

Rebranding vybrané společnosti

Bc. Vaňourková Hana

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Hana Vaňourková
Osobní číslo: K22250
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Rebranding vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům brandingů ve službách a jeho trendům.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho současné postavení na trhu.
4. Na základě analýzy sekundárních zdrojů dat a primárních šetření (u zákazníků a managementu firmy) zhodnoťte potenciál pro rebranding společnosti.
5. Zpracujte strategii rebrandingu včetně jeho komunikačního plánu.
6. Zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. 2004. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York: Free Press, c2004. ISBN 0743249380.
- HÁN, Jan; BERÁNEK, Martina; BELEŠOVÁ, Stanislava; MRKOS, Dan; STUDNÍČKA, Petr et al. 2016. Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý, Ubytovací služby. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 9788075522535.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Phillip.; WONG, Veronica.; SAUNDERS, John.; ARMSTRONG, Gary. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Be. Kaňourková Hanu

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce bude mít za cíl vypracovat efektivní rebrandingovou strategii pro areál Pahrbek, a to na základě primárního výzkumu, sekundárního průzkumu a doprovodných analýz. Teoretická část bude věnována obecným principům budování značky, základním marketingovým strategiím a aktuálním trendům v oblasti ubytovacích služeb. V praktické části budou použity primární i sekundární metody šetření a analýzy, které začlení vybranou společnost do aktuálního kontextu a poskytnou možnosti pro další postup. Mezi tyto metody bude patřit Porterova analýza konkurence, dotazníkové šetření, polostrukturované rozhovory a SWOT analýza. V závěrečné projektové části bude formulován konkrétní rebrandingový plán včetně komunikační strategie.

Klíčová slova: značka, branding značky, marketingové strategie, rebranding, ubytovací služby, dotazníkové šetření, areál Pahrbek

ABSTRACT

This masters thesis will aim to develop an effective rebranding strategy for the Pahrbek site, based on primary research, secondary research and accompanying analyses. The theoretical part will be devoted to the general principles of brand building, basic marketing strategies and current trends in the field of accommodation services. In the practical part, primary and secondary research and analysis methods will be used, which will integrate the selected company into the current context and provide options for further progress. These methods will include Porter's competitor analysis, questionnaire survey, semi-structured interviews and SWOT analysis. In the final part of the project, a specific rebranding plan will be formulated, including a communication strategy.

Keywords: brand, brand branding, marketing strategy, rebranding, accommodation services, questionnaire survey, Pahrbek complex

Ráda bych touto cestou vyjádřila upřímné poděkování vedení společnosti Pahrbek, s. r. o., za jeho vstřícnost, snahu a ochotu během mého výzkumu. Tato spolupráce mi umožnila pracovat na vypracování strategie pro rozvoj areálu. Dále bych chtěla vyjádřit srdečné díky Ing. Martině Juříkové, Ph.D., vedoucí mé práce, za její cenné rady, odborné vedení a neustálou podporu během celého procesu výzkumu a tvorby této diplomové práce. Na závěr bych chtěla vyjádřit vděk mé rodině za její trpělivost a neocenitelnou podporu během celého studijního období.

„Nejlepší způsob, jak předpovědět budoucnost, je vytvořit ji.“

- Jack Welch

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 BRAND BUILDING NEBOLI BUDOVÁNÍ ZNAČKY	13
1.1 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	13
1.2 O ZNAČCE.....	14
1.3 ZÁKLADNÍ PRVKY ZNAČKY.....	15
1.4 IDENTITA A POSITIONING ZNAČKY	17
1.5 STRATEGIE ZNAČKY	17
2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	19
2.1 CÍLOVÉ TRHY A CÍLENÝ MARKETING	19
2.1.1 Segmentace trhu (segmentation).....	21
2.1.2 Výběr cílových trhů – zacílení (targeting)	24
2.1.3 Vymezení pozice produktu (positioning).....	27
2.2 NEJČASTĚJŠÍ PODNIKOVÉ STRATEGIE	29
2.3 VYHODNOCOVÁNÍ STRATEGIÍ.....	31
3.1 REBRANDING VS. REDESIGN VS. REFRESH ZNAČKY	34
3.2 SPRÁVNÝ REBRANDING A POSTUP	34
3.3 CHYBY A RIZIKA REBRANDINGU.....	36
4 SOUČASNÉ TRENDY V UBYTOVACÍM SEKTORU.....	38
4.1 POSTCOVIDOVÉ TRENDY.....	39
4.2 TRENDY V HOTELNICTVÍ 2023/2024	40
5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	45
5.1 CÍL PRÁCE	45
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
5.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR	46
5.4 VÝZKUMNÉ METODY	46
5.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM SBĚRU DAT	47
6 AREÁL PAHRBEK	49
6.1 HISTORIE AREÁLU PAHRBEK	49
6.2 SOUČASNÝ STAV AREÁLU PAHRBEK.....	50
6.3 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE AREÁLU PAHRBEK.....	52
7 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENCE.....	53
7.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	53
7.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	56

7.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH, TEDY ZÁKAZNÍKŮ	57
7.4	HROZBA VSTUPU NOVÝCH SUBJEKTŮ NA TRH.....	57
7.5	HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ NEBO SLUŽEB	58
8	ROZHOVOR SE SPOLUMAJITELEM AREÁLU PAHRBEK.....	59
8.1	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	59
8.2	ROZHOVOR S PANEM ING. RADIMEM MALOTOU	59
8.3	VYHODNOCENÍ OSOBNÍHO ROZHOVORU	64
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	65
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ.....	65
9.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	69
9.2.1	Zdroj, seskupení a účel pobytu respondentů	69
9.2.2	Silné a slabé stránky areálu Pahrbek	71
9.2.3	Představy respondentů o areálu Pahrbek.....	73
9.2.4	Komunikace areálu Pahrbek	78
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
10.1	SHODA O PODOBĚ AREÁLU MEZI RESPONDENTY A SOUČASNÝM VEDENÍM SPOLEČNOSTI.....	81
10.2	KONKURENCE AREÁLU PAHRBEK.....	84
10.3	PŘIDANÁ (KONKURENČNÍ) HODNOTA ZNAČKY AREÁLU PAHRBEK.....	85
11	SWOT ANALÝZA	86
11.1	JEDNOTLIVÉ ČÁSTI MATICE.....	86
11.2	VYHODNOCENÍ VE FORMĚ TABULKY	89
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	90
12	NÁVRH REBRANDINGOVÉ STRATEGIE AREÁLU PAHRBEK	91
12.1	STANOVENÍ CÍLŮ A ÚČELU REBRANDINGOVÉ STRATEGIE.....	91
12.2	DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN	92
12.3	ZNAČKOVÁ IDENTITA, POSLÁNÍ ZNAČKY A JEJÍ VIZE.....	94
12.4	HARMONOGRAM REBRANDINGOVÉ STRATEGIE	95
12.5	EXTERNÍ A INTERNÍ IMPLEMENTACE.....	97
12.6	RIZIKA REALIZACE PROJEKTU.....	98
12.7	ROZPOČET REBRANDINGOVÉ STRATEGIE	98
12.8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	101
12.8.1	Záměr a cíle komunikační strategie	101
12.8.2	Nástroje komunikační strategie.....	102
12.8.3	Realizace, rozpočet a vyhodnocení komunikační strategie.....	103
12.9	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI REBRANDINGOVÉ STRATEGIE	104
ZÁVĚR	105

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	113
SEZNAM OBRÁZKŮ	114
SEZNAM TABULEK.....	115
SEZNAM PŘÍLOH.....	116

ÚVOD

Rebranding se stává nevyhnutelným strategickým rozhodnutím pro firmy v případech, kdy se vytvářejí rozpory mezi aktuálním vnímáním značky a zamýšleným strategickým směřováním organizace. Tento proces je často iniciován potřebou přizpůsobit se měnícím se tržním podmínkám, technologickým inovacím nebo v důsledku reakce na proměnlivé chování a preference spotřebitelů. V těchto situacích se rebranding stává strategickým nástrojem pro překonání překážek a dosažení nového paradigmatu v oblasti identity, které reflektuje aktuální a budoucí podnikatelské cíle a hodnoty.

Areál Pahrbek, s historickým označením jako autokemp, kemp nebo rekreační areál, čelí podobné situaci. S cílem transformovat veřejné vnímání areálu se vedení rozhodlo překonat historické konotace a vytvořit nový obraz. Vedení společnosti aktivně usiluje o proměnu areálu Pahrbek z původního konceptu tradičního kempu na současný přírodní odpočinkový resort, který plně odpovídá moderním očekáváním a potřebám klientely.

Cílem této diplomové práce je na základě primárního výzkumu, sekundárního průzkumu a doprovodných analýz vypracovat efektivní rebrandingovou strategii pro areál Pahrbek. Tato strategie bude zahrnovat i návrh komunikační strategie, která bude schopna podpořit zamýšlené změny ve vnímání značky a zajistit úspěšnou implementaci navržených rebrandingových opatření. Výzkumné otázky v rámci diplomové práce mají za cíl provést srovnání představ o budoucím vývoji areálu Pahrbek mezi současným vedením areálu a vybraným výzkumným souborem, konkrétně ubytovanými zákazníky z let 2022 a 2023. Záměrem je zhodnotit, zda existuje konvergence či divergence v očekáváním mezi oběma skupinami. Dále bude potřeba zhodnotit možná rizika v oblasti konkurenčního prostředí areálu, a nakonec přestavit silné stránky (výhody) areálu Pahrbek, které vytváří jeho přidanou hodnotu.

Diplomová práce je strukturována do tří klíčových částí: teoretické, praktické a projektové. Teoretická část představuje analýzu brand buildingu, což zahrnuje proces budování značky a související klíčové aspekty. Dále se zaměřuje na marketingové strategie, přičemž výraznou součástí je i rebranding. Konec teoretické části se věnuje aktuálním trendům v oblasti ubytovacího sektoru. Praktická část práce se soustředí na hodnocení areálu Pahrbek v rámci konkurenčního prostředí a identifikaci jeho silných a slabých stránek. Klíčové části práce jsou primární výzkumné metody, konkrétně analýza dotazníkového šetření a polostrukturovaný rozhovor se spolumajitelem areálu Pahrbek. Projektová část práce dále navrhuje konkrétní kroky rebrandingové strategie,

s důrazem na komunikační strategii. Tato část se podrobněji zaměřuje na jednotlivé prvky a kroky, které jsou nezbytné pro úspěšnou implementaci rebrandingových opatření.

Výsledky a projekty této diplomové práce budou poskytnuty vedení areálu Pahrbek s možností jejich využití k implementaci nezbytných změn v rámci firemních plánů a strategií. Tímto způsobem mohou získat konkrétní a relevantní informace pro rozhodování, které povedou k efektivnímu provedení navržených rebrandingových opatření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND BUILDING NEBOLI BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Značky představují neodmyslitelnou součást každodenního života, od produktů, jež jsou kupovány, po organizace, které obklopují. Nicméně otázka ohledně počtu existujících značek nemá jednoznačnou odpověď, neboť jejich počet je téměř nekonečný. Dynamika tohoto počtu se neustále mění a rozšiřuje s příchodem nových společností na trh a rozšiřováním produktového portfolia stávajících firem. To, co lze však sledovat, jsou žebříčky nejvýznamnějších a nejrozpoznatelnějších značek v různých odvětvích. Úspěch těchto značek spočívá v propracovaných strategiích, kvalitě, spolehlivosti, trpělivosti a samozřejmě i vynikajícím marketingovém týmu, který je schopen úspěšně operovat na globálním trhu.

1.1 Vnímání značky

Vnímání značky je výsledek toho, jak konkrétní zákazník vnímá značku (a jestli vůbec), tedy jak ji hodnotí, jak na něj působí, jak si ji vybírá mezi ostatními značkami, firmami nebo produkty (Management Mania, 2018).

Abychom lépe pochopili význam značek, musíme se zmínit o tom, jak funguje lidské vnímání. Lidé vnímají nové objekty tak, že je v mysli nejprve srovnají se vzpomínkami na předchozí setkání s podobnými objekty. Lidské vzpomínky přitom nebývají zcela totožné s původními podněty. Jsou jen jejich zjednodušenou reprodukcí. Hovoří se o tzv. schématech, příp. o tzv. stereotypch, pokud je vnímaným objektem člověk (Atkinsonová, 2003, s. 605). Podle Karlíčka (2018, s. 130) je schématické vnímání reality automatické a nevědomé. Zjednodušeně řečeno každý nový objekt (resp. každou novou osobu) si lidé určitým způsobem zaškatulkují. Pokud např. uvedeme, že „Klára je skutečná dáma“, „Helmut je typický Němec“ nebo že „Františka se chová jako učitelka“, přiřadili jsme všem třem lidem určité schéma (resp. stereotyp). Tato schémata jsou spojena s určitými asociacemi a lidé tak budou předpokládat, že se Klára bude dobře oblékat, Helmut bude puntičkář a Františka bude ráda poučovat.

Karlíček (2018, s. 130) tedy poukazuje na skutečnost, že podobně jako škatulkujeme lidi ve svém okolí, tak škatulkujeme rovněž značky, a to např. podle kvality nebo podle toho, komu je daná značka určena. Rossiter a Bellman (2005, s. 43) uvádějí, že významům jednotlivých značek se lidé učí již od raného dětství. Během procesu socializace se děti naučí asociace tisíců nejrozličnějších značek.

Vnímání zákazníka má zásadní vliv na jeho rozhodovací procesy, zejména pak na nákupní rozhodování. Pokud vnímá firmu nebo její produkt pozitivně, pak jim dá přednost před jinou srovnatelnou konkurencí, a to často bez ohledu na cenu. Vnímání zákazníka je výsledkem celkového působení značky na trhu, její image a dobrého jména (Management Mania, 2018).

Vnímání značky má tedy jednoznačný vliv na způsob, jakým zákazníci, spotřebitelé a veřejnost celkově interagují a reagují na danou značku. Aaker (2003, s. 19) potvrzuje, že vnímaná kvalita značky je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu (dosahu) identity značky. A i když je identita značky definována funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou.

1.2 O značce

Značky – anglicky „brands“ – slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka (Wiley 1992 citovaný Kellerem, 2007, s. 32). Každý si chce jednoduše chránit svůj vlastní produkt či službu, a tak vznikla značka. Americká marketingová asociace značku definuje dost úzce jako na název, termín, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, který identifikuje zboží nebo službu jednoho prodejce jako odlišné od zboží nebo služby jiných prodejců (Nelson, 2019). Dle Karlíčka (2018, s. 129) jsou uvedené prvky značky jen vrcholem ledovce. Značka podle Karlíčka není jen obyčejnou nálepkou, ale je především nositelkou určitého významu.

Podle Kellera (2007, s. 33) kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Lesenský (2024a) zase uvádí, že značka je nejen souhrnem funkcí a hodnot, které se pojí k určitému produktu, službě či firmě, ale také nositelem významu a emocí. Lze ji popsat jako unikátní asociace, jimiž se produkt či firma v mysli zákazníka odlišují od konkurence. Karlíček (2018, s. 129) doplňuje, že díky značce se produkty dané firmy mohou zákazníkům jevit důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka podle něj tak brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné, jinak řečeno, aby se produkty v dané kategorii staly komoditou. Značka proto představuje klíčovou konkurenční výhodu.

Můžeme tedy napsat, že značka může mít různé významy v závislosti na kontextu. V marketingovém smyslu je značka klíčovým prvkem pro budování povědomí a vnímání zákazníků. Lesenský (2024a) doplňuje, že aby byla značka srozumitelná, předvídatelná, odlišitelná a vzbuzovala sympatie, musí být především dobře vytvořená a nastavená.

Značka je úzce propojena s vnímáním, neboť vnímání značky vytváří zákaznický dojem a ovlivňuje jejich chování, což následně formuje celkový úspěch značky na trhu.

1.3 Základní prvky značky

Obraz značky v mysli spotřebitele formují základní prvky značky, jejichž význam spočívá ve vytváření jedinečné identity, komunikaci hodnot a zpracování konzistentních vizuálních prvků, což následně posiluje vnímání značky a buduje důvěru a loajalitu zákazníků.

Mezi základní prvky značky patří název značky, logo, slogan, design a vizuální identita, produkty a služby, příběh značky, hodnota značky, kvalita, servis a marketing značky.

- **Název značky a slogan**

Obchodní název a slogan vystihují podstatu značky. Název by měl být jednoduchý, aby se dal jednoduše vyslovit a napsat, a zároveň odlišný, a tedy zapamatovatelný. Slogan je krátké slovní spojení nebo fráze, které doplňuje název. Popisuje například činnost, hodnoty, misi či vizi firmy (Lesensky, 2024a). Karlíček (2018, s. 130) doplňuje, že název by měl být v ideálním případě v souladu s významem, který daná značka nese (např. u značky Teekanne je zřejmé, že se jedná o značku čaje). Měl by být v obecné rovině také snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. Sloboda (2020) připouští, že v případě tvorby názvu můžeme popustit uzdu fantazii, zároveň bychom ale neměli zapomínat na charakter značky, tedy na to, kým jsme – jaké jsou naše hodnoty, vize a poslání.

Pokud jsou všechny informace shrnuty, odborníci doporučují zachovat kreativitu, ale zároveň si udržet realistický pohled.

- **Logo a vizuální identita**

Logo je charakteristické určitým fontem písma a obvykle také určitým doprovodným symbolem. U silných značek může být doprovodný symbol natolik známý, že může být používán i bez uvedení samotného názvu značky. Tomu je tak např. u loga značky Nike, jenž využívá symbol křídla (Karlíček, 2018, s. 130).

Podle Kellera (2007, s. 221) hrají vizuální prvky často zásadní roli v budování hodnoty značky, a to především, co se týče povědomí o značce. Sloboda (2020) v logu spatřuje abstraktní myšlenku uvedenou do vizuálního života. Podle něj je logo ústředním komunikačním prvkem, který provází značku celým jejím životem, vizuálně ji odlišuje od konkurence a pomáhá vytvářet myšlenkové zkratky či cenné asociace v myslích publika.

- **Příběh a hodnota značky**

A co je to vlastně ten příběh značky? Podle Maurerové (2023) jde o více než jen o pouhá slova, videa nebo fotky na webových stránkách a sociálních sítích. Díky příběhu zákazníci přesně vědí, o co nám jde a jaké kroky jsme podnikli, abychom se dostali tam, kde jsme dnes. Jde o skutečné vyprávění příběhu. Silný příběh uživatelům umožňuje si značku zapamatovat a s chutí u ní nakoupit. Příběh značky je důležitý, protože zákazníci snadněji se značkou navážou emocionální vztah a ztotožní se s ní. Namísto prodeje „pouhého“ produktu nebo služby prodáváme příběh, který je s ním spojen.

Hodnota značky je podle Kotlera (2007, s. 645) definována jako ochota zákazníků platit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za produkty konkurenčních značek, příp. za produkty neznačkové (pokud tedy vůbec neznačkové produkty existují).

Je tedy jasné, že hodnota značky zásadně ovlivňuje ekonomický chod firem. Pokud vlastníme značku, jejíž hodnota je pro naše zákazníky vysoká, pak např. krátkodobým snížením ceny o minimální procento může dojít k okamžitému navýšení prodejů.

Hodnotu značky podle Karlíčka (2018, s. 133) determinuje:

- povědomí o značce,
- vnímaná kvalita,
- loajalita ke značce,
- ochota značku doporučit,
- asociace značky.

Co se povědomí o značce týče, jak uvádí Karlíček (2018, s. 133), zahrnují je dva vzájemně provázané faktory. Jsou jimi úroveň rozpoznání značky a úroveň vybavení značky. Rozpoznání značky odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje a vybavení značky znamená, že značka vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii.

Povědomí o značce je tedy důležité a je více než vhodné toto povědomí dále šířit. Docílit tohoto kroku můžeme dle Kellera (2007, s. 100) zvýšením informovanosti, a to díky opakované publicitě. To znamená, že čím více „zkušeností“ získá spotřebitel se značkou díky tomu, že ji vidí, slyší o ní a přemýšlí o ní, tím pravděpodobnější je, že značka se mu do paměti vryje silněji.

Se základními prvky značky je pevně spojena identita značky. Tyto prvky společně vytvářejí jedinečnou vizuální a hodnotovou identitu značky.

1.4 Identita a positioning značky

Identita značky je pečlivě budována a udržována společností jako součást její strategie branding. Má za cíl vytvořit konzistentní a pozitivní obraz značky, který zákazníci a veřejnost vnímají a s nímž se ztotožňují. Silná identita značky může přispět k loajalitě zákazníků, konkurenční výhodě a dlouhodobému úspěchu na trhu.

Aaker (2002, s. 68) uvádí, že identita značky by měla pomoci vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem tím, že vytvoří hodnotovou nabídku zahrnující funkční, emocionální nebo sebe vyjadřující přínos.

Co se týče positioningu značky, tak podle Kotlera (2007, s. 502) jde o označení „pozice“, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Karlíček (2018, s. 137) dodává, že daná pozice by měla být pro cílový zákaznický segment natolik atraktivní, aby danou značku preferoval před pozicemi značek konkurenčních. Web Managementmania (Management Mania, 2016) zase definuje positioning obecně jako proces vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku (organizace) nebo jeho výrobků či služeb.

Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji (Keller, 2007, s. 149).

Oba tyto koncepty jsou důležité pro úspěšné budování značky a mohou se vzájemně ovlivňovat. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že positioning je více vnímáním značky z pohledu zákazníka a je zaměřen na konkurenci a trh, zatímco identita značky se zaměřuje na to, kým je značka samotná a co reprezentuje pro organizaci. Identita značky slouží k vytvoření jasného a konzistentního obrazu značky, který se odráží ve všech aspektech komunikace a chování značky.

1.5 Strategie značky

Strategie značky je jedním ze základních dokumentů firmy. Ve strategii značky je sepsán ideální stav, ke kterému se chce značka dostat. Najdete v ní podklady, na kterých značka stojí, ale i způsoby, jak ji uvést v život (implementovat ji). Teprve po vytvoření strategie značky následují

dokumenty jako marketingová, komunikační, obsahová nebo např. facebooková strategie. Je totiž potřeba vycházet z jednoho základu, kterým je právě značka (Podnikatel, 2024).

Podle Pospíšilové (2023) je strategie značky materiál, který definuje DNA značky. Odpovídá na otázky: Kdyby byla značka osobností, jakým člověkem by byla? Kdo jsou její zákazníci? Díky jakým vlastnostem se dostane zákazníkovi pod kůži? Je to základní kámen, který je nutné položit, aby firma mohla vytvořit pevnou a stabilní značku, které se bude dařit.

Strategie značky je plánovitý přístup k tomu, jak značka definuje a prezentuje svou identitu na trhu, včetně cílů, hodnot, diferenciací od konkurence a způsobu komunikace s cílovým publikem.

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, okolí, poptávajících, ale i vlastních slabých a silných stránek (Jakubíková, 2013, s. 160).

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím podle Jakubíkové (2013, s. 160) patří:

- volba trhů a jejich částí,
- volba způsobů stimulace trhu,
- určení pozice vůči konkurenci,
- rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.

Zásadním úspěchem marketingových strategií je znalost cílových trhů. Pokud dojde k identifikaci cílového trhu, pak mají marketingové strategie vysokou účinnost a efektivitu.

2.1 Cílové trhy a cílený marketing

Jakubíková (2013, s. 160) si pod pojmem trh v marketingovém prostředí představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků, služeb, myšlenek, míst – produktů. Kotler a Trias de Bes (2005, s. 39) definují trh jako soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem nebo službou jednu nebo několik potřeb.

Přizpůsobování produktu individuálním potřebám každého jednotlivého zákazníka bývá označováno jako individualizovaný marketing (customized marketing). Naopak ignorování rozdílů mezi zákazníky a nabízení jediného standardizovaného produktu pro všechny se označuje jako nediferencovaný marketing (undifferentiated marketing), příp. masový marketing (mass marketing) (Kotler, 2007, s. 458–461).

Podle Karlíčka (2018, s. 111) je kompromisem mezi nákladným individualizovaným marketingem a neefektivním hromadným marketingem marketing cílený. V tomto případě firma rozdělí všechny kupující na daném trhu na základě určitých kritérií do několika skupin. Vzniknou tak segmenty, které zahrnují kupující s podobnými potřebami, chováním a dalšími charakteristikami.

Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 191) definuje strategii cílového marketingu v rozdělení cílového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby těchto konkrétních segmentů.

Jakubíková (2013, s. 161) doplňuje, že jednou z forem cílového marketingu je event based marketing, v českém překladu událostmi řízený marketing.

Tab. 1 Proces výběru cílového trhu (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 161)

SEGMENTACE (segmentation)	VÝBĚR TRŽNÍCH SEGMENTŮ – ZACÍLENÍ (targeting)	UMÍSTĚNÍ PRODUKTU (positioning)
identifikace a popis tržních segmentů	ohodnocení segmentů a rozhodnutí, na které z nich se zaměřit	navržení produktu nebo služby, jež splní potřeby daného tržního segmentu, a naplánování marketingového mixu, který v rámci vybraného cílového trhu firmu zvýhodní oproti konkurenci

Karlíček (2018, s. 112) ve své knize uvedl, že důvodem upřednostňování cíleného marketingu před marketingem individualizovaným je velká nákladovost individualizovaného marketingu. Pravdivost tohoto tvrzení se ovšem v posledních letech do jisté míry snížila. S rozvojem technologií se řada firem dokáže individualizovanému marketingu ve větší či menší míře přiblížit. V této souvislosti se používá pojem masová individualizace (mass customization). Ta označuje případy, kdy firmy přizpůsobují masovou výrobu individuálním nárokům svých zákazníků, a to s relativně nízkými náklady.

2.1.1 Segmentace trhu (segmentation)

Klíčovou rolí při tvorbě a implementaci úspěšné marketingové strategie představuje proces segmentace trhu.

Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem (Jakubíková, 2013, s. 162).

Podle Karlička (2018, s. 113) by se marketér neměl nikdy dívat na zákazníky jako na celek. Zákazníci nejsou nikdy stejní a neschopnost jejich segmentace je velkou marketingovou hrubkou.

Jakubíková (2013, s. 162) rozlišuje obvykle dvě úrovně segmentace trhů, a to makrosegmentaci a mikrosegmentaci:

- **makrosegmentace** – segmentace mezi organizacemi; zákazníci jsou segmentováni podle geografie a demografie,
- **mikrosegmentace** – segmentace uvnitř organizace. Jejím cílem je nalézt podobnost mezi rozhodujícími jednotkami podle okruhů: používání nákupních rozhodovacích procesů, vlivů na nákup, motivace nakupujících a stylů rozhodování. Mikrosegmentace je obtížná, protože potřebné informace se nezískávají snadno.

Karliček (2018, s. 113) doplňuje další čtyři skupiny kritérií. Jsou jimi kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

Různých schémat segmentace je možné si představit neomezené množství. Mezi ty nejužitečnější, v průměru, patří segmentace podle hledaného požitku, citlivost na cenu, věrnost značce a použití výrobku. Úkolem je zvážit, které segmenty jsou pro značku nejpřitažlivějším cílem a zároveň jsou nejvíce relevantní pro vytvoření identity značky (Aaker, 2003, s. 167).

Nejnovějšími metodami segmentace trhu jsou podle Kotlera a Triase de Bes (2005, s. 26) segmentace podle:

- ziskovosti,
- hodnot, které zákazníci vyznávají,
- loajality zákazníků k firmě.

Segmentaci zákazníků dle loajality k firmě rozlišuje Jakubíková (2013, s. 164) na šest skupin zákazníků, a to:

1. **Zákazníci sabotéři** jsou nebezpeční. Odvádějí zákazníky od firmy. Konají tak většinou úmyslně.
2. **Neloajální zákazníci** přijdou a odejdou. Nakupují tam, kde je to pro ně výhodnější.
3. **Ztracení zákazníci** bývají často opomíjeni. Podnik se o ně zajímá jen sporadicky. Přitom v bývalých zákaznících má nevyužitý potenciál. Je nutné k nim přistupovat vhodným způsobem a získat zpět každého zákazníka, u kterého je to možné.
4. **Podmíněně loajální zákazníci** jsou ti, kteří nakupují u více dodavatelů. Nemají rádi žádného svého dodavatele, ale také nemají k žádnému odpor. Zůstanou podniku věrní, dokud se nenajde něco lepšího. Jsou pro firmu nebezpečím v tom, že jí poskytují klamavou jistotu. Jsou totiž mlčenliví.
5. **Totálně loajální zákazníci** patří k nejoblíbenějším. Nakupují téměř vždy, nebo dokonce výhradně jen u stále stejné firmy. V odvětvích značkového zboží jsou to kupující první volby (first choice buyers).
6. **Zákazníci fandové** fungují jako multiplikátory a doporučovatelé výrobků a služeb firmy, jsou novou superhvězdou. Na ně se zaměřuje marketing prostřednictvím sociálních médií. Značky a nové spotřebitelské trendy se už dnes netvoří a nepodporují prostřednictvím propagačních kampaní, nýbrž prostřednictvím sebeorganizujících se shluků zákazníků. „Pověst podniku už nebudou v blízké budoucnosti určovat tisková oddělení, nýbrž zkušení zákazníci se silnou schopností ovlivňovat veřejné mínění.“

Kotler (2007, s. 476) poukazuje na důležitost segmentačního kritéria – postoj k produktu. Kupující mohou daný produkt doslova milovat, mohou k němu mít kladný či indiferentní vztah, ale stejně tak i záporný, či dokonce nepřátelský vztah. Podle Karlíčka (2018, s. 120) má segmentace na základě postojů opodstatnění např. v politickém marketingu.

Karlíček (2018, s. 120) dále zdůrazňuje, že:

- klíčovým předpokladem efektivní segmentace je **vnitřní homogenita segmentů** – to znamená, že by si měli být všichni zákazníci v každém jednotlivém segmentu podobní, pokud jde o potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky.
- druhým klíčovým předpokladem je pak **vnější heterogenita segmentů** – tím se rozumí, že by jednotlivé segmenty zákazníků měly být navzájem odlišné, měly by tedy vykazovat odlišné potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky.

Jakubíková (2013, s. 168) poukazuje na výhody správné segmentace:

- **Uspokojení potřeb zákazníka** – a to tím, že je vyvinut a vytvořen produkt podle jeho potřeb a přání, a tím jsou vytvořeny předpoklady, že bude spokojen.
- **Konzistence s Paretovým pravidlem** – které říká, že relativně malý počet zákazníků kupuje nepoměrně větší část produktů. Na rozhodujícím obratu firmy se obvykle podílí relativně malý počet odběratelů. Uvádí se, že 20 % zákazníků přináší firmě 80 % zisku. Přibližně 30 % zákazníků je pro firmu ztrátových.
- **Umožňuje lepší zaměření na marketingové komunikace a distribuce.**
- **Umožňuje vznik konkurenčních výhod** – vedoucí firmě pomáhá vytvořit bariéry před vstupem konkurence.
- **Rozšiřuje tržní potenciál.**

Jakubíková (2013, s. 168) zdůrazňuje, že je důležité, aby se proces segmentace periodicky opakoval, protože tržní segmenty se časem mění.

Segmentace je tedy klíčovým krokem v marketingové strategii, neboť umožňuje značkám nejen identifikovat různorodé potřeby zákazníků, ale i vytvořit personalizovaný přístup, který přetváří diverzitu v konkurenční výhodu.

Z výsledků segmentace vychází zacílení, tedy výběr cílových trhů. Proces zacílení umožňuje firmě efektivněji přistupovat k vybraným segmentům s cílem plně využít jejich potenciálu.

2.1.2 Výběr cílových trhů – zacílení (targeting)

Výběr cílových trhů je jako laserové zaměření v marketingu – precizní, účinné a zásadní pro dosažení správných zákazníků ve správný čas a na správném místě.

Poté, co je trh vhodným způsobem segmentován, následuje proces targetingu. V této fázi marketéři hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů. Následně volí jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Toto rozhodnutí je z hlediska marketingu klíčové (Karlíček, 2018, s. 124). Podle Jakubíkové (2013, s. 150) si firma při hodnocení segmentů všímá dvou faktorů: celkové přitažlivosti segmentu a zdrojů firmy. Firma se zajímá o to, který segment je dostatečně přitažlivý z hlediska své velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a stupně rizika.

