METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (1)

Research design – každá vlna výzkumu

**1**

**2 3 4**

Cílová skupina:

obyvatelé ČR,

reprezentativní vzorek

obyvatel (vzhledem k

věku, vzdělání, velikosti

místa bydliště a kraje).

Dotazník bude zachován stejného

Velikost vzorku:

CAWI - metoda on-

line na panelu

respondentů pro

každou vlnu výzkumu

rozsahu jako byl nastaven v

minulých letech, a navíc bude

obsahovat 3-5 dalších otázek (tyto

dodatečné otázky se budou s

každou vlnou výzkumu měnit v

závislosti na aktuálních potřebách

CzechTourism).

n=1000 pro každou

vlnu výzkumu, rotace

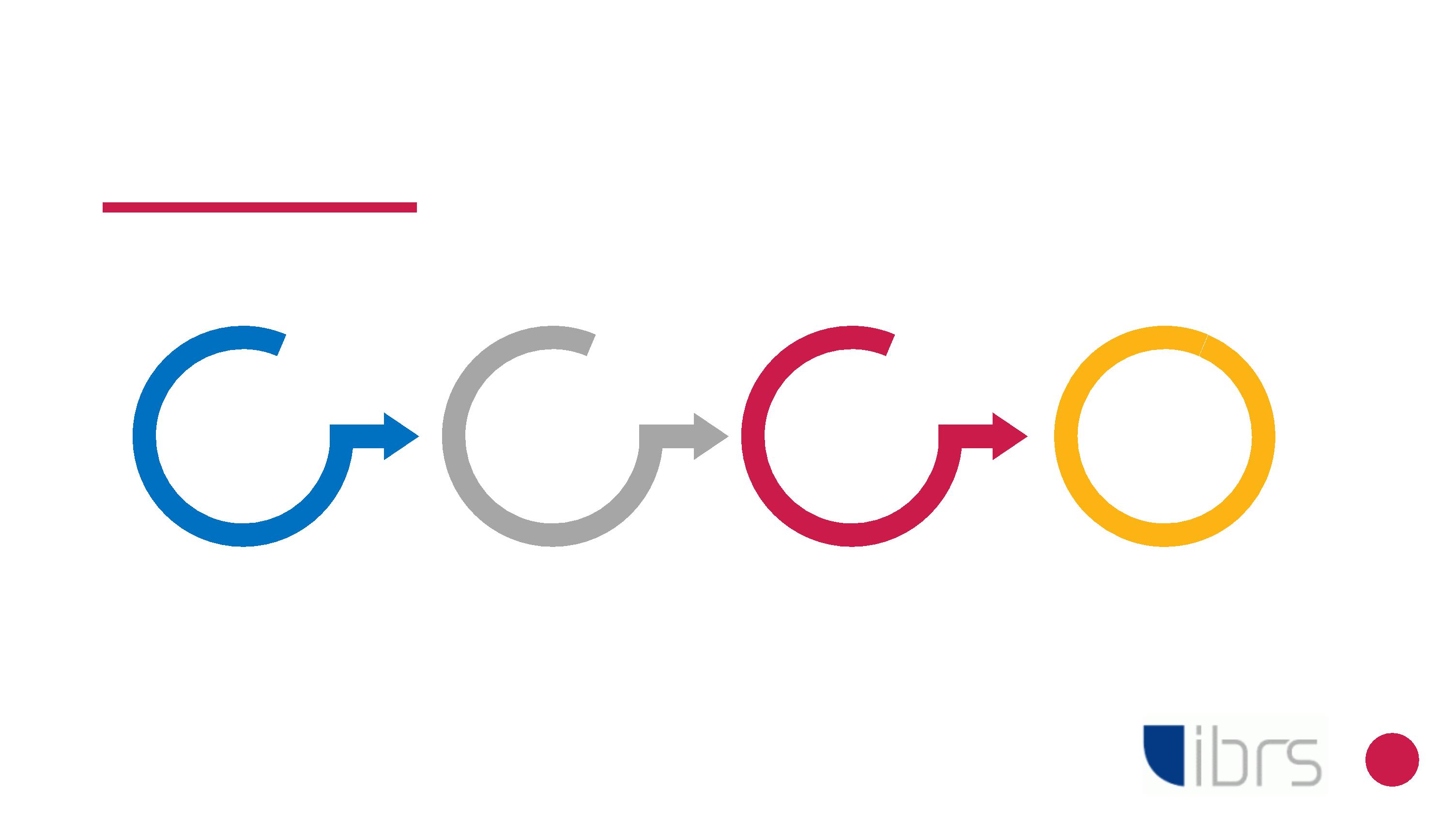
respondentů

(minimálně rok se

nezúčastnili výzkumu).

2

4



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (2)

Poskytované služby:

V rámci plnění zakázky budou poskytovány tyto služby:

-

-

Kontrola a spolupráci při tvorbě dotazníku

Naprogramování dotazníku

-

-

-

-

Sběr dat

Výstup: o kompletní datový soubor

Kontroly dat (maxima, minima apod.)

