

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Preference vybraného segmentu zákazníků při výběru dovolené

Preferences of a selected customer segment when choosing holiday

Iveta Kasalová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Preference vybraného segmentu zákazníků při výběru dovolené“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.05.2021

v. r. Iveta Kasalová

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	9
1.1 Cestovní ruch	9
1.1.1 Charakteristika cestovního ruchu.....	9
1.1.2 Definice cestovního ruchu	9
1.1.3 Typologie cestovního ruchu.....	10
1.1.4 Trh cestovního ruchu	11
1.1.5 Faktory ovlivňující výběr destinace.....	12
1.2 Zaměření na zákazníka.....	13
1.2.1 Spotřební chování	13
1.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	16
1.2.3 Cílený marketing.....	17
1.2.4 Segmentace trhu.....	17
1.3 Motivace.....	18
1.4 Marketingový výzkum	19
1.4.1 Kvantitativní výzkum	20
1.4.2 Kvalitativní výzkum	22
1.4.3 Rozdíly kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	22
1.5 Conjoint analýza.....	23
1.5.1 Charakteristika conjoint analýzy	24
1.5.2 Metody conjoint analýzy	25
1.5.3 Pojmy související s conjoint analýzou.....	27
1.5.4 Postup při conjoint analýze – choice-based conjoint.....	27
2 Praktická část.....	29
2.1 Přípravná etapa.....	29

2.1.1	Stanovení podmínek výzkumu	29
2.1.2	Výběr atributů a jejich úrovní	30
2.1.3	Sestavení dotazníku.....	33
2.1.4	Struktura vybraného segmentu respondentů	34
2.1.5	Práce s programem XLSTAT.....	35
2.2	Realizační etapa.....	42
2.2.1	Vyhodnocení výsledků získaných z dotazníku	43
2.2.2	Vyhodnocení pomocí programu.....	43
2.2.3	Analýza odpovědí jednotlivých respondentů	46
2.3	Shrnutí a doporučení.....	52
	Závěr.....	54
	Seznam použitých zdrojů.....	55
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam obrázků	59
	Seznam použitých zkratk a značek	60
	Seznam příloh	61

Úvod

Zjišťování zákaznických preferencí je častým výzkumným problémem. Mnoho firem jej realizuje, nicméně na mnoho otázek stále neznáme odpovědi. Zákaznické preference se mění, stejně jako se mění samotní zákazníci a svět kolem nich. Působí na ně mnoho faktorů, které je ovlivňují. Protože se jedná o vnitřní vnímání individuálního jedince, mnohdy otázka zůstane nezodpovězena.

Bakalářská práce na téma Preference zákazníků při výběru dovolené, jak už název napovídá, je vypracována za účelem zjištění preferencí, které zákazníky ovlivňují při nákupním rozhodování. Hlavním cílem práce je prozkoumat preference vybraného segmentu zákazníků při výběru dovolené v rámci domácího cestovního ruchu pomocí conjoint analýzy. Dílčím cílem práce je osvojení si použití metody conjoint analýzy. Zvoleným segmentem, na které je výzkum zacílen, jsou studenti vysoké školy s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje. Jejich preference jsou zkoumány na jednom typu produktu cestovního ruchu (dovolené) a je posuzováno omezené množství vlastností tohoto produktu.

Získané výsledky mohou sloužit destinačním společnostem, cestovním kancelářím a dalším stakeholderům na trhu cestovního ruchu.

Hlavní myšlenka této práce vznikla z toho, že si autorka začala všimnout chování lidí v okolí, a to především při nakupování. Zajímá ji totiž, čemu lidé při nakupování věnují největší pozornost. Domnívá se, že se jedná o cenu, avšak tento odhad by si ráda potvrdila, což vedlo k výběru tohoto tématu bakalářské práce.

Na zákazníky působí mnoho faktorů, které mnohdy ovlivňují celý nákupní proces, i vůbec to, zda se zákazník rozhodne pro koupi či nikoli. Autorka se rozhodla pro průzkum zákaznického rozhodování při výběru dovolené, a to především proto, že se při výběru a nákupu dovolené hodnotí mnoho faktorů. Hodnotí se samotná destinace, cena, typ dovolené, typ dopravy, strava, služby delegáta, vzdálenost cílové destinace, případný program, ale mnoho dalších a dalších aspektů, které jsou s výběrem spojeny.

Jednou z často využívaných metod zjišťování preferencí zákazníků je conjoint analýza, jejímž výstupem je posouzení preferencí vybraných vlastností zkoumaného produktu. Zkoumání preferencí probíhá na úrovni celkově popsaných produktů (dovolených v tomto případě), takže potenciální zákazník (respondent) řeší pro něj běžnou situaci, tj.

který produkt preferuje více a který méně. Blízkost nákupnímu procesu je důvodem volby tohoto typu analýzy. Autorka původně plánovala využití klasického osobního dotazování respondentů, avšak i v kontextu epidemiologické situace nakonec zvolila dotazování online, pro nějž se více hodí choice-based conjoint analýza, protože tato metoda pracuje v každé dílčí otázce pouze s několika profily, takže respondenti nejsou zahlceni mnoho nabídkami, ale zároveň výsledek není nijak ovlivněn. Zásadní výhodou je to, že na obrazovce počítače či jiného zařízení zůstává celé dotazování přehledné. Protože cílem je, si tuto metodu osvojit, nutností je využití příslušného softwarového nástroje, který s touto analýzou pracuje. Po prozkoumání možností je zvolen program XLSTAT, který je nadstavbou MS Excel a nabízí 14denní zkušební verzi. I proto je důležitým bodem realizace práce promyšlení jednotlivých kroků výzkumu a následně rychlost jeho realizace a zpracování dat.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce řeší oblasti cestovního ruchu, zaměření se na zákazníka, motivace, marketingového výzkumu a conjoint analýzy. Teoretická část slouží pro část praktickou, jelikož pojmy a fakta, která jsou vysvětlena v teorii, jsou následně využita v části praktické. Praktické zpracování je rozděleno do dvou částí, konkrétně na etapu přípravnou a realizační. Přípravná etapa, jak už název napovídá, vysvětluje postup výzkumu a náležitosti potřebné pro výzkum, navíc v rámci této etapy bje vytvořen dotazník a probrán postup práce s programem XLSTAT. V etapě realizační dochází k vyhodnocení výzkumu a následným doporučením.

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že dalšími postupnými cíli práce je vytvoření dat pro práci s conjoint analýzou, pochopení a práce s programem XLSTAT, dotazování respondentů pomocí on-line dotazníku, nalezení užitečných informací pro stakeholdery a zhodnocení celého zkoumaného problému, případně doporučení.

1 Teoretická část

V této části jsou vysvětlena teoretická východiska práce, která budou následně využita v části praktické. Hlavními kapitolami teoretické části práce jsou cestovní ruch, zaměření se na zákazníka, motivace, marketingový výzkum a v poslední řadě teoretickou část bude uzavírat conjoint analýza, která bude použita, v části praktické, jako analýza pro zjištění preferencí zákazníků při výběru dovolené.

1.1 Cestovní ruch

V této kapitole je charakterizován a definován cestovní ruch, bude zmíněno dělení cestovního ruchu, trh cestovního ruchu a poslední podkapitolou budou faktory ovlivňující výběr destinace. Tato poslední podkapitola je do práce zařazena proto, že se autorka domnívá, že při zkoumání preferencí při výběru dovolené, budou tyto faktory při nákupním rozhodování spotřebitelů zásadní.

1.1.1 Charakteristika cestovního ruchu

Ryglová et al. (2011) uvádí, že cestovní ruch patří mezi nejvýznamnější a stále se vyvíjející obory. Ovlivňuje spoustu dalších odvětví jako je například doprava, stavebnictví či potravinářství. Cestovní ruch zvýrazňuje kulturní, historické, technické nebo přírodní atraktivitu destinací. Rozvoj cestovního ruchu závisí na poznání potřeb zákazníků, obnovení potřeb a navázání styku s lidmi. Cestovní ruch také ovlivňuje několik faktorů, které souvisí například se změnami v osídlení, nebo růstem počtu obyvatel. To způsobuje potřebu městských obyvatel k návštěvě venkova či obráceně. V pyramidě potřeb se cestovní ruch posunul z potřeb luxusních do oblasti potřeb běžných. Pojem cestovní ruch zahrnuje obrovskou škálu pojmů a faktů, které spolu úzce souvisí, proto se další bod práce zabývá definicí cestovního ruchu.

1.1.2 Definice cestovního ruchu

Je mnoho definic cestovního ruchu, avšak všechny se shodují v tom, že se jedná o nějakou činnost či pohyb lidí z jednoho místa do místa jiného, kdy se musí jednat o činnost, která nijak nesouvisí s jejich každodenní prací a doba této činnosti nepřekročí jeden rok a nejedná se o místo trvalého bydliště účastníka cestovního ruchu. Definice cestovního ruchu se stále vyvíjí a obohacují o nové poznatky.

„Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ (Jakubíková, 2009, s. 18)

„Cestovní ruch je mezinárodně definován jako činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni.“ (Indrová, Houška, & Petřů, 2011, s. 9)

1.1.3 Typologie cestovního ruchu

Hesková et al. (2011) říkají, že specifikovat typologii cestovního ruchu je velmi obtížné, protože se stále vyvíjí a obohacuje o další poznatky. Ve své publikaci dělí cestovní ruch na formy a druhy. Členění na formy znamená členit cestovní ruch podle motivace a členění dle druhů je členění jednotlivých typů cestovního ruchu. Tabulka 1 znázorňuje členění podle motivace a v Tabulce 2 jsou jednotlivé typy cestovního ruchu s jejich následným dělením.

Tab. 1: Členění cestovního ruchu podle motivace

Členění podle motivace	
Rekreační cestovní ruch	regenerace a odpočinek jak fyzických, tak i duševních sil účastníka.
Kulturně poznávací cestovní ruch	účastník má potřebu poznat historii, zvyky, tradice a kulturu daného místa.
Sportovně-turistický cestovní ruch	aktivní nebo pasivní účast na sportovních aktivitách.
Léčebný a lázeňský cestovní ruch	jedná se o léčbu, prevenci, relaxaci účastníků.

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Ryglová et al., 2011

Tab. 2: Typy cestovního ruchu

Typy CR			
Podle vztahu k platební bilanci	domácí	zahraniční	tranzitní
Podle místa převažující realizace služeb	vnitřní	národní	mezinárodní
Podle způsobu financování	volný	vázaný	X
Podle délky pobytu	krátkodobý	dlouhodobý	X
Podle způsobu účasti	organizovaný	neorganizovaný	X
Podle počtu účastníků	individuální	kolektivní	X
Podle ročního období	sezónní	mimosezónní	X
Podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí	tvrdý	měkký	X

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Ryglová et al., 2011

Existuje samozřejmě mnoho dalších rozdělení cestovního ruchu, zde jsou uvedeny pouze základní přístupy.

1.1.4 Trh cestovního ruchu

Šefčík (2017) ve své publikaci uvádí, že trh je místem, kde se setkávají kupující a prodávající. Trh cestovního ruchu se skládá ze subjektů a objektů. Subjekty jsou účastníci a prodávající cestovního ruchu a objekty jsou hmotné a nehmotné statky, kam se řadí zboží, služby, ale i vzduch, klima či sluneční záření v dané lokalitě. Trh cestovního ruchu závisí na přírodních a kulturně-historických podmínkách. Nejvíce je ovlivněn sezónností, která v trhu služeb pro zákazníky představuje počasí.

„Trh cestovního ruchu je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, je to vzájemný vztah základních složek trhu – nabídky, poptávky a ceny.“ (Šefčík, 2017, s. 16)

Hesková et al. (2011) říkají, že pro cestovní ruch je typická převaha nabídky nad poptávkou. Názorným příkladem tomu jsou i last minute. Působí zde tedy vztah, kdy cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím. Studie ukazují, že zákazníci spojují s vyšší cenou lepší kvalitu služeb a zařízení. Děje se tak, pokud zákazník nemá zkušenosti nebo

dostatečné informace, a proto volí dražší cenu. Tento jev je nazýván cenovou elasticitou. Zákazník se totiž domnívá, že zájezd, který je dražší, bude lepší. Někdy tomu tak je, někdy ne. Avšak správně stanovená cena je ta, kdy se zákazník domnívá, že za své peníze získává skutečnou hodnotu.

1.1.5 Faktory ovlivňující výběr destinace

Protože se tato bakalářská práce zabývá zkoumáním preferencí zákazníka, a jednou z nich je destinace, musí být tedy zmíněny faktory, které výběr destinace ovlivňují.

Horner et al. (2003) konstatuje, že účastník cestovního ruchu je ovlivněn faktory, které na něj působí, a které musí vzít vždy v úvahu, pokud má zájem o jakoukoliv dovolenou. Tyto faktory jsou rozřazeny do následujících skupin – motivační faktory, determinující a ostatní.

Tab. 3: Faktory ovlivňující výběr destinace

Motivační	Determinující	Ostatní
fyzické – potřeba relaxace, udržení zdraví, změna klima	disponibilní část příjmu	dostupnost vhodných produktů
emocionální – milostný vztah, návrat do místa rodného bydliště	pracovní a rodinné závazky	informace o produktech
kulturní – poznávání historie, památek, gastronomie	množství volného času	předchozí zkušenosti
postavení – exkluzivita		zákaznickovy představy o dovolené
osobní – návštěva přátel a příbuzných		zákaznickova obliba druhů dopravy
osobní rozvoj – jazyky, studium		ceny různých typů dovolené
		roční období
		výkyvy měnových kurzů
		názory ostatních účastníků dovolené
		okolnosti lákající zákazníka k návštěvě destinace

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Horner et al., 2003

Indrová et al. (2007) mezi důležité faktory, ovlivňující zákazníka při výběru destinace, zahrnují:

- Materiálně-technickou základnu – důležitá podmínka rozvoje CR.
- Dostupnost dané destinace – vzdálenost destinace, způsob a náročnost dopravy, celní a vízové podmínky. S tímto faktorem souvisí pojem „ekonomická vzdálenost určité destinace“. To znamená, kolik času a peněz musíme obětovat pro navštívení této destinace.
- Relativní životní náklady v dané destinaci – zobrazují průměrné náklady na pobyt ve srovnání nákladů destinace trvalého pobytu.
- Kulturní odlišnosti v destinaci – zobrazují rozdíly v kultuře cílové země a země trvalého pobytu účastníka CR.
- Propagace destinace – návštěvnost dané destinace.

Vystoupil et al. (2007) ve své publikaci uvádí, že produkt CR je tvořen několika složkami. Jednou z nich je primární nabídka destinace. Tato složka působí na návštěvníky pomocí motivace, a tím určuje, pro co se návštěvníci rozhodnou. Druhou složkou, která tvoří produkt destinace je sekundární nabídka. Tato složka produktu navazuje na primární složku tím, že tvoří příznivé podmínky. Třetí složkou je dostupnost destinace, která zahrnuje vzdálenost destinace, náklady a pohodlí pro účastníka CR. Čtvrtou složkou produktu destinace je image. Image zahrnuje představu návštěvníka o dané destinaci. Poslední složkou produktu destinace, která působí na výběr destinace je přiměřená cena. Přiměřená cena pro návštěvníka představuje celkové náklady pro dosažení dovolené.

1.2 Zaměření na zákazníka

Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena na preference zákazníka, dalšími teoretickými body jsou spotřební chování, faktory ovlivňující chování spotřebitelů, cílený marketing a s tím související segmentace trhu.

1.2.1 Spotřební chování

Kotler (1995) ve své publikaci popisuje rozdíl spotřebního chování v současnosti oproti minulosti. V dřívějších dobách byl zákazník sledován přímo „na ulici“, protože docházelo k prodeji zboží tak, že obchodník nabízel zboží přímo zákazníkovi. V současnosti musí

obchodník prozkoumávat trh, aby zjistil nejdůležitější fakta o spotřebním chování zákazníka.

