

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Uplatnění marketingu v rámci vybrané průmyslové dráhy
Klára Kubeczková

Bakalářská práce

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára Kubeczková**
Osobní číslo: **D07449**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Uplatnění marketingu v rámci vybrané průmyslové dráhy**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Analýza dostupných marketingových nástrojů a posouzení potenciálu jejich využití v rámci drážní dopravy
2. Rozbor vybrané průmyslové dráhy, jejích parametrů, vlastností a specifik
3. Posouzení potenciálu aplikace marketingu a jeho nástrojů v rámci drážní dopravy
4. Návrh aplikace marketingových nástrojů v podmínkách vybrané průmyslové dráhy a určení předpokládaných dopadů navržených opatření

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Drahotská, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31. 5. 2012

Klára Kubeczková

Poděkování

Děkuji tímto Ing. Haně Drahotské za odbornou pomoc a vedení při zpracování bakalářské práce. Děkuji pracovníkům a dobrovolníkům Mladějovské průmyslové dráhy za poskytnutí informací a pomoc při shromažďování podkladů pro vytvoření mé bakalářské práce.

ANOTACE

V úvodní části bakalářské práce je definována teoretická stránka marketingu ve vazbě na dopravu. Dále je v práci zpracován rozbor aktuálního využití marketingu v prostředí Mladějovské průmyslové dráhy. Následně je provedena důkladná SWOT analýza. V závěru bakalářské práce jsou zpracovány návrhy a opatření v oblasti marketingu v návaznosti na poptávku návštěvníků při prodloužení stávající trati Mladějovské dráhy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, doprava, Mladějovská průmyslová dráha, SWOT analýza

TITLE

The application of marketing in the industrial railway

ANNOTATION

The initial section of this bachelor thesis defines theoretical aspects of marketing in relation to transportation. The work then analyzes the current use of marketing in the environment of the Mladějov industry railway, and conducts a thorough SWOT analysis. The final part of the thesis presents individual marketing-linked proposals and measures in relation to visitors' demands in case of an extension of the existing Mladějov railway.

KEYWORDS

Marketing, transport, Industrial railway in Mladějov, SWOT analysis

Obsah

Úvod	10
1 Analýza dostupných marketingových nástrojů a posouzení potenciálu jejich využití v rámci drážní dopravy	11
1.1 Marketingové prostředí.....	11
1.1.1 Makroprostředí	11
1.1.2 Mikroprostředí	12
1.2 Marketingový mix	13
1.3 Marketing a kvalita dopravních služeb.....	13
1.3.1 Spokojenost zákazníka.....	14
1.3.2 Analýza konkurence	15
1.4 SWOT analýza.....	15
1.5 Marketingový výzkum.....	15
1.5.1 Metody sběru informací.....	18
2 Rozbor vybrané průmyslové dráhy, jejích parametrů, vlastností a specifik.....	20
2.1 Původní doprava	21
2.2 Provoz a profil dráhy	21
2.3 Vozový park.....	22
2.4 Služby	25
2.4.1 Muzeum	25
2.4.2 Veřejné jízdy.....	26
2.4.3 Noční jízda.....	27
2.4.4 Bitva.....	27
2.4.5 Historie v pohybu	27
2.4.6 Zvláštní vlaky	28
2.4.7 Mimořádné prohlídky muzea a kavárna	28
2.5 Cena jízdného	28
2.6 Propagace.....	29
2.7 Lidské zdroje	29
3 Posouzení potenciálu aplikace marketingu a jeho nástrojů v rámci drážní dopravy	30
3.1 Analýza přímých konkurenčních firem	30
3.2 SWOT analýza.....	35
3.2.1 Silné stránky	35
3.2.2 Slabé stránky.....	37

3.2.3	Příležitosti	38
3.2.4	Hrozby	39
3.2.5	Shrnutí SWOT analýzy	40
3.3	Průzkum zájmu návštěvníků	41
4	Návrh aplikace marketingových nástrojů v podmínkách vybrané průmyslové dráhy a určení předpokládaných dopadů navržených opatření	45
4.1	Oblasti pro zlepšení a definice cílů v oblasti marketingu	45
4.2	Nalezení prostředků pro rozvoj marketingu	47
4.3	Rozbor dopadů na chod dráhy	52
	Závěr	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam tabulek	57
	Seznam obrázků	58
	Seznam zkratk	59
	Seznam příloh	60

Úvod

Pro zpracování bakalářské práce a pro uvedení aplikace marketingu do praxe byla vybrána Mladějovská průmyslová dráha. Dráha s bohatou minulostí dnes slouží k přepravě cestujících výletními vlaky a v jejím areálu se provozuje muzeum dopravních prostředků a techniky. Provozovatelé dráhy se nyní potýkají s nedostatkem zákazníků a pokládají si otázku, zda by bylo efektivní prodloužení železniční trati o dnes nevyužívanou část.

Tato práce by tedy měla pomoci v otázce obecného cíle přilákání většího počtu zákazníků. Důležitou součástí práce je rozbor nynější situace na dráze.

V úvodní kapitole práce je zpracována teoretická část témat později v práci obsažených. Z teoretického hlediska jsou analyzovány dostupné marketingové nástroje v rámci průmyslové dráhy.

Následně je uvedena kapitola obsahující stručnou historii Mladějovské průmyslové dráhy a přehled poskytovaných služeb, parametrů železnice a jejich specifik. Zároveň je provedeno zhodnocení, zda nynější způsob poskytování služeb je efektivní či nikoli.

Pro zjištění vnější situace Mladějovské průmyslové dráhy je použito porovnání s konkurencí. Vnitřní analýza je prozkoumána pomocí SWOT analýzy a tím jsou odhaleny silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti. Následně je proveden průzkum zájmu zákazníků a vyhodnoceny odpovědi na otázky, které považuje vedení Mladějova za důležité. Mezi jinými také zjištění zájmu o prodloužení trati do Hřebče.

Závěrem této práce by mělo být definování cílů, prostředků na jejich dosažení a dopady na chod dráhy v oblasti 4P marketingu. Tyto cíle mají obecně za úkol zlepšení poskytovaných služeb, přilákání nových zákazníků a zvýšení počtu návštěvníků Mladějova.

1 Analýza dostupných marketingových nástrojů a posouzení potenciálu jejich využití v rámci drážní dopravy

1.1 Marketingové prostředí

Firma je při své činnosti a rozhodování ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se, udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Marketingové prostředí firmy se člení podle místa a možností ovlivňování:

- **makroprostředí** - ekonomické, technologické, přírodní, politické, demografické a kulturní
- **mikroprostředí** - firma, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost.

1.1.1 Makroprostředí

Znalost makroprostředí a jejich využití je pro firmu životně důležité. Vytváří příležitosti, ale i rizika podnikání. Zahrnuje zejména prostředí:

- ekonomické (kupní síla obyvatelstva, struktura výdajů domácností...)
- přírodní (nedostatek surovin, ochrana životního prostředí, regulační zásahy vlády...)
- technologické (rychlost změn, výdaje na v a V, regulační zásahy vlády, čisté technologie...)
- politické (zájmy státu v oblasti podnikání, vztahy mezi firmami, postavení kontrolních úřadů...)
- kulturní (základní hodnoty společnosti, postoje, záliby a chování spotřebitelů, vztah k přírodě...)
- demografické (změny věkové struktury, změny v rodině, mobilita obyvatelstva, zaměstnanost...)

1.1.2 Mikroprostředí

Firma - organizace a řízení, vybavenost, finanční situace, vnitřní konkurence, technický rozvoj, lidské zdroje, umístění, image

Dodavatelé

- obchodní firmy, fyzické osoby
- vlastní produkce

Marketingoví zprostředkovatelé

- agenti (makléři, zástupci firem)
- obchodní zprostředkovatelé (MO, VO, překupníci)
- firmy pro fyzickou distribuci (dopravní firmy)
- agentury marketingových služeb (marketingový výzkum, reklama, poradenství)
- finanční zprostředkovatelé (banky, pojišťovny, úvěrové společnosti)

Trhy zákazníků

- spotřebitelé (jednotlivci, domácnosti, organizace pro vlastní spotřebu)
- průmysloví zákazníci (nákup a prodej se ziskem)
- vládní instituce a organizace (nákup a převod)
- mezinárodní (spotřební, výrobci, vlády, zprostředkovatelé)

Konkurenti

- informační systém o konkurenci (identifikace, strategie, reagování, slabé a silné stránky)

Veřejnost - určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování firmy, stanovení cílů a jejich plnění. V širším slova smyslu je to:

- místní veřejnost (obyvatelstvo a organizace, instituce v blízkosti firmy)
- zájmové skupiny (celospolečenské a skupinové zájmy, ochrana spotřebitelů)
- mediální veřejnost (tisk, rozhlas, televize)
- široká veřejnost (neorganizovaný pohled široké veřejnosti)

- zaměstnanci firmy (součást vnějšího i vnitřního prostředí firmy)

1.2 Marketingový mix

Marketingové strategie, plány a programy se realizují prostřednictvím marketingových nástrojů. Existuje celá řada marketingových nástrojů. Jejich rozsah závisí zejména od toho, zda se jedná o fyzické zboží nebo služby.

V marketingu spotřebního a průmyslového zboží používáme tyto nástroje (**4P**):

- výrobek (product) - značka, balení, styl, služby, záruky, podmínky
- cena (price) - úvěrové podmínky, doba splatnosti, slevy, splátky, provize
- distribuce (place) - distribuční cesty, doprava, dodací podmínky, dodávky, celní podmínky
- komunikace (promotion) - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, sponzorství, přímý marketing

Marketingové nástroje se nepoužívají izolovaně, ale ve vzájemné kombinaci, čím vytvářejí marketingový mix. M - mix je souborem všech nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu okolí, tj. k zákazníkům, dodavatelům, finančním institucím, zprostředkovatelům. M – mix je základním pojmem marketingového procesu. Jednotlivé nástroje se kombinují pro každý případ cíleně v souladu se záměrem firmy při respektování všech podmínek a času, v němž se tato operace uskutečňuje.

1.3 Marketing a kvalita dopravních služeb

V podmínkách ostré konkurence na dopravním trhu nejlépe odlišíme služby své firmy od konkurenčních tak, že budeme trvale poskytovat služby vyšší kvality než konkurence. Kvalita dopravních služeb představuje souhrn vlastností, které jsou nutné pro splnění určitých požadavků.

Požadavky na kvalitu mohou být kladeny ze strany:

- konkurence – vytváření konkurenční výhody, profitování z ní, poznávání konkurence, informační systém o konkurenci
- společnosti – ekologické aspekty, bezpečnost, veřejný zájem

Vztah mezi kvalitou a hodnotou a mezi kvalitou a cenou dopravní služby – využití v marketingu. Kvalita je to, co za kvalitu považuje zákazník. Interní a externí kvalita (kvalita z pohledu firmy a kvalita z pohledu zákazníka).

1.3.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je výsledek psychologického procesu porovnání mezi vnímanou realitou služby a očekáváním spojeným s touto službou. Spokojenost jako tržní měřítko kvality a výsledek zákaznického porovnání mezi jeho očekáváním a vnímanými výkony dopravní služby.

Měření spokojenosti zákazníků:

a) subjektivní metody

- znakově orientované metody
 - analýza globálního názoru zákazníků
 - analýza ztracených zákazníků
- metody orientované na zážitek
 - metoda kritických událostí
 - metoda fiktivního zákazníka
 - analýza připomínek a stížností

Obecné ukazatele kvality služby – hmatatelné aspekty, spolehlivost, bezpečnost, rychlost, vnímavost, důvěryhodnost, informovanost, empatie.

Evropská norma kvality služby ve veřejné dopravě EN 13 816 (Výbor pro evropskou normalizaci CEN, červen 2002): dostupnost, přístupnost, informace, doba, péče o zákazníka, komfort, bezpečnost, dopad na životní prostředí.

Proces získávání a udržování zákazníků je založen na vybudování větších bariér bránících jeho odchodu a dodávání zákazníkovi vyššího uspokojení. Řízení loajality zákazníků je proces rozvoje zákazníka (potenciální zákazníci, poprvé nakupující zákazníci, opětovně nakupující zákazníci, referenční zákazníci, partneři).

1.3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence se odvíjí od specifikace struktury daného odvětví, jež je funkcí počtu producentů a stupně diversifikace produktu. Výrobcem, případně producentem, se rozumí výrobce zboží nebo poskytovatel služby. Termín nediferencovaný produkt znamená, že zákazník nevnímá podstatné rozdíly mezi produkty pocházejících od různých firem.

1.4 SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

SWOT je zkratka složená z počátečních písmen anglických slov:

- Strengths (přednosti = silné stránky)
- Weaknesses (nedostatky = slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

SWOT analýza je komplexní metodou kvalitativního hodnocení. Jádrem metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin (tj. faktory vyjadřující SILNÉ nebo SLABÉ vnitřní stránky subjektu a faktory vyjadřující PŘÍLEŽITOSTI a HROZBY jako vlastnosti vnějšího prostředí). SWOT analýza je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Umožňuje formulovat strategické vize rozvojem silných stránek, odstraněním slabých stránek, využitím budoucích příležitostí a vyhnutím se rizikům.

