

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Teze diplomové práce

**Zavedení prodeje nového produktu
v cestovní agentuře**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Michaela Antoušková, Ph.D.

Vypracovala
Bc. Irena Škubalová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Obsahem diplomové práce je oblast cestovního ruchu, formy a činnost vybrané cestovní agentury Grinni tour a návrh prodeje nového produktu vedoucí k vyšší efektivitě ve firmě. Diplomová práce má část teoretickou a praktickou. Teoretická část je určena literární rešerší týkající se vymezení cestovního ruchu, jeho vývoje a historie. Část praktická je zaměřena na profil a charakteristiku společnosti, analýzu nabídky produktu a dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit, zda by bylo úspěšné zavedení prodeje nového produktu.“

V závěru praktické části je na základě získaných informací navrženo řešení k zefektivnění prodeje, například v oblasti komunikace se zákazníkem a dalších propagačních opatření vedoucích ke zlepšení konkurenceschopnosti agentury a přilákání nových potenciálních klientů projevujících zájem o koupi daného produktu.

Klíčová slova: cestovní agentura, cestovní ruch, produkt, analýza produktu, formy prodeje, marketing cestovního ruchu, okružní plavby, pultový a internetový prodej

Keywords: travel agency, tourism, product, product analysis, forms of sales, marketing tourism, cruises, counter and Internet sales

Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit potenciální zavedení nového produktu v cestovní agentuře.

Metodika

Diplomová práce se skládá ze tří částí, kterými jsou literární rešerše, analytická část, vyhodnocení a doporučení.

Při zpracování literární rešerše je použita technika sběru sekundárních dat, externích dat, získaných z veřejných zdrojů. Jsou jimi informace z odborných publikací a katalogů, sdělovacích prostředků, či internetových portálů. Využití internetových serverů je velmi důležité, neboť je velmi aktuálním zdrojem dat. Veškerým nastudováním těchto odborných informací je získán dobrý základ pro

kvalitní literární rešerši. Teoretická část práce je věnována základním poznatkům a specifikům v oblasti cestovního ruchu. Literární rešerše objasňuje teoretické pojmy související s odvětvím cestovního ruchu a s jeho formami prodeje.

Analytická část práce je věnována sběru primárních dat, která jsou získána z marketingového výzkumu a od cestovní agentury Grinni tour. Z dotazníkového šetření a pomocí bodu zvratu je zjištěno, ve kterém případě se náklady při zavedení nového produktu budou rovnat výnosům získaným za prodej.

Poslední část je určena pro zhodnocení práce a doporučení ke zkvalitnění prodeje.

Postup vedoucí k danému cíli diplomové práce

- shromáždění a utřídění informací vztahujících se k tématu diplomové práce
- rozbor a příprava marketingového výzkumu (dotazníkové šetření)
- realizace marketingového šetření,
- analýza dat a vyhodnocení výsledků,
- závěry a doporučení

V rámci zjišťování zájmu osob o produkt okružní plavby byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v místě působení společnosti, v obchodním domě Centrum-Doubravka v měsíci říjnu 2014. Bylo rozdáno či elektronicky rozesláno 150 dotazníků, přičemž na respondentům položenou otázku, zda cestují, bylo odpovězeno, že ano, celkem v 70,6 % z celkového počtu dotazníků. Ostatních 44 dotázaných se buď vyjádřilo, že nemají o cestování zájem, nemají finanční prostředky, dostatek dovolené, nedovolí jim to rodinné důvody nebo se výzkumu vůbec nechtěli účastnit. Do šetření byli zahrnuti jak klienti, kteří někdy využili služeb cestovní agentury Grinni tour, tak i klienti zcela náhodní. Dotazník se skládal celkem ze 14 otázek, z toho 11 otázek se týkal poptávky po cestování a okružních plavbách a další 3 otázky sloužily k zjištění demografických údajů respondentů. Cílem dotazníkového šetření bylo najít u respondentů odpověď na otázky týkající se cestování a preference dovolené. Zdali upřednostňují pobytové, poznávací nebo například sportovní zájezdy, a to v České republice nebo v zahraničí, popřípadě, jestli využívají obou možností. Otázky směrem k respondentům byly zaměřeny hlavně na oblast okružních plaveb, zda by svým charakterem

poskytovaných služeb a atraktivitou jim mohly vyhovovat a měli by o tento způsob prožití dovolené zájem. Pokud by nabídku okružních plaveb uvítali, jakou částku by byli ochotni za zájezd investovat a kolikadenní dní plavbu by nejraději volili. Poslední skupinou byly otázky identifikační ohledně věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.

Výsledky šetření

Na základě průzkumu ohledně zájmu klientů o produkt týkající se okružních plaveb, bylo vyhodnoceno 106 dotazníků, které byly vyplněné, jak stálými, tak i náhodně vybranými klienty. Při šetření bylo zjištěno, že o okružních plavbách má povědomí přes 85 % respondentů. Z výzkumu rovněž vyplývá, že pouze 8 % z respondentů, kteří znají okružní plavby, se již některé z plaveb účastnilo, a až na dva respondenty, čili pět osob, by si všichni tuto zkušenost rádi zopakovali. Z celkového počtu dotázaných, 54 % respondentů uvedlo, že by se plaveb rádi účastnili.

