68    | 68    | 68    | 68    |
| Počet zaměstnanců      | 100   | 100   | 99    | 100   | 102   |
| Z toho řidiči          | 92    | 91    | 93    | 92    | 94    |
| vzkm skutečnost v tis. | 2543  | 2524  | 2372  | 2576  | 2585  |
| vzkm plán v tis.       | 2487  | 2502  | 2510  | 2510  | 2532  |
| Přepravené osoby       | 26823 | 26428 | 25724 | 27217 | 26993 |

Zdroj: [22]

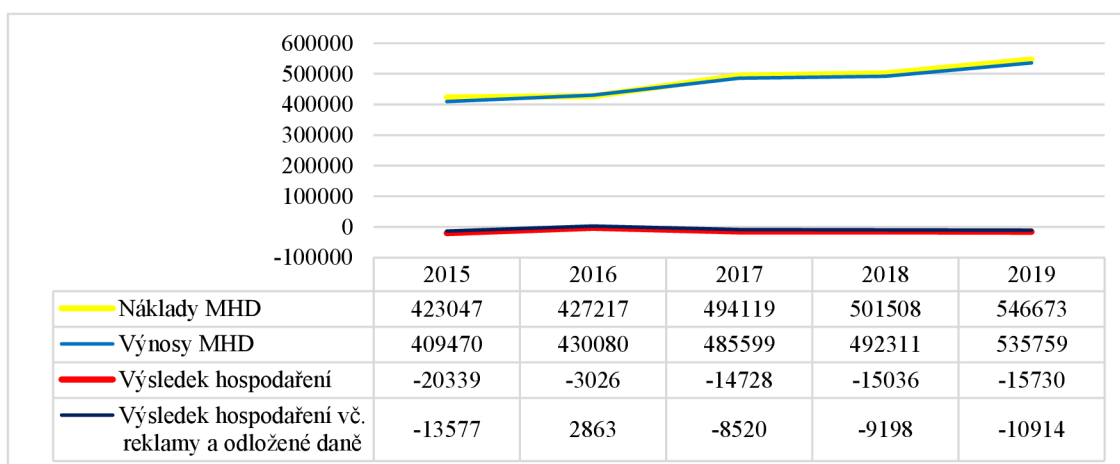
V případě městské hromadné dopravy – autobusů i zde je malý nárůst v počtu autobusových spojů. V meziročním srovnání došlo k nárůstu počtu přepravených cestujících.

Tab. 3.3 Městská hromadná doprava – Autobusy

|                        | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Počet linek            | 23     | 23     | 23     | 24     | 24     |
| Délka linek v km       | 273    | 273    | 273    | 281    | 286    |
| Počet vozidel          | 76     | 77     | 78     | 78     | 78     |
| Počet zaměstnanců      | 163    | 160    | 165    | 163    | 164    |
| Z toho řidiči          | 154    | 152    | 156    | 154    | 155    |
| vzkm skutečnost v tis. | 3856   | 3874   | 3974   | 3902   | 4081   |
| vzkm plán v tis.       | 3862   | 3801   | 3815   | 3814   | 3867   |
| Přepravené osoby       | 334412 | 334956 | 346786 | 342836 | 357748 |

Zdroj: [22]

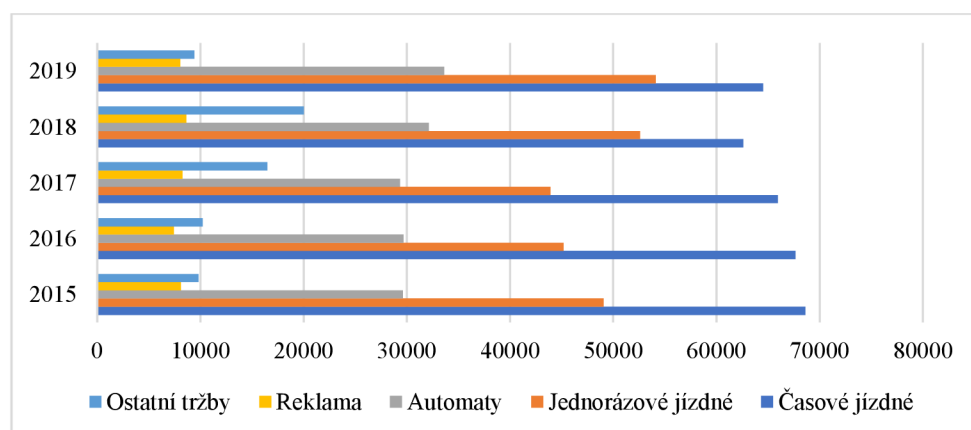
Graf níže zachycuje přehled nákladů a výnosů v tis. Kč v období 2015–2019. Výnosy společnosti představují výnosy z provozu MHD a reklamy, která je ve vozech či zastávkách umístěna. Zde je patrné, že výsledek hospodaření po zahrnutí reklamy a odložené daně byl i tak záporný s výjimkou v roce 2016, tzn., že náklady jsou mnohonásobně vyšší než výnosy. [23]



Graf 3.2 Přehled nákladů a výnosů v tis. Kč 2015–2019

Zdroj: [22]

Oproti roku 2018 došlo k nárůstu tržeb na jízdném MHD o 8,6 mil. Kč, což je 6 % z celkových tržeb z jízdného MHD. Dopravní podnik v roce 2012 zavedl možnost bezhotovostní úhrady platebními kartami, které za rok 2019 tvořily již 37,42 % veškerých úhrad za jízdné. Cestující mohou bezhotovostní platby využívat na třech prodejních místech a v samoobslužném automatu. Kromě toho je možné využívat elektronického odbavování cestujících prostřednictvím e-shopu. [23]

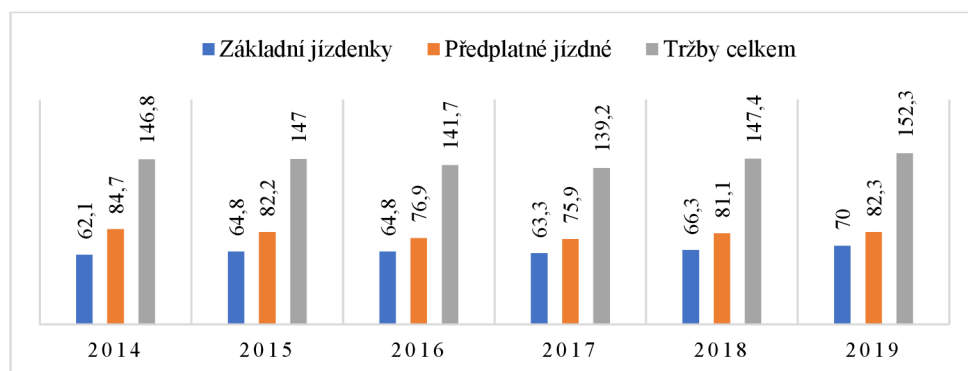


Graf 3.3 Přehled tržeb v tis. Kč 2015–2019

Zdroj: [22]

V dalším grafu můžeme vidět vývoj tržeb z jízdného MHD v mil. Kč. Zde je patrné, že dochází k meziročnímu nárůstu tržeb, z čehož tvoří větší část předplacené jízdné, jehož

počet se v roce 2019 poměrně zvýšil. Tarif integrovaného dopravního systému v roce 2019 zaznamenal velké změny, a to z důvodu zavedení bezplatné přepravy pro osoby cestující od 65 let věku a zavedení ročního předplaceného jízdného v základní formě 3 200 Kč/rok, 1350 Kč/rok pro studenty. Další významnou změnou v tarifní oblasti byla změna týkající se maximálních cen ve veřejné linkové dopravě, tedy sleva 75 % pro seniory a studenty na jízdném. [23]

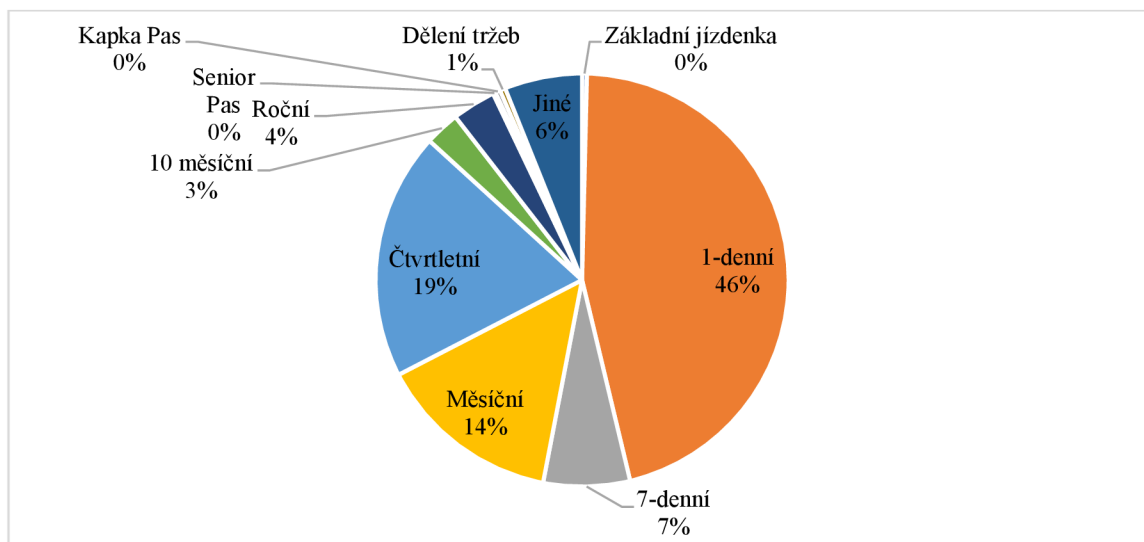


Graf 3.4 Vývoj tržeb z jízdného MHD (mil. Kč)

Zdroj: [22]

Kromě papírových jízdenek je možné zakoupit také SMS jízdenky, které jsou o 4 Kč dražší oproti základní papírové jízdence, která má hodnotu 18 Kč. Ovšem SMS jízdenka má časový limit o 10 minut delší. Od zavedení SMS jízdenek si dopravní podnik slibuje snížení vynucených jízd na černo ze zastávek, kde není automat na jízdenky či chybějící hotovost pro nákup jízdenky u řidiče. Podíl zakoupených SMS jízdenek na celkovém jednorázovém jízdném je 68 % za rok 2019. Pokud dojde ke srovnání celkového prodeje jízdenek, tvoří 78,22 % předplacené jízdné, 14,86 % SMS jízdenky a 6,92 % prodej u řidiče. Cestující využívali následující způsoby prodeje v 39 % smluvní prodejce (např. trafika, pošta, České dráhy atd.), 34 % automaty, 15 % SMS jízdenky, 7 % doplňkový prodej u řidičů a 5 % prodejny jízdenek. Oproti roku 2018 se jedná o nárůst u SMS jízdenek o 2 %. [23]

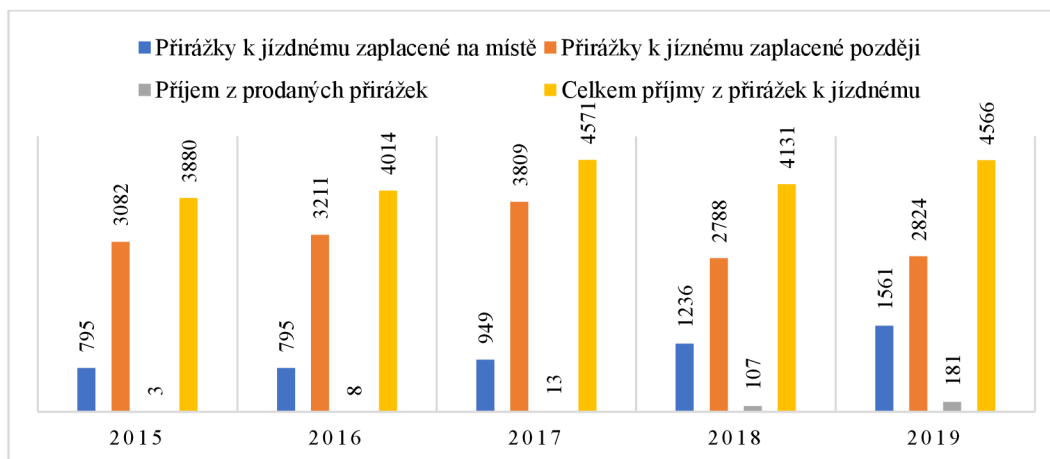




Graf 3.5 Skladba tržeb podle typů jízdních dokladů 2019 (typ, mil. Kč, %)

Zdroj: [22]

Následující graf níže se zabývá problematikou přepravní kontroly. Dopravní podnik řeší vlastním způsobem vymáhání za dlužníky z udělených přírážek k jízdě za jízdu bez platných cestovních dokladů. Společnost využívá služeb advokátní kanceláře v případě elektronických platebních rozkazů, následujícíce vymáháním exekučního řízení za účelem dosažení co největší efektivity a nízkých nákladů. Informační systémy podniku jsou napojené na konkrétního exekutora, a tak společnost může sledovat vyřizované pohledávky. Graf níže zobrazuje přehled příjmů z přírážek k jízdě v tis. Kč. Z uvedeného je patrné, že přírážky (pokuta) je z velké většiny hrazena až později. Také je patrné, že od roku 2015 do 2019 došlo k nárůstu cestujících bez jízdních dokladů. Za rok 2019 byl počet uložených přírážek o 4,8 % vyšší než za rok 2018, což tedy znamená nárůst o 11 % příjmů z přírážek. [23]



Graf 3.6 Přehled příjmů z přírážek k jízdnému v tis. Kč

Zdroj: [22]

### 3.4 Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje

Příspěvková organizace Koordinátor Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje si klade za cíl organizaci a centralizaci veřejné dopravy a její globální systémové řízení z jednoho místa. Činnost organizace vychází ze Zřizovací listiny, která byla schválena Zastupitelstvem Olomouckého kraje 16.12.2011. Zřizovatelem je organizace KIDSOK na základě Zřizovací listiny a Plné moci, která ji opravňuje k uzavírání smluv týkající se dopravní obslužnosti ve veřejné a drážní dopravě a uzavírá smlouvy s obcemi v územním obvodu Olomouckého kraje. Hlavním cílem je naplňování strategických cílů v oblasti rozvoje integrovaného dopravního systému, tj. určovat rozsah výkonů v rámci dopravního systému, garantovat jednotný tarif a zajišťovat dostatek dostupných informací. [25]

Na webových stránkách Integrovaného dopravního systému je možné využít možnost vyhledání aktuálních jízdnicích řádů, přepravních opatření, informací o výlukách či změny jízdnicích řádů včetně mapy, zón a plánek nástupišť Integrovaného dopravního systému. Podstatou nutností je informování o výši jízdnicího, tarifů, počtu prodejnicích míst vč. e – shopu a různých slev. Velkou výhodou pro cestující je možnost zakoupení jízdenky IDSOK, kterou mohou využít pro cesty dopravními prostředky objednanými Olomouckým krajem. Mezi ně patří vlaky Českých drah, Regio Jet, příměstské autobusy a MHD v Šumperku, Zábřehu, Olomouci, Přerově a Hranicích. Tyto jízdenku je možné zakoupit jako týdenní, měsíční, čtvrtletní a roční. [25]

## **3.5 SWOT analýza**

Hlavním záměrem této kapitoly je analyzování silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb, které na společnost působí z vnějšího prostředí.

