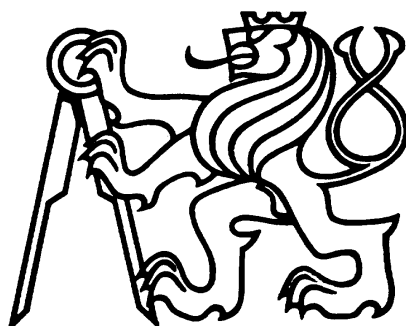


České vysoké učení technické v Praze

Fakulta dopravní

Ústav dopravních systémů



Diplomová práce

**Návrh koncepce rozmístění kontaktních míst
Pražské integrované dopravy**

Bc. Karel Zvěřina

© 2015 ČVUT v Praze



K612..... Ústav dopravních systémů

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Bc. Karel Zvěřina

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

N 3710 – DS – Dopravní systémy a technika

Název tématu (česky): **Návrh koncepce rozmístění kontaktních míst
Pražské integrované dopravy**

Název tématu (anglicky): Policy for Placement of Prague Integrated Transport (PIT)
Infocentres

Zásady pro vypracování

Při zpracování diplomové práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- základní popis současných kontaktních míst PID
- principy rozmístění a nabídky kontaktních míst PID
- specifikace nabízených informací a služeb
- zákaznický přístup
- analýza současného stavu kontaktních míst PID
- alternativní možnosti informování a služeb
- integrace dalších institucí do sítě kontaktních míst PID
- zpracování a vyhodnocení anket ohledně požadavků a preferencí cestujících
- návrh úpravy sítě současného stavu rozmístění kontaktních míst PID

Rozsah grafických prací: stanoví vedoucí diplomové práce

Rozsah průvodní zprávy: minimálně 55 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)

Seznam odborné literatury: stanoví vedoucí diplomové práce

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Ivo Novotný
Ing. Tomáš Padělek

Datum zadání diplomové práce:

25. června 2014

(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání diplomové práce:

31. května 2015

- a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia
- b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia

prof. Ing. Pavel Příbyl, CSc.
vedoucí
Ústavu dopravních systémů



prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání diplomové práce.

Bc. Karel Zvěřina
jméno a podpis studenta

V Praze dne 25. června 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh koncepce rozmístění kontaktních míst Pražské integrované dopravy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce, s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

Veškeré použité informační zdroje jsou v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Dále nemám závažný důvod proti užívání tohoto školního díla ve smyslu §60 Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 31.5.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Ing. Ivu Novotnému za pomoc při tvoření diplomové práce, cenné rady a odborné vedení.

Dále bych rád poděkoval za ochotnou spolupráci a poskytnuté informace zaměstnancům marketingového oddělení ze společnosti ROPID; za poskytnutí interních statistických dat a informačních materiálů Mgr. Pavlu Fojtíkovi, Jakubovi Cibulkovi, Vladimíru Pospíšilovi, Věře Novákové, Ing. Jiřímu Došlému ze společnosti Dopravní podnik hl. m. Prahy a.s.; za poskytnutí mapového podkladu Bc. Michalovi Sýkorovi z firmy TopGiS,s.r.o.; a v neposlední řadě také za trpělivost a spolupráci Bc. Martině Stejskalové, rodině a blízkým přátelům.

Návrh koncepce rozmístění kontaktních míst Pražské integrované dopravy

Policy for Placement of Prague Integrated Transport Infocentres

Abstrakt

Hlavním cílem je na základě analýzy prodeje časových jízdenek od společnosti DPP, rozbořem návštěvnosti informačních středisek a vyhodnocením ankety zhodnotit stávající možnosti kontaktních míst v síti PID, zjistit preference cestujících a vytvořit návrh úprav v oblasti informování na základě získaných faktů o veškerých kontaktních přepážkách.

Práce je rozdělena do třech částí. V první části charakterizuje současný stav, seznamuje s problematikou informování a zákaznického servisu, detailně analyzuje stávající nabídku služeb a podobu informačních míst. Druhá část obsahuje popisnou statistiku a kontingenční tabulky, podrobně se zabývá vyhodnocením anketních dotazníků, čímž jsou nastíněny výsledky získaných dat. V třetí části je popsán návrh úprav podoby přepážek, pokrytí území, zákaznických služeb na základě zpracování analýzy a vlastního pozorování. Dále přibližuje důraznější integraci a sjednocení kontaktních míst se systémem PID. Závěr je věnován zhodnocení odhalených faktů, stručnému popisu získaných výsledků a čeho bylo v celé práci dosaženo.

Klíčová slova

Kontaktní místo PID

Informační centrum

Integrovaný dopravní systém

Zákaznický přístup

Potřeby cestujících

Nabídka služeb

Abstract

The main task is to assess the actual possibilities of PIT contact points, to determine the preference of passengers and to create modifications of information service. This topic is based on an analysis of ticket and passes sale, on an analysis of information centers and on survey evaluation.

The diplom thesis is divided into three parts. The first part describes the actual situation, the issue of information and customer service, detailed analysis of the existing services and the shape information points. The second part contains descriptive statistics and cross tables, deals with the detail evaluation of survey questionnaires, which characterize the results of the acquired data. The third part describes a proposal for modify the form of counters, area coverage, customer services, based on the processing analysis and personal observations.

Conclusion of this work is devoted to the evaluation of revealed facts and describe results.

Key words

Customer contact point

Infocentre PIT

Integrated Transport System

Customer access

Needs of passengers

Service offer

Předmluva

Problematika veřejné dopravy je mi velmi blízká. Městská hromadná doprava v Praze jako taková mě zajímala již od dětství. Ale až s nástupem na gymnázium jsem se začal pohybovat v širším okolí svého bydliště a dopravu v Praze více poznávat. Postupem času mě začaly stále stejné cesty z domova do školy nebo k babičce připadat nudné, a tak jsem začal podnikat výlety po celém regionu, kam až zasahovala Pražská integrovaná doprava. Tehdy byl proces integrace v plném proudu. Velmi dobře si pamatuji integraci linek do Kostelce nad Labem, Brandýsa nad Labem, Staré Boleslavi a na vydávané letáky trvalých změn s tím souvisejících. Pečlivě jsem je pročetl, studoval novinky a vždy jsem se těšil na další průlom a prohlubování integrace do Středočeského kraje. Tím jsem začal pozorovat fungování tohoto systému, uvědomovat si veškeré spojitosti a sbírat informace o všech změnách týkajících se PID. Kam bude nabírat směr moje studium po gymnáziu, bylo zřejmé. Výsledky přijímacího řízení na Fakultu dopravní ČVUT splnily můj sen, a tak jsem se mohl dále více vzdělávat, nejen v tomto oboru. Téma diplomové práce jsem si vybral na základě mého zájmu o Pražskou integrovanou dopravu a především díky získání pracovní příležitosti v Informačním centru společnosti ROPID. V oblasti informování cestujících získávám již nějakou dobu zkušenosti a setkávám se s řadou podnětů, připomínek a možností, jak celý systém informování funguje a kde jsou příležitosti tento systém zlepšovat. V této práci bych se rád věnoval nejenom nabídkou aktuálních kontaktních míst PID, ale také poptávkou cestujících, zákaznickým přístupem zaměstnanců, možnostem sjednocení vzhledu a vybavení kontaktních míst. K dosažení cíle diplomové práce jsem nečerpal pouze z vlastních zkušeností, ale z odborné literatury zabývající se psychologíí, získáním a zpracováním dat z ankety týkající se kontaktních míst PID a vytvořením návrhu dalšího rozvoje kontaktních míst v Praze i regionu, kde Pražská integrovaná doprava působí.

OBSAH

Předmluva	8
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	12
1 Úvod	13
2 Vybrané systémy se zákaznickým servisem	14
3 Základní popis kontaktních míst PID.....	19
3.1 Současný chod kontaktních míst	19
3.2 Kategorizace kontaktních míst	20
3.3 Současná nabídka služeb	23
3.3.1 Poskytování informací	23
3.3.2 Prodej jízdních dokladů	24
3.3.3 Vydávání průkazek a dokladů.....	25
3.3.4 Ztráty a nálezy	27
3.3.5 Tisk.....	27
3.3.6 Prodej propagačních materiálů	27
4 Kvalita nabízených informací a služeb	29
4.1 Princip	29
4.1.1 Specializace nebo unifikace.....	30
4.1.2 Školení zaměstnanců kontaktních míst.....	33
5 Zákaznický přístup	34
5.1 Obecně.....	34

5.2	Požadavky a očekávání cestujících	34
5.3	Přednosti zaměstnance	35
5.4	Negativní zpětná vazba.....	38
6	Analýza současné sítě kontaktních míst PID.....	40
6.1	Střediska dopravních informací	42
6.2	Prodejní místa DPP na lince A.....	47
6.3	Prodejní místa DPP na lince B.....	51
6.4	Prodejní místa DPP na lince C.....	56
6.5	Prodejní místa PID v regionu	62
6.6	Smluvní prodejní místa	64
7	Alternativní možnosti komunikace se zákazníkem	67
7.1	Elektronické informační stojany	67
7.2	Internet.....	68
7.3	Elektronické informační tabule.....	70
7.4	Marketingová komunikace	70
8	Principy rozmístění a nabídky kontaktních míst PID.....	72
8.1	Nové úrovně kontaktních míst	72
8.2	Vzhled a vybavení přepážek	75
8.3	Lokace a specifikace umístění.....	76
9	Integrace dalších institucí do sítě kontaktních míst PID.....	78
9.1	Česká pošta, s.p.	78

9.2	České dráhy, a.s.	79
9.2.1	Kontaktní místa Českých drah, a.s.	80
9.2.2	PID a smluvní prodej Českých drah, a.s.	80
9.3	Městské a obecní úřady.....	80
10	Zpracování a vyhodnocení ankety	81
10.1	Obecné poznatky	81
10.2	Preference cestujících.....	83
10.3	Využívání kontaktních míst.....	86
10.4	Srovnávací hypotézy	88
11	Navržení úpravy současné sítě kontaktních míst PID.....	91
11.1	Navrhované úpravy a souvislosti.....	91
11.1.1	Návrh úprav kontaktních míst PID – Praha	92
11.1.2	Návrh úprav kontaktních míst PID – Region	95
12	Závěr.....	97
13	Seznam zdrojů a literatury	100
14	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	104
15	Přílohy	107
15.1	Seznam příloh	107

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČD	České dráhy, a.s.
ČP	Česká pošta, s.p.
ČTK	Česká tisková kancelář
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DB	Deutsche Bahn
DPP	Dopravní podnik hlavního města Prahy, a.s.
IAD	Individuální automobilová doprava
IDS	Integrovaný dopravní systém
IDS JMK	Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje
IFC	Informační centrum
ISIC	International Student Identity Card (Mezinárodní studentský průkaz)
MČ	Městská část
MDČR	Ministerstvo dopravy České republiky
MHMP	Magistrát hlavního města Prahy
MHD	Městská hromadná doprava
MÚ	Městský úřad
OC	Obchodní centrum
ODIS	Ostravský dopravní integrovaný systém (IDS Moravskoslezského kraje)
OPC	Opencard
OÚ	Obecní úřad
PID	Pražská integrovaná doprava
PRE	Pražská energetika, a.s.
ROPID	Regionální organizátor Pražské integrované dopravy
SID	Středočeská integrovaná doprava
SDI	Středisko dopravních informací
SŠ	Střední škola
VHD	Veřejná hromadná doprava
ZŠ	Základní škola

1 Úvod

Tato diplomová práce přibližuje problematiku interakce zákazníka a systému Pražské integrované dopravy (PID). Podrobně se zabývá formou komunikace přes zákaznická kontaktní místa v oblasti dopravy, jejich nabídkou služeb a současným pokrytím přepážkami v Praze a okolí. V první řadě bude analyzován současný stav zákaznických center, prodejních míst a informačních středisek na území PID. Rovněž se práce pokusí nastínit aktuální situaci v dalších tuzemských i zahraničních systémech, kde dochází k vazbě mezi zákazníkem (resp. cestujícím) a institucí.

Společnost Dopravní podnik hl. m. Prahy a.s. poskytla údaje z prodejních míst v Praze za celý rok 2014. Rozborem těchto dat je potřeba získat informace, na jejichž základě bude možné vyhodnotit prodej časových předplatných jízdenek. Analýza bude zaměřena na elektronické a papírové kupony, které byly v daném období v distribuci. Výsledek přinese náhled na vytížení jednotlivých stanovišť v průběhu roku, zjištění extrémů a výkyvů poptávky, průměrný interval návštěvy zákazníků nebo možnost jednotně porovnat všechna pracoviště. Dalším zásadním bodem bude představa, co se týče poskytování kvalitní informace. Pokusí se definovat kvalitu služeb, kompetence informačních pracovníků a také jejich přednosti. Zaměří se na prozákaznický přístup, na psychologický rozbor vybraných situací a typů osobností, což by mělo přinést základní priority ohledně servisu směrem k zákazníkovi. Přiblíženy budou rovněž alternativní možnosti informování a komunikace s cestujícím. Důležité je uvědomit si, že systém má fungovat pro široké spektrum cestujících a ti mají rozmanité preference. Proto vznikají mobilní aplikace, interaktivní weby, elektronické dotykové stojany nebo informační centra s rozšířenými možnostmi, čímž se prolínají moderní pokrokové trendy v informování s těmi klasickými. Pro lepší přiblížení požadavků na kontaktní pracoviště bude vytvořen anketní dotazník, jehož vyhodnocením bude získán náhled od veřejnosti na danou problematiku.

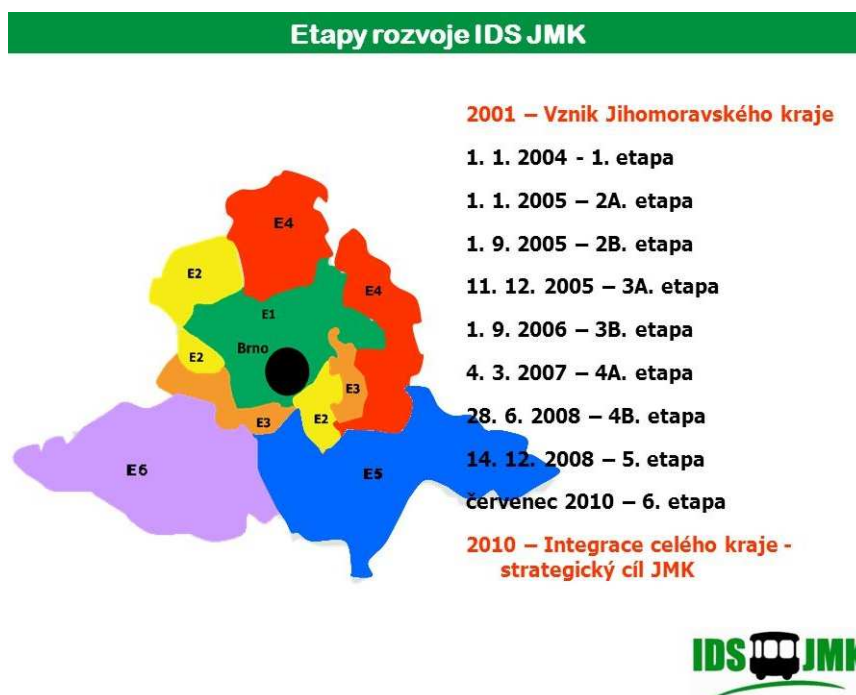
Cílem práce je nastínit koncepci na zlepšení dostupnosti služeb PID, přiblížit možnosti spolupráce se smluvními partnery a vypracovat návrh pro sdružení stávajících pracovišť, kde redukcí kategorií dnešních kontaktních míst bude snahou docílit přehlednosti, zlepšit orientaci zákazníků v systému a službách kontaktních míst PID. S tím souvisí i zaměření se na vizuální vzhled pracovníků, přepážek, středisek a grafických prvků tak, aby bylo dosaženo maximálního sjednocení se systémem PID. Použitím veškerých zmíněných prostředků, pečlivou analýzou současných míst a získáním komplexního přehledu o aktuální situaci je možné dosáhnout kvalitního výsledku v oblastech: sjednocení zákaznického servisu, prohlubování komunikace přes informační přepážky a optimalizace rozmístění kontaktních míst PID.

2 Vybrané systémy se zákaznickým servisem

Nejen v dopravních systémech požadují zákazníci informace. Existuje mnoho společností s odlišným zaměřením, které se kontaktu se zákazníkem nevyhnou a sami si nastavují mantinely zákaznického servisu. Z odlišných odvětví byly prozkoumány tři systémy (Vodafone Czech Republic,a.s.; Benzina,s.r.o.; PRE,a.s.), dále pak v dopravním oboru dva tuzemské systémy (IDS JMK a ODIS) a dva zahraniční (MVV München a HVV Hamburg).

IDS JIHOMORAVSKÉHO KRAJE (IDS JMK)

Dopravní systém v okolí Brna lze považovat za nejpropracovanější v České republice. Se zákazníkem komunikují prostřednictvím klasických portálů (např. webové stránky, mobilní aplikace Poseidon, elektronický agent na zasílání aktualit) a kamenných poboček (prostory dopravců – dispečink, informační centrum, prodejní místa DP Brno a dalších dopravců v krajských autobusových terminálech). Za velký úspěch je považován smluvní prodej kompletního sortimentu předplatních jízdenek v železničních stanicích (84 pokladen ČD) a na veškerých pobočkách České pošty s.p. v kraji (317 poboček). Tím si zajišťují kvalitní informování a prodej, ekonomicky efektivní provoz, plošné ověřování průkazů a rovnoměrné rozptýlení poptávky v systému. Cestujícím jsou dále nabízeny originální služby (např. osobní asistent při cestování, aktuální sledování polohy všech vozidel na území kraje), které v ostrém provozu bezproblémově fungují. [36]



Obr. 1: Etapy rozvoje IDS JMK od roku 2001

Zdroj: [36]

IDS MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE (ODIS)

Dopravní systém ODIS pracuje se základními možnostmi komunikace se zákazníkem – telefonické linky, webové stránky a aplikace. Informační střediska pokrývají celé území kraje, jelikož systém spolupracuje s mnoha dopravci (např. DP Ostrava, dopravci ČSAD, GW Train Regio, Arriva Morava a další). Podobně jako v IDS JMK se i zde soustředí na pokrytí prodeje předplatních jízdenek v kraji přes přepážky ČD. Využívají význam železnice v kraji, čímž výrazně zlepšují služby ODIS. ^[37]

MVV MÜNCHEN (Německo)



Obr. 2: Vzorové označení informačního centra MVV na stanici S-bahn

Zdroj: [38]

Německé dopravní systémy jsou na vysoké úrovni z pohledu integrace. Integrovaná doprava MVV v okolí Mnichova se specializuje na standardní komunikaci se zákazníkem s moderními prostředky – online formuláře, webové stránky, mobilní aplikace, SMS jízdenky, telefonické linky. Nezaostávají ani v osobním kontaktu. Podobně jako v Praze jsou na území Mnichova soustředěna do stanic metra střediska provozovaná koordinátorem a několik středisek zákaznického servisu spadá pod MVG (Mnichovská dopravní korporace). Ovšem oproti PID koncentrují prodej v regionu do pokladen DB nebo stanic S-bahn, čímž zprostředkovávají výrazně kvalitnější služby. ^[38]



Obr. 3: Typické označení infocentra na stanici metra v systému MVV

Zdroj: [38]

HVV HAMBURG (Německo)

Hamburský IDS je jeden z nejkvalitnějších systémů. Tamní rozsáhlá síť servisních středisek HVV s kompletní nabídkou je doplněna řadou prodejních míst, na kterých si můžete koupit omezený výběr ze standardních jízdenek, předplatních a časových kupónů. Velký důraz klade systém na dokonalé a jednotné značení, vzhled obchodních míst a stabilní pokrytí. Systém HVV nikterak nezaostává v dalších komunikačních možnostech – telefoničtí operátoři, e-maily a služby přes mobilní telefony. ^[39]



Obr. 4: Jednotné grafické značení v systému HVV

Zdroj: [39]

VODAFONE Czech Republic,a.s.

Mobilní operátoři – jeden z příkladů institucí, které zajišťují služby a servis pro své zákazníky pomocí určitých platforem (telefonická linka, webové stránky, samoobslužný profil) a poboček (kde nabízejí služby, osobně komunikují se zákazníky, zajišťují helpdesk). Vodafone se chová jako kterýkoli jiný obchodník s nabídkou služeb a prodejem cíleným na zákazníka. Komunikuje pomocí reklamy, textových zpráv, online přehledů, ale také zaměstnanců v provozovnách. Ty soustředí na atraktivní a lukrativní místa – obchodní domy, pasáže, výhodné prostory v centrech měst, frekventované ulice v menších městech. Svým pracovníkům vydává zaměstnanecký kodex, kde jednoduše, výstižně a stručně určuje správné chování – jasný, vstřícný a férový pracovník. Podporuje tím své zaměstnance a zajišťuje i leckdy opomíjenou komunikaci firmy s pracovníky. ^[40]

BENZINA,s.r.o.

Tato firma se pohybuje na dopravním poli dlouhá léta. Kontakt mezi zákazníkem a korporací se však liší od předchozích příkladů. Kontaktní místa představují čerpací stanice, které pokrývají silniční síť ČR. Zákazníkem je čistě motorista a spolucestující, kterým je nabízen sortiment služeb na cestách – pohonné hmoty, oleje a autopříslušenství, mycí linka, kavárny CAFÉ a bistro MINUTE. Komunikaci se zákazníkem obstarává proměnná značka s cenami, pracovník čerpací stanice a nabídka benefitů (zákaznická karta, bonus body apod.). Pouze pro případy reklamací je zřízena infolinka. Rozmístění poboček po síti není cíleno na konkrétního zákazníka, nýbrž se soustředí na komunikační síť. Mnohdy je lokace určena historicky, dlouhodobým působením stanice. Změna lokace nastává v případě dosažení nedostatečné konkurenceschopnosti nebo v dodatečném pokrytí na nově otevřených komunikacích. ^[41]

PRAŽSKÁ ENERGETIKA,a.s.

Tato společnost se v komunikačním systému se zákazníkem zcela odlišuje od ostatních. Jedná se o významného obchodníka v oblasti energetiky, který má v současnosti 680 000 odběrných míst. Kontaktní místa provozuje PRE pouze dvě (Praha 1, Praha 4), kam se mohou zákazníci obracet. Na těchto místech řeší především návrhy smluv, podpisy, problémy s dodávkami či změny v distribuci k zákazníkovi. Velký význam pro tuto společnost představuje komunikace přes telefonické linky (hlášení poruch a změn, zákaznické potřeby) a webové stránky (kde si zákazník zjistí informace individuálně z pohodlí domova). Aby nedocházelo k nárazové poptávce v kamenných centrech, nabízí společnost online objednání nebo telefonickou domluvu schůzky na konkrétní čas. Tím se odlišuje od ostatních institucí – kontaktní místo slouží právě pro klienty s jasným požadavkem, v určený čas. Mimořádnosti a náhlé požadavky jsou řešeny operativně infolinkou. ^[17]

ČESKÁ POŠTA,s.p.

Česká pošta s. p. prošla historickým vývojem a od roku 1993 je samostatným státním podnikem. Podle statistických dat k roku 2013 vlastní Česká pošta s. p. celkem 3 408 poboček a zaměstnává necelých 32 000 pracovníků. Tím se dostává v pokrytí České republiky do popředí z hlediska kontaktu se zákazníky. Kamenné pobočky doplňují poštovní doručovatelky a řidiči poštovních vozidel v terénu, což umožňuje rovnoměrnou nabídku služeb – pravidelná donáška a doručování zásilek přímo k zákazníkovi skrývá výhody k získání klientů. Česká pošta s. p. v poslední době dbá na propagaci svých služeb. Investuje do nových technologií, kdy lze kontrolovat stav zásilek online,

volit doručovací parametry nebo získat slevy v podobě věrnostní zákaznické karty. Základním procesem je doručení produktu od zdroje do cíle dle určené objednávky, přes kontaktní místa. ^[25]

PID a SOUVISLOSTI

Informování a kontaktní místa v systému PID se v poslední době rozvíjí především na území Prahy, v regionu v tomto směru systém mírně zaostává. Inspiraci lze brát od systémů, kde zákaznický servis funguje na velmi dobré úrovni (např. IDS JMK). Velkou příležitostí jsou smluvní partneři a jejich pobočky, které by mohl systém PID využít a zvolit tak efektivní způsob ke zlepšení dostupnosti služeb PID, aniž by bylo zapotřebí velkých investic. Úspěch se skrývá v přehlednosti a grafické jednoduchosti, což dokazuje systém HVV Hamburg. Důraz na kvalitní, jednoznačnou grafiku a symboliku zlepší orientaci, zajistí jednotnost a jasnou podobu v celé PID.

Společnost Vodafone lze následovat v oblasti univerzální nabídky poboček nebo komunikace mezi firmou a zaměstnanci, kde odlišnosti nejsou pro fungující systém žádoucí. Precizní kodex a školení svých zaměstnanců je prioritou pro rozvoj této instituce a dbá na přesný postup při komunikaci s klientem, především kvůli dalším konkurenčním operátorům. Na druhou stranu z jednoduché analýzy vyplynulo, že společnosti PRE a.s. a Benzina s.r.o. koncipují zákaznický servis odlišným směrem, pro PID lze spojitosti hledat pouze například u nabídky benefitů a oslovení zákazníka.

Každá z předchozích společností se zabývá vazbou se zákazníkem, vytváří si stabilní pozici v povědomí uživatelů a snaží se o prosperitu a konkurenceschopnost. Vazbu na zákazníka volí dle vlastních principů a pro udržení na tržním poli se svého know-how striktně drží. Nicméně je třeba zamyslet se, v čem se skrývá úspěch marketingu, propagace, prodeje a komunikace se zákazníkem. Systém PID potřebuje především získat náhled do ostatních systémů a čerpat z nich tak, aby prohloubil komunikaci s cestujícím, vytvořil stabilní síť kontaktních míst, zlepšil povědomí cestujících o možnostech a službách. Pokud by došlo k investicím do sféry kontaktních informačních míst, je jistě cílem určitá návratnost – nárůst cestujících, zvýšení prodeje jízdenek, zvýšení poptávky po informacích, kvalitní poskytování informačních materiálů apod. Návrh nového konceptu v systému PID je možné zakládat na zkušenostech (např. se smluvními partnery) a principech v ostatních systémech. Tamní problémy či fungování mohou velmi pomoci při tvorbě sítě kontaktních míst v PID a předcházet nedokonalostem.

3 Základní popis kontaktních míst PID

Pod pojmem „kontaktní místo“ si lze představit celou řadu možností, od samoobslužných kontaktních bodů přes telekomunikační procesy po hmotné přepážky obsazené zaměstnancem. Všeobecně se jedná o příležitost interakce systému, podnikové jednotky a koncového uživatele. Existuje více komunikačních cest pro vytvoření vazby mezi pracovníky systému a koncovým zákazníkem:

- Dotyková obrazovka
- Telefonické centrum
- Webová stránka (online / offline komunikace)
- Turnikety a validátory
- Dispečink a operační centrum
- Terénní pracovník
- Pracovník doručovacích společností
- Kamenná pobočka a obchod
- Zákaznické centrum
- Výdejní pracoviště
- Smluvní partnerská místa
- Výdejní boxy a skříňky

Pro další zpracování této diplomové práce je zapotřebí podrobně vymezit význam pojmu „kontaktní místo“.

Kontaktní místo je pracoviště poskytovatele dopravní obslužnosti (organizátora a dopravců PID) s regulovanou provozní dobou, které vytváří přímou osobní vazbu mezi dopravním informátorem a cestujícím, přijímá výzvy a požadavky od cestujících, snaží se uspokojit zákazníka nabídkou služeb a koordinuje zákaznický servis s provozními možnostmi systému – tzn. veškeré informační přepážky, kamenná informační centra, kontaktní pobočky dopravců, prodejní místa a pokladny.

3.1 Současný chod kontaktních míst

V kontaktních místech dostane cestující obecné i konkrétní informace o dopravě, vyhledávání spojení, dopravních opatřeních na trase, cenách jízdného, tarifu a možnostech časových kuponů, přepravních podmínkách, možnostech podávání a vydávání papírových průkazů/čipových karet, ztrátách a nálezech, nabídce propagačních materiálů. Ve vybraných místech je možnost zakoupení

jízdních dokladů, dobíjení čipových karet, prodej propagačních materiálů, ověřování průkazů a tisk. Jednotlivé zákaznické služby a nabídky nejsou v současnosti poskytovány plošně, nýbrž jednotlivě dle specializace kontaktního místa PID. Zde nastává různorodost jednotlivých typů přepážek a informačních center. ^{[7][8][9][10]}

3.2 Kategorizace kontaktních míst

Veškeré informační přepážky lze rozdělit na dvě kategorie:

- s přímým kontaktem se zákazníkem
- s nepřímým kontaktem se zákazníkem

K přímému kontaktu se zákazníkem dochází na klasických pevných informačních místech, kde dopravní zaměstnanec ústně s pomocí podpůrných prostředků uspokojuje informační potřeby cestujícího. V současné době se v PID vyskytují:

- Střediska dopravních informací Dopravního podniku hl.m.Prahy a.s. (SDI DPP)
- Informační centrum ROPID
- Předprodej jízdenek a časových kuponů v metru, Centrální dispečink DPP
- Zákaznické centrum Opencard v budově MHMP
- Informační kanceláře vybraných dopravců
- ISIC point, studentská infocentra ČVUT a ČZU
- ČD centrum a pokladny
- Kancelář dozorčího v metru
- Řidiči dopravních prostředků



Obr. 5: Příklad přímého kontaktu se zákazníkem Zdroj: www.zelpage.cz

Nepřímý kontakt s cestujícím probíhá při komunikaci pomocí telefonické linky (DPP, ROPID, telefonické linky dopravců), kontaktních formulářů na webových stránkách, případně e-mailových schránek. Dále jsou pořizovány informační stojany s dotykovými obrazovkami, mobilní a internetové aplikace, proměnné dopravní displeje a další zařízení. Moderní technologie jsou v rychlém vývoji, kterému se musí dopravní systémy přizpůsobit a reagovat na nejrůznější nové možnosti. Dostupnost internetového připojení (GPRS, 3G, LTE) a mobilního signálu (GSM, 3G, 4G) změnila pohled na poskytování informací za posledních 10 let a vývoj pokračuje rychlým tempem. Společnost vyžaduje interaktivitu, možnost komunikace kdykoli a kdekoli, za málo úsilí mnoho užitku. Budoucí vývoj bude jistě směřovat k investicím do technologií souvisejících s chytrými telefony, sociálními sítěmi, rozšiřováním bezkontaktních a bezhotovostních příležitostí. Přesto tyto trendy neznamenají zánik klasických informačních míst s přímým kontaktem, kterými se tato diplomová práce zabývá.



Obr. 6: Příklady symbolů nepřímého kontaktu se zákazníkem Zdroj: vlastní zpracování

KATEGORIE, TYP MÍSTA		VÝHODY	NEVÝHODY
Přímý kontakt	SDI DPP	<ul style="list-style-type: none"> • Poskytování materiálů • Okamžitá reakce na podnět • Okamžité získání informací • Komplexní informace • Široká nabídka služeb • Lepší zákaznický přístup • Možnost nákupu jízdenky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutná osobní návštěva • Možný výskyt fronty • Časová náročnost
	IFC ROPID		
	Zákaznické centrum OPC		
	Centrální dispečink DPP		
	IFC dopravců		
	Prodejní přepážky	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost nákupu jízdenky • Okamžitá reakce na podnět • Okamžité získání informací 	<ul style="list-style-type: none"> • Úzká nabídka služeb • Možný výskyt fronty
Přímý kontakt	ČD centrum	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost nákupu kuponů • Pokrytí sítě 	<ul style="list-style-type: none"> • Úzká nabídka služeb • Bez info o PID • Nutná osobní návštěva • Možný výskyt fronty
	Dozorčí metra	<ul style="list-style-type: none"> • Pokrytí sítě • Přehled o aktuální situaci • Okamžité získání informací 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutná osobní návštěva • Možný výskyt fronty • Časová náročnost • Úzká nabídka služeb • Rozšíření kompetencí • Odpoutání pozornosti od dohledu ve stanici • Dnes dobrovolná činnost • Bez garance otevírací doby
	Řidiči MHD	<ul style="list-style-type: none"> • Pokrytí sítě • Okamžité získání informací 	<ul style="list-style-type: none"> • Časová náročnost • Zdržování provozu • Úzká nabídka služeb
Nepřímý kontakt	Telefonická linka	<ul style="list-style-type: none"> • Rychlost informací • Operativní možnost • Dostupná prakticky vždy 	<ul style="list-style-type: none"> • Placená služba (Kč/min) • Nehmotná informace • Nutnost psaní poznámek • Příjem telefon. signálu • Počet zaměstnanců • Fiktivní fronta na lince
	Kontaktní formulář	<ul style="list-style-type: none"> • Informace z domova • Bez front 	<ul style="list-style-type: none"> • Dostupnost internetu • Bez okamžité reakce • Čekání na odpověď (zákonná lhůta 30 dní) • Elektronické materiály • Vlastní tisk
	E-mailová adresa		

TABULKA 1: Výhody a nevýhody vybraných kontaktních míst

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Současná nabídka služeb

3.3.1 Poskytování informací

Veškerá kontaktní místa PID, informační přepážky jednotlivých dopravců a přepážky prodeje jízdenek jsou zřizovány za hlavním účelem poskytování informací cestující veřejnosti. Přestože jsou některá kontaktní místa svým zaměřením specializována pouze na prodej časových kuponů, je jejich úkolem zodpovědět otázky a uspokojit potřeby obyvatel, kteří žádají jakékoli informace o systému, tarifu, cestování.

VYHLEDÁVÁNÍ SPOJENÍ

Cestující velmi často vědí, kde se nachází jejich cíl cesty, jak se do oblasti přibližně dostanou, ale z různých důvodů nemají možnost si sami zjistit nejjednodušší spojení, a proto osobně navštěvují kontaktní místa PID. Zde dostanou požadovanou informaci rychle, stručně a přehledně, vytištěnou přímo z vyhledávače spojení. Lze využít vyhledávače interní (pouze pro potřeby dopravce, pouze se spojí tohoto dopravce – například České dráhy a.s.) nebo vyhledávače veřejně přístupné na webových stránkách (například IDOS.cz, jizdnirady.cz a další). Velké investice se v současné době vkládají do samoobslužných interaktivních informačních stojanů, které pomocí dotykové obrazovky nabízejí mnoho funkcí, které lze uplatnit pro vyhledání nejvhodnějšího spojení, doporučení jízdného, informace o mimořádnostech, výlukách na dané trase apod. ^{[19][20]}

NAVIGACE DO CÍLOVÉ DESTINACE

Pokud potřebuje cestující konkrétnější popis oblasti, kde se nachází nyní a kde se nachází jeho cílová adresa, pak je nutné cestujícího seznámit s blízkým okolím například jednoduchým zaznamenáním trasy do mapy. Takovou navigaci většinou požadují zahraniční turisté, občané z jiných měst České republiky, ale i senioři, kteří cestují výjimečně.

INFORMACE O TARIFU

Tuto službu využívá široké spektrum cestujících. Pravidelní cestující se zajímají především o dlouhodobé časové kupony, zjišťují si veškeré možnosti a ceny za cestování. Často vyžadují srovnání cen kuponů a přepočtení jednotlivých jízdenek, různé kombinované cestování mezi dopravci nebo kombinace jízdních dokladů. Velmi důležitá je orientace zaměstnance v tarifu a cit pro určování nabídky kombinovaného jízdného.

Příležitostní cestující z řad turistů, návštěvníků města a regionu se zajímají především o možnost jednodenních a vícedenních jízdenek, srovnání s jízdenkou pro krátkodobou jízdu a často vyžadují osobní doporučení zaměstnance.