Tabulky druhého a třetího stupně třídění s vyznačenými

signifikantními rozdíly

-

-

-

Zpracování otevřených otázek minimálně formou wordcloud

Jednoduchá závěrečná zpráva v ppt

Porovnání vybraných otázek s předešlými šetřeními (od roku

2

021) – výstup ve formátu MS Power Point a MS Power Bi (2

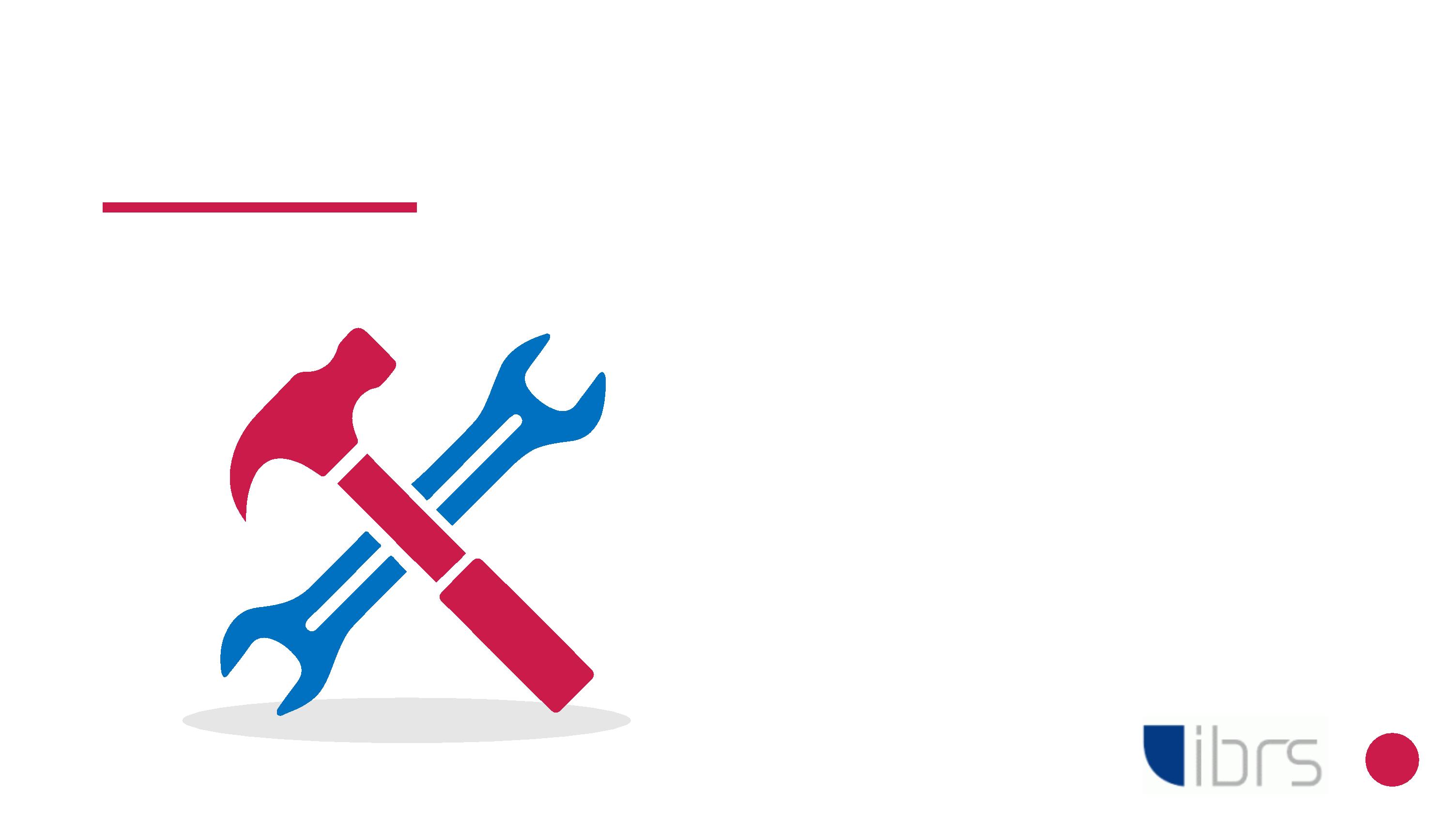
slidy)

-

Vše v layoutu zadavatele.

2

5



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (3)

Inovativní přístup – umělá inteligence

V IBRS od ledna 2023 používáme

umělou inteligenci **OpenAI –**

**ChatGPT**. Využití AI nabízíme i při

realizaci tohoto výzkumu v

**Výhody použití AI:**

**Režim práce s AI a podmínky:**

**1**

**2**

**3**

- Eliminace chyb při

zpracování dat a kódování

- Rychlejší zpracování a

vyhodnocení

- Rychlejší příprava

dotazníků

- Výrazné snížení nákladů

- Kontext výsledků a benefit

propojení výsledků

výzkumu s jinými

- Výsledky a výstupy z AI jsou vždy

kontrolovány lidským pracovníkem

- Většina textů, shrnutí a doporučení

je společná práce AI a analytiků

IBRS

- Slidy, na kterých se AI podílela, jsou

označeny logem OpenAI – ChatGPT

- Použití AI je pro klienty IBRS

zdarma a není nijak zpoplatněno

- Výstupy a analýzy z AI jsou po

předání majetkem klienta a může je

jakýmkoliv způsobem použít.

následujících oblastech:

-

Kódování spontánních odpovědí

respondentů

-

-

Generování textu u dílčích slidů

Tvorba Shrnutí, SWOT analýzy a

doporučení

-

Propojení výsledků výzkumu s

informacemi, které AI má z jiných

zdrojů a vytváření kontextu

výsledků

poznatky

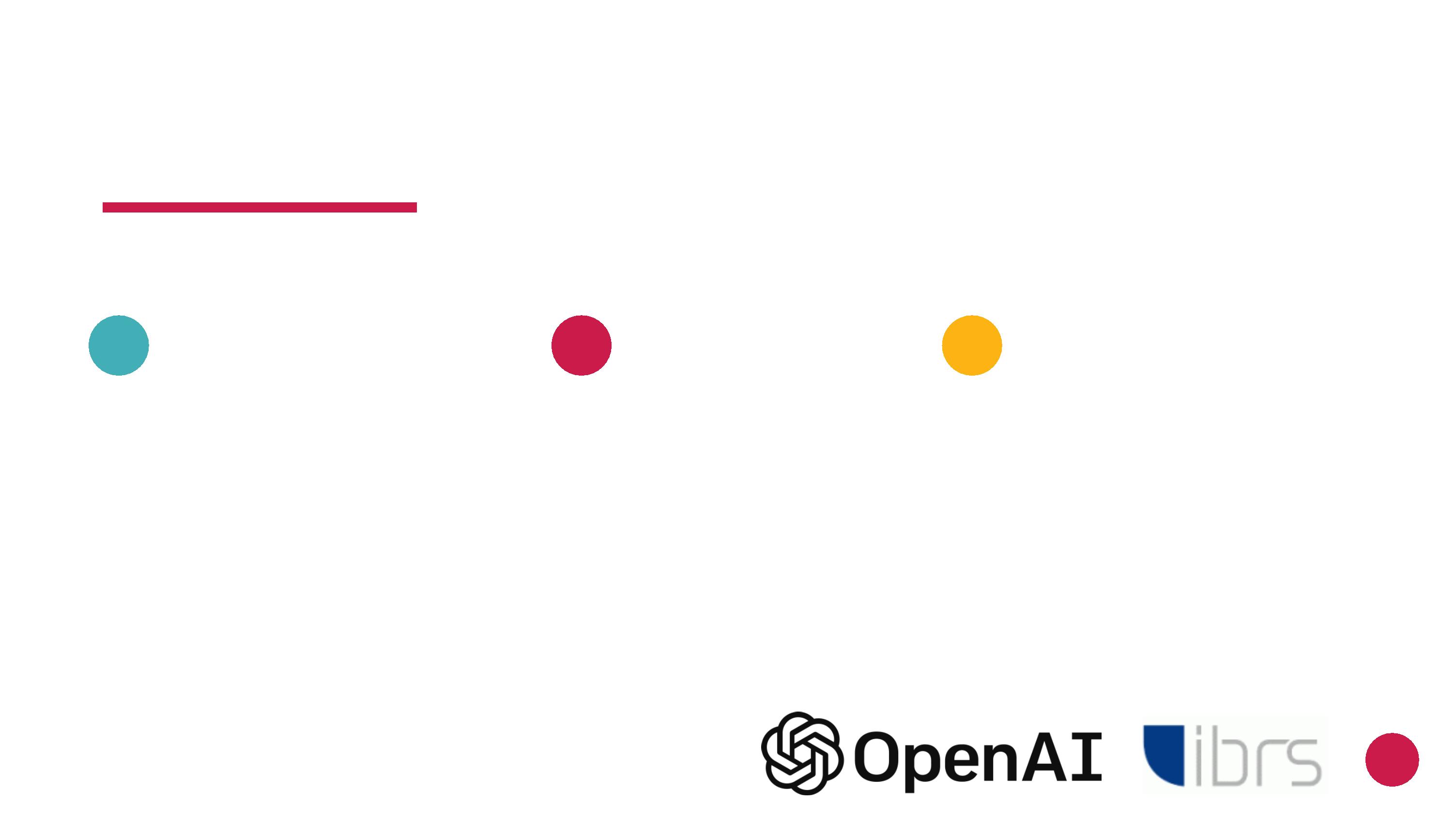
-

Tvorba dotazníku – návrhy baterií

otázek

2

6



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (4)

Inovativní přístup – umělá inteligence OpenAI - ChatGPT

OpenAI ChatGPT je velký jazykový model, který byl vytvořen

společností OpenAI. Je to druh umělé inteligence, který je

specificky navržen pro generování textu. Může být použit pro

různé účely, jako je generování odpovědí na otázky, překládání

textu nebo tvorba obsahu včetně shrnutí a tvorby doporučení.

2

7



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (5)

Inovativní přístup – Kano model

**Kano model** - nástroj používaný pro analýzu a pochopení

zákaznických potřeb a preferencí. Byl vyvinut japonským profesorem

Noriaki Kano. Použití Kano modelu může pomoci pochopit, jaké

vlastnosti a atributy jsou pro zákazníka nejdůležitější a jak na ně

reagovat. Tyto typy preferencí jsou:

-

-

-

**Základní atributy** (Must-have): pokud tyto vlastnosti nejsou

splněny, zákazník je zklamán a spokojenost klesá.

**Lineární atributy** (One-dimension): Jsou to vlastnosti, které mají

přímý lineární vztah k úrovni spokojenosti zákazníka.

**Atypické atributy** (Attractive): Jsou to vlastnosti, které nejsou

nezbytné pro spokojenost, ale přinášejí nadstandardní užitek a

zvyšují spokojenost zákazníka.

-

-

**Opačné atributy** (Reverse): Jsou to vlastnosti, které jsou

považovány za kladné, když jsou na nízké úrovni a negativní, když

jsou na vysoké úrovni.

**Neexistující atributy** (Indifferent): Jsou to vlastnosti, které

zákazníkovi nezajímají a nemají na jeho spokojenost vliv.

2

8



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (6)

Inovativní přístup – Kano model - použití

**Kano model doporučujeme využít pro analýzu vlivu**

**jednotlivých parametrů na celkovou spokojenost s**

**dovolenou** – parametry mohou být například:

-

-

-

-

možnost využití mobilní aplikace při plánovaní dovolené

(rezervace, výběr ubytování, doprava, ..)

možnost využití mobilní aplikace v průběhu dovolené

(aktuální info z destinace, tipy a nabídky pro turisty, ..)

udržitelnost dovolené (minimalizace ekologických dopadů

cestovního ruchu)

nabídka organizovaných akcí v cílové destinaci (výlety s

průvodcem, zábava, …)

2

9



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (7)

Popis metod a hlavní výhody zvoleného postupu

Pro nejlepší pokrytí cílů navrhujme využít **kvantitativního výzkum CAWI na reprezentativním vzorku obyvatel ČR** (vzhledem

k věku, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje).

CAWI je metoda sběru dat, která umožňuje provádět

průzkumy a sbírat data prostřednictvím internetových

dotazníků. Hlavní výhody:

Velikost vzorku: N = 1000 respondentů respondentů

(minimálně rok se nezúčastnili výzkumu):

1

2

- **Reprezentativita** - tato velikost vzorku se často

používá jako zlatý standard v mnoha typech výzkumu.

- **Statistická významnost** - vzorek 1000 respondentů

může poskytnout dostatečně velký vzorek k dosažení

statistické významnosti u mnoha typů výzkumu.

- **Efektivita nákladů** - velikost vzorku 1000 je

dostatečně velká, aby poskytla spolehlivé výsledky, ale

zároveň není příliš velká, aby byla příliš nákladná.

- **Snadná analýza dat** - vzorek 1000 respondentů

může být snadno analyzován a vyhodnocen pomocí

běžných statistických metod.

-

**Snadný a rychlý přístup k respondentům** -

CAWI umožňuje rychlý přístup k respondentům z

celé ČR , kteří mají přístup k internetu.

-

-

**Flexibilita a personalizace** - dotazníky lze snadno

upravit a přizpůsobit potřebám průzkumu.