### **3.5.1 Analýza silných a slabých stránek**

Matice IFE hodnotí interní prostředí podniku, tedy silné a slabé stránky. Silné stránky tvoří zejména rozvinutý systém veřejné hromadné dopravy, jenž se projevuje zejména ve vysokém podílu přepravovaných osob městskou hromadnou dopravou v porovnání s jinými městy a na základě toho dochází ke zvyšování počtu linek městské dopravy, obslužnosti a zkvalitnění vozového parku, zejména jeho modernizace. Klíčové je také začlenění MHD do Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje. Na uvedené pak navazuje komplexní vybavenost města základní technickou infrastrukturou.

Pro zkvalitňování poskytovaných služeb jsou klíčoví zejména kvalifikovaní zaměstnanci Dopravního podniku, a to napříč všemi pozicemi. Do kontaktu s cestujícími nejvíce přicházejí řidiči dopravních prostředků veřejné hromadné dopravy, tedy tramvají a autobusů. Důraz je kladen na splnění veškerých odborných a zdravotních předpokladů pro danou pracovní pozici včetně dodržování bezpečnostních předpisů při provozu. Počet zaměstnanců společnosti se zvyšuje v návaznosti na rozšiřování linek MHD. Podstatné je řidiče nepřetěžovat a nabízet jim přijatelnou odměnu a motivační prostředky.

Město Olomouc se od roku 2001 podílí na vytváření bezbariérové dopravy, což je patrné na Bezbariérové online mapě, kde jsou uvedeny přehledné trasy pro vozíčkáře a hendikepované osoby. Na mapě jsou uvedené také zastávky MHD včetně možných překážek. Dopravní podnik se zaměřuje na pořizování nízkopodlažních bezbariérových oboustranných tramvají prostřednictvím čerpání fondů Evropské unie.

V rámci slabých stránek se jedná zejména o vysoké náklady na provoz. Na základě výsledků hospodaření je patrné, že náklady rostou vyšším tempem oproti výnosům. V období 2015–2019 společnost dosahovala pravidelné ztráty, která se od roku 2017 spíše navyšuje než snižuje. Pozitivní vliv má na výsledek hospodaření příjem z reklamy,

marketingu či pronájmu vozů, jenž tvoří spíše vedlejší činnost. Vzhledem k aktuální situaci týkající se pandemie COVID-19 a sníženým počtem cestujících v městské hromadné dopravě, je pravděpodobné, že výsledek hospodaření za rok 2020 bude dosahovat vyšší ztráty než v obdobím předchozím.

Další slabou stránkou je zejména velmi hustá doprava v centru města, která způsobuje zpoždění spojů MHD. Ve městě je také problém s parkováním. Viditelná je absence záchytných parkovišť a za nevyřešené je také možné považovat vazbu na přestupné dopravní terminály. Ve městě dále neexistuje parkování B+R. Infrastruktura je také zatížena kamionovou dopravou.

Problém představuje mimo jiné také zastaralý vozový park. Dle přehledu vozového parku je patrné, že autobusy mají rok výroby 2004–2018, tramvaje pak 1983–2020. Zde je vysoká nutnost modernizace vozového parku z hlediska nízkopodlažních a bezbariérových tramvají a elektro-autobusů s cílem zvýšení bezpečnosti a spolehlivosti MHD a snížení emisí škodlivin v ovzduší. Na financování činnosti dopravního podniku se podílí město Olomouc, Olomoucký kraj, ale také Evropská unie prostřednictvím čerpání fondů.

Poslední slabou stránkou je možné stanovit důsledky související s COVID-19. Zde se jedná zejména o nárůst nákladů spojených s dezinfekcí vozů a zajištění ochranných prostředků pro zaměstnance. Dále výpadkem zisků z provozu MHD, neboť řada občanů jízdu MHD omezuje na minimum. Jednak z důvodu eliminace možnosti nakažení, ale také rozvinuté práce z domova. V důsledku pandemie může také dojít ke sníženému počtu zaměstnanců dopravního podniku.

Tabulka níže zobrazuje jednotlivé silné a slabé stránky, které jsou následně obodovány ve škále 1 - nejhorší až 4 - nejlepší.

Tab. 3.4 Matice IFE

| 0               | Popis                                     | Váha | Body | Celkem      |
|-----------------|---|------|------|-------------|
| S1              | Rozvinutý systém veřejné hromadné dopravy | 0,20 | 4    | 0,80        |
| S2              | Kvalifikovaní zaměstnanci                 | 0,15 | 3    | 0,45        |
| S3              | Vysoká úroveň bezbariérovosti             | 0,10 | 2    | 0,20        |
| S4              | Monopolní postavení na trhu               | 0,05 | 2    | 0,10        |
| W1              | Vysoké náklady na provoz                  | 0,15 | 1    | 0,15        |
| W2              | Velmi zatížené komunikace v centru města  | 0,15 | 1    | 0,15        |
| W3              | Zastaralý vozový park                     | 0,10 | 2    | 0,20        |
| W4              | Důsledky pandemie COVID-19                | 0,10 | 2    | 0,20        |
| <b>Celkem S</b> |   |      |      | <b>1,55</b> |
| <b>Celkem W</b> |   |      |      | <b>0,70</b> |
| Celkem          |   | 1,00 |      |             |

Zdroj: vlastní zpracování.

### 3.5.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Matice EFE níže zobrazuje příležitosti a hrozby, které působí na podnik z externího prostředí. K příležitostem společnosti bezesporu patří následující faktory. Rozvoj inteligentních prvků v dopravě představuje Akční plán rozvoje inteligentních dopravních systému (ITS) pro období 2020 s výhledem do roku 2050. Jedná se zejména o efektivní, inteligentní dopravní infrastrukturu s kvalifikovaným obslužným personálem, zajištění plynulosti dopravního provozu a snížení celkových časových ztrát, zvyšování informovanosti účastníků dopravního provozu, zvyšování bezpečnosti provozu, snižování porušování pravidel silničního provozu, rozvíjení systémů ITS a další. [16]

Rostoucí motivace místních obyvatel k využívání městské hromadné dopravy, kterou je možné podpořit výhodnou nabídku ročního předplatného jízdného, zajištění plynulého prodeje prostřednictvím e-shopu, možnost hradit jednorázové jízdné kartou ve vozích MHD či posílení spojů MHD i do méně frekventovaných oblastí. Klíčová je také návaznost na další spoje v rámci Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje. Obyvatele je možné motivovat na základě zvyšující se kvality poskytovaných služeb.

Propojení integrované dopravy v rámci Olomouckého kraje představuje podstatný krok pro kvalitnější a komfortnější veřejnou dopravu v kraji. Cestující mají od ledna 2021 možnost

využít celo-síťovou jízdenku pro veřejnou dopravu v celém regionu. Tuto jízdenku je možné zakoupit prostřednictvím [eshop.idsok.cz](http://eshop.idsok.cz) (e-shopu) v týdenní, měsíční, čtvrtletní nebo roční variantě. Internetové stránky IDSOK uvádějí informace o jízdních řádech, jízděm ale i seznamu dovozců, kteří jsou v uvedeném projektu zapojeni. Kromě dálkových spojů se jedná také o Dopravní podnik města Olomouce, a. s. S uvedeným souvisí také propojenost různých druhů dopravy při modernizaci přestupních terminálů, které v Olomouci nejsou dostatečné. Zde je potřebná koordinace jízdních řádů a návaznosti na jednotlivé spoje. V oblasti terminálů je důležité vystavění odstavných parkovišť.

Hrozby, které působí na Dopravní podnik města Olomouc, a. s. jsou následující. Jedná se zejména o nestabilitu rozhodování orgánů v oblasti přípravy investic a nákladů souvisejících s plánováním (příprava projektů, složité procesy, neefektivní způsob majetkové přípravy, nedostatečné finanční prostředky či přílišná administrativa) a realizace. Řada stěžejních projektů týkající se modernizace vozového parku, jsou realizovány prostřednictvím projektů Evropské unie z Fondu soudržnosti v rámci Operačního programu Doprava (dokončení páteřní infrastruktury a napojení regionů na síť TEN-T, zlepšení po stránce kvality a funkčnosti, odstranění přetrvávajících úzkých míst v infrastruktuře a podpora udržitelné mobility).

Propad konkurenceschopnosti hromadné dopravy nastává zejména v důsledku stagnace kvality dopravní obslužnosti a neúměrně se zvyšujících cen jízdného. Propady cen jízdného jsou patrné zejména ve výsledku hospodaření, jenž z dlouhodobého hlediska dosahují ztráty, kterou se dopravní podnik snaží snižovat prostřednictvím výnosů z vedlejší činnosti jako je reklama či pronájem vozů.

Zhoršení kvality života ve městech z důvodu negativních dopadů automobilové dopravy představuje faktory emise, hluk, přeplněnost veřejného prostoru infrastrukturou silniční dopravy atd. S uvedeným pak souvisí zvýšená migrace obyvatel mimo centrum města. V souvislosti s nespokojeností cestujících v oblasti poskytovaných služeb městské hromadné dopravy vzniká možnost zvyšujícího se počtu individuální automobilové dopravy. Tento problém může nastat i v případě nedostatečného pokrytí linek do veškerých příměstských oblastí v pravidelných intervalech. V důsledku individuální dopravy a absence odstavných parkovišť dochází k vysoké dopravní hustotě v centru města, zvyšujícímu se hluku a v neposlední řadě také zvýšením množství emisí v ovzduší.

Tabulka níže zobrazuje jednotlivé příležitosti a ohrožení, jež jsou následně obodovány ve škále 1 - nejhorší až 4 - nejlepší.

Tab. 3.5 Matice EFE

| O/ T stránka    | Popis   | Váha | Body | Celkem      |
|-----------------|---|------|------|-------------|
| O1              | Rozvoj inteligentních prvků v dopravě                                   | 0,20 | 4    | 0,80        |
| O2              | Zvýšení motivace obyvatel k využívání MHD                               | 0,10 | 3    | 0,30        |
| O3              | Dostavba a propojení integrované dopravy v rámci kraje                  | 0,10 | 3    | 0,30        |
| O4              | Propojenost různých druhů dopravy při modernizaci přístupných terminálů | 0,10 | 3    | 0,30        |
| T1              | Nestabilita rozhodování orgánů v oblasti přípravy investic              | 0,15 | 2    | 0,30        |
| T2              | Propad konkurenceschopnosti hromadné dopravy                            | 0,10 | 1    | 0,10        |
| T3              | Zhoršení kvality života ve městě  | 0,15 | 2    | 0,30        |
| T4              | Zvyšující se individuální automobilová doprava                          | 0,10 | 1    | 0,10        |
| <b>Celkem O</b> |   |      |      | <b>1,40</b> |
| <b>Celkem T</b> |   |      |      | <b>0,80</b> |
| <b>Celkem</b>   |   | 1,00 |      |             |

Zdroj: vlastní zpracování.

### 3.5.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Tabulka níže zobrazuje sestavenou matici SWOT analýzy, podle které je patrné, že dopravní podnik disponuje zejména silnými stránkami a příležitostmi. Navrhovaná strategie je tedy ofenzivní–SO, která využívá příležitosti za pomoci silných stránek k eliminaci stránek slabých a odstranění hrozeb.

Tab. 3.6 Sestavení matice SWOT

|         |                      | Interní               |                       |
|---------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
|         |                      | Silné stránky<br>1,55 | Slabé stránky<br>0,70 |
| Externí | Příležitosti<br>1,40 | ●                     |                       |
|         | Hrozby<br>0,80       |                       |                       |

Zdroj: vlastní zpracování.

K silným stránkám patří rozvinutý systém veřejné dopravy, kvalifikovaný personál, vysoká úroveň bezbariérovosti a monopolní postavení na trhu. Příležitosti jsou patrné v rozvoji

inteligentních prvků v dopravě, zvýšení motivace obyvatel k využívání MHD, propojenosti integrované dopravy v rámci kraje a modernizací přestupních terminálů a napojení na různé druhy dopravy. Uvedené příležitosti mají bezesporu potenciál ke zvyšování kvality poskytovaných dopravních služeb, neboť díky nim bude docházet k rychlejší přepravě cestujících a eliminaci individuální automobilové dopravy a důsledků s tím souvisejících (zejména dopady na životní prostředí–ovzduší, hluk atd.). V oblasti přestupních terminálů je nutnost zřízení odstavných parkovišť v různých kombinacích.