Poslední skupinou vyžadující informace o tarifu jsou občané mající nárok na slevu z jízdného – tj. senioři, rodiče ohledně jízdného pro děti, studenti ZŠ, SŠ a VŠ. Nejenom tarif PID umožňuje širokou škálu slev pro jednotlivé kategorie cestujících a jejich kombinace v závislosti na vlastnictví karty či průkazky. Důležitá je orientace zaměstnance v pestré nabídce tarifu a přehledu kontaktních míst, kde se dají slevy pořídit, kde se dají průkazky vystavit, kde potvrdit a co vše je zapotřebí mít k nároku na danou slevu.^[12]

3.3.2 Prodej jízdních dokladů

Prodejní místa v metru zajišťují zpravidla prodej všech druhů jízdenek a jízdních dokladů. Jednotlivé jízdenky jsou určeny pro krátkodobé a základní cestování po Praze, pásmové pak pro cestování v regionu. Předplatní jízdní doklady se dělí na kupony: s pevným kalendářním obdobím nebo kupony s volitelným začátkem platnosti; nepřenosné s fotografií nebo přenosné bez fotografie; papírové k průkazce nebo elektronické na kartu Opencard. Ve vybraných prodejních místech nabízejí vystavení duplikátu časové jízdenky s volitelným začátkem platnosti, pokud došlo k její ztrátě.^{[7][8][9][13]}



Obr. 7: Ukázka vzorů časových jízdenek od 1. 3. 2015

Zdroj: [7]

Střediska dopravních informací (SDI DPP) nabízejí k nákupu jednotlivé jízdenky krátkodobé (na 30 a 90 minut) i vícedenní (na 24 a 72 hodin) a možnost dobíjení veškerého elektronického jízdného na kartu Opencard (kromě SDI Terminál 2), včetně přerušení platnosti ročního elektronického kuponu (kromě SDI Terminál 2), dále prodej papírových časových kuponů s výrobou papírové průkazky s fotografií (kromě SDI Terminál 1).^{[10][11]}

Automaty na jízdenky PID slouží jako doplněk kontaktních míst a více pokrývají síť MHD, aby byla větší možnost nákupu jízdního dokladu. Jsou umístěny ve všech stanicích metra, na významných zastávkách tramvajové dopravy, vybraných zastávkách autobusů s velkou frekvencí cestujících, v železničních stanicích zahrnutých do PID a na důležitých místech s vysokou koncentrací lidí. Automaty nabízí k nákupu jednotlivé jízdenky pro Prahu i pásmové pro region. Starší umožňují platbu pouze hotově v mincích, novější jsou rozšířeny o platbu kartou a bankovkami (prozatím jde o pilotní zkušební projekt).^[7]

Kromě kontaktních míst PID lze jízdenky zakoupit u vybraných smluvních partnerů, v novinových stáncích a prodejnách nebo lze využít služby SMS jízdenka, kde veškerý nákup a výdej jízdenky dochází pomocí mobilního telefonu.^[7]

3.3.3 Vydávání průkazek a dokladů

Tato služba je určena cestujícím, kteří chtějí zřídit novou průkazku k časovým kuponům; žákům a studentům, kteří žádají o potvrzení dokladu k zajištění slevy z jízdného pro cestování do/ze školy; a pro seniory, kteří potřebují doklad o dosažení určité věkové hranice, případně k bezplatnému cestování MHD. K vydání průkazky je zapotřebí fotografie, vyplněný formulář pro daný typ průkazky, občanský průkaz (případně potvrzení o studiu, pobírání důchodu, rodný list) a finanční hotovost (případně platba platební kartou).^{[7][8][12][13]}

Vydávání nových papírových průkazek neprovádí veškerá kontaktní místa PID. V následujících kontaktních místech není možné z technických důvodů průkazku vydat:

- Můstek (A), Luka (B), Kačerov (C), SDI Letiště Václava Havla – Terminál 1
- Informační centrum ROPID, Pokladny ČD
- Všechna regionální centra (Brandýs nad Labem, Český Brod, Kralupy nad Vltavou, Kostelec nad Černými lesy, Mělník, Říčany)

Moderní alternativní systém nabízí čipová karta Opencard. Tento projekt zahájil MHMP v roce 2006 a postupně byla rozšiřována nabídka aplikací do současné podoby. Tuto kartu lze využít jako nosič předplatných jízdenek PID nebo pro platbu v zónách placeného parkování v Praze. Dále karta slouží jako čtenářský průkaz v Městské knihovně, umožňuje přístup do zabezpečeného portálu pro řidiče motorových vozidel a nabízí slevy v partnerských institucích.^{[14][15][16]}

Vydání elektronické karty Opencard lze v současné době čtyřmi způsoby:

- Okamžité vydání na počkání (pouze v Zákaznickém centru Opencard v budově MHMP, Jungmannova ulice)

- Podání přihlášky na kontaktním místě (SDI DPP, vybrané přepážky prodeje časových kuponů, Centrální dispečink DPP, MÚ Praha 13, vybrané pobočky Městské knihovny v Praze, Zákaznické centrum Opencard v budově MHMP) s výrobní lhůtou 14 dní a s možností doručení hotové karty Českou poštou s.p.
- Podání přihlášky na kontaktním místě (SDI DPP mimo Letiště Václava Havla, vybrané přepážky prodeje časových kuponů, Centrální dispečink DPP, MÚ Praha 13, vybrané pobočky Městské knihovny v Praze, Zákaznické centrum Opencard v budově MHMP) s výrobní lhůtou 14 dní a s osobním vyzvednutím opět na kontaktním místě. Vyzvednutí lze ovšem pouze v následujících – vybrané pobočky Městské knihovny v Praze, Zákaznické centrum Opencard v budově MHMP.
- Podání elektronické přihlášky on-line přes webový formulář s možností doručení hotové karty poštou (k 1. 3. 2015 funkce zablokována vlastníkem práv karty OPC) ^{[14][15][16]}

Současný systém Opencard prochází auditem, který nastíní jeho budoucí vývoj. Projekt Opencard může být v budoucnu zastaven, nahrazen, případně doplněn dalším nosičem – elektronická karta, aplikace pro smartphone, bezkontakt. nálepka, platební karta, předplacená karta, čipové přívěsky.

TYP KARTY	PODÁNÍ	MÍSTO PODÁNÍ	LHŮTA	VYZVEDNUTÍ
Opencard (OPC)	osobně	• Zákaznické centrum OPC	na počkání	• Zákaznické centrum OPC
	osobně	• SDI DPP • Prodeje časových kuponů (vybrané přepážky) • Centrální dispečink DPP • MÚ Praha 13 • Městská knihovna (vybrané pobočky) • Zákaznické centrum OPC	14 dní	• Městská knihovna (vybrané pobočky) • Zákaznické centrum OPC
	osobně	• SDI DPP • Prodeje časových kuponů (vybrané přepážky) • Centrální dispečink DPP • MÚ Praha 13 • Městská knihovna (vybrané pobočky) • Zákaznické centrum OPC	14 dní	• doručení Českou poštou
	on-line	internet	14 dní	• Městská knihovna (vybrané pobočky) • Zákaznické centrum OPC
	on-line	internet	14 dní	• doručení Českou poštou

TABULKA 2: Možnosti podání žádosti a vyzvednutí karty Opencard Zdroj: [14][15][16], vlastní zpracování

3.3.4 Ztráty a nálezy

V případě jakékoli ztráty věci ve vozidle MHD je možné obrátit se na kontaktní místa PID, kde vám sdělí následující postup ve vyřizování ztrát a nálezů, případně s vámi tuto potřebu okamžitě vyřídí a kontaktují příslušné oddělení přímo. V současné době má každý dopravce své oddělení ztrát a nálezů. Pro dopravce je samozřejmě jednodušší, když každý řidič odevzdá věc na konci své směny a ta poté putuje vnitropodnikově na oddělení. Pro cestujícího je postup při hledání věci mírně složitější. Musí přesně vědět dopravce, vozidlo a linku, kterou cestující cestoval. Po upřesnění těchto základních dat o jeho cestě je nasměrován přímo k jednotlivým dopravcům a na jejich oddělení ztrát a nálezů. Jednou z možností, jak zjednodušit celý způsob evidence a uložení ztracených věcí, je zavedení centrálního registru a databáze ztrát, kam by se zaměstnanci kontaktních míst, dispečeri a další zaměstnanci mohli okamžitě přihlásit a zjistit, zda se daná věc našla a kde je případně uložena. Celý proces by tím dosáhl urychlení.

3.3.5 Tisk

Další ze služeb, které neodmyslitelně patří k důležitým nástrojům v informování cestujících, je tisk. Tisk zajišťují především Střediska dopravních informací a infocentrum společnosti ROPID. Cílem této služby je zprostředkovat přístupnost informací i pro skupiny obyvatel, které nemají přístup k webovým stránkám, nemají aplikace v mobilních telefonech ohledně jízdních řádů a výluk. Mezi velmi oblíbené tištěné dokumenty patří zastávkové jízdní řády. Výhodu v tisku jízdních řádů vyzdvihuje zastávková služba, která potvrdila, že v důsledku této nabídky klesl počet odcizených jízdních řádů přímo ze zastávek MHD. ^{[11][13]}

Rozdílnost této služby na jednotlivých kontaktních místech je v jejím zpoplatnění. Střediska dopravních informací DPP účtují 4 Kč za stránku formátu A4. V informačním centru ROPID je tato služba bezplatná. ^{[11][13]}

3.3.6 Prodej propagačních materiálů

Velmi vyhledávanou službou zejména z řad příznivců dopravy jsou propagační materiály a dopravní suvenýry. Tuto nabídku zajišťují v současnosti veškerá SDI DPP (Anděl, Hradčanská, Můstek, Muzeum, Hlavní nádraží, budova MHMP, Terminál 1, Terminál 2). ^[10]

V kompletní nabídce sortimentu jsou prodávány:

- Encyklopedie Pražské MHD
- Tričko s motivem DPP, Přívěšky na klíče, Hrnek s motivem DPP, Podložka pod myš
- Medaile k výročí 40 let provozu metra
- Široký sortiment publikací o Praze, MHD, DPP a cestování

Prodej propagačních materiálů není nabízen v prodejních místech časových jízdenek a v informačním centru ROPID.^[10]



Obr. 8: Aktuální nabídka předmětů v SDI DPP

Zdroj: [10]

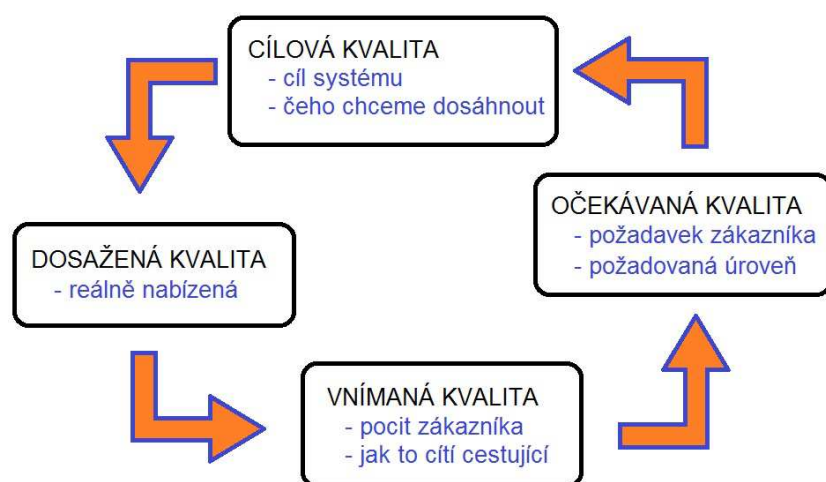
4 Kvalita nabízených informací a služeb

Každý zákazník všeobecně (tj. i cestující) vyžaduje jistou úroveň a kvalitu požadovaných informací. Úroveň celého procesu obsloužení klienta je pevně vázána na zaměstnance kontaktní přepážky. Vyjadřování, srozumitelnost, společenský přístup, příjemné chování a zevnějšek zaměstnance jsou velmi důležitá fakta, která mají vliv na zákazníka a jeho pocity při odchodu z kontaktního místa. Zákaznickému přístupu a chování zaměstnanců na přepážkách je podrobněji věnována kapitola 5.

4.1 Princip

Kontaktní místa PID zajišťují vazbu mezi cestujícími a celým integrovaným systémem. Cestujícími jsou často vnímána jako jediná možnost získání okamžité informace, od kvalifikovaného zaměstnance, bez jakýchkoli nejasností. Je velmi složité přesně definovat kvalitu služeb a ještě obtížnější je objektivně zpětně posoudit, jaké úrovně bylo při komunikaci dosaženo. Kvalitu informací můžeme rozdělit na čtyři druhy:

- Dosažená kvalita – tj. současný stav; úroveň kvality, která je reálně poskytována
- Vnímaná kvalita – tj. taková kvalita služeb, jak jí pociťuje zákazník
- Očekávaná kvalita – tj. stav, který je cestujícími očekáván; cestující subjektivně požaduje určitou úroveň služeb
- Cílová kvalita – tj. takový stupeň kvality, kterého je snahou dosáhnout a je reálně splnitelný



Obr. 9: Znárodnění vazeb a druhů kvality

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.1 Specializace nebo unifikace

Existují dvě základní sféry, jakým způsobem lze řešit koncepci nově budovaných kontaktních míst. Funkci jednotlivých přepážek lze nastavit specificky, tak aby každá přepážka byla orientována na určitou službu. V tomto případě je potřeba seznámit zákazníka se zaměřením přepážky a použít srozumitelné označení. Naproti tomuto systému lze nastavit přepážky jako univerzální, tj. snaha o unifikaci kontaktních míst, kde každá přepážka nabízí veškerou nabídku služeb a vytrácí se například požadavek na speciální označení. Není ovšem nutnost striktního nastavení, že v celém integrovaném systému budou pouze univerzální nebo pouze specializované přepážky. Koncept lze stanovit jako kombinovaný. V ideálním případě v dopravní síti převažují například univerzální kontaktní přepážky, ve vybraných lokalitách s velkou frekvencí cestujících a poptávkou po určité službě lze zřídit doplňkovou přednostní přepážku se zaměřením.

SPECIALIZOVANÁ KONTAKTNÍ MÍSTA

Specializované kontaktní místo lze definovat jako přepážku, na které není možnost nabízet veškeré služby. Každá jednotlivá přepážka má svou funkci a nabídku služeb, která je určena především vybavením, technickými prostředky a technologiemi. Jedná se o různá čtecí a dobíjecí zařízení, platební terminály, telefonní přístroje, prostory pro nabídku informačních a propagačních materiálů, laminátory a podobně. Taková pracoviště je vhodné zřizovat v případě většího počtu přepážek v jednom kontaktním místě, případně jako doplňující přednostní přepážku při vyšší poptávce po specifické službě. Výhody jsou především po technologické stránce přepážky. Každá je vybavena pouze nejnutnějším zařízením pro vykonání procesu.

Výhody

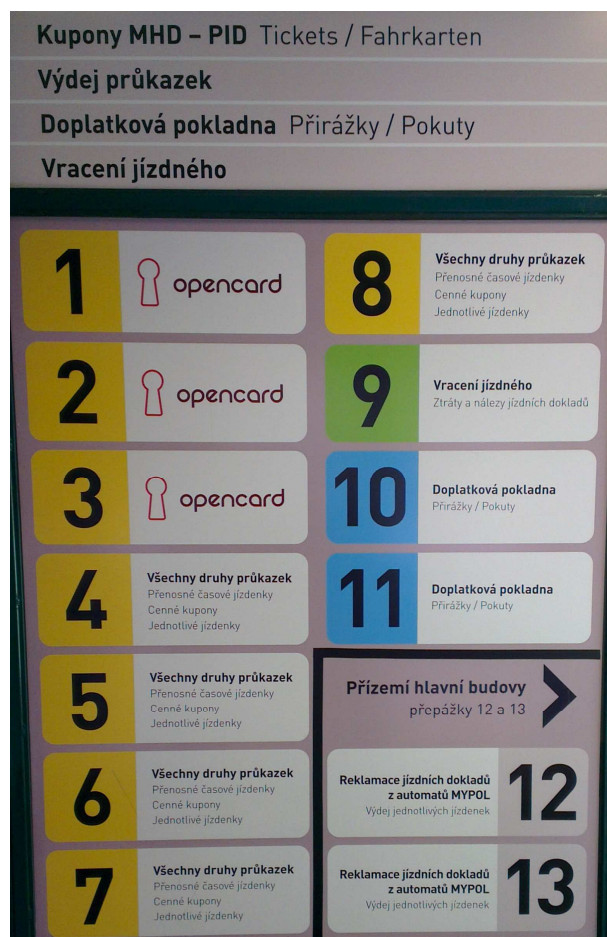
- Vybavení přepážky (minimální nutná zařízení)
- Školení zaměstnanců (zaměstnanec potřebuje méně informací)
- Rychlejší vyřízení požadavků

Nevýhody

- Nutnost navštívit více přepážek
- Stání ve špatné frontě (nepřehlednost v přepážkách)
- Prostorová náročnost (nutnost více jednotlivých přepážek)
- Větší počet zaměstnanců
- Nutnost označení (viditelný seznam služeb)
- Nejednotnost, nezapamatovatelnost

Příklady

- Dobíjení pouze elektronických kuponů
- Prodeje pouze papírových kuponů
- Bez vystavování průkazů a karet
- Výhradně platba pokut a poplatků
- Reklamační přepážka



**Obr. 10: Příklad specifikace přepážek ve středisku DPP
na Centrálním dispečinku** Zdroj: autor

UNIVERZÁLNÍ KONTAKTNÍ MÍSTA

Druhým základním typem přepážek jsou univerzální kontaktní místa. Vyznačují se komplexností, širokou nabídkou a poskytováním veškerých služeb. Pro zaměstnavatele jsou klíčovými aspekty především – počet zaměstnanců (nižší počet informátorů), technická náročnost (rozšířené technické vybavení), finanční náročnost (úspory v počtu zaměstnanců, vyšší náklady na technologie) a ohlasy klientů (jejich preference a spokojenost). Zákazník se zabývá především časovými ztrátami (jak dlouho stráví ve frontě), přehledností (zda stojí u správné přepážky)

a kvalitou služeb (rychlost, univerzálnost, pochopitelnost). Univerzální přepážky tedy nabízejí velké možnosti v uspokojení potřeb zákazníků, především úsporou jejich času. Oblíbenost u cestujících si získávají hlavně díky systému „Jedna přepážka, mnoho informací“. Odpadá tak nutnost návštěvy více jednotlivých přepážek např. pro dobítí kuponu, poté získání informací o městě a další k nákupu dopravních suvenýrů. Pro zaměstnavatele a zaměstnance však tento typ přepážek přináší větší náročnost obecně. Zaměstnavatel by měl zprostředkovat informátorům pravidelná školení, aby si doplňovali znalosti a získávali kompletní přehled o celém systému.

Výhody

- Komplexní informace
- Bez nutnosti označení specifikace
- Přehlednost, zapamatovatelnost systému
- Rychlejší postup fronty
- Spravedlivější čekací doba pro zákazníky
- Jednodušší údržba

Nevýhody

- Náročnější vybavení přepážky technikou
- Náročnější školení zaměstnanců
- Nutná znalost veškeré nabídky (zaměstnanci)
- Ojedinelé delší zdržení ve frontě (delší proces některých služeb)



Obr. 11: Příklad řešení nabídky univerzálních přepážek

Zdroj: [26]

4.1.2 Školení zaměstnanců kontaktních míst

Každá firma pořádá pravidelná školení svých zaměstnanců, aby podpořila rozvoj z hlediska osobních znalostí v daném oboru a podávala svým zaměstnancům aktuální informace a přehled o systému, ve kterém se pohybují. Stejně tak je tomu u školení pracovníků s veřejností, kteří uspokojují požadavky cestujících na kontaktních místech PID.

Školení by nemělo být pro zaměstnance rutinní záležitostí, ale mělo by poskytovat nové informace jednoduše, přehledně a efektivně. Z pravidla je důležité zajistit:

- distribuci novinek mezi informátory (*např. rychlá orientace na internetu, linkové vedení, dopravní spojení*)
- osvětlit nesrovnalosti (*např. špatné informace v tisku, v televizi, zpětná vazba od cestujících*)
- seznámení s veškerými změnami a úpravami v systému (*např. změny tarifu, nové legitimace, apod.*)
- motivovat zaměstnance (*např. aktivní zapojení na školení, interaktivita, psychologické hry*)
- náhled na postup při řešení problémů (*např. mimořádné události, problémový zákazník, pohyb osob se sníženou schopností pohybu a orientace*)
- prohlubování zákaznického přístupu
- interpretaci bezpečnostních pravidel a možných rizik

5 Zákaznický přístup

Znalost psychologie a chování zákazníků je základním pilířem každého pracovníka poskytující služby veřejnosti. Při setkání s uživatelem je třeba pochopit, co je vyžadováno, jaký způsobem odpovídat, jak postupovat pro dosažení uspokojivého výsledku. ^[3]

5.1 Obecně

Každý zaměstnanec si musí uvědomit – co dělá, jak to dělá, jak se to musí udělat a mít tyto podněty neustále na paměti. Pro nadprůměrné uspokojení zákazníka je třeba poskytnout ohromující služby, tj. vytvořit pozitivní a paměťhodné zážitky, ohromovat, těšit a překonat očekávání každého zákazníka. ^[2]



Obr. 12: Příklad zákaznického přístupu

Zdroj: railnews.cz

5.2 Požadavky a očekávání cestujících

Kontaktním místem projde obrovský počet zákazníků. Jednotlivě ale každý přichází s individuálním požadavkem, problémem, kladným či záporným, jednoduchým či obtížnějším. Zaměstnanec se musí vypořádat s rozmanitým spektrem osob, nálad a emocí. Ke všem ale musí přistupovat klidně, profesionálně, s jistou dávkou citu a se stejnou důležitostí. Jejich reakce, vyjadřování, výrazy a gesta jsou zákazníkem hodnoceny – nikoli osobně, hodnocení dostává celý systém, celá organizace. Klienti nikdy nevytvářejí rozdíl mezi osobou na přepážce a organizací, pro kterou zaměstnanec pracuje. Vše je bráno z jeho pohledu jako celek, jako společnost. Zákazníci

předpokládají vyřešení problému, schopnost odpovědět na jejich otázky, dosažení očekávaného výsledku, přehled v produktech a službách. K tomu všemu zaměstnanci napomůže pečlivá volba slov a frází. Postupem času dostává pracovník větší rozhled a začíná si utvářet rámec, do kterého zahrne každodenní zkušenosti a shromažďuje znalosti, přičemž čerpá z důležitých zdrojů – ze zákazníků.^{[1][2][4]} Tři základní hodnoty, o kterých si musí pracovník udělat přehled:^[2]

- Co zákazník od služby očekává?
- Jak slouží zákazníkům podpůrné prostředky? (tisk, letáky, tabulky, mapy)
- Na jakých detailech záleží? (úsmev, tón a intonace, čistota, stejnokroj, ochota věnovat jim dostatečnou a kvalitní práci nad rámec způsobilosti služeb)

Podle *American Management Association, Inc.* byly stanoveny tzv. faktory RATER, dle kterých uživatelé vyhodnocují kvalitu služeb:^[2]

- Reliability – spolehlivost; poskytnout přesně to, co zákazník chce, včasná pomoc
- Assurance – ujištění; vytvoření důvěry, odpovědnosti, znalost produktů a struktury
- Tangibles – hmatatelnost; např. vzhled zařízení a zaměstnance
- Empathy – empatie; individuální pozornost věnovaná zákazníkovi
- Responsiveness – Rychlá reakce; ochota pracovníků, rychlost v pomoci uživateli

5.3 Přednosti zaměstnance

OBECNÝ PŘÍSTUP

Odborníci v zákaznických službách si uvědomují přesný výčet faktorů, kterými ohromí zákazníka. Úsměv, veselá nálada, zdvořilost, slušné chování a uctivost jsou nenahraditelnými položkami, které je nutné vhodně doplňovat kompetencemi a dovednostmi zaměstnance. Když se bude pracovník chovat arogantně a ironicky, nikdy již takové chování nepřebije dostatečně podanou informací. Nespokojenost je globálně dána v důsledku určité míry nejistoty, např. cestujícího nejvíce obtěžuje nejistota a absence informace „jak dlouho ještě bude čekat“, „jak se dostanu na první nástupiště“ nebo „jak se má v daném informačním materiálu vyznat“. Proaktivní jednání zaměstnance může zcela vyřešit problém, rozhodně více než jednání reaktivní, defenzivní.^{[1][2]}

Na veškerých zákaznických přepážkách je nutné odolávat především obtížným, někdy až podezřívavě dotěrným dotazům. Jak prohlásil viceprezident společnosti Pfizer Consumer Group, pan Chip Horner: „Zákazníci si daleko více zjišťují, navštěvují internet a pro telefonáty nebo osobní návštěvy si vyhrazují jen ty nejobtížnější otázky. Některé otázky jsou tak obskurní, že musíme být daleko detailněji připraveni na nečekané.“^[2]

Základní přednosti pracovníka na přepážce:

- Ovládat systém a nabídku produktů
- Zdvořilost, slušnost
- Proaktivní jednání (aktivně využít nejistoty zákazníka s nabídkou pomoci)
- Naslouchání zákazníkům (počtení problému, důležitá zpětná vazba)
- Neobviňovat zákazníka (použít dovednosti k osvětlení problému)
- Upřímnost (v mezích slušného chování, neposkytovat zavádějící informace)
- Dělat správnou věc (rozhodnout, co bude v dané situaci správné udělat)
- Dělat věci správně (používat dovednosti, učit se o produktech a službách, odpovídat korektně na otázky, vyhovující chod procesu)
- Mít respekt k zákazníkovi (nezesměšňovat, nepoučovat, nevysmívat se)

Jedním z prostředků, jak pomoci uživateli, může být i odkázání ke specializované přepážce. Může nastat situace, kdy problém nebo požadavek přesahuje pracovníkovu odbornost, a proto je velmi důležitá znalost organizační struktury. Zákazník sice musí svůj problém vysvětlovat znova, ale již ví, že s jeho požadavkem se vypořádá kompetentní osoba. Pokud však dojde k mylnému přesměrování uživatele díky neznalosti struktury, klient bude velmi nespokojen. ^{[1][2]}

KLADENÍ OTÁZEK

Naučit se správně klást otázky, ve vhodnou dobu a jakým způsobem, je dlouhodobější proces. Abychom zjistili přesný popis zákaznickova problému, dostali se rovnou k jádru věci, je nutné používat inteligentních otázek, které ovšem nezpochybňují zákaznickou odpověď. Těchto pět základních typů zjišťovacích otázek je dobrým vodítkem:

- Kdo byl danou situací ovlivněn?
- Jaký následující postup by si přál klient ze svého pohledu?
- Kdy je potřeba mít problém vyřešený?
- Kde došlo ke vzniku tohoto problému?
- Zjistit, proč a co se přesně stalo, abychom mohli v budoucnu podobným věcem zabránit a předvídat je.

V různých odvětvích zákaznických služeb se samozřejmě způsob a vyjádření jednotlivých otázek bude trochu lišit. Jediná univerzální otázka, která zaměstnanci pomůže získat čas na pochopení problému, zní – „*Prosím, řekněte mi o tom více.*“

Naproti tomu existují tzv. zakázané fráze a nedoporučované odpovědi zaměstnancům zákaznických služeb, které prezentuje tabulka 3. ^{[1][2][3]}

ZAKÁZANÉ FRÁZE	JE TŘEBA POUŽÍT
<i>Nevím.</i>	<i>Podívám se a hned zjistím.</i>
<i>Toto nemůžeme udělat.</i>	<i>Uvidíme, co můžeme udělat a případně najdeme alternativy.</i>
<i>Budete muset...</i>	<i>Rád bych navrhl... Mohl byste postupovat...</i>
<i>Chvilku počkejte, hned jsem zpět.</i>	<i>Bude to trvat zhruba tři minuty, než najdu příslušné řešení.</i>
<i>Ne.</i>	proměnit zápornou odpověď na alternativní kladnou
NEDOPORUČENÉ FRÁZE	JE TŘEBA POUŽÍT
<i>Šla si pro čokoládu.</i>	<i>Momentálně není k dispozici.</i>
<i>Už jsme skončili?</i>	<i>Budete si přát ještě něco?</i>
<i>Žádný problém.</i>	<i>Jistě, bude mi potěšením.</i>
<i>Zlato. / Kámo.</i>	<i>Pane Hofmane,...</i>
<i>Dostanu se k tomu.</i>	<i>Vydržte, probereme to v dalším bodě.</i>
<i>To máte špatné oddělení.</i>	<i>Já vám poskytnu ..., ale poradím vám, kam se obrátit.</i>
<i>Je to támhle.</i>	<i>Doprovodím Vás. / U nápisu INFO zahněte vpravo.</i>
<i>To není moje práce.</i>	<i>Obvykle se touto oblastí nezabývám. Víím, kdo by vám nejlépe pomohl. Podívám se, zda je k dispozici.</i>

TABULKA 3: Zakázané a nedoporučené fráze pro zaměstnance

Zdroj: [2]

UMĚNÍ KLIDU

Člověk občas potřebuje vyjádřit své pocity, emoce a názory. Pro všechny zaměstnance zákaznických služeb na přepážkách platí stejné pravidlo jako v divadle pro herce – jeviště není zákulisí. Na přepážce je třeba držet své emoce, mít trpělivost, udržovat korektní tvář a pracovat bez obav, bez podráždění, bez otrávení. Jakmile pracovník cítí stres nebo jiné odlišnosti od pracovní pohody, má k dispozici prostory zákulisí, kde může plně dát najevo vše, vést neformální rozhovory s kolegy a rozebírat nepříjemné či vtipné situace. Udržet chladnou hlavu a klid je velké umění a každý člověk se zdokonaluje díky zkušenostem. Následující tabulka 4 podává náhled, jak si udržet profesionalitu a kladný pohled od klienta.^[2]

PROFESIONÁLNÍ JEDNÁNÍ	NEPROFESIONÁLNÍ JEDNÁNÍ
Úhledné oblečení	Ignorování (např. osobní telefonát či hovor)
Sebevědomá komunikace	Časté vzdychání
Neříkat „Nevím.“	Obracení očí v sloup
Úsměv	Žvýkání žvýkačky
Působit dojmem poskytnout pomoc	Jíst v průběhu rozhovoru

TABULKA 4: Udržení profesionality

Zdroj: [2]

5.4 Negativní zpětná vazba

Ať jsou zpětné reakce na poskytování služeb nadmíru kladné, dříve nebo později se najde hodnocení záporné až hluboce negativní. Při osobní konfrontaci má zákazník vždy převahu, kterou získá přípravou monologu k problému a pocitem důležitosti.

Na co by pracovník neměl zapomenout:

- Lidé chtějí jednat s lidmi – udržovat konverzační tón, neustále příjemný kontakt
- Pracovat na rychlých odpovědích – dodávat pocit, že nám na věci záleží, míru důležitosti, dodávat impuls s pomocí na zlepšení
- Vyhýbat se výmluvám – pracovník je tu pro zákazníka, pomoci řešit jeho problém, nikdy neobracet situaci, aby pracovník vyšel jako oběť, udržovat otevřenost, upřímnost, ochotu
- Neztrácet hlavu – nepoužívat urážky, udržovat nervy i s „otravnými“ zákazníky, kteří velmi často jen zkouší trpělivost zaměstnance ^{[1][2]}

ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

Člověk není neomylný tvor a občas udělá chybu, která zapříčiní vznik problému. Může vzniknout ze strany zaměstnance (mylné informování o čísle nástupiště), ale také ze strany zákazníka (který dostal pokutu, protože SMS jízdenku měl ve vybitém telefonu). V každém případě půjde svůj problém řešit na přepážku zákaznických služeb, kde se setkáte podle *American Management Association, Inc.* s několika typy uživatelů dle barev uvedených v tabulce 5: ^[2]

UŽIVATEL	POPIS UŽIVATELE	REAKCE PRACOVNÍKA
MODRÝ ZÁKAZNÍK	<ul style="list-style-type: none">• mlčenlivý• bez emocionálních stop• rozzlobení nedávají najevo a spokojí se s vyhledáním např. dalšího spojení	<ul style="list-style-type: none">• dát najevo překvapení• použít obecné dovednosti k řešení
ORANŽOVÝ ZÁKAZNÍK	<ul style="list-style-type: none">• otrávený (což způsobila ztráta původních očekávání)• lehkovážnou reakcí se mohou dostat do další vyšší úrovně	<ul style="list-style-type: none">• dát najevo naléhavost• zapojit zákazníka do řešení• odčinit problém přidanou hodnotou
RUDÝ ZÁKAZNÍK	<ul style="list-style-type: none">• rozzuřený• velká zlost• otrávenost ve spojitosti se zneužitím systémem a selháním služeb	<ul style="list-style-type: none">• dát najevo empatii• vyslechnout bez přerušení• navodit klid• aktivně naslouchat

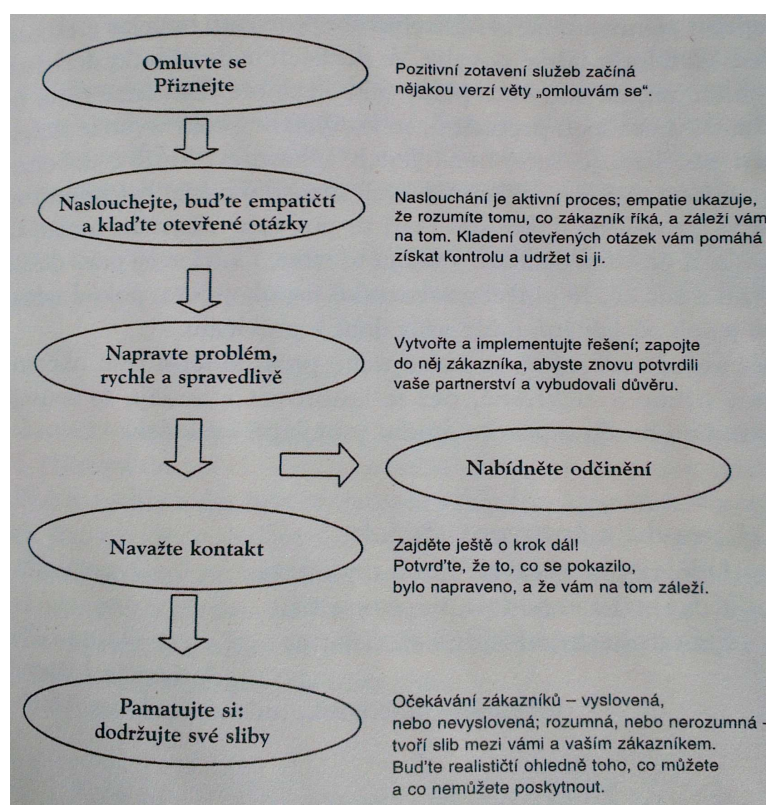
TABULKA 5: Typy uživatelů dle American Management Association, Inc.