1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum (MV) může být uskutečněn několika způsoby (velikost a organizační struktura firmy).

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- a) porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat
- b) identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu
- c) identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout
- d) formulovat směry marketingové činnosti
- e) hodnotit její výsledky

K nejčastějším formám aplikace MV patří:

- výzkum trhu
- výrobní výzkum
- výzkum propagace
- výzkum marketingových cest
- výzkum cen

MV může být:

- monitorovací (permanentní shromažďování a analýza informací)
- explorační (není dostatek předběžných znalostí, je uskutečňován v malém rozsahu, má neformální charakter, nestandardní metodický postup)
- deskriptivní (má přesně popsat všechny jevy a procesy)
- kauzální (je zaměřen na zkoumání příčin určitých problémů)

MV obecně probíhá v těchto krocích:

- a) Definování předmětu a cílů MV
 - všestranné objasnění účelu a přesné vymezení jeho cílů (programové otázky)
- b) Specifikace potřebných informací
 - primární (získány vlastním MV) a sekundární (shromážděny někým jiným)
 - interní (získané z vlastního podniku) a externí (získané mimo vlastní podnik)
 - kvantitativní a kvalitativní
 - informacemi mohou být: fakta, znalosti, názory, záměry a motivy

c) Identifikace zdrojů informací

Informačních zdrojů může být velké množství. Zdroje primárních a sekundárních údajů mohou být interní a externí.

d) Stanovení metod sběru informací

e) Vypracování projektu MV

Projekt výzkumu: účel studie, cíl výzkumu, metodologie, časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu, přílohy a dodatky.

f) Sběr informací

Sběr informací představuje část realizace plánu MV.

g) Zpracování a analýza informací

Zpracování údajů zahrnuje:

- úpravu údajů - úplnost a přesnost, doplnění a vyloučení zjevně nesprávných údajů
- klasifikace - do tříd a kategorií
- kódování - převedení do symbolů pro zpracování na počítači
- sestavení tabulek a grafů

Analýza údajů zahrnuje:

- rozdělení četnosti daného znaku (absolutní a relativní)
- úroveň a variabilita znaků (střední hodnoty, míry variace)
- zkoumání závislosti (regresní a korelační analýza, faktorová analýza, shluková analýza).

h) Interpretace a prezentace výsledků

Interpretace vyústí v závěry. Závěry podepřené výsledky výzkumu jsou převáděny na doporučení. Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně. Písemná prezentace má zpravidla formu závěrečné zprávy (formalizovaná). Ústní prezentace je doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné.

1.5.1 Metody sběru informací

a) metody pozorování

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.

Rozeznáváme pozorování nestandardizované (určen pouze cíl, jinak volnost v rozhodování) a standardizované (určeno plánem to, co se má pozorovat). Dále můžeme členit pozorování na skryté (bez zjevné přítomnosti pozorovatele) a zjevné (zúčastněné).

b) metody šetření

Informace získáváme od zkoumaných subjektů dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek. Šetření může být vyčerpávající (zjišťování u všech jednotek základního souboru) nebo výběrové (zjišťování pouze u části základního souboru - vybraného). Výběr může být náhodný (prostý, skupinový) nebo záměrný (samovýběr - anketa, řetězový, úsudkový, kvótní).

Jako techniku šetření můžeme použít písemné dotazování, osobní dotazování (standardizované, nestandardizované), telefonické dotazování (výhody, nevýhody) a elektronické dotazování.

Dotazník je formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dříve, než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu, vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. Dotazník musí odpovídat technice dotazování. Otázky musí být položeny tak, aby splňovaly tato pravidla: porozumění otázce, schopnost odpovědět, ochota odpovědět.

Typy otázek:

- otevřené (podle uvážení respondenta, výhody a nevýhody)
- uzavřené (odpovědi jsou standardizovány, mohou být: dichotomické, trichotomické a polytomické)
- výběrové (výběr jedné z několika odpovědí)
- škály (umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní)

Při formulování otázek je třeba dbát určitých pravidel: používat jednoduchý jazyk, používat známý slovník, vyloučit dlouhé věty, konkrétnost, vyloučit vágní a víceznačná slova,

vyločit dvojité otázky, vyloučit sugestivní, zavádějící, nepřímé otázky, vyloučit odhady. Dotazník by měl mít jasnou strukturu: úvodní otázky, filtrační otázky, zahřívací otázky, specifické otázky, identifikační otázky. Před skutečným dotazováním je třeba provést pilotáž dotazníku, tedy kontrolu dotazníku jeho vyplněním jinou osobou.

Škálování je technika, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky. Postojové škály mohou být:

- hodnotící (postoj zaznamenán určitou pozicí na stupnici)
- grafická hodnotící škála (postoj vyjádřen bodem na grafické stupnici)
- škála pořadí (postoj podle preferencí respondenta)
- škála konstantní sumy (rozdělení fixní sumy bodů nebo procent)
- specifické škály

c) metody experimentální

Metody experimentální jsou založeny na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Experimenty mohou být laboratorní a terénní.

d) metody kvalitativní

Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny určitého chování spotřebitelů za určitých podmínek, které nelze získat konvenčními metodami. Patří k nim: individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Rozhovory mohou být řízené a neřízené. Používají se zejména u exploračního výzkumu (výzkum motivací).

2 Rozbor vybrané průmyslové dráhy, jejích parametrů, vlastností a specifik

Mladějovská průmyslová dráha vznikla na území, kde se nachází silná vrstva kvalitního lupku, ze kterého se vyrábí šamot. Lupek se zde těží na více místech - v Mladějově a na jižním konci Hřebečského hřbetu u Březinky. Ložiska této suroviny byla podnětem pro vybudování zdejší továrny na šamotové a hliněné zboží.

Suroviny se v křídovém masivu Hřebečského hřbetu těží od druhé poloviny 19. století. V Mladějově samém se těžilo uhlí od roku 1862 poté, co došlo k sesuvu půdy na úbočí nad vsí. V 80. letech byl asi tři metry pod uhlím nalezen lupek vhodný k pálení na ohnivzdorný materiál. Vrstva o mocnosti až 7 m z nalezišť od Mladějova po Velké Opatovice stačila brzy zásobovat hutnický průmysl až osmi tisíci tun lupku ročně. V roce 1900 zde byly postaveny dvě pece a v letech dalších tři pece. Mladějovský důl byl uzavřen během 1. světové války a dál byla využívána jen ložiska nad Novou Vsí a hlavně na Hřebči, kde se lupek těžil až do roku 1991. Ke konci roku 1991 byl provoz Mladějov definitivně ukončen.

Po roce 1991 byl areál bývalé šamotky využíván pouze jako pila a později zde byla zprovozněna lisovna dřevěných briket. Jinak byl areál nevyužitý a začal pomalu chátrat. Brzy poté se o areál začali zajímat nadšenci o historii a hlavně o parní lokomotivy. V roce 1995 se o areál začalo starat občanské sdružení Muzeum průmyslových železnic. Byla provedena nejnutnější údržba trati a zprovozněna výhybna Nová Ves.

V roce 1998 byly zahájeny první jízdy na úzkorozchodné trati pro turisty, které se zde, díky velikému zájmu, konají do dnešní doby. V roce 2005 zde začaly působit dvě neziskové organizace Průmyslové muzeum Mladějov a Mladějovská průmyslová dráha.

V současné době je v areálu, mimo jízdy výletním vlakem, také možnost prohlédnout si expozici místního muzea. V něm se nachází řada exponátů jak ze železniční, tak i ze silniční a stavební techniky.

Návštěvníci zde mohou obdivovat nejen krásy parních lokomotiv, ale zároveň je jim umožněno prohlédnout si výstavu motocyklů, případně se pokochat výstavou dobových předmětů, které se vyskytovalo v domácnostech našich předků.

2.1 Původní doprava

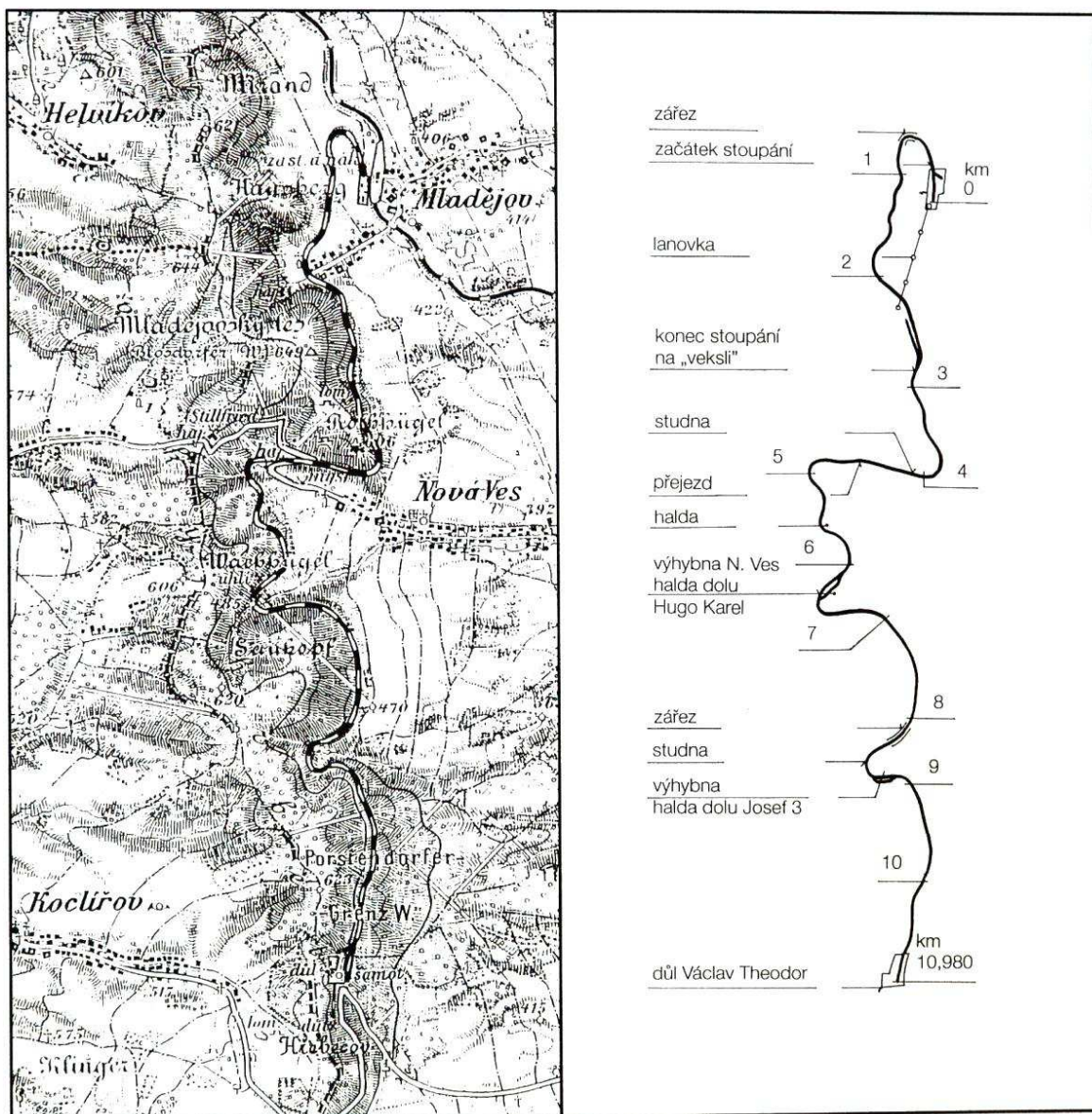
Na počátku byl uhlí a lupek po okolí dopravován povozy zdejších sedláků. Od roku 1889 byl Mladějov spojen s okolním světem pomocí dráhy vedoucí z Třebovic do Prostějova. S přibývajícím těžbou lupku a vybudováním pecí v Mladějově bylo třeba nalézt možnost efektivnější dopravy.

Během 1. světové války byl lupek strategickou surovinou, proto došlo k výraznému zvýšení těžby. Objevila se možnost spojit stávající štoly kolejovou trasou a tak výrazně zvýšit efektivitu dopravy proti současné přepravě povozy. V roce 1918 se tak začalo se stavbou úzkorozchodné dráhy o rozchodu 600 mm od dolu Václav Theodor na Hřebči kolem ústí šachet Josef, Barbora a Hugo Karel až k pecím v Mladějově. Dostavba dráhy do Mladějova se ale z důvodu politických a hospodářských změn zpozdila a kolaudace celé železnice proběhla až v roce 1924.

2.2 Provoz a profil dráhy

Po celou dobu existence sloužila dráha pouze k odvozu uhlí a lupku z dolů a pecí v horní části trati k třídně k pecím v Mladějově. V roce 1991 byl provoz v Mladějově pozastaven nejprve sice jen na několik týdnů, ve skutečnosti ale už nikdy nedošlo k plnému obnovení provozu. Dráha byla využívána jen pro pracovní vlaky. Pro dovoz obědů pracovníkům udržujícím netěžící doly na Hřebči a pro několik objednaných jízd pro tuzemské i zahraniční turisty k 31. 12. 1991 byl provoz dráhy definitivně ukončen. V roce 1992 byly doly v Hřebči zatopeny.