Podniku je možné doporučit v rámci strategie postupnou modernizaci vozového parku se zapojením moderních prvků, které budou poskytovat vysoký komfort při přepravě cestujících např. dostatečný prostor k sezení/stání, možnost omyvatelných sedadel z důvodu zvýšení hygieny, udržování pořádku ve vozidlech a na zastávkách atd. Podstatné je zajištění primárně bezbariérových vozidel pro zvýšený komfort manipulace s invalidním vozíkem či s kočárky. Dále je důležité je motivovat peněžními i nepeněžními prostředky zaměstnance, aby nedocházelo k jejich velké fluktuaci.

Kromě zaměstnanců je důležité motivovat také spotřebitele, aby využívali více městskou hromadnou dopravu, neboť tím dojde k omezení hustoty provozu v centru města. Dopravní podnik tedy musí vytvořit zajímavější nabídku jízdních tarifů, než je doposud. Klíčové je zejména napojení městské hromadné dopravy na Integrovaný dopravní systém a vytvoření tak záchytných parkovišť pro osobní automobily, a kola v blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Zde je nutností vytvoření jednotného jízdního tarifu.

### **3.6 Dotazníkové šetření**

Uvedená kapitola se zabývá problematikou analýzy kvality poskytovaných služeb ve zvoleném dopravním podniku. Obsahem kapitoly je metodologická část, která seznamuje s provedením výzkumu a následuje část s interpretací zjištěných výsledků.



### **3.6.1 Metodologická část**

Metodologická část se zabývá problematikou definice výzkumného problému, cíle výzkumu a stanovení výzkumných otázek, popsání výzkumných metod, sběru a analýzy získaných dat.

#### **- Výzkumný problém a cíle výzkumu**

Výzkumný problém se týká kvality poskytovaných služeb společnosti Dopravní podnik města Olomouce, a. s. Cílem prováděného výzkumu je zjištění, jakým způsobem vnímají cestující kvalitu dopravních služeb, kterou Dopravní podnik města Olomouce, a. s. provozuje. V návaznosti na výsledky výzkumu pak dojde k vytvoření návrhů, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

#### **- Výzkumní metoda**

Pro analýzu kvality poskytovaných služeb dopravním podnikem byl zvolen kvantitativní výzkum, konkrétně technika dotazování. Charakter dat v kvantitativním výzkumu je kvalifikovaný a měřitelný. Typickým znakem jsou uzavřené otázky. Velikost vzorku je definována již před začátkem distribuce dotazníků.

#### **- Metoda sběru dat**

Metoda sběru dat se bude týkat respondentů, kteří využívají veřejnou dopravu za účelem dopravy do zaměstnání, do školy, k lékaři, na úřady či za kulturou a sportem atd. Věková hranice respondentů nebyla stanovena. Počet respondentů byl určen na sto. Výzkum probíhal v lednu 2021.

Sběr dat probíhal na základě dotazníkového šetření, které bylo rozesláno v online verzi respondentům. Dotazníkové šetření obsahovalo čtrnáct otázek týkající se hodnocení kvality poskytovaných služeb Dopravním podnikem města Olomouce, a. s. Využity byly zejména uzavřené otázky s předem stanovenými variantami odpovědi a otevřené otázky, kde mají respondenti možnost vyjádřit svůj názor. Využity byly také škály, tj. uzavřené otázky s číselným vyjádřením (1–5) v případě hodnocení určitých služeb.

Složení dotazníkového šetření má logickou postupnost. V první řadě obsahuje úvod, tj. krátké přivítání a uvedení účelu dotazníku, včetně poděkování za jeho vyplnění. Následují otázky týkající se způsobu využívané veřejné dopravy, frekvence využívání dopravy, výchozí a cílová pozice respondentů, čas strávení ve veřejné dopravě, způsoby zakupování jízdenek, preference v oblasti poskytovaných služeb včetně vlastních námětů a otázky zaměřené na demografické informace (pohlaví, věk, zaměstnání/student/důchodce).

#### - Analýza dat

Zpracování dat bylo provedeno prostřednictvím statistických metod. Cílem je snaha o objektivní interpretaci zjištěných dat. Tabulka níže zobrazuje etapy kvalitativního výzkumu a plánování jednotlivých činností.

Tab. 3.7 Etapy kvantitativního výzkumu

| Časový interval                 | 08/2020 | 09/2020 | 10/2020 | 11/2020 | 12/2020 | 1/2021 | 2/2021 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| Určení problémů a cílů          | X       | X       |         |         |         |        |        |
| Informační příprava             |         | X       | X       | X       |         |        |        |
| Příprava výzkumných metod       |         | X       | X       | X       | X       |        |        |
| Sběr a zpracování údajů         |         |         |         |         |         | X      |        |
| Interpretace zjištěných výstupů |         |         |         |         |         |        | X      |

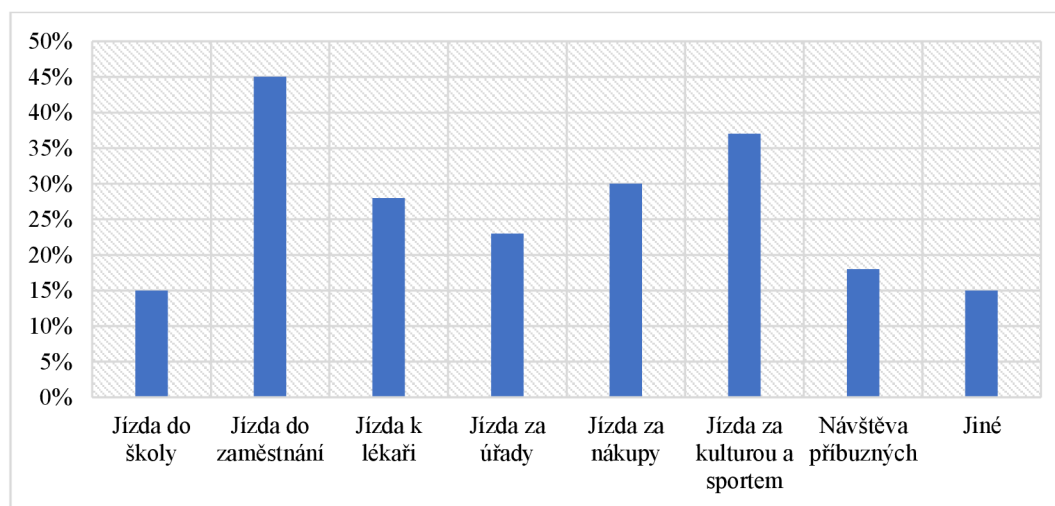
Zdroj: vlastní zpracování.

### 3.6.2 Výsledky dotazníkového šetření

Jednotlivé otázky, které dotazník obsahuje, byly sestaveny na základě předepsaných pravidel uvedených v teoretické části. Dotazník obsahuje celkem 14 otázek, které se skládají z uzavřených otázek s množností výběru více variant ale i jedné varianty a škálovitých otázek, prostřednictvím nichž respondenti hodnotili jednotlivé faktory kvality poskytovaných služeb. Otázky byly vytvořeny v návaznosti na cíl diplomové práce. Dotazník je k dispozici v příloze práce. Dotazník byl distribuován prostřednictvím elektronické verze, kterou nabízí webová stránka [www.surveio.com](http://www.surveio.com).

## 1. Městskou hromadnou dopravu využíváte především z následujících důvodů.

Oslovení respondenti v rámci otázky č. 1 odpovídali na důvod využívání městské hromadné dopravy. V uvedené otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Ve 45 % respondenti uvedli, že využívají MHD k jízdě do zaměstnání, 37 % z nich k jízdě za kulturou, 30 % dojíždí na nákupy, 28 % k lékaři, 23 % za účelem návštěvy úřadů, 18 % respondentů dojíždí za příbuznými či přáteli, 15 % do školy a zbývajících 15 % za jinými důvody.

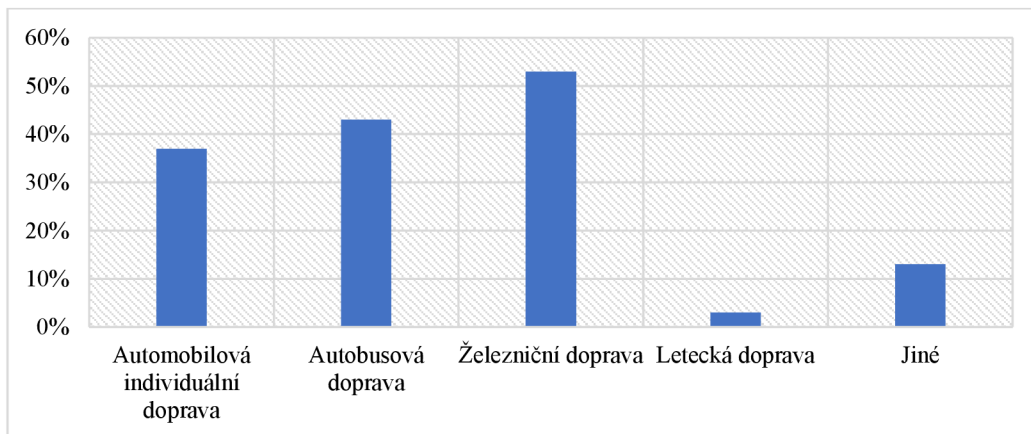


Graf 3.7 Dotazník: otázka č. 1

Zdroj: vlastní zpracování.

## 2. Využíváte v návaznosti na městskou hromadnou dopravu jiné druhy dopravy? Vyberte z nabídky.

Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. V návaznosti na městskou hromadnou dopravu respondenti nejvíce využívají v 53 % železniční dopravu, 43 % autobusovou dopravu, 37 % automobilovou dopravu, 13 % jinou dopravu a ve 3 % leteckou dopravu.

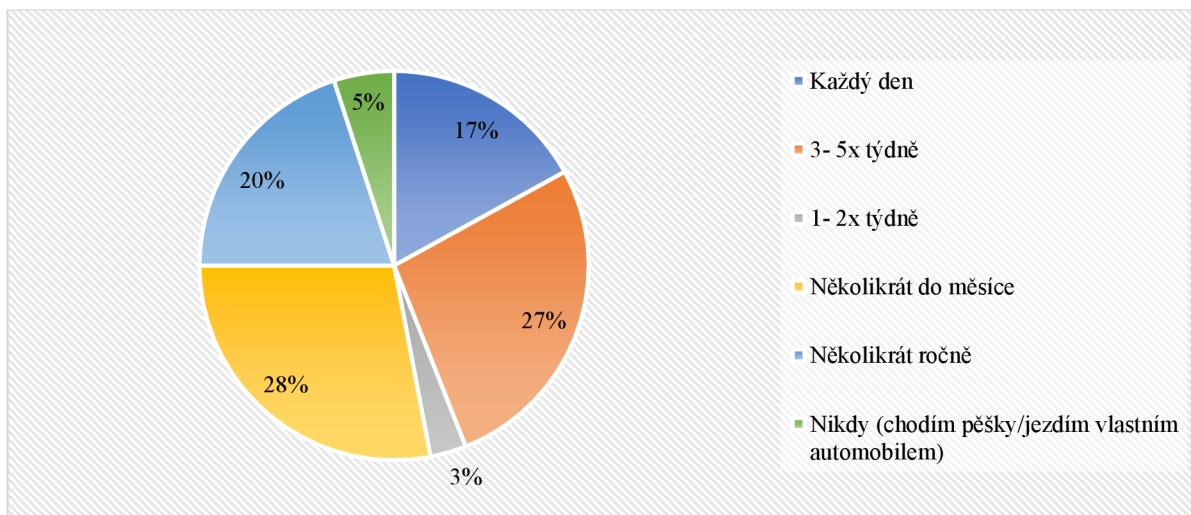


Graf 3.8 Dotazník: otázka č. 2

Zdroj: vlastní zpracování.

### 3. Jak často využíváte Městskou hromadnou dopravu?

Respondenti v otázce č. 3, týkající se četnosti využívání městské hromadné dopravy odpověděli následovně. Až 28 % několikrát do měsíce, 27 % pouze 3 - 5x týdně, 20 % několikrát ročně, 17 % každý den, 5 % upřednostňuje chození pěšky či jezdí vlastním automobilem.

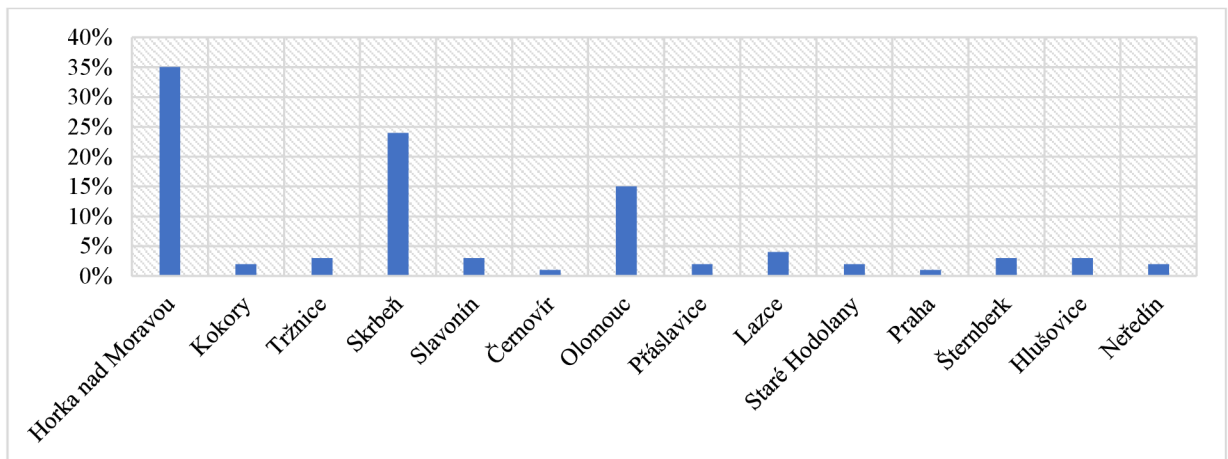


Graf 3.9 Dotazník: otázka č. 3

Zdroj: vlastní zpracování.