Zdroj: [2], vlastní zpracování

Doporučuje se všem zaměstnancům v kontaktu se zákazníky a veřejností, aby předpokládali a předvídali situace. Každý cestující nemusí chápat, že pád osoby do kolejiště systém nezpůsobil a bere se jako rukojmí systému, protože došlo k narušení jeho plánů. Mezi problémovými klienty se vyskytuje několik základních negativních lidských vlastností, na první pohled velmi podobných:

- Egocentrický (důležitý, povýšený, ochotný komunikovat jen s vedoucími)
- Sprostý (talent využít jedinečná slova, kterými si uleví, ale ostatním zkazí náladu)
- Hysterický (vzteklý, neomalený, důležitý, hlasitý, rozrušený, obtěžuje i okolí)
- Diktátorský (klidný, rozkazuje, vydává ultimáta, často pracuje/pracoval v oboru)
- Příživnický (materiální, za málo požaduje mnoho, urážlivý, pohrdavý)

Abychom efektivně a perfektně vyhověli takovým zákazníkům, je potřeba držet postup – určitou kostru k zotavení služeb. Vždy je potřeba mírně odlišit jednotlivá jednání a činy. ^[2]



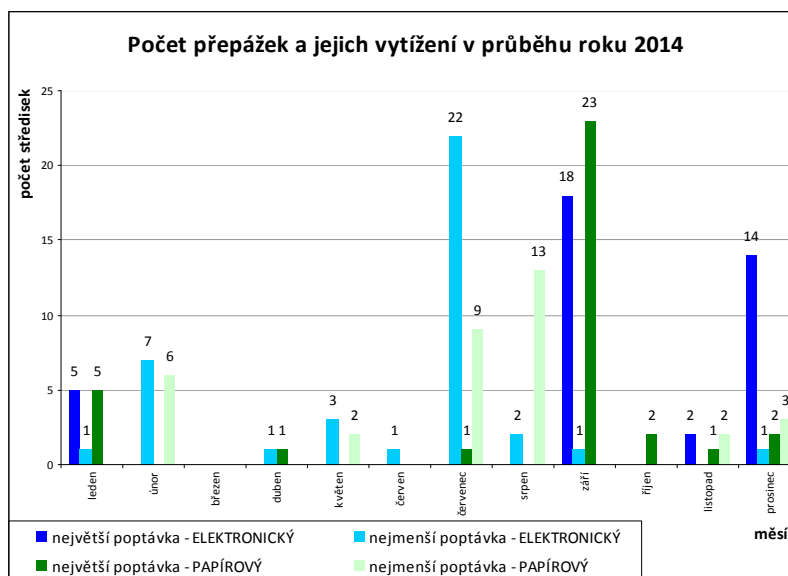
Obr. 13: Proces zotavení služeb při negativních reakcích Zdroj: [2]

Obecně však platí zákonitost – NASLOUCHAT a zjistit problém – přiměřeně VYZVÍDAT a porozumět problému – IMPLEMENTOVAT řešení. Tento postup pomůže k přijatelnému uspokojení klienta. ^[2]

6 Analýza současné sítě kontaktních míst PID

Analýza slouží k náhledu do problematiky kontaktních přepážek, jejich návštěvnosti a vytížení. Byl proveden rozbor dat z prodeje elektronických a papírových kuponů jednotlivých kontaktních míst v Praze za rok 2014, poskytnutých Dopravním podnikem hl. m. Prahy a.s..^[35] Zpracováním vyplynuly hodnotné informace k návštěvnosti vybraných kontaktních míst – nejvíce a nejméně vytížený měsíc prodeje, průměrné hodnoty prodeje za určitá časová období, interval návštěvnosti a další. Nad rámec poskytnutých dat byly v analýze zohledněny také požadavky na další informační a turistické služby a náhled na povrchovou strukturu v okolí kontaktních míst. Pro náhled lze stručně konstatovat několik obecných výsledků rozboru:

- Nejvytíženější měsíc je září (začátek školního a akademického roku)
- Druhý nejvytíženější měsíc je prosinec (přelom roku a končící platnost ročních kuponů)

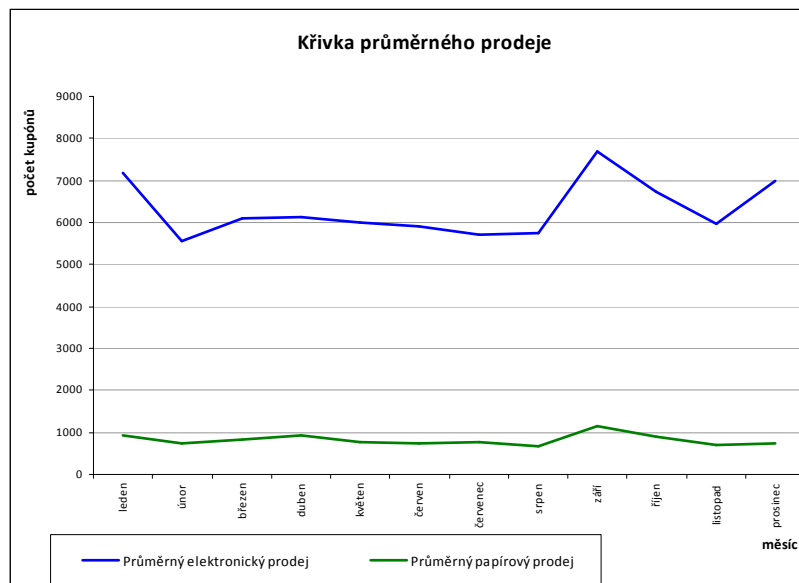


Obr. 14: Počet přepážek a jejich vytížení v průběhu roku 2014

Zdroj: vlastní zpracování

- Nejvíce vytížená kontaktní místa celkově jsou SDI Muzeum, SDI Anděl, SDI Hradčanská a Prodejní místa I. P. Pavlova, Kačerov, Florenc, Vysočanská a Smíchovské nádraží
- Rekordní počet nabití karty Opencard provedlo Prodejní místo Vysočanská (průměrně 395 kuponů/den – prosinec 2014), tj. na hodinu směny připadá 32 elektronických kuponů.
- Nejméně elektronických kuponů bylo prodáno v SDI Terminál 2
- Komplexně jsou velmi vytížená kontaktní místa s jednou přepážkou
- Nejméně papírových kuponů bylo vydáno v Prodejním místě Depo Hostivař

- Nejméně vytížené kontaktní místo celkově je Prodejní místo Depo Hostivař
- Průměrná hodnota prodaných elektronických kuponů činí 6 306 ks/měsíc (modrá křivka)
- Průměrná hodnota prodaných papírových kuponů činí 778 ks/měsíc (zelená křivka)



Obr. 15: Křivka průměrn. prodeje obou typů kuponů v průběhu roku 2014
Zdroj: vlastní zpracování

6.1 Střediska dopravních informací

ANDĚL (provozovatel DPP)

Stanice Anděl je třetí nejvytíženější v síti pražského metra. Denně je zdrojem nebo cílem pro necelých 102 000 cestujících.¹ V blízkosti stanice se nachází významný tramvajový uzel a autobusový terminál. Tramvaje přepravují ke stanici obyvatele spádových oblastí sídliště Řepy, Motol, Košíře a Malá Strana. Z autobusového terminálu vyjíždějí linky městské (Motol, Strahov, Hlubočepy) a regionální dopravy (Dobříš, Příbram, Strakonice, Písek). Oblast Anděla prošla v posledních letech rozsáhlými změnami, kde vznikl významný komplex administrativních budov, luxusnější hotely, kulturní a obchodní centrum Nový Smíchov. Vysoké frekvenci cestujících je k dispozici v severním vestibulu SDI DPP a v jižním vestibulu Prodejní místo DPP. Tabulka 6 přehledně znázorňuje:

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	2	11727	5863	278	20	3
PAPÍROVÝ	2	783	391	18	1	48
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	343	Prosinec	25	249	Červenec	18
PAPÍROVÝ	20	Září	1	14	Červenec	1

TABULKA 6: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Anděl

Zdroj: vlastní zpracování

- Návštěvnost SDI – vysoká, interval příchodů průměrně 3 minuty
- Nejvyužívanější služby – dobíjení Opencard (cca 12 000 kuponů/měsíc), turist. materiály

HLAVNÍ NÁDRAŽÍ (provozovatel DPP)

Informační kancelář DPP v hale Hlavního nádraží vznikla v říjnu 2013. Nejvytíženější železniční stanici v Praze (denně až 100 000 odbavených pasažérů)² obsluhují regionální vlakové linky S3, S7, S8, S80, S9, ale také vnitrostátní a mezinárodní vlaky všech kategorií. Vysoká koncentrace turistů a pravidelných cestujících z pražské aglomerace si vyžaduje komplexní informace a prodej

¹ Údaje z přepravního průzkumu v roce 2008.

² Zdroj informací ČD a ROPID.

dokladů PID. Z analýzy vyplývá, že k nákupu dlouhodobých jízdenek využívají cestující spíše střediska v okolních stanicích. Pracovníci ve velké míře informují o tarifu a výhodách, pomáhají s navigací turistů, poskytují informační materiály a mapy. Při terénních průzkumech byl zjištěn problém v tvorbě fronty a problém v komunikaci přes skleněnou přepážku. Tabulka 7 přehledně znázorňuje:

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	2	6251	3126	102	7	8,2
PAPÍROVÝ	2	902	451	16	1	52
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	147	Září	11	82	Leden	6
PAPÍROVÝ	25	Září	2	12	Srpen	1

TABULKA 7: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Hlavní nádraží

Zdroj: vlastní zpracování

- Návštěvnost SDI – střední (průměrně 6 251 el.kuponů/měsíčně), zákazník každých 8 minut
- Data nezahrnují ústní informace (po započítání by interval klesl odhadem na 2–3 minuty)
- Nejvyužívanější služby – turistické materiály, jednotlivé jízdenky

HLAVNÍ NÁDRAŽÍ (*provozovatel ROPID*)

Od 19. září 2011 je k dispozici přepážka v prostorách ČD centra na pražském hlavním nádraží. Nutnost otevření infocentra systému PID se ukázala již několik měsíců po otevření. Za první tři měsíce provozu jej navštívilo přes 10 000 zákazníků. Oblíbenost u zákazníků je velká, čemuž přispívá nejenom umístění přepážky přímo v prostorách pokladen ČD, ale také konstrukce přepážky (otevřený typ), která pomáhá k lepší komunikaci a lidštějšímu přístupu při konverzaci. Velká část dotazů je směřována k cestování po Praze a regionálních pásmech PID, k tarifním možnostem, k vyhledání spojení či ověření platnosti jízdních řádů (včetně možnosti tisku). Velmi častým požadavkem je nalezení vhodného jízdného, kombinace slev nebo výpočet nejvýhodnější volby kuponů. Informátoři mají k dispozici veškeré informační materiály, prospekty a mapy, které cestujícím přináší kvalitní oporu při pohybu v systému PID. Díky umístění v odbavovací hale nádraží přichází dotazy také ze železniční sféry – pohyb vlaku, aktuální nástupiště, navigace po stanici, ověření výlukových činností a mnohé další. Úzkou spoluprací informátorů PID a pracovníků ČD centra jsou k dispozici široké možnosti pro získání komplexních informací. ^[6]

HRADČANSKÁ (provozovatel DPP)

Stanice Hradčanská umožňuje přestup na městské autobusy (Břevnov, Bubeneč), regionální autobusy (Most, Slaný, Louny, Rakovník), tramvaje (Břevnov, Petřiny, Letná) a příměstskou železnici (Hostivice, Kladno, Rakovník). SDI Hradčanská je prvním kontaktním místem pro mnoho pravidelně dojíždějících cestujících z regionu. Vysoký podíl (průměrně kolem 14 000) prodaných kuponů je konstantní v průběhu celého roku s extrémním výkyvem v lednu a září 2014.

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	4	12442	3111	148	11	5,7
PAPÍROVÝ	2	2056	1026	48	3	18
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	187	Září	13	128	Únor	9
PAPÍROVÝ	61	Září	4	40	Listopad	3

TABULKA 8: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Hradčanská

Zdroj: vlastní zpracování

- Návštěvnost SDI – vysoká, záleží na počtu otevřených přepážek
- Nejvyužívanější služby – dobíjení Opencard (průměrně 148 denně) a časové jízdenky

LETIŠTĚ VÁCLAVA HAVLA PRAHA (provozovatel DPP)

Na letišti jsou k dispozici dvě SDI – Terminál 1 a Terminál 2, které zajišťují základní (mírně omezené) služby. Dobíjení elektronického jízdného a veškerý servis karet Opencard umožňuje pouze SDI Terminál 1. Vydávání průkazů, prodej papírových kuponů a časových jízdenek provádí pouze SDI Terminál 2. Obě kanceláře dohromady zajišťují veškeré možnosti informačních služeb, vzdálenost přepážek je 350 metrů. Návštěvníci těchto infocenter přichází často s monotónními požadavky – pomoc s cestou do hotelu/cíle a nákup krátkodobé jízdenky. Velmi malý podíl žádá dlouhodobý časový doklad (průměrně 9 denně) nebo elektronický kupón (průměrně 17 denně), jak vyplývá z tabulky 9.

- Data nezahrnují ústní informace (po započítání by se interval návštěvy snížil)
- Návštěvnost SDI – střední (vlastní průzkum prokázal, že návštěvnost je vyšší než v tabulce)
- Nejvyužívanější služby – informace o pražské dopravě, navigace turistů

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	1	521	521	17	1	50,7
PAPÍROVÝ	1	281	281	9	1	92
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	23	Září	2	14	Únor	1
PAPÍROVÝ	11	Září	1	5	Květen	0,4

TABULKA 9: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Terminál Letiště

Zdroj: vlastní zpracování

MAGISTRÁT – ŠKODŮV PALÁC (provozovatel DPP)

Budova MHMP se nachází přímo v centru města, v blízkosti stanice Můstek. Tuto instituci navštěvuje značné množství občanů, např. z důvodů vydávání průkazů, výměny karty. Z celého souboru nabízených služeb je vyloučen prodej papírových časových kuponů. Další specialitou od ostatních SDI je odlišná otevírací doba 8–18h.³

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	2	5189	2594	125	12	4,8
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	175	Září	18	100	Červen	10

TABULKA 10: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Magistrát-Škodův palác

Zdroj: vlastní zpracování

- Návštěvnost SDI – střední
- Nejvyužívanější služby – dobíjení Opencard

MŮSTEK B (původní SDI Můstek, provozovatel DPP)

SDI Můstek (vestibul Jungmannovo náměstí) je označováno za Prodejní místo v metru. Vytíženost a návštěvnost však dosahují stále vysokých hodnot, i přestože v blízké budově MHMP se nachází SDI Magistrát-Škodův palác. Informační kancelář přímo v metru nadále převažuje intenzivním průměrným prodejem 274 kuponů/den. V turisticky známé stanici je významná i pro cizince.

³ Standardní otevírací doba SDI DPP je 7–21h.

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	2	8612	4306	172	14	4,4
PAPÍROVÝ	2	2582	2582	102	8	7
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	248	Září	20	133	Květen	11
PAPÍROVÝ	132	Září	11	61	Prosinec	5

TABULKA 11: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Můstek

Zdroj: vlastní zpracování

- Návštěvnost SDI – vysoká
- Nejvyužívanější služby – dobíjení Opencard, nákup časových kuponů, turistické služby

MUZEUM (provozovatel DPP)

Jedná se o velmi významný přestupní uzel v historickém jádru Prahy. V průběhu dne projde stanicí kolem 100 000 pravidelných cestujících, přestupujících, návštěvníků Prahy a cizinců. Jako jedno z prvních středisek DPP je dodnes považováno cestujícími za tradiční. Měsíčně jenom pro nákup jízdenky využije přepážek na Muzeu cca 15 tisíc zákazníků, čímž se řadí na přední příčky (přestože SDI Můstek B a SDI Hlavní nádraží jsou vzdáleny 1 stanicí).

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	2	13400	6700	222	16	3,8
PAPÍROVÝ	2	1166	583	21	2	40
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	281	Prosinec	20	182	Červenec	13
PAPÍROVÝ	27	Prosinec	2	13	Květen	1

TABULKA 12: Návštěvnost a prodej kuponů SDI Muzeum

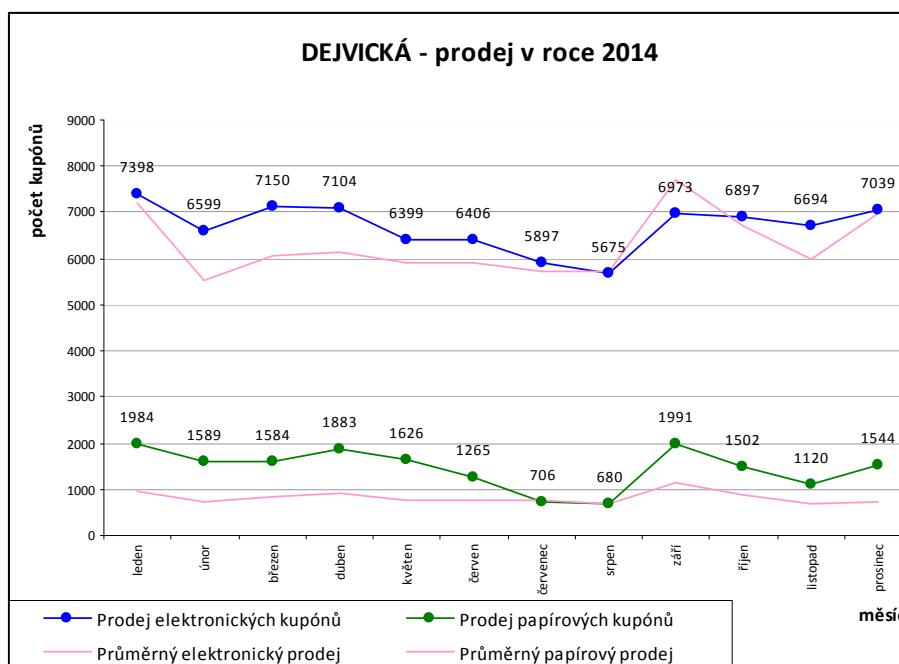
Zdroj: vlastní zpracování

- Návštěvnost SDI – vysoká, průměrně 14 566 cestujících měsíčně
- Nezapočítané ostatní služby (tisk JŘ, prodej propagačních materiálů, ústní informace)
- Nejvyužívanější služby – dobíjení Opencard, komplexní informace, turist. služby

6.2 Prodejní místa DPP na lince A

DEJVIČKÁ

Tato stanice se vyznačuje několika specifiky – vysoká frekvence vysokoškolských studentů, vysoký podíl regionálních cestujících a velké množství cizinců.⁴ Prodejní místo s jednou přepážkou se nachází v centru univerzitní oblasti ČVUT, ČZU, VŠCHT, Dejvických a Strahovských kolejí. Vytíženost přepážky studenty VŠ je značná z grafu a z křivky prodeje papírových kuponů, kde se hodnoty (1 456 kuponů měsíčně, interval návštěvy 12 minut) pohybují nad průměrným prodejem ostatních stanic.⁵ Funkce dobíjení elektronických kuponů byla taktéž celoročně nadprůměrně žádanou službou (6 686 kuponů měsíčně, interval návštěvy 2,7 minuty). Graf vykazuje několik zajímavých odkazů, na které je nutné upozornit. Obě křivky drží v prvním a čtvrtém kvartálu relativně konstantní hodnoty, což vede ke spojitostem s harmonogramem výuky vysokých škol. Období zimního a letního semestru vede k přílivu zákazníků. Od dubna do srpna má prodej sestupnou tendenci, právě díky menší přítomnosti studentů, v důsledku zkouškových období a letních prázdnin. Výrazný extrém papírových kuponů prezentuje situace v měsíci září.



GRAF 1: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Dejvická

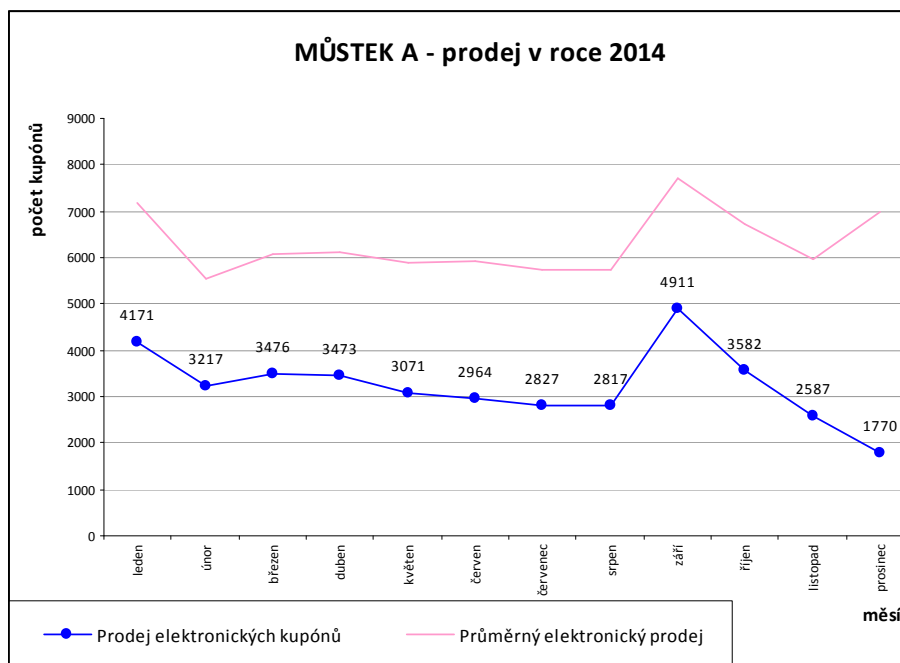
Zdroj: vlastní zpracování

⁴ Dejvická je k datu 10. 3. 2015 první stanice metra při cestování ve směru Letiště → Centrum.

⁵ V roce 2014 byl časový papírový kupon pouze pro kategorii „Student 15–26“ nebo jako doplňkový kupon.

MŮSTEK A

Ve vestibulu metra A je k dispozici cestujícím prodejní místo s 1 přepážkou. Doplňuje původní SDI Můstek (vestibul B), avšak bez prodeje papírových kuponů. Měsíční průměrný prodej 3 239 elektronických kuponů je mírně pod hranicí průměru. Důvodem může být krátká vzdálenost od SDI Muzeum, SDI Můstek B a SDI Magistrát-Škodův palác. Pozornost míří do období čtvrtého kvartálu, kde se křivka prodeje chová odlišně od ostatních prodejních míst. Prodej od září prudce klesá (podobně jako křivka průměru), přičemž v prosinci, kdy byl očekáván nárůst prodeje, zůstává vývoj stále v klesajícím sklonu. Úvaha je směřována k souvislosti s Prodejními místy Muzeum, Můstek B a Magistrát-Škodův palác, které pravděpodobně část prosincové poptávky přebírají. Další možností jsou technické problémy v období prosince, které mohly zapříčinit vznik anomálie.

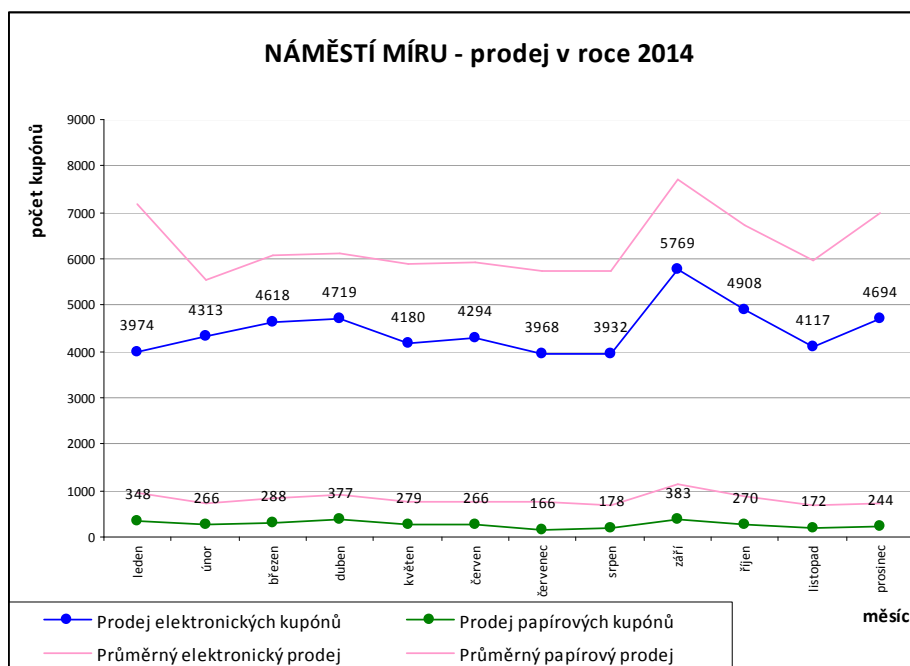


GRAF 2: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Můstek A Zdroj: vlastní zpracování

NÁMĚSTÍ MÍRU

Toto prodejní místo se potýká s nevýhodou nižší poptávky zákazníků (cca 4 500 zákazníků měsíčně) díky blízké poloze ke stanici I. P. Pavlova. Náměstí Míru je sice spádová stanice pro část Vršovic a Vinohrad, avšak cíl nebo zdroj dopravy je dále ve významnějším přestupním uzlu I. P. Pavlova. Díky analýze bylo zdejší prodejní místo identifikováno jako pomocné a doplňující, které přebírá alespoň část poptávky z kontaktního místa I. P. Pavlova (kde je obtížné z prostorových důvodů rozšíření kapacity pracoviště). Tím se dají vysvětlovat hodnoty prodeje

pohybující se pod průměrem.⁶ Podobně jako u pracoviště Můstek A, odhalil zde rozbor odlišnost vývoje prodeje v lednu. Tento efekt lze vysvětlit spojitostí s ročními kupony. Velké míře lidí končí platnost ročního kuponu právě v prosinci nebo lednu. Pro nákup nové jízdenky však pravděpodobně volí kapacitnější pracoviště (např. blízky Centrální dispečink), kde nenarazí na frontu, budou rychle odbaveni a ztrátový čas se jim eliminuje. Je tedy možné, že pracovišti Náměstí Míru se velká část lednové poptávky záměrně vyhýbá a rozmělní se mezi kapacitnější střediska.



GRAF 3: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Nám.Míru Zdroj: vlastní zpracování

ŽELIVSKÉHO

Hodnoty elektronického prodeje se drží průměrných čísel kolem 6 300 kuponů měsíčně. Stanice má velký význam pro oblast Žižkova, Malešic, Vršovic, Strašnic, Jarova a rozsáhlý areál Vinohradské nemocnice. Přestup z metra na návazné tramvaje a autobusy tvoří onen potenciál prodejního místa. Takové poptávce může přispívat i absence přepážek ve stanicích Flora a Jiřího z Poděbrad. Graf 28 se nachází v příloze 2.

STRAŠNICKÁ

Stanice je situována uprostřed rezidenční oblasti. V kontrastu s charakterem zástavby je celá oblast Prahy 10 velmi hustě pokryta kontaktními prodejními místy (Želivského, Strašnická, Skalka

⁶ Prodejní místo I.P.Pavlova je naopak velice vytížené, s nadprůměrnou poptávkou (kolem 13 000 měsíčně).

a Depo Hostivař). Lze konstatovat, že si vzájemně konkurují, přebírají klienty a snižují počty prodaných dokladů. Nicméně se křivky nechovají výrazně odlišně – zvýšená návštěvnost standardně v lednu, září a prosinci. Graf 29 se nachází v příloze 2.

SKALKKA

Po provedení rozboru lze stanovit chod prodejního místa obdobně jako ve stanici Strašnická. Za povšimnutí stojí průběh papírových kuponů, který se drží průměru 778 kuponů/měsíc. Stanice Skalka není nijak výrazně obsluhována regionálními autobusy, a proto lze vyloučit poptávku regionálních cestujících po papírových kuponech. Nabízí se však velmi úzká vazba se studentskými kolejemi v blízké oblasti Hostivaře. Graf 30 se nachází v příloze 2.

DEPO HOSTIVAŘ

Analýza tohoto prodejního místa odhalila markantně nízký počet prodaných jízenek (měsíční průměr kolem 1 700 kuponů). Autobusový terminál ztratil v roce 2008 na významu díky odklonění příměstských linek na Háje. Přepravní průzkumy následně ukázaly stanici Depo Hostivař jako jednu z nejméně využívaných.⁷ Umělé snížení výkonu terminálu má za následek hodnoty v přiloženém grafu. Prodej je dvakrát nižší než v jiných podprůměrných stanicích – zákazník přijde každých 10,6 minut (denní průměr 71 osob)⁸. Tabulka 13 a graf 4 prezentují nepříznivý vývoj prodeje a malý příliv zákazníků vlivem zmíněných efektů. V návrhu je nutné zabývat se budoucností tohoto pracoviště.

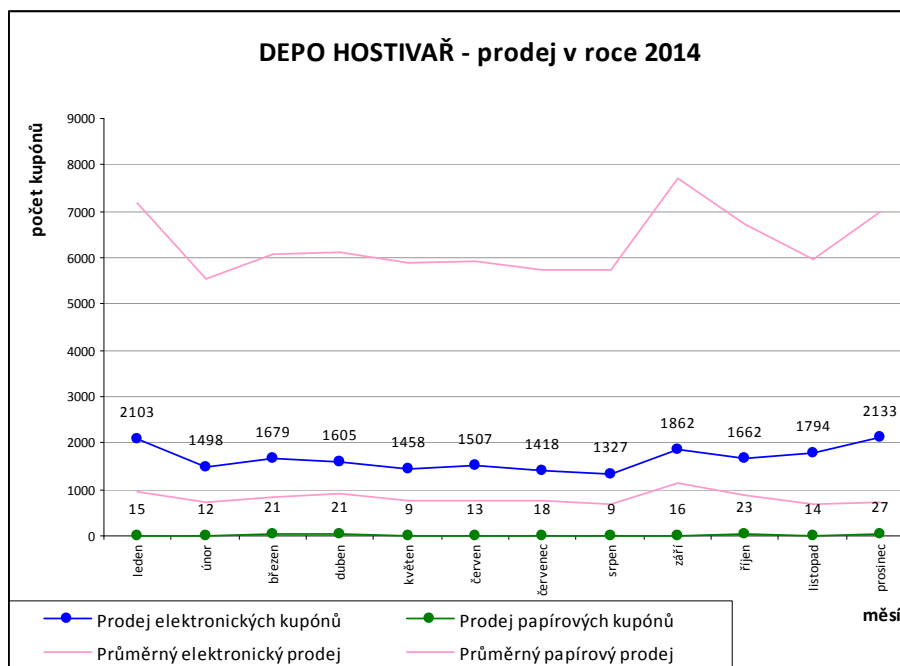
	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ELEKTRONICKÝ	1	1671	1671	71	6	10,6
PAPÍROVÝ	1	17	17	1	0,1	750
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ELEKTRONICKÝ	106	prosinec	8	54	červenec	4
PAPÍROVÝ	1	prosinec	0,1	1	srpen	0,1

TABULKA 13: Návštěvnost a prodej kuponů Prodejního místa Depo Hostivař

Zdroj: vlastní zpracování

⁷ Průzkum z roku 2008 ukazuje hodnotu necelých 17 200 cestujících denně.

⁸ Pro srovnání – zrušený Hloubětín navštívil zákazník každých 7,2 minut (denní průměr 104 osob).



GRAF 4: Křivky prodeje kupónů v Prodejním místě Depo Hostivař

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Prodejní místa DPP na lince B

ČERNÝ MOST

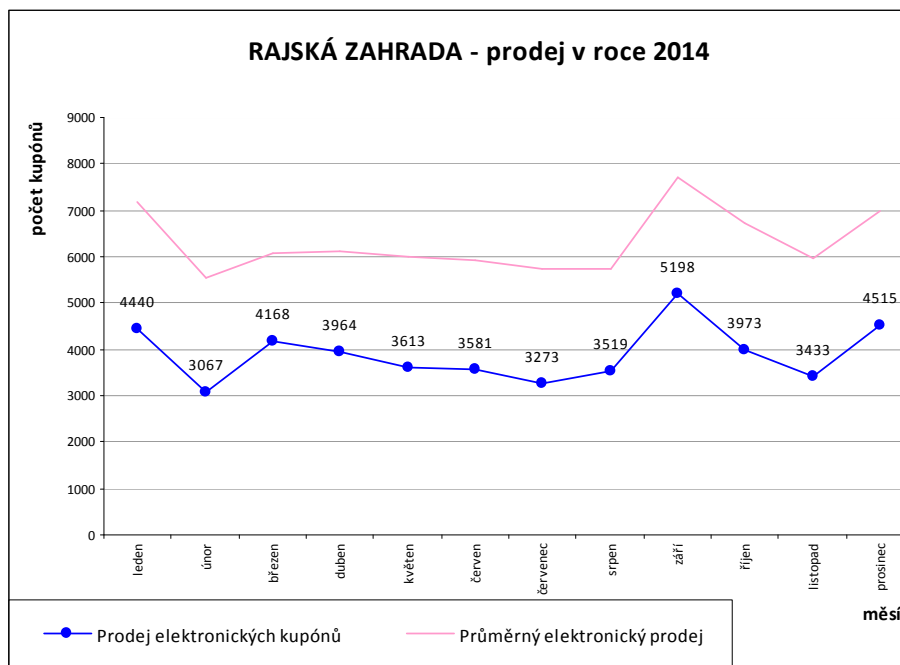
Černý Most patří mezi nejvytíženější terminály v Praze. Autobusové linky se rozjíždějí do mnoha směrů – Horní Počernice, Koloděje, Běchovice (městské linky), Brandýs nad Labem, Mochov, Poděbrady, Zeleneč (příměstské linky) a Krkonoše, Jičín, Liberec, Hradec Králové (celostátní linky). Tím se stává pro hodně cestujících první stanicí s prodejním místem v rámci PID. Kromě Prodejního místa DPP v metru je v prostoru terminálu místenková kancelář a informace jednotlivých dopravců. Až do roku 2003 zde však DPP provozoval jedno ze svých SDI. Stanice byla vybudována na okraji velkého sídliště Černý Most, kde neustále dochází k dostavbám bytových jednotek, které přináší nové cestující. Graf 31 se nachází v příloze 2.

RAJSKÁ ZAHRADA

Prodejní místo umožňuje nákup pouze elektronických dokladů. Analýzou bylo podrobně zkoumáno období března, kdy došlo ke zrušení sousední hloubětínské přepážky.

- nárůst prodeje Rajske zahrady 1,4krát vyšší
- celkový nárůst obecně pro všechny přepážky byl 1,1–1,2krát vyšší

Z rozboru je patrný mírný nárůst poptávky v březnu (strmější sklon křivky oproti křivce průměru), avšak byl očekáván vyšší příliv klientů po sdružení poptávky. V dalších obdobích roku 2014 neznázorňuje graf 5 výrazně odlišný průběh od standardu.



GRAF 5: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Rajská zahrada Zdroj: vlastní zprac.

HLOUBĚTÍN

V únoru 2014 bylo místo pro nedostatečné vytížení zrušeno. V náhradním pracovišti Rajská zahrada, ovšem nedošlo k rozšíření služeb (bez prodeje papírových kuponů). Zákazníci dle analýzy začali po zrušení (březen 2014) plošně využívat také ostatní přepážky, nikoli pouze sousední:

- Rajská zahrada 1,4x vyšší prodej než v únoru 2014
- Vysočanská 1,2x vyšší prodej než v únoru 2014
- Ostatní místa 1,1–1,2x vyšší prodej než v únoru 2014

VYSOČANSKÁ

Stanice s velkým významem pro Vysočany, Prosek a Libeň. Denně ji využívají desetitisíce pasažérů nejen k přestupu, ale také jako počátek / cíl své cesty. V blízkém okolí se nachází železniční stanice, obchodní centrum Fénix s luxusním hotelem, úřad Prahy 9, poliklinika, rozsáhlý park a vzniká nová výšková zástavba. To přináší řadu pravidelných cestujících, rekreantů, turistů a cizinců. V příloze 2 (Graf 32) je z křivek prodaných kuponů patrný pohyb v nadprůměrné pásmu.

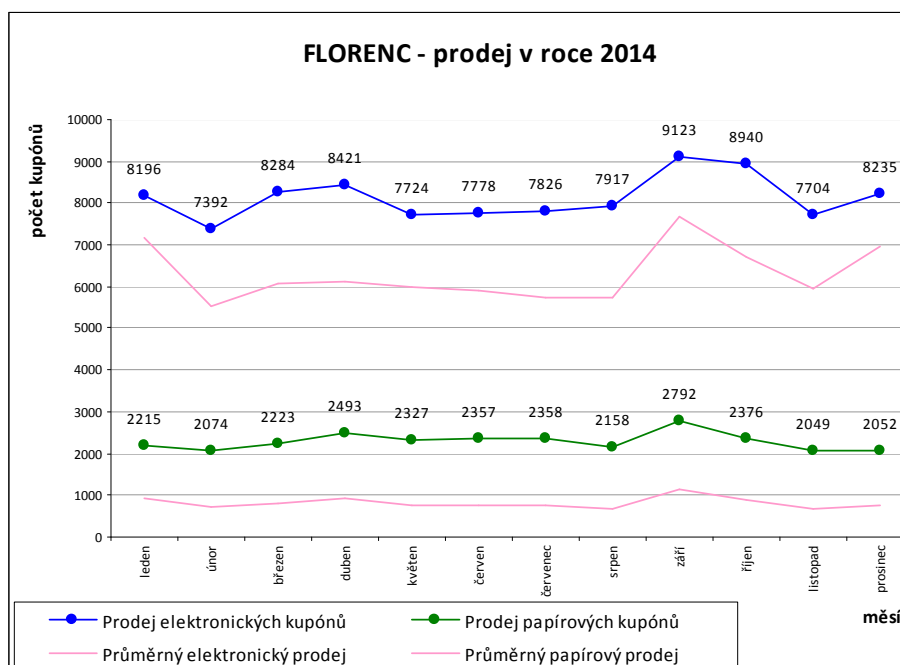
- Elektronické kupony stabilně nad hranicí průměru 6 305 kusů/měsíc
- Papírové kupony také stabilně nad hranicí průměru 778 kusů/měsíc

PALMOVKA

Zajímavé zjištění vzniklo při rozboru tohoto kontaktního místa, kde byl předpoklad podobnosti s prodejním místem Vysočanská. Do přestupního bodu je tramvaji naváženo velké množství cestujících z Bulovky, Žižkova, Holešovic, Vysočan a Nové Harfy. Údaje o prodeji se ovšem pohybují pod obecným průměrem (5 280 el.kuponů/měsíc a 702 papír.kuponů/měsíc). Prodejní přepážka je ve východním vestibulu, zcela opačným směrem než vedou významné pěší přestupní vazby. Rovněž byl v roce 2014 zdejší autobusový terminál využíván omezeně, což mohlo způsobit snížení frekvence cestujících přes východní vestibul. Graf 33 se nachází v příloze 2.

FLORENC

Z pohledu provozovatele velmi využívané kontaktní místo, kolem 10 500 zákazníků/měsíčně. Nadprůměrné hodnoty prodeje vykazují oba typy prodáváných kuponů. Přepážka je v místě samostatně, v nekrytém venkovní prostředí, vysoké vytížení způsobuje vznik fronty. Všechna tato fakta nemohou být brána z pohledu cestujícího jako komfortní a kvalitní služba. Z vykreslených křivek je patrné maximum v měsících září a říjen. Rozbor odhalil volnější změny a malý rozptyl poptávky mezi jednotlivými měsíci, nedochází k ostrým změnám (např. období srpen-listopad). Tento průběh lze vysvětlit např.: neustálým přílivem turistů, náhodných cestujících a kolemjdoucích; existencí přímé linky k fakultám VŠE a tím, že Florenc je přirozeným centrem.