Pokud vyjedete z areálu závodu v Mladějově, tak drážka prochází loukami s několika oblouky pod mladějovským hradištěm, kolem hájovny a vjíždíte do lesa. V tomto místě je největší stoupání (24 – 32 ‰). Když vlak vyjede toto stoupání, ocitne se u výhybny, ze které vede odbočka k bývalé lanové stanici a někdy tato výhybna sloužila i pro křižování vlaků. Tomuto místu se říká „Na Vekslu“. V tomto místě se nachází i studna pro napájení lokomotiv. V délce trati 4,5 km kříží trať nechráněným přejezdem silnici z Nové Vsi do Dětrichova. Přibližně v polovině trati se nachází dvoukolejná výhybna Nová Ves, která slouží pro křižování vlaků. V tomto místě začíná mírné stoupání 4 – 6 ‰ k Hřebči. V kilometru 9,1 se nachází druhá studna pro čerpání vody. Když vlak vyjede z lesa, ocitneme se v areálu Hřebče, kde trať končí.



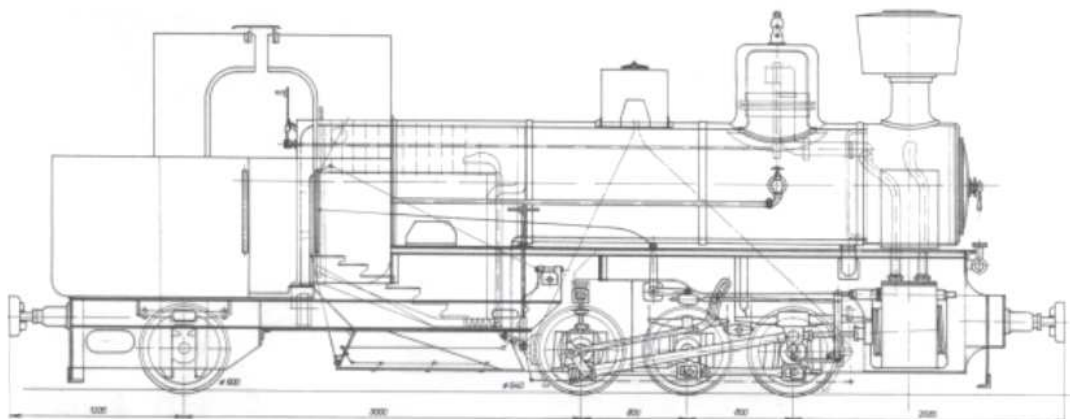
Obrázek 1 Profil Mladějovské průmyslové dráhy

zdroj: 1

2.3 Vozový park

Krauss-Linz 7485 (1920) – „Jednička“

Tato lokomotiva byla původně vyrobena pro vojenskou polní dráhu. Ale již nestačila do vývoje první světové války zasáhnout, a tak skončila ve vojenském skladu. Následně byla přestavěna pro provoz na Mladějovské dráze a hlavně uzpůsobena tak, aby mohla spalovat nekvalitní mladějovské uhlí a přitom mít vysoký výkon. Přestavěná lokomotiva začala v Mladějově fungovat od roku 1920 a v provozu zůstala až do ukončení provozu v šamotce v roce 1991. V současné době je lokomotiva opět v provozu a zajišťuje přepravu cestujících.



Obrázek 2 Krauss-Linz 7485 (1920) – „Jednička“

zdroj: 1

Krauss-Linz 1518 (1929) – „Pětka“

Koncem dvacátých let se zvýšila poptávka po šamotu, a tak bylo na Mladějovskou dráhu potřeba dodat další lokomotivu. Tato lokomotiva byla vyrobena za pouhé tři měsíce. V Mladějově začala fungovat v roce 1929. I tato lokomotiva zde fungovala až do roku 1991. Na trati jezdí dodnes a vozí většinu vlaků pro veřejnost.



Obrázek 3 Krauss-Linz 1518 (1929) – „Pětka“

zdroj: 2

BS-80 (1951)

Třetí a poslední parní lokomotiva začala svůj provoz v Mladějově až v roce 1964. Na nekvalitním svršku mladějovské trati se kvůli vysokému nápravovému tlaku, velkému rozvoru a vysoko položenému těžišti, neosvědčila. V roce 1987 byla lokomotiva prodána

a odvezena do Nitry. Mezi exponáty Průmyslového muzea Mladějov je nyní jiná lokomotiva téhož typu, která byla vyrobena v roce 1951.

BNE 50

Dieselová lokomotiva BNE 50 jezdila v Mladějově od roku 1958 a v provozu zde vydržela až do roku 1991. Lokomotiv tohoto typu bylo v Mladějově celkem pět. Tato se dochovala jako jediná.



Obrázek 4 BNE 50

zdroj: 3

BN-60 H

Od sedmdesátých let na Mladějovské dráze jezdí tři lokomotivy BN-60 H. Jedna z lokomotiv byla v roce 1980 zrušena, zbylé dvě až do ukončení průmyslového provozu sloužily na posunu a v případě potřeby vypomáhaly také v traťové službě. Jako muzejní provozuje Mladějovská průmyslová dráha obě lokomotivy dosud. V roce 2006 získala Mladějovská průmyslová dráha další dvě lokomotivy typu BN-60 H.

DH 30 D a DH 70 D

Důlní lokomotiva DH 30 D je z roku 1981 a lokomotiva DH 70 D z roku 1974 a jsou zde k vidění i v dnešní době.

Faur L 18 H

Lokomotivy typu Faur L 18 H byly do Mladějova dodány v osmdesátých letech a měly být náhradou za parní lokomotivy. Ale tak se nikdy nestalo, protože nevyhovovaly

provozu na Mladějovské dráze. Měla být provedena rekonstrukce svršku trati, ale dříve než byla dokončena, byl závod uzavřen a s ním ukončen provoz trati. Faur č. 2 byl v roce 2006 zprovozněn, v rámci opravy byl mimo jiné obnoven nátěr v původním barevném schématu. Při vybraných akcích bývá lokomotiva v provozu v čele některých muzejních vlaků.



Obrázek 5 Faur L 18 H

zdroj: 4

BN-30 R a Orenstein&Koppel MD 3

Povrchová lokomotiva BN-30 R z roku 1961 a předválečná motorová lokomotiva Orenstein&Koppel MD jsou také k vidění v Mladějovském muzeu.

2.4 Služby

2.4.1 Muzeum

Muzeum je otevřeno každoročně od 1. 5. do 30. 9. Po domluvě je možné zorganizovat prohlídku expozic Průmyslového muzea Mladějov i mimo sezonu, v případě zájmu si lze domluvit prohlídku. Každou celou hodinu si může návštěvník prohlédnout Mladějovské muzeum a jeho historické exponáty. Vstupné do muzea činí pro dospělého 40 Kč a pro dítě 20 Kč. Přidanou hodnotou je v tomto případě možnost dalšího využití areálu Mladějova, kdy si návštěvníci mohou za velmi nízkou cenu zpříjemnit čas při čekání na projížďku vlakem. Z marketingového hlediska je provoz muzea velkým lákadlem, konkurenční dráhy neprovozují spolu s přepravou cestujících muzeum.

2.4.2 Veřejné jízdy

Ve vyhlášených sobotních termínech se konají výletní jízdy parních vlaků. V Nové Vsi si mohou zájemci prohlédnout bývalý portál Hugo Karel. Pro návštěvníka se tak jízda vlakem nestává pouze nudnou projížděkou lesem, ale může rozšířit svůj obzor o další poznatky. Pro provozovatele nečiní prohlídka portálu žádné vícenáklady.

Tabulka 1 Jízdní řád: Mladějov na Moravě – Nová Ves u Kunčiny – Hřebeč (čas)

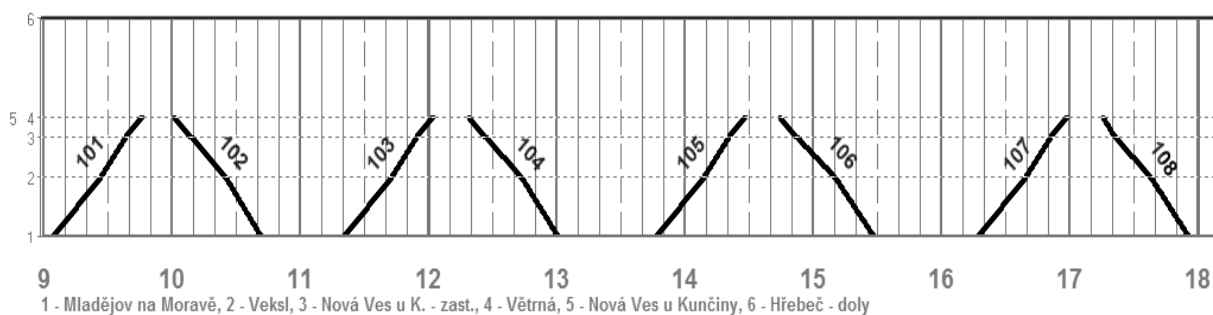
Km	Stanice	101	103	105	107
0	Mladějov na Moravě	9:20	11:40	14:10	16:45
3	Veksl	9:43	12:03	14:33	17:08
5	Nová Ves u K. - zast.	9:55	12:15	14:45	17:20
6	Větrná				
6	Nová Ves u Kunčiny	10:03	12:23	14:53	17:28
11	Hřebeč – doly	-	-	-	-

zdroj: 5

Tabulka 2 Jízdní řád: Hřebeč – Nová Ves u Kunčiny – Mladějov na Moravě (čas)

Km	Stanice	102	104	106	108
0	Hřebeč – doly	-	-	-	-
5	Nová Ves u Kunčiny	10:18	12:40	15:10	17:43
5	Větrná				
6	Nová Ves u K. - zast.	10:26	12:48	15:18	17:51
8	Veksl	10:43	13:05	15:36	18:08
11	Mladějov na Moravě	11:00	13:23	15:55	18:26

zdroj: 6



Obrázek 6 Grafikon Mladějovské dráhy

zdroj: autor

Spoje veřejných jízdy nyní bohužel nenavazují na spoje českých drah. Zákazníci sice mají možnost si prohlédnout muzeum, ale vzhledem k tomu, že prohlídky začínají vždy v celou hodinu, vzniká časový prostor, který je nevyužitý. V místě nejsou žádné další možnosti využití tohoto času, což je z marketingového hlediska veliký nedostatek.

2.4.3 Noční jízda

Noční jízda se koná dvakrát ročně a cestující mají šanci projet se parním vlakem, jako se jim to mohlo stát jediné v minulosti a to krajinou, která je ponořena do šera. Při této příležitosti je samozřejmě otevřeno i Průmyslové muzeum Mladějov. Tato akce se koná po skončení akce Bitva a Historie v pohybu. Návštěvníkům je touto akcí nabídnut nový zážitek a zároveň skvělé zakončení dne plného zážitků. Návštěvníci si tak nemusí hledat jiný večerní program a je pro ně tato část programu lákadlem, proč v oblasti zůstat a třeba si sehnat ubytování. Bohužel právě sehnat ubytování je v místě veliký problém a návštěvníci musí do vzdálenějších míst, např. do Moravské nebo České Třebové.

2.4.4 Bitva

Jednou ročně se v Mladějově koná bitva Mladějov – Blosdorf 1915, je tradiční vzpomínkovou akcí na padlé za světové války. Nechybí bitevní ukázka, v níž proti sobě nastoupí vojáci rakouské a ruské armády. Zároveň je pro návštěvníky připraven celodenní program jako dobová hudba a výstava historické vojenské techniky. Návštěvníkům jsou touto akcí nenásilně nabídnuty informace o historii, v areálu jsou další doprovodné programy, které návštěvníka nemusí stát žádné náklady navíc. Ač je akce „Bitva“ velikou příležitostí jak přilákat nové návštěvníky, je málo propagovaná. Kapacitně by stačila pro mnohem více návštěvníků.

2.4.5 Historie v pohybu

Jeden den v roce se koná akce s názvem Historie v pohybu. V tento den se ukáží jinak nečinné exempláře z Mladějovského muzea v provozu. Návštěvník může vidět zemědělské stroje, motocykly a také stavební stroje. Zároveň má návštěvník jedinečnou šanci vidět výstavu kolejových vozidel pod širým nebem. Jsou k vidění lokomotivy a vozy, včetně těch z běžně nepřístupných depozitářů. Stejně jako v případě akce Bitva je hlavním přínosem pro návštěvníky získání informací z historie. Historie v pohybu je jedinečnou příležitostí jak přitáhnout nové zákazníky a na co je přilákat, ale bohužel se koná pouze jednou v roce. Pro větší efektivitu by bylo dobré, aby alespoň částečně mohly být exponáty k dispozici na vyzkoušení po celý rok. Muzejní expozice by tak získala další rozměr a Mladějovská dráha lákadlo, které nemá konkurenci.