#### 4. Jaká je vaše výchozí pozice (domov)?

Uvedená otázka se věnuje místu výchozí pozice respondentů, tedy lokalitou domova. Až 35 % respondentů uvedlo jako výchozí pozici Horka nad Moravou, 24 % Skrbeň, 15 % Olomouc, 4 % Lazce, 3 % Slavonín, 3 % Šternberk, 3 % Tržnice. Dále 2 % Přáslavice, Komory a Staré Hodolany a 1 % Černovír a Praha. Z uvedeného plyne, že se ve většině případů jedná o malé okolní obce s výjimkou centra Olomouce, Šternberka a Prahy.

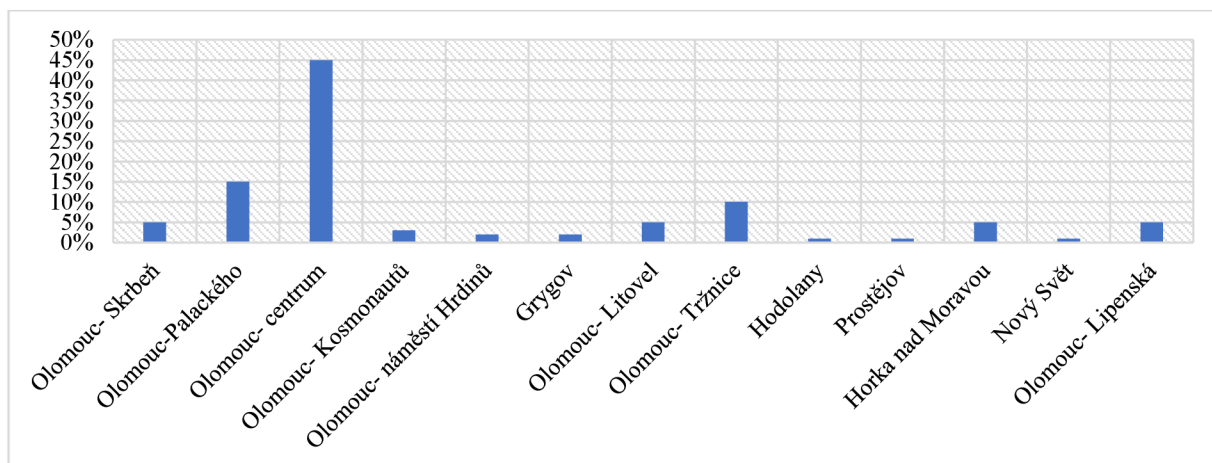


Graf 3.10 Dotazník: otázka č. 4

Zdroj: vlastní zpracování.

#### 5. Do jaké lokality nejčastěji dojíždíte?

Uvedená otázka se zabývala lokalitou, kam respondenti nejčastěji dojíždí ze svého domova. Ve 45 % to bylo centrum Olomouce-bliže nespecifikované. Následovalo v 15 % Olomouc-ul. Palackého. V 10 % Olomouc-Tržnice, v 5 % Olomouc-Skrbeň, v 5 % Olomouc-Litovel, v 5 % Olomouc-ul. Lipenská a také v 5 % Horka nad Moravou. Respondenti dále uvedli ve 3 % Olomouc-ul. Kosmonautů, ve 2 % Olomouc-náměstí Hrdinů, ve 2 % Grygov a pouze v 1 % Hodolany, Prostějov a Nový Svět.

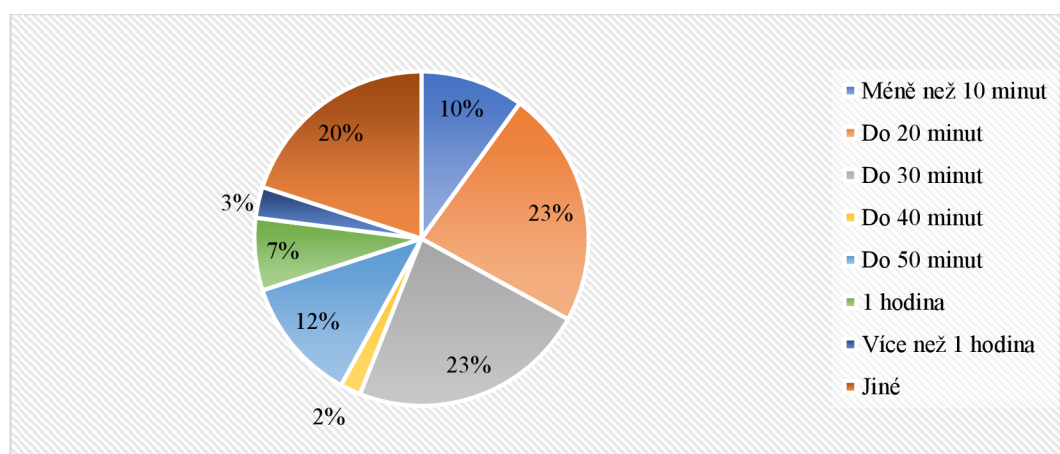


Graf 3.11 Dotazník: otázka č. 5

Zdroj: vlastní zpracování.

### 6. Kolik minut přibližně denně strávíte v městské hromadné dopravě při cestě z domova do zaměstnání/školy atd.?

Dotázaní respondenti uvedli, že denně tráví v městské hromadné dopravě při cestě z domova do zaměstnání/školy/k lékaři atd. následující počty minut. Do 20 minut od domova uvedlo 23 % respondentů, stejný počet byl analyzován i v případě 30 minut od domova. Dalších 12 % dotázaných cestuje do 50 minut. Méně než 10 minut tráví na cestě 10 % respondentů. Přes hodinu na cestě denně absolvuje 7 % a více než hodinu 3 %. Pouze 2 % respondentů uvedlo, že tráví na cestě 40 minut denně.

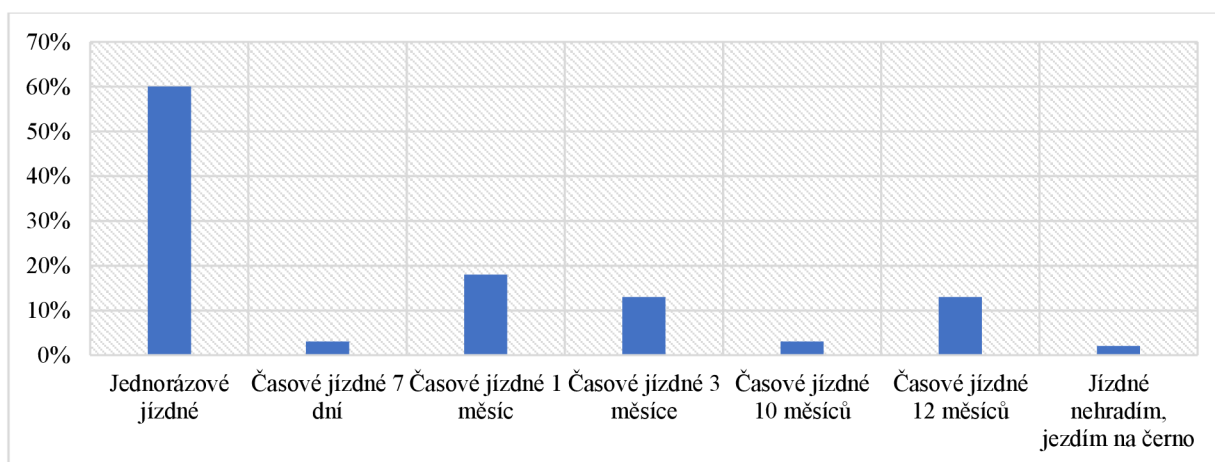


Graf 3.12 Dotazník: otázka č. 6

Zdroj: vlastní zpracování.

## 7. Jaký typ jízdních dokladů nejčastěji využíváte?

Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. Uvedená otázka se zabývá problematikou typů využívaných jízdních dokladů z hlediska doby jejich platnosti. Až 60 % respondentů uvedlo, že využívá jednorázové jízdné, 18 % z nich využívá časové jízdné na 1 měsíc, 13 % respondentů zakupuje časové jízdné na 3 měsíce. Dalších 13 % respondentů využívá časové jízdné na 12 měsíců. Nejméně využívané tarify jízdného jsou v případě časového jízdného na 10 měsíců, pouze 3 % respondentů a jízdného na 7 dní, taktéž 3 %. Zbývající 2 % respondentů jízdné nehradí, neboť jezdí bez jízdních dokladů.

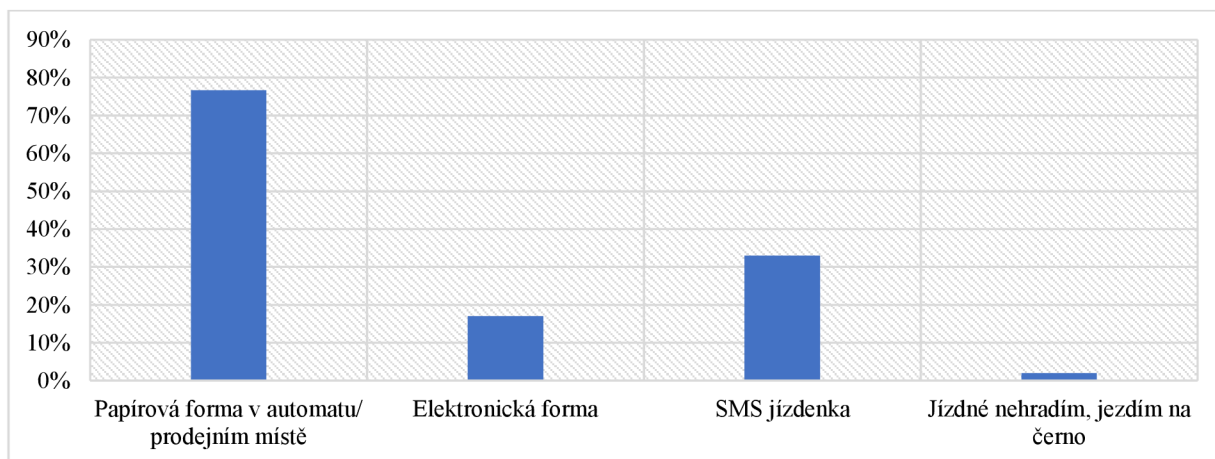


Graf 3.13 Dotazník: otázka č. 7

Zdroj: vlastní zpracování.

## 8. Nejvíce preferuji formu zakoupení jízdenky:

Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. Respondenti preferují v 77 % papírovou formu jízdenek, 17 % označilo elektronickou formu, 33 % respondentů dává přednost SMS jízdence a 2 % jízdné nehradí, neboť využívají MHD bez jízdních dokladů.

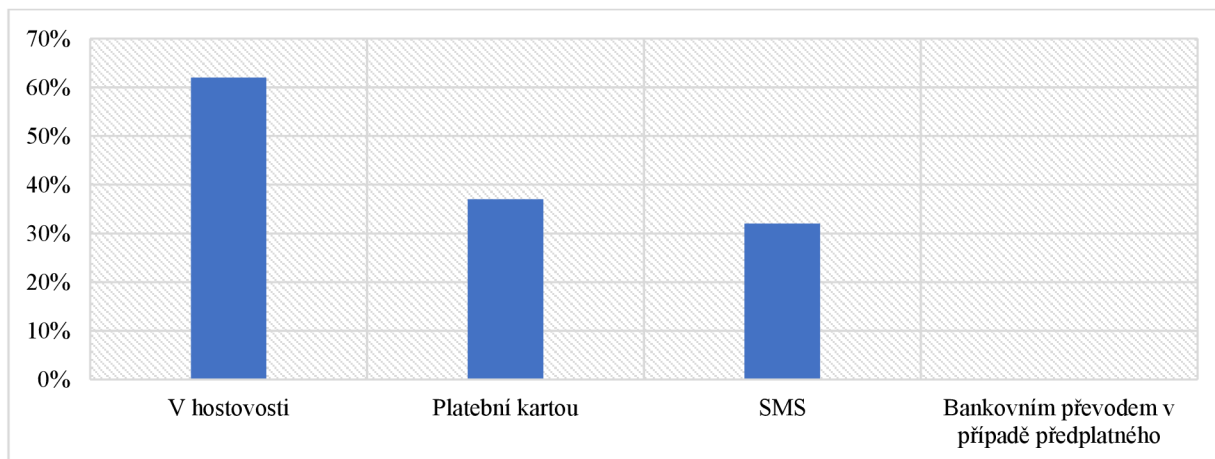


Graf 3.14 Dotazník: otázka č. 8

Zdroj: vlastní zpracování.

### 9. Jakými formami hradíte zakoupené jízdné?

Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. Otázka č. 9 se zabývá preferencemi v oblasti forem hrazení jízdného. Až 62 % respondentů dává přednost hotovosti, 37 % platební kartě a 32 % SMS.