Podobně smýšlí také Kotler (2007, s. 484), že při hodnocení tržních segmentů musí firma zohledňovat dvě dimenze: atraktivitu daného segmentu a své možnosti. Firma musí nejprve shromáždit a analyzovat data o stávajících tržbách, jejich plánovaném růstu a očekávaných ziskových maržích jednotlivých segmentů. Zajímavé jsou segmenty se správnou velikostí a růstovými charakteristikami. Ale „správná velikost a růst“ jsou relativní pojmy. Některé firmy se budou chtít zaměřit na segmenty s vysokými současnými tržbami, rychlým růstem a vysokou ziskovou marží. Největší a nejrychleji rostoucí segmenty však nejsou pro každého ty nejatraktivnější. Menší firmy mohou zjistit, že jim k obsluhování větších segmentů chybí schopnosti a prostředky nebo že je v těchto segmentech příliš tvrdá konkurence. Takové firmy si mohou zvolit segmenty z absolutního hlediska menší a méně atraktivní, pro sebe však potenciálně výnosnější.

Podle NKZ studia (2023) je základem úspěšného targetingu porozumění potřebám, zájmům a chování cílové skupiny. Místo toho, aby se marketingové aktivity zaměřovaly na širokou a neidentifikovanou skupinu, targeting umožňuje zaměřit zdroje na ty, kdo jsou pravděpodobnějšími zákazníky.

Jednou z možností targetingu, kterou si firma může vybrat, je podle Karlíčka (2018, s. 124) produktová specializace. V tomto případě bude firma nabízet pouze jeden produkt většímu počtu segmentů. Každému segmentu produkt více či méně přizpůsobí. Nebo si může firma zvolit tržní specializaci, při které dochází k zaměření na specifický segment, a tomu nabídne veškeré tímto segmentem poptávané produkty.

Další alternativou je podle Karlíčka (2018, s. 124) plné pokrytí trhu, kde se firma zaměřuje na všechny segmenty daného trhu. Každý segment pak typicky oslovuje specifickým produktem. Plné pokrytí trhu je ovšem nákladné, a tedy reálné spíše v případě velkých korporací.

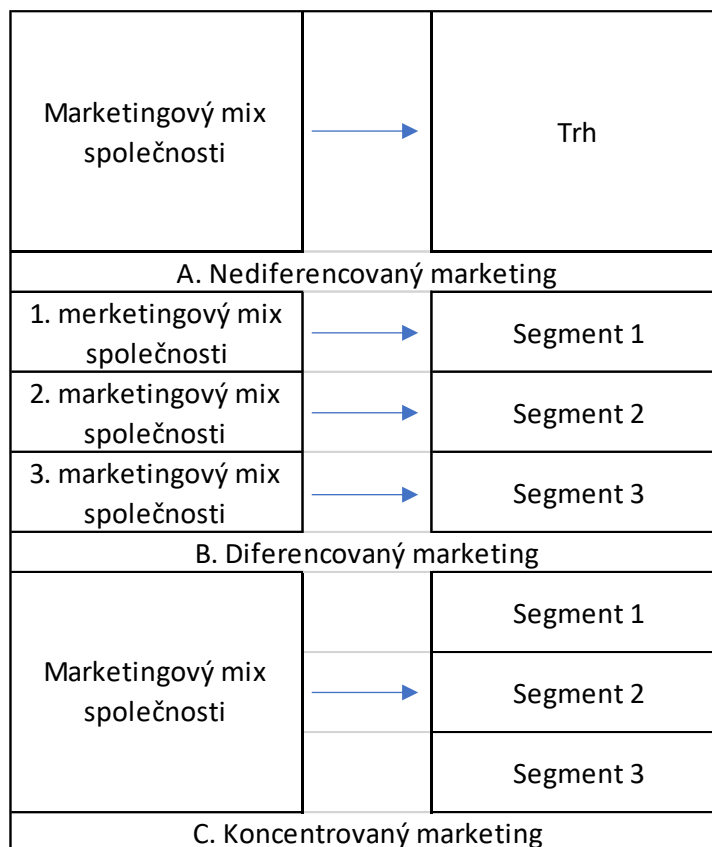
Jakubíková (2013, s. 151) rozlišuje pět alternativních marketingových strategií v souvislosti s identifikací tržního prostoru, a to:

- koncentraci na jeden produkt a jeden tržní segment,
- tržní specializaci,
- produktovou specializaci,
- výběrovou specializaci
- a plošné pokrytí sítě.

Kotler (2007, s. 486) rozlišuje segmentové strategie na:

1. nediferencovaný marketing,
2. diferencovaný marketing,
3. a koncentrovaný marketing.

Firma, která se rozhodne používat nediferencovaný marketing, ignoruje rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se oslovit celý trh jedinou nabídkou. Diferencovaný marketing se zase zaměřuje na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku. Třetí strategie pokrytí trhu, tedy koncentrovaný marketing, je přitažlivá zejména pro firmy s omezenými prostředky. Místo aby se taková firma zaměřila na malou část velkého trhu, zaměří se na velkou část jednoho či více dílčích trhů (Kotler, 2007, s. 486–489).



Obr. 1 Tři alternativní strategie pokrytí trhu (Zdroj: Kotler et al., 2007)

Targeting je důležitý z následujících důvodů (NKZ, 2023):

- **Zvýšení účinnosti kampaní:** Efektivní cílení umožňuje marketingovým kampaním dosáhnout vyšších měr konverzí, protože oslovují lidi, kteří mají zájem o nabízené produkty nebo služby.
- **Snížení nákladů:** Targeting umožňuje optimalizovat náklady tím, že se zaměřuje pouze na relevantní publikum. Tím se snižuje plýtvání zdroji na nezainteresované zákazníky.
- **Lepší porozumění zákazníkům:** Analyzováním cílové skupiny a jejího chování lze lépe pochopit potřeby a preference zákazníků, což umožňuje vytvořit nabídku, která lépe odpovídá jejich očekáváním.
- **Vylepšení značkové hodnoty:** Cílení na specifickou cílovou skupinu umožňuje lépe komunikovat hodnoty a přínosy značky, což posiluje vztahy se zákazníky.

Po definování cílového trhu následuje fáze, která se nazývá pozicování. Tento proces je důležitý k tomu, aby firma mohla jasně definovat svou jedinečnou hodnotu a postavení ve srovnání s konkurencí.

2.1.3 Vymezení pozice produktu (positioning)

Pozice produktu (positioning) znamená způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům (Kotler, 2007, s. 502).

Podle Karlíčka (2018, s. 137) proces positioningu značky není mechanický proces. Naopak se jedná o kreativní práci s asociacemi, která vyžaduje od marketérů schopnost strategického myšlení. Positioning je určitá tvář, kterou chtějí marketéři značce vtisknout. Tato tvář by měla být především jedinečná. Pokud by již totiž určitá pozice v mysli cílové skupiny byla zaplněna konkurencí, nebývá souboj o tuto pozici efektivní. Marketéři by proto měli hledat pro svou značku v mysli cílové skupiny doposud nezaplňené místo.

Positioning představuje způsob (Jakubíková, 2013, s. 170):

1. jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele,
2. jak se vymezuje vůči konkurenci,
3. jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.).

Positioning dle Pelsmackera a Geuensa (2003, s. 140–141) spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán:

- na základě vlastností produktu a jeho přínosu – je založen na výlučném prodejním prvku (*unique selling proposition* – USP), díky němuž se produkt nebo značka stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštním,
- na základě ceny/kvality,
- na základě třídy produktu,
- podle uživatelů – je spojen s produktem a specifickou skupinou uživatelů,
- podle konkurence – uplatňuje se srovnávací reklama,
- podle kulturních aspektů a symbolů vztahujících se k osobnosti značky.

Karlíček (2018, s. 138) jasně prohlašuje, že zvolená pozice musí rezonovat s potřebami cílového segmentu. Jinak může vzniknout značka s jedinečnou image, kterou však nikdo nebude chtít. Přestože je proces utváření positioningu u každé značky jedinečný, lze popsat několik obecných přístupů k jeho tvorbě.

Mezi tyto přístupy patří zejména následující:

- positioning využívající dimenzi „kvalita-cena“,
- positioning založený na funkčním užitku,
- positioning založený na emocionálním užitku,
- positioning umožňující sebevyjádření,
- positioning využívající místo původu,
- positioning založený na příležitosti užití.

Podle Karlička (2018, s. 138) je asi nejzákladnějším přístupem k positioningu značek využití dimenze „kvalita-cena“. Některé značky usilují o to, aby byly vnímány jako nejkvalitnější ve své kategorii. Mají vysoké ceny a bývají označovány jako prémiové značky (*premium brands*). Například Rolex jsou prémiovou značkou hodinek, Montblanc je prémiová značka psacích potřeb, Illy je prémiovou značkou kávy atp. Jiné značky využívají přesně obrácený positioning. Tyto značky, označované jako nízkonákladové (*low-cost brands*), slibují přijatelnou kvalitu za nízkou cenu. Příkladem mohou být nízkonákladové aerolinky (např. easyJet), nízkonákladové banky (např. mBank), nízkonákladové řetězce (např. francouzské hotely F1) či levné značky automobilů (např. Dacie).

Další přístup k positioningu značky je založen primárně na jedinečných emocionálních asociacích. V této souvislosti se používá anglický výraz *emotional selling proposition* (ESP) (Karliček, 2018, s. 139). Příkladem positioningu založeného na ESP je tzv. nostalgický positioning. Ten může být zdrojem úspěchu u značek, které zákazníci znají z dětství či mládí. Značky s nostalgickým positioningem zákazníkům připomínají určitou fázi života, a tím jsou pro ně atraktivní (Kapferer, 2012, s. 437). V našich podmínkách lze v této souvislosti zmínit např. hračky značky MERKUR nebo Igráček. Rovněž značka Granko využívá nostalgického positioningu (Karliček, 2018, s. 139).

Asociace značek vytvořené rozšířením mohou rozostřit ostrý obraz, který byl klíčovým aktivem, a zároveň snížit důvěryhodnost značky v jejím původním nastavení. Např. spojení čokolády Cadbury s jemnou čokoládou a bonbony jistě zesláblo, když se dostalo do běžných potravinářských produktů, jako jsou bramborová kaše či sušené mléko. Když jsou výhody, které se dají vyjadřovat, podporovány skutečností, že značka není pro každého nebo je naopak dostupná všem, nadměrné rozšiřování by mohlo značku učinit příliš běžnou (Aaker, 2004, s. 211).

Jakubíková (2013, s. 171) upozorňuje, že positioning je vlastně psychologická záležitost. Jedná se o manipulaci zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Podle Karlička (2018, s. 139) značky s osobitou identitou vyvolávají představu svého typického uživatele. Například typický uživatel značky Mercedes by mohl být vnímán jako úspěšný manažer středního či vyššího věku vyznávající konzervativní hodnoty. Naopak typický uživatel Porsche bude mít patrně spíše extravagantní osobnost.

Značky nám jednoduše umožňují, abychom ostatním sdělili, kdo jsme, co si myslíme, jaké máme hodnoty, a dokonce i jak jsme na tomto světě úspěšní (Russel, 2018, s. 49).

Jakubíková (2013, s. 171) uvádí tři chyby, ke kterým může dojít při tvorbě positioningu:

- positioning je **nedostatečný** – nevyhovujícím způsobem diferencuje vybraný prvek, na kterém je založen, od konkurence,
- positioning je **přehnaný** – extrémně zdůrazňující určitý přínos,
- positioning je **matoucí** – objevuje se zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních cest.

Kotler (2007, s. 516) definuje ještě tzv. **nepravděpodobný** positioning. K tomu dochází, když strategie positioningu až příliš napíná představivost zákazníků. Toyota si to uvědomila, když vytvořila značku Lexus, místo aby své vysoce respektované jméno vnucovala na trhu s luxusními vozy. Stručně tedy lze říct, že nepravděpodobný positioning znázorňuje tvrzení, kterým zákazník dost dobře nemůže uvěřit.

V praxi dochází také k repositioningu – přemístění vnímání produktu. Jedná se o strategii změny vnímání produktu trhem. Repositioning používají firmy, když konkurenční produkt získává na trhu dominantní pozici nebo když křivka životního cyklu určitého produktu firmy trvale klesá a není zájem, aby tento produkt zanikl. Nezanedbatelnou roli má i depositioning. Jedná se o změnu vnímání identity ostatních konkurenčních produktů či značek u cílového trhu (Jakubíková, 2013, s. 171).

2.2 Nejčastější podnikové strategie

K základním a nejčastějším podnikovým strategiím patří bezesporu strategie nákladového vůdcovství a strategie diferenciacce produktů či služeb. V jisté míře o ni usiluje, ať již úspěšně, či nikoli, většina firem, často v kombinaci se strategií rozvoje produktu (Urban, 2019).

- **Strategie diferenciacie produktů a služeb**

Urban (2019) uvádí, že základem strategie diferenciacie je snaha posílit finanční výkonnost firmy zvýšením cen její produkce. Cestou k tomuto cíli je úsilí o odlišení či diferenciaci firemní produkce od zboží konkurence a vytvoření zákaznické loajality. Tedy ochoty, či dokonce zájmu zákazníků platit za zboží dané firmy více. Základem loajality zákazníků bývá značka, která se pro ně stává známkou odlišnosti, kvality nebo prestiže a která je pro konkurenty jen obtížně (legálně) napodobitelná. Je-li snaha firmy o diferenciaci úspěšná, stává se její hlavní konkurenční výhodou. Někdy i v té míře, že její náklady již pro ni nejsou až tak důležité.

Po provedení segmentace trhu, cílení a pozicování je klíčové diferencovat se od konkurentů. Diferenciací se myslí vytvoření unikátního a rozpoznatelného prvku v nabídce, který bude zákazníky přitahovat a odlišovat firmu od ostatních hráčů na trhu. Tato strategie může zahrnovat inovace v produktech nebo službách, vytváření silných značek nebo zlepšení zákaznické zkušenosti. Diferenciací lze dosáhnout také prostřednictvím kvality, designu, cenového modelu nebo vztahů se zákazníky. Je klíčové neustále sledovat a reagovat na změny v potřebách a očekáváních zákazníků, aby došlo k udržení konkurenční výhody na trhu.

Aaker (2004) definuje tzv. diferenciatory. Ty musí být pro zákazníky smysluplné, relevantní a dostatečně podstatné, aby záleželo na tom, kdy zákazníci kupují nebo používají produkt či službu. Podle Cahlíka (2022a) jsou diferenciatory tzv. „odlišovače“ značky. Jedná se o jedinečnou vlastnost, aspekt nebo výhodu produktu, služby či značky, která je odlišuje od konkurenčních značek. Jediný diferenciator nebo jejich sada tvoří základ pro to, jak si vytvořit konkurenční výhodu.

Diferenciacie firmě pomáhá získat konkurenceschopnost. Dává jí konkurenční výhodu. Pokud firma nediferencuje, bude „stejná jako ostatní“ a bude muset konkurovat cenami. V některých odvětvích je diferenciacie těžší, ale jen málokdy nedokáže schopný marketér nějakým způsobem diferenciacie dosáhnout (Kotler et al., 2007, s. 519).

Podle Kotlera (2017, s. 519) existují čtyři hlavní typy diferenciacie:

- diferenciacie produktová,
- diferenciacie služeb,
- diferenciacie zaměstnanců,
- diferenciacie image.

Největší možnosti z nich nabízejí služby a image.

Podle Moravce (2009, s. 131) je nutnou podmínkou úspěšnosti, když:

1. firma disponuje skutečně odlišným výrobkem, který má pro zákazníka vyšší hodnotu,
2. nebo když produkty firmy jsou zákazníkem takto pouze vnímány.

- **Strategie nákladového vůdcovství**

Strategie nákladového vůdcovství představuje situaci, kdy se firma soustředí na dosažení nízkých nákladů výroby a distribuce, čímž si vlastně vytváří schopnost stanovit ceny na nižší úrovni než její konkurenti (Jakubíková, 2013, s. 175).

Podle Moravce (2009, s. 130) lze strategii nákladového vůdcovství aplikovat jen, jestliže pozice firmy jako nákladového vůdce je trvalá a pevná. Tato pozice obvykle vzniká u:

- výrobců s největším podílem na trhu (množstevní efekt),
- výrobců integrovaných do nesnadno dostupných zdrojů,
- výrobců těžících z jiné nákladové výhody (levná pracovní síla, státní pomoc aj.),
- výrobců s nejlépe a nejúspěšněji organizovanými procesy (Walmart).

2.3 Vyhodnocování strategií

Marketingová strategie definuje záměr, kterého chce subjekt dosáhnout v rámci obchodu a marketingu. Zároveň systematicky popisuje stávající stav, nastavuje budoucí cíle a vymezuje prostředky k jejich naplnění (Lesensky, 2024b).

Volba strategie je rozhodovací fáze. Strategie se vyhodnocují podle dvou základních charakteristik (Jakubíková, 2013, s. 187):

- a) efektivnosti – je-li strategie schopna dosáhnout vytyčeného cíle,
- b) spolehlivosti – je-li strategie vzhledem k působení vlivů prostředí schopna dosáhnout vytyčeného cíle.

Jakubíková (2013, s. 187) dále u marketingových strategií hodnotí jejich:

- c) prospěšnost – žádoucnost,
- d) proveditelnost,
- e) komerční životaschopnost.

Efektivní vyhodnocení marketingových strategií je klíčové pro dosažení cílů SMART, neboť umožňuje organizaci systematicky měřit a optimalizovat své výsledky na základě specifických, měřitelných, dosažitelných, relevantních a časově omezených ukazatelů. Podle Čermáka (2015) definice SMART cílů znamená, že cíle musí být:

- **Specifické** – cíle by měly být specifické a srozumitelné,
- **Měřitelné** – cíle musí být možno nějakým způsobem měřit,
- **Akceptovatelné** – cíle musí být akceptovány čili odsouhlaseny těmi, kteří jsou za jejich splnění odpovědní,
- **Relevantní** – cíle musí být relevantní a reálné,
- **Termínované** – cíle musí být toho času dosažitelné.

Po stanovení marketingových cílů navrhují marketéři marketingovou strategii, s jejíž pomocí má být marketingových cílů dosaženo. Zatímco marketingové cíle představují plánovaný výsledek čili to, čeho má být dosaženo, marketingová strategie představuje cestu, jak má být cílů dosaženo (Karlíček, 2018, s. 240).

3 REBRANDING

Co si vlastně představit pod pojmem „rebranding“?

I mezi marketéry panuje mnoho nejasností a někteří z nich si mohou myslet, že rebranding je například změna jména či loga značky, případně je považován za synonymum slova redesign. Slovy Lumíra Kajnara je však rebranding zejména strategické rozhodnutí, jakýsi revoluční skok pro značku, který je třeba zejména důkladně a podrobně promyslet (Vičarová, 2020). Kadeřábková (2021) zase správnou definici pojmu rebranding shledává v pojmech omlazení obchodní značky či její znovuvytvoření. Cílem pak je vytvořit jinou představu zákazníků o značce nebo kvůli jejímu oživení.

Rebranding není pouhým kosmetickým zásahem do firemního vizuálu; je to komplexní transformace firemní identity. Může být chápán jako strategický proces, jenž zahrnuje nejen změnu loga a designu, ale i proměnu hodnot, přístupu k zákazníkům a celkové firemní kultury. Přestože existují různé interpretace tohoto pojmu, jeho podstata spočívá ve vytváření nového výrazu a dojmu, které odrážejí aktualizované cíle a hodnoty společnosti.

Podle Vičarové (2020) totiž dochází při rebrandingu nejen ke změně jména značky, ale ke kompletní změně, která může obsahovat novou grafickou výbavu, logo, slogan, ale také nové zaměření značky nebo novou filozofii, se kterou přistupuje značka k trhu, ke svým zákazníkům a také zaměstnancům.

Patka (2016) udává, že čas na rebranding nastává z více možných příčin a zde jsou některé z nich:

- **Růst firmy** – ať jde o postupný vývoj od malé přes střední až k velké firmě, nebo o rychlé sloučení už tak velkých společností, management takových podniků má dobrý důvod uvažovat o změnách.
- **Inovace** – každá firma se postupně mění a vyvíjí. Společnosti někdy přistupují k rebrandingu, aby nepůsobily zastarale, ale moderně a dynamicky.
- **Vylepšení pověsti** – správná úprava obchodní značky může pomoci firmám, které své zákazníky ztrácí a o jejichž produkty už není takový zájem.

3.1 Rebranding vs. redesign vs. refresh značky

V oblasti marketingu se často objevují termíny „rebranding“, „redesign“ a „refresh značky“, avšak je důležité si uvědomit, že tyto pojmy mají odlišné konotace a nejsou vzájemně zaměnitelné. Vzniká často zmatení v jejich správném významu, neboť každý z těchto termínů nese specifický význam a implikace pro značky.

Cahlík (2022b) tyto pojmy definuje následovně:

- **Rebranding značky** je hluboká, komplexní změna korporátní image doprovázená změnou vizuální identity.
- **Redesign identity** je významový posun, rozvinutí či povýšení současného designu směrem k novým, současným trendům.
- **Refresh značky** (facelifting) je kvalitativní posun a vylepšení současného designu.

Narozdíl od rebrandingu je redesign pouhým významovým posunem značky, kdy název většinou zůstává, ale mění se například logo, barevnost nebo typografie. A ačkoli v posledních letech obě slovíčka velmi rezonují firemními světy, rozhodně neplatí, že se redesignují pouze věci zastaralé nebo nevhledné. Redesign totiž může pomoci i kvalitně propracované značce, pokud v jejím logu a vizuálním stylu nějaký grafický prvek schází, přebývá nebo je záměrem zásadně proměnit její styl. Redesign není o ladění drobných detailů loga, je to tvůrčí transformace značky při zachování jejích základních identifikačních atributů. Mnohdy zůstane stejný jen název (Vičarová, 2020).

V závěru lze konstatovat, že rebranding, redesign a repositioning jsou tři odlišné strategie, které mohou být využity ke změně vnímání a postavení značky na trhu.

3.2 Správný rebranding a postup

Na začátku je důležité, aby si vedení firmy uvědomilo, proč ke změnám dochází a čeho mají dosáhnout. O nadcházejících změnách by měli být informováni i zaměstnanci společnosti (Patka, 2016).

Zodpovědný rebranding je velice náročný na organizaci a administrativu. Přerod z jedné značky na jinou může klidně trvat třeba rok i déle a během té doby musíme neustále sledovat, jestli zákazníci a jiné zainteresované strany správně chápou, co se to vlastně s jejich značkou děje.

Změnou značky chceme sice získat novou klientelu, ale zároveň nechceme ztratit tu dosavadní. Většinou také platí, že značka, kterou opouštíme, má stále určitou hodnotu, takže přechod z jedné značky na novou by měl být pozvolný a plynulý (Bauer, 2023).

Stručný postup v rámci rebrandingu značky by mohl být znázorněn následovně (Cahlík, 2022b):

1. Analýzy o znalosti situace značky na trhu
2. Příprava grafických podob a elementů pro značku
3. Aplikace nové podoby značky
4. Vyhodnocení úspěšnosti implementace.

Cahlíkův stručný postup rebrandingu je jasný a obsahuje několik klíčových kroků, avšak je důležité zdůraznit, že mezi jednotlivými body existuje možnost implementace dalších důležitých mezikroků. Tato flexibilita umožňuje přizpůsobit postup konkrétním potřebám a specifikám daného rebrandingového procesu.

Společnost Galton brands (Galton, 2021) svůj postup prezentuje trochu více konkrétním způsobem:

1. **Definice důvodů k rebrandingu značky** – pokud se rebranding realizuje z nesprávných důvodů, pak může být veškeré úsilí zbytečné.
2. **Realizace průzkumu trhu** – analýzy a průzkumy, interní i externí vnímání značky, analýza konkurence.
3. **Definice filozofie dané značky** – vize, mise, poslání a firemní hodnoty.
4. **Vytvoření nové identity** – název značky, logo, vizuální identita aj.
5. **Aktivace nové značky v komunikaci** – seznámit společnost s novým příběhem značky, správný mediální plán.

V průběhu rebrandingu může dojít k nedorozuměním u zákazníků, kdy jejich oblíbená značka prochází změnami, což může vyvolat zmatečné představy, nebo dokonce pocit ztráty. Jedním z nástrojů, které se v přechodovém období uplatňují, je souběžné propagování obou značek společně. Slouží k tomu takzvané přechodové štítky:

Na starém obalu se u staré značky začne objevovat i nová značka. Když se obal změní, je vedle nové značky po jistou dobu propagována i stará značka. Spotřebitel díky tomu vnímá kontinuitu a přechod svého oblíbeného produktu nebo služby z jedné značky pod druhou (Bauer, 2023).

Podle Bauera (2023), když se nám podaří přenést pověst původní značky na značku novou, nová značka nezačíná od marketingové nuly, ale navazuje na svého předchůdce. Pak jde o skutečný rebranding.

3.3 Chyby a rizika rebrandingu

Proces rebrandingu není tak jednoduchý jako pouhá aktualizace loga nebo výběr nové palety barev. Když velké společnosti investují do rebrandingové kampaně, utrácejí miliony dolarů za vytvoření zcela nové identity své organizace. Pokud k tomuto procesu nepřistupujeme opatrně, výsledky mohou být katastrofální. Nejen, že špatné rebrandingy stojí obchodní lídry jmění, ale neúspěšný branding může mít časem vážný dopad na hodnotu značky. Společnosti ztratily zákazníky, akcionáře i investory (Hodgson, 2023).

Proces rebrandingu je často mylně vnímán jako lék na všechny problémy s komunikací značky. Brand manažeři často zapomínají, že rebranding je složitý, náročný, drahý a riskantní (Wiśniewski, Dyrлага, 2022).

Podle Hodgesona (2023) chyby dělají jak velké společnosti, tak i ty menší s omezenými marketingovými a designérskými týmy. Mezi nejčastější chyby patří:

- **Nedostatečné povědomí o trhu** – pochopení odvětví, výklenku a konkurentů je zásadní pro vytvoření úspěšné rebrandingové kampaně.
- **Nedostatečný průzkum publika** – skvělý rebranding by měl vždy rezonovat s konkrétní cílovou skupinou.
- **Špatně stanovené důvody rebrandingu** – nesprávné kroky povedou k drahému, složitému a časově náročnému procesu, který bude nakonec zbytečný.
- **Odstranění cenných prvků značky** – odstranění částí značky, které značku činí přesvědčivou, může znamenat, že dojde ke ztrátě kontaktu se zákazníky.

Wiśniewski a Dyrлага (2022) zase spatřují možná řešení v oblasti zmírnění rizika rebrandingu v následujících bodech:

- Správné definování problému, který je impulsem ke změně.
- Stanovení cíle, který zůstane při procesu rebrandingu na paměti.
- Vytvoření přesvědčivého komunikačního plánu.

Velmi důležitou částí rebrandingové strategie je udržet očekávání publika realistická. Vyhnout se nerealistickým slibům během rebrandingu je klíčové pro minimalizaci rizika, a to jak interně, k udržení motivace týmu, tak externě, k zachování důvěry klientů. Jasná komunikace a zdůraznění reálných výhod pomáhají udržet pozitivní vnímání rebrandingového procesu.

Lischer (2022) upozorňuje, že pokud se vnímání zákazníků přeorientuje na firmu, která není schopna dostát svým slibům, je to recept na katastrofu při rebrandingu. Každý by měl mít na paměti, že mezi nejcennější výhody rebrandingu patří tři věci: konsensus, srozumitelnost a důvěra.

Chybný rebranding tedy může pro firmu znamenat ztrátu důvěry zákazníků, nepochopení hodnot a identifikace značky a v konečném důsledku ekonomické ztráty. Nesprávně provedený rebranding může způsobit zmatení stávajících klientů, kteří se mohou odvrátit od značky, považující změny za nekonzistentní nebo nesouladné se svým očekáváním. Tím pádem firma riskuje ztrátu loajality, tržní pozice a negativní reputaci. Nepochopení jemných nuancí a historie značky při rebrandingu může také vést k rozporům s identitou firmy, což má potenciál ohrozit její celkovou image a tržní úspěch.

4 SOUČASNÉ TRENDY V UBYTOVACÍM SEKTORU

Cestovní ruch je významným sektorem světového hospodářství. Podmínkou rozvoje cestovního ruchu v národním hospodářství jsou kromě jiného i dobře fungující služby. Růst poptávky po dopravních službách způsobil zvyšující se zájem o ubytovací a stravovací služby a přispěl k rozvoji hotelnictví a gastronomie. Podnikání v hotelnictví a gastronomii má svá specifika, především je náročné na kapitál a jeho návratnost je delší (Hán et al., 2016, s. 15).

Podle Hána et al. (2016, s. 67) se hotely od sebe zase tolik fyzickým produktem neliší. Kvalita a struktura služeb jsou tím nejdůležitějším, co v představách zákazníka hotely od sebe odlišuje. Klient má na standard služeb a produktů hotelu vysoká očekávání a svůj názor na kvalitu hotelu si vytváří podle toho, zda a jak výrazně hotel splnil nebo překonal jeho očekávání.

Pohostinství je konkurenceschopné a podniky musí držet krok s nejnovějšími trendy v pohostinství, aby nezůstaly pozadu. Držet krok s odvětvím je navíc skvělý způsob, jak zajistit, aby firma poskytovala zákaznickou zkušenost, kterou lidé chtějí a očekávají. Neschopnost držet krok s nejnovějšími trendy v pohostinství může mít vážné negativní důsledky, jako je poskytnutí jasné konkurenční výhody konkurenčním společnostem. Ještě horší je, že to může vést k tomu, že firma nedokáže poskytovat takové zkušenosti, jaké zákazníci očekávali (Barten, 2024).

Trendy v ubytovacím sektoru v rámci posledních 10 let sledává Hán et al. (2016, s. 265–282) jako:

- **Znalosti vlastností tržních segmentů** – tyto skupiny/segmenty je možné vymezovat v procesu segmentace, kdy vznikají homogenní skupiny hostů nebo potenciálních hostů.
- **Diferencované cílení** – targeting, cílený marketing, skrze vhodné distribuční a komunikační kanály, CRM systémy (správa a optimalizace vztahů se zákazníky).
- **Mobilní marketing** – využití mobilních zařízení, mobilní aplikace, mobilní platební transakce, lokalizační SMS a chytré plakáty.
- **Sociální síť** – využití propagace ubytovacích služeb podrobněji a méně formální prezentací svých služeb.
- **Struktura a obsah sdělení** – storytelling, pozitivní reference a krátké videosekvence.

Přímý prodej – rozumí se přímá rezervace hostů, tedy rezervace, které nejsou zprostředkovány dalšími stranami. Většinou jde o finanční výhodu pro rezervujícího.

- **Práce s cenou** – aby ubytovací zařízení úspěšně obstálo na trhu před konkurencí a zároveň generovalo maximální zisky, je nutné, aby se cena ubytovacích služeb pružně přizpůsobovala několika faktorům, jako jsou např. obsazenost, sezónnost, akce a slavnosti v okolí aj.
- **Práce se zpětnou vazbou** – hotel by měl nějakým způsobem reagovat na jakoukoli zpětnou vazbu, která by mohla poškodit jeho dobrou pověst.

Hotely musejí zůstat ostražitě, držet krok s nejnovějšími trendy a přizpůsobovat se neustále se měnícím potřebám svých zákazníků. To zajistí, že zůstanou konkurenceschopní na trhu a budou i nadále poskytovat svým hostům vynikající služby (Prenohoq, 2024a).

Trendy v pohostinství mohou často ovlivnit i širší globální události. Dobrým příkladem může být pandemie COVID-19, která donutila podniky v pohostinství zaměřit se více na hygienu, čistotu, bezpečnost a místní trhy (Barten, 2024).

4.1 Postcovidové trendy

Pandemie COVID-19 v České republice výrazně ovlivnila také odvětví hotelnictví. Nastala častá uzavírání a omezení provozu ubytovacích zařízení, což vedlo ke snížení poptávky. Byla implementována bezpečnostní opatření, včetně zvýšené hygieny a sociálního distancování. Mnohé firmy zaznamenaly pokles tržeb a některé byly nuceny dočasně zavřít. Flexibilita a adaptabilita se staly klíčovými pro přežití v této nejisté době.

Po období výrazného vlivu pandemie COVID-19 na hotelnictví začínají vystupovat nové trendy, které formují budoucnost tohoto odvětví. A to bezkontaktní servis, větší důraz na hygienu, zaměření na zdraví a související nabídka wellness procedur či sportovního vyžití.