2.4.6 Zvláštní vlaky

Na objednávku je pro zájemce vypraven zvláštní osobní vlak mimo vyhlášené veřejné termíny jízd, vedený motorovou nebo parní lokomotivou dle výběru. Pro fotografy je možné vypravit také nákladní vlak nebo osobní či nákladní důlní soupravu. Možnost zvláštních vlaků je výhodná hlavně pro větší skupiny a přidanou hodnotou pro zákazníka je, že za stejnou cenu jízdného může jet ve vlaku pouze s přáteli a užije si tak více zábavy. Tyto vlaky jsou nyní málo využívané, proto by bylo třeba najít takovou skupinu zákazníků, která by vlaky využívala více.

2.4.7 Mimořádné prohlídky muzea a kavárna

Po domluvě je možné zorganizovat prohlídky expozic Průmyslového muzea Mladějov i mimo pravidelnou otevírací dobu. Také je možné domluvit otevření kavárny pro vaši soukromou oslavu nebo firemní jednání. Touto službou se dostáváme nejbližšímu zákazníkovi, protože tomu vzniká možnost plně si určit, kdy Mladějov navštíví.

2.5 Cena jízdného

Tabulka 3 Ceník jízdného na Mladějově (Kč)

	Jednosměrné jízdné				
	MM	Veksl	NVz	Větrná	NV
Mladějov na Moravě	-	45	60	60	60
Veksl	90	-	45	45	45
Nová Ves u K. – zastávka	120	90	-	45	45
Větrná	120	90	90	-	45
Nová Ves u Kunčiny	120	90	90	90	-
Zpáteční jízdné					

zdroj: 7

Děti od 6 do 15 let platí poloviční jízdné zaokrouhlené na celé pětikoruny nahoru. Děti do 6 let, jízdní kola, spoluzavazadla a psi s košíkem se přepravují zdarma. Je zde poskytnuta sleva ve výši 10 % na jízdenky Mladějov – Nová Ves držitelům karty Olomouc region card, ale žádné další průkazy ani slevy na Mladějovské průmyslové dráze neplatí. Nastoupí-li cestující v jiné stanici nebo zastávce než v Mladějově na Moravě, je mu umožněno zakoupit si jízdenku bez přírážky přímo u průvodčího ve vlaku. Cestující mají možnost nastoupit i jinde, ale musí to telefonicky ohlásit.

Ceník je nyní nastaven tak, že zákazníci jsou ochotni platit dané ceny a náklady pokrývají provoz. Ceny jsou však nastaveny příliš jednotvárně. Bylo by dobré přidat další akční ceny, které by mohly přilákat mnohé zákazníky a posílit některé zákaznické segmenty. Zároveň je chybou, že zpáteční jízdenka je přesně dvojnásobkem jednosměrné jízdenky. Takto nastavené jízdné nemotivuje zákazníka ke koupi jízdenky zpáteční.

2.6 Propagace

Propagace probíhá hlavně pomocí internetových stránek, které byly v posledním roce přetvořeny a nyní na nich návštěvníci zjistí veškeré potřebné informace. Na internetu se dá odkaz také najít např. na serveru kudyznudy.cz. Dále je úzkokolejná Mladějovská dráha propagována formou zpráv v místním tisku. Jsou k dispozici letáky, ale ty nejsou nijak cíleně distribuovány. Je pracováno zdařilé propagační video, které mohou návštěvníci shlédnout při návštěvě muzea. Za reklamu je také nutné považovat reklamu negativní, kdy před časem proběhla v hlavních večerních zprávách informace o Mladějovské dráze o tom, že neznámý pachatel namazal olejem koleje, po kterých jezdí výletní vláček. Koleje byly natřeny ve stoupání v délce 800 metrů a vláček uvízl.

Z hlediska marketingu je propagační video výborný nápad, je možné jím přilákat mnoho nových zákazníků, ale pokud je využíváno pouze k tomu, že je promítáno návštěvníkům, kteří k nám již přijeli, tak se mívá účinkem. Obecně je propagace dráhy velice slabá a chybí všeobecné povědomí o Mladějově.

2.7 Lidské zdroje

Na chodu Úzkokolejné Mladějovské dráhy se podílí široké spektrum lidí. Tito lidé zde pracují na dobrovolnické bázi. Zaměstnancem je pouze správce objektu, který je zde k dispozici po celý rok a zpřístupňuje návštěvníkům muzeum.

3 Posouzení potenciálu aplikace marketingu a jeho nástrojů v rámci drážní dopravy

V rámci této kapitoly je provedena analýza vnější i vnitřní. Do vnější analýzy je zahrnuta analýza konkurenčního prostředí, kdy je nutné porovnat nynější stav v Mladějově s konkurenčními firmami a posouzení potenciálu marketingových nástrojů využívaných jinde. Pro vnitřní analýzu je použita SWOT analýza, která by měla prozkoumat situaci uvnitř firmy. Následně je proveden průzkum zájmu cestujících, který zajišťuje zpětnou vazbu od zákazníků a sbírá podněty pro zlepšení situace zvenčí.

3.1 Analýza přímých konkurenčních firem

Pro vytvoření marketingové strategie je třeba analyzovat prostředí, v němž firma podniká. Proto jsou pro analýzu konkurenčního prostředí vybrány úzkokolejné dráhy dostupné z území České republiky. Dají se považovat za hlavní konkurenci, hlavně ve chvíli, kdy se zákazník rozhoduje pro návštěvu takového místa a zvažuje, které místo je pro něj lákavější. V analýze jsou prozkoumáni pouze vybraní přímí konkurenti, analýza se nezabývá rozbohem nepřímých konkurentů.

Jedním z hlavních cílů zkoumání prostředí je rozpoznat nové příležitosti. Proto je třeba zmapovat dostupnost konkurenčních míst, cenové nabídky konkurence a jaké přidané služby konkurence nabízí. Je možné se zjištěnými poznatky inspirovat, ale naopak také nabídnout zákazníkům nové služby, které mohou být největším lákadlem.

Jindřichohradecké místní dráhy (Jindřichův Hradec – Nová Bystřice)

Jedna ze známých úzkokolejných tratí na území České republiky spojuje stanice Jindřichův Hradec - Nová Bystřice a Jindřichův Hradec – Obrataň. Provozovatelem je společnost Jindřichohradecké místní dráhy, a.s. Na trati je provozována pravidelná osobní i nákladní doprava v motorové trakci. Během letní sezóny na trať vyjíždí parní lokomotiva s historickými vozy. Na trať mohou zákazníci přestoupit ze spojů Českých drah přímo ve stanici Jindřichův Hradec. Celková délka trati je 79 km a rozchod je 760 mm.

Jindřichohradecké místní dráhy lákají návštěvníky i dalšími službami. Nabízejí rekreační ubytování, bufetový vůz nebo tisk lepenkových jízdenek, které se dají použít jako

vizitka nebo pozvánka na akce. V nabídce jsou speciální programy jako zvláštní motorové vlaky (např. svatební nebo houbařský), programy pro školy a doprovodné programy.



Obrázek 7 Mapa Jindřichohradecké místní dráhy

zdroj: 3

Tabulka 4 Ceník jízdného v JHMD (Kč)

Stanice	Jednosměrné jízdné										
	JH	Ji	Bl	MR	St	Ku	Ka	Se	Hů	Al	NB
Jindřichův Hradec	-	30	40	60	80	100	100	120	120	140	140
Jindřiš	50	-	30	40	60	80	90	100	100	120	120
Blažejov	60	50	-	30	40	60	80	90	100	100	100
Malý Ratmírov	90	60	50	-	30	40	60	80	90	100	100
Střížovice	120	90	60	50	-	30	40	60	80	90	100
Kunžak	160	120	90	60	50	-	30	40	60	80	90
Kaproun	160	140	120	90	60	50	-	30	40	60	80
Senotín	180	160	140	120	90	60	50	-	30	40	60
Hůrky	180	160	160	140	120	90	60	50	-	30	40
Albeř	200	180	160	160	140	120	90	60	50	-	30
Nová Bystřice	200	180	160	160	160	140	120	90	60	50	-
Zpáteční jízdné											

zdroj: 3

Děti do 6 let se přepravují zdarma, děti od 6 do 15 let platí 50 % jízdného. Jízdenky se dají zakoupit přímo ve vlaku u průvodčího.

Slezské zemské dráhy (Třemešná ve Slezsku – Osoblaha)

V Moravskoslezském kraji můžeme navštívit úzkokolejnou dráhu s rozchodem 760 mm. Nachází se přímo v Osoblažském výběžku v okrese Bruntál. Pravidelný provoz na trati zajišťují České dráhy motorovými lokomotivami řady 705.9. V letní sezóně jsou zde provozovány vlaky vedené parní lokomotivou Slezských zemských drah.

Na trať mohou zákazníci přistoupit z vlaku širokorozchodné dráhy v Třemešné ve Slezsku. Cestující projede celou délku trati za necelé dvě hodiny a cestou projede přes zajímavý ocelový most o třech polích a kolem zříceniny hradu Fulštejna až do Osoblahy, která se nachází přímo u česko-polské hranice. Na trati se nachází nejmenší oblouk Českých drah o poloměru pouhých 75 m. Zajímavostí je, že existují plány na prodloužení trati z Osoblahy za polské hranice do stanice Raclawice Slaskie. Dříve zde část trati vedla, ale aktuálně je neprovozovaná. Bylo by potřeba postavit pouze spojkou 3 km dlouhou do stanice Pomorzowice. Úzkokolejka by se tím prodloužila o 10 km a stala se mezinárodní.

Tabulka 5 Ceník Slezské zemské dráhy (Kč)

Typ	Jednosměrný	Zpáteční
celý	90	160
poloviční	45	80
rodinný	200	350
zavazadlo, jízdní kolo, pes	30	

zdroj: 4



Obrázek 8 Mapa Slezské zemské dráhy

zdroj: 4

Fichtelbergbahn

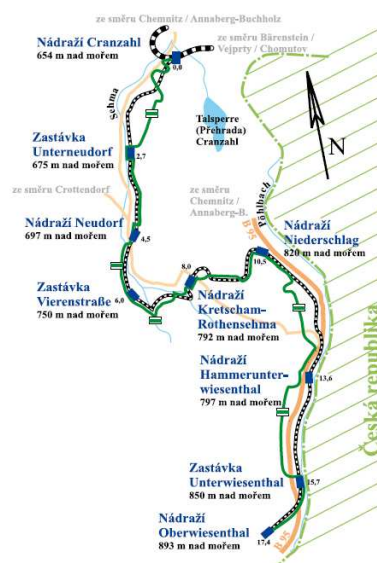
Fichtelbergbahn, neboli Fichtelbergská úzkokolejná dráha, se nachází v horním Krušnohoří. Od roku 1897 se mohou zájemci dopravit mezi Cranzahlem a lázněmi Kurort Oberwiesenthal. Trať má délku 17 km a vlak na ní jezdí celoročně každý den, přibližně v hodinovém taktu. Cestující za necelou hodinu projede z Cranzahlu přes údolí Sehmantal kolem zajímavých krušnohorských domů, hustými smrkovými lesy a přes 110 m dlouhý a 23 m vysoký viadukt Hüttenbach až do konečné stanice. V okolí je mnoho turisticky zajímavých míst. Jedním z nich je Fichtelberg, kdy při výstupu musí turista překonat převýšení 500 m. Dalším je Kretscham-Rothensehma, odkud se turisté mohou vydat nesčetnými turistickými trasami na dlouhé pěší túry.