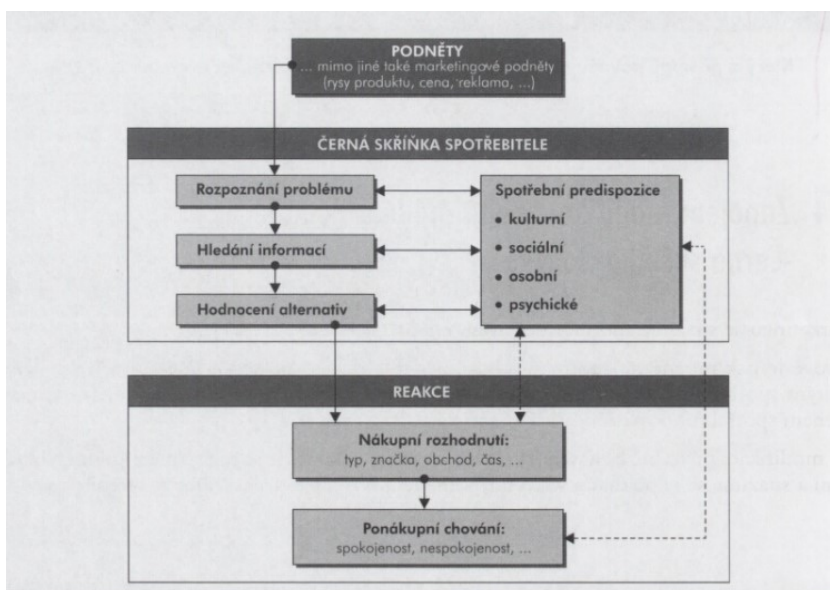
„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 2006, s. 6)

Obenour, Langfelder, & Groves (2005 in Shimaditya, Arlavianyssa, & Santi, 2015) říkají, že nejzásadnější rozhodování zákazníka cestovního ruchu začíná otázkami – kam cestovat, zda chci cestovat, jak tam chci trávit čas, kdy cestovat a kolik času tam chci strávit. Těmito otázkami se zabývají různí odborníci přes marketing, kteří zkoumají rozhodování zákazníka cestovního ruchu. Nejdůležitějším bodem je však výběr destinace, a s tím související představa zákazníka o této destinaci, protože zákazník využívá při rozhodování své postoje a přesvědčení, a je ovlivněn tím, jak on sám danou destinaci vnímá. Koudelka (1997) zdůrazňuje, že kupní rozhodovací proces je ovlivněn individualitou každého jedince a zahrnuje spotřební podstatu každého člověka. Částečně je tato podstata ovlivněna průběhem života a okolím, které nás obklopuje a částečně je dána geneticky. Autor člení tři přístupy ke spotřebnímu chování:

- Psychologické – každé nákupní rozhodování souvisí s psychikou spotřebitele.
- Sociologické – zde je zahrnuto do jaké sociální skupiny spotřebitel patří či nepatří, a jak se chová v různých sociálních situacích.
- Ekonomické – zkoumání a výsledek racionálních úvah spotřebitele. Patří sem ceny, příjmy, užítky, rozpočtová omezení a další.

Koudelka (2006) ve své publikaci popisuje pojem „černá skříňka spotřebitele“. Černá skříňka spotřebitele ukazuje vnitřní vnímání spotřebitele. Zahrnuje rozhodování, predispozice a okolní vlivy, které spotřebitel vnímá. Tento jev probíhá při rozhodování spotřebitele. Pivoda (2007) uvádí, že proces vnímání spotřebitele je nazýván „černá skříňka“, protože se skládá z myšlenek spotřebitele a není možné výsledky tohoto procesu měřit či nějak předvídat.

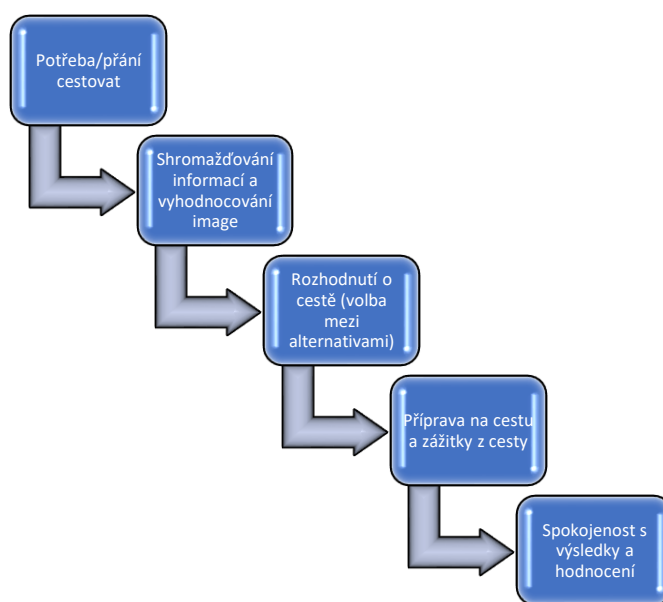
Obr. 1: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Koudelka, 2006, s. 8

Horner et al. (2003) popisuje postup rozhodování zákazníka o koupi zájezdu. Tento postup je znázorněn na Obrázku 2. Prvním krokem je potřeba zákazníka cestovat, zákazník musí chtít, pokud je rozhodnut o uskutečnění se cesty, následuje zjišťování informací, které vede k rozhodnutí a výběru z možností. Jakmile je zákazník rozhodnut, dochází k samotnému procesu zájezdu a posledním krokem je hodnocení a spokojenost zákazníka s absolvovaným zájezdem.

Obr. 2: Proces rozhodování zákazníka o koupi zájezdu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Horner et al., 2003, s. 70

Tento proces začíná tím, že nejprve musí vzniknout nějaká potřeba či přání, to je důvodem, proč v další kapitole 1.3 Motivace bude popsána motivace zákazníka a jeho potřeby. Je to důležitý krok při rozhodování zákazníka o koupi dovolené.

1.2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

V této podkapitole bude vysvětleno, co ovlivňuje spotřební chování. Spotřební chování je ovlivňováno několika faktory. Autoři tyto faktory člení různými způsoby, co se týče obsahové stránky, tak se na základních myšlenkách vždy shodnou.

Pivoda (2007) ve své publikaci faktory dělí na kulturní, sociální, individuální a psychologické. Kotler & Keller (2013) tyto faktory dělí velmi podobně:

- Kulturní faktory – kultura je základním faktorem, který ovlivňuje kupní chování zákazníka. Každá kultura je tvořena několika menšími subkulturami. Tyto subkultury jsou dány národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony.
- Společenské (sociální) faktory – do těchto faktorů, které ovlivňují chování při nákupním rozhodování zákazníka, patří referenční skupiny, rodina či společenské role a statusy. Referenční skupiny mají velký vliv na chování a rozhodování jedince. Jsou rozděleny na primární a sekundární, primární vidíme, dá se říci, nepřetržitě – rodina, přátelé, kolegové v práci. Rodina tvoří nejlivnější skupinu při jakémkoliv rozhodování. V sekundárních je vztah formálnější, ale také je zde velký vliv na jedince – náboženské, profesionální skupiny. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do kterých patřit nechtějí a nepatří. Chování jedinců ve skupinách může být vymezeno jako role a statusy. Role souvisí s tím, co je od jedince očekáváno a status je touto rolí určen.
- Osobní faktory – k osobním faktorům při ovlivňování chování zákazníka je řazen věk jedince, zaměstnání, ekonomické podmínky, dosažené vzdělání, jeho osobnost, životní styl a jeho vnímání sebe samotného.
- Psychologické faktory – do těchto faktorů je zahrnována motivace, zkušenost, vnímání a přesvědčení.

Koudelka (1997) se shoduje s Kotlerem a Kellerem (2013), že co se týká skupiny, která nás nejvíce ovlivňuje, je rodina. Především zdůrazňuje tzv. nukleární rodinu, tj. rodina složená z rodičů a jejich potomků. Tvrdí, že pokud bychom se zabývali marketingem

spotřebního chování, tak je důležité sledovat životní cyklus rodiny a rozhodování v rodinném kruhu.

1.2.3 Cílený marketing

Koudelka (2005) konstatuje, že cílený marketing neboli target marketing funguje na principu, kdy firmy vyhledávají konkrétní segmenty a zaměřují se na ně. Díky cílenému marketingu se firma může zaměřit na každý segment zvlášť, a tím i tedy připravit rozdílné marketingové strategie (pro každý segment jiné). Cílený marketing je složen ze tří etap. První je segmentace trhu, druhá tržní zacílení a třetí způsob zaměření. Segmentace trhu bude vysvětlena v dalším bodu. Tržní zacílení neboli market targeting znamená výběr konkrétních segmentů a způsob zaměření neboli target positioning výběr marketingové strategie a oslovení vybraných segmentů.

1.2.4 Segmentace trhu

Koudelka (2005) ve své publikaci uvádí, že segmentace trhu slouží k určení zákazníka. Segmentace trhu je proces, kdy dochází k odhalení daných segmentů. Díky segmentaci trhu jsme schopni dosáhnout cíleného marketingu, tedy zjistit, s jakými zákazníky máme tu čest, co vyhledávají a odhadnout tak jejich potřeby. Segmentace trhu je velmi důležitá, protože představuje základ pro další strategické rozhodování a plánování. Koudelka (1997) říká, že pojem segmentace znamená rozčlenění a uspořádání zákazníků, kteří se na daném trhu chovají podobně. Tím, že jsou zákazníci členěni do různých skupin, vznikají tzv. segmenty. Segment je skupina spotřebitelů s podobnými rysy. Tyto segmenty mezi sebou jsou navzájem velmi odlišné. Koudelka (2005) tyto dvě důležité vlastnosti správně vybraných segmentů popisuje dále. Jedna z nich je, že jsou segmenty homogenní, to znamená, že jsou si spotřebitelé uvnitř jednoho segmentu podobní. Druhá charakteristika je, že mezi sebou navzájem jsou segmenty heterogenní, to znamená, že každý segment musí být odlišný od segmentu jiného. V této bakalářské práci, v části praktické, bude zacílení na jeden konkrétní segment, kterými jsou studenti vysoké školy s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje. Nemusí to však nutně znamenat, že takto vybraný segment bude také homogenní.

1.3 Motivace

Adair (2004) uvádí, že pojem motivace vznikl od slova „movere“, v překladu to znamená pohybovat či hýbat. Je to něco, co nás nutí něco měnit. S tím se shoduje Filozofie úspěchu (2011), kteří tvrdí, že motivace ovlivňuje mysl člověka, jeho vnímání a následné chování a prožívání každé situace. Je důležité nezaměňovat dva pojmy, a to motivovat a stimulovat. Motivovat znamená sám sebe. Využívat své vlastní podněty k motivování sebe samotného. Na rozdíl stimulovat, znamená motivovat druhé. Pokud tedy chceme k něčemu přinutit či přesvědčit druhé, řekneme, že je chceme stimulovat. Motivace je o dost silnější než stimulace, už jen díky tomu, že si to tak nastavíme my, a že my samy to tak chceme.

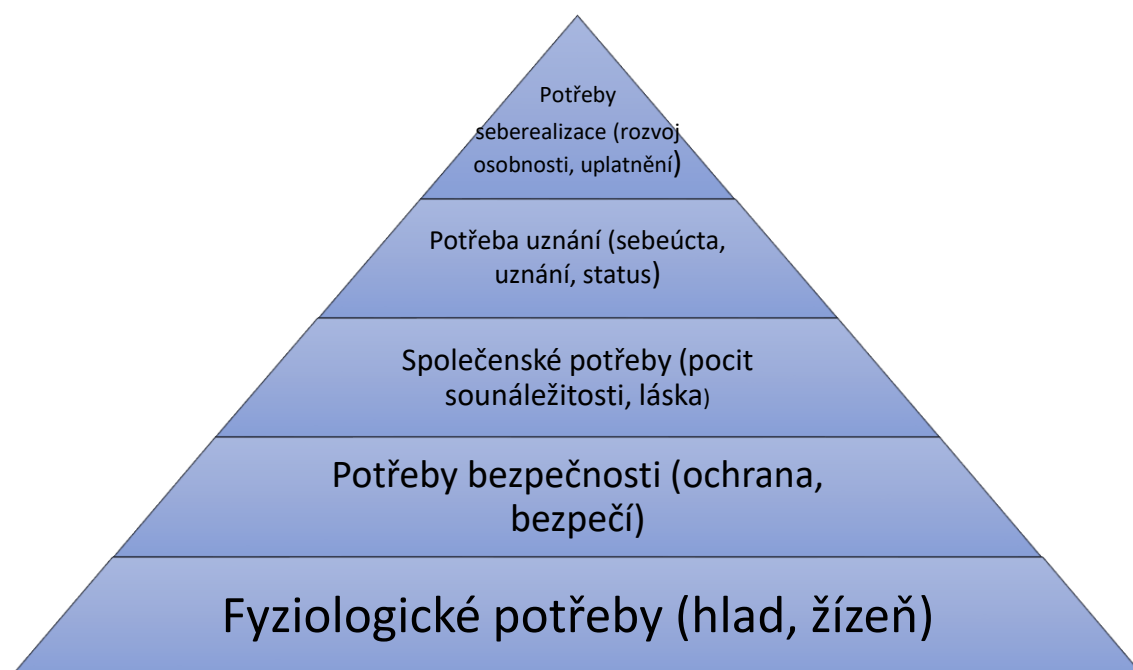
Pojmem motivace vyjadřujeme skutečnost, že v lidské psychice působí specifické, ne vždy zcela vědomé (uvědomované) vnitřní hybné síly – pohnutky, motivy, které člověka – jeho činnost (tj. chování, resp. jednání i prožívání) – určitým směrem orientují (zaměřují), které ho v daném směru aktivizují a které vzbuzenou aktivitu udržují. Navenek se pak působení těchto sil projevuje v podobě motivované činnosti, resp. v podobě motivovaného jednání. (Provazník, 1996, s. 32)

Prukner (2014) uvádí, že motivace je složena z několika částí. Těmto částem se říká motivy/pohnutky. Tvrdí, že těchto motivů existuje mnoho, příkladem nejzákladnějšího motivu jsou potřeby. Komárková et al. (1998) tvrdí, že o tom, jak zákazníci nakupují či nenakupují, rozhodují potřeby. Z potřeb pak vychází motivy, které vedou buďto ke koupi nebo k rozhodnutí zákazníka o nezájem daného výrobku či služby. Potřeba je pocíťovaný nedostatek, ale může to být v nějakých případech i přebytek. Je to něco, co nás nutí nakupovat a něco, co nás ovlivňuje. Čím větší působení uspokojení potřeby zákazníka, tím méně o koupi rozhoduje cena. Jakubíková (2009) uvádí, že turisté hledají místa, která je nějak uspokojí. Jsou tedy motivováni k navštívení míst, která jim nabídnou především odpočinek, zábavu, rozptýlení, nebo například kulturní či sportovní vyžití.

Hálek (2017) ve své publikaci zmiňuje teorii potřeb. Abraham Maslow definoval 5 základních lidských potřeb, které rozčlenil podle důležitosti. Tato pyramida je založena na principu, a to takovém, že potřeby vyššího řádu, tedy potřeby, které se nachází v pyramidě potřeb výše, mají menší prioritu uspokojení než potřeby, které se nachází pod nimi.

Mahdalová (2015) popisuje pyramidu. Nejnižší v pyramidě jsou fyziologické potřeby, to jsou potřeby, kam patří ty nezákladnější, bez kterých se nedá fungovat, tedy hlad, žízeň, dýchání, spánek, únava. Tyto potřeby mezi sebou většinou udržují rovnováhu vnitřního prostředí. Směrem nahoru pyramida pokračuje přes potřeby bezpečí a jistoty, kam patří stabilita, spolehlivost, osvobození od strachu, úzkosti a chaosu. Třetím stupněm pyramidy jsou potřeby lásky, náklonosti, přijetí a sounáležitosti. Čtvrtým stupněm směrem nahoru následují potřeby uznání a úcty, kam patří potřeba dosažení úspěšného výkonu, prestiže, potřeba být kompletní, získat souhlas, pozornost, důležitost a ocenění. Posledním a nejvyšším bodem, tedy oblast, která může být uspokojena až poté, co jsou uspokojeny všechny ostatní, je potřeba seberealizace. Do této oblasti patří potřeba sebenaplnění, realizace vlastního potenciálu, uplatnění svých vlastností a využití svých možností.

Obr. 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kozák et al., 2008, s. 48, graficky upraveno

Pyramida potřeb se stále vyvíjí a obohacuje o nové a nové poznatky. V některých studiích je pyramida potřeb členěna do více než pěti oblastí. Nezákladnější a nejdůležitější členění je však na 5 oblastí, a to ty, které byly zmíněny.

