

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

NÁVRH NOVÉHO PRODUKTU PRO CESTOVNÍ KANCELÁŘ

Design of New Product for a Travel Agency

Student: Bc. Jana Maixnerová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Maixnerová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh nového produktu pro cestovní kancelář**
Design of New Product for a Travel Agency
Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu služeb
 3. Charakteristika cestovní kanceláře
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

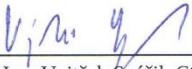
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
KIRÁĀOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017
Datum odevzdání: 27.04.2018






doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Vyhlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 27.4. 2018

.....

Bc. Jana Maixnerová

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Pavlíne Kozákovej, PhD. za všetky odborné rady, pripomienky a námety, bez ktorých by bola táto práca chaotická a za príjemný čas strávený na konzultáciách.

Ďalej by som chcela poďakovať svojej rodine za nesmiernu trpezlivosť a podporu.

OBSAH

1	Úvod.....	6
2	Teoretické východiská marketingu služieb.....	7
2.1	Služby, ich klasifikácia a vlastnosti.....	7
2.1.1	Klasifikácia služieb.....	7
2.1.2	Vlastnosti služieb.....	9
2.1.3	Typy marketingu v službách.....	10
2.2	Marketingový mix v službách.....	11
2.2.1	Produkt.....	11
2.2.2	Cena.....	14
2.2.3	Distribúcia.....	15
2.2.4	Komunikačný mix.....	16
2.2.5	Ľudský faktor.....	18
2.2.6	Tvorba balíčkov a programov.....	20
2.2.7	Kooperácia.....	21
2.3	Generácia Y.....	21
2.3.1	Špecifické správanie Generácie Y.....	22
2.3.2	Špecifické správanie Generácie Y v cestovnom ruchu.....	23
2.3.3	Rozdiely Generácie Y.....	24
3	Charakteristika cestovnej kancelárie.....	26
3.1	Vítkovice Tours s.r.o.	26
3.2	Marketingový mix cestovnej kancelárie Vítkovice Tours.....	27
3.2.1	Produkt.....	27
3.2.2	Cena.....	28
3.2.3	Distribúcia.....	29

3.2.4	Komunikačný mix.....	29
3.2.5	Ľudský faktor.....	30
3.2.6	Balíčky a programy.....	30
3.2.7	Kooperácia.....	30
3.3	Meranie spokojnosti zákazníkov v cestovnej kancelárii Vítkovice Tours	31
3.4	Charakteristika konkurencie.....	32
3.4.1	FIRO-tour.....	33
3.4.2	Čedok.....	34
3.4.3	EXIM tours.....	35
3.4.4	CK Alexandria.....	36
3.4.5	Adventura.....	37
3.4.6	CK Mundo.....	38
4	Metodika výskumu.....	40
4.1	Conjoint analýza.....	40
4.1.1	Postup metódy.....	41
4.1.2	Typy conjoint analýzy.....	42
4.2	Prípravná fáza.....	43
4.2.1	Definícia výskumného problému.....	43
4.2.2	Návrh typu výskumu.....	44
4.2.3	Metódy výskumu.....	44
4.2.4	Základný a výberový súbor.....	45
4.2.5	Použitá metóda pre analýzu.....	45
4.2.6	Pilotáž.....	46
4.2.7	Časový harmonogram.....	46
4.3	Realizačná fáza.....	46
4.3.1	Štruktúra výberového súboru predvýskumu.....	47

4.3.2	Štruktúra výberového súboru hlavného výskumu	47
5	Analýza výsledkov výskumu	50
5.1	Definovanie atribútov	50
5.1.1	Osobné preferencie	50
5.1.2	Skupinový pohľad.....	51
5.2	Výber vhodného konceptu.....	53
5.2.1	Dovolenky bez detí	54
5.2.2	Dovolenky s deťmi	60
5.3	Návrhy a odporúčania.....	63
6	Záver	68
	Zoznam použitej literatúry	69
	Zoznam skratiek	73
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 ÚVOD

Cestovný ruch je jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich priemyslov sveta. Služby návštevníkom v cestovnom ruchu poskytujú rôzne podniky – hotely, penzióny, turistické informačné kancelárie a cestovné kancelárie ako je napríklad aj cestovná kancelária Vítkovice Tours s.r.o. (Kiráľová a Straka, 2013). Cestovná kancelária Vítkovice Tours s.r.o. je jednou z najväčších cestovných kancelárií v Českej republike špecializujúca sa na pobyty na Jadrane – v Chorvátsku a v Čiernej Hore.

Benckendorff a kol. (2010) uvádzajú, že rast cestovného ruchu bude závisieť na tom, ako dobre poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu pochopia sociálne a demografické trendy, ktoré cestovateľov ovplyvňujú. Preto je dôležité definovať preferencie, záľuby a požiadavky, aby poskytovatelia vedeli lepšie zacieliť svoju marketingovú aktivitu na daný segment.

Pojem Generácia Y sa prvýkrát objavil v roku 1993 a popisoval generáciu detí narodených v rokoch 1985 až 1995 (Pňačková, 2013). Dnes už do tejto generácie zaraďujeme ľudí, ktorí sa narodili v rokoch 1985 až 2000. Cestovná kancelária Vítkovice Tours s.r.o. si je vedomá, že Generácia Y má svoje špecifické preferencie pri cestovaní. Keďže zatiaľ cieľia na staršie generácie, chceli by rozšíriť svoje portfólio aj o produkt (službu), ktorý dokáže osloviť túto generáciu a čo najlepšie splniť ich požiadavky.

Cieľom práce je navrhnúť podobu produktu pre cestovnú kanceláriu, ktorý bude vyhovovať potrebám a prániam zákazníkov z Generácie Y. Pre návrh produktu je dôležité najprv zistiť a definovať jednotlivé atribúty, ktoré sú podľa Generácia Y dôležité. Na základe toho je možné vytvoriť jednotlivé koncepty a návrhy produktu. Ďalšími čiastkovými cieľmi je zistiť, či zákazníci z Generácie Y chodia na dovolenky s deťmi, alebo bez detí, ako je pre nich dôležité cestovanie do zahraničia a taktiež ich zdroj financií.

Charakteristika cestovnej kancelárie Vítkovice Tours s.r.o. sa nachádza v tretej kapitole spolu s analýzou konkurencie, hneď za teoretickými východiskami marketingu služieb. V štvrtej kapitole je popísaný výskum ako aj zvolená a použitá analýza výskumu, ktorá bola použitá pri identifikácii najlepšieho konceptu produktu. V piatej a teda poslednej kapitole sú uvedené výsledky výskumu a návrhy nového produktu, ktoré vyplynuli z výskumu pre cestovnú kanceláriu.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU SLUŽIEB

Kapitola sa zaoberá marketingom služieb z teoretického hľadiska. Kapitola popisuje služby, ich klasifikáciu, vlastnosti a marketingový mix, ktorý sa využíva v službách. Keďže diplomová práca je zameraná na cestovnú kanceláriu, tak pre lepšie priblíženie je v niektorých miestach daná teória aplikovaná na cestovnú kanceláriu a jej služby.

Pre ešte lepšie priblíženie a ešte lepšiu predstavu je v niektorých subkapitolách použitá fiktívna novootvorená cestovná kancelária MAJA. MAJA je zameraná rýdzo na študentov a čerstvých absolventov. Náplňou organizácie je poskytovať svojim zákazníkom (študentom) lacné zájazdy do zahraničia, sprostredkovať stáže do zahraničia a športové kurzy za kredity v spolupráci s vybranou vysokou školou. Pobočka cestovnej kancelárie sa nachádza pri rektoráte VŠB – TUO v Ostrave Porube.

2.1 Služby, ich klasifikácia a vlastnosti

Službou sa rozumie aktivita alebo činnosť, ktorú ponúka jedna strana druhej, je nehmotná a nevytvára žiadne nadobudnutie vlastníctva (Jakubíková, 2012).

Podľa čl. I § 2 slovenského zákona č. 136/2010 Z. z. o službách na vnútornom trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov sa rozumie „*službou akákoľvek samostatne zárobková činnosť priemyselnej, výrobnjej, obchodnej alebo remeselnej povahy alebo činnosť v oblasti slobodných povolání, ktorá je príjemcovi služby poskytovaná spravidla za odplatu, činnosť znalcov, tlmočníkov a prekladateľov.*“

2.1.1 Klasifikácia služieb

Sektor služieb je značne rozsiahly a rôznorodý. Pôsobí v ňom mnoho firiem a organizácií, od malých miestnych až po veľké a nadnárodné. Preto je dôležité rozdeliť služby a klasifikovať ich do niekoľkých kategórií. Taktiež to napomáha lepšej analýze a pochopeniu použitia rôznych marketingových nástrojov pre jednotlivé kategórie (Vašítková, 2014).

Odvetvové triedenie služieb

Jakubíková (2012) uvádza, že služby je možné rozdeliť na terciárne, kvartérne a kvintérne. Terciárne služby sú služby skôr vykonávané doma, ako stravovacie a ubytovacie

služby, kaderníctva, práčovne, kozmetické služby, úpravy odevov a iné. Medzi kvartérne sa radia služby uľahčujúce a zefektívňujúce rozdelenie práce: doprava, obchod, komunikácie, financie, správa a ďalšie. Kvintérnymi službami sa myslia služby, ktoré určitým spôsobom menia a zdokonaľujú príjemcu, čiže zdravotná starostlivosť, vzdelávanie, rekreácia a atď. Pre upresnenie, toto rozdelenie je pôvodne vykonané ekonómami Footom a Hattom.

Vašítková (2014) uvádza ďalšie štyri rozdelenia alebo klasifikácie služieb a to: členenie na základne predajcu, klasifikácia podľa trhu kupujúceho, rozdelenie služieb podľa formy ich charakteru a poskytovania, a posledná je klasifikácia služieb pre potreby marketingu. Jednotlivé klasifikácie sú podrobnejšie popísané nižšie.

Členenie na základe predajcu znamená, že rozdelenie služieb je podľa charakteru postavenia poskytovateľa služby, a teda: podľa **povahy produktu** na súkromný ziskový (kaderníctvo), súkromný neziskový (nadácie), verejný ziskový (Železničná spoločnosť Slovensko, a.s.) a verejný neziskový (knihnice). Ďalej podľa **vykonávanej funkcie** na poradenstvo, zdravotnú starostlivosť a ďalšie. A na záver podľa **zdroju príjmov** – pochádzajúce z trhu (banky), z trhu plus dary a dotácie (súkromné školy) a z darov (Armáda spásy).

Klasifikácia podľa trhu kupujúceho zohľadňuje kritériá ako **druh trhu**, tzn. či ide o spotrebiteľský trh (svadobný salón), služby pre výrobnú spotrebu (laboratóriá), vládny trh (hasiči) alebo poľnohospodársky trh (plodínová burza). **Spôsob kúpy** – služby bežnej potreby (kaderníctvo), luxusné služby (plastické operácie) a nevyhľadávané služby (pohrebné služby). **Motivácia**, čiže služba je prostriedkom na získanie niečoho (banky) alebo služba je cieľom sama o sebe (reštaurácie).

Rozdelenie služieb podľa formy ich charakteru a poskytovania si všíma formu, zameranie služby, frekvenciu poskytovania a kontaktu s človekom. Podľa **formy služby** sa ďalej delí na uniformované služby (vzdelanie) a služby na zákazku (finančné poradenské služby). Podľa **zamerania** buď na človeka (zdravotné služby) alebo na stroj (opravárenské služby). Podľa **formy styku so zákazníkom** na vysoký kontakt (služby v cestovnom ruchu) alebo nízky kontakt (telekomunikačné služby).

Klasifikácia služieb pre potreby marketingu

Organizácie potrebujú pre optimálne plánovanie procesov poznať ešte odpovede na ďalšie otázky, aby mohli lepšie a efektívnejšie využiť nástroje marketingového mixu. Pretože

vyššie zmienené rozdelenia a klasifikácie sú len základným vymedzením služieb. Vašítková (2014) uvádza dané otázky, na ktoré by mali organizácie mať odpovede:

- Aký je spôsob distribúcie služieb?
- Aký je charakter dopytu po službe?
- Aké sú vzťahy poskytovateľa so zákazníkom?
- Do akej miery je možné prispôbiť službu individuálnym požiadavkám jednotlivých zákazníkov?

2.1.2 Vlastnosti služieb

K rozlíšeniu výrobkov od služieb sa používajú viaceré charakteristiky. Medzi najpoužívanéjšie charakteristiky služieb patrí: nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, pominuteľnosť (Jakubíková, 2012; Kozel, 2006; Vašítková, 2014).

Nehmotnosť

Služby sú nehmotné. Na rozdiel od materiálnych výrobkov si ich nemôžeme dopredu prehliadnuť, ochutnať či ovoňať. Aby sa znížila neistota výsledku služby, zákazník vyhľadáva určité znaky, ktoré by svedčili o kvalite služieb. Zákazník bude posudzovať kvalitu služieb na základe miesta (vzhľad, interiér, exteriér), personálu (mal by byť dostatočný počet na obsluhu zákazníkov), vybavenie pracovísk, propagačných materiálov, symbolov a ceny (Jakubíková, 2012).

MAJA sa musí snažiť o zhmotnenie nehmotného tak, aby poskytla hmatateľné dôkazy kvality. Kancelária je zariadená v žltých a zelených farbách, pretože evokujú slnko a sviežosť. V kancelárii je osoba, ktorá poskytuje podrobnejšie informácie o destináciách, stážach, a teda celkovo o ich ponuke. Pre lepšie zhmotnenie služieb zákazníci na pobočke nájdu rôzne materiály ako letáčky, katalógy či fotografie. Služby cestovnej kancelárie MAJA môžu zákazníci nájsť aj na webovej adrese cestovnej kancelárie, kde si môžu prezrieť jednotlivé destinácie vo virtuálnej prehliadke.

Neoddeliteľnosť

Pre služby je typické, že sú vytvárané a konzumované súčasne. Ak nejaká osoba poskytuje službu, stáva sa jej súčasťou. Ak je pri poskytovaní služby prítomný aj zákazník, vzniká interakcia medzi poskytovateľom a zákazníkom = špeciálny rys marketingu služieb (Vašítková, 2014).

Aby MAJA čo najviac sprístupnila služby, pobočka je v Ostrave pri rektoráte VŠB – TUO v Ostrave Porube. Tým, že celielia na študentov, je táto lokalita veľmi dobrá, pretože je pri vysokej škole a zároveň vedľa internátov, kde študenti bývajú. Tiež neoddeliteľnosť je vyjadrená delegátmi, ktorí budú plniť funkciu organizátorov a sprievodcov v destináciách.

Premenlivosť

Služby vysoko závisia na tom, kto ich poskytuje, kedy a kde. Firmy poskytujúce služby môžu urobiť 3 kroky smerom k riadeniu kvality:

- investície do ľudských zdrojov, do výberu a vyškolenie personálu,
- štandardizácia procesu poskytovania služieb pomocou organizácie,
- sledovanie spokojnosti zákazníka na základe prianí a sťažností, prieskumu zákazníkov, kontrolných nákupov (Jakubíková, 2012).

Preto, aby MAJA zabezpečila rovnakú kvalitu ich služieb, dôsledne a pravidelne školia personál po jazykovej stránke, a tiež v psychologických a komunikačných zručnostiach. Ako motiváciu pre zamestnancov, aby mali snahu sa zlepšovať, poskytujú im zľavu na dovolenku. Zlú väzbu od zákazníkov získavajú pomocou dotazníkov v pobočke a online dotazníkov na webovej stránke. Ďalej pomocou skrinky sťažností a prianí, ktorá je umiestnená v pobočke.

Pominuteľnosť

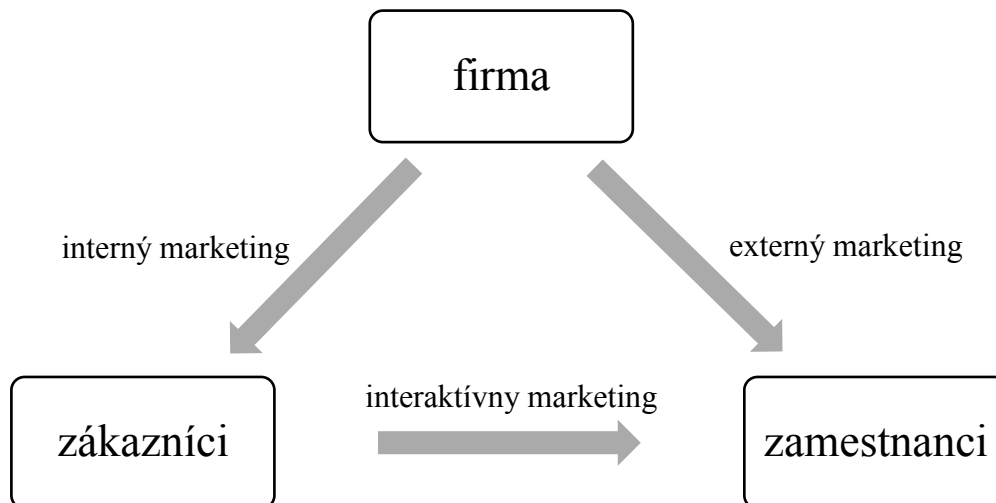
Služby nemožno skladovať. To nevytvára žiadny problém, kým je dopyt stály. Pokiaľ začne dopyt kolísať, vznikajú firmám poskytujúcim služby vážne problémy (Jakubíková, 2012).

V prípade cestovnej kancelárie MAJA sa to dá prekonať pomocou stanovenia minimálneho počtu zákazníkov na zájazd, napríklad 7. Tiež, aby boli ich služby stále kvalitné, je maximálny počet osôb na zájazd 15. To je skupina ľudí, ktorú dokáže aj jeden delegát sám "ustrážiť", a tak zabezpečiť aj individuálny prístup.

2.1.3 Typy marketingu v službách

V marketingu služieb sa využívajú 3 typy marketingu, ktoré sa navzájom ovplyvňujú vid' Obr. 2.1. Kotler (2013) uvádza nasledovné: externý, interný a interaktívny marketing.

Obr. 2.1 Typy marketingu v oblasti služieb (Kotler, 2013)



Externý marketing obsahuje klasické úkony ako: stanovenie ceny, distribúciu či komunikáciu služby smerom k zákazníkom. Interný marketing zahŕňa motiváciu a školenie zamestnancov tak, aby poskytovali dobré a kvalitné služby. Interaktívny marketing popisuje schopnosť zamestnancov obslužiť zákazníka. Klienti totiž hodnotia službu nielen po technickej kvalite, ale aj podľa funkčnej kvality, tzn. či zákazník mal pocit, že mu obsluhujúcemu zamestnancovi na ňom záležalo. Pokiaľ sú všetky tri typy na vynikajúcej úrovni, je možné hovoriť o dokonalosti marketingu.

2.2 Marketingový mix v službách

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, pomocou ktorých firma dosahuje marketingové ciele na danom trhu. Marketingový mix zahŕňa nasledovné prvky, tzv. 4P: produkt, cena, distribúcia a komunikácia (komunikačný mix). V oblasti cestovného ruchu, pod ktorý patrí cestovná kancelária, sa využíva rozšírený marketingový mix 8P, čiže základné 4P plus ľudia (ľudský faktor), tvorba balíčkov a programov, a kooperácia (partnerstvo).

2.2.1 Produkt

Jakubíková (2012) definuje produkt ako čokoľvek hmotné či nehmotné, čo sa dá na trhu zmeniť a uspokojí potreby a prania zákazníka alebo spotrebiteľa. Produkty sa delia na hmotné (tovar, ktorý je možné oňať, vidieť, počuť, ochutnať alebo sa ho dotýkať) a nehmotné (služby, myšlienky a atď.). V rámci cestovného ruchu sa pod produktom myslia služby.

Ako tvrdí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 111): „*Produkt cestovného ruchu je súborom všetkého, čo umožňuje zákazníkovi získať príslušné informácie k rozhodnutiu o ceste a služby s ňou spojené získať (objednať a kúpiť) a využiť (poistenie, preprava, ubytovanie, stravovanie, aktivity, a pod.).*“ Z pohľadu zákazníka nie je produktom zájazd, ale relaxácia, zážitky, pohoda alebo oddych. V oblasti cestovného ruchu je typické, že tzv. „výroba“ a spotreba produktu prebieha súčasne. Vždy ide o kombináciu **základných a doplnkových** služieb. Medzi základné služby je možné radiť: ubytovanie, stravovanie, dopravné služby, služby cestovnej kancelárie. Do doplnkových služieb sa napríklad zaraďujú obchodné služby alebo zmenárenské služby.

Velčovská (2013) uvádza, že produkt má 3 úrovne: **jadro** (príčina kúpy produktu – spoznanie nových ľudí, relaxácia, zábava), **vlastný produkt** (súbor charakteristík, ktoré zákazník kupuje – kvalita služieb, bezpečnosť, prostredie, atmosféra), **rozšírený produkt** (dodatočné služby a hodnoty, ktoré nákupom produktu zákazník získava – prekvapenie, zľava pre stáleho host'a).

Produkt cestovnej kancelárie

Produktom cestovnej kancelárie je zájazd a je možné ho deliť z rôznych hľadísk. Môže ísť o **geografické hľadisko**, ktoré sa ďalej delí na domáce (český zákazník využíva zájazd doma – v Českej republike), zahraničné (český zákazník využíva zájazd za hranicami Českej republiky, napr. v Rakúsku) a inomingové zájazdy (príjazdové zájazdy, čiže rakúsky zákazník využíva zájazd v Českej republike) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Ďalej podľa **spôsobu prepravy**: štandardné (predpripravené napr. v katalógu pre anonymného zákazníka), forfaitové (pripravené na mieru, individuálne pre zákazníka, ktorému nevyhovuje štandardná ponuka), alebo spôsobu organizácie: so sprievodcom, alebo bez sprievodcu (zväčša sa jedná o individuálne zájazdy, alebo zájazdy pre menšie skupiny, kedy je zabezpečené ubytovanie a program, a klienti cestujú podľa máp a podrobného itinerára) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Taktiež je zájazdy možné deliť podľa **použitého dopravného prostriedku** na letecké, autokarové (autobus pre 40 – 60 osôb alebo mikrobuses pre 20 osôb), vlakové, s vlastnou dopravou a špeciálne (cyklistické, v kónskom sedle, zväčša v kombinácii s autobusovou dopravou). Posledným rozdelením zájazdov je rozdelenie podľa **programu** na pohybové, poznávacie, účelové (športové, kultúrne, vzdelávacie a atď.), turistické a expedície (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Samozrejme jednotlivé hľadiská je možné kombinovať napr. časť zájazdu môže byť turistický a časť pobytový. Alebo ako píše Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) v Stredomorí je populárna kombinácia bicykel–plachetnica, kedy pomocou plachetnice sú ľudia prepravovaní z jedného mesta do druhého a bicykel využívajú na výlet v danom meste.

Tvorba produktu cestovnou kanceláriou

Gúčik (2011) uvádza, že tvorba produktu cestovného ruchu pozostáva zväčša z 8 fáz. Prvou fázou je systematické **hľadanie nových myšlienok**. Na získanie nových myšlienok sa môžu využívať napríklad interné zdroje, zákazníci, sprostredkovatelia, konkurenti, rôzne marketingové a výskumné agentúry a organizácie. Po zhromaždení nápadov nastáva **triedenie**, tzn. redukcia získaných nápadov, len na výber najvhodnejších myšlienok. Následne sa vybrané nápady spracujú do podoby **konceptie produktu**, ktorá je následne **testovaná** na skupine cieľových zákazníkov. Štvrtou fázou je **spracovanie marketingovej stratégie**, ktorá sa skladá z viacerých častí ako je: vymedzenie cieľového trhu, stanovenie ceny, distribúcia, marketingová komunikácia a podobne. Následne je vytvorená **podnikateľská analýza**, ktorá zahŕňa prehľad o predpokladanom objeme predaja, nákladoch, zisku, marketingových nákladoch a ich porovnanie, či sú v súlade so zámermi organizácie. Na základe týchto ukazovateľov sa analyzuje finančná príťažlivosť produktu. Šiestou fázou je **zostavenie základnej podoby produktu**, čiže transformácia konceptie do skutočného produktu. Následne sa uskutočňuje **testovanie na trhu**. To znamená marketingový test produktu v skutočnej trhovej situácii. Výsledky testu slúžia ako informácie o stratégii umiestnenia produktu na trhu a o marketingovom programe. Poslednou fázou je **komercializácia**, ktorá popisuje uvedenie nového produktu na správny trh, v správnom čase a správnym spôsobom.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádzajú, že proces tvorby produktu (zájazdu) alebo príprava produktu (zájazdu) cestovnou kanceláriou má nasledovných 7 bodov. Prvým je **voľba počiatočného miesta zájazdu s ohľadom na dopravné spojenie pri rešpektovaní zamerania produktu**. Preprava klienta tam a späť by mala byť čo najrýchlejšia a najjednoduchšia, pretože je pre klienta záťažou a nutným zlom. Častým riešením je niekoľko nástupných miest vo väčších mestách, pri individuálnych zájazdoch je možné prepravovať klienta z počiatočného miesta napr. na letisko vlastným dopravným prostriedkom a podobne. Druhým bodom je **analýza najširšej ponuky vhodného ubytovania a stravovania**. Cieľom kapacitnej a kvalitatívnej analýzy v požadovanom mieste je zistiť, či

existuje pre pripravovaný typ zájazdu vhodná ponuka. Nasleduje **užší výber ubytovania a stravovania pre zamýšľaný produkt**, čiže výber najvhodnejších alternatív, popr. vyjednávanie o podmienkach nákupu služieb s ich poskytovateľmi. Ďalšie 4 kroky sú: **detailná príprava jadra produktu, príprava ďalších pomocných a rozširujúcich služieb, programming a packaging a cenová kalkulácia a ponuka.**

2.2.2 Cena

Cena je jedným zo základných prvkov marketingového mixu v službách. Vyjadrenie hodnoty služby cenou je dôležité pre vnímanie hodnoty a kvality služieb zákazníkom. Pomáha budovať imidž služby a ovplyvňuje výšku príjmov podniku.