Tabulka 6 Ceník jízdného Fichtelbergbahn (Kč)

	CR	UD	ND	VS	KR	NS	HW	UW	KO
Cranzahl	-	25	25	50	50	50	75	75	75
Unterneuendorf	25	-	25	25	50	50	50	75	75
Neudorf	25	25	-	25	25	50	50	50	75
Vierenstrasse	50	25	25	-	25	25	50	50	50
Kretscham-Rothensehma	50	50	25	25	-	25	25	50	50
Niederschlass	50	50	50	25	25	-	25	25	50
Hammerunterwiesenthal	75	50	50	50	25	25	-	25	25
Unterwiesentahl	75	75	50	50	50	25	25	-	25
Kurort Oberwiesentahl	75	75	75	50	50	50	25	25	-

Jednosměrné jízdné

zdroj: 5



Obrázek 9 Mapa Fichtelbergbahn

zdroj: 5

Shrnutí konkurence

Tabulka 7 Zhodnocení konkurenčního postavení

Jméno konkurenta	Jindřichovradcké místní dráhy	Slezské zemské dráhy	Fichtelbergbahn	Mladějovská průmyslová dráha
Umístění	Jindřichův Hradec	Osoblažský výběžek - Slezsko	Horní Krušnohoří	Česká Třebová, Moravská Třebová
Délka trati	79 km	20 km	17 km	6 km
Služby	pravidelná osobní i nákladní doprava v motorové trakci	sezónní provoz vlaků vedených parní nebo motorovou lokomotivou	pravidelný provoz parních vlaků	sezónní provoz parních vlaků provoz muzea
Doplňkové služby	rekreační ubytování, bufetový vůz; tisk lepenkových jízdenek; zvláštní motorové vlaky	den dráhy	jídelní vozy; možnost jízdy lokomotivou; prodej suvenýrů; doprovodné programy	noční jízda; bitva; historie v pohybu; zvláštní vlaky; kavárna
Cena jízdenky (6 km)	40 Kč	90 Kč	50 Kč	60 Kč
Slevové balíčky	poloviční jízdné zpáteční jízdné	poloviční jízdné rodinné jízdné zpáteční jízdné	zpáteční jízdné	poloviční jízdné
Návaznost na spoje ČD, a.s.	ano	ano	ne	ano
Tranzitní přeprava	ano	ne	ano	ne
Webové stránky	střední úroveň	nízká úroveň	vysoká úroveň	střední úroveň
Webové stránky v cizím jazyce	ano	ne	ano	ne
Propagace	vysoká úroveň	nízká úroveň	střední úroveň	nízká úroveň
Aktuální konkurenční stav	vysoká konkurence	nízká konkurence	střední konkurence	
Výhoda Mladějova	vedení vlaků pouze parními lokomotivami	doprovodné programy; muzeum	návaznost na spoje ČD; platba pouze v EUR	
Nevýhoda Mladějova	přímá návaznost na spoje ČD; tranzitní přeprava	slevové balíčky; kniha návštěv na webu	tranzitní přeprava; stránky v cizích jazycích	

Za konkurenci by bylo možné považovat i další místa, jako např. Kolínskou řepařskou drážku, Solvayovy lomy u Berouna nebo Muzeum průmyslových železnic Zbýšov u Brna. Záměrně byly jako konkurenční vybrány tři výše zmíněné společnosti, kde lze dráhy využít pro tranzitní přepravu. Dále jsou předloženy ceníky jízdného konkurenčních drah, abychom měli představu, jestli není jízdné v Mladějovské dráze nevhodně nastaveno. Zároveň slouží údaj ke srovnání cen u jízdného při případném prodloužení trati. Pokud jsou návštěvníci ochotni zaplatit u konkurence určitou cenu, mohou takovou cenu zaplatit i v Mladějově.

Vybrané dráhy si nekonkurují z hlediska místního, protože jsou rovnoměrně rozmístěné po republice a žádná z nich se nenachází ve stejném kraji. Z rozboru je patrné, že pouze v Mladějově není zavedeno zpáteční jízdné, tedy částka za jízdenku jednosměrnou je přesná polovina jízdenky zpáteční. Stejně tak by bylo dobré zavedení dalších slevových balíčků, např. rodinného jízdného, jak je tomu u Slezské zemské dráhy. Hlavní nabídka poskytované služby je velice podobná, rozdíl najdeme hlavně v poskytování doplňkových služeb. Každá dráha poskytuje služby jiné, je však možné se těmito službami inspirovat. Velikým potenciálem Mladějovské průmyslové dráhy je provoz muzea. Webové stránky jsou v porovnání s konkurencí na střední úrovni. Bylo by dobré se inspirovat těmi na vyšší úrovni.

Je nutné konkurenci sledovat dlouhodobě, abychom měli přehled o jejích dalších krocích a neustále pružně na ně reagovat.

3.2 SWOT analýza

3.2.1 Silné stránky

- *Poloha*

Úzkokolejná železnice se nachází v okrese Svitavy, což je silnou stránkou zejména z pohledu cestovního ruchu. Významným prvkem je rovněž poloha mezi významnými a turisticky známými místy Českou a Moravskou Třebovou. Poloha se tak stává silnou stránkou hlavně z důvodu, že návštěva areálu není primárně určena pouze pro návštěvníky z určitého kraje nebo oblasti, ale lze počítat s návštěvou i ze vzdálenějších míst republiky.

- ***Přístupnost***

Přístupnost Mladějova je rovněž silnou stránkou, jelikož je zde dobré nejen silniční napojení na dopravní trasy, ale rovněž je zde dobré železniční spojení. Mladějov leží na trati číslo 262 „Česká Třebová – Třebovice v Čechách – Mladějov na Moravě – Moravská Třebová – Chornice – Skalice nad Svitavou“. Z České Třebové trvá jízda vlakem do Mladějova pouhých dvacet minut. Přístupnost je zahrnuta do silných stránek hlavně z toho důvodu, že návštěva Mladějova není určena pouze motoristům, ale mohou ji uskutečnit i zájemci odkázaní na hromadné dopravní prostředky.

- ***Přírodní zdroje***

Území, kudy je trasována dráha, disponuje velice pestrou krajinou s řadou výjimečných přírodních útvarů. Díky vhodným přírodním podmínkám je zde vysoká úroveň produkčnosti lesů. Významným prvkem je rovněž Mladějovské hradisko, které je součástí Hřebečského vrchu a na jeho vrchu se nachází jednoduchá, asi 8 m vysoká, trémová konstrukce rozhledny. Přírodní zdroje se dají považovat za silnou stránku, protože oblast Mladějova se tím začleňuje i do dalších oblastí lákající turisty.

- ***Ceny jízdného***

Silnou stránkou jsou konkurenceschopné ceny jízdenek přiměřené pro regionální turisty. Zároveň je nabízena rozsáhlá škála výběru jízdného a žádný zákazník není nucen kupovat si jízdenku jemu nevýhodnou.

- ***Ostatní***

Pozitivní celkový image oblasti – zdravá a čistá příroda. Otevírací doba muzea, které je otevřeno od 1. 5. do 30. 9. a mimo sezonu je muzeum přístupné po předchozí domluvě. V prostoru Mladějovské dráhy se pořádají akce pro veřejnost – bitvy a noční jízdy. Spolupráce s jinými organizacemi – např. Junák, svaz skautů a skautek ČR. Tvorba programu a metodických listů pro školy. Všechny tyto body se dají považovat za přiblížení se zákazníkovi, proto jsou silnou stránkou, na kterou je třeba se i dále zaměřovat.

3.2.2 Slabé stránky

- ***Služby***

Nejzanedbanějšími sektory podle počtu subjektů se jeví obchod, pohostinství a ubytování. Je zde nedostačující kapacita ubytování a doprovodných služeb. Chybí zde rovněž pohostinská činnost, což může mít za následek odrazení mnoha potencionálních zákazníků a tím je zařazeno mezi slabé stránky. Tímto se snižuje i potenciál pro celoroční rekreační využití a místo není zařazeno mezi rekreační oblasti v ČR.

- ***Kvalita silničních komunikací***

Špatná kvalita silničních komunikací (jejich povrchů a nedostatečné kapacity – šířky). Slabinou je rovněž nedostatečné silniční značení, které je velmi nepříjemným nedostatkem zejména pro turisty ze vzdálenějších částí ČR. Kvalita komunikací se tak řadí mezi slabé stránky, protože může mít za následek snížení celkového dojmu z návštěvy Mladějova.

- ***Atraktivita***

Nedostatečné je zajištění takovým charakterem atrakcí, které by vhodně dotvářely program turistů v případě špatného počasí. Nedostatek doprovodných programů ve dnech veřejných jízd vede k menší době, kterou návštěvníci stráví v areálu. Ti si pak musí sami hledat další vhodný program, což je velmi slabou stránkou organizace.

- ***Ekonomická situace***

V národním a zejména v mezinárodním kontextu je cestovní ruch relativně neorganizovaný a z tohoto důvodu je počet zahraničních turistů velice nízký. Nízká je i úroveň pronikání do mezinárodního a celostátního cestovního ruchu pokud se týká znalosti plného rozsahu atrakcí v oblasti – region je jen velmi omezeně uváděn v nabídce cestovního ruchu. Nepřípravenost pro získávání zájmu investorů. Nízká úroveň nabídky finančních služeb, nemožnost platby kartou. Všechny tyto aspekty jsou zahrnuty mezi slabé stránky, protože odrazují mnoho potencionálních zákazníků.

- ***Lidské zdroje***

Z pohledu úrovně vzdělanosti je mikroregion pod průměrem ČR. Chybí větší podíl středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných pracovníků. Slabou úroveň připravenosti absolventů potvrzují v podstatě všechny podnikatelské subjekty v mikroregionu. Velmi slabá je rovněž jazyková vybavenost obyvatelstva (angličtina, němčina).

Široké spektrum lidí podílejících se na chodu Průmyslové Mladějovské dráhy by se mohlo zdát výhodou, ale tito lidé pracují na dobrovolnické bázi, což je silná nevýhoda. Zjevný je nedostatek zkušeností a profesionality v plánování, rozvoji a fungování cestovního ruchu. Nestabilní je i finanční podpora organizace.

- ***Propagace***

Neoddiskutovatelnou slabinou je velmi nízká úroveň propagace a informovanosti o možnostech a nabídkách služeb areálu. Nové služby a akce jsou většinou propagovány pouze pomocí webových stránek, které tak návštěvníci musí pravidelně sledovat.

3.2.3 Příležitosti

- Oslovení nového segmentu zákazníků, převážně firem působících v oblasti železnice a strojírenství.
- Vytvoření doplňkových volnočasových aktivit (lanové centrum, bazén, sauna nebo půjčovna kol).
- Rozšíření nabídky zákazníkům o ubytovací a pohostinské služby. Možnost ubytování v soukromí.
- Možnost pronájmu části pozemku Mladějovské dráhy.
- Rozšíření služeb provozu muzea.
- Zajištění dopravy zákazníků například minibusy nebo taxi služba.
- Oslovení infocenter v blízkém okolí a regionálních cestovních agentur. Dobrá příležitost pro vytvoření vazby na sousední regiony Česká Třebová a Moravská Třebová.
- Vytvoření webových stránek v cizích jazycích a přilákání zahraničních turistů.
- Vytvoření nových cenových balíčků jízdného.
- Vytvoření nového jízdního řádu s návazností na další spoje.

- Zapojení tuzemských nebo zahraničních investorů do chodu dráhy.
- Rozšíření dráhy až do Hřebče a zlepšení dostupnosti ze silnice číslo 35.

Všemi těmito příležitostmi mohou vzniknout pracovní místa pro místní obyvatele. Rovněž nastane větší zájem o tento region a Mladějov samotný. Rozšíření nabídky zaujme větší část potenciálních zákazníků.

3.2.4 Hrozby

- Nedostatečná atraktivita oblasti pro vzdálenější obyvatele.
- Nemožnost strávit v oblasti více dní, kvůli nedostačujícím ubytovacím zařízením. Jednodenní výlety pro tyto potenciální návštěvníky nejsou reálné.
- Nedostatek podpory ze strany státní správy, různých státních orgánů a organizací.
- Klesající zájem o nabízené služby.
- Špatná dopravní dostupnost a tím možné odrazení návštěvníků.
- Špatné nastavení cenotvorby jízdného.
- Rozšíření dráhy do Hřebče bez zvýšeného zájmu zákazníků.

3.2.5 Shrnutí SWOT analýzy

Tabulka 8 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Poloha • Přístupnost • Přírodní zdroje • Ceny jízdného • Otevírací doba • Akce pro veřejnost • Spolupráce 	<ul style="list-style-type: none"> • Služby • Kvalita komunikací • Atraktivita • Ekonomická situace • Lidské zdroje • Propagace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Nový segment zákazníku • Nový volnočasové aktivity • Ubytovací a pohostinské služby • Rozšíření služeb muzea • Cenové balíčky • Rozšíření dráhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Vzdálenost • Ubytování • Vazba na státní orgány • Dopravní dostupnost

zdroj: autor

SWOT analýza byla provedena pro zhodnocení interní a externí situace v Mladějově a dá se využít při sebehodnocení managementu Mladějovské průmyslové dráhy. Všechny stránky SWOT analýzy mohou sloužit jako podklad pro další rozhodování. Ze SWOT analýzy vyplynula skutečná situace. Dobré by bylo vsadit na silné stránky, ty mohou být hlavním lákadlem pro mnoho zákazníků. Nyní jsou známy a jasně definovány rovněž slabé stránky, takže je potřeba z nich udělat stránky silné nebo najít jiné prostředky a cesty, jak je nahradit. Nejdůležitější je chytit se příležitosti a zjistit, jestli tato příležitost je skutečně příležitostí a jestli je v řadách veřejnosti zájem o nové služby. Je třeba zjistit, zda se vyplatí rozvíjet oblast i o jiné aktivity, či shánět spolupracující společnosti např. v oblasti pohostinství a ubytování.

3.3 Průzkum zájmu návštěvníků

V prostorách Mladějovské dráhy byl proveden průzkum mezi návštěvníky, zaměřený na otázky nynější situace v Mladějově. Cílem průzkumu bylo zjistit od návštěvníků jejich názor na důležité otázky ohledně chodu Mladějovské průmyslové dráhy a Mladějovského muzea. Byla zmapována segmentace návštěvníků a zjišťována jejich spokojenost s nabízenými službami. Návštěvníci měli možnost říci své návrhy na zlepšení nabízených služeb a vyjádřit připomínky k chybějícím službám. Dalším cílem prováděného průzkumu bylo zjistit, zda by byla využívána dráha po prodloužení do Hřebče. V případě, že by z průzkumu vyšlo, že by návštěvníci i nadále využívali pouze jízdy do Nové Vsi, tak nemá o prodloužení trati význam uvažovat, protože by investice byla nenávratná.