Lidé začínají opět cestovat, ale jsou přitom opatrní, často konzervativní a nechtějí zbytečně riskovat. I proto si pro svoji dovolenou vybírají ubytování, kde budou mít co nejmenší osobní kontakt s personálem. Hosté chtějí co nejvíce záležitostí vyřídit online, ideálně ještě předtím, než se na dovolenou vůbec vydají (Vojtová, 2021).

Použití nových technologií, zejména těch komunikačních, umožní úplnou automatizaci interakce a nonstop dostupnost. Moderní mobilní nástroje představují kromě přímého propojení také jedinečnou možnost konkurenčního odlišení a budování hotelové značky. Mobilní aplikace zkrátka zpříjemňují hostům celý pobyt, díky nim získají třeba možnost naplánovat úklid pokoje nebo rezervace wellness procedur (Newstream & Partner, 2022).

Ekologie a ohleduplnost k životnímu prostředí jsou dalším trendem, který se vlivem pandemie akcentoval. Vytvořte hostům koupelny v duchu lázni, zaměřte se na kultivaci venkovního prostoru a nabídněte jim střešní bar či bazén nebo bylinkovou zahradu na terase (Vojtová, 2021).

4.2 Trendy v hotelnictví 2023/2024

Vznik nových trendů je často poháněn změnami návyky a preferencemi spotřebitelů, inovativními technologiemi a průkopnickými obchodními modely. Mnoho průmyslových odvětví se proto muselo přizpůsobit „novému normálu“, aby se udrželo nad vodou. To platí zejména pro hotelový průmysl, který v důsledku pandemie COVID-19 prochází značnými změnami (Prenohq, 2024a).

Díky vzájemně propojeným faktorům, včetně technologického pokroku, vyvíjejících se preferencí spotřebitelů a hlubšího zaměření na udržitelnost, mohou podniky v oblasti pohostinství využít nově vznikajících příležitostí ke zlepšení zážitků hostů a připravit se na dlouhodobý úspěch. Pohostinství je v roce 2024 připraveno na významnou transformaci (EHL Insights, 2024).

Mezi nejnovější trendy v hotelnictví v současných letech patří:

- **Umělá inteligence a technologie**

Chytré hotely využívají umělou inteligenci k automatizaci různých procesů, od objednávání jídla a nápojů až po správu rezervací pokojů a služeb pro hosty. Například služby odbavení a pokladny vhodné pro mobilní zařízení jsou stále populárnější. Očekává se, že tento trend nadále poroste (Prenoh, 2024a). Bezkontaktní služby zjednodušují cestu hostů tím, že zkracují čekací doby a zkracují fyzické kontaktní body (EHL Insights, 2024).

Dalším trendem je bezpochyby hyperpersonalizace. Ve světě komoditizovaných praktik hosté stále častěji hledají personalizované zážitky, které uspokojí individuální preference a aspirace. V pohostinství hyperpersonalizace znamená spoléhání se na mikrosegmentaci založenou na technologiích, která přizpůsobí každou interakci s hosty potřebám a chování v reálném čase (EHL Insights, 2024).

Personalizace služeb je klíčovým aspektem úspěchu v pohostinství. Zákazníci touží po osobním přístupu a službách na míru. Umělá inteligence dovoluje poskytovatelům služeb lépe pochopit potřeby a chování jejich hostů. Umělá inteligence má potenciál převratně změnit celé spektrum služeb v pohostinství (Chatify, 2024).

Umělá inteligence má obrovský potenciál pozitivně ovlivnit odvětví pohostinství v nejrůznějších oblastech. Od personalizace služeb pro jedinečné zážitky zákazníků až po efektivitu operací, zvýšení bezpečnosti a soukromí a posílení udržitelnosti. Využití AI v pohostinství není pouze trendem, ale je základním kamenem budoucího rozvoje odvětví, který umožní poskytovatelům služeb setkat se se stále rostoucími nároky zákazníků. Jak technologie postupuje, můžeme očekávat, že AI bude hrát ještě zásadnější roli ve tvarování zážitků v restauracích a hotelech a v celkovém rozvoji pohostinských služeb (Chatify, 2024).

- **Zážitkové cestování a wellness**

Wellness turistika je na vzestupu, protože stále více lidí hledá způsoby, jak pečovat o své duševní a fyzické zdraví. Tento trend se s pandemií ještě umocnil, protože lidé nyní hledají způsoby, jak do své dovolené začlenit wellness prvky. Hotely si z toho berou příklad tím, že poskytují více služeb a vybavení založených na wellness, jako jsou lázeňské procedury, meditační kurzy a jógové pobyty. Kromě toho hotely také zavádějí udržitelnější postupy, které se zaměřují na zdraví svých hostů a zaměstnanců (Prenohq, 2024a).

V oblasti wellness ubytování lze pozorovat několik trendů. K nim patří zaměření na wellness pokoje se speciálním vybavením, nabídka rozsáhlých wellness programů a aktivit, důraz na zdravou stravu a gastronomii, využívání přírodních pramenů a lázní, technologické inovace pro pohodu a preferování přírodních a ekologických materiálů při zařizování prostor. Tyto prvky podtrhují rostoucí důraz na celkový zážitek spojený se zdravím a pohodou během pobytu.

Zajímavostí v oblasti wellness pobytů jsou tzv. digitální detoxikace. Jde vlastně o omezení nebo úplné odpojení od elektronických zařízení a online aktivit za účelem obnovení fyzického a duševního zdraví. Podle Dr. Suzanne Bartlett Hackenmillerové (Joyner a Stagg, 2023) se digitální detoxikace stává trendem zdravého životního stylu, protože stále více lidí hledá úlevu od neustálého připojení.

V rámci dalších trendů v oblasti wellness služeb spojených s ubytovacími službami stojí za zmínku zaměření se na klidný spánek, kdy za pomoci nositelných zařízení poháněných umělou inteligencí až po moderní adaptace tradičních terapií, jako jsou akupresurní podložky, dochází ke zkvalitnění spánkového procesu. Popularita prudce stoupá u tzv. uklidňujících zvukových koupelí, kdy zvuky zaplavují mysl s tělem a přenášejí klienta do hlubšího stavu vědomí. A nakonec známé a oblíbené multisenzorické saunové rituály (Joyner a Stagg, 2023).

- **Interaktivní a inovativní vybavení pokojů/hotelu**

Hotely využívají umělou inteligenci k tomu, aby si hosté mohli přizpůsobit svůj pokoj podle svých přání, ať už jde o nastavení teploty, osvětlení nebo dokonce výběr polštářů. Inteligentní asistenti umožňují hostům ovládat tyto prvky hlasem nebo prostřednictvím aplikace na smartphonu (Chatify, 2024).

Hotely jsou také kreativnější, co se týká vybavení, např. že poskytují věci, jako jsou elektrická kola k pronájmu, organizují místní výlety, kurzy vaření a další. Jedná se o jeden z nejlepších způsobů, jak nabídnout svým hostům jedinečné zážitky a díky tomu získat náskok před konkurencí (Prenohq, 2024a).

- **Digitalizace dat a vylepšené platební systémy**

Datové systémy již přecházejí do digitální podoby a informační systémy jsou zběhlé ve zpracování všeho, od účtů za hosty až po zaznamenávání konkrétních preferencí hostů. Tímto způsobem se provoz hotelů stává efektivnějším, méně časově náročným a předchází se tak lidským chybám (Prenohq, 2024a).

Digitalizace dat je v současné době klíčovým trendem v odvětví ubytovacích služeb. Online rezervační systémy, mobilní aplikace a digitální platformy umožňují hostům pohodlné a efektivní zážitky. Zároveň umožňují ubytovacím zařízením sledovat a analyzovat data o preferencích hostů, což vede k lepšímu porozumění jejich potřebám a možnosti poskytovat personalizované služby. Digitalizace tak nejen zvyšuje efektivitu provozu, ale také posiluje konkurenceschopnost a schopnost ubytovacích zařízení lépe reagovat na měnící se potřeby a očekávání hostů.

- **Kombinace služebních cest a cestování za zábavou**

V roce 2023 hotely zavedou více coworkingových prostor, aby svým hostům, kteří zůstanou déle, poskytly lepší a pohodlnější zážitek. Coworkingové prostory budou vybaveny vysokorychlostními Wi-Fi sítěmi a zvukotěsnými stěnami, aby hosté mohli v klidu pracovat. Prostřednictvím tohoto pohostinného a uklidňujícího prostředí si cestovatelé mohou odpočinout a cítit se vítáni bez ohledu na to, kde se nacházejí. V souladu s tématem pohodlí bude také kladen větší důraz na poskytování pohodlného ložního prádla a ergonomického nábytku, stejně jako na zdravější možnosti stravování, které udrží stres na uzdě. Trendy v pohostinství jsou poháněny potřebou vytvořit klidný zážitek pro pracující profesionály (Prenohq, 2024a).

Trend spojování pracovních cest s odpočinkem nabývá na popularitě. Tento trend zdůrazňuje potřebu rovnováhy mezi pracovním nasazením a osobním životem, čímž posiluje celkový dojem z pracovních cest a zvyšuje spokojenost zaměstnanců.

- **Pop-up hotely a abonentní služby**

Pop-up hotely se již nyní prosazují díky svému pohodlí, cenové dostupnosti a mobilitě. Nabízejí jedinečný zážitek, protože nastavení a atmosféra každého pop-up hotelu je jiná. Pop-up hotely jsou skvělým způsobem, jak nadchnout lidi pro cestování a zároveň nabídnout zážitky, které se liší od toho, co by získali v běžných hotelech (Prenohq, 2024a).

A co to vlastně je? Pop-up hotel je přesně to, co zní: Hotel, který se objeví náhle. Někdy zdánlivě z ničeho nic poskytují pop-up hotely hostům a zasvěceným cestovatelům exkluzivní příležitost strávit čas v hotelu, který včera neexistoval a zítra možná nebude existovat (Campbell, 2021).

A proč je tento typ ubytování tak oblíbený? Výzkumy ukazují, že 78 % mileniálů raději utrací své peníze za zážitky než za materiální věci. Navíc jsou ochotni utratit více peněz za jedinečné příležitosti než za obecné zkušenosti (Campbell, 2021).

Věrnostní programy založené na předplatném jsou skvělým způsobem, jak si udržet zákazníky a poskytnout hodnotu za peníze. Tyto nové programy umožňují zákazníkům platit měsíční poplatek výměnou za slevy nebo speciální služby. To může zahrnovat přístup k exkluzivnímu vybavení, slevy na jídlo a nápoje, nebo dokonce bezplatné upgrady pokojů (Prenohq, 2024a).

- **Udržitelnost je stále důležitým trendem**

Hotely neustále hledají způsoby, jak snížit svůj dopad na životní prostředí a udržitelnost je jedním z nejdůležitějších trendů v pohostinství. Dochází k využívání zelených technologií, jako je solární energie, obnovitelné zdroje energie a systémy na úsporu vody (Prenohq, 2024a).

Dalším významným trendem v oblasti udržitelnosti se stává přístup k chovu a pěstování vlastních živočichů a rostlin. Lidé stále více uznávají výhody tohoto přístupu k udržitelnému životnímu stylu, který jim umožňuje nejen snížit svůj ekologický otisk, ale také získat lepší kontrolu nad kvalitou potravin a životního prostředí kolem sebe. Není neobvyklé, že se tento udržitelný trend rozšiřuje i do odvětví hotelnictví, kde jsou zaznamenány příklady ubytovacích zařízení, která aktivně následují filozofii chovu a pěstování vlastních živočichů a rostlin.

Příkladem je třeba The Europe Hotel v Irsku, který má vlastní farmu s hospodářskými zvířaty, rybami a produkty. Kromě toho se hosté stále častěji vzdělávají v oblasti udržitelných postupů, např. v kurzech vaření o tom, jak používat všechny ingredience a vyhnout se tak plýtvání potravinami (EHL Insights, 2024).

Tento trend se však netýká jen provozní stránky podniků. Stále větší důraz je také kladen na vytváření udržitelných zážitků pro hosty. To zahrnuje strategie, jako je eliminace pokojové služby, aby se snížilo plýtvání potravinami, instalace sprchových pultů na podporu ochrany vody a vzdělávání hostů o důležitosti udržitelnosti (Prenohq, 2024b).

- **Alternativní ubytování a jeho vzestup**

Alternativní možnosti ubytování, jako jsou krátkodobé pronájmy nemovitostí nebo Airbnb, v posledních letech získaly na popularitě. Patří sem prázdninové pronájmy, sdílení domovů a apartmány s obsluhou, které cestovatelé stále více preferují. V reakci na to mnoho hotelů rozšiřuje svou nabídku o alternativní možnosti ubytování nebo začleňuje do svých nemovitostí prvky sdílení domova (Prenohq, 2024b).

Existuje mnoho typů netradičního ubytování, které nabízejí hostům unikátní a neobvyklé zážitky. Několik příkladů zahrnuje skleněné chatky, které umožňují ponoření do okolní přírody. Stromové domky umístěné ve větvích stromů poskytují spojení s přírodou. Podvodní hotely umožňují luxusní ubytování pod hladinou moře nebo jezera. Skalní hnízda, vytesaná do skály nebo umístěná na útesech, nabízejí panoramatické výhledy. Plovoucí domky umístěné na vodní hladině nebo v přístavech poskytují netradiční zážitek. Ledové hotely vytvořené ze sněhu a ledu jsou často postaveny v zimních oblastech. Autentické a historické ubytování zahrnuje pobyty v hradních pokojích, kláštrech nebo starobyklých domech, kde hosté zažijí atmosféru minulých dob.

Pokud jde o trendy v pohostinství související s marketingem, je třeba si uvědomit několik obecných trendů. Patří mezi ně zvýšené zaměření na místní a hlasové vyhledávání, zvýšené využívání prohlídek ve virtuální realitě k prodeji produktů pohostinství, větší důraz na personalizaci a růst influencer marketingu (Barten, 2024).

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Metodika práce je systematický a strukturovaný přístup k plánování a organizaci různých přístupů a procesů. V rámci následující diplomové práce poskytuje přehledný a stručný popis použitých postupů.

5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě primárních výzkumů, analýz sekundárních zdrojů a provedených analýz navrhnout rebrandingovou strategii pro areál Pahrbek. Cílem je tedy vytvořit návrh strategie, jejíž kroky by měly vést ke změně pozice na trhu ve smyslu vnímání značky veřejností a samotnými zaměstnanci firmy.

Areál Pahrbek je již od 60. let minulého století vnímán jako kempingové zařízení. Ačkoli došlo k mnoha změnám a posunům, přesto se současným majitelům nedaří změnit pozici značky na současném trhu.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Existuje shoda o podobě areálu Pahrbek mezi představou respondentů (tj. zákazníků areálu Pahrbek z minulých let) a současným vedením společnosti?

Tato otázka bude analyzována na základě výsledků dotazníkového šetření (respondenti) a polostrukturovaného rozhovoru s vedením firmy (spolumajitel areálu) Pahrbek, s. r. o.

VO2: Je v blízkém okolí areálu konkurence, která by pro areál Pahrbek představovala výrazné riziko?

Druhá výzkumná otázka bude zodpovězena na základě analýzy konkurence v okolí areálu Pahrbek.

VO3: Jaká je přidaná (konkurenční) hodnota značky areálu Pahrbek, tedy v čem spočívají hlavní výhody areálu?

Na základě výsledků dotazníkového šetření, polostrukturovaného rozhovoru s vedením firmy a Porterovy analýzy konkurence bude zapotřebí identifikovat přidanou (konkurenční) hodnotu areálu Pahrbek a specifikovat atributy, na nichž by měla být založena strategie areálu Pahrbek.

5.3 Výzkumný soubor

- **Porterova analýza konkurence**

V rámci Porterovy analýzy konkurence, známé též jako Porterův model pěti sil, jsou zkoumáni aktuální konkurenti v poskytování ubytovacích služeb v blízkém okolí areálu Pahrbek, dále dodavatelé a zákazníci samotného areálu Pahrbek. Tento výzkumný soubor zahrnuje také potenciální nové subjekty a substituty, které by mohly ovlivnit konkurenční prostředí v daném odvětví.

- **Polostrukturované rozhovory s vedením firmy**

V rámci provedení primárního šetření bude výzkumným souborem jediná osoba, a to pan Ing. Radim Malota, spolujednatel firmy Pahrbek, s. r. o.

- **Dotazníkové šetření**

Výzkumný soubor tvoří databáze klientů ubytovaných v areálu v roce 2022 a 2023, což vytváří celek 300 respondentů. Jedná se o muže i ženy, rodiny i skupiny přátel v různých věkových kategoriích (od 18 let výše) a pocházejících z různých koutů České republiky, na které firma eviduje e-mailový kontakt.

Jednotlivým respondentům bude zaslán e-mail s odkazem na online dotazník, který je vytvořen přes platformu Survio. Respondenti budou dále informováni o možnosti výhry „Pro 10 vylosovaných respondentů – dárkový poukaz na ubytování ve výši 10 %. A pro 5 vylosovaných respondentů – celodenní využití sportovně rekreačních aktivit zdarma“. Nabídka možnosti výhry dárkového poukazu by mohla vést ke zvýšení počtu přijatých odpovědí na dotazníkové šetření. (PŘÍLOHA P I)

- **SWOT analýza**

Výzkumným souborem SWOT analýzy bude čistě areál Pahrbek, kde budou představeny jeho silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti.

5.4 Výzkumné metody

Zvolenými výzkumnými metodami jsou polostrukturované rozhovory, dotazníkové šetření, Porterova analýza konkurence a SWOT analýza. Výzkum této diplomové práce zahrnuje kombinaci kvantitativního a kvalitativního přístupu s cílem získat komplexní a hloubkové pochopení zkoumané problematiky.

- **Porterova analýza**

Analýza konkurence, která pomáhá zorientovat se na aktuálním trhu, bude skvělým nástrojem, který pomůže firmě porozumět konkurenčnímu prostředí a identifikovat faktory ovlivňující konkurenční sílu v daném odvětví.

- **Polostrukturované rozhovory s vedením firmy**

Polostrukturovaný rozhovor se spolumajitelem firmy je cenným prostředkem, kterým lze získat konkrétní představu o plánovaných aktivitách firmy a o jejím zamýšleném postavení v budoucnu.

- **Dotazníkové šetření**

Díky databázi e-mailových kontaktů na zákazníky z předešlých let bude dotazníkové šetření rozesláno napřímo. Výsledkem může být jasná představa o fungování areálu z pohledu věrné či nové (začínající) klientely.

- **SWOT analýza**

SWOT analýza slouží k identifikaci silných/slabých stránek, dále příležitostí a hrozeb, poskytuje strategický přehled pro lepší rozhodování a plánování. V rámci této práce poskytne ucelený vhled do interního a externího prostředí společnosti, což umožní lépe porozumět celkové strategické pozici a možnostem firmy.

5.5 Časový harmonogram sběru dat

V období listopad 2023–leden 2024 bude probíhat e-mailová komunikace s žádostí o vyplnění dotazníku.

V období únor 2024 proběhne analýza výsledků dotazníkového šetření, polostrukturovaných rozhovorů s vedením firmy a provedení Porterovy a SWOT analýzy.

Veškeré výsledky budou analyzovány a začátkem března 2024 budou integrovány do projektu ve formě rebrandingové strategie pro firmu Pahrbek, s. r. o.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 AREÁL PAHRBEK

Pahrbek, s. r. o., je firma, pod kterou spadá vícero podnikatelských činností. Jednou z nich je právě provozování ubytovacích služeb v areálu Pahrbek v Napajedlech. Areál Pahrbek nabízí ubytování v samostatných bungalovech s vlastním sociálním zařízením, parkovacím místem a soukromou terasou. Areál dále disponuje restaurací s prostorným sálem, který je velmi vyhledávaný z hlediska možnosti pořádání soukromých oslav a firemních akcí (Vaňourková, 2022, s. 33).

Od roku 2023 areál Pahrbek nabízí pouze ubytování v bungalovech. Restaurace byla uzavřena po neúspěšných snahách dosáhnout efektivního provozu. Momentálně je mimo provoz a není známo, zda a kdy dojde k jejímu opětovnému otevření.

6.1 Historie areálu Pahrbek

Areál Pahrbek se začal budovat v roce 1967 v rámci akcí „Z“. Akce „Z“ pochází z dob socialismu, kdy z důvodu nedostatečných finančních prostředků bylo mnoho staveb postaveno občany svépomocí. O dva roky později, tedy v roce 1969, proběhlo zahájení první letní sezóny a areál byl všem přístupný. Areál Pahrbek se stal velmi známým a navštěvovaným místem, především v letních měsících. Patřil městu Napajedla a střídali se různí správci. To se změnilo v roce 1993, kdy město vyhlásilo výběrové řízení na prodej areálu Pahrbek do soukromého vlastnictví. Toto výběrové řízení vyhrál v roce 1994 Ing. Vítězslav Gazdoš a 1. 3. 1994 zahájila činnost firma Pahrbek, s. r. o. V roce 1997 zasáhly velkou část Moravy ničující povodně a areálu Pahrbek, který se nachází pár metrů od řeky Moravy a hned vedle jejího slepého ramene, se voda také nevyhnula. Areál byl povodní velmi poškozen, veškeré plány po této přírodní katastrofě byly odsunuty. V roce 2010 koupili areál Pahrbek dva podnikatelé – Ing. Radim Malota a Hana Vaňourková. V letech 2010 až 2011 proběhla celková rekonstrukce areálu. Staré a povodněmi poničené chatky byly zbourány a byly vybudovány nové, moderní bungalovy s vlastním sociálním zařízením. Rekonstrukcí prošla také budova restaurace a budova recepce.

Ve stejném roce, tedy 2010, bylo otevřeno nové přístaviště pro lodě Napajedla – Pahrbek. 30. 4. 2011 proběhl v areálu Den otevřených dveří zrekonstruovaného Pahrbku. V současné době vlastní areál stejní podnikatelé, tedy Ing. Radim Malota a Hana Vaňourková. Areál Pahrbek je v provozu každý rok cca od března do listopadu (Vaňourková, 2022, s. 33).

6.2 Současný stav areálu Pahrbek

Veškeré informace v následující kapitole pochází z interních zdrojů firmy Pahrbek, s. r. o.

Současné období představuje pro areál Pahrbek výzvu. Snaží se vymanit z klasických kempingových zařízení a přizpůsobit se aktuálním trendům v oblasti ubytovacích služeb. Již před několika lety se vedení areálu rozhodlo ukončit nabídku ubytování ve vlastních stanech či obytných vozech a soustředilo se výhradně na poskytování ubytování v bungalovech. Tento krok představoval zásadní změnu a symbolizoval nový směr, kterým se vedení firmy rozhodlo vydat.

- **Ubytování v bungalovech**

Areál Pahrbek disponuje 26 ubytovacími jednotkami. Tyto bungalovy jsou určeny pro maximálně 4 osoby, celková ubytovací kapacita areálu je tedy 104 lůžek.

Bungalovy jsou umístěny ve své bezprostřední blízkosti. Areál nabízí 4 bungalovy s vířivkou, 6 bungalovů s klasickou vanou a 16 bungalovů se sprchovým koutem. Dva bungalovy se sprchovým koutem nabízejí i bezbariérový přístup.

Každý bungalov má obývací pokoj, ložnici, koupelnu, částečně vybavený kuchyňský kout, vlastní terasu a parkovací místo. Bungalovy se dále liší uspořádáním postelí (manželská postel sv. samostatné postele), barevným provedením (nemá jiný hlubší význam, jde pouze o estetickou záležitost) a v možnostech umístění domácích mazlíčků (bungalovy pro alergiky). Areál dále nabízí pro své ubytované hosty bezplatné využití úschovny kol.

Největší výhody ubytovacích služeb v areálu Pahrbek jsou jistě lokalita a soukromí. Areál je umístěn na okraji města, v přírodním prostředí hned vedle řeky Moravy a přímo u slepého ramene řeky Moravy, dále v bezprostřední blízkosti cyklostezky, která je dlouhá více jak 80 km a těší se velké oblibě u milovníků cyklistiky. Cyklostezka začíná v Kroměříži a končí v Hodoníně.

Co se soukromí týče, tak každý bungalov je vlastně takový samostatný domek. Ubytovaní hosté přicházejí se zaměstnanci areálu do kontaktu pouze při příjezdu a následně při odjezdu. Recepce je samozřejmě k dispozici a je v provozu dle předem stanovené pracovní doby. Hosté tedy mohou personál areálu vyhledat v případě jakýchkoli dotazů či obtíží, ale pokud nic během svého pobytu nepotřebují, pak další kontakt není nutný.

Cenově se ubytování pohybuje v rozmezí 2 600 Kč až 4 800 Kč za noc. Přesná cena se odvíjí od typu bungalovu, počtu ubytovaných osob a počtu strávených nocí.

Ubytovací služby areálu jsou zatím v provozu od března do listopadu, během zimních měsíců zůstávají ubytovací jednotky odstavené.

- **Restaurace**

Od roku 2022 byla činnost restaurace a její další využití pozastavena. V současné době je v areálu k dispozici bistro u Moravy, které je v pronájmu soukromého subjektu.

Budova restaurace se skládá z velkého prostorného sálu, kuchyně, umývárny, různých přípraven, místnosti rychlého občerstvení, zázemí pro zaměstnance a dvou venkovních teras. Obě terasy mají kapacitu cca 125 osob, vnitřní prostor restauračního sálu cca 100 osob. V minulých letech byla restaurace často využívána pro soukromé akce, včetně svateb, oslav a firemních událostí. Od roku 2019 byla restaurace pronajata soukromému subjektu, který však ukončil její provoz již v roce 2022. Existuje několik důvodů, které vedly k ukončení činnosti. Jedním z nejvýraznějších faktorů byl obtížný začátek podnikání, způsobený nečekanou pandemií COVID-19, která negativně ovlivnila mnoho služeb a podniků.

V současné době zůstává restaurace mimo provoz a vedení společnosti aktivně zvažuje možnosti dalšího využití v rámci strategie celého areálu v nadcházejícím období. Je jisté, že s restaurační budovou se do budoucna počítá, nicméně konkrétní náplň a zaměření zatím nejsou známy a zůstávají předmětem dalšího rozhodování.

- **Volnočasové aktivity**

V roce 2023 nabízel areál dvě volnočasové aktivity, a to minigolf a jízdu na vodním šlapadle po slepém rameni řeky Moravy. Nicméně od roku 2024 bude areál poskytovat pouze možnost jízdy na vodním šlapadle. Minigolfové hřiště bylo zrušeno v souvislosti s nesouladem s další vizí vedení společnosti týkající se provozu areálu a jeho strategické pozice. Projížďka na šlapadle po slepém rameni řeky Moravy je skvělý a odpočinkový zážitek. Další možností využití areálu jsou jeho rozsáhlé travnaté plochy nebo místa u vody. Od roku 2021 je bezprostředně vedle areálu k dispozici třetinová lední plocha, která je v provozu od podzimu do jara. Tuto plochu lze využívat jak pro rekreační bruslení, tak pro amatérské hokejové zápasy. Je důležité poznamenat, že hala s lední plochou není majetkem firmy Pahrбек, s. r. o.

Vedení společnosti má v plánu rozšířit nabídku odpočinkových a relaxačních aktivit v areálu, a to ve formě např. wellness, masáží, procedur či fyzioterapií. Cílem areálu je tedy stát se vyhledávanou oázou klidu a harmonie, která vytváří nezapomenutelný prostor pro odpočinek a načerpání sil.

6.3 Současná marketingová komunikace areálu Pahrbek

Marketingová komunikace areálu Pahrbek je realizována prostřednictvím různých kanálů s cílem oslovit širokou škálu návštěvníků. Firma Pahrbek, s. r. o., disponuje novými webovými stránkami, které slouží jako centrální informační bod pro klienty. Tyto stránky obsahují aktuální informace o areálu, online rezervační systém, fotogalerii či jednoduše dostupné kontakty. Nechybí ani formulář pro případné dotazy.

Většina potenciálních nebo stálých zákazníků provádí své rezervace buď pomocí přímého online rezervačního systému, nebo upřednostňuje tradiční formy komunikace prostřednictvím e-mailu či telefonu. Kromě toho je firma přítomná na online platformách zprostředkovatelů ubytovacích služeb, jako jsou Booking, Hotely, Airbnb a další.

K dispozici jsou také sociální sítě, jako jsou Facebook a Instagram, které nabízejí další kanál pro interakci s firmou. Je však třeba poznamenat, že aktivita na těchto sociálních sítích není příliš častá, což znamená, že potenciál těchto kanálů nebyl dosud plně využit. Zde je prostor pro další rozvoj a pravidelnější angažovanost, což může posílit marketingovou přítomnost areálu Pahrbek a prohloubit interakci s komunitou.

Areál Pahrbek dále využívá vlastní propagační místa, mezi něž patří například billboard umístěný u příjezdové cesty k areálu nebo poloviční informační tabule umístěná při vjezdu do města. V rámci úzké spolupráce s městem Napajedla je areál aktivně doporučován místním informačním centrem, což přispívá k širšímu povědomí o jeho nabídce a aktivitách mezi místními obyvateli a návštěvníky.

V současné době by mohlo být vhodné provést revizi a vypracovat jasnější marketingový plán s cílem pravidelněji a efektivněji oslovovat cílovou skupinu a posilovat povědomí o nabídce areálu Pahrbek.

7 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENCE

V rámci této části práce bude aplikována Porterova analýza neboli analýza pěti sil, jejíž zpracování pomůže areálu lépe porozumět svému okolnímu prostředí. Dále je vhodná k vytvoření strategie, která dopomůže vytěžit výhody a minimalizovat hrozby v rámci konkurenčního trhu.

7.1 Stávající konkurence v odvětví

Ve stejném městě lze najít další možnosti ubytování, jako třeba zámek v Napajedlech, Hotel a penzion Chmelnice a Hotel Baltaci Starý Zámek.

Hotel a penzion Chmelnice se nachází v srdci města Napajedla a poskytují široké spektrum ubytovacích služeb, gastronomických zážitků a možností využití pivních lázní. Kapacita ubytovacího zařízení čítá více než 21 lůžek, přičemž kapacita penzionu není zveřejněna. Restaurace Chmelnice, dostupná jak pro hosty ubytované, tak i pro veřejnost, nabízí 80 míst uvnitř a dalších 50 na venkovní zahrádce. Kromě toho hotel disponuje vlastním pivovarem a lázněmi s pivní tematikou. Hotel a pivovar Chmelnice je vyhledávaným podnikem k domlouvání svatebních hostin či dalších soukromých akcí.

Ceny za ubytování v hotelu Chmelnice se pohybují v rozmezí od 1 390 Kč do 4 200 Kč za noc, přičemž konečná částka závisí na typu pokoje a počtu ubytovaných osob (Hotel a Pension Chmelnice, 2019).

Zámek v Napajedlech leží nedaleko areálu Pahrbek, blíže ke středu města, obklopen impozantním parkem v anglickém stylu. Kromě svého historického půvabu nabízí zámek také ubytování v 15 hotelových pokojích, každý s unikátní tematikou. Součástí nabídky jsou také prostorné sály, z nichž vyniká velký sál, ideální zejména pro pohádkové svatby. Dále zámek nabízí kavárnu či zámeckou vinotéku.

Cenově se zde ubytování pohybuje v rozmezí 3 073 Kč až 7 845 Kč za noc (Zámek Napajedla, 2024).

Hotel Baltaci Starý Zámek zaujímá centrální polohu přímo na hlavním náměstí v srdci města Napajedla. Nabízí ubytování v 15 apartmánech s různými standardy. Součástí hotelu je restaurace, umístěná přímo naproti náměstí, s denním provozem a možností pronájmu sálu pro soukromé oslavy. V těsné blízkosti restaurace se nachází také taneční klub.

Pokud jde o cenovou nabídku, pronájem pokoje na jednu noc se pohybuje v rozmezí od 880 Kč do 2 500 Kč, přičemž konečná částka závisí na konkrétním typu pokoje a počtu ubytovaných osob. Hotel Baltaci Starý Zámek rovněž poskytuje možnost dlouhodobějšího pronájmu svých pokojů, například na měsíc či déle (Hotel Baltaci, 2024).

Celkově lze říci, že město Napajedla nabízí různorodé možnosti ubytování. Hotel a penzion Chmelnice představují centrální a pohodlné ubytování s bohatým gastronomickým zážitkem a lázněmi. Zámek v Napajedlech s impozantním parkem nabízí historicky bohaté prostředí a unikátní tematické pokoje. Hotel Baltaci Starý zámek na hlavním náměstí pak poskytuje pohodlné ubytování v apartmánech různých standardů.

