

VÝSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o  
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Krystina Kazimirava

Vliv značky na konkurenceschopnost firmy v cestovním ruchu  
Impact on Competitiveness Brands Company in Tourism

Vedoucí bakalářské práce: prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.

Brno 2018

## Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Vladimíru Šefčíkovi za jeho rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci „Vliv značky na konkurenceschopnost firmy“  
vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

---

Krystsina Kazimirava

## OBSAH

Úvod.....	5
I Teoretická část.....	6
Kapitola 1.....	6
TEORETICKÉ ZÁKLADY ZAJIŠTĚNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU.....	6
1.1 Koncepce strategie ke zlepšení konkurenceschopnosti organizace.....	6
1.2 Nástroje ke zlepšení konkurenceschopnosti organizace.....	10
II. Praktická část.....	12
Kapitola 2.....	12
2.1 Charakteristika produktů turistické společnosti „Tez Tour“.....	12
2.1.1 Analýza STEP.....	13
2.2 Analýza značky Tez Tour.....	17
SWOT analýza.....	18
2.2.1 Analýza 5 sil M. Portera.....	18
2.3 Dotazníkové šetření.....	22
<i>Závěry a doporučení</i> .....	27
Kapitola 3.....	30
STRATEGICKÝ BRANDING JAKO NÁSTROJ NA ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY „TEZ TOUR“.....	30
3.1 Vlastnosti výrobku a životní cyklus výrobku.....	30
3.2 Prodejní a reklamní strategie společnosti „Tez Tour“.....	33
ZÁVĚR.....	39
Seznám použitých zdrojů.....	41
Dotazník zakazníka.....	45
GRAFY, OBRÁZKY A TABULKY.....	46





## Úvod

Intenzivní růst poptávky po službách v odvětví cestovního ruchu činí tuto oblast atraktivní pro podnikání. Zároveň se úměrně zvyšuje složitost a počet problémů, které musí cestovní kanceláře kompetentně vyřešit v poměru ke zvýšení počtu problémů a dosažení svých cílů. Je to touha firmy zvýšit konkurenceschopnost, která motivuje studium trhu. V dnešním světě se k tomu používá řada nástrojů, mezi nimiž má hlavní postavení marketing. [3. Bakanov, M.I. Teorie ekonomické analýzy, str. 71].

Význam tématu diplomové práce je určen požadavky moderního konkurenčního trhu, kde pravidelné sledování situace na trhu není jen konkurenční výhodou, ale i naléhavá potřeba zajistit životaschopnost společnosti. Analýza trhu umožňuje zjistit preference turistů, dynamiku rozvoje domácího, příchozího a odchozího cestovního ruchu, pozici konkurentů, stav průmyslu. Objektem je značka jako základ konkurenceschopnosti cestovní kanceláře. Předmět je cestovní kancelář „Tez Tour“.

Hlavním cílem bakalářské práce je charakterizovat vybraný podnik a jeho značku na základě vyhodnocení příslušných analýz a navrhnout doporučení pro zkvalitnění a posílení konkurenceschopnosti daného podniku.

### Úkoly:

1. Prostudovat koncepci strategie ke zlepšení konkurenceschopnosti organizace;
2. Zvážit nástroje zvyšování a formování značky jako faktor zvyšující konkurenceschopnost organizace;
3. Provést analýzu aktivit turistické společnosti „Tez Tour“;
4. Přezkoumat strategický branding jako nástroj ke zvýšení konkurenceschopnosti organizace cestovní společnosti „Tez Tour“.

Jako teoretický a metodický záměr práce posloužily: vědecká literatura běloruských, ruských a zahraničních autorů, články internetových zdrojů a časopisů, kde se zvažuje proces marketingového výzkumu.

Byly také zapojeny různé internetové zdroje: oficiální stránky společnosti Tez Tour a jejích konkurentů - Pegas Touristik a Coral Travel, webové stránky statistiky.

Praktický význam výzkumu spočívá v možnosti využití materiálů bakalářské práce při budování úspěšné strategie pro jakoukoli jinou cestovní kancelář.

Struktura práce se skládá z úvodu, tří kapitol, závěru, seznamu použitých zdrojů a aplikací.

**Klíčová slova:** trh, cestovní ruch, strategie, rozvoj, konkurenceschopnost.

## KAPITOLA 1

### TEORETICKÉ ZÁKLADY ZAJIŠTĚNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU

#### 1.1 Koncepce strategie ke zlepšení konkurenceschopnosti organizace

Z hospodářského hlediska je konkurenceschopnost hospodářský proces vzájemného působení, vzájemné vztahy mezi výrobcí a dodavateli při prodeji výrobků, rivalita mezi jednotlivými výrobcí nebo dodavateli zboží a služeb za nejvýhodnější výrobní podmínky. Konkurenceschopnost ve všeobecném smyslu lze tedy definovat jako rivalitu mezi jednotlivci a obchodními jednotkami, které mají zájem o dosažení stejného cíle.

Konkurenceschopnost podniku je obecně relativní charakteristika, která vyjadřuje rozdíly ve vývoji dané firmy od rozvoje konkurenceschopných firem z hlediska míry, do jaké lidé uspokojují své vlastní potřeby a efektivitu výrobních činností. [10. Golubkova E.N. Mezinárodní marketing, str.87].

Konkurenceschopnost podniku charakterizuje příležitosti a dynamiku jeho přizpůsobení podmínkám tržní konkurence. Vlastnosti konkurenčních interakcí podniků lze charakterizovat takto:

- Podniky se snaží o ziskovější postavení na trhu, které se nakonec projevuje přáním všech zúčastněných vyhrát svou klientelu (nejvýnosnější tržní podíl);
- Konkurenční podnikové strategie a způsoby implementace těchto strategií jsou různé. Podniky jsou omezené, především jejich úvahami o tom, co a jak na tomto trhu (reakce kupujících atd.) A co je obecně právně legální (antitrustové zákony, umožňující soutěžení akce atd.);
- Podniky čas od času aktualizují své strategie (zlepšit své postavení nebo chránit již získané výhody) [10. Golubkova E.N. Mezinárodní marketing, str.90].

Doba fungování podniků v rámci jakékoliv strategie závisí jednak na tržním úspěchu (nebo neúspěchu), jednak na činnostech konkurenčních podniků;

- Podniky se snaží vybírat konkurenční strategie, které konkurenti nemohou simulovat nebo obcházet;
- Vzájemná rivalita může mít za následek úspěch nebo ztrátu. Strategický úspěch může podniku dát příležitost ovládat směřování akcí tržních sil nebo konkurenčního úsilí.

Strategické selhání může vést ke změně strategie, ztrátě tržní pozice a dokonce k odchodu z průmyslu;

- akce a kontrakce konkurenčních podniků v konečném důsledku vedou k vytvoření nových tržních podmínek: marketingové strategie konkurenceschopných podniků spolupracují na trhu a trh naopak nutí podniky přijmout takové marketingové strategie, které mohou přinést úspěch ve stanovených podmínkách [10. Golubkova E.N. Mezinárodní marketing, str.92].

Vysoká konkurenceschopnost společnosti je garantem vysokého zisku za tržních podmínek. Současně má firma za cíl dosáhnout úrovně konkurenceschopnosti, která by jí pomohla přežít poměrně dlouhou dobu. V tomto ohledu se každá organizace potýká s problémem strategického a taktického řízení rozvoje schopnosti podniku přežít při měnících se tržních podmínkách.

Zisk podporuje konkurenční podniky, aby rozvíjely své strategie zaměřené na vytváření konkurenčních interakcí. Strategie je dlouhodobým, kvalitativně definovaným směrem rozvoje organizace, pokud jde o rozsah, prostředky a formy její činnosti, systém vztahů uvnitř organizace a postavení organizace v životním prostředí, vedoucí organizaci k cílům. [24. Kolyuzhnaya N. J. Marketing: základy. str.129].

Strategie organizace je hlavní plán činností, který určuje priority strategických úkolů, zdrojů a postupnosti kroků k dosažení strategických cílů.

Existují čtyři hlavní typy strategií:

1. Strategie soustředěného růstu - strategie posilování pozic na trhu, strategie rozvoje trhu, strategie vývoje produktů.
2. Strategie integrovaného růstu - strategie pro reverzní vertikální integraci, strategie pro rozvoj vertikální integrace.
3. Strategie růstu diverzifikace - strategie centralizované diverzifikace, strategie horizontální diverzifikace.
4. Redukční strategie - eliminace strategie, „harvesting“ strategie, strategie snižování, strategie úspor nákladů [24.Kolyuzhnaya N. J. Marketing: základy, str.130].

Strategie je v podstatě soubor pravidel pro rozhodování, kterými se organizace řídí ve své činnosti. Obsahuje obecné zásady, na jejichž základě mohou manažeři této organizace vytvářet vzájemně provázaná rozhodnutí určená k zajištění koordinovaného a řádného dosažení dlouhodobých cílů.

Existují čtyři skupiny pravidel:

1. Pravidla používaná při hodnocení výkonnosti společnosti v současnosti a v budoucnu. Kvalitativní stránka hodnotících kritérií se obvykle nazývá referenční hodnotou a



kvantitativní obsah je úkolem.

2. Pravidla, na nichž se vztah firmy vyvíjí s vnějším prostředím, určuje: jaké druhy výrobků a technologií se bude rozvíjet, kde a komu prodávat své výrobky, jak dosáhnout nadřazenosti konkurentů. Tento soubor pravidel se nazývá strategie trhu produktů nebo obchodní strategie.
3. Pravidla, kterými jsou v rámci organizace vytvořeny vztahy a postupy. Často se nazývají organizační koncepce.
4. Pravidla, kterými firma provádí své každodenní činnosti, nazývané hlavní provozní metody [26. Kotler F. Marketing. Pohostinství. Cestovní ruch, str.232].

Hlavní charakteristiky strategie identifikoval I. Ansoff:

1. Proces vytváření strategie nekončí žádnými okamžitými kroky. Obvykle končí zakládání společných směrů, jejichž pokrok zajistí růst a posílení postavení firmy.
2. Formulovaná strategie by měla být použita pro vývoj strategických projektů vyhledávací metodou. Úkolem strategie při vyhledávání je jednak pomoci zaměřit se na určité oblasti a příležitosti; za druhé, zbavit se všech ostatních možností jako neslučitelných se strategií.
3. Potřeba strategie zmizí, jakmile skutečný vývoj rozvede organizaci na požadované události.
4. Při formulaci strategie není možné předvídat všechny příležitosti, které se při přípravě konkrétních činností projeví. Proto je nutné používat velmi všeobecné, neúplné a nepřesné informace o různých alternativách.
5. Jakmile se ve vyhledávacím procesu objeví konkrétní alternativy, zobrazí se přesnější informace. To však může zpochybnit platnost počáteční strategické volby. Proto není úspěšné použití strategie bez zpětné vazby.
6. Vzhledem k tomu, že jak strategie, tak orientační body slouží k výběru projektů, může se zdát, že jsou stejné. Ale jsou to různé věci. Omezený cíl je cílem, kterého se firma snaží dosáhnout, a strategie je prostředkem k dosažení cíle. Zajímavosti jsou vyšší úroveň rozhodování. Strategie, která je opodstatněná podle jednoho souboru referenčních kritérií, nebude taková, pokud se změní směrnice organizace.
7. Konečně, strategie a měřítka jsou vzájemně zaměnitelné, a to jak v jednotlivých okamžicích, tak na různých úrovních organizace. Některé parametry efektivity (například podíl na trhu) na jednom místě mohou sloužit jako referenční body pro firmu a na druhém se stanou její strategií. Dále, vzhledem k tomu, že se v rámci organizace rozvíjejí měřítka a strategie, vzniká typická hierarchie: co je na vrcholových úrovních řízení, jsou

prvky strategie, na nižších úrovních se stávají orientačními body.