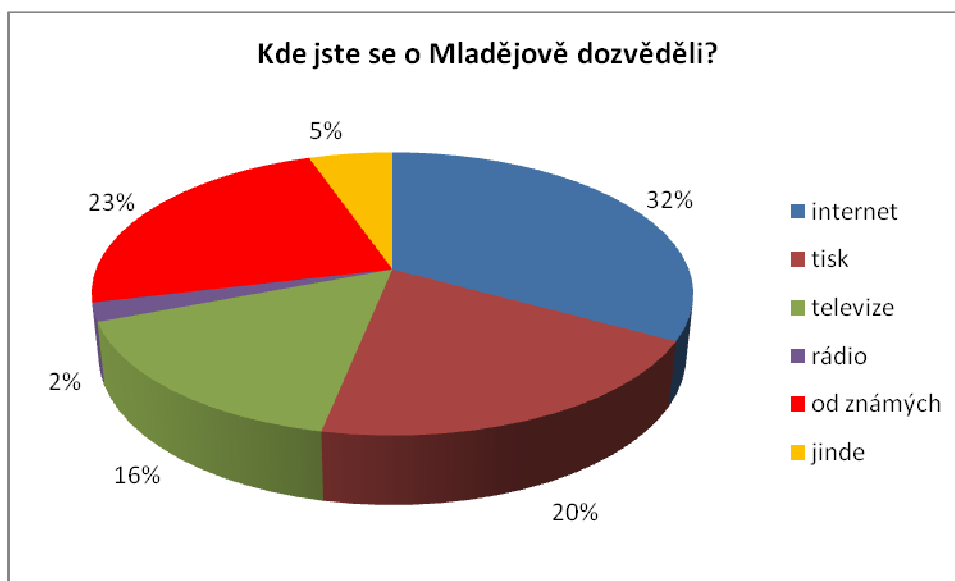
Průzkum probíhal metodou sběru informací osobním dotazováním, kdy byly zjištěné informace doplňovány do dotazníku pro snadnější zpracování. Průzkum probíhal v sobotu, kdy na dráze probíhají veřejné jízdy. V den průzkumu neprobíhala žádná mimořádná akce, aby zjištěné informace nebyly zkreslené. Informace byly získávány metodou šetření, tedy kladením záměrně cílených otázek. Zároveň byla použita metoda pozorování, kterou byla zjišťována segmentace návštěvníků. Pouze pokud nebyla jistota do jaké skupiny návštěvníka zařadit, tak byla položena konkrétní otázka.

Během průzkumu bylo dotázáno 96 osob, z celkového počtu byly dva dotazníky vyloučeny pro nekorektnost odpovědí. Dotazovaní byli vybíráni náhodným výběrem, ale zároveň byla snaha, aby mezi dotazovanými byly zastoupeny různé věkové skupiny a různá pohlaví. Počet dotazovaných byl určen z celkového počtu návštěvníků, kteří za rok využijí veřejné jízdy na Mladějovské průmyslové dráze. Celkový počet ročně přepravených osob je 10 000. Z tohoto počtu byla provedena druhá odmocnina, tedy počet dotazovaných by měl být 100 osob. Autorka si je vědoma, že se nejedná o úplný reprezentativní vzorek, ale vzhledem k tomu, že mnoho odpovědí je podnětných a lze z nich čerpat podněty pro další rozvoj dráhy je tento průzkum brán jako podklad pro další plánování v oblasti marketingu.

Provedeným dotazováním bylo zjištěno, že se do Mladějova velká část návštěvníků opakovaně vrací.

Návštěvníci se o Mladějovské průmyslové dráze a Muzeu nejčastěji dozvídají na základě informací z internetu (32%), druhou významnou skupinou jsou reference

od známých (23%), což je pro Mladějov tou nejlepší reklamou. Další v pořadí je tisk a následuje televize.



Obrázek 10 Porovnání odpovědí na otázku: Kde jste se o Mladějově dozvěděli?

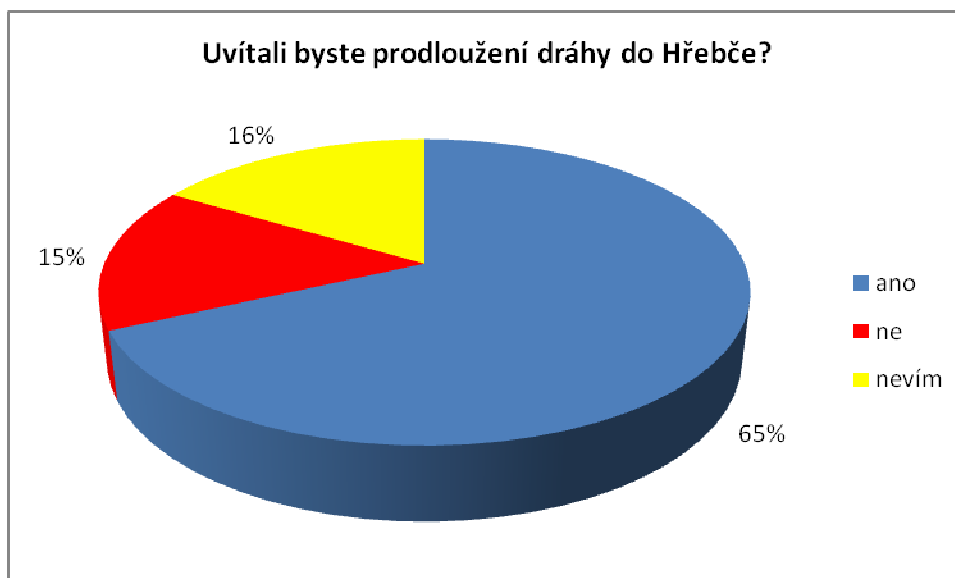
zdroj: autor

Způsob, jakým se do Mladějova návštěvníci dopravují, je nejčastěji osobním automobilem – celkem 54% dotazovaných. Jako další dopravní prostředek je využíván vlak (35%). Návštěvníci rovněž často využívají ke své návštěvě kolo. Autobus je využíván minimálně, hlavně z důvodu nedostatečných spojů.

Muzeum v Mladějově navštívilo v době průzkumu nebo již při dřívější návštěvě 89 % dotazovaných návštěvníků. Z tohoto údaje vyplývá, že Mladějovská dráha není považována pouze za železniční dráhu, která by sloužila pouze ke svezení návštěvníků, ale většina návštěvníků si ráda prohlédne i muzeum.

Jinou úzkokolejnou dráhu navštívilo 32 % z dotazovaných návštěvníků. Nejčastěji se jednalo o Jindřichohradecké místní dráhy.

Prodloužení železniční trati do Hřebče by uvítalo 65% dotázaných. Důvodem pro prodloužení bylo uváděno nejvíce následující: lepší dostupnost z Hřebče, delší jízda parního vlaku, možno zakoupit si pouze jednosměrnou jízdenku a zpáteční cestu jít pěšky. 15% návštěvníků by nechtělo prodloužení trati hlavně z toho důvodu, že se již do Mladějova nechystají, a proto jim nynější trasa postačuje. Zbytek návštěvníků (16%) neví, protože ještě dráhou nejeli a neumí si prodloužení představit.



Obrázek 11 Porovnání odpovědí na otázku: Uvítali byste prodloužení dráhy do Hřebče?

zdroj: autor

Většina návštěvníků (88%) je s cenou jízdného spokojena. Rodiče velmi často zmiňovali jako výhodu poloviční jízdné pro děti. Pouhých 12 % návštěvníků je nespokojeno. Součástí této otázky bylo zjištění, kolik by byli návštěvníci ochotni zaplatit za zpáteční jízdenku do Hřebče (aktuální cena zpáteční jízdenky do Nové Vsi je 120 Kč). Cenu 170 Kč – 220 Kč by bylo ochotno zaplatit 65% návštěvníků.



Obrázek 12 Porovnání odpovědí na otázku: Kolik byste byli ochotni zaplatit za zpáteční jízdenku do Hřebče?

zdroj: autor

Návštěvníci by v Mladějově nejvíce uvítali lepší možnost stravování, pouhé občerstvení jim nestačí, chtěli by v blízkosti restauraci. Tato otázka byla položena jako otevřená, tedy návštěvníci nebyli k odpovědi nijak nuceni a odpověď „restaurace“ si volili sami. Celkem jich pro „restauraci“ bylo 81%. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí (41% dotazovaných) byla možnost ubytování. Nejčastěji se návštěvníci vyjadřovali, že by zde chtěli trávit dovolenou nebo alespoň víkend. Dalšími, již méně zastoupenými odpověďmi byla možnost lanových aktivit, koutek pro děti a bazén.

Nejdůležitější poslední otázkou bylo zjištěno, jestli se sem návštěvníci mají v plánu vrátit a celých 91 % návštěvníků sem chce v budoucnu znovu přijet. Pouze malá část návrat nevidí reálně, hlavně z důvodu velké vzdálenosti od bydliště.

Segmentace návštěvníků

Segmentace návštěvníků dle účelu návštěvy:

- Vyznavači technických památek
- Návštěvníci hledající odpočinek – rekreace tj. pobyt v přírodě, odpočinek, procházky
- Turistika sport tj. např. pěší túry, cykloturistika, vysokohorská turistika
- Návštěva příbuzných, kamarádů
- Poznání tj. návštěva turisticky zajímavých cílů jako jsou: technické památky, muzea, kulturní akce
- Zdraví – pobyt v přírodě, léčení
- Zábava tj. společenské aktivity s přáteli

Segmentace návštěvníků dle věku:

- Mladí aktivní 18 – 29 let – páry, skupiny přátel, singls
- Rodiny s dětmi 30 – 45 let
- Páry 45 – 64 let – děti jsou již samostatné, konečně mají čas pro sebe
- Návrh aplikace marketingových nástrojů v podmínkách vybrané průmyslové dráhy a určení předpokládaných dopadů navržených opatření
- Návrh aplikace marketingových nástrojů v podmínkách vybrané průmyslové dráhy a určení předpokládaných dopadů navržených opatření

4 Návrh aplikace marketingových nástrojů v podmínkách vybrané průmyslové dráhy a určení předpokládaných dopadů navržených opatření

Z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí Mladějovské průmyslové dráhy nám vyplývají mnohá témata, na která je třeba se zaměřit a dále je rozvíjet.

Tato kapitola by měla sloužit pro potřeby vedení Mladějovské dráhy. Měla by seskupit všechny vnitřní slabé stránky a hrozby, požadavky zákazníků a konkurenční problémy, definovat cíle, kterých je třeba se držet, aby se z marketingového hlediska dráha rozvíjela a navrhnout konkrétní opatření, kterými je těchto cílů možné dosáhnout.

4.1 Oblasti pro zlepšení a definice cílů v oblasti marketingu

Z analýzy konkurenčního prostředí, SWOT analýzy a marketingového průzkumu jsou stanoveny oblasti, které je třeba z pohledu marketingu rozvinout a podpořit. Rozdělení podle 4P do skupin, kterých se slabiny týkají. Zároveň je třeba si přesně definovat marketingové cíle, kterých je potřeba v jednotlivých oblastech dosáhnout. Tyto cíle by měly být definovány tak, aby byly přesně popsány a srozumitelné pro všechny, kteří se budou na realizaci podílet. Měly by být takové, aby mohlo po určité době dojít ke zhodnocení, jestli bylo cíle dosaženo, tedy by měly být určitým způsobem měřitelné. Cíle by měly být přímo úměrné situaci, realistické a hlavně časově omezené.