GRAF 6: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Florenc

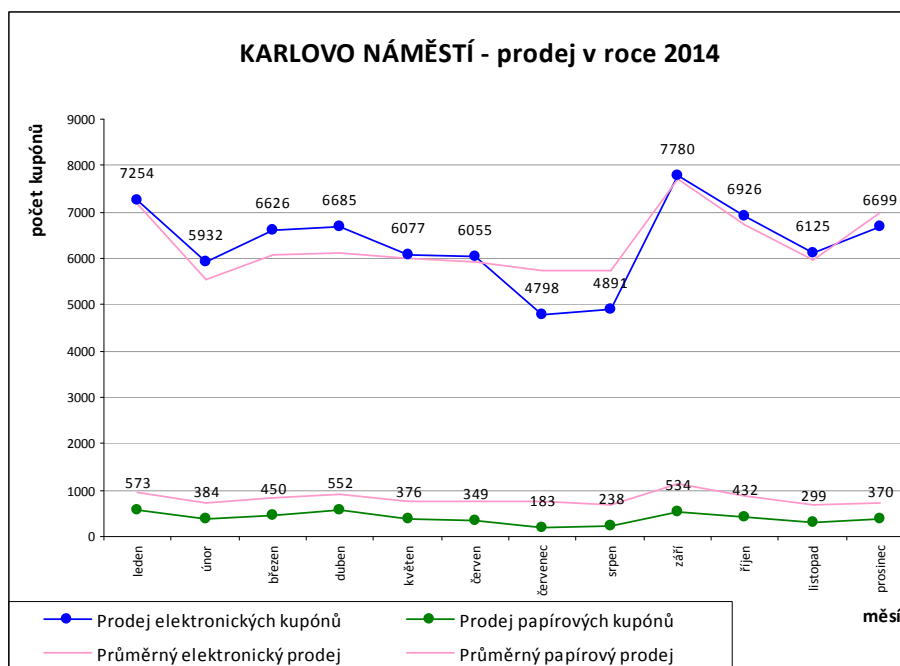
Zdroj: vlastní zpracování

KARLOVO NÁMĚSTÍ

V posledních letech dosáhla oblast Karlova náměstí hodnotných změn – vznik obchodního a administrativního centra, rozšíření fakulty strojní ČVUT, blízká dostupnost městských, státních institucí a Všeobecné fakultní nemocnice. Stanicí denně pulzuje výrazné množství cestujících. Po analýze lze usoudit, že na Karlově náměstí dochází k běžnému prodeji a vytížení přepážky.

- 6 321 elektron. kuponů/měsíc (celkový průměr 6 305 kusů/měsíc)
- 395 papír. kuponů/měsíc (celkový průměr 778 kusů/měsíc)

Z grafu 7 je patrná jistá anomálie v třetím kvartálu. Po celý rok modrá křivka kopíruje křivku průměru, avšak mezi červnem a zářím dochází k výkmitu – snížení poptávky výrazně pod průměr. Letní měsíce s absencí studentů, pracovníků akademií v oblasti Karlova náměstí mohou být příčinou tohoto poklesu. Další vysvětlení lze přiřadit k rekonstrukci tramvajové trati probíhající na Karlově náměstí právě v období července a srpna 2014.



GRAF 7: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Karlovo nám. Zdroj: vlastní zprac.

ANDĚL

Na Knížecí (jižní vestibul) se nachází prodejní místo, které doplňuje kapacitu SDI Anděl (severní vestibul). Více k problematice oblasti viz kapitola 6.1. Extrémní prodej vykazují měsíce leden a září, kdy se prodej elektronických kuponů nejvíce přiblížil křivce průměru. Papírové kupony drží nadprůměrné hodnoty kolem 2 000 kusů/měsíc (obecný průměr činí 778 kuponů měsíčně). Graf 34 se nachází v příloze 2.

SMÍCHOVSKÉ NÁDRAŽÍ

Spádové oblasti pro toto kontaktní místo jsou Smíchov, Barrandov, Slivenec, Hlubočepy, Dvorce, Zbraslav, Radotín, Braník, Štěchovice, Mníšek pod Brdy, Černošice, Řevnice, Nučice a další obce podél tratí 171 a 173. Do Prahy přes tuto stanici proudí železnicí, metrem a autobusy nespočet cestujících, kteří mají možnost využít jedné přepážky v jižním vestibulu. Výpis hodnot z prodeje dokladů ukazuje na vysoké vytížení i přes rozlehlost terminálu a složitou orientaci. Graf 35 se nachází v příloze 2.

HŮRKA a LUKA

Prodejní místa pro velkou část sídliště Butovice, Stodůlek a Prahy 13. Zde byl rozbor zaměřen na období března 2014. Podobně jako v Hloubětíně byla tehdy zrušena přepážka Lužiny. Tato skutečnost ale nijak neovlivnila prodej v následujících obdobích u sousedních míst Hůrka a Luka. Zrušení kontaktní přepážky Lužiny (březen 2014) nemělo žádný vliv na sousední pracoviště:

- Hůrka 1,1x vyšší prodej než v únoru 2014
- Luka 1,2x vyšší prodej než v únoru 2014
- Ostatní místa 1,1–1,2x vyšší prodej než v únoru 2014

Graf 36 a graf 37 se nacházejí v Příloze 2.

LUŽINY

V únoru 2014 bylo místo pro nedostatečné vytížení zrušeno. Náhradním místem byla určena stanice Luka, kde ovšem nedošlo k rozšíření služeb (bez prodeje papírových kupónů) a Hůrka.

ZLIČÍN

Koncová stanice je důležitým terminálem pro regionální linky z oblasti Praha-západ. Pravidelní cestující využívají stanici převážně k přestupu metro↔autobus. V docházkové vzdálenosti jsou obrovská obchodní centra, kam lidé cestují za zdrojem nákupů a zábavy. Prodejní místo má význam pro pravidelné cestující (především z regionu), ale nelze opomenout turistický význam pro cizince (z terminálu jezdí rychlá linka 100 na letiště). Přestože křivka elektronických kuponů drží podprůměrnou linii, interval příchodu zákazníka pro dobití karty Opencard je 3,8 minut. Odůvodnění stojí v počtu přepážek (jedna). Nižší výsledky analýzy prodeje může také kompenzovat navigace a prodej jízdních dokladů čerstvým návštěvníkům Prahy. Graf 38 se nachází v příloze 2.

6.4 Prodejní místa DPP na lince C

LETŇANY

Prodejní místo, které zajišťuje nabídku služeb pro oblasti Letňany, Čakovice, Kbely, Vinoř, území středočeského kraje od Hovorčovic přes Kostelec nad Labem po Brandýs nad Labem. Již od roku 2008, kdy přepážky vznikly, bylo uvažováno jejich vysoké využití. Jako jedny z prvních kanceláří umožňovaly dobíjení elektronických Opencard. V březnu 2014 došlo k mírnému zvýšení návštěvnosti v důsledku uzavření kontaktního místa Prosek (1,3x vyšší prodej proti únorovému stavu). Výraznější nárůsty poptávky jsou v měsících leden, březen, září a prosinec, kdy se prodej celkově blížil k hranici 10 000 kusů. Graf 39 se nachází v příloze 2.

PROSEK

V únoru 2014 bylo místo pro nedostatečné vytížení zrušeno. Náhradním místem byla určena čtyřpřepážková kancelář Letňany. Zrušení kontaktní přepážky Prosek (březen 2014) mělo nevýznamný vliv na sousední kontaktní místa:

- Letňany 1,3x vyšší prodej než v únoru 2014
- Ládví 1,2x vyšší prodej než v únoru 2014
- Ostatní místa 1,1–1,2x vyšší prodej než v únoru 2014

LÁDVÍ

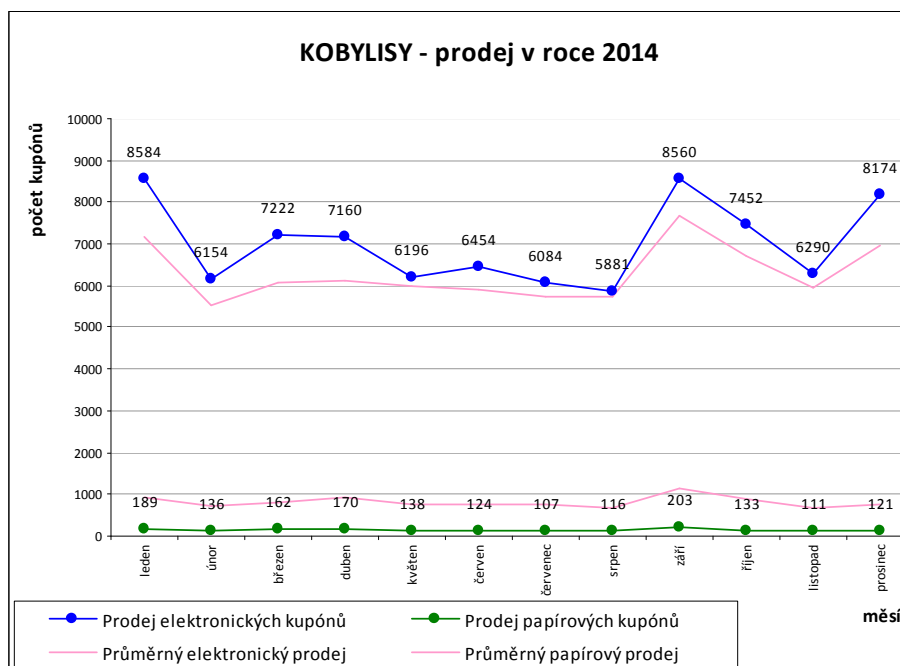
Vzhledem k malé spádové oblasti není možné očekávat závratné výsledky (např. oproti přepážkám Kobylisy). Rozbor ukázal, že prodejní místo své opodstatnění má a připravovaná integrace oblastí Mělnicka a Neratovicka⁹ v roce 2015 bude impulzem ke zvýšení návštěvnosti. Kapacita přepážky není zatím zcela vyčerpána (průměrný prodej Ládví nyní 4 559 kusů/měsíc, všechna pracoviště 7 083 kusů/měsíc), a proto by nárůst cestujících z nových oblastí neměl způsobit větší problémy. Graf 40 se nachází v příloze 2.

KOBYLISY

Stanice Kobylisy je šestou nejvytíženější stanicí sítě pražského metra. Spádové oblasti jsou Bohnice, Kobylisy, Čimice, Chabry a v regionu Klecany, Klíčeny, Odolena Voda. Takové území má obrovskou produkci cestujících, které prodejní místo Kobylisy odbavuje. Papírové kupony sice

⁹ Od 7. 4. 2015 proběhne integrace oblastí Mělnicka a Neratovicka. Příměstské autobusy z oblastí budou ukončeny nově u stanice Ládví, což bude mít za následek zvýšení počtu cestujících ve stanici Ládví.

drží velmi nízké hodnoty kolem 140 kusů, naproti tomu elektronické jízdné vykazuje celoročně nadprůměr (kolem 7 000 kusů/měsíc).



GRAF 8: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Kobylisy

Zdroj: vlastní zpracování

NÁDRAŽÍ HOLEŠOVICE

Nádraží Holešovice je k 10. 3. 2015 významná v regionální (autobusy z Mělnicka a Litoměřicka) a mezinárodní dopravě (vlakové spojení s Německem). Dále tento přestupní bod využívá mnoho studentů na cestě do oblasti Holešoviček, Pelc-Tyrolky a v neposlední řadě obyvatelé Holešovic. Konstantní nadprůměr cca 1 000 kusů papírových kuponů s extrémem 1 322 kuponů v září zajišťuje poptávka vysokoškolských studentů z Pelc-Tyrolky. Elektronické jízdné překročí křivku průměru výjimečně, přesto při komplexním rozboru dosahuje prodej příjemných hodnot. Graf 41 se nachází v příloze 2.

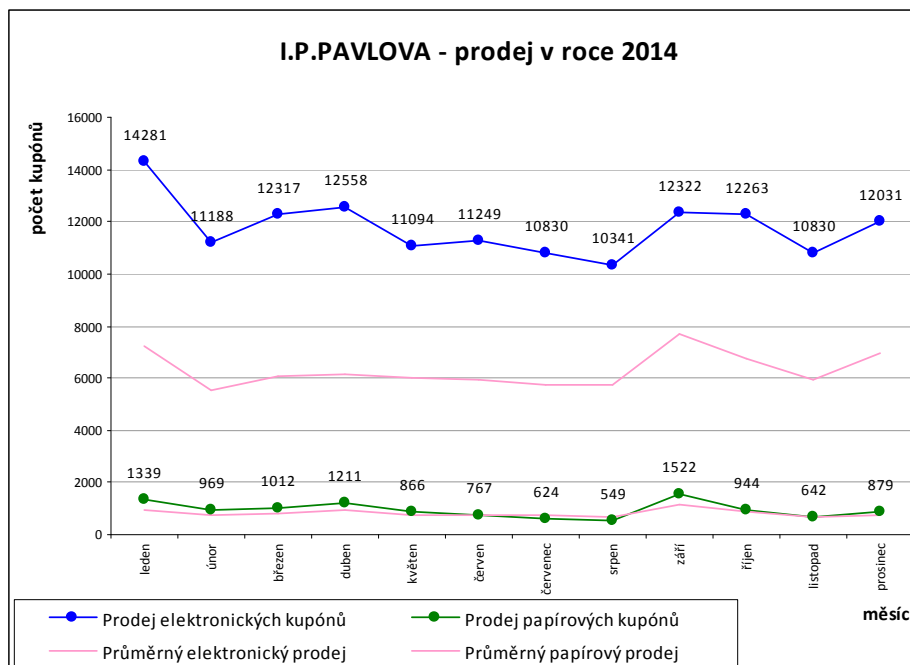
I.P.PAVLOVA

Nejvytíženější stanicí metra je I. P. Pavlova. Denně projde tímto přestupním bodem až 118 000 cestujících. Dvě zdejší přepážky jsou nejvytíženější v síti¹⁰, přestože se v blízkosti stanice nachází Centrální dispečink s dostatečnou kapacitou přepážek. Radikálně vítězí prodej elektronického jízdného, který vykazuje až dvojnásobek od průměrných hodnot.

- 11 775 elektronických kuponů/měsíc (celkový průměr 6305 kusů/měsíc)

¹⁰ Cca 500 zákazníků denně.

Graf 9 ukazuje typicky přetížené středisko. Křivky kopírují průměrné křivky prodeje, přičemž elektronické kupony dosahují zřetelného maxima v lednu (možná spojitost s úbytkem na Náměstí Míru). Stanice generuje mnohdy nespočetné davy cestujících, které si toto pracoviště vybírají přímo v jejich přirozené cestovní nebo přestupní trase.



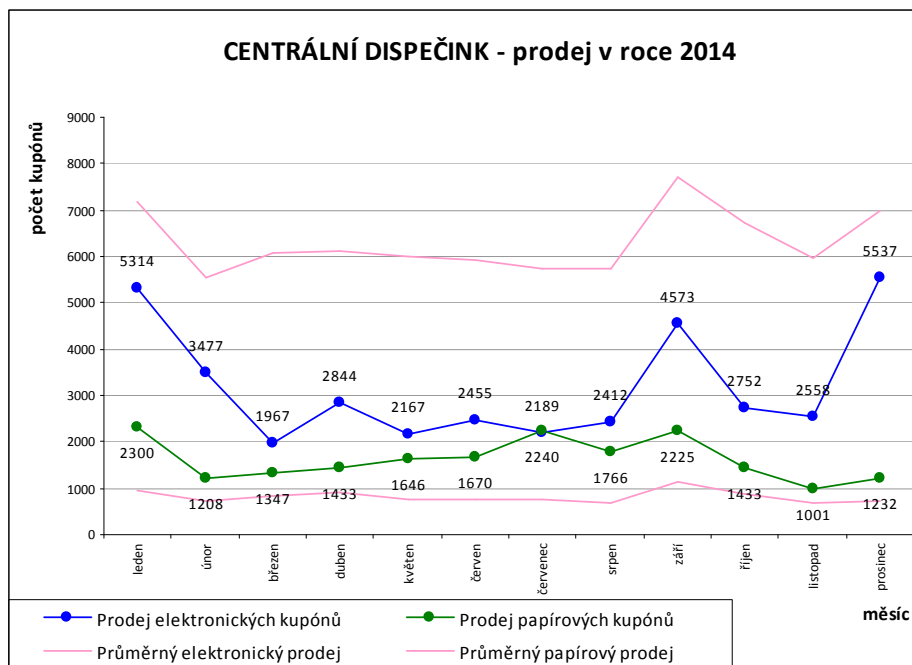
GRAF 9: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě I.P.Pavlova Zdroj: vlastní zpracování

CENTRÁLNÍ DISPEČINK

Budova DPP se nachází v ulici Na Bojišti, zcela mimo přirozené pěší a přestupní trasy. K návštěvám dochází majoritně cíleně, nikoli jako náhodný kolemjdoucí. Prodej elektronického jízdného je výrazně nízký, podprůměrné hodnoty lze vysvětlit plošnou nabídkou elektronického dobíjení a větším množstvím otevřených přepážek najednou. Tím se snižuje návštěvnost jednotlivých přepážek. Denně připadá na každou v průměru 37 zákazníků, v přepočtu přijde zákazník na centrální dispečink každých 22,8 minuty. Nadprůměrný prodej papírových kuponů lze konstatovat na základě nabídky komplexního prodeje¹¹ – cestující má jistotu, že požadavek ohledně papírových kuponů zde bude uspokojen. Graf vykreslil výrazné výchylky a vysoké rozdíly v hodnotách minim a maxim. Vysvětlení je jednoduché – menší fronty, povědomí cestujících, zcela nesmyslná poloha, docházková vzdálenost. Centrální dispečink je propagován jako pracoviště s mnoha přepážkami, ale jeho špatná dostupnost tuto výhodu snižuje. Cestující jsou ochotni

¹¹ Centrální dispečink jako jediné kontaktní místo nabízí komplexní služby od papírových kuponů po platbu přírážek a pokut.

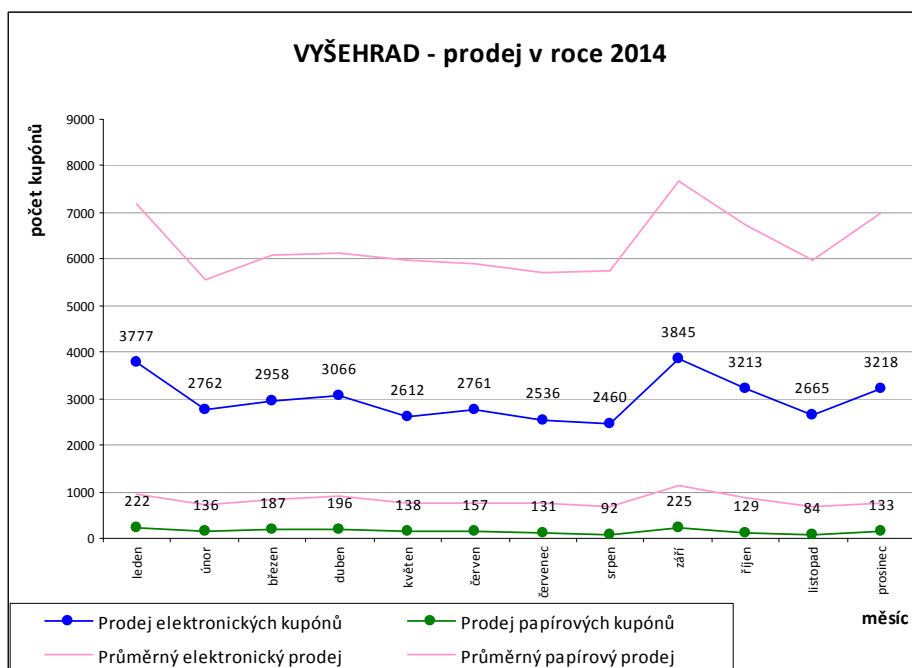
v období s extrémní poptávkou (leden, září a prosinec – fronty v ostatních místech a zvýšený zájem cestujících) dojit delší vzdálenost do této budovy. Např. v červenci takových cestujících není dostatek, a proto je minimální hodnota v prodeji výrazně nižší od průměru. Obecně navštěvují centrální dispečink zákazníci, kteří jsou ochotni urazit zbytečnou cestu navíc mimo přirozené trasy.



GRAF 10: Křivky prodeje kuponů na Centrálním dispečinku DPP

Zdroj: vlastní zprac.

VYŠEHRAD



GRAF 11: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Vyšehrad

Zdroj: vlastní zpracování

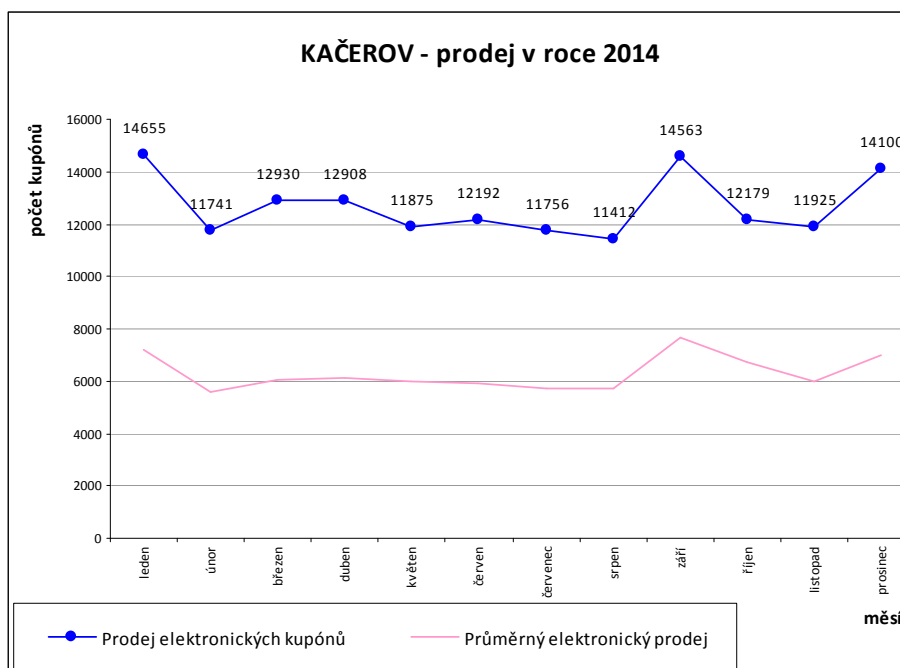
Stanice Vyšehrad je zcela bez návazné dopravy. Cestující, kteří ji využívají, mají v okolí zdroj nebo cíl jejich cesty. V bezprostřední blízkosti jsou luxusnější hotely a kongresové centrum. V delší docházkové vzdálenosti jsou administrativní budovy a obytná zástavba. Kontaktní místo není vystaveno takové poptávce z důvodu charakteristické zástavby. Produkce elektronických kuponů klesá až na polovinu průměrných hodnot – 2 989 elektron. kuponů/měsíc (celkový průměr 6 305 kusů/měsíc). Obdobně jako přepážka Depo Hostivař tento graf znázorňuje typickou sníženou poptávku, ale roční variace a průběh (extrémy, minima, maxima) se neodchylují od standardu.

KAČEROV

Dvě prodejní přepážky nabízí pouze prodej elektronických kuponů. Vzhledem k rozsáhlé spádové oblasti (Praha 4, Lhotka, Modřany, Krč, Budějovická, Jesenicko a Kamenicko) se jedná o druhé nejvytíženější Prodejní místo v metru. Prodej dosahuje až dvojnásobných hodnot oproti průměru, podobně jako ve stanici I. P. Pavlova.

Pro srovnání jsou uvedeny hodnoty obou vytížených míst:

- KAČEROV → 12 686 elektron. kuponů/měsíc (celkový průměr 6305 kusů/měsíc)
- I. P. PAVLOVA → 11 775 elektron. kuponů/měsíc (celkový průměr 6305 kusů/měsíc)



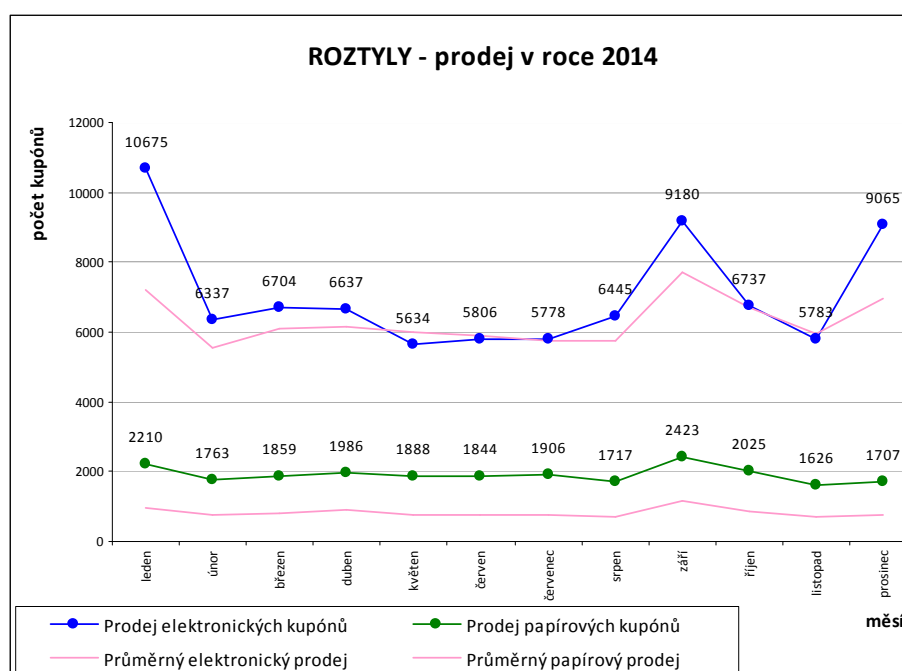
GRAF 12: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Kačerov Zdroj: vlastní zpracování

Překvapením je absence nabídky papírových kuponů. V tak vytíženém místě není v současnosti možný prodej veškerého sortimentu, což lze považovat za zásadní nedostatek v možnostech

k uspokojení potřeby zákazníka. Zarážející na tomto případě je fakt, že méně vytížená místa (např. Depo Hostivař, Hůrka, Vyšehrad) tuto možnost nabízejí. Avšak ani jedna z přepážek s extrémní návštěvností na Kačerově nikoli.

ROZTYLY

Jedná se o rozšířené prodejní místo, kde bylo zřízeno 7+2 základních přepážek. Nutno zmínit, že standardně je současně otevřeno vždy max. 5 přepážek. Stanice byla vybudována s terminálem pro meziměstskou dopravu (Benešov, Vlašim, Neveklov). Spektrum zákazníků je složeno z regionálních cestujících, studentů VŠ kolejí Volha a obyvatel Kunratic, Roztyl a Chodova.



GRAF 13: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Roztyly Zdroj: vlastní zpracování

Všeobecná známost vyššího počtu přepážek také zvyšuje poptávku po službách. Přesto z analýzy vyplynulo, že průměrný počet kuponů jedné přepážky je 67 kusů/den. Ke každé otevřené přepážce průměrně přijde zákazník jen každých 12,5 minuty. V grafu je patrný odchylný stav reálu a průměru v lednu a prosinci. Směrnice tečen elektronických kuponů (modrá) a průměru (růžová křivka) je výrazně rozdílná. Tento efekt lze vyložit dvojím způsobem:

- Extrémní prodej ročních kuponů (s koncem platnosti 31. 12. 2014) – oblast Jižního města lze považovat za velký zdroj cestujících, jejichž cíle jsou v jiných částech Prahy (převažuje obytná zástavba, minimum firem, průmyslu, kancelářských budov). Modal split je pro Jižní město specifický – dojíždění obyvatel MHD do jiných oblastí, nákup ročních jízdenek, celoroční bezstarostné cestování.

- Silný marketing tohoto střediska posiluje jeho atraktivitu. Propagace počtu přepážek, malých front a minimálního zdržení je pro cestující zásadním cílem a proto v období extrémní poptávky (leden a prosinec) využívají právě středisko Roztyly, kde mají větší jistotu rychlejšího odbavení a uspokojení potřeby.

OPATOV a HÁJE

Jedná se o prodejní místa na Jižním městě. Analýzou byl zjištěn podobný roční průběh prodeje kuponů elektronických i papírových. Poptávka je v obou centrech mírně podprůměrná kolem 5 000 – 5 500 kuponů měsíčně, přičemž prodejní přepážka ve stanici Háje dosahuje vyšší návštěvnosti. Odůvodnění: více městských a příměstských autobusů, přítomnost kulturního centra, škol, pošty a městského úřadu. To vše má za následek vyšší koncentraci lidí na Hájích oproti stanici Opatov. Graf 42 a graf 43 se nacházejí v příloze 2.

6.5 Prodejní místa PID v regionu

BRANDÝS NAD LABEM–STARÁ BOLESLAV

- Provozovatel ČSAD Střední Čechy, a.s. ^[30]
- 2 prodejní místa v dopravním středisku
- Uzavřený typ (oddělení od zákazníků, skleněný předěl, komunikace přes mikrofon)
- Zvýšená poptávka ve špičkách pracovního dne (začátek / konec školy, pracovní doby)
- Informace o jízdních řádech, předprodej cenných kupónů PID, prodej jízdenek pro PID
- Převažují osobní návštěvy – nákup jízdenek



Obr. 16: Autobusové nádraží Stará Boleslav s informační kanceláří

Zdroj: autor

ČESKÝ BROD

- Provozovatelem je soukromý subjekt
- 1 prodejní místo (součástí novinového stánku)
- Pouze předprodej cenných kupónů PID

KOSTELEČ NAD ČERNÝMI LESY

- Provozovatel ČSAD Polkost, s r.o. ^[31]
- 2 prodejní místa v kanceláři
- Uzavřený typ (oddělení od zákazníků, skleněný předěl, komunikace přes mikrofon)
- Zvýšená poptávka na přelomu měsíce (dodání nových časových kuponů)
- Pouze pokladna s předprodejem cenných kupónů PID, potvrzení žákovských průkazek, podací místo formulářů PID průkazek (výroba probíhá v Praze u DPP)
- Osobní návštěvy – převážně nákup jízdenek
- Telefoničtí zákazníci – senioři, vyhledání spojů, aktuální výluky

MĚLNÍK

- Provozovatel ČSAD Střední Čechy, a.s. ^[30]
- 2 prodejní místa v dopravním středisku
- Uzavřený typ (oddělení od zákazníků, skleněný předěl, komunikace přes mikrofon)
- Zvýšená poptávka v pracovní dny (dojíždějící do Prahy, žáci a studenti)
- Informace o jízdních řádech, předprodej cenných kupónů PID, prodej jízdenek pro PID, prodej čipových karet pro MHD Mělník
- Převažují osobní návštěvy před telefonickým dialogem – nákup jízdenek



Obr. 17: Informační přepážky Mělník, aut.st.

Zdroj: autor

KRALUPY NAD VLTAVOU

- Provozovatel ČSAD Střední Čechy, a.s. ^[30]
- 1 prodejní místo v rámci ČD centra
- Uzavřený typ (oddělení od zákazníků, skleněný předěl, komunikace přes mikrofon)
- Informace o jízdních řádech, předprodej cenných kupónů PID, prodej jízdenek pro PID
- Informace o městě a navigace do cíle jen výjimečně
- Převažují osobní návštěvy – senioři, lidé bez internetu pro informace, studenti pro kupony

ŘÍČANY

- Předprodej ukončen z důvodu nízké poptávky ke konci roku 2014

6.6 Smluvní prodejní místa

POKLADNY ČD

Jízdenkový systém ČD obsahuje jen pár základních typů jízdenek PID. Přímo z pokladny může pracovník ČD vydat:

- Jednotlivé jízdenky na 24 nebo 72 hodin
- Doplnkový kupón měsíční nebo čtvrtletní pro vnější pásma 1–7

Ve výjimečných případech nabízí ČD jednotlivé jízdenky krátkodobé, které si objednávají přímo od DPP. Upozornění na prodej těchto jízdenek (30 či 90 minut) je umístěno na dané pokladně. ^[23]

DOZORČÍ METRA

Každá stanice metra je obsazena dozorčím, který má na starosti pozorovat chod stanice, chování cestujících a předvídat nebezpečné situace. V mnohých případech provádí i prodej jednotlivých jízdenek, přestože je každá stanice vybavena jízdenkovými automaty.



Obr. 18: Ukázka dobrovolného prodeje jízdenek na stanovišti dozorčích
Zdroj: vlastní zpracování

Prodej je v současné době na dobrovolné bázi. DPP tuto možnost nabízí, ale vše ohledně rozhodnutí je na uvážení a ochotě dozorčího. Osobní prodej u dozorčích je prakticky nejjednodušší možnost pro zajištění kontaktu s cestujícím. Myšlenka ohledně zahrnutí dozorčích oficiálně do prodeje, kdy se veřejnosti uvede tato možnost do povědomí, vede k několika pozitivům i negativům uvedených v kapitolách 3.2 (Tabulka 1) a 11.1.1. V zahraničí se lze setkat ještě se situací, kdy dozorce v metru pomáhá s prodejem a nastavením volby na jízdenkových automatech. Rozšíření takového druhu pomoci se nejeví jako příliš ideální řešení a vyžadovalo by hlubší rozebrání z důvodu pohybu dozorce mimo jeho kancelář.

Aktuální prodej u dozorčích nabízí základní jízdenky bez přírážky:

- Jednotlivé jízdenky na 30 nebo 90 minut
- Jednotlivé jízdenky na 24 nebo 72 hodin

ISIC POINT

V blízkosti stanice Malostranská se nachází studentské středisko ISIC. Zajištěn je prodej kuponů pro kategorii „Student 19-26“ a možnost vystavení průkazky PID Student a ISIC. Od října 2014 je prodej ve zkušebním provozu průběžně monitorován DPP a poté dojde k vyhodnocení. ^[42]



Obr. 19: Označení smluvního prodejního místa ISIC Point

Zdroj: [42]

ČVUT v PRAZE

Ve spolupráci s DPP je smluvním prodejcem Výpočetní a informační centrum ČVUT v Praze-Dejvicích. Toto centrum navštěvuje většina studentů ČVUT především z důvodu prodlužování školních studentských průkazů. Díky smluvnímu prodeji je rozšířena kapacita prodeje pro studenty v oblasti Prahy 6. V nabídce jsou pouze kategorie „Student 19-26“:

- Časový papírový kupon na 30 dní (volitelný začátek platnosti)
- Časový papírový kupon na 90 dní (volitelný začátek platnosti) ^[32]

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA

Stejně jako provádí prodej centrum ČVUT, mají možnost nákupu i studenti ČZU v Suchdole. Tímto smluvním partnerstvím je přesměrována část poptávky z prodejního místa Dejvická právě do univerzitního střediska, kde se většina studentů pohybuje. Studentské středisko (ČZU shop) zajišťuje jízdenky kategorie „Student 19-26“:

- Časový papírový kupón na 30 dní (volitelný začátek platnosti)
- Časový papírový kupón na 90 dní (volitelný začátek platnosti) ^[33]

Tabulka 14 porovnává prodej dvou významných smluvních partnerů. Za povšimnutí stojí delší interval návštěvy ČVUT (přestože vykazuje více kuponů měsíčně než ČZU). Ve výsledku je na množství dokladů závislý také právě počet přepážek a jejich otevírací doba.

ČVUT	ČZU
3 přepážky – otevírací doba 7,5 hod	2 přepážky – otevírací doba 6 hod

ČZU má kratší pracovní dobu a méně pracovišť – tudíž odbavuje poměrné množství zákazníků rychleji, respektive zákazníci chodí v kratších intervalech.

	POČET PŘEPÁŽEK	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ	PRŮMĚRNĚ DENNĚ	PRŮMĚRNĚ ZA HODINU	INTERVAL NÁVŠTĚVY
	[počet]	[ks na kontakt.místo]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[ks na přepážku]	[min]
ČVUT	3	818	273	13	2	36
ČZU	2	493	246	17	3	21
	MAXIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ			MINIMÁLNÍ DENNÍ PRODEJ		
	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ	KUPONY	MĚSÍC	PRŮMĚRNĚ
	[ks]		[ks za hodinu směny]	[ks]		[ks za hodinu směny]
ČVUT	23	září	3	2	srpen	0,3
ČZU	37	září	6	2	srpen	0,3

TABULKA 14: Srovnání prodeje kuponů smluvních partnerů ČVUT a ČZU

Zdroj: vlastní zpracování

7 Alternativní možnosti komunikace se zákazníkem

Vedle klasických přepážek, kde se dopravní informátor věnuje zákazníkům, jsou nabízeny i další alternativní možnosti cestujícím, kteří preferují samoobslužnost a individuální získávání informací.

7.1 Elektronické informační stojany

Elektronické interaktivní stojany jsou nedílnou součástí informačního systému pro cestující. V současné době jsou dopravci vynakládány nemalé finanční prostředky do obnovy a modernizace stávajících stojanů. Starší stojany disponují vyhledávačem spojení a komunikační linkou na call centrum. Do největší obnovy elektronických kiosků se vydal DPP, který se chystá instalovat až 60 nových kusů ve stanicích metra. Vylepšená funkčnost nových stojanů umožňuje nejen vyhledávání spojení a zastávkových jízdních řádů, ale nabízí i další funkce včetně vyhledání spojení na mapě, zobrazení informací o důležitých pražských památkách, tarifní tabulky, schémata a dopravní mapy, navigaci po městě, pomoc specifickým skupinám (invalidé, kočárky, cyklisté atd.) nebo informace o plánovaných výlukách. Nové panely navíc umožňují předávat cestujícím operativní informace o přerušení dopravy, uzavření či evakuaci stanic metra.^[19]



Obr. 20: Nový informační stojan ve stanici Karlovo náměstí Zdroj: ČTK

Na velké dotykové obrazovce bude cestujícím doporučena i cena vyhledané cesty. Uživatel může také využít další funkce o cenách jízdného či seznamy validátorů i předprodejních míst. Doplňkovou aplikací je aktuální počasí i předpověď na následující dny. Rozšířena je nově i jazyková nabídka informací – čeština, angličtina, němčina a ruština.^[19] Oproti jiným systémům jich v Praze

a okolí nalezneme mnohem méně, pravděpodobně vlivem finanční a technické náročnosti. Instalace takových informačních kiosků jsou nepostradatelné pro budoucí vývoj a vznik moderního systému. Se svými předvolenými funkcemi by měly být kvalitním doplňkem pro cestující přímo na cestách, na frekventovaných zastávkách, na přestupních uzlech, ve složitých uzlových stanicích, v železničních stanicích, u významných zdrojů a cílů, případně i v dopravních prostředcích.