**Nízké náklady** - je relativně levnou metodou sběru

dat v porovnání s jinými metodami, jako jsou osobní

rozhovory nebo telefonické dotazování.

-

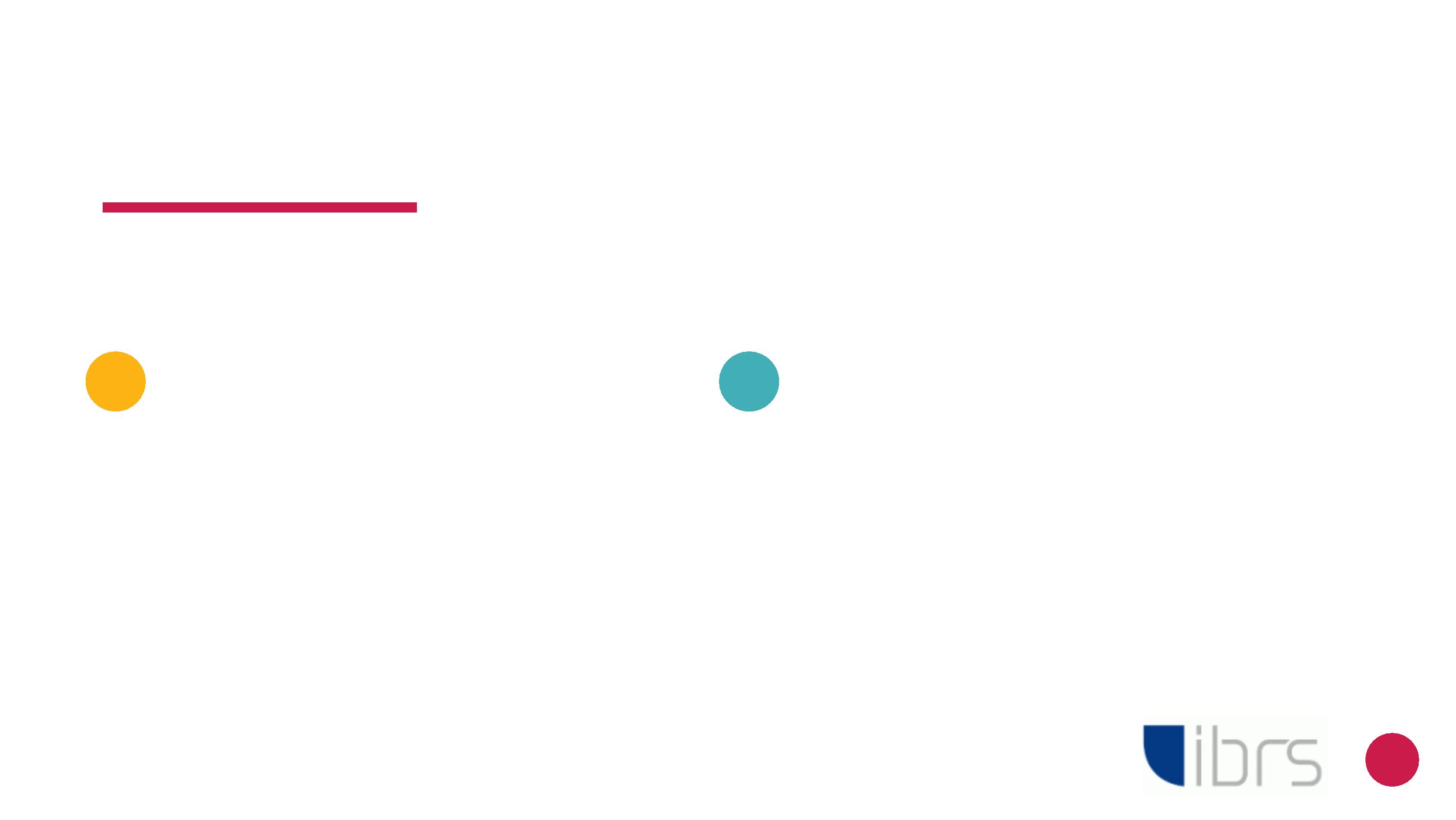
**Zajištění anonymity a ochrany dat** - respondenti

jsou anonymní, což může vést k lepšímu zachycení

jejich skutečných názorů a zkušeností.

3

0



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (8)

Otázky, které reflektují cíle tohoto výzkumu

Otázky jsou formulovány podle minulých realizací výzkumu, **abychom zachovali kontinuitu výsledků a neztratili časové**

**porovnání**. Pro jednotlivé uzavřené otázky předpokládáme i použití stejných nabídek odpovědí, jako v minulých realizacích.

Doporučujeme dotazník doplnit o některé z otázek, které budou zaměřeny na:

-

**Cestovatelské zdroje** – jaké zdroje

respondent konzumuje a jak se tyto zdroje

podílí na výběru dovolené?

Doporučujeme zařadit pro cílení případné mediální kampaně a PR

aktivit ČCCR.

-

-

**Faktory, které ovlivňují výběr ubytování.**

**Aplikace**, které respondent používá při

výběru dovolené a v průběhu dovolené.

**Loajalita k místu** – kolik % pojede na

stejné místo a kolik % na nové?

Umožní identifikovat zda jsou nějaké rozdíly mezi jarní, letní,

podzimní dovolenou. V delším časovém horizontu díky tomu

zjistíme zda se meziročně mění cestovatelské chování.

Podle nás je zajímaví zachytit do jaké míry se trend využívání

mobilních aplikací propisuje i do cestování.

Zajímá nás poměr individuálního cestování a cestování s cestovní

kanceláří a vliv různých parametrů na hodnocení dovolené

prostřednictvím KANO modelu (viz předchozí část nabídky).