Produkt

Z analýzy konkurenčního prostředí vyplývá, že se většina konkurenčních drah zaměřuje nejen na poskytování dopravy, ale poskytuje i další přidané služby pro zákazníka. Z marketingového hlediska je tento postup velice výhodný, protože je tak možné nalákat mnoho nových zákazníků. Zejména těch, kteří netouží pouze po konkrétní službě, v Mladějově tedy o projížďku vlakem nebo návštěvu muzea, ale mají větší záběr zájmů. Tato slabina nevyplývá pouze z analýzy konkurenčního prostředí, ale také z provedeného marketingového průzkumu, kdy návštěvníci projevili velký zájem o další aktivity v areálu. V této oblasti bychom tedy cíl definovali takto: **„Dojde ke zlepšení a rozšíření služeb, které povedou k přilákání nových nebo stávajících zákazníků k další návštěvě Mladějovské**

průmyslové dráhy. Díky tomu se navýší počet návštěvníků Mladějova v letní sezóně alespoň o 30%.“

Cena

Otázka ceny je nyní ve SWOT analýze zařazena do oblasti silných stránek. Ale v případě prodloužení trati do Hřebče bude nutné stanovit nový ceník, to by se mohlo stát hrozbou z hlediska konkurence, kdy se zákazník rozhodne, že za určitou cenu jinde získá lepší služby. I v této oblasti bylo v marketingovém průzkumu zjišťováno, kolik jsou návštěvníci ochotni zaplatit, proto je třeba se při cenotvorbě řídit nejen náklady, ale i tím, kolik je ochoten zákazník zaplatit. Cíl, kterého je třeba v oblasti ceny dosáhnout je následující: **„Bude vytvořen nový ceník jízdného a zavedeny nové cenové nabídky pro zákazníky. Po ukončení letní sezóny by z celkového počtu přepravených cestujících mělo nové cenové nabídky využít alespoň 10 % cestujících.“**

Místo

Samozřejmě se v otázce místa nelze zamýšlet o přesunutí poskytované služby do jiné oblasti, ale místo je myšleno tak, že při prodloužení trati do Hřebče se služba velice přiblíží zákazníkům. Dojde k napojení trati na silnici 35. Zároveň je třeba se zaměřit na zlepšení dopravní dostupnosti, značení pro návštěvníky, kteří přijedou automobilem a také návaznost na spoje ČD, a.s. a autobusové linky. Dojde tedy k: **„Sestavení nového jízdního řádu s návazností na další spoje a zlepšení přístupnosti pro návštěvníky přijíždějící automobilem. Po prvním měsíci provozu bude využítí spojů cestujícími z výchozí stanice Hřebeč alespoň 35%.“**

Propagace

Velice slabou stránkou je propagace Mladějovské dráhy. Z marketingového průzkumu vyplynulo, že se o Mladějově nejčastěji návštěvníci dozvídají z internetu a dále od známých. Velice podceňovanou oblastí propagace jsou média jako např. celostátní média. Je třeba rozšíření povědomí o dráze a využití dalších propagačních kanálů. Zároveň je třeba se více zaměřit na jednotlivé segmenty návštěvníků a pokusit se přilákat nový druh zákazníků. V rámci propagace zní cíl: **„Po skončení letní sezóny bude třetina zákazníků vědět o Mladějově z celostátních médií a dojde k rozšíření návštěvníků alespoň o jeden další segment.“**

4.2 Nalezení prostředků pro rozvoj marketingu

V rámci naplnění výše definovaných cílů jsou navrženy prostředky, kterými je možné vytyčených cílů dosáhnout. Jsou zhodnoceny dopady, jaké by mohly tyto prostředky na chod Mladějovské dráhy mít. Tyto dopady jsou u většiny zvolených prostředků jak pozitivní, tak i negativní, je možné zvolit pouze některé prostředky a cílů v dané oblasti bude dosaženo.

Produkt

Pokud bychom si brali příklad z konkurence, je jasné, že většina úzkokolejných drah poskytuje mimo dopravy také přidané služby. Jsou to například: rekreační ubytování; bufetový vůz; tisk lepenkových jízdenek; kniha návštěv na internetu, kde organizátoři pružně reagují, stránky v jiných jazycích. Samozřejmě by se některé tyto nápady daly kopírovat, ale také se dají vymyslet další služby, které jinde neposkytují, a je jimi možno přilákat nové zákazníky.

V Mladějově je největší přidanou službou provoz muzea. Na tuto službu lze určitě přilákat mnoho návštěvníků. Navrhuji však, že pokud zákazník do Mladějova přijede za účelem svézt se na dráze, tak aby mu byla poskytnuta prohlídka muzea zdarma. Nyní je nastaveno tak, že si návštěvník musí zvlášť zaplatit vstup do muzea. Částka vstupného není nijak vysoká, ale z marketingového hlediska by na zákazníka jistě působilo lépe, kdyby dostal k jízdence tuto službu navíc. Zároveň je škoda, že mnohdy funkční přístroje si může návštěvník vyzkoušet pouze v k tomu určeném návštěvním dni „historie v pohybu“. Expozice by se dala uspořádat tak, aby část exponátů sloužila k interaktivní prohlídce, kdy si návštěvník bude moci přístroj vyzkoušet. Většinou návštěvníka cedulky s nápisem „nesahat“ nepříjemně naladí, pokud by alespoň část expozice sloužila k vyzkoušení, v návštěvníkovi by to zanechalo dobrý pocit.

Většina návštěvníků si v marketingovém průzkumu stěžovala na nedostatek atrakcí v případě špatného počasí či atrakcí pro děti. V případě špatného počasí by mohla sloužit výše zmíněná interaktivní část prohlídky muzea. Další navrhované aktivity jako: lanový park nebo koutek pro děti by bylo neefektivní budovat.

Oproti tomu je třeba skutečně se zaměřit na velmi palčivé téma a tím je ubytování a stravování. Samotný bufet v areálu návštěvníkům, jak vyplynulo z marketingového průzkumu, nestačí. Jedná se o zajištění cestovního ruchu. Je to dlouhodobě nevyužitá oblast,

jak z pohledu marketingu, tak z pohledu podnikání. Rozvoj kvality služeb spojených s cestovním ruchem, zejména:

- kvalita ubytovacích služeb
- kvalita stravovacích služeb
- kvalita informačních služeb

Rozšíření nabídky služeb v oblasti ubytování a pohostinství nemusí provozovatel dráhy zajistit sám. Může dojít k outsourcingu služeb, kdy provozovatel pouze nalezne někoho, kdo bude výše zmíněné služby poskytovat. Ideálním modelem by bylo, pokud by byl nalezen dodavatel, který by poskytoval pohostinství a ubytování dohromady a prostory pro tyto služby by mu poskytli právě v prostorách Průmyslové dráhy Mladějov. Druhým modelem může být to, že ubytování nebude umístěno přímo v Mladějově nebo v areálu Mladějovské dráhy, ale v některém z okolních měst nebo v blízké obci a provozovatel zajistí dopravu z ubytování do místa Mladějovské dráhy a zpět. A dále bude také zajištěna oboustranná propagace, tedy v Mladějově a na jejich internetových stránkách budou propagovat ubytování a naopak v rámci penzionu nebo hotelu budou propagovat jako místo zásadního významu právě Mladějov.

Aby byl splněn vytyčený cíl, tedy přilákat nové zákazníky, je navrženo rozšíření poskytovaných služeb o interaktivní část muzejní prohlídky, nabízení prohlídky muzea v rámci jízdenky a rozšíření služeb o stravování a ubytování. Tyto služby by měly mít za následek, že po skončení letní sezóny, kdy se bude využívat právě těchto lákadel, by mohla návštěvnost stoupnout o 30%.

Cena

Prodloužení trati do Hřebče s sebou ponese nemalé finanční náklady. Zároveň je třeba počítat i se zvýšenými provozními náklady, které se budou týkat nákladů spojených se zákaznickým servisem a posílením přesunu informací, přepravními náklady na zásobování nového stanoviště ve Hřebči, skladovacími náklady nově pořízených lokomotiv a vozů a náklady na servis a držení náhradních dílů. Proto bude třeba sestavení nové ceníku jízdného.

Zvýšení ceny za jízdenky je limitováno tím, co je ochoten návštěvník zaplatit. Proto bude třeba nalézt finanční zdroje v podobě grantů, sponzorů nebo dotací.

Při tvorbě ceníku bylo potřeba vycházet z odpovědí návštěvníků v dotazníku. Protože, pokud by byla cena moc vysoká, tak by návštěvníci trasu až do Hřebče nevyužívali a tím by byla investice nenávratná. Nejvíce bylo preferováno cenové rozmezí 170 Kč – 220 Kč. V ceníku byla tedy zvolena nejvyšší hranice i s ohledem na vzdálenost. Nynější trasa do Nové Vsi má délku 6 km, trasa po prodloužení do Hřebče by měla celkem délku 11 km.

Tabulka 9 Ceník jízdného po prodloužení trati (Kč)

	Jednosměrné jízdné					
	MM	Veksl	NVz	Větrná	NV	HŘ
Mladějov na Moravě	-	55	70	70	70	120
Veksl	90	-	55	55	55	100
Nová Ves u K. – zastávka	120	90	-	55	55	100
Větrná	120	90	90	-	55	100
Nová Ves u Kunčiny	120	90	90	90	-	100
Hřebec	200	160	160	160		-
Zpáteční jízdné						

zdroj: autor

Nejdůležitější změnou ceníku jízdného je úprava jednosměrných jízdenek. Cena jednosměrné jízdenky je vypočítána jako cca 60% cena jízdenky zpáteční. Tato cena jednosměrného jízdného je vytvořena z důvodu větší motivace zákazníků ke koupi jízdenky zpáteční.

Zároveň navrhuji do ceníku přidat rodinné a skupinové jízdné pro celou trasu.

Rodinné jízdné v ceně 500 Kč. Toto jízdné je možno zakoupit pouze jako zpáteční jízdenka pro celou trasu. Rodinné jízdné je určeno až pro 5 osob, přičemž z toho mohou být maximálně 2 osoby dospělé. Aktuálně by rodina (dva rodiče + dvě děti) zaplatila 600 Kč. Rodinné jízdné by mohlo být velikým lákadlem.

Skupinové jízdné v ceně 2000 Kč. Toto jízdné je možno zakoupit pouze jako zpáteční jízdenka pro celou trasu. Toto jízdné je určeno pro skupiny zákazníků, maximálně však pro 15 osob. Skupinové jízdné se vyplatí pro skupinu od 11 dospělých osob.

Cílem je, aby návštěvníci začali tyto nové položky v ceníku využívat, proto je třeba dbát na to, aby se balík nabízených slev nestal moc nepřehledným. Z marketingového hlediska je pro zákazníka určitě lákavější využít některé ze slev, i když úspora pro něj není tak zásadní.

Místo

V této oblasti marketingu je třeba sestavit nový jízdní řád, tak aby splňoval podmínku, že nové stanoviště ve Hřebči bude návštěvníky využíváno jako nástupní stanice. Je to hlavně z toho důvodu, aby prodloužení trati mělo zamýšlený význam v napojení na silnici 35 a na autobusové spoje a tedy i využívání této nové situace.

Nový jízdní řád musí splňovat řadu podmínek. Je třeba, aby spoje navazovali na příjezdy ostatních dopravců. V Mladějově se tedy návaznost týká spojů Českých drah ze směru od České Třebové a ze směru od Moravské Třebové. Ve stanici Hřebeč se jedná o spoje autobusové ze směru Svitavy nebo Moravská Třebová.

V Mladějově je možno počítat s časovou rezervou, kdy po příjezdu spoje ČD si návštěvník nejprve prohlédne muzeum a až poté využije jízdu výletním vlakem. Ve stanici Hřebeč by spoje měly navazovat přímo na výletní vlaky. Je ovšem potřeba počítat s tím, že návštěvník musí dojít od stanice autobusu, až k místu, odkud výletní vlak vyjíždí. Do budoucna by se v případě využívání autobusových spojů návštěvníky mohlo projednat s dopravcem ČSAD Ústí nad Orlicí, zda by v místě odjezdu výletního vlaku nemohla být nová zastávka autobusu. Důvod, proč by měly vlaky navazovat přímo, je i ten, že z počátku nebude v Hřebči mnoho zajímavostí pro zkrácení času při čekání na vlak.

V Hřebči dojde spolu s prodloužením trati k vybudování nového nástupního místa, parkoviště, pokladny s infocentrem a dětského hřiště. Samotné vybudování nové vlakové stanice Hřebeč nestačí, provozovatel musí počítat s posíleným značením na toto místo. Stejně tak by mělo dojít k výraznějšímu rozvoji informačního a navigačního systému v okolí Mladějova, který bude určen jak pro místní obyvatele, tak i pro návštěvníky ze vzdálenějších oblastí.

Propagace

Hlavním marketingovým cílem je zvýšení návštěvnosti. Nejdůležitější bude přilákat nové návštěvníky a zajistit si tak stálé zákazníky, protože jak již vyplynulo z výzkumu, tak se sem většina návštěvníků ráda vrací. Při vytváření přidané hodnoty pro zákazníka nemusí nutně jít o nákladné položky a velké investice. Může se jednat o sdružené projekty.

Velký potenciál je v rozvoji marketingu. Je potřeba vytvořit konkurenceschopné prostředí. Možností je napojení na projekty obcí v regionu, které jsou zaměřené na rozvoj cestovního ruchu.

Marketingové projekty pro rozvoj cestovního ruchu:

- Příprava prezentačních materiálů v oblasti cestovního ruchu
 - tisková inzerce – vkládaná příloha
 - čekárny – informování o místě možné relaxace
 - zastávky MHD v okolí
 - muzea – návštěvníci mohou vidět stroje v provozu
 - adresní pozvánky – pozvánky návštěvníkům, kteří u nás již byli a zanechali kontakt
- Presentace oblasti jako celku – společná prezentace s jinými akcemi
- Presentace oblasti na celonárodní/nadnárodní úrovni (TV reklama – dokumentární filmy, vysílání zástupců do ranního vysílání televizních stanic, rádio – informování o hlavních akcích)
- Spolupráce s organizacemi zabývající se cestovním ruchem (Českou centrálou cestovního ruchu, Infocentrem v České Třebové, ...)
- Neustálá aktualizace webových stránek, aby potenciální návštěvníci měli aktuální informace. Odkazování na vlastní stránky ze stránek podpůrného charakteru
- Společná nabídka nevyužívaných rekreačních kapacit, Cross komunikace – spojení s významnými akcemi v okolí

Pro rozvoj marketingu je možné využít některé z výše uvedených prostředků. Je třeba počítat se zpracováním prezentačních materiálů k propagaci Mladějovské průmyslové dráhy, zpracování projektu pro případné granty nebo investory. Abychom splnili vytyčený cíl, bude třeba zaměřit se na propagaci místa na celostátní úrovni, protože předpokládáme, že je tak možné přilákat velký počet zákazníků.