Každá z těchto možností má své vlastní kouzlo a přináší zajímavé zážitky pro návštěvníky města. Nezáleží na tom, zda preferujete historii, pohodlí nebo jedinečné atmosféry, v Napajedlech najdete ubytování, které vyhovuje vašim preferencím.

V okolních městech se jako konkurence pro Areál Pahrbek jeví několik dalších ubytovacích zařízení. Hotel Rottal a Hotel Morava v Otrokovicích poskytují alternativní možnosti pro hosty hledající ubytování v této oblasti. Dále by mohl být brán v úvahu penzion v obci Topolná nebo rekreační areál Skleníky ve Spytihněvi, které by mohly být vhodné pro návštěvníky hledající klidnější prostředí.

Hotely Rottal a Morava jsou klasická ubytovací zařízení s běžným standardem hotelů v lokalitě mimo centrální část Otrokovic. Hotel Rottal nabízí nocleh v cenovém rozmezí od 1 428 Kč do 3 014 Kč za noc, zatímco Hotel Morava od 1 490 Kč do 3 090 Kč za noc. Oba tyto hotely poskytují tradiční ubytovací služby s ohledem na standardy a pohodlí hostů (Hotel Rottal, 2024; Ubytovací komplex Morava, 2022).

Penzion v obci Topolná, v těsné blízkosti obce Napajedla, představuje zajímavou alternativu v blízkém sousedství areálu Pahrbek. Tento komplex zahrnuje restauraci, ubytovací zařízení a vlastní pivovar, čímž nabízí hostům širokou škálu zážitků. Kromě toho poskytuje penzion privátní wellness a možnost pořádání soukromých akcí. S ubytovací kapacitou pro 30 osob se stává ideálním místem pro menší skupiny nebo rodinné pobyty. Cenová nabídka za nocleh se pohybuje v rozmezí od 1 400 Kč do 2 900 Kč, což poskytuje flexibilitu pro různé typy hostů a jejich preferované typy ubytování (Topolský pivovar, 2018).

Rekreační areál Skleníky v obci Spytihněv představuje zajímavou konkurenci s bohatou nabídkou sportovně rekreačních služeb. Tento areál disponuje venkovním bazénem, barem, grilovacím domkem, saunou a vířivkou, tenisovou halou, bowlingem, víceúčelovým hřištěm, adventure

minigolfem, volejbalovým hřištěm, tanečním víceúčelovým sálem a rybníkem s barem uprostřed a nabízí mnoho dalších aktivit. V oblasti ubytování nabízí Skleníky pokoje v hlavní budově, apartmány, turistickou ubytovnu a několik bungalovů. Strategické umístění areálu přímo u cyklostezky představuje jeho výhodu pro cyklisty a milovníky aktivního odpočinku. Nicméně je zaznamenáno, že nedokonalé okolní prostředí a zastaralost hlavních či příslušných budov mohou snižovat celkový estetický dojem a komfort hostů.

Cenová politika rekreačního areálu Skleníky je dostupná a variabilní, pohybující se v rozmezí od 450 Kč do 2 500 Kč za noc. Finální částka závisí na konkrétním typu ubytovací jednotky a počtu osob, což poskytuje hostům flexibilitu při výběru a přizpůsobení ubytování jejich individuálním potřebám a preferencím (Rekreační areál Skleníky, 2022).

Celkově lze konstatovat, že v okolí areálu Pahrbek existuje široká škála ubytovacích možností, z nichž každá hostům nabízí své vlastní unikátní prvky a zážitky. Hotely Rottal a Morava v Otrokovicích představují klasické možnosti s tradičními ubytovacími službami a cenovou flexibilitou. Penzion v Topolné se svým vlastním pivovarem a privátním wellness nabízí autentický a pohodlný zážitek. Rekreační areál Skleníky ve Spytihněvi zase láká svou bohatou nabídkou sportovně rekreačních aktivit a flexibilní cenovou politikou. Každá z těchto možností může oslovit různé skupiny hostů s různými preferencemi a potřebami. Přestože rekreační areál Skleníky může čelit výzvám spojeným s nedokonalým prostředím a zastaralostí, může stále přilákat hosty svým širokým spektrem aktivit.

Tab. 2 Srovnání cen areálu Pahrbek s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování)

Areál Pahrbek	od 2 600 Kč až 4 800 Kč za noc
Hotel a penzion Chmelnice	od 1 390 Kč do 4 200 Kč za noc
Zámek Napajedla	od 3 073 Kč do 7 845 Kč za noc
Hotel Baltaci Starý Zámek	od 880 Kč do 2 500 Kč za noc
Hotel Rottal	od 1 428 Kč do 3 014 Kč za noc
Hotel Morava	od 1 490 Kč do 3 090 Kč za noc
Penzion Topolná	od 1 400 Kč do 2 900 Kč za noc
Rekreační areál Skleníky	od 450 Kč do 2 500 Kč za noc

Z poskytnutých informací lze vyvodit, že areál Pahrbek patří mezi ubytovací zařízení s vyššími cenami. V porovnání s ostatními ubytovacími možnostmi v městě Napajedla se nachází přibližně uprostřed cenové škály. Jedna z konkurenčních možností nabízí nižší ceny s rozšířeným spektrem poskytovaných služeb, zatímco druhý konkurent zajišťuje podobné služby jako areál Pahrbek, avšak za vyšší ceny.

Ve srovnání s okolními konkurenty lze pozorovat, že areál Pahrbek patří mezi ubytovací možnosti s vyššími cenami. Ostatní konkurenti se vyznačují rozšířenou nabídkou služeb, avšak jim chybí přírodní bohatství, kterým disponuje areál Pahrbek. Pro dosažení většího úspěchu by mohl areál Pahrbek zvážit rozšíření své nabídky služeb, zejména v oblasti gastronomie a volnočasových aktivit. Zároveň by mohl zdůraznit a posílit zážitek z ubytování v krásném přírodním prostředí, což by mohlo přitahovat více klientů a zlepšit celkovou konkurenceschopnost.

7.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi poskytovatele areálu Pahrbek lze zařadit dodavatele energie, vody a plynu. Dále pak dodavatele služeb prádelen, IT služeb, nápojů, cukrovinek a zmrzlin pro recepci, stejně jako dodavatele kávy.

Mezi všemi těmito dodavateli mají nejdůležitější moc ti, kteří zabezpečují dodávky energie, vody a plynu. V případě, že firma nemá k dispozici tyto klíčové komodity, není schopna poskytovat ubytovací služby. V oblasti dodavatelů cukrovinek, nápojů a kávy lze pozorovat výraznou flexibilitu v portfoliu. Trh v těchto produktech neustále expanduje, což naznačuje rozšiřující se nabídku dodavatelů. Tato flexibilita a dynamika na trhu mohou poskytovat areálu Pahrbek široké možnosti výběru a přizpůsobení nabídky podle aktuálních trendů a preferencí zákazníků. Rostoucí konkurence mezi dodavateli v těchto oblastech může také přinášet výhody v podobě lepších podmínek pro areál Pahrbek při vyjednávání o cenách a službách.

Lze tedy konstatovat, že vyjednávací síla dodavatelů v areálu Pahrbek je vyvážená, a to díky existenci různorodého dodavatelského portfolia. Žádný z dodavatelů nemá dominantní postavení nebo monopol na poskytované služby, což vytváří prostředí, kde jsou všichni dodavatelé v určité míře nahraditelní. Tato situace může poskytovat areálu Pahrbek větší flexibilitu při jednání s dodavateli a možnost využívání konkurenčních výhod, které může trh nabídnout. Je však klíčové udržovat transparentní a vzájemně prospěšné vztahy s dodavateli, sledovat změny na trhu a neustále optimalizovat dodavatelské portfolio pro dosažení optimálních výsledků v provozu areálu.

7.3 Vyjednávací síla kupujících, tedy zákazníků

Areál Pahrбек poskytuje primárně ubytovací služby a existuje dostatek konkurence v okolí. Zatím se areálu nepodařilo výrazně se odlišit od své konkurence, a to může ovlivnit vyjednávací sílu zákazníků. V této situaci lze předpokládat, že vyjednávací síla zákazníků může být relativně silná.

Zákazníci mají na výběr z dostatečného množství konkurenčních nabídek ubytovacích služeb v okolí, což jim poskytuje možnost porovnání a vybrání si toho nejlepšího z nabídky. Vzhledem k tomu, že areál Pahrбек zatím nenabízí něco unikátního nebo výrazně odlišného od konkurence, mohou mít zákazníci tendenci rozhodovat se především na základě cenové konkurenceschopnosti a dalších standardních kritérií.

Je tedy důležité, aby areál Pahrбек zhodnotil svou konkurenceschopnost, identifikoval přidanou hodnotu, kterou může zákazníkům nabídnout, a aktivně pracoval na diferenciaci a zlepšení své nabídky. Tím by mohl posílit svou vyjednávací pozici v očích zákazníků a získat konkurenční výhodu v tomto nasyceném tržním prostředí. Celkově je důležité neustále sledovat chování zákazníků, reagovat na jejich potřeby a udržovat pozitivní vztahy s klientelou.

7.4 Hrozba vstupu nových subjektů na trh

Vstup nových konkurentů představuje neustálou hrozbu, kterou je nezbytné brát v úvahu. Optimální konkurenční prostředí a aktivní angažovanost mohou posunout firmu na vyšší úroveň. Neustálý vývoj, sledování trendů a důraz na kvalitní interakce se zákazníky jsou klíčovými prvky pro úspěch a vytvoření pevné a loajální klientely.

Přestože hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví ubytovacích služeb může být relativně snadná, zejména v důsledku dynamické povahy tohoto trhu, v případě areálu Pahrбек může lokalita města Napajedel poskytovat určitou ochranu před přílišnou konkurencí. Ačkoli se místní region pyšní mnohými turistickými atrakcemi, přesto může být vstup nových konkurentů rizikem, kdy množství dostupných ubytovacích možností může přesáhnout aktuální poptávku.

Nicméně, pokud se areál Pahrбек bude pevně držet správného směru a efektivně využívat nejnovějších trendů, může zajistit, že poptávka po jeho službách zůstane stabilní. Aktivní adaptace na aktuální trendy, poskytování kvalitních služeb a vytváření unikátního zážitku pro zákazníky mohou přispět k udržení silné pozice na trhu a zajištění trvalé poptávky mezi kvalitními a úspěšnými hráči v odvětví.

7.5 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

V oblasti ubytovacího sektoru existují potenciální substituty, které mohou ovlivnit poptávku a konkurenci. Popularita Airbnb a pronájmů od soukromých osob umožňuje zákazníkům přímý pronájem bytu nebo domu. Dlouhodobé pobyty a pronájmy mohou být alternativou pro ty, kteří cestují na delší dobu. Boutique hotely, luxusní byty a netradiční ubytování nabízejí nové možnosti.

S rozvojem digitálních technologií je zaznamenán nárůst popularity virtuálních konferencí, což může vést ke snížení potřeby fyzického ubytování pro účastníky. Virtuální konference umožňují účastníkům zapojit se do akcí a setkání přes internet, eliminují nutnost fyzické přítomnosti na místě konání a umožňují účast z pohodlí domova nebo kanceláře. Tato trendová změna může ovlivnit tradiční formu ubytování spojenou s účastí na konferencích a přinést výzvy pro odvětví ubytovacích služeb v tomto konkrétním segmentu. Dále je zde možnost ubytování u přátel nebo rodiny a domácí pobyty jsou další substituty. I když jsou tyto alternativy přítomné, je klíčové, aby areál Pahrbeek pružně reagoval na měnící se preference zákazníků a efektivně se přizpůsobil novým trendům v odvětví.

V současném prostředí stále velká část lidí upřednostňuje hotelové ubytování, a to především díky poskytovaným službám. Zatímco možnost např. vlastního vaření v apartmánech či domácnostech může být atraktivní pro některé cestovatele, mnoho jednotlivců a rodin stále ocení pohodlí a výhody, které nabízí hotelový pobyt. Služby, jako je pokojová služba, úklid, restaurace a další vymoženosti, představují pro mnohé klíčový faktor při rozhodování o výběru ubytování. Možnost nechat si o vše postarat a užívat si profesionálního servisu vytváří pro hotelové ubytování specifickou hodnotu, kterou jsou hosté ochotni ocenit a zaplatit. A v naší moderní éře se jedná především o zážitky, tedy zážitkové ubytování, a to ideálně spojené se zážitkovou gastronomií.

8 ROZHOVOR SE SPOLUMAJITELEM AREÁLU PAHRBEK

V následující kapitole budou detailně prozkoumány představy a postoje spolumajitele firmy Pahrbek, s. r. o., pod jehož vedením areál Pahrbek funguje. Jeho představa a názory budou reprezentovat aktuální postoje vedení areálu. Tato analýza pomůže lépe porozumět strategickým směrům a vizím, které ovlivňují chod a rozvoj areálu.

8.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor proběhl dne 15. 2. 2024 se spolumajitelem firmy Pahrbek, s. r. o., panem Ing. Radimem Malotou. Celkem bylo položeno 11 otázek, přičemž v průběhu rozhovoru byly rozebírány další otázky na základě odpovědí. (PŘÍLOHA P II)

Zvuková nahrávka rozhovoru byla zaznamenána na mobilní zařízení. Délka nahrávky je 15 minut a 59 vteřin. (PŘÍLOHA P III)

Rozhovor se zaměřil na několik pro areál Pahrbek klíčových oblastí. Zaprvé byl kladen důraz na subjektivní hodnocení vedení týkající se současných silných a slabých stránek areálu. Dále byly probírány plány na budoucnost, s důrazem na rozvoj potenciálu areálu, inovace a možné rozšíření nabídky služeb. Konkurenci se věnovalo v otázkách týkajících se vnímání konkurenčního prostředí a identifikace unikátních hodnot areálu. Závěrečná část rozhovoru se soustředila na marketingovou komunikaci, kde byly zkoumány současné strategie, používané kanály a efektivita marketingových aktivit v rámci areálu Pahrbek.

8.2 Rozhovor s panem Ing. Radimem Malotou

- **Silné stránky areálu Pahrbek**

Na základě provedeného osobního rozhovoru s panem Ing. Radimem Malotou, spolumajitelem firmy Pahrbek, s. r. o., byly identifikovány klíčové přednosti areálu Pahrbek. Silná stránka tohoto areálu spočívá v jeho atraktivním umístění v lokalitě, která se nachází v blízkosti Bařova kanálu, cyklostezky a v krásném prostředí slepého ramene řeky Moravy. Jedná se o přírodní lokalitu, která nabízí unikátní kombinaci přírodního půvabu a rekreačních možností. Atraktivní umístění v blízkosti Bařova kanálu dále poskytuje návštěvníkům širokou škálu možností pro vodní aktivity a příjemné procházky podél vodních cest. Přítomnost cyklostezky zase přidává rozměr aktivního životního stylu, což je pro potenciální klientelu zajímavý aspekt.

Krásné okolí slepého ramene řeky Moravy pak vytváří klidné a relaxační prostředí pro všechny zájemce o odpočinek a rekreaci. Tato přírodní lokalita je klíčovým prvkem, který poskytuje areálu Pahrbek unikátní charakter, a je lákadlem pro ty, kdo hledají spojení s přírodou.

- **Slabé stránky areálu Pahrbek**

V rámci osobního rozhovoru byly dále identifikovány slabiny areálu Pahrbek, které vyžadují pozornost a potřebují další rozvoj. Mezi klíčové patří nedostatek dokončených infrastruktur v kontextu ubytování, zejména pokud jde o gastronomické, volnočasové, relaxační a sportovní aktivity. Tento nedostatek může omezovat celkový zážitek návštěvníků a jejich schopnost plně využít potenciál areálu.

Dalším významným aspektem, který vyplývá z rozhovoru s panem Malotou, je slabá stránka v oblasti marketingu. Pan majitel však zdůraznil, že veškeré marketingové aktivity jsou plánovány spustit ve chvíli, kdy bude areál komplexně dokončen a zajištěny budou také potřebné investice v okolí. To se týká zejména plánovaného lagunového přístaviště a dalších sportovních aktivit, které jsou připravovány ve spolupráci s městem Napajedla.

- **Ideální podoba areálu Pahrbek**

K ideální podobě areálu by měl být proveden zásadní posun v kvalitě ubytování s cílem splnit vysoké nároky i nejnáročnější klientely. To by zahrnovalo komplexní přestavbu ubytovacích kapacit s důrazem na komfort a estetiku, aby bylo zajištěno maximální pohodlí pro hosty.

Dále by mělo dojít k rozvoji volnočasových aktivit, zejména s ohledem na vytvoření relaxační zóny, okrasné zahrady a rozmanitých drobných sportovních aktivit. Důraz bude v rámci budování areálu kladen na relaxaci a spojení s přírodou. Ryze sportovní aktivity jsou v této koncepci upozaděny a preferuje se nabídka relaxačních a přírodních prvků. Důraz je zde kladen především na vodní prvky, které zahrnují nejen aktivní možnosti jako bazén, ale také individuální relaxaci v saunách, vířivkách, tepidariích a odpočívárnách s výhledem na okolní vodní hladinu, případně budoucí přístav.

V rámci sportovních aktivit je plánována spolupráce s městem Napajedla s cílem poskytnout hostům či veřejnosti víceúčelovou sportovní halu, jež nabídne široké spektrum sportovního vyžití. Dále je ve fázi přípravy skate park, který poskytne další možnosti pro sportovní nadšence.

Tato opatření by napomohla k vytvoření komplexního prostoru, který nejenže poskytuje prvotřídní ubytování, ale i široké možnosti odpočinku, rekreačních činností a volnočasového sportovního využití pro hosty všech zájmů. Tím by byla podtržena kvalita a atraktivita areálu Pahrbek pro návštěvníky.

- **Modernizace bungalovů**

Modernizace bungalovů je klíčovým krokem k vytvoření vysoce atraktivního a moderního prostředí v areálu Pahrbek. Pan Malota expresivně podotkl potřebu této modernizace s cílem propojit ubytovací prostory s okolní přírodou a maximalizovat zážitek hostů. V rámci této modernizace je plánováno otevřít bungalovy více do přírody a zdůraznit široké výhledy na okolní krajinu. Toho bude dosaženo implementací prosklených prvků, které umožní proudění přirozeného světla a zvýší propojení s okolím.

Zásadní změny se rovněž dotknou interiéru bungalovů, kde bude klíčovým prvkem modernizace nábytku, aby poskytoval hostům maximální komfort. Zároveň se částečně zaměří i na vytvoření efektivního menšího kuchyňského prostoru pro přípravu lehkých pokrmů či venkovního zázemí pro grilování, což by odpovídalo aktuálním trendům moderního životního stylu.

V rámci plánovaných úprav bungalovů by se terasy měly stát středobodem těchto ubytovacích jednotek. Zamýšlí se vytvořit terasy, které budou široce využívány od jara do podzimu, poskytující pohodlné sezení a umožňující hostům využívat grilovací či ohřívací prvky pro příjemný pobyt v přírodě. V souvislosti s využitím teras je však třeba zohlednit sezonnost a zvažovat možné vlivy na energetické náklady a technologické úpravy bungalovů, aby bylo dosaženo optimální efektivity a udržitelnosti této nové koncepce v rámci areálu Pahrbek. Některé z nejzajímavějších bungalovů by měly být navíc vybaveny venkovní vířivkou, což zvýší jejich atraktivitu pro hosty hledající vyšší komfort a relaxaci.

- **Gastronomické služby**

V rámci gastronomické strategie vedením areálu Pahrbek bylo zdůrazněno, že neplánují provozovat klasickou restauraci pro veřejnost či ubytované hosty. Místo toho se zaměří na poskytování gastro služeb v podobě ranních rozmanitých snídaňových rautů a večeří, a to pro ubytované hosty. Během večera či během dne mají tyto prostory fungovat jako v např. barovém stylu, poskytující nápoje a lehčí pokrmy. Tento koncept odpovídá snaze vytvořit relaxační a neformální prostředí, kde hosté mohou neformálně posedět a užívat si odpočinku bez nároku na náročnou gastronomii.

V souladu s aktuálními preferencemi jsou plánované gastronomické služby koncipovány s ohledem na odlehčený přístup ke stravování. Pan Malota vyjádřil záměr nabídnout klientům širší spektrum

kuchyní, avšak v modernější a odlehčené verzi. Zaměření na čerstvá jídla, okamžitou přípravu a snížení náročnosti technologických postupů má za cíl poskytnout hostům pohodlný a moderní zážitek z gastronomie.

- **Typ klientely a účel vyhledávání areálu Pahrbek**

Podle pana Maloty areál Pahrbek oslovuje širokou paletu klientely s důrazem na páry a individuální osoby či skupiny. Ovšem, není primárně zaměřen na rodiny s malými nebo středními dětmi, neboť v současné podobě nejsou poskytovány dostatečné možnosti pro rodinné aktivity. V budoucnosti se areál Pahrbek zřejmě nezaměří specificky na rodiny s malými dětmi.

Hlavní cílovou skupinou jsou klienti, kteří ocení kvalitní ubytování spojené s klidem v přírodě. Tato klientela bude moct nalézt uspokojení v nabídce areálu, který disponuje lákadly, jako je cyklostezka, vodní plocha či lední hala. Tyto aktivity nabízejí možnost odpočinku a zároveň aktivního vyžití v harmonickém prostředí. Celkový koncept areálu Pahrbek tak nejlépe slouží klientele, která hledá spojení kvalitního ubytování s klidem v přírodním prostředí a širokým spektrem rekreačních možností.

- **Konkurence areálu Pahrbek**

Areál Pahrbek se v rámci svého konkurenčního postavení vyznačuje specifickým přístupem, který se odlišuje od běžného hotelového stylu, ubytoven nebo městských ubytovacích možností. Podle pana Maloty je přímá konkurence v okolí v podstatě minimální. Areál Pahrbek nevyhledává klientelu, která preferuje standardní hotelové prostředí. Místo toho zaměřuje svou nabídku na klientelu, která touží po spojení s přírodou, klidu a unikátní atmosféře.

Ačkoli jsou v okolí ubytovací kapacity podél Bařova kanálu, areál Pahrbek je vnímán jako velmi zajímavá a rozsáhlá lokalita. V porovnání s dalšími možnostmi v regionu v blízkosti, jako jsou areál Skleníky či penzion v Topolné, se areál Pahrbek vyznačuje příjemným prostředím v blízkosti cyklostezky a zároveň je umístěn v klidné lokalitě bez vlivu průmyslové zóny nebo těžby štěrku, což může být potenciální nevýhoda konkurence.

Další možnou konkurencí je Hotel Chmelnice v Napajedlech. Vzhledem k jeho lokalitě v centru města Napajedla a blízkosti cyklostezky může být hotel považován za zajímavou alternativu, avšak pan Malota zdůraznil, že tento hotel nenabízí podobné přírodní atributy, jako areál Pahrbek.

Zajímavým aspektem z rozhovoru je také názor pana Maloty ohledně cílové skupiny. Areál Pahrбек se dle jeho slov nesnaží o přesné vymezení cílové skupiny, což znamená, že je otevřen pro široké spektrum hostů bez ohledu na určité specifické kategorie. Tento přístup může být vnímán jako výhoda, umožňující flexibilitu v přijímání různorodých hostů, kteří hledají spojení s přírodou a klidný pobyt.

V rámci budoucích marketingových strategií a kampaní bude pravděpodobně nezbytné vymezit a definovat cílové skupiny. I přes současný přístup nesnažit se o přesné vymezení určitého segmentu klientely, pochopení a identifikace konkrétních cílových skupin může posílit účinnost marketingových aktivit. To umožní přizpůsobit obsah, komunikaci a nabídku tak, aby lépe odpovídaly potřebám a preferencím konkrétních segmentů hostů.

- **Marketingová propagace areálu Pahrбек**

V rámci propagační strategie pro areál Pahrбек by se podle pana Maloty měl klást důraz na efektivní oslovování různorodé klientely. Nejvíce vyhledávanou platformou pro propagaci je podle něj internet, a to především sociální sítě, konkrétně Facebook, Instagram či YouTube. V oblasti direkt marketingu je v jednání možný věrnostní program, který by měl za cíl budovat silnou loajalitu klientů. Program by mohl oslovit širokou klientelu, zahrnující cykloturisty, rybáře a milovníky přírody. Pan Malota zdůraznil, že s rozvojem areálu a případnými úpravami může dojít k dalšímu formování klientely, což otevírá prostor pro budoucí cílení na specifické segmenty.

Co se týče Out-of-Home (OOH) reklamy, v rozhovoru se objevila jistá skepse. Komplikovaná dostupnost, nevhodné umístění a přítomnost reklamního smogu vedly k závěru, že tato forma reklamy pro areál Pahrбек není příliš vhodná.

Celková strategie propagace je postavena na smíšeném přístupu, kde se kombinují různé marketingové kanály, aby byla oslovována rozmanitá klientela, odpovídající široké škále potřeb a preferencí návštěvníků areálu Pahrбек.

- **Aktuální plány provozu areálu Pahrбек**

Aktuální plány s areálem Pahrбек zahrnují rozsáhlou modernizaci ubytovacích kapacit a vypracování nového konceptu gastronomických služeb. Součástí plánů je také vytvoření relaxačních a odpočinkových zón, pečlivě propojených s celkovým rozvojem území.

V současné době je cílem udržování kvalitních ubytovacích služeb v příjemné lokalitě a postupné rozšiřování nabídky, včetně plánované restaurace. Plány do budoucna zahrnují i výstavbu lagunového přístaviště, jež je momentálně ve fázi územního řízení, dále dokončení městských aktivit, jako jsou multifunkční hala a skate park.

Tyto investice mohou poskytnout podmínky i k případnému vybudování vlastní flotily, kterou by mohli využívat ubytovaní hosté. Všechny uvedené kroky a investice jsou strategickými opatřeními směřujícími k udržení konkurenceschopnosti areálu Pahrbek na trhu.

8.3 Vyhodnocení osobního rozhovoru

V současné době čelí vedení areálu Pahrbek rozhodujícímu okamžiku týkajícímu se jeho budoucího směřování. S ohledem na původní historický charakter areálu má vedení v úmyslu otevřít novou kapitolu v souladu s aktuálními trendy. Pahrbek by měl zůstat zachován jako přírodní oblast, avšak s jiným zaměřením, zejména ne jako kempingový areál.

Areál Pahrbek má několik silných stránek, z nichž klíčovými jsou atraktivní umístění v blízkosti Bařova kanálu a cyklostezky, spolu s krásným prostředím slepého ramene řeky Moravy. Tato kombinace přírodního půvabu a rekreačních možností vytváří unikátní prostředí pro návštěvníky hledající spojení s přírodou. Nicméně během osobního rozhovoru byly identifikovány i slabiny, především v oblasti nedostatečně dokončených infrastruktur v ubytování a marketingu. Vedení si však uvědomuje tyto aspekty a plánuje je řešit v průběhu dalšího rozvoje areálu. Ideální podoba areálu Pahrbek tedy směřuje k zásadnímu posunu v kvalitě ubytování a rozvoji volnočasových aktivit, s důrazem na relaxaci a spojení s přírodou. Modernizace bungalovů a rozvoj gastronomických služeb jsou klíčovými kroky v tomto směru.

Očekává se, že v budoucích marketingových strategiích bude nutné více definovat cílové skupiny, aby bylo možné lépe oslovit různorodé segmenty klientely. Propagační strategie bude nadále stavět na kombinaci různých marketingových kanálů s důrazem na internet a sociální síť. Aktuální plány s areálem zahrnují rozsáhlou modernizaci, včetně výstavby lagunového přístaviště a městských aktivit.

Celkově lze říci, že chtěná budoucnost areálu Pahrbek spočívá v poskytování přírodního odpočinkového prostoru, kde hosté mohou obnovit svou energii a vychutnat si harmonii klidu spolu s nabídkou různorodých a zajímavých služeb.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Následující část bude zaměřena na dotazníkové šetření, jehož účelem je získat pohledy a názory od zákazníků areálu Pahrbek z roku 2022 a 2023. Tato zpětná vazba poskytne důležité informace pro budoucí rozvoj areálu, aby mohl lépe odpovědět na očekávání a potřeby potenciální klientely.

9.1 Základní informace k dotazníkovému šetření

Dotazníkové šetření bylo, ve formě online dotazníku, spuštěno dne 6. 11. 2023 a ukončeno 23. 1. 2024. Celková doba přijímání responzí tedy trvala 78 dnů. Během tohoto období dotazníkové šetření přijímalo jednotlivé responze. (PŘÍLOHA P IV)

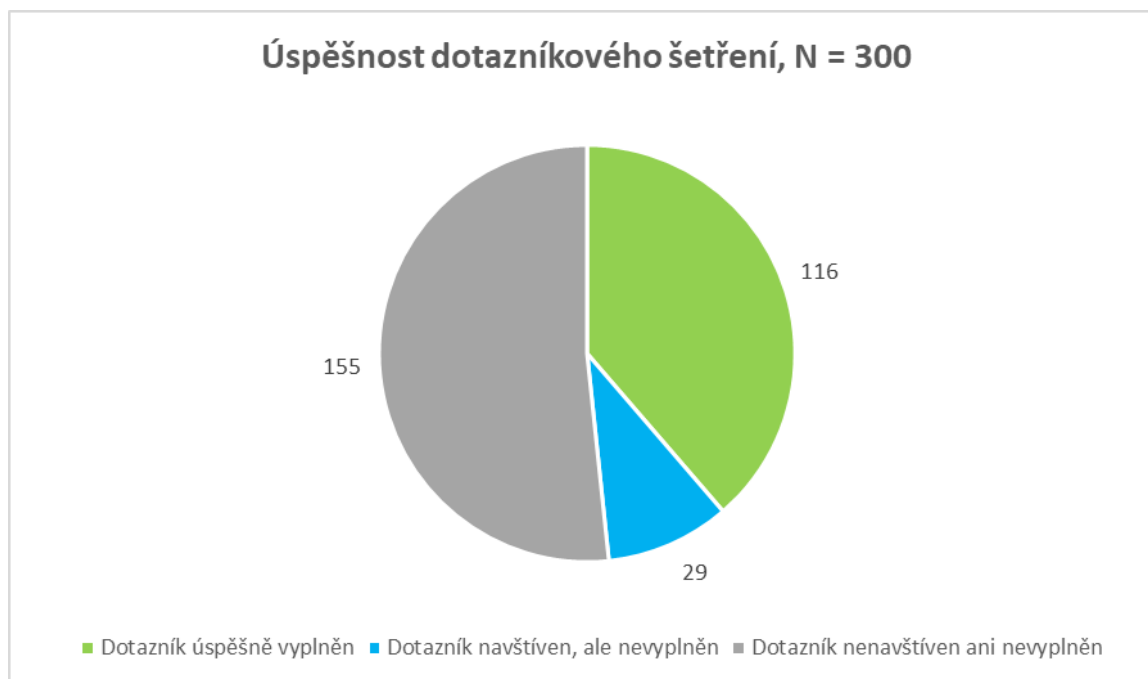
Dotazník obsahuje celkem 21 otázek, z toho 5 uzavřených, 4 otevřené, 8 polouzavřených a 4 specifické (seřazení položek, matice otázek, hvězdičkové hodnocení a dichotomická otázka). Identifikační otázky jsou umístěny na konci dotazníku a jsou nepovinné.

K vytvoření dotazníkového šetření byla využita bezplatná platforma Survio. Tato platforma prokazuje svou významnost díky své užitečnosti, a to zejména ve vytváření dobře strukturovaných a snadno dostupných výsledků. Platforma poskytuje další výhody, včetně šablon pro dotazníková šetření, užitečných rad a tipů. Zároveň nabízí množství zpoplatněných služeb, které však přinášejí významnou hodnotu.

Odkaz na dotazník byl odeslán v rámci personalizovaných e-mailů jednotlivým zástupcům rodin či skupin, kteří byli v areálu Pahrbek ubytováni v roce 2022 a 2023 a na které firma evidovala e-mailový kontakt. Aby došlo k podpoření počtu přijatých responzí, byl každý respondent osloven přímo jeho příjmením, dále bylo v e-mailu zmíněno, že dotazníkové šetření zabere cca 5–10 minut času, a nakonec byla přidána i informace o možné výhře, pokud dojde k vyplnění dotazníku. Výhra „Pro 10 vylosovaných respondentů – dárkový poukaz na ubytování ve výši 10 % a pro 5 vylosovaných respondentů – celodenní využití sportovně rekreačních aktivit zdarma“.

Celkem bylo obesláno přesně 300 respondentů, z toho 167 respondentů (83 mužů a 84 žen) z roku 2022 a 133 respondentů (63 mužů a 70 žen) z roku 2023.