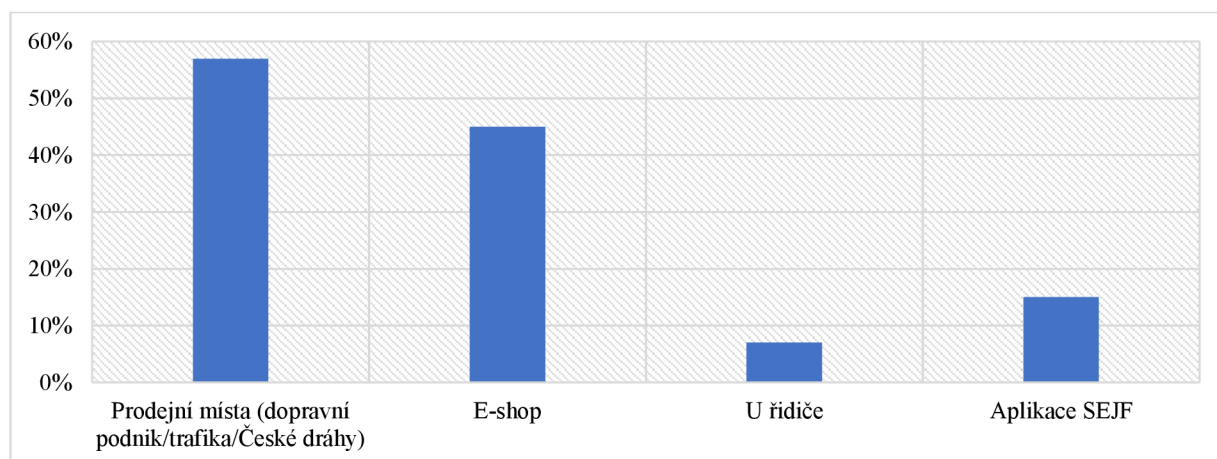
Graf 3.15 Dotazník: otázka č. 9

Zdroj: vlastní zpracování.



## 10. Jaké způsoby prodeje jízdních dokladů více využíváte?

Na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. Otázka č. 10 se zabývá problematikou nákupu jízdních dokladů. U této otázky měli respondenti možnost vybrání více možností. Až 57 % dotázaných uvedlo, že preferují prodejní místa dopravního podniku/smluvních partnerů a zakoupení jízdenky v trafice. Dále 45 % využívá e-shop, 15 % respondentů aplikaci SEJF a prodej jízdenek řidiče pouze doplňkově 7 %.



Graf 3.16 Dotazník: otázka č. 10

Zdroj: vlastní zpracování.

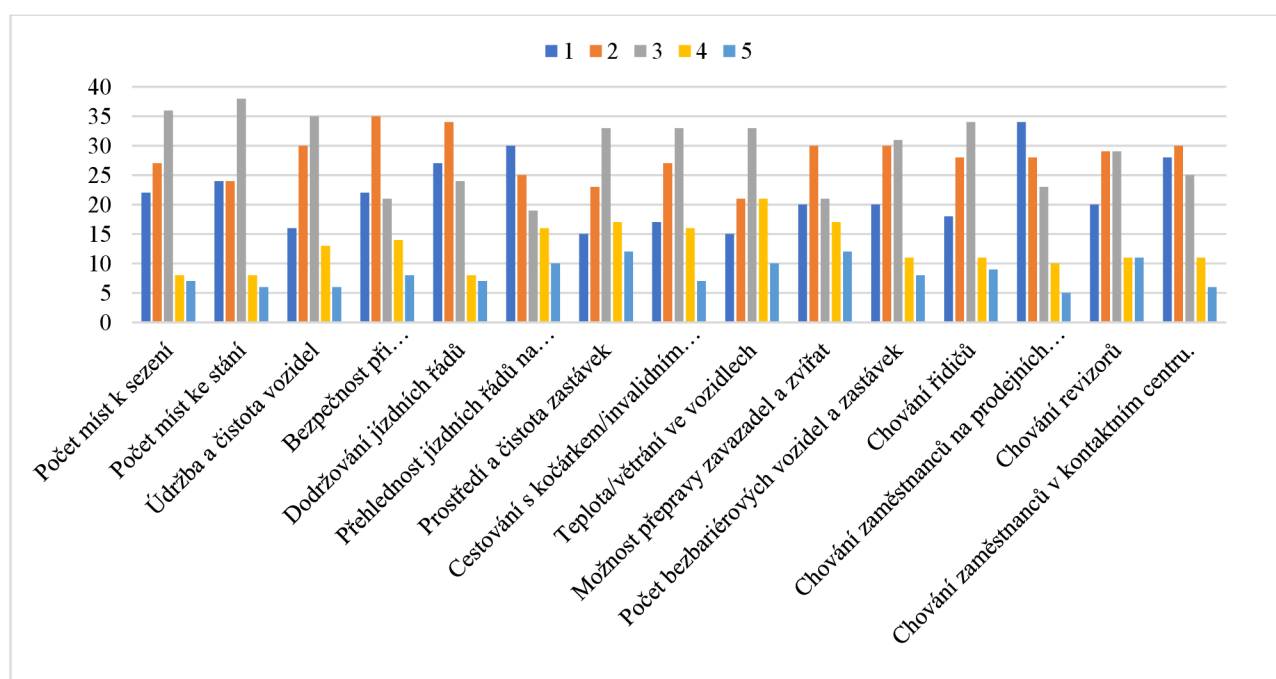
## 11. Ohodnořte známkou (1 - nejlepší - 5 - nejhorší) následující položky z hlediska kvality.

Následující otázka se zabývá problematikou hodnocení kvality poskytovaných služeb dopravním podnikem z hlediska různých kritérií, které respondenti hodnotili na škále 1 nejlepší - 5 nejhorší. Více než polovina respondentů hodnotila kritéria spíše na škále 1–3. Dodržování jízdních řádů ohodnotilo 61 respondentů na škále 1–2 a 32 respondentů na škále 3–4. V případě přehlednosti jízdních řádů, a to v papírové či elektronické formě uvedlo 55 respondentů škálu 1–2 a 35 respondentů na škále 3–4.

Hodnocení míst k sezení ohodnotilo 49 respondentů na škále 1–2 a pouze 15 respondentů na škále 4–5. Počet míst k stání má podobné výsledky 48 respondentů hodnotilo ve škále 1–2 a 14 respondentů na škále 4–5. Dále byla hodnocena čistota vozidel, kde 65 respondentů hodnotilo známkou 2–3 a 19 známkou 4–5. Naopak prostředí zastávek hodnotí respondenti více kriticky, 56 z nich 2–3 a 29 jako 4–5. Teplotu a větrání v MHD ohodnotilo

54 respondentů na škále 2–3 a 31 na škále 4–5. Až 57 respondentů ohodnotilo bezpečnost při nastupování/vystupování z MHD ve škále 1–2, 22 z nich jako 4–5. V případě cestování s kočárkem označilo 60 % škálu 2–3 a 23 respondentů škálu 4–5. Kvalitu bezbariérových vozidel ohodnotilo 61 respondentů ve škále 2–3 a 20 na škále 1. Podstatné je také hodnocení přepravy živých zvířat, kterou 51 respondentů označilo na škále 2–3 a 29 na škále 4–5.

Závěrečné otázky se týkaly tématu chování zaměstnanců k cestujícím. Nejvíce kritičtí byli respondenti v případě chování revizorů, tedy 78 respondentů uvedlo škálu 2–3 a 22 škálu 4–5. Následovalo chování řidičů tramvají a autobusů ve škále 2–3, jenž označilo 62 respondentů a 20 na škále 4–5. Hodnocení chování zaměstnanců na obchodních místech je velmi kladné až 62 respondentů označilo škálu 1–2 a 33 dotázaných škálu 3–4. Obdobné je hodnocení zaměstnanců v kontaktním centru a to 58 respondentů uvedlo škálu 1–2 a 35 dotázaných škálu 3–4. Z uvedeného plyne, že respondenti hodnotí poskytované služby celkem kladně až na čistotu a teplotu ve vozech MHD. Určitá nespokojenost byla také zaznamenána v případě přepravy zvířat či jednání ze strany revizorů.



Graf 3.17 Dotazník: otázka č. 11

Zdroj: vlastní zpracování.

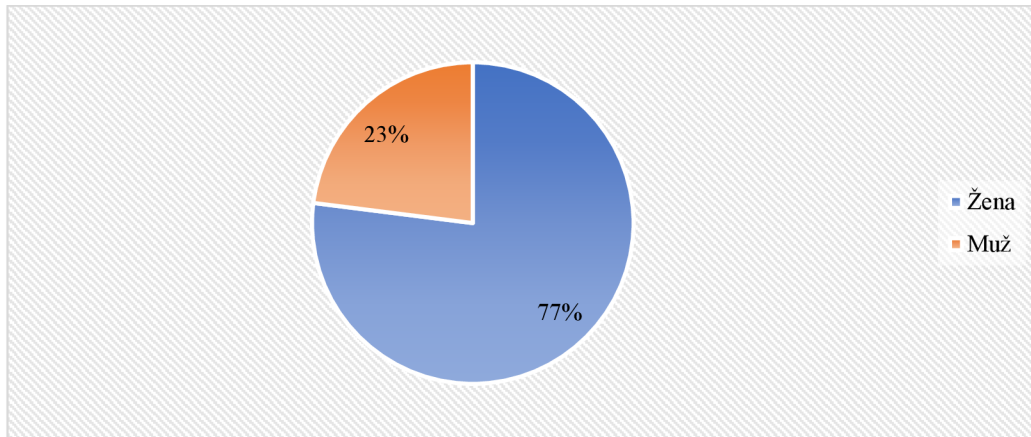
## 12. Uveďte vaše postřehy ke zlepšení kvality poskytovaných služeb.

V uvedené otázce byli respondenti požádáni o názor týkající se možností, které povedou ke zlepšení kvality poskytovaných služeb. Uvedená otázka byla otevřená, počet odpovědí byl 100, tzn. všichni respondenti se zúčastnili a žádná odpověď nebyla z průzkumu vyřazena. Možné návrhy respondentů jsou následující:

- Vytvoření aplikace zobrazující reálné polohy tramvají a autobusů na mapě.
- Odebrání semišových sedadel, neboť vytváří prostředí pro přenos bakterií. Z hlediska hygieny jsou vhodnější plastová sedadla.
- Zavedení klimatizace ve vozech. Naopak v zimních měsících více ve vozech topit.
- Zvýšení úklidu ve vozech během zimních měsíců. Problém je také častý zápach např. cigaretový kouř od řidičů, kteří o volných pauzách kouří v blízkosti otevřeného vozu.
- Nedostatečná kapacita bezbariérových vozů. Problém při manipulaci s invalidním vozíkem. Dále je vhodné, aby řidiči lépe najížděli k zastávkám, neboť tím usnadní nástup/ výstup s kočárkem či manipulaci s invalidním vozíkem.
- Zavedení WIFI ve vozech.
- Zamezení vstupu do vozidel MHD osobám pod vlivem omamných látek či osobám bez domova. Řidiči tyto osoby často ignorují.
- Velká prodleva při zakoupení SMS jízdenky. Zde je tyto prodlevy nutné snížit po domluvě s operátorem.
- Efektivnější návaznost mezi spoji tramvají a autobusů. Dodržování jízdních řádů a zavedení více spojů.
- Respondenti také vnímají skutečnost, že v tramvajích a autobusech je malý prostor ke komfortnímu sezení ale také k uložení zavazadel.
- Podle respondentů je také klíčové efektivnější a rychlejší oprava silnic, které dopravu zrychlují.
- Více kontrol ze strany revizorů slouží jako prevence proti cestujícím bez jízdních dokladů.
- Zavedení jízdného např. zvýhodněná jízdenka s omezeným počtem jízd pro studenty, kteří studují mimo Olomoucký kraj a nepoužívají denně MHD, ale při cestě do školy musí hradit plné jízdné.

### 13. Vyberte pohlaví.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 77 % žen a 23 % mužů.

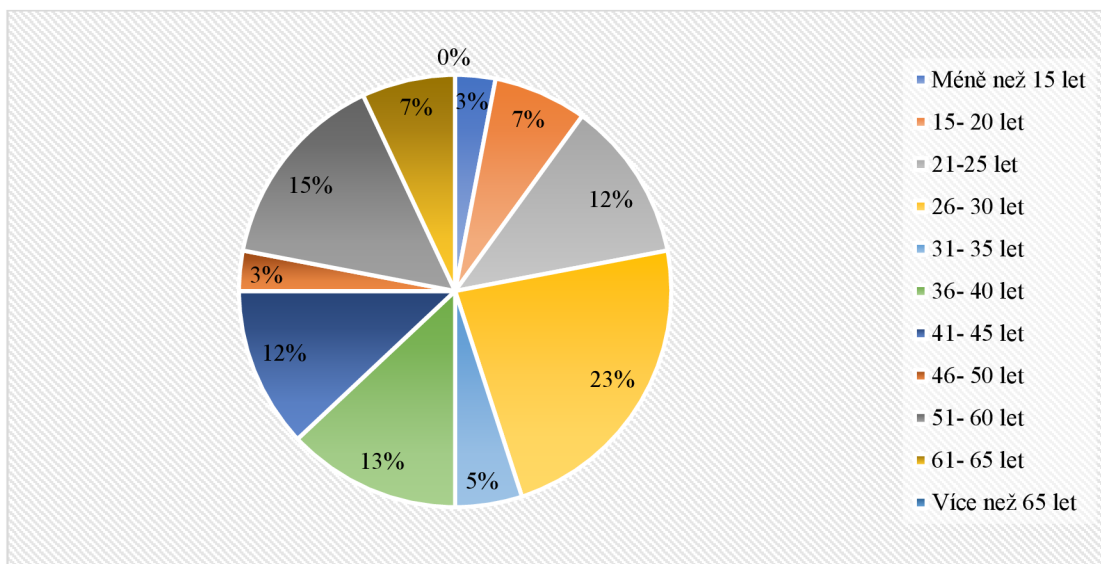


Graf 3.18 Dotazník: otázka č. 13

Zdroj: vlastní zpracování.