-

-

**Chování** – pojede individuálně? KANO model

–

vliv jednotlivých parametrů na hodnocení

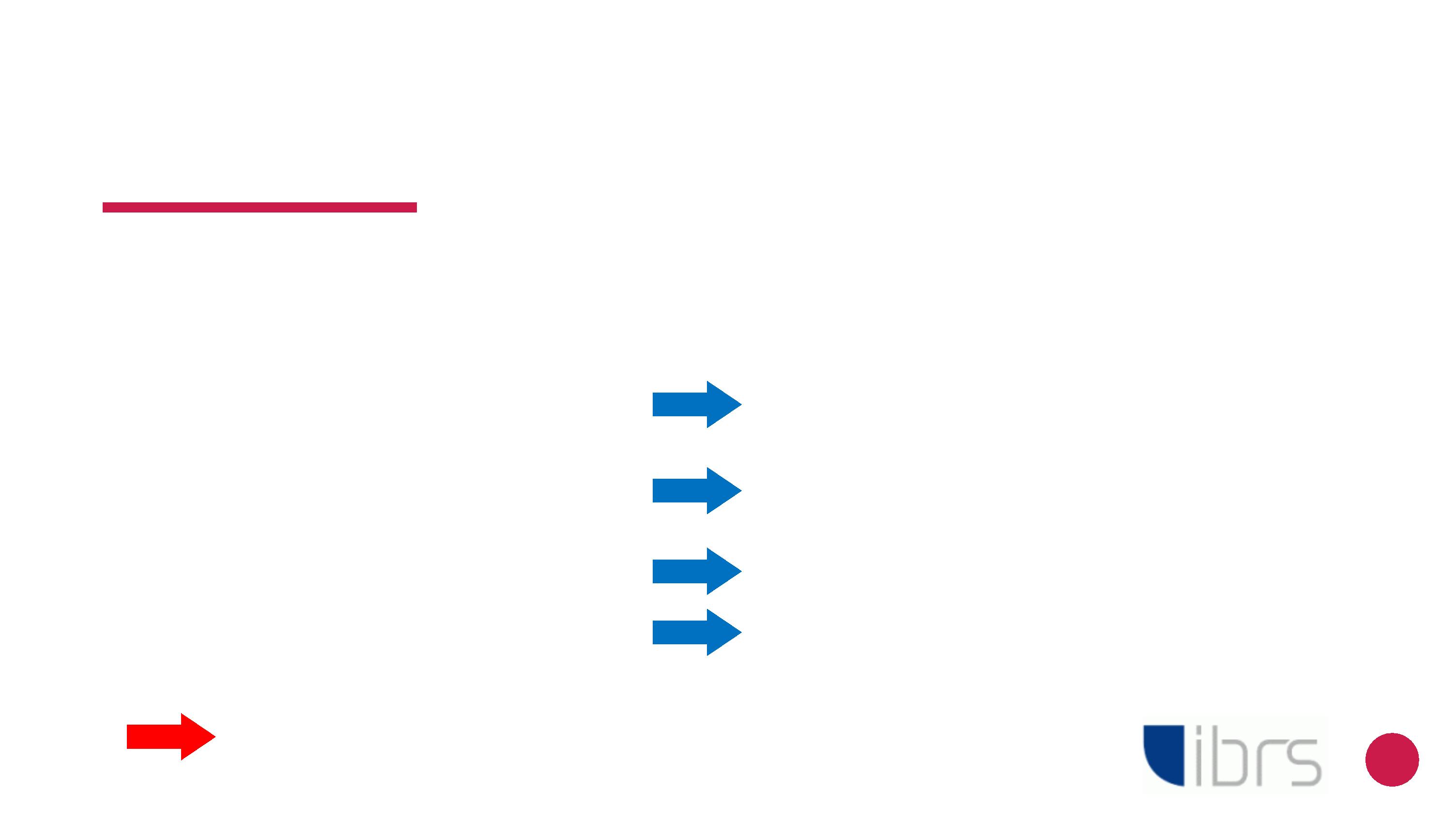
dovolené

Návrhy dotazníků pro jednotlivé vlny včetně námi navržených otázek jsou v

samostatných souborech ve formátu Word přílohou této nabídky. Námi navržené

otázky jsou označeny žlutě.

31



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (9)

Návrh nových otázek

-

-

-

Jaké jsou Vaše nejoblíbenější cestovatelské zdroje

(blogy, videa, sociální sítě apod.)?

Jaké z těchto cestovatelských zdrojů použijete při

výběru dovolené v roce 2023?

Jaké faktory jsou pro Vás rozhodující při výběru

ubytování na dovolenou v roce 2023? (na škále -

recenze, doporučení okolí, vlastní zkušenost, akční

nabídka, cena, způsob prezentace .. atd.)

Jaké aplikace používáte při výběru dovolené?

Jaké aplikace používáte, kdy jste na dovolené?

Pojedete na místo, které již znáte a nebo na nové

místo?

-

-

-

-

-

Plánujete jet individuálně a nebo s cestovní kanceláří?

Jaké dopravní prostředky použijete?

3

2



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (10)

Ukázky výstupů (1)

