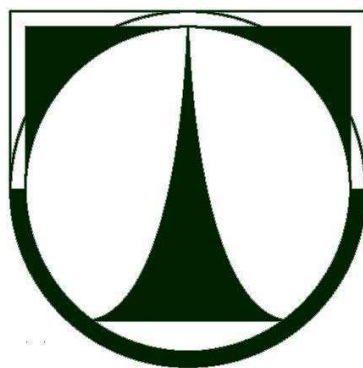


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Martina Morgensternová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová strategie firmy Vogtlandbahn-GmbH

Marketing Strategy of the Company Vogtlandbahn-GmbH

DP-EF-KMG-2012-37

Bc. Martina Morgensternová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jaroslav Šulc, Vogtlandbahn-GmbH, organizační složka

Počet stran: 92

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 4. května 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. května 2012

.....

Martina Morgensternová

Anotace

Diplomová práce nazývající se Marketingová strategie firmy Vogtlandbahn-GmbH se zabývá především provedením a následným vyhodnocením marketingového výzkumu. Výzkum je zaměřen na kulturní rozdíly v nákupním chování zákazníků, zejména těch, kteří cestují se společností. Dále se zabývá spokojeností či nespokojeností s aktuálním nastavením služeb.

V první části jsou popsána teoretická východiska k problematice nákupního chování zákazníků a kulturních rozdílů mezi Čechy a Němci.

Druhá část se zabývá společností Vogtlandbahn-GmbH a jejím vstupem na český trh. Dále je zde uveden marketingový výzkum, popis jeho zpracování a vyhodnocení výsledků. Součástí výzkumu jsou hypotézy stanovené na základě očekávání a jejich následné zamítnutí nebo nezamítnutí. Platnost určených hypotéz je ověřována na základě analýzy dotazníkového šetření.

Na závěr jsou shrnuty výsledky výzkumu, na jejichž základě jsou navržena doporučení na zlepšení činnosti společnosti.

Klíčová slova

Cestování, Česká republika, dotazník, chování zákazníka, kulturní rozdíly, marketingový výzkum, respondent, spokojenost, Spolková republika Německo, Vogtlandbahn-GmbH, zákazník.

Annotation

The thesis called the Marketing Strategy of the Company Vogtlandbahn-GmbH, deals mainly with the execution and subsequent evaluation of marketing research. The research focuses on cultural differences in the shopping behaviour of customers, especially those who travel with this company. It also deals with satisfaction or dissatisfaction with the current set of services.

The first part describes the theoretical background of the issue of customers shopping behavior and cultural differences between the Czechs and the Germans.

The second part deals with the company Vogtlandbahn-GmbH and its launch into the Czech market. There is also provided marketing research, a description of the process and evaluation of the research results. The research hypotheses are determined on the basis of expectations and their subsequent rejection or not. Validity of hypotheses is verified by analyzing the survey.

In the conclusion, the results of the research are summarized and on their basis there are designed recommendations how to improve the operations of Vogtlandbahn-GmbH.

Key Words

Travel, the Czech Republic, questionnaire, customer behaviour, cultural differences, marketing research, respondent, satisfaction, the Federal Republic of Germany, Vogtlandbahn-GmbH, the customer.

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D., za její cenné rady a připomínky při vypracování diplomové práce. Za její vstřícný přístup a čas strávený při konzultacích. Dále bych ráda poděkovala Ing. Jaroslavovi Šulcovi, vedoucímu organizační složky za ochotu, vstřícnost a spolupráci na diplomové práci, také za možnost provést marketingový výzkum u zákazníků firmy. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým rodičům, kteří mi umožnili studovat a po celou dobu mě podporovali a pomáhali mi.

Obsah

Seznam obrázků.....	11
Seznam tabulek	12
Seznam zkratk, značek, symbolů	13
Úvod	14
1 Chování zákazníka	15
1.1 Faktory určující chování spotřebitele	15
1.1.1 Kulturní faktory.....	16
1.1.2 Společenské faktory	17
1.1.3 Psychologické faktory	21
1.1.4 Osobní faktory.....	24
1.2 Rozhodovací proces zákazníka.....	25
1.2.1 Fáze rozhodovacího procesu	25
2 Kulturní rozdíly v ČR a SRN	27
2.1 Česká republika	28
2.2 Spolková republika Německo.....	32
2.3 Srovnání rozdílů a podobností německé a české kultury	35
3 Dotazování.....	37
3.1 Dotazník	38
3.2 Otázky v dotazníku.....	39
4 Společnost Vogtlandbahn-GmbH	41
4.1 Právní úprava.....	42
4.2 Společenská smlouva.....	43
4.3 Finanční ukazatele společnosti	43
4.4 Vstup společnosti Vogtlandbahn na český trh.....	44
4.4.1 Organizační složka	48
4.4.2 Posouzení vstupu společnosti Vogtlandbahn-GmbH na český trh	49
4.4.3 Provozování činnosti na území České republiky	49

5 Metodologie výzkumu	52
5.1 Časový harmonogram a rozsah výzkumu.....	53
5.2 Výběr vzorku respondentů	53
5.3 Metody a techniky sběru dat.....	53
5.4 Zpracování dat	55
6 Vyhodnocení výzkumu	56
6.1 Popis respondentů.....	56
6.2 Cestování respondentů.....	60
6.3 Způsob dopravy	64
6.4 Cestování vlakem	66
6.5 Spokojenost zákazníků Vogtlandbahn-GmbH	74
6.5.1 Znalost společnosti Vogtlandbahn-GmbH	74
6.5.2 Spokojenost zákazníků se službami	75
6.5.3 Vyjádření souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními	76
6.5.4 Spokojenost a nespokojenost zákazníků	78
6.6 Shrnutí výsledků výzkumu	83
7 Vlastní návrhy a doporučení	85
Závěr	88
Seznam použité literatury	89
Seznam příloh	92

Seznam obrázků

Obrázek 1: Části kulturního prostředí	17
Obrázek 2: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny.....	18
Obrázek 3: Součásti moderní rodiny	20
Obrázek 4: Národnostní složení respondentů v procentech	56
Obrázek 5: Pohlaví respondentů v procentuálním vyjádření	57
Obrázek 6: Rozdělení respondentů dle věku v procentech.....	58
Obrázek 7: Ekonomická aktivita respondentů v procentech	59
Obrázek 8: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli dojíždění do práce či školy.	61
Obrázek 9: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli volnočasovým aktivitám.....	63
Obrázek 10: Způsob dopravy využívaný respondenty v procentech.....	64
Obrázek 11: Využívání vlaku respondenty v procentech.....	66
Obrázek 12: Hodnocení důvodů ovlivňujících cestování vlakem.....	70
Obrázek 13: Důvody pro necestování vlakem v procentech	72
Obrázek 14: Znalost společnosti Vogtlandbahn-GmbH v procentech	74
Obrázek 15: Spokojenost se službami společnosti Vogtlandbahn-GmbH v procentech.....	75
Obrázek 16: Míry souhlasu s uvedenými tvrzeními zákazníky společnosti VBG	77

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli dojíždění do práce či školy .	60
Tabulka 2: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli volnočasovým aktivitám	62
Tabulka 3: Hodnocení důvodů ovlivňujících cestování vlakem	69
Tabulka 4: Míry souhlasu s uvedenými tvrzeními zákazníky společnosti VBG.....	77
Tabulka 5: Spokojenost zákazníků	79
Tabulka 6: Nespokojenost zákazníků	82

Seznam zkratek, značek, symbolů

€	Euro
a. s.	akciová společnost
AG	Aktiengesellschaft (<i>Akciová společnost</i>)
BGBI	Bundesgesetzblatt (<i>Spolková sbírka zákonů</i>)
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
EN	Evropská norma
EU	Evropská unie
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (<i>Společnost s ručením omezeným</i>)
IDOL	Integrovaný dopravní systém Libereckého kraje
IDV	Individualism index (<i>Index individualismu</i>)
ISBN	International Standard Book Number (<i>Mezinárodní standardní číslo knihy</i>)
ISO	International Organization for Standardization (<i>Mezinárodní organizace pro normalizaci</i>)
ISSN	International Standard Serial Number (<i>Mezinárodní standardní číslo seriálové publikace</i>)
MAS	Masculinity index (<i>Index maskulinity</i>)
MHD	Městská hromadná doprava
ODEG	Ostdeutsche Eisenbahn GmbH
PDI	Power distance index (<i>Index vzdálenosti mocenských pozic</i>)
Sb.	sbírka
SR	Slovenská republika
SRN	Spolková republika Německo
TUL	Technická univerzita v Liberci
UAI	Uncertainty avoidance index (<i>Index vyhýbání se nejistotě</i>)
VBG	Vogtlandbahn-GmbH
ZVON	Zweckverband Verkehrsverbund Oberlausitz-Niederschlesien (<i>Integrovaný dopravní systém Horní Lužice/Dolní Slezsko</i>)

Úvod

Každá firma potřebuje podrobně analyzovat konkurenci, ale také spotřebitele. Zahraniční firmy působící v příhraničních oblastech nebo vzdálenějších destinacích v České republice potřebují, kromě pochopení potřeb zákazníků a jejich spokojenosti či nespokojenosti, znát také jejich kulturní rozdíly v nákupním chování.

Cílem této diplomové práce je zjistit kulturní rozdíly v nákupním chování českých a německých zákazníků, především zákazníků společnosti Vogtlandbahn-GmbH, a jejich rozdíly v kultuře při cestování. Mimo jiné se diplomová práce zabývá spokojeností či nespokojeností zákazníků společnosti s aktuálním nastavením služeb.

V první části diplomové práce jsou analyzována teoretická východiska k chování zákazníků získaná z prací světoznámých marketingových odborníků. Kromě chování zákazníků jsou v této části diplomové práce řešeny kultury v jednotlivých zemích (Česká republika a Spolková republika Německo). Závěrem jsou analyzovány nejzásadnější rozdíly mezi oběma kulturami.

V praktické části je charakterizována společnost Vogtlandbahn-GmbH, její činnost a posouzení vstupu firmy na území České republiky. Následně je proveden výzkum zákazníků společnosti, který byl podrobně vyhodnocen a popsán v hlavní části diplomové práce. Výsledky výzkumu jsou zobrazeny v přehledných obrázcích a tabulkách. Součástí výzkumu jsou hypotézy stanovené na základě očekávání a jejich následné zamítnutí nebo nezamítnutí. Platnost určených hypotéz je ověřována na základě analýzy dotazníkového šetření.

1 Chování zákazníka

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, je nutné, aby pochopila potřeby a přání zákazníka, spotřebitele. Měla by být schopna rozdělit spotřebitele do menších celků, tzv. segmentů, podle různých aspektů – např. podle věku, výše příjmů, pohlaví, zálib, ... (Horáková, 1992).

Spotřebitelem je nazývána osoba vymezující potřebu či touhu. Může to být samotný nákupčí produkt, ale také nemusí – stačí jen, aby tato osoba produkt pouze užívala. Zatímco zákazníkem je ta osoba, která rozhoduje o nákupu a realizuje ho. Spotřebitelem může být jednotlivec nebo organizace, tj. pokud je rozhodování o koupi činěno pro větší skupinu lidí.

Existuje několik pohledů na chování zákazníka. Dají se však rozdělit do dvou větších skupin. První skupinou je pozitivismus, který klade důraz na racionální myšlení spotřebitele a objektivitu vědy. Do popředí staví materiální blahobyť a převažují u něj názory západní a mužské kultury. Druhým přístupem je interpretivismus, jež zdůrazňuje význam subjektivní zkušenosti spotřebitelů. Je postaven na tom, že každý z jedinců má své vlastní myšlenky a názory (Solomon et al., 2006, a).

To, jak se spotřebitel rozhoduje a nakupuje, je nazýváno nákupním chováním. Definice nákupního chování od Shiffmana a Kanuka (2004, s. 14) zní takto: „*Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“

1.1 Faktory určující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je určováno mnoha faktory, které se dají rozdělit do následujících čtyř skupin. Jsou to kulturní faktory, společenské faktory, psychologické faktory a v neposlední řadě osobní faktory.

1.1.1 Kulturní faktory

Definice kultury je mnoho; společným faktorem všech těchto definic je, že kultura je systém hodnot a sociálních norem sdílených lidmi ve společnosti. S kulturou se člověk nerodí, musí se jí učit. Přenáší se členy určité společnosti. Existují celé řady projevů kultury, může to být etika a etiketa, tanec, umění, vzdělání atd.

Kulturu se lidé učí, přičemž jsou dány určité formy výuky kultury. Obecně se soudí, že jsou tři. První se nazývá formální výuka – ta je dána tím, že starší členové rodiny učí ty mladší, jak se mají správně chovat. Druhou je neformální výuka, což znamená, že dítě zhlédne a potom napodobí chování jiných lidí. Poslední formou je tzv. technická výuka, při níž se dítě učí kulturu ve škole od učitele (Schiffman a Kanuk, 2004).

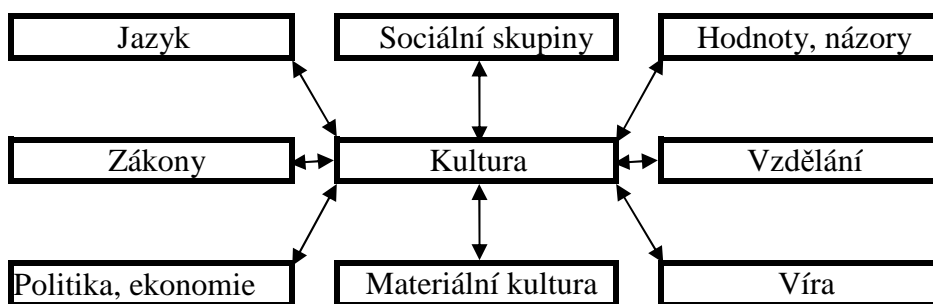
Jedny z nejznámějších a nejvíce viditelných projevů kultury jsou *symbols*. Ty mohou být různé, např. slova, gesta, oblečení a různé jiné objekty. Tyto symboly mohou být pro členy jiných kultur nepochopitelné, na druhou stranu po tom, co jejich obsahu porozumí, není složité je napodobit nebo přijmout v jiné kultuře za vlastní. K symbolům je možné okrajově zařadit také *hrdiny*. Osoby, jejichž charakter je obecně uznáván a upřednostňován jako správný a dobrý (Světlík, 2003).

Další důležitý prvek kultury je *rituál*; ten je znám jako souhrn kroků nebo činností ustálených v nějakém neměnném pořadí a často se opakujících. Rituály jsou pro marketingové pracovníky velice důležité, protože k jednotlivým rituálům lidé používají různé produkty. Např. k Velikonocům patří vajíčka, zvláštní jídlo atd. Pro každý rituál může být vhodný jiný předmět.

Jak uvádí Světlík (2003, s. 36), „*jádrem a základem kultury jsou hodnoty.*“ *Hodnotám se člověk učí v mládí, přičemž po získání základních hodnot činí potíže, je přehodnocovat nebo dokonce měnit. Hodnoty se dají charakterizovat jako určitý způsob chování a jednání jednotlivce. Jsou tak zažité, že o nich člověk nepřemýšlí, provádí je automaticky. Pro společnost je charakteristické tyto hodnoty nějakým způsobem standardizovat a vznikají tak normy. Ty určují jaké chování je všeobecně přijatelné v dané kultuře* (Světlík, 2003).

Na chování má rozhodující účinek více kulturních vlivů. Ty je potřeba rozdělit do různých úrovní kultury – národní, regionální, náboženské, mužské či ženské, generační, sociálních tříd, podnikové (Světlík, 2003).

Kulturu ovlivňují různé části kulturního prostředí, obrázek 1 zobazuje jednotlivé složky. Jedním z nejdůležitějších částí je *jazyk*; tím se od sebe liší jednotlivé národy, může se projevovat verbálně či neverbálně. Pomocí něj se přenáší dílčí normy. Dále pak *sociální skupiny*, které jsou důležité z hlediska výchovy a učení kultury, nejdůležitější je rodina. *Vzděláním* se člověk učí jednotlivé společensky přijatelné způsoby chování. *Zákony* jsou jednou z velkých odlišností všech kultur. Každá kultura má rozdílné názory na *politiku a ekonomii*. Rozdílnost v kultuře může být dána také tím, jak její členové vnímají *bohatství a vlastnictví*. Důležitou částí kulturního prostředí jsou také *hodnoty a názory* přenášené na jednotlivce a ovlivňující jeho úsudek. Poslední a nedílnou součástí je *náboženství a víra*. Na světě existuje mnoho odlišných druhů náboženství, které udávají základní hodnoty a normy kultury (Světlík, 2003).



Obrázek 1: Části kulturního prostředí

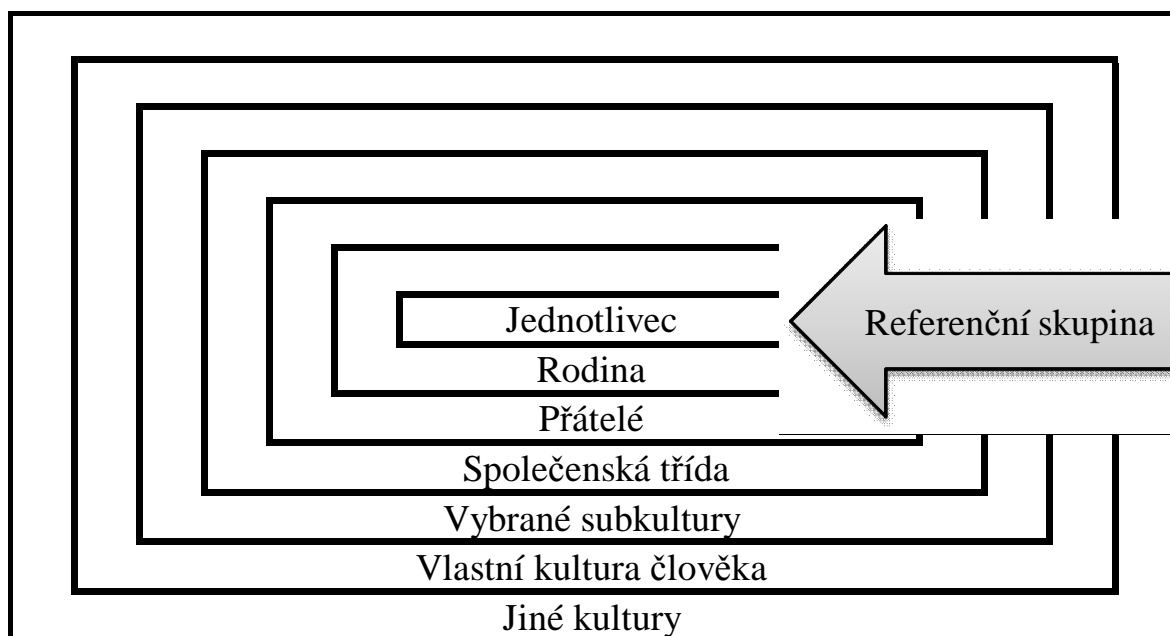
Zdroj: SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing pro evropský trh*, s. 38.

1.1.2 Společenské faktory

Ve společnosti se projevují snahy a tendence k jejímu rozdělování, nejčastěji je společnost rozdělována do *společenských tříd*. Každá třída pak vykazuje obdobné způsoby chování, sdílí názory, hodnoty a velmi často také své zájmy. Jednotlivec je zařazován do dílčích tříd zejména na základě jeho vzdělání, výše příjmu, zaměstnání a zálib. V průběhu života se

často stává, že člověk přechází z jedné třídy do druhé, ale nemusí to být vždy směrem vzhůru (Horáková, 1992).

Referenční skupiny hrají pro pochopení spotřebitelova chování významnou roli, skupiny působící na jednotlivce znázorňuje obrázek 2. Jako referenční skupina bývá označováno cokoliv, co může jedinec použít ke srovnání svých postojů, hodnot nebo chování. Referenční skupiny ovlivňující obecné hodnoty a postoje se nazývají normativní referenční skupiny, naopak skupiny působící především na úzké a specifické hodnoty se nazývají komparativní referenční skupiny.



Obrázek 2: Hlavní spotřebitelské referenční skupiny

Zdroj: SCHIFFMAN L. G. a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*, s. 327.

Na referenční skupiny má vliv několik faktorů. Prvním z nich jsou *informace*. Pokud má jedinec dostatečné informace, jasné a přímé informace od zdroje, těžko se nechá ovlivnit někým z referenční skupiny. Ale pokud tyto informace nemá, nechá se ovlivnit. Druhým faktorem je *důvěryhodnost*, *přitažlivost* a *moc* referenční skupiny. Zákazník se nechá o kvalitách výrobků přesvědčit lidmi, které považuje za spolehlivé a důvěryhodné. *Nápadnost* produktu je třetím faktorem působícím na chování zákazníka. Jedná se zejména o to, že velmi nápadný a nesnadno přehlédnutelný produkt lze snadno popsat a snadno si ho představit, zatímco nenápadné produkty se nejspíš nekupují s ohledem na referenční

skupinu. Čtvrtým faktorem je nákupní *konformita*, ta vyjadřuje shodu, souhlas či přízpůsobení se s referenční skupinou.

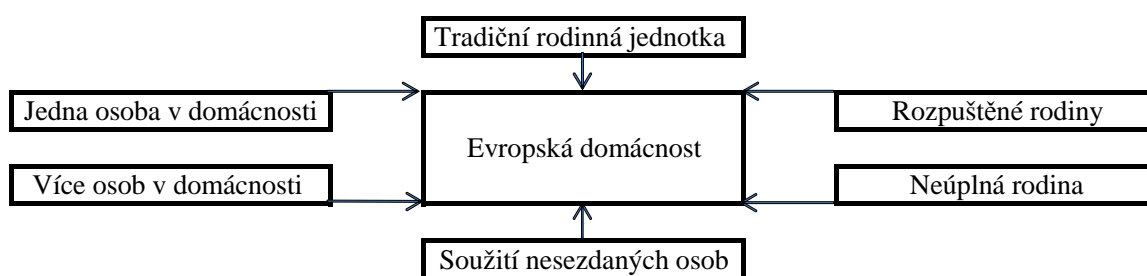
Se zákazníkem souvisí celá řada referenčních skupin. *Přátelské skupiny* jsou formou neformálních skupin, není u nich viditelná žádná struktura a vedení, dokážou ovlivnit rozhodnutí spotřebitele hned po jeho rodině. *Nákupní skupiny* jsou další formou skupiny, tvoří se hlavně za účelem nákupů. Další velkou referenční skupinou jsou *pracovní skupiny* utvářející se v zaměstnání, které dokážou velkou měrou ovlivnit spotřebitelovo rozhodnutí. V dnešní době internetu se vytváří i další skupiny, tzv. *virtuální*. Jednotlivci spolu komunikují přes internet a vyměňují si poznatky k určitým produktům. Značkové komunity soustřeďují jedince mající určitý vztah k nějaké značce. Také na podporu a pomoc zákazníkovi byly vytvořeny skupiny; existují dvě formy těchto skupin – první pomáhají jednotlivým poškozeným zákazníkům, druhé se sdružují, aby řešily dlouhodobé a trvající nebo se opakující problémy.

Na zákazníka působí i jiné referenční skupiny. Jsou to *osobnosti*. Pro své fanoušky představuje osobnost něco, čeho chtějí docílit. Propaguje-li pak tato osobnost produkt, fanoušek ho skoro jistě koupí. Odborník je osoba, která je díky svému vzdělání, zaměstnání nebo znalosti výrobku schopná kompetentně pomoci s výběrem. Běžný člověk působí na zákazníka tak, že poskytne informace o spokojenosti s produktem. Vedoucí pracovníci jako mluvčí v reklamních spotech. Obchodní nebo reklamní postavičky mají podobný charakter jako osobnost. Výzvy jiné referenční skupiny mohou také významným způsobem ovlivnit spotřebitele (Schiffman a Kanuk, 2004).