1.4 Marketingový výzkum

Poté, co jsou zjištěny potřeby zákazníků, může následovat marketing, který zákazníky přinutí k nákupnímu rozhodnutí.

Kotler (2005, s. 6) definuje marketing jako: „*Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu.*“

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak pro řízení samotné.“ (Vašítková, 2008, s. 79 in Vašítková, 2014, s. 62)

Vašítková (2014) popisuje důležité oblasti, které souvisejí s marketingovým výzkumem. První oblastí je výzkum účastníků trhu. Pod touto oblastí se rozumí poznání zákazníků, chování zákazníka a jeho spokojenost. Poznání zákazníka je jedním z nejdůležitějších kroků. Zaměření na pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, místo bydliště, jeho životní podmínky, životní styl apod. Chování zákazníka je důležité pro zjištění zákazníkovo přání, co zákazník preferuje a proč. Podstatou spokojenosti zákazníka je jeho představa před využitím služby a následné porovnání s využitím skutečně poskytnuté služby. Po tomto výzkumu účastníků trhu následuje výzkum velikosti trhu. Tuto oblast představuje počet zákazníků schopných potřeby, tedy ti, co tuto spotřebu skutečně spotřebovávají. Třetím bodem marketingového výzkumu je segmentační výzkum. Ten představuje rozčlenění jednotlivých segmentů. Pro rozčlenění segmentů jsou používány dvě proměnné, a to charakteristiky zákazníka a charakteristiky spotřební situace. Čtvrtou oblastí výzkumu je výzkum potřeb. Zde pozorujeme, jak uspokojit potřeby existujících, ale i potenciálních zákazníků. Pátou oblastí je výzkum vnímání. V této oblasti se soustředíme na otázky typu: Jaký je vztah spotřebitele ke službě, zda je vždy stejný, nebo se mění. Je důležité znát základní úroveň vnímání zákazníků. Mnohdy se ale stává, že zákazník zaujímá určitý postoj k danému produktu nebo službě díky jeho image značky. To řeší šestá oblast marketingového výzkumu – výzkum vnímání značky. Výzkum vnímání značky je zaměřen na existenci a známost konkrétní značky. Záleží zde na tom, jak je daná značka známá, proč je využívána, image značky a co zákazníci preferují a v jakém měřítku. Poslední sedmou oblastí marketingového výzkumu je výzkum marketingových nástrojů. Zde se zaměřujeme na změny jednotlivých nástrojů.

1.4.1 Kvantitativní výzkum

Kozel (2006) konstatuje, že kvantitativní výzkum má měřitelný charakter. Získaná data musí být srovnatelná. Cílem kvantitativního výzkumu je získat číselné údaje, se kterými je možno dále pracovat. V případě použití kvantitativního výzkumu dochází k práci

s mnoha respondenty. Hendl (2005) uvádí, že lidské chování je možno měřit, a tím pádem i předvídat. Kvantitativní výzkum pracuje s experimenty. Pro svůj výzkum používá dotazníky, testy, náhodné výběry či pozorování. Simová (2010) upozorňuje na důležité podmínky v případě kvantitativního výzkumu. Získané informace musí být navzájem na sobě nezávislé, z důvodu ovlivnitelnosti, a musí být získány stejným způsobem, za stejně určitých podmínek a ve stejném časovém období. Vašítková (2014) dělí typy kvantitativního výzkumu na pozorování a dotazování. V této bakalářské práci bude použita metoda dotazování, a proto bude tato metoda vysvětlena podrobněji.

Tab. 4: Typy kvantitativního výzkumu

Typy kvantitativního výzkumu	
Pozorování	Dotazování
výzkum pozorováním	dotazování
	metoda skupinově orientovaného dotazování
	výzkum průzkumem
	experimentální výzkum

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Vašítková, 2014

Vašítková (2014) popisuje dotazování jako snahu získání primárních zdrojů, tedy těch, které jsou nákladnější, ale většinou vzácnější. Jedná se o typ, kdy jsou na respondenty kladeny dotazy ohledně jejich znalostí, postojů, predispozic, ale i rozhodování při nákupním chování. Kontaktní metodou pro získání námi hledaných výsledků jsou použity dotazníky. Dotazník je nejčastější metoda při sběru dat.

Tab. 5: Výhody a nevýhody dotazníku

Výhody a nevýhody dotazníku	
Výhody	Nevýhody/rizika
velká skupina respondentů	pečlivé sestavení
okamžitá zpětná vazba	malé nedostatky – velké ovlivnění výsledků
žádné náklady	výběr správných otázek – pořadí, konkrétnost
zaslání dotazníku on-line (čas)	nevíme, zda respondenti otázkám rozumí

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Vašítková, 2014

Kozel (2006) uvádí, že dotazování může být telefonické, osobní, elektronické nebo písemné. V praktické části této bakalářské práce je zvoleno dotazování elektronické z důvodu omezení kontaktu osob. Jinak by bylo použito dotazování osobní kvůli přímému styku s respondenty a následné pozorování jejich výběrů. Nejzásadnější výhodou elektronického dotazování je opravdu malá finanční i časová náročnost. Oproti písemnému dotazování je čas zásadní rozdíl. Další výhodou je zpracování dat a nestrannost respondentů z důvodu, že neznají tazatele. Elektronické dotazování bylo zvoleno i proto, že zvolený segment, na který byl výzkum cílen, jsou mladí studenti.

1.4.2 Kvalitativní výzkum

Šimová (2010) říká, že cílem tohoto výzkumu je zjištění motivů, mínění a postojů respondentů. Kvalitativní výzkum je prováděn s méně respondenty než výzkum kvantitativní. Tento výzkum je využit v případě, kdy snahou je získání informací, které nemohou být nijak měřitelné. Kvalitativní výzkum souvisí s psychologií a sociologií, už jen proto, že se jedná o vnímání a myšlení zákazníka. Může sem být řazeno například vnímání image firmy. Rozdílem tohoto výzkumu oproti kvantitativního je i to, že kvalitativní výzkum musí probíhat na základě osobního kontaktu s respondenty.

1.4.3 Rozdíly kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Kozel (2006) uvádí, že kvalitativní výzkum dává odpověď na otázku „proč“ nebo „z jakého důvodu“ a kvantitativní metoda dává odpověď na otázku „kolik“.

Obr. 4: Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor a jiné	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory, aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou ke zjištění motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného vzorku	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

Zdroj: Simová, 2010, s. 45

Hendl (2005) konstatuje, že někteří autoři tvrdí, že kvalitativní výzkum je jen doplněk výzkumu kvantitativního. Opak je pravdou. Kvalitativní výzkum má stejné postavení jako výzkumy jiné.

1.5 Conjoint analýza

Tato kapitola je zaměřena na pojem conjoint analýza. Nejprve je conjoint analýza definována, poté jsou popsány vybrané metody conjoint analýzy, se zaměřením na metodu založenou na výběru, dále jsou představeny pojmy, které s touto analýzou souvisejí, a nakonec je vysvětlen postup při conjoint analýze. Tato analýza byla zvolena, protože se zaměřuje na preference zákazníků a dokáže vyhodnotit preferovanou vlastnost produktu, které dávají zákazníci nejvyšší hodnotu na základě toho, že vybírají z několika sestavených kombinací celého produktu.

1.5.1 Charakteristika conjoint analýzy

Dobney (2021) uvádí, že conjoint analýza je technika průzkumu trhu, která dokáže získat fakta, jak se lidé rozhodují a čeho si na produktech a službách opravdu váží. Conjoint analýza je nástroj k pochopení chování zákazníků při rozhodování o nákupu za účelem optimalizace produktů a služeb. Otázkou je, zda zákazníci jdou za vyšší kvalitou a vyšší cenou nebo nižší kvalitou a nižší cenou. Dalším úkolem conjoint analýzy je měření, jak velkou hodnotu daná služba či produkt pro zákazníka představuje. VŠE (2021) uvádí, že conjoint zjišťuje, které charakteristiky výrobků či služeb spotřebitele ovlivňují při výběru nejvíce, a které kombinace těchto charakteristik si spotřebitelé nakonec zvolí. Kozel (2011) ve své publikaci říká, že tato analýza vznikla v roce 1960. Vystihuje ji práce s více atributy najednou, ne pouze s jedním. Pozoruje chování zákazníků v souvislostech, tedy v celku několika vlastností. Klíčovým bodem pro práci s conjoint analýzou je zvolení správných atributů a jejich vlastností, protože tak přiblížíme respondentům reálnou situaci a oni na základě toho dokážou lépe vnímat naše nabídky a lépe se rozhodnout. Úkolem respondenta je vyjádření svých preferencí komplexních nabídek. Je možné preference vyjádřit pomocí seřazení možných nabídek, anebo ohodnocení body dané nabídky. Tripathi a Siddiqui (2010) uvádí, že tato analýza je založená na průzkumu zákazníků, kdy dochází k měření hodnot preferencí spotřebitelů pomocí uvedených atributů produktu nebo služby. Cílem této analýzy je identifikace kombinace, která má pro spotřebitele největší význam. Bohužel tato analýza má i své nevýhody, jednou z nich je, že zákazník zjednoduší složitost rozhodování o nákupu a namísto celkové nabídky, vybírá a hodnotí pouze některé atributy, což způsobuje ovlivnění výsledků.

Tab. 6: Výhody a nevýhody conjoint analýzy

Výhody a nevýhody conjoint analýzy	
Výhody	Nevýhody/rizika
zjištění preferencí respondentů	nesprávný výběr atributů, úrovní
zacílení správného segmentu trhu	opomenutí některých klíčových atributů, úrovní
zvolení správné reklamní strategie	omezení počtu atributů, úrovní
zaměření se na určité vlastnosti produktu	tlak na respondenty
schopnost stimulovat budoucí chování spotřebitelů	velká pozornost při přípravě výzkumu
přináší vstupy pro rozhodování	menší chyba – velké zkreslení výsledků
uvedení nových výrobků na trh, budování nových značek	zkreslení výsledků kvůli omezeným možnostem
poznání našich zákazníků	mnoho možností – zahlcení respondentů
měření preferencí	nepřehlednost

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Dobney (2021); Kozel (2011); Tomek (2009); VŠE (n.d)

Tomek (2009) říká, že conjoint neboli preferenční analýzu lze využít pro porovnání fiktivních kombinací preferencí zákazníka při vytváření nového produktu, a to proto abychom zjistili, jak na zákazníka působí, a jakou hodnotu pro zákazníka tento výrobek má. Conjoint nám tedy také ukazuje, zda se daný podnik tímto výrobkem má dále zabývat nebo ne.

1.5.2 Metody conjoint analýzy

Špačková (2018) ve své diplomové práci uvádí metody conjoint analýzy. Autorka jen čtyři nejdůležitější:

- Tradiční conjoint (CA – conjoint analysis) – neboli metoda plného profilu. Tato metoda pracuje se všemi možnostmi. Funguje na principu kartiček, kdy respondenti řadí dle svých preferencí a vybírají kartičky, na kterých jsou uvedené

nabídky. Nevýhodou je velké množství kartiček, protože tato metoda pracuje s úplným profilem, tedy se všemi možnostmi.

- Metoda částečného profilu (ACBC – adaptive choice-based conjoint) – tato metoda využívá částečný profil, srovnává vždy dvě možnosti, ale se všemi možnostmi úrovní atributů. Funguje a základě tzv. „srovnávacích matic“, které slouží pro přehlednost. V jedné srovnávací matici jsou všechny možnosti úrovní atributů.
- Metoda založená na výběru (CBCA – choice-based conjoint analysis) – metoda, která vybere z nabídek jen část (částečný profil) a ta část je pak hodnocena respondenty. Tato metoda se řídí reálným rozhodováním spotřebitelů a zjišťuje tak jejich preference.
- Adaptivní conjoint analýza (ACA – adaptive conjoint analysis) – tato metoda je rozdělena do čtyř fází. První fáze je hodnocení úrovní atributů na škále, ve druhé fázi respondenti hodnotí důležitost atributů, ve třetí fázi si respondent vybírá ze dvou možností, které byly vygenerovány z předchozích fází a v poslední fázi je snaha o vysvětlení výsledku pomocí škály odhadnutých parametrů.

V této bakalářské práci je zvolena metoda založená na výběru. Qualtrics (2021) uvádí, že metoda založená na výběru (CBCA) je nejpoužívanější a nejspolehlivější metodou conjoint analýzy. Tato analýza založená na výběru nutí respondenta k výběru nejpreferovanějšího konceptu celého profilu. Vychází z principu diskrétní volby. Výběr je používán tak, že jsou vybrány konkrétní sady (nabídky) a tyto sady jsou kombinovány a nabízeny respondentům. Tento typ metody ukazuje typické nákupní chování spotřebitelů. Výstup této metody poskytuje užitečné a vynikající odhady, zejména co se týče cen. Vermeulen, Goos, & Vandebroek (2008 in Jing & Hudson, 2016) uvádí, že metoda založená na výběru neboli choice-based conjoint analysis je metoda, kdy respondent na základě volby vybírá jednu možnost z několika nabídnutých. Respondent tak vždy vybere možnost, která je pro něj nejatraktivnější a nabízí mu nejvyšší hodnotu užitku. Tato metoda může zahrnovat možnost „žádná“, a to proto, pokud by se respondentovi nezamlouvala žádná z nabídnutých možností.

1.5.3 Pojmy související s conjoint analýzou

S conjoint analýzou souvisí důležité pojmy, které jsou používány v praktické části, a proto je zapotřebí, aby tyto pojmy byly nejprve vysvětleny. VŠE (n. d.) popisuje tyto pojmy jako:

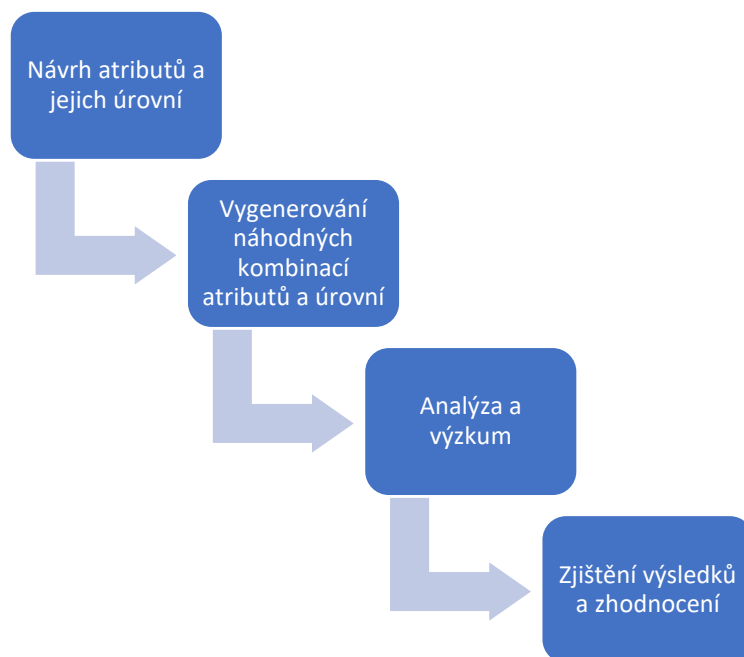
- Atributy – jsou znaky, které zastupují produkty nebo služby.
- Úroveň / hladina atributu – jednotlivé podúrovně (možnosti) atributů.
- Profily – jednotlivé nabídky, které předkládáme k porovnání respondentům. Profily se skládají z atributů a jejich úrovní. Profilům se jinak říká i koncepty. Profil může být úplného charakteru (všechny možné kombinace) nebo částečného (výběr z profilu úplného).
- Užitek – hodnota, kterou nabídka představuje pro respondenta.

Conjoint analýza obsahuje mnoho dalších pojmů, které s ní úzce souvisí, pro tuto bakalářskou práci však budou zásadní jen tyto zmíněné.