### 14. Zvolte Váš věk.

Věková rozložení oslovených respondentů je následující. Pouze 3 % představují osoby mladší 15 let, 7 % ve věku 15–20 let, 12 % ve věku 21–25 let, 23 % ve věku 26–30 let, 5 % ve věku 31–35 let. Dále 13 % ve věku 36–40 let, 12 % ve věkové kategorii 41–45 let, pouze 3 % ve věku 46–50 let, 15 % ve věku 51–60 let a 7 % v 61–65 let. Největší zastoupení respondentů bylo ve věku 21–30 let a dále 36–45 let. Zde je patrné, že se jednalo spíše o studenty a pracující osoby.



Graf 3.19 Dotazník: otázka č. 14

Zdroj: vlastní zpracování.

## **4 Návrh na zvýšení kvality poskytovaných služeb ve zvoleném dopravním podniku**

Následující kapitola uvádí shrnutí výsledků provedeného výzkumu, tedy dotazníkového šetření a SWOT analýzy, která analyzovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Následně budou provedeny návrhy, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb v uvedeném dopravním podniku.

Na základě provedeného dotazníkového šetření u 100 náhodně oslovených respondentů je možné konstatovat následující závěry. Výzkumu se zúčastnilo 77 % žen a 23 % mužů v převažující věkové kategorii 21–30 let a dále 36–45 let. Je tedy pravděpodobné, že se jedná o pracující ale i studující osoby tzn., že jejich potřeba využívání městské hromadné dopravy každý den je nutností. Využívání MHD tvořila zejména potřeba jízdy do zaměstnání, za kulturními aktivitami, k lékaři a za účelem návštěvy úřadů. Respondenti nejčastěji využívají jako navazující druhy dopravy na MHD železniční a autobusovou dopravu, v menší míře tak vlastní automobily.

Četnost využívání městské hromadné dopravy není tak častá, neboť doba dojezdu do zaměstnání pro respondenty není příliš zdlouhavá. Na cestě stráví průměrně 46 % respondentů 20-30 minut. Dalších 30 % uvedlo rozmezí 10-20 minut. Pouze 17 % dotázaných využívá MHD každý den a 27 % z nich 3 - 5x do týdne. Uvedené výsledky mohou být ovlivněny v důsledku zavedení převážné práce z domova v návaznosti na opatření vlády proti šíření COVID-19. Je tak pravděpodobné, že respondenti více zůstávají ve svém domově.

Respondenti uvedli jako nejčastější lokalitu domova mimo město Olomouc. Až ve 35 % případech se jednalo o Horku nad Moravou (10 km od Olomouce), 24 % Skrbeň (12 km od Olomouce) a další menší obce v okolí. Pouze 15 % respondentů uvedlo jako lokalitu svého bydliště Olomouc. Dva respondenti dojíždí do okolí z Prahy (283 km od Olomouce) a Šternberka (19 km od Olomouce). Respondenti jako cílovou lokalitu nejčastěji uvedli Olomouc centrum-nespecifikované a v několika případech i vyjmenovali konkrétní

lokality dle ulice. Mimo Olomouc byly uvedeny místa Litovel (23 km od Olomouce), Horka nad Moravou, Grygov (9 km od Olomouce), Hodolany (4,3 km od Olomouce), Prostějov (25 km od Olomouce) a Nový Svět (75 km od Olomouce).

Z výzkumu je patrné, že respondenti využívají v 60 % jednorázové jízdné, dále si zakupují předplacené jízdné na tři měsíce a na 12 měsíců pouze 13 % respondentů. Většina respondentů 77 % dává přednost papírové formě jízdy, 17 % z nich elektronické formě a 33 % SMS jízdence. Až 62 % dotázaných preferuje hrazení jízdného v hotovosti, 37 % platební kartou a 32 % prostřednictvím SMS. Přičemž na tuto otázku bylo možné zvolit více odpovědí. V 57 % využívají respondenti pro nákup jízdného prodejní místo, následuje e-shop dopravního podniku. Naopak doplňkový prodej jízdného u řidiče je méně využíván.

Následně respondenti hodnotili kvalitu poskytovaných služeb dopravním podnikem. Jednalo se zejména o hodnocení bezpečnosti vozů, počtu míst k sezení/stání, čistoty vozidel, dodržování jízdních řádů včetně chování zaměstnanců podniku při výkonu jejich povolání. Zde je možné uvést, že respondenti byli nejvíce kritičtí v případě čistoty vozů a zastávek, vytápění/klimatizace. Dále také v přepravě zavazadel a živých zvířat jenž, jsou od určité velikosti zpoplatněna. Jako problematičtější respondenti vyhodnotili také dodržování jízdních řádů. V rámci chování zaměstnanců, se jako kritické jeví chování ze strany zaměstnanců kontroly přepravních dokladů, tedy revizorů a řidičů. Pozitivněji bylo ohodnoceno chování zaměstnanců na prodejních místech a v kontaktním centru.

Respondenti v rámci dotazníkového šetření měli možnost v otevřených odpovědích vyjádřit svůj názor na možnosti řešení služeb, se kterými nejsou spokojeni. Respondenti se vyjádřili s možnými návrhy v poměrně velkém počtu. Nicméně možná doporučení, která povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb dopravním podnikem, je vhodné navrhnout také v návaznosti na výsledky SWOT analýzy, která mapuje důležité faktory, jenž na podnik působí.

K silným stránkám dopravního podniku patří rozvinutý systém veřejné dopravy ve městě, kvalifikovaní zaměstnanci, vysoká úroveň bezbariérovosti vozidel a zastávek a monopolní

postavení na trhu. Slabé stránky představují vysoké náklady na provoz, vytižené komunikace v centru města, zastaralý vozový park a negativní důsledky, které způsobila pandemie COVID-19. Jako příležitosti byly vyhodnoceny rozvoj inteligentních prvků v dopravě, zvyšování motivace obyvatel k využívání MHD, dostavba a propojení integrované dopravy v rámci kraje a propojenost různých druhů dopravy při modernizaci přestupních terminálů. Hrozby ohrožující podnik představují nestabilita rozhodování orgánů v oblasti přípravy investic, propad konkurenceschopnosti hromadné dopravy, zhoršení kvality života v Olomouci a zvyšující se individuální automobilová doprava.

V návaznosti na požadavky respondentů je podstatné investovat do modernizace vozového parku, který je zastaralý a již nevyhovuje požadovaným standardům. Nové moderní vozy, které dopravní podnik bude částečně financovat z fondů Evropské unie, budou bezbariérové a ekologické s ohledem na normy a ochranu životního prostředí. Kritika nedostatečné bezbariérovosti vozidel ale i zastávek MHD byla popsána v dotazníkovém šetření. Bezbariérová vozidla také umožňují řidiči lepší manipulaci s vozidlem a bezpečnější nástup a výstup.

Nové vozy budou také splňovat požadavky týkající se regulace teploty ve vozech v zimních měsících topení, v letních měsících klimatizaci. Podstatné je i zavedení plastových sedadel, která jsou snadno omyvatelné, oproti nynějším. Sedadla ve vozech by měla být umístěna více od sebe, neboť tak budou umožňovat více osobního prostoru pro cestující ale i lepší uskladnění jejich zavazadel. Podstatné je, aby dopravní podnik udržoval vozidla v čistotě a řidiči zamezovali znečištění či obtěžování cestujících ze strany osob jenž, jsou pod vlivem návykových látek. Dotázaní také vyjádřili potřebu zavedení WIFI ve vozidlech MHD. Respondenti též vyjádřili kritiku s čistotou v prostředí zastávek. Zde je možné zvýšení četnosti úklidu městských služeb v oblasti zastávek MHD. Podstatné je dodržování zákazu kouření ve vozidlech či v jejich blízkosti.

Motivaci cestujících k využívání MHD jistě zvýší možnost rozšíření jízdních řádů o další spoje, a to i do vzdálených městských částí s propojením na Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje a možností zakoupení zvýhodněného jízdného, které bude platit pro



všechny navazující druhy dopravy, konkrétně železniční a autobusovou dopravu. Podstatným záměrem je vybudování většího množství záchytných parkovišť, které budou navazovat na dopravní terminály (autobusové či železniční nádraží).

Vhodné je také vytvoření prostoru pro umístění jízdních kol a podporovat tak zdravý životní styl. Dalším efektem je zejména snížení dopravy v centru města, neboť v jejím důsledku jsou přetížené komunikace a dochází k prodlevám v jízdních řádech. Cílem je obyvatele motivovat k využívání městské hromadné dopravy a omezení osobních automobilů, což jednak šetří jejich finanční prostředky, ale i životní prostředí a zvyšuje kvalitu života ve městě.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti jízdné hradí stále ve větší míře v hotovosti a zakupují si je na prodejích místech. Ovšem ze statistik dopravního podniku je patrné, že trend plateb elektronicky a zakupování jízdného přes e-shop bude narůstat zejména mezi mladými lidmi. Vydávání papírových jízdních dokladů, ale i provoz prodejních míst sebou přináší zvýšené náklady. Cílem je motivovat cestující k zakupování jízdného přes e-shop, který musí být uživatelsky intuitivní. Dále bylo zjištěno, že respondenti zakupují spíše jednorázové jízdné než předplacené. Vhodné je i rozšíření platebních terminálů ve vozech MHD, kde si mohou cestující zakoupit jízdné prostřednictvím platební karty.

Podstatné je cestující motivovat k zakoupení dlouhodobějších jízdních kupónů. Tato motivace může být prostřednictvím slevy na jízdném měsíčním, čtvrtletním či ročním. Doporučit je možné i sjednocení ceny v případě papírových kupónů a jízdenek zakoupených přes SMS, jenž jsou dražší. Respondenti kritizovali možné prodlevy mezi odesláním a přijetím SMS s jízdenkou. Tuto problematiku je možné pak řešit s operátorem. Dotázaní uvedli, že by bylo vhodné zavedení zvýhodněného kupónu např. s deseti jízdami, které by bylo výhodné např. pro studenty, kteří vyjíždějí z Olomouce za studiem do jiného kraje a zakoupení kupónu s delším časovým obdobím se jim finančně nevyplatí. Tato možnost by byla jistě výhodná i pro turisty, kteří město navštíví. Následně by pak tyto kupóny mohly být distribuovány na turistických informačních centrech města.

V případě návrhů a doporučení týkající se zaměstnanců dopravního podniku je možné uvést následující. Respondenti hodnotili chování zaměstnanců na prodejních místech a kontaktním centru kladně. Určitá kritika byla zaznamenána v případě chování řidičů a revizorů. V případě řidičů je podstatné, aby byly adekvátně finančně ohodnoceni a četnost jejich služeb umožňovala dostatečný odpočinek, aby se zamezilo jejich únavě a vzniku případného nebezpečí.

Z uvedených statistik plyne, že jízdy cestujících bez platných cestovních dokladů se spíše zvyšují. Zde je možné doporučit navýšit možné pokuty a motivovat cestující, že pokud si zakoupí roční předplatné, jejich pokuta za jízdu na černo bude zrušena. Možná nespokojenost respondentů s činností revizorů se projevuje v jejich neobjektivitě týkající se např. neuznání jízdního dokladu, který již vypršel z důvodu zpoždění konkrétního vozu v důsledku dopravního kolapsu. Zde je možné doporučit možná školení kontrolorů.

Dopravní podnik se potýká s dlouhodobým poklesem tržeb v oblasti poskytování přepravy cestujících. Vzniklou ztrátu snižují výnosy vzniklé v důsledku nabídky reklamy na vozech MHD či reklamních cedulích na zastávkách nebo v MHD či pronájmem vozového parku. Tuto činnost je doporučované zachovat, naopak ji více rozvádět. Ovšem hlavním cílem je zvýšit tržby v oblasti přepravy cestujících, a to by navržená opatření měla podpořit.

Dalším způsobem, který by mohl přispět ke zlepšení kvality poskytovaných služeb by mohlo být rozšíření stávajícího portfolia nabízených služeb o možnosti zapůjčení kol, koloběžek a dalších prostředků pro individuální přepravu osob. Nabízí se spolupráce se stávajícími poskytovateli jako je Eagle Scoots, poskytující sdílenou dopravu na elektrokoloběžkách, nebo Nextbike Czech Republic zabývající se sdílením kol. Rovněž by bylo možné vybudování vlastní půjčovny kol a koloběžek a k jejich zapůjčení a vrácení by mohly sloužit zastávky MHD, čímž by byla opět posílena obsluhovaná síť. Vhodné by bylo i vytvoření cenově zvýhodněných balíčků kombinujících stávající služby přepravy v MHD a nově rozšířené nabídky půjčovny či sdílené dopravy.

## Závěr

Diplomová práce na téma Zvýšení kvality poskytovaných služeb Dopravního podniku města Olomouce, a. s. se zaměřovala na analýzu kvality poskytovaných služeb v uvedeném dopravním podniku s cílem vytvoření návrhů, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. Uvedeného cíle práce bylo dosaženo prostřednictvím SWOT analýzy uvedeného podniku a provedením dotazníkového šetření. Ovšem před provedením příslušných metod bylo podstatné uvést základní pojmy z dané problematiky a seznámení s uvedenými metodami v teoretické rovině. Konkrétně došlo k popsání problematiky veřejné dopravy, marketingového výzkumu, vytváření dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

V rámci praktické části došlo k seznámení s konkrétním dopravním podnikem a službami, které nabízí v městě Olomouci. Podstatná byla analýza dopravní obslužnosti, jenž na základě statistik dopravního podniku zobrazuje počty a délky linek tramvají a autobusů, počty zaměstnanců, zejména řidičů a počty vzkm. Důležitou částí je přehled nákladů a výnosů společnosti, ze kterého je patrné, že se potýká v dlouhodobém měřítku se záporným výsledkem hospodaření. Ztrátová je zejména činnost přepravy cestujících. Uvedenou ztrátu snižují výnosy získané z prodeje reklamy a marketingu. Na uvedené je důležité při tvorbě budoucích strategií brát zřetel. Součástí analýzy jsou informace týkající se prodeju typů jízdních dokladů a způsobů jejich zakoupení.