Mezinárodní konkurenceschopnost je schopností země ustát hospodářskou soutěž v mezinárodním obchodu. Koncept řízení konkurenceschopnosti praxe je rozdělen do dvou dílčích úrovních: navrhované konkurenceschopnosti podniků a konkurenceschopnosti produktu na trhu (používáme tento termín jako syntézu pojmů zboží a služeb). Je jasné, že konkurenceschopnost podniku a konkurenceschopnost výrobků spolu úzce souvisejí a nemohou existovat samostatně - v případě, že firma na dlouhou dobu nabízí na trhu non-konkurenční produkt, pak dříve či později, i když předtím byl konkurenceschopný, spotřebitelé odmítnou tento produkt a společnost bude nucena buď zajistit shodu svého produktu s očekáváním cílového publika nebo ukončit svou činnost.

Naopak, v případě, že firma je spotřebiteli vnímána jako nekonkurenceschopná, a to i v případě, že budou nabízet atraktivní produkt pro trh, spotřebitelé je s vysokou pravděpodobností odmítnou kupovat, protože dodavatel (firma) jim nedodá sebedůvěru. Tato blízkost konceptů často vede buď k jejich posunutí (pokud konkurenceschopnost produktu a konkurenceschopnost výrobků jsou považovány za synonyma), nebo kruhové logiky (v tomto případě, většina konkurenceschopnosti firmy je určena pro konkurenceschopnost svých navrhovaných produktů na trhu).

V důsledku toho se v praxi používá termín „konkurenceschopnost“ nezávisle, bez dalšího upřesnění, zda odkazuje na firmu nebo její produkt.

Konkurenceschopnost tedy není imanentní kvalitou. To znamená, že ji lze ocenit výhradně v rámci skupin podniků, které patří do stejného odvětví nebo vyrábějí podobné produkty (služby). To lze odhalit pouze porovnáním těchto skupin jak v měřítku jedné země, tak v rozsahu světového trhu.

## 1.2 Nástroje ke zlepšení konkurenceschopnosti organizace

Vytvoření tržního hospodářství v Běloruské republice vedlo k výraznému nárůstu počtu samostatně působících ekonomických subjektů, k rozvoji a posílení hospodářské soutěže. Je třeba poznamenat, že proces hospodářského rozvoje Běloruské republiky je v současné fázi pod silným vlivem globalizace. Vyhlídka vstupu země do WTO přikládá zvláštní důležitost problému zvyšování konkurenceschopnosti národního hospodářství na všech úrovních. Zatímco většina běloruských výrobků a služeb je z hlediska kvality a intenzity zdrojů v oblasti spotřeby mnohem horší než zahraniční protějšky. Za těchto podmínek musejí podniky využívat všechny příležitosti, zdroje a nástroje, které zajišťují kvalitu a konkurenceschopnost produktů.

Existuje několik způsobů zvýšení konkurenceschopnosti podniku:

růst objemu prodeje výrobku;

zlepšení kvality výrobku;

snížení nákladů;

benchmarking.

Jednou z oblastí zvyšování konkurenceschopnosti je růst objemu prodeje produktu (služby nebo práce). Je třeba mít na paměti, že zvýšení objemu prodeje samo o sobě nepřinese očekávané výsledky, neboť nebere v úvahu takové důležité faktory, jako je výše nákladů podniku, jeho zisk, atd. Na organizaci výrobního procesu a plánování kapacity je v souladu s touto metodou nutné vyřešit několik problémů, jeden z nejdůležitějších je stanovení množství realizace produktu, kde budou poskytovány výrobní činnosti zlomové.

Dalším směrem je zlepšení kvality výrobku, které bude mít dopad na: urychlení vědeckého a technického pokroku, rozvoj nových trhů, zvýšení vývozu a prosperity. Řešení problému kvality výrobků zvýší image společnosti mezi zákazníky, stane se závazkem přístupu na zahraniční trh a bude také základem pro získání maximálního zisku.

Snížení nákladů je tradiční, stará a nejvíce zkoumaná metoda zvýšení konkurenční výhody. V tomto případě bude vítěznou pozicí podnik, což vedlo k tomu, že určitá sada opatření dosáhla nižších nákladů než konkurenti. V moderních podmínkách je však obtížné zachovat takovou výhodu, tj. implementace této metody vyžaduje jasnou, koordinovanou práci zaměstnanců na zlepšení výrobních technologií, logistiky a výzkumu a vývoje, personálního řízení a organizační kultury.

Podniky, které zvolí způsob, jak zvýšit konkurenční náklady, neustále analyzují náklady ve všech fázích návrhu, výroby a prodeje produktu. Důležitou roli hrají obchodníci, kteří musí neustále sledovat trh, provádět funkční a nákladovou analýzu, sledovat nejnovější technologie a náklady konkurenčních podniků.

Dalším účinným nástrojem ke zlepšení konkurenceschopnosti podniku je benchmarking. Benchmarking je systematické, nepřetržité vyhledávání a studium nejlepších postupů konkurentů a hráčů v příbuzných oborech, neustálé porovnání požadovaných výsledků a obchodních změn s vyvinutím referenčního modelu. Na základě získaných informací je nutné poskytnout podporu systému neustálého zlepšování výkonu.

Nástrojem pro zvýšení konkurenceschopnosti organizace je také strategické značkování, které bylo vyvinuto v řadě koncepcí řízení kvality.

Jednou z hlavních podmínek pro dosažení konkurenceschopnosti organizace jakékoli oblasti činnosti v posledních letech je vytvoření úspěšné značky a v důsledku toho formování loajality spotřebitelů. Značka je důležitým faktorem hospodářské soutěže, protože zajišťuje bezpečnost zboží před útoky konkurentů a posiluje pozici s ohledem na náhradní produkty. Popularita značky a v důsledku toho samotná firma posiluje důvěru partnerů, usnadňuje přístup společnosti k finančním, informačním, lidským a jiným zdrojům. Vytvořte značku a udělejte ji tak, aby si ji spotřebitel pamatoval, a uvidíte, že to není snadné.

To nelze bez předběžného výzkumu, studia získaných výsledků a výběru další taktiky jednání na jejich základě. Proces vývoje značky je kontinuální: i poté, co začne „pracovat“ na trhu a vytvářet příjmy, je nutné ho aktualizovat, což je způsobené nestálostí tržního prostředí a vnímáním spotřebitelů. Co je důležité, jsou neustálé analýzy skutečného stavu dodržení požadované značky, sledování pozice značky na trhu, modelování možných hrozeb pro značku a reakcí na tyto hrozby, vývoj strategií ochrany značky.

Za účelem uplatnění potřebných nástrojů ke zvýšení konkurenceschopnosti organizace je třeba znát metody hodnocení konkurenceschopnosti, aby bylo možné identifikovat a chránit zranitelné osoby.

Konkurenceschopnost podniku je výhodou podniku ve vztahu k jiným podnikům téhož odvětví jak v rámci země, tak mimo ni.

Posouzení konkurenceschopnosti podniku je nezbytné pro:

vypracování opatření zaměřených na jeho posílení;

- určení protistran pro společné činnosti;
- vývoj programů pro vstup společnosti na nové trhy;
- provádění investičních činností.

Existují určité metody hodnocení:

Matricové metody. Tento přístup je založen na hodnocení marketingu hospodářské činnosti výrobce a jeho výrobku. Podstatou metody je analýza konkurenceschopnosti podniku s přihlédnutím k životnímu cyklu výrobků.

Metody založené na hodnocení konkurenceschopnosti produktu. Tato skupina metod vychází ze skutečnosti, že konkurenceschopnost výrobku a podniku jsou přímo úměrné. Pro určení konkurenceschopnosti produktu se používají kvalitativní a marketingové metody, z nichž většina se týká poměru cena / kvalita.

Metody založené na teorii účinné hospodářské soutěže. Smyslem tohoto přístupu je hodnocení schopnosti podniku zajistit konkurenceschopnost. Všechny, které jsou formulovány v analýze svých schopností zaměřených na dosažení konkurenčních výhod, hodnotí odborníci z hlediska dostupných zdrojů a faktorů.

Integrované metody se v rámci podobných metod vyhodnocují na základě stanovení potenciální i současné konkurenceschopnosti. Současná konkurenceschopnost je zpravidla určována na základě posouzení konkurenceschopnosti jejich produktů a potenciální na základě principů metod založených na teorii účinné hospodářské soutěže.

Značka je tedy jedním ze silných nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti organizace a budeme se jí věnovat v další kapitole. Vliv značky na konkurenceschopnost země může být pozitivní i negativní. Významné světové značky, které mají značný ekonomický potenciál a vysokou tržní hodnotu, a to nejen pro zvýšení konkurenceschopnosti podniků, k nimž náleží, ale také vytvářejí pozitivní obraz vlasti, čímž se zvýší jejich investiční atraktivita. To vše je podrobněji popsáno v další části.

## KAPITOLA 2

### PRAKTICKÁ ČÁST

#### **2.1 Charakteristika produktů turistické společnosti „Tez Tour“**

Mezinárodní turistická společnost „Tez Tour“ je jednou z předních společností v Běloruské republice. „Tez Tour“ byla založena v roce 1994, v současné době nabízí zájezdy do takových zemí jako Egypt, Turecko, Thajsko, Srí Lanka, Spojené Arabské Emiráty, Čína, Kypr, Maledivy, Mexiko, Španělsko, Itálie, Řecko, Dominikánská republika.

Generálním ředitelem organizace (podle údajů Jednotného státního rejstříku právnických osob pro rok 2014) je Vladimír Vladimirovič Kaganer. Zakládající právnické osoby jsou: Alexander Ivanovič Buturtin, Zurab Džumberovič Džaparashvili, Andrey Vladimirovič Kosyrykhin, Tatyana Dmitrievna Leonova, Nikolai Andreevič Prokopov, Maria Leonidovna Turbina.

Manažerský úřad v Minsku se nachází na ulici Kulman 9, kancelář 30. Hlavním předmětem činnosti je „Organizace integrovaných služeb cestovního ruchu“. Firma také provádí činnosti v jiných než hlavních oblastech: „Poskytování výletních jízdenek, poskytování ubytování, poskytování vozidel“, „Poskytování turistických informačních služeb“.

Prioritou ve vývoji společnosti byla vždy vysoká technologie. I dnes slogan „Tez Tour“ zní jako: „Vysoká technologie cestovního ruchu.“ Na všech úrovních se společnost neustále zlepšuje.

Toto umístění je založeno na následujících výhodách nabídky produktů:

- „Tez Tour“ má možnost sledovat on-line každého odeslaného turistu;
- Manažeři společnosti jsou kdykoli připraveni poskytnout pomoc v místě odpočinku;
- Ve všech zemích, v nichž cestovní kancelář funguje, existuje vlastní zastoupení, aby reagovalo na potřeby klientů v co nejkratším čase, aniž by se uchýlilo ke službám zprostředkovatelů.

To vše umožňuje cestovní společnosti poskytovat vysoce kvalitní služby.

„Tez Tour“ je provozovatelem turistických služeb. Společnost nabízí celou řadu volnočasových aktivit, širokou škálu turistických tras, vynikající ubytování a jídlo na odpovídající cenové úrovni. Hlavní aktivity „Tez Tour“:

- Odchozí mezinárodní cestovní ruch;

- Domácí cestovní ruch;
- Dětský cestovní ruch;
- Horská turistika;
- Lékařské a zdravotní zájezdy.

Cestovní kancelář funguje podle jednoho principu: vyřízení leteckých a železničních jízd, rezervační služba potvrzuje místa v hotelech po celém světě, zajišťuje transféry a exkurze a poskytuje také vízovou podporu. Základním směrem činnosti podniku je prodej zájezdů a dalších služeb (registrace víz, pojistné smlouvy). Hlavní příjmy turistické společnosti Tez Tour jsou získány prodejem zájezdů a menší podíl z výnosů je účtován jinými službami.

Proto lze vzhledem k nízkému významu pro turistickou společnost „Tez Tour“ pominout další analýzu příjmů z jiných aktivit.

Hlavním směrem pro Tez Tour je Turecko. Právě z tohoto směru začala cestovní kancelář. V současné době je tato destinace nejprodávanější a nejoblíbenější.

Celkově existuje v Minsku (v roce 2017) v cestovním ruchu 726 podniků.