1.5.4 Postup při conjoint analýze – choice-based conjoint

Huertas-Garcia et al. (2014) popisují fáze choice-based conjoint, kdy prvním krokem je návrh atributů a jejich úrovní. Atributy musí být konkrétní, aby si je respondenti dokázali představit, a měly by být na sobě navzájem nezávislé. Při výběru atributů je důležité apelovat na ty, které nejvíce zákazníka při rozhodovacím procesu ovlivňují. Úrovně atributů jsou pak vlastnosti produktu, kterých může nabývat. Pokud jsou zvolené atributy a jejich úrovně, dochází k volbě experimentálního designu pro sběr dat. Tento experimentální návrh je založen na statistické teorii a kombinuje jednotlivé úrovně atributů do profilů, které jsou dále prezentovány respondentům. Tento návrh má plné faktoriální vlastnosti, ale obsahuje pouze omezený a nízký počet možností, proto nejsou respondenti zbytečně zatěžováni, a nedochází tak k žádnému omezení. Možnosti jsou generovány tak, aby byl výsledek stejný, jako kdyby respondentům byly nabídnuty možnosti všechny. Vygenerování náhodných kombinací tedy znamená, že nejdříve jsou vytvořeny všechny možné kombinace nabídek, kdy každá nabídka zahrnuje kompletně všechny atributy, ale různě namíchané úrovně, a dále jsou tyto vygenerované profily nabízeny respondentům buďto reálně či pomocí dotazníku online. Poté dochází ke zjištění a měření získaných preferencí respondentů. Po tomto samotném výzkumu dochází ke zjištění výsledků a následnému zhodnocení získaných informací.

Obr. 5: Postup při conjoint analýze



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Huertas-Garcia et al. 2014

Podobně popisuje postup conjoint analýzy i Kozel (2011), který přidal myšlenku, že pomocí prvních tří kroků jsou získávány výsledky na to, který atribut je pro zákazníka nejvíce preferovaný a jakou mají atributy hodnotu.

Tab. 7: Kritéria pro výběr atributů

Kritéria	Popis
relevantnost atributů	atributy s velkým vlivem na rozhodování zákazníka
nezávislost atributů	nesmí být závislost atributů mezi sebou
komenzační vztahy mezi atributy	nahrazování vhodnějšími vlastnostmi jiných atributů
vylučující se kritéria	nepoužívat kritéria, která se vzájemně vylučují
počet znaků	nízký počet atributů a jejich vlastností

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021 podle Trommsdorff & Steinhoff, 2009

Huertas-Garcia et al. (2014) zdůrazňují, že při výběru atributů musí být zvýšena pozornost, protože tento první krok je u conjoint analýzy zásadní.

2 Praktická část

Hlavním cílem praktické části je zjistit preferovanou vlastnost vybraného produktu (osmidenní dovolená v České republice), která zákazníky při nákupním rozhodování ovlivňuje nejvíce.

Praktická část je rozdělena do dvou částí, a to na přípravnou etapu a realizační. Přípravná etapa zahrnuje stanovení podmínek výzkumu, výběr atributů a jejich charakteristik, sestavení dotazníku, strukturu respondentů a práci s programem XLSTAT. Realizační etapa může následovat až po přípravné. Realizační etapa obsahuje samotný výzkum a následné vyhodnocení získaných výsledků. V poslední podkapitole je shrnutí a doporučení.

2.1 Přípravná etapa

2.1.1 Stanovení podmínek výzkumu

Aby mohl být výzkum započat, nejprve musí být stanovena kritéria.

Cílem tohoto výzkumu, jak již bylo zmíněno v úvodu, je zjistit, pro potřeby destinačních společností, cestovních kanceláří nebo jiných zprostředkovatelů, preference klientů, které je ovlivňují při nákupním rozhodování. Snahou je zjistit konkrétní preferenci, která ovlivňuje zákazníky při výběru nejvíce, zda se jedná o destinaci a typ CR, typ ubytování, typ stravování nebo cenu. Vybrány byly právě tyto čtyři atributy, z důvodu, že jsou pro respondenty nejzásadnější.

Pro získání odpovědí je zvolena metoda dotazování respondentů, nástrojem online dotazník. První myšlenkou je zjišťování preferencí zákazníků pomocí seřazení kartiček, tedy tradiční conjoint analýzou. Bohužel, v současné situaci, za těchto podmínek, kdy je omezen kontakt s lidmi, by toto nebylo možné uskutečnit. Proto je zvoleno dotazování přes internetovou síť.

Pro výzkum je vybrána conjoint analýza, a to metoda založená na výběru (choice-based conjoint analysis). Autorka tuto metodu zvolila, protože je spolehlivá a není příliš náročná pro respondenty. Další výhodou této metody je to, že může být relativně jednoduše použita při dotazování online.

V praktické části je popsána práce s programem XLSTAT, který slouží jako doplněk do excelu a obsahuje funkce, které slouží pro conjoint analýzu. Práce s tímto programem je rozebrána v podkapitole 2.1.5 Práce s programem XLSTAT.

Zvoleným segmentem respondentů jsou studenti vysoké školy s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje. Struktura respondentů bude popsána v kapitole 2.1.4 Struktura vybraného segmentu respondentů.

Dotazování probíhalo na základě vytvořených nabídek, kdy každá nabídka bude obsahovat každý atribut s různými úrovněmi, to znamená, že respondenti budou vybírat „hotový zájezd“, který bude obsahovat destinaci a typ cestovního ruchu, typ ubytování, typ stravování a cenu zájezdu.

Délka pobytu zájezdu je stanovena pro všechny možnosti stejně, a to na 8 dní, 7 nocí – od soboty do soboty v období letních prázdnin, v měsíci červenec. Délka pobytu 8 dní od soboty do soboty byla zvolena, protože pátek je dnem, kdy končí pracovní týden. Autorka se domnívá, že mnoho vysokoškolských studentů se snaží při studiu vydělávat. A ti, kteří ne, tak mohou chtít strávit dovolenou s někým, kdo pracuje na hlavní činnost, a proto zvolila dovolenou právě od soboty do soboty. Dalším důvodem zvolení této varianty je, že se si autorka myslí, že dovolená od soboty do soboty je nejčastější a nejvyhledávanější, protože pokud se účastníci CR vrátí v sobotu, tak mají ještě den volna na přípravu nástupu do práce. Důvodem zvolení měsíce červenec je to, že v ČR patří červenec mezi měsíce s nejpříznivějším klimatem a nejvyššími teplotami. Tyto informace, doby a délky pobytu, jsou zahrnuty i do dotazníku pro lepší představu respondentů. S ohledem na současnou situaci je vybrána pouze dovolená na území České republiky, nikoli zahraničí. Aktuální omezení by totiž mohla zásadně ovlivnit odpovědi respondentů. Výběrem destinací v ČR je takové riziko mírně sníženo.

2.1.2 Výběr atributů a jejich úrovní

Správný výběr atributů a jejich úrovní neboli charakteristik je velice zásadní. Tato podkapitola pojednává o tom, jaké atributy jsou zvoleny a proč. Je důležité omezit výběr jen na ty nejdůležitější, ale zároveň zahrnout ty zásadní.

Možnost destinace a typ CR byla zvolena z důvodu zjištění zájmu účastníků o daný cestovní ruch a s tím spojenou typickou destinací. Úmyslně jsou tyto dvě oblasti spojeny do jedné, především z důvodu lepší představivosti pro respondenty. Typy CR jsou voleny

záměrně odlišné, a snahou je zvolit zastoupení, co nejvíce odlišných typů. Od toho se pak odvíjel výběr destinace. Autorka volila takové destinace, které jsou typické pro daný cestovní ruch. Typ cestovního ruchu napomáhá respondentovi představu o tom, jak v dané destinaci bude trávit čas. Cílem je zvolení typických a známých, vlastně někdy až přetížených destinací, protože u těchto destinací je velká pravděpodobnost, že je respondenti znají a dokážou si je tak představit. První volbou je destinace „Lipno – sportovně-turistický cestovní ruch“ z důvodu, že je tato destinace známá, a tím i vhodná pro výběr kvůli představitelnosti respondentů, jak tento typ dovolené může probíhat. Dalším důvodem výběru této destinace je možnost využití mnoho sportovních aktivit, které studenti vyhledávají. Lipno je známé především díky Stezce korunami stromů, která podle Czech Tourism patří mezi TOP 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů v Jihočeském kraji. Czech Tourism uvádí data z roku 2019. Návštěvnost Stezky korunami stromů klesla oproti roku 2018 o více než 31 %. To může mít na účastníky CR pozitivní vliv. Obrázek 6 znázorňuje počet návštěvníků v tisících, kteří navštívili Stezku korunami stromů. Je zde vidět pokles oproti rokům 2017 a 2018.

Obr. 6: Počet návštěvníků Stezky korunami stromů na Lipně za roky 2017–2019



Zdroj: Czech Tourism, 2020

Druhým typem jsou Adršpašsko-teplické skály – přírodní cestovní ruch, protože cílem je do výzkumu zahrnout přírodní cestovní ruch. Proto je zvolena právě destinace Adršpašsko-teplické skály. Další důležitý typ CR je kulturně-poznávací. Pod tímto typem cestovního ruchu si mnozí respondenti mohou představit návštěvu památek a velké množství okolních lidí, proto k tomuto typu CR je zvolena destinace Praha. Obrázek

7 znázorňuje data návštěvnosti kraje hlavní město Praha. Data jsou z roku 2020. Oproti roku 2019 klesla změna počtu příjezdů do tohoto kraje o více než 72 %.

Obr. 7: Kraj hlavní město Praha – údaje HUZ



Zdroj: Czech Tourism, 2021

Posledním zvoleným typem je lázeňský cestovní ruch, a s tím související typická destinace Karlovy Vary. Tato možnost je zařazena do výběru, protože se jedná o naprosto odlišný cestovní ruch než předchozí.

Dalším důležitým atributem při výběru dovolené je typ ubytování.

Jsou zvoleny tři typy ubytování; hotel, penzion a stan. Hotel představuje nejvyšší kvalitu ubytování, následuje penzion a poté stan. Pro každého respondenta může mít každá možnost jinou prioritu. Stan byl do výzkumu zařazen proto, že se jedná o mládežnický CR, tudíž je očekáváno, že studenti nemusí mít tolik finančních prostředků, a tak i třeba právě proto mohou preferovat tuto možnost. Typy ubytování byly zvoleny jen tyto tři základní, aby respondenti nebyli zbytečně zatíženi složitějšími volbami, např. mezi 3* hotelem a 5* hotelem (zde navíc nemusí být všem respondentům rozdíl známý). Záměrem je, podobně jako u destinace, nabídnout respondentům co nejvíce odlišné typy, s ohledem na volbu conjoint analýzy je také vhodné omezit počty úrovní jednotlivých atributů, aby bylo dosaženo validního posouzení preferencí. Cílem výzkumu navíc je odhalit obecnější preference, spíše než se zabývat detailnějšími charakteristikami, což by bylo zajímavé například, pokud by byl výzkum realizován pro konkrétní ubytovací zařízení apod.

Třetím atributem je typ stravování, protože se autorka domnívá, že i tento atribut má pro zákazníky při rozhodování velkou hodnotu. Jako typy stravování jsou zvoleny pouze dva, a to snídaně a polopenze, protože jsou v domácím cestovním ruchu typické a odpovídají i dříve zvoleným možnostem pro typ cestovního ruchu s destinací a typ ubytování.

Posledním vybraným atributem je cena, protože tento atribut patří mezi ty, které zohledňujeme při nákupu nejen dovolené. Jsou zvolena tři rozmezí cen zájezdu na osmidenní dovolenou. Konkrétně 5 000 - 10 000 Kč, 10 001 - 20 000 Kč a 20 001 - 30 000 Kč.

Tab. 8: Atributy a jejich úrovně

Destinace	Lipno – sportovně-turistický CR	Adršpašsko-teplické skály – přírodní CR	Město Praha – kulturně-poznávací CR	Karlovy Vary – lázeňský CR
Typ ubytování	hotel	penzion	stan	
Typ stravování	snídaně	polopenze		
Cena v Kč	5 000-10 000	10 001-20 000	20 001-30 000	

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Tabulka 8 znázorňuje zmíněné atributy a jejich úrovně. Po uspořádání všech možností do tabulky, s tím, že byly zvoleny 4 možnosti destinace, 3 typy ubytování, 2 typy stravování a 3 rozmezí cen, bylo celkem získáno 72 možných kombinací. Pokud by tedy nebyla vybrána metoda založená na výběru, musel by tedy výzkum pracovat s úplným profilem, tedy se 72 možnostmi, což by bylo asi nemožné a pro respondenty opravdu náročné k porovnání.

2.1.3 Sestavení dotazníku

Dalším krokem práce je sestavení dotazníku. Dotazník je sestaven pro cílový segment, kterým jsou studenti vysoké školy s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje. Zaměření bylo právě na tento segment zákazníků, protože autorku zajímají odpovědi účastníků CR ze stejného segmentu, kam patří ona sama. Zajímá ji, zda se odpovědi budou shodovat s jejími potřebami. Důvodem zvolení tohoto segmentu je i to, že autorka brala ohled na šíři práce, a proto se rozhodla pro výběr respondentů z Plzeňského kraje. Respondenti musí splňovat obě podmínky, aby mohli dotazník vyplnit, musí být studenti VŠ a zároveň mít trvalý pobyt na území Plzeňského kraje. Z toho důvodu jsou tyto dvě podmínky první otázkou dotazníku. Pokud respondent podmínky nesplňuje a označí ne,

je přesunut na konec dotazníku, kde mu je poděkováno a dotazník je ukončen. Pokud respondent odpoví „Ano“ a obě podmínky tedy splňuje, přesune se do druhé sekce, kde jsou pro něj připraveny další otázky.

V druhé sekci dotazníku jsou na respondenta kladeny demografické otázky, které směřují na pohlaví respondenta, věk a na místo bydliště. Otázka na vyplnění počtu obyvatel v místě, ve kterém respondenti žijí, byla zvolena z důvodu porovnání respondentů žijících ve městě či na vesnici.

Pátou otázkou je obecná výzkumná otázka, která se ptá respondentů na to, co je pro ně nejdůležitější. Tato otázka byla do dotazníku zařazena záměrně, z důvodu porovnání přímé (výzkumné) odpovědi na preference s preferencemi zjištěnými conjoint analýzou.

V třetí sekci dotazníku je obsaženo 12 otázek přímo se týkajících metody conjoint analýzy, kdy v každé otázce respondent vybere jednu možnost ze tří, kterou by nejvíce preferoval. Výběr sestavených profilů produktu i jejich rozčlenění do dílčích výběrových otázek bylo provedeno programem XLSTAT. Práce s programem je popsána v kapitole 2.1.5.

Na konci dotazníku je poděkování za vyplnění a dále jsou respondenti vyzváni k odeslání dotazníku.

2.1.4 Struktura vybraného segmentu respondentů

Dotazníkové šetření vyplnilo 61 respondentů, z toho 50 respondentů splňuje podmínky příslušnosti ke zkoumanému segmentu. Výsledkem demografických otázek je zjištění, že otázky byly zodpovězeny 19 muži a 31 ženami. Co se týče věku, tak nejvíce respondentů tvořila věková skupina v rozmezí 23-26 let. Tuto skupinu tvořilo 28 respondentů. Skupinu ve věku 18-22 let obsahovalo 20 respondentů, ze skupiny 27-30 let byla dotazována jedna žena a stejně tak i z věkové skupiny 31 let a více. Další demografická otázka se ptala na počet obyvatel v místě trvalého bydliště. Výsledkem bylo, že nejvíce dotazovaných respondentů žije ve městě s počtem obyvatel 50 001 a více (tedy v Plzni), tuto možnost volilo 16 studentů. Počet obyvatel do 250 zvolilo 6 respondentů, stejně tak v rozmezí 251-500 obyvatel žije 6 dotazovaných respondentů, počet obyvatel 501-1 000 vybrali pouze 2 respondenti, další 2 odpovědi byly pro 1 001-3 000 obyvatel, 3 001-5 000 obyvatel zvolili 4 studenti, odpověď 5 001-10 000 obyvatel byla vybrána

3 studenty, 10 001-20 000 zvolili 4 respondenti a poslední možnost 20 001-50 000 obyvatel vybralo 7 respondentů.

Tab. 9: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatel v místě trvalého bydliště

Počet obyvatel	Počet respondentů
do 250	6
251-500	6
501-1 000	2
1 001-3 000	2
3 001-5 000	4
5 001-10 000	3
10 001-20 000	4
20 001-50 000	7
50 001 a více	16

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Poslední otázkou byla otázka výzkumná, která se ptala respondentů na jejich preferenci při výběru dovolené. Výsledkem bylo, že **42 studentů, tedy 84 % vybralo destinaci a typ dovolené**, 5 respondentů zvolilo jako jejich největší preferenci cenu a zbylí 3 respondenti označili typ ubytování jako nepreferovanější. Typ stravování nevybral žádný respondent.