Klasifikácia služieb pre cenové účely

Služby v cestovnom ruchu a teda aj v prípade cestovnej kancelárie podliehajú trhovej regulácii. Tá závisí od mnohých faktorov. Ceny sú ovplyvňované v závislosti na výške nákladov cestovnej kancelárie. Preto sa cestovná kancelária musí orientovať na hodnotu vnímanú zákazníkom, sledovať konkurenciu a prispôbovať sa dopytu na trhu. Služby cestovnej kancelárie nepodliehajú verejnej regulácii ani samoregulácii (Vašítková, 2008).

Metódy stanovenia ceny

Cenu je možné stanoviť viacerými prístupmi ako napríklad: dopytovo orientovaný prístup, nákladovo orientovaný prístup, konkurenčne orientovaný prístup, cena podľa marketingových cieľov firmy a ďalšie. V cestovnom ruchu sa však najviac využívajú kombinácie týchto prístupov: stanovenie ceny na základe kalkulácie nákladov, jej úprava podľa konkurencie a potom ďalšia úprava podľa marketingových cieľov s využitím alternatívnych cenových stratégií (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Podľa Jakubíkovej (2012) firmy zvyčajne nestanovujú jedinú cenu, ale skôr určujú cenovú štruktúru, ktorá odráža variácie v nákladoch, v požiadavkách tržných segmentov, v úrovniach objednávok, v zárukách a v ďalších faktoroch. K tomu sa častokrát pripočítavajú (odpočítavajú) rabaty, zľavy, zrážky, takže firma nedosiahne rovnaký zisk pri každej predanej jednotke. Tieto úpravy je možné rozdeliť do 5 kategórií: geografický pricing, zľavy a rabaty, akčné ceny a diferencované ceny.

Geografický pricing znamená, že firma sa rozhoduje, či bude všade účtovať rovnakú cenu, alebo rôznym zákazníkom v rôznych lokalitách bude účtovať odlišné ceny. Môže k tomu dôjsť napríklad aj v dôsledku rôznych prepravných nákladov (Kotler, 2013).

Zľavy a rabaty poskytujú firmy v prípade včasnej platby, podľa veľkosti objednávky, vyrovnanie sezónnosti (mimosezónne zľazy). Zľavy a rabaty sú mnohí predajcovia ochotní poskytnúť, len aby dosiahli predaj. Pokiaľ sa tak uskutočňuje často, môže to vrhnúť zlé svetlo na firmu a zľavy sa môžu stať normou podkopávajúcu vnímanie hodnoty ponuky (Kotler, 2013).

Kotler (2013) uvádza, že pre stimuláciu nákupu môžu firmy používať aj niektoré **akčné ceny** ako napríklad zľacnenie atraktívnej značky (znižovanie ceny známej značky podporuje stimulovalie návštevnosti), pricing pre zvláštne udalosti (v sezónach ponúkajú firmy zvláštne ceny – zľazy na Valentína), ceny pre zvláštnych klientov (ceny určené špeciálnym zákazníkom – dlhoročný zákazník, zákazník, ktorý nakupuje najluxusnejšie zľazy), dlhšie doby splatnosti (rozdelenie ceny na viacero splátok v dlhších časových horizontoch), psychologické zľacňovanie (umelo nastavená vysoká cena a vedľa nej nová, akčná – predtým 289 Kč, teraz len 189 Kč).

V rámci cien sa tiež vyskytujú určité faktory, ktoré zvyšujú alebo znižujú cenu. Faktory **zvyšujúce cenu**, ako uvádza Jakubíková (2012), sú: nedostatočná ponuka na trhu, exkluzivita/image produktu, výrazná odlišnosť produktu od konkurencie, rozhodnutie vyťažiť z produktu čo najviac, bez ohľadu na jeho budúcnosť a návratnosť vysokých nákladov. Naopak faktory **znižujúce cenu** sú nedostatočná diferenciácia ponúkaného produktu, snaha o získanie väčšieho podielu na trhu a produkt je využívaný na škále produktov, aby umožnil predaj oveľa ziskovejším produktom.

2.2.3 Distribúcia

Distribúcia má za úlohu čo najviac priblížiť vyrobené produkty k zákazníkovi. Zákazníci však niekedy hľadajú prístup ku službe, ktorá v danom čase a mieste nemusí vyhovovať producentovi. Preto umiestnenie služby býva často kompromisom medzi potrebami producenta a požiadavkami zákazníka (Jakubíková, 2012).

Umiestnenie služieb

Na základe interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb a dostupnosťou prevádzok poskytujúcich služby je možné rozdeliť distribúciu služieb takto:

- zákazník ide k poskytovateľovi,
- poskytovateľ ide k zákazníkovi,
- zákazník a poskytovateľ nie sú v osobnom kontakte (Vašítková, 2008).

V prípade cestovnej kancelárie sa jedná o prvý variant, a to "Zákazník ide k poskytovateľovi". Voľba je to jasná, lebo zájazd by nemohol byť vykonaný u zákazníka. Zákazník musí prísť do cestovnej kancelárie, kde sa služba (zájazd, stáž, kurz) zjedná, a potom prichádza za svojim delegátom na miesto vopred určené. V prípade zájazdov sa jedná o služby koncentrované, v prípade napr. individuálnych stáží o služby rozptýlené (Vašítková, 2008).

Cestovné kancelárie sa môžu v rámci distribúcie služieb radiť aj medzi sprostredkovateľov, keďže sprostredkujú služby (ubytovanie, doprava) zákazníkovi, ktoré sú neskôr čerpané v inom čase a na inom mieste ako sídli cestovná kancelária. Sprostredkovatelia podporujú predaj, osobní predajcovia pomáhajú pri výbere a sú dôveryhodnejší ako neosobná reklama ponúkajúca danú službu alebo zájazd (Vašítková, 2008).

Využitie internetu pre distribúciu služieb

Internet je v dnešnej dobe pre distribúciu služieb dôležitý, pretože odstraňuje mnohé nevýhodné vlastnosti služieb ako napríklad nehmotnosť. V prípade cestovného ruchu má zákazník možnosť si zobrazit' hotel a jeho prostredie. Okamžite si môže pozrieť mapu mesta, kde a aké atrakcie sa v ňom nachádzajú, dopravu k nim a recenzie návštevníkov. Rozvoj elektronických kanálov vedie k zmenám marketingu. Zákazníci prechádzajú od priameho kontaktu s dodávateľom/sprostredkovateľom v určitom mieste a čase k neosobným kontaktom, ktoré sa môžu odohrávať hocikde a hocikedy (Vašítková, 2014).

Tržné miesto pri službách zameraných na človeka nejde úplne odstrániť, pretože v určitej fáze človek musí vstúpiť do materiálneho prostredia prevádzky služby. Avšak pri cestovnej kancelárii ako sprostredkovateľovi môže dochádzať k nahradzovaniu osobných stretnutí zamestnancov a zákazníkov. Avšak, ako bolo už vyššie spomínané, môže si zákazník prezrieť danú lokalitu na internete, a v prípade niektorých moderných internetových stránok, si môže zájazd priamo zakúpiť bez toho, aby sa osobne stretol s niekým z cestovnej kancelárie (Vašítková, 2014).

2.2.4 Komunikačný mix

Komunikačný mix, je podzložkou marketingového mixu. Jeho prostredníctvom sa firma snaží optimalizáciou rôznych nástrojov dosiahnuť marketingové a firemné ciele.

Prostredníctvom takto zvolených nástrojov komunikačného mixu firma ovplyvňuje alebo presvedča zákazníkov, vrátane potenciálnych, tým, že im oznamuje informácie.

Zložky (nástroje) komunikačného mixu:

- osobný predaj,
- reklama,
- public relations (vzťahy s verejnosťou),
- podpora predaja,
- direct (priamy) marketing (Vašítková, 2014).

Jednotlivé nástroje sú len v krátkosti popísané, keďže sú súčasťou marketingového mixu, ale cieľom diplomovej práce je len návrh nového produktu, a nie aj jeho zavedenie.

Osobný predaj

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie so zákazníkmi s cieľom dosiahnuť predaj. Obsah a forma komunikácie zväčša býva prispôbena konkrétnemu zákazníkovi a danej situácii. Význam osobného predaja v službách vyplýva z neoddeliteľnosti služby. Tento vzťah je dôležitý pri službách s vysokým kontaktom so zákazníkom (ako napr. u cestovnej kancelárie). Pokiaľ má firma aj úzke a trvalé vzťahy so zákazníkom, osobný predaj má vedúce postavenie medzi ostatnými prvkami komunikačného mixu (Vašítková, 2008).

Reklama

Reklama je platená forma neosobnej, masovej komunikácie uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu, televízie, internetu, plagátov, štítkov a atď. Cieľom reklamy je informovať spotrebiteľov so zámerom o ovplyvnenie nákupného správania. Marketing služieb využíva reklamu hlavne pre zviditeľnenie a zhmotnenie poskytovaných produktov (Vašítková, 2008).

Public relations

Public relations (vzťahy s verejnosťou) sú neosobnou formou stimulácie dopytu publikovaním pozitívnych informácií. Hlavným cieľom je vyvolať pozitívny postoj verejnosti k spoločnosti a budovať dôveryhodnosť spoločnosti. Vychádzajú z dlhodobej stratégie a ich pôsobnosť je taktiež dlhodobá. Zameranie môže byť na rôzne cieľové skupiny ako: zákazníci, vlastní zamestnanci, dodávatelia, akcionári, investori alebo miestne obyvateľstvo. V rámci

public relations sa využíva mnoho komunikačných prostriedkov ako: inzeráty, články, podnikové časopisy alebo informačné bulletiny. V praxi sa však využívajú rôzne komunikačné prostriedky v tom istom čase, aby mali čo najväčšiu pôsobnosť na danú cieľovú skupinu (Vašítková, 2008).

Podpora predaja

Podpora predaja zahrňuje aktivity stimulujúce predaj služieb. Zamiera sa na konečného spotrebiteľa alebo jednotlivé články distribučných ciest. Podpora predaja je určitou kombináciou reklamy a cenových opatrení, kedy sa pokúša oznámiť informácie o službe a zároveň ponúka stimul zvyšujúci nákup. Podpora predaja môže byť uskutočnená napr.:

- uplatnením cenových zliav (množstevnými alebo sezónnymi – napomáha najmä reagovať pri vyrovnávaní na sezónnosť v dopyte),
- zúčastňovaním sa výstav a veľtrhov,
- poskytovaním reklamných a darčkových predmetov pri kúpe iného produktu (Vašítková, 2008).

Nevýhodou však je častokrát krátkodobé pôsobenie na spotrebiteľa a nie trvalé ovplyvnenie nákupného správania.

Direct marketing

Direct marketing (priamy marketing) je adresná komunikácia medzi zákazníkom a predajcom. Komunikácia prebieha pomocou pošty (direct mail) alebo elektronickej pošty, telefónu (telemarketing), televízneho (teleshopping) alebo rozhlasového vysielania, novín a časopisov / katalógov (katalógový predaj). Direct marketing je zameraný na jasne vymedzený segment, umožňuje vytvoriť osobný vzťah, výhodou je taktiež kontrolovateľnosť, názornosť (predvedenie daného produktu) alebo dlhodobé využívanie (Vašítková, 2008).

2.2.5 Ľudský faktor

Ľudia sú neodmysliteľnou súčasťou služieb. V rámci cestovného ruchu zaujímajú ľudia rôzne roly ako: roly investorov, vlastníkov, dodávateľov služieb, zamestnancov, poskytovateľov služieb a v neposlednom rade roly zákazníkov.

Zamestnanci

V cestovnej kancelárii je možné rozdeliť ľudí alebo zamestnancov do 4 kategórií podľa kontaktu so zákazníkom alebo podľa vzťahu k marketingovému mixu. Jednotlivé roly sú uvedené v Tab. 2.1 (Jakubíková, 2012).

Tab. 2.1 Rola zamestnanca (Jakubíková, 2012)

	Priamy vzťah k marketingovému mixu	Nepriamy vzťah k marketingovému mixu
Častý alebo pravidelný kontakt	Kontaktný pracovník	Obsluhujúci pracovník
Výnimočný až žiadny kontakt	Koncepčný pracovník	Podporný pracovník

Kontaktný pracovník je často v styku so zákazníkom, môže ísť o predajcu zájazdov alebo delegáta. Hlavnou náplňou predajcu zájazdov je ponúkanie už zostavených zájazdov, úprava zájazdov na mieru zákazníkovi, uzatváranie zmlúv a vybavovanie ďalšej administrácie spojenej so zmluvami. Delegát vedie skupiny, zabezpečuje plynulý chod zájazdu a upravuje ho podľa požiadaviek klientov. Oba typy musia byť riadne zaškolení, motivovaní a skúsení tak, aby vedeli čo najlepšie reagovať na potreby a prania zákazníkov (Jakubíková, 2012).

Obsluhujúcim pracovníkom môže byť brigádnik – predajca zájazdov, ktorý bude len obsluhovať prichádzajúcich zákazníkov na pobočku, uzatvárať zmluvy a vybavovať administratívu. Ďalej tiež delegát, ktorý bude zariaďovať a viesť jednotlivé zájazdy (Jakubíková, 2012).

Koncepčný pracovník je v cestovnej kancelárii napríklad majiteľ firmy, zástupca majiteľa firmy a manažér predaja. Majiteľ a zástupca nemajú častý kontakt so zákazníkom, ale zariaďujú chod cestovnej kancelárie, finančne a právne administratívu, ľudské zdroje a systém odmeňovania a pod. Manažér predaja na základe informácií od kontaktných pracovníkov a prieskumov trhu aktualizuje a upravuje ponuku služieb podľa aktuálnych potrieb (Jakubíková, 2012).

Podporným pracovníkom sa rozumie napríklad správca webovej stránky, ktorý zabezpečuje plynulý chod webovej stránky cestovnej kancelárie. Takže nie je vôbec v styku so zákazníkom ani priamo neovplyvňuje marketingový mix (Jakubíková, 2012).

Zákazníci

Zákazníkov môžeme charakterizovať v pozícii spoluproducentov, užívateľov služieb alebo nositeľov informácií. Zákazníci sú **spoluproducentom** služby, to znamená, že bez nich by služba nemohla byť vykonaná a je potrebná ich spolupráca pri výkone služby. Bez zákazníka by sa teda nekonal samotný zájazd. Zákazník je tiež spoluproducentom keď hovorí, aký zájazd si želá a aké doplnkové služby chce, teda si svoj zájazd vymýšľa/vytvára sám. Zákazníci sú taktiež **užívateľmi** služieb, čo sa dá vysvetliť tým, že ak si zákazník objedná zájazd, tak ho tiež využije. Bez zákazníka nemožno zájazd konať. Zákazníci sú aj **nositeľmi informácií**. Ak sú spokojní, či nespokojní so službou alebo agentúrou, povedia to ďalej. V prípade kladných skúseností sa jedná o reklamu, ktorá nie je zámerná, ale býva veľmi účinná (Vašítková, 2008).

2.2.6 Tvorba balíčkov a programov

Balíček je zostavenie služieb, ktoré sa dopĺňujú do ponuky, ktorá má jednotnú cenu. V cestovnom ruchu ide o zájazd, ktorý zahŕňa napr.: dopravu, ubytovanie, stravu popri prípade ďalšie služby. Balíčky prinášajú výhody ako pre zákazníkov (väčšie pohodlie, hospodárnosť či uspokojovanie špecializovaných záujmov), tak aj pre organizátora (zvyšovanie dopytu v dobe mimo sezónu, atraktivita pre nové cieľové trhy, zvýšenie príťažlivosti pre špecifické cieľové trhy, stimulácia opakovaného a častejšieho využívania). Pre zákazníkov môžu byť balíčky výhodné aj z hľadiska, že ak by si objednal jednotlivé služby samostatne, mohli by mať vyššiu cenu (Jakubíková, 2012).

Obsahom tvorby programov sú postupy, časové rozvrhy, činnosti, pomocou ktorých je služba poskytovaná. Príkladom programu môže byť program jednodenného výletu: 7:00 odchod z domáceho mesta, 9:00 príchod do druhého mesta, od 9:15 – 15:00 vstupy do jednotlivých pamiatok, 16:00 odchod, 18:00 príchod domov) (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Tvorba programov spolu s balíčkami má päť kľúčových úloh v oblasti cestovného ruchu:

1. eliminujú pôsobenie faktoru času (umožňujú firmám zvládať vyrovnanosť ponuky a dopytu),
2. zlepšujú rentabilitu,
3. podieľajú sa na využívaní segmentačných stratégií (účinný nástroj pri segmentácii trhu),
4. sú komplementárne voči ostatným súčasťam mixu výrobok/služba (môžu vytvárať príťažlivejšiu a zaujímavejšiu ponuku),
5. spájajú inak nezávislé spoločnosti ako napr. dopravcov a hotely (Jakubíková, 2012).

2.2.7 Kooperácia

Kooperácia alebo partnerstvo ako posledný bod rozšíreného marketingového mixu predstavuje spojenie (či už krátkodobé alebo dlhodobé) rôznych subjektov. Cestovný ruch je veľmi závislý na spolupráci. Existujú rôzne druhy kooperácií, ale v cestovnom ruchu sa najviac využívajú strategické aliancie a klastre. Jakubíková (2008) píše, že vytvorenie klastra je prvým krokom k vytvoreniu turistickej destinácie. Výhodami členstva v klastre sú: informácie, spolupráca, vzdelávanie, propagácia, marketing, konkurencieschopnosť a internacionalizácia.

2.3 Generácia Y

Diplomová práca sa zameriava návrhom nového produktu pre určitú generáciu, konkrétne Generáciu Y. Preto je potrebné si stanoviť čo sa rozumie pod pojmom generácia, kto je Generácia Y a aké špecifické správanie vykazuje.

Pod pojmom generácia sa rozumie skupina osôb, ktoré majú rovnaký rok narodenia. Podľa odbornej literatúry sa generácie môžu deliť na: Tichú generáciu, generáciu Baby Boomers a generácie X, Y a Z (zoradené od najstaršej po najmladšiu). Podľa odborníkov príslušnosť k danej generácii, ktorá sa charakterizuje podľa dátumu narodenia, je významná pre nákupné rozhodovanie a spotrebné správanie. (Vysekálová a kol., 2011).

Ľudia z Generácie Y sú narodení v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch minulého storočia. V súčasnej dobe tvoria asi štvrtinu celkového obyvateľstva. Ľudia narodení v tejto

generácii nemajú oproti staršej generácii – Generácii X taký záujem o tradičnú kariéru. Uprednostňujú prácu, ktorú zladujú s osobným životom, v ktorej majú iniciatívne pracovné prostredie. Ľudia z tejto generácie sa usilujú a hľadajú prácu, v ktorej pri malej námahe získajú množstvo peňazí a viac voľného času (Švorcová, 2012; Maixnerová, 2016).

2.3.1 Špecifické správanie Generácie Y

Pre Generáciu Y sú moderné technológie samozrejmosťou. Sebavedomie im nechýba a bezproblémovo sa vyjadrujú na sociálnych sieťach a rôznych diskusných fórach. Generácia Y má väčšie nároky, požaduje, aby výrobky boli dostupné hocikedy a hocikde. Ľudia tejto generácie dokážu robiť viac vecí naraz, napr. písať diplomovú prácu, počúvať hudbu a byť v spojení s ostatnými priateľmi cez sociálne siete. Dávajú prednosť vizuálnym podnetom a úplným informáciám. Pri výbere tovaru uprednostňujú názor rovesníkov, ktorý je pre nich veľmi dôležitý ako aj komunikácia word-of-mouth¹. Charakteristická je pre nich vernosť značkám, nekupujú si len produkt, ale aj image spoločnosti (Vysekalová a kol., 2011; Maixnerová, 2016).

Valentine a Powers (2013) skúmali mediálne návyky Generácie Y. Výsledky naznačujú, že elektronické médiá sú primárne médiá, ktoré táto skupina používa. Na prvom mieste sa umiestnila televízia a na druhom mieste sa umiestnil internet. Časopisy sa umiestnili na treťom a rádio na štvrtom mieste. Internet (49 %) a televízia (54 %) boli hodnotené ako zdroj informácií o reklame. Väčšina respondentov hodnotila reklamné tabule (85 %), denné noviny (79 %), direct mail (70 %), bezplatné články (86 %), reklamy v obchode (60 %), časopisy (50 %) a týždenné noviny (70 %) ako zdroj informácií o reklame s nízkou až veľmi malou dôležitosťou. Celkovo sa tradičné tlačové médiá hodnotili nižšie ako elektronické médiá.

Potreba komunikácie s ostatnými je kľúčová pre Generáciu Y, a to je dôvod prečo používajú sociálne médiá. Užívatelia sociálnych médií vo veku 18 až 34 rokov majú väčšiu pravdepodobnosť, že preferujú sociálne médiá na interakciu so známymi, priateľmi a rodinou než staršie vekové skupiny. Taktiež väčšmi oceňujú názory ostatných v sociálnych médiách a cítia sa dôležití, keď poskytujú spätnú väzbu o značkách alebo produktoch, ktoré používajú (Bolton a kol., 2013).

¹ Word-of-Mouth - Odovzdávanie informácie (napr. reklamného oznámenia) medzi ľuďmi (zákazníkmi) z "úst do úst" (TRIAD Advertising BLOG, 2012)

Mladí ľudia, ktorí majú 16 rokov, sú prevažne odkázaní na svojich rodičov, ktorí im dávajú vreckové. Oproti staršej Generácii X je Generácia Y iniciatívnejšia a hľadá si brigádu už vo veku 17 až 19 rokov. Vo veku 20 až 26 rokov si niektorí zarábajú sami, či už na čiastočný úväzok, trvalý pracovný pomer alebo podnikaním na vlastnú päsť (TNS, 2014). Vo veku 16 až 19 rokov si tínedžeri vystačia v priemere s 21 € za týždeň, pričom vo veľkej miere sa podieľajú na vreckovom aj starí rodičia, to činí až 42 %. Vysokoškolská mládež si vystačí so 47 € a mladí pracujúci (vo veku 20 až 26 rokov) minie 81 € za týždeň. Podľa prieskumu Generácia Y zväčša utráca na nealkoholické nápoje, slané a sladké pochutiny a dopravu. Nasledujú mobilné telefóny, oblečenie a hygienické potreby (toaletné vody, gély po holení, pleťové krémy a pod.) (TNS, 2014; Maixnerová, 2016).

2.3.2 Špecifické správanie Generácie Y v cestovnom ruchu

Ako uvádza Janeček a Čechurová (2014) do roku 2020 bude Generácia Y najsilnejším segmentom v spotrebe cestovného ruchu. Ľudia z Generácie Y v cestovnom ruchu bez presvedčenia o poskytnutí nezabudnuteľného zážitku nie sú ochotní platiť vyššie sadzby. Taktiež dávajú veľký dôraz na informovanosť a skúsenosti s využívaním informačných a komunikačných technológií. Vo výskume, ktorý uskutočnili, bolo zistené, že česká mladá generácia realizuje dvakrát častejšie cesty do zahraničia pomocou cestovných agentúr a kancelárií než individuálne.

Benckendorff a kol. (2010) uvádza, že Generácia Y uprednostňuje použitie centrálného rezervačného čísla pre lety, hotely a autopožičovne a kalendáre udalostí ako informačné zdroje. Preto členovia Generácie Y očakávajú oveľa väčšiu škálu výberu produktov a služieb z jedného zdroja a túžia po spotrebiteľskej kontrole. S týmto číslom môžu nájsť všetky informácie, ktoré potrebujú na rozhodnutie o cestovaní. Členovia Generácie Y dávajú prednosť tomu, aby si svoj čas a záväzky ponechali flexibilné. Očakávajú tiež, že cestovné služby budú mať čo najviac funkcií prispôsobenia a personalizácie, aby si mohli prispôbiť svoje meniace sa potreby, záujmy a chute.

Organizácie by mali byť schopné poskytnúť oveľa širšiu škálu nákladovo efektívnych cestovných balíkov, itinerárov a služieb. Generácia Y uviedla, že prístup k cestovným poradcom je dôležitým a vhodným zdrojom informácií. Generácia Y očakáva okamžitú službu; preto by mali mať k dispozícii 24 hodín denne a 7 dní v týždni službu, ktorá by im poskytovala neustálu spätnú väzbu na akékoľvek otázky. Výsledky výskumu (Benckendorff a kol., 2010) ukázali, že každá skupina respondentov (generácia Baby Boomers, Generácia X

a Generácia Y) hodnotila dôležitosť každého faktora inak. Generácia Y prikladá väčšiu dôležitosť ako ostatné generácie nasledovným faktorom: destinácie veľkých miest, počasie, aktivity ako tenis a golf, a taktiež možnosť nákupov.