Rodina je podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 341) charakterizována jako: „*Dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adoptí, kteří žijí společně.*“ Rodinu můžeme rozdělit do několika skupin, přičemž manžel s manželkou a dětmi tvoří nejbližší rodinu. Pokud v domácnosti žije více generací, jedná se o širší rodinu. Kvůli rozvodům a rozlukám nebo jiným dnes vystupuje do popředí i třetí, a to neúplná rodina (Schiffman a Kanuk, 2004).

Rodina je jedna z nejdůležitějších skupin v chování zákazníka. Každý jedinec si ze své původní skupiny přináší do té nové určité vzory a normy chování (Horáková, 1992).

Tradiční uspořádání rodiny zaznamenalo pokles, zatímco v minulých letech bývalo zvykem, že spolu žilo více generací v jedné domácnosti, dnes se základem žití stává pouze nejbližší rodina. V dnešním světě spolu žije mnoho nesezdaných párů, které se ale chovají také jako rodina (Solomon et al., 2006, a). Různé možnosti uspořádání Evropské domácnosti ukazuje obrázek 3.



Obrázek 3: Součásti moderní rodiny

Zdroj: SOLOMON, M. R. et al., 2006, a. *Consumer Behaviour - A European Perspective*, s. 404.

Tradiční životní cyklus rodiny v sobě zahrnuje přibližně pět kroků, kterými prochází jednotlivé rodiny. Je to mládenecký život, novomanželé, rodičovství, postarší rodiče a rozpad. Každý z těchto kroků má určitou charakteristiku.

Mládenecký život je charakteristický životem mladých lidí rozhodnutých žít dále bez rodičů; mezi těmito lidmi jsou jak lidé mající už svůj vlastní příjem, tak lidé studující na vysokých školách, kteří se rozhodli dál nežít s rodiči. Stádium *novomanželů* přichází hned po svatbě a pokračuje až do příchodu prvního dítěte; je známé tím, že mladí lidé mají společný příjem, který jim dovoluje koupit si v podstatě, co chtějí nebo začít investovat. Počáteční výdaje novomanželů mohou být vysoké, je to díky zařizování domácnosti. Stádium *rodičovství* nastává ve chvíli, kdy se partnerům narodí první dítě; výdaje jdou pak hlavně na zabezpečení dětí. Stádium *postarších rodičů* nastává ve chvíli, kdy děti opouštějí domov. V této fázi má rodina nejvíce peněz, může si tedy dovolit cestovat, dále se vzdělávat a tak. *Rozpad* je charakteristický úmrtím jednoho z manželů, domácnost pak musí přejít na hospodárnější způsob života.

Netradiční životní cyklus rodiny zahrnuje domácnosti nežijící podle modelu tradiční rodiny, existují proto fáze netradičního cyklu zahrnující soužití lidí v nemanželském svazku a lidí po rozvodu. Dále jsou zahrnováni potomci samostatně vydělávající peníze, ale stále bydlící s rodiči (Schiffman a Kanuk, 2004).

1.1.3 Psychologické faktory

Třetími velmi důležitými faktory jsou faktory psychologické. Lze do nich zahrnout motivaci, osobnost spotřebitele, vnímání, učení a postoje.

Motivací se rozumí nějaká vnitřní hnací síla vedoucí jedince ke koupi určitého výrobku. Existuje rozdíl mezi motivem a motivací. Motivem je nazývána dispozice daná biologickými, sociálními vlivy a vlastními zkušenostmi. Nejznámějšími motivy mohou být potřeby. Motivы při nákupu velmi často působí proti sobě, jeden pak převáží nad druhým a vzniká tak rozhodnutí o koupi (Douchová aj., 1993).

Identifikace motivů spotřebitele vede ke zjištění požadavků a přání zákazníků, toto zjištění pak může vést k výběru produktu odpovídajícímu spotřebitelovu přání (Solomon et al., 2006, a).

Definice *osobnosti* podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 128), „*osobnost zdůrazňuje vnitřní vlastnosti – ty specifické atributy, zvláštnosti, faktory, které rozlišují jedince navzájem.*“ Osobnost vyjadřuje rozdíly mezi jednotlivci, což znamená, že každý člověk je jedinečný, s unikátními vlastnostmi, avšak některými těmito vlastnostmi jsou si lidé podobní a lze je podle nich rozdělit do různých skupin. Osobnost je pevná a trvalá, za určitých okolností je ale možné, že se osobnost časem mění.

Existuje mnoho teorií osobnosti, mezi nejznámější ale patří freudovská teorie, neofreudovská teorie a teorie povahových vlastností.

Freudovská teorie říká, že lidské jednání a chování je nevědomé a toto nevědomí slouží jako motivace mnoha činností spotřebitele. Freud rozděluje lidskou motivaci na tři

systemy, které spolupracují: je to id, superego a ego. Zatímco id udává ty nejzákladnější a nejprimitivnější potřeby, superego dohlíží na to, aby tyto potřeby byly splňovány společensky přijatelným způsobem, ego pak funguje vědomě a působí mezi idem a superegem.

Neofreudovská teorie nesouhlasí s Freudem v tom, že všechny pohnutky jsou především instinktivní a sexuální, ale naopak se domnívají, že základem jsou společenské vztahy.

Teorie povahových vlastností je založená na různých testech osobnosti umožňujících určit rozdíl v povaze jednotlivých spotřebitelů (Schiffman a Kanuk, 2004).

Vnímání je podle definice Schiffmana a Kanuka (2004, s. 162), „proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.“

Pro vnímání jedinec používá různé lidské orgány, které jsou známy jako smyslová čidla, patří mezi ně oči, uši, nos, kůže atd. Pomocí nich přijímá určitá sdělení používaná při vyhodnocování nákupů. Každý jedinec má různé stupně vnímání, to co jeden člověk vnímá intenzivně, druhý nemusí vnímat vůbec, protože podnět je pro něj nedůležitý. Ve chvíli, kdy je člověk schopen rozlišit mezi "něčím" a "ničím", rozpoznává svůj absolutní práh vnímání. Pokud má spotřebitel rozlišit mezi dvěma podobnými výrobky, musí být u něj jednotlivé podněty dost silné. Chvíle, kdy je zaznamenán první minimální rozdíl, se nazývá práh rozlišitelnosti nebo také právě znatelný rozdíl. Pro marketingové pracovníky je právě znatelný rozdíl velmi důležitý, mohou s jeho pomocí upozornit na vyšší kvalitu výrobku nebo odstranit snadnou zjistitelnost negativních změn. Projevuje se zde snaha o docílení nebo přesáhnutí prahu rozlišitelnosti.

Součástí vnímání je také podprahové vnímání, to jest takové, při kterém spotřebitel reaguje na stimuly nevědomě. Jsou to ve většině případů velmi slabé podněty, aby je člověk vnímal sluchem nebo vizuálně, ale jsou dost silné na to, aby je vnímala část smyslových buněk.

Na člověka působí neustále obrovské množství různých podnětů, proto je nutné tyto podněty různě vystavovat do popředí nebo si jich nevšímat; jedná se o tzv. výběr podnětů.

Při tomto výběru hrají také důležitou roli očekávání spotřebitelů a podstata podnětu (povaha výrobku, vzhled či obal a značka). Spotřebitel vyhledává sdělení, které je pro něj důležité a podstatné, ale naopak sdělení, která pro něj nemají význam, jednoduše vypouští a nepřipouští si je.

Spotřebitel se podněty působící na něj snaží neustále sdružovat do skupin a tyto skupiny pak interpretovat. Rozděluje je na ty podněty, které jsou jasné a dané, a které na pozadí dokreslují skutečnost. Spotřebitel sdružuje všechny podněty a nechává tak vzniknout celkovému dojmu. Nakonec spotřebitel uzavírá své podněty tak, aby vytvořily celek.

Posledním stádiem vnímání je interpretace všech organizovaných podnětů tak, aby měly pro spotřebitele určitou vypovídající schopnost. Na konečnou interpretaci má vliv mnoho faktorů, jsou to fyzický vzhled, haló efekt, stereotypy, ukvapené závěry a první dojem.

Nejdůležitější pro pracovníky v marketingu je zjištění, jak zákazník vnímá cenu a kvalitu výrobků či služeb (Schiffman a Kanuk, 2004).

Nákupní učení je jedna ze součástí psychologických faktorů. Dle Schiffmana a Kanuka, (2004, s. 208), „z marketingového pohledu je učení proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, kterou vytváří budoucí očekávané chování.“ Pro uskutečnění učení musí proběhnout současně několik faktorů, jsou to motivace, podnět, reakce a posilování.

V praxi je možné nalézt dva základní typy, kterými se teorie učení vysvětluje. Je to behaviorální teorie učení a kognitivní.

Behaviorální teorie není ani tak založena na procesu učení spotřebitele, ale na jeho vlastním výsledku. Mezi dvě behaviorální teorie patří podmíněný reflex a instrumentální podmiňování. Podmíněný reflex je znám jako vyvolání nějaké určité, stále stejné činnosti v reakci na jeden již dříve známý a naučený podnět. Jak uvádí Schiffman a Kanuk (2004, s. 221), „teoretikové instrumentálního podmiňování věří, že se učení děje skrze metodu pokusu a omylu, s vytvořením návyku jako důsledek odměn získaných pro určité reakce

nebo chování." Při této teorii je důležité pozitivní posilování nebo naopak negativní posilování ovlivňující to, že se činnost bude neustále opakovat. Neustálé opakování je velmi důležité, protože návyk je možné zapomenout.

Kognitivní teorie učení je teorie známá především tím, že člověk je schopen používat svoji mentalitu při nákupním učení a také ji používá. Jedinec řeší problém a sám zpracovává informace důležité pro jeho nákupní rozhodnutí. Pro zpracování informace jedinec používá paměť, ta může být krátkodobá či dlouhodobá. Pokud se informace neustále opakuje, jedinec je schopen si ji v paměti zachovat déle.

Míra nákupního učení je důležitá pro výrobce, záleží mu na tom, jak dobře se spotřebitelé naučili zprávu jím poskytnutou (Schiffman a Kanuk, 2004).

1.1.4 Osobní faktory

Nákupní chování zákazníka je mimo výše uvedené také určováno věkem, zaměstnáním, ekonomickou situací spotřebitele, životním stylem, vnímáním sebe sama a osobností.

Lidé *zaměstnaní* v různých oborech nakupují různé druhy zboží, zatímco zaměstnanci pracující v kanceláři dávají přednost nakupování společenského oblečení, jako obleků nebo dámských kostýmů. Manuálně zaměření pracovníci kupují více ochranné a pracovní oděvy. *Ekonomická situace* zákazníků má také velký vliv na rozhodování spotřebitele o koupi, pokud zákazník má možnost koupit výrobku, využije ji, ale pokud mu to finanční situace nedovoluje, ke koupi nedojde. Pracovníci v marketingu by měli sledovat ekonomické ukazatele především u zboží citlivého na velikost příjmu zákazníků, pokud je zaznamenán pokles ekonomiky, měli by marketéři na tuto skutečnost reagovat.

Životní styl zákazníků je neméně důležitý faktor při nákupu. Životní styl v sobě odráží aktivity, zájmy a názory spotřebitele. Existuje několik studií zabývajících se životními styly. Životní styl umožňuje pochopit marketingovým pracovníkům hodnoty zákazníků a jejich vliv na nákupní chování (Kotler aj., 2007).

1.2 Rozhodovací proces zákazníka

V momentě, kdy se zákazník rozhoduje o koupi nějakého výrobku, řeší různé nákupy s různou intenzitou zájmu. Pokud zákazník kupuje výrobek, který dostatečně nezná a nekupuje ho moc často, sbírá o něm spoustu informací a dlouho se rozmýšlí, zda ho koupí či ne. Toto jednání se označuje jako extenzivní řešení problému. Pokud už zákazník má nějaké povědomí o značkách výrobků, jen si ještě dohledává informace a stanovuje preference; jedná se o tzv. limitované řešení problému. Rutinní odezvou se nazývá situace, kdy zákazník nakupuje výrobek často, a tedy nepotřebuje k němu příliš informací (Schiffman a Kanuk. 2004).

1.2.1 Fáze rozhodovacího procesu

Rozhodovací proces je znám jako soubor určitých postupů, kterými se spotřebitel řídí při nakupování výrobků či služeb. Tento proces začíná ještě před samotnou koupí a končí až po koupi výrobku (Horáková, 1992).

Okamžik, kdy spotřebitel zjistí nějakou potřebu, je znám jako *vjem potřeby*, jež může být vyvolán buď aktuálním stavem potřeby, nebo žádaným stavem. Aktuální stav potřeby znamená, že zákazníkův rozhodovací proces je vyvolán nefunkčností dané věci, naproti tomu žádaný stav nastává, když spotřebitelův rozhodovací proces spouští skutečnost, že danou věc chce (Schiffman a Kanuk. 2004).

Druhou fází rozhodovacího procesu je *shromažďování informací*. To začíná ve chvíli, kdy je spotřebitel rozhodnut, že výrobek pravděpodobně koupí, a pak přistoupí k vyhledávání informací. Jaké informace a s jakou intenzitou je spotřebitel hledá, záleží na druhu výrobku. Někdy stačí jen vlastní znalosti a zkušenosti s výrobkem, jindy spotřebitel aktivně vyhledává a shromažďuje informace (Horáková, 1992).

V okamžiku, kdy má spotřebitel dostatečné množství informací, přistupuje k *hodnocení alternativ*. Rozhoduje se na základě racionálního chování. Existuje několik modelů určujících zákazníkovo hodnocení sesbíraných informací a výběr optimální varianty.

Model očekávané hodnoty je založen na docílení co největšího celkového užitku spotřebitele. Ve chvíli, kdy má spotřebitel určeno, jak by měl v ideálním případě výrobek vypadat, vybere takový, který se nejvíce blíží jeho ideálu. Konjunktivní model je založen na stanovení minimálních vlastností výrobku, jedná se o tzv. eliminační strategie. Disjunktivní model představuje jednání, kdy se spotřebitel rozhoduje jen mezi těmi výrobky, které překročí určitou stanovenou mez jedné vybrané vlastnosti nebo omezeného počtu vlastností. Při použití lexikografického modelu spotřebitel setřídí vlastnosti podle důležitosti a následně vybírá tu variantu s nejdůležitější vlastností pro spotřebitele.

Po vyhodnocení všech variant se spotřebitel nejpravděpodobněji rozhodne ke *koupi výrobku*. Tato fáze spotřebitelského rozhodovacího procesu je známá jako rozhodnutí o koupi. V této fázi je ale možné, že spotřebitel nekoupí to, pro co se rozhodl, protože daný výrobek nemusí být zrovna dostupný, a tak se rozhodne pro jiný nebo je mu nabídnut úvěr a spotřebitel se rozhodne pro koupi dražšího výrobku.

Rozhodnutí o koupi není posledním zájmem marketingových pracovníků; podstatné je, aby se zaměřili i na *chování po koupi*. Je důležité snažit se eliminovat případnou nespokojenost s výrobkem pomocí odstranění důvodů nespokojenosti (Horáková, 1992).

2 Kulturní rozdíly v ČR a SRN

Vztahy mezi sousedícími zeměmi Česká republika (dále také ČR) a Spolková republika Německo (dále také SRN) jsou navzájem ovlivňovány již řadu let, přesto se mezi těmito kulturami vyskytuje několik podstatných odchylek. Je důležité zajímat se o ně jednotlivě, analyzovat je a brát tyto odchylky v úvahu při obchodování mezi těmito zeměmi.

Koncem minulého století se objevilo několik moderních metod, pomocí nichž bylo možno popsat jednotlivé kultury na světě. V dnešní době jsou pak nejvíce užívány závěry Holanďanů Geerta Hofstedeho a Fonse Trompenaarse. Snaží se o vyjádření rozdílů mezi kulturami pomocí základních tendencí, tzv. kulturní dimenze. Světlík (2003, s. 43) definuje Hofstedeho kulturní dimenze jako: „*Dimenze je projevem kultury, který může být měřen ve vztahu ke kulturám jiným.*“

Hofstede formuluje čtyři základní dimenze, jsou to vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu a míra maskulinních hodnot. Pro každou z těchto dimenzí byly vymyšleny indexy nabývající hodnot od 0 do 100, přičemž nula interpretuje nejnižší možný výsledek a 100 naopak nejvyšší. Zjištěné indexy byly posuzovány ve vztahu k jednotlivým zemím.

Vzdálenost mocenských pozic vyjadřuje, že moc ve společnosti není rozmístěna stejnoměrně. Udává, jak je daná společnost ochotna přijímat rozdělení mezi lidmi. Malá vzdálenost říká, že lidé ve společnosti mají stejná práva a naopak. Ve společnosti se každý člen potýká s určitou nejistotou, tu je možné buď přijmout, nebo se jí naopak snažit úplně vyhnout. Tímto je charakterizována snaha vyhnout se nejistotě. Čím vyšší index je, tím větší je v zemi potřeba zákonů, vyhlášek a předpisů, a naopak. Individualismus a kolektivismus jsou dány tím, jak moc je jednatel spjat se společností a čí potřeby jsou důležitější, zda jednotlivce či kolektivu. Maskulinní a feminní hodnoty jsou poslední dimenzí, ta ukazuje, zda ve společnosti převládají mužské či ženské hodnoty. Mužské hodnoty jsou dány silným a asertivním vystupováním, zatímco u žen převládá starost o rodinu. Každá společnost zastává různé hodnoty, jedna upřednostňuje úspěch, jiná pohodu. Později Hofstede definoval pátou dimenzi, a to krátkodobou orientaci, jejíž důraz

je kladen na současnost a minulost, zejména tradice. Dlouhodobá orientace vyzdvihuje hlavně hodnoty jako šetrnost, neústupnost a tvrdošijnost, orientuje se na budoucnost.

Kulturní dimenze podle Fonsa Trompenaarse jsou poněkud odlišné od dimenzí definovaných Hofstedem. Zajímá se hlavně o vztahy mezi lidmi, vztahy k přírodě a času. Vytvořil sedm základních dimenzí. Jednou z nich je universalismus kontra partikularismus. Universalismus znamená zaměření na pravidla, zatímco partikularismus si zakládá na vztazích mezi jednotlivci. Neutrální a emocionální dimenze – emocionální se projevuje rychlou verbální reakcí, naproti tomu neutrální se projevuje nevyjadřováním svých emocí. Specifické hodnoty se projevují tím, že nejde zaměřovat či slučovat určité činnosti, práce versus soukromý život. Difúzně orientované kultury pohlíží na hodnoty jako na celek a také z pohledu celku posuzují jednotlivé části. Rozdíl mezi úspěchem a přisuzováním je zřejmý. Status člověka je dán úspěchem, kterého dosáhl, nebo je dán jeho původem. Vztah k času je další důležitá součást kultury. Následný čas je dán jako přesné vymezení a organizace času, kdy každé činnosti je věnován přesně určený čas. Zatímco souběžné vnímání se vyznačuje jako vzájemné prolínání jednotlivých aktivit (Světlík, 2003).

Při rozhodnutí vycestovat do Německa či jiné země by se neměly opomíjet rozdíly mezi navštívenou zemí a vlastní zemí. Vyhledat informace o dané zemi by měl každý turista, především pak člověk jedoucí za prací. Nepředpokládá se úplná znalost celé problematiky, především je důležité chovat se ohleduplně (Zamykalová, 2003).

2.1 Česká republika

Před porovnáním kulturních rozdílů v České republice a Německu je nutné nejprve začít s popisem jednotlivých zemí. První popisovanou zemí je Česká republika, kultura v české zemi je jinak chápána samotnými obyvateli a rozdílně ji vidí občané ostatních zemí.

Charakteristika zemí podle kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho zjistila následující výsledky. *Vzdálenost mocenských pozic* je v České republice relativně veliká, index PDI (Power distance index) uvádí 67, což je při stupnici od 0 – 100 docela veliké číslo.

Hodnota tohoto indexu v České republice je větší než v ostatních státech Evropské unie (dále také EU). Znamená to, že občané preferují především striktně dané řídicí vztahy, v pracovním styku se vyznačuje tím, že skupina má nanejvýš jednoho nadřízeného. V takto nastavené firemní kultuře dochází k podceňování pracovníků ze strany manažera, potlačování jejich schopností a dovedností, vytváří se velký rozdíl mezi zaměstnanci firmy a jejich nadřízeným. Na českých pracovištích je možné se jen velmi zřídka střetnout se spoluprací, snášenlivostí mezi lidmi a vzájemnou komunikací. Jako dobrý vedoucí pracovník je chápána osobnost vyznačující se určitou mírou charismatu a hlavně přirozenou autoritou. Čeští občané rozlišují mezi autoritou a mocí, kde moc je dána dosazením do určité funkce, zatímco autoritu si každý vedoucí pracovník získá podle svého chování k podřízeným pracovníkům. Záleží především na povahových vlastnostech manažera a jeho osobnosti.

Index maskulinity (MAS - Masculinity index) je v Čechách velmi nízký, je jen na hodnotě 10, podobně nízkých hodnot dosahuje také Švédsko, Nizozemí a Dánsko. Nízká hodnota znamená, že pro obyvatele České republiky není příliš důležitý úspěch jak pracovní, tak ale i osobní. Mnoho lidí se proto nesnaží získat vysoký post, je to dáno tím, že osoby mající schopnosti a vlohy stát se vedoucím pracovníkem, bývají často terčem posměchu a pomluv. Často ostatní lidé těmto lidem míru jejich úspěchu závidí. Na druhou stranu je mezi lidmi vysoká míra sounáležitosti a vzájemnosti. Lidé se také projevují podle zásad slušného chování, nevystavují na obdiv své úspěchy a výjimečnost, jsou spíše skromní. Na pracovišti se lidé snaží řešit problém v klidu a tichosti, bez výrazných konfliktů. Od manažerů je očekáváno řešení problémů s citem a tak, aby nerušili pracovní pohodu.

Hodnota *indexu individualismu* (IDV - Individualism index) je mírně nadprůměrná, jeho hodnota je 57. Velmi blízké hodnoty vykazují také Rakousko, Lucembursko a Španělsko. V poměru k ostatním zemím Evropské unie není hodnota indexu v České republice příliš vysoká. Toto číslo vyjadřuje průměr mezi dvěma skupinami respondentů, starší občané zastávají hodnoty rodiny a kolektivismu, naproti tomu mladší generace je orientována spíše individuálně.

Index vyhýbání se nejistotě (UAI - Uncertainty avoidance index) je dosti vysoký, pohybuje se okolo 70. Stejných hodnot dosahuje Lucembursko s Rakouskem, velmi blízko se pohybuje Německo s Itálií. Společnost s takto vysokými hodnotami indexu se vyznačuje především potřebou přesných a jednoznačných pravidel, norem a vztahových struktur. Rozpor na pracovištích je brán, jako něco nepotřebného, protože může pro lidi znamenat jisté ohrožení. Potřeba minimalizovat konflikt nebo ho řešit neformálně např. u kávy či piva, je cizinci chápána, jako výraz slabosti a neschopnosti řešit problém. Lidé vymýšlející pravidla často vyžadují jejich dodržování ostatními, ne zřídka se stane, že oni sami jimi nastolená pravidla nedodržují. Oproti jiným kulturám s podobnou hodnotou indexu se čeští občané vyznačují vysokou mírou improvizace. Hodnoty a normy nejsou pro Čechy cílem, ale určitou sférou, ve které se odvíjí jejich činnosti; v případě potřeby se ale na normy odvolávají. Češi se do značné míry vyznačují vysokou mírou adaptability, neboli přizpůsobení se novým skutečnostem a okolnostem. Toto je dáno především tím, že Češi ve své historii byli často pod vlivem silnějších mocností a nejjednodušší a nejrozumnější pro ně bylo přizpůsobit se silnějším a vlivnějším (Světlík, 2003).

Velmi zvláštní je u Čechů vztah ke kritice: pokud je někým kritizována práce druhého člověka, tento člověk si nevztáhne kritiku jen na výsledek práce, ale bere ji jako útok na vlastní osobu. Pracovník se potom domnívá, že je kritizován za své lajdáctví a špatný přístup k práci jako celku.