Jako nejžádanější místo plaveb respondenti ve 20%, uvedli Středozevní moře a Karibik v 14%. Asi 11% dotázaných by věnovalo za zájezd i přes 40 000,-Kč, vzhledem k tomu, že chtějí luxus nebo vzdálená místa. Pouze do této částky by bylo ochotno zaplatit 16% respondentů a 8% by věnovalo na dovolenou tohoto stylu maximálně 30 000,- Kč. Velká část dotázaných, 19%, většinou uvádějících za místo zájmu plavby po Středozevní moři, by nevěnovala na zájezd více než 20 000,- Kč. Doba délky plavby byla volena nejčastěji v rozmezí 8-10 dní, a to 26% osob, což bývá běžná nejžádanější délka dovolené.

Jak bylo již uvedeno výše, na základě dotazníkového šetření byl zájem o okružní plavby zaznamenán u 54% dotázaných, tj. 57 osob. Z tohoto důvodu je poměrně velká pravděpodobnost, že za účasti působivé reklamy, by tyto náklady mohly být za dané období pokryty. Výpočet bodu zvratu ukázal, že v případě účasti 24 účastníků na okružních plavbách, by záměr prodeje nového produktu pro cestovní agenturu nebyl ztrátový, ani ziskový.

Závěr a diskuse

V posledních letech se do popředí zájmu dostává velmi zajímavý a ve světě velmi oblíbený trend dovolených – okružní plavby. Zjistit, zda by bylo pro cestovní agenturu Grinnitour vhodné rozšířit svoji nabídku právě o tento nový produkt, bylo cílem této diplomové práce. Dříve byly okružní plavby výhradně známé pouze na zahraničním trhu, avšak v současné době se jejich nabídka rychle dostává i na trh tuzemský. Okružní plavby mají své velké kouzlo, a tudíž zájem o ně neustále roste. Bylo by proto jistě velmi efektivní, pokud by cestovní agentura našla na tento podnikatelský záměr svoji klientelu a tím si rozšířila svou možnost růstu. Ke zjištění zájmu o plavby bylo provedeno dotazníkové šetření, na jehož základě byly získány důležité informace pro vyhodnocení a výpočet. Bez kvalitního průzkumu trhu totiž nebylo možné zjistit, jak velké procento potenciálních klientů by preferovalo okružní plavbu před klasickým zájezdem do podobné lokality. Je však jisté, že toto procento zájmu ve srovnání s klasickými zájezdy bývá nižší, hlavně z důvodu nedostatečného povědomí o tomto druhu produktu. Průzkum probíhal na základě dotazníku, kterého se účastnili jak již stálí klienti cestovní agentury, tak i klienti náhodní. Bylo zjištěno, že i přes nedůvěru a neznalost produktu, by velká část respondentů tento druh dovolené ráda vyzkoušela. Výpočet nám také potvrdil, že při prodeji 24 osob by se náklady vložené víceméně do marketingu zcela anulovaly. Proto na podporu většího zájmu bude velmi záležet na dostatečném reklamním tahu, zvýšení informovanosti potenciální klientely, umění zaujmout pomocí zajímavé nabídky a rovněž výjimečností nabízených služeb. Také fyzický vzhled prodejního místa je pro potencionální zákazníky velmi důležitým faktorem. Služby, které mají nehmotný charakter, si klienti nemohou předem vyzkoušet, a proto je pro ně vzhled prodejního místa jakýmsi ukazatelem o kvalitě produktu. Vzhledem k tomu, že byl zjištěn více než 10% každoroční nárůst plaveb s největším zájmem o destinace Středomoří, severní Evropu (norské fjordy, Baltská města), v zimní sezoně zase Dubaj a SAE, a Karibik, je proto důležité snažit se podchytit svoji klientelu tímto směrem a při tak vysokém zájmu a nárůstu u lodních společností, rovněž využít šanci pro lepší ekonomický výsledek cestovní agentury. K jeho dosažení je nutná zajímavá nabídka a profesionální přístup.

Jedním z nejdůležitějších úkolů je klienty nejen získat, ale také si je udržet.

Seznam literatury

- [1] FORET, M. a FORETOVÁ, V., Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha: Grada publishing, 2001, ISBN 80-247-0207-X
- [2] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-716-8948-3.
- [3] HORNER, S. & SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0202-9
- [4] INDROVÁ J., HOUŠKA P., PETRŮ Z., Kvalita ve službách cestovního ruchu. Praha: Oeconomica , 2011. ISBN 978-80-245-1766-7
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3747-3
- [6] KOTLER P., Moderní marketing. Praha: Grada,2007.ISBN: 978-80-247-1545-2
- [7] LACINA, K., Management a marketing cestovního ruchu, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Praha: EU PRESS, 2010, ISBN 978-80-7408 -35-7
- [8] MORRISON, ALASTEIR.M Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [9] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. Ekonomika turismu: Turismus České republiky Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-7430-5
- [10] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J., Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
- [11] PETRŮ Z., Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea servis. 2007 ISBN 978-80-85970-55-5
- [12] SYSEL J., Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko. Praha: Vysoká škola hotelová Praha: 2008 ISBN 978-80-86578-75-0
- [13] ŠAUER M., VYSTOUPIL J. Základy cestovního ruchu. 1. vydání Brno: Masarykova Univerzita, Ekonomicko-správní fakulta,2006,ISBN 80-210-4205-2