2.1.5 Práce s programem XLSTAT

Pro použití conjoint analýzy musela být zvolena metoda, která by nejvíce vyhovovala této bakalářské práci. Byla zvolena conjoint analýza založená na výběru (CBCA), navíc s využitím pouze dílčích počtů profilů produktu, především z důvodu, že po zvolení atributů a jejich úrovní vzniklo 72 možných kombinací, a z důvodu online dotazování. V případě tak velkého počtu kombinací nebylo možné zvolit metodu jinou. Tato metoda bylo zvolena také proto, že mezi její výhody patří výběr několika profilů, bez ovlivnění výsledků, tzn. že respondenti vybírají pouze z minimálního počtu profilů. Nejsou tedy zahlceni nabídkami a nepřehledností, a zároveň nedochází k negativnímu ovlivnění výsledků, jelikož se vybírají profily, které zastupují nabídky všech možností. Další důvod

zvolení této metody, byla závislost na současné situaci, kdy je omezený kontakt s respondenty, a proto muselo být zváženo, jakým způsobem mohou být respondenti dotazováni. Po rozhodnutí pro online dotazník byla volba pro CBCA nejlepší možnou.

Aby mohla být práce s conjoint analýzou započata zvolením a vytvořením nabídek, musel být vybrán správný nástroj k usnadnění výběru částečného profilu a k následnému vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření. Byl zvolen statistický software XLSTAT.

Program XLSTAT je nadstavbou MS Excel. Po stažení programu XLSTAT se do excelu vloží možnost tohoto doplňku. Tento program je zdarma ke stažení na dobu 14 dní. Hrál zde tedy velkou roli čas, kdy se autorka musela s programem seznámit, zjistit, jak funguje, zadat do něj svá data, získat možnosti, které následně vložila do dotazníku a v poslední části získané výsledky od jednotlivých respondentů pomocí tohoto programu vyhodnotit. To je i důvod, proč bylo zvoleno pouze 50 respondentů. Nyní bude vysvětlen postup práce s programem XLSTAT.

Nejprve je důležité vytvořit tabulku v excelu, která obsahuje zvolené atributy a jejich úrovně. Tabulka musí být sestavená přímo takto, jak je vidět na Obrázku 10 (společně s hlavičkou). Sloupec „G“ znázorňuje počet respondentů a sloupec „H“ uvádí počet srovnání.

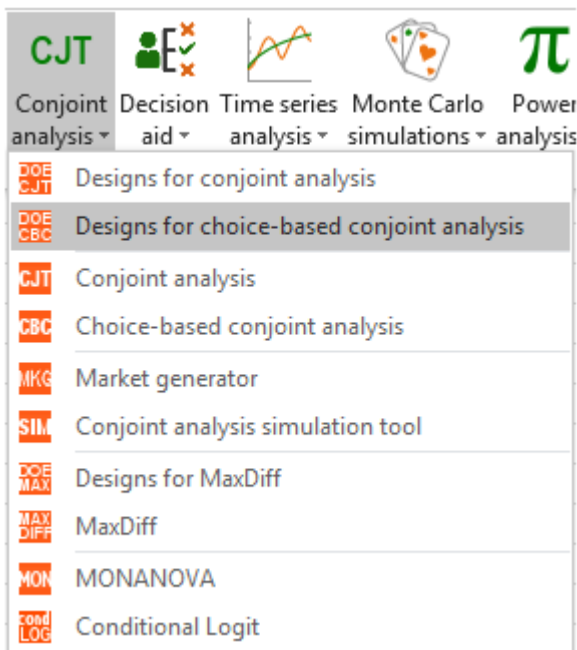
Tab. 10: Tabulka atributů a úrovní

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2		Destinace a typ CR	Typ ubytování	Strava	Cena v Kč		Nb Resp	Nb Comp
3		Lipno - sportovně-turistický CR	hotel	snídaně	5000 -10000		50	12
4		Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	penzion	polopenze	10001 - 20000		50	12
5		Město Praha - kulturně-poznávací CR	stan		20001 -30000			
6		Karlovy Vary - lázeňský CR						
7								

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Pokud je vytvořena tabulka s daty, postup pokračuje přes horní lištu, která nabízí výběr možnosti „XLSTAT“, po zvolení se zobrazí nabídka možností tohoto programu, po spuštění je vybráno „Principal Component Analysis“ a dále zvolena ikona +. Po zobrazení nabídky je vybrána možnost „CJT“ (Conjoint). Postup dál pokračuje přes „Designs for choice-based conjoint analysis“. Ukázka je vidět na Obrázku 8.

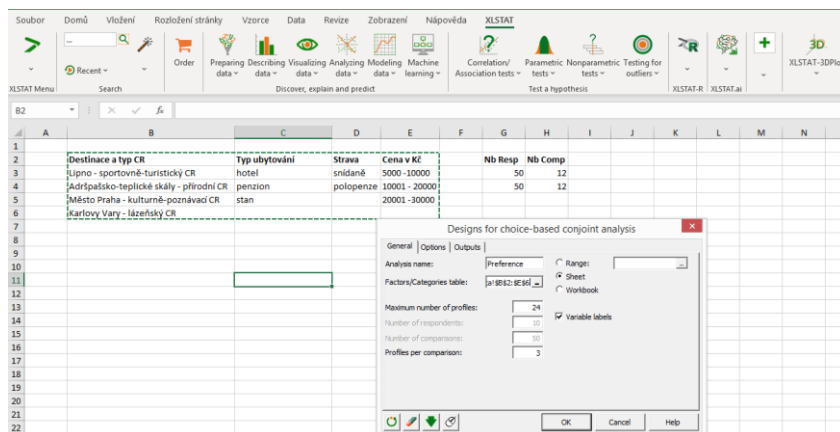
Obr. 8: Zobrazení výběru možností – první krok práce s programem



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Po kliknutí se zobrazí tabulka, kam se zadává název analýzy, oblast výběru, počet profilů ke klasifikaci, počet srovnání a počet profilů pro srovnání. Na kartě možnosti se zaškrtnou „zakázané možnosti“, to způsobuje, že nebudou použity možnosti, které jsou nemožné. V této kartě lze nastavit, počet vygenerovaných vzorů, kolik tyto vzory mají obsahovat informací, a pro kolik respondentů je analýza určena. Tento postup znázorňuje Obrázek 9.

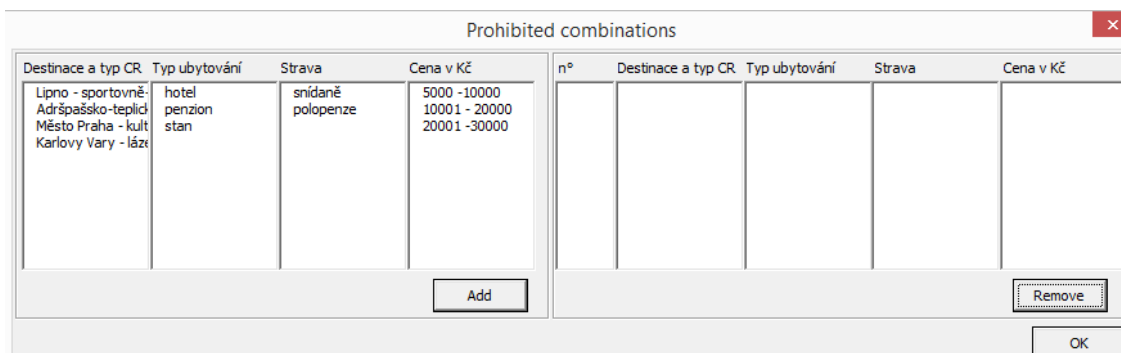
Obr. 9: Zadání kritérií do programu – druhý krok pro práci s programem



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Po kliknutí na „OK“ se zobrazí okno, které umožňuje výběr zakázaných kombinací. Zde lze naklikat možnosti, které nemají být respondentům nabídnuty. Toto dialogové okno je znázorněno v Obrázku 10.

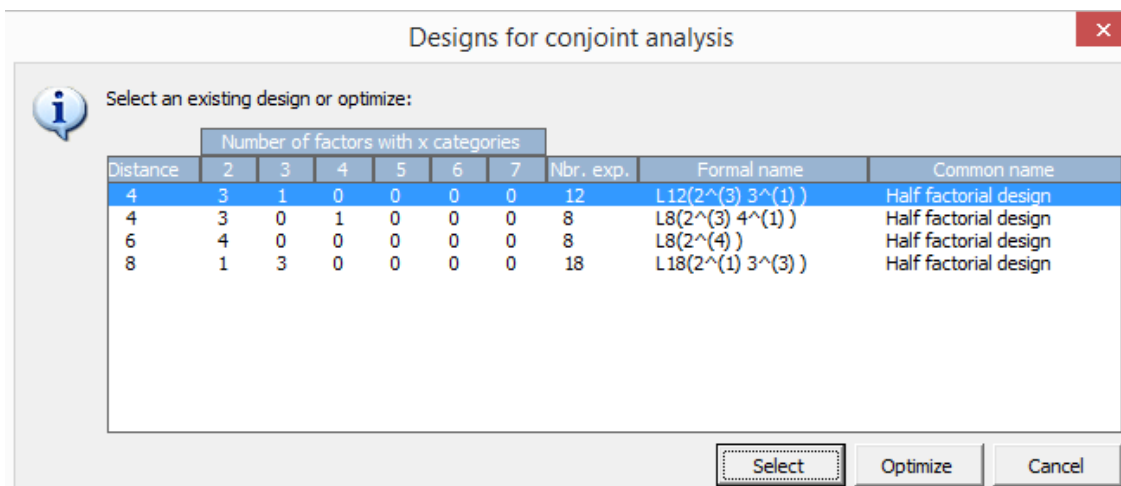
Obr. 10: Výběr zakázaných kombinací – třetí krok pro práci s programem



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Jako další krok se zobrazí okno, které umožňuje vybrat dílčí faktoriální návrh experimentů nebo tlačítkem „optimize“ optimalizovat návrh. Ukázkou je Obrázek 11. Vybrán byl zvýrazněný dílčí design.

Obr. 11: Možnosti výběru a optimalizace návrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Po kliknutí na tlačítko „SELECT“ se provedou výpočty a zobrazí se výsledky. V dolní liště se vytvoří listy. První list obsahuje tři tabulky. Jednou z tabulek je Tabulka 11, kde je vygenerovaný návrh. Další dvě tabulky jsou tabulky profilů pro každý návrh. Tabulka vygenerovaného návrhu slouží pro přehled všech možností zvolených atributů a úrovní. Dalšími vygenerovanými listy jsou vytvořené návrhy pro každého respondenta, tedy

v případě nevyužití dotazníkového šetření, je zde nabídnuta volba zasílání tohoto souboru jednotlivým respondentům.

Tab. 11: Vygenerovaný návrh

Variable informations:					
Short name	Nbr. of category	Category 1	Category 2	Category 3	Category 4
Destinace a typ CR	4	Lipno - sportovně-turistický CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Karlovy Vary - lázeňský CR
Typ ubytování	3	hotel	penzion	stan	
Strava	2	snídaně	polopenze		
Cena v Kč	3	5000 -10000	10001 - 20000	20001 -30000	

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Tabulka 12 obsahuje vygenerované profily, které program zvolil. Tato tabulka je přípravou pro Tabulku 13.

Tab. 12: Vygenerované profily

Profiles (Optimized):				
Observations	Destinace a typ CR	Typ ubytování	Strava	Cena v Kč
Profile 1	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	penzion	snídaně	5000 -10000
Profile 2	Karlovy Vary - lázeňský CR	penzion	polopenze	10001 - 20000
Profile 3	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	hotel	polopenze	20001 -30000
Profile 4	Město Praha - kulturně-poznávací CR	hotel	polopenze	10001 - 20000
Profile 5	Lipno - sportovně-turistický CR	stan	polopenze	20001 -30000
Profile 6	Lipno - sportovně-turistický CR	hotel	snídaně	5000 -10000
Profile 7	Město Praha - kulturně-poznávací CR	penzion	snídaně	20001 -30000
Profile 8	Město Praha - kulturně-poznávací CR	stan	polopenze	5000 -10000
Profile 9	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	stan	snídaně	10001 - 20000
Profile 10	Karlovy Vary - lázeňský CR	hotel	snídaně	20001 -30000

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Tabulka 13 znázorňuje kombinace profilů, které budou nabízeny respondentům v rámci otázek v dotazníkovém šetření. Do této tabulky budou doplněny získané odpovědi jednotlivých respondentů. Tabulka pokračuje dále směrem doprava až k padesátému respondentu.

Tab. 13: Kombinace výběrových profilů

Designs for conjoint analysis:											
Comparison	Choice 1	Choice 2	Choice 3	Individual 1	Individual 2	Individual 3	Individual 4	Individual 5	Individual 6	Individual 7	Individual 8
Comparison 1	1	3	2								
Comparison 2	4	6	5								
Comparison 3	7	9	8								
Comparison 4	10	6	7								
Comparison 5	8	5	2								
Comparison 6	10	1	8								
Comparison 7	9	2	6								
Comparison 8	3	7	4								
Comparison 9	5	7	1								
Comparison 10	2	4	10								
Comparison 11	6	8	3								
Comparison 12	5	10	9								
<i>Enter the code associated to the choice made (from 1 to 3).</i>											
<i>Enter the 0 value if none of the choices have been selected.</i>											

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Pokud bylo při výběru zaškrtnuto „sheet“, tak program předpřipravil pro každého respondenta jeden list. Tyto výběry jsou použity do dotazníkového šetření. Otázka pro respondenty zněla: „Kterou nabídku si vyberete?“. Nabídnutými odpověďmi byly: Profile 1, Profile 2, Profile 3. Respondent vždy vybere právě jednu možnost. Dotazník obsahoval 12 těchto otázek, kdy respondent vždy vybíral ze tří možností, které byly sestaveny jako nabídky osmidenní dovolené, dle seznamu vygenerovaným programem.

Tab. 14: Ukázka vygenerovaného výběru

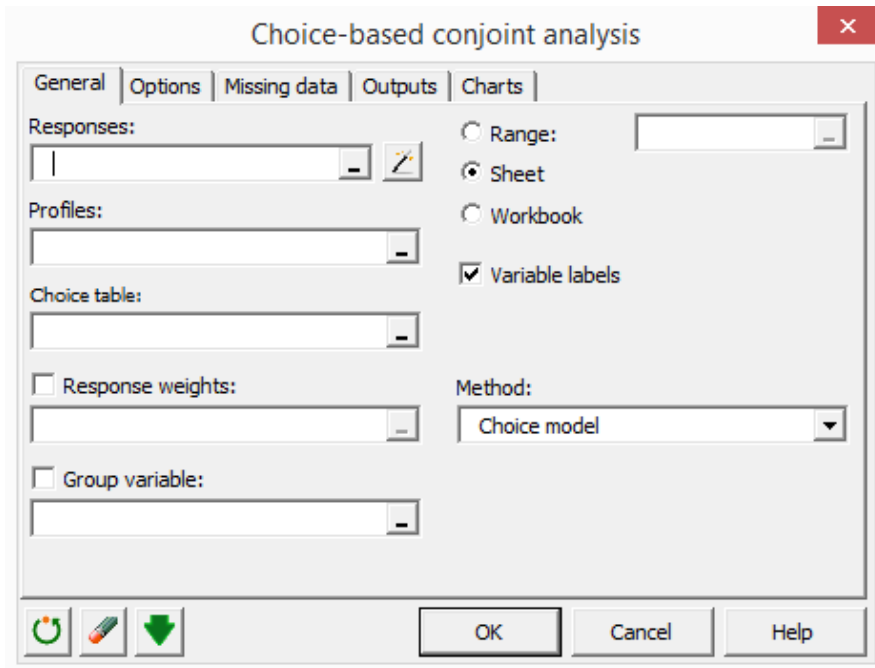
Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Karlovy Vary - lázeňský CR
Typ ubytování	penzion	hotel	penzion
Strava	snídaně	polopenze	polopenze
Cena v Kč	5000 -10000	20001 -30000	10001 - 20000

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Jakmile byly získány odpovědi od všech 50 respondentů, mohly být zadány do Tabulky 13, kde je každý respondent individuálně. Do tabulky byly zadávány jen možnosti 1-3, podle možnosti, kterou respondent vybral.