Hlavní konkurenti turistické společnosti Tez Tour jsou:

1. „Pegas Touristik“. Zaměření práce: interní (výlety po Bělorusku) a odchozí (odpočinek v zahraničí) cestovní ruch. Organizace skupinových, individuálních, firemních, sportovních a VIP zájezdů. 42 poskytovaných druhů rekreace: Řecko, Egypt, Turecko, Tunisko, Thajsko, Indie, Čína, Kuba, Indonésie, Kypr, Andorra, Dominikánská republika, Kuba, Španělsko, Spojené Arabské Emiráty, Vietnam, Keňa a Mexiko.
2. „Coral Travel“. Směr práce: interní (výlety po Bělorusku) a odchozí (odpočinek v zahraničí) cestovní ruch. Organizace prohlídek během květnových prázdnin, víkendy, odpočinek u Černého moře, odpočinek v horách. Poskytované druhy rekreace: Turecko, Egypt, Španělsko, Řecko, Thajsko, Tunisko.
3. „Belintourist“. Směr práce: interní (výlety po Bělorusku) a odchozí (odpočinek v zahraničí) cestovní ruch. Organizace plážových a exotických dovolených, svatebních a romantických zájezdů, exkurze, poznávací zájezdy, SPA a diving zájezdy, driving safari, výlety na lyžích, dobrodružná turistika, vzdělávací zájezdy, vzdělávací programy s volnočasovými aktivitami, exkurze (svátky, výstavy, konference). Poskytované druhy

rekreace: Egypt, Turecko, Tunisko, Chorvatsko, Černá Hora, Bulharsko, Řecko, Kypr, Maroko, Spojené arabské emiráty, Čína, Dominikánská republika, Jamajka.

Tez Tour je velká a mezinárodní cestovní společnost, která zaujímá určité místo na trhu. Tohoto místa je dosaženo pomocí budování „cestovního ruchu s vysokou technologií“. Všechny konkurenční firmy se v nabídce svých produktů od „Tez Tour“ neliší, nemají žádnou specifickou specializaci.

„Tez Tour“ je ve stejné pozici jako konkurenční firmy, ale současně mezi nimi nemá žádnou výhodu. Proto, aby si společnost Tez Tour získala vedoucí pozici mezi konkurenčními firmami, je nutné provést marketingový výzkum konkurenceschopnosti, který určí výhody cestovní kanceláře, stejně jako její nedostatky, které by měly být odstraněny.

### **2.1.1 Analýza STEP.**

Analýza STEP je strategická analýza sociálních (S-sociálních), technologických (T-technologických), ekonomických (E-ekonomických), politických (P-politických) faktorů vnějšího prostředí organizace.

#### **1. Ekonomické faktory.**

Ekonomické faktory jsou neměnné a důležitější než demografické faktory. Nestačí vědět, kolik potenciálních zákazníků má firma. Je důležité určit, kolik a jaké služby chtějí zakoupit. Proces rozpadu obyvatelstva je ovlivněn mnoha faktory, včetně úrovně hospodářského rozvoje země, mzdy, inflace a nezaměstnanosti. Je třeba vzít v úvahu vysokou závislost poptávky po turistických službách na úrovni příjmů.

Průměrné údaje naznačují, že populace je nucena vynakládat jenom 70% svých příjmů na nákup potravin. Tato situace negativně ovlivňuje rozvoj trhu služeb cestovního ruchu.

Míra inflace, mezinárodní platební bilance a úroveň zaměstnanosti mohou představovat buď hrozbu nebo novou příležitost pro turistickou společnost „Tez Tour“.

#### **2. Politické a právní faktory.**

Aktivní účast podnikatelských firem v politickém procesu je známkou významu veřejné politiky pro organizaci.

#### **3. Technologické faktory.**



Analýza technologického prostředí může zohlednit změny v technologii výroby, používání počítačů při navrhování a poskytování zboží a služeb nebo pokroky v komunikační technologii.

#### 4. Sociokulturní faktory.

Sociální faktor určuje dynamiku spotřebitelských preferencí, rozložení a strukturu sociálních skupin obyvatel, věkovou a genderovou strukturu.

Měly by být vzaty v úvahu otázky týkající se velikosti obyvatelstva, umístění podle jednotlivých zemí a regionů, věkové struktury s přidělením schopné populace, studentů a důchodců. Trh cestovního ruchu starších lidí je v současné době nejrychleji rostoucím.

Tabulka 2.14 – STEP - analýza turistické společnosti „Tez Tour“

Politické faktory	Ekonomické faktory
Nestabilní politická situace v zemi; Přijetí příznivého zákona v odvětví cestovního ruchu; Zvýšení daňových sazeb; Režimy víz mezi jednotlivými zeměmi; Podpis smluv a transakcí se zahraničními zeměmi.	Růst inflace; Slabá kupní síla; Pokračování hospodářského růstu regionu; Zvýšení cen dopravních služeb; Zvýšení daní z mzdového fondu; Nepříznivé podnikatelské klima.
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Nedostatek úspor pro značnou část obyvatelstva; Možnost studovat a uplatňovat zahraniční zkušenosti a využívat efektivní metody; Strach z cestování do zahraničí části obyvatelstva; Strach z letecké dopravy; Malý počet ukrajinských turistů, kteří jsou schopni samostatně organizovat svou dovolenou v zahraničí; Snížení porodnosti.	Možnost zavedení informačních programů a rozvíjení ekonomické aktivity na bázi internetových technologií a dalších moderních informačních technologií, systému elektronického obchodování; Moderní dopravní prostředky.

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Analýza vnějšího prostředí umožňuje organizaci vytvořit seznam nebezpečí a příležitostí, kterým čelí v tomto prostředí.

## 2.2 Analýza značky Tez Tour

Vytvoření značky je komplexní mnohostranný proces, který integruje práci různých odborníků firmy a jejich partnerů do jediného projektu, jehož úspěch je určen schopností manažera správně utvářet tým specialistů, konsolidovat a cílevědomě využívat manažerské, intelektuální a tvůrčí zdroje. V OOO Tez-Tour se značka používá ve všech složkách firemní identity. Proto, aby bylo možné plně zhodnotit značku „Tez-Tour“, je nutné analyzovat všechny prvky podnikové identity.

Firemní barva je nejdůležitějším prvkem podnikové identity. Barva dělá prvky firemního stylu atraktivnější, lépe se pamatuje, umožňuje vám mít silný emocionální dopad. Jako logo cestovní kanceláře se používá název cestovní kanceláře s modrou, bílou a zelenou barvou. Toto barevné schéma nebylo vybráno náhodou. U spotřebitelů turistických služeb tato kombinace barev vyvolává sdružení moře a slunce, které pozitivně ovlivňují vnímání. Logo firmy Tez-Tour je uvedeno na obrázku



Firemním sloganem jsou vysoké technologie cestovního ruchu.

Forma společnosti je součástí podnikové identity, obchodní vizitka podniku, která ji reprezentuje v obchodní korespondenci a oběhu dokladů.

Společnost s logem cestovní kanceláře a náležitostmi dává váhu dokumentům, které jsou na něm vytištěny, a nejen, že je odlišuje od řady dalších dokumentů, ale také zdůrazňuje pevnost a spolehlivost společnosti. Formuláře a dokumenty se symboly firem jsou jedním z nejběžnějších prvků podnikového tisku. Pomocí nich můžete nepřímou určit úroveň podnikové kultury společnosti. Forma firmy pomáhá pamatovat si a najít společnost, protože mezi mnoha obchodními dokumenty (obvykle černými a bílými) není snadné najít ten správný.

Vizitky jsou nedílnou součástí obrazu osobnosti a firemního stylu společnosti. Vizitky představují společnost a musejí být zapamatovatelné a rozpoznatelné. Vizitka je důležitou součástí obrazu firem a jejich zaměstnanců. Kromě pozic a kontaktních informací tak vizitka zobrazuje stručné informace o společnosti a rozsahu její činnosti. Vizitka společnosti LLC „Tez-Tour“ je oboustranná. Přední strana obsahuje logo, náležitosti, místo a celé jméno zaměstnance. Na zadní straně jsou adresy poboček společnosti.

Odznaky jsou potřebné pro osobní identifikaci správce. Obsahují jméno, příjmení manažera a mají značku, která je odlišuje od jiných společností. V LLC Tez-Tour má každý zaměstnanec osobní odznak, který také pozitivně ovlivňuje firemního ducha uvnitř společnosti.

Cestovní kancelář má vlastní webové stránky - to je jedna z jejích hlavních výhod. Internetová adresa je <http://www.tez-tour.com>.

Společnost má také vlastní firemní písmo.

Společnost „Tez-Tour“ má svou vlastní definovanou a dobře formovanou firemní identitu. Na tvorbu a údržbu vynakládá společnost každoročně peníze.

Na základě výše uvedených skutečností je možné provést SWOT analýzu značky Tez-Tour. Údaje o analýze jsou uvedeny v tabulce 2.1

Tabulka 2.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vysoká kvalifikace pracovních zdrojů.</li> <li>2. Finanční pozice podniku nevyžaduje protikrizové řízení.</li> <li>3. Popularita kvality vlastních služeb.</li> <li>4. Získává se zkušenost s prodejním účetnictvím a vytváří se zákaznická základna.</li> <li>5. Stabilní poptávka po službách. (Silná značka)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nedostatečná efektivní organizace průzkumu trhu.</li> <li>2. Nedostatečné marketingové financování.</li> <li>3. Významný vliv faktoru sezónnosti na zisk.</li> <li>4. Nedostatek jasné strategie.</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modernizace a vývoj nových typů služeb v souladu s novými požadavky trhu služeb.</li> <li>2. Rozšíření rozsahu poskytovaných služeb.</li> <li>3. Údržba dalších skupin spotřebitelů.</li> <li>4. Vstup na nový trh.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velký počet konkurentů.</li> <li>2. Vysoká úroveň služeb poskytovaných konkurenty.</li> <li>3. Snížení solventnosti obyvatelstva v důsledku globální ekonomické krize.</li> <li>4. Nezajištění smluv.</li> </ol>

### 2.2.1 Analýza 5 sil M. Portera

Strategický model analýzy 5 sil konkurence popsal Michael Porter v roce 1979. Michael Porter popsal způsoby vytváření konkurenční výhody a dlouhodobé ziskovosti zboží s využitím pěti strukturálních

jednotek specifických pro každé odvětví, stejně jako způsoby, jakými si společnost může udržet svou ziskovost a zůstat konkurenceschopná z dlouhodobého hlediska.

Cílem rozvoje strategie je přizpůsobit se konkurenčnímu prostředí. Nicméně stále existuje velmi úzký pohled na konkurenci. Současné nelze považovat intenzivní konkurenci v tomto odvětví ani za náhodu, nebo za selhání.

Pomocí Porterovy analýzy můžeme zjistit místo značky „Tez Tour“ na konkurenčním trhu.

- Síla konkurentů

Trh cestovního ruchu je vystaven působení konkurence hlavně na straně nabídky. Cestovní kanceláře nabízí podobné produkty a každá firma se snaží získat určitou konkurenční výhodu a dosáhnout stanovených cílů. Bariéry vstupu na běloruský trh neexistují. V Bělorusku si konkurují 3 největší společnosti.

#### 1. „Coral Travel“

Coral Travel je společnost nabízející zájezdy po Bělorusku a odpočinek v zahraničí. Organizace zájezdů během květnových prázdnin, víkendy, odpočinek u Černého moře, odpočinek v horách. Poskytované druhy rekreace: Turecko, Egypt, Španělsko, Řecko, Thajsko, Tunisko.

#### 2. „Pegas Touristik“. Směr práce: výlety po Bělorusku a odpočinek v zahraničí. Organizace skupinových, individuálních, firemních, sportovních a VIP Zájezdů. 42 Poskytované druhy rekreace: Řecko, Egypt, Turecko, Tunisko, Thajsko, Indie, Čína, Kuba, Indonésie, Kypr, Andorra, Dominikánská republika, Kuba, Španělsko, Spojené Arabské Emiráty, Vietnam, Keňa a Mexiko.