7.2 Internet

VYHLEDÁVÁNÍ SPOJENÍ

Existuje mnoho internetových a mobilních aplikací pro vyhledávání spojení. Mezi nejrozšířenější patří servery *spojeni.dpp.cz* (DPP), *pid.idos.cz* (ROPID) a *jizdnirady.idnes.cz* (IDOS). Nabízí širokou škálu jízdních řádů vlaků, autobusů, letecké dopravy, městské dopravy, integrovaných systémů a jejich kombinací. Podporu zajišťují společnosti DPP, ROPID, CHAPS spol. s r.o. a MDČR. V posledních dvou letech prodělala aplikace IDOS několik rozšíření o atraktivní doplňkové funkce. Cestujícím je umožněno nahlédnout na aktuální polohu vozidel, aktuální mimořádnosti ve vyhledané trase, plánované výluky s přímým odkazem, informace o aktuálním zpoždění spoje. Doplněny byly také odkazy na nákup elektronické jízdenky, odkaz na řazení vlaku, možnost zadání průjezdné stanice a další upřesňující požadavky (bezbariérové spojení, přímá spojení, bez povinné rezervace, pouze nízkopodlažní spoje, vyjmutí určitého dopravce z vyhledávače či druhu dopravy apod.). Vyhledávače spojení obecně rozšiřují možnosti jízdních řádů, jednodušší distribuci mezi zákazníky a podporu cestování VHD. Díky těmto aplikacím zákazníci vítají úsporu času při cestování a přestupech, lepší možnosti v plánování svých tras a aktivit během dne. ^[20]

INTERNETOVÉ APLIKACE

Vysokou podporu orientace v dopravním, tarifním a odbavovacím systému PID zaujímají kromě vyhledávačů spojení další internetové aplikace – interaktivní plán dopravy PID, tarifní kalkulátor PID, server *ropidradi.cz*, aktuální obsazenost P+R (provozovatel TSK a MHMP) a profil integrovaného systému na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram a další). Snahou je především usnadnit cestujícím cestování a orientaci v dopravě, kde jednoduchým zadáním několika parametrů dojde k vyhodnocení a zobrazení požadovaných výsledků (např. nejvýhodnější jízdenka, nejlepší trasa, rychlé a stručné informace, kde nejvýhodněji odstavit vozidlo atd.).

Vyplňte prosím následující údaje.

Věková kategorie: Dospělý (19–60 let) ▼

Počet cest týdně: 1 ▼

Délka jedné cesty: 61 - 90 min. ▼

Rozsah cest:
 ☐ Jen po Praze
☐ Mezi Prahou a Regionem ?
☐ Jen po Regionu

Pásma [info]
 Praha ? ☒ P ☒ O ☒ B
 Region ? ☒ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7

Zobrazit návrh jízdného

↓

Celková cena týdně: 46 Kč (1 x 46 Kč)

Poznámka: Pásmo P se počítá jako dvě tarifní pásma.

	Cena za jízdenku	46 Kč (plnocenné jízdné)
Platnost	2,5 hod., 6 pásem	
Kde získat		

Kompletní informace viz [Jednotlivé jízdné mezi Prahou a Regionem](#).

Typ předplatného: Praha + Doplnkový kupón pro 2 pásma

Ceny předplatních kupónů pro území Prahy (pásma P+O+B) - plnocenné

Platnost	Cena	Cena/týden	Jak získat	Poznámka
1 měsíc	550 Kč	128 Kč		
3 měsíce	1 480 Kč	115 Kč		
5 měsíců	2 450 Kč	114 Kč		
12 měsíců	4 750 Kč	92 Kč		

Ceny předplatních doplnkových kupónů pro 2 pásma - plnocenné

Platnost	Cena	Cena/týden	Jak získat	Poznámka
1 měsíc	460 Kč	107 Kč		
3 měsíce	1 200 Kč	93 Kč		

Kompletní informace viz [Předplatné jízdné mezi Prahou a Regionem](#).

Obr. 21: Ukázka z aplikace Tarifní kalkulačtor jízdného PID Zdroj: Ropid, vlastní zpracování

E-SHOP

Internetové obchody se staly v posledních letech fenoménem nakupování obecně. Pohodlí, komfort, výhodné ceny a způsoby doručení jsou velkým lákadlem zákazníků. Ani dopravní podniky nezažehaly a tuto možnost využily pro zvýšení atraktivity při nákupu jízdních dokladů. E-shop PID provozuje Dopravní podnik hl. m. Prahy a.s. a uživatelé, kteří vlastní elektronickou kartu Opencard, mají možnost vyhnout se frontám, starostem s hotovostí a pomocí internetu nakoupit požadovanou časovou jízdenku (měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční).^[18] Bohužel i po několika letech provozu a propagace je přes e-shop koupeno pouhých 15 % všech elektronických kuponů. Po zadání nezbytných údajů jako ID karty, jména, e-mailové adresy a kuponu, dojde k bezhotovostní platbě elektronickou platební kartou uživatele, online platbou SERVIS24 nebo platebním příkazem. Nahrání kuponu do čipu příslušné Opencard je provedeno po validaci ve validátorech PID ve stanicích metra. Výhody e-shopu jsou hlavně v převedení části cestujících z fronty prodejního místa na internetovou aplikaci, vyšší komfort při nákupu, rozšíření dostupnosti pro zákazníky a časová nenáročnost. Zvýšit atraktivitu a podíl prodaných kuponů v e-shopu lze zavedením výhod pro nakupujícího – sleva z jízdného (např. 5 %), bonusy (např. zdarma vstup do muzea, zoo, apod.), další slevy (např. zdarma stažení e-knihy), tipy na cesty (např. výlet s PID).

7.3 Elektronické informační tabule

Jednou z dalších možností informování cestujících jsou elektronické informační tabule. Nejznámějším druhem jsou staniční odjezdové tabule a elektronické tabule na železničních nástupištích. Starší provedení elektromagnetických tabulí BUSE a štítkových panelů Pragotron jsou nahrazována modernějšími technologiemi LED diod a LCD panelů (např. BUSE a Elektročas), které jsou pro svou svítivost viditelnější, díky většímu počtu jednotek dokáží zobrazit více informací, mnohdy i ve více barevných provedeních. Naproti tomu jsou náročnější na údržbu a opravy.

- Železniční odjezdové tabule – standardně je zobrazena informace o kategorii a čísle vlaku, cílové destinaci, stanicích na trase, času pravidelného odjezdu, aktuálním zpoždění a čísle koleje/nástupiště. Novější panely umožňují zobrazit informace o aktuálním stavu na trati, mimořádnostech, odklonech spoje a náhradní dopravě ve vyloučeném úseku.
- Zastávkové informační tabule – jsou instalovány na zastávkách VHD, aby cestujícím přinášely informace o aktuálních příjezdech spojů v jejich směru. Vzhledem k menším rozměrům jsou poskytovány pouze nejnutnější informace o čísle linky, směru a času do příjezdu v minutách, digitální hodiny s aktuálním časem a seznam všech linek obsluhující zastávku. Tyto jednoduché funkce lze doplnit a učinit tak informování profesionálnější – čekací doby v zastávce, aktuální stav na trase, upozornění na výluky a mimořádnosti, doporučení objízdne trasy, číslo tarifní zóny, novinky z dopravy, zobrazení bezbariérových spojů apod.

Potenciálem v těchto panelech je rychlé, operativní, jednoduché, aktuální zobrazení dat, které je pochopitelné pro všechny cestující. V systému PID je vybavena takovou technologií menšina zastávek (vybrané rekonstruované zastávky tramvají, výjimečné případy v regionu). Německé i jiné české dopravní systémy na takový styl informování dávají velké finanční prostředky. Pražský systém zůstává pozadu, zájem MHMP a Středočeského kraje o plošné zřizování inteligentních zastávek je malý a instalaci (např. i po autobusové síti) není prozatím přidělena taková důležitost. Rozkvět by mohl nastat například ve formě dotačního příspěvku na rozvoj pražské dopravy, podobně jako při projektu v Olomouci.

7.4 Marketingová komunikace

Informace a veškeré produkty pro cestující jsou výsledkem práce marketingu. Ten má za úkol zajistit v jednoduché a pochopitelné formě distribuci novinek, změn a obecných zpráv mezi široké spektrum uživatelů. Zabývá se výrobou informačních letáků, výlukových materiálů, jejich vzhledem, formulací vět a rozložením textu vůči ilustračním obrázkům. Marketing se také snaží

propagovat VHD v různých kampaních. Kampaně vznikají především při velkoplošných změnách, které se dotknou značného podílu cestující veřejnosti. Za zmínku stojí poslední velká informační kampaň „Vždyť to jede jinak“ v roce 2012, kde se díky spolupráci společností ROPID a DPP podařila kvalitní distribuce veškerých materiálů týkajících se změn v pražské dopravě (informátoři v dopravních prostředcích a na zastávkách, využití reklamních ploch, vylepení plakátů na zastávkové přístřešky, informační stojany na letáky, informační stánky v terénu, doručení do poštovních schránek v dotčených oblastech).



Obr. 22: Ukázka formy kampaně „Vždyť to jede jinak“

Zdroj: ČTK

Nepostradatelná je také komunikace dopravců a integrovaných systémů s médii. Marketingová oddělení proto pracují na tiskových zprávách, vydávají tisková vyjádření o aktuálním dění v organizaci i ohledně novinek v dopravě. Tím jsou novinářům a redakcím nabízena témata, která potřebujeme rozšířit mezi čtenáře denního tisku.

Současné kompetence společností ROPID a DPP v marketingové komunikaci se zákazníkem jsou poměrně složité a nekonceptní. Je třeba podotknout, že nejsou definována pravidla v systému PID, která by jasně určovala informační servis jednotlivých organizací (např. vydávání informačních prospektů, tisk výlukových materiálů, Public Relation, vyřizování stížností a mnoho dalších). Tato rozsáhlá problematika je vzhledem k hlavnímu cíli této diplomové práce pouze okrajová a nabízí se jako samostatné téma k dalšímu zpracování.

8 Principy rozmístění a nabídky kontaktních míst PID

Pro sestavení konceptu ohledně rozmístění kontaktních míst v celé síti PID je nutné nastavení základní parametrů. Tyto parametry budou klíčové pro vytvoření nové kategorizace kontaktních přepážek, nastavení sjednoceného vzhledu, jejich jednotného působení v síti PID a nastavení nabízených služeb. Důležitá pro optimální rozmístění kontaktních míst je analýza lokalit, které v současné době jsou pokryté informačními a prodejními přepážkami a obecná analýza dnešních nepokrytých lokalit s určením stupně potřeby kontaktního místa.

8.1 Nové úrovně kontaktních míst

Celý koncept je založen na třech nových úrovních kontaktních míst. Ty vznikly z důvodu lepší budoucí orientace a pochopení návrhu, který pracuje na sjednocení stávajících pracovišť, seskupení roztržštěné nabídky služeb a snaží se rovnoměrně pokrýt území, přičemž prioritou je přiblížit a zjednodušit systém především pro jejich uživatele – cestující PID. V zásadě se jedná o integraci současných informačních přepážek, tak aby byla eliminována různorodost aktuálních kontaktních míst a vznikla co největší univerzálnost center. Nové úrovně byly zvoleny na základě provedené analýzy kontaktních míst PID, která odhalila nekonceptní a nesystémové působení, mnohdy i nedostatečnou nabídku produktů. Všechna fakta získaná rozbořem pomohla určit rozumné rozvržení služeb tak, aby došlo oproti současnému stavu především k rozšíření produktů, spolupůsobení a koexistenci nových pracovišť. Bez stanovení nových kategorií by vytvoření návrhu koncepce probíhalo mnohem obtížněji v důsledku širokého spektra aktuálních kontaktních míst. Prakticky se jedná o krok, který určí základní mantinely a parametry pro nové kategorie kontaktních míst, se kterými návrh pracuje a jednodušeji popisuje představu. Nové kategorie jsou popsány následovně:

INFORMAČNÍ DOPRAVNÍ CENTRUM PID

Tato nová kategorie kontaktních míst PID by měla zajistit veškerý a kompletní servis cestujícím. Sdružuje současná kontaktní místa – SDI DPP, Informační centrum ROPID, Zákaznické centrum Opencard a Informační centra jednotlivých dopravců. Služby nabízené tímto centrem jsou zpravidla stejné jako v SDI DPP, rozšířené o výdej elektronických karet. Přehlednost a jednotnost v nabízených službách bude mít přínos pro cestující především zapamatovatelností nabídky a ušetří starosti ohledně toho, na jakou přepážku zajít. Dále by došlo k eliminaci navštěvování více

různých přepážek díky rozšíření nabídky služeb a integrací center. Taková centra v současné době zcela chybí ve Středočeském kraji, kam zasahuje PID. Srovnání nabídky viz dále tabulka 15.

PRODEJNÍ PŘEPÁŽKA JÍZDENEK PID

Zajištění samotného prodeje jízdních dokladů zajistí nově prodejní přepážka jízdenek PID. V podstatě se jedná o současnou kategorii Prodejních míst v metru s tím, že by došlo k úpravě nabízených služeb. Především by nově zajišťovala prodej celého sortimentu jízdních dokladů, poskytovala informace o PID a nabízela k dispozici informační materiály. Naproti tomu by byla zrušena výroba průkazek PID. Důvodem je časová náročnost výroby na počkání, nemožnost pohodlného vyplnění dotazníků vzhledem k absenci odpovídajícího prostoru a sjednocení vydávání veškerých průkazů, průkazek PID a elektronických karet do Informačních dopravních center. Srovnání nabídky viz dále tabulka 15.

SMLUVNÍ PRODEJNÍ PŘEPÁŽKA JÍZDENEK PID

Pro zajištění většího pokrytí sítě PID a eliminování nákladů na zřízení kontaktních míst jsou velmi vhodná smluvní prodejní místa. Jedná se především o veřejné přepážky, které se již v síti nachází. Doplněním určitých technologií a technických prostředků by došlo k ekonomicky výhodnému rozšíření nabídky služeb prodejních míst po celé síti PID. Velmi dobré rozmístění přepážek mají instituce České dráhy a.s., Česká pošta s.p., Obecní a Městské úřady. Zmíněná pracoviště navštěvuje vysoký podíl společnosti za jistým účelem a nová nabídka by mohla nejenom uspokojit potřeby cestujících, ale zároveň veřejným institucím přinést efektivnější a ekonomičtější využití jejich stávajících přepážek. Srovnání nabídky viz dále tabulka 15.

PŮVODNÍ KATEGORIE	NABÍDKA	NOVÉ KATEGORIE	NABÍDKA
SDI DPP	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Tarif a přepr. podmínky • Mapy a schémata • Informační materiály • Prodej jízdních řádů • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek • Prodej časových kuponů • Prodej elektroníc. kuponů • Výroba průkazek PID • Prodej propagač. materiálů • Podání žádosti Opencard • Platba kartou 	INFORMAČNÍ DOPRAVNÍ CENTRUM	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Tarif a přepr. podmínky • Mapy a schémata • Informační materiály • Jízdních řády zdarma • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek • Prodej časových kuponů • Prodej elektroníc. kuponů • Platba kartou
IFC ROPID	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Tarif a přepr. podmínky • Mapy a schémata • Informační materiály • Jízdní řády zdarma • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek 		<ul style="list-style-type: none"> • Výroba průkazek PID • Prodej propagač. materiálů • Podání žádosti Opencard • Výdej karty Opencard • Platba pokut
Zákaznické centrum OPC	<ul style="list-style-type: none"> • Podání žádosti Opencard • Výdej karty Opencard 		
IFC dopravců	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Prodej časových kuponů 		
Prodejní přepážky v metru	<ul style="list-style-type: none"> • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek • Prodej časových kuponů • Prodej elektroníc. kuponů • Výroba průkazek PID • Platba kartou 	PRODEJNÍ PŘEPÁŽKA jízdenek PID	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Tarif a přepr. podmínky • Mapy a schémata • Informační materiály • Jízdních řády zdarma • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek • Prodej časových kuponů • Prodej elektroníc. kuponů • Platba kartou • Platba pokut
ČD centrum ČVUT Praha ČZU Praha ISIC point	<ul style="list-style-type: none"> • Obecné informace • Prodej vícedenních jízdenek (ČD) • Prodej časových kuponů • Platba kartou 	SMLUVNÍ PRODEJNÍ PŘEPÁŽKA jízdenek PID Např. také Česká pošta s.p. OÚ, MÚ	<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Tarif a přepr. podmínky • Mapy a schémata • Informační materiály • Jízdních řády zdarma • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek • Prodej časových kuponů • Prodej elektroníc. kuponů • Platba kartou • Platba pokut

TABULKA 15: Srovnání nabídky původních a nových kategorií kontaktních míst PID

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Vzhled a vybavení přepážek

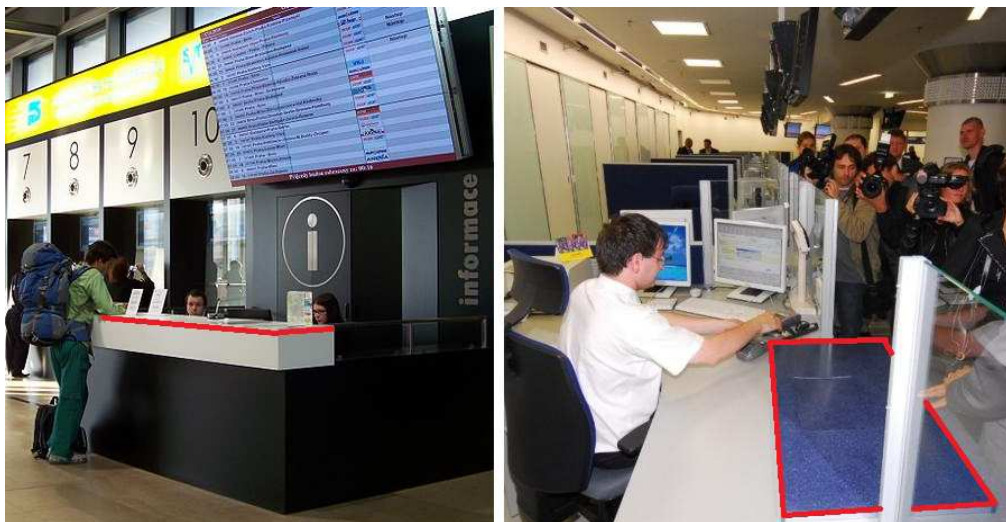
Vizuální vzhled je důležitou součástí prezentace integrovaného dopravního systému, jeho jednotlivých součástí a prvků. Mezi tyto prvky patří i kontaktní místa PID. Měla by být zajištěna barevná kompatibilita s integrovaným systémem, univerzálnost vybavení pro jednodušší údržbu a opravy zařízení, nepochybně také jednotné označení kontaktních míst symboly, piktogramy a nápisy (inspirace z německého dopravního systému HVV Hamburg).



Obr. 23: Ukázky uzavřené konstrukce skleněným předělem

Zdroj: ČTK, vlastní zpracování

Z hlediska stavby a struktury jednotlivých přepážek, rozlišujeme v zásadě dva typy – uzavřená a otevřená přepážka. Uzavřené přepážky jsou prakticky řešeny oddělením zaměstnanců od zákazníka skleněným předělem, často s malým otvorem (doplňný o mikrofon a reproduktor pro lepší komunikaci). Pro platbu a výdej zakoupeného produktu je menší otvor v úrovni pasu. S tím úzce souvisí komplikovanost v zakreslování trasy do mapy, zhoršené komunikaci a zákazník díky skleněné bariéře hůře postřehne sdělované informace. Uzavřené přepážky jsou vhodným řešením například v otevřeném venkovním prostoru (především z důvodu klimatických podmínek) a také zajišťují vyšší bezpečnost v případě ohrožení pracovníků kontaktních míst ze strany zákazníka. Zaměstnanec má vyšší pocit bezpečí, který mu dodává právě uzavřená konstrukce. Oproti tomu otevřené přepážky působí vstřícnějším dojmem a nabízejí osobitější přístup k zákazníkovi. Přepážka je sestavena pouze z pracovní desky určené k manipulaci s informačními materiály, pro platbu, případně pro psaní poznámek, bez výskytu jakékoliv skleněné bariéry. Takové přepážky jsou vhodné především do dopravních středisek, které mají vyčleněný prostor vlastní kanceláře. Zákazník vstoupí do kanceláře (ta odděluje přepážky od venkovního ruchu) a následně je obsloužen u přepážek, které nabízejí přímý kontakt bez předělu.



Obr. 24: Ukázky otevřené konstrukce informačních přepážek Zdroj: ČTK, vlastní zpracování

8.3 Lokace a specifikace umístění

Pro stanovení optimálního rozmístění kontaktních přepážek je důležitý přehled o síti PID, kde má dojít k pokrytí, o jednotlivých oblastech a postupně určovat stupně důležitosti jednotlivých míst.

TYPICKÉ LOKALITY PRO KONTAKTNÍ MÍSTA

- Významné přestupní uzly
- Stanice s vysokou frekvencí cestujících
- Hlavní nádraží (autobusová, železniční) a letištní terminály
- Důležité turistické lokality
- Rozsáhlé obytné celky (velká sídliště, rostoucí obytná sídla na periferiích)
- Větší nákupní centra a střediska
- Větší města v regionu
- Turisticky významná města v regionu

DŮVODY PRO ZŘÍZENÍ KONTAKTNÍHO MÍSTA

- Potenciál poptávky po službách kontaktních míst (*např. cíle cestujících, turistů*)
- Zvýšený pohyb cestujících (*např. přestupní uzly*)
- První kontakt s dopravou po vstupu do státu (*např. nádraží a letištní terminály*)
- Nedostatečné pokrytí, především v regionu
(*např. vysoká časová vzdálenost k nejbližší přepážce*)
- Vysoká koncentrace obyvatel v lokalitě (*např. cestující v rámci jednoho sídliště*)
- Nedostatečná kapacita dosavadního kontaktního místa (*např. v rámci nádraží*)

SLUŽBY

Důležité je uvědomit si vazbu mezi lokalitami a poptávkou po službách. V kontaktním místě v centru města s historicky významnými památkami bude poptávka především od turistů (jednotlivé jízdenky, informace o městě, navigace) a od pravidelných cestujících (např. dobíjení kuponů). Oproti tomu kontaktní místo zřízené v rozsáhlém sídlišti bude navštěvovat především obyvatel tohoto sídliště za účelem dobítí kuponů a nákupu jízdenek, turistické informace by zde postrádaly význam pro svou nadbytečnost. Následující tabulka 16 ukazuje srovnání lokalit a typickou poptávku cestujících.

LOKALITA	CESTUJÍCÍ	PŘEVAŽUJÍCÍ POPTÁVKA
Přestupní uzly	Pravidelní, Turisté	Navigace, nákup dokladů, komplexní informace, výroba průkazky
Stanice s vysokou frekvencí	Pravidelní, Turisté	Navigace, nákup dokladů, komplexní informace, výroba průkazky
Hlavní nádraží a letiště	Pravidelní, Turisté	Navigace, nákup dokladů, komplexní informace, výroba průkazky, propagační materiály
Důležité turistické lokality	Turisté	Navigace, nákup dokladů, informace o lokalitě, propagační materiály
Rozsáhlé obytné celky	Pravidelní	Nákup dokladů, výroba průkazky
Nákupní centra	Pravidelní	Nákup dokladů
Města v regionu	Pravidelní, Turisté	Navigace, nákup dokladů, informace o lokalitě, výroba průkazky
Turistické lokality v regionu	Turisté	Navigace, nákup dokladů, informace o lokalitě, propagační materiály

TABULKA 16: Převažující poptávka po službách v jednotlivých lokalitách

Zdroj: vlastní zpracování

kontaktní místo PID. Ukázkově tedy není potřeba zajištění služeb PID hromadně ve všech poštách Středočeského kraje, ale mít ve vybraných pobočkách univerzální a přehledný koncept (viz kapitola 8.1, tabulka 15). V příloze 3 je připojen stav pokrytí pobočkami České pošty s.p., kde v IDS JMK je nabídka systému rozšířena do všech 317 poboček. Srovnání se Středočeským krajem znázorňuje, že zde by rozšíření projektu do vybraných poboček nemělo být problematické.

TEORETICKÝ PŘÍKLAD

- Pošta Kralupy nad Vltavou není smluvním partnerem – blízká dostupnost jiného kontaktního místa (např. ČD centrum v železniční stanici)
- Pošta Odolena Voda je smluvním partnerem.
- Pošta Neratovice není smluvním partnerem – blízká dostupnost jiného kontaktního místa, vysoká mobilita obyvatel i v rámci města, dopravní obslužnost.

pošta KRALUPY n/Vlt	VZDÁLENOST OBCÍ	pošta ODOLENA VODA	VZDÁLENOST OBCÍ	pošta NERATOVICE
NENÍ partnerem	19 min	JE smluvním partnerem pro PID	20 min	NENÍ partnerem
nabídka služeb např. u ČD		<ul style="list-style-type: none"> • Informace o PID • Tarif a přepr. podmínky • Mapy a schémata • Informační materiály • Jízdních řády zdarma • Prodej krátkodobých jízdenek • Prodej vícedenních jízdenek • Prodej časových kuponů • Prodej elektronik. kuponů • Platba kartou 		nabídka služeb např. u ČD

TABULKA 17: Příklad využití poštovních úřadů v blízkých oblastech

Zdroj: vlastní zpracování

Česká pošta s.p. provozuje ve Středočeském kraji 476 kamenných poboček nebo výdejních míst. Některá vybraná pracoviště mohou po analýze lokalit a dostupnosti poboček výhodně sloužit jako smluvní kontaktní místo PID. ^[24]

9.2 České dráhy, a.s.

Dalším státním podnikem jsou České dráhy a.s., které jsou jedním z provozovatelů drážní dopravy v České republice. Železniční síť České republiky tvoří páteř dopravního systému a disponuje mnoha tarifními body obsazenými dopravním zaměstnancem – výpravčí, pokladní a informátor (ve větších stanicích). Tyto tarifní body tvoří základní síť kontaktních míst Českých drah a.s., které doplňuje velké množství terénních zaměstnanců – průvodčích, stevardů a revizorů.

9.2.1 Kontaktní místa Českých drah, a.s.

- Pokladny a přepážky – zajišťují tradiční způsob nákupu od pracovníka pokladny. Systém je tvořen přepážkami komplexního odbavení (veškeré služby), základního odbavení (pouze prodej jízdenek), servisního odbavení (pouze poskytování informací, vyřizování ztrát, výroba průkazek apod.) a přednostního odbavení (cestující 1. třídy, SuperCity, invalidé). Přepážky jsou vybaveny technologiemi na platební karty, zákaznické čipové karty a tiskárnami.
- Jízdenkové automaty – umožňují snadný a rychlý nákup jízdenky bez možnosti vyhledat spojení.
- Internetové aplikace *E-shop* a *MůjVlak* společně s *TeleTicket* (telefonickou linkou pro nákup a informace) vhodně doplňují předchozí možnosti nákupu jízdenky a získání informací.
- Průvodčí – kompetentní osoby rozprostřené plošně po železniční síti, nejvhodnější zprostředkovatel interakce zákazníka a systému. Zajistí prodej jízdenek, informace o tarifu a napomůže s cestováním. ^{[21][22][23]}

9.2.2 PID a smluvní prodej Českých drah, a.s.

Pokladny ČD jsou vhodnou příležitostí ke smluvnímu prodeji jízdenek PID, především díky disponibilitě pracovišť v dopravním prostředí. Pro systém bude základní výhodou snížení zřizovacích nákladů kontaktního místa, protože již v současné době existuje (prostor, zkušený zaměstnanec, počítače a zařízení). Pro úspěšné spuštění nové nabídky musí dojít k vybavení příslušným softwarem, k pořízení čtecích a kontaktních zařízení (předpoklad je implementace stávajících čteček, kooperace systému PID a ČD) a k distribuci jednotlivých jízdenek PID.

9.3 Městské a obecní úřady

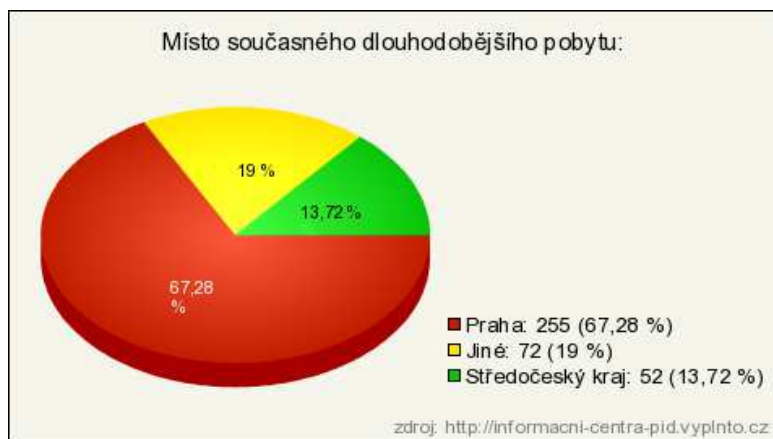
Poslední uvažovanou institucí jsou MÚ, OÚ a jejich informační centra z důvodu neustálé komunikace s občany. Mohly by eventuálně doplnit síť kontaktních míst v nedostatečně pokrytých oblastech. Zde hrají velkou roli kritéria optimalizačních opatření – např. časová dostupnost jiného nejbližšího kontaktního místa, dopravní obslužnost území, mobilita obyvatel, vyvážení poptávky a nabídky. Dostatečná poptávka od cestujících po kontaktním místě musí vyvážit investice do vybavení kanceláře náležitými technologiemi.

10 Zpracování a vyhodnocení ankety

Kromě důkladné analýzy návštěvnosti Prodejních míst a Informačních středisek je důležité pochopit vztahy cestujících k systému, získat jejich názory a mít přehled mezi požadavky zákazníků kontaktních míst. Tato fakta lze získat nejjednodušeji pomocí anketního průzkumu, kde respondenti odpovídají na otázky, vyjadřují své názory a představy. Vzorový dotazníkový formulář se nachází v příloze 4.

10.1 Obecné poznatky

Do ankety se zapojilo 379 respondentů různých věkových skupin. Na otázky odpovídali obyvatelé z České republiky, kde bylo 67,28 % z Prahy, 13,72 % pobývá ve Středočeském kraji a zbývajících 19 % pochází z ostatních krajů (viz graf 14).



GRAF 14: Podíl respondentů dle místa pobytu

Zdroj: [34]

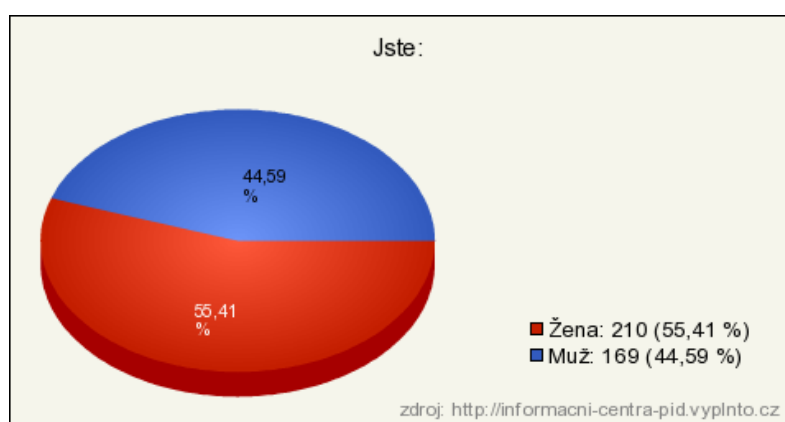
Anketa byla cílena pro široké spektrum obyvatel, nezávisle na věku, aby bylo získáno co největší množství názorů. Věkově se respondenti pohybovali převážně od 15 do 60 let, občané nad 60 let zastoupili 11% podíl. Skupina „15–26 let“ vyplnila přes 63 % zaslaných dotazníků (viz graf 15). Vysvětlení lze odvodit od internetové formy dotazníku, která je mladým bližší a dostupnější. Mladá generace začíná využívat MHD a se systémem má prozatím minimální zkušenosti, proto jsou jejich formuláře relevantní pro další směr vývoje a rozvoje systému.

Čistě pro osobní informaci a zajímavost je přiložen graf 16 s podílem mužů a žen odpovídajících v anketě, které je vcelku vyrovnané. Do průzkumu se zapojilo celkem 210 žen (55,41 %) a 169 mužů (44,59 %).



GRAF 15: Podíl respondentů dle jejich věku

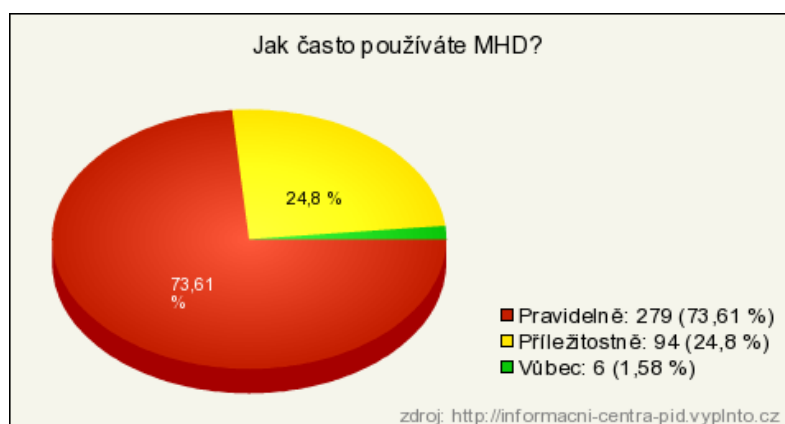
Zdroj: [34]



GRAF 16: Podíl mužů a žen zapojených do ankety

Zdroj: [34]

Poslední obecnou informací o uživatelích je v grafu 17 míra využívání MHD. Jedná se o velmi cennou informaci pro hodnocení různých hypotéz a dalších spojitostí. Z 379 uchazečů využívají pravidelně MHD necelé tři čtvrtiny, tj. 279 osob (73,61 %) a naopak pouze 6 jedinců volí výhradně jiné druhy dopravy (1,58 %). Takoví respondenti, kteří preferují individuální způsob dopravy, jsou rovněž neopomenutelní z hlediska vylepšování služeb a systému kontaktních míst.



GRAF 17: Četnost využívání MHD zapojených respondentů

Zdroj: [34]

10.2 Preference cestujících

Průzkum byl v základu koncipován tak, aby ve vyplněných dotaznících respondenti vyjádřili svoje názory a preference na určité věci týkající se kontaktních míst PID. V přidaných grafech jsou vyjádřeny podíly odpovídajících na otázky týkající se – vzhledu přepážek, charakteru přepážek, rychlosti odbavení, časové dostupnosti nejbližších přepážek nebo jakou službu cestující postrádají. Výhody a nevýhody specializované či univerzální přepážky jsou vylíčeny v kapitole 4.1.1. Zda koncipovat přepážky jako univerzální či specializované je z odpovědí zcela jednoznačné. Přes 90 % respondentů by upřednostnilo přepážky s komplexní nabídkou služeb (tj. takové, aby při jejich návštěvě vyřídili maximální možný počet požadavků bez nutnosti přecházení). Jen necelých 10 % by raději využilo systému specializovaných přepážek (viz graf 18).



GRAF 18: Podíl mezi komplexní a specifikovanou přepážkou Zdroj: [34]

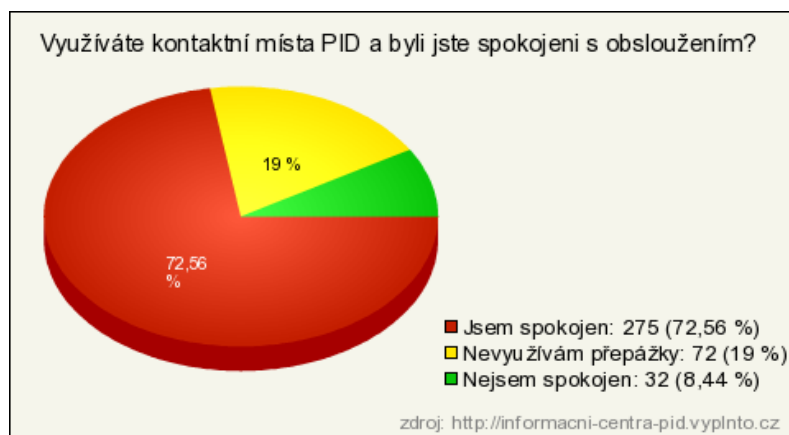
Z odvětví nabídky služeb se jedná o moderní trend, který se rozšiřuje napříč zákaznickým servisem – zobecnit služby, zařídit komplexní odbavení. Tento způsob šetří zákazníkům čas a proto je jimi velmi oblíben. Globálně jsou všechny preference zákazníků velmi ovlivňovány jednotkou času.