Celkový počet návštěv online dotazníku byl 145. Z toho 116 respondentů dotazník úspěšně vyplnilo, 29 respondentů dotazník nedokončilo. Z celkového počtu 300 obeslaných osob tedy 155 potenciálních respondentů odkaz na online dotazníkové šetření neotevřelo a ani nevyplnilo.



Obr. 2 Graf úspěšnosti dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

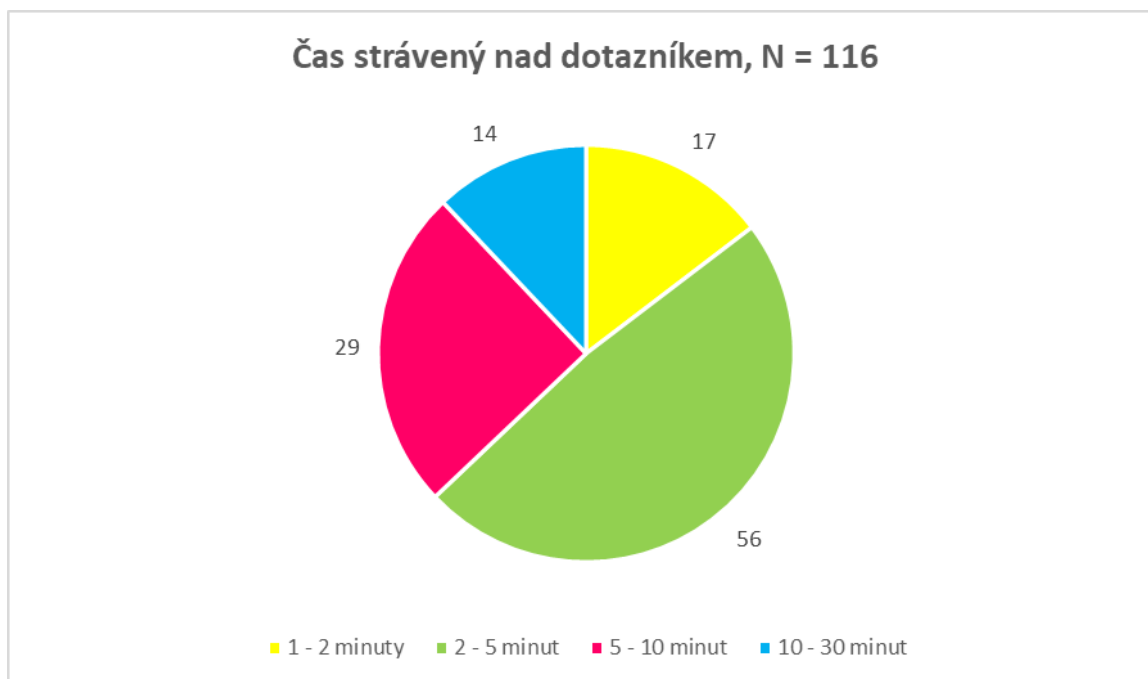
Celková úspěšnost otevření a vyplnění dotazníkového šetření je 38,7 %, tj. právě oněch 116 respondentů z celkového počtu 300 respondentů.

Úspěšnost vyplnění dotazníkového šetření je tedy 80 %, tj. 116 responzí z celkových 145 návštěv dotazníku.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že menší část dotazovaných jednotlivců (145 osob) projevila další zájem či aktivní účast ve sledování šetření. Naopak větší část respondentů (155 osob) neprojevila žádný zájem. Je však zajímavé poznamenat, že cca poloviční zájem představuje relativně solidní výsledek průzkumu. Tento výsledek ukazuje na určitou míru angažovanosti a je důležité v něm vidět příležitost k podnícení zájmu a zapojení většího množství respondentů do budoucích aktivit.

Dále je zásadním faktorem čas, který jednotliví respondenti strávili nad online dotazníkovým šetřením.

Dotazník vyplnilo celkem 116 respondentů, z toho 17 účastníků věnovalo dotazníkovému šetření 1–2 minuty, 56 respondentů potřebovalo 2–5 minut, 29 respondentů si vzalo 5–10 minut a 14 respondentů strávilo vyplňováním dotazníku 10–30 minut.



Obr. 3 Graf znázornění času stráveného nad dotazníkem (Zdroj: vlastní zpracování)

Shromážděné odpovědi od respondentů ukazují různorodost v čase, který účastníci věnovali vyplňování dotazníku. Většina z nich, reprezentována 56 respondenty, zvládla dokončit dotazník během 2–5 minut, což poukazuje na rychlost a efektivitu vyplňování. Na druhé straně vidíme, že různí účastníci přistoupili k šetření s odlišným tempem, kdy někteří zvládli rychle odpovědět (1–2 minuty), zatímco jiní si vzali více času (5–10 minut a 10–30 minut). Tato variabilita v čase reflektuje rozmanitost respondentů a jejich individuálních preferencí při vyplňování dotazníku.

Dotazník se dále zaměřoval na sběr informací prostřednictvím tzv. identifikačních otázek. Tyto otázky měly za cíl získat podrobnější údaje o respondentech, konkrétně o jejich pohlaví, věku a regionu, odkud pocházejí. S pomocí těchto identifikačních otázek bylo sledováno a shromažďováno demografické rozložení účastníků dotazníkového šetření, což může poskytnout užitečné informace pro analýzu a interpretaci výsledků.

Co se pohlaví týče, tak nejčastěji dotazníkové šetření vyplňovaly ženy, a to v počtu 71 responzí. Celkem 44 responzí vyplnili muži a pouze jeden respondent své pohlaví nechtěl uvést.

Pokud jde o pohlaví, dotazníkové šetření převážně vyplňovaly ženy, a to v 71 (61,2 %) případech. Muži odpovídali celkem ve 44 (37,9 %) případech, zatímco pouze 1 (0,9 %) respondent nechtěl své pohlaví uvést.

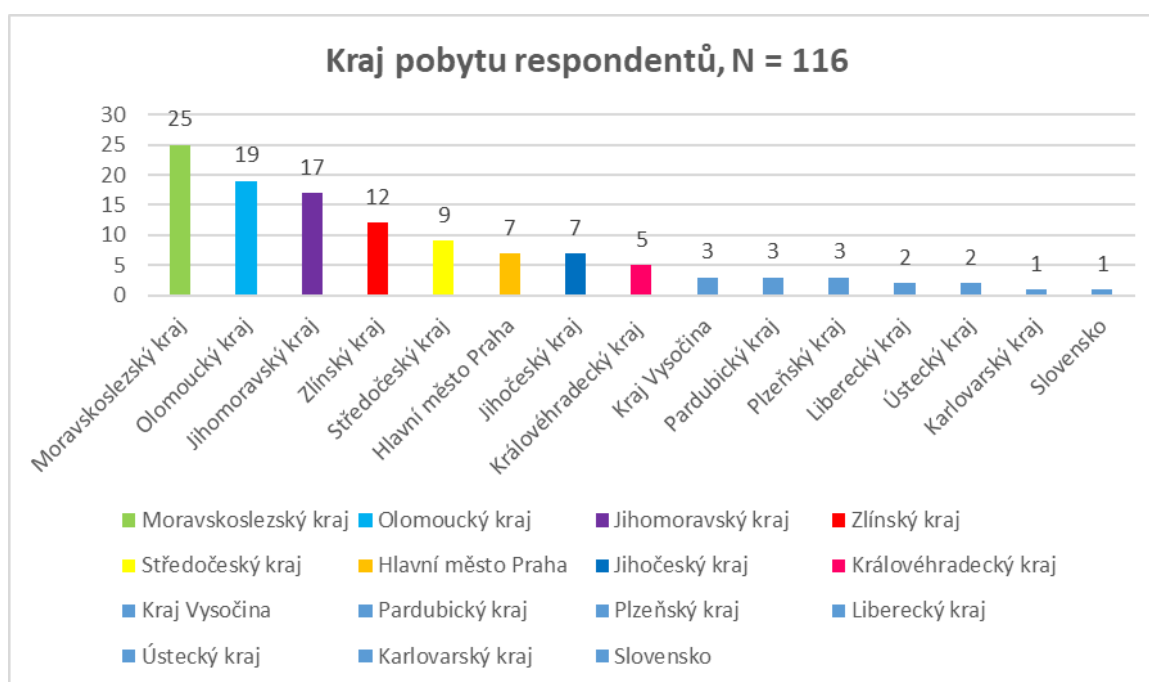
V rámci věkového rozložení bylo zjištěno, že nejvíce respondentů dotazníkového šetření spadá do věkové kategorie 40 až 49 let, a to celkem 38 jednotlivců. Těsně za touto skupinou následuje segment ve věku 30 až 39 let se 30 respondenty. V dalších věkových kategoriích bylo zaznamenáno

25 účastníků ve věku 50 až 59 let, zatímco jak věková skupina 19 až 29 let, tak i ta nad 65 let, měly shodný počet respondentů, a to 11 osob.

Naopak, nejméně početnou skupinou byli jednotlivci mladší 18 let, a to s pouze jedním respondentem. Tato diferenciací věkových skupin poskytuje ucelený obraz o demografickém složení účastníků dotazníkového šetření.

Dalším důležitým ukazatelem, který vyplynul z dotazníkového šetření, je místo pobytu respondentů, konkrétně jejich region. Informace o tomto geografickém hledisku může poskytnout cenný kontext a umožnit lépe porozumět specifikám a preferencím cílové skupiny.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje, což představuje 25 responzí (21,6 % ze všech odpovědí). Na druhém místě se umístil Olomoucký kraj s 19 responzemi (16,4% zastoupení), následovaný Jihomoravským krajem, který obsadil třetí příčku se 17 odpověďmi (14,7 %). Další postavení jednotlivých krajů na uvedeném grafu.



Obr. 4 Graf znázorňující kraje pobytu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že nejvíce respondentů pochází z okolních krajů, zejména z Moravskoslezského, Olomouckého a Jihomoravského kraje. Je důležité zaměřit pozornost na tyto blízké sousedy, kteří vykazují zvýšený zájem o aktivity areálu Pahrbek. Současně však není třeba opomenout další kraje, a to včetně našich sousedů na Slovensku, aby byla marketingová kampaň co nejefektivnější.

9.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole bude podrobně rozebráno dotazníkové šetření týkající se areálu Pahrbek. Budou představeny výsledky, které poskytly informace o vnímání tohoto místa respondenty, a zkoumány názory, jež by mohly ovlivnit budoucí plány a potenciální zlepšení v daném areálu.

9.2.1 Zdroj, seskupení a účel pobytu respondentů

Dotazníkové šetření bylo zahájeno otázkou zaměřenou na zjištění, odkud respondenti čerpali informace o areálu Pahrbek, přičemž se zaměřovala na identifikaci zdroje poznání. Největší zastoupení ve způsobu získávání informací dosáhlo online prostředí, což oznámilo 57 respondentů z celkových 116, tj. 49,1 %. Na druhém místě se ocitly osobní vazby ve smyslu přátel, rodiny či známých, a to v celkovém počtu 27 responzí, což představuje 23,3 %.

Celkem 16 respondentů (13,8 %) uvedlo jinou možnost. Tři z nich přijeli kvůli Healing festivalu, který se konal v okolí areálu v roce 2023. Stejný počet respondentů navštívil areál kvůli každoroční akci Barum Rally Zlín. Šest respondentů se dostalo do areálu z důvodu nostalgie, jeden respondent objevil místo díky kartě benefitů od zaměstnavatele, pro dva respondenty byla přílehlá cyklostezka klíčovým faktorem a jeden respondent se s areálem seznámil prostřednictvím osobního poznání. Náhodné osobní seznámení s areálem zaznamenalo 12 respondentů (10,3 %), zatímco pouze 4 respondenti (3,4 %) se s areálem seznámili v rámci firemní akce či školení.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že online prostředí je hlavním zdrojem informací o areálu Pahrbek pro většinu respondentů, což zdůrazňuje sílu digitálního šíření informací. Osobní vazby přes přátele a rodinu se umístily na druhém místě, což ukazuje na význam osobních doporučení. Různorodost motivací k návštěvě areálu, od kulturních akcí po nostalgii, podtrhuje unikátnost místa a jeho schopnost oslovit širokou škálu zájemců.

Dalším klíčovým faktorem je účel pobytu, což představuje primární ukazatel očekávání ubytovaných osob v rámci pobytu v areálu.

Nejvíce respondentů, konkrétně 64 (55,2 %), uvedlo, že navštěvuje areál Pahrbek především z důvodu odpočinku a relaxace. O něco méně, celkem 57 respondentů (49,1 %), přijelo za výlety po okolí. Třetím nejčastějším důvodem návštěvy je cyklistika, kterou uvádí 43 respondentů (37,1 %).

Dalších 23 dotazovaných (19,8 %) uvedlo, že areál Pahrbek navštívili z důvodu festivalu nebo jiné kulturní akce v okolí, zatímco 15 respondentů (12,9 %) přijelo za rybařením. Sedm respondentů (6 %) se ubytovalo z důvodu pracovní akce a tři respondenti (2,6 %) v areálu pouze přenocovali.

Výzkumná data odhalují zajímavé trendy v chování hostů v závislosti na věku. Respondenti ve věku 19 až 29 let preferují areál pro odpočinek, výlety a sportovní aktivity než za prací nebo rybařením. Věková skupina 30 až 39 let projevuje podobné chování s občasným příjezdem za prací nebo rybařením. Respondenti ve věku 50 až 59 let zdají se preferovat pobyt bez pouhého přenocování, s omezeným zaměřením na pracovní povinnosti. Osoby starší 60 let nevyužívají areál pro pracovní vyjížděky, festivaly nebo pouhé přenocování, upřednostňují jiné formy odpočinku. Celkově ukazují, že motivace a preference hostů se liší v závislosti na věkové skupině, přinášejíce nuance a odlišnosti v jejich zájmech.

Výsledky tedy jasně definují, že areál Pahrbek je především vnímán jako místo pro odpočinek a relaxaci většinou respondentů. Výlety po okolí a cyklistika se také jeví jako časté důvody návštěvy. Kulturní akce v okolí, rybaření a pracovní akce představují další motivace, které přitahují specifické návštěvníky do tohoto prostoru. Směřovat areál do podoby oázy harmonie a klidu má tedy opodstatnění a velký potenciál.

Vzhledem k potřebě přesného zaměření na potenciální klientelu je klíčové znát složení skupiny návštěvníků, kteří areál navštěvují převážně.

Výsledky dotazníkového šetření ohledně seskupení návštěvníků ukazují velmi vyrovnané hodnoty. Největší část, tedy 43 respondentů (37,1 %), areál navštívila v rámci rodinného seskupení. Těsně za nimi následuje 40 respondentů (34,5 %), kteří dorazili v páru, a 30 respondentů (25,9 %), kteří přijeli s přáteli či známými. Pouze 3 respondenti (2,6 %) se do areálu vypravili jako jednotlivci.

Osoby ve věku 19 až 29 let často přijížděly v párech, stejně jako respondenti ve věku 30 až 39 let, kteří se také objevují jak v párech, tak ve skupinách, avšak bez jednotlivců. Věková kategorie 40 až 49 let preferovala nejčastěji rodinné seskupení, následně přátelské skupiny a až poté páry. Osoby ve věku 50 až 59 let převážně přijížděly jako rodiny, s minimálním zastoupením jednotlivců. V ostatních věkových kategoriích byla seskupení návštěvníků poměrně podobně rozložena.

Vyvážené seskupení ukazuje na multifunkčnost areálu, který zatím oslovuje různorodé skupiny návštěvníků s různými preferencemi a v různých sestavách. V budoucnosti by se mělo toto rozložení zlepšit prostřednictvím cílené marketingové strategie podložené správnými analýzami, což umožní precizní zaměření na konkrétní segmenty.

Pro poznání současného postavení klientely je pro vedení areálu klíčová odpověď na otázku, zda mají respondenti sklony k prioritě „Poměr, cena, výkon“, nebo zdali kladou důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Výsledky tohoto jevu jsou velmi vyrovnané. Celkem 60 respondentů (51,7 %) dalo přednost kvalitě služeb. Na druhé straně 56 respondentů (48,3 %) zvolilo stanovisko tzv. cenové efektivity.

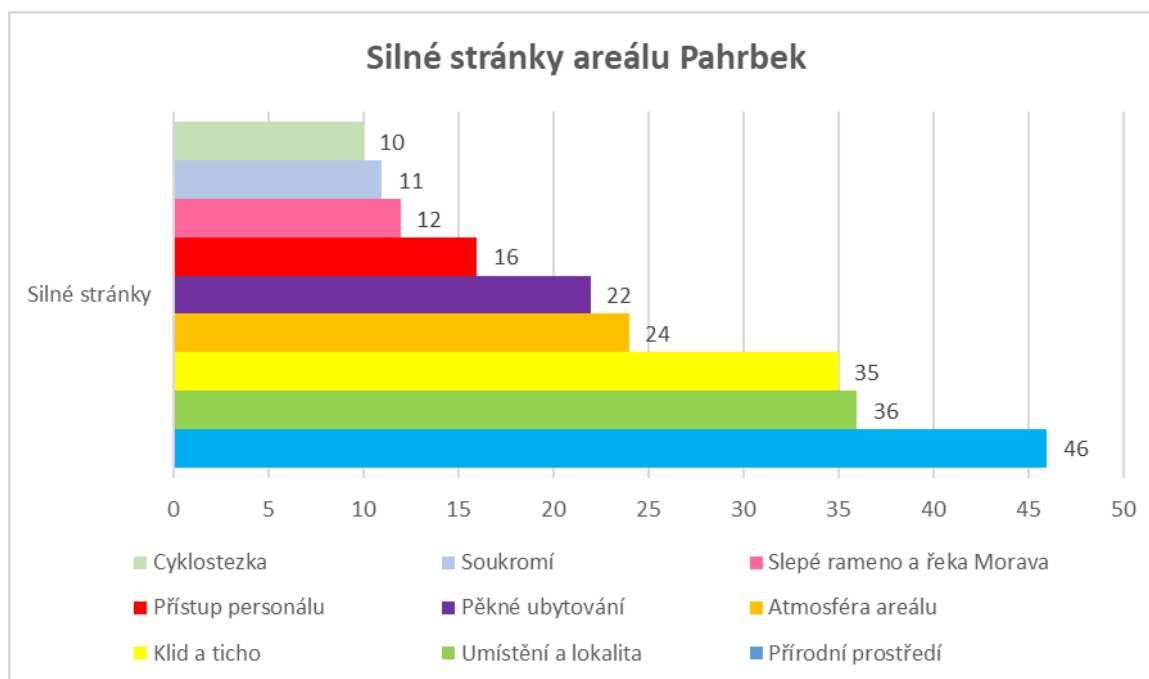
U osob ve věku 19 až 39 let převažovala kvalita nad kvantitou. U osob ve věku 40 až 59 let zase stanovisko „poměr, cena, výkon“ nad kvalitou ubytování. U osob nad 60 let, kterých bylo celkem 11 respondentů, tak zde byl výsledek velmi těsný a to 6 ku 5, s vítězstvím efektivity v poměru k ceně.

Z výsledků lze vyvodit, že mezi respondenty existuje vyvážený pohled na důležitost faktorů „poměr cena výkon“ a kvality služeb. Zatímco jedna část preferuje investovat do kvality a komfortu, druhá část klade důraz na efektivitu v poměru k ceně. Pro vedení areálu Pahrbek je tedy klíčové nalézt optimální rovnováhu mezi oběma přístupy, aby dokázalo uspokojit různorodé preference své klientely a poskytnout tak co nejlepší zážitek v souladu s omezenými finančními možnostmi. Další z možností je jednoduše zaměřit poskytované služby na vybranou cílovou skupinu podle věkového rozpětí.

9.2.2 Silné a slabé stránky areálu Pahrbek

Z vyjádření respondentů vyplývá několik klíčových prvků a tematických oblastí, které jsou považovány za silné stránky areálu Pahrbek. Zdůrazňují se zejména přírodní prostředí, lokalita a umístění, kvalitní ubytování, příjemný personál a mimořádně klidné prostředí. Hosté opakovaně vyjadřují pozitivní dojmy z krásného a příjemného přírodního prostředí v areálu. Další významný aspekt tvoří hodnocení pozitivního vlivu lokality a umístění areálu, zejména v blízkosti

cyklostezek, vody (slepého ramene řeky Moravy) a v klidném okolí. Kvalita ubytování je rovněž výrazně pozitivně hodnocena, s důrazem na pěkné, útulné a dobře vybavené bungalovy. Respondenti též vyzdvihují příjemný a vstřícný přístup personálu areálu. Jednou z hlavních atraktivit je mimořádně klidné prostředí, které hosté považují za klíčový prvek příjemného pobytu v areálu Pahrbek.



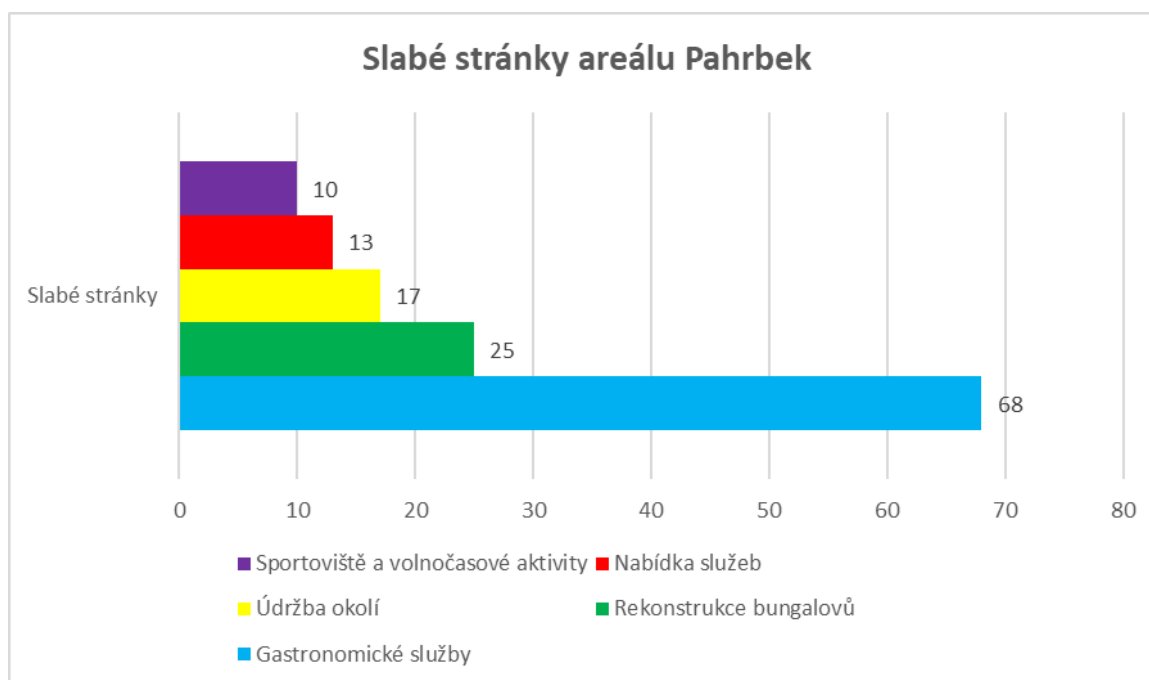
Obr. 5 Graf znázorňující silné stránky areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi méně frekventované, avšak stále pozitivně hodnocené aspekty areálu Pahrbek patří možnost rybaření v slepém rameni, dostupnost služeb přílehlého cyklo bistra, čistota ubytovacích prostor, různorodé volnočasové aktivity, jako je minigolf a šlapadla, velké parkoviště a bohatství památek a zajímavostí v okolí. Tyto prvky, i když nebyly v komentářích tak často zmíněny, přesto představují důležité přínosy, které přispívají k celkovému pozitivnímu dojmu hostů o tomto místě.

Pokud jde o slabé stránky areálu Pahrbek, mezi nejčastěji vznesené požadavky patřil nedostatek provozu restaurace a omezená nabídka dalších gastronomických služeb, včetně snídaní či večerního posezení na terase. Zmíněn byl také požadavek na vychlazené čepované pivo. Dále se opakovaně uváděla potřeba rekonstrukce bungalovů s následným vybavením a celkovou modernizací.

Třetím nejčastějším požadavkem byla lepší údržba okolí a budov v areálu, a to včetně rozšíření nabídky služeb. Hosté vyjadřovali potřebu nových prvků, jako jsou wellness služby, rozšíření gastronomických možností a nabídky volnočasových aktivit. Tyto zmiňované oblasti představují hlavní oblasti, ve kterých by hosté viděli potenciál pro zlepšení a inovace.

Mezi méně často respondenty zmiňované slabé stránky areálu patří nedostatečné vybavení kuchyňského koutku, absence klimatizace a televize v bungalovech, nedostatečné zázemí pro koupání ve slepém rameni, absence bazénu a také žádost o rozšíření nabídky kulturních aktivit v areálu.



Obr. 6 Graf znázorňující slabé stránky areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)

9.2.3 Představy respondentů o areálu Pahrbek

V rámci provedeného dotazníkového šetření byla respondentům položena otevřená otázka, v níž měli popsat, co si aktuálně představí pod pojmem „Pahrbek“. Na základě odpovědí respondentů lze vyvodit různorodé představy a vnímání tohoto místa. Respondenti zdůrazňují různé aspekty, které spojují s areálem Pahrbek, a tyto asociace zahrnují:

- **Přírodní areál a místo k relaxaci**

Mnoho respondentů spojuje Pahrbek s přírodou, klidem a pohodou. Často jsou zdůrazňovány přírodní prvky, vodní plochy, cyklostezky a klidné prostředí vhodné k odpočinku. Přírodní lokalita, zároveň idylické útočiště, výborně reflektuje plány vedení týkající se areálu.

- **Historické místo a nostalgie**

Někteří respondenti vnímají Pahrbek jako historické místo s nostalgickým významem. Zmiňují také účast na každoroční akci Barum Rally a vzpomínky na minulé návštěvy. Zmínky o dětství či období komunismu také zaznívaly.

- **Rekreační areál a kemp (autokemp)**

Mnoho odpovědí spojuje Pahrbek s rekreačním areálem, kempem a ubytováním v bungalovech. Časté responze popisující areál s ubytováním u cyklostezky či vody. Téma rybaření a aktivit v přírodě se rovněž objevuje.

Vedení areálu Pahrbek se aktivně snaží vymanit se z označení typu autokemp či kemp.

- **Sportovní aktivity a cyklostezka**

Pahrbek je spojován s cyklistickými trasami, Baťovým kanálem a sportovními možnostmi. V rámci výsledků se často objevovalo slovní spojení „přírodní areál hned vedle cyklostezky“.

Zaznělo několik pojmů, které byly buď nekonkrétní a nespecifikované, nebo neodhalovaly jasný význam. Někteří respondenti také vyjádřili, že si pod pojmem „Pahrbek“ nepředstavují nic konkrétního. V průběhu diskuse se též objevila zajímavá otázka ohledně spojitosti s horami, přičemž někteří předpokládali spojení s kopci nebo horami, ačkoliv samotný areál není situován v horách, ale spíše v dolině. Tato nezařazená témata ukazují na rozmanitost a subjektivitu vnímání, což je běžný jev v rámci různých představ a zkušeností jednotlivých respondentů.

Během dotazníkového šetření byla respondentům položena otázka ohledně jejich ideální představy o budoucnosti areálu Pahrbek. Tato otázka sloužila k získání názorů a přání respondentů týkajících se očekávání a aspirací ohledně dalšího vývoje tohoto místa.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti byli nejvíce nakloněni představě „přírodního odpočinkového areálu, kde můžete relaxovat a načerpat energii“, kterou zvolilo 40 respondentů (34,5 %) z celkového počtu 116 respondentů. Na druhém místě se umístila představa „pěkného ubytovacího komplexu pro nenáročné hosty, čisté ubytování bez množství služeb“, kterou preferovalo 31 respondentů (26,7 %). Na třetím místě se nachází představa „přírodního areálu, kde naleznete množství sportovně rekreačních aktivit“, kterou si vybralo 17,2 % respondentů, což představuje 20 jednotlivců. „Wellness ubytovací komplex“ by si představovalo 15 respondentů (12,9 %) a „přírodní areál pro ubytování s rodinou“ zvolilo 8 respondentů (6,9 %).

Pouze 2 respondenti zvolili jinou možnost. Jeden z nich vymyslel „příjemné ubytování v pěkných chatkách v těsné blízkosti Bařova kanálu a cyklostezky, nedaleko vlakového a autobusového nádraží“ a druhý si zase z nabídky nevybral a ani nic neuvedl.

Rozdělení podle věku ukázalo, že většina respondentů ve věkové skupině 19 až 29 let a nad 60 let sdílí představu o areálu jako „přírodním odpočinkovém místě, kde lze relaxovat a čerpat energii z přírody“. Ve skupině 30 až 39 let převládla myšlenka „wellness ubytovacího komplexu“, zatímco respondenti ve věku 50 až 59 let vidí optimální budoucnost areálu jako „pěkný ubytovací komplex pro nenáročné hosty s čistým ubytováním bez nadměrného množství služeb“. Ve věkové skupině 40 až 49 let se ukázalo, že tři různé představy o areálu získaly stejný počet odpovědí (11 respondentů každá). Tyto představy zahrnují zmíněnou představu přírodního odpočinkového areálu, pěkného ubytovacího komplexu pro nenáročné hosty a nově také „přírodního areálu, kde lze najít mnoho sportovně rekreačních aktivit“. (PŘÍLOHA P V OBRÁZEK 9)

Respondenti vyjádřili různorodé představy o budoucnosti areálu Pahrbek, které lze shrnout do tří klíčových kategorií. První skupina zastává názor, že ideální podoba areálu by měla být **„přírodním odpočinkovým areálem, kde je možné relaxovat a čerpat energii z přírody“**. Tato představa zdůrazňuje klidný a relaxační charakter místa, v němž je přírodní prostředí klíčovým prvkem pro regeneraci. Druhá skupina preferuje koncepci **„pěkného ubytovacího komplexu pro nenáročné hosty, čisté ubytování bez množství služeb“**. Tato představa pojednává zase o jednoduchosti a čistotě ubytování, přičemž nenároční hosté hledají zejména kvalitní a prosté ubytování bez nadměrných servisních prvků. Třetí skupina respondentů preferuje představu **„přírodního areálu, kde je možné nalézt množství sportovně rekreačních aktivit“**. Tato koncepce klade důraz na aktivní odpočinek a nabízí hostům široké spektrum sportovních a rekreačních možností.

Celkově lze konstatovat, že respondenti mají rozdílné priority a očekávání, ale společným jmenovatelem je vědomí potřeby spojit pobyt s přírodou, odpočinkem a aktivitami, a to v souladu s jejich individuálními preferencemi a představami o ideálním odpočinkovém místě.

Další otázka v rámci dotazníkového šetření směřovala ke zjištění, které konkrétní možnosti nebo služby zahrnuté v daném výběru by přispěly k vyšší spokojenosti zákazníků. Nabízené možnosti jsou bazén, restaurace/bar, více odpočinkových zón (lavičky, květiny, dekorace), více sportovních atrakcí, prodloužená doba recepce nebo vlastní možné návrhy respondentů.

Největší část respondentů, konkrétně 91 osob (78,4 %), vyjádřila poptávku po gastronomických zařízeních, jako je restaurace či bar. Tento trend naznačuje, že většině klientů chybí možnosti stravování v areálu. Na druhém místě se umístil bazén, který získal podporu 54 respondentů

(46,6 %). I přes přítomnost slepého ramene řeky Moravy, jež slouží jako přírodní koupaliště, si respondenti přejí bazén z důvodu jeho stabilní dostupnosti a kontroly hygienickou stanicí. Třetím požadavkem bylo zvýšení nabídky sportovních atrakcí nebo sportovišť, což by mohlo zvýšit spokojenost aktivnějších návštěvníků. Pro více sportovišť hlasovalo 35 respondentů (30,2 %). Více odpočinkových zón by uvítalo 27 respondentů (23,3 %), zatímco pouze 3 respondenti (2,6 %) projeví zájem o prodlouženou dobu recepce. Dalších 20 respondentů (17,2 %) přišlo s různými návrhy, včetně wellness služeb, instalace klimatizace, pravidelnější údržby trávníku, rozšíření nabídky služeb, výměny nábytku na terasách bungalovů a vybudování dětského hřiště. Dva respondenti byli velmi radikální. Jeden z nich by chtěl změnit vše, zatímco pro druhého byla současná podoba areálu naprosto dostačující.