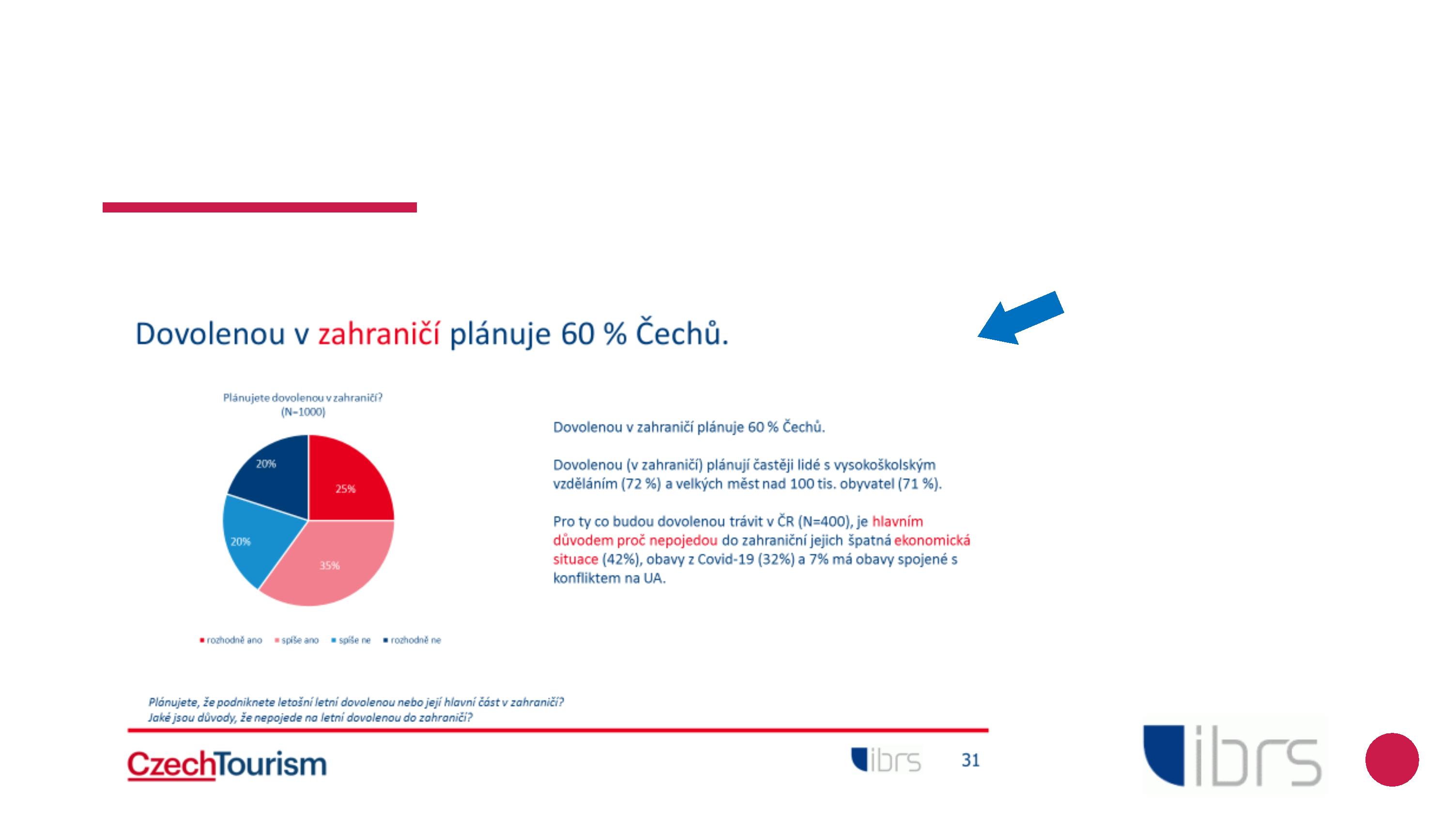
POZN:. Podle zadání

vytvořeno v layoutu

Czech Tourist

3

3



METODIKA, NÁVRH ÚPRAV DOTAZNÍKU

A ZPRACOVÁNÍ VÝSTUPU (11)

Ukázky výstupů (2)