Prostřednictvím SWOT analýzy bylo zjištěno, že podnik se nachází v situaci, kdy disponuje zejména silnými stránkami a příležitostmi. Doporučená strategie je tedy ofenzivní-SO. K silným stránkám patří bezesporu rozvinutý systém veřejné dopravy, kvalifikovaní zaměstnanci, vysoká úroveň bezbariérovosti vozů a monopolní postavení na trhu. Příležitosti tvoří možnost rozvoje inteligentních prvků v dopravě, zvýšení motivace obyvatel k využívání MHD, dostavba a propojení integrované dopravy v rámci Olomouckého kraje a možnost propojení různých druhů dopravy při modernizaci přestupních terminálů.

Silné stránky slouží k eliminaci stránek slabých, které tvoří vysoké náklady na provoz, zatížení komunikace v centru města a zastaralý vozový park. Příležitosti působí na hrozby, jež jsou v podobě nestability rozhodovacích orgánů v oblasti přípravy investic, propadu

konkurenceschopnosti hromadné dopravy, zhoršení kvality života ve městě a zvyšující se individuální automobilové dopravy.

V návaznosti na dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 100 respondentů, byla stanovena následující doporučení.

Podstatná je modernizace vozového parku, jenž byl vyhodnocen jako zastaralý a nesplňuje řadu požadavků na kvalitu služeb cestujících např. čistota vozů, klimatizace/topení, bezbariérovost či zavedení WIFI ve vozech. Obnova vozového parku přinese výhody nejen ve zvýšené motivaci občanů cestovat v MHD, ale také plnění ekologických cílů v oblasti kvality ovzduší, kterému se Česká republika v rámci členství v Evropské unii zavázala. Kromě vozového parku je nutností propojení městské hromadné dopravy na Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje, čímž dojde k efektivnější návaznosti jednotlivých druhů dopravy MHD, vlakové a autobusové dopravy. V důsledku výstavby odstavných parkovišť se sníží individuální automobilová doprava ve městě a bude tak docházet k vyšší přesnosti vozů MHD. Zde je nutností sjednocení tarifního systému jízdenek.

Dále je důležité motivovat cestující k zakupování předplacených jízdních kupónů zejména formou nabídky výhodnější ceny. Tak je podstatné zvyšování elektronického zakupování jízdného přes e-shop, aplikaci SEJF či hrazení lístku prostřednictvím zaslání SMS, neboť dochází ke snižování nákladů spojených s tiskem jízdenek. Podporovat je nutné také bezhotovostní platby, formou platby kartou ve vozidle, v jízdenkových automatech atd. V neposlední řadě je podstatné dodržování jízdních řádů.

Ačkoliv má dopravní podnik téměř monopolní postavení na trhu, je důležité, aby modernizoval a zefektivňoval jednotlivé procesy a reagoval na přání a potřeby cestujících z dlouhodobého hlediska, neboť pouze tak může dojít ke zvyšování kvality nabízených služeb dopravního podniku pro cestující a omezení využívání osobní automobilové dopravy ve městě.

## Seznam použité literatury

- [1] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozš. vydání. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978 - 80 - 247 - 5037 - 8.
- [2] RYGLOVÁ, K. RAŠOVSKÁ I. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*, 2017, 192 s. ISBN 9788024750217
- [3] MELICHAR, V. JEŽEK, J. *Ekonomika dopravního podniku*. 3. přeprac. vydání. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 192 s. ISBN 80 - 7194 - 711 - 3.
- [4] KŘIVDA V. FOLPRECHT J. , OLIVKOVÁ, I. *Dopravní geografie I*. Ostrava: Ediční středisko VŠB - TU Ostrava. 2006, 146 s. ISBN 80 - 248 - 1020 - 4.
- [5] MINISTERTSVO DOPRAVY. *Dopravní politika ČR pro období 2014 – 2020 s výhledem do roku 2050*. [online] 2014 [cit. 2021 - 01 - 15]. Dostupné z: [www.mdcrcz/getattachment/Dokumenty/Strategie/Dopravni-politika-a-MFDI/Dopravni-politika-CR-pro-obdobi-2014-2020-s-vyhled/Dopravni-politika-CR-2014-%E2%80%93-2020.pdf.aspx](http://www.mdcrcz/getattachment/Dokumenty/Strategie/Dopravni-politika-a-MFDI/Dopravni-politika-CR-pro-obdobi-2014-2020-s-vyhled/Dopravni-politika-CR-2014-%E2%80%93-2020.pdf.aspx)
- [6] SLÁMA, David, 2014. *Veřejná osobní doprava-přehled legislativní úpravy*. [online], [cit. 2021-05-12]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6652488>
- [7] DRDLA, P. *Osobní doprava regionálního a nadregionálního významu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera. 2018, 420 s. ISBN 978 - 80 - 7560 - 189 - 6.
- [8] ZELENÝ, L. *Osobní doprava*. Praha: C. H. Beck. 2017, 240 s. ISBN 978 - 80 - 7400 - 681 - 4.
- [9] VONKA, J. *Osobní doprava*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004, 162 s. ISBN 80 - 719 - 4630 - 3.
- [10] *Mobilita, transport a dostupnost ve městě*. Ostrava: KEY Publishing, 2010, 245 s. ISBN 978 - 80 - 7418 - 063 - 7.
- [11] ŠIROKÝ, J. *Technologie dopravy*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2009, 282 s. ISBN 978 - 80 - 86530 - 53 - 6.
- [12] MOJŽIŠ, V. GRAJA, M., VANČURA, P. *Integrované dopravní systémy*. 1. vyd. Praha: Powerprint, 2008, 115 s. ISBN 978 - 80 - 904011 - 0 - 5
- [13] ČAIO VO. *Česká asociace organizátor veřejné dopravy, z. s.* [online] 2021 [cit. 2021 - 01 - 10]. Dostupné z: <https://caovd.cz/>
- [14] WIKIPEDIE Otevřená encyklopedie. *Integrovaný dopravní systém* [online]. [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Integrovaný\\_dopravní\\_systém](https://cs.wikipedia.org/wiki/Integrovaný_dopravní_systém)

- [15] MINISTERSTVO DOPRAVY. *Legislativa národní a EU ve veřejné dopravě*. [online] 2021 [cit. 2021 - 02 - 08]. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/Dokumenty/Verejna-doprava/Pravni-predpisy/Legislativa-narodni-a-EU-ve-verejne-doprave>
- [16] MINISTERSTVO DOPRAVY. *Koncepce veřejné dopravy*. [online] 2020 [cit. 2021 - 02 - 08]. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz/getattachment/Dokumenty/Verejna-doprava/Pravni-predpisy/Zelena-a-bila-kniha-koncepce-verejne-dopravy/Koncepce-verejne-dopravy.pdf.aspx>
- [17] TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a. s. 2017, 264 s. ISBN 9788027198672
- [18] SOUČEK, M. *Proces marketingového výzkumu*. [online] 2019 [cit. 2021 - 01 - 05]. Dostupné z: [https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/#Proces\\_marketingoveho\\_vyzkumu](https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/#Proces_marketingoveho_vyzkumu)
- [19] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 14. vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 2013, 814 s. ISBN 9788024741505
- [20] KOTLER, P. WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s. 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452
- [21] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a. s. 2008, 269 s. ISBN 9788024726908
- [22] DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA OLOMOUCE. *Výroční zpráva 2019*. [online] 2019 [cit. 2021 - 01 - 05]. Dostupné z: <https://www.dpmo.cz/doc/2019-vyrocnizprava-2019-dpmo-m.pdf?>
- [23] DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA OLOMOUCE. *Zajímavosti*. [online] 2019 [cit. 2021 - 01 - 05]. Dostupné z: <https://www.dpmo.cz/dpmo/zajimavosti/>
- [24] IDSOK. *Integrovaný dopravní systém Olomouckého kraje*. [online] 2021 [cit. 2021 - 02 - 10]. Dostupné z: <https://www.idsok.cz/>

# Seznam grafických objektů

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum – rozdíly ..... | 26 |
| Tab. 3.1 Vozový park.....                                    | 35 |
| Tab. 3.2 Městská hromadná doprava – Tramvaje .....           | 38 |
| Tab. 3.3 Městská hromadná doprava - Autobusy .....           | 38 |
| Tab. 3.4 Matice IFE .....                                    | 45 |
| Tab. 3.5 Matice EFE .....                                    | 47 |
| Tab. 3.6 Sestavení matice SWOT .....                         | 47 |
| Tab. 3.7 Etapy kvantitativního výzkumu .....                 | 50 |

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1.1 Model vznímání kvality .....  | 13 |
| Obr. 1.2 Schéma dopravního systému.....  | 14 |
| Obr. 1.3 Vztah mezi jednotlivými aspekty kvality v osobní dopravě a přepravě ..... | 18 |
| Obr. 1.4 Krajské integrované dopravní systémy v roce 2020 v České republice .....  | 21 |
| Obr. 1.5 Koncipované strategie SWOT analýzy .....                                  | 31 |
| Obr. 2.1 Logo – Dopravní podnik města Olomouc, a. s. ....                          | 33 |
| Obr. 2.2 Organizační struktura.....  | 34 |

## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf 3.1 Rozdělení tržeb – marketing za rok 2019 v %.....                      | 37 |
| Graf 3.2 Přehled nákladů a výnosů v tis. Kč 2015–2019.....                     | 39 |
| Graf 3.3 Přehled tržeb v tis. Kč 2015–2019.....                                | 39 |
| Graf 3.4 Vývoj tržeb z jízdného MHD (mil. Kč).....                             | 40 |
| Graf 3.5 Skladba tržeb podle typů jízdních dokladů 2019 (typ, mil. Kč, %)..... | 41 |
| Graf 3.6 Přehled příjmů z přírážek k jízdnému v tis. Kč .....                  | 42 |
| Graf 3.7 Dotazník: otázka č. 1 .....   | 51 |
| Graf 3.8 Dotazník: otázka č. 2 .....   | 52 |
| Graf 3.9 Dotazník: otázka č. 3 .....   | 52 |
| Graf 3.10 Dotazník: otázka č. 4 .....  | 53 |
| Graf 3.11 Dotazník: otázka č. 5 .....  | 54 |
| Graf 3.12 Dotazník: otázka č. 6 .....  | 54 |
| Graf 3.13 Dotazník: otázka č. 7 .....  | 55 |
| Graf 3.14 Dotazník: otázka č. 8 .....  | 56 |
| Graf 3.15 Dotazník: otázka č. 9 .....  | 56 |
| Graf 3.16 Dotazník: otázka č. 10 .....   | 57 |
| Graf 3.17 Dotazník: otázka č. 11 .....   | 58 |
| Graf 3.18 Dotazník: otázka č. 13 .....   | 60 |
| Graf 3.19 Dotazník: otázka č. 14 .....   | 61 |

## **Seznam zkratk**

ITS – inteligentní dopravní systém

SJT – systém jednotného tarifu

VZKM – vozidlové kilometry

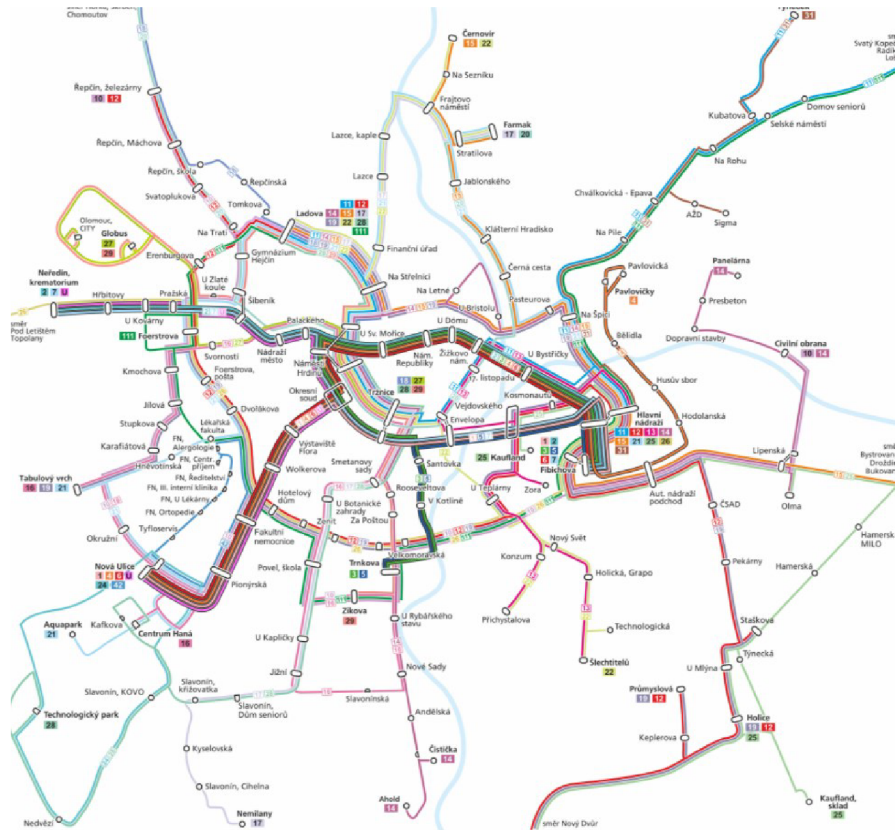


## **Seznam příloh**

|           |  |
|-----------|--|
| Příloha A | Mapa MHD                                 |
| Příloha B | Centrum Olomouce a okolí schéma sítě MHD |
| Příloha C | Tarifní jízdné                           |
| Příloha D | Přepravní ceník zavazadel                |
| Příloha E | Dotazníkové šetření                      |

# Příloha A

## Mapa MHD



### SCHÉMA SÍTĚ MHD v zóně 71 Integrovaného dopravního systému Olomouckého kraje

#### Svatý Kopeček a okolí

This inset map shows the network around Svaty Kopeček, highlighting lines 113, 114, 115, and 116, and stations like 'Sv. Kopeček, 2000' and 'Sv. Kopeček, 1000'.