2.3.3 Rozdiely Generácie Y

Marketingová prieskumná agentúra The NPD Group sa rozhodla spraviť prieskum, či sa nachádzajú rozdiely aj v rámci Generácie Y. Ako popisuje Cohen (2017), príslušníkov Generácie Y rozdelili do dvoch skupín na: staršiu Generáciu Y (25 – 34 rokov) a mladšiu Generáciu Y (18 – 24 rokov). Prieskum priniesol 10 rozdielov nákupného správania, v ktorých sa líši mladšia Generácia Y od staršej.

Mladšia Generácia Y sa **špecializuje na krásu** (mali väčšie výdavky v špecializovaných predajniach kozmetiky ako zvyšok Generácie Y). Mladšia Generácia Y **nakupuje oblečenie viac v špecializovaných predajniach** – Cohen (2017) popisuje Index podielu peňaženky pre mladšiu a staršiu Generáciu Y a obchody, v ktorých nakupujú. Napríklad čo u mladšej Generácie Y je väčšia pravdepodobnosť, že bude nakupovať v spoločnosti Nordstrom, u staršej Generácie Y je pravdepodobnejšie, že bude nakupovať v spoločnosti Sears. Mladšia Generácia Y je **športovejšie založená**. Sústreďuje sa viac na zdravie a fitness, má väčšie výdavky v športových obchodoch ako je Nike alebo Finish Line. Mladšia Generácia Y **je zdravšia, menej varí** a sú dobrodružnejší pri výbere potravín (47 % mladšej Generácie Y oproti 40 % staršej Generácie Y by vyskúšalo niečo nové pri výbere potravín; mladšia Generácia Y oveľa viac navštevuje reštaurácie, keďže nie sú tak naviazaní na varenie doma ako v staršia Generácia Y). Mladšia Generácia Y venuje **menej výdavkov na príslušenstvo**, pretože majú obmedzené finančné prostriedky a utrúcajú za telefonovanie, dátové tarify, potraviny, a tak dodatočné príslušenstvo sa nedostane do priorít pre výdavky. Mladšia Generácia Y potrebuje menej vecí a **v kamenných obchodoch nakupujú menej**. Staršia Generácia Y si nemôže dovoliť nakupovať toľko ako predtým v kamenných obchodoch – môže to súvisieť s finančnými nárokmi rodičovstva v porovnaní s mladšou Generáciou Y. Avšak obidve skupiny preferujú nákup na Amazone, pričom mladšia Generácia Y tam viac nakupuje elektroniku, staršia Generácia Y ju radšej nakupuje na eBay. Mladšia Generácia Y **preferuje** Adama Levine a staršia skôr Metallicu. Čiže, ak by značky mali osloviť mladšiu Generáciu Y pomocou nejakej celebrity, bol by to Adam Levine alebo Daniel Radcliffe, naopak staršiu Generáciu Y by skôr oslovila Metallica alebo Guns N' Roses.

Staršia Generácia Y **využíva viac vernostných aplikácií**. Aj keď mladšia Generácia Y má viac stiahnutých aplikácií, až 46 % staršej Generácie Y používa často aplikácie na vyhľadávanie informácií o produkte alebo nakupovanie, v porovnaní s 38 % mladšej Generácie Y. Staršia Generácia Y nakupuje **viac detských vecí a v zverimexoch**. To však nie je prekvapujúce, keďže segment 25 – 34 má väčšiu pravdepodobnosť, že budú mať deti ako segment 18 – 24 (tento trend sa vzťahuje aj na výrobky pre domácich maznáčikov). Staršia Generácia Y má **väčšie domáce výdavky** (domáce výdavky sú v zmysle výdavkov napr. na elektrickú pílu, domáce spotrebiče a pod.). Mladšia Generácia Y pri zariaďovaní bytu si skôr zoženie používaný nábytok od kamarátov alebo rodičov, ktorý si napr. zreparuje alebo opraví, ako si kúpi nový.

Cohen (2017) na záver dodáva, že je dôležité segmentovať aj v rámci Generácie Y. Pretože 16-ročné rozpätie je dosť veľké a poznať rozdiely medzi segmentami môže byť skvelé pri komunikácii s nimi, hlavne ak firmy chcú získať ich výdavky.

3 CHARAKTERISTIKA CESTOVNEJ KANCELÁRIE

V nasledujúcej kapitole je uvedená charakteristika cestovnej kancelárie Vítkovice Tours s.r.o. podľa marketingového mixu, meranie spokojnosti zákazníkov cestovnej kancelárie Vítkovice Tours s.r.o. a jej konkurencie na trhu.

Služby cestovnej kancelárie Vítkovice Tours s.r.o. je možné zaradiť do klasifikácií spomínaných v subkapitole 2.1.1 nasledovne: podľa odvetvového triedenia služieb ide o kvintérne služby. Podľa členenia na základe predajcu ide o súkromné ziskové, pochádzajúce z trhu. Podľa klasifikácie podľa trhu kupujúceho ide o spotrebiteľský trh, služby bežné až luxusné a služba je prostriedok na získanie niečoho a podľa rozdelenia služieb podľa formy ich charakteru a poskytovania ide o služby na zákazku, zamerané na človeka a s vysokým kontaktom.

3.1 Vítkovice Tours s.r.o.

Cestovná kancelária Vítkovice Tours s.r.o. (ďalej len Vítkovice Tours) je jednou z najväčších cestovných kancelárií v Českej republike. Špecializuje sa na pobyty na Jadrane – v Chorvátsku a v Čiernej Hore. Na českom trhu pôsobí od roku 1991 a od roku 2003 pôsobí aj na Slovensku s každoročnou klientelou viac ako 40 000 klientov (CK Vítkovice Tours, 2018).

Neptun klub

Cestovná kancelária Vítkovice Tours (2018) organizuje aj rodinné dovolenky s animačným programom Neptun klub. Program je pripravovaný a organizovaný pod vedením skúsených animátorov a delegátov pre deti aj dospelých. Tím animátorov sa tak postará, aby dovolenka aj v prípade nepriaznivého počasia bola výborným zážitkom pre celú rodinu.

Členstvo, ocenenia

Cestovná kancelária Vítkovice Tours (2018) je členom Asociácie cestovných kancelárií Českej republiky. Taktiež bola ocenená cenou Czech Stability Award, ktorá je udeľovaná najstabilnejším firmám v Českej republike. Cestovná kancelária Vítkovice Tours v rámci súťaže *Velká cena cestovního ruchu 2017/2018* získala ocenenie *Cestovná kancelária roku*. Do súťaže boli automaticky zaradené cestovné kancelárie pôsobiace na českom trhu, ktoré disponujú platným poistením záruky pre prípad úpadku. Zaradených bolo okolo tisíc

cestovných kancelárií a o výsledku rozhodla verejnosť (Odborný portál pro cestovní ruch, 2018).

Nielenže je cestovná kancelária oceňovaná, ale aj ona udeľuje ocenenia. V roku 2016 ocenila desať partnerských hotelov, osem v Chorvátsku a dva v Čiernej Hore. Vyhodnotenie bolo na základe dotazníkového šetrenia u všetkých klientov, ktorí s cestovnou kanceláriou v danom období vycestovali. Za rok 2015 bolo vyhodnotených vyše 5 000 dotazníkov. Svojich partnerov oceňuje už od roku 2003 a niektoré hotely boli ocenené niekoľkokrát. Medzi stálice v kvalite služieb patrí najmä hotel Biokovka na Makarskej, ktorý získal ocenenie po piatykrát. Bluesun Hotel Neptun v Tučepi a hotel Queen of Montenegro v Bečići získali ocenenie tretíkrát (Odborný portál pro cestovní ruch, 2018).

3.2 Marketingový mix cestovnej kancelárie Vítkovice Tours

Marketingový mix cestovnej kancelárie Vítkovice Tours zahŕňa nasledovné prvky: produkt, cena, distribúcia a komunikácia (komunikačný mix), ľudia (ľudský faktor), tvorba balíčkov a programov, a kooperácia (partnerstvo). Nasledovné informácie boli čerpané z českej webovej stránky cestovnej kancelárie Vítkovice Tours.

3.2.1 Produkt

Vo februári 2018 ponúkala cestovná kancelária Vítkovice Tours 580 zájazdov a na Slovensku ponúkala 469 zájazdov. Zájazdy alebo pobyty sú rôzneho typu, v rôznych krajinách, s rôznou dopravou, ubytovaním a pod. Nižšie sa nachádza výpis ponuky cestovnej kancelárie (CK Vítkovice Tours, 2018).

Cestovná kancelária ponúka zájazdy alebo pobyty, ktoré rozdeľuje na niekoľko **typov**: dovolenka pri mori, dovolenka na lyžiach, kúpele a wellness, dovolenka pre seniorov. Zákazník má taktiež na výber, či má záujem o last minute, alebo first minute ponuku. Cestovná kancelária ďalej poskytuje zájazdy alebo pobyty v nasledujúcich **krajinách** alebo **oblastiach**: Bulharsko, Chorvátsko, Česko, Čierna Hora, Maďarsko, Rakúsko, Slovinsko, Slovinsko a Taliansko. Zákazník pri nákupe zájazdu alebo pobytu môže zvoliť z troch **druhov dopravy**: letecky, autokarom (autobus) alebo si zákazník môže zvoliť vlastnú dopravu (CK Vítkovice Tours, 2018).

Pri výbere **ubytovania** majú zákazníci na výber apartmány, kempové domčeky, hotely od 1 hviezdičky až po 5 hviezdičiek a luxusné vily. **Dĺžku ubytovania** si môžu zvoliť od 1

nocí až po 11 nocí a 14 nocí. V rámci ubytovania si zákazníci môžu vybrať **stravovanie** typu: all inclusive, all inclusive light (forma plnej penzie s nápojmi po dobu stravovania, napr. večere), plná penzia, polpenzia, raňajky a bez stravovania (zákazník si zabezpečí stravu sám) (CK Vítkovice Tours, 2018).

3.2.2 Cena

Cena zájazdov sa v prípade cestovnej kancelárie odvíja od termínu zájazdu, typu dovolenky, krajiny a ďalších faktorov, ktoré sú spomínané v subkapitole 3.2.1 zameranej na produkt cestovnej kancelárie Vítkovice Tours.

Zľavy

Cestovná kancelária Vítkovice Tours (2018) ponúka rôzne zľavy pre svojich zákazníkov. Cenovo zvýhodnené zájazdy sú: Klub verného zákazníka, Kluby českých seniorov na Jadrane, Dovolenka za pár korún, Cenovo zvýhodnené autobusové a letecké zájazdy, ponuky Last Minute, zľavy poskytnuté v rámci mimoriadnymi zľavových akcií a zľavy pre zamestnancov vybraných podnikov (podnikové zľavy).

Od 1. októbra 2017 zaviedla cestovná kancelária **Klub verného zákazníka**. Vernostný program je určený pre klientov, ktorí využili služby cestovnej kancelárie od roku 2016 (vrátane). V rámci tohto programu majú klienti možnosť čerpať zľavu vo výške 3 % na produkty z ponuky cestovnej kancelárie Vítkovice Tours. Samozrejme, túto zľavu nie je možné kombinovať s ďalšími zľavami (CK Vítkovice Tours, 2018).

Cestovná kancelária Vítkovice Tours (2018) ponúka **mimoriadne zľavy** u vybraných ubytovacích zariadení v Chorvátsku, Čiernej Hore a v ďalších destináciách. Ponúkaná zľava je nad 40 % a to z ceny ubytovania. Platnosť takejto zľavy je vždy časovo obmedzená. Presná výška zľavy aj s časovou platnosťou je vždy uvedená pri jednotlivých zájazdoch. Taktiež zákazníci majú možnosť využiť zľavu za včasný nákup.

Zamestnanci partnerských firiem a organizácií a ich rodinní príslušníci majú nárok na mimoriadnu zľavu tzv. **podnikovú zľavu**, ktorú je možné uplatniť spolu so zľavou za včasný nákup. Na webových stránkach sú uvedené jednotlivé firmy a organizácie, ktorým je táto zľava poskytnutá a aj informácia, kde nájdú tzv. „promokód“, ktorý zadajú v kalkulácii zájazdu (CK Vítkovice Tours, 2018).

Cestovná kancelária taktiež vydáva aj **darčkové poukazy**, keď chce niekto venovať dovolenku ako darček. Darčkový poukaz je možné zakúpiť v pobočke cestovnej kancelárie.

Hodnotu alebo konkrétny pobyt, meno obdarovaného ako aj text pre obdarovaného si kupujúci sám navrhne (CK Vítkovice Tours, 2018).

3.2.3 Distribúcia

Na základe interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služieb a dostupnosťou prevádzok poskytujúcich služby cestovná kancelária Vítkovice Tours distribuuje služby takto:

- zákazník ide k poskytovateľovi (na pobočku cestovnej kancelárie alebo k autorizovanému predajcovi),
alebo
- zákazník a poskytovateľ nie sú v osobnom kontakte (online predaj).

Online na webových stránkach má zákazník možnosť si vyselektovať svoje preferencie a následne sa mu zobrazí ponuka. Zákazník má tak aktuálnu ponuku ihneď k dispozícii. Taktiež pokiaľ má zákazník záujem, môže si stiahnuť alebo požiadať o zaslanie katalógu, ktorý cestovná kancelária zasiela svojim zákazníkom poštou (CK Vítkovice Tours, 2018).

Cestovná kancelária Vítkovice Tours má 7 **pobočiek** v Českej republike s hlavnou pobočkou v Ostrave-Vítkoviciach. Ďalšie pobočky sa nachádzajú vo Frýdku-Místku, Brne, Zlíne, Prahe 2, Prahe 9 a v Olomouci. V rámci Slovenskej republiky má pobočku len v Bratislave a v Poľsku sa pobočka nachádza v meste Cieszyn (CK Vítkovice Tours, 2018).

Pokiaľ má zákazník pobočku cestovnej kancelárie Vítkovice Tours trochu „od ruky“, môže využiť možnosť zakúpiť zájazd u **autorizovaných predajcov**. Jednotlivých autorizovaných predajcov si môže vyhľadať na webových stránkach cestovnej kancelárie. Vyhľadať predajcu môže buď tak, že zadá jeho názov alebo si vyberie lokalitu, ktorá mu vyhovuje. Následne sa mu zobrazia predajcovia, ktorí zodpovedajú vyhľadávaciemu kritériu (CK Vítkovice Tours, 2018).

3.2.4 Komunikačný mix

V rámci komunikačného mixu cestovná kancelária Vítkovice Tours využíva osobný predaj, reklamu, public relations a podporu predaja.

Osobný predaj prebieha v pobočkách cestovnej kancelárie Vítkovice Tours, kde je možné vytvoriť si užší vzťah so zákazníkom. Cestovná kancelária využíva tlačenu, digitálnu **reklamu** a reklamu v rádiu. V tlačenej forme sú to rôzne letáky, bannery, billboardy a pod.

V digitálnej forme je možné vidieť reklamy v televízii alebo na internete. V rámci online prostredia sú to reklamy vo vyhľadávacích sieťach ako google.com alebo seznam.cz, alebo aj na sociálnych sieťach. Tieto typy reklám sa tiež nazývajú PPC reklamy, kedy sa platí za preklik a nie fixne za určité obdobie (CK Vítkovice Tours, 2018).

Pre budovanie **public relations** (vzťahy s verejnosťou) a **podporu predaja** využíva cestovná kancelária Vítkovice Tours rôzne sociálne siete ako napr. Facebook alebo Instagram. Na nich zdieľa svoje aktivity, rôzne súťažné akcie, zážitky zákazníkov, kooperácie s ďalšími organizáciami. Podporu predaja uskutočňuje aj pomocou zliav, ktoré sú uvedené v subkapitole 3.2.2. Taktiež sa zúčastňuje veľtrhov ako napr. Veľtrh cestovného ruchu Holiday World v Prahe – Holešovicích (CK Vítkovice Tours, 2018).

3.2.5 Ľudský faktor

Podľa kontaktu so zákazníkom alebo vzťahu k marketingovému mixu (Tab. 2.1) zamestnanci cestovnej kancelárie Vítkovice Tours zastávajú 3 roly. Kontaktnými pracovníkmi sú predajcovia zájazdov alebo delegáti. Konceptný pracovník je majiteľ firmy, zástupca majiteľa firmy a manažér predaja. Podporným pracovníkom je brigádnik alebo stážista, ktorý napomáha pracovníkom pri administratívnych úlohách (CK Vítkovice Tours, 2018).

Zákazníci, ktorí nakupujú zájazdy v cestovnej kancelárii Vítkovice Tours, sú spoluproducentami, užívateľmi služieb a taktiež nositeľmi informácií, tak ako je popísané v subkapitole 2.2.5.

3.2.6 Balíčky a programy

Balíčky a programy, ktoré ponúka cestovná kancelária Vítkovice Tours, sú v podstate celé zájazdy. Pretože každý zájazd je kombináciou rôznych produktov ako je: doprava, ubytovanie, strava a pod. Tieto produkty je potrebné správne naplánovať a skoordinať do jedného veľkého produktu – zájazdu tak, aby na seba nadväzovali, tak aby bol zákazník spokojný (CK Vítkovice Tours, 2018).

3.2.7 Kooperácia

Cestovná kancelária Vítkovice Tours (2018) využíva partnerstvo so svojimi autorizovanými predajcami, ktorých je viac než 1 200 v Českej a Slovenskej republike. Je to výhodnejšie, pretože nemusí budovať toľko pobočiek a vynakladať tak niekoľko miliónové investície. Stačí, ak predajcom dodá potrebné informácie o ponuke, katalógy a sprístupní

objednávkový systém za určitú províziu. Určitý druh partnerstva má aj s dopravcami, ubytovacími zariadeniami alebo s organizáciami, ktoré uskutočňujú výlety v destináciách. Pretože, keby nespolupracovali, nebolo by také jednoduché skoordinať jednotlivé aktivity a to by bolo nepríjemné pre zákazníka.

Taktiež sa podieľa na rôznych akciách ako napr. Restart s Dietou, v ktorom hlavná výherkyňa získala zájazd od cestovnej kancelárie Vítkovice Tours (CK Vítkovice Tours, 2018).

3.3 Meranie spokojnosti zákazníkov v cestovnej kancelárii Vítkovice Tours

Cestovná kancelária Vítkovice Tours v roku 2016 zasielala dotazník spokojnosti svojim klientom, ktorí si v danom roku u nich zakúpili nejaký zájazd. Taktiež ho zaslali aj klientom, ktorí si kúpili zájazd aj v predchádzajúcich rokoch. Tento dotazník bol anonymný a cestovná kancelária ho poskytla autorke diplomovej práce na jeho vyhodnotenie.

Dotazník vyplnilo 1 975 respondentov, ktorí absolvovali zájazd v rokoch 2013 – 2016. Pričom za roky 2013 – 2015 boli vyplnené necelé 3 % z celkového počtu dotazníkov. Podľa krajiny pobytu sa najviac respondentov (92 %) zúčastnilo zájazdu v Chorvátsku, kde navštívili 96 miest a z nich boli najnavštevovanejšie Gradac, Baška Voda, Promajna, Makarska a Rabac (každé miesto navštívilo viac ako 100 respondentov).

Respondenti ďalej mohli hodnotiť rôzne faktory ako vybavenie ubytovacieho zariadenia, izby, čistotu, správanie personálu a ďalšie. Jednotlivé faktory hodnotili na škále 0 až 5 (0 znamenala úplnú nespokojnosť a hodnota 5 znamenalo úplnú spokojnosť). Pre vyhodnotenie boli hodnoty 0 a 1 určené ako nespokojnosť, 4 a 5 ako spokojnosť respondentov.

S priebehom zakúpenia zájazdu bolo spokojných 88 % klientov a 7 % nespokojných. V otvorenej otázke, čo by mala cestovná kancelária zlepšiť, aby sa u nich lepšie nakupovalo, sa viac ako 35 % klientov vyjadrilo, že sú spokojní a nemajú žiadne výhrady, poprípade by mohli zachovať možnosť objednania zájazdu cez telefón. Zvyšné odpovede zahŕňali napríklad zlepšenie prepravy po Českej republike (zberné autobusy), nevhodne dlhé propagačné video púšťané v autobuse, väčšia kontrola delegátov (neprofesionalita), aby sa lepšie starali o dovolenkujúcich, väčší výber menších destinácií, podrobnejšie popísať ubytovanie alebo viac akčných zliav.

So zariadením ubytovacieho zariadenia bolo spokojných 68 % a 5 % nespokojných klientov. S vybavením izby alebo apartmánu bolo spokojných 61 % a nespokojných 7 % respondentov. Čistotu ubytovacieho zariadenia hodnotilo kladne 81 % a záporne 4 % klientov. 64 % klientov bolo spokojných s úrovňou stravovania a až 16 % klientov bolo nespokojných. Podľa analýzy 83 % respondentov bolo spokojných a 6 % nespokojných so správaním personálu ubytovacieho zariadenia. Úroveň delegáta hodnotilo kladne 58 % a záporne 29 % klientov, s úrovňou autobusovej alebo leteckej dopravy bolo spokojných 39 % a nespokojných až 55 % respondentov.

Klienti ďalej písali v otvorenej otázke celkový názor na ubytovacie zariadenie a u viac ako 50 % zaznela spokojnosť s ubytovaním, stravou, s priebehom zájazdu. Ostatní klienti sa sťažovali napríklad na: nefunkčný vetrák, prepadajúcu sa posteľ, izby bez klimatizácie, platené parkovné na parkovisku, ktoré vyzeralo ako stavenisko, jednotvárne stravovanie, malé porcie, dokonca tvrdili, že strava u klientov z konkurenčných cestovných kancelárií bola na lepšej úrovni, alebo veľká vzdialenosť ku moru.

Viac ako 34 % opýtaných odpovedalo, že jazdia s cestovnou kanceláriou pravidelne, preto asi nevyhľadávajú žiadny zdroj informácií. 28 % sa o ponuke zájazdov najčastejšie dozvedá z internetu a až 15 % sa o ponuke dozvedá z odporúčania priateľov, 8 % z katalógu a 8 % od predajcu cestovnej kancelárie, 2 % z inzercie v novinách a 1 % z reklamy v rádiu.

Pozitívna skúsenosť s cestovnou kanceláriou ovplyvnila 29 % respondentov, aby si kúpili daný zájazd. Priaznivá cena ovplyvnila 26 % klientov, 17 % osobné odporúčanie a 14 % atraktívny obsah ponuky.

Až 63 % respondentov neuvažuje o dovolenke v klube Neptun. Z tých, čo odpovedali, že uvažujú, tak pre 15 % je zásadný program pre deti a dospelých, pre 12 % priaznivá cena, pre 4 % atraktívne ubytovanie a pre 1 % je zásadná možnosť športového vyžitia. Medzi ďalšie odpovede (pod 1 %) bola prítomnosť celebrit, atraktivita ponuky a pozitívna skúsenosť s cestovnou kanceláriou.

3.4 Charakteristika konkurencie

V Českej republike pôsobí viac ako 1 000 cestovných kancelárií. Preto pre analýzu konkurencie boli vybrané len nasledujúce cestovné kancelárie: FIRO-tour, Čedok, EXIM tours, Alexandria a Adventura. Výber bol uskutočnený na základe hodnotenia TTG Travel Awards 2016 pre Českú republiku (TTG Czech, 2017). Keďže je diplomová práca zameraná

na Generáciu Y bola vybraná do analýzy konkurencie aj cestovná kancelária CK Mundo, ktorá o sebe píše ako o cestovnej kancelárii pre mladých.

3.4.1 FIRO-tour

Cestovná kancelária FIRO-tour je jednou z najväčších cestovných kancelárií v Českej republike, ktorá taktiež pôsobí aj na Slovensku. Najväčšie zastúpenie v ponuke cestovnej kancelárie FIRO-tour majú letecké pobytové zájazdy, realizované spravidla na charterových letoch. Z letných destinácií dominuje v ponuke Grécko a grécke ostrovy, Španielsko, Portugalsko, Taliansko a Cyprus. Cestovná kancelária každoročne ponúka rad nových destinácií ako napr. Sardíniu, Severný Cyprus, Albánsko, Korziku alebo nové oblasti v Španielsku či Turecku (FIRO-tour, 2018).

Okrem leteckých zájazdov má cestovná kancelária FIRO-tour v ponuke aj letné pobytové zájazdy s autobusovou alebo vlastnou dopravou, medzi ktorými (ak aj v prípade cestovnej kancelárie Vítkovice Tours) vyniká Chorvátsko, veľmi početné zastúpenie má tiež Taliansko a Rakúsko. Podľa ich webovej stránky z roka na rok sú narastajúcim segmentom letecké zájazdy do exotických destinácií. Oblúbeným cieľom klientov sú napr. Spojené arabské emiráty, Thajsko, Omán, Dominikánska republika, Maurícius alebo Maldivy (FIRO-tour, 2018).

„Od začiatku svojej činnosti sa FIRO-tour orientovala na organizačne oveľa náročnejší produkt, ktorým sú poznávacie zájazdy a stala sa tak jedným z mála špecialistov na českom trhu, ktorý tento špecifický druh pobytov organizuje. Široká ponuka leteckých, autokarových aj kombinovaných zájazdov obsahuje populárne predĺžené letecké vikendy alebo naopak zájazdy dlhšie, kde v rámci jedného programu navštívite niekoľko krajín. Trendom posledných rokov sú komfortné plavby po celom svete. Veľký podiel na úspešnosti poznávacích programov má okrem kvalitného ubytovania a dopravy tiež profesionálny sprievodcovský servis. Aktuálna ročná ponuka takmer tisícky poznávacích zájazdov do stovky krajín piatich rôznych kontinentov činí FIRO-tour najvýznamnejším organizátorom výprav za poznaním na českom a slovenskom trhu,“ uvádza na svojom webe cestovná kancelária FIRO-tour (2018).