Především díky vysokým hodnotám vztahu k nejistotě a nízkým hodnotám indexu maskulinity se obyvatelé České republiky vyznačují tím, že ostatním říkají spíše to, co by chtěli slyšet, než pravdu. Vlastnost společná pro většinu Čechů je neustálé a dlouhé mluvení, při kterém vlastně nebývá řečeno nic konkrétního. Čech se také nerad zúčastňuje otevřených diskuzí a už vůbec se nezúčastní diskuze, o které ví, že je předem prohraná. Některé jiné národy považují toto chování za zbabělé. Disciplína a přesnost nejsou silnými rysy Čechů, více dominuje intuice s inspirací, tzv. selský rozum.

Dle Trompenaarse se dá česká kultura označit jako silně partikularistická; známým lidem (rodině, přátelům) Čech pomáhá častěji a s větší ochotou než lidem, které nezná. Pokud člověk projednává něco s dobrým známým, většinou od něj nevyžaduje písemný doklad,

zatímco s cizími lidmi postupuje naprosto odlišně, podle hesla „co je psáno, to je dáno.“ U Čechů je spíše výjimečné striktní oddělení práce a volného času. Není nic mimořádného, že lidé ve svém osobním volnu hovoří o práci, či si nedodělanou práci nosí domů. Na druhou stranu je možné se často setkat s lidmi vyřizujícími si své soukromé věci v pracovní době. Často jsou v pracovní době řešeny i osobní záležitosti. Tento fakt vede na pracovišti k utváření neformálních pracovních skupin. Přístup Čechů k času se nazývá polychronie, ta se vyznačuje především nedodržováním časových harmonogramů; podle Čecha na malém zpoždění nezáleží. Nesnáze se začínají řešit až ve chvíli, kdy je termín před vypršením, pak se nad řešením situace tráví celé dny a někdy i noci. Čas určený pro práci tráví lidé jinak než by měli, vyřizují soukromé záležitosti v pracovní době. Posledním znakem polychronie je vykonávání více aktivit najednou.

Velmi významná vlastnost českých lidí, o které nehovoří ani Trompenaars ani Hofstede je sebedoceňování, jehož příčiny tkví ve velmi nízkém sebevědomí lidí. Často lidé při komunikaci s cizími obchodními partnery vědí, že jsou chytřejší a znalejší, ale problém je v prosazení se a nedostatku sebejistoty. Komunikaci s cizinci Češi často začínají omluvou, a to např. za nedostatečnou znalost jazyka, nízkou úroveň hotelu nebo i za špatné počasí, přičemž je očekáváno, že druhá strana toto tvrzení vyvrátí a pochválí. Jenže to se často nestává, a tak může při komunikaci vyvstat další problém. Naopak vysoké sebevědomí nepůsobí na ostatní lidi dobře a ti pak ztrácí v tuto osobu důvěru (Světlík, 2003).

Analýza kultury podle dvou vědců Trompenaarse a Hofstedeho je objektivní zařazení do oblasti kulturních dimenzí, které sami vymezili. Na Čechy a jejich kulturu lze také nahlédnout i z jiného úhlu – jak vidí Čechy cizinci ve světě. V první řadě záleží na tom, kdo českou kulturu popisuje – odlišně vnímají Českou republiku lidé ze Skandinávie a Němci, úplně jiné stanovisko pak zaujímají Francouzi či lidé z Vietnamu.

Podle výzkumu Ministerstva zahraničních věcí, konaného v roce 2005 v největších zemích světa a prováděného hlavně mezi příslušníky střední a vyšší vrstvy obyvatel, není Česká republika hodnocena právě dobře. Zahraniční občané Čechy vnímají jako levnou pracovní sílu, jako lidi se sklony k melancholii a depresím. Domnívají se, že Češi jsou chudí

a zaostali. Dále panoval názor, že Češi nejsou dostatečně kosmopolitní a iniciativní. Čím vzdálenější země od České republiky hodnotily, tím lepších výsledků Češi dosahovali. Z pohledu sousedních zemí je Česká republika hodnocena vcelku negativně (Vodička, 2005).

Za velmi ochotné a otevřené pracovníky považují Čechy manažeři velkých nadnárodních korporací působících v České republice. Dále tvrdí, že čeští pracovníci zvládají velmi dobře krizové situace, při jejich řešení nezmatkují a řeší je v klidu. Jako velkou nevýhodu shledávají, že si Češi neumí říkat o vyšší pozice ve firmě a mají strach přijímat vyšší odpovědnost. Na druhou stranu se domnívají, že jejich zaměstnanci jsou velmi pracovití. Na rozdíl od Trompenaarseho výsledků kulturních dimenzí, kde bylo uvedeno, že Češi se na pracovišti zabývají i svým soukromím, cizí manažeři se domnívají, že pracovníci jsou uzavření a chrání si své soukromí a oddělují ho od zaměstnání. Potom si Čechů váží pro jejich spolehlivost a zájem pro učení se novým věcem a pro neustálou potřebu rozvíjet se (Bučková, 2011).

2.2 Spolková republika Německo

Německo je díky své rozloze a hlavně členění na několik regionů značně rozdílné, jiné kulturní znaky se projevují na severu země, jiné na jihu (Zamykalová, 2003).

Příčiny tohoto rozdělení je nutné hledat především v historickém vývoji Německa a rozdílném náboženském vyznání. Na severu se projevuje především protestantismus, zatímco na jihu je silný vliv římskokatolické církve. Bavoři jsou svým vystupováním a chováním velmi podobní Čechům. Obyvatelé Hamburgu mají nedaleko k Nizozemcům či Dánům. Velké rozdíly je možno nalézt i v jazyce, vysoká znalost německého jazyka nezaručuje porozumění obyvatelům ze všech částí Německa. Na druhou stranu je možné nalézt kulturní projevy, v nichž jsou spolkové země stejné (Světlík, 2003).

V Německu se projevuje veliká snaha vyhnout se nejistotě, index v Německu dosahuje hodnoty 65, což je evropský průměr. Němci jsou známí ustanovováním dokonalých

zákonů a předpisů, také organizačních struktur. Takto nastavená pravidla je nutné v Německu dodržovat. Lidé žijící v Německu mají dokonalý cit pro detail, jsou známí dokonalou organizací. Při jednáních oddělují osobní a subjektivní pocity od objektivních. Nenechají se ovládat subjektivním myšlením. Vyjadřování emocí, subjektivních dojmů a myšlenek je považováno za slabost a jistou formu neprofesionality. Vzdálenost mocenských pozic je v Německu poměrně nízká, jen 35. Projevuje se poměrně vysoká míra individualismu, ta dosahuje hodnoty 67. Tyto dvě hodnoty společně říkají, že Němci jsou vysoce tolerantní k názorům ostatních. Vysoká míra individualismu společně s vysokou hodnotou maskulinity (66) se projevuje v přímém a jednoznačném řešení problémů, nepřiklání se k žádným kličkám. Orientují se přímo na cíl a postupují rychle a věcně. V pracovní dimenzi striktně oddělují pracovní a osobní život.

Lidé v Německu se vyznačují svým smyslem pro pořádek a čistotu, tento pořádek je vyžadován i na ulici, není proto obvyklé, aby děti samy běhaly po městě. Velmi významný je i jejich vztah k ochraně životního prostředí. Německo má jedny z nejpřísnějších zákonů na jeho ochranu. Němci mají rádi značkové výrobky, jejich image je pro ně důležitá. Naopak se ale vyjadřují vysokou mírou uniformovanosti. Každá osoba v práci má jasně stanovený popis činnosti, vyžaduje se vysoká výkonnost. Pokud se najde i jen malá odchylka od normy, hrozí selhání celého systému. Čas je v Německu chápán jako něco svatého a nedotknutelného. Striktně vyžadují včasné příchody do práce, na poradu či obchodní schůzku, neomluvený pozdní příchod je považován za neslušný, a to i v řádu několika mála minut. Významným rysem Němců je přesné plánování svého času a dodržování tohoto plánu.

Při kontaktu s ostatními lidmi jsou Němci vysoce zdrženliví. Při jednáních je samozřejmostí podání ruky, a to i několikrát za den. Žena rozhodně podává ruku jako první. Při podání je důležitý oční kontakt s partnerem. Další tělesný kontakt jako dotyk ramene či předloktí není vřele přijímán. Při osobních jednáních se u Němců projevuje jistý odstup od ostatních; vybavení kanceláří a zasedacích místností se s tímto odstupem shodují. Pouhé přistrčení židle blíže k osobě, s níž je jednáno, se považuje za nezdvořilé. Oslovení je možné pouze s použitím slov Herr pro pána, Frau pro paní a Fräulein pro slečnu, za ně se připojuje příjmení oslovovaného. Opatrně je třeba rozlišovat mezi

ženou svobodnou a vdanou. Pokud má někdo nějaký titul, je nutné ho užívat, má-li jich někdo více, pak se používá nejvyšší z nich. Nemusí se jednat jen o tituly akademické, mohou to být i tituly šlechtické či dané postavením ve firmě. Samozřejmostí ve všech obchodních stycích je vykání.

Při jednáních s Němci je třeba mít utvořený přesný plán jednání a na jeho přípravě je potřeba dát si opravdu záležet. Není vhodné pro první kontakt partnera používat telefon, příhodnější je využít písemnou formu, vyžadována je vysoká znalost obchodní němčiny. Před zahájením jednání se vyměňují vizitky (jejich vzhled je důležitý). Tituly je třeba uvádět podle německých pravidel – ta jsou mnohdy jiná než v České republice. Na samotné jednání je třeba mít připravené podklady podporující argumenty, nemálo důležité je držet se plánu jednání (Světlík, 2003).

Je jen několik výrazných vlastností spojujících všechny spolkové země, mezi ně patří zvláště přesnost, dochvilnost, používání spisovného jazyka a hrdost. Při obchodních jednáních je doporučováno přijít včas nebo se s předstihem omluvit, oblečení by mělo být konzervativní, není vhodné mít více doplňků. Němci mají velký smysl pro pořádek a řád, striktně dodržují předpisy, při nahodilých událostech mají problémy s okamžitým nalezením řešení, neumí příliš improvizovat. Firemní uspořádání se vyznačuje jasnou hierarchickou strukturou, nadřízený má vždy pravdu a od podřízených je vyžadována poslušnost a plnění daných rozkazů. Nutností je vyvarování se přílišné gestikulace či hněvu, v Německu je to známkou slabosti. Společným rysem všech Němců je velká soutěživost, být neúspěšný nebo nemít práci je pro Němce velká ostuda. V Německu příliš nezáleží na tom, jakou prestižní školu kdo navštěvoval, ale v kariéřním postupu je nejdůležitější píle a odhodlání (Zamykalová, 2003).

Přijít včas v Německu znamená vlastně s předstihem, pokud je stanoven začátek jednání na devátou hodinu ráno, znamená to, že se přesně v tento čas jednat začne a každý účastník musí být připraven. Není to čas, ve kterém se účastníci začínají scházet. Na začátku je zvykem vést několik minut zdvořilostní konverzaci, zejména na téma sport, životní prostředí a pivo. Němci jsou známí svou přímostí, neustále vyžadují všechny dostupné informace, fakta či technické detaily, a čím více jich mají, tím lépe. Velmi

pozorně naslouchají, rádi diskutují a vytváří si rychle souvislosti. Není nutné, ba ani žádoucí, používat při obchodních stycích humor, jednání jsou pro ně závažnou otázkou. Při sestavování obchodních smluv jsou Němci velmi pečliví a prozíraví, nenechávají nic náhodě, každý bod smlouvy je probírán s odborníky, většinou se při uzavírání smluv nespěchá, a i o zdánlivě nedůležitých rozhodnutích bývá zvykem informovat vedení společnosti. V obchodních stycích je běžný pracovní oběd o méně chodech pro úsporu času, alkohol je přípustný jen v malém množství. Při večeři si Němci potrpí na pěkné stolování, přípitek provádí hostitel, sklenkami se nepřit'ukává, stačí pouze pohled do očí či úsměv. Pozvání domů není vůbec časté, pokud se tak stane, je to výrazem velké náklonnosti. Hostitelce se nosí květiny, kvalitní bonboniéra či víno, při odchodu je vhodné poděkovat a podat všem ruku. Předávání dárků není při obchodním styku příliš běžné, pokud ano pak jsou to většinou drobné reklamní dárky s logem firmy (Světlík, 2003).

2.3 Srovnání rozdílů a podobností německé a české kultury

Velký rozdíl v kultuře v Německu a v České republice je především u dimenze, dle Hofstedteho nazvané jako vzdálenost mocenských pozic. V České republice dosahuje index hodnoty 67, zatímco v Německu je to 35, což znamená, že občané Německa mají všichni stejná práva, moc mezi nimi je rozdělena docela rovnoměrně. Lidé mající moc, nechtějí, aby veřejnost věděla, že ji mají. V práci se u nich projevuje vyšší míra týmové práce. Mezi vedením společnosti a běžnými pracovníky jsou menší rozdíly v platech. Řídící pracovníci v Německu jsou více otevření a přístupní. V české kultuře je tomu naopak.

Největší rozdíly jsou zjevné u maskulinity, v České republice je hodnota tohoto indexu velmi nízká, jen 10. Jedná se tedy spíše o feminní společnost, vyznačující se především výborným chováním k druhým lidem. Uznává se nenáročnost a hlavně zdvořilost. Německo na druhou stranu dosahuje výrazně vyšších hodnot (66), jedná se tedy o maskulinní společnost, ta je dána především menší mírou tolerance a vysokou mírou asertivity.

Menší rozdíly už jsou znatelné u individualismu a kolektivismu, kde Česká republika dosahuje hodnot 56 a Německo hodnoty 76. Z těchto hodnot vyplývá, že Německá kultura je o něco více individualistická než Česká. Při komunikaci český partner očekává, že druhý partner spoustu věcí pochytí z kontextu, řeči těla atd.; toto není typické pro Němce.

Velmi malé rozdíly jsou u snahy vyhýbat se nejistotě, kde Česká republika dosahuje hodnoty 70 a Německo 65. Projevuje se to především ve stanovení jasných zákonů, standardů a norem. Obě kultury se vyznačují krátkodobou orientací, jsou dány velkým respektem k tradicím a orientací na současnost či minulost.

Dle Trompenaarse jsou Němci charakterizováni spíše jako kultura specifická, naproti tomu Češi spíše difúzní – tato kultura je dána tím, že na věci je nazíráno jako na celek, který obsahuje jednotlivé komponenty, zatímco specifická se zaměřuje na jednotlivé komponenty. Němci se vyznačují následným vztahem k času, tj. přesným naplánováním činností. Češi jsou spíše někde mezi následným a souběžným vztahem. Souběžný se vyznačuje prolínáním jednotlivých aktivit (Světlík, 2003).

3 Dotazování

Dotazování je součástí marketingového průzkumu. Je využíváno především pro zlepšení marketingu ve společnosti. Zahrnuje několik činností jako sběr dat, jejich analýzu a interpretaci.

Před samotným zahájením marketingového průzkumu je nutná jasná definice zkoumaného problému, upřesnění cílů průzkumu, určení skupin spotřebitelů důležitých pro výzkum, určení faktorů ovlivňujících situaci. Ve chvíli, kdy je první krok splněn, je třeba přistoupit k naplánování průzkumu. Plán průzkumu je definován Solomonem et al. (2006, b, s. 109) jako: „*Plán, jenž specifikuje, jaké informace budou sbírány a jaký typ studie bude proveden.*“ Po určení plánu je nutné zvolit metodu pro sběr primárních dat, tyto metody mohou být dotazování, pozorování či experiment. Dalším krokem je vytvoření vzorku respondentů, tzn., od koho budou data sesbírána. K určení se užívá pravděpodobnostní vzorek nebo nepravděpodobnostní, ten se liší tím, že respondenti jsou vybíráni podle osobního mínění. Pátým krokem je samostatný sběr dat, po sesbírání stanoveného množství dat se přistupuje k jejich analýze a interpretaci. Pokud je všechno hotovo a zpracováno, přistupuje se k závěrečné zprávě o průzkumu, ta obsahuje shrnutí, metodologii průzkumu, omezení studie, závěry a doporučení (Solomon et al., 2006, b).

Dotazování je prováděno několika způsoby, využívá se především osobní dotazování, pošta, telefonní rozhovor a nový, velmi oblíbený způsob, je dotazování přes internet. Všechny mají své výhody a nevýhody.

Dotazníky zasílané *poštou* jsou z hlediska respondentů více anonymní. Jejich návratnost trvá dlouhou dobu a také bývá často malá. Bez osobního kontaktu není zjevné, zda dotazovaný rozumí všem otázkám a zda jsou jeho odpovědi pravdivé. Na druhou stranu velkou výhodou jsou nižší náklady dotazování.

Rozhovor po telefonu je rychlý, relativně levný způsob dotazování. Oproti dotazníkům zasílaným poštou je zde možnost přizpůsobit dotazování okolnostem. Dotazník by neměl

být příliš dlouhý, aby respondent neukončil hovor předčasně. Není možné oslovit občany bez telefonu. Respondenti často nezvedají cizí či skrytá čísla.

Osobní rozhovor poskytuje tazateli vysokou míru flexibility oproti telefonickému dotazování, navíc je možné využít dlouhé dotazníky. Pokud respondent nerozumí otázce, je možné mu ji podrobněji vysvětlit. Velkou nevýhodou je časová náročnost tohoto způsobu dotazování, dále také vyšší náklady než u ostatních způsobů.

Velmi moderní a využívaný způsob dotazování je *internet*. Tento způsob umožňuje oslovení velkého množství respondentů z různě vzdálených lokalit s velmi nízkými náklady. Naproti tomu tazatel nemá vždy jistotu, že je otázce porozuměno správně. Vždy není úplně zřejmé, kdo je dotazovaný a zda odpovídá pravdivě. Reprezentativnost vzorku je velmi problémová, a i když roste počet uživatelů internetu, stále jsou lidé chudší nebo starší, kteří internet nevyužívají (Solomo et al., 2006, b).

3.1 Dotazník

Dotazník je možné podle Simové (2005, s. 70) charakterizovat jako: „*Soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta.*“ Používá se při sběru primárních dat. Pomocí dotazníku je možné získat přesné a nezkreslené informace.

Informace získané z dotazníku lze rozdělit do tří kategorií. *Identifikační data* obsahují jméno, adresu, místo dotazování, čas aj. Slouží pro případnou kontrolu nebo doplnění informací. Nemusí v dotazníku vůbec být, a pokud jsou použity, pak na konci dotazníku. Dále jsou *data klasifikační*, pomocí nichž se získává popis dotazovaných – patří sem otázky na věk, pohlaví, ekonomickou aktivitu, vzdělání, příjem aj. Používají se k rozřídění respondentů do skupin a k posouzení zastoupení různých skupin respondentů. Obvykle se řadí na konec dotazníku. Nejdůležitější součástí dotazníku jsou *data o subjektu* (Simová, 2005). Podle Simové (2005, s. 71), „*jsou to informace týkající se předmětu a cíle výzkumu a tvoří hlavní část dotazníku.*“

3.2 Otázky v dotazníku

Otázky v dotazníku je možné rozdělit do dvou kategorií, na otázky otevřené a uzavřené. Otevřené otázky se vyznačují jistou mírou volnosti respondentovy odpovědi. Na jejich základě je možné širší pochopení a poznání zkoumaných skutečností, ovšem není jednoduché takovéto otázky vyhodnocovat. Uzavřené otázky naproti tomu umožňují jednodušší zpracování. Odpovědi v těchto otázkách jsou předem navrženy a respondent jen vybírá jemu nejbližší odpověď. V poštovním a online výzkumu je použito především uzavřených otázek (Bártová a Bárta, 1991).

Do *otevřených otázek* patří otázky volné, kdy respondent sám formuluje odpověď na danou otázku. Dále to jsou otázky asociační, respondentovi je položen nějaký výraz a on na něj reaguje slovem, které mu vyvstane z mysli jako první. Poslední možností jsou otázky, kde respondent dokončuje větu, povídku apod. Mezi výhody otevřených odpovědí patří zejména možnost zeptat se na jakoukoliv problematiku, jednoduché vymezení otázek. Respondent odpovídá zcela volně a nejsou mu předsouvány možné odpovědi. Respondentovi se může podařit přijít na odpověď, která je pro tazatele překvapující či neočekávaná. Na druhou stranu respondent není dostatečně motivován k odpovědi, často se nechce písemně vyjadřovat. Respondentovi trvá delší dobu, než odpověď vymyslí a zaznamená. Vyhodnocování těchto typů odpovědí není příliš jednoduché.

Uzavřené otázky lze rozdělit na tři hlavní kategorie, patří do nich dichotomické otázky, otázky vícenásobného výběru nebo stupnice a poměrové škály. *Dichotomické otázky* poskytují respondentovi jen dvě možnosti odpovědi (ano či ne) někdy je přidávána i třetí odpověď neví. Respondent vybírá z jeho pohledu nejvhodnějších. *Otázky vícenásobného výběru* udávají určitý počet navrhovaných odpovědí, z nichž respondent vybírá jednu či více odpovědí dle jeho úsudku nejvhodnější. Tyto otázky nejsou jednoduché na sestavení, navržené odpovědi musí zahrnovat všechny možné odpovědi týkající se otázky. Pro kompletnost je vhodné uvést volbu jiné, kde respondent specifikuje chybějící odpověď. Poslední skupinou uzavřených otázek jsou *stupnice a poměrové škály*, jejichž pomocí jsou zjišťována kvalitativní data. Respondent pomocí nich sděluje své pocity, postoje, chování a motivy. Stupnice přiřazeného významu je jedna z používaných technik, respondent

uvádí intenzitu jeho postoje k jistému faktu (př. uvádí míru důležitosti). Známkovací stupnice jsou takové typy otázek, kde respondent klasifikuje určitou skutečnost na stupnici jako ve škole. Stupňové řazení umožňuje respondentovi vytvořit si pořadí důležitosti dle jeho uvážení (př. je uvedeno několik odpovědí a ty respondent seřadí). Sémantický diferenciál je stupnice obsahující dva póly s protikladným významem, respondent může jejich prostřednictvím vyjádřit směr i sílu svého postoje. Likertova stupnice je další často používaná technika – v dotazníku je uvedeno tvrzení a respondent pak vyjadřuje na stupnici např. od 1 do 5 míru svého souhlasu či nesouhlasu. Z pohledu respondenta je snadné na uzavřené otázky odpovídat. Pro tazatele je jednodušší zjištěné výsledky analyzovat a zpracovat. Jejich nevýhodou je nutnost obsáhnout všechny možné odpovědi, tyto mohou mít pro každého respondenta odlišný význam. Respondent nemůže odpovědět volně, možnosti jsou mu předloženy (Simová, 2005).

4 Společnost Vogtlandbahn-GmbH

Společnost Vogtlandbahn-Gesellschaft mit beschränkter Haftung (dále jen GmbH) byla založena 1. ledna 1998 jako dceřiná společnost firmy Regentalbahn Aktiengesellschaft (dále jen AG). Společnost sídlí v německém městě Neumark. Byla založena za účelem železničních služeb v německém Sasku. Vogtlandbahn-GmbH (dále také VBG) dostala své jméno podle historického území v západní části Svobodného státu Sasko.

Společnost poskytuje služby v železniční dopravě nejen v Sasku, ale rozšířila své služby i do okolních svobodných států, především do Durynska a Bavorska, obsluhována jsou především města Plauen, Zwickau, Schwandorf, Kempten a Berchtesgaden. V roce 2000 vstoupila společnost také do České republiky, zde spolupracuje s firmou České dráhy, a. s. (dále také ČD) a se společností Viamont, a. s. Obsluhována jsou města na západě České republiky, především hraniční město Kraslice, provozována je linka do Chebu, Sokolova a Mariánských Lázní.