#### Horka a okolí

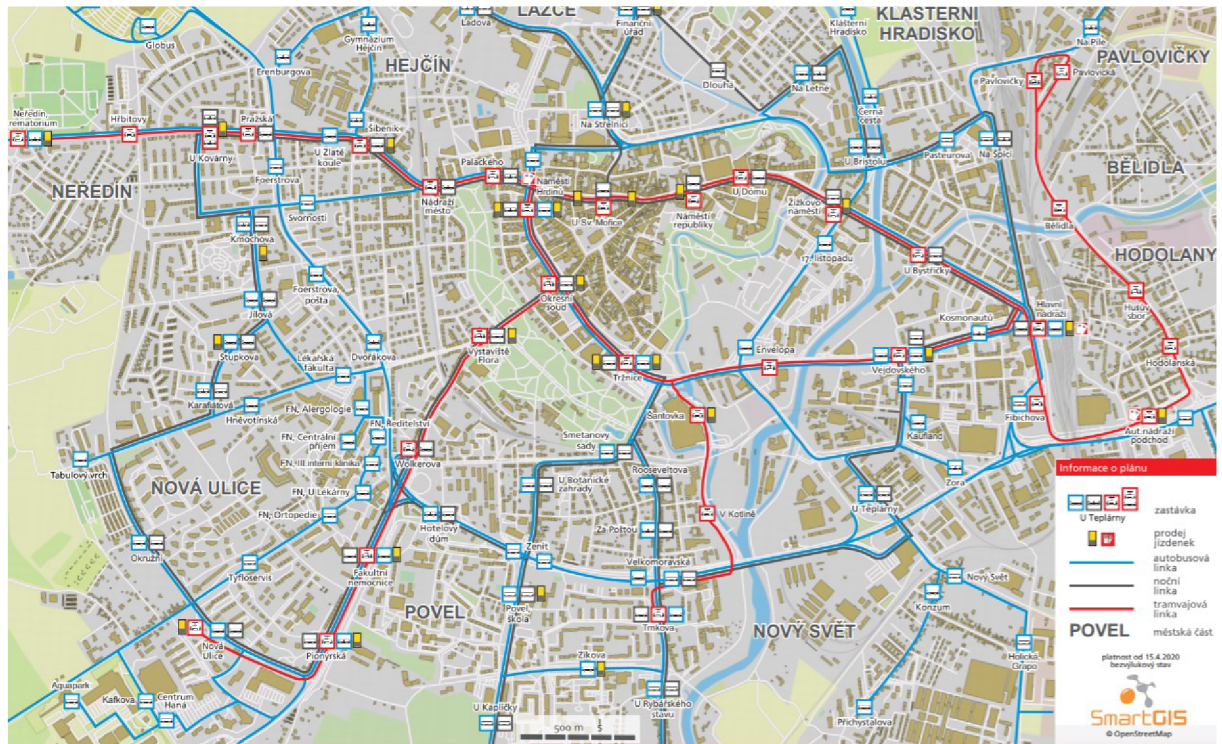
This inset map shows the network around Horka, highlighting lines 21, 22, and 23, and stations like 'Horka, ul. Horka' and 'Horka, ul. Dřeva'.

#### Informace o plánu

- Lázeň zastávka
- Štechlův náměstí
- Tyřlova
- Průmyslová

Platnost od 1. 1. 2019  
bezvýkonný stav

Centrum Olomouce a okolí schéma sítě MHD



## Tarifní jízdné

### JÍZDENKY STAV K 1. 4. 2020

| Platnost:<br>pracovní<br>dny<br>/ostatní<br>dny |            |   |  |         |   |   |
|---|------------|---|--|---------|---|---|
|   | 0-5,99 let | Junior<br>6-17,99 let   | Student<br>18-25,99 let  | Dospělí | Důchodce<br>do 65 let   | Senior<br>65+   |
| 40/60<br>min.                                   | ZDARMA     | 6-14,99 let<br>9 Kč<br>15-17,99 let<br>18 Kč                        | 18 Kč  | 18 Kč   | 18 Kč   | ZDARMA  |
| 24<br>hod.                                      | ZDARMA     | 23 Kč   | 46 Kč/<br>s průkazem<br>23 Kč*   | 46 Kč   | 46 Kč/<br>s průkazem<br>23 Kč*  | ZDARMA  |
| V doprovodu osoby starší 10 let.                |            | Od 10 let nutný průkaz dopravců, žákovským průkaz, OP, cestovní pas | *Zlevněná jízdenka pro žáky a studenty s výjimkou studentů trvale vydlážděných ve věku 15 do 25 let. |         | Přivatelům důchodu starobního a důchodu pro invaliditu 3. stupně do 65 let. | * Při kontrole nutno předložit občanský průkaz, cestovní pas, průkaz IDSOK, průkaz DPMO, jiný doklad s fotografií a datem narození. |

**SMS** SMS jízdenka (50/70 min.) tel. číslo 90206 do SMS napište DPMO. Cena 18 Kč.

**MOBIL** Aplikace DPMO, aplikace SEJF platnost jízdenky 18/9 Kč je 50/70 minut.

### ČASOVÉ KUPÓNY STAV K 1. 4. 2020

Kupóny jsou **nepřenosné, vázané** na průkaz DPMO, průkaz IDSOK, na platný průkaz ISIC nebo žákovský průkaz u studentů od 15 do 25,99 let.

|              | Junior<br>6-17,99 let  | Student<br>18-25,99 let   | Dospělí                            | Důchodce<br>do 65 let   | Senior 65+  |
|--------------|--|---|------------------------------------|---|---|
| 7<br>dní     | 63 Kč  | 126 Kč/<br>s průkazem<br>63 Kč  | 126 Kč                             | 63 Kč   | ZDARMA  |
| 1<br>měsíc   | 175 Kč   | 175 Kč  | 350 Kč                             | 175 Kč  | ZDARMA  |
| 3<br>měsíce  | 450 Kč   | 450 Kč  | 900 Kč                             | 450 Kč  | ZDARMA  |
| 10<br>měsíců | 1 350 Kč   | 1 350 Kč  | není                               | 1 350 Kč  | ZDARMA  |
| 12<br>měsíců | 1 475 Kč   | 1 475 Kč  | 2 950 Kč                           | 1 475 Kč  | ZDARMA  |
| E-shop       | Vyřízení průkazu<br>• OP (Junior),<br>nebo<br>• Žádanka (pokud nemá OP),<br>• Foto | Vyřízení průkazu<br>• OP<br>• Foto<br>• Potvrzení o studiu<br>• nebo ISIC | Vyřízení průkazu<br>• OP<br>• Foto | Vyřízení průkazu<br>• OP<br>• Foto<br>• výměr ze ČSSZ (výměr důchodu) | * Při kontrole nutno předložit občanský průkaz, cestovní pas, průkaz IDSOK, průkaz DPMO, jiný doklad s fotografií a datem narození. |

## Převážní ceník zavazadel



### CENÍK DOVOZNÉHO V MHD ZÓNA 71

#### Dovozné ZDARMA

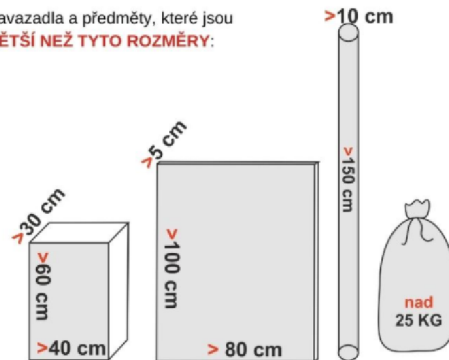
U předmětů a zavazadel  
DO rozměrů VČETNĚ:



|   |                |               |   |                                     |                                  |
|---|----------------|---------------|---|-------------------------------------|----------------------------------|
| <br>skládací koloběžka do výše uvedených rozměrů                  | <br>skateboard | <br>brusle    | <br>hudební nástroj do výše uvedených rozměrů | <br>batoh do výše uvedených rozměrů | <br>zvíře ve schráně 30x60x40 cm |
| ⚠️ Dovození ZDARMA (i když zavazadlo/předmět je větších rozměrů): |                |               |   |                                     |                                  |
| <br>lyže/běžky  | <br>snowboard  | <br>sáně/boby | <br>kočárek s dítětem                         | <br>vodící pes držitele ŽTP/P       |                                  |

#### DOVOZNÉ - zlevněné jízdné 9,- Kč

Zavazadla a předměty, které jsou  
VĚTŠÍ NEŽ TYTO ROZMĚRY:



|                        |               |           |                        |                    |  |
|------------------------|---------------|-----------|------------------------|--------------------|--|
| <br>skládací koloběžka | <br>zavazadlo | <br>batoh | <br>kočárek bez dítěte | <br>pes s náhubkem | <br>zvíře ve schráně větší než 30x60x40 cm |
|------------------------|---------------|-----------|------------------------|--------------------|--|

## Dotazníkové šetření

1. **Městskou hromadnou dopravu využíváte především z následujících důvodů:**
  - Jízda do školy.
  - Jízda do zaměstnání.
  - Jízda k lékaři.
  - Jízda za úřady.
  - Jízda za nákupy.
  - Jízda za kulturou a sportem.
  - Návštěva příbuzných.
  - Jiné.
  
2. **Využíváte v návaznosti na městskou hromadnou dopravu jiné druhy dopravy? Vyberte z nabídky.**
  - Automobilová individuální doprava.
  - Autobusová doprava.
  - Železniční doprava.
  - Letecká doprava.
  - Jiné.
  
3. **Jak často využíváte Městskou hromadnou dopravu?**
  - Každý den.
  - 3 - 5x týdně.
  - 1 - 2x týdně.
  - Několikrát do měsíce.
  - Několikrát ročně.
  - Nikdy (chodím pěšky/jezdím vlastním automobilem).
  
4. **Jaká je vaše výchozí pozice (domov)?**

.....
  
5. **Do jaké lokality nejčastěji dojíždíte?**

.....
  
6. **Kolik minut přibližně denně strávíte v městské hromadné dopravě při cestě z domova do zaměstnání/školy atd.?**
  - Méně než 10 minut.
  - Do 20 minut.
  - Do 30 minut.
  - Do 40 minut.
  - Do 50 minut.
  - 1 hodina.
  - Více než 1 hodina.
  - Jiné.
  
7. **Jaký typ jízdních dokladů nejčastěji využíváte?**
  - Jednorázové jízdné.
  - Časové jízdné 7 dní.
  - Časové jízdné 1 měsíc.
  - Časové jízdné 3 měsíce.
  - Časové jízdné 10 měsíců.

- Časové jízdné 12 měsíců.
- Jízdné nehradím, jezdím na černo.

**8. Nejvíce preferuji formu zakoupení jízdenky**

- Papírová forma v automatu/prodejním místě.
- Elektronická forma.
- SMS jízdenka
- Jízdné nehradím, jezdím na černo.

**9. Jakými formami hradíte zakoupené jízdné?**

- V hotovosti.
- Platební kartou.
- SMS.
- Bankovním převodem v případě předplatného.

**10. Jaké způsoby prodeje jízdních dokladů více využíváte?**

- Prodejní místa (dopravní podnik/trafika/České dráhy).
- Automaty.
- E-shop.
- U řidiče.
- Aplikace SEJF.

**11. Ohodnoťte známkou (1 - nejlepší - 5 - nejhorší) následující položky z hlediska kvality:**

- Počet míst k sezení.
- Počet míst ke stání.
- Údržba a čistota vozidel.
- Bezpečnost při nastupování/jíždě/vystupování.
- Dodržování jízdních řádů.
- Přehlednost jízdních řádů na zastávkách (papírová forma), elektronicky.
- Prostředí a čistota zastávek.
- Cestování s kočárkem/invalidním vozíkem/jako osoba s omezenou možností pohybu.
- Teplota/větrání ve vozidlech.
- Možnost přepravy zavazadel a zvířat.
- Počet bezbariérových vozidel a zastávek.
- Chování řidičů.
- Chování zaměstnanců na prodejních místech.
- Chování revizorů.
- Chování zaměstnanců v kontaktním centru.

**12. Uveďte vaše postřehy ke zvýšení kvality poskytovaných služeb**

.....

**13. Vyberte pohlaví**

- Žena.
- Muž.

**14. Zvolte Váš věk**

- Méně než 15 let.
- 15–20 let.
- 21–25 let.
- 26–30 let.
- 31–35 let.
- 36–40 let.
- 41–45 let.

- 46–50 let.
- 51–60 let.
- 61–65 let.
- Více než 66 let.



|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Autor</b>           | <b>Bc. Kateřina Švancerová</b>  |
| <b>Název DP</b>        | <b>Zvýšení kvality poskytovaných služeb Dopravního podniku města Olomouce, a. s.</b>  |
| <b>Studijní obor</b>   | <b>LRVP</b>   |
| <b>Rok obhajoby DP</b> | <b>2021</b>   |
| <b>Počet stran</b>     | <b>60</b>   |
| <b>Počet příloh</b>    | <b>5</b>  |
| <b>Vedoucí DP</b>      | <b>doc. Ing. Josef Kubík, CSc.</b>  |
| <b>Anotace</b>         | Diplomová práce na téma Zvýšení kvality poskytovaných služeb Dopravního podniku města Olomouce, a. s. analyzuje poskytované služby a vytváří doporučení a návrhy, které povedou ke zlepšení uvedených služeb. |
| <b>Klíčová slova</b>   | Doprava, dopravní politika, veřejná osobní doprava, marketingový výzkum, hodnocení kvality služeb, dopravní podnik, SWOT analýza  |
| <b>Místo uložení</b>   | ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově   |
| <b>Signatura</b>       |   |