Tak, ako má cestovná kancelária Vítkovice Tour Neptun klub, FIRO-tour prevádzkuje vo vybraných destináciách detské prázdninové kluby Firáčik. Detský klub Firáčik je zdarma a deťom vo veku 4 – 12 rokov zabezpečuje programy plné športu, hier a zábavy pod vedením skúsených animátorov (FIRO-tour, 2018).

Cestovná kancelária FIRO-tour (2018) taktiež poskytuje zľavy a zvýhodnené ponuky zákazníkom. Ide o zľavu 15 – 25 % pre pobytové zájazdy na leto s autobusovou, vlastnou alebo leteckou dopravou. Na poznávacie zájazdy poskytuje zľavu 6 – 13 % za včasnú rezerváciu.

FIRO-tour ponúka svoje zájazdy aj kolektívnym skupinám a firmám, ktorým poskytuje kompletný servis. Cestovná kancelária poskytuje zákazníkom aj ďalšie doplnkové produkty ako: predaj vstupeniek na kultúrne, športové a iné spoločenské akcie, zabezpečenie darčkových certifikátov, parkovanie na letiskách či balíky cestovného poistenia za špeciálne sadzby (FIRO-tour, 2018).

Cestovná kancelária FIRO-tour predstavuje svoju ponuku prostredníctvom svojich tlačených katalógov vydávaných pravidelne v sériách pre zimnú a letnú sezónu, na webových stránkach a okrem základných katalógov a webových stránok vydáva pravidelne aj ďalšie tematicky zamerané propagačné brožúry a ďalšie predajné materiály (FIRO-tour, 2018).

Predaj zájazdov zabezpečujú na 26 pobočkách, ktoré sa nachádzajú aj v obchodných centrách. Zájazdy cestovnej kancelárie FIRO-tour predávajú aj autorizovaní predajcovia, ktorých má FIRO-tour viac ako tisíc. Vďaka vlastnému call centru môžu klienti využívať aj telefonické rezervácie. Na ich stránkach majú aj tzv. live chat, ktorý umožňuje zákazníkom pýtať sa a dostať odpovede na svoje otázky v reálnom čase, bez toho, aby museli opustiť svoj domov. Podľa webovej stránky zabezpečuje cestovná kancelária pre svojich pracovníkov pravidelné prezentácie produktov, školenia ako aj študijné cesty do ponúkaných destinácií (FIRO-tour, 2018).

3.4.2 Čedok

Čedok je najstaršia cestovná kancelária pôsobiace na českom trhu kontinuálne od roku 1920. Ponuka cestovnej kancelárie je sústredená do týchto oblastí: príjazdová turistika, kongresová a incentívna turistika, business travel (agenda služobných ciest), zahraničné zájazdy, tuzemské zájazdy, dopravné ceniny (cestovné lístky, letenky, ...), finančné a doplnkové služby (napr. darčkové poukazy), a vlastná autokarová (autobusová) preprava (Čedok, 2018).

Ako aj predchádzajúce cestovné kancelárie, cestovná kancelária Čedok (2018) má tiež svoj detský klub – Scooby-Doo. Rodičia môžu prihlásiť do neho svoje deti vo veku od 4 do 14 rokov. Pokiaľ rodičia hľadajú dovolenku, tak aby mohli využiť pre svoje deti tento klub,

hotely sú starostlivo vyberané. To znamená, že izby sú priestranné, hotely poskytujú zábavu pre deti v podobe detských ihrísk, mini klubov a šmykľaviek. Samozrejme nesmú chýbať českí animátori. V rámci klubu sú organizované poznávacie zájazdy pre deti: zábavné parky, stretnutia s rozprávkovými bytosťami a miesta, kde sa stáva fantázia realitou.

Cestovná kancelária Čedok (2018) ponúka svoje služby zákazníkom v 55 pobočkách po celej Českej republike. Taktiež využívajú autorizovaných predajcov, ktorých je viac ako 600. Na internetových stránkach si zákazník môže pozrieť ponuku cestovnej kancelárie a v prípade záujmu o nejaký zájazd si ho môže nezáväzne rezervovať. V prípade akýchkoľvek otázok môže zákazník kontaktovať cestovnú kanceláriu Čedok pomocou infolinky alebo kontaktného formulára.

Cestovná kancelária Čedok (2018) sa neustále inovuje a dokladá to aj tým, že vytvorila pre svojich zákazníkov mobilnú aplikáciu. Aplikácia umožňuje zákazníkovi pri rezervácii: hľadanie zájazdov v rôznych destináciách a termínoch pre zadaný počet ľudí, ľahké a rýchle zobrazenie nedávno vyhľadávaných ponúk, schopnosť ukladať zaujímavé ponuky do zoznamu obľúbených, ľahké vypísanie akčnej ponuky s možnosťou zaujímavých zliav a nezáväzne rezervovanie zájazdu. Ďalej ponúka: rozšírené filtrovanie podľa stravy, druhu dopravy, ceny a recenzií, najdôležitejšie informácie – o hotelových zariadeniach, pláži, aktuálnom počasí a kontaktoch, o polohe hotela na mape (GPS), prípadne trasy a názory iných zákazníkov.

3.4.3 EXIM tours

Cestovná kancelária EXIM tours je členom Asociácie cestovných kancelárií Českej republiky. Okrem toho, že pôsobí v Českej republike má dcérske cestovné kancelárie v Poľsku, na Slovensku a v Maďarsku. Za rok 2008 poslala cestovná kancelária na leteckú dovolenku viac ako 250 tisíc klientov (EXIM tours, 2016).

EXIM tours (2016) organizuje pobytové a poznávacie zájazdy do krajín ako napr. Albánsko, Bulharsko, Egypt, Taliansko, Kuba, Keňa, Čína, Island, Maroko, Malta či Turecko. Taktiež lyžovanie do destinácií ako: Francúzsko, Taliansko, Rakúsko či Slovensko. Medzi ďalšie služby ponúkajú golf či potápanie.

Cestovná kancelária EXIM tours (2016) poskytuje zákazníkovi zľavy. Jednotlivé zľavy a ich výška sa odvíjajú od toho, či ide o katalóg Leto 2018 (zľavy až do 41 %), Dovolenka autom 2018 (zľavy až 26 %), Lyžovanie 2017/18 (zľavy až 20 %) alebo katalóg

Exotika 2017/18 (zľavy až 31 %). Každú stredu je možné nájsť na stránkach špeciálne ceny vybraných hotelov. Taktiež poskytujú darčkové poukazy, ktoré si dokonca môže zákazník navrhnuť sám.

Pre dospelých, ktorí chcú ísť na dovolenku, ale nemajú spolucestujúceho, majú na webe záložku „*Hledám spolucestující*“. Zákazníci tak majú možnosť nájsť si spolucestujúceho na dovolenku. Pre deti od 4 do 15 rokov majú pripravený Mango club, ktorý sľubuje dovolenku plnú hier a zábavy (EXIM tours, 2016).

Webové stránky slúžia ako online katalóg, cez ktorý sa bohužiaľ nedajú nakupovať zájazdy. Zákazník však nájde všetky potrebné informácie o obsadenosti, doprave, hoteli, strave a cene. Medzi informáciami o zájazde zákazník nájde aj odkaz na recenzie cestovateľského portálu TripAdvisor (EXIM tours, 2016).

Medzi pokrokové aktivity okrem tzv. live chatu určite patrí nadačný fond EXIM helps, ktorý už v roku 2012 sprostredkoval charitatívnu pomoc, keď na Kapverdske ostrovy dopravili deťom žijúcim v slamochoch na pokraji chudoby a biedy oblečenie, hračky a školské pomôcky. V roku 2013 spolupracovali s oddelením detskej onkológie nemocnice Praha Motol. Do fondu môže prispieť ktokoľvek a to buď prevodom na účet, alebo priamo na pobočkách cestovnej kancelárie (EXIM tours, 2016).

3.4.4 CK Alexandria

Cestovná kancelária Alexandria (2018) sa zameriava najmä na dovolenky v Bulharsku, Grécku a Turecku a na českom trhu pôsobí už od roku 1993. Okrem spomínaných destinácií sprostredkujú zájazdy aj do Španielska, Egypta, Tuniska, Chorvátska, Talianska, ďalších krajín ako: Slovensko, Maďarsko či Rakúsko. Klientom taktiež ponúkajú exotické zájazdy napríklad na Maldivy, Maurícius či Seychely. Ďalej ponúkajú individuálne zájazdy, a organizujú aj skupinové a podnikové zájazdy.

Zájazdy je možné nájsť na webových stránkach, v online katalógu alebo si môžu klienti požiadať o zaslanie tlačeneho katalógu domov. Pri hľadaní zájazdu alebo dovolenky má zákazník k dispozícii okrem katalógu aj vyhľadávanie. Vyhľadávať môže podľa krajiny, oblasti, miesta, termínu odchodu a príchodu (možnosť nastavenia +/- 3dni), dĺžky pobytu, typu dopravy a odletového miesta. Ak má zákazník presnejšie predstavy o dovolenke, môže využiť rozšírené vyhľadávanie: typ zájazdu, strava, ubytovanie, zľavová akcia, obsadenosť izieb (počet dospelých a detí) a ceny za dospelú osobu (CK Alexandria, 2018).

Okrem vlastných hotelov majú aj niekoľko hotelov v dlhodobom prenájme a ich prevádzka je plne v režii cestovnej kancelárie. Majú možnosť tak ponúknuť veľmi kvalitné služby za najlepšie ceny. O zábavu klientov a ich detí sa postarajú animátori v Klubových hoteloch Alexandria, Detských kluboch Alexandria alebo v Centre animačných programov Alexandria v bulharskom Primorsku (CK Alexandria, 2018).

Cestovná kancelária Alexandria (2018) je veľmi dynamická. Ako prví už v roku 2008 poskytli zákazníkom garanciu najnižšej ceny. Zákazníkom tiež ponúkajú veľa výhod, či už ide o deti zdarma, Program Senior 55PLUS (50 % zľava), či vreckové na dovolenku (66 €). Od roku 2017 navyše získavajú zákazníci odmenu za platbu on-line. Okrem spomínaných zliav uskutočňuje cestovná kancelária aj rôzne akcie ako napr. Night shopping (zľavy od 21 hod. večer do 2. hod ráno) alebo Jarní tání cen.

Zákazníci majú k dispozícii takmer tri desiatky pobočiek Alexandria či partnerských pobočiek Alexandria Partner. Samozrejme, je možné si zakúpiť zájazd aj online na webových stránkach cestovnej kancelárie, pričom ako bolo už spomínané, zákazník dostane odmenu za platbu online (CK Alexandria, 2018).

Cestovná kancelária Alexandria (2018) sa snaží podporovať aj českú spoločnosť, šport i českú kultúru. Alexandria je partnerom neziskovej organizácie Bolí to, ktorej cieľom je pomáhať deťom s popáleninami. Taktiež pravidelne berú na dovolenku deti z Klokánku. V oblasti športu sú partnerom Českej futbalovej reprezentácie a niekoľkých tímov z najvyššej českej futbalovej i hokejovej ligy. V kultúre podporujú českú hudbu a jej fanúšikov formou partnerstva ankety Český Slavík.

3.4.5 Adventura

Cestovná kancelária Adventura sa zameriava najmä na aktívnu dovolenku. Svoju ponuku rozdelili do 3 smerov, ktorými sú poznávacie zájazdy a tzv. aktívna dovolenka – turistika a cykloturistika. Vo februári 2018 ponúkala Adventura 379 zájazdov typu: dovolenka na bicykli, poznávacie zájazdy, turistika, vysokohorská turistika, rafting a vodná turistika, lyžiarske zájazdy a špeciality, a dovolenku s deťmi. Destinácie a oblasti, do ktorých cestovná kancelária usporadúva svoje zájazdy, sa nachádzajú po celom svete od Európy, Afriky cez Austráliu a Oceániu až po Atlantické ostrovy a Arktídu. V rámci výberu dovolenky si môže zákazník okrem štandardných služieb (typ ubytovania, stravovanie, atď.) zvoliť vyhľadávanie podľa fyzickej náročnosti aktívnej dovolenky. Pokiaľ však zákazník nenájde tú správnu

dovolenku, môže nezáväzne poslať svoje požiadavky na dovolenku. Cestovná kancelária má tak možnosť vytvoriť zákazníkovi dovolenku na mieru (Adventura, 2014).

Cestovná kancelária Adventura má vernostný a zľavový systém, ktorý obsahuje týchto 5 kategórií: last minute včas vo výške 10 % (do max. 4 000 Kč), ktorú môže uplatniť prvých 111 verných klientov, vernostná zľava 2 – 8 %, zľava za včasné prihlásenie 1 – 4 %, skupinová zľava 2 %, 30 % a 100 % (v závislosti od veľkosti skupiny) a mimoriadne ceny a zľavy (detská cena, mimoriadne zľavy a firemné zľavy) (Adventura, 2014).

V prípade vernostnej zľavy 2 – 8 % ide o odmenu pre verných klientov, keďže sa im zdvojnásobí zľava. Adventura v rámci kooperácie poskytuje klientom tzv. Kartu klienta, ktorá oprávňuje klientov na využívanie zliav pri nákupe výrobkov a služieb u ich partnerov. Celkový výpis partnerov a výšku zľavy je možné nájsť na ich stránkach (Adventura, 2014).

Dovolenku od cestovnej kancelárie Adventura je možné zakúpiť online na ich webových stránkach, na pobočke v Prahe alebo u autorizovaných provízných predajcov po celej Českej republike. Adventura taktiež spolupracuje s ďalšími cestovnými kanceláriami, ktoré dopĺňajú portfólio cestovnej kancelárie. Jednou z takých cestovných kancelárií je ich dcérska cestovná kancelária China Tours, ktorá sa zameriava na poznávacie zájazdy do Ázie (Adventura, 2014).

3.4.6 CK Mundo

CK Mundo (2018) je cestovná kancelária z Hradca Králové (kde má aj jedinú pobočku) pre mladých ľudí (vekom i duchom), ktorá je členom Asociácie českých cestovných kancelárií a agentúr. Informácie o cestovnej kancelárii boli čerpané z webovej adresy, ktorá je uvedená v zozname použitej literatúry. Cestovná kancelária ponúka aktívne poznávacie zájazdy a turistiku, letecké zájazdy, cyklozájazdy, školské zájazdy a tiež zájazdy na mieru. Ich filozofiou je: *„snaha, aby sa účastníci cítili, akoby cestovali v partii kamarátov, avšak pri zachovaní všetkých výhod cestovania s cestovnou kanceláriou.“*

Každý zájazd je detailne popísaný, od ubytovania, stravy, čo je v cene zahrnuté a čo nie a taktiež program každého dňa zájazdu. Ďalej je popísané, prečo ísť práve na ten zájazd a sú priložené aj fotografie z daného zájazdu. Zájazdy CK Mundo sa dajú na webových stránkach len rezervovať (poprípade telefonicky). Následne je zákazník kontaktovaný a je mu zaslaná potvrdzovacia zmluva, po jej prijatí je zákazník vyzvaný uhradiť zálohu (50 % ceny) alebo celú čiastku. Akonáhle získajú platbu, prihlásenie potvrdia a zašlú ďalšie informácie

k zájazdu. Pokiaľ chce niekto darovať zájazd alebo naň prispieť, môže tak využiť darčekový poukaz v hodnote, ktorú si sám určí (CK Mundo, 2018).

V rámci webu cestovná kancelária poskytuje aj diskusné fórum, kde sa klienti môžu napríklad zoznámiť, ak idú sami. Na stránkach ponúkajú aj fotografie z minulých ročníkov z rôznych destinácií. Od roku 2012 organizujú každý rok *Súťaž o najlepšiu fotku za daný rok*. Táto súťaž mala už 6 ročníkov a fotky za každý rok sa dajú prezrieť na stránkach cestovnej kancelárie (CK Mundo, 2018).

4 METODIKA VÝSKUMU

Táto kapitola popisuje analýzu viacrozmerých preferencií, tzv. conjoint analýzu, potom prípravnú a realizačnú fázu výskumu. Conjoint analýza bola použitá pri hlavnom výskume, keďže ju odborná literatúra považuje za vhodnú pri tvorbe nového produktu (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Conjoint analýza je pre väčšiu prehľadnosť popísaná v samostatnej subkapitole, aj keď patrí pod prípravnú fázu výskumu.

4.1 Conjoint analýza

Analýza viacrozmerých preferencií (tzv. conjoint analýza) je technika, ktorá je využívaná pri identifikácii, nakoľko sú jednotlivé vlastnosti výrobku či služieb dôležité pre zákazníka (Pecáková, 2008).

Pri analýze sa najprv zostavujú koncepty produktu. Každý produkt má určité vlastnosti (faktory) s niekoľkými možnými hodnotami či kategóriami. Kombináciou kategórií všetkých faktorov dostávame tzv. koncept produktu. Respondent si potom vyberá, ktorý koncept je pre neho najpriateľnejší. Samozrejme nie je reálne, aby skutočný produkt bol najlepší vo všetkých charakteristikách, ktoré respondent hodnotí (Pecáková, 2008).

Čiže cieľom conjoint analýzy ako popisuje Pecáková (2008, str. 209) je: *„Určiť relatívny význam, ktorý zákazníci prikladajú jednotlivým vlastnostiam hodnoteného výrobku, cestou vyjadrenia užitočnosti jednotlivých kategórií používaných faktorov tak, aby výsledné ohodnotenie konceptu odpovedalo zákazníkmi udávaným preferenciám.“*

Conjoint analýza sa v marketingu využíva na:

- identifikáciu nových produktov (konceptí),
- určenie relatívneho významu atribútov v spotrebiteľovom výberovom procese,
- odhad trhového podielu značiek, ktoré sa líšia na úrovni atribútov,
- simuláciu nákupného chovania,
- určenie hodnoty značky,
- segmentáciu trhu (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

4.1.1 Postup metódy

Výskumník si po zvolení produktu alebo služby, ktorú chce analyzovať najprv formuluje problém, ktorý zahŕňa identifikáciu hlavných atribútov a ich úrovní. Potom respondenti hodnotia koncepty a získané údaje sa analyzujú. Nakoniec sa výsledky vyhodnotia a interpretujú (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Pre lepšie predstavenie je metóda rozpísaná v 5 krokoch.

1. Návrh atribútov produktu a ich úrovní

V tomto kroku je predpokladaná znalosť zákazníkovo chovania. Jednotlivé atribúty je možné identifikovať na základe rozhovorov s odborníkmi v danej oblasti, analýzou sekundárnych dát, kvalitatívnym výskumom alebo pilotnými prieskumami. Klasická conjoint analýza zahŕňa 6 – 7 dôležitých atribútov. Po identifikovaní atribútov sa vytvárajú príslušné úrovne. Ich počet by nemal byť ani príliš veľký, ani príliš malý (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

2. Generovanie náhodných kombinácií atribútov a ich úrovní pre zber dát

Po definovaní atribútov a ich úrovní sa vytvoria koncepty. Respondenti potom hodnotia, nakoľko je každý koncept pre nich užitočný. Conjoint analýza využíva buď všetky možné kombinácie alebo len nutné kombinácie (tzv. ortogonálne pole) atribútov a úrovní. Ortogonálne pole sa využíva, keď je konceptov veľa a respondent by sa pri ich hodnotení mohol v nich „stratiť“. Takže umožňuje výskumníkovi redukovať počet konceptov tak, aby došlo k čo najmenšej strate informácií o respondentových preferenciách a zároveň, aby boli aj pre neho prehľadné. Taktiež je v tomto kroku veľmi dôležité vybrať typ analýzy, jednotlivé typy sú bližšie popísané v subkapitole 4.1.2 (Malhotra, Birks a Wills, 2012).

Po definovaní konceptov je nutné ich otestovať a to je možné 3 spôsobmi testovania. Prvým je **SCORE**, kedy výskumník predkladá koncepty postupne, respondent pridieľuje pravdepodobnosť kúpy alebo body a hodnoty sa môžu opakovať. Druhým je **RANK**, kedy výskumník tiež predkladá koncepty postupne, ale respondent určuje poradie a hodnoty sa môžu taktiež opakovať. Tretím je **SEQUENCE**, kedy sú všetky koncepty respondentovi predložené naraz, následne určuje poradie a hodnoty sa nesmú opakovať (dobney.com, 2017).

3. Zber dát

Pri zbere dát sú vygenerované koncepty predložené respondentom, ktoré môžu prebiehať ako osobným, tak aj online dopytovaním. O konkrétnom výbere zberu dát rozhoduje výskumník, ďalej môže závisieť od počtu atribútov a ich úrovni a tiež spôsobu hodnotenia.

4. Analýza a štatistické výpočty

Pri analýze sa zisťujú dôležitosti jednotlivých atribútov, aký úžitok respondentovi jednotlivé atribúty s úrovňami prinášajú popr. aké finančné čiastky sú ochotní za daný variant (koncept) produktu zaplatiť.

5. Interpretácia, návrhy a odporúčania.

Na základe analýzy nastáva krok, kedy sa výsledky interpretujú, navrhujú odporúčania ako by mal nový produkt vyzeráť, a čo respondenti (potencionálni zákazníci) preferujú.

4.1.2 Typy conjoint analýzy

Existuje niekoľko rôznych druhov conjoint analýz, ktoré majú rovnaký cieľ, základné princípy, avšak sa líšia napríklad v počte skúmaných atribútov a ich úrovni. Nižšie sa nachádzajú 4 metódy a to: metóda plného profilu, metóda založená na výbere, adaptívna conjoint analýza a metóda založená na voľbe ponuky.

Metóda plného profilu (full-profile)

Metóda plného profilu je pôvodná forma, stále sa používa, aj keď prevažne v USA alebo pre študentské študijné projekty. Využíva rovnako ako ďalšie metódy obmedzený počet atribútov (3 – 4), ale využíva kombinácie všetkých nadefinovaných atribútov. Ďalej využíva pevnú sadu profilov produktov (všetky kombinácie alebo ortogonálne pole). Táto metóda je stále populárna pre jednoduché projekty bez počítača a pre pochopenie fungovania conjoint analýzy (dobney.com, 2017).

Metóda založená na výbere (Choice-Based Conjoint Analysis – CBC)

CBC metóda je v súčasnosti najpoužívanejšia. Najčastejšie CBC je založená na full-profile metóde, ale vychádza len z nutných kombinácií (ortogonálne pole). Respondent má však zjednodušenú úlohu – neurčuje poradie všetkých konceptov, ale vyberá 1 koncept z predloženej ponuky. Respondent posudzuje len niekoľko alternatívnych kombinácií (zväčša

8 až 12). Tiež má na výber možnosť „žiadna alternatíva“, kedy by nepreferoval ani jeden koncept (dobney.com, 2017).

Výhodou je menšia časová náročnosť na dotazník (10 – 20 minút), ktorý môže byť aj v papierovej forme a pre respondenta je aj jednoduchší na ohodnotenie. Naopak nevýhodou je redukcia informácií o jednotlivých respondentoch. Pretože každý respondent posudzuje len obmedzený počet konceptov, a tak nie je najvhodnejšia pri segmentácii (dobney.com, 2017).

Adaptívna Conjoint Analýza (Adaptive Conjoint Analysis – ACA)

ACA umožňuje využitie veľkého množstva atribútov (až 30) a ich úrovní (až 7 na jeden atribút). Využíva kombinácie partial-profile, čo znamená, že popisuje produkt s využitím 2 až 3 atribútov a respondent nehodnotí celé profily konceptov naraz, ale postupne sa zameriava na vybrané skupiny vlastností (dobney.com, 2017).

Nevýhodou je aj napriek použitiu veľkého množstva atribútov, že si vyžaduje tzv. computer-based interview a jeden rozhovor trvá 45 minút a viac. Takže nie je možné používať papierové dotazníky a telefonické použitie je zložité. Avšak pri ostatných metódach sa musí dbať na správne určenie výberu a navrhovania atribútov pre dosiahnutie spoľahlivých výsledkov (dobney.com, 2017).

Metóda založená na voľbe ponuky (Menu-Based Conjoint Analysis – MBC)

Metóda založená na voľbe ponuky pracuje s väčším počtom faktorov a má dve podoby. Buď respondent má za úlohu vybrať si, alebo vytvoriť produkt prostredníctvom konfiguračného menu (jednotlivé položky majú svoju vlastnú cenu), alebo si respondent volí položky na vytvorenie preferovaných produktov. Starostlivá koncepcia a analýza umožňuje posúdiť ocenenie aj cenovú citlivosť jednotlivých položiek (dobney.com, 2017).

4.2 Prípravná fáza

Prípravná fáza obsahuje definovanie problému, návrh typu výskumu, metódy výskumu, základný a výberový súbor, použitú metódu pre analýzu a pilotáž.

4.2.1 Definícia výskumného problému

Cestovná kancelária Vítkovice Tours s.r.o. si je vedomá, že Generácia Y má svoje špecifické preferencie pri cestovaní. Keďže zatiaľ cieľia na staršie generácie, chceli by rozšíriť svoje portfólio aj o produkt (službu), ktorý dokáže oslovit' túto generáciu a čo

najlepšie splniť ich požiadavky. Problémom však je, že Generácia Y na trhu cestovného ruchu vykazuje iné chovanie než staršie generácie, na ktoré cestovná kancelária momentálne cieľi (Benckendorff a kol., 2010; Janeček a Čechurová, 2014). Preto je potrebné poznať presné požiadavky a preferencie Generácie Y v oblasti cestovania, aby mohol byť vytvorený daný produkt (služba).