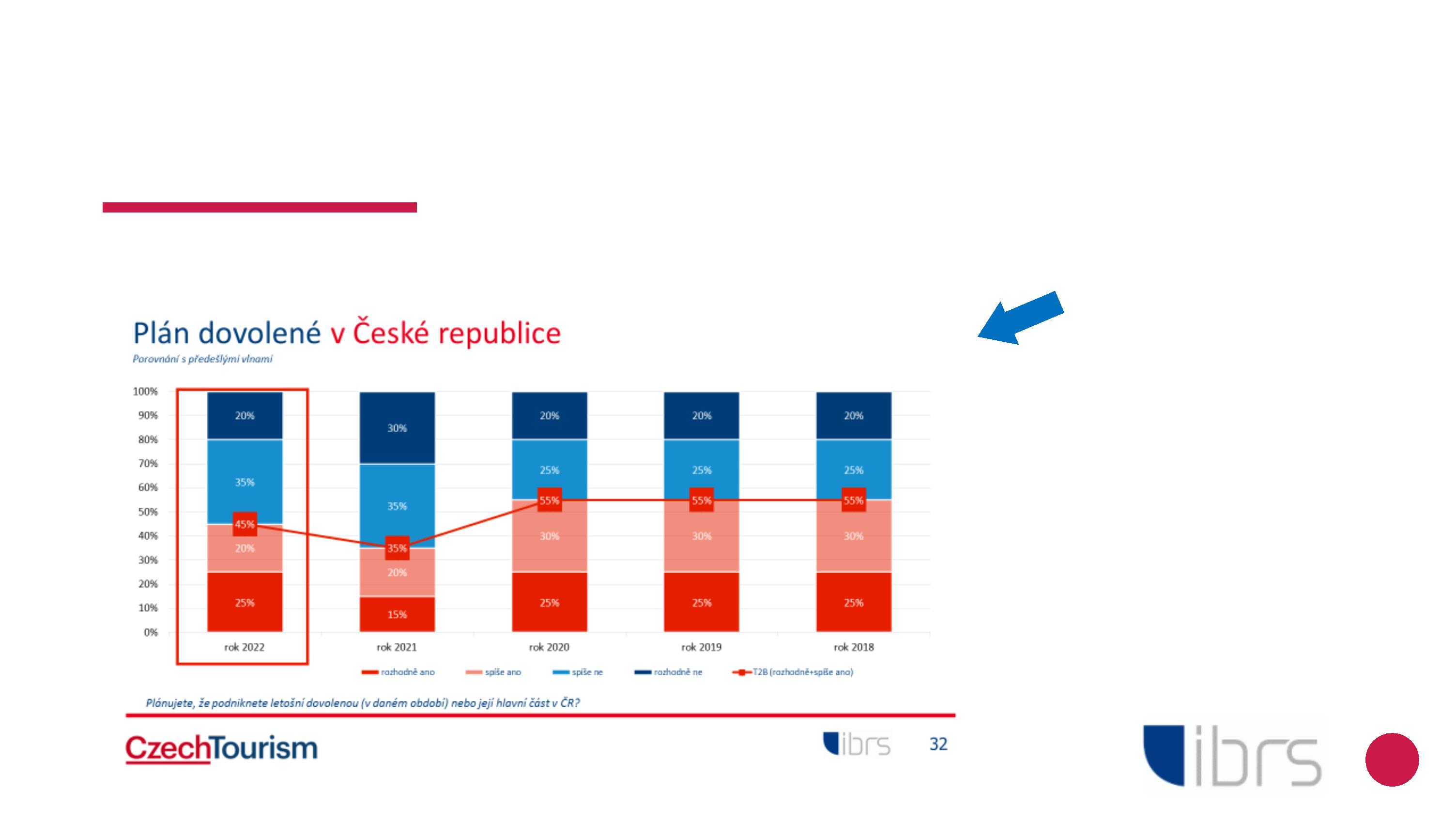
POZN:. Podle zadání

vytvořeno v layoutu

Czech Tourist

3

4

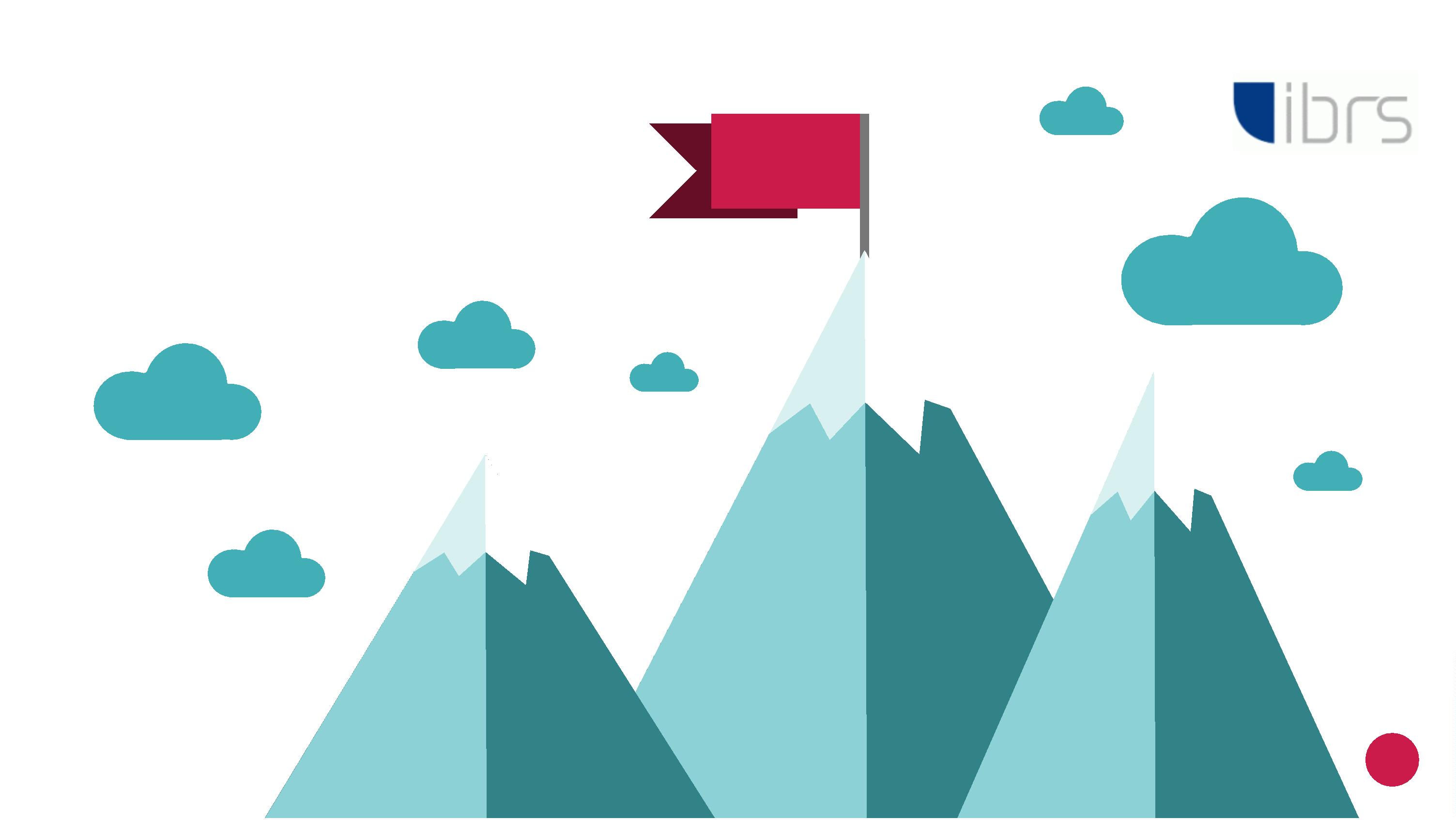


COMPANY

PROFILE

3

5



FULL SERVICES UŽ 29 LET

Mezi naše klienty patří nejen velké

korporace, ale i menší firmy.

Vždycky klademe důraz na kvalitu,

flexibilitu a srozumitelnost a

vždycky nám jde o to, aby naše

práce byla pro klienta maximálně

přínosná a užitečná. Proto máme

nejradši adhoc výzkumy s jasným

cílem a zadáním.

Víme, že každý klient a každý

projekt je jiný, a proto vždycky

nabízíme řešení, které je jedinečné.

Zároveň ale víme, jak důležité a

zajímavé je srovnání. Za čtvrt století

na českém trhu máme nejen dost

zkušeností, ale pro vybrané oblasti i

dost benchmarku.

Používáme řadu různých licenčních i

volných technologií jako třeba

Perception Analyser, ACA conjoint, oční

kameru, videomystery shopping,

kalibrace verbálního potenciálu, NPS,

Effort score …, které ale vždycky

podřizujeme cílům projektu a klienta.

Nikdy naopak.

Jsme korporátním členem

ESOMARu, což pro nás a naše

klienty znamená, že se řídíme jeho

pravidly a postupy a že kvalita není

jenom prázdný pojem.

3

6



SLUŽBY - ZPŮSOBY SBĚRU DAT

CAWI CAPI FG, IDI CATI MYSTERY

Ještě před 5 lety jsme

online dotazovali 5%

respondentů. Minulý

rok už 50%. Máme

vlastní online panel,

který neustále

80% našich face to

face tazatelů sbírá

data do notebooků.

Je to rychlejší a

levnější, má to lepší

kvalitu a je tam lepší

kontrola.

V Praze ve vlastním

studiu, jinde ve 100

městech, s moderátory,

kteří jsou specializovaní

na různé industry.

Zároveň s možností

streamování a nebo taky

online FG, online IDI a

nebo TELEDEPTH.