#### 3. „Belintourist“. Směr práce: výlety po Bělorusku a odpočinek v zahraničí. Organizace plážových a exotických dovolených, svatebních a romantických zájezdů, exkurze, poznávací zájezdy, exkurze (svátky, výstavy, konference). Poskytované druhy rekreace: Egypt, Turecko, Tunisko, Chorvatsko, Černá Hora, Bulharsko, Řecko, Kypr, Maroko, Spojené arabské emiráty, Čína, Dominikánská republika, Jamajka.

Tabulka 2.2 Analýza 5 sil M. Portera

	Coral travel	Pegas Touristik	Belintourist	Tez Tour
Nabízené destinace	Turecko, Egypt, Španělsko, Řecko, Thajsko, Tunisko.	Řecko, Egypt, Turecko, Tunisko, Thajsko, Indie, Čína, Kuba, Indonésie, Kypr, Andorra, Dominikánská republika, Kuba, Španělsko, Spojené Arabské Emiráty, Vietnam, Keňa a Mexiko.	Egypt, Turecko, Tunisko, Chorvatsko, Černá Hora, Bulharsko, Řecko, Kypr, Maroko, Spojené arabské emiráty, Čína, Dominikánská republika, Jamajka.	Egypt, Turecko, Thajsko, Srí Lanka, Spojené Arabské Emiráty, Čína, Kypr, Maledivy, Mexiko, Španělsko, Itálie, Řecko, Dominikánská republika.
Nabízené akce	Organizace zájezdu během květnových prázdnin, víkendy, odpočinek u Černého moře, odpočinek v horách.	. Organizace skupinových, individuálních, firemních, sportovních a VIP Zájezdů.	Organizace plážových a exotických svátků, svatebních a romantických zájezdů, exkurze, poznávací zájezdy, výlety na horských lyžích, exkurze (svátky, výstavy, konference).	Odchozí mezinárodní cestovní ruch; Domácí cestovní ruch; Dětský cestovní ruch; Horská turistika; Lékařské a zdravotní zájezdy.
Doplňkové služby	Parkoviště, možnost platit kartou	Parkoviště	Parkoviště	Možnost platit kartou, Parkoviště

Z této analýzy je možné vidět, že všechny konkurenční firmy se v nabídce svých produktů neliší od Tez Tour. Tez Tour je tedy ve stejné pozici jako konkurenční firmy, ale zároveň nad nimi nemá žádnou výhodu. Proto, aby si společnost Tez Tour získala vedoucí pozici mezi konkurenčními firmami, musí provést marketingový výzkum konkurenceschopnosti, který určí výhody cestovní kanceláře, stejně jako její nedostatky, které by měly být opraveny.

- Hrozba dodavatelů

Na službách turistům při jejich cestách se účastní mnoho různých podniků a organizací. Patří sem:

- podniky poskytující ubytovací zařízení (hotely, ubytovny, motely atd.);

- transportní společnosti;
- rekreační podniky;

S rozhodující organizační a doplňkovou rolí cestovního ruchu a jeho významem pro propagaci produktu cestovního ruchu nelze příliš zdůraznit úlohu poskytovatelů služeb při obsluze turistů. Konečně, kontakt s turisty během zájezdu probíhá na úrovni služeb, to znamená, že vnímání prohlídky turisty jako kvalitního produktu závisí do značné míry na kvalitě každé jednotlivé služby a na tom, jak vyhovuje úrovni potřeb určité skupiny turistů. Proto je při plánování turistických programů věnována zvláštní pozornost poskytovatelům služeb.

Poskytovateli letů jsou:

- „Ural Airlines“
- „Czech airlines“
- „British Airways“
- „Emirates“
- „Aeroflot“
- „Transaero“.

Oblibu letecké dopravy vysvětluje skutečnost, že letecká doprava je nejrychlejší a nejpohodlnější způsob dopravy pro dálkovou dopravu; služba na letech nyní splňuje potřeby turistů; letecké společnosti pracují s pomocí mezinárodních rezervačních sítí, platí provize cestovním kancelářím a motivují je, aby spolupracovaly. „Tez Tour“ realizuje vstupenky prostřednictvím globálních počítačových rezervačních systémů, zaměstnanci cestovní kanceláře mohou na žádost klienta nezávisle rezervovat volná místa pro let. Při nákupu bloků míst na charterových letech uzavírá společnost s leteckou společností druh smlouvy o kvótě sedadel. Kvóta může být tvrdá nebo měkká, na tom závisí zvláštní výhody a slevy. „Tez Tour“ obvykle získává kvótu sedadel (ve výši 17 až 30) na chartrech v návaznosti na Minsk- Antalya - Minsk, Minsk-Moskva – Dubaj - Moskva - Minsk. Cena charterové dopravy může být mnohem nižší než je plánováno a závisí na zatížení, počtu letů.

Poskytovatelem ubytovacího zařízení může být samotný hotel, který je hrazen za cenu ubytování turistů. Vzájemné vztahy cestovní kanceláře s hotelovými organizacemi se mohou projevit následovně:

- 1) dohoda o kvótě míst se zárukou plnění od 30%;
- 2) dohoda o kvótě míst bez záruky plnění a dohoda o aktuální rezervaci;

3) při uplatnění klienta odešle hotel rezervaci a až po potvrzení potvrdí prodej hotelových pokojů, platí platné tarify pro hotelová místa.

- Hrozba substitutů

Pro vznik nových subjektů na regionálním trhu existují takové překážky jako existence dohod o spolupráci mezi velkými společnostmi, komplikovaná celní regulace a nestabilita pasové a vízové politiky s bližšími zeměmi.

### 2.3 Dotazníkové šetření

Pro popis hlavních spotřebitelů byla použita metoda segmentace trhu, v jejímž důsledku byly získány následující údaje:

1. Geograficky jsou spotřebiteli služeb Tez Tour osoby s bydlištěm v Běloruské republice a městě Minsk.
2. Demograficky:
  - ✓ muži a ženy stejně;
  - ✓ mladé rodiny bez dětí;
  - ✓ mladé rodiny s dětmi;
  - ✓ svobodní lidé;
  - ✓ příjem: průměrný, nadprůměrný;
  - ✓ Zaměstnanost: odborníci, studenti, ženy v domácnosti.
3. Psychografický princip: turisté, kteří chtějí změnit svět kolem nich k novějšímu a lepšímu, dozvědět se něco víc o jiné zemi a její kultuře, uvolnit se od každodenního života a relaxovat, navštívit přátele a příbuzné, účastnit se sportovních nebo rekreačních aktivit.
4. Princip chování. Důvodem k nákupu turistické služby v turistické společnosti „Tez Tour“ je výlet za účelem odpočinku, léčby, poznávání země a památek, získávání nových znalostí a dovedností, také různé služební cesty na semináře nebo výstavy.

Odhad postoje spotřebitelů ke zboží. Pro posouzení postoje spotřebitelů ke službám turistické společnosti Tez Tour byl proveden marketingový výzkum. Celý dotazník je uveden v Příloze A. Pro výzkum byl vytvořen vzorek z počtu spotřebitelů žijících v Minsku. Průzkum byl proveden pomocí dotazníku v systému „Google Dokumenty“. Technologie a vzorkování: spotřebitelé bez omezení věku a pohlaví. Celkem bylo dotazováno 100 lidí.

Výsledky:

Tabulka 2.3 – otázka 1: Pohlaví (m, ž)

Pohlaví	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Muž	37	37
Žena	63	63

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Podle typu pohlaví byli respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu, rozděleni takto: 37% - muži, 63 % - ženy.

Tabulka 2.4 – otázka 2: Věk

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
18-25	49	49
26-35	30	30
36-45	12	12
Víc než 46	9	9

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Z toho:

49 % tvoří lidé ve věku od 18 do 25 let;

30 % - lidé ve věku od 26 do 35 let;

12 % - lidé ve věku od 36 do 45 let;

9 % - lidé starší 46 let.

Tabulka 2.5 - otázka 3: Rodinný stav.

Rodinný stav	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Vdaná/Ženatý	44	44
Svobodný/Svobodná	56	56

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.



Ze 100 respondentů je tedy 44 osob (44 % z celkového počtu respondentů) ženatých nebo vdaných a 56 osob je svobodných (56 % z celkového počtu respondentů).

Dá se tedy dospět k závěru, že spotřebitelé služeb cestovního ruchu ve městě Minsk mohou být muži i ženy.

Tabulka 2.6 – otázka 4: příjem (nepovinné)

Příjem (EUR)	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Do 250	29	29
Od 290 až 330	24	24
Od 350 až 375	23	23
Od 390 až 440	10	10
Více než 440	14	14

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Tabulka 2.7 - otázka 5: Jak často cestujete do zahraničí?

Periodicita návštěvy	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Nikdy	29	29
jednou	32	32
1-2 krát	27	27
Méně než 5 krát	9	9
Více než 5 krát	3	3

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Je jasné, že největší počet respondentů využívá služby cestovní kanceláře jednou za rok (32 %). Respondenti také odpověděli, že nikdy nepoužili služby cestovních kanceláří (29 %). Přibližně stejný počet lidí využívá služby cestovní kanceláře 1-2 krát za rok (27 %). A poměrně málo lidí využívá až 5 krát (9 %) a 3 % respondentů kupuje povolení v cestovních kancelářích více než 5 krát ročně.

Tabulka 2.8 - otázka 6: Služby které firmy používáte?

Volba cestovní kanceláře	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
„Pegas Touristik“	23	23
„Coral Travel“	24	24
„Belintourist“	4	4
„AnexTour“	5	5
Jiná	44	44

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

To znamená, že největší počet dotázaných cestujících dávají přednost cestovním kancelářím „Pegas Touristik“ (23 %) a „Coral Travel“ (24 %). Velmi málo lidí využívá služby „Belintourist“ (4 %) a „AnexTour“ (5 %). Většina respondentů (44 %) využila služby cestovních kanceláří, které nebyly zahrnuty do průzkumu. 10 osob (10 %) odpovědělo, že využívají služby cestovní kanceláře „JimmiTravel“ 6 (6%) - cestovní kancelář „AlVitaTrevel“, 7 (7 %) používá služby cestovní kanceláře „Vneshinturist“, 6 (6 %) uvedlo, že nevyužívají cestovní kancelář, protože praktikují nezávislý cestovní ruch. Výzkumnou firmu „Tez Tour“, si vybralo 11 (11 %) respondentů.

Tabulka 2.9 – otázka 7: Z jakého důvodu?

Důvod volby firmy	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Ceny	66	66
Služby	52	52
„Last minute“ zájezdy	37	37
Kvalita	58	58
Umístění	16	16
Recenzi	46	46
Jiné	3	3

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Tabulka 2.10 - otázka 8: Jak jste se dozvěděli o této cestovní kanceláři?

Zdroje informací	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Časopisy/Noviny	6	6
Radio	1	1
Internet	37	37
Přátele	41	41
TV	15	15
Jiné	0	0

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Nejvíce přístupná reklama respondentů byla na internetu (37%) a v televizi (15%). Mnozí se dozvěděli o Tez Tour od známých (41%) a z novin nebo časopisů (6%).

Nejnebezpečnější reklama je reklama v rádiu (1%).

Tabulka 2.11 - otázka 9: Vyhodnocení kvality reklamy agentury

Hodnocení kvality reklamy	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Výborně	16	16
Dobře	50	50
Uspokojivě	26	26
Špatně	6	6
Hrozně	2	2

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Podle výsledků se největší počet respondentů domnívá, že kvalita této reklamy je na dobré úrovni (50%). Další nejoblíbenější odpověď je uspokojivá (26%). Vynikající kvalitu reklamy hodnotilo 16% respondentů. Špatný (6%) a hrozný (2%) odpověděl velmi malý počet lidí.

Tabulka 2.12 - Otázka 10: Využili jste služby cestovní kanceláře, pokud ano, které z nich?

Využívání služeb cestovní kanceláře	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
ano	64	64
ne	36	36

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Uzavřená otázka ukazuje, kolik lidí z celkového počtu respondentů využilo služby turistické společnosti „Tez Tour“. V důsledku toho 64 % respondentů využívalo služby, ale 36 % ne.

Tabulka 2.13 - otázka 11: Vyhodnořte svou spokojenost s výletem na pětibodové stupnici?

Spokojenost se službami	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Ano	92	92
Ne	8	8

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj.