GRAF 19: Podíl způsobů zjišťování informací

Zdroj: [34]

Z grafu 19 je patrné, že necelých 60 % uživatelů si primární informace zjistí z webových zdrojů (časově nenáročné, kdykoli dostupné informace, neovlivňuje denní plán apod.). Moderní doba je uspěchaná, závislá na čase, čemuž se zákazníci a cestující přizpůsobují. Primární je pro ně rychlost, kvalita, spokojenost, úspora. Pokud se rozhodnou navštívit kontaktní místo PID, očekávají profesionalitu, odbornou a kvalitní radu, vyřešení problému jednoduše, rychle, bez průtahů.



GRAF 20: Spokojenost uživatelů s obslužením

Zdroj: [34]



GRAF 21: Podíl vyřízení požadavku na první přepážce

Zdroj: [34]

Z oslovených respondentů byla pro 87,38 % návštěva na první přepážce bezproblémová. Pokud se zákazník rozhodne odložit webové aplikace a oslovit pracovníka informací, je pro systém klíčové takového zákazníka nezklamat. Na uspokojení 12,63 % dotázaných však pracovník systému nestačil (viz graf 21). Negativní zkušenost s mimořádným výpadkem služby či navštívení špatné přepážky je pro zákazníka nepříjemnou zkušeností a náprava není jednoduchá. Lze konstatovat, že 8,31 % dotázaných (kteří nevyřídili službu na prvním kontaktním místě) má problém zorientovat se v přehledu služeb, které nejsou nabízeny plošně, jednotně, univerzálně.

Ke kvalitě podaných informací přispívá i prostor kontaktního centra. Účastníkům byla položena otázka týkající se konstrukčních prvků přepážky. Majoritních 83,91 % odpovědí se týkalo

preferencí otevřených přepážek (viz graf 22). Spokojenost těchto zákazníků provází příjemnější pocit při vyřizování požadavku nebo problému. Co konkrétně zlepšuje osobní komunikaci je popsáno v kapitole 8.2, ve které se nachází srovnání otevřených a uzavřených přepážek. Zlomek dotázaných (16,09 %) dává přednost uzavřeným konstrukcím.



GRAF 22: Podíl mezi otevřenou a uzavřenou přepážkou Zdroj: [34]

Z hlediska preferencí cestujících je třeba získat přehled v dostupnosti kontaktních míst. Respondenti zadávali aktuální časovou vzdálenost k nejbližšímu kontaktnímu místu. Následně hodnotili, jaká by měla být optimální časová dostupnost těchto kontaktních míst, tj. kolik času jsou ochotni strávit cestou na přepážku. Příložený graf 23 znázorňuje, že převážná většina se dostane na kontaktní místo do 20 minut (úvaha: dojezdová doba s nejnižší cenou jízdenky¹²).



GRAF 23: Aktuální časová dostupnost kontaktního místa Zdroj: [34]

Jednoduchou dedukcí lze odvodit, v jaké oblasti cestující pravidelně pobývá. Krátké časy lze dosáhnout převážně v Praze – v blízkosti stanic metra. Delší čas bude především z oblastí regionu a pražských periferií. V anketním průzkumu byla velká snaha rozšířit dotazníky i v oblasti regionu.

¹² Jízdenka za 24 korun je platná v Praze po dobu 30 minut od označení.

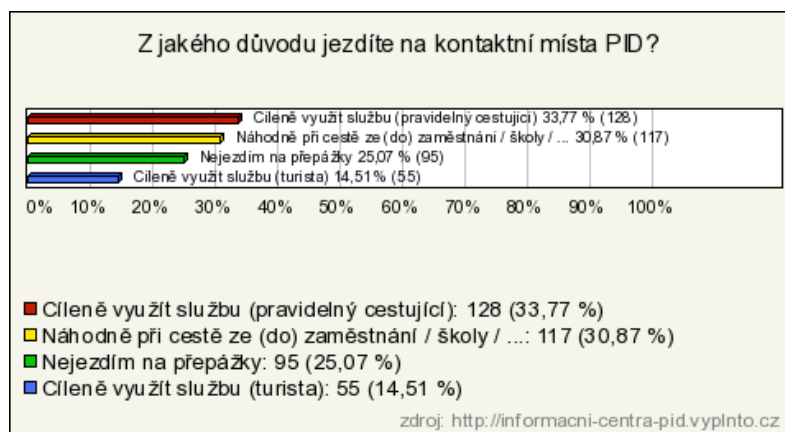


GRAF 24: Optimální časová dostupnost kontaktního místa Zdroj: [34]

Necelých 90 % dotázaných by si představovalo, že kontaktní místo PID bude v okruhu do 20 minut. Takový výsledek byl očekáván. Překvapujícím zjištěním je podíl 2,9 % v grafu 24, pro které je optimální čas dostupnosti nad 61 minut. Takový čas v současnosti musí vynaložit většina obyvatel v regionu a jako optimální je zcela nepřijatelný.

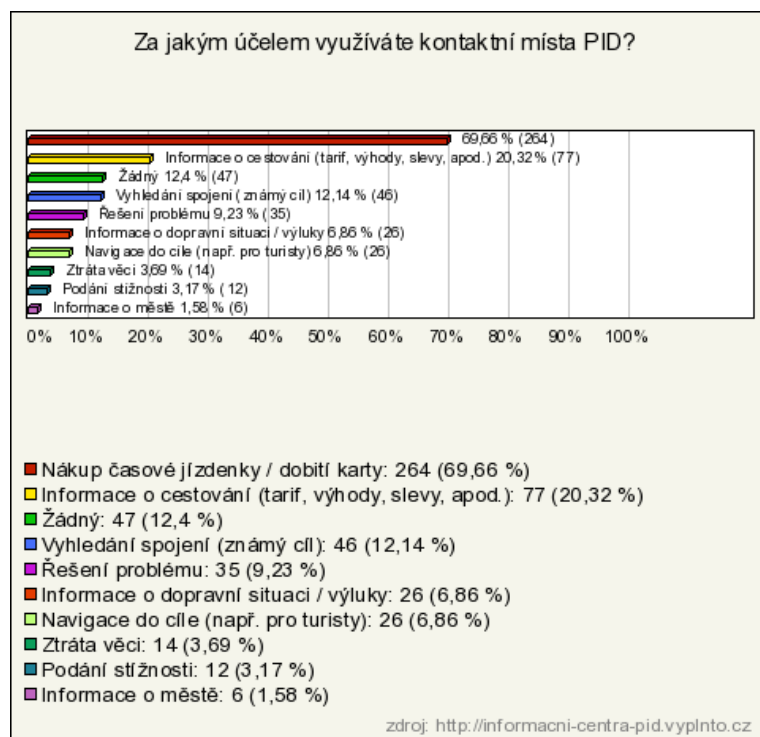
10.3 Využívání kontaktních míst

Na vytvoření základní představy o využívání kontaktních míst byly v dotazníku otázky 2, 3, 9, 11 a 14. Poměrně obecná otázka se týkala, zda mají návštěvníci odůvodnění pro své návštěvy kontaktních míst nebo zda je navštěvují zcela náhodně. Z grafu 25 je zřejmý vyrovnaný poměr cílených (33,77 %) a náhodných (30,87 %) návštěv informačních přepážek.



GRAF 25: Podíl důvodů návštěvy kontaktního místa Zdroj: [34]

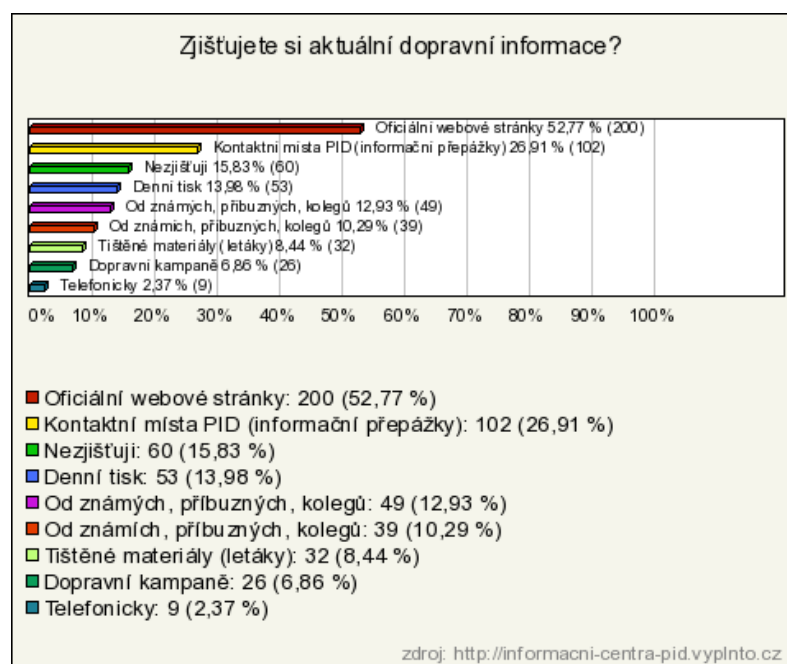
Pokud se podíváme v grafu 26 hlouběji na důvody, které mají cestující pro návštěvu střediska, vychází nám v 69,66 % nákup časové/elektronické jízdenky s markantním předstihem. Potvrzuje to hlavní úlohu veškerých kontaktních míst PID. Ostatní možnosti naznačují poměr poskytovaných informací na přepážkách, kvůli kterým lidé tato místa vyhledávají.



GRAF 26: Účely využívání kontaktních míst PID

Zdroj: [34]

Zajímavý graf 27 znázorňuje chování cestujících a priority, kde zákazníci PID shánějí aktuální informace. Mladá generace si potrpí na webových a mobilních aplikacích, mají rádi moderní pojetí informací. Střední a starší generace se rozprostře do všech způsobů. Dělí se o ostatní příčky, případně se vyskytli respondenti, kteří nekladou důraz na informace vůbec a nic si nezjišťují.



GRAF 27: Jednotlivé způsoby zjišťování informací

Zdroj: [34]

Účelem bylo také zjistit nějaké osobní názory na služby a počty přepážek v systému PID. Proto byli uchazeči osloveni, aby se zamysleli nad oblastí, kde je nedostatečné pokrytí, kde chybí středisko informací, jakou službu by uvítali na současných přepážkách nebo kterou vysoce postrádají.

V kontaktních místech respondenti postrádají:

- Možnost platby kartou a měnou Euro
- Plošný prodej papírových kuponů
- Možnost zaplacení pokut
- 66,48 % je spokojeno se současnou nabídkou

Respondenti se zamysleli nad pokrytím kontaktními místy:

- 95 % je s pokrytím spokojeno
- Vybraní jedinci uvedli tipy oblastí – Hlavní nádraží, Prosek, Černý Most, autobusový terminál Florenc, Budějovická, frekventované železniční stanice

10.4 Srovnávací hypotézy

Bylo stanoveno několik hypotéz, které ve výsledku nastíní základní přehled o spojitostech v odpovědích účastněných respondentů. Tato metoda je pouze informativního charakteru, proto jsou data a výpočty zestručněny. Statistický program *SPSS IBM Statistics* svým hodnocením prověří možnosti vzájemných vazeb, čímž potvrdí či vyvrátí jednotlivá tvrzení:

- **A** – $h_0 (h_1)$: Četnost využívání MHD nemá (má) vliv na vyřízení požadavku na první přepážce.
- **B** – $h_0 (h_1)$: Osobní preference zjišťování informací nejsou (jsou) závislé na věku.
- **C** – $h_0 (h_1)$: Četnost využívání MHD nemá (má) dopad na charakter přepážky.
- **D** – $h_0 (h_1)$: Bydliště nemá (má) vliv na osobní pohled respondentů ohledně pokrytí sítě IFC PID.
- **E** – $h_0 (h_1)$: Bydliště nemá (má) dopad na dojezdovou vzdálenost k nejbližšímu IFC PID.
- **F** – $h_0 (h_1)$: Pohlaví nemá (má) vliv na spokojenost s obslužením.
- **G** – $h_0 (h_1)$: Osobní preference na typ přepážky nejsou (jsou) ovlivněny věkem.

METODA TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ

Testování statistických hypotéz umožňuje posoudit, zda experimentálně získaná data vyhovují předpokladům stanoveným před začátkem experimentu. Testováním a porovnáním můžeme lehce určit výsledný ze dvou výroků (h_0 nebo h_1) a získat platný důkaz. Základem je vytvořit dvě hypotézy – tzv. h_0 nulovou (testovanou) a h_1 alternativní, přičemž jakoukoli statistickou hypotézu považujeme za určitý odhad rozdělení náhodných veličin. Jedna z těchto hypotéz bude statistickým testem (neboli testem významnosti) ověřena a druhá naopak zamítnuta.

Celou úvahu o platnosti nulové hypotézy h_0 lze vyjádřit:

- V první řadě předpokládáme, že nulová hypotéza h_0 platí
- Vybereme testovací kritérium náhodného pokusu, podle kterých budeme ověřovat (statistický program *SPSS IBM Statistics* tuto volbu určuje sám bez konkrétního zadávání)
- Při používání statistického softwaru se pro rozhodování generuje tzv. P-hodnota (v ostatních případech se porovnávají hodnoty testovacích kritérií s kritickými hodnotami)
- Necht' testovací kritérium nabylo hodnoty t
- Zařazením hodnoty t do příslušného oboru hodnot (které svědčí pro platnost h_0 stejně nebo více než hodnota t nebo svědčí proti platnosti h_0)
- Necht' výsledek testovacího kritéria za platnosti h_0 připadá do oboru, kde hodnoty kritéria svědčí více proti platnosti h_0 než hodnota t , označme za P-hodnotu
- P-hodnota zjednodušeně vyjadřuje pravděpodobnost, že by testovací kritérium dosáhlo své hodnoty více svědčící proti h_0 , pokud by však h_0 opravdu platila
- Výpočet P-hodnoty nezávisí na stanovení α -hodnoty
- α -hodnota je stabilně zvolená hladina významnosti dosazovaná do porovnávání
- Nulová hypotéza h_0 je ověřena / zamítnuta na základě vazby P-hodnoty a α -hodnoty

POSTUP

Principem této statistické metody je křížové porovnání odpovědí u dvou na sobě nezávislých otázek ankety. Určením hypotéz lze vyjádřit zajímavé závislosti, které přiblíží názory respondentů. Do statistického programu *SPSS IBM Statistics* jsou importována kódovaná data a výsledky ankety. Výběrem dvou otázek se nastaví hypotézy. Tyto hypotézy jsou označeny písmeny A – G, které statistický software postupně vyhodnocuje. Výstupem statistického porovnání každé hypotézy je P-hodnota (tzv. porovnávací hodnota testovacího kritéria) a námi zvolená α -hodnota (tzv. hladina významnosti, nejčastěji volená porovnávací hladina je 0,05). Poté tyto dvě hodnoty dosazujeme do podmínky významnosti, na základě které je nulová hypotéza h_0 zamítnuta nebo ověřena.

$P > \alpha \rightarrow$ nulová hypotéza h_0 je potvrzena

$P < \alpha \rightarrow$ nulová hypotéza h_0 je zamítnuta a platí tedy výrok h_1

Z podmínky získáme finální výrok (h_0 nebo h_1). Tento postup opakujeme pro všechny hypotézy (B – G). Souhrn všech výsledků reprezentuje přehledně tabulka 18:

HYPOTÉZA	P-hodnota	α -hodnota	PODMÍNKA VÝZNAMNOSTI	PLATNÝ VÝROK
A	0,658	0,05	$P > \alpha$	h_0
B	0,0001	0,05	$P < \alpha$	h_1
C	0,100	0,05	$P > \alpha$	h_0
D	0,001	0,05	$P < \alpha$	h_1
E	0,001	0,05	$P < \alpha$	h_1
F	0,426	0,05	$P > \alpha$	h_0
G	0,223	0,05	$P > \alpha$	h_0

TABULKA 18: Souhrn výsledků statistiky křížového porovnání odpovědí

Zdroj: vlastní zpracování

Definitivní výroky hypotéz na základě výpočtů a tabulky znějí:

- **A – h_0 :** Četnost využívání MHD **nemá** vliv na vyřízení požadavku na první přepážce.
- **B – h_1 :** Osobní preference zjišťování informací **jsou** závislé na věku.
- **C – h_0 :** Četnost využívání MHD **nemá** dopad na charakter přepážky.
- **D – h_1 :** Bydliště **má** vliv na osobní pohled respondentů ohledně pokrytí sítě IFC PID.
- **E – h_1 :** Bydliště **má** dopad na dojezdovou vzdálenost k nejbližšímu IFC PID.
- **F – h_0 :** Pohlaví **nemá** vliv na spokojenost s obslužením.
- **G – h_0 :** Osobní preference na typ přepážky **nejsou** ovlivněny věkem.

Provedením statistického porovnání byly potvrzeny původní domněnky, že některé odpovědi v anketě mají spojitost např. s věkem či bydlištěm účastníků. Věkově starší respondenti preferují osobní návštěvy infocenter a otevřený typ přepážek, zatímco mladší generace upřednostní individuální zjišťování především na oficiálních webových stránkách (až se složitějším požadavkem se obracejí na kompetentní osoby). Hypotézy D a E zabývající se závislostmi na bydlišti prokázaly, že respondenti mimo Prahu jsou méně spokojeni s pokrytím a mají delší dojezdové časy do kontaktních míst. Tato tvrzení potvrzují, že je potřeba zabývat se více problematikou pokrytí kontaktními místy PID v oblasti Středočeského regionu.

11 Navržení úpravy současné sítě kontaktních míst PID

Na základě zpracování analýzy a ankety byla získána podrobná data a fakta, která zajišťují stabilní podporu pro vytvoření nového konceptu, respektive podporu pro úpravy stávající sítě kontaktních míst. Všechny navržené změny vznikly jako východiska v důsledku nabytých skutečností nebo na základě předpokladů budoucího postupu integrace nových oblastí a slučování SID a PID.

11.1 Navrhované úpravy a souvislosti

V **první fázi** se návrh soustředí na vizuální grafiku kontaktních míst. Je potřeba klást velký důraz na jednotné piktogramy, označení přepážek a veškerých informací sdělovaných zákazníkovi na první pohled (otevírací doba, seznam služeb – alespoň těch nejvíce poptávaných, stejnokroj pracovníků, informační materiály). Důvodem je jasný impuls zákazníkovi, že se nachází v systému PID, který splňuje všechny atributy a parametry integrovaných systémů – včetně jednotné grafiky.



Obr. 26: Návrh označení informačního dopravního centra PID Zdroj: vlastní zpracování

- PRACOVNÍK – bílá košile s logem PID, kravata s motivem PID, černé společenské kalhoty
- PŘEPÁŽKA – piktogram PID o velikosti 150 x 150 mm, lemování přepážky červeným pruhem o šířce 150 mm s motivem PID, vyznačení otevírací doby s grafikou PID, ceník jízdních dokladů, seznam základní nabídky
- STŘEDISKO – piktogram PID o velikosti 150 x 150 mm, lemování vchodových dveří červeným pruhem o šířce 150 mm s motivem PID, vyznačení otevírací doby
- SMLUVNÍ PRACOVIŠTĚ – přepážka označena logem PID (150 x 150 mm), seznam provozovaných služeb vyvěšený v prostorách instituce, pracovník má stejnokroj smluvní instituce

Prioritou **druhé fáze** navržených úprav je vytvoření nových kategorií informačních a prodejních středisek, resp. sjednocení současných různorodých míst, čemuž se podrobně věnuje kapitola 8.1.

- INFORMAČNÍ DOPRAVNÍ CENTRUM PID – rozšířená komplexní nabídka služeb
- PRODEJNÍ PŘEPÁŽKA JÍZDENEK PID – standardní nabídka poskytovaných služeb
- SMLUVNÍ PRODEJNÍ PŘEPÁŽKA JÍZDENEK PID – standardní nabídka u smluvního partnera

Ve výsledku bude zákazník obeznámen s každou úrovní kontaktního místa a bude pro něj jednodušší orientovat se v systému kontaktních míst. Jednoduše zařadí svou požadovanou službu ke kontaktnímu místu, čímž je snaha eliminovat nedopatření při návštěvě současného místa, kdy je pracovník nucen odmítnout cestujícího (respektive nasměrovat k jiné kompetentní přepážce).

11.1.1 Návrh úprav kontaktních míst PID – Praha

Třetí fáze se orientuje na samotné rozmístění kontaktních míst na území Prahy. Výrazná většina těchto míst je v prostorách stanic metra a provozovatelem je dopravce Dopravní podnik hl. m. Prahy a.s. Jelikož se jedná o rozsáhlý systém PID a DPP je pouze jedním z dopravců, je nutná úvaha ohledně změny provozovatele, případný převod veškerých kontaktních míst pod nezávislý a samostatný subjekt z pohledu systému – tj. pod organizátora IDS. Základní funkce subjektů v IDS určuje tříúrovňový model, kde dopravce (DPP) zajišťují samotnou přepravu a organizátor (ROPID) koordinuje, řídí a obstarává chod systému (což mj. zahrnuje také informační materiály, distribuci jízdních dokladů a provozování kontaktních míst).



Obr. 27: Znázornění pozice dopravce a koordinátora v tříúrovňovém modelu IDS Zdroj: [5]

Na základě analýzy byla vytipována místa, která nyní pro dostatečné pokrytí v okolí vykazují nedostatečnou návštěvnost a poptávku cestujících. Dále byla odhalena i místa, která z důvodu atraktivity a vysoké koncentrace lidí získávají potenciál na zřízení kontaktního místa.

- Prodejní místo jízdenek **Depo Hostivař** vykazuje celoročně velmi podprůměrnou poptávku a interval návštěvy se blíží k 11 minutám. Návrh doporučuje z důvodů nízkého využití společně s nízkou obslužností autobusového terminálu pracoviště zrušit a veškeré zdejší prostředky využít na nových přepážkách.
- Prodejní místo jízdenek **Vyšehrad** se nachází ve stanici obsluhované pouze linkou metra, je zdrojem nebo cílem pro obyvatele ve standardní izochroně dostupnosti. Neexistující návazná doprava, která by přilákala tranzitní cestující, je příčinou snížené poptávky oproti okolním nadprůměrně vytíženým přepážkám (I. P. Pavlova a Kačerov). Návrh pracuje s přesunem do stanice **Pankrác** z důvodů přítomnosti: rozsáhlého komplexu administrativních budov; navazujících linek 121, 188 a 193; velkého sídliště Pankrác a oblasti Kavčí hory; obchodního centra Arkády a vzniku moderní výškové zástavby. Atraktivita stanice spojená s vyšší frekvencí cestujících je předpokladem k průměrné až nadprůměrné poptávce v novém Prodejním místě jízdenek.
- Prodejní místo jízdenek **Hůrka** je z totožných důvodů jako pracoviště Vyšehrad navrženo na uzavření. Vyhodnocením bylo zjištěno nízké vytížení i v sousední stanici Luka. Návrh pracuje s možností sloučení obou pracovišť. Ve stanici Luka by došlo k rozšíření nabídky služeb, které ocení především tranzitní cestující z regionu.
- Prodejní místo jízdenek **Roztyly** provozuje v současnosti 9 přepážek. Z analýzy vyplývá jistá důležitost tohoto pracoviště, avšak s přebytkem kapacity. Tento počet byl shledán za naddimenzovaný, a proto se v návrhu doporučuje snížit počet přepážek na 2 provozní a 1 záložní přepážku. Optimalizací pracoviště vzniknou prostředky na vybavení 6 nových přepážek.
- **Centrální dispečink** je pracoviště, které disponuje 13 specializovanými přepážkami. V návrhu se uvažuje (podobně jako Roztyly) optimalizovat toto pracoviště tak, aby zde vzniklo středisko s několika univerzálními přepážkami – optimálně 3 stálé přepážky a 2 záložní doplňkové. Právě díky specializovaným přepážkám byly průměrné výsledky analýzy tohoto střediska méně uspokojivé.
- Prodejní místo jízdenek **Florenc** patří mezi velmi vytížená místa a veškerý zájem cestujících odbavuje 1 přepážka. Návrh počítá s rozšířením pracoviště na 2 univerzální přepážky, zařazením do kategorie **Informační dopravní centrum Florenc** a zároveň

s přesunem pracoviště do prostor nové haly ÚAN Florenc, případně do vestibulu metra C. Důvody pro přemístění – lepší pracovní podmínky, lepší podmínky pro vyčkávání zákazníků, jednoduchá dostupnost od MHD, přiblížení i cestujícím z regionu a zahraničí.

- Prodejní místa jízdenek **Černý Most** a **Smíchovské nádraží** s jednou přepážkou v současnosti nedostačují zdejší poptávce. Proto je návrhem doporučeno doplnění tohoto pracoviště o jednu přepážku. Zvýšení kapacity Prodejního místa pomůže k lepšímu odbavení cestujících a nabídne více možností zákazníkům. Zároveň bude moci zaměstnanec věnovat klientovi více času.
- Prodejní místa jízdenek **I.P.Pavlova** a **Kačerov** mají dvě přepážky, přičemž dochází v určitých obdobích k přetížení těchto pracovišť. Doporučení se zabývá doplněním o další přepážku, v případě I.P.Pavlova nalezení nových prostor pro pracoviště ve vestibulu.

Optimalizace pracovišť přinese snížení stavu o 11 přepážek (možnost využití v nových lokalitách).

INFORMAČNÍ DOPRAVNÍ CENTRUM PID	PRODEJNÍ MÍSTA JÍZDENEK PID	SMLUVNÍ PRODEJNÍ MÍSTA JÍZDENEK PID
Anděl Hlavní nádraží Hradčanská Terminál 1, 2 Magistrát – Škodův palác Můstek B Muzeum Florenc * Centrální dispečink *	Dejvická Můstek A Náměstí Míru Želivského Strašnická Skalka Depo Hostivař Černý Most (+1) Rajská zahrada Vysočanská Palmovka Florenc (nově IDC) Karlovo náměstí Anděl Smíchovské nádraží (+1)	Hůrka Luka Zličín Letňany Ládví Kobylisy Nádraží Holešovice I. P. Pavlova (+1) Cent. dispečink (nově IDC) Vyšehrad (nově Pankrác) Pankrác Kačerov (+1) Roztyly Opatov Háje
xx vznik nového pracoviště	* změna kategorie pracoviště	xx navrhované uzavření

TABULKA 19: Souhrn navrhovaných úprav kontaktních míst v Praze

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh připouští možnost sdružit a začlenit vybraná **stanoviště dozorčích** v metru do prodeje jízdních dokladů. Především by mohlo jít o méně frekventované stanice, případně stanice s více vestibuly (více dozorčích stanovišť) – např. Depo Hostivař, Rajská zahrada, Hloubětín, Radlická, Nové Butovice, Střížkov. Je ale na místě zdůraznit výhody a nevýhody, přestože na určitých stanicích v současnosti k dobrovolnému prodeji dochází (viz kapitola 6.6). Úsporu financí díky

sdružení dvou pozic do jedné, úsporu financí díky existujícímu stanovišti, navýšení náplně pracovního úvazku, orientaci dozorčích v systému MHD lze považovat za výhody. Nevýhody se skrývají v manipulaci s hotovostí (hmotná zodpovědnost), v mimořádných situacích ve stanici (náhlé ukončení prodeje a opuštění stanoviště), v odvedení pozornosti od sledování situace ve stanici (prodej místo monitoringu), v negarantování otevírací doby (přednost má řešení mimořádnosti). Proto návrh preferuje ponechání současných kompetencí dozorčích.

11.1.2 Návrh úprav kontaktních míst PID – Region

Ve **čtvrté fázi** se návrh zabývá rozšířením současného počtu kontaktních míst v regionu především do větších měst a obcí. Byly vytipovány obce a města podle základních kritérií – celkový počet obyvatel, eventuelní mobilita obyvatel, velikost spádového území, dojezdové vzdálenosti do současných kontaktních míst. Oproti kontaktním místům v Praze jsou majoritně soustředěny na pracoviště smluvních partnerů, především v rámci eliminace finančních prostředků. Smluvními partnery jsou zamýšleny společnosti České dráhy a.s., Česká pošta s.p. a vybraná městská infocentra, podle nejlepší dostupnosti a umístění zmíněných institucí.

Z počátku vznikne 20 nových kontaktních pracovišť (po dokončení celkové integrace uvažováno 38 nových kontaktních míst po celém regionu). Lokality byly vybírány podle následujících kritérií:

- Počet obyvatel ve správním obvodu obce / města je vyšší než 15 000 obyvatel¹³
- Obec je významná z dopravního hlediska (vyšší počet autobusových linek, páteřní trasy regionálních linek, kvalitní železniční spojení)
- Obec je důležitým přestupním uzlem mezi jednotlivými druhy dopravy
- Obec je spádová z dopravního hlediska
- V obci se nachází turisticky a návštěvnický významné cíle
- Mobilita obyvatel je vyšší i v rámci samotné obce / města
- Dojezdový čas do nejbližšího kontaktního místa je vyšší než 30 minut¹⁴

¹³ Výjimku s počtem obyvatel pod hranici 15 000 tvoří obce Benátky nad Jizerou, Kostelec nad Labem, Kostelec nad Černými lesy, Mníšek pod Brdy, Řevnice, Sázava.

¹⁴ Výjimku s dostupností pod 30 minut tvoří obce Roztoky (15 min), Hostivice (20 min), Černošice (15 min). Důvody těchto výjimek jsou: zajištění optimálního pokrytí území kraje, rozumné dopravní spojení z okolních obcí, turisticky významná lokalita, modal split, pohyb cestujících a vedení linek VHD.

INFORMAČNÍ DOPRAVNÍ CENTRUM PID		SMLUVNÍ PRODEJNÍ MÍSTA JÍZDENEK PID	
Mělník (BUS)		Čáslav (ČD)*	Beroun (ČP)
Stará Boleslav (BUS)		Český Brod (ČD)	Černošice (ČP)
Rakovník (BUS)*		Kladno (ČD)*	Dobříš (ČP)
Kladno (BUS)*		Lysá nad Labem (ČD)	Hořovice (ČP)*
		Neratovice (ČD)	Hostivice (ČP)
Brandýs n/Labem (i)		Poděbrady (ČD)*	Jílové u Prahy (ČP)
Kutná Hora (i)*		Řevnice (ČD)	Kostelec nad Labem (ČP)
Mladá Boleslav (i)*		Sázava-Č. Budy (ČD)	Mnichovo Hradiště (ČP)*
Nymburk (i)*		Slaný (ČD)*	Mníšek pod Brdy (ČP)
		Vlašim (ČD)*	Odolena Voda (ČP)
Benešov (ČD)*			Roztoky (ČP)
Kolín (ČD)*		Benátky n/Jizerou (BUS)*	Říčany (ČP)
Kralupy n/Vltavou (ČD)		Kostelec n/Č.lesy (BUS)	Sedlčany (ČP)*
Příbram (ČD)*		Mladá Boleslav (BUS)*	
* vznik po integraci oblasti		(i) městské infocentrum	(BUS) autobus.nádraží
xx vznik nového pracoviště		(ČD) České dráhy, a.s.	(ČP) Česká pošta, s.p.

TABULKA 20: Souhrn navrhovaných úprav kontaktních míst v Regionu

Zdroj: vlastní zpracování

Informační dopravní centrum PID je samostatnou přepážkou provozovanou koordinátorem IDS s rozšířenou nabídkou služeb (podrobněji viz kapitola 8.1) a zároveň je v regionu součástí již působícího pracoviště v autobusových terminálech, informačních centrech měst, ČD centrech a železničních stanicích. Snahou je docílit spolupráce institucí se správcem kontaktních míst PID a uvolnit prostory pro zřízení přepážky PID.

Smluvní prodejní místa PID jsou součástí dnešních pokladen ČD, přepážek České pošty s.p. nebo přepážek soukromých dopravců. Smluvním prodeje jízdenek PID se rozumí dohoda mezi současným vlastníkem přepážek / pokladen a koordinátorem IDS ohledně vybavení pracovišť, proškolení zaměstnanců a zahájení prodeje. Srovnání sortimentu služeb je k dispozici v kapitole 8.1. Mapa s návrhem upravené a rozšířené sítě kontaktních míst se nachází v příloze 6. Pokrytí regionu je graficky znázorněno na základním mapovém podkladu pro jednodušší představení vize projektu (celkem 38 regionálních pracovišť – 12 informačních dopravních center PID¹⁵ a 26 smluvních prodejních míst PID¹⁶). Kompletní souhrn navrhovaných kontaktních míst v regionálních lokalitách je připojen v příloze 1, kde jsou v seznamu středisek uvedeny také počty obyvatel spádových oblastí a dojezdové časy do současného nejbližšího kontaktního místa.

¹⁵ Před dokončením integrace PID a SID budou k dispozici 4 informační dopravní centra PID.

¹⁶ Před dokončením integrace PID a SID bude k dispozici 16 smluvních prodejních míst PID.

12 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu nynějšího stavu a nalézt případné nedostatky. Rozbor současné sítě byl zaměřen na vytíženost kontaktních míst, návštěvnost jednotlivých přepážek, atraktivitu oblastí působnosti a měsíční prodej elektronických / papírových kuponů v průběhu roku 2014. Jako doplněk analýzy byla vytvořena anketa. Vyhodnocením anketních dotazníků jsou přiblíženy preference zákazníků, jejich přehled v poskytovaných službách a orientaci v síti informačních míst. Hlavním výsledkem práce je návrh konceptu kontaktních míst PID, jejich rozmístění, vzhled, charakter, míra poskytovaných služeb, konstrukce přepážek a přiblížit nové možnosti informování a zákaznického servisu, celkové sjednocení a integrování v systému PID.

PRÁCE ZJIŠTILA

- Nejednotný vzhled kontaktních míst v PID
- Slabý důraz na jednotný stejnokroj, vizuál a grafiku kontaktních přepážek
- Různorodost nabídky (ve vybraných místech absence určitých služeb)
- Nízkou návštěvnost Prodejních přepážek Depo Hostivař, Vyšehrad, Hůrka, Luka
- Vysoké vytížení Prodejních přepážek I.P.Pavlova, Kačerov, Florenc, Letňany a Černý Most
- Vysokou návštěvnost Středisek dopravních informací (SDI DPP)
- Předimenzování kapacity a množství přepážek ve středisku Roztyly a Centrální dispečink
- Absenci kontaktního místa v atraktivní oblasti Pankrác s vysokou koncentrací lidí
- Nedostatečné pokrytí regionu (Středočeského kraje) prodejními místy PID
- Nevyužitý potenciál možných smluvních partnerů
- Preference respondentů ohledně struktury, charakteru a dostupnosti přepážek:
 - univerzální služby upřednostňuje 90 % dotázaných
 - otevřené (nezasklené) přepážky preferuje 84 % dotázaných
 - nákup časových kuponů zaujímá podíl 70 % odbavených zákazníků
 - 88 % dotázaných uvedlo optimální dostupnost přepážky do 20 minut cesty

PRÁCE NAVRHUJE

V předchozích kapitolách byly nastíněny návrhy a možné úpravy v problematice rozmístění kontaktních míst a informování cestujících PID, které lze shrnout do několika bodů:

- Integrovat vzhled kontaktních míst a pracovníků se systémem PID (viz kapitola 11.1)
- Zapojit více smluvních partnerů v regionu do sítě kontaktních míst PID (viz kapitola 9)
- Sjednotit služby a charaktery kontaktních míst PID (viz kapitola 8.1 a 11.1)
- Vytvořit jednoduchou a přehlednou nabídku služeb (viz kapitola 8.1)
- Zaměřit se na zlepšení pokrytí sítě PID kontaktními místy (viz kapitola 8.3)
- Úpravy u vybraných stávajících kontaktních míst v Praze (viz kapitola 11.1.1)
- Přepokládat zřízení kontaktních míst v oblastech regionu, kde se v budoucnu plánuje integrace linek do systému PID (viz kapitola 11.1.2)

Při detailním rozboru jednotlivých kontaktních míst PID byla potvrzena nízká vytíženost vybraných pracovišť. Z výsledků poskytnutých dat bylo prokázáno, že pokrytí kontaktními přepážkami PID je v určitých lokalitách nadbytečné (Depo Hostivař, Hůrka-Luka, Vyšehrad, Roztyly) nebo naopak nedostatečné (Černý Most, Florenc, Pankrác, Středočeský kraj). Bylo potřeba navrhnout změny, aby byl splněn efektivně a jednoduše cíl – zlepšit dostupnost kontaktních míst, zvýšit atraktivitu přepážky změnou polohy, dosáhnout kvalitnější nabídky pro cestující, posílit/eliminovat kapacitu.