4.2.2 Návrh typu výskumu

Hlavným cieľom výskumu je zistiť zoradenie preferovaných variantov konceptov a na základe poradia navrhnúť najlepší možný koncept produktu (služby), ktorý bude čo najlepšie spĺňať požiadavky a potreby potencionálnych zákazníkov z mladšej Generácie Y. Konkrétne sa jedná o exploratórny kvantitatívny výskum. Pri vývoji konceptov produktov je najpoužívanejšou analýzou tzv. conjoint analýza, ktorá je bližšie popísaná v kapitole 4.1. Celkový výskum je rozdelený do dvoch častí – predvýskum a hlavný výskum. Cieľom predvýskumu je nájsť najdôležitejšie varianty atribútov nového produktu. Cieľom hlavného výskumu je zistiť preferencie jednotlivých variantov konceptov nového produktu.

4.2.3 Metódy výskumu

Predvýskum

Pre správne identifikovanie variantov atribútov bol nutný predvýskum, ktorý sa realizoval pomocou skupinového rozhovoru tzv. focus group, kedy respondenti určili tie najdôležitejšie varianty atribútov, ktoré nový produkt (služba) cestovnej kancelárie musí obsahovať.

Skupinový rozhovor moderovala autorka diplomovej práce na základe scenára, ktorý je uvedený v prílohe číslo 1. Pred začatím diskusie každý respondent získal dotazník na zistenie informácií o účastníkoch (príloha číslo 2). Rozdaný bol pred diskusiou preto, aby boli zistené skutočné preferencie respondentov a aby neboli ovplyvnení názormi a postojmi ostatných.

Diskusie bola vedená podľa scenára (viď príloha číslo 1). Respondenti diskutovali o 8 kategóriách z pohľadu Generácie Y ako celku. Jednotlivé kategórie boli: hľadanie informácií o dovolenke, zakúpenie dovolenky, typ dovolenky, doprava, ubytovanie a stravovanie, čo robia počas dovolenky, podovolenkový servis a ako by podľa nich mala vyzeráť ideálna dovolenka.

Hlavný výskum

Jednotlivé atribúty získané z predvýskumu boli zadané do programu IBM SPSS Statistics, ktorý vytvoril kombinácie atribútov do podoby produktu, tzv. kariet. Následne boli kombinácie vyfiltrované a upravené tak, aby mohli byť použité pre výskum a elektronické dopytovanie. Po vyfiltrovaní a úprave bol vytvorený dotazník (príloha číslo 3), ktorý bol elektronicky rozosielaný respondentom.

Dotazník bol nastavený tak, že respondenti, ktorí odpovedali na otázku, že cestujú na dovolenky s deťmi, hodnotili 16 konceptov a respondenti, ktorí necestujú na dovolenky s deťmi, hodnotili 26 konceptov (viď príloha číslo 3). Respondenti hodnotili pravdepodobnosť nákupu jednotlivých konceptov s ohľadom na ich finančnú situáciu, čiže metódou SCORE (dobney.com, 2017).

4.2.4 Základný a výberový súbor

Predvýskum

Predvýskum bol uskutočnený formou skupinového rozhovoru. Velčovská (2013) uvádza, že skupinový rozhovor sa vo všeobecnosti skladá z 6 – 12 členov, preto pre predvýskum bol vybraný počet 7. Účastníci predvýskumu boli vyberaní na základe kritérií: museli byť z mladšej Generácie Y (Cohen, 2017) a za posledné 3 roky museli absolvovať dovolenku v zahraničí, kde strávili minimálne dve noci.

Hlavný výskum

Základným súborom pre zhromažďovanie dát výskumu boli obyvatelia Českej a Slovenskej republiky z mladšej Generácie Y vo veku 18 – 24 rokov (Cohen, 2017). Z tohto súboru bol vytvorený výberový súbor technikou kvótného výberu (podľa pohlavia) o plánovanej veľkosti 100 respondentov z mladšej Generácie Y. Na základe percentuálneho zastúpenia žien (51 %) a mužov (49 %) z výskumu autorov Lachman a Brett (2013), bolo rovnaké percentuálne zastúpenie použité aj pri hlavnom výskume.

4.2.5 Použitá metóda pre analýzu

Keďže cieľom práce je vytvoriť najlepší koncept nového produktu (služby) pre cestovnú kanceláriu, bola zvolená conjoint analýza, ktorá je bližšie popísaná v subkapitole 4.1. Táto analýza bola použitá z dôvodu, že ju odborná literatúra považuje za vhodnú pre tvorbu nového produktu (Malhotra, Birks a Wills, 2012). Z rôznych metód pre

kombináciu nového produktu bola zvolená tzv. full-profile metóda, pretože je jednoduchá, rýchla, respondent sa v nej nestratí a posudzuje všetky alternatívy (viď subkapitola 4.1.2). Taktiež by sa dala použiť metóda založená na voľbe ponuky, ale podľa výskumu (Parment, 2014) si Generácia Y zakladá na najnižšej cene. Preto by mohlo dôjsť k potlačovaniu skutočných preferencií, ktoré by boli vytlačené alternatívou s nižšou cenou.

4.2.6 Pilotáž

Celková správnosť a jasnosť dotazníkov pre predvýskum a hlavný výskum bola skontrolovaná pilotážou a to pomocou rodinných príslušníkov a priateľov. Pri vytváraní dotazníka a pilotáži sa našlo niekoľko chýb, ktoré boli prekonzultované s Ing. Pavlínou Kozákovou, PhD. Následne boli oba dotazníky opravené a pripravené pre zber dát.

4.2.7 Časový harmonogram

Časový harmonogram (Tab. 4.1) uvádza celkovú dĺžku výskumu – 7 mesiacov. Harmonogram je usporiadaný podľa nadväznosti jednotlivých krokov spolu s ich dĺžkou trvania od definovania problému až po odovzdanie práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosť	Mesiac						
	X/17	XI/17	XII/17	I/18	II/18	III/18	IV/18
Definícia problému	x	x					
Tvorba scenára a dotazníka k focus group			x	x			
Pilotáž dotazníka				x			
Focus group					x		
Tvorba dotazníka k elektronickému dopytovaniu					x		
Pilotáž dotazníka					x		
Zber dát elektronickým dopytovaním					x	x	
Spracovanie dát						x	
Analýza dát						x	
Odovzdanie práce							x

4.3 Realizačná fáza

V nasledujúcej subkapitole je uvedená štruktúra výberového súboru pre predvýskum a hlavný výskum diplomovej práce. Výsledky v tejto subkapitole sú zaokrúhľované na celé

čísla. Celkové a presné výsledky je možné nájsť v prílohe číslo 4, ktorá je rozdelená na dve časti – definovanie atribútov (predvýskum) a výber vhodného konceptu (hlavný výskum).

4.3.1 Štruktúra výberového súboru predvýskumu

Focus group sa uskutočnil 8.2. 2018 a zúčastnilo sa ho 7 respondentov, pričom všetky boli ženy. Výsledky analýzy dotazníkov ako aj zistenia v rámci diskusie boli spracovávané v Microsoft Excel a sú uvedené v kapitole 5.

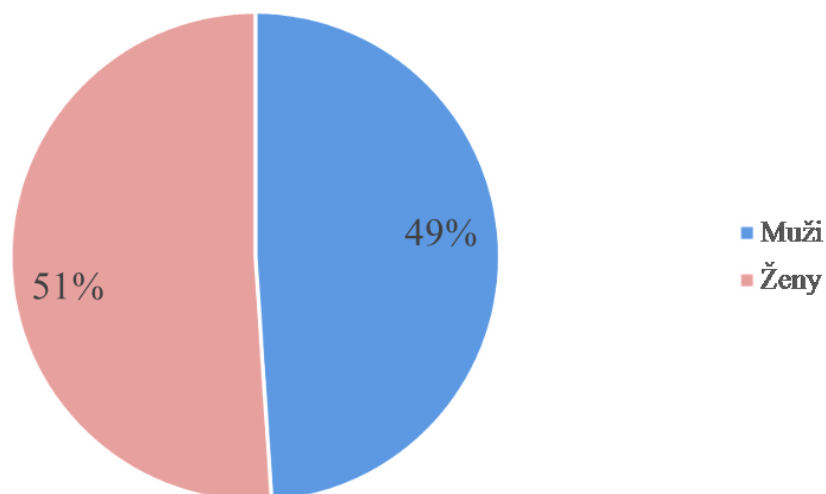
4.3.2 Štruktúra výberového súboru hlavného výskumu

Finálna veľkosť výberového súboru bola 143 respondentov z mladšej Generácie Y (Cohen, 2017). Takže plánovaná veľkosť súboru bola presiahnutá o 43 respondentov. V rámci elektronického dopytovania boli získané dáta aj od staršej Generácie Y (Cohen, 2017). Pre malý počet respondentov (60) však neboli vyhodnocované.

Zber dát prebiehal od 26.2. 2018 do 14.3.2018. Dáta boli získané pomocou elektronického dopytovania a následne zadané do Microsoft Excel, kde boli nakódované, a potom vložené do programu IBM SPSS Statistics, kde boli ďalej vyhodnotené.

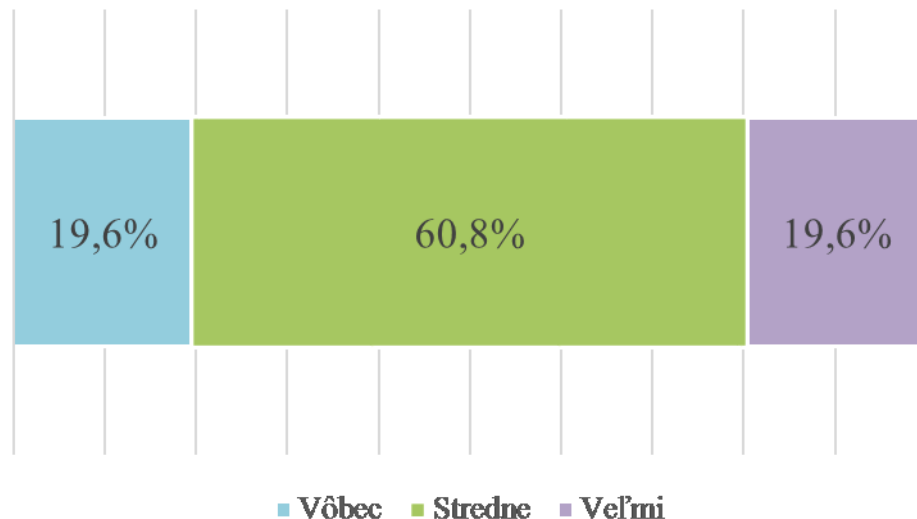
Celkový počet respondentov bol 143. Výskumu sa zúčastnilo 73 žien a 70 mužov. Pre lepšie predstavenie je pomer zobrazený nižšie na Obr. 4.1. Zachovalo sa tak aj percentuálne zastúpenie žien (51 %) a mužov (49 %), ktoré bolo na základe výskumu autorov Lachman a Brett (2013).

Obr. 4.1 Pohlavie respondentov



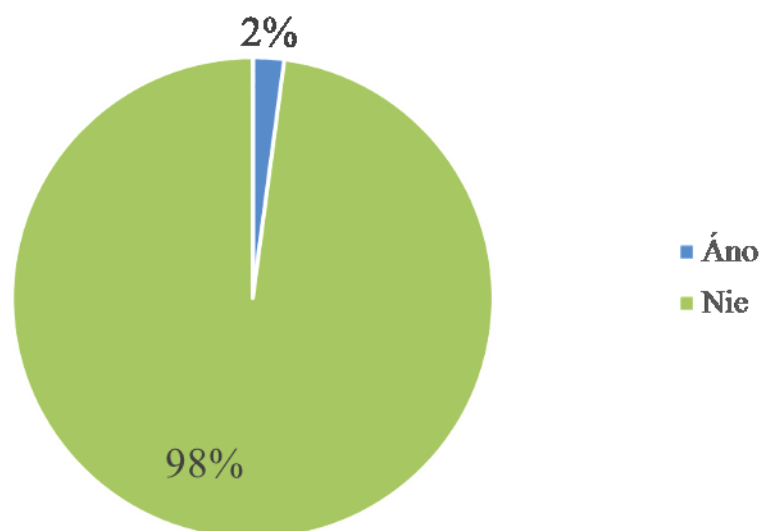
Respondenti určovali, ako je pre nich dôležité cestovanie do zahraničia na dovolenky (viď Obr. 4.2). Pre 61 % respondentov je stredne dôležité (1 až 2x do roka idú na dovolenku do zahraničia) cestovanie na dovolenky do zahraničia, pre necelých 20 % veľmi dôležité (tzn. viac ako 2x do roka idú na dovolenku do zahraničia) a pre takmer 20 % to nie je vôbec dôležité (tzn. necestujú na dovolenky do zahraničia).

Obr. 4.2 Dôležitosť cestovania na dovolenku do zahraničia



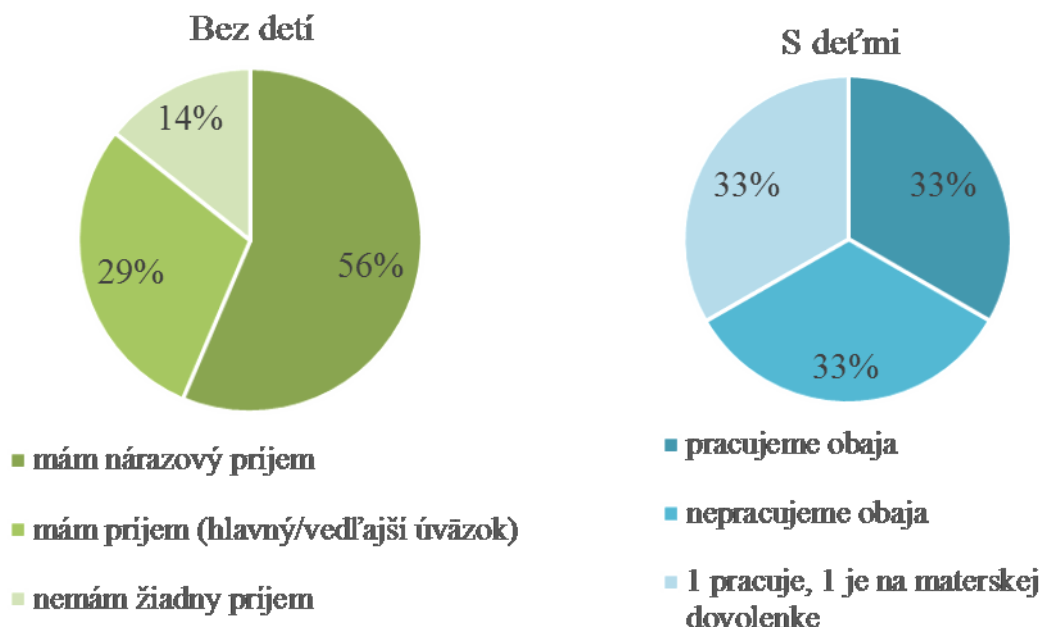
Súčasťou dopytovania bola aj otázka, či respondenti cestujú na dovolenky, pobyty alebo zájazdy s deťmi. Ako je uvedené na Obr. 4.3, až 98 % cestuje na dovolenky bez detí a len 2 % z mladšej Generácie Y jazdí na dovolenky s deťmi.

Obr. 4.3 Dovolenky s deťmi



Podľa toho, či respondenti jazdia na dovolenky s deťmi alebo nie, boli ďalej selektovaní aj pri zisťovaní finančného príjmu jedinca a domácnosti. V prípade, že respondenti jazdia na dovolenky bez detí, 56 % respondentov má nárazový príjem (napr. letná brigáda), 29 % pracuje na hlavný pracovný pomer alebo má vedľajší úväzok a 14 % nemá žiadny príjem (len to, čo našetrí). 33 % respondentov, ktorí jazdia na dovolenky s deťmi, uviedlo, že v rámci rodiny obaja hlavní členovia pracujú. 33 % respondentov uviedlo, že v rámci rodiny nepracuje ani jeden hlavný člen a 33 % respondentov uviedlo, že v rámci rodiny pracuje jeden hlavný člen a jeden je na rodičovskej alebo materskej dovolenke (viď Obr. 4.4).

Obr. 4.4 Finančný príjem jedinca bez detí a rodiny s deťmi



5 ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Kapitola sa zaoberá analýzou výsledkov predvýskumu, hlavného výskumu a návrhmi a odporúčaniami pre cestovnú kanceláriu Vítkovice Tours. Analýza výsledkov je rozdelená na dve subkapitoly – definovanie atribútov (predvýskum) a výber vhodného konceptu (hlavný výskum).

Predvýskumu sa zúčastnilo 7 respondentov z mladšej Generácie Y a hlavného výskumu sa zúčastnilo 143 respondentov z mladšej Generácie Y. Výsledky v tejto kapitole sú zaokrúhľované na celé čísla. Celkové a presné výsledky a tabuľky je možné nájsť v prílohe číslo 4, ktorá je tiež rozdelená na dve časti – definovanie atribútov a výber vhodného konceptu.

Po analýze sú uvedené návrhy a odporúčania pre cestovnú kanceláriu Vítkovice Tours, ktoré vyplynuli z diskusie skupinového rozhovoru a z analýzy elektronického dopytovania.

5.1 Definovanie atribútov

Ako už bolo písané v subkapitole 4.3.1, na skupinovom rozhovore sa zúčastnili samé ženy, ktoré boli z mladšej Generácie Y. Pred diskusiou im bol rozdán dotazník pre zistenie informácií o ich osobných preferenciách, ktoré ešte neboli ovplyvnené diskusiou.

5.1.1 Osobné preferencie

Respondenti v rámci prvej otázky mali napísať, aké destinácie preferujú. Dokopy uviedli 18 destinácií. 86 % odpovedí uvádzalo, že preferujú poznávanie miest, 71 % hory a more, 14 % preferujú pláne a 14 % celkovo prírodu. 6 zo 7 respondentov obľubuje letné obdobie na dovolenku a 1 jaré obdobie. Dovolenku pri mori preferuje 43 % respondentov a 43 % preferuje poznávacie pobyty, adrenalínovú dovolenku preferuje len 14 %. Najpreferovanejšou dopravou pre respondentov je letecká doprava (86 %) a pre 14 % auto. Na dovolenku s priateľom obľubuje chodiť 57 % a s kamarátmi 43 %. Na základe výhodnej ponuky rozhoduje o dovolenke 57 % respondentov, cielene ju vyhľadáva 29 % a 14 % po odporúčaní kamarátom alebo známym. Najčastejšie hľadajú inšpiráciu na internete – Instagram, cestovateľské skupiny na Facebooku alebo u známych na fotkách. Jeden respondent uviedol, že hľadá inšpiráciu na dovolenku na stránkach cestovných kancelárií. Dovolenku najčastejšie kupujú tak, že kombinujú viaceré internetové stránky. Čiže

napríklad letenky nakúpia na jednej a ubytovanie na druhej stránke. Najpreferovanejším ubytovaním je hotel s 2 až 3*, potom Airbnb², luxusný hotel a privát alebo kemp. Stravovanie preferujú najviac formou vlastného stravovania (najmä na horách alebo v kempe), all inclusive (najmä na dovolenkách pri mori) a polpenzie.

Na konci dotazníka bola účastníkom položená otázka, ako by si predstavovali ideálnu dovolenku. Taktiež boli požiadaní, aby odpovedali heslovite. Jednotlivé odpovede sa nachádzajú v Tab. 5.1. Šesť respondentov uviedlo jednu odpoveď a jeden respondent uviedol dve odpovede (v tabuľke je to zaznačené pod číslom 1-1 a 1-2). Odpovede na túto otázku jemne kopírujú aj odpovede na predchádzajúce otázky.

Tab. 5.1 Ideálna dovolenka

	Ideálna dovolenka
1-1	leto, more, kemp/hotel, varenie, 10 dní
1-2	jar/leto, pod stanom, turistika, vlastná strava, 10 dní
2	more, letecky, hotel 4*, all inclusive, 8 dní, výlety v okolí
3	leto, auto, luxusný hotel, all inclusive, viac miest za týždeň
4	leto, lietadlo+auto, v prírode, 3 mesiace, Nový Zéland
5	leto, more, letecky s priamym letom, hotel 5*, all inclusive, lacná, s kamarátmi
6	aktívna dovolenka, poznávanie veľa miest, športové vyžitie
7	leto, more, lietadlo, možnosť jedla v hoteli ale aj vlastnej stravy, 10 dní, blízko do zaujímavého mesta

5.1.2 Skupinový pohľad

Diskusia bola ďalej vedená podľa scenára (viď príloha číslo 1). Respondenti diskutovali o 8 kategóriách z pohľadu Generácie Y ako celku. Jednotlivé kategórie boli: hľadanie informácií o dovolenke, zakúpenie dovolenky, typ dovolenky, doprava, ubytovanie a stravovanie, čo robia počas dovolenky, podovolenkový servis a ako by podľa nich mala vyzerat' ideálna dovolenka.

Hľadanie informácií

Podľa respondentov skupinového rozhovoru Generácia Y najčastejšie hľadá informácie na internete. Využívajú webové stránky s najlacnejšími letenkami, zľavové portály pre poznávacie zájazdy a inšpiráciu hľadajú na sociálnych sieťach ako je napr. Instagram.

² Airbnb – webová služba sprostredkujúca prenájom ubytovania.

Používajú overené stránky či už české alebo zahraničné (hľadajú recenzie o dôveryhodnosti stránok), pretože nemajú problém s jazykovou bariérou. Kritériá, ktoré sú podľa nich dôležité pre Generáciu Y pri hľadaní dovolenky sú: cena, atraktivita a odporúčanie.

Zakúpenie dovolenky

Pred tým, ako si Generácia Y zakúpi dovolenku, si overuje informácie (hlavne cenu) aspoň na dvoch stránkach. Taktiež nemajú problém zakúpiť letenky cez jednu stránku a ubytovanie cez druhú. Pokiaľ nájdu balíčky za cenu, ktorá im vyhovuje, tak si ho zakúpia. Najčastejšie na to využívajú zľavové portály. Avšak najradšej si to nakombinujú alebo vyskladajú sami, pretože ako uvádzajú respondenti, vychádza to niekedy lacnejšie. Podľa respondentov skupinového rozhovoru balíčky zakupujú najmä pracujúci ľudia a rodiny. Ak ide o zakúpenie dovolenky cez cestovnú kanceláriu, najčastejšie si ju tak kupujú rodiny. Dôležité je pre nich, že animátori sa im postarajú o deti a neriešia tak cenu. Naopak študenti využívajú cestovné kancelárie v prípade, že chcú využiť last minute ponuku alebo keď nechcú nič riešiť. Ponuky cestovných kancelárií hľadajú na internete. Ak majú záujem o destináciu, ktorú cestovné kancelárie nemajú v ponuke, zabezpečia si všetko sami. Podľa respondentov je študentom jedno, aký typ ubytovania budú mať, preto si to radšej nájdu sami, hlavne aby to bolo lacné.

Typ dovolenky

Respondenti uviedli, že typ dovolenky záleží od toho, či ide o dovolenku s deťmi alebo bez detí. Pokiaľ ide o dovolenku s deťmi, Generácia Y preferuje odpočinkové dovolenky, napr. pri mori. Naopak pokiaľ ide Generácia Y bez detí, preferujú tzv. party hotely (hotely, kde to neustále žije, sú tam aktivity pre mladých, ako napr. diskotéky), ktoré si zariaduje cez cestovnú kanceláriu, a poznávacie zájazdy. Ľudia z Generácie Y uvítajú aj dovolenku pri mori, avšak najčastejšie preto, že ju platia rodičia, ktorým robia spoločnosť. Keď už sú na dovolenke pri mori, chcú vidieť okolitú prírodu alebo mestá.

Doprava

Generácia Y podľa respondentov preferuje na dovolenky pri mori dopravu lietadlom. Ak však vychádza doprava autobusom lacnejšie, nemá problém využiť aj tú. V prípade poznávacích zájazdov preferuje Generácia Y dopravu autobusom. Popríklad kombináciu: do krajiny lietadlom a po krajine požičaným autom.

Ubytovanie a stravovanie

V oblasti ubytovania na dovolenkách pri mori ľudia z Generácie Y, podľa respondentov, preferujú lepší hotel s all inclusive alebo polpenziou, apartmán a vlastné stravovanie. Vlastné stravovanie preto, aby mohli poznávať domácu kuchyňu. Ak idú na poznávací zájazd, hľadajú čo najlacnejšie ubytovanie napr. hostel alebo Airbnb³. Stravovanie si zabezpečia buď formou raňajok na ubytovaní, alebo úplne vlastným stravovaním tzv. po ceste. To znamená, že skúšajú miestne jedlá, alebo sa stravujú v rýchlych občerstveniach. Takto sa dokážu stravovať aj celý týždeň, pokiaľ vedia, že im to ušetrí čas a môžu toho vidieť viac, ako by sa zakaždým museli vracieť na ubytovanie na určitú hodinu.

Počas dovolenky

Ak idú na dovolenku ku moru s cestovnou kanceláriou, tak podľa respondentov Generácia Y nevyužíva delegátov. Pretože ľudia z Generácia Y nemajú jazykovú bariéru a radšej si všetko vybavujú sami. Výlety si najčastejšie organizujú sami, pretože ako uviedli respondenti, ak si vybavujú výlety sami, môže to byť lacnejšie ako cez cestovnú kanceláriu.