VOIP, 32 míst,

anonymizace,

oddělená pracoviště,

audiorecording,

průběžné sledování

kvality, automatické i

záměrné výběry.

Víc než 800 shopperů

pravidelně nakupuje různé

zboží a služby – od FMCG

přes bankovní, telco a

energo produkty až po

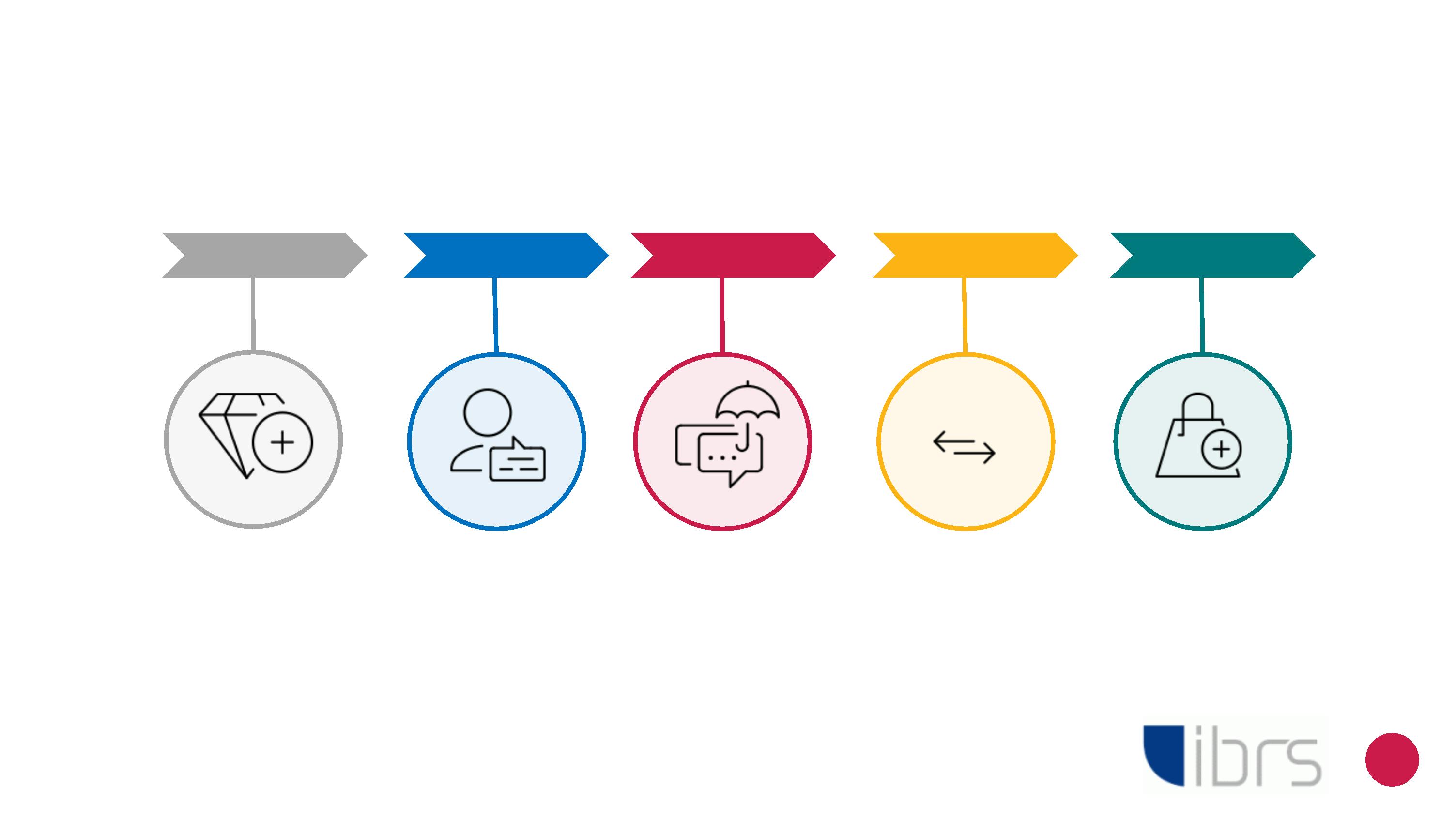
auta a letenky.

rozšiřujeme a

vylepšujeme.

3

7



KLIENTI IBRS Z POSLEDNÍ DOBY

RETAIL

VEŘEJNÁ SPRÁVA

UTILITY

FINANCE

AUTO MOTO

AGENTURY

FMCG

3

8



Všechny projekty IBRS jsou

prováděny v souladu s

mezinárodním kodexem ICC

ESOMAR.

Stejně se zavazuje klient, že nebude zneužívat ve prospěch svůj ani třetí osoby a

neposkytovat třetím osobám bez výslovného písemného souhlasu IBRS důvěrné

informace týkající se IBRS. Za důvěrné informace se považují především

informace o produktech a výzkumných technikách IBRS, jakož i klientech a

organizační struktuře, dále informace týkající se metodiky zpracování výzkumů a

to včetně dotazníků, algoritmů apod. Za důvěrné informace se považují též ty, u

kterých to logicky vyplývá z jejich povahy.

IBRS se zavazuje veškeré

informace a podklady získané v

souvislosti s jednotlivými projekty,

zejména pak ty, které mají

Veškeré výsledky získané prostřednictvím projektů jsou výhradním vlastnictvím

klienta. Všechny výzkumné materiály jsou v IBRS archivovány po dobu šesti

měsíců po skončení projektu. Pokud v průběhu projektu nastanou skutečnosti,

které nebylo možné předem předpokládat a tyto skutečnosti mají dopad na cenu,

bude o nich klient neprodleně informován a cena bude upravena.

charakter obchodního tajemství,

nebo důvěrných informací

/

označeno klientem/, nezneužívat

ve prospěch svůj ani třetí osoby a

neposkytovat je třetím osobám bez

výslovného písemného souhlasu

klienta.

DĚKUJEME

IBRS – International Business &

Research Services

Praha 10, Dubečská 6–8, 100 00,

DIČ: CZ26137585, [www.ibrs.cz](http://www.ibrs.cz/),

DPO: dpo@ibrs.cz