Velmi zásadní pro společnost je kontrakt ve městě Zwickau, kde je kromě železniční dopravy provozována městská doprava z hlavního nádraží k radnici; tento způsob dopravy plně nahrazuje tramvajová spojení, vozy ovšem využívají již postavených tramvajových kolejí.

Pro zajištění růstu společnosti bylo v roce 2000 otevřeno depo v Neumarku, do té doby byla společnost řízena a koordinována z depa v Reichenbachu. V roce 2000 se společnosti VBG podařilo, jako první německé železniční společnosti v osobní dopravě, získat certifikát systému managementu jakosti EN ISO 9001. Další rozvoj společnosti byl znatelný při zavedení „Vogtland Expressu“ v roce 2005, který zajišťuje denní přímé spojení z okresu Vogtland až do Berlína.

Největšího úspěchu dosáhla společnost Vogtlandbahn v roce 2006, kdy vyhrála evropské výběrové řízení na provoz expresní linky mezi městy Mnichov, Lindau, Oberstdorf, Regensdorf, Plzeň a Praha. Tato linka dostala název Alex a kontrakt získala společnost VBG na dobu deseti let.

Od roku 2004 se společnost Regentalbahn AG stává součástí evropského poskytovatele transportních služeb Arriva. Součástí tohoto koncernu se tedy stává i společnost Vogtlandbahn.

V roce 2011 se společnost Arriva stala součástí německé firmy Deutsche Bahn AG, podle pravidel hospodářské soutěže ve Spolkové republice Německo nesměla převzít německé železniční pobočky, tedy ani Vogtlandbahn. Převzala tedy jen pobočky mimo území SRN. Německé pobočky Arrivy a tedy i Vogtlandbahn byly převzaty italskými státními drahami Ferrovie dello Stato Italiano za spoluúčasti Cube infrastructure Fund, v Německu nyní působí Arriva Deutschland jako NETINERA Deutschland GmbH. Netinera je dceřinou společností italských drah vytvořená pro působení v zahraničí.

4.1 Právní úprava

Založení společnosti s ručením omezeným v Německu je velmi podobné jako v Čechách, rozdíly v obou způsobech jsou minimální. Na rozdíl od České republiky, kde je společnost s ručením omezeným součástí zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění, v Německu ho tvoří samostatný zákon Gesellschaft mit beschränkter Haftung v platném znění. Jak v ČR, tak v Německu je společnost založena na základě společenské smlouvy jednou nebo více osobami – v Německu není horní hranice počtu osob omezena, v Čechách může být nejvýše 50 společníků. Základní kapitál v Německu (25 000 €) je o dost vyšší než v Čechách (200 000 Kč). Minimální vklad jednoho společníka je naopak velmi podobný, v Čechách je to 20 000 Kč a v Německu 1 000 €. Před tím, než je společnost založena, musí být v obou zemích splaceno 50 % základního kapitálu, přičemž společníci v Německu musí mít splacenu jednu čtvrtinu jejich vkladu, v Čechách je to 30 % vkladu.

Společnost v obou zemích ručí za závazky celým svým majetkem, společníci ručí jen do výše svých nesplacených vkladů. Orgány společnosti jsou opět stejné, jedná se o valnou hromadu, jednatele a dozorčí radu. Valná hromada je nejvyšší orgán společnosti, schází se minimálně jednou za rok, rozhoduje o velice důležitých otázkách týkajících se společnosti:

kdo bude jednatel, o zvýšení či snížení základního kapitálu, o zániku společnosti atd. Jednatel společnosti je pověřen běžným obchodním vedením, je povinen vést účetnictví. Dozorčí rada je například pověřena dohlížet na práci jednatele a prověřovat správnost účetní závěrky. Dozorčí rada nemusí být nutně zřízena.

4.2 Společenská smlouva

Podle společenské smlouvy tvoří základní kapitál společnosti 2 000 000 německých marek, což představuje 1 022 583,76 €, jediným společníkem firmy je Regentalbahn AG se sídlem ve Viechtachu. Společnost je tvořena třemi orgány: jednatelem, dozorčí radou a valnou hromadou. Jednatel vede podnik a pravidelně informuje dozorčí radu o běžném chodu společnosti. Dozorčí rada se sestává ze šesti členů a dozírá na chod společnosti. Valná hromada je svolávána alespoň jednou ročně, a to do osmi měsíců po ukončení hospodářského roku. Rozhoduje o změnách ve společenské smlouvě, snížení či zvýšení základního kapitálu. Dále schvaluje účetní závěrku, volí společnost, která provede audit a také rozhoduje o likvidaci společnosti a jmenování likvidátora (Společenská smlouva Vogtlandbahn-GmbH, 2012).

4.3 Finanční ukazatele společnosti

Rozvaha a výsledovka společnosti je sestavována podle pravidel německého obchodního zákoníku, dále podle pravidel pro kalkulaci, pro výpočet hodnoty majetku a členění nákladů – to vše v souladu s pravidly podléhajícími předpisům pro společnost s ručením omezeným a dopravní podnik. Společnost Regentalbahn AG sestavuje pro všechny své dceřiné společnosti koncernovou závěrku.

V roce 2010 disponovala firma VBG celkovými aktivy a pasivy v hodnotě 42 397 029 €. Z toho celých 28 156 031 € tvoří drážní vozidla, ta jsou oceněna v pořizovacích nákladech a po odečtení lineárních odpisů. Ostatní hmotný majetek představuje 1 070 tis. €, nehmotný majetek je oceněn na 42 145 €. Oběžná aktiva jsou tvořena částkou 12 414 tis. €.

Vlastní jmění společnosti je tvořeno základním kapitálem a fondy ze zisku v celkové výši 11 015 990, 65 €. Rezervy společnost vytvořila ve výši 21 296 tis. €, v předchozím roce byla tato rezerva skoro dvakrát nižší. Ostatní závazky jsou tvořeny částkou 9 985 tis. €.

Tržby z prodeje jsou tvořeny příjmy z jízdného, platbami za dopravu a od subdodavatelů v celkové výši 107 052 tis. €, ostatní výnosy firmy jsou ve výši 3 732 tis. €. Materiálové náklady jsou ve výši 82 653 tis. €. Hodnota mzdových nákladů je 12 560 tis. €, ke konci roku 2010 pracovalo ve společnosti VBG 302 zaměstnanců. Odpisy dlouhodobého majetku jsou v hodnotě 6 031 tis. €, ostatní provozní náklady jsou 22 572 tis. €. Úroky společnosti jsou vyjádřené částkou 910 tis. €. Výsledek hospodaření z obvyklé obchodní činnosti je ve výši -13 942 tis. €. Firma v roce 2010 zaznamenala také mimořádný výnos ve výši 1 194 €, ostatní daň tvoří částku 4 tis. €. Poslední položkou ve výsledovce z roku 2010 jsou výnosy z převodu ztráty ve výši 13 945 €. Po odětení nákladů a výnosů vyjde hospodářský výsledek za rok 2010 nula. Oproti roku 2009 jsou náklady na fungování společnosti mírně vyšší, především velký rozdíl, a to přes 10 mil., € je v ostatních provozních nákladech. Výsledek hospodaření z obvyklé činnosti byl přibližně o 10 mil. € nižší. Stále se ovšem společnost potýkala se ztrátou, která musela být převedena na mateřskou společnost Regentalbahn AG (Atestace, 2012).

4.4 Vstup společnosti Vogtlandbahn na český trh

V roce 2007 se Liberecký kraj spolu s Ústeckým krajem a s Účelovým sdružením pro integrovaný dopravní systém Horní Lužice/Dolní Slezsko, objednatelem pro místní kolejovou osobní dopravu ZVON rozhodli uspořádat výběrové řízení na trať 089 z Liberce do Hrádku nad Nisou, Žitavy a dále Varnsdorfu, Rybníště a Seifhennersdorfu. Důvodem pro výběrové řízení byla snaha o jednotný systém dopravy na trati – tak měla být vytvořena společná objednávka. Dosavadní doprava plně nevyhovovala potřebám cestujících. Mezi Hrádkem nad Nisou a Německem byla od roku 1949 provozována privilegovaná průvozní doprava, tzv. peážní. Na základě smlouvy byla poskytována doprava přes německé a polské území, na peážním území, ale nebylo povoleno nastupovat a vystupovat, výjimkou bylo od roku 1982 město Žitava, kde byli němečtí cestující nuceni

vystoupit a složitě přestupovat na vlaky německého dopravce, pokud se chtěli dostat do měst ležících mezi Žitavou a Varnsdorfem. Přitom vlaky české společnosti tímto úsekem projížděly také. Takto nastavený způsob dopravování je pro obě strany zbytečně finančně náročný. S nově vybranou společností se peážní doprava změní na mezistátní a jeden dopravce bude obsluhovat celý úsek i s německými zastávkami, čímž se náklady na provoz trati sníží.

Pokud by neexistovala dohoda o společné dopravě v úseku mezi Žitavou a Hrádkem nad Nisou, německá strana by trať na jejich území nechala zavřít. Pro Němce není samostatný úsek právě výdělečný. Trasa Liberec a Hrádek nad Nisou v podstatě zabezpečuje svými příjmy celou trať, jen zásluhou sloučení je možné zachovat ji dál.

Výběrové řízení na dopravce v tomto úseku spadá do projektu Luise, který se pokouší zjednodušit, zpříjemnit a především zrychlit dopravu. Luise je z části financována Evropskou unií. V rámci tohoto projektu bude vybudováno několik nových železničních zastávek jak na české straně, tak na německé straně.

Před samotným výběrovým řízením bylo nutno zvážit, podle kterého práva řízení proběhne. Předpokládalo se, že se přihlásí více firem z Německa a bylo rozhodnuto výběrové řízení vést podle německého práva na základě smlouvy o společném postupu z roku 2007, což také znamenalo, že veškerá dokumentace byla vedena v německém jazyce.

Jeden rok před započítáním výběrového řízení bylo povinností uvést ve věstníku EU, že započne. Účelem je dostatečný časový interval pro jednotlivé firmy a jejich rozhodnutí, zda se řízení zúčastní či nikoliv.

Výběrové řízení bylo zahájeno v roce 2008 a bylo vedeno jako dvoukolové. V první kole museli přihlášení dopravci splnit určité požadavky dané Libereckým krajem, Ústeckým krajem a sdružením ZVON. V první kole projevíli zájem dopravci České dráhy, a. s., Keolis, Railtransport, Student Agency, Vogtlandbahn patřící ke koncernu Arriva a Viamont. Jestliže firmy požadavky splnily, postoupily tak do druhého kola výběrového

řízení. V tomto konkrétním případě se do druhého kola dostaly čtyři firmy. Těmto firmám byla poslána zadávací dokumentace. Tato dokumentace se nezveřejňuje, přístup k ní mají pouze firmy v druhém kole řízení. V září 2008 obdrželi zadavatelé výběrového řízení nabídku společnosti Vogtlandbahn. Ve druhém kole odstoupila firma České dráhy, a. s., protože nestihla podat včas nabídku v důsledku špatné spolupráce s partnerem. Zbývaly tedy tři firmy, které poslaly nabídku. Jedna z firem nesplnila požadavky stanovené v zadávací dokumentaci, druhá firma sama odstoupila. Zbyla tedy v podstatě jedna firma, jejíž nabídka přesně splňovala podmínky. Cena, za kterou firma nabízela své služby, byla příznivá a kvalita odpovídala požadavkům. Kontrakt na dobu deseti let na trati 089 Liberec – Hrádek nad Nisou – Žitava – Varnsdorf – Rybníště/Seifhennersdorf získala společnost Vogtlandbahn-GmbH.

Pokud by se stalo, že by nebyla vybrána žádná ze společností, muselo by se výběrové řízení opakovat. Uzavřením smlouvy se společností Vogtlandbahn byl celý proces výběrového řízení ukončen.

Společnost VBG poskytla celkově revoluční nabídku na provoz železniční dopravy, kvalita nabízeného vozového parku byla excelentní v porovnání s cenou. Velkou výhodou oba kraje shledaly v rozhodnutí VBG o otevření pobočky v České republice, kde má být zaměstnán český personál hovořící také německým jazykem.

Společnost Vogtlandbahn vyhrála výběrové řízení v roce 2009, dopravu na trati 089 začala provozovat 12. prosince 2010. Kontrakt na provoz na trati byl uzavřen na dobu deseti let a končí tedy v roce 2020.

Dopravu začala provozovat společnost VBG pod obchodní značkou Trilex. Tento název byl vybrán v soutěži společnosti VBG s více jak 250 jinými návrhy. Snahou bylo vybrat takový název, který spojuje všechny tři regiony v příhraniční dopravě, i když krátký úsek Polské republiky vlak pouze projíždí. Řecká předpona „tri“ právě symbolizuje ony tři regiony. Koncovka „lex“ je převzata z označení rychlíku Alex, který jezdí z Mnichova do Prahy.

Společnost byla v České republice založena jako organizační složka společnosti Vogtlandbahn-GmbH. Zapsána do obchodního rejstříku byla 6. ledna 2010, v čele s vedoucím organizační složky Ing. Jaroslavem Šulcem. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a dále provozování drážní dopravy dle zákona č. 266/1994 Sb., v rozsahu vydaných licencí.

Jízdenky jsou prodávány vlakovým personálem přímo ve vozidlech podle tarifu TRILEX, k němuž je na území Libereckého kraje přidán také tarif IDOL. Pro cestující je nastaven jednoduše zapamatovatelný jízdní řád. Vlaky jezdí mezi Libercem a Varnsdorfem v časových rozestupech jedné hodiny. Z Varnsdorfu vlaky pokračují do Seiffhennersdorfu nebo Rybníště, do každého města v intervalu dvou hodin. V pracovních dnech a v době dopravních špiček obsluhuje vlak úsek Hrádek nad Nisou a Liberec každou půl hodinu.

Partnery společnosti v České republice jsou oba kraje, jak Liberecký, tak Ústecký kraj, sdružení ZVON, ale také německá železniční společnost ODEG GmbH.

Společnost Vogtlandbahn-GmbH, organizační složka obsluhuje trať necelé dva roky a již se může těšit z nemalých úspěchů. V anketě nejlepší průvodčí roku 2011 v Libereckém kraji zvítězila Klaudie Šramlová, zaměstnankyně VBG. Vítězka byla zvolena na základě odpovědí cestujících v anketě. Dopravcem roku v kategorii jednání dopravní obsluhy vyhrála také společnost Vogtlandbahn, tato anketa se pořádá v Ústeckém kraji a cestující tímto hodnocením vyjádřili svou spokojenost s jednáním průvodčích a strojvedoucích ve vlacích Trilex.

Společnost VBG je neustále rostoucí firma, která nezaznamenala žádný výrazný pokles od jejího založení, poskytuje kvalitní služby s moderními motorovými vozy a přívětivým personálem. Jejím záměrem je zúčastňovat se dalších výběrových řízení na území České republiky i Německa, jak v regionální, tak v dálkové dopravě. Hrozbou pro společnost je neustálý, strmý nárůst poplatků za dopravní cesty, potom se může stát, že objednatel může snížit počet dotovaných vlaků.

4.4.1 Organizační složka

Pokud nechce firma sídlící v zahraničí zakládat v České republice nový podnik, je možné, aby tato firma vytvořila organizační složku. Tento způsob podnikání zahraniční firmy v České republice je velmi oblíbený a také často využíván. Složka musí být zapsána do obchodního rejstříku, dnem tohoto zápisu je pak oprávněna začít podnikat na území České republiky, přičemž podniká v oborech uvedených v obchodním rejstříku. Firma tak obdrží české identifikační číslo, pod kterým podniká (Česko, 1991).

Organizační složka disponuje stejnými právy a povinnostmi jako ostatní firmy, jediný rozdíl je jednodušší postup při jejím vzniku nebo zániku a výhodnější zdanění firmy než je tomu u ostatních právnických osob. Jméno organizační složka získává po své mateřské firmě s přídomkem organizační složka. Každá složka má svého vedoucího zastupujícího zájmy zahraniční firmy. Vedoucí je fyzická osoba a nemusí mít českou státní příslušnost, musí být ovšem zapsán v obchodním rejstříku.

Organizační složka má povinnost vést účetnictví a podávat daňová přiznání podle platných českých zákonů. Nakládání se ziskem organizační složky je různé – může být přesměrován do mateřské firmy nebo podle dohodnutých pravidel zůstává organizační složce. (Založení pobočky (organizační složky) domácích i zahraničních společností v ČR a SR, 2012).

Založení organizační složky má své velké výhody, ale také nevýhody. Jednou z výhod je rychlost jakou je možno začít podnikat na území České republiky. Zastoupení organizační složkou zjednodušuje organizační strukturu mateřského podniku, zlepšuje se možnost zasílání a doručování faktur, často se organizační složky neregistrují k dani z přidané hodnoty. V praxi také neexistuje srážková daň na úroky, licence a dividendy placené mateřskou firmou v zahraničí.

Nevýhody jsou především v možném dvojitým zdanění organizační složky – při rozdělování zisku mezi organizační složkou a mateřskou firmou v zahraničí je třeba zpracovávat sofistikovanou dokumentaci. Problémy vznikají s plnou mocí udělenou vedoucímu organizační složky. Vedoucí je oprávněn činit právní úkony za podnikatele, nikoli pak za složku, ta nemá právní subjektivitu a do právních vztahů pak nevstupuje složka, ale

mateřská společnost. Dále zákon zřetelně nestanovuje, kolik vedoucích může organizační složka mít, nýbrž podle usnesení Nejvyššího soudu lze do obchodního rejstříku zapsat jen jednoho vedoucího. Poslední a nemálo důležitou nevýhodou je nejasná možnost či nemožnost udělení plné moci vedoucím třetí osobě. Pro zabránění rozporů je tato situace ve většině případů řešena již ve stanovách či jiných předpisech organizační složky (Galoczová, 2012).

4.4.2 Posouzení vstupu společnosti Vogtlandbahn-GmbH na český trh

Rozhodnutí společnosti Vogtlandbahn-GmbH o zřízení organizační složky na území České republiky bylo přes všechny nevýhody související s organizační složkou nejlepším možným řešením. Vystavění firmy v České republice pomocí dceřiné společnosti tzv. na zelené louce plně vyhovovalo potřebám zadavatelů výběrového řízení. Z marketingového hlediska se tímto uspořádáním firma ocitá blíže ke svému koncovému zákazníkovi a je jí tak umožněno lépe sledovat a analyzovat trh. Jiné možnosti přímého vstupu, jako např. založení právnické osoby, jsou finančně náročnější a zahraniční společnost může ztratit dohled nad takto založenou společností. Uplatnění obchodníků, agentů či piggybacku bylo v tomto případě téměř nemožné. Mateřská firma chtěla mít na území České republiky vlastní zastoupení.

4.4.3 Provozování činnosti na území České republiky

Společnost Vogtlandbahn-GmbH, organizační složka provozuje svou činnost na základě českého zákona o drahách č. 266/1994 Sb. v platném znění, a aby se společnost mohla zabývat službami z hlediska veřejné dopravy, musí získat platnou licenci. Provozovat osobní drážní dopravu smí pouze fyzická či právnická osoba sídlící na území České republiky nebo se sídlem v jiném členském státě EU, pokud provozuje dopravu přes hranice. Tato osoba musí mít platnou licenci udělenou drážním správním úřadem a smlouvu uzavřenou s provozovatelem dráhy. Dále musí být držitelem osvědčení dopravce, musí mít přidělenou kapacitu dopravní cesty, stanovenou cenu za používání dráhy a způsob placení této ceny.

Licence je udělena jen osobě starší 18 let, způsobilé k právním úkonům, odborně způsobilé a bezúhonné, tato osoba musí také prokázat finanční způsobilost. Bezúhonnost se prokazuje výpisem z Rejstříku trestů. Odborná způsobilost je splněna, pokud je předložen doklad o ukončeném středoškolském či vysokoškolském studiu ekonomického, dopravního, technického či právního zaměření. V případě vysokoškolského vzdělání je třeba praxe řídicí činnosti v oboru drážní dopravy minimálně 3 roky, v případě středoškolského vzdělání je povinná praxe minimálně 5 let. Finanční způsobilost se prokazuje obchodním majetkem, objemem dostupných financí, kapitálem, podnikatelským plánem a účetní závěrkou ověřenou auditorem.

Osvědčení dopravce je třeba mít ke dni zahájení drážní dopravy, osvědčení je vydáváno také drážním správním úřadem na dobu 5 let. Pro získání osvědčení je třeba mimo jiné uvést typy provozovaných hnacích vozidel, vnitřní předpisy pro provoz drážní dopravy, seznam pracovních činností atd. Pokud provozuje dopravu v rámci EU, je nutné používat dopravní prostředky splňující požadavky daných zemí.

Držitel osvědčení dopravce je povinen vydat vnitřní předpisy týkající se drážní dopravy, zajistit odborně a zdravotně způsobilé zaměstnance. Nutností je finanční zajištění dráhy, na vyzvání drážního správního úřadu je povinen podat informace o financování. Dopravce musí platit pojištění a na vyžádání doložit jeho platnost. Musí být držitelem bezpečnostního certifikátu a poskytovat zprávy o bezpečnosti provozování dopravy. Při plnění povinností musí dodržovat jízdní řády a cenu jízdného, obojí umístěné ve smluvních přepravních podmínkách. Je třeba zajišťovat dopravu pro osoby se sníženou pohyblivostí a případnou první předlékařskou pomoc.

Obsluhovat drážní vozidlo smí jen osoby s platnou licencí strojvedoucího a osvědčením strojvedoucího. Licence se uděluje osobě starší 20 let, způsobilé k řízení drážních prostředků, tělesně a duševně způsobilé. Tato osoba je povinna prokázat všeobecnou odbornou způsobilost pro řízení drážního vozidla – způsobilost dokazuje složením zkoušky před komisí. Licence je strojvedoucímu uložena na dobu 10 let. Osvědčení pracovník získá na základě pracovní smlouvy s dopravcem, pokud je držitelem licence, musí prokázat

odbornou způsobilost k řízení konkrétního typu drážního vozidla po daných vlakových trasách. Musí být schopný užívat český jazyk v rozsahu nutném pro řízení vozidla (Česko, 1994).

Vogtlandbahn provozuje dopravu i na území německého státu, musí být tedy držitelem i německého certifikátu bezpečnosti.

Z výše uvedeného důvodu musí strojvedoucí ovládat také německý jazyk. Dopravní zkoušky jsou strojvedoucími skládány i v Německu a u zkoušek je používán německý jazyk.

5 Metodologie výzkumu

Na začátku primárního výzkumu byl definován problém společnosti Vogtlandbahn-GmbH, organizační složka. Tento problém spočívá v tom, že firma rozvíjí svoji činnost v příhraniční oblasti a není v oblasti dopravy na trhu jediná. Společnost se chce vyvarovat případného odlivu zákazníků. V rámci průzkumu bylo třeba zjistit, zda je rozdíl v chování německých a českých zákazníků a jestli jsou zákazníci s nynějšími službami spokojeni. Firma se zajímala, zda má změnit svůj postoj k jednotlivým zákazníkům z různých zemí a zda je potřeba vylepšit stávající kvalitu nabízených služeb.

Účelem výzkumu tedy bylo zjištění, na jaký segment zákazníků se má firma v budoucnosti zaměřit a kde je třeba zlepšit nabízené služby.

Cílem výzkumu bylo posouzení, zda je nějaký rozdíl v chování zákazníků z České republiky a z Německa. Dále potom prozkoumání jejich spokojenosti se stávajícími službami.

Na základě očekávání o výsledcích bylo stanoveno 7 nulových hypotéz, které jsou následně po analýze dat zamítnuty nebo nezamítnuty. Při zamítnutí nulové hypotézy nastává platnost hypotézy alternativní, která vyjadřuje opačné stanovisko.

Hypotéza A: Mezi Čechy a Němci není v kultuře cestování značný rozdíl.

Hypotéza B: Faktory ovlivňující cestování Němců a Čechů jsou stejné u obou národů.