Většina respondentů, kteří využili služby „Tez Tour“, je spokojená s poskytovanými službami v kancelářích společnosti (92 %), ale 8 % respondentů není.

Otázka 12: Co byste chtěli popřát cestovní kanceláři?

Několik respondentů napsalo své přání firmě.

Byly zde konstruktivní připomínky, jako například: „práce s personální etiketou“ a otázka zlepšení kvality služeb nebo úrovně služeb.

Byla také vyjádřena přání rozšíření nabídky turistických destinací a sítě agentur. Zavedení jednotné uniformy pro zaměstnance společnosti se také stalo jedním z důležitých přání.

Následovala taková přání jako: „Hodně štěstí v práci“, „Více úsměvů“, „Více zákazníků a zisku“ nebo „Pokračujte v dobré práci“.

#### *Závěry a doporučení.*

V rámci provedeného výzkumu na téma „Hodnocení spotřebitelů společnosti (na příkladu turistické společnosti „Tez Tour“Minsk)“ bylo dotazováno 100 osob, z toho 63 žen a 37 mužů. Většina respondentů jsou lidé ve věku od 18 do 25 let, tj. mladí lidé a většina z nich (56 %) jsou svobodní, což jim dává mnohem více volného času na rekreaci.

Tento segment spotřebitelů je velmi slibný.

Průměrná úroveň příjmů dotazovaných lidí činila 330 eur, které musíme brát v úvahu při stanovení cenové politiky firmy.

Dále jsme zjistili, že většina respondentů využívá služby 1-2 krát za rok, nejčastěji se obrací na „Pegas Touristik“ a „Coral Travel“, které jsou hlavními konkurenty na trhu.

Nejdůležitějšími kritérii při výběru cestovní kanceláře jsou: cenová politika a kvalita služeb. Z toho vyplývá, že za účelem přilákání zákazníků je třeba věnovat zvláštní pozornost organizaci prohlídky, zohlednění přání zákazníka s cílem zlepšit kvalitu poskytované služby a zlepšit úroveň služeb.

Jedním z výzkumných úkolů je účinnost reklamy. Při analýze odpovědí respondentů na dotazníky vyplývá, že nejdůležitějším zdrojem reklamy pro společnost je reklama na internetu. A nejefektivnější reklama je reklama v rádiu. Co se týče reklamy „Tez Tour“, respondenti hodnotí kvalitu jako „dobrou“. Proto stojí za to změnit politiku reklamní kampaně a věnovat náležitou pozornost reklamě na internetu.

Hodnocení kvality výletu pořádané společností „Tez Tour“: většině respondentů se líbilo absolutně všechno a jen málo lidí bylo nespokojených.

Komentáře k organizaci zájezdu byly rozděleny takto: většina byla nespokojena s jídlem a ubytováním. Malé procento respondentů vyjádřilo své rozhořčení z exkurzí a dopravních služeb. A poslední otázkou v dotazníku byla přání firmě.

Po analýze odpovědí jsme tedy obdrželi několik konstruktivních připomínek, jako je například „práce s etiketou personálu“ a kvalita služeb nebo úroveň služeb.

Byla rovněž vyjádřena přání, aby se rozšířila řada turistických destinací a síť agentur v Běloruské republice. Zavedení jednotné uniformy pro zaměstnance společnosti se také stalo jedním z důležitých přání.

Pro ověření výsledků bylo po 14 dnech provedeno druhé dotazování. Nejvýznamnější změny byly vyjádřeny v následujících otázkách:

1. V 6. otázce „volba cestovní kanceláře“ se počet respondentů, kteří si vybrali Coral Travel, zvýšil o 6 % (z 24 % na 30 %). Může to být způsobeno zahájením nové reklamní kampaně této cestovní kanceláře.
2. V 8. otázce „důvod k výběru cestovní kanceláře“ odpovědělo 72 % respondentů „ceny“. Naposledy to bylo 66 % respondentů, kteří tuto položku zvolili. Podle mého názoru to může být způsobeno nárůstem cen turistických služeb (růst eura, dolaru), stejně jako změny sezónních trendů (zimní destinace jsou mnohem dražší než letní).

3. V 9. otázce o „komunikačním kanálu“ se odpověď „Internet“ stala populárnější o 5 %. To je způsobeno zahájením nové reklamní kampaně „Tez Tour“ na různých webových stránkách.

Takto provedený průzkum může být považován za spolehlivý, protože výsledky vyjádřily vysoký stupeň pravdivosti.

## KAPITOLA 3

### STRATEGICKÝ BRANDING JAKO NÁSTROJ NA ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY „TEZ TOUR“

#### **3.1 Vlastnosti výrobku a životní cyklus výrobku**

Identita značky „Tez Tour“ je v plném rozsahu soubor originálních rozvržení potřebných obchodních dokumentů a reklamních produktů společnosti, doporučení pro správné používání firemního stylu a nežádoucích odchylek. Po jeho analýze můžeme udělat několik závěrů:

Hlavním cílem korporátního stylu je přinést vše, co je vizuálně spojeno s firmou, k vytvoření jednoho systému, k vytvoření jeho představy a také k posílení jeho pozice na trhu. Styl je založen na přesném a jedinečném informačním kódu (jméno, značka, logo, slogan, barva, sada písem atd.).

Název společnosti „Tez Tour“ označuje „rychlou prohlídku“ (z tureckého jazyka). Jako grafický prvek firemního označení se používá stylizovaný obraz pobřeží (moře, slunné nebe, pobřeží).

Značka obecně prošla nějakou evolucí od hranatých tvarů, které odkazovaly na název společnosti, a jako celek se snažily graficky reprezentovat rychlost blesku. Aby se zabránilo představě agresivity, neboť činnost společnosti je spojena převážně s teplem, pohodlím, smyslem pro svobodu a snadnost, podoba loga získala zaoblené tvary.

Obecně se o značce rozhoduje v klasických barevných vztazích: žlutá, modrá, zelená. Přídavný kudrnatý grafický prvek bílé barvy pokrývá celé znamení a dodává mu dokonale vyvážený vzhled.

Značka plně plní své funkce: identifikuje společnost, evokuje pozitivní emoce a jasně ukazuje aktivity společnosti.

Hlavní varianta loga se skládá z grafického znaku a podpisu, ve kterém je označení provedeno striktně na bílém substrátu, který je nedílnou součástí loga. Výjimkou je provedení loga na bílém pozadí a v jedné barvě, kde chybí bílý substrát.

Varianta loga s webovou stránkou společnosti se mírně liší od hlavního loga z hlediska proporcí a používá se pouze tehdy, když potřebujete určit místo webové stránky místo loga.

Služby turistické společnosti „Tez Tour“ jsou nabízeny spotřebitelům v Běloruské republice ve značkových kancelářích ve městě, kterých je celkem 36. Všechny kanceláře odpovídají firemnímu stylu společnosti. Jsou dobře osvětlené, prostorné, vybavené ventilačními a

klimatizačními systémy, veškerý nábytek a interiérové prvky jsou vyráběny v klasických barvách (modrá, žlutá, bílá).

Ve všech kancelářích je také zajištěno vybavení pro příjemný pobyt: kávovary, pohodlné pohovky pro čekání, cestovní časopisy, stolní hry. Při nákupu turistického produktu využívají pracovníci společnosti Tez Tour dokumenty s balíčky s logem společnosti.

Při analýze oficiálních webových stránek můžete vyvodit následující závěry o výhodách firmy, které jsou konkurenceschopné:

- „Tez Tour“ má možnost sledovat každého zasláného turistu online a je vždy připraven poskytnout jakoukoli pomoc na místě;
- Ve všech zemích, s nimiž provozuje turistická společnost «Tez Tour», existuje vlastní zastoupení, aby reagovalo na potřeby klientů v co nejkratší době, aniž by se uchýlilo k zprostředkovatelům;
- Zavedená komunikace mezi všemi kanceláři cestovního ruchu, online systém rezervací a rychlá prezentace jakýchkoli důležitých informací týkajících se práce nám umožňují důvěrně konstatovat vysokou spolehlivost spolupráce se společností „Tez Tour“ i ve výjimečných případech;
- „Tez Tour“ nabízí nejkvalitnější odpočinek a drží se tradice, přičemž se berou v úvahu individuální požadavky každého klienta;
- K poskytování kvalitních služeb zákazníkům cestovní kancelář pracuje pouze s hotelovými řetězci a leteckými společnostmi, které jsou prověřeny časem;
- Výhodné umístění kanceláří;
- Možnost platit kartou ve všech kancelářích.

Funkce, které zvyšují konkurenceschopnost:

- Rozdíl ve strategii s konkurenty, zejména cestovní společnosti jako „Coral Travel“ a „Pegas Touristik“, které nabízejí minimální služby za minimální ceny;
- Všichni manažeři mají specializované vzdělání, jakož i firemní školení v turistické společnosti Tez Tour;
- Trvalé propagační akce, soutěže a slevy v různých oblastech.



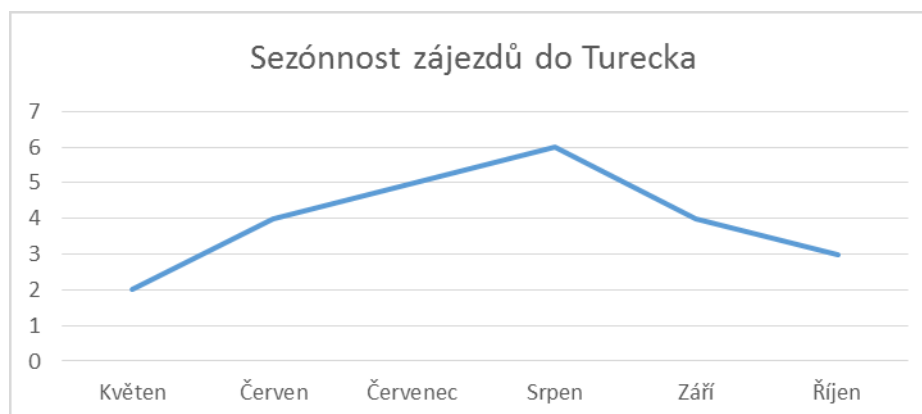
- Vlastnosti, které neovlivňují konkurenceschopnost, jsou následující:
- Interiér kanceláří;
- Moderní rezervační systémy (od té doby, co se manažer zabývá přímo rezervací).
- Hlavní nevýhody produktu:
- Fronty. Jelikož v kancelářích Tez Tour poskytují vynikající služby a usilují o uspokojení všech přání zákazníka, potřebují na každou osobu alespoň jednu hodinu. Z tohoto důvodu někteří zákazníci musejí čekat. Ale stojí za zmínku, že Tez Tour vyřešil tento problém dobře: v kancelářích byly umístěny pohodlné stoly, kávovary a různé stolní hry.
- Pracovní hodiny. Všechny kanceláře pracují v pracovní dny od 10.00 do 20.00, o víkendech od 12.00 do 19.00. Přestože to spadá do normálního pracovního dne, mnozí spotřebitelé dávají přednost nákupu turistických služeb po jejich pracovním dni a možná prostě nemají čas na nákup turistického produktu.

Tez Tour je tedy firma s vysokou úrovní konkurenceschopnosti. Výhody této cestovní společnosti jsou mnohem větší než nedostatky, které nejsou tak kritické. Všechny výhody společnosti musejí být využity v marketingové strategii společnosti.

Turecko bylo nejpopulárnější destinací pro Bělorusy v letech 2016-2017. Za pouhý rok Bělorusové uskutečnili více než 8 milionů cest do zahraničí, zatímco téměř 3,1 milionu krajanů odpočívalo v zahraničí. Turecko, stejně jako v předchozích letech, dosahuje hodnocení nejžádanějších oblastí: přibližně 2,08 milionu Bělorusů navštívilo tuto zemi za rok, zatímco růst turistiky byl impozantní 15,4 %.

V současné době je turistický zájezd do Turecka ve fázi recese. Ale životní cyklus zájezdů po Turecku s „Tez Tour“ je výrazně vyšší než životní cyklus zájezdů od jiných firem („Pegas Touristik“, „Coral Travel“). V tomto okamžiku je pokles životního cyklu turistických cest do Turecka u všech cestovních kanceláří [51].