Podovolenkový servis

Pokiaľ ide o podovolenkový servis, podľa respondentov, by Generácia Y uvítala v rámci podovolenkového servisu maximálne krátky dotazník spokojnosti a zľavový poukaz na budúcu dovolenku. Avšak s platnosťou dlhšou ako rok.

Ideálna dovolenka

V diskusii odpovedali respondenti aj na otázku: *Ako by podľa nich mala vyzeráť ideálna dovolenka pre Generáciu Y*. Ich odpoveď bola nasledovná: doprava lietadlom do veľkého, zaujímavého mesta s vyžitím blízko mora, ubytovanie v lepšom hoteli so stravou a hlavne, aby to bolo lacné.

5.2 Výber vhodného konceptu

Pomocou dotazníka (príloha číslo 3) určovali respondenti z mladšej Generácie Y pravdepodobnosť kúpy jednotlivých konceptov dovolení v zahraničí v cestovnej kancelárii s ohľadom na ich momentálnu finančnú situáciu.

³ Airbnb – je webová služba sprostredkujúca prenájom ubytovania.

Koncepty sa skladali z 5 atribútov a ich variantov, ktoré sú uvedené v Tab. 5.2. Z výsledkov conjoint analýzy bola určená dôležitosť jednotlivých atribútov, úžitok variantov jednotlivých atribútov a koncept s maximálnym a minimálnym úžitkom pre každú skupinu zvlášť, ktoré sú popisované v subkapitolách 5.2.1 a 5.2.2.

Tab. 5.2 Varianty atribútov

Dovolenka bez detí		Dovolenka s deťmi	
Typ	dovolenka pri mori	Typ	dovolenka pri mori
	poznávacie zájazdy (viac ako 3 dni)		exotická dovolenka
	víkendový pobyt v zahraničí (2-3 dni)		last minute
	exotická dovolenka		CK zabezpečí low cost
	last minute	Doprava	letecky
	CK zabezpečí low cost ⁴ dovolenku		autobus
Doprava	letecky	Ubytovanie	apartmány, hotel (1-3*)
	autobus		hotel (4-5*), lux. vily
	letecky+zapožičanie auta	Strava	polpenzia
Ubytovanie	apartmány, hotel (1-3*)		all inclusive, plná penzia
	hotel (4-5*), lux. vily	Počas	s výletmi (organizuje CK)
Strava	polpenzia		bez výletov
	all inclusive, plná penzia		
	bez stravy (max. raňajky)		
Počas	s výletmi (organizuje CK)		
	bez výletov		

5.2.1 Dovolenky bez detí

Ľudia z mladšej Generácie Y, ktorí nechodia na dovolenky s deťmi, hodnotili jednotlivé koncepty produktov. Tieto koncepty boli analyzované z celkového pohľadu a z pohľadu, ako je pre respondentov z mladšej Generácie Y dôležité cestovanie na dovolenky do zahraničia. Po analyzovaní 26 hodnotených konceptov (viď príloha číslo 4) bolo zistené nasledovné: s najlepším celkovým priemerom, čiže s najvyššou celkovou pravdepodobnosťou kúpy sa na prvých 3 miestach umiestnili koncepty last minute dovolenka, za nimi nasledoval koncept s low cost dovolenkou a na piatom mieste opäť last minute dovolenka. Všetky tieto koncepty mali pravdepodobnosť kúpy vyššiu ako 50 %. Naopak na poslednom mieste

⁴ Low cost – nízka cena

s pravdepodobnosťou takmer 30 % skončil koncept: dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety. Výsledky prvých 10 konceptov a ich poradie je možné vidieť aj v Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Pravdepodobnosť kúpy konceptu dovolenky

Poradové číslo	Koncept	Pravdepodobnosť kúpy
1. (Koncept č. 17)	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	55 %
2. (Koncept č. 18)	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	54 %
3. (Koncept č. 19)	Last minute, letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	51 %
4. (Koncept č. 25)	Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhladá najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou	51 %
5. (Koncept č. 16)	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	50 %
6. (Koncept č. 12)	Víkendový pobyt v zahraničí, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou	48 %
7. (Koncept č. 13)	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	48 %
8. (Koncept č. 26)	Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhladá najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*), bez stravy/s raňajkami	48 %
9. (Koncept č. 2)	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	48 %
10. (Koncept č. 15)	Exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	46 %

Podľa respondentov, ktorí označili, že je pre nich stredne dôležité cestovanie na dovolenky do zahraničia, mali najvyššiu pravdepodobnosť kúpy rovnako koncepty č. 17 a 18 (tak ako je uvedené aj vyššie v Tab. 5.3). Pravdepodobnosť kúpy konceptu č. 17, ktorý sa umiestnil na prvom mieste je 55 % a konceptu č. 18 je 54 %. Presné a celkové výsledky podľa dôležitosti cestovania na dovolenky do zahraničia sú uvedené v prílohe číslo 4.

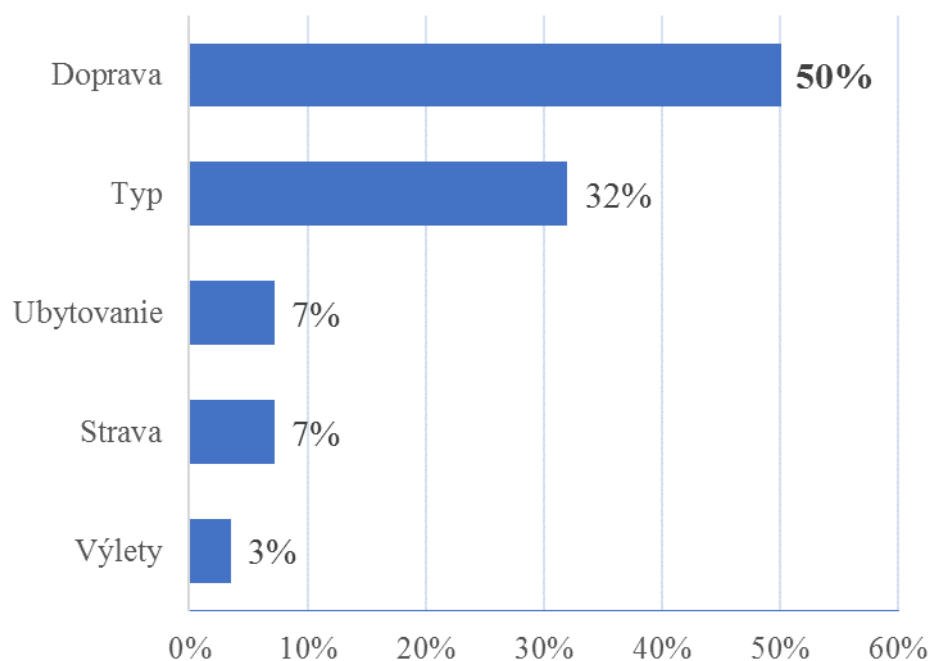
Naopak podľa tých, ktorí označili, že je pre nich veľmi dôležité cestovanie na dovolenky od zahraničia, mali najvyššiu pravdepodobnosť kúpy koncepty č. 15 a 17. Čiže

exotická dovolenka sa v tomto prípade umiestnila na prvom mieste s pravdepodobnosťou kúpy 60 % (pričom v celkovom hodnotení bola až na 10. mieste) a last minute dovolenka, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s all inclusive, so žiadnymi alebo vlastnými výletmi na druhom mieste s 59% pravdepodobnosťou kúpy.

Dôležitosť atribútov a ich úžitok

V prípade dôležitosti jednotlivých atribútov (Obr. 5.1) určili respondenti z mladšej Generácie Y, že najvýznamnejším atribútom je doprava (50 %), následne typ dovolenky (32 %), druh ubytovania (7 %), strava (7 %) a najmenej významný atribút, či je koncept s výletmi alebo bez výletov (3 %).

Obr. 5.1 Dôležitosť jednotlivých atribútov v % pre dovolenku bez detí



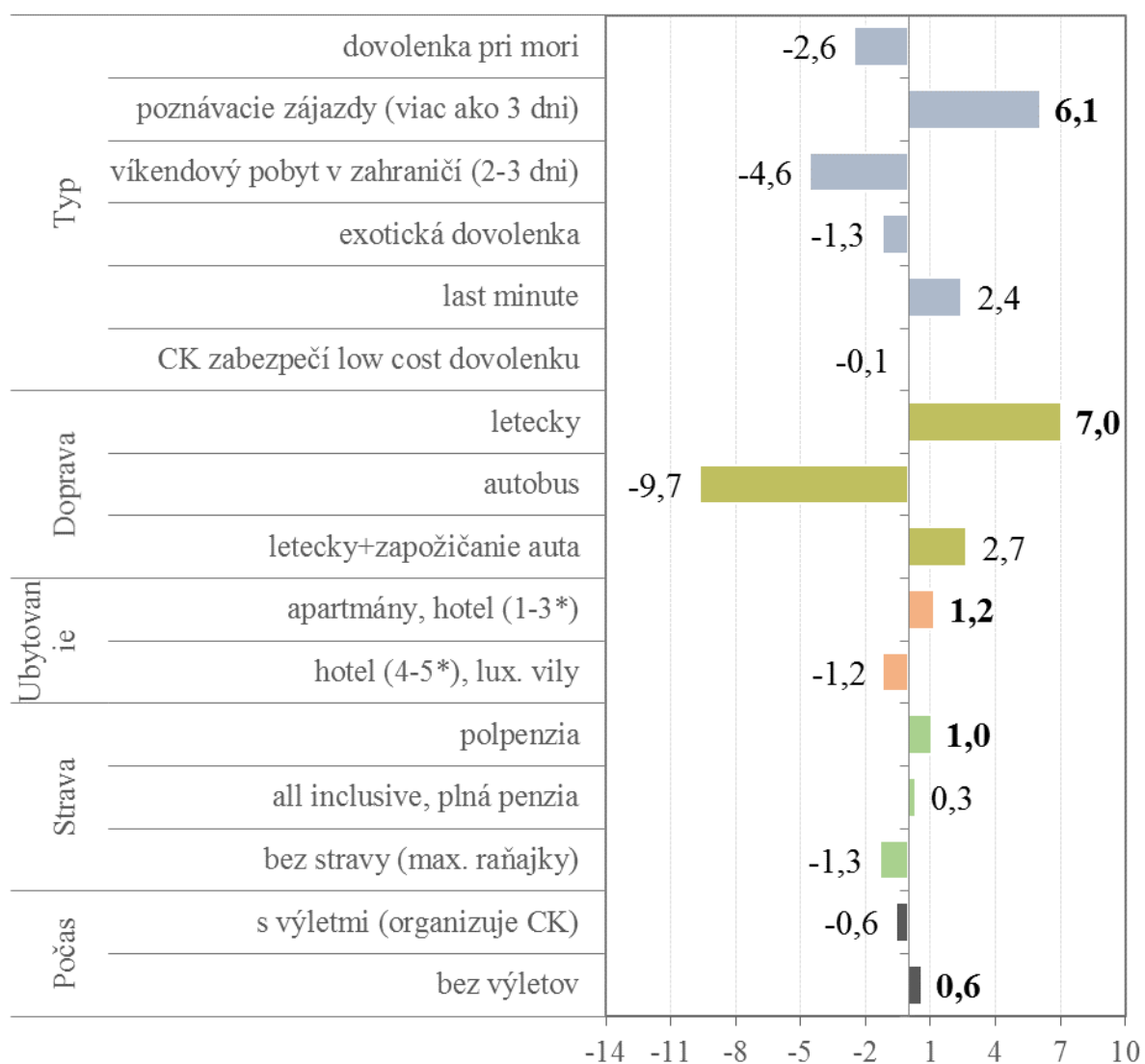
Najlepšie hodnotenie (najväčší úžitok) typu dovolenky podľa respondentov z mladšej Generácie Y majú poznávacie zájazdy a last minute dovolenka. Naopak víkendové pobyty v zahraničí boli najmenej preferované (najnižší úžitok). Pre respondentov z mladšej Generácie Y by mala najväčší úžitok doprava lietadlom, poprípade lietadlom a následne zapožičanie auta, ktoré by zariadila cestovná kancelária.

Najmenej preferovaný dopravný (najmenší úžitok) prostriedok bol autobus. V prípade ubytovania by respondenti z mladšej Generácie Y preferovali skôr lacnejšiu verziu čiže apartmány alebo hotely od 1* do 3*. Tu sa opäť potvrdzuje, že Generácia Y je zaťažená na cenu, a teda hľadá lacnejšie alternatívy. Respondentom z mladšej Generácie Y by priniesla

najväčší úžitok polpenzia a all inclusive alebo plná penzia viac, ako keby mali iba raňajky, alebo vôbec žiadnu stravu v rámci produktu. Počas dovolenky preferujú radšej vlastné výlety, ako výlety organizované cestovnou kanceláriou.

Takže ako ukazuje Obr. 5.2 najvyšší úžitok by mal mať koncept: poznávacie zájazdy trvajúce viac ako 3 dni, doprava lietadlom, ubytovanie v apartmáne alebo hoteli s 1 až 3* s polpenziou a výletmi, ktoré si respondent zariadi sám. Tento koncept však nebol zaradený v dotazníku, pretože poznávacie zájazdy sú zväčša s autobusovou dopravou. Preto namiesto poznávacích zájazdov je odporúčané vybrať last minute dovolenku, ktorá má druhý najvyšší úžitok z typu dovoleniek.

Obr. 5.2 Úžitok variant jednotlivých atribútov pre dovolenku bez detí



Naopak koncept s najnižším úžitkom je: víkendový pobyt v zahraničí (na 2 až 3 dni), s dopravou autobusom, v hoteli so 4 až 5* alebo v luxusnej vile, bez stravy alebo s max. raňajkami, a s výletmi, ktoré organizuje cestovná kancelária.

Celkový úžitok konceptov

Podľa hodnôt úžitkov variantov jednotlivých atribútov možno jednoducho vypočítať celkové úžitky pre jednotlivé koncepty nového produktu. Výpočet sa vykonáva súčtom príslušných hodnôt úžitku a konštanty, celkové výsledky sa nachádzajú v prílohe č. 4. Nižšie v Tab. 5.4 sa nachádza prvých 10 konceptov s hodnotami s najväčším celkovým úžitkom.

Tab. 5.4 Celkový úžitok konceptov dovoleniek bez detí

Celkový úžitok			
1.	Koncept č. 18	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	54,34
2.	Koncept č. 17	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	53,60
3.	Koncept č. 16	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	53,18
4.	Koncept č. 25	Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhladá najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou	51,84
5.	Koncept č. 19	Last minute, letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	51,20
6.	Koncept č. 23	Last minute, letecky+zapožičanie auta(cestovná kancelária zabezpečí požičanie auta aj s poistením), v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	49,98
7.	Koncept č. 26	Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhladá najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*), bez stravy/s raňajkami	49,44
8.	Koncept č. 3	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	49,35
9.	Koncept č. 2	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	48,60
10.	Koncept č. 1	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	48,18

Z predložených konceptov dosiahol najvyšší úžitok koncept číslo 18. Tento koncept je charakterizovaný ako: last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety. Ako je zrejmé, tieto úrovne atribútov prinášajú pre respondentov

z mladšej Generácie Y najvyššie hodnoty úžitku. Avšak tento koncept s najväčším úžitkom pre respondentov v skutočnosti nebol najviac preferovaným konceptom. Najčastejšie sa na prvom mieste u respondentov objavil koncept číslo 17, ktorý má hodnotu celkového úžitku 53,6 zatiaľ čo hodnota celkového úžitku konceptu číslo 18 je 54,3 (viď aj Tab. 5.3 a Tab. 5.4). Toto porovnanie dokazuje vysokú variabilitu úžitkov jednotlivých úrovní atribútov. Naopak najmenej preferovaný koncept je koncept číslo 5: dovolenka pri mori, autobusom, ubytovanie v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária).

Taktiež boli vypočítané aj celkové úžitky podľa dôležitosti cestovania na dovolenky do zahraničia, ktorých celkové a presné výsledky sa nachádzajú v prílohe číslo 4. Pre respondentov, ktorí označili, že je pre nich stredne dôležité cestovanie na dovolenky do zahraničia, mali najväčší celkový úžitok rovnako koncepty č. 18 a 17 (viď Tab. 5.5). Celkový úžitok konceptu č. 18, ktorý sa umiestnil na prvom mieste je 54,19 a konceptu č. 17 je 53,99. Čiže je to obdobné ako pri celkovom hodnotení celkových úžitkov konceptov, ktoré zobrazuje Tab. 5.4.

Tab. 5.5 Porovnanie konceptov podľa dôležitosti cestovania do zahraničia

Stredne dôležité			
Pravdepodobnosť kúpy		Celkový úžitok	
Koncept č. 17	55 %	Koncept č. 17	54,19
Koncept č. 18	54 %	Koncept č. 18	53,99
Veľmi dôležité			
Pravdepodobnosť kúpy		Celkový úžitok	
Koncept č. 15	60 %	Koncept č. 15	58,80
Koncept č. 17	59 %	Koncept č. 17	55,77

Naopak podľa tých, ktorí označili, že je pre nich veľmi dôležité cestovanie na dovolenky do zahraničia, mali najväčší celkový úžitok koncepty č. 15 a 17. Čiže exotická dovolenka sa aj v tomto prípade umiestnila na prvom mieste s celkovým úžitkom 58,80 a last minute dovolenka, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s all inclusive, so žiadnymi alebo vlastnými výletmi na druhom mieste s celkovým úžitkom 55,77.

Takže pri porovnaní pravdepodobnosti kúpy a celkového úžitku podľa dôležitosti cestovania do zahraničia prvých dvoch miest je poradie konceptov v prípade strednej dôležitosti vymenené a naopak pri veľkej dôležitosti je poradie rovnaké (viď Tab. 5.5).

5.2.2 Dovolenky s deťmi

Ľudia z mladšej Generácie Y, ktorí chodia na dovolenky s deťmi hodnotili jednotlivé koncepty produktov. Vzhľadom na malý počet respondentov je bola spravená len celková analýza a nie aj analýza podľa dôležitosti na dovolenky do zahraničia (ako v prípade dovoleniek bez detí). Po analyzovaní 16 hodnotených konceptov (viď príloha číslo 4) bolo zistené nasledovné: s najlepším priemerom, čiže s najvyššou pravdepodobnosťou kúpy sa na prvom, treťom a piatom mieste umiestnil koncept last minute dovolenka, na druhom mieste koncept s dovolenkou pri mori a na štvrtom mieste exotická dovolenka. Výsledky prvých 10 konceptov a poradie je možné vidieť aj v Tab. 5.6.

Tab. 5.6 Pravdepodobnosť kúpy konceptu dovolenky

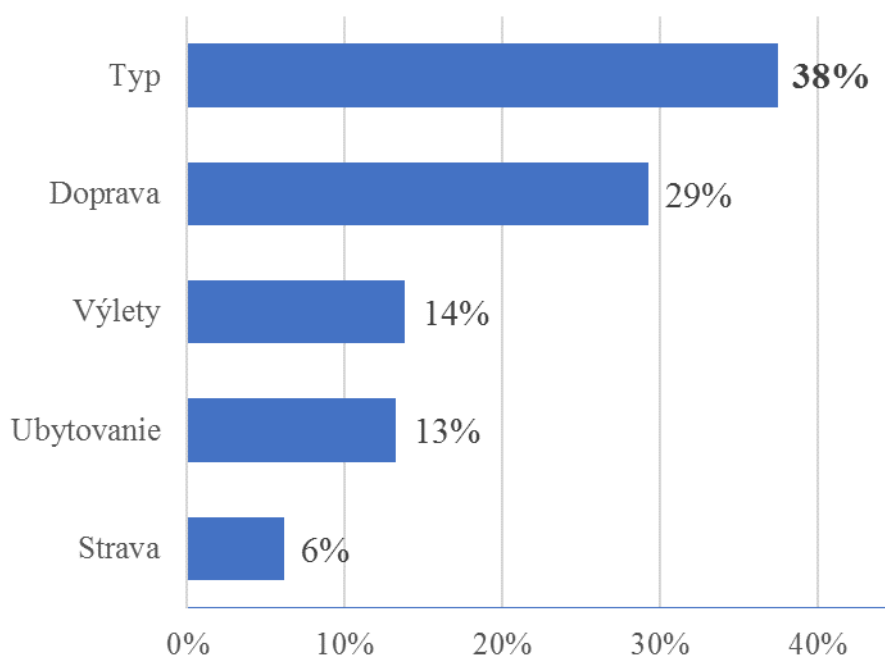
Poradové číslo	Koncept	Pravdepodobnosť kúpy
1. (koncept č. 10)	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	77 %
2. (koncept č. 4)	Dovolenka pri mori, letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	70 %
3. (koncept č. 12)	Last minute, letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	70 %
4. (koncept č. 8)	Exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	63 %
5. (koncept č. 9)	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	63 %
6. (koncept č. 11)	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	53 %
7. (koncept č. 2)	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	50 %
8. (koncept č. 1)	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	43 %
9. (koncept č. 3)	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	43 %
10. (koncept č. 7)	Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	33 %

Všetky spomínané koncepty mali pravdepodobnosť kúpy vyššiu ako 60 %. Naopak na poslednom mieste s pravdepodobnosťou 30 % skončil koncept: last minute, autobusom, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety.

Dôležitosť atribútov a ich úžitok

V prípade dovolenky s deťmi respondenti z mladšej Generácie Y priradili dôležitosť jednotlivých atribútov (viď Obr. 5.3) nasledovne: najvýznamnejším atribútom je typ dovolenky (38 %), následne doprava (29 %), či je koncept s výletmi alebo bez výletov (14 %), druh ubytovania (13 %) a najmenej významný atribút strava (6 %).

Obr. 5.3 Dôležitosť jednotlivých atribútov v % pre dovolenku s deťmi

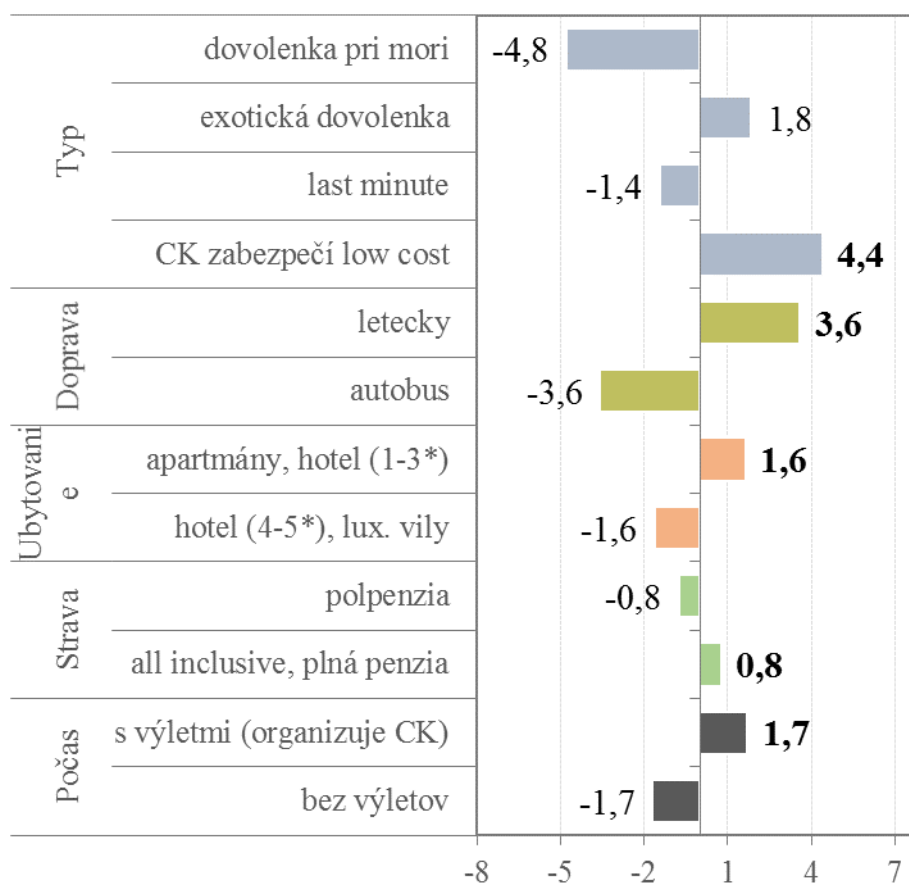


V prípade ubytovania by respondentom z mladšej Generácie Y s deťmi prinieslo lacnejšie ubytovanie (apartmány, hotel 1 až 3*) väčší úžitok ako drahšie ubytovanie (hotel 4 až 5*, luxusné vily). Rovnako je to aj pri stravovaní, väčší úžitok by im priniesla plná penzia alebo all inclusive ako polpenzia, a výlety organizované cestovnou kanceláriou majú väčší úžitok, ako by si ich organizovali sami.

Na základe dát zobrazených aj na Obr. 5.4 (na ďalšej strane) najvyšší úžitok by mal mať koncept: cestovná kancelária zabezpečí low cost dovolenku, s leteckou dopravou v apartmáne alebo v hoteli s 1 až 3* s all inclusive alebo plnou penziou a s výletmi, ktoré zorganizuje cestovná kancelária. Tento koncept však nebol zaradený, pretože ak by šlo o zabezpečenie low cost dovolenky cestovnou kanceláriou, neobsahovala by výlety

a all inclusive. Ak však by sme takto organizované výlety a stravu nebrali do úvahy, koncept by mal veľký úžitok pre respondentov. Naopak koncept s najnižším úžitkom je: dovolenka pri mori, autobusová doprava, v 4 až 5* hoteli alebo luxusnej vile, s polpenziou a s výletmi, ktoré si zorganizujú respondenti sami. Je logické, že takýto koncept by mal nízky úžitok pre zákazníka, pretože pokiaľ by si potencionálny zákazník vybral produkt s drahším ubytovaním, určite by chcel minimálne dopravu lietadlom.