Hypotéza C: Němci využívají k cestování automobil přibližně stejně často jako Češi.

Hypotéza D: Češi cestují vlakem přibližně stejně často jako Němci.

Hypotéza E: Oba národy nejčastěji využívají vlak při cestě do práce nebo školy.

Hypotéza F: Oba národy nevyužívají vlak kvůli nedostatečné rychlosti.

Hypotéza G: Zákazníci společnosti Vogtlandbahn jsou se službami spokojeni.

5.1 Časový harmonogram a rozsah výzkumu

Samotný výzkum, dotazování a analýza zjištěných dat byla prováděna v únoru a březnu roku 2012. Výzkum byl prováděn ve vlacích společnosti Vogtlandbahn-GmbH. Výzkumu se zúčastnili především cestující ve vlaku a obyvatelé měst ležících podél trati.

5.2 Výběr vzorku respondentů

Jak již bylo řečeno, respondenti byli vybíráni především mezi cestujícími a zároveň zákazníky společnosti Vogtlandbahn. Dále pomocí online dotazníku byla oslovena veřejnost žijící ve městech podél trati.

Z celkového počtu oslovených respondentů bylo do konečného zpracování šetření zařazeno 247 dotazníků. Z tohoto počtu bylo 163 respondentů z České republiky a 84 ze Spolkové republiky Německo.

Mezi respondenty z České republiky byli převážně obyvatelé Libereckého a Ústeckého kraje. Z Německé strany se průzkumu zúčastnili především občané z východní části Svobodného státu Sasko. Celkově to byli především obyvatelé Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa.

5.3 Metody a techniky sběru dat

K získání potřebných primárních dat byla použita technika dotazování. Dotazování probíhalo dvěma způsoby. První způsob byl osobní rozhovor se zákazníky společnosti Vogtlandbahn přímo v prostorách vlaku. Sběr dat ve vlacích společnosti probíhal v únoru a březnu 2012 po celé délce trasy, tzn. z Liberce přes Hrádek nad Nisou, Žitavu a Varnsdorf – z něj se dále trať rozděluje a vede do Rybníště nebo Seifhennersdorfu.

Druhým způsobem dotazování bylo dotazování písemné, a to především za použití internetových formulářů. Odkaz na zobrazení a vyplnění formulářů byl následně zasílán prostřednictvím e-mailu a prostřednictvím sociální sítě Facebook.

K oběma způsobům sběru primárních informací byl použit jednotně strukturovaný dotazník, který dotazovaní vyplňovali sami. Dotazník byl sestaven jak v českém jazyce, tak v jazyce německém, aby se výzkumu mohli zúčastnit i obyvatelé Německa. Byl sestaven tak, aby přesně vyhovoval cílům výzkumu. Při osobním sběru bylo několikrát nutné respondentovi otázky přečíst a na požádání vyplnit nebo některé otázky pečlivěji vysvětlit. Česká verze dotazníku je uvedena v příloze A, německá verze je v příloze B.

První část dotazníku byla tvořena obecně a zaměřena na cestování občanů České republiky a Spolkové republiky Německo. Druhá část dotazníku se týkala způsobu dopravy, jenž cestující preferují. Třetí část se zabývala cestováním vlakem a poslední čtvrtá část již byla zaměřena na zákazníky společnosti Vogtlandbahn-GmbH.

Ke zjištění, co preferují zákazníci při cestování do práce, školy nebo na dovolenou, bylo použito několik faktorů, na jejichž základě respondenti hodnotili.

V rámci problematiky cestování bylo ve druhé části zjišťováno, jaký způsob dopravy cestující preferují.

Třetí část dotazníkového šetření již byla zaměřena především na cestování vlakem. Respondenti v této části dotazování byli požádáni o vyplnění údaje, jak často využívají k přepravě osobní vlakové dopravy. Dotazovaní, kteří uvedli, že při cestování využívají vlakových služeb minimálně několikrát ročně, byli vyzváni k uvedení důvodů, proč využívají vlakových služeb. Pokud cestující uvedli, že k cestování vlakem nevyužívají nikdy, byli dále vyzváni k uvedení důvodů, proč vlakem necestují.

Poslední část již byla zaměřena na zákazníky společnosti Vogtlandbahn, kde byla v úvodu nastolena selektivní otázka, zda respondent danou společnost zná či ne. Pokud byla odpověď kladná, v další části dotazníku respondent vyplňoval, zda je spokojen či nespokojen se službami společnosti. Dále pak vyjadřoval míru svého souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzeními týkajícími se služeb společnosti VGB. Následovala část obsahující otevřené otázky, kde respondent slovně popisoval, s čím je u společnosti nejvíce spokojen a naopak s čím je spokojen nejméně.

Na konci dotazníku byla uvedena sociodemografická data, kde respondent vyplnil údaje o pohlaví, věku, ekonomické aktivitě a uvedl město, ve kterém bydlí.

5.4 Zpracování dat

Návratnost dotazníků zasílaných přes internet nebyla příliš vysoká. Obesláno bylo několik set potenciálních respondentů a několik skupin měst na sociální síti Facebook. Počet navrácených dotazníků byl 106. Osobní sběr přímo ve vlaku byl úspěšnější. Tímto způsobem bylo sesbíráno 152 dotazníků. Vyplnit dotazník ve vlaku odmítlo pouze 4,61 % dotazovaných, v absolutním vyjádření to bylo 7 lidí. Celkově bylo tedy sesbíráno 258 dotazníků.

Před samotným vyhodnocováním získaných dat byla provedena kontrola obdržených dotazníků. Z výzkumu muselo být vyřazeno 11 dotazníků, z důvodu nedostatečného vyplnění respondenty. Byla provedena klasifikace a kódování obdržených dotazníků, poté byla data zavedena do počítače a následně zpracována.

Při shrnutí výsledků výzkumu byly použity především tabulky a grafy. Pro vyhodnocování byly užity zejména metody popisné statistiky, především četnost, procentuální vyjádření, aritmetický průměr, modus a medián. Modus popisuje hodnoty, které se v souboru vyskytují nejčastěji. Zatímco medián je číslo, které vyjadřuje, že 50 % hodnot je vyšších nebo nižších než toto číslo. Pro výpočet těchto veličin byl použit program Microsoft Office Excel.

Výsledky výzkumu byly zahrnuty do několika oblastí:

- popis respondentů,
- cestování,
- způsob dopravy,
- cestování vlakem,
- spokojenost zákazníků společnosti Vogtlandbahn-GmbH.

6 Vyhodnocení výzkumu

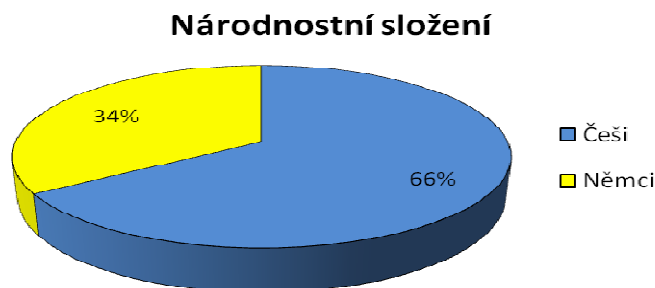
K vyhodnocení marketingového výzkumu bylo využito 247 vyhovujících dotazníků, z tohoto počtu bylo 84 dotazníků vyplněných respondenty z Německa a 163 dotazníků vyplněných respondenty z Čech.

Podrobnější charakteristika respondentů a podrobné výsledky výzkumu jsou zpracovány v následujících podkapitolách.

6.1 Popis respondentů

Následující obrázky 4, 5, 6, 7 znázorňují národnostní složení respondentů, pohlaví, věk, a ekonomickou aktivitu dotazovaných lidí.

Jak již bylo uvedeno výše, průzkumu se zúčastnilo celkem 247 respondentů, z tohoto počtu respondentů bylo 84 dotázaných z Německa a 163 lidí z České republiky.



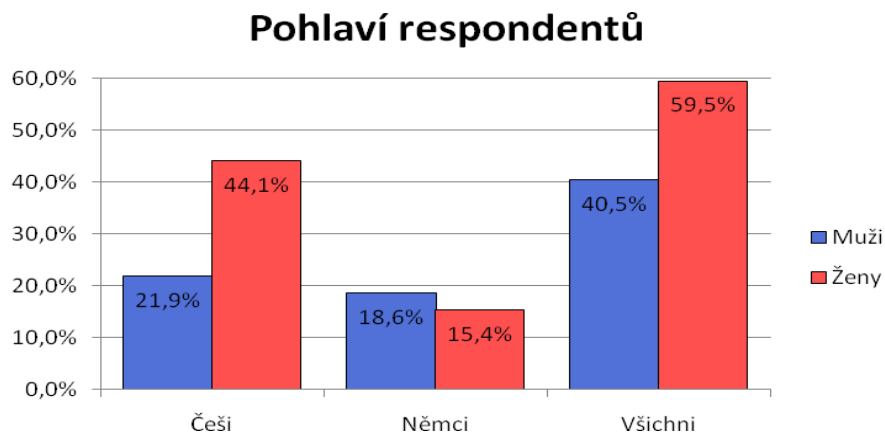
Obrázek 4: Národnostní složení respondentů v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 4 je patrné, že v procentuálním vyjádření bylo vyhodnoceno 34 % respondentů z Německa a 66 % respondentů z České republiky. Občanů z Německa bylo osloveno méně, je to dáno především tím, že Němců na uvedené trati jezdí přibližně o dvě třetiny méně než lidí z České republiky. Podle odhadů zaměstnanců společnosti Vogtlandbahn je

dokonce poměr občanů z České republiky k občanům z Německa přibližně 20:80, což vysvětluje nižší počet respondentů z Německa.

Následující obrázek 5 se zabývá rozdělením respondentů podle pohlaví. Z celkového počtu 247 respondentů bylo 59,5 % žen a 40,5 % mužů.



Obrázek 5: Pohlaví respondentů v procentuálním vyjádření

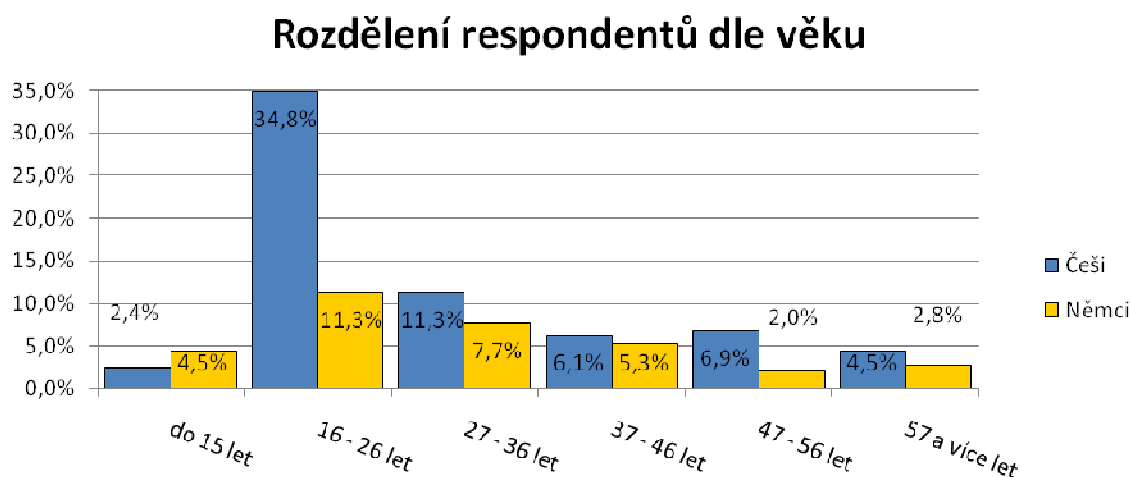
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je dále patrné, že z celkového počtu 59,5 % žen tvoří 44,1 % ženy z České republiky a 15,4 % tvoří ženy z Německa. Procentuální vyjádření mužské části respondentů je celkově 40,5 %, z tohoto vyjádření tvoří 18,6 % muži z Německa a 21,9 % jsou muži z Čech.

Následující obrázek 6 řeší věkovou strukturu respondentů. Věkové kategorie byly určeny takto:

- do 15 let,
- 16 – 26 let,
- 27 – 36 let,
- 37 – 46 let,
- 47 – 56 let,
- 57 a více let.

Věkové rozdělení respondentů ve výzkumu bylo velmi rozmanité, největší zastoupení zaznamenala skupina lidí ve věku 16 – 26 let. Nejnižší zastoupení bylo vyhraněno věkem do 15 let.



Obrázek 6: Rozdělení respondentů dle věku v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

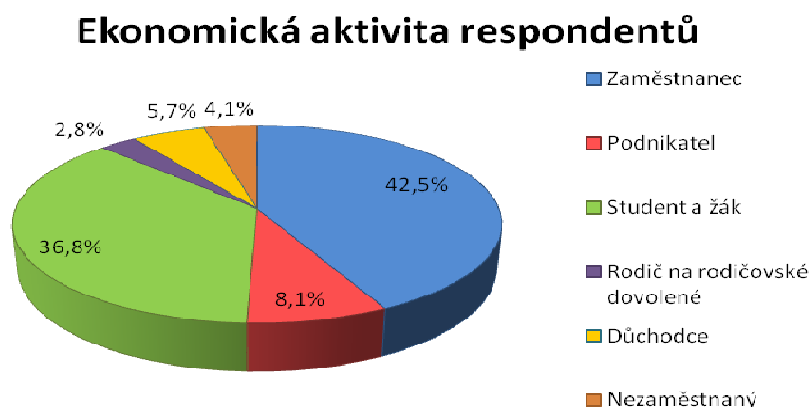
Jak již bylo uvedeno, nejnižší zastoupení ve výzkumu tvořily děti do 15 let, hodnota byla pouze 6,9 %, z České republiky byla jen 2,4 % respondentů dětí a z Německa 4,5 % dotázaných dětí. Druhé nejnižší zastoupení tvořili respondenti ve věku 57 a více let, procentní ukazatel byl 7,3 %. Německých respondentů v této kategorii bylo zastoupeno méně (2,8 %), Češi vytvořili zbývající část (4,5 %). Třetí kategorie (47 – 56 let) tvořila 8,9 %, z toho 2 % Němci a 6,9 % Češi. Tyto kategorie jsou poměrně stejně veliké.

Zastoupení nad 10 % tvoří tři další kategorie. V kategorii 37 – 46 let bylo zastoupeno 11,3 % respondentů, z tohoto bylo 6 % občanů České republiky a 5,3 % občanů z Německa. Celých 19 % respondentů bylo v kategorii 27 – 36 let, tato kategorie byla tvořena z 11,3 % Čechy a 7,7 % Němci. Největší zastoupení obsahovala kategorie 16 – 26 let, tvořila celých 46,2 % respondentů. Tato kategorie měla největší zastoupení jak v Čechách (34,8 %), tak v Německu (11,3 %).

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že nejdůležitějším segmentem pro firmu jsou osoby starší 16 let a mladší než 36 let – tito lidé zastupují 65 %, což jsou téměř dvě třetiny z celkového počtu respondentů.

Obrázek 7 zobrazuje ekonomickou aktivitu respondentů; respondent byl požádán, aby napsal, zda je zaměstnaný, podnikatel, student či žák, rodič na rodičovské dovolené, osoba v důchodu nebo nezaměstnaný.

Nebylo nutné rozlišovat mezi respondenty z Německa nebo z Čech, z důvodů téměř stejného rozdělení kategorií. V rozdělení byly pouze 2 menší rozdíly, kdy u německých respondentů bylo zastoupeno více studentů než zaměstnaných; rozdíl činil pouze 1 %. Druhý rozdíl byl u rodičů na rodičovské dovolené, kterých bylo na české straně více než nezaměstnaných, rozdíl ale byl jen 0,4 %.



Obrázek 7: Ekonomická aktivita respondentů v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že nejvíce výzkumu dominuje skupina zaměstnaných respondentů a skupina studentů a žáků. Zaměstnanci tvoří 42,5 %, za nimi v těsné blízkosti následují studenti a žáci v zastoupení 36,8 %. Další skupiny respondentů jsou téměř zanedbatelné. Podnikatelé tvořili 8,1 %, důchodci 5,7 %. Nejméně zastoupené skupiny nedosahují ani 5 %. Nezaměstnaná část respondentů byla 4,1 % a rodiče na rodičovské dovolené byli v zastoupení 2,8 %. Nejdůležitější skupiny respondentů tvoří zaměstnanci a studenti či žáci, dohromady tvoří téměř 80 % respondentů.

6.2 Cestování respondentů

V této části výzkumu bylo zjišťováno, co je pro respondenty nejdůležitější při cestování. Respondenti měli na výběr mezi pěti faktory – rychlost, spolehlivost, cena, komfort, bezpečnost. Tyto faktory měli respondenti za úkol setřídít od jedné do pěti, kde jednička znamenala, že faktor je velmi důležitý a pětka znamenala, že není důležitý. Menší zobrazený výsledek v tabulce či grafu pak znamená, že vybraný pojem je pro respondenta důležitější než výsledek s vyšším číslem.

Tato otázka byla ve výzkumu rozdělena na dvě části, v první části měli respondenti výše zmíněné faktory oznámkovat v případě, že dojíždí do zaměstnání či školy. Ve druhé části měli pak ty samé pojmy setřídít v případě, kdy cestují za volnočasovými aktivitami jako je turistika, dovolená či zábava.

Tato otázka měla také zjistit, zda jsou rozdíly v cestování mezi německou a českou kulturou, výsledky jsou zobrazeny v tabulkách číslo 1, 2 a v obrázcích 8 a 9.

Tabulka 1: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli dojíždění do práce či školy

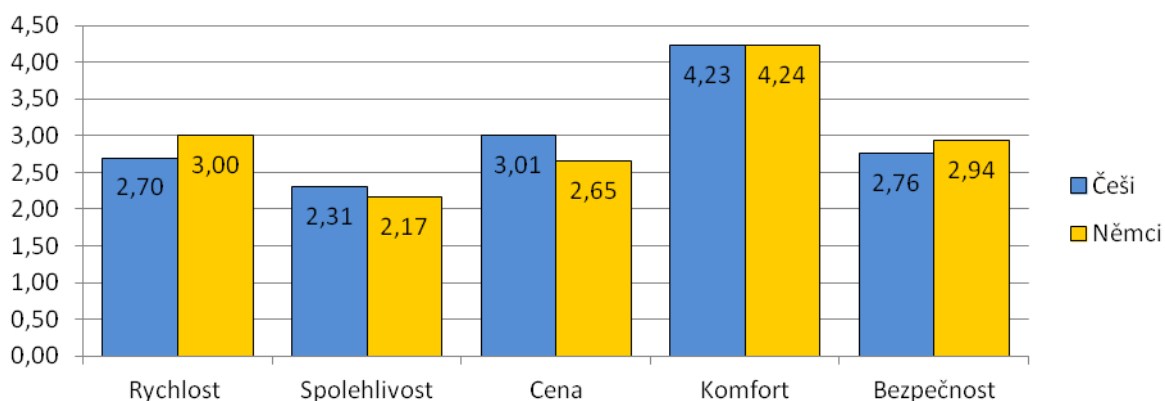
	Průměrná hodnota		Modus		Medián	
	Češi	Němci	Češi	Němci	Češi	Němci
Rychlost	2,70	3,00	1	4	3	3
Spolehlivost	2,31	2,17	2	1	2	2
Cena	3,01	2,65	3	3	3	3
Komfort	4,23	4,24	5	5	5	5
Bezpečnost	2,76	2,94	1	4	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 1 i obrázku 8 je patrné, že Němci i Češi při každodenním dojíždění do práce nebo do školy nejvíce preferují spolehlivost; průměr u Němců je 2,17 a u Čechů 2,31. Z tohoto lze vyvodit, že pro respondenty je nejdůležitější, aby se vždy dostali na požadované místo a včas. Nejčastěji udávanou známkou na české straně byla 2, na německé straně 1, jedna polovina známek od respondentů byla menší než 2.

Na druhém místě se odpovědi z obou zemí částečně rozcházejí. Pro Němce je na druhém místě cena (2,65), zatímco pro Čechy je na tomto místě rychlost (2,70), což znamená, že obyvatelé z Čech neradi cestují dlouhou dobu, mezi všemi odpověďmi českých respondentů se nejčastěji objevuje číslo 1, na druhou stranu u Němců je nejčastěji udávaná známka u ceny číslo 2.

Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli dojíždění do práce či školy



Obrázek 8: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli dojíždění do práce či školy

Zdroj: vlastní zpracování

Na třetím místě je pro Čechy bezpečnost (2,76), ta dosahuje jen o málo vyššího průměru než rychlost – bylo by možné je zařadit téměř na stejné místo. Němci na třetím místě mají bezpečnost také (průměr 2,94). Nejčastěji udávaná známka Čechů byla jednička, nedokázala však ovlivnit průměrné výsledky a nepomohla tak posunout rychlost ani bezpečnost na lepší pozici, i když spolehlivost měla nejčastěji uváděné číslo 2. U Němců je nejčastěji udávanou hodnotou trojka.

Na čtvrtém místě mají Češi cenu (3,01), jako zajímavé se jeví, že Němci vnímají cenu podstatně odlišněji – z jejich pohledu bylo ceně uděleno 2. místo. Němci na čtvrtou pozici obsadili rychlost (průměr 3), rychlost pro ně není zrovna důležitým faktorem při cestování. Ceně byla nejčastěji udělována známka 3, zatímco rychlosti dokonce 4.

Na posledním místě se odpovědi německých a českých respondentů shodují. Nejméně důležitým faktorem při cestování do práce či školy je komfort, nabývá průměrné hodnoty přes 4,2. Nejčastěji udávaná známka je 5 a také více jak polovina rozsahu souboru obsahuje hodnocení vyšší jak 5. Cestujícím tedy nejvíce záleží na tom, aby se na dané místo vůbec dopravili, komfort pro ně není důležitým faktorem.

Z demografického hlediska nejsou mezi respondenty zjevné podstatné rozdíly. Menší rozdíl byl zaznamenán u nezaměstnaných osob. Tito lidé více preferují více cenu než spolehlivost. Pro studenty, podnikatele a nezaměstnané je potom důležitější faktor rychlost než bezpečnost. Pro všechny respondenty kromě důchodců a nezaměstnaných je důležitějším faktorem rychlost než cena.

Tabulka 2: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli volnočasovým aktivitám

	Průměrná hodnota		Modus		Medián	
	Češi	Němci	Češi	Němci	Češi	Němci
Rychlost	3,69	3,73	5	5	4	4
Spolehlivost	2,65	2,61	1	1	3	2,5
Cena	2,68	2,31	2	1	2	2
Komfort	3,40	3,58	5	4	4	4
Bezpečnost	2,56	2,77	1	1	2	3

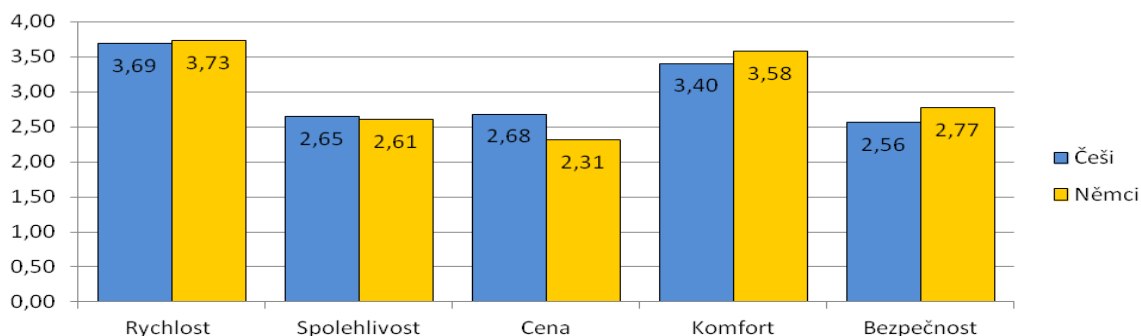
Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 2 a obrázku 9 je možné najít změny v prioritách u obou kultur *při cestování za zábavou, turistikou či na dovolenou* atd. oproti cestování do práce či školy.