Termín fyzického stárnutí cestovního povolení Turecku je vysvětlen sezónností. Sezónnost v této turistické destinaci je způsobena přírodními a klimatickými faktory. Sezóna v tureckém směru začíná v květnu a končí v říjnu. V květnu dochází ke zvýšení aktivit při nákupu turistických povolení Turecku, od června do srpna je největší aktivita. Září a říjen jsou měsíce s nejmenší poptávkou po tomto směru. Pozorování poklesu aktivity spotřebitelů při turistických cestách do Turecka. Tuto sezónnost lze snadno vysledovat pomocí následujícího grafu:



Obr. 3.1 - Termín fyzického stárnutí služby. Poznámka Zdroj: [51]

Termín morálního stárnutí turistického povolení Turecku je vysvětlen následujícími faktory:

- Objevení nových dostupných destinací do jiných zemí;
- Tak jako směr je již starý, nudí spotřebitele.

Turistické poukázky do Turecka jsou tedy v současné době v recesi. To lze vysvětlit ztrátou zájmu spotřebitelů, neboť tento směr v Bělorusku je považován za nezajímavý, protože je již dlouho otevřený pro cestující. Společnost Tez Tour je lídrem mezi svými konkurenty („Pegas Touristik“ a „Coral Travel“) díky počtu zájezdů prodávaných do Turecka. Termín fyzického stárnutí služby je vysvětlen sezónností a morálkou - otevřením nových směrů do jiných zemí a saturací se spotřebiteli.

### 3.2 Prodejní a reklamní strategie společnosti „Tez Tour“

„Tez Tour“ používá systém s přímým (nulovým) prodejním kanálem. „Tez Tour“ v Bělorusku prodává prostřednictvím svých kanceláří cestovní balíčky, letenky a rezervace hotelů.

„Tez Tour“ má také vlastní webovou stránku (<https://www.tez-tour.com>), pomocí které prodává jízdenky jednotlivcům. Na tomto zdroji můžete vybrat online směr, umístění, datum a počet dní, které chcete. Po volbě můžete nechat kontaktní telefon, aby vás manažer „Tez Tour“ kontaktoval a zadal objednávku, nebo okamžitě zaplatit bankovní kartou.

*Prodejní náklady.* Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář „Tez Tour“ poskytuje přímou formu prodeje turistického produktu prostřednictvím vlastních kanceláří a webových stránek, jsou marketingové náklady extrémně minimální.

Patří sem:

- Náklady na platy zaměstnanců, kteří službu prodávají;
- Náklady na marketing;
- Náklady na reklamu;
- Obsah místa prodeje turistického produktu;
- Pronájem zvláštních rezervačních systémů (AMADEUS)

*Stimulace prodeje.* Propagace prodeje v „Tez Tour“ probíhá různými způsoby. Od roku 2016 má společnost speciální bonusový program pro pravidelné kupující turistických balíčků. Spočívá v vydávání značkových karet, na které si můžete uložit bonusy a zaplatit jimi za budoucí cestu. Například: při nákupu letenek, při rezervacích hotelů, při nákupu hotových turistických balíčků je spotřebiteli vystavena plastová karta a dotazník který kupující musí vyplnit. Dotazník obsahuje: celé jméno, telefonní číslo, adresu a e-mailovou adresu. Kupující také podepíše dohodu o doručování informací prostřednictvím e-mailu a mobilního telefonu. Čím více spotřebitelů cestuje s „Tez Tour“ a zobrazuje tuto bonusovou kartu, tím více bodů na ní bude nahromaděno. Body mohou být použity pro jakýkoli nákup v kancelářích „Tez Tour“.

Také na sociálních sítích, a to ve skupině vk.com (webová stránka pro obyvatele SNS), probíhají neustálé soutěže a popisy různých turistických cest do nejbližších pobaltských a skandinávských zemí.

V „Tez Tour“ jsou stále slevy „horké“ zájezdy. Cílem je prodávat jízdenky na nejbližší zájezdy. Jejich cena může dosáhnout až 70% slevy. Tyto „horké“ zájezdy jsou v letní sezóně velmi populární.

Společnost „Tez Tour“ tak prodává své služby prostřednictvím svých vlastních kanceláří a stránek, což umožňuje výrazně snížit náklady na marketing. Díky dobré podpoře prodeje je společnost „Tez Tour“ jednou z největších běloruských firem cestovního ruchu, je v poptávce a je lídrem v oblasti tržeb za rok.

*Reklamní strategie. Cíle reklamy na sortimentních trzích.* Celá reklamní strategie turistické společnosti Tez Tour může být rozdělena na dvě části:

- Reklamní komunikace zaměřené přímo na stimulaci poptávky, jak obecně pro sortiment firmy, tak pro jednotlivé turistické destinace. To zahrnuje reklamu Tez Tour v televizi, v tisku, venkovní reklamě;
- Soubor událostí, který pomáhá odlišovat určitý obraz Tez Tour od potenciálních kupujících.

Vzhledem k tomu, že cestovní kancelář působí již delší dobu, je reklama především zaměřena na zachování vnějšího dojmu společnosti a udržení poptávky (reklama v televizi, v tisku, venkovní reklama). Také sociální sítě (vk.com) se aktivně využívají ke stimulaci prodeje a propagace produktů cestovního ruchu: organizují se různé soutěže a remízy.

Reklamní kampaně používané společností „Tez Tour“ jsou „pulzujícím marketingem“. Činnost na trhu s reklamami se střídá s periodicitou jednoho roku. 2017 se shodoval s dalším nárůstem. Jen za první pololetí TNS Media Intelligence zaznamenala zhruba tisíc televizních reklam. Stojí za zmínku, to, že hodně konkurentů vůbec nepoužívá tak drahý komunikační kanál.

Diváci reklamy cestovní kanceláře jsou lidé, kteří chtějí změnit svět na nový a jiný, dozvědět se něco víc o jiné zemi a své kultuře, uvolnit se od každodenního života a relaxovat, navštívit přátele a příbuzné, zúčastnit se sportovních nebo zábavních akcí. Jedná se o osoby ve věku od 25 do 34 let, s průměrným příjmem, většinou odborníky.

Cílové publikum bude kupovat turistické balíčky od společnosti „Tez Tour“ díky reklamní zprávě cestovní kanceláře („high technology tourism“), která spotřebiteli zpříjemní pocit organizovaného odpočinku, který mu po zakoupení dovolení čeká.

*Dostupné kanály distribuce informací.*

V Bělorusku jsou nejvíce dostupné tyto informační kanály:

- Televize;
- Rádio;
- Tisková reklama (reklama v novinách / časopisech);
- Venkovní reklama;
- Reklama na internetu.

Hlavní konkurenti společnosti „Tez Tour“ nejčastěji využívají venkovní reklamu, reklamu na dopravě a internet. Například „Pegas Touristik“ využívá značkové autobusy jako reklamní komunikaci, „Coral Travel“ inzeruje na internetu a na billboardech. Stojí za zmínku, že pouze „Tez Tour“ využívá velké množství reklamy v televizi (videokazety) a reklamy na internetu.

Tabulka 3.1 - Distribuce prostřednictvím kanálů distribuce informací.

Media	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkově
TV	242	213		232	170	101	958
Radio			219	88	24		331
Tisk	4	8	8	4	5	7	36
Vnější reklama	11	33	42	34	47	42	209
Internet	0	1587371	5269067	1119826	0	0	7976264
Celkově	257	1587625	5269336	1120184	246	150	7977798

Poznámka: Zdroj: vlastní vývoj založený na datech [12, str.92]

Z této tabulky vyplývá, že Internet je nejoblíbenějším informačním kanálem. To může být způsobeno skutečností, že internet je v současné době levný, ale velmi efektivní. Je třeba poznamenat, že důležitým kanálem podle průzkumu je přenos informačních zpráv prostřednictvím příbuzných a přátel. Je to také důležité, protože jej nemůžeme žádným způsobem ovlivnit.

V reklamních kampaních „Tez Tour“ neexistuje žádná kreativní koncepce. „Tez Tour“ v podstatě inzeruje různé luxusní hotely, stejně jako turistické balíčky, které jsou přínosné pro spotřebitele. Všechny koncepce se mění podle sezónnosti návrhu. V reklamní kampani existují naprosto odlišné slogany: „Tez Tour - ovládání slunce“, „Charge yourself with rest“, „Relax trip“, „Holiday instinct“, „Dovolená dvojnásobně s Tez Tour“ atd.

Zvážíme-li kreativní koncept reklamy „Tez Tour“ na příkladu reklamní kampaně této cestovní kanceláře pro rok 2016, kterou vytvořila reklamní agentura TDI Group.

Název projektu: „Tez Tour - ovládání slunce!“.

Úkoly reklamní kampaně:

- Propagace podzimních a zimních destinací cestovní společnosti: Egypt, Thajsko, Spojené arabské emiráty, Tropicke ostrovy;

- sezónní období: stažení podzimních směrů; druhá polovina října - první polovina listopadu (včetně dětských podzimních prázdnin); Prosinec - leden.

Insight: každý by byl rád, aby léto pokračovalo celoročně. Koneckonců, je to vždy v slunečném létě, kdy se cítíme na 100%.

Idea: Tez Tour může tuto touhu splnit! Stačí, když ... A léto bude po celý rok.

Pro každou etapu reklamní kampaně byla vytvořena řada titulků: „Změna podzimu na léto!“; „Zaměňte léto za zimu!“

Komunikační kanály:

- POSM;
- Tisk;
- Vnější reklama.

Úroveň plánované účinnosti reklamy. Během první poloviny roku 2017 realizovala společnost Tez Tour různé reklamní a marketingové akce zaměřené na zvýšení povědomí o značce Tez Tour a posílení image společnosti.

Zvážíme-li reklamní kampaň Tez Tour pro rok 2017 („Tez Tour - řídíme slunce!“) Pro jeho plánovanou efektivitu. Podstata RK: umístění reklamních informací na billboardy v centru města; publikace v novinách (Komsomolskaja Pravda, Argumenty i Fakty), časopisy (Turdom, News of Tourism); stejně jako POS-materiály (umístění propagačních stánků a suvenýrů na prodejních místech).

Čas: září, říjen, listopad 2017. V roce 2017 činil objem prodeje 7960 rublů ( 3300 eur). Pro tuto reklamní kampaň bylo vynaloženo 2440 rublů (1000 eur).

Tato reklamní kampaň se ukázala jako zisková a zisk obdrženy v příštím roce zcela pokryl náklady na reklamní kampaň. Přijaté údaje by měly být vzaty v úvahu, ale vyžadují ověření, jak byly obdrženy od zúčastněné osoby.

Reklamní kampaně používané společností Tez Tour tedy „pulzující marketing“. Činnost na trhu s reklamami se střídá s periodicitou jednoho roku. Podle TNS Media intelligence podle publika Tez Tour reklamy jsou lidé, kteří chtějí změnit svět k novému a pravděpodobně se dozvědět něco více o jiné zemi a její kultuře, dát si pauzu od každodenního života a relaxovat, navštívit se s

přáteli a příbuznými zúčastnit se sportovních akcí nebo zábavní aktivity. Jedná se o osoby ve věku od 25 do 34 let, s průměrným příjmem, většinou odborníky.

Podle TNS Marketing Index využívá Tez Tour takové komunikační kanály jako TV, rozhlas, outdoorová reklama, reklama v tisku a na internetu. Nejvíce hitů bylo zaznamenáno prostřednictvím internetu. Tez Tour využívá řadu reklamních konceptů. Obecně platí, že směr reklamy je určen vysílací sezónou.

Podle odhadů byla úroveň ziskovosti reklamní kampaně pro rok 2017 139,8 %, což ukazuje, že tato reklamní kampaň se ukázala být zisková.

Z této studie lze konstatovat, že společnost Tez Tour je velká a mezinárodní cestovní společnost, která zaujímá určitou pozici na trhu. Tohoto místa dosáhla svými službami označovanými jako „špičkové technologie cestovního ruchu“, což je velmi opodstatněné. Tento výraz se také nachází v sloganu Tez Tour. Všechny konkurenční firmy se neliší od Tez Tour, nemají žádnou specifickou specializaci.