Se záměrem na zlepšení pokrytí regionu byl návrh zaměřen na lokality ve Středočeském kraji, kde v současné době kontaktní místa prakticky chybí. Na základě popisné analýzy a demografických map byla vytipována místa, kde je předpokládán zájem ze strany cestujících i s přihlédnutím na budoucí průběh integrace SID a PID. V návrhu jsou zakomponována regionální střediska tak, aby byli v co největší míře zapojeni smluvní partneři. Výsledná dohoda smluvního prodeje s vybranými pobočkami České pošty s.p., přepážkami Českých drah a.s. nebo městských informačních center zajistí efektivnější provoz, rozšíření nabídky kontaktních míst PID a kvalitnější pokrytí sítě PID.

Další velmi podstatnou zásadou je sjednocení současných kontaktních míst do třech základních kategorií a specifikovat nabídku služeb a prodejní parametry. Nejrozšířenější nabídku mají nově poskytovat *Informační dopravní centra*, pod která budou zahrnuta SDI DPP, IFC ROPID, Zákaznické centrum Opencard a IFC dopravců. Druhá kategorie *Prodejní přepážka jízdenek PID* (známá jako Prodejní místa v metru) zajistí základní odbavení, informace a nabídku veškerých jízdních dokladů

s kvalifikovaným dopravním zaměstnancem. Třetí skupina nazvaná *Smluvní prodejní přepážka jízdenek PID* poskytuje služby Prodejní přepážky PID na základě dohody mezi organizátorem IDS a partnerskou společností (Česká pošta s.p., ČD, infocentrum MÚ). Výsledný účinek nastává vlivem jednotnosti servisu, zapamatovatelnosti pro cestující, jednoduchosti a přehlednosti služeb (výroba karet, prodej jízdenek, ověřování průkazů, tisk, možnosti platby atd.). Příkladem může být právě tisk jízdních řádů (SDI DPP poskytuje tisk formátu A4 za 4 Kč, IFC ROPID zdarma). Otázku, zda zpoplatnit tuto službu či nikoliv, je velmi těžké zodpovědět. Je potřeba cestujícím zprostředkovat bezplatné informace o dopravě, dopravních opatřeních, tarifu, aby bylo podporováno cestování VHD. Zpoplatnění služby naopak zaručuje jistotu, že cestující nebudou požadovat tisk nesmyslného množství materiálů. Je potřeba nalézt kompromis v nastavení ceny za službu. S tím souvisí mnohem důležitější skutečnost, že tato služba a poplatky by měly být sjednocené pro všechna kontaktní místa PID, nikoli konkurenční.

V rámci koncepce celého systému informování v PID autor zmiňuje důležitost vizuálního vzhledu kontaktních přepážek, grafické podoby informací, interpretace zákaznického servisu a komunikace pracovníka se zákazníkem.

Diplomová práce vzhledem ke svému rozsahu nezahrnuje ekonomické zhodnocení navržených změn a finanční náročnost technologického a technického vybavení. I přesto při vzniku návrhu nebyly tyto aspekty opomenuty a bylo snahou brát v potaz problematiku pronájmu potřebných prostor, náročnost projektu na zaškolení nových zaměstnanců, vybavení při vzniku nového pracoviště a okruhy náležitostí spojené s úředními povinnostmi ohledně smluvních provozovatelů kontaktních míst.

13 Seznam zdrojů a literatury

- [1] MARKERT, Tom. *Zákazník má vždy pravdu: a dalších 49 pravidel pro poskytování skvělých služeb*. Praha: Pragma, c2012, 109 s. ISBN 978-80-7349-295-3.
- [2] *Vytřete jim zrak!: zákazník musí být vždy spokojený*. Editor Ann Thomas, Jill Applegate. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2012, 235 s. ISBN 978-80-7349-331-8.
- [3] HORRELL, Edward. *Zákaznická věrnost: jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je: [jak dovést zákaznický servis k dokonalosti]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, III, 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1905-1.
- [4] BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [5] ROPID (Regionální organizátor Pražské integrované dopravy). *Dopravní plán PID: Regionální plán PID 2014 (výhled 2015-2018)* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: http://www.ropid.cz/data/Galleries/185/188/d2185_1_dopravni-plan-pid-2014-2018.pdf
- [6] HAAS, Václav. *20 let železnice v Pražské integrované dopravě*. Vyd. 1. Praha: SAXI, 2012, 189 s. ISBN 9788090476783.
- [7] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *Dopravní podnik hl. m. Prahy: Prodej jízdenek* [online]. 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/prodej-jizdenek/>
- [8] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *Dopravní podnik hl. m. Prahy: Prodejní místa v metru* [online]. 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/jizdenky-prodejni-mista-v-metru/>
- [9] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *Dopravní podnik hl. m. Prahy: Předprodejní místa pro nákup elektronických jízdenek* [online]. 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/seznam-predprodejnich-mist/>
- [10] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *Dopravní podnik hl. m. Prahy: Infocentra* [online]. 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/infocentra/>
- [11] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *Dopravní podnik hl. m. Prahy: Střediska dopravních informací* [online]. 2007 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/prehled-infocenter/>

- [12] Regionální organizátor Pražské integrované dopravy. *ROPID: Průkazky PID* [online]. 2008 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.ropid.cz/tarif-pojmy/prukazky-pid__s259x2202.html
- [13] Regionální organizátor Pražské integrované dopravy. *ROPID: Prodejní místa předplatních jízdenek PID* [online]. 2008 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.ropid.cz/tarif-prodej/prodejni-mista-predplatnich-jizdenek-pid__s262x367.html
- [14] Opencard. *Opencard: Osobní podání žádosti* [online]. 2006 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://opencard.praha.eu/jnp/cz/postupy/zrizeni.html>
- [15] Opencard. *Opencard: Kontaktní místa pro podání žádosti* [online]. 2006 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://opencard.praha.eu/jnp/cz/kontakty/zadost.html>
- [16] Opencard. *Opencard: Kontaktní místa pro výdej karty* [online]. 2006 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://opencard.praha.eu/jnp/cz/kontakty/vydej.html>
- [17] PRE: Pražská energetika. *Oficiální stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://www.pre.cz/cs/profil-spolecnosti/>
- [18] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *E-SHOP: Prodej kuponů* [online]. 2008 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://eshop.dpp.cz/eshop/>
- [19] Dopravní podnik hl.m.Prahy, a.s. *Tiskové zprávy: Nové informační kiosky v pražském metru usnadní cestování po metropoli* [online]. 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.dpp.cz/nove-informacni-kiosky-v-prazskem-metru-usnadni-cestovani-po-metropoli/>
- [20] MAFRA,a.s. *jizdnirady.idnes.cz: IDOS Jízdní řády* [online]. 2007 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlakyaubusy/spojeni/>
- [21] České dráhy, a.s.: Vlakem po ČR. *Jízdenka: Nákup u pokladny* [online]. 2009 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jak-koupit/-3571/>
- [22] České dráhy, a.s.: Vlakem po ČR. *Jízdenka: Nákup u průvodčího* [online]. 2009 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jak-koupit/-3573/>
- [23] České dráhy, a.s.: Vlakem po ČR. *Jízdenka: Jízdenky IDS* [online]. 2009 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.cd.cz/vnitrostatni-cestovani/jizdenka/jak-koupit/-3579/>
- [24] Česká pošta, s.p.: Pošta Online. *Vyhledávání pobočky* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/vyhledani-psc/-/vyhledat/pobocku>

- [25] Česká pošta, s.p. *Profil společnosti: Základní informace* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>
- [26] Česká pošta, s.p. *Služby* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>
- [27] Česká pošta, s.p. *Služby: Czech POINT* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/egovernment/czechpoint>
- [28] Ministerstvo vnitra České republiky. *Czech POINT: O projektu* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/22>
- [29] Ministerstvo vnitra České republiky. *Czech POINT: Aktuální statistiky Czech POINT* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechpoint.cz/web/?q=node/488>
- [30] ČSAD Střední Čechy, a.s. *ČSAD Střední Čechy, a.s.: Kontakty* [online]. 2007 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.csad-sc.cz/index.php?id=53>
- [31] ČSAD Polkost, s r.o. *ČSAD Polkost, s r.o.: Kontakty* [online]. 2005 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.csadpolkost.cz/kontakty.php>
- [32] ČVUT v Praze: Informace pro studenty. *Služby: Prodej jízdenek MHD* [online]. 2005 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://intranet.cvut.cz/informace-pro-studenty/sluzby/mhd>
- [33] ČZU v Praze: Studijní a informační centrum. *Služby: Prodej místenek, kupónů MHD* [online]. 2007 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.sic.czu.cz/cs/?r=1575>
- [34] ZVĚŘINA, Karel. *Kontaktní místa Pražské integrované dopravy (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online z: <http://informacni-centra-pid.vyplnto.cz/>. Zpracované ke dni 21. 3. 2015.
- [35] Dopravní podnik hl. m. Prahy, a.s. *Záznamy prodeje časových jízdenek: Komplexní prodej elektronických a papírových kuponů v kontaktních místech DPP za rok 2014*. Zpracované ke dni 11. 3. 2015.
- [36] IDS JMK: Integrovaný dopravní systém Jihomoravského kraje. *Oficiální stránky* [online]. 2008 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.idsjmk.cz/>
- [37] ODIS: Integrovaný dopravní systém Moravskoslezského kraje. *Oficiální stránky* [online]. 2010 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.kodis.cz/>

- [38] MVV: Münchner Verkehrs- und Tarifverbund. *Oficiální stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mvv-muenchen.de/>
- [39] HVV: Hamburger Verkehrsverbund. *Oficiální stránky* [online]. 2012 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.hvv.de/>
- [40] Vodafone Czech Republic. *Oficiální stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>
- [41] Benzina. *Oficiální stránky* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.benzina.cz/CS/Stranky/main.aspx>
- [42] ISIC Česká republika. *Doprava* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.isic.cz/pro-studentsky-kupon-na-mhd-nove-take-do-isic-pointu/#more-21593>

14 Seznam obrázků, tabulek a grafů

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1: ETAPY ROZVOJE IDS JMK OD ROKU 2001	14
OBR. 2: VZOROVÉ OZNAČENÍ INFORMAČNÍHO CENTRA MVV NA STANICI S-BAHN	15
OBR. 3: TYPICKÉ OZNAČENÍ INFOCENTRA NA STANICI METRA V SYSTÉMU MVV	15
OBR. 4: JEDNOTNÉ GRAFICKÉ ZNAČENÍ V SYSTÉMU HVV	16
OBR. 5: PŘÍKLAD PŘÍMÉHO KONTAKTU SE ZÁKAZNÍKEM	20
OBR. 6: PŘÍKLADY SYMBOLŮ NEPŘÍMÉHO KONTAKTU SE ZÁKAZNÍKEM	21
OBR. 7: UKÁZKA VZORŮ ČASOVÝCH JÍZDENEK OD 1. 3. 2015	24
OBR. 8: AKTUÁLNÍ NABÍDKA PŘEDMĚTŮ V SDI DPP	28
OBR. 9: ZNÁZORNĚNÍ VAZEB A DRUHŮ KVALITY	29
OBR. 10: PŘÍKLAD SPECIFIKACE PŘEPÁŽEK VE STŘEDISKU DPP NA CENTRÁLNÍM DISPEČINKU	31
OBR. 11: PŘÍKLAD ŘEŠENÍ NABÍDKY UNIVERZÁLNÍCH PŘEPÁŽEK	32
OBR. 12: PŘÍKLAD ZÁKAZNICKÉHO PŘÍSTUPU	34
OBR. 13: PROCES ZOTAVENÍ SLUŽEB PŘI NEGATIVNÍCH REAKCÍCH	39
OBR. 14: POČET PŘEPÁŽEK A JEJICH VYTÍŽENÍ V PRŮBĚHU ROKU 2014	40
OBR. 15: KŘIVKA PRŮMĚR. PRODEJE OBOU TYPŮ KUPONŮ V PRŮBĚHU ROKU 2014	41
OBR. 16: AUTOBUSOVÉ NÁDRAŽÍ STARÁ BOLESLAV S INFORMAČNÍ KANCELÁŘÍ	62
OBR. 17: INFORMAČNÍ PŘEPÁŽKY MĚLNÍK, AUT.ST.	63
OBR. 18: UKÁZKA DOBROVOLNÉHO PRODEJE JÍZDENEK NA STANOVIŠTI DOZORČÍCH	64
OBR. 19: OZNAČENÍ SMLUVNÍHO PRODEJNÍHO MÍSTA ISIC POINT	65
OBR. 20: NOVÝ INFORMAČNÍ STOJAN VE STANICI KARLOVO NÁMĚSTÍ	67
OBR. 21: UKÁZKA Z APLIKACE TARIFNÍ KALKULÁTOR JÍZDNÉHO PID	69
OBR. 22: UKÁZKA FORMY KAMPAŇE „VŽDYŽ TO JEDE JINAM“	71
OBR. 23: UKÁZKY UZAVŘENÉ KONSTRUKCE SKLENĚNÝM PŘEDĚLEM	75
OBR. 24: UKÁZKY OTEVŘENÉ KONSTRUKCE INFORMAČNÍCH PŘEPÁŽEK	76
OBR. 25: VÝŘEZ OKRESU MĚLNÍK S UKÁZKOU ROZMÍSTĚNÍ POBOČEK ČESKÉ POŠTY, S.P.	78
OBR. 26: NÁVRH OZNAČENÍ INFORMAČNÍHO DOPRAVNÍHO CENTRA PID	91
OBR. 27: ZNÁZORNĚNÍ POZICE DOPRAVCE A KOORDINÁTORA V TŘÍÚROVNĚVÉM MODELU IDS	92

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH KONTAKTNÍCH MÍST	22
TABULKA 2: MOŽNOSTI PODÁNÍ ŽÁDOSTI A VYZVEDNUTÍ KARTY OPENCARD	26
TABULKA 3: ZAKÁZANÉ A NEDOPORUČENÉ FRÁZE PRO ZAMĚSTNANCE	37
TABULKA 4: UDRŽENÍ PROFESIONALITY	37
TABULKA 5: TYPY UŽIVATELŮ DLE AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION, INC.	38
TABULKA 6: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI ANDĚL	42
TABULKA 7: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI HLAVNÍ NÁDRAŽÍ	43
TABULKA 8: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI HRADČANSKÁ	44
TABULKA 9: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI TERMINÁL LETIŠTĚ	45
TABULKA 10: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI MAGISTRÁT-ŠKODŮV PALÁC	45
TABULKA 11: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI MŮSTEK	46
TABULKA 12: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ SDI MUZEUM	46
TABULKA 13: NÁVŠTĚVNOST A PRODEJ KUPONŮ PRODEJNÍHO MÍSTA DEPO HOSTIVAŘ	50
TABULKA 14: SROVNÁNÍ PRODEJE KUPONŮ SMLUVNÍCH PARTNERŮ ČVUT A ČZU	66
TABULKA 15: SROVNÁNÍ NABÍDKY PŮVODNÍCH A NOVÝCH KATEGORIÍ KONTAKTNÍCH MÍST PID	74
TABULKA 16: PŘEVAŽUJÍCÍ POPTÁVKA PO SLUŽBÁCH V JEDNOTLIVÝCH LOKALITÁCH	77
TABULKA 17: PŘÍKLAD VYUŽITÍ POŠTOVNÍCH ÚŘADŮ V BLÍZKÝCH OBLASTECH	79
TABULKA 18: SOUHRN VÝSLEDKŮ STATISTIKY KŘÍŽOVÉHO POROVNÁNÍ ODPOVĚDÍ	90
TABULKA 19: SOUHRN NAVRHOVANÝCH ÚPRAV KONTAKTNÍCH MÍST V PRAZE	94
TABULKA 20: SOUHRN NAVRHOVANÝCH ÚPRAV KONTAKTNÍCH MÍST V REGIONU	96

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ DEJVICKÁ	47
GRAF 2: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ MŮSTEK A	48
GRAF 3: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ NÁM.MÍRU	49
GRAF 4: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ DEPO HOSTIVAŘ	51
GRAF 5: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ RAJSKÁ ZAHRADA	52
GRAF 6: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ FLORENC	53
GRAF 7: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ KARLOVO NÁM.	54
GRAF 8: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ KOBYLISY	57
GRAF 9: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ I.P.PAVLOVA	58
GRAF 10: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ NA CENTRÁLNÍM DISPEČINKU DPP	59
GRAF 11: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ VYŠEHRAĐ	59
GRAF 12: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ KAČEROV	60
GRAF 13: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ ROZTYLY	61

GRAF 14: PODÍL RESPONDENTŮ DLE MÍSTA POBYTU	81
GRAF 15: PODÍL RESPONDENTŮ DLE JEJICH VĚKU	82
GRAF 16: PODÍL MUŽŮ A ŽEN ZAPOJENÝCH DO ANKETY	82
GRAF 17: ČETNOST VYUŽÍVÁNÍ MHD ZAPOJENÝCH RESPONDENTŮ	82
GRAF 18: PODÍL MEZI KOMPLEXNÍ A SPECIFIKOVANOU PŘEPÁŽKOU	83
GRAF 19: PODÍL ZPŮSOBŮ ZJIŠŤOVÁNÍ INFORMACÍ	83
GRAF 20: SPOKOJENOST UŽIVATELŮ S OBSLOUŽENÍM	84
GRAF 21: PODÍL VYŘÍZENÍ POŽADAVKU NA PRVNÍ PŘEPÁŽCE	84
GRAF 22: PODÍL MEZI OTEVŘENOU A UZAVŘENOU PŘEPÁŽKOU	85
GRAF 23: AKTUÁLNÍ ČASOVÁ DOSTUPNOST KONTAKTNÍHO MÍSTA	85
GRAF 24: OPTIMÁLNÍ ČASOVÁ DOSTUPNOST KONTAKTNÍHO MÍSTA	86
GRAF 25: PODÍL DŮVODŮ NÁVŠTĚVY KONTAKTNÍHO MÍSTA	86
GRAF 26: ÚČELY VYUŽÍVÁNÍ KONTAKTNÍCH MÍST PID	87
GRAF 27: JEDNOTLIVÉ ZPŮSOBY ZJIŠŤOVÁNÍ INFORMACÍ	87
GRAF 28: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ ŽELIVSKÉHO	(PŘÍLOHA 2) II
GRAF 29: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ STRAŠNICKÁ	II
GRAF 30: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ SKALKA	III
GRAF 31: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ ČERNÝ MOST	III
GRAF 32: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ VYSOČANSKÁ	IV
GRAF 33: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ PALMOVKA	IV
GRAF 34: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ ANDĚL	V
GRAF 35: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ SMÍCHOVSKÉ NÁDRAŽÍ	V
GRAF 36: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ HŮRKA	VI
GRAF 37: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ LUKA	VI
GRAF 38: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ ZLIČÍN	VII
GRAF 39: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ LETŇANY	VII
GRAF 40: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ LÁDVÍ	VIII
GRAF 41: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ NÁDRAŽÍ HOLEŠOVICE	VIII
GRAF 42: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ OPATOV	IX
GRAF 43: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V PRODEJNÍM MÍSTĚ HÁJE	IX
GRAF 44: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP ANDĚL	X
GRAF 45: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP HLAVNÍ NÁDRAŽÍ	X
GRAF 46: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP HRADČANSKÁ	XI
GRAF 47: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP TERMINÁL 1 A 2	XI
GRAF 48: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP MAGISTRÁT	XII
GRAF 49: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP MŮSTEK B	XII
GRAF 50: KŘIVKY PRODEJE KUPONŮ V SDI DPP MUZEUM	XIII

15 Přílohy

15.1 Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: TABULKA NAVRHOVANÝCH REGIONÁLNÍCH KONTAKTNÍCH MÍST PID	I
PŘÍLOHA 2: GRAFY S KŘIVKAMI PRODEJE ELEKTRONICKÝCH A PAPIROVÝCH KUPONŮ	II
PŘÍLOHA 3: SROVNÁNÍ POKRYTÍ POŠTOVNÍCH ÚŘADŮ VE STŘEDOČESKÉM A JIHOMORAVSKÉM KRAJI	XIV
PŘÍLOHA 4: UKÁZKA DOTAZNÍKU ANKETY OHLEDNĚ KONTAKTNÍCH MÍST PID	XV
PŘÍLOHA 5: OBRÁZKOVÁ PŘÍLOHA	XVIII
PŘÍLOHA 6: MAPA NAVRHOVANÉHO ROZLOŽENÍ KONTAKTNÍCH MÍST PID	

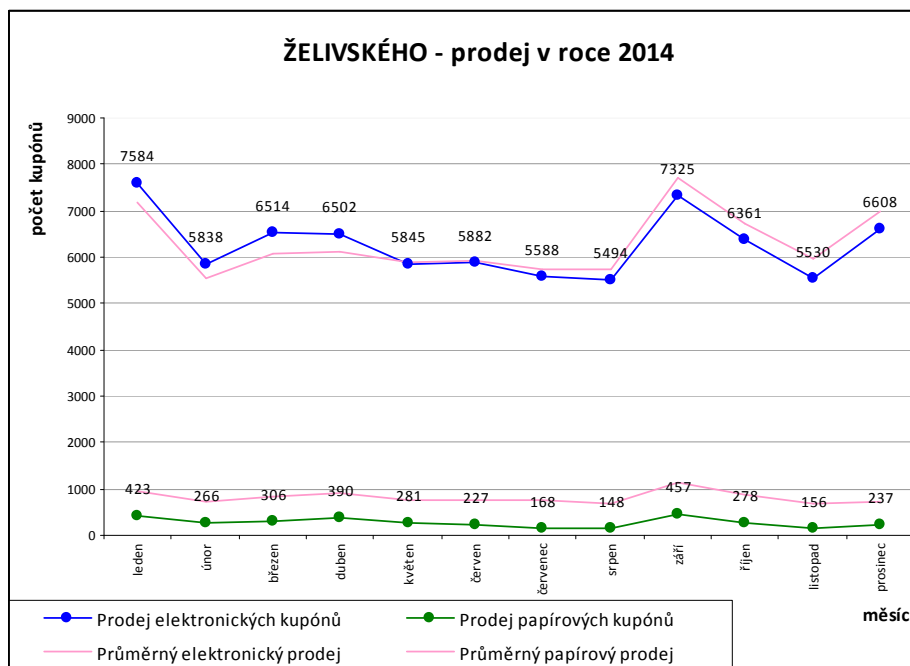
Příloha 1: TABULKA NAVRHOVANÝCH REGIONÁLNÍCH KONTAKTNÍCH MÍST PID

kontaktní místo	prostor	počet obyvatel ve spádové oblasti k 1. 1. 2014	současná dojezdová doba k nejbližší přepážce	IDC
		[-]	[min]	
Benátky nad Jizerou	BUS	12000	30	
Benešov	ČD	42000	50	ano
Beroun	ČP	58000	40	
Brandýs nad Labem	info	19000	30	ano
Čáslav	ČD	25000	60	
Černošice	ČP	20000	15	
Český Brod	ČD	19800	50	
Dobříš	ČP	22000	40	
Hořovice	ČP	29000	50	
Hostivice	ČP	32000	15	
Jílové u Prahy	ČP	18000	40	
Kladno	BUS	112000	40	ano
Kladno	ČD		40	
Kolín	ČD	50000	50	ano
Kostelec n/Č.lesy	BUS	10000	45	
Kostelec nad Labem	ČP	6500	35	
Kralupy nad Vltavou	ČD	30000	30	ano
Kutná Hora	info	34000	70	ano
Lysá nad Labem	ČD	24000	30	
Mělník	BUS	40000	35	ano
Mladá Boleslav	BUS	90000	50	ano
Mladá Boleslav	info		50	
Mnichovo Hradiště	ČP	17000	65	
Mníšek pod Brdy	ČP	11000	30	
Neratovice	ČD	30000	35	
Nymburk	info	31000	45	ano
Odolena Voda	ČP	22000	30	
Poděbrady	ČD	21000	60	
Příbram	ČD	57000	60	ano
Rakovník	BUS	35000	50	ano
Roztoky u Prahy	ČP	25000	15	
Řevnice	ČD	8500	30	
Říčany	ČP	45000	25	
Sázava	ČD	6000	50	
Sedlčany	ČP	22000	90	
Slaný	ČD	32000	30	
Stará Boleslav	BUS	19000	40	ano
Vlašim	ČD	26000	60	

Poznámky:

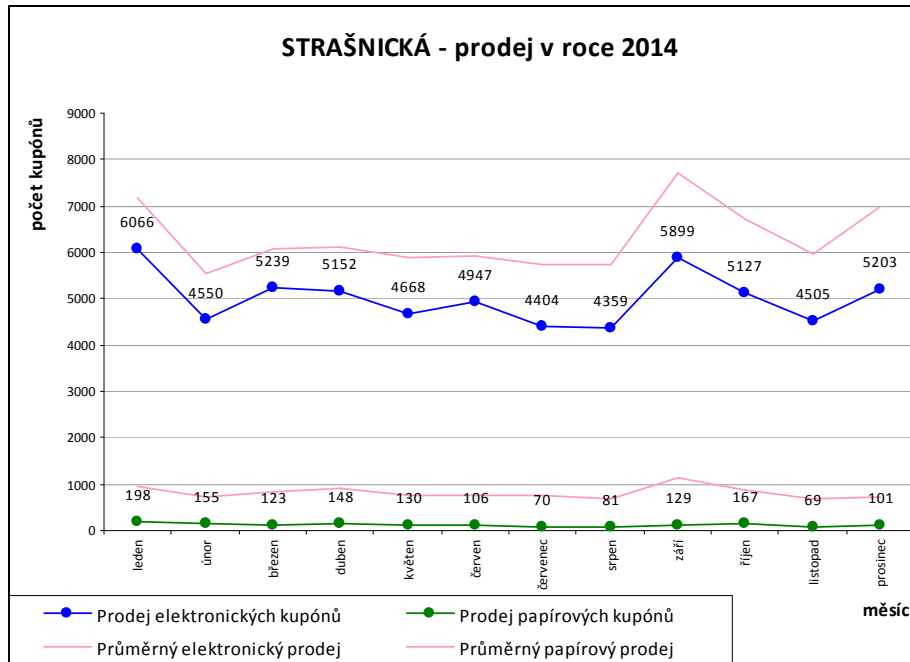
- ČD** přepážka Českých drah a.s.
- ČP** přepážka České pošty s.p.
- BUS** přepážka v budově autobusového nádraží
- info** přepážka v městském infocentru
- IDC** Informační dopravní centrum

Příloha 2: GRAFY S KŘIVKAMI PRODEJE ELEKTRONICKÝCH A PAPIROVÝCH KUPONŮ



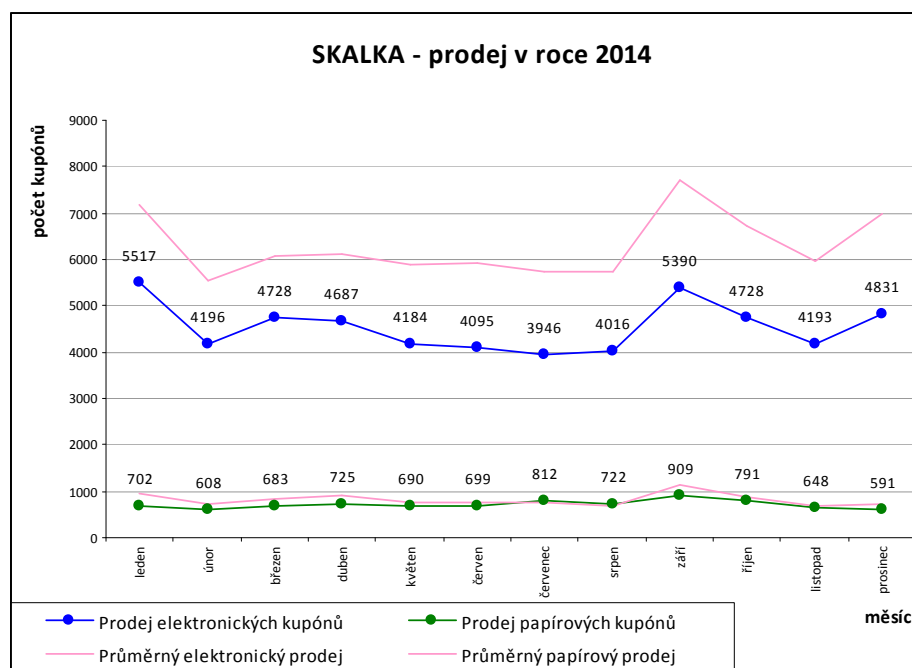
GRAF 28: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Želivského

Zdroj: vlastní zprac.



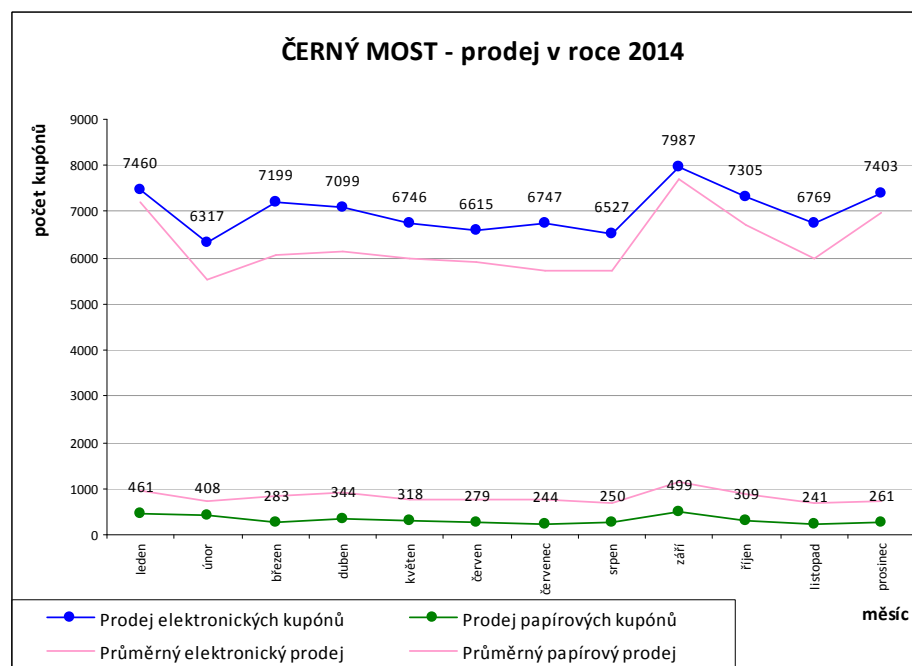
GRAF 29: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Strašnická

Zdroj: vlastní zprac.



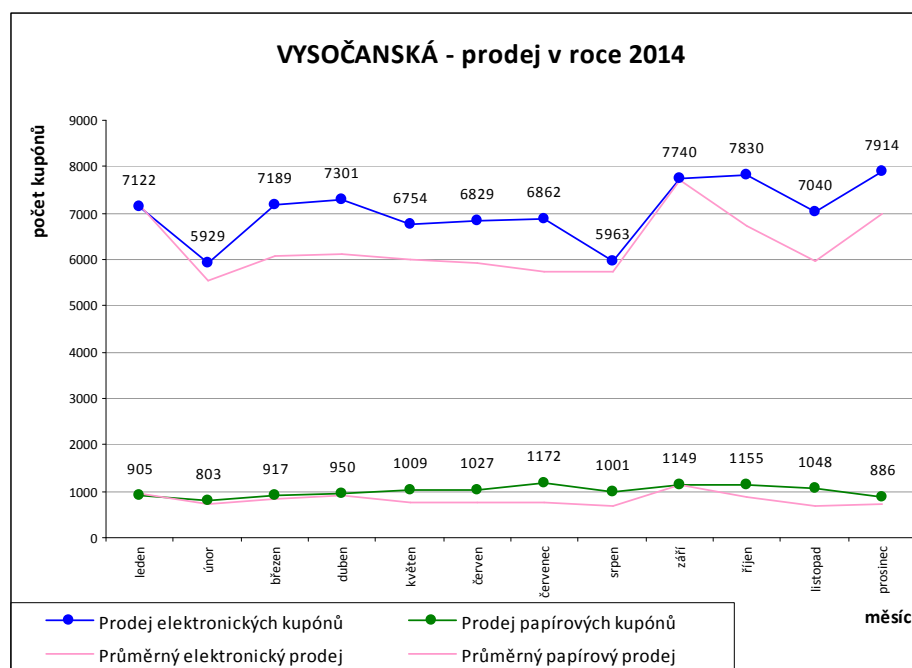
GRAF 30: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Skalka

Zdroj: vlastní zpracování

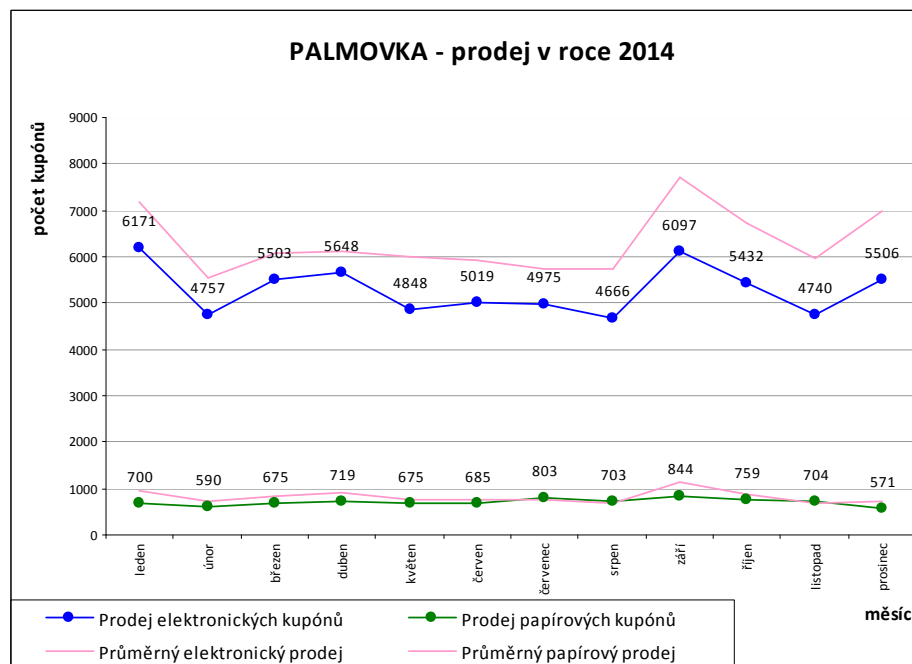


GRAF 31: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Černý Most

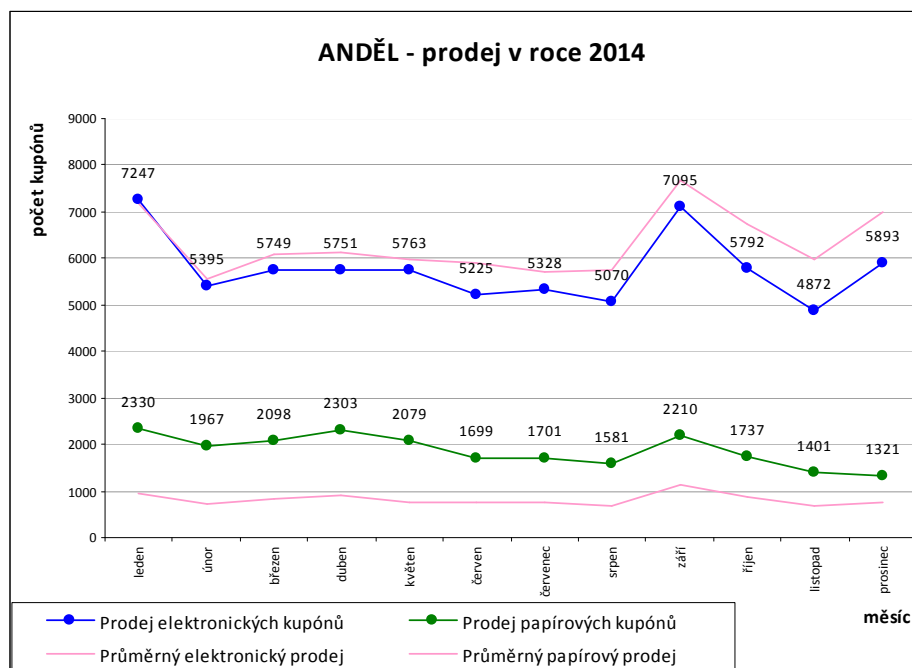
Zdroj: vlastní zprac.



GRAF 32: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Vysočanská Zdroj: vlastní zprac.