Při těchto aktivitách byla pro Němce nejdůležitější cena (2,31), ta si o jeden stupeň polepšila, pro Čechy nejdůležitějším faktorem byla bezpečnost (2,56), která v předchozí části byla na třetím místě. Nejčastěji udávanou známkou od Čechů byla jednička, Němci tento faktor také nejvíce hodnotili známkou 1. Polovina všech údajů od respondentů byla menší nebo rovna dvěma.

Na druhém místě se současně u obou kultur objevila spolehlivost, která si oproti dojíždění do školy nebo do práce o jeden stupeň pohoršila. Spolehlivost nabyla průměrné hodnoty okolo 2,6. Nejčastěji udávanou známkou v průzkumu byla jednička.

Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli volnočasovým aktivitám



Obrázek 9: Hodnocení faktorů ovlivňujících cestování kvůli volnočasovým aktivitám

Zdroj: vlastní zpracování

Na třetí pozici v důležitosti byla pro Čechy cena (2,68), opět o dvě pozice níž, než u německé populace. Na druhou stranu je ale o jeden stupeň důležitější než při dojíždění do práce nebo školy. Němci byla vybrána na toto místo bezpečnost (2,77), ta je na stejné pozici jako při dojíždění do práce či školy.

Na čtvrtém místě byl shodně u obou kultur uváděn faktor komfort (3,4 Češi a 3,58 Němci). Oproti předchozí části výzkumu si tato veličina polepšila o jedno místo, pro cestující při cestách za zábavou, dovolenou nebo turistikou, je důležitější v jakých podmínkách a v jakém prostředí cestují.

Nejméně důležitým faktorem u obou kultur při tomto druhu cestování je rychlost (cca 3,7). Nejčastější známka od obou národností je 5, také více jak polovina známek udělená respondenty byla větší než 4. U tohoto faktoru byl zaznamenán největší rozdíl v odpovědích u Čechů – při dojíždění do práce či školy byl tento faktor uváděn na druhém místě, nyní je až na místě pátém. U Němců je rychlost vnímána přibližně stejně, v předchozí části byla na místě čtvrtém, nyní je na místě pátém.

Z demografického hlediska je možné spatřovat největší rozdíly u faktorů ceny a spolehlivosti. Cena rozhoduje u studentů, důchodců a nezaměstnaných osob, pro ostatní je důležitější spolehlivost dopravních prostředků.

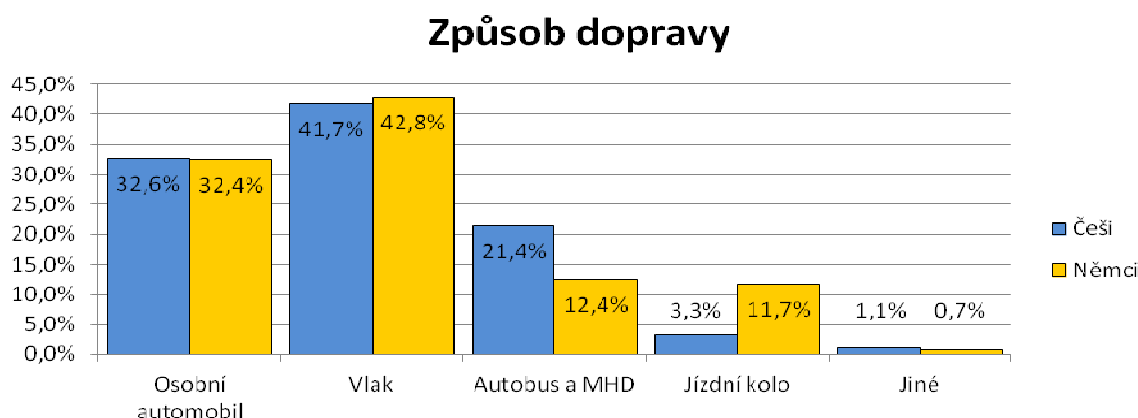
Na základě analyzovaných dat byla zamítnuta nulová hypotéza B, protože hodnocení faktorů u obou národů bylo velmi podobné, ale ne stejné. Určité rozdíly byly zaznamenány. Potvrdila se tedy platnost alternativní hypotézy.

6.3 Způsob dopravy

V rámci výzkumu bylo ve druhé části zjišťováno, jaký způsob dopravy respondenti preferují. Na výběr bylo několik možností dopravy:

- osobní automobil,
- vlak,
- autobus a MHD,
- jízdní kolo,
- jiný způsob dopravy.

Z výše uvedených nabídek mohli respondenti zvolit nejvýše 2 odpovědi, které jim nejlépe vyhovují. Výsledky jsou shrnuty v obrázku 10.



Obrázek 10: Způsob dopravy využívaný respondenty v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 ukazuje, jaký způsob dopravy respondenti využívají. Bylo zjištěno, že více jak 40 % respondentů využívá při cestování vlak; rozdíly nejsou ani v rámci německé nebo

české kultury. U obou národů je nejčastěji využívaným dopravním prostředkem vlak. Němců využívajících služeb železnice je přibližně 43 %, Čechů je jen o 1 % méně.

Na druhém místě je nejčastěji používán jako dopravní prostředek osobní automobil, ten je využíván všemi respondenty z jedné třetiny. Češi jezdící autem zaujímají přibližně 32,6 % a Němci používají auto při dopravování z 32,5 %, což je jen 0,1 % méně.

Na třetí pozici je využívání autobusu a městské hromadné dopravy, tento způsob zaujímá jen 16,9 %. Na české straně je to okolo 21 %, Němců využívajících autobus a MHD je méně než Čechů, z celkového počtu Němců je to jen 12,4 %.

Více jak 7 % respondentů přiznalo, že nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je jízdní kolo. Němci kolo využívají více než Češi přibližně o 8 %.

Méně jak 1 % z celkového počtu odpovědí tvořila možnost jiné, kde Češi nejčastěji uváděli, že při přepravě nejčastěji chodí pěšky. Jen jeden německý respondent zvolil možnost jiné a uvedl, že při přepravě kromě osobního automobilu nejčastěji využívá letadlo.

Z hlediska rozdělení respondentů bylo dále zjištěno, že kromě studentů a osob v důchodu nejvíce respondenti využívají osobní automobil. Studenti a penzisté potom nejčastěji využívají při přepravě vlak. Rodiče na rodičovské dovolené a nezaměstnaní dále uváděli, že při svých cestách častěji využívají jízdní kolo než autobus a MHD.

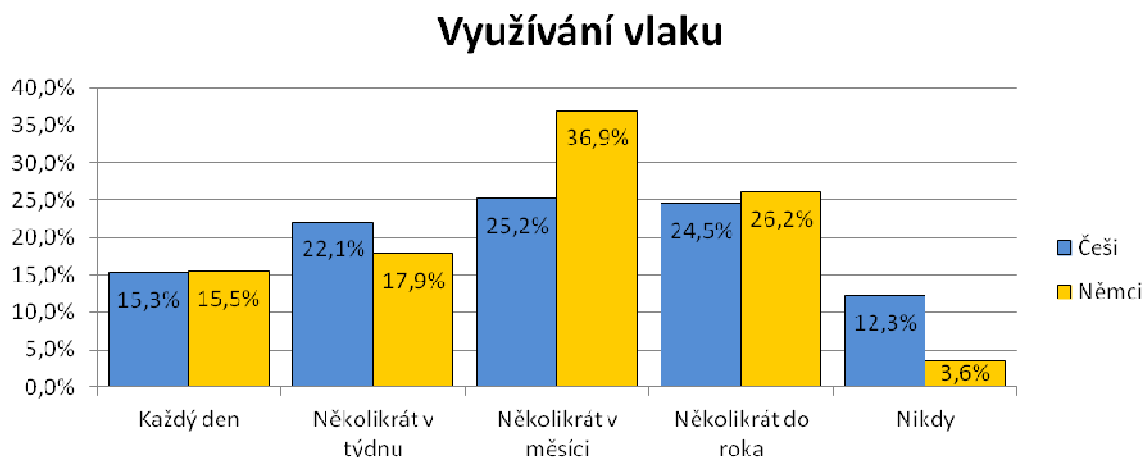
Rozdíly ve způsobech cestování u Čechů a Němců nejsou téměř žádné, je tedy možné se domnívat, že v tomto ohledu jsou obě kultury stejné. Nulová hypotéza C byla na základě získaných dat nezamítnuta. Platnost nulové hypotézy byla tedy potvrzena. Oba národy využívají automobil přibližně stejně často.

6.4 Cestování vlakem

V části výzkumu věnované konkrétně cestování vlakem bylo využito tří otázek zobrazených v obrázcích 11, 12 a 13, dále v tabulce č. 3. V první otázce odpovídali respondenti na dotaz, jak často cestují vlakem. Na výběr bylo dáno pět různých možností:

- každý den,
- několikrát v týdnu,
- několikrát v měsíci,
- několikrát do roka,
- nikdy.

Z těchto možností respondenti vybírali jednu.



Obrázek 11: Využívání vlaku respondenty v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově bylo dle obrázku 11 respondenty nejčastěji uváděno - přibližně z jedné třetiny, že cestují vlakem jen několikrát v měsíci, zatímco Němců v tomto časovém intervalu jezdí vlakem přibližně 36,9 % – to je o 11 % více než občanů České republiky (25,2 %).

Další část respondentů využívá vlak jen několikrát do roka, jedná se přibližně o jednu čtvrtinu respondentů, rozdíly mezi Čechy a Němci v této kategorii nejsou příliš znatelné,

rozdíl mezi oběma národy jsou necelá dvě procenta. Hodnoty mezi cestováním několikrát do měsíce a několikrát do roka nejsou na české straně příliš rozdílné, je to pouhých 0,7 %.

Několikrát v týdnu využívá služeb vlaku 20 % respondentů. Rozdíl mezi Čechy a Němci je necelých 5 %. Češi jezdí několikrát do týdne, tj. častěji než Němci. Z počtu českých respondentů dojíždí několikrát v týdnu vlakem přibližně 22 %, zatímco na německé straně je to necelých 18 %.

Pro každodenní cestování využívá vlak jen 15 % dotazovaných, rozdíly mezi občany z Čech a Německa nejsou v podstatě žádné, oba výsledky se také pohybují okolo patnácti procent.

Poslední, nejméně zastoupenou kategorií, je odpověď nikdy, což znamená, že nikdy vlakem necestuje pouhých 8 % ze všech dotazovaných respondentů. Rozdíl v této kategorii mezi Čechy a Němci je poměrně značný. Zatímco němečtí respondenti uvedli možnost nikdy pouze z 3,6 %, čeští respondenti uvedli, že vlakem nikdy necestuje celých 12 % dotázaných.

Z demografického hlediska využívají vlak studenti a zaměstnanci častěji než ostatní respondenti. Mezi rodiči a nezaměstnanými nebyl ani jeden respondent, který by vlakem cestoval každý den.

Nulová hypotéza D byla na základě analyzovaných výsledků nezamítnuta, platnost alternativní hypotézy tedy nenabyla účinnosti, protože Češi opravdu cestují vlakem přibližně stejně často jako Němci.

Druhá otázka spadající do cestování vlakem byla založena na tom, proč si cestující vybírají ke své cestě vlaky. V otázce bylo udáno dvanáct důvodů a možnost volby jiné, kde měl respondent uvést jiný důvod, pokud nějaký měl. Z těchto 13 možností měl respondent vybrat nejvýše pět pro něj nejdůležitějších a ty potom seřadit na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala, že důvod je pro dotazovaného nejdůležitější, zatímco 5 znamenala, že daný

důvod je pro respondenta nejméně důležitý. V tabulce 3 a obrázku 12 mají nejlépe hodnocené důvody nejmenší průměr, hůře hodnocené pak mají průměr vyšší.

V následující tabulce je zaznamenáno 12 možností, které mohl respondent zvolit, možnost jiné je probrána samostatně. Pod pojmem volnočasové aktivity je možné si představit cestování na dovolenou, za zábavou nebo cestování kvůli následné turistice.

Důvody jako jsou nižší náklady a cena jízdného se zdají na první pohled podobné. Rozdíl mezi nimi je ten, že nižší náklady znamenají, např. pokud respondent pojedete automobilem, že musí předpokládat náklady na pohonné hmoty, opotřebení automobilu, parkovné atd. Zatímco pokud zvolí cestu vlakem, zaplatí jízdné ve vlaku, následně možná cestu MHD atd. Cena jízdného v tomto případě znamená, jen cenu jízdního dokladu ve vlaku. Toto rozdělení bylo respondentům případně vysvětleno.

Je patrné, že nejčastější důvod pro využívání vlakových služeb je dojíždění do práce nebo do školy, průměrná hodnota udaná všemi respondenty z obou zemí je 1,16. Češi ohodnotili tento důvod průměrnou známkou 1,08. Němci hodnotili tuto možnost hůře, průměrná hodnota byla 1,24. Nejčastěji používanou známkou u obou národností byla 1, také více jak polovina respondentů v dotazníku uvedla nejčastěji číslo 1.

Na druhém místě je shodně zařazena možnost cestování kvůli volnočasovým aktivitám jako je dovolená, zábava nebo turistika; tato položka dosáhla v celkovém hodnocení průměru 2,09. Češi tuto možnost hodnotili lépe než Němci, průměrná známka udávaná obyvateli ČR byla 2,07, naproti tomu občané SRN bylo průměrně hodnoceno 2,11. Tento důvod byl, shodně jako předchozí, nejčastěji hodnocen známkou jedna.

Třetí pozici zaujímá shodně možnost, že respondent není vlastníkem osobního automobilu, průměrná známka tohoto důvodu pro cestování vlakem byla 2,16. Němci i v tomto případě byli mírně kritičtější než Češi, jejich známka dosahovala průměrné hodnoty 2,23, což je o 0,14 více než průměrná hodnota udávaná českými respondenty.

Tabulka 3: Hodnocení důvodů ovlivňujících cestování vlakem

	Průměrná hodnota		Modus		Medián	
	Češi	Němci	Češi	Němci	Češi	Němci
Dojíždění do práce či školy	1,08	1,24	1	1	1	1
Volnočasové aktivity	2,07	2,11	1	1	2	2
Není vlastněn osobní automobil	2,09	2,23	2	2	2	2
Respondent nerad jezdí autobusem	2,88	2,94	2	3	3	3
Nížší náklady	2,53	2,97	2	4	2	3
Komfort	3,42	3,16	4	2	4	3
Není v držení řidičské oprávnění	2,74	3,09	2	3	2,5	3
Četnost vlakových spojů	3,19	3,53	4	3	4	3
Cena jízdného	3,42	3,00	3	3	3	3
Příjemný vlakový personál	3,32	4,00	3	5	3	4
Rychlost	3,90	3,71	5	5	4	4
Bezpečnost	3,90	3,97	5	5	4	4

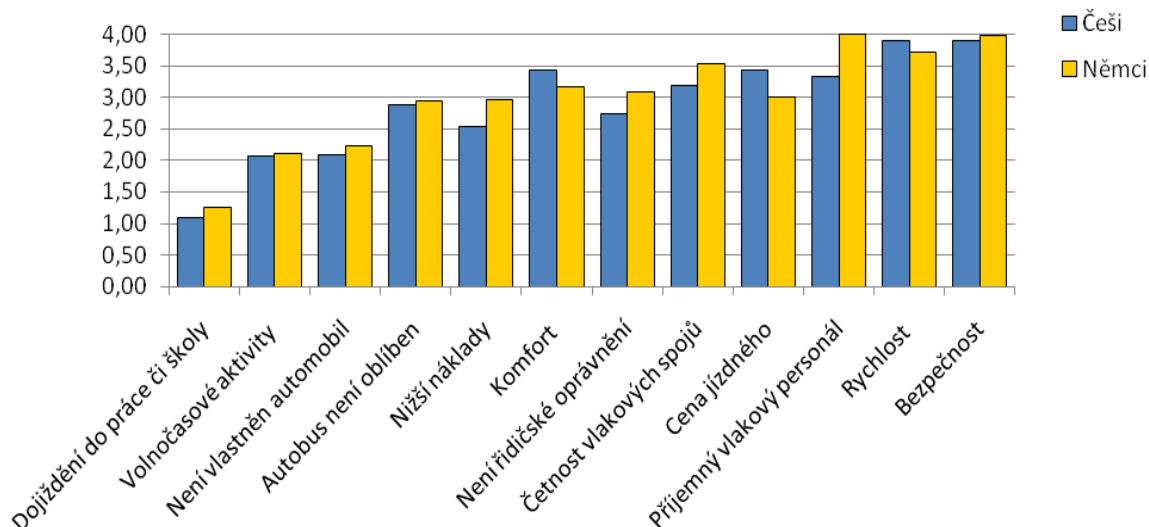
Zdroj: vlastní zpracování

Důvod, kde respondenti uvádí, že neradi cestují autobusem, je z hlediska rozdílů v cestování mezi Čechy a Němci takřka nepatrný. Obě národnosti jsou v hodnocení velmi blízko, průměrná známka Čechů je 2,88 a Němců 2,94. Rozdíl je v celkovém umístění tohoto pojmu. Němci to, že nemají v oblibě cestování vlakem, uváděli na celkové čtvrté pozici, zatímco Češi tento pojem měli až na pozici šesté.

Nížší náklady, jako důvod, proč cestovat vlakem, je pro Čechy důležitější než pro Němce; hodnota udávaná Čechy je 2,53 a byla tímto zařazena na čtvrté místo v celkovém hodnocení Čechů, zatímco Němci byla uváděna průměrná hodnota 2,94 a byla umístěna na čtvrtou pozici.

Při analýze komfortu bylo možné nalézt rozdíly při cestování vlakem. Zatímco cestování vlakem bylo z hlediska komfortu Němci hodnoceno průměrem 3,16 a zařazeno tak na celkové 8. místo, z pohledu Čechů komfort dosahuje místa desátého s průměrnou známkou 3,42.

Hodnocení důvodů ovlivňujících cestování vlakem



Obrázek 12: Hodnocení důvodů ovlivňujících cestování vlakem

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším udávaným pojmem bylo, že respondent není držitelem řidičského oprávnění. Z tohoto důvodu cestující na české straně hodnotí faktor průměrem 2,74 a řadí ho tímto na páté místo. Na druhé straně Němci tento důvod řadí na místo sedmé, průměrná známka se liší od české o 0,35.

Četnost vlakových spojů je jeden z faktorů, kde lze vidět mírné rozdíly v cestování mezi oběma národnostmi. Češi tomuto důvodu přisoudili průměrnou známku 3,19 a Němci 3,53. V pořadí je u Čechů tento pojem na 7. místě, zatímco u Němců je na místě devátém.

Důvod cena jízdného byl z hlediska českých respondentů hodnocen známkou 3,42, zatímco průměrná hodnota u německých respondentů dosahovala výše 3 – z tohoto vyplývá, že Němci využívají více služeb vlaku kvůli ceně jízdních dokladů, proto byla cena jízdného umístěna na šesté pozici, zatímco u Čechů zaujímá až desáté místo.

Příjemný vlakový personál – tento faktor byl z hlediska obou národností nejvíce odlišný. Češi příjemný vlakový personál umístili na osmé místo s průměrným hodnocením 3,32,

zatímco Němci umístili tento faktor na poslední místo s průměrnou hodnotou 4. Velký rozdíl byl také zaznamenán v nejčastěji používané známce, kde Češi opakovaně v hodnocení tohoto termínu používali známku 3, zatímco Němci známku 5.

Předposledním analyzovaným důvodem byla rychlost – Němci rychlost umístili na pozici desáté a Češi na pozici jedenácté, z čehož plyne, že rychlost není právě příznivým faktorem při cestování vlakem, průměrné hodnocení tohoto pojmu u obou národností je větší než 3,7. Občané z Německa byli méně kritičtí k rychlosti vlaků než občané z Čech.

Posledním a nejméně udávaným důvodem pro cestování vlakem byla bezpečnost. Respondenti se zřejmě nedomnívají, že cestování vlakem je právě bezpečné. Z hlediska českých cestujících je tento důvod umístěn na jedenáctém místě shodně s rychlostí, němečtí cestující ho zařadili také na jedenácté místo. Celková průměrná známka od obou národností dosahuje téměř hodnoty 4.

Pro zvolení možnosti jiné se rozhodlo přibližně 10 % respondentů, někteří respondenti k této možnosti uvedli dokonce více jiných důvodů, proč cestovat vlakem. Nejčastěji uvedeným výrazem bylo, že respondenti při cestování vlakem mohou požívat alkoholické nápoje, které jsou při cestování osobním automobilem zakázané. Na druhém místě byla shodně uváděna spolehlivost a cestování v důsledku návštěvy lékaře, kdy tuto možnost uváděli především starší lidé. Na třetím místě v počtu odpovědí byla odpověď ekologie, kde cestující uváděli, že cestování vlakem je ekologičtější než cesta autem. Stejného počtu dosáhla také odpověď, ve které cestující uváděli, že užívají vlaky při cestování ve větším počtu lidí nebo při cestování do Německa na vánoční trhy. Ve shodném počtu byla i odpověď, že vlak je respondenty využíván ve chvíli, kdy je rozbitý osobní automobil. Na posledním čtvrtém místě jsou odpovědi, které se objevily jen jednou. Respondenti zmiňovali, že vlakem cestují, pokud chtějí navštívit vzdálenější cíle, nejede žádný jiný hromadný dopravní prostředek, jedou na výlet s dětmi nebo cestují s kočárkem. Dále je vlak využíván při nepříznivém počasí, při jízdě na služební cestu, nebo pokud se cestujícímu nechce řídit. Jeden respondent uvedl, že využívá vlak, protože je rychlejší než autobus. Další cestující uvedl, že jezdí vlakem, protože fandí železnici.

Jediný znatelný rozdíl z demografického pohledu byl u prvního faktoru, kde důchodci, rodiče na rodičovské dovolené a nezaměstnaní neuváděli žádné hodnocení, protože vlak pro každodenní cestování do zaměstnání či školy nevyužívají. U těchto lidí byl pak nejlépe hodnocen druhý faktor, který uváděl, že respondenti využívají vlaku především při volnočasových aktivitách.

Nulová hypotéza E byla na základě výsledků výzkumu nezamítnuta, protože oba národy nejčastěji využívají vlak při cestování do práce nebo školy.

Poslední otázka v rámci cestování vlakem byla otázka pro cestující, kteří uvedli, že vlakem nikdy necestují. V této otázce měli na výběr z několika uvedených možností, označit měli nejvýše tři důvody. Mezi těmito důvody byla rychlost, spolehlivost, bezpečnost, komfort, vlak v obci nejedí (nestaví), nejedí v době, kdy je potřeba, předposledním z navrhovaných důvodů byla malá četnost spojů. Poslední volbou byla možnost jiné, kde respondent napsal jiný důvod, proč necestuje vlakem.

Pouhých 9,31 % respondentů odpovědělo, že vlakem necestují nikdy. Respondentů, kteří necestují nikdy vlakem, bylo v rámci výzkumu poměrně málo; výsledky v obrázku 13 jsou částečně zkreslené právě malým počtem respondentů.



Obrázek 13: Důvody pro necestování vlakem v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

Němci v rámci této otázky nevyužili všechny možnosti, v jejich výběru se nejčastěji objevila odpověď, že vlak v obci, kde bydlí, vůbec nestaví. Spolu s touto odpovědí byla stejně často volena odpověď jiné, kde respondenti uváděli, že necestují vlakem, protože mají vlastní osobní automobil. Dále uváděli, že cestování vlakem je příliš neobratné, cestující se mnohdy musí spoléhat na koordinaci i s jinými dopravními prostředky. Přibližně 22 % respondentů uvedlo, že vlaky neposkytují dostatek komfortu, proto jím necestují. Posledním důvodem proč necestují vlakem, je nízká bezpečnost; tuto odpověď označilo 11 % občanů Německa.