Obr. 5.4 Úžitok variant jednotlivých atribútov pre dovolenku s deťmi



Celkový úžitok konceptov

Podľa hodnôt úžitkov variantov jednotlivých atribútov možno jednoducho vypočítať celkové úžitky pre jednotlivé koncepty nového produktu. Výpočet sa vykonáva súčtom príslušných hodnôt úžitku a konštanty, celkové výsledky sa nachádzajú v prílohe č. 4. Na ďalšej strane v Tab. 5.7 sa nachádza prvých 10 konceptov s hodnotami s najväčším celkovým úžitkom.

Z predložených konceptov dosiahol najvyšší úžitok koncept číslo 16. Tento koncept je charakterizovaný ako: low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhľadá

najlacnejšie letenky, ubytovanie), letecky, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s polpenziou. Ako je zrejmé, tieto úrovne atribútov prinášajú pre respondentov z mladšej Generácie Y, ktorí chodia na dovolenku s deťmi najvyššie hodnoty úžitku.

Tab. 5.7 Celkový úžitok konceptov dovoleniiek s deťmi

Celkový úžitok			
1.	Koncept č. 16	Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhľadá najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou	51,80
2.	Koncept č. 8	Exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	49,37
3.	Koncept č. 15	Last minute, autobusom, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	47,52
4.	Koncept č. 9	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	47,49
5.	Koncept č. 1	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)	46,00
6.	Koncept č. 10	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	45,98
7.	Koncept č. 11	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	44,24
8.	Koncept č. 2	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	44,12
9.	Koncept č. 3	Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	42,61
10.	Koncept č. 12	Last minute, letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	42,20

Avšak koncept č. 16 s najväčším úžitkom pre respondentov v skutočnosti nebol najviac preferovaným konceptom (s najvyššou pravdepodobnosťou kúpy). Na prvom mieste sa u respondentov objavil koncept číslo 10, ktorý má hodnotu celkového úžitku 46, zatiaľ čo hodnota celkového úžitku konceptu číslo 16 je 51,8 (viď aj Tab. 5.6 a Tab. 5.7). Toto porovnanie tiež dokazuje vysokú variabilitu úžitkov jednotlivých úrovní atribútov. Naopak najmenej preferovaný koncept je koncept číslo 7: dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety.

5.3 Návrhy a odporúčania

Na základe diskusie skupinového rozhovoru a analýzy dát z elektronického dopytovania sú navrhnuté odporúčania pre cestovnú kanceláriu Vítkovice Tours. Zo skupinového rozhovoru vyplynuli odporúčania a návrhy, ktoré by podľa respondentov Generácia Y uvítala v oblasti cestovného ruchu a cestovných kancelárií.

Hľadanie informácií

Generácia Y vyhľadávajú informácie a nápady na cestovanie na internete. Využívajú rôzne sociálne siete, kde sledujú rôzne cestovateľské skupiny, ľudí, ktorí často cestujú alebo svojich známych. Preto by mala cestovná kancelária Vítkovice Tours uverejňovať nápady, typy na dovolenky, ktoré vyvolajú v potencionálnych zákazníkoch nejakú emóciu. Ďalej uverejňovať zážitky, ktoré môže zákazník získať na danej dovolenke.

Taktiež by nebolo zlé usporiadať napr. fotografickú súťaž o najlepší zážitok na dovolenke, ktorú organizovala cestovná kancelária Vítkovice Tours. Najvhodnejšie by bolo spustiť ju na jar a ponechať ju celé obdobie až do ukončenia sezóny (do jesene). Súťaž by mohla prebiehať buď cez sociálne siete, alebo priamo na webových stránkach cestovnej kancelárie (alebo oboje). Mohla by byť rozdelená do viacerých kategórií napr. podľa typu dovolenky a do dvoch kôl hodnotení. Jedno hodnotenie by bolo na základe najvyššieho počtu „páči sa mi to“ v každej kategórii na sociálnych sieťach, a druhé hodnotenie by uskutočnila odborná porota taktiež za každú kategóriu. Takáto súťaž by mohla napomôcť propagácii cestovnej kancelárie, pretože ľudia by pridávali svoje zážitky, a tak by spôsobovala internetové „word-of-mouth“⁵. Ľudia by videli, že ich priatelia a známi sú spokojní s cestovnou kanceláriou Vítkovice Tours a do akých rôznych destinácií organizuje cestovná kancelária zájazdy, a aké zážitky dokáže zabezpečiť.

Vyhľadávanie ponúk a rozhodovanie Generácie Y sa uskutočňuje na základe najnižšej ceny. Na základe toho, by mala cestovná kancelária, ak by chcela zasiahnuť Generáciu Y, uverejňovať ponuky s akčnými alebo výhodnými nízkymi cenami. Tie by mohla propagovať na sociálnych sieťach či už formou platenej reklamy, alebo len na svojich profiloch.

⁵ Word-of-mouth – odovzdávanie informácií (napr. reklamných oznámení) medzi ľuďmi (zákazníkmi) z "úst do úst" (TRIAD Advertising BLOG, 2012)

Počas dovolenky

Počas dovolenky uviedli respondenti, že Generácia Y nevyužíva delegátov. Tak by mohla byť znížená aj cena dovolenky, pretože cestovná kancelária by nemala náklady na delegátov. To však je možné len v destináciách, kde nejazdia staršie generácie, ktoré nie sú tak jazykovo zdatné. Z diskusie taktiež vyplynuli dva nápady: cestovná kancelária namiesto delegátov, by mohla poskytovať všetky informácie o danej lokalite už pri zakúpení dovolenky. Informácie typu overených autopožičovní, doprava v danom mieste, typy na výlety a ďalšie doplňujúce informácie. Druhým nápadom bolo, že v prípade all inclusive by mohli mať partnerstvo s miestnymi reštauráciami, a teda namiesto večere v hoteli by si rezervovali večeru v danej reštaurácii. Samozrejme by to bolo v cene, a klienti by mali možnosť vyskúšať aj miestnu kuchyňu.

Motivácia pre využívanie služieb cestovnej kancelárie

V rámci diskusie skupinového rozhovoru účastníci odpovedali, čo by podľa nich ich motivovalo Generáciu Y na zakúpenie dovolenky od cestovnej kancelárie. Respondenti uviedli, že motiváciou pre nákup dovolenky v cestovnej kancelárii by bolo, ak by cestovná kancelária za menší poplatok za nich vyhládala lacné ubytovanie a letenku. Išlo by o tzv. low cost⁶ dovolenku, čiže cestovná kancelária by vyhládala a zariadila lacné letenky, lacné ubytovanie poprípade dopravu do hotela v destinácii, ktorú by zákazník chcel navštíviť. Zákazník by tak ušetril čas, ktorý by inak strávil na internete hľadaním lacných leteniek a ubytovania. Z hlavného výskumu vyplynulo, že takýto typ dovolenky by mal približne 50% pravdepodobnosť kúpy.

Ďalšou motiváciou by určite podľa nich bolo, ak by cestovná kancelária mala vernostný program: každý zákazník by mal svoj účet, kde by zbieral body za každú dovolenku, za ktoré by mal zľavu na ďalšiu dovolenku. Ako uviedli účastníci, nevedlo by to k 100% vernosti, ale určite by pri rozhodovaní o cestovnej kancelárii vyhrala cestovná kancelária s takýmto vernostným programom.

Najvhodnejší koncept dovolenky bez detí

Na základe hlavného výskumu sú cestovnej kancelárii Vítkovice Tours odporúčané dva najlepšie koncepty. Uvedené koncepty sú odporúčané na základe toho, že mali pre respondentov z mladšej Generácie Y najväčší celkový úžitok. V prípade dovolenky bez

⁶ Low cost – nízka cena

detí na základe výskumu sú odporúčané dva koncepty s typom dovolenky last minute zobrazené aj v Tab. 5.8. Obe varianty sú s leteckou dopravou, s ubytovaním v apartmáne alebo v hoteli (1 až 3*) a bez výletov, ktoré by organizovala cestovná kancelária. Líšia sa len v prípade stravy – polpenzia alebo all inclusive (popr. plná penzia). Tieto dva koncepty získali aj najvyššiu pravdepodobnosť kúpy respondentmi z mladšej Generácie Y.

Uvedené koncepty dovolení bez detí už má cestovná kancelária Vítkovice Tours vo svojej ponuke. Preto je odporúčané zamerať sa na propagáciu týchto typov konceptov, najmä na sociálnych sieťach, kde Generácia Y trávi veľa času, napríklad tak, ako je uvedené na str. 64 *Hľadanie informácií*.

Pokiaľ ide o analýzu podľa dôležitosti cestovania na dovolenky do zahraničia sú taktiež odporúčané uvedené koncepty last minute. Ďalším odporúčaným konceptom, ktorý bol spomínaný v subkapitole 5.2.1 bola exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli (4 až 5*) alebo luxusnej vile s all inclusive so žiadnymi alebo vlastnými výletmi. Tento koncept cestovná kancelária zatiaľ neponúka.

Tab. 5.8 Najvhodnejšie koncepty podľa celkového úžitku

Celkový úžitok			
Dovolenka bez detí			
1.	Koncept č. 18	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety	54,34
2.	Koncept č. 17	Last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	53,60

Obmedzenia navrhovaných konceptov

V prípade odporúčaných konceptov pre dovolenky bez detí (last minute) je potrebné počítať aj s určitou náročnosťou, ktorá sprevádza tieto návrhy. Pokiaľ by sa chcela cestovná kancelária Vítkovice Tours zamerať na ľudí z mladšej Generácie Y, musí počítať s tým, že oni neplánujú dopredu, naopak sa rozhodujú na poslednú chvíľu. Preto im najviac vyhovujú dovolenky typu last minute. Často vedia dopredu, že chcú ísť na dovolenku, ale čakajú kým si zarobia počas letných prázdnin na brigádach (keďže zväčša ide o študentov) a potom sa rozhodujú, kam pôjdu. Tým, že vedia, že sa budú musieť rozhodnúť v danom momente, sú pružní a otvorení rôznym možnostiam. Preto by bolo pre cestovnú kanceláriu určite náročné stimulovať takýto dopyt. Cestovná kancelária by musela aktualizovať ponuku okamžite hneď po obsadení a taktiež to okamžite aktualizovať na sociálnych sieťach. Pretože Generácia Y

hľadá na sociálnych sieťach (ako potvrdil aj skupinový rozhovor) nápady a tipy na dovolenky. Čiže komunikácia medzi cestovnou kanceláriou a zákazníkmi z radu Generácie Y by bola veľmi hektická a náročná.

V prípade konceptu exotickkej dovolenky by musela cestovná kancelária Vítkovice Tours dovolenku naplánovať úplne od začiatku. Takže zahrnutie tohto typu dovolenky by bolo veľmi časovo a finančne náročné, pretože by sa musela naplánovať a rozhodnúť o mnohých veciach. To znamená zistiť destinácie, kam by chceli zákazníci ísť, vybrať destinácie podľa možností cestovnej kancelárie, vybrať dopravcov, naplánovať harmonogram a teda vytvoriť tzv. balíčky, naplánovať a vybrať komunikačné kanály (komunikačný mix), oceniť jednotlivé zájazdy, aktualizovať materiály a preškoliť zamestnancov. Toto je len náčrt, čo by všetko musela cestovná kancelária zariadiť pred predajom takýchto dovoleniek.

Najvhodnejší koncept dovolenky s deťmi

Pokiaľ ide o dovolenky s deťmi je taktiež možné odporučiť dva najlepšie koncepty na základe ich najlepšieho úžitku, ktoré sú uvedené aj v Tab. 5.9. Ako je možné vidieť, tieto dva koncepty dovoleniek sú úplne rozdielne: v prvom prípade ide tzv. low cost dovolenku, ktorá je zameraná na najnižšiu cenu a v druhom prípade ide o exotickú dovolenku, ktorá by bola vo vyššej cenovej kategórii.

Tab. 5.9 Najvhodnejšie koncepty podľa celkového úžitku

Celkový úžitok			
Dovolenka s deťmi			
1.	Koncept č. 16	Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhľadá najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmáne alebo hoteli (1-3*) s polpenziou	51,80
2.	Koncept č. 8	Exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli (4-5*) alebo luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety	49,37

Keďže v rámci výskumu na tieto koncepty odpovedalo len 2 % respondentov, nie je úplne možné odporučiť tieto dva koncepty na zaradenie do portfólia. Preto autorka diplomovej práce odporúča uskutočniť ďalší výskum, ktorý by bol zameraný na túto kategóriu respondentov. Zistili by sa tak skutočné preferencie, ktoré by sa dali následne odporučiť cestovnej kancelárii Vítkovice Tours pre zavedenie ďalšieho nového produktu.

6 ZÁVER

Cestovná kancelária Vítkovice Tours si je vedomá, že Generácia Y má svoje špecifické preferencie pri cestovaní. Keďže zatiaľ cieľia na staršie generácie, chceli by rozšíriť svoje portfólio aj o produkt (službu), ktorý dokáže osloviť túto generáciu a čo najlepšie splniť ich požiadavky.

Cieľom práce bolo navrhnuť podobu produktu pre cestovnú kanceláriu, ktorý bude vyhovovať potrebám a prániam zákazníkov z mladšej Generácie Y. Pre návrh produktu bolo dôležité najprv zistiť a definovať jednotlivé atribúty, ktoré sú podľa mladšej Generácie Y dôležité. Na základe toho bolo možné vytvoriť jednotlivé koncepty a návrhy produktu. Výsledky by mali pomôcť cestovnej kancelárii Vítkovice Tours pochopiť preferencie mladšej Generácie Y pri cestovaní na dovolenky do zahraničia.

Pri získavaní potrebných dát boli použité dve metódy a to skupinový rozhovor a elektronické dopytovanie. Skupinového rozhovoru sa zúčastnilo 7 respondentov a finálna veľkosť výberového súboru pre elektronické dopytovanie, ktoré sa uskutočnilo od 26.2. 2018 do 14.3. 2018, bolo 143 respondentov z mladšej Generácie Y.

Analýzou sa podarilo navrhnuť vhodné koncepty produktov pre cestovnú kanceláriu Vítkovice Tours pre mladšiu Generáciu Y. Dva z navrhovaných konceptov, a to 1. last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety a 2. last minute, letecky, v apartmáne alebo hoteli (1 až 3*) s all inclusive alebo plnou penziou, žiadne alebo vlastné výlety, už má cestovná kancelária v ponuke. Tretím doplňujúcim návrhom je exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli (4 až 5*) alebo luxusnej vile s all inclusive so žiadnymi alebo vlastnými výletmi, ktorú v ponuke zatiaľ nemá.

Na základe analýzy a zistených výsledkov boli cestovnej kancelárii Vítkovice Tours navrhnuté odporúčania najmä pre dovolenky bez detí. Keďže prvé dva koncepty už má cestovná kancelária v ponuke, boli jej navrhnuté najmä komunikačné odporúčania. Pokiaľ by chcela cestovná kancelária zaviesť tretí koncept do ponuky, musela by vynaložiť veľké časové a finančné úsilie. V prípade dovolení s deťmi je odporúčané cestovnej kancelárii uskutočniť ďalší výskum.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Odborná kniha (monografie, vysokoškolské učebnice, a pod.)

- 1) BENCKENDORFF, Pierre, Gianna MOSCARDO a Donna PENDERGAST, ed. *Tourism and Generation Y*. CAB Interanational, 2010, ISBN 978-1-84593-601-3. Dostupné tiež z: <http://lib.dtc.ac.th/ebook/Tourism/tourism%20and%20generation%20y%20%5B1845936019%5D.pdf>
- 2) GÚČIK, Marian. *Marketing cestovného ruchu* [online]. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3. Dostupné tiež z: <https://books.google.cz/books?id=0nHB-88dd6UC&pg>
- 3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- 4) KIRÁLOVÁ, Alžbeta a Ivo STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 6) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- 7) LACHMAN, M. Leanne, and Deborah L. BRETT. *Generation Y: shopping and entertainment in the digital age*. Washington, D.C.: Urban Land Institute, 2013. ISBN 978-0-87420-279-3. Dostupné tiež z <http://uli.org/wp-content/uploads/ULI-Documents/Generation-Y-Shopping-and-Entertainment-in-the-Digital-Age.pdf>
- 8) MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing research: an applied approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
- 9) PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-74-0.
- 10) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

- 11) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 12) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 13) VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.
- 14) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odbornom časopise (periodiku) alebo v zborníku z konferencie

- 15) BOLTON, Ruth N. et al. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management* [online]. 2013, roč. 24, č. 3, s. 245-267 [cit. 2018-03-01]. DOI: 10.1108/09564231311326987. ISSN 1757-5818. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09564231311326987>
- 16) JANEČEK, Petr a Lenka ČECHUROVÁ. GENERACE Y A VYUŽÍVÁNÍ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ V CESTOVNÍM RUCHU/GENERATION Y AND USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN TOURISM. *International Masaryk Conference* [online]. roč. V., s. 632-641. Hradec Králové, 2014 [cit. 2018-01-26]. ISBN 978-80-87952-07-8. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280830840_GENERACE_Y_A_VYUZIVANI_MODERNICH_TECHNOLOGII_V_CESTOVNIM_RUCHUGENERATION_Y_AND_USE_OF_MODERN_TECHNOLOGIES_IN_TOURISM
- 17) PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2013, roč. 20, č. 3, s. 189-199 [cit. 2017-06-13]. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001. ISSN 09696989. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S096969891200149X>
- 18) VALENTINE, Dawn B. a Thomas L. POWERS. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2013, roč. 30, č. 7, s. 597-606 [cit. 2018-03-01]. DOI: 10.1108/JCM-07-2013-0650. ISBN 10.1108/JCM-07-2013-0650. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JCM-07-2013-0650>

Elektronické dokumenty a ostatné

- 19) *ADVENTURA: cestovní kancelář* [online]. c2014 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/>
- 20) *CK Alexandria* [online]. c2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.alexandria.cz/>
- 21) *CK Mundo: Cestujte s lidmi na stejné vlně* [online]. 2018 [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <https://www.mundo.cz/>
- 22) *CK Vítkovice Tours: Česká jednička na Jadranu* [online]. 2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.ckvt.cz/>
- 23) COHEN, Maris. 10 Ways Younger and Older Millennials Shop Differently. *NPD Group* [online]. c2017 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/tips-trends-takeaways/10-ways-younger-and-older-millennials-shop-differently/>
- 24) *Čedok* [online]. c2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/>
- 25) *dobney.com* [online]. c2000-2017 [cit. 2017-06-12]. Dostupné z: <http://www.dobney.com>
- 26) Zákon č. 136 z 3. marca 2010 o službách na vnútornom trhu a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 2010, čiastka 57, s 922-969. Dostupný tiež z: <http://www.epi.sk/zz/2010-136#p2>
- 27) *EXIM tours* [online]. c2016 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/>
- 28) *FIRO-tour: cestovní kancelář* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.eximtours.cz/>
- 29) MAIXNEROVÁ, Jana. *Analýza nákupního chování Generace Y*. Ostrava, 2016. Bakalárska práca. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- 30) PŇAČEKOVÁ, Alžbeta. Nová generácia má novú modlu: smartfón. *Hnonline.sk* [online]. 2013 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <http://style.hnonline.sk/vikend/490041-nova-generacia-ma-novu-modlu-smartfon>
- 31) ŠVORCOVÁ, Petra. Kto je Generácia Y? *TREND.sk* [online]. 2012 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://profit.etrend.sk/dennik/rozpravka-o-tom-ako-buduci-lidri-zachrania-svet-2.html>

- 32) TNS. Generácia Millennials +. TNS [online]. 2014 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/generacia-millennials>
- 33) TNS. Mladých ľudí sponzorujú hlavne rodičia. TNS [online]. 2014 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/mladych-ludi-sponzoruju-hlavne-rodicia>
- 34) *TRIAD Advertising BLOG* [online]. Bratislava, 2012 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-word-of-mouth-wom-marketing/>
- 35) TTG Travel Awards znají ďalších trináct víťazů a nového člena Síň slávy. *TTG Czech* [online]. 2017, [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/ttg-travel-awards/>
- 36) Velká cena cestovního ruchu 2017/2018 zná vítěze!. *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2018, [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/velka-cena-cestovniho-ruchu-2017-2018-zna-viteze/>
- 37) Vítkovice Tours ocenily partnerské hotely. *Odborný portál pro cestovní ruch* [online]. 2016, [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/vitkovice-tours-ocenily-partnerske-hotely/>

ZOZNAM SKRATIEK

4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace – komunikačný mix)

8P – product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace – komunikačný mix), people (ľudia), packaging & programming (tvorba balíčkov a programov), partnership (kooperácia, partnerstvo)

CK – cestovná kancelária

PPC – internetová reklama platená za preklik

TTG – Travel Trade Gazette

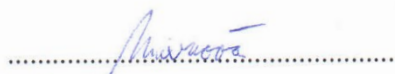
VŠB – TUO – Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomovou práci bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4. 2018



Bc. Jana Maixnerová

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha číslo 1: Scenár focus group

Príloha číslo 2: Dotazník – predvýskum

Príloha číslo 3: Dotazník – hlavný výskum

Príloha číslo 4: Tabuľky s výsledkami výskumu

PRÍLOHA ČÍSLO 1: SCENÁR FOCUS GROUP

Privítanie respondentov (2 min.)

- Predstavenie moderátora, navodenie atmosféry.
- Zoznámenie s využitím diskusie (Focus Group).
 - Cestovná kancelária Vítkovice Tours, a.s. si je vedomá, že Generácia Y (ide o ľudí s dátum narodenia 1980 – 2000) a má svoje špecifické preferencie a požiadavky. Z toho dôvodu je vykonávaná diskusia pomocou metódy Focus Group, ktorá má za cieľ preskúmať postoje, názory a mienku o cestovaní Generácie Y.
 - Všetky výsledky výskumu budú použité pre spracovanie diplomovej práce, ktorá sa týka návrhu nového produktu pre cestovnú kanceláriu.

Ubezpečenia o zachovanie anonymity, zoznámenie s priebehom sedenia a jeho účel, upozornenie na záznamové zariadenie (3 - 5 min.)

- Celý výskum je anonymný a všetky dáta získané v priebehu diskusie budú využité na daný účel a nebudú nijako zneužívané.
- Sedenie bude trvať približne 45 minút. Je rozdelené do niekoľkých častí. V prvej časti budú zisťované informácie o vás (potvrdenie, že patríte do skúmaného segmentu) a rozdávam vám dotazník, ktorý je zameraný na vaše preferované postoje. Následne prejdeme priamo k diskusii a vašim názorom a postojom na cestovanie Generácie Y. Čiže, čo si vy myslíte, že Generácia Y (do ktorej patríte) preferuje pri rozhodovaní o dovolenke.
- S vašim dovoľením bude celé sedenie nahrávané. Nahrávka bude slúžiť iba pre uľahčenie spracovania a vyhodnotenie výskumu.
- Predloženie písomného súhlasu s nahrávaním.
- Upozornenie účastníkov na to, že ak niečomu nerozumejú, môžu sa na všetko opýtať.
- Prosím, aby ste v priebehu diskusie povedali čo najviac svojich názorov a pripomienok, nebojte sa povedať všetko, čo máte na mysli. Povedzte, prosím, čo najviac svojich úprimných pripomienok. Bude to veľmi prospešné.

Rozdanie dotazníkov pre zistenie informácií o účastníkoch (5 – 10 min.)

Diskusia (cca 30 – 40 min.)

- **Hľadanie informácií o dovolenke**
 - Kde podľa vás Generácia Y najviac vyhľadáva informácie o dovolenkách a ich možnostiach? (konkrétnejšie)
 - Čo ich podľa vás najviac inšpiruje, aby si zakúpili danú dovolenku?
 - Vyhľadávať podľa vás aj výhodné ponuky? Rozhodujú sa podľa nich? Čo si o nich myslíte vy?
 - Kde hľadajú informácie o možnostiach v danom mieste dovolenky?
 - Aké sú dôležité kritériá výberu dovolenky?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu v oblasti vyhľadávania informácií o dovolenkách?

- **Zakúpenie dovolenky**
 - Kde si myslíte, že najčastejšie Generácia Y zakupuje svoju dovolenku?
 - Využívajú jednu alebo viac internetových stránok (kombinujú)?
 - Myslíte si, že Generácia Y nakupuje dovolenku aj v CK? Prečo tak konajú alebo prečo nie?
 - Využívajú balíčky (doprava+ubytovanie+strava)?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu?
- **Typ dovolenky**
 - Aký typ dovolenky podľa vás preferujú? (odpočinková dovolenka, poznávacie zájazdy, ...)
 - Akú dĺžku pobytu podľa vás preferujú?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu?
- **Doprava**
 - Akú dopravu podľa vás najviac využívajú?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu?
- **Ubytovanie**
 - O aké ubytovanie sa najviac zaujímajú, podľa vás? (hostel, hotel 2-3*, luxusné hotely, ubytovne, kempy,...)
 - Chcú podľa vás all inclusive alebo preferujú vlastné stravovanie?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu?
- **Počas dovolenky**
 - Využívajú rôzne zájazdy počas dovolenky? Ak si myslíte, že áno, tak aké (organizované CK alebo si vymýšľajú vlastné)?
 - Myslíte si, že Generácia Y má problémy s jazykovou bariérou? Ak áno, ako ju prekonávajú? Využívajú podľa vás aj delegátov?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu?
- **Podovolenkový servis**
 - Chcú, podľa vás, nejaký podovolenkový servis, ako napr. typy na výlety, informácie o rôznych akciách apod.? Čo by ste vy ocenili?
 - Čo by ste vy privítali? Čo chýba na trhu?
- Čo by podľa vás mali spraviť CK, aby sa využívali ich služby? / Čo by najviac motivovalo, aby si kúpili dovolenku v CK?
- **Ideálna dovolenka**
 - Ako by mala podľa vás vyzerat' ideálna dovolenka (z hľadiska organizácie od vybavenia až po návrat domov)
- Máte nejaké ďalšie podnety, o ktoré by ste sa chceli podeliť?