Co se týče zajímavých zjištění ve věkové segmentaci v rámci dané otázky, není překvapující, že skupina osob nad 60 let projevila nižší zájem o výstavbu nových sportovišť. Nicméně z analýzy vyplynulo překvapivé zjištění, že respondenti ve věku 19 až 29 let vyjádřili přání většího množství relaxačních zón, laviček a květin v rámci areálu. Tato skutečnost může naznačovat, že mladá generace klade důraz na prostředí, které podporuje odpočinek a pohodu. Může to reflektovat rostoucí zájem o životní prostředí, estetiku a pohodlí v kontextu relaxace a odpočinku.

Výsledky jsou jednoznačné. Tyto preference naznačují především potřebu posílení gastronomických služeb, dále vybudování bazénu a rozšíření nabídky sportovních aktivit v areálu Pahrbek. Rozšíření relaxačních zón, dekorací a květin by mohlo být vhodným krokem, zejména pokud areál zamýšlí oslovit i mladší generaci. Nicméně tato opatření by mohla být prospěšná i bez konkrétního cílení, protože vytvoření prostředí s důrazem na relaxaci představuje vynikající způsob, jak prezentovat areál jako místo s péčí o pohodu a estetiku. Taková atmosféra může přitahovat širší spektrum návštěvníků a vytvářet příjemné prostředí pro odpočinek a rekreaci.

Areál Pahrbek aktivně usiluje o implementaci změn, posun vpřed a inovaci své nabídky. Ovšem stejně jako mnohé jiné podniky i on čelí omezeným finančním možnostem. Tato skutečnost vyžaduje strategický a postupný přístup k provedení změn. V rámci těchto kroků je nezbytné pečlivě posoudit, co by mělo být mezi prvními kroky v procesu rekonstrukce a modernizace bungalovů. V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka ohledně prioritních kroků v rekonstrukci či modernizaci bungalovů.

Respondenti byli vyzváni k seřazení priorit rekonstrukce či modernizace následujících prostor nebo zařízení: nové pohodlné postele v ložnici, kompletní vybavení kuchyňského koutu, rekonstrukce koupelny, renovace venkovní terasy a nový design obývacího pokoje. Nejčastěji respondenti na nejvyšší úroveň priorit zařadili nové pohodlné postele do ložnice (důležitost stupeň 4 z 5),

následovala potřeba rekonstrukce terasy (3,5 z 5) a kompletního dovybavení kuchyňského koutu (3 z 5). Na čtvrtou pozici respondenti umístili rekonstrukci koupelny (2,7 z 5), zatímco nejnižší důraz kladli na nový design obývacího pokoje (1,8 z 5).

Areál Pahrbek by se tedy měl primárně zaměřit na ložnice, terasy a kuchyňský kout. Pokud ovšem znovu otevře gastronomický provoz v areálu, je na zvážení, zda dovybavení kuchyňského koutu bude namístě.

Je jisté, že s budovou restaurace vedení areálu do budoucna počítá. Nicméně konkrétní náplň a zaměření zatím nejsou známy a zůstávají předmětem dalšího rozhodování. Následující výsledky jsou odpověďmi na otázku, jaký typ kuchyně by respondenti v areálu uvítali.

Celých 78 respondentů (67,2 %) uvedlo, že preferují klasickou českou či slovenskou kuchyni. Druhou volbou se stala oblíbená italská kuchyně, kterou si zvolilo 50 respondentů (43,1 %). Na třetím místě skončil fast food styl kuchyně s 26 hlasy (22,4 %) a ryby a různé speciality z nich byly vybrány 25 respondenty (21,6 %). Méně než 10 respondentů upřednostnilo indickou či nepálskou kuchyni, japonskou kuchyni, mexickou kuchyni a také francouzskou a americkou kuchyni.

Pokud se podíváme na výsledky v závislosti na věkové segmentaci, lze pozorovat zřetelný trend v oblasti preferencí. Zatímco mladší generace v letech 19 až 39 vykazuje oblíbenost italské kuchyně, a to především díky univerzálnímu a široce přijímanému apelu této kuchyně, tak respondenti ve věku 50 a více let upřednostnili jednoznačně klasickou českou či slovenskou kuchyni.

Jejich rozhodnutí mohlo být podmíněno kulturní nostalgií, vlivem rodinných tradic, známých chutí a surovin, lásky k domácímu vaření či omezeného zájmu o mezinárodní kuchyně. Zajímavostí je, že prostřední (nejpočetnější) skupina ve věku 40 až 49 let, zůstala na pomezí mezi zmíněnou italskou a českou kuchyní.

Věková skupina 30 až 39 let vykazuje nesouhlas s americkou kuchyní, což by mohlo být spojeno s aktuálním důrazem na zdravý životní styl v této konkrétní věkové kategorii. Respondenti ve věku 40 až 49 let nevyjádřili podporu pro mexickou či francouzskou kuchyni, zatímco respondenti ve věku 50 až 59 let nesouhlasili s japonskou, indickou či francouzskou kuchyní. Nejvíce rezolutní v tomto ohledu byla věková skupina nad 60 let, která byla jednoznačně pro klasickou českou kuchyni.

Shrnutím v oblasti preferovaného typu kuchyně můžeme konstatovat, že respondenti projevíli zájem o tradiční českou či slovenskou kuchyni. Zároveň vyjádřili příznivý postoj k oblíbené italské kuchyni. V dnešní době není ani fast food styl považován za nevhodný, a zřejmě by měl svůj potenciál i v oblasti ryb a rybích specialit.

9.2.4 Komunikace areálu Pahrbek

Pokud jde o marketingovou komunikaci, areál Pahrbek je momentálně průměrně postaven. Komunikace se zákazníky probíhá většinou až ve chvíli, kdy se ozvou jako první. Přesto je třeba zdůraznit, že došlo k určitému pokroku s novými webovými stránkami a online rezervačním systémem, což může přispět k efektivnějšímu propojení s klientelou a zlepšení celkového marketingového přístupu.

A právě na další postup v rámci marketingové komunikace se zaměřily následující otázky v dotazníkovém šetření. Jednou z nich je, zdali si vůbec respondenti přejí, aby s nimi areál Pahrbek komunikoval, a pokud ano, tak skrze jaká média.

Nejvyšší počet respondentů, konkrétně 75 osob (64,7 %), vyjádřil názor, že nepocítují potřebu intenzivnější komunikace. Toto zjištění není příliš překvapivé, vzhledem k současnému trendu cíleného marketingu, který zahrnuje uživatele různými oznámeními a newslettery v jejich e-mailových schránkách. V současné době vykazuje preference lidí směrem k jemnějším formám marketingové komunikace, což svědčí o jejich citlivosti na nadměrnou zátěž v podobě marketingových nabídek.

Pokud jde o konkrétní formy komunikace, 34 respondentů (29,3 %) vyjádřilo přání vidět více příspěvků na webových stránkách a 33 respondentů (28,4 %) preferovalo častější obsah na sociálních sítích. V obou případech je prostor pro zlepšení v rámci marketingové komunikace v oblasti Pahrbek. Pravidelné informační e-maily by ocenilo 18 respondentů (15,5 %), stejný počet respondentů (11, tj. 9,5 %) se rozhodl pro formu anket a soutěží nebo viditelnější reklamní propagaci. Pouze 3 respondenti (2,6 %) vyjádřili preferenci pro přímá telefonní volání s konkrétními nabídkami. Jeden respondent neuvedl žádné specifické preference (0,9 %). (PŘÍLOHA P V OBRÁZEK 8)

Závěrem lze konstatovat, že většina respondentů nevykazuje zájem o intenzivnější formy komunikace, což může být odůvodněno přesycením trhu různými marketingovými zprávami. Pravidelné informační e-maily, ankety a soutěže a viditelnější reklamní propagace jsou rovněž významné aspekty, jež by mohly posílit efektivitu marketingové strategie. Většina respondentů se vyhýbá preferenci přímých telefonních nabídek, což naznačuje, že osobní kontakt vyžaduje

opatrnost a respekt k individuálním preferencím. Celkově je klíčové vyvíjet komunikaci v souladu s aktuálními trendy a očekáváními, aby byla účinná a dobře přijímána.

Marketingová aktivita areálu Pahrbek na sociálních sítích nesplňuje očekávání a existuje k tomu několik potenciálních důvodů. Pro zkoumání efektivity práce na sociálních sítích byla respondentům položena otázka týkající se jejich aktivit na vybraných platformách. Každý respondent měl za úkol vybrat sociální síť, které nejčastěji využívá. Jednou z možností bylo také vyjádření, že sociální síť vůbec nevyužívá.

Respondenty nejčastěji používané sociální sítě jsou **Facebook** (86 responzí, 74,1 %), **WhatsApp** (51 responzí, 44 %), **Instagram** (42 responzí, 36,2 %), **Facebook Messenger** (40 responzí, 34,5 %) a **YouTube** (34 responzí, 29,3 %).

Mezi další méně používané sociální sítě patří Pinterest (21 responzí, 18,1 %), Twitter (14 responzí, 12,1 %), TikTok (8 respondentů, 6,9 %) a Snapchat (1 respondent, 0,9 %). WeChat či jinou sociální síť ne zvolil žádný respondent a absenci sociálních sítí uvedlo 8 respondentů, což je 6,9 %.

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů preferuje platformy jako Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger a YouTube. Tato data poskytují cenné informace pro marketingovou strategii areálu Pahrbek. Je zjevné, že Facebook zaujímá vedoucí pozici, což naznačuje, že tato platforma je pro komunikaci s cílovou skupinou klíčová.

Vedení areálu Pahrbek chtělo zjistit, zdali respondenti zaznamenali nové webové stránky a zdali se jim líbí, či nikoli. Výsledky naznačují pozitivní hodnocení nových webových stránek, které si získaly přízeň 83 respondentů, což představuje 71,6 % z celkového počtu. Zbývajících 33 respondentů (28,4 %) však nové webové stránky nezaznamenalo.

V rámci dotazníkového šetření si vedení areálu Pahrbek přálo zjistit, jaké je přijetí online rezervačního systému, který byl spuštěn v roce 2022. Chtěli ověřit, kolik respondentů tento systém bezproblémově využilo, kolik z nich narazilo na nějaké problémy a kolik zůstává stále věrných tradičním způsobům rezervací.

Po dvou sezónních obdobích, kdy se objevily různé komplikace či nedokonalosti s rezervačním systémem, hodnotí 54 respondentů (46,6 %) systém jako bezproblémový. Tito respondenti si rezervaci vytvořili a nepozorovali žádné komplikace. Ovšem malá skupina 14 respondentů (12,1 %) uvedla, že proces rezervace nebyl bezproblémový a během procesu narazili na komplikace. Početná skupina 48 respondentů (41,4 %) stále upřednostňuje tradiční způsoby rezervace, a to telefonicky, e-mailem nebo osobně.

Pokud jde o rezervace v jednotlivých věkových segmentech, překvapivě nejlepší adaptaci na online rezervační systém prokázaly osoby starší 50 let a více. Naopak největší komplikace byly zaznamenány u věkové skupiny 30 až 39 let, zatímco skupiny 19 až 29 let a 40 až 49 let měly nejnižší míru využívání online rezervačního systému. Tyto dvě skupiny dávaly přednost tradičním postupům rezervace, jako je klasický e-mail nebo telefonický kontakt.

Zhruba polovina respondentů hodnotí systém jako bezproblémový, což ukazuje na určitou míru úspěchu a akceptace. Nicméně, malá skupina uživatelů reportovala komplikace při procesu rezervace, což naznačuje potřebu dalších vylepšení nebo podpůrných opatření. Nicméně stále v rámci klientely areálu Pahrbek existuje výrazná část respondentů, která preferuje tradiční metody rezervace. Tato skupina může představovat potenciální oblast pro další komunikaci a vzdělávání o výhodách a spolehlivosti online rezervací.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následující kapitola bude věnována zodpovězení výzkumných otázek, které byly stanoveny na začátku této diplomové práce, a to v části Metodika diplomové práce.

Celkem byly stanoveny tři výzkumné otázky:

VO1: Existuje shoda o podobě areálu Pahrbek mezi představou respondentů (tj. zákazníků areálu Pahrbek z minulých let) a současným vedením společnosti?

VO2: Je v blízkém okolí areálu konkurence, která by pro areál Pahrbek představovala výrazné riziko?

VO3: Jaká je přidaná (konkurenční) hodnota značky areálu Pahrbek, tedy v čem spočívají hlavní výhody areálu?

10.1 Shoda o podobě areálu mezi respondenty a současným vedením společnosti

Respondenti vyjádřili své představy o budoucím fungování areálu Pahrbek prostřednictvím výsledků dotazníkového šetření, zatímco vedení areálu prezentovalo svou představu formou polostrukturovaného rozhovoru s Ing. Radimem Malotou, spolujednatel areálu Pahrbek. Tyto dvě perspektivy poskytují komplexní pohled na očekávání a plány týkající se dalšího vývoje tohoto odpočinkového místa.

V otázce účelu návštěvy areálu Pahrbek je zřejmá shoda mezi respondenty a vedením areálu. Obě strany vnímají jako klíčové faktory pro návštěvu tohoto místa jeho atraktivní lokalitu a přírodní umístění. Kromě toho se shodují v tom, že cyklistika a výlety po okolí, zejména vzhledem k blízkosti cyklostezky a Bařova kanálu, představují hlavní motivaci pro návštěvníky areálu Pahrbek.

V oblasti potenciální klientely lze identifikovat zajímavou dynamiku mezi informacemi získanými z osobního rozhovoru s Ing. Radimem Malotou a výsledky dotazníkového šetření. Z rozhovoru vyplynulo, že areál Pahrbek nebude zaměřen na rodiče s malými či středními dětmi, nýbrž se bude snažit přilákat páry, skupiny a individuální osoby, které hledají klid, odpočinek a spojení s přírodou. Na druhé straně výsledky dotazníkového šetření naznačují, že největší množstevní skupinu tvořily právě rodiny.

I když se v rozhovoru zdůraznilo, že areál nebude primárně cílit na rodiče s dětmi, je důležité podotknout, že termín „rodina“ může zahrnovat různé složení, včetně rodin s dětmi ve vyšším věku. Celkově lze konstatovat, že existuje určitá shoda mezi vedením areálu a respondenty ohledně cílové klientely, ačkoli výsledky naznačují, že zájem o ubytování v areálu Pahrbek není omezen pouze na páry, skupiny nebo individuální osoby, ale zahrnuje také rodiny v různých složeních.

V hodnocení silných a slabých stránek areálu Pahrbek dochází k zajímavé shodě mezi respondenty a vedením. Oba subjekty vyzdvihují jako největší sílu tohoto místa jeho strategické umístění v přírodě, konkrétně v klidné části města. Tato shoda naznačuje, že obě strany přikládají význam přírodnímu prostředí a jeho klidu jako klíčovým faktorům pro atraktivitu areálu. Naopak v oblasti slabých stránek je zaznamenána podobná perspektiva. Respondenti i vedení souhlasí, že nejslabším článkem areálu je nefunkční restaurace, která v rámci poskytovaných služeb nejvíce chybí. Tato shoda poukazuje na to, že obě strany si jsou vědomy významu gastronomických služeb pro celkový dojem návštěvníků. Vedení areálu Pahrbek neshledává za nejslabší stránku pouze absenci restaurace, nýbrž se dívá na daný problém v širším kontextu. Shledává za nejslabší článek celkově absenci uceleného konceptu areálu a s tím spojených služeb. Tato perspektiva ukazuje, že vedení areálu vnímá nedokončenost a nejednotnost nabízených služeb jako klíčový faktor ovlivňující celkový dojem návštěvníků a konkurenceschopnost areálu na trhu.

Zřetelná shoda mezi skupinou respondentů a vedením areálu Pahrbek se objevuje v uznání důležitosti modernizace bungalovů, které vyžadují rekonstrukci. Respondenti kladou důraz na pohodlí ložnice a vybavení kuchyňského koutu. Na druhou stranu, vedení se na tuto problematiku dívá opět z širší perspektivy. Považuje rekonstrukci bungalovů za klíčovou, s cílem otevřít je více, vyměnit nábytek za nový a pohodlný a upravit terasy tak, aby sloužily různým funkcím přes celý rok. Zároveň vedení plánuje úpravy kuchyňského koutu pro přípravu lehkých pokrmů. Tato vzájemná shoda naznačuje důležitý konsensus ohledně potřeby modernizace bungalovů v areálu Pahrbek.

Z výzkumu vyplynulo, že jednou z klíčových otázek byla představa ideální podoby areálu Pahrbek. Zatímco vedení areálu vyjádřilo svůj záměr stát se vyhledávanou oázou klidu a harmonie, poskytující nezapomenutelný prostor pro odpočinek a obnovu síly, respondenti se nejčastěji vyjadřovali ve prospěch představy „přírodního odpočinkového areálu, kde můžete relaxovat a načerpat energii“. Tato shoda v obou přístupech naznačuje jednotný pohled na potenciální budoucnost areálu, který je chápán jako místo pro odpočinek a relaxaci.

V rámci diskuse o budoucí představě areálu Pahrbek se respondenti vyjádřili k možným atrakcím a službám, které by na areálu vítali. Nejčastěji zmiňovanými prvky byly restaurace, bazén a sportoviště. V souladu s uvedenými prvky bylo v rozhovoru s vedením areálu potvrzeno, že v budoucnosti je plánováno rozšíření gastronomických služeb a implementace vodních prvků, jako např. bazénu, saun a vířivek. Také se počítá s rozvojem volnočasových sportovních aktivit. Tato shoda mezi názory respondentů a plány vedení naznačuje snahu o zhodnocení potřeb a preferencí návštěvníků při formování budoucnosti areálu.

První částečná neshoda, která se objevila v rámci daného výzkumu, souvisí s pohledem na náplň gastronomie. Zatímco většina respondentů vyjádřila preferenci pro klasickou českou či slovenskou kuchyni, vedení areálu se rozhodlo nevyužívat běžný provoz restaurace pro veřejnost. Místo toho plánuje poskytovat gastronomické služby v odlehčené a nenáročné podobě pouze pro ubytované hosty, nabízející různorodou kuchyni. Je důležité vzít v úvahu, že otázky směřované na obě skupiny nebyly identické, což může ovlivnit výsledky. Respondenti preferovali tradiční českou kuchyni, která se může odlišovat od odlehčených variant, jež má v úmyslu vedení areálu nabídnout. Tato částečná neshoda v oblasti gastronomických služeb může být interpretována jako odlišný pohled vedení areálu a návštěvníků na styl a nabídku stravovacích služeb.

V oblasti propagace a marketingové komunikace lze konstatovat shodu mezi výsledky výzkumu a postojem vedení areálu. Valná většina respondentů vyjádřila, že si nepřeje výraznější marketingovou komunikaci. Tato preference může být ovlivněna současnou digitální dobou, kdy jsou lidé vystaveni každodennímu přeplnění reklamními sděleními a cíleným marketingem. Na druhé straně vedení areálu uvádí omezenou marketingovou komunikaci jako svou slabou stránku, na které je třeba do budoucna pracovat.

Při detailnějším zkoumání odpovědí respondentů, kteří vyjádřili zájem o více příspěvků na sociálních sítích a webové stránce, dochází ke shodě s přístupem vedení areálu. Oba subjekty, tedy respondenti i vedení, zdůrazňují důležitost marketingových strategií v online prostředí, zejména prostřednictvím sociálních sítí, což naznačuje potenciál pro zlepšení a rozvoj v oblasti digitální marketingové komunikace.

VO1: Existuje shoda o podobě areálu Pahrbek mezi představou respondentů (tj. zákazníků areálu Pahrbek z minulých let) a současným vedením společnosti?

Ano, na základě poskytnutých informací lze konstatovat, že existuje shoda mezi představou respondentů (zákazníků areálu Pahrbek z minulých let) a současným vedením společnosti, které zastupují Ing. Radim Malota a Hana Vaňourková. Tato shoda se projevuje v několika klíčových

oblastech, včetně účelu návštěvy areálu, hodnocení silných a slabých stránek, potřeby modernizace bungalovů, ideální podoby areálu a plánovaných budoucích atrakcí a služeb. Navzdory částečné neshodě v oblasti gastronomických preferencí se obě strany shodují v celkovém vnímání a plánování budoucího rozvoje areálu Pahrbek.

10.2 Konkurence areálu Pahrbek

Podle Porterovy analýzy konkurence bylo zjištěno, že areál Pahrbek čelí v okolí konkurentům, kteří poskytují běžné ubytovací služby a vynikají základními pohostinskými a hotelovými službami. Většina z nich se navíc pohybuje v nižších cenových hladinách. Areál Pahrbek se naopak vyznačuje strategickou polohou na konci města, s přímým přístupem na cyklostezku, klidným prostředím u slepého ramene řeky Moravy a výjimečným spojením s přírodou.

Nejbližší konkurenti, jako je Hotel a penzion Chmelnice a Hotel Baltaci Starý Zámek, jsou skvělým příkladem tradičních hotelových zařízení, která nabízejí běžné hotelové služby za přijatelné ceny. Vedle nich se konkurent Zámek Napajedla vyznačuje poskytováním přidané hodnoty prostřednictvím architektonického stylu historické budovy a nádherného prostředí zámeckého parku v anglickém stylu. Zámek Napajedla však poskytuje ubytovací služby ve srovnání s areálem Pahrbek či Hotelem a penzionem Chmelnice ve vyšších cenových relacích.

Pokud jde o typ ubytovacích a volnočasových služeb, nejbližším konkurentem areálu Pahrbek je rekreační areál Skleníky v nedaleké obci Spytihněv. Jak již bylo zmíněno, jedná se o ubytování v přírodě s množstvím volnočasových sportovních aktivit, bazénem a sezonním rychlým občerstvením v blízkosti. Rekreační areál Skleníky nabízí volné plochy i pro stany či obytné vozy. Areál Pahrbek považoval tento areál za konkurenci, alespoň do nedávné doby. Avšak vzhledem k plánům, které má vedení společnosti s areálem Pahrbek, už nebude tento konkurent považován za zvláště významného. Navíc prostředí, ve kterém se nachází rekreační areál Skleníky, neposkytuje příliš prostoru pro významné zlepšení kvality služeb.

VO2: Je v blízkém okolí areálu konkurence, která by pro areál Pahrbek představovala výrazné riziko?

Na základě dostupných zjištěných informací není v současné době v okolí areálu Pahrbek žádný konkurent, který by představoval významné riziko pro tuto lokalitu. V oblasti pouze ubytovacích služeb je v okolí dostatečné množství konkurenčních zařízení, která sice nabízejí širší škálu služeb za příznivější ceny, avšak nedisponují tak rozsáhlým přírodním prostředím ani nedokážou poskytnout stejnou úroveň soukromí a klidu. Dále se ani v jednom případě nejedná o přírodní resort

či prostředí, jež by kladlo důraz na odpočinek a relaxaci. Konkurence je tedy primárně v oblasti ubytovacích služeb. Areál Pahrbek má významný potenciál a ambiciózní plány, jak se stát vyhledávaným luxusním přírodním útočištěm pro milovníky přírody a wellness služeb.

10.3 Přidaná (konkurenční) hodnota značky areálu Pahrbek

V rámci dotazníkového šetření respondenti nejčastěji identifikovali jako významné silné stránky areálu Pahrbek jeho přírodní prostředí, strategické umístění (včetně přítomnosti cyklostezky, slepého ramene řeky Moravy atd.) a klidné a tiché prostředí. V porovnání s konkurenčními podniky v okolí se areál Pahrbek jistě může prezentovat právě těmito silnými stránkami, které by měly být nadále rozvíjeny. Spolumajitel areálu Pahrbek, pan Ing. Radim Malota, osobně označil za hlavní atributy areálu Pahrbek strategické umístění v blízkosti Bařova kanálu, cyklostezky a v krásném prostředí slepého ramene řeky Moravy. Dále zmínil rostoucí oblibu přírodního prostředí u veřejnosti. A nakonec také připravované lagunové přístaviště, které by v následujících letech mělo zdobit břeh slepého ramene řeky Moravy a díky kterému dojde k propojení slepého ramene s řekou Moravou.

VO3: Jaká je přidaná (konkurenční) hodnota značky areálu Pahrbek, tedy v čem spočívají hlavní výhody areálu?

Přidanou hodnotu značky areálu Pahrbek představuje jeho strategické umístění, které zahrnuje zasazení do přírodního prostředí u slepého ramene řeky Moravy, přímé napojení na populární cyklostezku či přístaviště na řece Moravě, kde pravidelně zastavuje výletní loď. Zásadním faktorem je samo o sobě přírodní prostředí, které nabízí pestrou floru a faunu. Udržované travnaté plochy, okrasná zahrada s různými keři a stromy vytvářejí příjemné prostředí. To vše ještě umocňují vodní prvky, které by měly v areálu v následujících letech vzniknout, což celkově vytváří dojem oázy klidu a harmonie. Stejně jako uváděli respondenti i pan spolumajitel, ticho a klid, které areál nabízí, jsou často nedocenitelnými aspekty v poskytovaných ubytovacích službách.

Hlavními výhodami areálu Pahrbek jsou jeho strategická poloha, které zároveň otevírá další možnosti pro rozšíření služeb a další růst, dále umístění v přírodním prostředí, které je stále více vyhledáváno jak milovníky přírody, tak i přepracovanými manažery hledajícími odpočinek. A nakonec je tu neocenitelný klid a soukromí, které areál poskytuje.

11 SWOT ANALÝZA

Následující část bude věnována SWOT analýze areálu Pahrbek, jejímž cílem je systematicky zkoumat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby tohoto zařízení. Tato analýza poskytne hlubší vhled do vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících areál a umožní lépe porozumět jeho současné pozici na trhu.

11.1 Jednotlivé části matice

Areál Pahrbek v Napajedlech vyniká pestrou paletou silných stránek a nabízí zároveň vzrušující příležitosti. Jedná se o klíčový prvek místní identity, jehož potenciál lze dále rozvinout pomocí kvalitního rebrandingu a udržení finanční stability.

- **Silné stránky**

Areál Pahrbek nabízí unikátní kombinaci přírodního a klidného prostředí u vody, což z něj dělá ideální místo pro odpočinek a relaxaci. Ubytování v soukromí umožňuje hostům užívat si klidnou atmosféru, intimní prostředí, ticho a klid. Velké travnaté plochy poskytují dostatek prostoru pro volnočasové aktivity a pohodu v přírodě.

Vedení areálu disponuje mírovými vztahy s vedením města, což zajišťuje podporu a spolupráci, a to také přispívá k celkové kvalitě areálu. Loajální personál pak přidává do atmosféry místa přátelský a profesionální prvek. Areál má výhodu v možnosti tvorby různorodých služeb, což znamená, že hosté mohou vybírat z bohaté škály aktivit a zážitků. Doposud volný prostor pro velké možnosti má tento areál.

Díky strategické poloze u Bařova kanálu a cyklostezky se areál stává atraktivní destinací pro milovníky přírody a cyklistiky. Tato výhodná poloha přináší možnost růstu a rozvoje areálu, protože přitahuje široké spektrum návštěvníků. Společně tyto silné stránky vytvářejí z areálu Pahrbek jedinečné a lákavé místo pro odpočinek a rekreační aktivity.

- **Slabé stránky**

Areál momentálně čelí výzvám spojeným s absencí některých klíčových služeb, zejména v oblasti gastronomie a volnočasových aktivit. Tyto nedostatky mohou omezovat celkový komfort a atraktivitu pro návštěvníky. Velké prostory k údržbě mohou být náročné na správu a mohou představovat dodatečné náklady.

Dále je evidentní neefektivní marketing, jenž může snížit povědomí o areálu a omezit jeho dosah. Současně zastaralé ubytovací možnosti mohou představovat bariéru pro přilákání a udržení hostů. Sezonní provozní podmínky mohou způsobovat kolísání v příjmech a variabilitu návštěvnosti během jednotlivých období v průběhu roku.

Omezené finanční schopnosti brzdí investice do modernizace a rozšíření nabídky služeb. Je však důležité tyto výzvy vnímat jako příležitosti ke zlepšení a restrukturalizaci, které mohou vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a dlouhodobé udržitelnosti areálu.

- **Příležitosti**

Rozvoj cestovního ruchu v regionu pro areál Pahrbek přináší pozitivní perspektivy. Oblíbená cyklostezka láká každoročně nové i stále milovníky cykloturistiky. Potenciální nové projekty v blízkém okolí areálu mohou přinést dodatečné atrakce a synergii, což zvyšuje celkovou atraktivitu oblasti. Nízká konkurence poskytující ubytování v přírodě dává výhodu pro přilákání návštěvníků, což může podpořit trvalý zájem o dané místo. Spolupráce s místními podnikateli a firmami představuje strategii pro podporu místní ekonomiky a vytváření vzájemných výhod. Zapojení se do potenciálních akcí a projektů v rámci komunity posiluje vztahy s místními obyvateli a přispívá k pozitivnímu vnímání areálu.

Přímo v areálu Pahrbek se již nějakou dobu připravuje výstavba nového, většího přístavu než na Petrově. Přípravy postupují úspěšně a brzy by měl být přístav dokončen. Očekává se, že nový přístav přiláká mnoho návštěvníků díky své moderní infrastruktuře, což přinese nový impuls pro regionální turismus a zvýší jeho oblíbenost. Zásadní přínos by přístav měl i pro samotný areál, a to především zvýšenou popularitou a novou atrakcí.

- **Hrozby**

Areál čelí několika vlivům, které mohou ovlivnit jeho stabilitu a prosperitu. Potenciální konkurence v okolí představuje výzvu pro přilákání a udržení návštěvníků v konkurenčním prostředí. Dále jsou zde i ekonomické vlivy, které mohou ve velké míře ovlivňovat finanční stabilitu areálu, a to zejména v obdobích hospodářské nejistoty. Zastavení okolních projektů, jako je například přístav Pahrbek, může mít zásadní důsledky pro regionální turistiku a celkovou atraktivitu místa. Nízká nezaměstnanost sice může signalizovat vysokou kvalitu pracovní síly, ale také může ovlivnit dostupnost pracovníků pro provoz areálu. Nízká poptávka po regionálních ubytovacích službách znamená potřebu inovativních přístupů k zaujetí a udržení zájmu návštěvníků.

Další hrozbou mohou být klimatické podmínky, včetně záplav a bouřek, které vyžadují opatření pro zajištění bezpečnosti a stability provozu. Světové epidemie, které se projevily v minulosti, připomínají nutnost adaptace na nečekané události a strategie odolnosti v turistickém průmyslu. Všechny tyto faktory vyžadují pečlivé plánování, pružnost a schopnost přizpůsobit se dynamice vnějšího prostředí pro udržení trvale úspěšného provozu areálu Pahrbek.

11.2 Vyhodnocení ve formě tabulky

Tab. 3 SWOT analýza areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - strategická lokalita (Bařův kanál, cyklostezka) - přírodní a klidné prostředí u vody - ubytování v soukromí (klid a ticho) - velké travnaté plochy - dobré vztahy s vedením města - loajální personál - možnost tvorby množství služeb – možnost dalšího růstu a rozmanitosti 	<ul style="list-style-type: none"> - absence některých služeb (gastronomické, volnočasové) - velké prostory k údržbě - neefektivní marketing - nemodernizované ubytování - sezonní provozní podmínky - omezené finanční možnosti
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - rozvoj cestovního ruchu v daném regionu - nízká konkurence podobného charakteru v okolí (ubytování v přírodě) - potenciální zajímavé projekty v okolí areálu, možné zapojení se do různých akcí - spolupráce s místními podnikateli či podniky 	<ul style="list-style-type: none"> - potenciální konkurence v okolí - ekonomické vlivy - zastavení okolních projektů (např. přístav Pahrbek) - nízká nezaměstnanost - nízká poptávka po regionálních ubytovacích službách - klimatické podmínky (záplavy aj.) - hrozba světové epidemie

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH REBRANDINGOVÉ STRATEGIE AREÁLU PAHRBEK

Rebrandingový návrh představuje systematický plán, jehož cílem je proměnit existující značku tak, aby lépe odpovídala stanoveným strategickým cílům.