Odpovědi Čechů jsou poněkud rozdílné, ti uváděli jako nejdůležitější faktor proč necestovat vlakem rychlost; tuto možnost zvolilo plných 33% respondentů. Jako velmi důležitý důvod uváděli Češi spolehlivost. Dále Češi jako důvod necestování vlakem uváděli nízký komfort vlaků a především fakt, že vlak nestaví v obci, kde respondenti bydlí. Nejméně označovaným důvodem byla bezpečnost, malá četnost spojů a skutečnost, že vlaky nejezdí v době, kdy je potřeba. Na stejném místě je také možnost jiné, kde byl nejčastěji uváděný důvod, že respondenti vlastní osobní automobil, a tak se dopravují za jeho pomoci. Respondenti z Liberce uvedli, že při dopravě užívají výhradně služeb MHD.

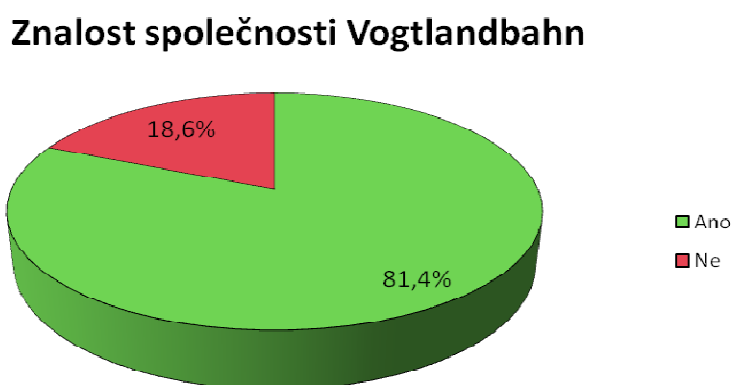
Nulová hypotéza F byla na základě výsledků výzkumu zamítnuta, Češi nevyužívají vlak kvůli nedostatečné rychlosti, ale u občanů z Německa tomu tak není. Hypotéza ovšem tvrdila, že oba národy nevyužívají vlak kvůli nedostatečné rychlosti. Byla tedy přijata alternativní hypotéza vyjadřující, že jeden z národů nevyužívá vlak kvůli jeho nedostatečné rychlosti.

6.5 Spokojenost zákazníků Vogtlandbahn-GmbH

Poslední část výzkumu byla zaměřena především na zákazníky společnosti Vogtlandbahn. V této části dotazníkového šetření respondenti odpovídali na několik otázek zaměřených výhradně na jejich spokojenost se službami společnosti. V této části výzkumu nebylo nutné nadále rozlišovat mezi Čechy a Němci. V následujících obrázcích 14, 15, a 16 a tabulkách 4, 5 a 6 je problematika dále rozvedena.

6.5.1 Znalost společnosti Vogtlandbahn-GmbH

První otázka byla čistě selektivní, respondenti v ní odpovídali, zda společnost vůbec znají, či ne. Na výběr byla samozřejmě jen jedna možnost.



Obrázek 14: Znalost společnosti Vogtlandbahn-GmbH v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

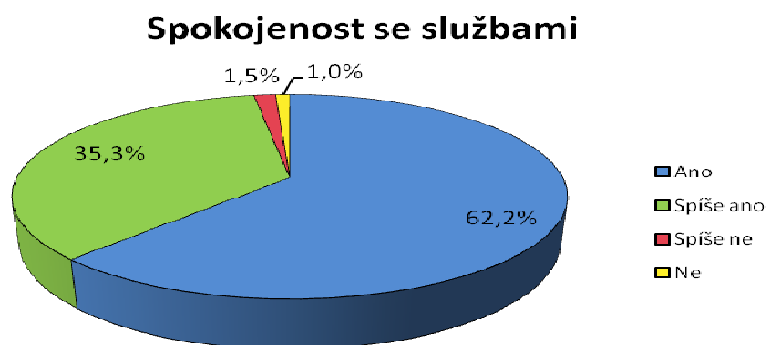
Z obrázku 14 je patrné, že společnost Vogtlandbahn zná 81,4 % všech dotazovaných, tuto společnost nezná jen 18,6 %. Lidé, kteří uvedli, že tuto společnost neznají, byli většinou ze vzdálenějších destinací nebo obyvatelé města Liberce.

6.5.2 Spokojenost zákazníků se službami

Ve druhé otázce zákazníci společnosti Vogtlandbahn odpovídali na to, jak jsou se službami spokojeni. Vybrat si měli možnost ze čtyř odpovědí:

- ano,
- spíše ano,
- spíše ne,
- ne.

Na výběr byla jen jedna možnost. Prostřední možnost jako neutrální nebyla použita, aby respondenti zaujali evidentní stanovisko.



Obrázek 15: Spokojenost se službami společnosti Vogtlandbahn-GmbH v procentech

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 15 je patrné, že více jak 60 % respondentů, tedy více jak jedna polovina, kteří společnost Vogtlandbahn znají, vyjádřilo názor, že jsou se společností a s jejími službami spokojeni. Pro společnost je toto stanovisko velmi pozitivní.

Více jak jedna třetina zákazníků společnosti uvedla, že jsou se službami této společnosti spíše spokojeni.

Nejmenší počet respondentů, jen 2,5 %, uvedlo, že se službami společnosti nejsou spokojeni. Pouhých 1,5 % z tohoto počtu zákazníků se vyjádřilo, že se službami jsou spíše nejspokojeni, jen 1 % dotazovaných uvedlo, že nejsou spokojeni vůbec.

Zajímavé je, že Němci se k odpovědi ne a spíše ne neuchýlili ani jednou. Na druhou stranu v procentuálním vyjádření častěji uváděli odpověď spíše ano. Nulová hypotéza G byla nezamítnuta, protože zákazníci společnosti Vogtlandbahn jsou se službami spokojeni. Nebyla tak přijata hypotéza alternativní.

6.5.3 Vyjádření souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními

V následující otázce byli zákazníci společnosti Vogtlandbahn vyzváni, aby vyjádřili míru jejich souhlasu či nesouhlasu s tvrzeními uvedenými v dotazníku. Stupnice pro vyjádření souhlasu byla nastavena od 1 do 5. Jedna znamenala, že zákazník s uvedeným tvrzením souhlasí, číslo pět znamenalo opak, měl zakroužkovat jen jednu číslici. Tvrzení byla následující:

- vlakový personál je příjemný,
- vlakový personál vždy poradí se vším, co je třeba,
- vlak je plně uzpůsoben potřebám lidí s tělesným postižením,
- interiér vlaku je vždy čistý a upravený,
- vlak poskytuje veškeré pohodlí,
- vlaky jsou spolehlivé,
- vlaky jezdí vždy včas.

Celkově jsou zákazníci společnosti se službami spokojeni, žádné tvrzení nedosáhlo vyššího průměrného hodnocení než 2. Nejčastěji udávanou známkou bylo číslo 1, méně už číslo 2.

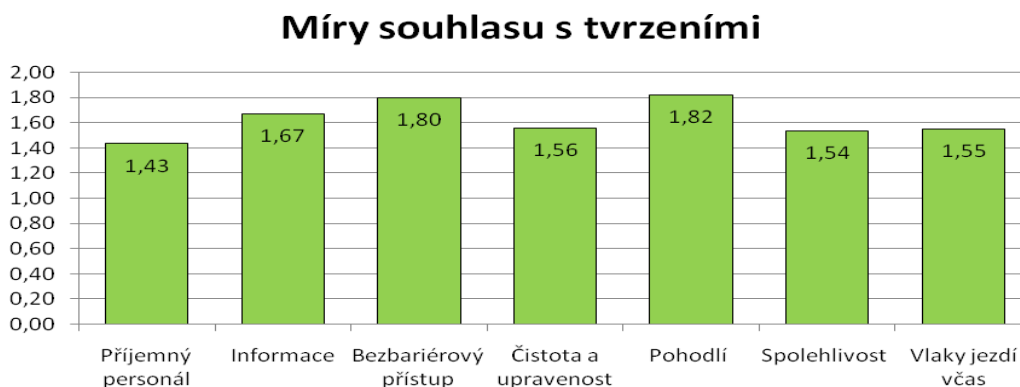
Dle tabulky 4 a obrázku 16 nejvíce zákazníci souhlasili s tvrzením, že personál ve vlacích Trilex společnosti Vogtlandbahn je velice příjemný a milý. Tato položka nedosáhla ani průměrného hodnocení 1,5. Nejčastěji udávaná známka z pohledu cestujících byla 1.

Tabulka 4: Míry souhlasu s uvedenými tvrzeními zákazníci společnosti VBG

	Průměrná hodnota	Modus	Medián
Příjemný personál	1,43	1	1
Informace	1,67	1	1
Bezbariérový přístup	1,80	1	2
Čistota a upravenost	1,56	1	1
Pohodlí	1,82	2	2
Spolehlivost	1,54	1	1
Vlaky jezdí včas	1,55	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dále s průměrem mírně přesahujícím 1,5 byla uvedena tvrzení, že vlaky Trilex jsou spolehlivé, jezdí vždy včas a interiéry tohoto vlaku jsou vždy čisté a také upravené. V těchto případech byla také nejčastěji udávanou známkou 1.



Obrázek 16: Míry souhlasu s uvedenými tvrzeními zákazníci společnosti VBG

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrné hodnoty 1,67 dosahuje tvrzení, že personál ve vlaku podává vždy úplné a kvalitní informace. Cestující veřejnost se domnívá, že informace, které poskytuje personál ve vlaku, nejsou vždy dokonalé a přesné.

Předposlední pozici v hodnocení získalo tvrzení, že vozidla společnosti Vogtlandbahn jsou plně uzpůsobená lidem s tělesným postižením. Toto tvrzení dosahovalo průměrné hodnoty 1,8, přičemž několik zákazníků k tomuto tvrzení dopsalo, že vlaky jsou lidem s postižením

vcelku přizpůsobené, ale některá nástupiště plně nevyhovují při nástupu a výstupu těchto osob.

Nejnižšího hodnocení (1,82) dosáhlo tvrzení, že vlaky společnosti jsou pohodlné. Nejčastěji bylo toto tvrzení zákazníky hodnoceno číslem 2.

Zajímavostí bylo, že při hodnocení tvrzení byli občané z Německa kritičtější než občané z České republiky. Zatímco Češi při hodnocení nejčastěji udávali číslo 1, u Němců bylo nejčastěji používané číslo 2. Je to dáno především tím, že Němci jsou více zvyklí na určitý standard při cestování a tento standard je pro ně důležitý. Na druhou stranu Češi jsou rádi, že na úseku Liberec – Hrádek nad Nisou byly nové vozy nasazené. Zlepšila se tak úroveň jejich cestování, ať do školy či do práce nebo za jinými zájmovými aktivitami.

6.5.4 Spokojenost a nespokojenost zákazníků

Poslední dvě otázky zajímavící se o spokojenost zákazníků, byly otevřené otázky. Respondenti měli za úkol v krátkosti napsat, s čím jsou u společnosti Vogtlandbahn spokojeni a naopak s čím jsou u společnosti nespokojeni.

Při vyplňování otevřených otázek nebyli respondenti příliš shovívaví. Tuto část dotazníků nevyplnilo celých 22 % cestujících znajících společnost Vogtlandbahn. Mimo zmíněných 22 % respondentů, kteří nevyplnili ani jednu otázku, byla další 4 % zákazníků, kteří nevyplnili jen otázku týkající se spokojenosti. Necelých 33 % zákazníků neodpovědělo na otázku, která se zjišťovala, s čím jsou u společnosti nespokojeni. Celkově tedy 26 % zákazníků neodpovědělo, s čím jsou u společnosti spokojeni, a 55 % neodpovědělo, s čím jsou nespokojeni.

Na otázku, s čím jsou respondenti spokojeni, odpovědělo 4,5 % lidí, že jsou se všemi službami poskytovanými společností vyloženě spokojeni. V otázce, s čím jsou zákazníci nespokojeni, uvedlo skoro 13 %, že jsou se vším spokojeni. Na první otázku tedy odpovědělo pouhých 69,5 % respondentů, kteří znají společnost a mají s ní nějaké

zkušenosti. Svůj názor na nespokojenost se službami vyjádřilo pouhých 32 % zákazníků společnosti.

Někteří respondenti uváděli v rámci otevřené otázky více odpovědí, proto bylo v absolutním počtu na první otázku uvedeno 236 odpovědí, což je více odpovědí, než je počet respondentů znajících firmu Vogtlandbahn. Ve druhé otázce bylo zaznamenáno v absolutním počtu 88 odpovědí.

Tabulka 5: Spokojenost zákazníků

Pořadí	Pojem	Počet odpovědí v %	Počet odpovědí celkem	Počet odpovědí Češi	Počet odpovědí Němci
1.	Personál	13,98%	33	22	11
2.	Cena	12,71%	30	17	13
3.	Spolehlivost	11,02%	26	18	8
4.	Čistota	10,59%	25	11	14
5.	Četnost spojů	9,75%	23	18	5
6.	Rychlost	7,63%	18	16	2
7.	Komfort	6,78%	16	11	3
8.	Vlaky jezdí včas	5,93%	14	14	2
9.	Lístky je možno koupit ve vlaku	2,97%	7	5	2
10.	Bezpečnost	2,12%	5	5	
	Příjemné prostředí	2,12%	5	3	2
11.	Moderní vlaky	1,69%	4	3	1
	Zastávky na znamení	1,69%	4	3	1
12.	Prostor pro kočárek	1,27%	3	3	
	Pravidelnost	1,27%	3	2	1
	Služby	1,27%	3	1	2
	Poměr kvalita cena	1,27%	3	1	2
	Klid ve vlaku	1,27%	3		3
13.	Dvojjazyčnost personálu	0,85%	2		2
	Bezbariérový přístup	0,85%	2	2	
14.	Velký prostor	0,42%	1	1	
	Tlačítko na znamení nad sedačkou	0,42%	1	1	
	Jízda s kolem	0,42%	1	1	
	Jezdí často i o víkendu	0,42%	1	1	
	Zvýšení služeb na EU kvalitu	0,42%	1	1	
	Technická kvalita	0,42%	1		1
	Kvalitní informace	0,42%	1		1

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 zobrazuje *spokojenost* zákazníků se službami. Dle výsledků otázky zjišťující spokojenost zákazníků byl nejlépe hodnocen personál společnosti, ten byl uveden přibližně ve 14 % odpovědí. Spokojenost s personálem tak byla zařazena na první pozici, odlišnost byla pouze u Němců, z jejichž pohledu byla tato položka až na pozici třetí.

Na celkovém druhém místě byla uvedena spokojenost s cenou nastavenou společností, která je nižší, než byla cena předchozího dopravce; v procentuálním vyjádření dosáhla cena přibližně 13 % z celkového počtu obdržených odpovědí. Celkově a pro Němce byla cena na druhém místě, ale pro Čechy se umístila až na třetí pozici.

Třetí místo zaujal termín spolehlivost, spokojenost s tímto faktorem byla vyjádřena 11 %. Pro Němce je tento pojem až na čtvrtém místě, zatímco pro Čechy na druhém.

Především díky hodnocení občanů z Německa byla na čtvrté místo zařazena spokojenost s čistotou vlakových souprav, tato položka z pohledu Němců zaujala první pozici. Na páté pozici bylo nejčastěji udáváno, že vlak v úseku Liberec a Hrádek nad Nisou jezdí často. Každá z těchto položek obsahovala přibližně 10 % odpovědí.

Šestou až desátou pozici zaujaly odpovědi dosahující méně než 10 % a více než 2 %. Do těchto kategorií spadá především rychlost, komfort, vlaky jezdí vždy na čas a několik cestujících shledávalo jako velkou výhodu možnost koupit si jízdní doklad přímo ve vlaku. Desátou pozici zaujala spokojenost s bezpečností vlakových souprav a příjemné prostředí.

Jedenácté až čtrnácté místo bylo zaujato odpověďmi dosahujícími menších procentních hodnot, než jsou 2 %. Mezi těmito odpověďmi bylo, že vlaky poskytující přepravu jsou moderní. Respondenti uvítali předělání několika málo frekventovaných zastávek na zastávky na znamení, kde vlak staví pouze, stojí-li někdo na nástupišti nebo pokud je předem zmáčknuto tlačítko ve vlaku, kterým cestující upozorňuje strojvedoucího vlaku, že potřebuje vystoupit; tlačítka jsou umístěna nejen u dveří vlaku, ale i nad jednotlivými sedačkami. Cestujícími maminkami bylo dále uvedeno, že ve vlaku je dostatečný prostor pro kočárek a lze s ním bez větších obtíží nastoupit do soupravy. Poměrně často byly

zmiňovány služby celkově, klid ve vlaku, pravidelnost jízdy vlaků a poměr kvality a ceny. Občané jsou spokojeni s personálem hovořícím oběma jazyky, zajímavostí je nutnost znalosti německého jazyka i strojvedoucími. Ze strany Čechů byla zmíněna spokojenost s bezbariérovým přístupem do vlaku.

Po jedné odpovědi získaly faktory jako pohodlná jízda s kolem, vlaky jezdí poměrně často také o víkendech, společností jsou poskytovány kvalitní informace. Technická kvalita souprav je na vyšší úrovni než dříve, služby se zvýšily na evropskou kvalitu a vlakové soupravy poskytují velký prostor pro cestující.

Následující tabulka 6 zobrazuje, s čím jsou respondenti ve vlacích Trilex *nespokojeni*. Nejčastěji uváděli nespokojenost se zimou ve vlaku, tato odpověď byla uvedena přibližně v 15 % odpovědí. Zatímco Češi uváděli tuto volbu nejčastěji, Němci ji měli až na třetí pozici.

Na druhém místě bylo Němci nejčastěji uváděno málo spojů do města Seifhennersdorf, kam vlak jezdí jen jednou za dvě hodiny. Nespokojenost s tímto vyjádřilo více jak 10 % občanů z Německa. Stejného umístění dosáhla nespokojenost Čechů s tím, že odpadkové koše nejsou u každé sedačky, ale nachází se ve vozech jen u dveří. V tomto je možné vidět rozdíl mezi Čechy a Němci; zatímco občanům z Německa nevadí zdvihnout se ze sedadla a jít vyhodit odpadky ke dveřím vlaku, lidé z Čech s tím mají problém a raději odpadky vloží do tašky nebo je v horším případě nechají na sedačkách.

Na třetím místě byla uvedena nespokojenost s malou vlakovou soupravou, někdy nasazovanou ve frekventovanějších časech. Tato nespokojenost byla vyjádřena v 9 %.

Čtvrtou až sedmou pozici zaujaly odpovědi, které dosahovaly méně než 7 % a více než 3 %. Byla zmiňována především špatně fungující klimatizace v letních měsících, kdy je v soupravách přílišná zima. Nespokojenost byla nadále s tím, že u některých sedaček ve vlaku nejsou stolečky. Několik odpovědí navrhovalo uplatnění nějakých zajímavých slev, například každá desátá, či dvacátá jízda zdarma. Dále byli respondenti nespokojeni se špatnou koordinací vlaků a autobusů při výlucích, s nefunkčností nebo zápachem z WC,

vlaků nečekají na přípoje Českých drah a spoje do Rybníště jezdí jen v dvouhodinových intervalech.

Tabulka 6: Nespokojenost zákazníků

Pořadí	Pojem	Počet odpovědí v %	Počet odpovědí	Počet odpovědí Češi	Počet odpovědí Němci
1.	Zima	14,77%	13	11	2
2.	Málo spojů do Seifhennersdorfu	10,23%	9		9
	U sedaček nejsou koše	10,23%	9	9	
3.	Občas nasazen malý vlak	9,09%	8	5	3
4.	Klimatizace	6,82%	6	6	
5.	Stolečky	5,68%	5	5	
6.	Sleva a jízdenka na více jízd	4,55%	4	4	
7.	Špatná koordinace při výluce	3,41%	3	1	2
	Zápach z WC	3,41%	3	3	
	Vlaky nečekají na přípoje ČD	3,41%	3	3	
	Nefunkčnost WC	3,41%	3	1	2
	Málo spojů do Rybníště	3,41%	3	3	
8.	Otevřený prostor, neosobní	2,27%	2	2	
	Ve večerních hodinách málo vlaků	2,27%	2	2	
	Personál	2,27%	2	2	2
	Špatné spojení na Student Agency	2,27%	2	1	
	Upevnění kola	2,27%	2	2	
9.	Zásuvky	1,14%	1	1	
	WIFI	1,14%	1	1	
	Malá nástupiště jsou nepřizpůsobena	1,14%	1	1	
	Nelze platit kartou	1,14%	1	1	
	Vyšší cena jízdného	1,14%	1	1	
	Komfort	1,14%	1	1	
	Rychlost	1,14%	1	1	1
	Cena	1,14%	1	1	1
	Nepříjemné zvukové znamení u dveří	1,14%	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Osmé a deváté příčky dosahovaly odpovědi s méně než třemi procenty. V této kategorii byl především uváděn otevřený a neosobní prostor vlaku, ve večerních hodinách je počet vlaků malý, upevnění kol není dostačující a v Liberci je špatné spojení na Student Agency. Malá část německých zákazníků byla nespokojena s personálem. Zákazníci by dále uvítali

zásuvky, možnost připojení se na internet ve vlaku, možnost placení kartou. Mírná nespokojenost se projevovala ve vyšší ceně jízdného, v komfortu, v rychlosti a nespokojenosti s nepříjemným zvukovým znamením u dveří.

6.6 Shrnutí výsledků výzkumu

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že při cestování nejsou velké rozdíly v kultuře mezi obyvateli z České republiky a Německa. Mezi cestující veřejnost patří především studenti a osoby zaměstnané ve věkové kategorii 16 – 26 let.

Při každodenním cestování do školy nebo do práce je ve výsledku pro Čechy i Němce nejdůležitější spolehlivost; dotazovaní tím ukazují, že jejich největší zájem je, aby přijeli do místa určení včas. Nejméně důležitý při dojíždění do práce nebo do školy je komfort. Pro Němce je také důležitá cena spojená s dojížděním do práce, pro Čecha naopak rychlost dopravních prostředků. Při cestování za zábavou, turistikou nebo na dovolenou jsou preference obou národů mírně odlišné. Pro Němce se nejdůležitějším faktorem stala cena, naproti tomu Češi shledali jako nejdůležitější faktor bezpečnost při cestování. Nejméně důležitou veličinou při cestování za volnočasovými aktivitami shledaly oba národy rychlost.

Nejčastěji využívaným způsobem přepravy se u obou kultur stal vlak a osobní automobil. Méně již autobusy a MHD, častěji využívané Čechy než Němci, a nejméně užívaným způsobem přepravy se stala jízdní kola, která jsou používána častěji Němci než Čechy.

Cestující veřejnost uvedla, že při svých cestách využívá vlak několikrát v měsíci nebo několikrát do roka. Méně lidí pak uvedlo, že vlakem cestuje několikrát v týdnu nebo každý den. Nejméně pak byla volena možnost, že respondent nevyužívá služeb vlaku nikdy. Rozdíl mezi obyvateli z České republiky a z Německa v tomto případě nebyl žádný.

Dotazovanými bylo nejčastěji uváděno, že využívají vlak především pro cestování do práce a do školy, pro cestování kvůli turistice, zábavě a dovolené, dále cestující používají vlak,

protože nejsou vlastníky osobního automobilu nebo řidičského oprávnění. Méně respondentů jezdí vlakem kvůli nižším nákladům, nižší ceně nebo z důvodů, že nemají v oblibě autobusy. Nejméně bylo respondenty uváděno, že využívají vlakové dopravy kvůli rychlosti, bezpečnosti, příjemnému vlakovému personálu, komfortu a četnosti vlakových spojů. V této otázce nebyl zaznamenán velký rozdíl mezi cestujícími z Čech a Německa.

Mezi důvody, proč lidé necestují vlakem, bylo Němci nejčastěji uváděno, že vlakem necestují, protože mají vlastní automobil nebo v jejich obci vlak nejezdí nebo vůbec nestaví. Češi naproti tomu uváděli, že vlakem necestují kvůli jeho nedostatečné rychlosti a malé spolehlivosti.