Jednou z možností jak přilákat nový segment zákazníků, je využití nynější služby objednání si několika vozů, případně celého vlaku. Tato služba by měla být určena převážně pro organizované skupiny zákazníků, například firmy formou výjezdních porad, zasedání nebo akcí pro obchodní partnery. Samozřejmě s přilákáním tohoto segmentu souvisí mnoho

dalšího, protože při předpokladu, že by se jednalo o vzdálenější firmu, tak bude nutné zajištění ubytování, konferenční místnosti a stravování. Jednalo by se o akci takzvaně na klíč, respektive by se mělo vyhovět přání zákazníka. Pro propagaci v této oblasti doporučuji přímé oslovení firem nejprve z blízkého okolí a později ze vzdálenějších částí republiky. Doporučila bych oslovit firmy, které by mohli mít s místem nějakou souvislost, například firmy ze železničního případně strojírenského odvětví.

Pokud by se nepodařilo přilákat výše uvedený segment zákazníků, je možné tento cíl naplnit přilákáním zahraničních turistů. V tom případě bude nutné mít webové stránky a propagační materiály i v dalších cizích jazycích a nejen v jazyce českém. Zároveň bude nutná propagace v zahraničí, případně spolupráce s cestovními agenturami. S tímto segmentem je však spojena i skutečnost, že by musela být v místě neustále osoba plynule hovořící cizími jazyky. Muselo by tedy být provedeno mnoho opatření a kroků vedoucích k uspokojení potřeb tohoto segmentu zákazníků, na které zatím v Mladějově nejsou připraveni.

4.3 Rozbor dopadů na chod dráhy

Produkt

V oblasti produktu hovoříme hlavně o poskytovaných službách. Neustále se dotýkáme tématu stravování a ubytování, kdy přidání těchto služeb do portfolia je v zájmu zákazníků i provozovatele. Je nutné však zmínit, že nynější obor podnikání Mladějovské průmyslové dráhy podle živnostenského rejstříku je „Činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů“ a obor podnikání Průmyslového muzea Mladějov je „Činnosti organizací na podporu rekreační a zájmové činnosti a Činnosti ostatních organizací sdružujících osoby za účelem prosazování společných zájmů“.

Nabízejí se tedy dvě řešení. První variantou řešení je, že by se provozovatel Mladějova rozhodl služby pohostinství a ubytování zajistil z vlastních zdrojů. Je nutné počítat s tím, že bude třeba rozšířit obory podnikání a splnit mnoho dalších podmínek.

Druhou variantou řešení je outsourcing ubytovacích a stravovacích služeb, tedy zajištění externího dodavatele, který bude splňovat veškeré podmínky pro podnikání v těchto oborech. Výhodou je přenesení odpovědnosti na dodavatele těchto služeb, ovšem je s tím spojeno i riziko, kdy dodavatel mít požadavky na další ovlivňování chodu Mladějovské průmyslové dráhy.

Rozšíření služby o ubytování a stravování bude určitě nejnáročnějším úkolem, který má však zásadní význam. Na tuto novou službu by se daly přilákat nové segmenty návštěvníků. Jsou v hrubých rysech navrženy způsoby, jakými je tohoto dosaženo, záleží na provozovateli, jaký způsob si vybere. Vynaložené prostředky však budou stoprocentně navráceny v podobě mnohem vyššího počtu návštěvníků.

Problematika nově vytvořené interaktivní části expozice se týká hlavně nabídka v rámci vstupného do muzea. Nově je navrženo, že zákazník nebude muset do muzea platit vstupné v případě, že si zakoupí jízdenku. To sice bude mít za následek, že zákazník nezaplatí za vstup 40 Kč (dítě 20 Kč), ale vzhledem k tomu, že se v rámci prodloužení trati očekává nárůst jízdného, tak by toto na výnosy dráhy nemělo mít zásadní vliv. Zpřístupnění interaktivní části prohlídky bude mít na počátku za následek nalezení místa pro tuto expozici a její vytvoření, tedy hlavně náklady časové a personální, náklady finanční by měly být minimální. Při provozu bude zřejmě nutné, aby na tuto část expozice neustále někdo dohlížel a byl k dispozici návštěvníkům jako poradce. Z tohoto hlediska jsou nejvyšší náklady na personální obsazení pozice, ale finanční náklady nemusejí být vysoké v případě, že se pro tuto funkci najde zodpovědný dobrovolník. Naopak přínosy této nové expozice by mohly být mnohonásobně převyšující vynaložené náklady, protože mnoho takových výstav u nás bohužel nenajdeme.

Cena

Výhodou nového ceníku je ztraktivnění cen pro zákazníky a tím se očekává zvýšení počtu zákazníků směřujících na Mladějovskou průmyslovou dráhu. Mezi silné stránky nového ceníku lze považovat nové cenové nabídky, které pomohou ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Rizikem špatně nastaveného ceníku je to, že se firma může dostat do ztráty a že náklady na prodloužení trati nebudou dostatečně pokryty zvýšeným jízdným. Zároveň by mohlo dojít k prodloužení návratnosti investice, protože je počítáno s tím, že část prostředků vynaložená na prodloužení trati bude pokryta příjmy z jízdného.

V případě vysokých cen jízdného nabídka Mladějovské průmyslové dráhy nebude zajímavá pro zákazníky, dojde k poklesu počtu návštěvníků a tím také tržeb.

Zároveň by mohlo dojít k tomu, že se zákazníci nebudou správně orientovat v nabízených slevových balíčcích, nebudou je využívat a my tak nedosáhneme vytyčeného cíle.

Místo

Je potřeba počítat se zvýšeným cestovním ruchem v oblasti okolo nově vybudované vlakové stanice ve Hřebči a tím spojenými dopady na okolí – zvýšená hlučnost, prašnost, dopravní zatížení. Zároveň zvýšení cestovního ruchu může mít pozitivní dopady na podnikatelské příležitosti v této lokalitě.

Pro Mladějovskou průmyslovou dráhu představuje nová vlaková stanice Hřebeč zvýšený počet zákazníků. Je třeba počítat minimálně s obsazením pozice v pokladně. Prostory parkoviště, dětského hřiště a stanice představují vícenáklady spojené s údržbou a provozem.

Propagace

Problematika propagace služeb je velice náročná nejen na čas, ale rovněž i na finance. Proto je třeba zvolit takové propagační prostředky, které budou efektivní a zároveň nebudou příliš finančně náročné. V případě vynaložení vysokých finančních prostředků na propagaci bude očekáváno navýšení tržeb také vysoké. Toto představuje pro propagaci veliké riziko.

Dalším rizikem špatně zvolené propagace může být i fakt, že přilákáme více zákazníků, než budeme schopni uspokojit. Může tak dojít k negativní propagaci a tito zákazníci se k nám již nikdy v budoucnu nevrátí a budou dále rozšiřovat svůj negativní dojem z místa.

Pokud se podaří zaujmout firmy, které u nás budou pořádat firemní akce, lze očekávat nový přísun dalších zákazníků, kteří k nám následně přijedou s rodinami a známými ve svém volném čase.

Závěr

Z práce je zřejmé, že zájem o prodloužení trati do Hřebče je jak ze strany zákazníků i ze strany provozovatele. Provozovatel od prodloužení trati očekává zvýšený počet zákazníků, ale je jisté, že samotné prodloužení trati do Hřebče k zvýšení tohoto počtu nestačí. Proto jsou definovány cíle, kterých by bylo třeba dosáhnout a zároveň navrženy prostředky, které se k dosažení těchto cílů dají použít. Každý z těchto kroků má své dopady na nynější zavedený chod dráhy.

V případě, že by se dráha do budoucna neprodlužovala, je možné některá navržená opatření aplikovat i pro nynější stav. Zároveň je možné zvolit pouze některé prostředky k dosažení vytyčených cílů. Je na zvážení provozovatele Mladějovské průmyslové dráhy, jestli jsou pro ni vybrané prostředky dost atraktivní, a zda dosažený výsledek je proti vynaloženým prostředkům dostatečně efektivní.

V poslední kapitole bylo definováno a navrženo mnoho možností řešení dosavadní situace v Mladějově. Z mého pohledu se jeví realizace všech navržených možností najednou jako velice náročná jak z hlediska časového, tak i finančního. Doporučovala bych aplikovat jednotlivá řešení postupně s ohledem na aktuální potřeby Mladějovské průmyslové dráhy. V tomto ohledu by se mohly pouze změnit vytyčené cíle.

Věřím, že pro vedení Mladějovské průmyslové dráhy je tato práce přínosem. Doufám, že alespoň část navržených opatření bude realizována a povede ke zvýšení zájmu zákazníků, které Mladějovská průmyslová dráha očekává.

Seznam použité literatury

- [1] BAUER, Zdeněk a Karel ZEITHAMMER. *Mladějovská průmyslová dráha*. Praha: Rozvid, 1993. ISSN 1210-2725.
- [2] Mladějov na Moravě - Výlet do technické historie. *Mladějovská průmyslová dráha* [online]. © 2003–2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z: <http://www.mladejov.cz>
- [3] JHMD. *Jindřichohradecké místní dráhy, a.s.* [online]. [2011] [cit. 2011-03-28]. Dostupné z: <http://www.jhmd.cz>
- [4] Slezské zemské dráhy. *Slezské zemské dráhy* [online]. © 2008-2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z: <http://www.osoblazsko.com/>
- [5] SDG Sächsische Dampfeisenbahngesellschaft mbH. *Fichtelbergbahn* [online]. [2011] [cit. 2011-03-28]. Dostupné z: <http://www.fichtelbergbahn.de/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Jízdní řád: Mladějov na Moravě – Nová Ves u Kunčiny – Hřebeč (čas)....	26
Tabulka 2 Jízdní řád: Hřebeč – Nová Ves u Kunčiny – Mladějov na Moravě (čas)....	26
Tabulka 3 Ceník jízdného na Mladějově (Kč).....	28
Tabulka 4 Ceník jízdného v JHMD (Kč).....	31
Tabulka 5 Ceník Slezské zemské dráhy (Kč)	32
Tabulka 6 Ceník jízdného Fichtelbergbahn (Kč).....	33
Tabulka 7 Zhodnocení konkurenčního postavení.....	34
Tabulka 8 SWOT analýza.....	40
Tabulka 9 Ceník jízdného po prodloužení trati (Kč).....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 Profil Mladějovské průmyslové dráhy	22
Obrázek 2 Krauss-Linz 7485 (1920) – „Jednička“	23
Obrázek 3 Krauss-Linz 1518 (1929) – „Pětka“	23
Obrázek 4 BNE 50	24
Obrázek 5 Faur L 18 H	25
Obrázek 6 Grafikon Mladějovské dráhy	26
Obrázek 7 Mapa Jindřichohradecké místní dráhy	31
Obrázek 8 Mapa Slezské zemské dráhy	32
Obrázek 9 Mapa Fichtelbergbahn	33
Obrázek 10 Porovnání odpovědí na otázku: Kde jste se o Mladějově dozvěděli?	42
Obrázek 11 Porovnání odpovědí na otázku: Uvítali byste prodloužení dráhy do Hřebče?	43
Obrázek 12 Porovnání odpovědí na otázku: Kolik byste byli ochotni zaplatit za zpáteční jízdenku do Hřebče?	43

Seznam zkratk

MV – marketingový výzkum

M – mix – marketingový mix

JHMD – Jindřichohradecké místní dráhy

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Kompletní seznam kladených otázek pro sběr informací

Kompletní seznam kladených otázek pro sběr informací

1) Jste v Mladějově poprvé?

- ano
- ne

2) Co vás vedlo k tomu do Mladějova přijet, kde jste se o něm dozvěděli?

3) Jak jste do Mladějova přijeli?

- osobním automobilem
- vlakem
- autobusem
- na jízdním kole
- jinak

4) Navštívili jste již muzeum v Mladějově?

- ano
- zatím ne, ale chystám se
- zatím ne a nechystám se

5) Navštívili jste již v minulosti jinou úzkokolejnou dráhu?

- ano
- ne

6) Chtěli byste, aby se prodloužila dráha do Hřebče?

- ano
- ne
- nevím

7) Jste spokojeni s cenou jízdného?

- ano
- ne
- nevím

8) Kolik byste byli ochotni zaplatit za zpáteční jízdenku do Hřebče?

- 120 – 170 Kč
- 170 – 220 Kč
- 220 – 270 Kč
- 270 – 300 Kč

9) Jaké další atrakce a možnosti byste v areálu Mladějovské dráhy uvítali?

10) Navštívíte ještě někdy Mladějovskou dráhu?

- ano
- ne
- nevím