Dalším krokem bylo vyhodnocení získaných výsledků. Stejným způsobem jako na začátku přes ikonu +, dále zvolení CJT, ale tentokrát výběr „Choice-based conjoint analysis“. Po otevření dialogového okna následovalo vyplnění oblasti „Responses“, „Profiles“ a „Choice table“. Ukázkou je Obrázek 12.

Obr. 12: Zadání získaných dat do programu – čtvrtý krok pro práci s programem



Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Do oblasti „Responses“ byly vloženy odpovědi respondentů. Tabulka 15 znázorňuje jednotlivé respondenty. Tato tabulka pokračuje až na „Individual 50“.

Tab. 15: Oblast odpovědí jednotlivých respondentů

Individual 1	Individual 2	Individual 3	Individual 4	Individual 5	Individual 6	Individual 7	Individual 8	Individual 9	Individual 10	Individual 11	Individual 12	Individual 13	Individual 14
3	1	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2
3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2
2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2
2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
1	3	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	3
1	1	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	3	2
3	1	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	1
3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	3
3	1	3	2	2	1	3	3	1	1	3	3	3	1
3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Do oblasti „Profiles“ na Obrázku 12 byla vložena oblast Tabulky 16.

Tab. 16: Oblast profilů

Destinace a typ CR	Typ ubytování	Strava	Cena v Kč
Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	penzion	snídaně	5000 -10000
Karlovy Vary - lázeňský CR	penzion	polopenze	10001 - 20000
Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	hotel	polopenze	20001 -30000
Město Praha - kulturně-poznávací CR	hotel	polopenze	10001 - 20000
Lipno - sportovně-turistický CR	stan	polopenze	20001 -30000
Lipno - sportovně-turistický CR	hotel	snídaně	5000 -10000
Město Praha - kulturně-poznávací CR	penzion	snídaně	20001 -30000
Město Praha - kulturně-poznávací CR	stan	polopenze	5000 -10000
Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	stan	snídaně	10001 - 20000
Karlovy Vary - lázeňský CR	hotel	snídaně	20001 -30000

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Do poslední oblasti „Choice table“ na Obrázku 12 byla vložena oblast, která je znázorněna v Tabulce 17.

Tab. 17: Oblast výběrů

Choice 1	Choice 2	Choice 3
1	3	2
4	6	5
7	9	8
10	6	7
8	5	2
10	1	8
9	2	6
3	7	4
5	7	1
2	4	10
6	8	3
5	10	9

Zdroj: Vlastní zpracování, Plzeň, 2021

Po vyplnění všech náležitostí následuje souhlas „OK“, a tím je vygenerován hledaný výsledek.

2.2 Realizační etapa

Tato podkapitola se bude zabývat výsledkem získaným z dotazníku, výsledkem získaným pomocí programu a výzkumem jednotlivých respondentů a zajímavostmi, které výzkum přinese.

2.2.1 Vyhodnocení výsledků získaných z dotazníku

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.1.4 Struktura vybraného segmentu respondentů, dotazovanými bylo 50 respondentů. Z výsledných dat bohužel nelze zjistit jedna preference, kterou respondenti preferují nejvíce, a proto tyto data byla použita dále s programem XLSTAT. Z dotazníku však byly získány informace, díky kterým lze zjistit kdo vybíral jakou možnost, a zaměřit se tedy na jednotlivé segmenty. Zjišťování preferencí jednotlivých segmentů bude následovat v kapitole 2.2.3 Analýza odpovědí jednotlivých respondentů.

2.2.2 Vyhodnocení pomoci programu

Zjištěnou preferencí, která má pro respondenty nejvyšší hodnotu je typ ubytování. Žlutý sloupec v Tabulce 18 znázorňuje získané užítky jednotlivých atributů s jejich úrovněmi. Tyto užítky ukazují to, jakou hodnotu představuje pro respondenty každá možnost. Se znázorněnými užítky jsou zde také prezentovány směrodatné odchylky. Odchylky jsou zobrazeny v modrém sloupci.

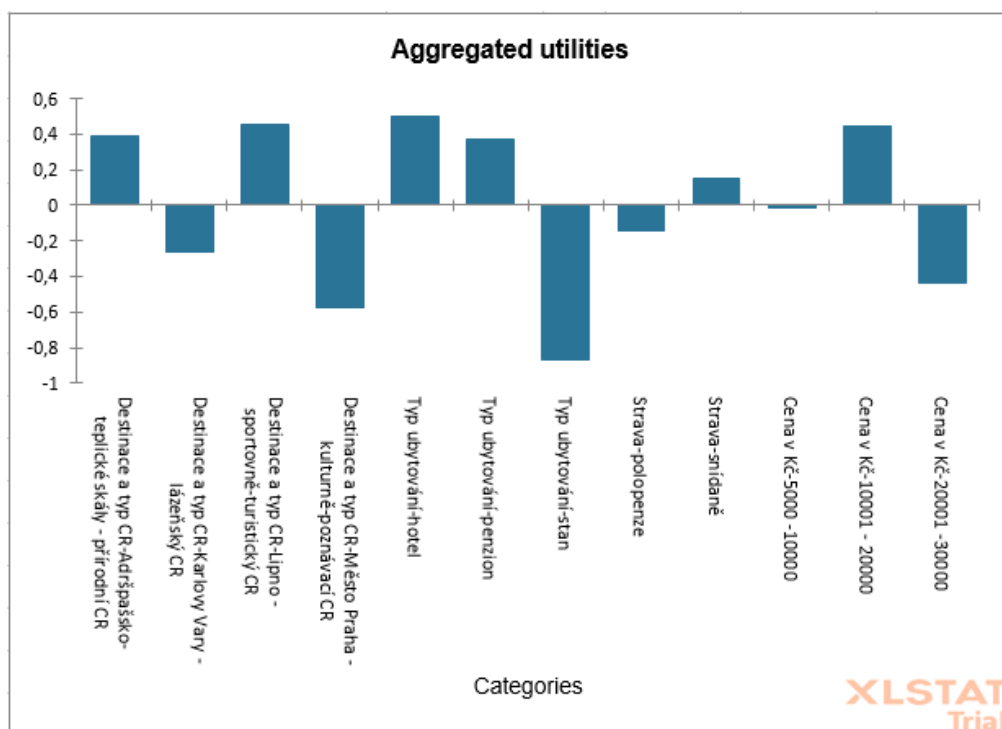
Tab. 18: Získané užítky s odchylkami jednotlivých úrovní za všechny respondenty

Source	Utilities	Std. dev.
Destinace a typ CR-Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	0,392	0,087
Destinace a typ CR-Karlovy Vary - lázeňský CR	-0,266	0,121
Destinace a typ CR-Lipno - sportovně-turistický CR	0,450	0,130
Destinace a typ CR-Město Praha - kulturně-poznávací CR	-0,576	0,096
Typ ubytování-hotel	0,497	0,087
Typ ubytování-penzion	0,372	0,089
Typ ubytování-stan	-0,869	0,114
Strava-polopenze	-0,147	0,066
Strava-snídaně	0,147	0,066
Cena v Kč-5000 -10000	-0,014	0,108
Cena v Kč-10001 - 20000	0,445	0,096
Cena v Kč-20001 -30000	-0,432	0,070

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Graf na Obrázku 13 byl vygenerovaný programem a slouží jen pro lepší viditelnost rozdílů. Obsahuje užítky, které jsou znázorněny v Tabulce 18. Na ose x jsou jednotlivé možnosti a osa y znázorňuje číselné hodnoty užítku.

Obr. 13: Hodnoty užiteků každé úrovně



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Tabulka 19 znázorňuje výsledky výzkumu, kde je vidět, že **nejdůležitější preferencí pro studenty vysokých škol žijící na území Plzeňského kraje je typ ubytování**. Tato preference ovlivňuje respondenty nejvíce. Typ ubytování získalo hodnotu 38,347 %, s nižší hodnotou důležitosti následuje destinace a typ cestovního ruchu 28,798 %, jako třetí preference je cena 24,620 % a poslední zbývá typ stravování, které získalo pouhých 8,235 %.

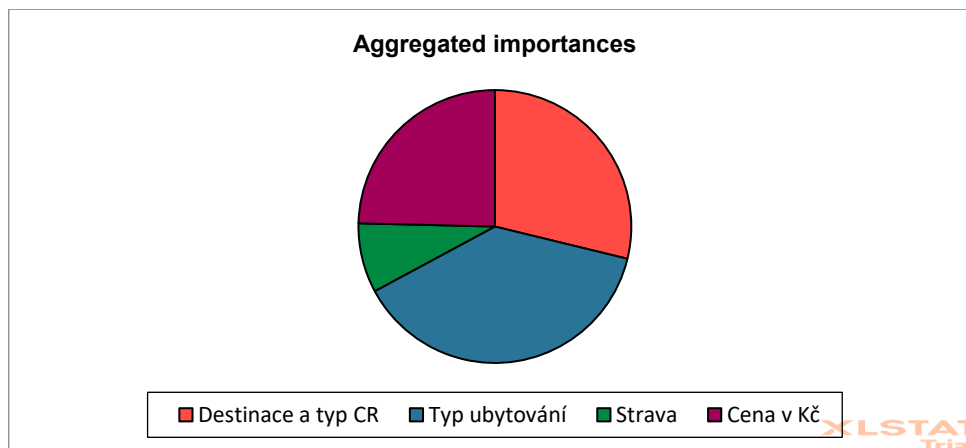
Tab. 19: Vyhodnocení preferencí

Importances:	
Aggregated importances:	
Source	Importances
Destinace a typ CR	28,798
Typ ubytování	38,347
Strava	8,235
Cena v Kč	24,620

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Graf na Obrázku 14 slouží jen pro přehlednost. Znáznorňuje podílové hodnoty preferencí, které byly zmíněny v Tabulce 19.

Obr. 14: Vyhodnocení preferencí pomocí programu



Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Stejným postupem a zadáváním dat z dotazníku do programu byl zjištěn každý respondent zvlášť. Výsledky jednotlivých respondentů jsou popsány v kapitole 2.2.3 Analýza odpovědí jednotlivých respondentů.

Dalším postupem výzkumu bylo porovnání těchto preferencí, které byly získány conjoint analýzou s odpověďmi výzkumné otázky z dotazníku. Bylo zjištěno, že ve výzkumné otázce byla respondenty zvolena možnost destinace a typ CR 42krát, preference typ ubytování 3krát a cena 5krát. Výsledky získané programem ukázaly, že destinaci a typ CR ovlivňuje 30 respondentů, typ ubytování ovlivňuje 13 respondentů, cena ovlivňuje 7 respondentů a typ stravování nejvíce ovlivňuje pouze 1 respondenta.

Zajímavostí, která byla tímto porovnáním zjištěna, je to, že 29 studentů se shodlo ve své výzkumné otázce s výsledky programu a 21 studentů ve výzkumné otázce odpovědělo jinak, než vyhodnotil program. Nyní byl prováděn individuální výzkum každého respondenta, zda se jeho odpověď ve výzkumné otázce shodovala s výslednou preferencí, kterou konkrétnímu respondentu vyhodnotil program. Ukázalo se, že destinaci zvolilo 42 respondentů ve výzkumné otázce, právě z těchto studentů vyhodnotil program 25, kteří tuto preferenci opravdu kladou nejvyšší důraz. Preference typ ubytování byla zvolena ve výzkumné otázce 3krát, a právě z těchto tří respondentů se 2krát potvrdila i s výsledky programu. Typ stravování ve výzkumné otázce nebyl zvolen ani jednou (vypočten byl jednou) a v ceně se shodují dva respondenti z pěti.

Toto zjištění může sloužit jako důležitý fakt při zkoumání zákaznického chování. Z výsledku může být odvozeno, že 29 respondentů odpovídá přesně tak, jak se v konečném výsledku potvrdilo. Tedy proč jim nabízet něco, co sami řeknou, že nechtějí, když se následně ukáže, že o to opravdu nestojí.

2.2.3 Analýza odpovědí jednotlivých respondentů

Protože byla k dispozici data získaná od každého respondenta, mohla jsem tato data využít na další analýzu. Program XLSTAT vygeneroval hodnoty preferencí každého respondenta, které bylo možné dále posuzovat. Ukázkou je Tabulka 20, která zobrazuje užitky prvního respondenta.

Tab. 20: Ukázka hodnot užitku a odchylek prvního respondenta

Source	Utilities
Destinace a typ CR-Adršpašsko-teplické skály - přírodní C	11,064
Destinace a typ CR-Karlovy Vary - lázeňský CR	16,003
Destinace a typ CR-Lipno - sportovně-turistický CR	-3,591
Destinace a typ CR-Město Praha - kulturně-poznávací CR	-23,476
Typ ubytování-hotel	-13,218
Typ ubytování-penzion	-0,648
Typ ubytování-stan	13,867
Strava-polopenze	-3,745
Strava-snídaně	3,745
Cena v Kč-5000 -10000	-2,866
Cena v Kč-10001 - 20000	-1,371
Cena v Kč-20001 -30000	4,236

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Analýza celého souboru na základě nejvyšších hodnot užitků

Pokud by dalším postupem byla analýza dat každého respondenta zvlášť, výsledkem by bylo, že nejvíce respondentů preferuje destinaci a typ CR. Data ukázala, že 30 respondentů nejvíce preferují destinaci a typ CR, typ ubytování mělo nejvyšší hodnotu pro 13 respondentů, typ stravování bylo nejzásadnější pro 1 respondenta a cena by byla rozhodující pro 7 respondentů. U jednoho respondenta byla cena a destinace s typem CR na naprosto shodné rovině, proto součtem je 51 nikoli 50. Výsledkem bylo zjištěno, že studenti nejvíce při rozhodování preferují destinaci a typ CR. Další krok se zabýval tím, co tedy mohlo narušit a změnit tyto zjištěné výsledky.

Analýza celého souboru ke zjištění nejméně preferovaných úrovní – na základě hodnot užiteků

Nejprve byli sepsáni všichni respondenti, ke každému byla napsána jeho preference s nejvyššími užitekly a jeho preference s nejnižší hodnotou užiteklu. Dále byly propojeny informace získané z dotazníku a informace získané programem. Tím například vznikl výsledek, že prvním respondentem byla žena ve věku 23-26 let žijící v místě s počtem obyvatel 251-500 obyvatel. Tato studentka preferuje destinaci Karlovy Vary – lázeňský CR, typ ubytování stan, typ stravování snídaně a cena osmidenního pobytu 20 001 – 30 000 Kč. Naopak nepreferuje destinaci Prahu – kulturně-poznávací CR, hotel, polopenzi a cena 5 000 – 10 000 Kč. Stejně jako první respondentka, byli sepsáni i ostatní. Po rozebrání jednotlivých preferencí atributů a jejich úrovní bylo zjištěno, že respondenti nejméně preferují destinaci Prahu – kulturně-poznávací CR (nepreferuje 16 respondentů), ubytování ve stanu (nepreferuje 33 respondentů), stravu polopenzi (nepreferuje 33 respondentů) a výrazně zvolený segment nepreferuje cenu 20 001-30 000 Kč, protože toto rozmezí má nejnižší hodnotu užiteků, co se týče ceny, u 35 respondentů, což je samozřejmě očekávaný výsledek (vysoká cena -> nízká preference). Po prozkoumání hodnot užiteků u všech jednotlivců bylo zjištěno, že výpočty byly výrazně ovlivněny jednou úrovní typu ubytování, a to stanem. Mnoho respondentů se při výběru možností pravděpodobně soustředilo na to, aby svou dovolenou netrávilo ve stanu, ale v hotelu či penzionu. Je tedy pravděpodobné, že zvolený soubor respondentů ukázal, že o dovolenou ve stanu pravděpodobně zájem nemá, respektive že v případě orientace na nabídku dovolené ve stanu nelze považovat věk (v tomto případě mladí lidé) a vzdělání (v tomto případě vysokoškolské) jako vhodná segmentační kritéria výběr cílových skupin u dovolených trávených ve stanu.

Analýza celého souboru ke zjištění nejvíce preferovaných úrovní – na základě hodnot užiteků

V další části výzkumu byly zjišťovány úrovně atributů, které respondenty zaujaly nejvíce. Cílem zjištění tedy bylo, která destinace zaujala respondenty nejvíce, který typ ubytování, typ stravování, a kterou cenu by nejvíce preferovali. I přesto, že se jedná o mírné odchýlení od hlavního cíle bakalářské práce, se autorka domnívá, že tímto zjistí informace užitečné pro destinační společnosti či jiné stakeholdery. V případě zaměření se na všechny respondenty zároveň bez jakékoliv segmentace, by výsledkem byly následující tabulky pro preferované úrovně atributů na základě odpovědí jednotlivých respondentů

(vždy sečteny nepreferovanější úrovně), tedy Tabulka 22. Tabulka 23, Tabulka 24 a Tabulka 25.