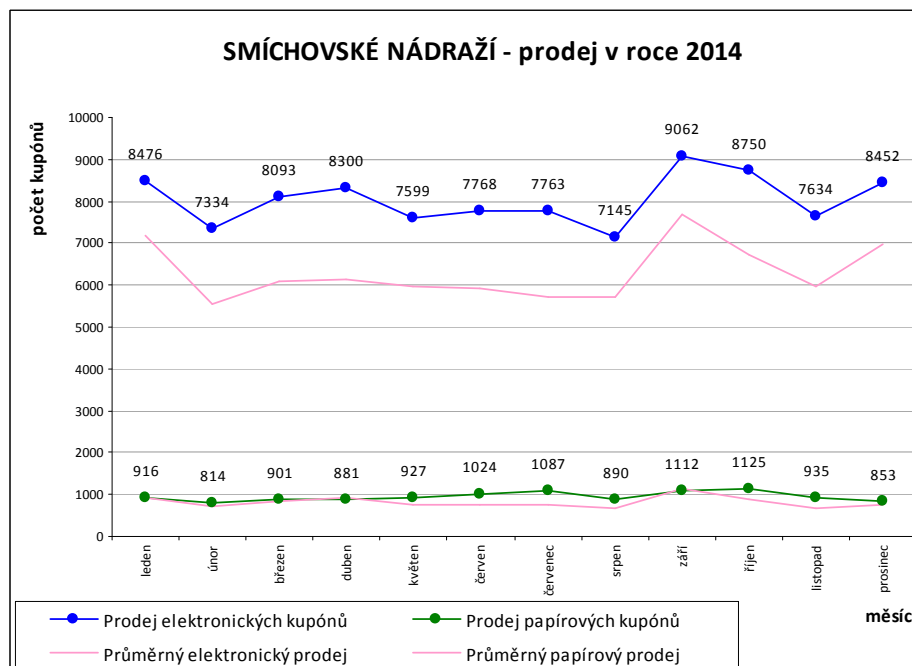


GRAF 33: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Palmovka Zdroj: vlastní zprac.



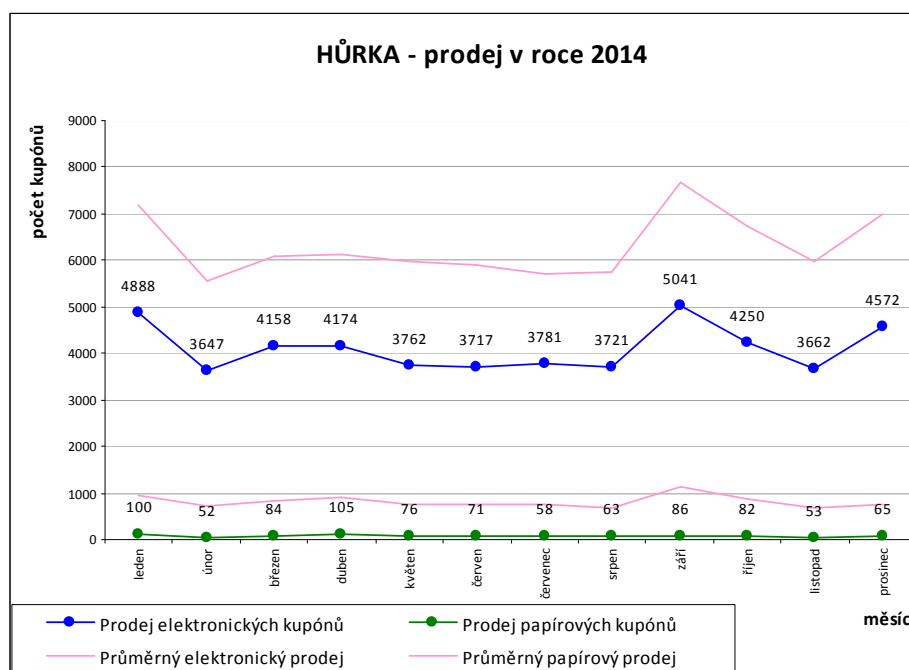
GRAF 34: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Anděl

Zdroj: vlastní zpracování



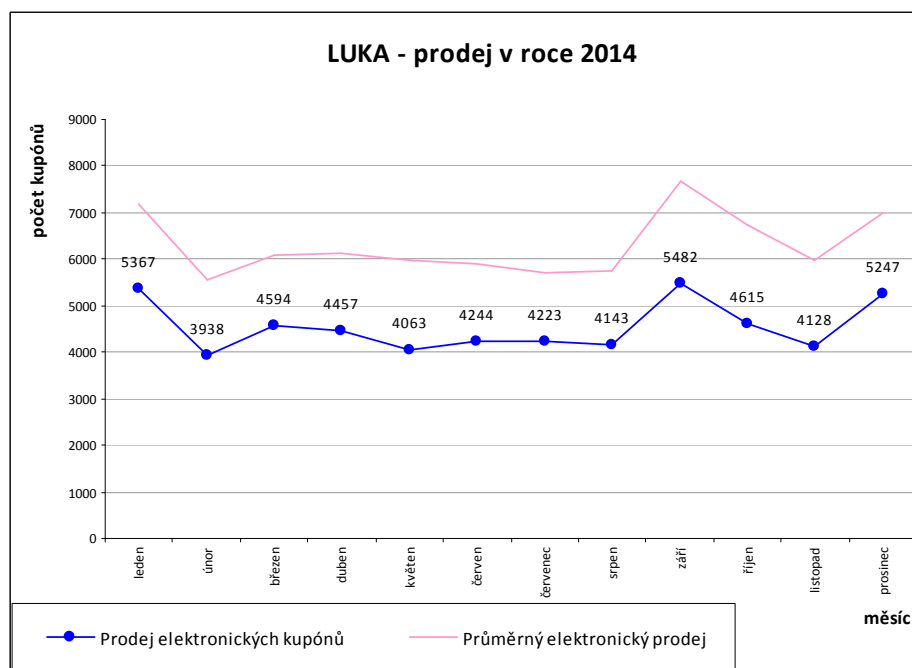
GRAF 35: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Smíchovské nádraží

Zdroj: vlastní zpracování



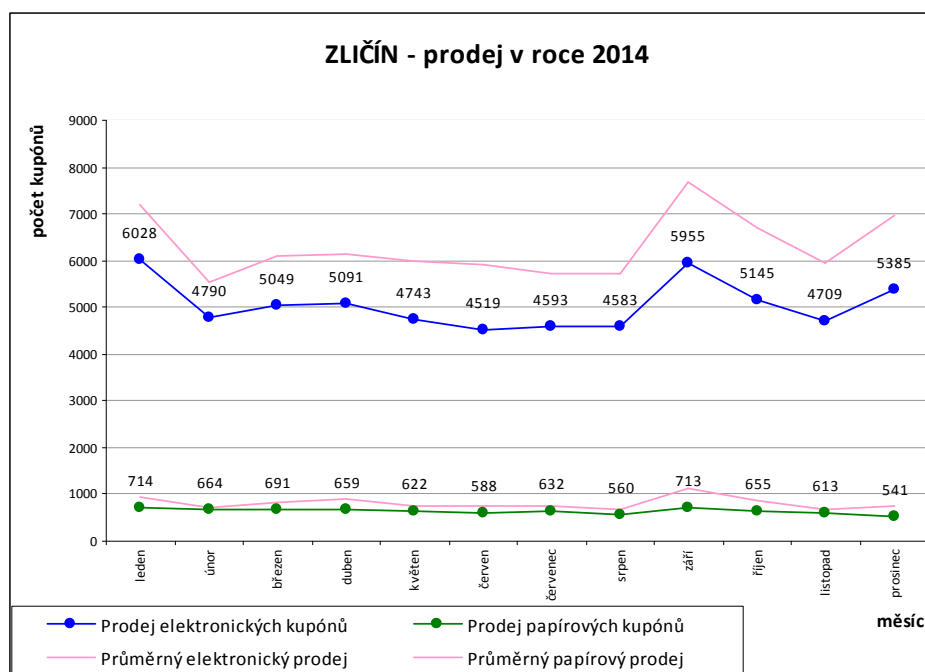
GRAF 36: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Hůrka

Zdroj: vlastní zpracování



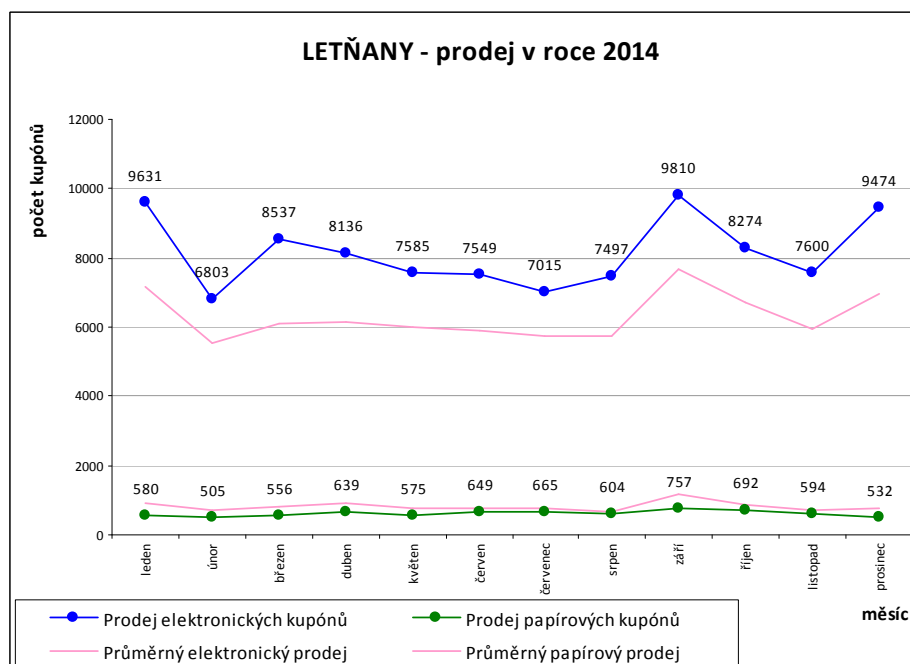
GRAF 37: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Luka

Zdroj: vlastní zpracování



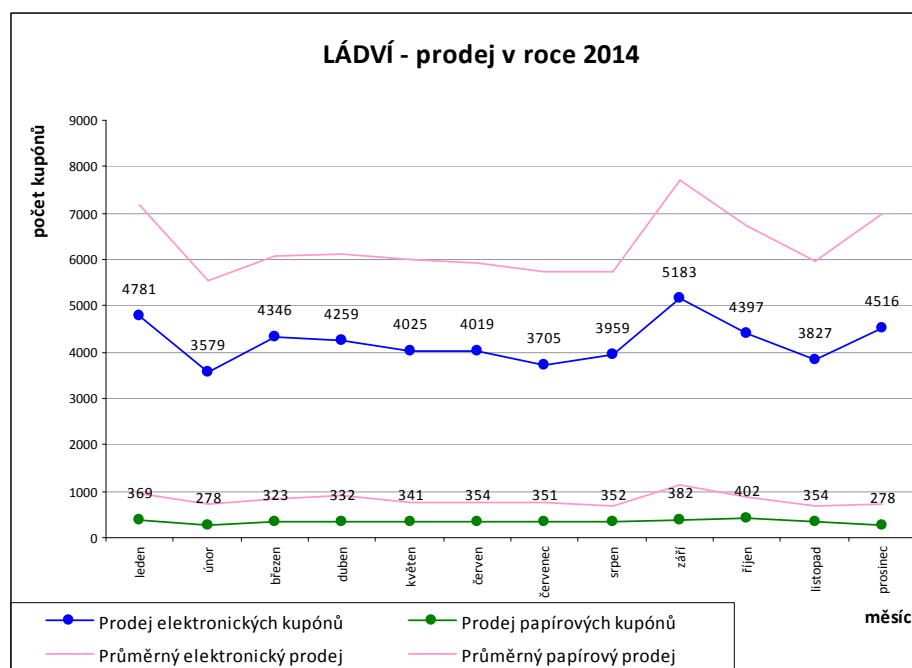
GRAF 38: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Zličín

Zdroj: vlastní zpracování



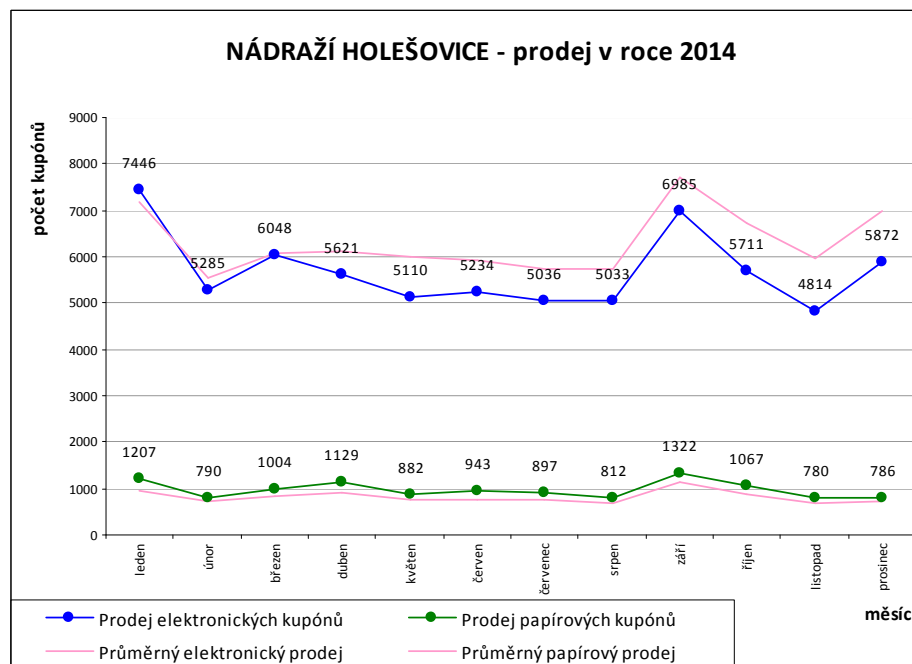
GRAF 39: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Letňany

Zdroj: vlastní zpracování



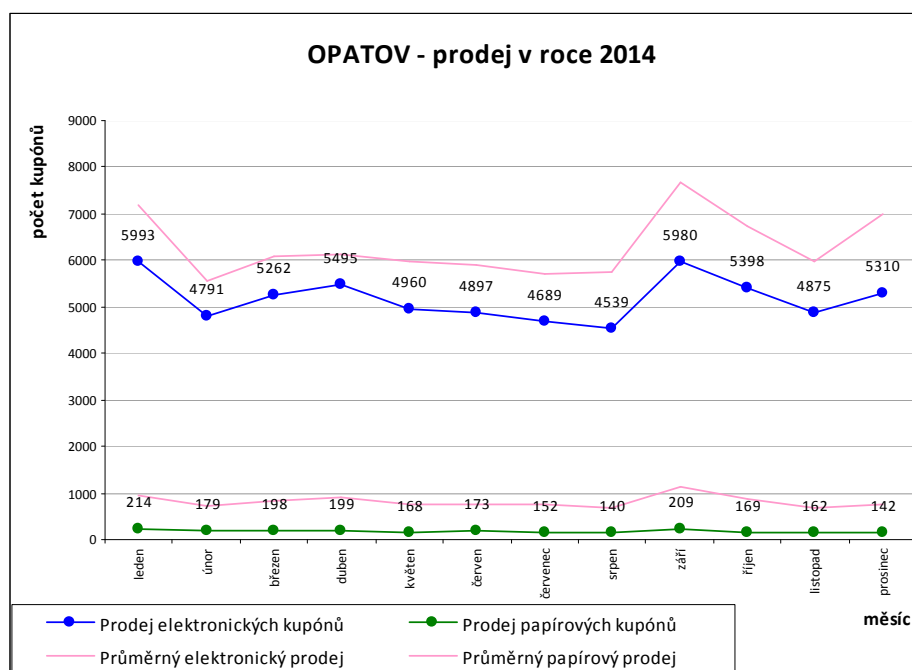
GRAF 40: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Ládví

Zdroj: vlastní zpracování

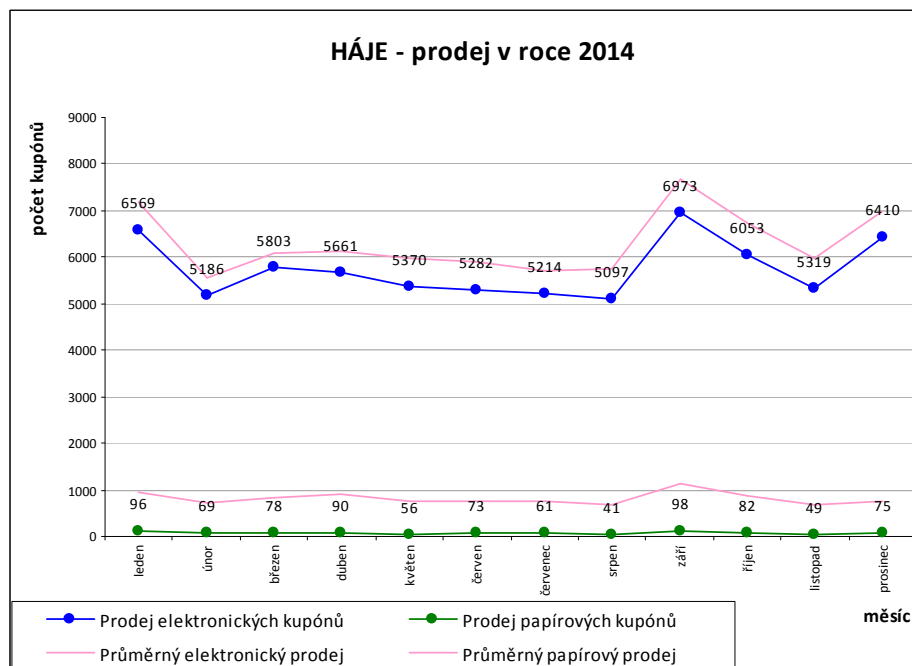


GRAF 41: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Nádraží Holešovice

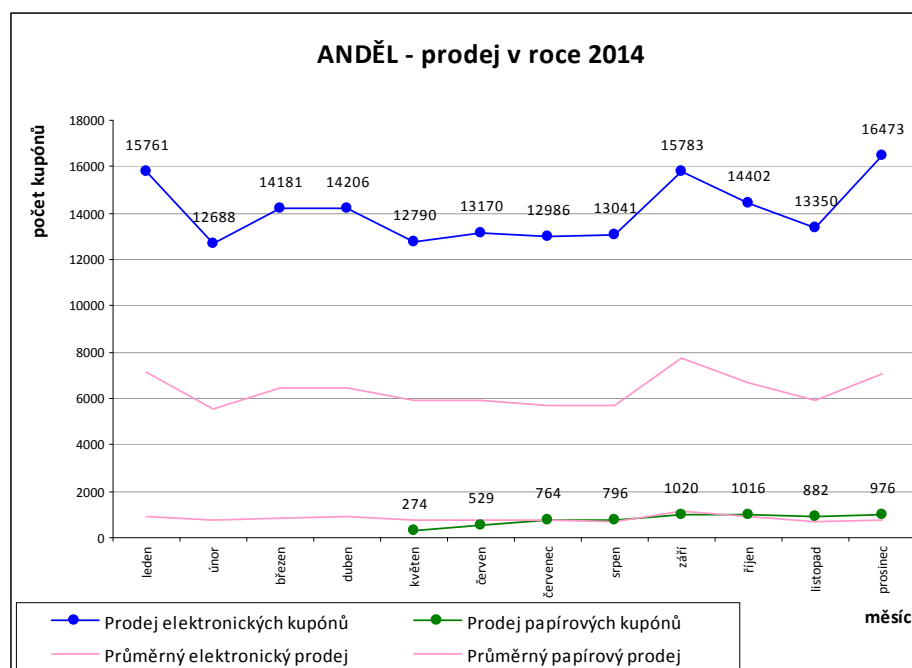
Zdroj: vlastní zpracování



GRAF 42: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Opatov Zdroj: vlastní zpracování

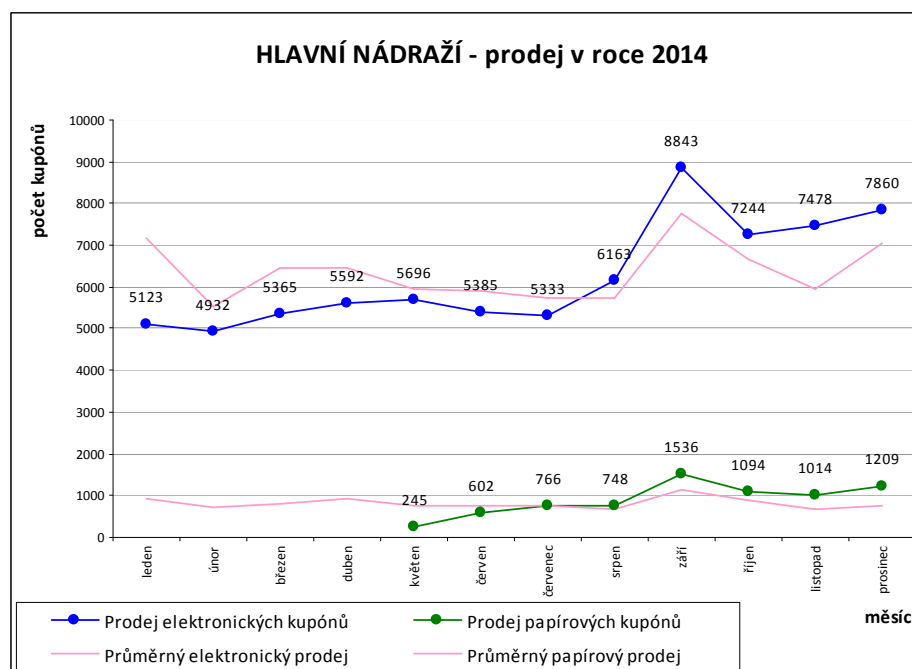


GRAF 43: Křivky prodeje kuponů v Prodejním místě Háje Zdroj: vlastní zpracování



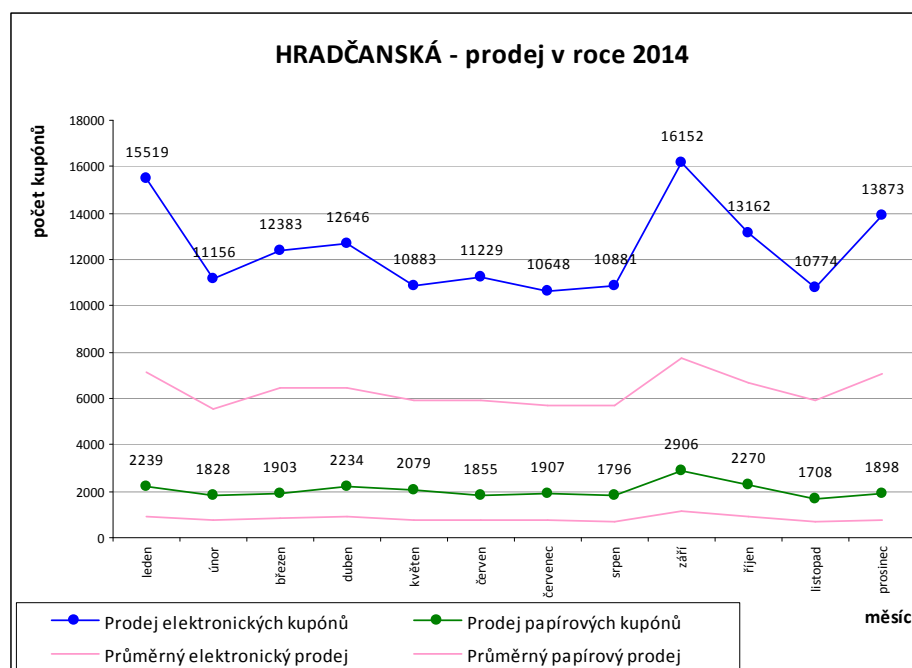
GRAF 44: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Anděl

Zdroj: vlastní zpracování



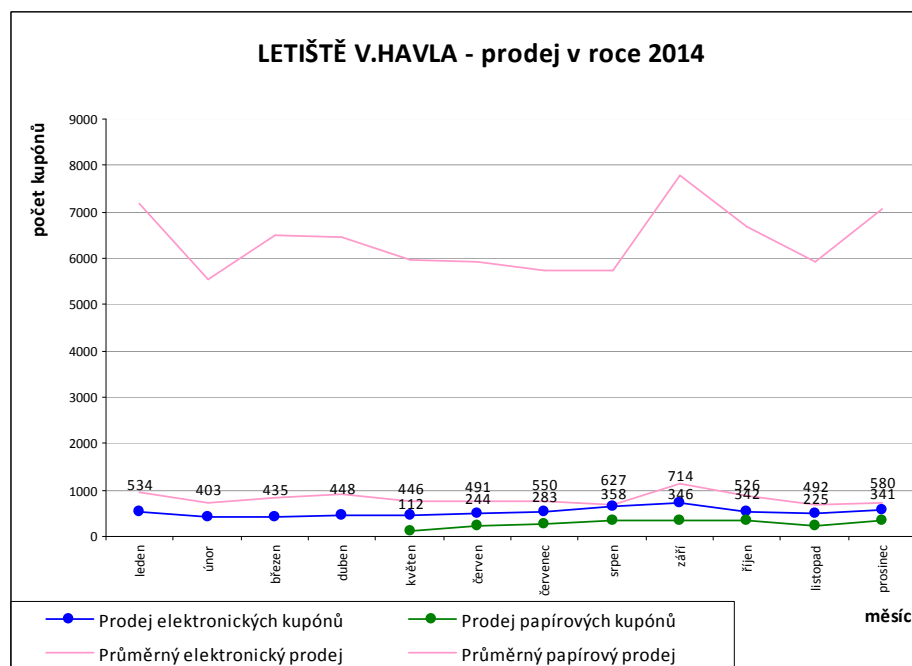
GRAF 45: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Hlavní nádraží

Zdroj: vlastní zpracování



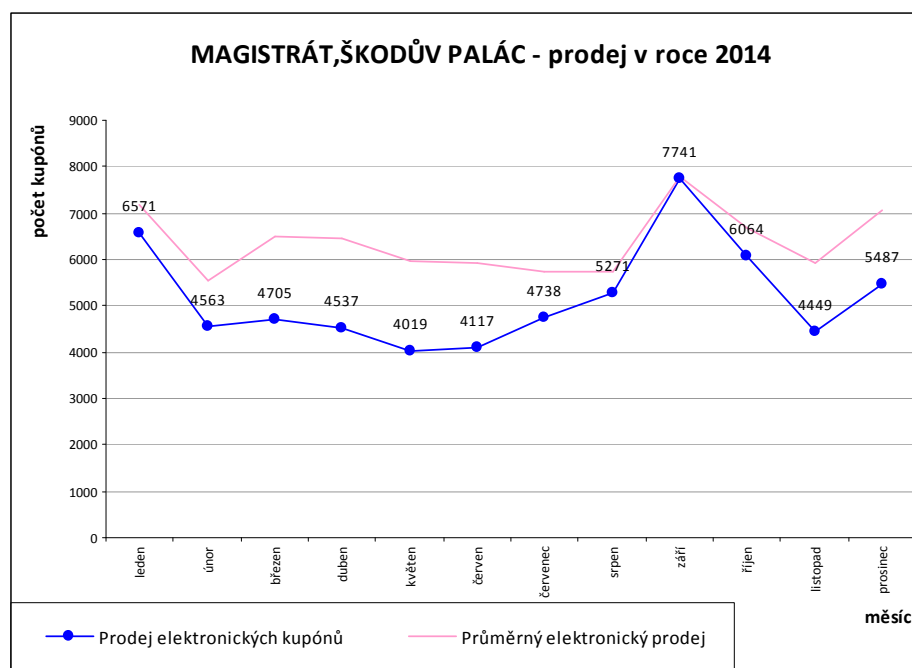
GRAF 46: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Hradčanská

Zdroj: vlastní zpracování



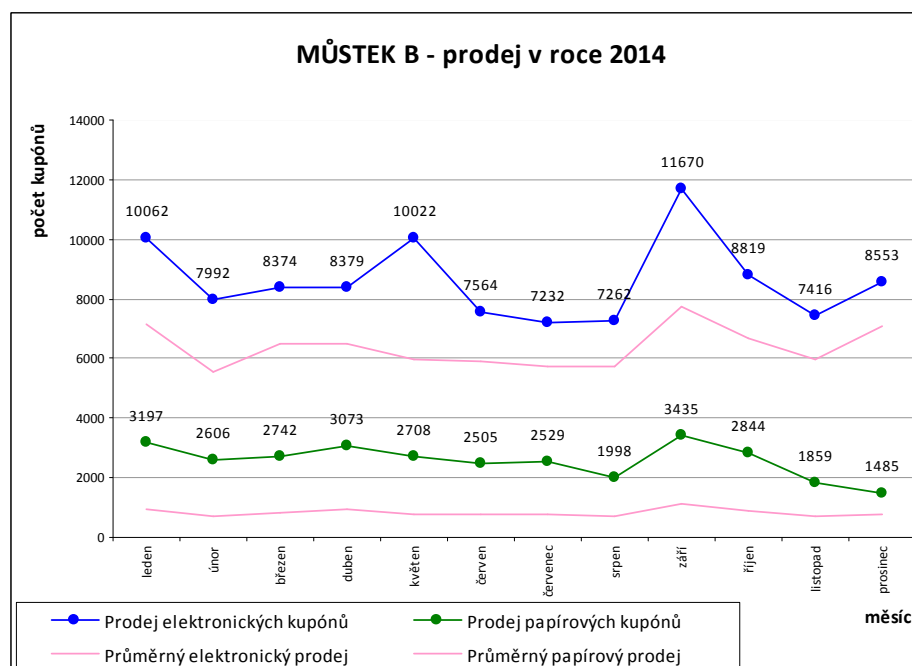
GRAF 47: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Terminál 1 a 2

Zdroj: vlastní zpracování



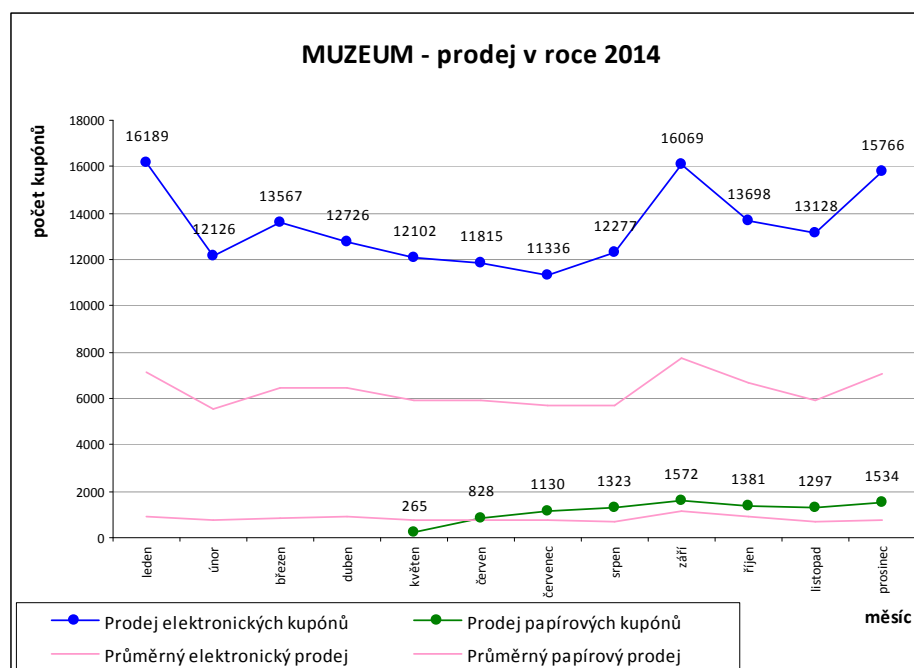
GRAF 48: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Magistrát

Zdroj: vlastní zpracování



GRAF 49: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Můstek B

Zdroj: vlastní zpracování



GRAF 50: Křivky prodeje kuponů v SDI DPP Muzeum

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: SROVNÁNÍ POKRYTÍ POŠTOVNÍCH ÚŘADŮ VE STŘEDOČESKÉM A JIHOMORAVSKÉM KRAJI



STŘEDOČESKÝ KRAJ

- rozloha kraje 11 015 km²
- rozloha Prahy 496 km²

ČESKÁ POŠTA

- počet poboček v kraji = 476x
- počet poboček v Praze = 123x
- celkem = 599x

$$x = \frac{\text{rozloha kraje}}{\text{pocet pobocek}} = \frac{11015}{476} = 23,14$$

- průměrně na pobočku připadá 23,14 km²
- větší rozloha, méně poboček

- návrh počítá s prodejem jízdenek ve vybraných pobočkách ČP



JIHOMORAVSKÝ KRAJ

- rozloha kraje 6966 km²
- rozloha Brna 230 km²

ČESKÁ POŠTA

- počet poboček v kraji = 317x
- počet poboček v Brně = 48x
- celkem = 366x

$$x = \frac{\text{rozloha kraje}}{\text{pocet pobocek}} = \frac{6966}{317} = 21,97$$

- průměrně na pobočku připadá 21,97 km²
- menší rozloha, více poboček

- prodej jízdenek v současnosti probíhá ve všech pobočkách ČP

Příloha 4: UKÁZKA DOTAZNÍKU ANKETY OHLEDNĚ KONTAKTNÍCH MÍST PID

povinná otázka

1. Jak často používáte MHD?

- ☐ Pravidelně
- ☐ Příležitostně
- ☐ Vůbec

povinná otázka

2. Zjistíte si aktuální dopravní informace?

PID = Pražská integrovaná doprava

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- ☐ Kontaktní místa PID (informační přepážky)
- ☐ Oficiální webové stránky
- ☐ Tištěné materiály (letáky)
- ☐ Denní tisk
- ☐ Dopravní kampaně
- ☐ Telefonicky
- ☐ Od známých, příbuzných, kolegů
- ☐ Nežjišťuji

povinná otázka

3. Za jakým účelem využíváte kontaktní místa PID?

PID = Pražská integrovaná doprava

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- ☐ Nákup časové jízdenky / dobití karty
- ☐ Informace o dopravní situaci / výluky
- ☐ Informace o městě
- ☐ Vyhledání spojení (známý cíl)
- ☐ Navigace do cíle (např. pro turisty)
- ☐ Řešení problému
- ☐ Podání stížnosti
- ☐ Ztráta věci
- ☐ Informace o cestování (tarif, výhody, slevy, apod.)
- ☐ Žádný

povinná otázka

4. Využíváte kontaktní místa PID a byli jste spokojeni s obslužením?

PID = Pražská integrovaná doprava

- ☐ Jsem spokojen
- ☐ Nejsem spokojen
- ☐ Nevyužívám přepážky

nepovinná otázka

5. Vyřídili jste váš požadavek na první přepážce, kde jste se domnívali, že ho vyřídí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne, mimořádně (náhlý výpadek služby)
- ☐ Ne, vůbec službu nevyřizují (odkázali na jinou přepážku)

povinná otázka

6. Jaký typ přepážky preferujete?

- ☐ Komplexní přepážky (univerzální nabídka služeb)
- ☐ Specifikované přepážky (s konkrétní zaměřením)

povinná otázka

7. Preferujete spíše:

- ☐ Informační přepážky (osobní návštěva)
- ☐ Informační přepážky (telefon, e-mail)
- ☐ Informace si zjišťuji sám (např. web)

povinná otázka

8. Preferujete spíše:

- ☐ Otevřené přepážky (volný prostor pro komunikaci, pracovník není oddělen skleněným předělem)
- ☐ Uzavřené přepážky (skleněný předěl, mikrofon-reproduktor, menší otvor pro platbu, apod.)

povinná otázka

9. Je podle Vás dostatečně pokrytá síť Pražské integrované dopravy kontaktními místy?

- ☐ ANO
- ☐ Nemohu posoudit
- ☐ NE, kde podle vás kontaktní místo chybí:

povinná otázka

10. Na které stanici byste V PŘÍPADĚ OSOBNÍ POTŘEBY pořídili PAPIŘOVÝ PŘENOSNÝ MĚSÍČNÍ kupón?

http://www.ropid.cz/tarif-prodej/prodejni-mista-predplatnich-jizdenek-pid__s262x367.html,
<http://www.dpp.cz/prodej-jizdenek/>

(text)

povinná otázka

11. Z jakého důvodu jezdíte na kontaktní místa PID?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- ☐ Cíleně využít službu (pravidelný cestující)
- ☐ Cíleně využít službu (turista)
- ☐ Náhodně při cestě ze (do) zaměstnání / školy / ...
- ☐ Nejezdím na přepážky

povinná otázka

12. V jaké časové vzdálenosti je vaše nejbližší kontaktní přepážka PID?

- ☐ 1–20 min
- ☐ 21–40 min
- ☐ 41–60 min
- ☐ 61 min a více

povinná otázka

13. Uveďte optimální časovou vzdálenost do kontaktního místa PID:

- ☐ 1–20 min
- ☐ 21–40 min
- ☐ 41–60 min
- ☐ 61 min a více

povinná otázka

14. Jakou službu v kontaktních místech PID v současnosti postrádáte?

(text)

povinná otázka

15. Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

povinná otázka

16. Věková kategorie:

- ☐ 1–10 let
- ☐ 11–14 let
- ☐ 15–26 let
- ☐ 27–44 let
- ☐ 45–59 let
- ☐ 60–64 let
- ☐ 65–69 let
- ☐ 70 let a více

povinná otázka

17. Místo současného dlouhodobějšího pobytu:

- ☐ Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jiné

Příloha 5: OBRÁZKOVÁ PŘÍLOHA

Viz samostatná příloha

Příloha 6: MAPA NAVRHOVANÉHO ROZLOŽENÍ KONTAKTNÍCH MÍST PID

Viz samostatná příloha