Z odpovědí respondentů bylo patrné, že společnost Vogtlandbahn-GmbH znají více jak tři čtvrtiny dotazovaných lidí. Více jak polovina lidí znajících společnost je se službami velmi spokojená. Nedostatky byly shledávány v nedostatečném pohodlí ve vlaku, dále pak v bezbariérovém přístupu, především neuzpůsobení nástupišť. Naopak velmi kladně byl hodnocen personál ve vlacích, čistota, spolehlivost a jízda na čas.

Kromě výše zmíněných byla kladně hodnocena cena, rychlost, četnost vlakových spojů, bezpečnost, prostředí a možnost zakoupení lístku ve vlaku. Na druhou stranu nepříjemná se zákazníkům jeví zima ve vlacích, především v ranních hodinách a v zimním období. V létě potom nepříjemný chlad způsobuje klimatizace. Negativně bylo dále hodnoceno nedostatečné vybavení interiéru vlaku jako odpadkové koše nebo stolky u všech sedaček. Z hlediska německých obyvatel dojíždějících do Seifhennersdorfu nebo českých zákazníků dojíždějících do Rybníště byl negativně vnímán dvouhodinový časový interval spojů do uvedených dvou měst. Nespokojenost byla také projevována ve chvíli, kdy společnost nasazuje záložní motorový vůz, který je menší než běžné jednotky.

Při rozhodování o spokojenosti či nespokojenosti se službami společnosti byli obyvatelé z Německa o něco málo kritičtější než lidé z České republiky. Celkově byla nulová hypotéza A nezamítnuta, protože při cestování Čechů a Němců není značný rozdíl mezi oběma kulturami. Nebyla tedy přijata hypotéza alternativní.

7 Vlastní návrhy a doporučení

Společnost Vogtlandbahn-GmbH by se měla zaměřit především na zákazníky do 36 let věku, především na studenty a zaměstnance. Zaměření na jednotlivé typy zákazníků je i v dopravě velmi důležité.

Doporučení byla cílena převážně v rovině styku se zákazníky a možnosti využívání slev nebo platebních karet, možnosti technického vybavení vlaku a možnosti zvýšení četnosti spojů.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že cestující nejčastěji využívají služeb společnosti několikrát do měsíce, méně pak několikrát do týdne nebo do roka. Pokud necestují vlakem každý den, nevyplatí se těmto lidem kupovat cenově zvýhodněné 7denní nebo 30denní jízdenky. Protože tento segment tvoří největší počet zákazníků, je žádoucí sleva na jízděm i pro tyto cestující. Sleva by měla podobu jedné jízdy zdarma po uskutečnění deseti nebo dvaceti jízd. Nejjednodušší systém, jak hlídat počet uskutečněných jízd, je pomocí bezkontaktní čipové karty Opuscard nebo jiné podobné čipové karty. Zákazník by měl možnost na tuto kartu nahrát dvě až tři nejčastěji využívané jízdni trasy, přičemž jako jednu trasu lze označit nástupní místo a místo určení a cesta zpět. Pokud by pak cestující platil pomocí peněz uložených na čipové kartě, platil by takzvaně z peněženky, karta by si pamatovala nahlášenou trasu, datum a čas, kdy zákazník využil služeb vlaku a desátou nebo dvacátou jízdou by potom program automaticky vyhodnotil jako bezplatnou. Za každou jízdni trasu by se pak sleva počítala jednotlivě. Pokud by měl zákazník například nahané dvě trasy Hrádek nad Nisou – Liberec a zpět, dále potom Hrádek nad Nisou – Chrastava a zpět, každá tato trasa by byla počítána jednotlivě. První trasa by musela pro uplatnění slevy mít svých deset nebo dvacet jízd, druhá trasa také. Podobný princip dříve užívala společnost ČSAD Liberec, a. s.

Princip by mohl být uplatňován i pomocí papírových kupónů, kdy by si zákazník zakoupil jízdni doklad na 9 či 19 jízd. Při každé jízdě by potom cestující ve vlaku předložil tento jízdni doklad průvodčímu, ten by označil jízdou, pokud by jízděnka obsahovala již 9 či 19 označení, odevzdal by ji zákazník průvodčímu a ten by ho potom nechal jet zdarma.

Platnost těchto dokladů jak v papírové, tak v elektronické podobě by neměla být delší než jeden nebo dva roky.

Při kontaktu se zákazníkem by měla být lépe zviditelňována možnost platit jízdné platební kartou; několik zákazníků ve výzkumu uvádělo, že to není u společnosti možné, což ovšem není pravda – karty jsou průvodčími ve vlaku běžně přijímány. Málo cestujících má informace o možnosti tohoto způsobu placení. Možnost platby kartou by měla být uvedena v jízdním řádu nebo na jinak viditelných místech. Při placení větších sum by měli průvodčí vlaku sami vyběhnout k možnosti zaplacení kartou. Na druhou stranu byly námitky ze strany zaměstnanců, kteří při platbách kartou potom nestíhají odbavit zbývající část vlaku a někteří cestující toho zneužívají, vyskytují se případy, kdy jeden cestující platí kartou a vzápětí vystupuje se svým spolucestujícím, kterého průvodčí nestihl odbavit. Předcházet těmto komplikacím by bylo možné pomocí stanovení spodní hranice pro bezhotovostní způsob platby. Platit kartou by pak bylo možné například od 50 Kč nebo 100 Kč a především při placení 7denní nebo 30 denní jízdenky, kdy jsou sumy vyšší.

V rámci marketingové komunikace by společnost měla více informovat veřejnost o výhodách cestování vlakem. Velký potenciál nabízí internet, především mladí lidé jeho služeb využívají velmi často a dokáže oslovit velké množství lidí. Na stránkách, již v nynější době velmi dobře ztvárněných, by tak mohlo být uvedeno, že cestování na trase mezi Libercem a Hrádkem nad Nisou je rychlostí srovnatelné s osobními automobily. Vlaky na zmíněné trase jezdí až rychlostí 100 km/h. Propagace by měla také vyzývat občany, že cestování vlakem je ekologičtější než jednotlivé cesty osobním automobilem. Tyto výzvy by mohly být umístěny také v podobě plakátů na jednotlivých zastávkách, vlakových nádražích, ve vlacích a na jiných veřejných prostranstvích ve městě. Na druhou stranu je vylepování plakátů na zastávkách a nádražích problematické, tyto nejsou v majetku společnosti VGB, zastávky jsou ve vlastnictví státní organizace Správy železniční a dopravní cesty a nádraží jsou ve vlastnictví konkurenčního dopravce České dráhy, a. s. a nenechají tak vylepit plakáty konkurenční firmy. Výhody cestování vlakem by měly být více prosazovány samotným státem nebo jinými organizacemi činnými v dopravě, uvolnila by se tak situace na přeplněných silnicích.

V rámci technického vybavení souprav je návrh na zařízení interiérů stolky u všech sedaček a především umístění odpadkových košů ke všem sedačkám, aby nevznikal nepořádek nepříjemný ostatním cestujícím, kteří by pak mohli začít využívat jiný způsob dopravy. Proti nefunkčnosti či zápachu z WC, který obtěžuje cestující a hrozí tak jejich odchod ke konkurenci, je jediným možným řešením napravit samotné cestující využívající WC během jízdy. Někteří lidé vhazují do záchodových mís předměty, které tam nepatří a to způsobuje nedostatečnou funkčnost nebo zápach. Umístění jasných štítků zdůrazňujících, že do mísy nepatří nic jiného než toaletní papír, a zvýraznění místa, kde je umístěn odpadkový koš, by tak mohlo částečně tuto situaci zlepšit. Nepříjemnou zimu ve vlacích nelze v některých případech řešit, především v zimním období, kdy jsou vysoké mrazy nelze vlak vytopit na požadovaných $21^{\circ} - 23^{\circ}$. V letním období vzniká problém s klimatizací a tím zapříčiněnou zimou. Regulace klimatizace je ovšem velmi složitá, raději tak zaměstnanci udržují chlad než přílišné horko.

Nové zákazníky by mohla společnost získat, pokud by rozšířila četnost spojů do města Rybníště, do německého města Seifhennersdorf a rozšířila počet spojů ve večerních hodinách. Problém spočívá v tom, že vlaky jsou objednané jednotlivými kraji a jejich zvýšení nad rámec by mohlo znamenat, že na tyto vlaky nedostane společnost dotace. Počet stávajících zákazníků je možné zvýšit také vybudováním nových železničních zastávek, především ve městech Machnín a Varnsdorf, kde jsou zastávky příliš daleko od centra města a lidé tak nejsou ochotni chodit na nádraží a raději využívají jiné způsoby dopravy. Ve městě Varnsdorf vlak při cestě do Seifhennersdorfu objíždí celé město, přitom vybudování 1 – 3 zastávek blíže centru by přivedlo další cestující. Vybudování železniční zastávky je ovšem velmi zdlouhavý a nákladný proces.

Závěr

Činnosti konané v rámci diplomové práce byly velmi zajímavé a poučné. Problematika dopravy na území Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa je velmi pozoruhodná a aktuální. Samotná rozdílnost obou kultur analyzována v této práci je poučná, zajímavý je především pohled na cestování obou skupin zákazníků.

V rámci Evropské unie a celkového propojování světa bude v České republice působit stále více firem z jiných států, a to i ze Spolkové republiky Německo. Pochopení kulturních rozdílů je proto nezbytností pro každou firmu uvažující o vstupu na českých trh. Práce tedy dovolila nahlédnout do rozdílnosti německé a české kultury a to především při cestování.

Orientace ve vlastnictví, vstupu firmy na český trh a podobných nebyla právě jednoduchá. Složitá vlastnická struktura společnosti byla obtížnou záležitostí, po podrobnějším nahlédnutí na problematiku ale všechny zjištěné informace začaly dávat smysl a tvořit ucelený rámec.

Nejsložitější částí práce bylo samotné sestavení dotazníku, který měl přesně vystihovat cíle diplomové práce. Bylo nutné ho přizpůsobit tak, aby byl lehce pochopitelný pro všechny respondenty, dále aby respondent rozeznal, co je náplní výzkumu a proč by se měl výzkumu zúčastnit. Dotazník byl sestavován tak, aby ho cestující stihli vyplnit během jejich cesty vlakem a nedocházelo tak k nekompletnímu vyplnění dotazníku. Respondenti měli možnost vyjadřovat své názory formou uzavřených, ale i otevřených otázek, kde především uváděli svou spokojenost nebo nespokojenost. Rozmanitost odpovědí uváděných cestujícími byla velmi překvapující, podobně také některé návrhy respondentů.

Zajímavým zjištěním bylo, že cestující z Německa mají vyšší nároky na kvalitu a úroveň svého cestování a v hodnocení jsou kritičtější než Češi, kteří jsou spokojeni s tím, co je jim nabízeno.

Seznam použité literatury

Citace:

Tištěné monografie:

- BÁRTOVÁ, H. a V. BÁRTA, 1991. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- DOUCHOVÁ, J. aj., 1993. *Základy psychologie trhu*, 1. vyd. Jinočany: H&H, 1993. 144 s. ISBN 80-85787-22-9.
- HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- KOTLER, P. aj., 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK, 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SIMOVÁ, J., 2005. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- SOLOMON, M. R. et al., 2006, a. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. 3th ed., FT Prentice hall 2006. 701 s. ISBN 0-273-68752-2.
- SOLOMON, M. R. et al., 2006, b. *Marketing očima světových marketing managerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 512 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing pro Evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- ZAMYKALOVÁ, M., 2003. *Mezinárodní obchodní jednání*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. 170 s. ISBN 80-86419-28-2.

Internetové zdroje:

Atestace, 2012. In: Justice: Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti, c2012 [vid. 2012-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100133268&dokumentId=A+26780%2fSL4%40KSUL&klic=6Y%2faTaP9IPnMN48YIXkR4A%3d%3d>

BUČKOVÁ, M., 2011 *Jak vidí Čechy šéfové ze zahraničí?* iDnes [online]. Praha: Marfa, c2011 [vid. 2012-02-04]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-vidi-cechy-sefove-ze-zahranici-precete-si-jejich-nazory-plj-/podnikani.aspx?c=A110426_1573376_viteze_sov

Česko, 1991. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 1991, částka 98, s. 2474. ISSN 1210-0005. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1991/sb098-91.pdf>

Česko, 1994. Zákon č. 266/1994 Sb., zákon o drahách. In: Sbírka zákonů České republiky. 1994, částka 79, s. 3041. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1994/sb79-94.pdf>

GALOCZOVÁ, I., 2012. *Vedoucí organizační složky zahraničního podnikatele.* epravo.cz [online]. Praha: Epravo.cz, c2012 [vid. 2012-03-06]. ISSN 1213-189X. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/vedouci-organizacni-slozky-zahranicniho-podnikatele-50847.html>

Společenská smlouva Vogtlandbahn-GmbH, 2012. In: Justice: Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti,c2012 [vid. 2012-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100133268&dokumentId=A+26780%2fSL2%40KSUL&klic=6Y%2faTaP9IPnMN48YIXkR4A%3d%3d>

VODIČKA, M., 2011. *Češi jsou prostí vesničané, méně cizinci.* iDnes [online]. Praha: Marfa, c2011 [vid. 2012-02-04]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/domaci.aspx?r=domaci&c=A050703_210457_domaci_bih

Založení pobočky (organizační složky) domácích i zahraničních společností v ČR a SR, 2012. In: Správa společností [online]. Praha: Trustia c2012 [vid. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.spravaspolecnosti.cz/zalozeni-pobocky-organizacni-slozky-v-cr-sr/>

Bibliografie:

Německo, 1892. Gesetz betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung in der im Bundesgesetzblatt. In: Bundesgesetzblatt (BGBl). 1892, s. 3044. Dostupné také z: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gmbhg/gesamt.pdf>

Regentalbahn AG, 2011 [online]. Neumark: Vogtlandbahn Portal, c2011 [vid. 2011-11-18]. Dostupné z: http://www.vogtlandbahn.de/de/ueber_uns/regentalbahn/

Trilex, 2011 [online]. Hrádek nad Nisou: Trilex online, c2011 [vid. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.trilex.de/>

Vogtlandbahn-GmbH, 2011 [online]. Neumark: Vogtlandbahn Portal, c2011 [vid. 2011-11-18]. Dostupné z: <http://www.vogtlandbahn.de/>

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník v českém jazyce	93
Příloha B	Dotazník v německém jazyce.....	95

Příloha A Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude součástí diplomové práce, analyzující výzkum spokojenosti zákazníků společnosti Vogtlandbahn, GmbH.

Vámi uvedené informace budou sloužit jen pro účely diplomové práce.

1. Při cestování je důležité? (Seřadte následující výrazy známkami od 1 do 5 v obou sloupcích. 1 znamená velmi důležité, 5 úplně nedůležité, každou známku lze užít v každém sloupci jen jednou.)

	Dojíždění do zaměstnání, školy	Volnočasové aktivity (turistika, dovolená ...)
Rychlost		
Spolehlivost		
Cena		
Komfort		
Bezpečnost		

2. Při přepravě nejčastěji využíváte? (Označte prosím nejvíce 2 odpovědi.)

- osobní automobil
- vlak
- autobus a MHD
- jízdní kolo
- jiný způsob dopravy (Uveďte prosím jaký?).....

3. Jak často jezdíte vlakem? (Označte 1 odpověď.)

- každý den
- několikrát v týdnu
- několikrát v měsíci
- několikrát do roka
- nikdy (Pokud je Vaše odpověď nikdy, přejděte na otázku č. 5)

4. Jaké jsou důvody Vaší cesty vlakem? (Vyberte prosím 5 odpovědí a ty seřadte podle důležitosti, 1 znamená velmi důležité, 5 znamená zcela nedůležité.)

- dojíždění do práce či školy
- volnočasové aktivity (turistika, zábava, dovolená ...)
- nevlastním osobním automobil
- četnost vlakových spojů
- nerad cestuji autobusem
- cena jízdného
- nižší náklady
- příjemný vlakový personál
- komfort
- rychlost
- nejsem držitelem řidičského oprávnění
- bezpečnost
- jiný (Prosím uveďte jaký?).....

Prosím přejděte na otázku č. 6.

5. Jaké jsou Vaše důvody, proč necestujete vlakem? (Označte nejvíce 3 odpovědi.)

- rychlost
- vlak ve Vaší obci nejezdí (nestaví)
- spolehlivost
- vlak nejezdí v době, kdy je potřeba
- bezpečnost
- četnost vlakových spojů je malá
- komfort
- jiný (Uveďte prosím jaký?).....

6. Znáte společnost Vogtlandbahn?

Ano Ne (Pokud ne, přejděte prosím na otázku č. 11.)

7. Jste spokojen se službami společnosti Vogtlandbahn? (Označte prosím 1 odpověď.)

Ano Spíše Ano Spíše Ne Ne

8. Uveďte prosím míru Vašeho souhlasu či nesouhlasu s následujícími tvrzeními:

(Zakroužkujte prosím jednu číslici.)

a) vlakový personál ve vlacích Trilex (společnosti Vogtlandbahn) je příjemný
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

b) vlakový personál ve vlacích Trilex (společnosti Vogtlandbahn) vždy poradí se vším, co potřebuji
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

c) vlak společnosti Vogtlandbahn je plně uzpůsoben potřebám lidem s tělesným postižením
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

d) interiér vlaku Trilex (společnosti Vogtlandbahn) je vždy čistý a upravený
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

e) vlak Trilex (společnosti Vogtlandbahn) poskytuje veškeré pohodlí
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

f) vlaky Trilex (společnosti Vogtlandbahn) jsou spolehlivé
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

g) vlaky Trilex (společnosti Vogtlandbahn) jezdí vždy včas
souhlasím 1 2 3 4 5 nesouhlasím

9. S čím jste u společnosti Vogtlandbahn spokojený/á? (Prosím stručně napište.)

10. S čím jste u společnosti Vogtlandbahn nespokojený/á? (Prosím stručně napište.)

11. Demografické údaje

Pohlaví: Muž Žena

Věk: do 15 let 16 – 26 27 - 36 37 – 46 47 – 56 nad 57 let

Vaše současná ekonomická aktivita: zaměstnanec rodič na rodičovské dovolené
 podnikatel důchodce
 student, žák nezaměstnaný

Uveďte prosím město, kde bydlíte:

Děkuji.

Příloha B Dotazník v německém jazyce

Guten Tag,

ich erlaube mir Sie zu bitten den nachfolgend beigefügten Fragebogen auszufüllen. Dieser Fragebogen ist ein Bestandteil der Diplomarbeit, welche die Zufriedenheit der Kunden der Gesellschaft der Vogtlandbahn GmbH bewerten soll. Die von Ihnen gegebenen Informationen dienen nur dem Zwecke der Diplomarbeit. Es werden keinerlei Daten weitergegeben.

1. Was ist für Sie bei Reisen wichtig? (In den beiden Spalten bezeichnen Sie bitte die angeführte Begriffe mit Wertungen von 1 bis 5. Ziffer 1 bedeutet sehr wichtig, Ziffer 5 ganz unwichtig. In jeder Spalte ist die gewählte Ziffer nur einmal zu benutzen.

	Tägliche Fahrt zur Arbeit, Schule	Freizeit-Aktivitäten (Touristik, Urlaub...)
Geschwindigkeit		
Zuverlässigkeit		
Preis		
Komfort		
Sicherheit		

2. Sie nutzen bei Reisen am häufigsten? (Bezeichnen Sie maximal 2 Antworten.)

- PKW
- Bus und ÖPNV
- andere Verkehrsart (Führen Sie bitte an welche?)
- Zug
- Fahrrad

3. Wie oft fahren Sie mit dem Zug? (Benutzen Sie nur eine Antwort.)

- jeden Tag
- mehrmals im Monat
- niemals (Wenn Ihre Antwort niemals ist, gehen Sie bitte auf Frage Nr.5 über)
- mehrmals in der Woche
- mehrmals im Jahr

4. Welche Gründe haben Sie für Reisen mit dem Zug? (Wählen Sie bitte 5 Antworten aus und ordnen Sie diese Antworten nach der Wichtigkeit, 1 bedeutet sehr wichtig, 5 bedeutet unwichtig.)

- tägliche Fahrt zur Berufsausübung oder Schule
- Freizeit-Aktivitäten (Tourismus, Unterhaltung, Urlaub ...)
- ich habe keinen PKW
- ich fahre mit dem Bus ungern
- geringere Ausgaben
- Komfort
- ich habe keinen Führerschein
- andere Gründe (Bitte geben Sie an welche)
- Häufigkeit des Zugsbetriebes
- Fahrgeld
- angenehmer Fahr-Personal
- Geschwindigkeit
- Sicherheit

Gehen Sie bitte auf Frage Nr. 6.

5. Welche Gründe haben Sie mit dem Zug nicht zu reisen? (Nennen Sie maximal 3 Antworten.)

- Geschwindigkeit
- Zuverlässigkeit
- Sicherheit
- Komfort
- Der Zug in Ihrem Wohnort fährt nicht (oder keine Haltestelle hat)
- der Zug fährt nicht in der Zeit, wenn Sie brauchen
- Häufigkeit des Zug-Betriebes ist klein
- andere Gründe (Bitte geben Sie an welche)

6. Kennen Sie die Gesellschaft „Vogtlandbahn“?

- Ja Nein (Wenn nein, gehen Sie auf Frage Nr.11.)

7. Sind Sie mit den Dienstleistungen der Vogtlandbahn zufrieden? (Geben Sie bitte 1 Antwort.)

- Ja in etwa Ja in etwa Nein Keinesfalls

8. Führen Sie bitte das Mass Ihrer Zustimmung oder Ablehnung mit folgenden Behauptungen an: (Bezeichnen Sie bitte mit Ring eine Ziffer.)

- a) Das Fahrpersonal in den Trilex-Zügen der Vogtlandbahn ist angenehm
ich bin zufrieden 1 2 3 4 5 ich bin nicht zufrieden
- b) Das Fahrpersonal in den Trilex-Zügen der Vogtlandbahn ist immer in der Lage mich in allen Belangen zu beraten
ich bin zufrieden 1 2 3 4 5 ich bin nicht zufrieden
- c) Die Züge der Vogtlandbahn sind voll adaptiert für Bedürfnisse der Leute mit Körperbehinderung
ich stimme zu 1 2 3 4 5 ich stimme nicht zu
- d) Das Interieur in den Trilex-Zügen der Vogtlandbahn ist immer sauber und gepflegt
ich bin zufrieden 1 2 3 4 5 ich bin nicht zufrieden
- e) Die Trilex-Züge der Vogtlandbahn leisten alle Bequemlichkeit
ich bin zufrieden 1 2 3 4 5 ich bin nicht zufrieden
- f) Die Trilex-Züge der Vogtlandbahn sind zuverlässig
ich bin zufrieden 1 2 3 4 5 ich bin nicht zufrieden
- g) Die Trilex-Züge der Vogtlandbahn fahren immer rechtszeitig
ich bin zufrieden 1 2 3 4 5 ich bin nicht zufrieden

9. Womit sind Sie bei der Gesellschaft Vogtlandbahn am meisten zufrieden?
(Beschreiben Sie bitte in Kurzform.)

10. Womit sind Sie bei der Gesellschaft Vogtlandbahn am meisten unzufrieden?
(Beschreiben Sie bitte in Kurzform.)

11. Demographische Angaben

Geschlecht: Mann Frau

Alter:

- bis 15 Jahre 16 – 26 27 - 36 37 – 46 47 – 56 über 57

Ihr gegenwertiger Berufsstand:

- Arbeitnehmer /-in Elternteil auf Elternurlaub
- Selbständige /-r Rentner /-in
- Student /-in Arbeitslose /-r

Bitte geben Ihren Wohnort ohne weitere Detailinformationen an:

.....

Ich bedanke mich bei Ihnen für Ihre Zeit.