Tab. 21: Nejpreferovanější destinace

Destinace a typ CR	Počet respondentů
Adršpašsko-teplické skály – přírodní CR	14
Karlovy Vary – lázeňský CR	12
Lipno – sportovně-turistický CR	16
Praha – kulturně-poznávací CR	8

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Tab. 22: Nejpreferovanější typ ubytování

Typ ubytování	Počet respondentů
Hotel	23
Penzion	18
Stan	9

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Tab. 23: Nejpreferovanější typ stravování

Typ stravování	Počet respondentů
Snídaně	33
Polopenze	17

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Tab. 24: Nejpreferovanější cena

Cena v Kč	Počet respondentů
5 000 - 10 000	25
10 001 - 20 000	20
20 001 - 30 000	5

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

K výše uvedeným výstupům je však třeba přistupovat s opatrností s ohledem na specifika respondentů a poměrně malý rozsah výběrového souboru pro tento typ vyhodnocení zjištěných dat.

Segmenty dle pohlaví – analýza nejdůležitější preference

Dalším postupem výzkumu bylo rozdělení na segmenty dle pohlaví. Odpovědi byly získány od 19 mužů a 31 žen. Následující výsledky jsou získány pomocí programu od každého respondenta zvlášť společně s demografickou otázkou, která byla obsažena v dotazníkovém šetření. V dalším kroku tyto výsledky z programu byly sepsány a vyhodnocovány. V případě zaměření se na ženy, výslednou preferencí, která ovlivňuje ženy při výběru dovolené nejvíce, by byla destinace a typ CR, tuto možnost zvolilo 20 žen, typ ubytování je nejdůležitější preferencí pro 7 žen, podle typu stravování by se rozhodovala jedna studentka, a cena je nejzásadnější pro 4 studentky z celkového počtu 31 žen. U mužů, stejně jako u žen, převládá preference výběru destinace a typu CR, této preferenci před ostatními dává přednost 10 mužů z 19 dotazovaných, typ ubytování rozhoduje při výběru dovolené u 6 mužů, cena u 3 mužů a typ stravování nezaujal žádného respondenta.

Segmenty dle pohlaví – analýza nejvíce a nejméně preferované úrovně

Pokud by se jednalo o vyhodnocení segmentu dle pohlaví v konkrétních preferencích, výsledkem by bylo, že nejvíce žen z 31 dotazovaných preferují destinaci a typ CR Adršpašsko-teplické skály – přírodní CR, typ ubytování v penzionu, stravu snídani a co nejlevnější cenu tedy 5 000 – 10 000 Kč. Co studentky nejméně preferují, je destinace Praha – kulturně-poznávací CR, typ ubytování ve stanu, stravování polopenze a cenu v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč. U mužů získaly dvě destinace stejný počet respondentů, tedy nejvíce muži preferují dovolenou na Lipně – sportovně-turistický CR a Karlovy Vary – lázeňský CR. Dále muži nejvíce preferují ubytování v hotelu, snídani a cenu v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč. Pokud se jedná o to, co získalo nejnižší hodnotu preferencí u mužů, tak jsou to tři destinace, a to Lipno – sportovně-turistický CR, Praha – kulturně-poznávací a Karlovy Vary – lázeňský. Jak je vidět, u mužů nejsou rozdíly nějak zřetelné jako u žen, co se týče destinace. Pokud by muži měli na výběr z ubytování, mnoho z nich by nevolilo stan, tuto možnost nepreferují. Raději volí snídani než polopenzi a levnější cenu, protože rozmezí 20 001 – 30 000 Kč získalo nejméně hlasů, stejně jako u žen.

Věkové segmenty – analýza nejdůležitější preference

Dalším krokem byli respondenti rozděleni podle věkových segmentů. Vznikly tak čtyři skupiny.

Tab. 25: Rozdělení respondentů dle věkových segmentů

Rozdělení dle věku	Počet respondentů
18–22 let	20
23–26 let	28
27–30 let	1
31 a více	1

Zdroj: Vlastní výzkum, Plzeň, 2021

Mezi věkovými segmenty nebyly nijak příliš velké rozdíly. Respondenty ve věku 18-22 let nejvíce ovlivňuje destinace a typ CR, konkrétně 12 respondentů, typ ubytování nejvíce při výběru dovolené ovlivňuje 5 respondentů, 4 respondenty ovlivňuje cena a typ stravování z tohoto věkového segmentu neovlivňuje žádného respondenta. Tento segment tvoří 20 respondentů, odpovědí je však 21, protože u jedné studentky získala cena a destinace naprosto shodnou hodnotu.

Z věkového rozmezí 23-26 let, stejně jako u předešlého věkového segmentu, rozhoduje o koupi dovolené destinace a typ CR. Tuto možnost zvolilo 17 studentů z tohoto věkového segmentu. Typ ubytování rozhoduje při koupi u 8 respondentů a cena u 3 respondentů. Typ stravování nerozhoduje u žádného.

Věkové segmenty 27-30 let a 31 a více let tvořil vždy jeden respondent. U segmentu 27-30 let je nejzásadnější preferencí typ stravování a u segmentu 31 a více rozhoduje destinace a typ CR.

Věkové segmenty – analýza nejvíce a nejméně preferované úrovně

V případě zaměření se na dílčí úrovně, bylo zjištěno, že věkový segment 18–22 let preferuje Lipno – sportovně-turistický CR společně s Adršpašsko-teplickými skály – přírodní CR, protože tuto možnost zvolil stejný počet respondentů. Tento věkový segment preferuje typ ubytování v penzionu, typ stravování snídaní a cenu v rozmezí 5 000 – 10 000 Kč. Naopak co odmítají, jsou Karlovy Vary – lázeňský CR, ubytování ve stanu, polopenzi a cenu 20 001 – 30 000 Kč.

Dalším věkovým segmentem jsou respondenti ve věku 23-26 let. Tyto respondenti preferují z destinace Karlovy Vary – lázeňský CR, což je zajímavostí, protože věkový segment 18-22 let tuto oblast zavrhuje. Dále studenti ve věku 23-26 let preferují typ ubytování v hotelu, typ stravování také snídaní a cenu v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč.

Nevybrali by si dovolenou na Lipně – sportovně-turistický CR, na ostatních atributech se shodují s věkovým segmentem 18-22 let, odmítají tedy stan, polopenzi a cenu 20 001 – 30 000 Kč.

Ze segmentu 27–30 let byly získány odpovědi od jednoho respondenta, kterým byla žena. Tato žena zvolila nejzajímavější destinaci Lipno – sportovně-turistický CR, ubytování ve stanu, což je zajímavostí, protože předešlé věkové segmenty tuto možnost výrazně odmítaly. Jako typ stravování zvolila také snídani a cenu dovolené preferuje v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč. Nепreferuje Karlovy Vary – lázeňský CR, ubytování v penzionu, stravování polopenzi a cenu 5 000 – 10 000 Kč.

Posledním věkovým segmentem je segment 31 a více let. Z tohoto segmentu autorka získala zastoupení jednoho respondenta, stejně jako u segmentu předešlém. Také se jednalo o ženu. Tato studentka preferuje Adršpašsko-teplické skály – přírodní CR, ubytování v penzionu, snídani a cenu 5 000 – 10 000 Kč. Naopak nепreferuje destinaci město Praha – kulturně-poznávací CR, ubytování ve stanu, polopenzi a cenu 20 001 – 30 000 Kč.

Shrnutím těchto poznatků je, že při zaměření se na určitý věkový segment, se každý něčím liší, a proto je důležitým zjištěním, že studenti ve věku 18-22 let odmítají Karlovy Vary, zatímco studenti ve věku 23-26 let tuto destinaci a typ CR preferují a vyhledávají. Důvodem může být skutečnost, že respondenty ovlivnil výběr Karlových Varů, zejména kvůli každoročnímu pořádání filmového festivalu, ale už nebrali v potaz, že se jedná o lázeňský CR. Mohl zde tedy nastat problém kumulace jména destinace a typického typu CR, který je v destinaci realizován. Tento poznatek mohl způsobit odlišný pohled dvou blízkých věkových segmentů. Na čem se ale opravdu velká část respondentů shoduje, je to, že odmítají ubytování ve stanu. Z posledních dvou skupin věkových segmentů, tedy respondenti ve věku 27 let a více, nelze shrnout závěr, jelikož každou skupinu zastupuje pouze jeden respondent. Při zkoumání každého jednotlivce zvlášť jsem zjistila, že každý je jiný a každý preferuje něco jiného. I z tohoto důvodu jsem nesegmentovala respondenty dle počtu obyvatel v místa bydliště, protože odpovědi byly odlišné. Někdy student žijící ve městě preferoval destinaci Prahu a někdy preferoval Adršpašsko-teplické skály či Lipno. A stejně tak naopak, student žijící na vesnici s malým počtem obyvatel, někdy preferuje dovolenou ve městě a někdy v přírodě, záleží to opravdu na každém jednotlivci.

2.3 Shrnutí a doporučení

V případě zaměření se na výsledek výzkumu respondentů jako celku z dat získaných vyhodnocení programem, bylo zjištěno, že studenti vysokých škol s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje nejvíce preferují typ ubytování. V analýze, která byla popsána v kapitole 2.2.3, analýza celého souboru na základě nejvyšších hodnot užiteků by byla výsledná preference, která nejvíce ovlivňuje tyto respondenty, destinace a typ CR. To znamená, že výsledek byl ovlivněn hodnotami, které vypočetl program na základě odpovědí respondentů. Další analýza dat ukázala, že vypočtená významnost (preference) typu ubytování mohla být ovlivněna volbou úrovně stan u atributu ubytování. Respondenti této možnosti přisuzovali velmi nízké hodnoty užiteků. To mohlo být důsledkem celkového výsledku. Doporučením pro další výzkum by tedy bylo, nezařazovat tento typ ubytování do možností vůbec, pokud by byli vybíráni respondenti podle věku a vzdělání. Získanou užitečnou informací tohoto výzkumu pro destinační společnosti je, že respondenti, na které byl výzkum zacílen, tedy studenti VŠ s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje, nejméně preferují destinaci Prahu – kulturně poznávací CR, ubytování ve stanu, stravu polopenzí a výrazně tento segment nepreferuje cenu 20 001-30 000 Kč. Zjištěnými úrovněmi, které tito respondenti preferují, jsou Adršpašsko-teplické skály – přírodní CR, typ ubytování hotel, typ stravování pouze snídaně a nejnižší cenu tedy 5 000 – 10 000 Kč. Dalším zjištěním pro stakeholdery jsou informace z výzkumu segmentů dle pohlaví. V případě zaměření se na ženy, dbát na výběr destinace a typu CR, ženy výrazně preferují přírodní cestovní ruch, nejvyšší počet získala destinace Adršpašsko-teplické skály – přírodní CR a výrazně nejméně preferují Prahu – kulturně-poznávací CR. Na rozdíl muži preferují Karlovy Vary – lázeňský CR společně s Lipnem – sportovně-turistický CR. Ženy i muži se shodují na preferenci snídaně, ale obě pohlaví nejméně preferují typ ubytování ve stanu a cenu v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč. V případě zaměření se na věkové segmenty, byl zjištěn rozdíl mezi věkovými segmenty 18-22 let a 23-26 let. Tento rozdíl spočívá v tom, že studenti ve věku 18-22 let nepreferují lázeňský cestovní ruch s příkladem destinace Karlovy Vary, ale studenti ve věkovém rozmezí 23-26 let naopak tuto destinaci preferují. Další odlišností těchto dvou segmentů je výběr typu ubytování. Studenti ve věku 18-22 let preferují penzion, ale studenti ve věku 23-26 let hotel. To může být spjato s kvalitou a cenou nabízeného typu ubytování.

Výsledkem výzkumné otázky bylo, že se respondenti domnívají, že je pro ně nejdůležitější preference destinace a typ CR, nicméně výzkumem pomocí conjoint analýzy bylo zjištěno, že jsou také silně ovlivňováni typem ubytování.

Důležitým zjištěním, a tedy i následným doporučením, v případě zaměření se na zákazníky vybraného segmentu není vhodné předpokládat, že je dovolená ve stanu preferovaným typem dovolen. Ubytování v hotelu či penzionu je preferovanější. Pokud si budou vybírat raději zvolí destinaci v přírodě či spojenou se sportem než dovolenou ve městě či v lázeňské destinaci.

Doporučením pro destinační společnosti a další stakeholdery je zjišťování profilů návštěvníků daných destinací, následné vyhledávání těchto návštěvníků a zacílení marketingové strategie konkrétně na ně.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjištění jedné a té nejdůležitější preference, na kterou zákazníci při nákupním rozhodování dovolené berou největší ohled. Přes náročné dotazování a práci s pomocným softwarem byla zjištěna důležitá fakta. S využitím conjoint analýzy a zároveň za využití příslušného softwaru, byl vyhodnocen jako nejpreferovanější atribut při výběru dovolené, v rámci České republiky segmenty vysokoškolských studentů z Plzeňského kraje, typ ubytování. Vypovídací hodnota tohoto výsledku je samozřejmě ovlivněna volbou atributů a jejich úrovní. Další analýza ukázala, že výsledek mohl být ovlivněn významnou negativní preferencí respondentů na ubytování ve stanu. Zde se ukazuje v případných dalších podobných výzkumech nutnost předvýzkumu při výběru atributů a jejich úrovní. Do práce byla zahrnuta také analýza odpovědí jednotlivých respondentů, a právě díky ní, bylo dosaženo dalších závěrů. Na respondenty působí mnoho faktorů, jak bylo zmíněno v teoretické části, které nesmíme zapomínat. Při rozčlenění na různé segmenty a zkoumání jednotlivých respondentů, bylo zjištěno, že studenty při výběru dovolené nejvíce ovlivňuje destinace typ CR. Zjištěním výzkumu bylo také, že studenty nelze považovat za homogenní, každý z nich se něčím liší a každý má naprosto jiné preference. Rozdíly se ukázaly například ve věkových segmentech u studentů 18-22 let a 23-26 let. Podle počtu obyvatel v místa bydliště nebyli respondenti segmentováni, z důvodu, že zde nebyla nalezena jakákoliv shoda, ze které bychom mohli získat užitečný poznatek. Odpovědi nevykazovaly společné charakteristiky.

Pokud by se autorka výzkumem zabývala znovu, doplnila by do dotazníkového šetření další segmentační kritéria, dle kterých by bylo možné provádět následné analýzy. Dále by autorka určitě předešla zařazení výrazně nepreferované úrovně atributu realizací předvýzkumu. V porovnání s očekáváním autorky vyjádřeném v úvodu, tj. preference ceny, se ukázalo, že cena není při výběru dovolené klíčovým atributem.

Dílčími cíli práce bylo osvojení si conjoint analýzy a její metody CBCA. Tento cíl byl náročný tím, že bylo složité najít vhodně aplikovatelná softwarová řešení. Finálně zvolený software XLSTAT však umožnil realizaci conjoint analýzy. I když by výzkum realizován na menším vzorku respondentů, a tak je generalizace výstupů omezená, dílčí cíl práce, tj. osvojení si realizace výzkumu pomocí metody conjoint analýzy, byl naplněn. Přičemž se ukázalo jako klíčové dbát na správnou volbu atributů a jejich úrovní pro vybraný produkt.