Na základě praktické části, která se zaměřuje na výzkum, lze konstatovat, že areál Pahrbek je stále často vnímán veřejností především jako autokemp nebo rekreační areál. Tyto pojmy zahrnují historické aspekty, včetně ubytování v chatkách, stanování a místa pro obytná auta, stejně jako stravování v jídelnách, možnosti sportovně rekreačních aktivit a přírodní koupání. Avšak v současné době se situace v areálu Pahrbek vyvíjí. Vedení areálu dlouhodobě usiluje o transformaci a odstranění kempového charakteru. Směřuje k vytvoření moderního odpočinkového místa s kvalitním ubytováním a službami, jež budou mít meditační a léčebný charakter. Dále vybudování wellness centra či jeho okrajové části (bazén, sauny aj.). Zároveň se plánuje přechod od klasické restaurace k novému konceptu stravování. Nový přístup bude charakterizován různorodostí a zajímavostí, přičemž jídla budou odlehčená, avšak zachovávají si svou chutnost. Nabídka stravování zahrnuje formy snídaně, večeře a lehčí formy bistra, přizpůsobené potřebám a přáním hostů v rámci moderního a příjemného prostředí.

12.1 Stanovení cílů a účelu rebrandingové strategie

Primárním cílem areálu Pahrbek je vytvořit na daném území prostředí harmonie a klidu v podobě ubytovacího komplexu s nabídkou gastronomických a léčebně relaxačních služeb. Paralelně zde probíhá snaha změnit veřejné vnímání tohoto místa z tradičního kempu, autokempu či rekreačního areálu na moderní podobu přírodního resortu.

V ideálním stavu by tato rebrandingová strategie probíhala v průběhu dvou let, s prvním rokem věnovaným budování resortu a druhým rokem zaměřeným na marketingovou propagaci. Avšak vzhledem k aktuálně omezeným finančním možnostem firmy je realističtější přístup zaměřený na pětiletý horizont. Tento projekt nese význam pro samotnou společnost, a proto byla snaha o co nejrealističtější formulaci a zpracování.

S přihlédnutím k pětiletému horizontu je v současné době uvažováno o rozsáhlejší rekonstrukci bungalovů a dokončení areálu Pahrbek v souladu s představami jeho majitelů. Tato iniciativa představuje předběžnou fázi před následujícími konkrétními projekty, které jsou aktuálně připravovány a budou pečlivě doladěny v průběhu dalších měsíců. Před plánovaným dokončením rekonstrukce areálu a jeho uvedením do provozu bude iniciován konkrétní projekt rebrandingové strategie.

Cílem rebrandingové strategie pro areál Pahrbek bude v průběhu následujících 12 měsíců provést transformaci vnímání daného místa, převedení z tradičního kempu na moderní koncept přírodního resortu. Cílem je tedy vytvořit atmosféru současného odpočinkového ubytovacího zařízení, reflektující aktuální potřeby a očekávání hostů. Vedle fyzických změn bude klíčovým prvkem této strategie i návrh komunikační strategie, která bude účinně propagovat novou podobu areálu.

Měřitelnými ukazateli úspěchu budou zvýšené hodnoty spokojenosti hostů, nárůst rezervací o 20 % a zlepšená vnímaná hodnota značky o 15 %, a to na základě systematického sběru zpětné vazby a pečlivé analýzy rezervačních trendů. Společnost Pahrbek, s. r. o., pravidelně shromažďuje data a analyzuje statistiky týkající se nově přichozích rezervací. Každoročně rovněž hodnotí míru spokojenosti klientů a jejich vnímání značky Pahrbek.

Areál Pahrbek má v plánu vylepšit své marketingové nástroje a implementovat systematickou databázi klientů s cílem dosáhnout efektivnějšího zacílení.

12.2 Definice cílových skupin

Na základě provedeného dotazníkového šetření, osobního rozhovoru s vedením firmy a Porterovy analýzy konkurence bylo možné identifikovat klíčové informace týkající se zamýšleného charakteru poskytovaných služeb a strategií rozvoje areálu. SWOT analýza byla rovněž provedena k identifikaci silných a slabých stránek areálu v kontextu příležitostí a hrozeb. Na základě těchto informací lze vytvořit konkrétní osoby pro cílení specifických zákaznických segmentů. Tyto osoby budou sloužit k lepšímu porozumění potřebám a preferencím zákazníků, což je klíčové pro efektivní oslovení a přizpůsobení nabídky areálu.

Vycházejíc z praktické části studie lze konstatovat, že cílové segmenty areálu Pahrbek zahrnují jednotlivce, páry, finančně stabilní seniory a okrajově rodiny s většími dětmi.

Primárním cílovým segmentem, na který se vedení areálu zaměřuje, jsou páry nebo jednotlivci, kteří si vážící svého psychického i fyzického zdraví. Tito lidé mají sympatie k přírodě, ale zároveň preferují určitý standard. Místo kempování upřednostňují přírodní resort zasazený do prostředí přírody. S daným tvrzením souvisí stabilní finanční příjem a ochota investovat peníze do vlastního odpočinku.

Naopak nejméně atraktivní klientelu pro vedení areálu tvoří rodiny s dětmi, zejména s malými dětmi. Tato klientela vyžaduje pro své nejmenší členy specifické zázemí a vhodné zábavní možnosti. Navíc není vždy možné dostatečně kontrolovat chování malých dětí tak, aby nebylo

rušivé pro ostatní hosty, kteří hledají relaxaci. Proto se na rodiny s malými dětmi nebude cílit. U rodin se staršími dětmi lze očekávat, že jejich chování bude snáze regulovatelné, nicméně zaměření na tuto skupinu nebude nijak zásadní.

Zde čtyři charakteristiky person pro každý segment:

A. Persona 1 – Jana (jednotlivec či skupina) – PRIORITIZOVANÁ PERSONA

Jana Nováková, čtyřicetiletá workoholička a vedoucí v advokátní firmě, je ženou, která žije v centru města. Její současný plat a finanční situace jsou stabilní, což jí umožňuje investovat do svého zdraví a volnočasových aktivit. Jana je v současné době bez partnera, ale je otevřená novým vztahům.

Jana je racionální a pragmatická, což se odráží v jejím hektickém pracovním životě a snaze najít rovnováhu mezi profesním a osobním životem. Je bezdětná, avšak má několik blízkých kamarádek, se kterými si užívá odpočinkové výlety, což slouží jako její forma relaxace a sociálního propojení. Svůj volný čas věnuje péči o své zdraví. Pravidelně cvičí jógu a pilates, avšak kvůli náročnému pracovnímu harmonogramu nemá vždy dostatek času na tyto aktivity. Jejím cílem je najít místo, kde bude moci relaxovat, obnovit své síly a podporovat svůj zdravý životní styl. Areál Pahrbek se pro Janu stává ideálním místem, protože spojuje přírodní krásy s klidem a nabízí procedury, které jsou v souladu s jejími zájmy a cíli. Pro ni představuje dočasný únik a revitalizaci, kde si může na chvíli odpočinout od pracovního stresu a věnovat se svému fyzickému a duševnímu zdraví.

B. Persona 2 – Tomáš a Kateřina (mladý pár)

Tomáš Málek, třicetiletý dobrodruh a redaktor outdoorového časopisu, žijící ve středně velkém městě, a jeho podobně smýšlející přítelkyně Kateřina, pracující také v outdoorovém odvětví jako instruktorka horolezectví, společně prožívají život bez rodinných závazků, což jim umožňuje plně se věnovat svým vášním. Jejich životní styl je charakterizován dobrodružstvím a aktivitami na čerstvém vzduchu, přičemž oba se snaží využívat každou příležitost k objevování nových míst a zapojení do různorodých outdoorových aktivit. Jejich odvaha a touha po výzvách jim dodávají nejlepší pocity, když mohou fyzicky aktivně prožívat přírodu kolem sebe.

Z hlediska ubytovacích preferencí upřednostňují Tom a Kateřina kvalitní resort před tradičním kempem. Hledají místo, kde po náročných dobrodružstvích najdou pohodlné ubytování a klidné prostředí pro odpočinek.

C. Persona 3 – Vlastimil (seniorský pár)

Vlastimil Pekař, šedesátipětiletý finančně stabilní senior, v sobě spojuje bohatý pracovní život s vášní pro aktivní a zdravý životní styl. Jako jedinec, který strávil celý svůj profesní život prací,

nyň hledá zasloužený klid a radost ze života. Jeho odhodlání užívat si důchodového období zahrnuje nejen klidné odpočinkové chvíle, ale také pokračování v aktivitách, které mu přinášejí radost. Vlastimil žije se svou manželkou v rodinném domě na okraji města. Oba jsou vášniví cyklisté a milovníci dobrého jídla. Společně vychovali dvě dcery, které nyň žijí se svými rodinami jinde.

Vlastimil, který během svého života prokázal finanční stabilitu, nyň upřednostňuje místo, kde může naplno zažít klid a pohodu. Areál Pahrбек se stává pro něj ideálním místem, kde může spojit příjemné odpočinkové prostředí s bohatou nabídkou wellness procedur. Jeho odhodlání užívat si důchodového období je podtrženo jeho láskou ke sportovním aktivitám. V tomto kontextu se areál Pahrбек stává nejen místem pro relaxaci, ale také prostředím, kde Vlastimil i jeho manželka mohou nadále naplno prožívat svou vášeň pro aktivní životní styl.

D. Persona 4 - Emma (rodina)

V prostorném městském bytě bydlí Emma, pětáctřicetiletá umělkyně, která se specializuje na olejovou malbu. Spolu s manželem a dvěma dětmi tvoří pestrý rodinný život. Emma věnuje své dny ateliéru, kde vytváří plátna plná barev, emocí a kreativity. Vedle své umělecké činnosti se věnuje i wellness aktivitám, jako jsou cvičení pilates a meditace. Její manžel, manažer se závazkem vůči své profesi, zároveň sdílí vášeň pro cyklistiku. V časech odpočinku si užívá dlouhé jízdy na kole a procházky v přírodě. Společně vychovávají dvě starší děti, Davida (16 let) a Noriku (13 let).

Rodina si užívá společně strávený čas při rodinných výletech na kole, sdílených večerech a občasných návštěvách uměleckých muzeí či cyklistických akcí. Jejich domov je naplněný láskou, respektem a vzájemnou podporou, vytvářející tak příjemnou rodinnou atmosféru.

12.3 Značková identita, poslání značky a její vize

Historická značková identita pro areál Pahrбек reflektovala kempový styl ubytování, což zahrnovalo jednoduché, avšak praktické chatky, travnaté plochy určené pro karavany a stany. K tomu patřila také stravovací zařízení a společenské místnosti. Nicméně největším lákadlem bylo slepé rameno řeky Moravy, jež poskytovalo návštěvníkům areálu možnost sezonního koupání.

V rámci nové podoby areálu, s důrazem na jeho vizuální a interní transformaci, je plánován přechod k charakteru přírodního resortu. Cílem je vytvořit prostředí, které bude vnímáno veřejností jako místo klidu, soukromí a odpočinku, s explicitním odchýlením od konceptu stanového městečka či přítomnosti velkého počtu lidí. Navrhovaný design má za cíl reflektovat touhu po harmonii s přírodou a poskytnout návštěvníkům klidný a soukromý prostor pro jejich pobyt a relaxaci.

Areál Pahrbek by tedy rád v myslích představoval přirozený únik do harmonického prostředí spojeného s přírodou. Měl by být vnímán jako útočiště klidu, soukromí a odpočinku, kde hosté mohou prožívat kvalitní chvíle v souladu s okolní krajinou. Ideální podobou je venkovní wellness.

Esence značky pro přírodní resort Pahrbek:

„Oáza klidu a harmonie v srdci přírody: U nás hosté naleznou útočiště před hektickým světem a prostor pro fyzickou relaxaci i obnovu duševní energie. Každá návštěva u nás je zážitkem, který hosté budou s radostí opakovaně prožívat, aby na chvíli zapomněli na všední realitu.“

Poslání přírodního resortu Pahrbek:

Posláním značky Pahrbek, tedy přírodního resortu Pahrbek, je poskytovat hostům kvalitní ubytovací služby v přírodním prostředí. Areál Pahrbek je venkovním wellness resortem, který nabízí kvalitní chvíle v souladu s okolní krajinou, a kde každý host najde místo pro odpočinek, rekreační aktivity a důležité prožitky s partnery, přáteli či jako jednotlivec. Posláním tohoto areálu je také potěšit chuťové buňky hostů prostřednictvím chutných a zajímavých pokrmů.

Vize přírodního resortu Pahrbek:

Být předním útočištěm pro wellness a ubytování v přírodě, kde hosté naleznou obnovu těla a mysli a prožijí výjimečné zážitky spojené s okolím. Místo, kde každý host může nalézt svou vlastní harmonii a obnovit svou energii. Přírodní resort, který je výjimečný svou atmosférou, ale přitom si zachovává svou pokoru a respekt k přírodě.

Mise přírodního resortu Pahrbek:

Poskytovat prostředí, které umožňuje hostům uniknout od každodenního shonu a spojit se s přírodou, aby si mohli vychutnat klid, odpočinek a rekreační aktivity. Poskytovat prvotřídní služby, udržovat pevné vazby s klientelou a nadále rozvíjet areál s ohledem na jeho jedinečnost a atmosféru.

12.4 Harmonogram rebrandingové strategie

V průběhu příštích pěti let je plánována postupná rekonstrukce jednotlivých ubytovacích jednotek v areálu. Modernizace a designerská práce bungalovů budou probíhat s cílem dosáhnout úrovně, kterou majitelé ubytovacích služeb preferují a jež odpovídá jejich vizi pro areál. V téže době bude dokončena koncepce plánovaných dodatečných a gastronomických služeb v rámci areálu.

V roce 2024 byla zahájena rekonstrukce ubytovacích jednotek v areálu Pahrbek a také došlo k výraznému posunu, co se týče prací na územních plochách. S odhadem pěti let by měla být finální

podoba areálu dokončena v roce 2028. Je důležité zdůraznit, že tento odhad je skutečně pouze orientační a vychází z aktuálních předpokladů a možností vedení. Časový rámec může být podroben změnám v závislosti na konkrétních okolnostech, průběhu jednotlivých fází a dalších nečekaných faktorech. V rámci této diplomové práce bude pracováno s časovou lhůtou pěti let.

Těsně před dokončením a spuštěním nové podoby areálu do provozu bude klíčové zahájit marketingovou kampaň. Ta by dle časového harmonogramu mohla být spuštěna na začátku roku 2028. Cílem marketingové kampaně bude posílení povědomí o nové podobě areálu, oslovení nových potenciálních zákazníků a současně podpora zvýšení počtu rezervací a objednávek.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, kde respondenti jednoznačně vyjádřili nutnost poskytování gastronomických služeb, a vzhledem k obecnému dojmu z areálu je nezbytné zahájit provoz restaurace. Vedení areálu již pro aktuální rok 2024 vyjednávalo o různých formách gastronomické nabídky. I když konečné rozhodnutí ještě není definitivní, je jisté, že ideální forma restaurační nabídky podle vizí areálu v aktuálním roce nejspíše nenastane. V souladu s harmonogramem daného projektu by optimální provoz restaurace mohl začít až v sezonním období 2025. Vzhledem k potenciálnímu začátku provozu restaurace v sezóně 2025 by mělo vedení areálu Pahrbek již v této současné sezóně přistoupit k přípravám budovy restaurace pro koncept stravování ubytovaných hostů a pro poskytování dalších gastronomických služeb.

V současné době se stále čeká na definitivní rozhodnutí ohledně rozmístění a modelace okrasné zahrady, laviček, vodních prvků či volnočasových sportovišť. Tato situace vznikla v souvislosti s očekávanou výstavbou lagunového přístaviště na Pahrbku. Po přijetí konečných rozhodnutí bude vedení areálu schopno strategicky rozmístit a umístit požadované atrakce a prvky na svém území. V této aktuální fázi situace jsou pro vedení areálu klíčovým krokem sledování současných trendů a úvahy o možných typech atrakcí a prvků. Vzhledem k nejistotě ohledně rozmístění a modelace určitých částí areálu, vedení momentálně zaměřuje svou pozornost na údržbu zelených ploch, rostlin a stromů, které se již v areálu nacházejí. Tímto způsobem připravuje půdu pro budoucí úpravy a přizpůsobení, která budou provedena po definitivním rozhodnutí ohledně lagunového přístaviště. Pokud by vše probíhalo bez problémů, teoreticky by modelace území s okrasnými a volnočasovými prvky mohla proběhnout v období mezi lety 2026 a 2027.

Nakonec zůstávají dodatečné relaxační a ozdravné služby (wellness, sauny, bazén aj.), které by měly navazovat na celkový koncept areálu těsně před jeho dokončením. Toto období by mohlo nastat na začátku roku 2027. Odhadovaná doba realizace jeden rok. Termín byl stanoven tak, aby v dané době areál již poskytoval z větší části zrekonstruované ubytování a gastronomické služby v estetickém a pečlivě udržovaném prostředí.

Spuštění komunikační kampaně na začátku roku 2028 by mělo zdůraznit dostupnost těchto kvalitních služeb. Tyto služby budou důležitým lákadlem v rámci kampaně, přičemž se kampaň zaměří na jejich atraktivitu a přidanou hodnotu pro zážitek návštěvníků areálu.

Harmonogram rebrandingové strategie pro areál Pahrbek ve formě excelovské tabulky je k dispozici přes online odkaz v příloze diplomové práce. (PŘÍLOHA P VI)

12.5 Externí a interní implementace

Pokud jde o provedení interních změn, vedení areálu Pahrbek nenarazilo na žádné komplikace, protože zaměstnanci již delší dobu přijímají a podporují navrhované úpravy. Právě naopak, v rámci organizace panuje nadšení ohledně nadcházejících změn směřujících k resortnímu stylu provozu. Lze tedy konstatovat, že zaměstnanci a vedení areálu jsou plně připraveni na nový a vylepšený charakter areálu, a postupná implementace těchto změn již začala.

V externím prostředí se najdou, řekněme, obecně tři skupiny lidí:

- Skupina jedna bude změnu v areálu Pahrbek vítat a bude velmi spokojená. Tato skupina bude nadále aktivně vyhledávat a doporučovat služby areálu Pahrbek. Je však důležité si uvědomit, že změnu v chování této skupiny mohou ovlivnit různé proměnné, jako jsou ekonomické problémy, snížení kvality poskytovaných služeb ze strany areálu a další faktory. Je klíčové udržovat pozitivní vnímání a kvalitu služeb, aby tato skupina zůstala spokojená a aktivně podporovala areál i v budoucnosti.
- Druhá skupina lidí je naopak v opozici. Mají silné emocionální spojení s areálem Pahrbek, které vychází z historie a nostalgie spojené s klasickým kempem. Podle dosavadních zkušeností zaměstnanců areálu se často setkávají s klientelou, která s nevolí přijímá postupné změny vedení a postupně se od areálu distancuje. Zahořklý postoj vůči změnám v nich však přetrvává.
- Třetí skupina osob v podstatě nezaujímá výrazné stanovisko k dané situaci. Přijímá změny jako přirozený průběh a své postavení vůči nim zaujímá buď pozitivně, nebo negativně. Jejich názor závisí na individuálních potřebách a také na tom, zda nová podoba areálu představuje smysluplnou a dobře strukturovanou verzi.

Celkově je klíčové nejen přivítat pozitivní reakce první skupiny na změny v areálu Pahrbek, ale také aktivně pracovat na udržení kvality poskytovaných služeb a pozitivního vnímání. Pro druhou skupinu, která má silné emocionální spojení s historií, je důležité postarat se o komunikaci a zapojení, aby se překonaly zahořklé postoje vůči změnám. A pro třetí skupinu, která má neutrální

postoj, je klíčové zajistit, aby nová podoba areálu byla smysluplná a strukturovaná, aby mohli reagovat pozitivně.

Externí změny začaly přibližně před třemi lety, kdy areál Pahrbek zastavil nabízení ubytování ve vlastních stanech či karavanech. Následně došlo k postupnému omezení dalších poskytovaných služeb, což mohlo mít i kontraproduktivní dopad. Nicméně tímto směrem má areál možnost rychle obrátit stránku, začít znovu a oslovit novou klientelu. Další fáze strategie bude zaměřena na komunikaci s aktuálními i potenciálními zákazníky, kteří budou informováni o nové podobě areálu. Tyto informace budou pravděpodobně šířeny prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Pro některé stálé zákazníky je možné, že budou posílány i informační e-maily. Zásadními postupy bude tedy cílený marketing a marketingová propagace nové podoby areálu. To vše velmi pozvolna, ale efektivně.

12.6 Rizika realizace projektu

Prvním významným faktorem jsou finanční omezení, která mohou brzdit, nebo dokonce zastavit proces rebrandingu v případě nedostatku investic. Druhým klíčovým prvkem hrozby je lidský faktor, jenž zahrnuje jak vnitřní, tak vnější prostředí pracovníků. Interní konflikty, nízká angažovanost nebo neefektivní spolupráce s externími partnery mohou vážně narušit harmonii a efektivitu rebrandingového procesu.

Nepříznivé vnější podmínky představují další riziko. Přírodní katastrofy, ekonomické krize nebo pandemie mohou způsobit nečekané komplikace a znemožnit plánovaný postup rebrandingu. Dále je důležité sledovat zájem cílové skupiny, protože nedostatečná pozornost vůči nim nebo nesoulad s jejich potřebami může způsobit neúspěch nového konceptu. Problematika technických obtíží při nasazování nových systémů a technologií může zpomalit proces transformace a negativně ovlivnit kvalitu výsledného produktu či služby. Nedostatečná harmonizace marketingových kampaní může rovněž vyvolat nesourodé vnímání značky a snížit efektivitu strategie. Nerealistická očekávání mohou generovat tlak ohledně rychlosti a dosažení plánovaného úspěchu, což může vyústit ve frustraci a podkopat důvěryhodnost celého projektu.

12.7 Rozpočet rebrandingové strategie

Všechny uvedené finanční částky v dané kapitole jsou pouze orientační a jsou odvozeny ze součtu nákladů na materiál a lidský faktor v aktuálním cenovém prostředí získané z interních zdrojů společnosti Pahrbek s.r.o.

Stanovení konkrétního rozpočtu pro rebrandingovou strategii v ubytovacím sektoru je složitý úkol, neboť náklady jsou ovlivněny mnoha faktory. Velikost a typ ubytovacího zařízení hrají klíčovou roli, přičemž malé boutique hotely a velké resorty budou mít odlišné finanční nároky. Změna kompletní vizuální identity, včetně loga a designu, může být nákladnější než jemná aktualizace stávající značky. Dalšími determinanty nákladů jsou aktualizace marketingových materiálů, digitální transformace, úpravy fyzických prostor a služby odborníků či marketingových agentur.

Pokud jde o areál Pahrбек, klíčovým cílem je transformovat vnímání veřejnosti, stávajících i potenciálních zákazníků, kteří považují areál za kempové zařízení. Záměrem je vytvořit z Pahrbku přírodní odpočinkový resort, což zahrnuje jak rekonstrukci areálu, tak potřebné marketingové aktivity. Pokud by rekonstrukce jednoho bungalovu vyšla na cca 400 000 Kč, pak by celková rekonstrukce všech ubytovacích jednotek dosáhla výše 10 400 000 Kč.

Gastronomické služby budou klíčovým prvkem areálu, který se může pochlubit velkým a prostorným sálem, vybavenou profesionální kuchyní a příjemným prostředím pro hosty. Aby nový koncept restaurace mohl zažít úspěšný start a uspokojit ubytované hosty, je nezbytné provést určité změny v prostředí a nabídce. To zahrnuje částečnou rekonstrukci nebo redesign prostorů či aktualizaci vybavení. Investice do těchto úprav se odhaduje na zhruba 400 000 Kč. Tato částka umožní vytvořit prostředí, které bude nejen esteticky přitažlivé, ale také funkční.

Dále je potřeba se důkladně zaměřit na zahradní design a celkové uspořádání okolního prostředí. Tato fáze zahrnuje vytvoření harmonického designu a efektivního rozložení prostoru, aby bylo dosaženo optimálního vizuálního dojmu. Orientační cena 30 000 Kč za návrh zahradního designéra pro rozsáhlý areál Pahrбек je užitečným vodítkem pro začátek plánování. Tato částka zahrnuje odborné znalosti designéra, konzultace, vypracování návrhů a doporučení pro optimální využití prostoru a estetický vzhled zahrady. Realizace navrženého zahradního designu a nákup potřebného materiálu může činit odhadovaných 250 000 až 270 000 Kč. Tato částka zahrnuje náklady spojené s fyzickým provedením projektu, včetně zakoupení materiálů, terénní práce a další související náklady. Na základě uvedených orientačních částek můžeme říct, že dobudování estetické zahradní části areálu a celkově jeho přírodní podoby by mohlo areál stát 280 000 až 300 000 Kč.

V rámci komplexního konceptu odpočinkového resortu byly v areálu představovány relaxační volnočasové aktivity, jako jsou wellness, bazén, sauny a doplňkové služby v podobě cvičení, fyzioterapie, masáže a další. V tomto odstavci je náročné přesně určit částky pro vybavení, zařízení a poskytované služby, neboť aktuálně není zcela jasné, které prvky budou skutečně vybudovány v areálu a které ne. Pokud by se však vedení areálu rozhodlo, že wellness zařízení i se všemi doplňkovými aktivitami vybudují, pak by se orientační částka jistě pohybovala nad 25 000 000 Kč.

Z dostupných informací tedy vyplývá, že pro transformaci areálu Pahrbek do podoby přírodního resortu bude nezbytné investovat do jeho rekonstrukce více než 36 250 000 Kč.

Změna identity značky představuje další klíčovou fázi v procesu, zejména při transformaci vnímání areálu Pahrbek z kempového zařízení na odpočinkový resort. Vedení areálu se již před nějakou dobou rozhodlo aktualizovat původní logo, přičemž samotný objekt zůstal nezměněn.

V novém provedení loga společnosti se barvy stále nesou v duchu přírody. Modrá barva symbolizuje nebe a klid, zatímco tmavě modrá evokuje vodu a stabilitu. Oranžová pak připomíná teplé sluneční paprsky a energii. V původním logu byla místo tmavě modré použita zelená, což symbolizovalo přírodu a život. Nová podoba loga se tak stále inspirovala přírodními prvky, avšak s důrazem na jasnější a současněji laděné barevné kombinace. Tím se vytváří dojem moderního a příjemného prostředí, které ladí s duchem společnosti a přináší dojem harmonie s okolním světem. V logu se rovněž nachází místní historický racek, což dodává prvku autenticity a spojení s místní krajinou a kulturou. Modernizace se tedy zaměřila na úpravu barev, které přinesly logu větší pestrost a celkově vytvořily dojem moderního designu. S logem či grafickým designem areálu se další změny již neplánují.



Obr. 7 Modernizace loga areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)

Samotnou změnu v sobě ponese také komunikace areálu Pahrbek. Aktuální a dynamické webové stránky, častější příspěvky na sociálních sítích a efektivní cílený marketing. Pravidelná reklamní propagace, věrnostní systém a dobrá reputace.

Areál nyní disponuje aktualizovanými webovými stránkami, přičemž transformace proběhla v letech 2021 a 2022. Cílem bylo vytvořit dynamické, přehledné stránky, harmonizované

s přírodními barvami. Webové stránky byly navrženy s důrazem na jednoduchost a zahrnují intuitivní online rezervační formulář pro rychlé a pohodlné rezervace. V aktuálním roce 2024 probíhá další komunikace s vývojáři webových stránek, během které dochází k dalším úpravám a zdokonalením některých stránek a funkcí v systému. V souvislosti s probíhající rekonstrukcí ubytovacích jednotek a celkovými plány pro areál je předpokládán další vývoj webových stránek. Základními funkcemi již webové stránky disponují, takže změny by byly převážně vizuálního charakteru.

Zvlášť klíčovým prvkem bude aktivita na sociálních sítích, kde reklamní spoty a pravidelné příspěvky budou sloužit k zaujetí a přilákání potenciálních zákazníků. Vizualizace reklamních spotů jsou k dispozici v příloze této práce (PŘÍLOHA P VII). Při tvorbě reklamních spotů byly převážně využity ilustrační fotografie, aby bylo možné poskytnout konkrétnější představu o budoucím vzhledu areálu a jeho komunikaci. Představené návrhy reklamních spotů či příspěvků by měly apelovat především na jednoduchost a přírodní aspekt areálu. Důraz se klade na jednotný či podobný styl písma, přírodní barvy a atmosféru v podobě ilustrační fotografie a popisku.

Zásadním stavebním kamenem bude v daném případě efektivní komunikační strategie, která bude více představena v následující kapitole.

12.8 Návrh komunikační strategie

12.8.1 Záměr a cíle komunikační strategie

Hlavním záměrem této komunikační strategie je vytvořit pozitivní dojem z areálu Pahrbek a jeho nabídky, aby se dobrá pověst začala šířit a zanechala trvalý pozitivní dojem u potenciálních návštěvníků. Areál Pahrbek se transformuje z původního kempového zařízení na odpočinkový resort a cílem je tuto změnu co nejlépe prezentovat. To zahrnuje informování veřejnosti o nových a vylepšených službách, atmosféře klidu a relaxace a dalších přidaných hodnotách, které nový resort nabízí. Důraz bude kladen na vytvoření dojmu, že areál Pahrbek je ideálním místem pro odpočinek a relaxaci, což bude podporovat jeho vnímání jako místa, kam se lidé rádi vrací a doporučují ho svým blízkým.

Cílem této komunikační strategie je zvýšit povědomí o novém odpočinkovém resortu Pahrbek a jeho nabídce tak, aby do konce roku 2028 dosáhl alespoň 20 % nárůstu návštěvnosti a rezervací oproti předchozímu roku.

12.8.2 Nástroje komunikační strategie

Kampaň bude zahrnovat reklamní propagaci jak v online, tak v offline prostředí. Co se týče **online prostředí**, tak komunikace bude působit skrze:

- webové stránky – aktuální informace o nové podobě areálu, pravidelné články,
- sociální sítě – příspěvky, videa a soutěže,
- direct marketing – vytvoření databáze klientů a následná práce s ní, zaslání pravidelných newsletterů a speciálních nabídek na míru,
- SEO (Search Engine Optimization) – nastavení správných postupů pro co nejlepší viditelnost ve výsledcích vyhledávání na internetu,
- zpětná vazba se zákazníky a pravidelné monitorování jejich spokojenosti.

V oblasti **offline prostředí** bude areál méně aktivní než v online prostředí. Reklama by měla být viditelná skrze:

- billboardy – u velkých měst a v rámci nejbližšího okolí areálu (informační cedule),
- reklama v rádiu – krátké informační spoty ohledně aktuálních informací,
- článek v tisku – specializovaný časopis nebo místní magazín, noviny aj.,
- reklama v kině – vhodný zásah na potenciální cílovou skupinu v blízkém městě,
- informační letáky – dostupné na recepci areálu a v informačních centrech v okolí.

Součástí strategie bude také tvorba podpory prodeje, konkrétně prostřednictvím implementace věrnostního programu. Pokud jde o osobní kontakt se zákazníky, vedení areálu vždy kladlo důraz na nalezení a začlenění co nejvhodnějšího personálu. Profesionální přístup, komunikace a vstřícnost jsou stále neocenitelnými vlastnostmi zaměstnanců.

Největší důraz bude kladen na sociální média a internet. Webové stránky areálu jsou převážně nové a vyžadují pouze minimální úpravy. Naopak větší pozornost bude věnována revitalizaci profilů na sociálních sítích a optimalizaci pro vyhledávače jako Google. Správné a efektivní nastavení těchto kanálů je klíčové pro zvýšení viditelnosti areálu a úspěšnost reklamních kampaní. Sociální média přinášejí širokou paletu možností pro oslovování různých cílových skupin. Tyto možnosti zahrnují klasické příspěvky, krátká i dlouhá videa, soutěže, ankety a standardní reklamní spoty. Pro areál Pahrbek sociální média představují snadnou a dostupnou formu, jak se prezentovat a přilákat tak potenciální zákazníky.

Jak již bylo zmíněno, velmi důležitým aspektem v oblasti marketingové komunikace je direct marketing, tedy přímý marketing. Díky přímému marketingu může areál Pahrbek oslovit své cílové zákazníky napřímo a osobně. Tím je zajištěna efektivní komunikace a možnost získat zpětnou vazbu od potenciálních hostů. Dále je zjevné, že areál Pahrbek by měl věnovat zvýšenou pozornost optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Správné nastavení by areálu mohlo prospět v plném využití jeho potenciálu a konkurenceschopnosti na trhu

Co se týče reklamy ve formě billboardů, i přes určitou skeptičnost vedení areálu v této oblasti je zřejmé, že v okolí velkých měst, jako je Brno, Ostrava či Olomouc, by takové informační billboardy měly být umístěny. Tyto billboardy by měly být strategicky plánovány na jarní měsíce, kdy dochází k nejvyššímu počtu nově přibývajících rezervací. Podobně tomu je také u rádiové reklamy, kdy spoty jsou spuštěny před nejfrekventovanějším obdobím a následně po daném období. Skrze ně dochází k informovanosti jak místní klientely, tak té vzdálenější.