Tez Tour je tedy ve stejné pozici jako konkurenční firmy, ale současně mezi nimi nemá žádnou výhodu. Proto, aby si společnost Tez Tour získala vedoucí pozici mezi konkurenčními firmami, musí provést marketingový výzkum konkurenceschopnosti, který určí výhody cestovní kanceláře, stejně jako její nedostatky, které by měly být opraveny.

Všechny výhody společnosti musí být využity v marketingové strategii společnosti. Poptávka po turistických cestách do Turecka není elastická. Ceny těchto poukázek jsou stanoveny vědeckou zásadou a vypočítává se podle vzorce. Ceny za výlety se mohou lišit v závislosti na mnoha faktorech: třída služeb, typ cesty, formy služeb, sezónnost, kolísání měn.

Společnost Tez Tour provádí prodej svých služeb prostřednictvím svých kanceláří a webových stránek, což umožňuje výrazně snížit prodejní náklady. Díky dobré podpoře prodeje je společnost Tez Tour jednou z největších běloruských firem cestovního ruchu, je v poptávce a je lídrem v oblasti tržeb za rok.

## ZÁVĚR

Provádění výzkumů na turistickém trhu je komplexní vícestupňový proces, který vyžaduje hluboké znalosti o předmětu studia, jehož včasnost je z velké části závislá na úspěšném fungování této nebo té turistické firmy na trhu.

Provádění výzkumů na turistickém trhu je komplexní vícestupňový proces, který vyžaduje hluboké znalosti o předmětu studia, jejichž včasnost je do značné míry závislá na úspěšném fungování této nebo jiné turistické firmy na trhu.

Význam tématu této práce spočívá v tom, že úvaha o moderních metodách marketingového výzkumu na příkladu trhu cestovního ruchu odráží jejich skutečnou efektivitu v praxi v moderních podmínkách.

K dosažení cíle byly nastaveny a dokončeny následující úkoly:

- 1- Byla provedena SWOT analýza a analýza 5 sil M. Portera
- 2- Byl proveden průzkum spokojenosti zákazníků a zjištěn vztah zákazníků ke značce.

Výsledky těchto analýz a dotazníkového šetření vedly k definování doporučení, která by zlepšila postavení značky na trhu.

3. Jsou zvažovány druhy informací a metody jejich shromažďování;

V průběhu psaní bakalářské práce jsem došla k několika závěrům:

Mezinárodní turistická společnost „Tez Tour“ je jednou z předních společností v Běloruské republice. „Tez Tour“ byla založena v roce 1994, v současné době nabízí zájezdy do takových zemí jako Egypt, Turecko, Thajsko, Srí Lanka, Spojené Arabské Emiráty, Čína, Kypr, Maledivy, Mexiko, Španělsko, Itálie, Řecko, Dominikánská republika.

Bylo dotázáno 100 respondentů, z toho 63 žen a 37 mužů. Většina respondentů jsou lidé ve věku od 18 do 25 let, tj. mladí lidé a většina z nich (56%) jsou svobodní, což jim dává mnohem více volného času na rekreaci. Tento segment spotřebitelů je velmi slibný.

Dále jsme zjistili, že většina respondentů využívá služeb 1-2 krát za rok, nejčastěji se obrací na Pegas Touristik a Coral Travel, které jsou hlavními konkurenty na trhu.

Nejdůležitějšími kritérii při výběru cestovní kanceláře jsou: cenová politika a kvalita služeb. Nejdůležitějším zdrojem reklamy pro společnost je reklama na internetu. A nejefektivnější reklama je reklama v rozhlase. Co se týká inzerce Tez Tour, respondenti hodnotili svou kvalitu



na dobro. Proto stojí za to změnit politiku reklamní kampaně a věnovat patřičnou pozornost reklamě na internetu.

Analýza statistických údajů na oficiálních webových stránkách Tez Tour a statistiky o Běloruské republice ve srovnání s konkurencí zaujímá Tez Tour velkou část trhu (40%).

„Tez Tour“ je společnost, která má velkou konkurenceschopnost. Výhod této cestovní společnosti je mnohem víc než nedostatků, které nejsou tak kritické. Všechny výhody společnosti musí být využity v marketingové strategii společnosti.

Poptávka po turistických cestách do Turecka není elastická. Ceny těchto poukázek jsou stanoveny vědeckou zásadou a vypočítávají se podle vzorce. Ceny za výlety se mohou lišit v závislosti na mnoha faktorech: třída služeb, typ cesty, formy služeb, sezónnost, kolísání měn.

Společnost „Tez Tour“ provádí prodej svých služeb prostřednictvím svých kanceláří a webových stránek, což umožňuje výrazně snížit prodejní náklady.

Díky dobré podpoře prodeje je společnost „Tez Tour“ jednou z největších běloruských firem cestovního ruchu, je v poptávce a je lídrem v oblasti tržeb za rok.

Reklamní kampaně používané společností „Tez Tour“ jsou „pulzujícím marketingem“. Činnost na trhu s reklamami se střídá s periodicitou jednoho roku. Podle TNS Media intelligence jsou publikum reklamy „Tez Tour“ lidé, kteří chtějí změnit svět k novému a pravděpodobně se dozvědět něco více o jiné zemi a její kultuře, dát si pauzu od každodenního života a relaxovat, navštívit s přáteli a příbuznými zúčastnit se sportovních akcí nebo zábavní aktivity. Jedná se o osoby ve věku od 25 do 34 let, s průměrným příjmem, většinou odborníky.

Podle TNS Marketing Index využívá Tez Tour takové komunikační kanály jako TV, rozhlas, outdoorová reklama, reklama v tisku a na internetu. Nejvíce hitů bylo zaznamenáno prostřednictvím internetu. Tez Tour využívá řadu reklamních konceptů. Obecně platí, že směr reklamy je určen vysílací sezónou.

## Seznám použitých zdrojů

1. Alexunin V.A. Marketing: Proc. pro průměr. prof. Vzdělání / V. A. Alexunin, M: Dashkov a K, 2011. - 200 s.
2. Aliyeva L. Reklamní kampaň ve firmě. Připravené marketingové řešení (CD) / L. Aliyeva. - SPb.: Peter, 2013. - 151 z el. opt. disk (CD-ROM)
3. Bakanov, M.I. Teorie ekonomické analýzy. / M.I. Bakanov.-Moskva: Finances and Statistics, 2009. P. 69-75.
4. Barskaya I.I. Obchodní akce jako prostředek k propagaci společnosti na trhu b-2-b: bez nervů, stresu a problémů / II Barskaya // Marketing a marketingový výzkum. - 2015. - č. 5. - str. 428-436
5. Bogdanova S. Dávejte dárky, dárky ... Naučte se dávat dárky / S. Bogdanova // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2011. - č. 6. - str. 28-29
6. Vernikovskaya, O. Běloruská turistika: trendy a vyhlídky / Oksana Vernikovskaya // ředitel. - 2009. - č. 10. - str. 10-13.
7. Vetitnev A. Co si rekreanti chtějí / A. Vetitnev, S. Chudinovskikh // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2009. - č. 4. - str. 50-51
8. Voroshilova I. Jak odpočívají naši turisté. Portrét turistické skupiny Runet / I. Voroshilov // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2011. - č. 1. - str. 7
9. Golubkova, E. N. Základy marketingu: učebnice / E. N. Golubková. - M. : Finpress, 2009. - 656 stran.
10. Golubkova E.N. Mezinárodní marketing: výchovně-metodický manuál / E. N. Golubková, M. E. Seifullaeva. - Moskva: Case and Service, 2012. - 256 stran.
11. Daineko, A.E. Ekonomika Běloruska v systému Světové obchodní organizace / A.E. Daineko, G.V. Zabavsky, M.V. Vasilevskaya; Ed. A.E. Daineko. - Minsk: Ústav agrární politiky. ekonomika, 2004. - 323 str.
12. Dubrovin I.A. Marketingová komunikace: Učebnice / IA Dubrovin. - Moskva: Dashkov a K, 2009. - 580 p.
13. Ermakov V. V. Psychologie osobnosti [Text]: Proc. manuál pro univerzity / PN Ermakov, VA Labunskaya. - Moskva: Eksmo, 2011. - 653 stran.
14. Zavgorodnaya A. A. Marketingové plánování. Analýza modelů řízení: Proc. manuál pro univerzity / AA Zavgorodnaya. - Petrohrad: Peter, 2013. - 352 stran.

15. Zayviy S. Výrobce cestovních služeb a jeho značka / S. Zaivy // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2014. - č. 7. - S.
16. Zarzhetskaya O. Přehled letních turistických katalogů / O. Zarzhetskaya // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2012. - Ne. 5. - str. 40-43
17. Izmailova M.A. Psychologie reklamní činnosti: Proc. / M. A. Izmailová. - Moskva: Dashkov a K, 2008. - 416 s.
18. Ismaev D.K. Hlavní činnost turistické společnosti [Text]: Učebné prakt. příspěvek / D.K. Ismaev. - Moskva: Knigodel, 2014. -158 s.
19. Kalashnikov I. Reklamujeme novým způsobem-2 / I. Kalashnikov // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2009. - č. 10. - str. 50-51
20. Kalinovskaya N.A. "Sociální" cestovní ruch: problémy a řešení / Kalinovskaya NA, Shchukovskaya MA Ekonomika, obchod a řízení: Interdisciplinární vědecká. FENU. - Khabarovsk, 2005. - str. 18-21
21. Kapran V.I. Psychologie a vývoj propagačních produktů: Proc. manuál pro vysoké školy / VI Kapran. - Moskva: Akademie, 2011. - 240 s.
22. Kachan, O. K tělu a duši byli mladí / Oleg Kachan // Ekonomika Běloruska. 2010.-№2. Pp. 60-65
23. Kovineva L.V. Inovace v oblasti sociálních a kulturních služeb a cestovního ruchu. Přednáška: Proc. příspěvek [Text] / LV Kovineva; FENU. Kaf. "Sociální a kulturní služby a cestovní ruch". - Khabarovsk: Vydavatelství FENU, 2013. - 103 s.
24. Kolyuzhnaya N. Ya. Marketing: Všeobecný kurz / N. Ya Kalyuzhnaya, A. Y. Yakobson. - Moskva: Omega-L, 2014. - 476 s.
25. Kotáu, A.I. Hystoryja Belarusi a světová civilizace / A.I. Cat. - 2. vydání - Minsk:Encyklopedyx, 2003. - 168 s.
26. Kotler F. Marketing. Pohostinství. Cestovní ruch. Učebnice. manuál pro vysoké školy / F. Kotler. - M .: Jednota, 2015. - 1063 p.
27. Kuznetsova Yu.V. Úspěšné techniky moderního marketingu používané při tvorbě a propagaci firemních produktů / Yu V. Kuznetsova // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2010. - č. 3. - str. 178-195
28. Kuzmina E.E. Marketingové plánování. manuál pro univerzity / E.E. Kuzmina, N.M. Chaliapin. - Rostov n / a: Phoenix, 2009. - 367 s.