Pod'akovanie a rozlúčka s respondentmi

PRÍLOHA ČÍSLO 2: DOTAZNÍK – PREDVÝSKUM

- Patrite do mladšej Generácie Y (vek 18-24) a za posledné 3 roky ste absolvovali dovolenku v zahraničí, kde ste strávili minimálne 2 noci?
 - áno
 - nie
- Vaše pohlavie:
 - muž
 - žena
- Aké destinácie preferujete? (blízko mora, mestá, na horách, ...)
.....
- Ktoré ročné obdobie na dovolenku preferujete?
 - jar
 - leto
 - jeseň
 - zima
- Preferujete:
 - víkendové pobyty s wellness (2 – 3 noci)
 - poznávacie pobyty
 - dovolenku pri mori (7 a viac dní)
 - adrenalínové dovolenky
 - iné:
- Akú dopravu preferujete?
 - auto
 - lietadlo
 - autobus
 - stopom
 - iné:
- Preferujete dovolenku s rodinou, s kamarátmi, len s partnerom/partnerkou alebo sám/sama?
 - s rodinou
 - s kamarátmi
 - sám/sama
 - s partnerom/partnerkou
- Dovoľenku hľadáte zväčša cielene alebo sa rozhodnete, až keď nájdete výhodnú ponuku?
 - cielene
 - na základe výhodnej ponuky
 - po odporúčaní kamarátom/známym/kolegom
- Kde najčastejšie hľadáte inšpiráciu na dovolenku?
.....
- Kde najčastejšie kupujete dovolenku?
 - cez cestovnú kanceláriu
 - využívam 1 internetovú stránku, akú?
 - kombinácia viacerých internetových stránok
- Aké ubytovacie zariadenia preferujete?
 - hostel
 - hotel 2 – 3*
 - luxusný hotel (viac ako 3*)
 - kemp
 - privát
 - Airbnb

- Preferujete:
 - vlastné stravovanie
 - polpenziu
 - all inclusive
 - iné:
- Ako by mala podľa vás vyzerat' ideálna dovolenka (z hľadiska organizácie od vybavenia až po návrat domov).
Stačí heslovite napr. pri mori, na jar, karavanom, vlastná strava, na 14 dní, ...

.....

.....

.....

.....

PRÍLOHA ČÍSLO 3: DOTAZNÍK – HLAVNÝ VÝSKUM

Dobrý deň,

v rámci diplomovej práce (Návrh nového produktu pre cestovnú kanceláriu) Vás chcem požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je úplne anonymný. Dotazník je určený najmä pre respondentov **narodených v rokoch 1985 - 2000**. Cieľom prieskumu je zistiť najlepší koncept produktu cestovnej kancelárie, ktorý bude vyhovovať potrebám a práním zákazníkov.

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu pri vyplňovaní tohto dotazníka.

Jana Maixnerová
EkF, VŠB - TU Ostrava

1. Váš vek:

- menej ako 18
- 18 – 24
- 25 – 33
- 34+

2. Máte deti, s ktorými chodíte na dovolenky/zázjazdy/pobyty?

- Áno
- Nie

3. Prosím v nasledujúcich otázkach zaznačte, s akou pravdepodobnosťou by ste si kúpili jednotlivé koncepty dovolenky v zahraničí v cestovnej kancelárii (s ohľadom na Vašu momentálnu finančnú situáciu):

- Dovolenky s deťmi
Hodnotenie: určite nekúpil/a, 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 %, 60 %, 70 %, 80 %, 90 %, na 100 % kúpil/a
 - Prosím v nasledujúcich otázkach zaznačte, s akou pravdepodobnosťou by ste si kúpili jednotlivé koncepty dovolenky v zahraničí u cestovnej kancelárie (s ohľadom na Vašu momentálnu finančnú situáciu):
 - Dovolenka pri mori, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
 - Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)

- Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
- Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
- Dovolenka pri mori, letecky+zapožičanie auta(cestovná kancelária zabezpečí požičanie auta aj s poistením), v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou, vlastné výlety
- Dovolenka pri mori, letecky+zapožičanie auta(cestovná kancelária zabezpečí požičanie auta aj s poistením), v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s polpenziou, vlastné výlety
- Poznávací zájazd v zahraničí, autobusom, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s polpenziou
- Poznávací zájazd v zahraničí, autobusom, v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou
- Víkendový pobyt v zahraničí, letecky, v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou
- Víkendový pobyt v zahraničí, letecky, v apartmáne/hoteli(1-3*) bez stravy/s raňajkami
- Víkendový pobyt v zahraničí, letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s polpenziou
- Exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
- Last minute, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
- Last minute, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, letecky+zapožičanie auta(cestovná kancelária zabezpečí požičanie auta aj s poistením), v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
- Last minute, letecky+zapožičanie auta(cestovná kancelária zabezpečí požičanie auta aj s poistením), v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
- Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhľadá za Vás najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou
- Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhľadá za Vás najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*), bez stravy/s raňajkami

- 4 V rámci vašej rodiny hlavný členovia (vy ako matka/otec):
 - pracujeme obaja
 - 1 pracuje, 1 je na rodičovskej/materskej dovolenke
 - 1 nepracuje, 1 je na rodičovskej/materskej dovolenke
 - nepracujeme obaja
 - som sám/sama s dieťaťom a pracujem
 - som sám/sama a som na rodičovskej/materskej dovolenke

- **Dovolenky bez detí**
určite nekúpil/a, 10 %, 20 %, 30 %, 40 %, 50 %, 60 %, 70 %, 80 %, 90 %, na 100 %
kúpil/a
 - Dovolenka pri mori, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
 - Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, letecky, v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
 - Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Dovolenka pri mori, autobusom, v apartmáne/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
 - Exotická dovolenka (Afrika, Juž. Amerika, Ázia...), letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Last minute, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
 - Last minute, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Last minute, letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
 - Last minute, letecky, v hoteli(4-5*)/luxusnej vile s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Last minute, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou a s výletmi (ktoré organizuje cestovná kancelária)
 - Last minute, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s all inclusive, žiadne alebo vlastné výlety
 - Last minute, autobusom, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou, žiadne alebo vlastné výlety
 - Low cost dovolenka (cestovná kancelária za nejaký poplatok vyhľadá za Vás najlacnejšie letenky, ubytovanie): letecky, v apartmánoch/hoteli(1-3*) s polpenziou

 - 4 Váš príjem (dovolenky bez detí):
 - nemám žiadny príjem (len to, čo si našetrím)
 - mám nárazový príjem (napr. letná brigáda)
 - mám príjem (hlavný/vedľajší úväzok)

5. Ako je pre Vás dôležité cestovanie do zahraničia (po zahraničí)?
- vôbec (necestujem do zahraničia na dovolenky/pobyty)
 - stredne (1 až 2x do roka idem na dovolenku/pobyt do zahraničia)
 - veľmi (viac ako 2x do roka idem na dovolenku/pobyt do zahraničia)
6. Vaše pohlavie:
- Žena
 - Muž

PRÍLOHA ČÍSLO 4: TABUĽKY S VÝSLEDKAMI VÝSKUMU

Definovanie atribútov

Otázka č. 1: Patríte do mladšej Generácie Y (vek 18-24)?

Áno	7	Nie	0
-----	---	-----	---

Otázka č. 2: Vaše pohlavie

Žena	7	Muž	0
------	---	-----	---

Otázka č. 3: Aké destinácie preferujete?

Aké destinácie preferujete?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
hory	5	71 %
more	5	71 %
pláne	1	14 %
poznávanie miest	6	86 %
príroda	1	14 %
Celkový súčet	18	

Otázka č. 4: Ktoré ročné obdobie na dovolenku preferujete?

Ktoré ročné obdobie na dovolenku preferujete?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
jar	1	14 %
leto	6	86 %
Celkový súčet	7	100 %

Otázka č. 5: Preferujete:

Preferujete:	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
adrenalinové dovolenky	1	14 %
dovolenka pri mori (7 a viac dní)	3	43 %
poznávacie pobyty	3	43 %
Celkový súčet	7	100 %

Otázka č. 6: Akú dopravu preferujete?

Akú dopravu preferujete?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
auto	1	14 %
lietadlo	6	86 %
Celkový súčet	7	100 %

Otázka č. 7: Preferujete dovolenku s rodinou, s kamarátmi, len s partnerom/partnerkou alebo sám/sama?

Preferujete dovolenku s rodinou, s kamarátmi, len s partnerom/partnerkou alebo sám/sama?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
s kamarátmi	4	57 %
s partnerom	3	43 %
Celkový súčet	7	100 %

Otázka č. 8: Dovoľenku hľadáte zväčša cielene alebo sa rozhodnete, až keď nájdete výhodnú ponuku?

Dovoľenku hľadáte zväčša cielene alebo sa rozhodnete, až keď nájdete výhodnú ponuku?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
cielene	2	29 %
na základe výhodnej ponuky	4	57 %
po odporúčaní kamarátom/známym/kolegom	1	14 %
Celkový súčet	7	100 %

Otázka č. 9: Kde najčastejšie hľadáte inšpiráciu na dovolenku?

Kde najčastejšie hľadáte inšpiráciu na dovolenku?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
cestovateľské skupiny na fb	1	14 %
doporučení	1	14 %
fotky známych	1	14 %
Instagram	3	43 %
internet	3	43 %
internet - CK	1	14 %
u rodiny/priateľov	1	14 %
Celkový súčet	11	

Otázka č. 10: Kde najčastejšie kupujete dovolenku?

Kde najčastejšie kupujete dovolenku?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
kombinácia viacerých internetových stránok	7	100 %
Celkový súčet	7	

Otázka č. 11: Aké ubytovacie zariadenia preferujete?

Aké ubytovacie zariadenia preferujete?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
airbnb	1	14 %
hotel 2-3*	5	71 %
kemp, privat - hory	1	14 %
luxusný hotel - pri mori	1	14 %
Celkový súčet	8	

Otázka č. 12: Preferujete:

Stravovanie:	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
all inclusive	1	14 %
all inclusive - more	2	29 %
polpenzia	1	14 %
vlastné stravovanie	2	29 %
vlastné stravovanie - hory	1	14 %
vlastné stravovanie - kemp	1	14 %
Celkový súčet	8	

Otázka č. 13: Ako by mala podľa vás vyzerat' ideálna dovolenka

Ideálna dovolenka
leto, more, kemp/hotel, varenie, 10 dní
jar/leto, pod stanom, turistika, vlastná strava, 10 dní
more, letecky, hotel 4*, all inclusive, 8 dní, výlety v okolí
leto, auto, luxusný hotel, all inclusive, viac miest za týždeň
leto, lietadlo+auto, v prírode, 3 mesiace, Nový Zéland
leto, more, letecky s priamym letom, hotel 5*, all inclusive, lacná, s kamarátmi
aktívna dovolenka, poznávanie veľa miest, športové vyžitie
leto, more, lietadlo, možnosť jedla v hoteli ale aj vlastnej stravy, 10 dní, blízko do zaujímavého mesta

Výber vhodného konceptu

Otázka č. 1: Váš vek:

Váš vek	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
18 - 24	143	70,44 %
25 - 33	60	29,56 %
Celkový súčet	203	100,00 %

Otázka č. 2: Máte deti, s ktorými jazdíte na dovolenky/zájazdy/pobyty?

Máte deti, s ktorými jazdíte na dovolenku?	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
Áno	140	97,90 %
Nie	3	2,10 %
Celkový súčet	143	100,00 %

Otázka č. 3: Prosím v nasledujúcich otázkach zaznačte, s akou pravdepodobnosťou by ste si kúpili jednotlivé koncepty dovolenky v zahraničí u cestovnej kancelárie (s ohľadom na Vašu momentálnu finančnú situáciu):

Dovolenky s deťmi

Úžitok variant jednotlivých atribútov (Utilities)			
		Utility Estimate	Std. Error
Typ	dovolenka pri mori	-2,564	0,000
	poznávacie zájazdy (viac ako 3 dni)	6,061	0,000
	víkendový pobyt v zahraničí (2-3 dni)	-4,600	0,000
	exotická dovolenka	-1,251	0,000
	last minute	2,431	0,000
	CK zabezpečí low cost dovolenku	-0,076	0,000
Doprava	letecky	7,022	0,000
	autobus	-9,676	0,000
	letecky+zapožičanie auta	2,654	0,000
Ubytovanie	apartmány, hotel (1-3*)	1,199	0,000
	hotel (4-5*), lux. vily	-1,199	0,000
Strava	polpenzia	1,045	0,000
	all inclusive, plná penzia	0,303	0,000
	bez stravy (max. raňajky)	-1,348	0,000
Počas	s výletmi (organizuje CK)	-0,583	0,000
	bez výletov	0,583	0,000
Konštanta		42,063	0,000

Dôležitosť jednotlivých atribútov v %	
Typ	31,999
Doprava	50,119
Ubytovanie	7,200
Strava	7,183
Výlety	3,498

Celkový úžitok

Koncept	Konštanta	Typ	Doprava	Ubytovanie	Strava	Výlety	Celkový úžitok
1	42,06251	-2,56449	7,021785	1,199396	1,045326	-0,58271	48,18181735
2	42,06251	-2,56449	7,021785	1,199396	0,302558	0,582707	48,60446239
3	42,06251	-2,56449	7,021785	1,199396	1,045326	0,582707	49,34723089
4	42,06251	-2,56449	7,021785	-1,1994	0,302558	0,582707	46,20567065
5	42,06251	-2,56449	-9,67602	1,199396	1,045326	-0,58271	31,48401389
6	42,06251	-2,56449	-9,67602	1,199396	0,302558	0,582707	31,90665893
7	42,06251	-2,56449	-9,67602	1,199396	1,045326	0,582707	32,64942743
8	42,06251	-2,56449	2,654234	1,199396	1,045326	0,582707	44,97967991
9	42,06251	-2,56449	2,654234	-1,1994	1,045326	0,582707	42,58088817
10	42,06251	6,060662	-9,67602	1,199396	1,045326	0,582707	41,27458384
11	42,06251	6,060662	-9,67602	-1,1994	1,045326	0,582707	38,8757921
12	42,06251	-4,60011	7,021785	1,199396	1,045326	0,582707	47,31161966
13	42,06251	-4,60011	7,021785	1,199396	-1,34788	0,582707	44,91840956
14	42,06251	-4,60011	7,021785	-1,1994	1,045326	0,582707	44,91282792
15	42,06251	-1,25137	7,021785	-1,1994	0,302558	0,582707	47,51879699
16	42,06251	2,431329	7,021785	1,199396	1,045326	-0,58271	53,17764024
17	42,06251	2,431329	7,021785	1,199396	0,302558	0,582707	53,60028528
18	42,06251	2,431329	7,021785	1,199396	1,045326	0,582707	54,34305378
19	42,06251	2,431329	7,021785	-1,1994	0,302558	0,582707	51,20149354
20	42,06251	2,431329	-9,67602	1,199396	1,045326	-0,58271	36,47983678
21	42,06251	2,431329	-9,67602	1,199396	0,302558	0,582707	36,90248182
22	42,06251	2,431329	-9,67602	1,199396	1,045326	0,582707	37,64525032
23	42,06251	2,431329	2,654234	1,199396	1,045326	0,582707	49,9755028
24	42,06251	2,431329	2,654234	-1,1994	1,045326	0,582707	47,57671106
25	42,06251	-0,07602	7,021785	1,199396	1,045326	0,582707	51,83570279
26	42,06251	-0,07602	7,021785	1,199396	-1,34788	0,582707	49,44249269

Celková pravdepodobnosť kúpy

Poradové číslo	Koncept	Pravdepodobnosť kúpy (v %)	Poradové číslo	Koncept	Pravdepodobnosť kúpy (v %)
1.	Koncept č. 17	54,50	14.	Koncept č. 8	45,43
2.	Koncept č. 18	53,50	15.	Koncept č. 13	44,07
3.	Koncept č. 19	50,93	16.	Koncept č. 9	43,57
4.	Koncept č. 25	50,64	17.	Koncept č. 4	43,36
5.	Koncept č. 16	50,43	18.	Koncept č. 14	41,64
6.	Koncept č. 12	48,21	19.	Koncept č. 11	39,93
7.	Koncept č. 3	48,00	20.	Koncept č. 10	38,64
8.	Koncept č. 26	48,00	21.	Koncept č. 22	37,36
9.	Koncept č. 2	47,93	22.	Koncept č. 20	36,50
10.	Koncept č. 15	46,36	23.	Koncept č. 21	35,86
11.	Koncept č. 23	46,07	24.	Koncept č. 5	33,29
12.	Koncept č. 24	45,64	25.	Koncept č. 7	31,29
13.	Koncept č. 1	45,50	26.	Koncept č. 6	29,71

Úžitok variant jednotlivých atribútov podľa dôležitosti cestovania do zahraničia

Úžitok variant jednotlivých atribútov (Utilities)				
			Stredne dôležité	Veľmi dôležité
Typ	1	dovolenka pri mori	-2,82738	-5,88372
	2	poznávacie zájazdy (viac ako 3 dni)	6,949611	6,861208
	3	víkendový pobyt v zahraničí (2-3 dni)	-2,79475	-3,62525
	4	exotická dovolenka	-2,38075	2,961208
	5	last minute	2,463628	-1,03928
	6	CK zabezpečí low cost dovolenku	-1,41037	0,725837
Doprava	1	letecky	7,236713	8,308588
	2	autobus	-8,95493	-17,5656
	3	letecky+zapožičanie auta	1,718219	9,25706
Ubytovanie	1	apartmány, hotel (1-3*)	1,118996	0,48559
	2	hotel (4-5*), lux. vily	-1,119	-0,48559
Strava	1	polpenzia	1,115335	-1,42082
	2	all inclusive, plná penzia	0,908756	2,090539
	3	bez stravy (max. raňajky)	-2,02409	-0,66972
Počas	1	s výletmi (organizuje CK)	-0,28274	-0,9
	2	bez výletov	0,282738	0,9
Konštanta			41,976	45,025

Celkový úžitok podľa dôležitosti cestovania na dovolenky do zahraničia

Koncept	Stredne dôležité	Veľmi dôležité	Koncept	Stredne dôležité	Veľmi dôležité
1	48,33723	45,6149	14	46,69734	48,70218
2	48,69612	50,92625	15	46,90476	58,8
3	48,9027	47,4149	16	53,62823	50,45934
4	46,45813	49,95507	17	53,98713	55,77069
5	32,14558	19,74066	18	54,19371	52,25934
6	32,50448	25,05201	19	51,74914	54,79951
7	32,71106	21,54066	20	37,43658	24,5851
8	43,38421	48,36337	21	37,79548	29,89646
9	41,14622	47,39219	22	38,00206	26,3851
10	42,48804	34,28559	23	48,67521	53,20781
11	40,25005	33,31441	24	46,43722	52,23663
12	48,93533	49,67336	25	50,31971	54,02445
13	45,7959	50,42445	26	47,18029	54,77555

Priemerná pravdepodobnosť kúpy v % podľa dôležitosti cestovania na dovolenky do zahraničia

Koncept	Stredne dôležité	Veľmi dôležité	Koncept	Stredne dôležité	Veľmi dôležité
1	46,16	44,07	14	43,02	48,15
2	47,79	55,19	15	45,81	60,37
3	47,09	48,89	16	50,93	51,48
4	43,72	52,96	17	54,77	59,26
5	33,14	25,93	18	53,84	54,44
6	30,35	26,30	19	52,21	58,15
7	31,51	25,19	20	37,33	32,22
8	43,84	51,48	21	36,05	30,37
9	41,98	52,96	22	37,33	31,85
10	39,77	40,00	23	45,23	51,48
11	41,05	34,44	24	44,42	54,07
12	50,35	53,70	25	49,19	57,04
13	44,77	53,70	26	46,05	55,56

Dovolenky bez detí

Úžitok variantov jednotlivých atribútov (Utilities)			
		Utility Estimate	Std. Error
Typ	dovolenka pri mori	-4,804	0,000
	exotická dovolenka	1,845	0,000
	last minute	-1,431	0,000
	CK zabezpečí low cost	4,389	0,000
Doprava	letecky	3,584	0,000
	autobus	-3,584	0,000
Ubytovanie	apartmány, hotel (1-3*)	1,623	0,000
	hotel (4-5*), lux. vily	-1,623	0,000
Strava	polpenzia	-0,752	0,000
	all inclusive, plná penzia	0,752	0,000
Počas	s výletmi (organizuje CK)	1,692	0,000
	bez výletov	-1,692	0,000
Konštanta		44,652	0,000

Dôležitosť jednotlivých atribútov v %			
Typ	37,531	Strava	6,139
Doprava	29,264	Počas	13,814
Ubytovanie	13,251		

Celkový úžitok

Koncept	Konštanta	Typ	Doprava	Ubytovanie	Strava	Výlety	Celkový úžitok
1	44,65226	-4,80353	3,58396	1,622807	-0,75188	1,691729	45,99534551
2	44,65226	-4,80353	3,58396	1,622807	0,75188	-1,69173	44,11564626
3	44,65226	-4,80353	3,58396	1,622807	-0,75188	-1,69173	42,61188686
4	44,65226	-4,80353	3,58396	-1,62281	0,75188	-1,69173	40,87003222
5	44,65226	-4,80353	-3,58396	1,622807	-0,75188	1,691729	38,82742571
6	44,65226	-4,80353	-3,58396	1,622807	0,75188	-1,69173	36,94772646
7	44,65226	-4,80353	-3,58396	1,622807	-0,75188	-1,69173	35,44396706
8	44,65226	-1,43081	3,58396	1,622807	-0,75188	1,691729	49,36806301
9	44,65226	-1,43081	3,58396	1,622807	0,75188	-1,69173	47,48836377
10	44,65226	-1,43081	3,58396	1,622807	-0,75188	-1,69173	45,98460437
11	44,65226	-1,43081	3,58396	-1,62281	0,75188	-1,69173	44,24274973
12	44,65226	-1,43081	-3,58396	1,622807	-0,75188	1,691729	42,20014322
13	44,65226	-1,43081	-3,58396	1,622807	0,75188	-1,69173	40,32044397
14	44,65226	-1,43081	-3,58396	1,622807	-0,75188	-1,69173	38,81668457
15	44,65226	1,845238	3,58396	-1,62281	0,75188	-1,69173	47,51879699
16	44,65226	4,389098	3,58396	1,622807	-0,75188	-1,69173	51,80451128

Pravdepodobnosť kúpy

Poradové číslo	Koncept	Pravdepodobnosť kúpy (v %)	Poradové číslo	Koncept	Pravdepodobnosť kúpy (v %)
1.	Koncept č. 10	76,67	9.	Koncept č. 3	43,33
2.	Koncept č. 4	70,00	10.	Koncept č. 7	33,33
3.	Koncept č. 12	70,00	11.	Koncept č. 16	30,00
4.	Koncept č. 8	63,33	12.	Koncept č. 5	20,00
5.	Koncept č. 9	63,33	13.	Koncept č. 15	20,00
6.	Koncept č. 11	53,33	14.	Koncept č. 6	16,67
7.	Koncept č. 2	50,00	15.	Koncept č. 13	16,67
8.	Koncept č. 1	43,33	16.	Koncept č. 14	16,67

Otázka č. 4: V rámci vašej rodiny hlavný členovia (vy ako matka/otec):

V rámci vašej rodiny hlavný členovia:	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
1 pracuje, 1 je na rodičovskej/materekej dovolenke	1	33,33 %
nepracujeme obaja	1	33,33 %
pracujeme obaja	1	33,33 %
Celkový súčet	3	100,00 %

Otázka č. 4: Váš príjem (dovolenky bez detí):

Váš príjem:	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
1 pracuje, 1 je na rodičovskej/materekej dovolenke	1	33,33 %
nepracujeme obaja	1	33,33 %
pracujeme obaja	1	33,33 %
Celkový súčet	3	100,00 %

Otázka č. 5: Ako je pre Vás dôležité cestovanie do zahraničia (po zahraničí)?

Ako je pre Vás dôležité cestovanie do zahraničia	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
vôbec (necestujem do zahraničia na dovolenky/pobyty)	28	19,58 %
stredne (1 až 2x do roka idem na dovolenku/pobyt do zahraničia)	87	60,84 %
veľmi (viac ako 2x do roka idem na dovolenku/pobyt do zahraničia)	28	19,58 %
Celkový súčet	143	100,00 %

Otázka č. 6: Vaše pohlavie:

Vaše pohlavie	Absolútna početnosť odpovedí	Relatívna početnosť odpovedí
Žena	140	97,90%
Muž	3	2,10%
Celkový súčet	143	100,00%