Pro klientelu, která preferuje tradiční formu komunikace a kvalitní obsah, je vhodné připravit článek o novém resortu pro tematický časopis. V optimálním případě by měly být zpracovány dva články, jeden na jaře a druhý na podzim. Tyto články by měly nabídnout inspiraci a podrobné informace o novém resortu, aby oslovily čtenáře v klidném období.

Další možností, která by stála za vyzkoušení, je reklama v kinech. S vhodným výběrem cílové skupiny, času a místa promítání by tato forma reklamy mohla být velmi úspěšná. Kinoreklama nabízí možnost efektivního oslovování diváků ve chvíli, kdy mají jejich plnou pozornost, což může vést k zvýšenému povědomí o novém resortu a zájmu o něj.

I v dnešní době mnoho resortů a ubytovacích komplexů využívá informační letáčky k distribuci informací zákazníkům v tištěné podobě. Je nezbytné pravidelně aktualizovat a znovu tisknout tyto propagační materiály v běžných počtech, aby reflektovaly aktuální nabídku a informace o zařízení. Takové kroky pomáhají udržet komunikaci s klientelou aktuální a zajistit, že potenciální hosté mají k dispozici relevantní a aktuální informace o nabídce resortu či ubytovacího komplexu.

Harmonogram komunikační strategie vč. mediálního plánu, pro areál Pahrbek ve formě excelovské tabulky je k dispozici přes online odkaz v příloze diplomové práce. (PŘÍLOHA P VIII)

12.8.3 Realizace, rozpočet a vyhodnocení komunikační strategie

Tato komunikační strategie je klíčovou součástí celkové rebrandingové strategie pro areál Pahrbek, která má za cíl představit areál veřejnosti v novém světle, tedy ve formě odpočinkového resortu s množstvím doprovodných služeb. Příprava a aktualizace komunikační strategie pro rok 2028

budou probíhat v druhé polovině roku 2027. Následně by komunikační kampaň měla probíhat 12 měsíců, začínající na začátku roku 2028 a končící na konci téhož roku.

V online prostředí budou nástroje komunikační strategie aktivní prakticky po celý rok. Naopak nástroje v offline prostředí budou strategicky zaměřeny na potenciální zákazníky v období jara a podzimu, kdy dochází k nejvyššímu nárůstu rezervací. Na jaře si zákazníci vybírají destinace pro letní dovolenou, zatímco na podzim využívají příjemného počasí k návštěvám kulturních památek nebo cyklistice.

Rozpočet této kampaně byl stanoven na 152 000 Kč na základě orientačních cen. Podrobnější odhady cen jsou uvedeny v tabulce mediálního plánu. (PŘÍLOHA P VIII)

Úspěšnost kampaně bude vyhodnocena na začátku roku 2029. Nárůst rezervací bude zjištěn na základě interních statistik firmy Pahrbek, s. r. o. Výsledek komunikační strategie bude integrován do celkového hodnocení rebrandingové strategie.

12.9 Vyhodnocení úspěšnosti rebrandingové strategie

Jak již bylo naznačeno, klíčovými metrikami pro hodnocení úspěchu bude zvýšení spokojenosti hostů, nárůst rezervací o 20 % a zlepšení vnímané hodnoty značky o 15 % oproti poslední zaznamenané hodnotě z předešlých let, která v rámci dotazníkového šetření v analytické části byla 4,1 z 5. Tato hodnocení budou založena na systematickém sběru zpětné vazby od zákazníků a pečlivé analýze rezervačních trendů. Efektivnost marketingové kampaně bude vyhodnocena po skončení sezóny 2028, a to na základě dostupných finančních statistik a výsledků dotazníkových šetření, která budou zahrnovat názory zákazníků nejen za minulá období, ale také za následující roky. Nárůst rezervací bude zjištěn na základě interních statistik firmy Pahrbek, s. r. o., stejně tak zlepšení vnímané hodnoty značky.

Kromě klíčových metrik, které byly již stanoveny, je také důležité zaměřit se na další faktory, které mohou ovlivnit úspěch marketingové kampaně a celkový výkon společnosti Pahrbek, s. r. o. Jedním z těchto faktorů může být například sledování konkurenčního prostředí a reakce na změny v odvětví. Analýza chování zákazníků, trendů v cestovním ruchu a zpětné vazby od hostů může poskytnout cenné informace pro další optimalizaci marketingových strategií a služeb.

Důležitou součástí hodnocení úspěchu marketingové kampaně je také sledování nákladů a efektivity investovaných prostředků. Analýza návratnosti investic (ROI) a porovnání nákladů s výnosy umožní posoudit efektivitu marketingových aktivit a identifikovat případné oblasti pro optimalizaci a úspory.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat efektivní rebrandingovou strategii spolu s konkrétní komunikační strategií. Tyto strategie jsou výsledkem primárních výzkumů, sekundárních výzkumů a dalších analýz. Účelem této rebrandingové strategie je pak proměna vnímání areálu Pahrbek z kempu na přírodní resort, který bude veřejností považován za vyhledávané relaxační místo, tedy oázu klidu. V rámci této práce byly využity následující výzkumné metody, konkrétně dotazníkové šetření, polostrukturovaný osobní rozhovor, Porterova analýza konkurence a SWOT analýza.

Pro vypracování rebrandingové strategie bylo nezbytné zodpovědět na tři hlavní výzkumné otázky. První se týkala porovnání budoucí představy areálu mezi současným vedením společnosti a ubytovanými hosty z let 2022 a 2023. Druhá otázka se zabývala identifikací potenciálních rizik v konkurenčním prostředí, zatímco třetí výzkumná otázka hledala onu přidanou hodnotu areálu, která by měla být klíčová pro definici toho, co areál Pahrbek dělá jedinečným a atraktivním pro své cílové publikum.

Ve výzkumu týkajícím se představ o budoucí podobě areálu Pahrbek bylo zjištěno, že představy respondentů a vedení se převážně shodují. Respondenti vyjádřili zájem, aby zůstal areál Pahrbek zachován jako přírodní místo s odpočinkovým charakterem a nabízel množství doprovodných služeb. Stejně jako vedení areálu, i respondenti vidí jako hlavní výhody strategickou polohu (okraj města, slepé rameno řeky Moravy, cyklostezka), přírodní prostředí a dostatek klidu a soukromí. Pokud jde o konkurenci v bezprostředním okolí, z hlediska běžných ubytovacích služeb je konkurence vysoká. Nicméně, pokud se podíváme na konkurenci v oblasti přírodního ubytování, zde je konkurence nízká. S ohledem na směr, kterým se areál chce ubírat, a tedy více blízký přírodnímu charakteru, můžeme konstatovat, že v současné době není areál Pahrbek vystaven výraznému riziku v oblasti konkurence. Závěrem lze konstatovat, že areál Pahrbek se ubírá správným směrem z pohledu jak vedení společnosti, tak zákazníků. Dále byly identifikovány výhody areálu a jeho přidaná hodnota oproti konkurenci, které byly stanoveny v oboustranné shodě.

V poslední části práce, tedy projektové, byl vytvořen postup rebrandingové strategie a jednotlivé kroky, které by mohl areál Pahrbek nadále realizovat. Součástí rebrandingové strategie je rovněž komunikační strategie s mediálním plánem. Návrh rebrandingové strategie je koncipován s předpokladem postupné realizace v horizontu čtyř let. Samotná komunikační strategie by měla proběhnout v rámci jednoho roku. Rozpočet rebrandingové strategie, zahrnující materiální náklady na rekonstrukci či další rozvoj, a rozpočet komunikační strategie byly stanoveny odhadem na základě orientačních cen platných v době vypracování této diplomové práce, tj. 2024.

Pro dosažení úspěchu areálu Pahrbek je důležité zaměřit se na postupné a strategické kroky v oblasti jeho rozvoje. To znamená provádět změny postupně a pečlivě podle stanoveného plánu vypracovaného v rámci dané práce. Je nezbytné sledovat aktuální trendy v ubytovacím sektoru a službách a na ně vhodně reagovat. V dnešní digitální době je klíčová marketingová komunikace a propagace v online prostředí, a proto je nutné investovat do marketingu, což je oblast, které se firma doposud nevěnovala dostatečně. S ohledem na rozsah budování a rozvoje areálu je také rozumné konzultovat s odborníky z různých oborů.

Rebranding je klíčovým krokem pro rozvoj a modernizaci značky, avšak jeho provádění by nemělo být příliš časté. Měl by se realizovat pouze v případě skutečné nutnosti. Naopak, drobné změny v nabídce služeb a designu mohou být prováděny častěji. Tyto úpravy pomáhají udržet značku aktuální a zajímavou, aniž by způsobovaly zmatek u zákazníků. Klíčem je nalézt rovnováhu mezi zachováním identity značky a adaptací na nové trendy a požadavky trhu. Na danou práci by se dalo navázat právě doplněním nabídky služeb či produktů, změnou designu či rozvojem výzkumu v oblasti odezvy na uskutečněný rebranding.

Z osobního hlediska považuji areál Pahrbek za velmi inspirativní místo s vlastní duší a obrovským potenciálem. Je to klidné místo v přírodě s výhodnou polohou. Zájem vedení společnosti o rebranding areálu považuji za nezbytný a správný krok. Věřím, že areál Pahrbek má potenciál stát se vyhledávaným přírodním resortem, který bude poskytovat harmonii a odpočinek nejen veřejnosti, ale také vedení společnosti, které se o areál stará již po dobu 14 let a usiluje o obnovení jeho původní slávy, avšak v nové podobě. Tato práce mi osobně přinesla mnoho, protože jsem měla možnost vyzkoušet návrh procesu rebrandingové strategie a sdílet tyto výsledky a návrhy s vedením společnosti při své práci na areálu Pahrbek. I přesto, že vedení již začalo s procesem rebrandingu, věřím, že můj vlastní osobní přínos formou této diplomové práce může být stále cenný a přínosný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AAKER, David A. 2002., *Building strong brands*. London: Simon & Schuster. ISBN 0743232135.
2. AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
3. AAKER, David A., 2004. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press. ISBN 0743249380. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0631/2003063055-t.html>
4. ATKINSON, Rita L., 2003. *Psychologie*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-640-3.
5. HÁN, Jan et al., 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-253-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KAPFERER, Jean-Noël, 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749465162. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=429882&authtype=ip,shib&custid=s3936755>.
8. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
9. KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0921-x.
11. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024702541.
13. ROSSITER, R. John a Steven BELLMAN, 2005. *Marketing Communications: theory and applications*. Melbourne: Pearson Education Australia. ISBN 1741032696.

14. RUSSELL, Edward, 2018. *The fundamentals of marketing*. AVA academia series. Lausanne: AVA Publishing, 2018. ISBN 9781472535832. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.5040/9781472535832?locatt=label:secondary_appliedVisualArts
15. SOLOMON, R. Michael, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-x.
16. VAŇOURKOVÁ, Hana, 2022. *Měření spokojenosti zákazníků firmy Pahrbek, s. r. o., s ubytovacími službami*. Bakalářská práce. Zlín. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Martina Juříková.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. BARTEN, Martijn, 2024. Hospitality Trends: The Latest Trends in The Hospitality Industry for 2024. In: *Revfine.com* [online]. 28. 1. 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/hospitality-trends/>
2. BAUER, Zdeněk, 2023. Rebranding: Kdy má změna smysl a na co si dát pozor. In: *Businessinfo.cz* [online]. 9. 10. 2023 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/rebranding-kdy-ma-zmena-smysl-a-na-co-si-dat-pozor/#dobre-planovani-casovani-a-prechodove-stitky>
3. CAHLÍK, Pavel, 2022a. 5 teorií, které ostatní považují za nemoderní a vaší značce stejně mohou pomoci. In: *Cahlik.substack.com* [online]. 27. 1. 2022 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://cahlik.substack.com/p/5-teorii-ktere-ostatni-povazuji-za>
4. CAHLÍK, Pavel, 2022b. Rebranding značky. In: *Jsemnaznacky.cz* [online]. 4. 11. 2022 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: https://www.jsemnaznacky.cz/rebranding/?utm_term=rebranding&utm_campaign=Branding&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9097133927&hsa_cam=17729329850&hsa_grp=138507551493&hsa_ad=635050330972&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-94016601&hsa_kw=rebranding&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA5L2tBhBTEiwAdSxJX0B4V75kkbAud6rgHwzsAIopKCZDPhrvjONTzWP70iItPR7ttUnhgxoC5CEQAvD_BwE
5. CAMPBELL, Kim, 2021. What Is a Pop-Up Hotel? A Deep Dive Into the Trend. In: *Cvent.com* [online]. 28. 10. 2021 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/what-is-a-pop-up-hotel>
6. ČERMÁK, Miroslav, 2015. Co jsou to SMART cíle a jak je definovat. In: *Cleverandsmart.cz* [online]. 16. 11. 2015 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/co-jsou-to-smart-cile-a-jak-je-definovat/>.
7. EHL INSIGHTS, 2024. 10 hospitality trends for 2024: Crafting tomorrow's experiences today! In: *Hospitalityinsights.ehl.edu* [online]. 10. 1. 2024 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-trends-2024-crafting-experiences>
8. GALTON, 2021. 5 kroků, ako postupovať pri rebrandingu značky. In: *Galton.sk* [online]. 8. 7. 2021 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://galton.sk/branding/5-krokov-ako-postupovat-pri-rebrandingu-znacky/>

9. HODGSON, Stewart, 2023. The biggest rebranding failures of all time: Major mistakes to learn from and avoid. In: *Fabrikbrands.com* [online]. 31. 8. 2023 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/biggest-rebranding-failures-of-all-time-major-mistakes-to-learn-what-to-avoid/>
10. *Hotel a Pension Chmelnice – Ubytování Napajedla*, 2019 [online]. Hotel a Pension Chmelnice – Ubytování Napajedla, © 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.hotelchmelnice.cz/>
11. *Hotel Baltaci Starý Zámek*, 2024 [online]. Hotel Baltaci Starý Zámek, © 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://napajedla.baltaci.cz/>
12. *Hotel Rottal Otrokovice*, 2024 [online]. Hotel Rottal Otrokovice, © 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.hotelrottal.cz/>
13. CHATIFY, 2024. Umělá inteligence v pohostinství: Jak AI změní servis a zážitky v restauracích a hotelech? In: *Chatify.cz* [online]. 7. 1. 2024 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://chatify.cz/blog/umela-inteligence-v-pohostinstvi-jak-ai-zmeni-servis-a-zazitky-v-restauracich-a-hotelech>
14. JANÍČEK, Jakub, 2021. Brand, brand building, branding – jedno a totéž? In: *Optimalne.net* [online]. 30. 11. 2021 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/brand-brand-building-branding>
15. JOYNER, Lisa a Rosie STAGG, 2023. 7 big wellbeing trends and predictions for 2024. In: *Countryliving.com* [online]. 27. 11. 2023 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.countryliving.com/uk/wellbeing/a38402390/wellbeing-trends/>
16. KADEŘÁBKOVÁ, Markéta, 2021. Rebranding: Kdy má smysl a na co si dát pozor? In: *Orangeacademy.cz* [online]. 24. 03. 2021 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/rebranding/>
17. LESENSKY, 2024a. Brand. *Lesensky.cz* [online]. © 2024 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand#>
18. LESENSKY, 2024b. Marketingová strategie. *Lesensky.cz* [online]. © 2024 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/marketingova-strategie#>
19. LISCHER, Brian, 2022. 10 Rebranding Tips to Guarantee Success. In: *Ignytebrands.com* [online]. 6. 6. 2022 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.ignitebrands.com/rebranding-tips-to-guarantee-success/>

20. MANAGEMENT MANIA, 2016. Positioning. In: *Managementmania.com* [online]. 2. 11. 2016 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
21. MANAGEMENT MANIA, 2018. Vnímání zákazníka (Customer perception). In: *Managementmania.com* [online]. 11. 12. 2018 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vnimani-zakaznika-customer-perception>
22. MAUREROVÁ, Veronika, 2023. Co je to brandstory aneb Když značky vypráví své příběhy. In: *Unifer.cz* [online]. 8. 9. 2023 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://unifer.cz/co-je-to-brandstory-aneb-kdyz-znacky-vypravi-sve-pribehy/>
23. MORAVEC, Zdeněk, 2009. *Strategie a strategická analýza* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_man_ssa_moravec.pdf
24. NELSON, Jonathan, 2019. Definice marketing. In: *Ama.org* [online]. 22. 2. 2019 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
25. NEWSTREAM & PARTNER. 2022. Nové trendy a změny v hotelnictví. In: *Newstream.cz* [online]. 2022, 02.12.2022 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://www.newstream.cz/money/nove-trendy-a-zmeny-v-hotelnictvi>
26. NKZ, 2023. Targeting. *Nkz.studio* [online]. © 2023 [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://nkz.studio/marketing-slovník-pojmu/targeting/>
27. PATKA, Leoš, 2016. Rebranding, když chce značka změnu. In: *Pankrea.cz* [online]. 14. 11. 2016 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/rebranding_254
28. PODNIKATEL, 2024. Strategie značky (brand strategy). In: *Podnikatel.cz* [online]. © 2024 [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/marketing/strategie-znacky-brand-strategy/>
29. POSPÍŠILOVÁ, Monika, 2023. Zvyšte hodnotu vaší značky. In: *Better.cz* [online]. © 2023 [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <https://www.better.cz/sluzby/brand-znacky-kampane-kreativa/strategie-znacky/>
30. PRENOHQ, 2024. Hotel Industry Trends: The Future of Hospitality in 2023. *Prenohq.com* [online]. © 2024 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://prenohq.com/blog/hotel-industry-trends-the-future-of-hospitality-in-2023/>

31. PRENOHQ, 2024. The 4 Most Important Hotel Trends for 2024. *Prenohq.com* [online]. © 2024 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://prenohq.com/blog/top-hotel-trends/>
32. *Rekreační areál Skleníky*, 2022 [online]. Rekreační areál Skleníky, © 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <http://www.rs-skleniky.cz/index.php>
33. SLOBODA, Pavol, 2020. Jak vymyslet dobrý název a logo značky? In: *Ecommercebridge.cz* [online]. 29. 9. 2020 [cit. 2023-10-31]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/jak-vymyslet-dobry-nazev-a-logo-znacky/>
34. *Topolský pivovar*, 2018 [online]. Topolský pivovar, © 2018 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.topolskypivovar.cz/>
35. *Ubytovací komplex MORAVA*, 2022 [online]. Ubytovací komplex MORAVA, © 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.komplexmorava.cz/>
36. URBAN, Jan, 2019. Strategie diferenciacie: kdy ano a kdy ne? In: *Ebschool.cz* [online]. 28. 10. 2019 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://www.ebschool.cz/strategie-diferenciace-kdy-ano-a-kdy-ne>
37. VIČAROVÁ, Barbora, 2020. Rebranding a redesign: na co si dát pozor a jak to dělat správně? In: *Focus-age.cz* [online]. 25. 8. 2020 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/rebranding-a-redesign--na-co-si-dat-pozor-a-jak-to-delat-spravne___s288x14859.html
38. VOJTOVÁ, Barbora, 2021. Hotelové postcovidové trendy, bez kterých se neobejdete! In: *Better-hotel.com* [online]. 25. 10. 2021 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://better-hotel.com/cs/blog/hotelove-postcovidove-trendy-bez-kterych-se-neobejdete/>
39. WIŚNIEWSKI, Piotr a Szymon DYRLAGA, 2022. 5 examples of unsuccessful rebranding. Learn from mistakes. In: *Admindagency.com* [online]. 19. 9. 2022 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://admindagency.com/blog/examples-of-unsuccessful-rebranding/>
40. *Zámek Napajedla*, 2024 [online]. Zámek Napajedla, © 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://zameknapajedla.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
AI	umělá inteligence
aj.	a jiné
atp.	a tak podobně
b. r.	bez roku
cca	cirka – přibližně, zhruba
COVID-19	onemocnění koronavirem
DNA	molekula, která nese genetické informace, deoxyribonukleová kyselina
Dr.	doktor
Ing.	inženýr
Kč	korun českých, měna
např.	například
popř.	popřípadě
příp.	případně
resp.	respektive
SEO	proces optimalizace webových stránek a obsahu
SMS	textová zpráva
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to jest
tzv.	takzvaně
Wi-Fi	bezdrátové připojení k internetu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Tři alternativní strategie pokrytí trhu (Zdroj: Kotler et al., 2007)	26
Obr. 2 Graf úspěšnosti dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zpracování)	66
Obr. 3 Graf znázornění času stráveného nad dotazníkem (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Obr. 4 Graf znázorňující kraje pobytu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Obr. 5 Graf znázorňující silné stránky areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Obr. 6 Graf znázorňující slabé stránky areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování).....	73
Obr. 7 Modernizace loga areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)	100
Obr. 8 Graf vyhodnocení zájmu o přístupy marketingové komunikace	121
Obr. 9 Graf vyhodnocení ideální představy o podobě areálu dle stáří respondentů	121

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Proces výběru cílového trhu (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 161).....	20
Tab. 2 Srovnání cen areálu Pahrbek s konkurencí (Zdroj: vlastní zpracování)	55
Tab. 3 SWOT analýza areálu Pahrbek (Zdroj: vlastní zpracování)	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Personalizovaný e-mail s odkazem na dotazníkové šetření

Příloha P II: Otázky k osobnímu rozhovoru s vedením areálu Pahrbek

Příloha P III: Audionahrávka osobního rozhovoru

Příloha P IV: Online dotazníkové šetření

Příloha P V: Grafy

Příloha P VI: Harmonogram rebrandingové strategie

Příloha P VII: Vizuální návrhy reklamních spotů

Příloha P VIII: Mediální plán komunikační strategie

PŘÍLOHA P I: PERSONALIZOVANÝ E-MAIL S ODKAZEM NA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den, paní/pane XY,

rádi bychom, aby Vaše pobytové zážitky byly co nejlepší a abychom Vám mohli poskytovat kvalitní a příjemné služby. Proto vás srdečně žádáme o krátkou chvíli Vašeho času, abyste nám pomohl/a tím, že vyplníte náš dotazník o ubytovacích službách.

Vaše odpovědi nám umožní lépe porozumět Vaším potřebám a přáním, a tím vylepšit naše služby. Zajímáme se o každý detail, abychom vytvořili co nejpříjemnější prostředí. Vaše spokojenost je pro nás prioritou.

Dotazník je rychlý a snadno vyplnitelný. Obsahuje celkem 21 jednoduchých otázek a jeho vyplnění trvá přibližně 5–10 minut.

Vaše odpovědi zůstanou anonymní, takže můžete být naprosto upřímný/á.

Pro respondenty, kteří dotazníkové šetření vyplní a nepřejí si zůstat v anonymitě, je připravena soutěž!

- 10% sleva na pobyt pro 3 vylosované
- celodenní využití sportovně rekreačních zařízení pro 5 vylosovaných

Na konci dotazníkového šetření stačí pouze vyplnit celé jméno + e-mail a budete automaticky zařazeni do soutěže. Výherce budeme kontaktovat na začátku roku 2024.

Děkujeme za Váš čas a zájem o naše služby.

Online dotazník zde: <https://www.surveio.com/survey/d/R6C6T2Y4U2N1A4K2H>

A nakonec Vám přeje krásné svátky vánoční a šťastný nový rok plný radosti, lásky a pohody.

Vaše podpora a spolupráce jsou pro nás neocenitelné a těšíme se na případné setkání s Vámi v příštím roce 2024.

S pozdravem a přáním krásného dne



Vaňourková Hana

koordinátorka provozu

T: +420 731 102 690

www.pahrbek.cz

Pahrbek 735 | 763 61 Napajedla

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY OSOBNÍHO ROZHOVORU S VEDENÍM AREÁLU PAHRBEK

1. Jaké si myslíte, že jsou silné stránky/přednosti areálu Pahrbek?
2. A jaké jsou podle Vás slabé stránky/nedokonalosti areálu Pahrbek?
3. Jak byste chtěli, aby areál Pahrbek vypadal v ideální podobě?
4. Jaké služby by měl podle Vás nabízet? Odpočinkové, sportovní, gastronomické?
5. Na jaký typ klientely byste prostřednictvím služeb areálu měli cílit? Rodiny, jednotlivci, páry?
6. Za jakým účelem byste chtěli, aby Vás zvolená klientela vyhledávala?
7. Jaký typ gastronomie byste v areálu preferovali? Klasickou, nebo třeba italskou kuchyni?
8. Měl by se modernizovat styl ubytovacích jednotek, tedy bungalovů? Co byste na nich upravili?
9. Jak vnímáte postavení areálu Pahrbek vs. konkurence? Koho považujete za přímou konkurenci?
10. Dělíte se s Vaší konkurencí o cílovou skupinu? V čem byste chtěli být jiní?
11. Kde by podle Vás měla probíhat cílená propagace? Skrze jaké kanály či média?
12. Na co v oblasti marketingu byste se chtěli nejvíce zaměřit? Tvorba klientely, propagace nových služeb, ...
13. Jaké jsou aktuální plány s areálem? Jak by měly vypadat následující sezony?

PŘÍLOHA P III: AUDIONAHRÁVKA OSOBNÍHO ROZHOVORU

Audionahrávka osobního rozhovoru se spolumajitelem firmy Pahrbek, s. r. o., panem Ing. Radimem Malotou je k dispozici na uvedeném odkazu:

<https://drive.google.com/file/d/1ogRbOSZOhwckVnn2HjuNJY0K9JQiyqje/view?usp=sharing>

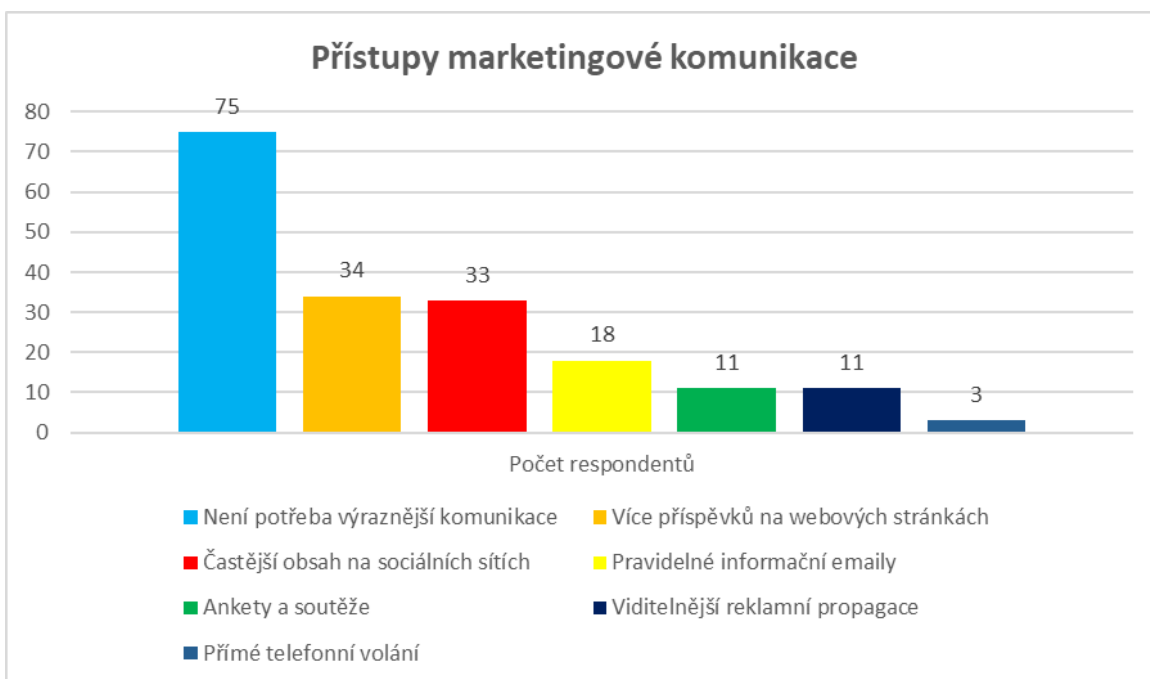
PŘÍLOHA P IV: ONLINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Odkaz na online dotazníkové šetření je k dispozici zde:

<https://www.surveio.com/survey/d/R6C6T2Y4U2N1A4K2H>

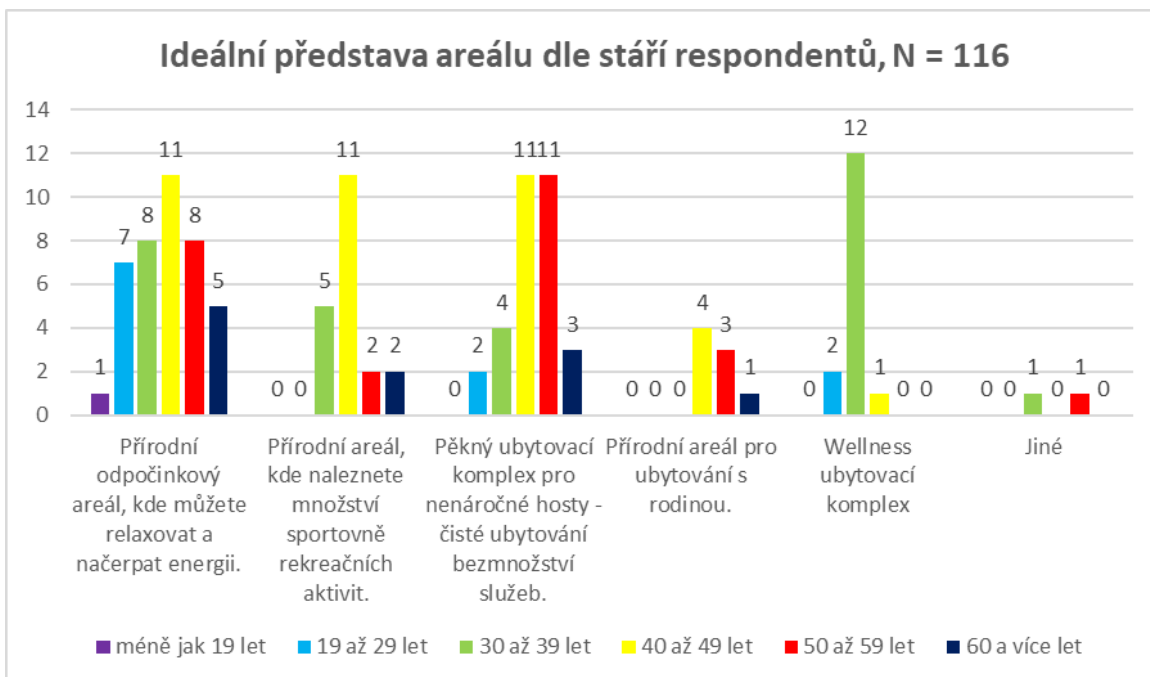
PŘÍLOHA P V: GRAFY

Obr. 8 Graf vyhodnocení zájmu o přístupy marketingové komunikace



(Zdroj: vlastní zpracování)

Obr. 9 Graf vyhodnocení ideální představy o podobě areálu dle stáří respondentů



(Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: HARMONOGRAM REBRANDINGOVÉ STRATEGIE

Harmonogram rebrandingové strategie probíhající v letech 2024 až 2028 pro areál Pahrbek ve formě excelovské tabulky ke zhlédnutí zde:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14EsdfcroIYwaRhj87ZTd6FQPtw0hSc6R/edit?usp=drive_link&ouid=111187532947164681548&rtpof=true&sd=true

PŘÍLOHA P VII: VIZUÁLNÍ NÁVRHY REKLAMNÍCH SPOTŮ

Vizualizace možných reklamních kampaní a spotů jsou k dispozici zde:

https://drive.google.com/drive/folders/1MQjBJFxyadNZc_VuJHv3TjF6-dvwRhTS?usp=drive_link

Jedná se o krátké reklamní videa, příspěvky a informační reklamy na webové stránky.

Při tvorbě reklamních spotů byly převážně využity ilustrační fotografie, aby bylo možné poskytnout konkrétnější představu o budoucím vzhledu areálu a jeho komunikaci.

PŘÍLOHA P VIII: MEDIÁLNÍ PLÁN KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Mediální plán komunikační strategie areálu Pahrbek pro rok 2028 ve formě excelovské tabulky ke zhlédnutí zde:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1X2iwXe17pc87GTQ1idjlBHiiLCGtluVv/edit?usp=drive_link&ouid=111187532947164681548&rtpof=true&sd=true