29. Kuzmich, A.V. Přírodní a sociálně-ekonomické předpoklady pro rozvoj rekreace a cestovního ruchu v regionu Pružany - A.V. Kuzmich // Zeměpis: problémy vykladannya. - 2010. - č. 2. - str. 56-60.
30. Mazilkina E.I. Marketingové komunikace: Vzdělávací-praktické. příspěvek / EI Mazilkina. - Moskva: Dashkov a K, 2008. - 256 stran.
31. Malakhova N.N. Inovace v oblasti cestovního ruchu a služeb: Proc. manuál pro univerzity / N.N. Malakhov, D.S. Ushakov. - M.: MapT, 2011. - 224 c.
32. Markova V.D. Marketingové služby [Text]: Proc. manuál pro vysoké školy / V.D. Markov. - Moskva: Finance a statistika, 1996. - 128 stran.
33. Mahosheva S.A. Organizace podpory služeb na regionálním trhu / S. A. Makhosheva // Marketing v Rusku a v zahraničí. - č. 3. - str. 46-53
34. Hudebník V.L. Reklama v akci: propagační strategie: Proc. manuál pro univerzity / VL Muzykant. - Moskva: Eksmo, 2012. - 240 s.
35. Petrova N. Propagace tvůrčích nápadů ve firmě nebo způsob, jak jít do bitvy s týmem / N. Petrova // Vedení společnosti. - 2010. - č. 5. - str. 18-22
36. Popov E. Propagace zboží a služeb / E. Popov. - Moskva: Finance a statistika, 2013. - 320 stran.
37. Pyatov, M.L. Analýza finanční stability organizace. Pyatov, BUK-1S, N 1, leden 2013-2014
38. Rassokhin O. Zisk ve dvou "klikách" / O. Rassokhin // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2011. - č. 4. - str. 36-38
39. Riccardo Machados Marketing pro malé podniky [Text]: Proc. manuál pro střední školy / Machados Riccardo. - Petrohrad: Peter Publishers, 1998. - 288 str.
40. Simonov, V.S. Obecné principy prognózy rozvoje rekreačního průmyslu / V.S. Simonov, "Ekonomika a řízení." 2011.-№4, - C. 19-24.
41. Statistická kompilace turistické společnosti LLC "Rosting" pro rok 2015.
42. Traskevich, A.G. Faktory vytvářející konkurenceschopnost turistického produktu v resortu sanatoria / Anastasia Gennadievna Traskevich // Bulletin Běloruské státní ekonomické univerzity.-2010-№3, - str. 69-75.
43. Chikatueva, L.A. Marketing: Studie. příspěvek / LA. Chikatueva, N.V. Tretyakov; Ed. V.P. Fedko. - Rostov n/a: Phoenix, 2004. - 413 p.
44. Chubakov GN Strategie tvorby cen v marketingové politice podniku: Proc. manuál pro univerzity / G.N. Chubakov. - Moskva: INFRA-M, 2011. - 216 s.

45. Ševčenko S. "Lokomotiv" pro podnikání / S. Ševčenko // Cestovní ruch: praxe, problémy, vyhlídky. - 2009. - č. 5. - str. 10-13
46. Sheremet, A.D. Metody finanční analýzy / A.D. Sheremet. - Moskva: INFRA-M, 2009. 214 s.
47. Shorova, AN Ne jako všichni ostatní. Jak získat "problém" spotřebitele / NA Shorova // Reklamní průmysl. - č. 23. - str. 50-55
48. Schott, A.V. Kurz přednášek o soukromé chirurgii / A.V. Schott, V.A. Schott. - Minsk: Asar, 2004. - 525 p.
49. Shchukovskaya MA Chování spotřebitelů: Proc. příspěvek / MA Shchukovskaya, SN Tretiak, FENU. Kaf. "Obchodní administrativa". - Khabarovsk: Vydavatelství FENU, 2011. - 170 s.
50. Yankevich VS Marketing v hotelovém průmyslu a cestovním ruchu: Proc. manuál pro univerzity / VS Yankevich, N. L. Bezruková. - Moskva: finance a statistika, 2013. - 540 p.
51. Oficiální stránky Tez Tour // [Internetový zdroj]. Režim přístupu: <http://www.tez-tour.com/ru/spb/articles.html?categoryName=sendingOffices/>.  
Datum vstupu: 9/6/2017.
52. Portál pro cestovní kanceláře TurProfi // [Internetový zdroj]. Režim přístupu: [http://spb.turprofi.ru/articles/\\_aview\\_b380991](http://spb.turprofi.ru/articles/_aview_b380991)  
Datum vstupu: 25. srpna 2017.

### **Dotazník zákazníka**

1. Pohlaví (m, h)
2. Věk:
3. Rodinný stav.
4. Uveďte svůj příjem (nepovinné)?
5. Jak často cestujete do zahraničí ?
6. Služby které firmy používáte?
7. Z jakého důvodu?
8. Jak jste se dozvěděli o této cestovní kanceláři?
9. Vyhodnotit kvalitu reklamní agentury?
10. Využili jste služby cestovní kanceláře, pokud ano, které z nich?
11. Ohodnoťte svou spokojenost s výlety na pětibodové stupnici?
12. Co byste chtěli popřát cestovní kanceláři?

## GRAFY, OBRÁZKY A TABULKY

Tabulka 2.1 SWOT analýza

Silné strany	Slabé strany
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vysoká kvalifikace pracovních zdrojů.</li> <li>2. Finanční pozice podniku nevyžaduje protikrizové řízení.</li> <li>3. Popularita kvality vlastních služeb.</li> <li>4. Získává se zkušenost s prodejním účetnictvím a vytváří se zákaznická základna.</li> <li>5. Stabilní poptávka po službách. (Silná značka)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nedostatečná efektivní organizace průzkumu trhu.</li> <li>2. Nedostatečné marketingové financování.</li> <li>3. Významný vliv faktoru sezónnosti na zisk.</li> <li>4. Nedostatek jasné strategie.</li> </ol>
Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modernizace a vývoj nových typů služeb v souladu s novými požadavky trhu služeb.</li> <li>2. Rozšíření rozsahu poskytovaných služeb.</li> <li>3. Údržba dalších skupin spotřebitelů.</li> <li>4. Vstup na nový trh.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velký počet konkurentů.</li> <li>2. Vysoká úroveň služeb poskytovaných konkurenty.</li> <li>3. Snížení solventnosti obyvatelstva v důsledku globální ekonomické krize.</li> <li>4. Nezajištění smluv.</li> </ol>

Tabulka 2.2 Analýza 5 sil M. Portera

	Coral travel	Pegas Touristik	Belintourist	Tez Tour
Nabízené destinace	Turecko, Egypt, Španělsko, Řecko, Thajsko, Tunisko.	Řecko, Egypt, Turecko, Tunisko, Thajsko, Indie, Čína, Kuba, Indonésie, Kypr, Andorra, Dominikánská republika, Kuba, Španělsko, Spojené Arabské Emiráty, Vietnam, Keňa a Mexiko.	Egypt, Turecko, Tunisko, Chorvatsko, Černá Hora, Bulharsko, Řecko, Kypr, Maroko, Spojené arabské emiráty, Čína, Dominikánská republika, Jamajka.	Egypt, Turecko, Thajsko, Srí Lanka, Spojené Arabské Emiráty, Čína, Kypr, Maledivy, Mexiko, Španělsko, Itálie, Řecko, Dominikánská republika.
Nabízené akce	Organizace zájezdu během květnových prázdnin, víkendy, odpočinek u Černého moře, odpočinek v horách.	. Organizace skupinových, individuálních, firemních, sportovních a VIP Zájezdů.	Organizace plážových a exotických svátků, svatebních a romantických zájezdů, exkurze, poznávací zájezdy, výlety na horských lyžích, exkurze (svátky, výstavy, konference).	Odchozí mezinárodní cestovní ruch; Domácí cestovní ruch; Dětský cestovní ruch; Horská turistika; Lékařské a zdravotní zájezdy.
Doplňkové služby	Parkoviště, možnost platit kartou	Parkoviště	Parkoviště	Možnost platit kartou, Parkoviště



Tabulka 2.3 – otázka 1: pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Muž	37	37
Žena	63	63

Tabulka 2.4 – otázka 2: věk

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
18-25	49	49
26-35	30	30
36-45	12	12
Víc než 46	9	9

Tabulka 2.5 - otázka 3: rodinný stav

Rodinný stav	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Vdaná/Ženatý	44	44
Svobodný/Svobodná	56	56

Tabulka 2.6 – otázka 4: příjem

Příjem (EUR)	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Do 250	29	29
Od 290 až 330	24	24
Od 350 až 375	23	23
Od 390 až 440	10	10
Více než 440	14	14

Tabulka 2.7 - otázka 5: Periodicita návštěvy

Periodicita návštěvy	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Nikdy	29	29
jednou	32	32
1-2 krát	27	27
Méně než 5 krát	9	9
Více než 5 krát	3	3

Tabulka 2.8 - otázka 6: Volba cestovního kanceláře

Volba cestovního kanceláře	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
„Pegas Touristik“	23	23
„Coral Travel“	24	24
„Belintourist“	4	4
„AnexTour“	5	5
Jiná	44	44

Tabulka 2.9 – otázka 7: Důvod volby firmy

Důvod volby firmy	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Ceny	66	66
Služby	52	52
„Last minute“ zájezdy	37	37
Kvalita	58	58
Umístění	16	16
Recenzi	46	46
Jiné	3	3

Tabulka 2.10 - otázka 8: Zdroje informací

Zdroje informací	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Časopisy/Noviny	6	6
Radio	1	1
Internet	37	37
Přátele	41	41
TV	15	15
Jiné	0	0

Tabulka 2.11 - otázka 9: Hodnocení kvality reklamy

Hodnocení kvality reklamy	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Výborně	16	16
Dobře	50	50
Uspokojivě	26	26
Špatně	6	6
Hrozně	2	2

Tabulka 2.12 - Otázka 10: Využili jste služby cestovní kanceláře, pokud ano, které z nich?

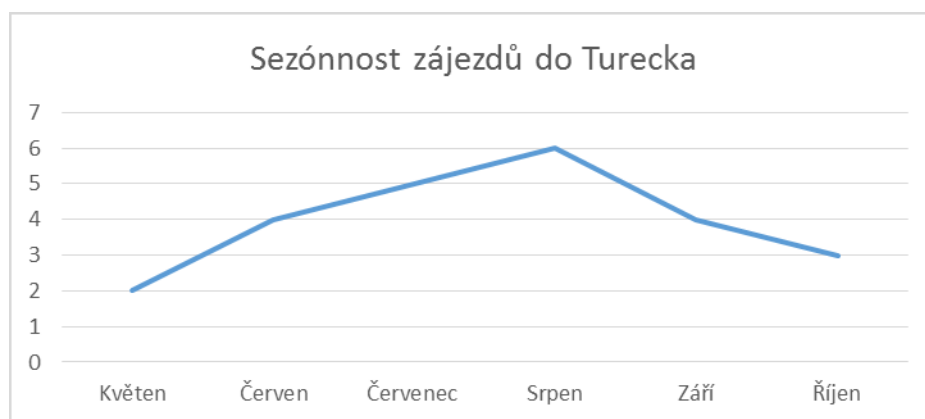
Využívání služeb cestovní kanceláře	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
ano	64	64
ne	36	36

Tabulka 2.13 - otázka 11: Ohodnoťte svou spokojenost s výlety na pětibodové stupnici?

Spokojenost se službami	Počet respondentů	Počet respondentů v procentech
Ano	92	92
Ne	8	8

Tabulka 2.14 – STEP - analýza turistické společnosti „Tez Tour“

Politické faktory	Ekonomické faktory
Nestabilní politická situace v zemi; Přijetí příznivého zákona v odvětví cestovního ruchu; Zvýšení daňových sazeb; Režimy víz mezi jednotlivými zeměmi; Podpis smluv a transakcí se zahraničními zeměmi.	Růst inflace; Slabá kupní síla; Pokračování hospodářského růstu regionu; Zvýšení cen dopravních služeb; Zvýšení daní z mzdového fondu; Nepříznivé podnikatelské klima.
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Nedostatek úspor pro značnou část obyvatelstva; Možnost studovat a uplatňovat zahraniční zkušenosti a využívat efektivní metody; Strach z cestování do zahraničí části obyvatelstva; Strach z letecké dopravy; Malý počet ukrajinských turistů, kteří jsou schopni samostatně organizovat svou dovolenou v zahraničí; Snížení porodnosti.	Možnost zavedení informačních programů a rozvíjení ekonomické aktivity na bázi internetových technologií a dalších moderních informačních technologií, systému elektronického obchodování; Moderní dopravní prostředky.



Obr. 3.1 - Termín fyzického stárnutí služby. Poznámka Zdroj: [51]

Tabulka 3.1 - Distribuce prostřednictvím kanálů distribuce informací.

Media	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Celkově
TV	242	213		232	170	101	958
Radio			219	88	24		331
Tisk	4	8	8	4	5	7	36
Vnější reklama	11	33	42	34	47	42	209
Internet	0	1587371	5269067	1119826	0	0	7976264
Celkově	257	1587625	5269336	1120184	246	150	7977798