Seznam použitých zdrojů

- Adair, J. E. (2004). *Efektivní motivace*. Praha, Česko: Alfa.
- Czech Tourism (2020). *Návštěvnost turistických cílů 2019: Jihočeský kraj*. Dostupné 21.02.2021 z <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turistickych-cilu-jihocesky-kraj/>
- Czech Tourism (2021). *HUZ 2020: Hlavní město Praha*. Dostupné 21.02.2021 z <https://tourdata.cz/regionalni-reporty/kraje/huz-2020-hlavni-mesto-praha/>
- Dobney. (2021). *Conjoint analysis – introduction and overview*. Dostupné 06.03.2021 z http://www.dobney.com/Conjoint/Conjoint_analysis.htm
- Filozofie úspěchu (2011). *Maslowova pyramida lidských potřeb*. Dostupné z <https://www.filozofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/2/>
- Garcia, R. H., García, M. L., & Consolación, C. (2014). *Conjoint Analysis of Tourist Choice of Hotel Attributes Presented in Travel Agent Brochures*. Dostupné z <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1899>
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. (1. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. (1. vyd.). Hradec Králové, Česko: Vítězslav Hálek.
- Hesková, M., Dvořák, V., Beránek, J., Novacká, L., & Oriška, J. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2. uprav. vyd.). Praha, Česko: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Indrová, J. (2007). *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Indrová, J., Houška, P., & Petřů, Z. (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. (1. vyd.). Praha, Česko: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. aktual. a rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Jing, L., & Hudson, S. (2016). *Conjoint Analysis of Consumer Preferences to Destination Brand Attributes*. Dostupné z <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1255&context=ttra>
- Komárková, R., Vysekalová, J., & Rymeš, M. (1998). *Psychologie trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Dolanský, V. (1995). *Marketing management – analýza, plánování, realizace a kontrola*. (2. vyd.). Praha, Česko: Victoria.
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno, Česko: CP Books.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. (1. vyd.). Praha, Česko: Professional.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. (1. vyd.). Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kozák, V., & Staňková, P. (2008). *Marketing I*. Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati ve Zlín.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Mahdalová, T. (2015). Abraham Maslow a teorie seberealizace. Dostupné 08.03.2021 z <http://www.opsychologii.cz/clanek/154-abraham-maslow-a-teorie-seberealizace/>
- Pivoda, O. (2007). *CIMA – A: marketing management*. Praha, Česko: CIMA – Český institut pro marketing.
- Provazník, V., & Komárková, R. (1996). *Motivace pracovního jednání*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.
- Prukner, V. (2014). *Manažerské dovednosti*. Olomouc, Česko: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Qualtrics (2021). *What is a conjoint analysis? Conjoint types & when to use them*. Dostupné 23.03.2021 z <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/types-of-conjoint/>
- Rygllová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Shimaditya, N., Arlavianyssa, P. A., & Santi, N. (2015). *Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis*. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815003523#>
- Simová, J. (2010). *Marketingový výzkum*. Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.
- Studium-psychologie. (2020). *Motivace*. Dostupné 16.02.2021 z <https://www.studium-psychologie.cz/psychologie-osobnosti/5-motivace.html>
- Ševčík, V., & Jeřábek, T. (2017). *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín, Česko: 2 Theta.
- Špačková, J. (2018). *Conjoint analýza jako nástroj pro vyhodnocení marketingového šetření* (Diplomová práce). Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Česká republika.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha, Česko: C. H. Beck.

Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2010). *An empirical study of tourist preferences using conjoint analysis*. Dostupné z <https://www.econstor.eu/handle/10419/190613>

Trommsdorff, V., & Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací*. Praha, Česko: C. H. Beck.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. aktual. a rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.

VŠE. (n. d.) *Analýza spotřebitelských preferencí v programových systémech SAS a SPSS*. Dostupné z <https://iastat.vse.cz/preference.html?fbclid=IwAR1tMnOb3x6T7opoZNCdi6dbGIYxvjPG-ifadcj3l74amdNfoBwriGbwJyg>

Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., & Metelková, P. (2007). Brno, Česko: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Seznam tabulek

Tab. 1: Členění cestovního ruchu podle motivace	10
Tab. 2: Typy cestovního ruchu.....	11
Tab. 3: Faktory ovlivňující výběr destinace	12
Tab. 4: Typy kvantitativního výzkumu	21
Tab. 5: Výhody a nevýhody dotazníku	21
Tab. 6: Výhody a nevýhody conjoint analýzy.....	25
Tab. 7: Kritéria pro výběr atributů	28
Tab. 8: Atributy a jejich úrovně	33
Tab. 9: Rozdělení respondentů dle počtu obyvatel v místě trvalého bydliště.....	35
Tab. 10: Tabulka atributů a úrovní.....	36
Tab. 11: Vygenerovaný návrh.....	39
Tab. 12: Vygenerované profily	39
Tab. 13: Kombinace výběrových profilů	40
Tab. 14: Ukázka vygenerovaného výběru.....	40
Tab. 15: Oblast odpovědí jednotlivých respondentů.....	41
Tab. 16: Oblast profilů	42
Tab. 17: Oblast výběrů	42
Tab. 18: Získané užítky s odchylkami jednotlivých úrovní za všechny respondenty	43
Tab. 19: Vyhodnocení preferencí	44
Tab. 20: Ukázka hodnot užítku a odchylek prvního respondenta	46
Tab. 21: Nejpreferovanější destinace	48
Tab. 22: Nejpreferovanější typ ubytování.....	48
Tab. 23: Nejpreferovanější typ stravování	48
Tab. 24: Nejpreferovanější cena.....	48
Tab. 25: Rozdělení respondentů dle věkových segmentů	50

Seznam obrázků

Obr. 1: Černá skříňka spotřebitele	15
Obr. 2: Proces rozhodování zákazníka o koupi zájezdu	15
Obr. 3: Maslowova pyramida potřeb	19
Obr. 4: Kvantitativní a kvalitativní výzkum	23
Obr. 5: Postup při conjoint analýze	28
Obr. 6: Počet návštěvníků Stezky korunami stromů na Lipně za roky 2017–2019.....	31
Obr. 7: Kraj hlavní město Praha – údaje HUZ	32
Obr. 8: Zobrazení výběru možností – první krok práce s programem.....	37
Obr. 9: Zadání kritérií do programu – druhý krok pro práci s programem.....	37
Obr. 10: Výběr zakázaných kombinací – třetí krok pro práci s programem	38
Obr. 11: Možnosti výběru a optimalizace návrhu.....	38
Obr. 12: Zadání získaných dat do programu – čtvrtý krok pro práci s programem.....	41
Obr. 13: Hodnoty užitků každé úrovně.....	44
Obr. 14: Vyhodnocení preferencí pomocí programu.....	45

Seznam použitých zkratk a značek

ACA – Adaptive Conjoint Analysis (Adaptivní conjoint analýza)

ACBC – Adaptive Choice-Based Conjoint (Adaptivní conjoint analýza založená na výběru)

apod. – a podobně

CA – Conjoint Analysis (Conjoint analýza, tradiční analýza)

CBCA – Choice-based Conjoint Analysis (metoda založená na výběru)

CR – Cestovní ruch

ČR – Česká republika

et al. – a jiní

Kč – Korun českých

např. - například

tj. – to jest

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

VŠ – Vysoká škola

VŠE – Vysoká škola ekonomická

Seznam příloh

Příloha A – Dotazník

Příloha B – Všichni respondenti – demografické otázky – výsledky dotazník

Příloha A – Dotazník

Preference zákazníků při výběru dovolené

*Povinné pole

Jste student vysoké školy s trvalým pobytem na území Plzeňského kraje? *

- Ano, splňuji obě podmínky
- Ne

Jste

- Žena
- Muž
- Jiné/Nechci odpovídat
- Jiné: _____

Kolik Vám je let? *

- 18 - 22 let
- 23 - 26 let
- 27 - 30 let
- 31 a více

Žijete v obci/ve městě s počtem obyvatel: *

- do 250 obyvatel
- 251 - 500 obyvatel
- 501 - 1000 obyvatel
- 1001 - 3000 obyvatel
- 3001 - 5000 obyvatel
- 5001 - 10000 obyvatel
- 10001 - 20000 obyvatel
- 20001 - 50000 obyvatel
- 50001 a více obyvatel

Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru dovolené v ČR? *

- Destinace / typ dovolené
- Typ ubytování
- Typ stravování
- Cena

[Další](#)

Výběr z nabídek



Nyní se přesuneme k samotnému dotazování. Vždy máte na výběr ze tří možností. Prosím o důkladné čtení a výběr pouze jedné nabídky dovolené. Nabídky jsou podobné, ale vždy se něčím liší. Každý zájezd se uskuteční v období letních prázdnin v červenci. Doba trvání je 8 dní, tedy 7 nocí - od soboty do soboty.

Kterou nabídku si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Karlovy Vary - lázeňský CR
Typ ubytování	penzion	hotel	penzion
Strava	snídaně	polopenze	polopenze
Cena v Kč	5000 - 10000	20001 - 30000	10001 - 20000

- Profile 1
- Profile 2
- Profile 3

Kterou nabídku si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Město Praha - kulturně - poznávací CR	Lipno - sportovní - turistický CR	Lipno - sportovní - turistický CR
Typ ubytování	hotel	hotel	stan
Strava	polopenze	snídaně	polopenze
Cena v Kč	10001 - 20000	5000 - 10000	20001 - 30000

- Profile 1
- Profile 2
- Profile 3

...

Kterou nabídku si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR
Typ ubytování	penzion	stan	stan
Strava	snídaně	snídaně	polopenze
Cena v Kč	20001 - 30000	10001 - 20000	5000 - 10000

Profile 1

Profile 2

Profile 3

Kterou nabídku si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Karlovy Vary - lázeňský CR	Lipno - sportovně-turistický CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR
Typ ubytování	hotel	hotel	penzion
Strava	snídaně	snídaně	snídaně
Cena v Kč	20001 - 30000	5000 - 10000	20001 - 30000

Profile 1

Profile 2

Profile 3

...

Kterou nabídku si vyberte? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Lipno - sportovní-turistický CR	Karlovy Vary - lázeňský CR
Typ ubytování	stan	stan	penzion
Strava	polopenze	polopenze	polopenze
Cena v Kč	5000 - 10000	20001 - 30000	10001 - 20000

- Profile 1
- Profile 2
- Profile 3

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Karlovy Vary - lázeňský CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR
Typ ubytování	hotel	penzion	stan
Strava	snídaně	snídaně	polopenze
Cena v Kč	20001 - 30000	5000 - 10000	5000 - 10000

- Profile 1
- Profile 2
- Profile 3

...

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Karlovy Vary - lázeňský CR	Lipno - sportovní-turistický CR
Typ ubytování	stan	penzion	hotel
Strava	snídaně	polopenze	snídaně
Cena v Kč	10001 - 20000	10001 - 20000	3000 - 10000

Profile 1

Profile 2

Profile 3

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR
Typ ubytování	hotel	penzion	hotel
Strava	polopenze	snídaně	polopenze
Cena v Kč	20001 - 30000	20001 - 30000	10001 - 20000

Profile 1

Profile 2

Profile 3

...

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Lipno - sportovně-turistický CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR
Typ ubytování	stan	penzion	penzion
Strava	polopenze	snídaně	snídaně
Cena v Kč	20001 - 30000	20001 - 30000	5000 - 10000

- Profile 1
- Profile 2
- Profile 3

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Karlovy Vary - lázeňský CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Karlovy Vary - lázeňský CR
Typ ubytování	penzion	hotel	hotel
Strava	polopenze	polopenze	snídaně
Cena v Kč	10001 - 20000	10001 - 20000	20001 - 30000

- Profile 1
- Profile 2
- Profile 3

...

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Lipno - sportovní-turistický CR	Město Praha - kulturně-poznávací CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR
Typ ubytování	hotel	stan	hotel
Strava	snídaně	polopenze	polopenze
Cena v Kč	5000 - 10000	5000 - 10000	20001 - 30000

Profile 1

Profile 2

Profile 3

Kterou z nabídek si vyberete? *

Factor	Profile 1	Profile 2	Profile 3
Destinace a typ CR	Lipno - sportovní-turistický CR	Karlovy Vary - lázeňský CR	Adršpašsko-teplické skály - přírodní CR
Typ ubytování	stan	hotel	stan
Strava	polopenze	snídaně	snídaně
Cena v Kč	20001 - 30000	20001 - 30000	10001 - 20000

Profile 1

Profile 2

Profile 3

Mnohokrát děkuji za Váš čas a ochotu :)

Příloha B – Všichni respondenti – demografické otázky – výsledky dotazník

Pohlaví	Věk	Počet obyvatel	Preference
1. žena	23-26 let	251-500	Destinace /typ cr
2. žena	18-22 let	10 001-20 000	Cena
3. žena	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
4. žena	18-22 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
5. žena	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
6. muž	23-26 let	251-500	Destinace /typ cr
7. muž	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
8. muž	23-26 let	20 001- 50 000	Destinace /typ cr
9. žena	23-26 let	501-1 000	Destinace /typ cr
10. žena	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
11. žena	18-22 let	501-1 000	Destinace /typ cr
12. žena	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
13. žena	18-22 let	do 250	Destinace /typ cr
14. muž	23-26 let	do 250	Destinace /typ cr
15. muž	18-22 let	1 001-3 000	Destinace /typ cr
16. žena	27-30 let	20 001- 50 000	Destinace /typ cr
17. žena	23-26 let	do 250	Cena
18. muž	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
19. žena	18-22 let	5 001-10 000	Destinace /typ cr
20. žena	18-22 let	251-500	Destinace /typ cr
21. žena	23-26 let	251-500	Cena
22. žena	23-26 let	20 001- 50 000	Destinace /typ cr
23. žena	23-26 let	20 001- 50 000	Destinace /typ cr
24. žena	18-22 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
25. muž	18-22 let	20 001- 50 000	Destinace /typ cr
26. žena	23-26 let	20 001- 50 000	Destinace /typ cr
27. muž	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
28. žena	18-22 let	do 250	Destinace /typ cr
29. muž	23-26 let	251-500	Destinace /typ cr
30. muž	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
31. žena	23-26 let	do 250	Destinace /typ cr
32. žena	23-26 let	do 250	Typ ubytování
33. žena	23-26 let	3 001-5 000	Destinace /typ cr
34. muž	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
35. žena	18-22 let	3 001-5 000	Cena
36. muž	23-26 let	50 001 a více	Cena
37. muž	18-22 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
38. žena	18-22 let	1 001-3 000	Destinace /typ cr
39. žena	18-22 let	10 001-20 000	Destinace /typ cr
40. muž	18-22 let	10 001-20 000	Destinace /typ cr
41. muž	18-22 let	251-500	Destinace /typ cr
42. žena	31 a více	50 001 a více	Destinace /typ cr
43. žena	18-22 let	5 001-10 000	Typ ubytování
44. muž	18-22 let	3 001-5 000	Destinace /typ cr
45. muž	23-26 let	5 001-10 000	Destinace /typ cr

46. žena	18-22 let	20 001- 50 000	Typ ubytování
47. žena	18-22 let	10 001-20 000	Destinace /typ cr
48. muž	23-26 let	3 001-5 000	Destinace /typ cr
49. muž	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr
50. žena	23-26 let	50 001 a více	Destinace /typ cr

Abstrakt

Kasalová, I. (2021). *Preference vybraného segmentu zákazníků při výběru dovolené* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: cestovní ruch, zákazník, conjoint analýza, preference

Cílem práce je zjištění faktorů, které zákazníky při výběru dovolené v rámci České republiky nejvíce ovlivňují. Pro výzkum byla zvolena conjoint analýza – metoda založená na výběru. Cílovými respondenty jsou studenti vysokých škol žijící na území Plzeňského kraje. Zvolená forma respondentů je dotazování pomocí on-line dotazníku. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část zahrnuje teoretická východiska, kterými jsou cestovní ruch, zaměření na zákazníka, motivace, marketingový výzkum a conjoint analýza. Druhou částí je část praktická. Tato část zahrnuje přípravnou a realizační etapu. Přípravná etapa obsahuje podmínky výzkumu, zvolení dat pro conjoint analýzu, přípravu dotazníku, strukturu respondentů a práci s programem. V realizační etapě se nachází samotný výzkum práce. Na závěr je shrnutí a doporučení pro stakeholdery v destinaci.

Abstract

Kasalová, I. (2021). *Preferences of a selected customer segment when choosing holiday* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: tourism, customer, motivation, conjoint analysis, preferences

The goal of the work is to determine the factors that most influence customers when choosing a holiday in the Czech Republic. A conjoint analysis – a method based on selection - was chosen for the research. The target respondents are university students living in the Pilsen region. The chosen form of respondents is questioning using an online questionnaire. The bachelor thesis is divided into two parts. The first part includes theoretical background, which is tourism, customer focus, motivation, marketing research and conjoint analysis. The second part is the practical part. This part includes the preparatory and implementation stage. The preparatory stage includes research conditions, selection of data for conjoint analysis, preparation of the questionnaire, structure of respondents and work with the program. The research of the work itself is in the implementation stage. Finally, there is a summary and recommendations for stakeholders in the destination.